



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تكريت / كلية الآداب

قسم الإعلام - الدراسات العليا

أساليب الإقناع في المحتوى الإعلامي المضلل في المنصات  
الرقمية - دراسة تحليلية لمنصتي التقتية من أجل السلام وفاحص

رسالة ماجستير قدمها الطالب

محمد عبد الرحمن هاشم آل نجار

إلى مجلس كلية الآداب - جامعة تكريت وهي جزء من متطلبات

الحصول على درجة الماجستير في الإعلام تخصص صحافة

بإشراف

أ.د. فريد صالح فياض

٢٠٢٦ م

١٤٤٧ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ﴾

صدق الله العظيم

(سورة البقرة الآية ٤٢)

## إقرار المشرف

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ (أساليب الإقناع في المحتوى الإعلامي المضلل في المنصات الرقمية - دراسة تحليلية لمنصتي التقنية من أجل السلام وفاحص) لطالب الماجستير (محمد عبد الرحمن هاشم) قد جرت تحت إشرافي في قسم الإعلام \_كلية الآداب \_ جامعة تكريت، وهي جزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الإعلام، وأوصي في مناقشتها.

التوقيع:

المشرف: أ.د. فريد صالح فياض

التاريخ:

بناءً على التوصيات المقدمة من المشرف أشرح هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع:

رئيس القسم: أ.م.د. خميس محمد كرحوت

التاريخ:

## إقرار المقوم اللغوي

أشهد أن هذه الرسالة الموسومة بـ (أساليب الإقناع في المحتوى الإعلامي المضلل في المنصات الرقمية - دراسة تحليلية لمنصتي التقنية من أجل السلام وفاحص) لطالب الماجستير (محمد عبدالرحمن هاشم) قد جرى تدقيقها ومراجعتها من الناحية اللغوية من قبلي، وأصبحت ذات أسلوب علمي سليم من الناحية اللغوية.

التوقيع:

الاسم: م.د احمد شهيد تعبان

التاريخ:

## إقرار الخبير العلمي الأول

أشهد أن هذه الرسالة الموسومة بـ (أساليب الإقناع في المحتوى الإعلامي المضلل في المنصات الرقمية - دراسة تحليلية لمنصتي التقنية من أجل السلام وفاحص) لطالب الماجستير (محمد عبدالرحمن هاشم) قد جرى تدقيقها ومراجعتها من الناحية العلمية من قبلي، وأصبحت ذات أسلوب علمي سليم من الناحية العلمية.

التوقيع:

الاسم: أ.م.د. حيدر شهيد هادي

التاريخ:

## إقرار الخبير العلمي الثاني

أشهد أن هذه الرسالة الموسومة بـ (أساليب الإقناع في المحتوى الإعلامي المضلل في المنصات الرقمية - دراسة تحليلية لمنصتي التقنية من أجل السلام وفاحص) لطالب الماجستير (محمد عبدالرحمن هاشم) قد جرى تدقيقها ومراجعتها من الناحية العلمية من قبلي، وأصبحت ذات أسلوب علمي سليم من الناحية العلمية.

التوقيع:

الاسم: أ.م.د. وسام غالي قاسم

التاريخ:

## إقرار لجنة المناقشة

نشهد نحن رئيس وأعضاء لجنة المناقشة بأننا قد اطلعنا على رسالة الماجستير الموسومة بـ (أساليب الإقناع في المحتوى الإعلامي المضلل في المنصات الرقمية - دراسة تحليلية لمنصتي التقنية من أجل السلام وفاحص)، وقد ناقشنا الطالب (محمد عبدالرحمن هاشم) في محتواها وفيما له علاقة بها، وهي جديرة للحصول على شهادة الماجستير في الإعلام وبتقدير (جيد جداً عال)

التوقيع: التوقيع:

الاسم: أ.د. عيسى عيال مجيد (رئيساً) المشرف: أ.د. فريد صالح فياض

التاريخ: التاريخ:

التوقيع: التوقيع:

الاسم: أ.م.د. حنين سعد سلمان الاسم: أ.م.د. مروة عبدالاله عباس

التاريخ: التاريخ:

صادق مجلس كلية الآداب/ جامعة تكريت على قرار لجنة المناقشة

التوقيع:

الاسم: أ.د. مرید صالح ضامن

عميد كلية الآداب

التاريخ:

## الإهداء

أهدي لهم جميعاً ثمرة جهدي المتواضع:

- إلى من أرسله الله رحمة للعالمين الصادق الأمين
- إلى رمح الله ومادة الأمصار العراق الحبيب
- إلى خير الرجال ورمز العطاء أبي الغالي
- إلى مدرسة الحنان ونبع الاطمئنان أمي الغالية
- إلى خير الرفاق إخوتي الكرام عوف وهاشم
- إلى أولاد أخي عبدالرحمن، دانه
- إلى أخي الذي لم تلده أمي ياسر أحمد
- إلى رفيق الدرب والنجاح نذير غانم
- إلى الأصدقاء الأعزاء محمد، حسين، رائد
- إلى الزملاء الافاضل غسان، بكر، حارث، كرار، حميد
- إلى مدينة تكريت التي احتوتني طيلة أيام الدراسة

الباحث

## الشكر والامتنان

أتقدم بالشكر والامتنان لمن له الفضل الأول، فالحمد لله والشكر لله حتى يبلغ الحمد منتهاه، كما يليق بجلال وجه وعظيم سلطانه.

أتوجه بالشكر والعرفان إلى استاذي الفاضل (أ.د. فريد صالح فياض) الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة، وأسهمت ملاحظاته القيمة في نضج هذا الجهد.

كما أتقدم بالشكر إلى جامعة تكريت بشكل عام وكلية الآداب بشكل خاص وجميع اساتذتي الكرام الذين تفضلوا علينا بعلمهم الواسع، وأخص بالذكر (أ.د. سعد سلمان المشهداني) على دعمه المستمر طيلة مدة البحث وإغنائي بالملاحظات العلمية القيمة التي تصب في خدمة البحث.

كما أشكر كل الأساتذة الذين ساعدوني في البحث وهم (م.د. مهند العزوي) تدريسي في كلية التربية جامعة الموصل، (م. محمد سمير علي) تدريسي في قسم الإعلام جامعة الموصل، (أ.م.د. جمانة محمد نايف) التدريسية في قسم الإعلام جامعة الموصل، (أ.م.د. داليا طارق عبدالفتاح) التدريسية في قسم الاجتماع جامعة الموصل، (أ.د. جمعة جاسم خلف) رئيس قسم الإعلام سابقاً.

ثم الشكر والامتنان لكل من ساعد في إنجاز هذه الرسالة، وقدم الإرشادات والتوجيهات.

وآخر دعائي بالتوفيق والسداد للجميع

**الباحث**

## المستخلص

أساليب الإقناع في المحتوى الإعلامي المضلل في المنصات الرقمية - دراسة

تحليلية لمنصتي التقنية من أجل السلام وفاحص

اسم الطالب: محمد عبدالرحمن هاشم      اسم المشرف: أ.د. فريد صالح فياض

[faridsf2000@tu.edu.iq](mailto:faridsf2000@tu.edu.iq)

[mAh10@st.tu.edu.iq](mailto:mAh10@st.tu.edu.iq)

رسالة ماجستير - قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة تكريت - ٢٠٢٦

عدد صفحات الرسالة (١٧٢)

الكلمات المفتاحية: الإقناع، أساليب الإقناع، المحتوى المضلل، منصات التحقق،

التقنية من أجل السلام، الفاحص

يبحث هذا البحث في ظاهرة المحتوى المضلل في المنصات الرقمية بوصفها إحدى أخطر التحولات التي رافقت البيئة الإعلامية الجديدة، إذ لم يعد التضليل قائماً على نشر معلومات خاطئة فحسب، بل أصبح يعتمد على منظومه إقناعية متكاملة تبنى بعناية لخلق القناعة لدى المتلقي وإعادة إنتاجها عبر التداول الرقمي، ومن هنا تنطلق مشكلة البحث والتي مفادها أن قوة المحتوى المضلل لا تكمن في معطياته الخبرية بقدر ما تكمن في أساليب الإقناع التي يحملها.

يهدف البحث إلى الكشف عن أساليب الإقناع المستخدمة في المحتويات المضللة على المنصات الرقمية، وتحليل أنواع الاستمالات الاتصالية الموظفة فيها سواء العقلانية أو العاطفية أو الوجدانية فضلاً عن توظيف القيم الدينية والاجتماعية في بناء مصداقية زائفة، كما تسعى إلى تحديد المضامين الأكثر عرضة للتضليل والأشكال الصحفية الأكثر استخداماً في الأخبار المضللة.

اعتمد البحث على المنهج المسحي مستخدماً أداة تحليل المضمون بوصفهما المنهج والاداة الأنسب لفحص محتوى الوسيلة، تم تحليل عينة من الأخبار المضللة في كل منصة من منصات البحث إذ تم تحليل (٢٥٨) خبراً من منصة التقنية من أجل السلام، وتحليل (٨٤) خبراً من منصة الفاحص خلال مدة ستة أشهر.

يسعى البحث إلى تقديم إطار تحليلي يفسر الأساليب الإقناعية والأدوات الأكثر استخداماً في المحتويات المضللة والذي يحدث التأثير في الجمهور، وكيف تتحول الرسالة غير الدقيقة إلى رسالة مقنعة، فضلاً عن عملية بناء الشرعية الإدراكية للمعلومات المضللة داخل البيئة الرقمية كما تقدم نتائجها مؤشرات يمكن أن تفيد الباحثين والمؤسسات الإعلامية وصناع السياسات في تطوير استراتيجيات التحقق والتوعية ومواجهة التضليل.

وقد تبين من خلال نتائج البحث أن أسلوب الإقناع باليقين الزائف هو أكثر الأساليب استخداماً للإقناع إذ حصل على المرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٣٨%) في منصة التقنية من أجل السلام وحصل على نسبة مئوية (٣٨,١%) في منصة الفاحص، وكانت الاستمالات الوجدانية في مقدمة الاستمالات الإقناعية والتي حصلت نسبة مئوية (٧٧,٥%) في منصة التقنية من أجل السلام، ونسبة (٦٦,٧%) في منصة الفاحص متفوقة على الاستمالة العقلية، وكان حضور المضامين السياسية في مقدمة مضامين التضليل وبنسبة مئوية (٣٢,٥%) في منصة التقنية من أجل السلام، وبنسبة مئوية (٤١,٧%) في منصة الفاحص.

## المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	إقرار المشرف
ت	إقرار المقوم اللغوي
ث	إقرار الخبير العلمي الأول
ج	إقرار الخبير العلمي الثاني
ح	إقرار لجنة المناقشة
خ	الإهداء
د	الشكر العرفان
ذ-ر	المستخلص
ز-ض	قائمة المحتويات
ض-ظ	قائمة الجداول
ظ	قائمة الأشكال
٢-١	مقدمة
١٤-٣	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
٤-٣	أولاً مشكلة البحث
٤	ثانياً أهمية البحث
٥-٤	ثالثاً أهداف البحث
٥	رابعاً مجالات البحث
٦-٥	خامساً نوع ومنهج البحث وادواته
٦	سادساً مجتمع البحث
١٣-٦	سابعاً دراسات سابقة

١٤-١٣	المفاهيم والمصطلحات	ثامناً
٤٢-١٥	الفصل الثاني: الإقناع: الأطر المفاهيمية، التطور التاريخي والآليات الاستراتيجية	
٢٩-١٥	المبحث الأول: بنية العملية الإقناعية المفهوم، التطور التاريخي للإقناع، الأركان والمحددات التي تعوق الفاعلية	
١٥	أولاً: مفهوم الإقناع	
١٦	ثانياً: أهمية الإقناع	
١٧-١٦	ثالثاً: أهداف الإقناع	
٢١-١٧	رابعاً: مراحل التطور التاريخي للإقناع	
٢١	خامساً: مراحل الإقناع	
٢٢	سادساً: عناصر الإقناع	
٢٣	سابعاً: عوامل نجاح عملية الإقناع	
٢٣	ثامناً: معوقات عملية الإقناع	
٢٤-٢٣	تاسعاً: أسس فن الإقناع والتأثير	
٢٤	عاشراً: أركان الإقناع	
٢٥	الحادي عشر: أنواع الإقناع	
٢٥	الثاني عشر: مبادئ الإقناع	
٢٦	الثالث عشر: دعائم الإقناع	
٢٦	الرابع عشر: أنماط الإقناع	
٢٧	الخامس عشر: خصائص الإقناع	
٢٨-٢٧	السادس عشر: طرق الإقناع	
٢٨	السابع عشر: تأثيرات الإقناع	
٢٩-٢٨	الثامن عشر: أنواع الرسالة الإقناعية	
٤٢-٣٠	المبحث الثاني: استراتيجيات الإقناع ومراحله، أدوات الإقناع، الاستمالات الإقناعية	
٣٥-٣١	أولاً: استراتيجيات الإقناع في الإعلام	

٣٦-٣٥	ثانياً: إشكالية التداخل المصطلحي بين الإقناع، الدعاية، التفاوض
٣٧-٣٦	ثالثاً: العوامل التي تجعل الإقناع مؤثراً
٣٨-٣٧	رابعاً: أدوات الإقناع السريعة
٤٠-٣٨	خامساً: استمالات الإقناع
٤١-٤٠	سادساً: أساليب الإقناع
٤١	سابعاً: المبادئ الأخلاقية للإقناع
٤٢-٤١	ثامناً: قوانين الإقناع
٧٣-٤٣	<b>الفصل الثالث: المنصات الرقمية والمحتوى المضلل</b>
٥٧-٤٣	<b>المبحث الأول: المنصات الرقمية نشأتها والخصائص والأنواع</b>
٤٤	أولاً: نشأة الإعلام الرقمي
٤٥	ثانياً: التسميات التي تطلق على الإعلام الرقمي
٤٥	ثالثاً: عوامل ظهور الإعلام الرقمي
٤٧	رابعاً: الخصائص الاتصالية للإعلام الرقمي
٤٨	خامساً: آليات تحديد الإعلام الرقمي
٤٩-٤٨	سادساً: سلبيات الإعلام الرقمي
٤٩	سابعاً: أحدث التطورات التي حدثت في وسائل الاتصال
٥٠-٤٩	ثامناً: وسائل الاعلام الرقمي
٥١-٥٠	تاسعاً: مفهوم المنصات الرقمية
٥٢-٥١	عاشراً: النماذج التطبيقية للمنصات الرقمية
٥٤-٥٣	الحادي عشر: خصائص منصات التواصل الاجتماعي
٥٤	الثاني عشر: ابعاد التفاعلية في المنصات الرقمية
٥٥	الثالث عشر: استخدامات المنصات الرقمية
٥٥	الرابع عشر: عوامل تأثير المنصات الرقمية على الجمهور
٥٦	الخامس عشر: مسوغات التحقق من الأخبار على المنصات الرقمية

٥٦	السادس عشر: الجرائم الرقمية التي يحاسب عليها القانون
٥٧	السابع عشر: دور المنصات الرقمية في نشر الأخبار المضللة
٧٣-٥٨	المبحث الثاني: المحتويات المضللة مفهومها وأساليبها
٥٩	أولاً: التضليل والإعلام
٦٠	ثانياً: مفهوم التضليل
٦٠	ثالثاً: الفرق بين الشائعات والأخبار المضللة
٦١	رابعاً: أنواع المعلومات
٦٢-٦١	خامساً: أشكال الأخبار المضللة
٦٣	سادساً: وسائل التضليل
٦٣	سابعاً: الحد من الأخبار المضللة
٦٤	ثامناً: أسباب انتشار الأخبار المضللة
٦٥-٦٤	تاسعاً: الغاية والاهداف من الأخبار المضللة
٦٦	عاشراً: آثار الأخبار المضللة
٦٦	الحادي عشر: خصائص الأخبار المضللة
٦٧	الثاني عشر: آليات انتشار الأخبار المضللة
٦٨	الثالث عشر: التحديات التي تواجه المنصات الإعلامية لمواجهة الأخبار المضللة
٦٨	الرابع عشر: الأخبار المضللة وموقعها من الدعاية
٦٩	الخامس عشر: أساليب التضليل
٧١-٦٩	السادس عشر: ميثاق الشرف الصحفي
٧٢	السابع عشر: الدوافع الشخصية لنشر الأخبار المضللة
١٠٦-٧٤	الفصل الرابع: الإطار التحليلي للبحث
٧٦-٧٤	المبحث الأول: نبذة تعريفية عن منصات عينة البحث
٧٥-٧٤	أولاً: منصة التقنية من اجل السلام
٧٦	ثانياً: منصة الفاخص

٨٢-٧٧	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للبحث
١٠٧-٨٣	المبحث الثالث: نتائج البحث وتفسيره
١٠٩-١٠٨	الاستنتاجات والمقترحات
١٣٨-١١٠	المصادر والملاحق
١٢٤-١١٠	المصادر
١٣٨-١٢٥	الملاحق
a-b	المستخلص باللغة الإنكليزية

### قائمة الجداول

الصفحة	موضوع الجدول	ت
٨١	جدول (١) يبين نسبة الاتفاق بين المحكمين لتحديد صدق الاستمارة	١
٨٣	جدول (٢) الفئات الرئيسية لأساليب الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	٢
٨٥	الجدول (٣) الفئات الفرعية لفئة الإقناع باليقين الزائف في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	٣
٨٦	جدول (٤) الفئات الفرعية لفئة الإقناع بالاتهام في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	٤
٨٧	جدول (٥) الفئات الفرعية لفئة الإقناع بالأزمة في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	٥
٨٨	جدول (٦) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في العامل الديني في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	٦
٨٩	جدول (٧) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في التكرار في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	٧
٨٩	جدول (٨) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في رأي الأغلبية في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	٨
٩٠	جدول (٩) فئات أدوات الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	٩

٩١	جدول (١٠) فئات الفن الصحفي في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	١٠
٩٢	جدول (١١) فئات الشكل الصحفي في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	١١
٩٣	جدول (١٢) فئات مصادر الأخبار في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	١٢
٩٤	جدول (١٣) فئات اللغة المستخدمة في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	١٣
٩٥	جدول (١٤) فئات المنصات المستخدمة في نشر المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام	١٤
٩٦	جدول (١٥) الفئات الرئيسية لأساليب الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	١٥
٩٧	الجدول (١٦) الفئات الفرعية لفئة الإقناع باليقين الزائف الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	١٦
٩٨	جدول (١٧) الفئات الفرعية لفئة الإقناع بالاتهام الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	١٧
٩٩	جدول (١٨) الفئات الفرعية لفئة الإقناع بالأزمة الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	١٨
١٠٠	جدول (١٩) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في التكرار الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	١٩
١٠١	جدول (٢٠) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في العامل الديني الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	٢٠
١٠١	جدول (٢١) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في رأي الأغلبية الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	٢١
١٠٢	جدول (٢٢) فئات أدوات الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	٢٢
١٠٣	جدول (٢٣) فئات الفن الصحفي في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	٢٣

١٠٤	جدول (٢٤) فئات الشكل الصحفي في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	٢٤
١٠٥	جدول (٢٥) فئات مصادر الأخبار في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	٢٥
١٠٦	جدول (٢٦) فئات اللغة المستخدمة في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	٢٦
١٠٧	جدول (٢٧) فئات المنصات المستخدمة في نشر المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص	٢٧

### قائمة الأشكال

الصفحة	موضوع الشكل	ت
٢٢	شكل (١) يبين مراحل الإقناع	١
٢٤	شكل (٢) يوضح أركان الإقناع	٢
٣٢	شكل (٣) رسم توضيحي عن الاستراتيجية الديناميكية	٣
٣٣	شكل (٤) رسم توضيحي عن استراتيجيات الثقافة الاجتماعية	٤
٣٥	شكل (٥) رسم توضيحي عن استراتيجيات إنشاء المعاني	٥
٤٦	شكل (٦) توضيح عن الإعلام الرقمي	٦
٥٣	شكل (٧) يوضح تصنيف ونماذج المنصات الرقمية	٧
٥٧	شكل (٨) يوضح جرائم المنصات الرقمية	٨
٦٢	شكل (٩) يوضح الأخبار المضللة	٩
٦٧	شكل (١٠) يبين خصائص وآليات انتشار الأخبار المضللة	١٠
٧٣	شكل (١١) يوضح مخطط التعامل مع الأخبار المضللة	١١

## مقدمة

شهدت البيئة الإعلامية خلال العقدين الأخيرين تحولاً جذرياً نتيجة الانتشار الواسع للمنصات الرقمية التي لم تعد مجرد وسائط لنقل الأخبار، بل أصبحت فضاءً مفتوحاً لإنتاج المعلومات وتداولها دون حواجز مهنية أو مؤسسية واضحة.

ومع هذا التحول لم يعد التضليل الإعلامي يعتمد على الكذب المباشر فقط بل أصبح يقوم على بناء رسالة اتصالية ذات طابع إقناعي تصاغ بطريقة تجعلها قابلة للتصديق والتداول، ومستندة إلى استمالات نفسية بما يتناسب مع اتجاهات الجمهور.

وتكمن خطورة هذه الظاهرة في أن نجاح المحتوى المضلل لا يرتبط غالباً بدرجة صحته، بل بمدى إتقانه لأساليب الإقناع إذ يعتمد صانعو المحتوى على توظيف العاطفة واستخدام الصور والمقاطع المرئية وصياغة العناوين المثيرة، بما يؤدي إلى بناء قناعة ذهنية لدى المتلقي قبل تحققها معرفياً وبذلك تتحول عملية الاتصال من نقل معلومات إلى تشكيل أدراك.

وبدأ اهتمام الباحث بدراسة أساليب الإقناع في المحتويات المضللة في المنصات الرقمية نتيجة الانتشار الكبير لهذا المحتوى وزيادة أثاره في الجمهور في ظل التطورات التقنية التي صاحبت الإعلام وقد قسم الباحث دراسته على أربعة فصول على النحو الآتي:

**الفصل الأول: تناول (الإطار المنهجي) من حيث تحديد مشكلة البحث وأهميتها، وأهدافها، ومنهج البحث، وحدود البحث ومجالاته، وإجراءات البحث والصعوبات التي واجهها الباحث أثناء الدراسة، الدراسات السابقة والمفاهيم والمصطلحات. في حين جاء الفصل الثاني بعنوان (أساليب الإقناع وتأثيراته في الرسالة الاتصالية)، وتناول الباحث في هذا الفصل مبحثين؛ الأول: بنية العملية الإقناعية المفهوم، التطور التاريخي للإقناع، الأركان والمحددات التي تعوق الفاعلية، أما المبحث الثاني بعنوان: استراتيجيات الإقناع ومراحلها، آليات، أدوات الإقناع، الاستمالات الإقناعية.**

وجاء الفصل الثالث بعنوان المحتويات المضللة في المنصات الرقمية وتكوّن من مبحثين أيضاً المبحث الأول: المنصات الرقمية نشأتها والخصائص والأنواع، أما المبحث الثاني فجاء بعنوان المحتويات المضللة مفهومها وأساليبها.

تناول الفصل الرابع (الدراسة التحليلية) لمواقع رصد الأخبار المضللة وتحليل الأرقام والتكرارات التي توصل إليها الباحث وتفسيرها، وهذا الفصل أيضاً جاء بثلاث مباحث تناول المبحث

الأول (نبذة تعريفية عن منصات عينة البحث)، أما المبحث الثاني ف جاء بعنوان (إجراءات البحث) وأخيراً عرض الباحث في المبحث الثالث نتائج البحث مع تفسير تلك النتائج، وفي خاتمة البحث تناول الباحث أهم النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها عن طريقة البحث.

## الفصل الأول

### المبحث الأول- الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة البحث.

ثانياً: أهمية: البحث.

ثالثاً: أهداف البحث.

رابعاً: مجالات البحث.

خامساً: نوع ومنهج البحث واداته

سادساً: مجتمع البحث

سابعاً الدراسات البحث.

ثامناً: المفاهيم والمصطلحات.

## مدخل

تتطرق الدراسات العلمية من عرض الدليل العلمي الذي سار عليه العمل في جانبه المعرفي والتطبيقي (التحليلي) المتمثل في الفصل المنهجي منهجية البحث، وما يقدمه من تصورات كافية عن طريق الإجراءات البحثية التي يقوم بها الباحث من لحظة الشروع في البحث وحتى كتابة النتائج والتوصيات، أي يتضمن جميع الخطوات المنهجية المعتمدة في البحث وهناك رؤية من أغلب الباحثين تقول أن مدى نجاح البحث يعتمد أو يتوقف على طبيعة ما قدمه الباحث من طرح في هذا الفصل التي تمكنه من إطلاق أحكام واستنتاج علمي كما أن هذا الفصل يحدد قدرات الباحث على تحديد الأدوات التي تحقق النتائج بشكل سليم والتي تساعده في معرفة الخلفية المعرفية لهذه البحث وماهي المداخل الأساسية الخاصة بدراسة الظاهرة. وقد تضمن الفصل الخطوات الآتية:

### أولاً: مشكلة البحث

تعرف مشكلة البحث بأنها عبارة عن سؤال يدور في فكر الباحث يحتاج إلى تفسير علمي سليم يمكنه من الوصول إلى الحقيقة إذ أن إحاطة الباحث بالمشكلة من كل جوانبها يمكنه من الصياغة الجيدة للمشكلة وتوافر إمكانية بحثها (المشهداني، ٢٠٢٤، صفحة ٤٩).

أصبحت وسائل الإعلام الرقمية مصدر الأخبار أو أداة عرض الأخبار من مصدرها الأصلي في العالم بعد انتشار الإنترنت واستخدامه بشكل كبير من قبل الجمهور وتراجع اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام التقليدي مما أدى إلى قلة وعي الجماهير في تفاصيل الأحداث والاعتماد على الأخبار السريعة التي فرضتها وسائل الإعلام الرقمية، وهذا يعد السبب الذي أنتج بيئة خصبة للأخبار المضللة التي تعمل على تغيير اتجاهات الجمهور وآرائهم حول الأحداث والقضايا، ومن هنا جاءت فكرة البحث من خلال التساؤل الرئيس: ما أساليب الإقناع في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟ وهناك تساؤلات فرعية:

١. كيف يُوظف (أسلوب الإقناع باليقين الزائف) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟
٢. كيف يُوظف (أسلوب الإقناع بالاتهام) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟
٣. كيف يُوظف (أسلوب الإقناع بالأزمة) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟

٤. كيف يُوظف (أسلوب الإقناع بالتكرار) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟
٥. كيف يُوظف (أسلوب الإقناع بالعامل الديني) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟
٦. كيف يُوظف (أسلوب الإقناع برأي الأغلبية) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟
٧. ما الفنون الصحفية المستخدمة بالمحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟
٨. ما مصادر المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟
٩. ما الأشكال الصحفية بالمحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟
١٠. ما اللغة المستخدمة في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية؟
١١. ما المنصات الرقمية المستخدمة في تداول المحتوى المضلل؟

### ثانياً: أهمية البحث

- ١- الأهمية العلمية: يعد من البحوث الإعلامية القليلة في هذا المجال، فمعظم البحوث -حسب إطلاع الباحث- تناولت أساليب الإقناع دون ربطها بالمحتويات المضللة، إذ حرص الباحث على تقديم علاقة علمية جديدة بين المتغيرات تسهم في الوقوف على نتائج مهمة وهذه البحث يعد التوظيف الأمثل لها لأن الأخبار المضللة للجمهور تعتمد وبشكل أساس على الأساليب الإقناعية في رسالتها الإعلامية والتي تمكنها من التأثير في الجمهور، وتكمن أهمية هذا لبحث أيضاً في تعزيز الأدبيات المتعلقة بأساليب الإقناع المستخدمة في الأخبار المضللة، ورفد المكتبات بالمواد العلمية التي توضح هذه الأساليب.
- ٢- الأهمية التطبيقية: تقدير مؤشرات ومقاييس علمية واضحة لصناع القرار والمؤسسات الإعلامية للمساهمة في بناء برامج التربية الإعلامية.
- ٣- الأهمية المجتمعية: الحرص على المجتمعات من آثار المحتويات المضللة وتعريفهم على الأساليب الإقناعية المستخدمة في هكذا محتويات من أجل التنبيه وعدم استغلال الجماهير واستغلال قلة وعيهم في تلك الأساليب.

### ثالثاً: أهداف البحث

ويسعى الباحث بشكل أساس إلى التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية والذي تم الوصول إليه عن طريق منصتي (التقنية من أجل السلام والفاحص)، وقد تفرع من هذا الهدف أهداف أخرى وهي كما يلي:

١. التعرف على (أسلوب الإقناع باليقين الزائف) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
٢. تحديد (أسلوب الإقناع بالاتهام) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
٣. الكشف عن (أسلوب الإقناع بالأزمة) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
٤. رصد (أسلوب الإقناع بالترار) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
٥. التعرف على (أسلوب الإقناع بالعامل الديني) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
٦. تحديد (أسلوب الإقناع برأي الأغلبية) في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
٧. الكشف عن الفنون الصحفية المستخدمة بالمحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
٨. التعرف على مصادر المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
٩. تحديد الأشكال الصحفية بالمحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
١٠. رصد اللغة المستخدمة في المحتوى المضلل المنشور بالمنصات الرقمية.
١١. تحديد المنصات الرقمية المستخدمة في تداول المحتوى المضلل.

#### رابعاً: مجالات الدراسة:

- ١- **المجال الموضوعي:** يتمثل هذا المجال في أساليب الإقناع المستخدمة في المحتويات الإعلامية المضللة.
- ٢- **المجال المكاني:** وتتمثل الحدود المكانية للبحث في منصتي (التقنية من أجل السلام والفاحص) المتخصصةين برصد المحتوى المضلل المنشور على شبكة الإنترنت.
- ٣- **المجال الزمني:** وتتمثل الحدود الزمانية بالمدة الزمنية من ٢٠٢٥/١/١-٢٠٢٥/٦/٣١، ويرجع اختيار الباحث لهذه المدة؛ وذلك لكونها شهدت نشاطاً إعلامياً واسعاً حول القضايا المتداولة على مستوى العالم بشكل عام، والعراق بشكل خاص.

#### خامساً: نوع ومنهج البحث وأداته:

- ١- **نوع البحث:** تعد الدراسات الإعلامية من حقول الدراسات الوصفية؛ لأنها تقوم بوصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وتمتاز بقدرتها على تقديم نتائج دقيقة بحيث يمكن تطبيقها أو تعميمها على حالات أخرى مشابهة. (حسين س.، ٢٠٠٦، صفحة ١٣٣).

٢- **منهج البحث:** تم اختيار (المنهج المسحي) أي مسح الوسيلة الإعلامية (المشهداني، ٢٠٢٤، صفحة ٣١٦) على أساس أن المادة المبحوثة هي أخبار مضللة بكافة أشكالها من خلال مسح الوسيلة والخروج بتكرارات ونتائج بنسب مئوية واضحة.

٣- **أداة البحث** استخدم الباحث أداة (استمارة تحليل المضمون)؛ بوصفها الأداة الأنسب والأفضل لعملية مسح الوسيلة الإعلامية التي تمكن الباحث من تحقيق الأهداف المرجوة من البحث والوصول إلى النتائج الحقيقية.

ويمكن تعريف أداة تحليل المضمون "أداة للبحث العلمي يستخدم لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث الكمي والموضوعي والمنظم لسلمات الظاهرة في هذا المحتوى" (عبد الحميد م.، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ٢٠٠٠، صفحة ٤١٧)

#### سادساً: مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث في تحليل المحتوى الإعلامي المضلل المنشور على المنصات الرقمية، تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل للمدة الزمنية في منصتي التقنية من أجل السلام والفاحص لكونهما مختصين في تنفيذ الأخبار المضللة إذ يتمكن الباحث من جمع المحتويات المضللة الأكثر تداولاً بسهولة ووضوح عن طريق ما يتم رصده من قبل هذه المنصات، إذ بلغ عدد الأخبار المرصودة في منصة التقنية من أجل السلام (٢٨٩) خبراً خلال مدة البحث تم تجاهل (٣١) منها؛ لعدم القدرة على الوصول إلى روابط الأخبار المضللة من جهة، فضلاً عن تأكيد صحة بعض الأخبار من جهة أخرى، واستخدام (٢٥٨) خبراً صالحاً، وبلغ عدد المواد المرصودة في منصة الفاحص (٨٦) خلال مدة البحث تم تجاهل (٢) فقط، واستخدام (٨٤) خبراً صالحاً.

#### سابعاً: دراسات سابقة

ويقصد بالدراسات السابقة: تلك البحوث العلمية التي ترتبط بموضوع البحث ومجالها غير أن هناك تبايناً بين الاستعانة بالبحوث الكيفية والاستعانة بالبحوث الكمية للدراسات السابقة، وتعد الدراسات السابقة عاملاً ضرورياً للبدء في تنفيذ موضوع بحثي لما لها من أهمية في تنوير فكر الباحث وبيان الطريق العلمي السليم له إذ تمكنه من تحقيق أهداف البحث بسهولة ويسر (الحيزان، ٢٠٠٤، صفحة ٣٩). وتعد الدراسات السابقة شرطاً وركناً أساسياً في البحث العلمي

والركيزة الأساسية للباحث تساعده في اختيار المنهج المناسب لدراسته وتبعده عن التكرار في الموضوعات والتي تعد مضيعة للوقت والجهد وتمكنه أيضاً من الاستفادة من أخطاء الباحثين الذين سبقوه وعدم الوقوع فيها، ويوجد مدرستان للدراسات السابقة؛ الأولى: تعمل على وضع تحليل نقدي للدراسة مع وصف موقع دراسته منها، أما المدرسة الثانية: فلها رأي آخر، إذ ترى إن توظيف هذه البحوث في البداية من أجل ان يستدل الباحث بما هو ضروري في بحثه أو خلال الفصل المعرفي للبحث، وأخرى للاستفادة منها في تفسير النتائج. (المشهداني، ٢٠٢٤، الصفحات ١٠٦-١٠٧)

## أولاً: محور أساليب الإقناع

### ١- دراسة fagan2024:

تتناول هذه الدراسة استراتيجيات التأثير النفسي (الوكزات الرقمية) ودورها في توجيه الرأي العام عبر الإنترنت، إذ ركزت على فهم تقنيات الإقناع الرقمي المتطورة، معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي والمراجعة المنهجية للأبحاث التجريبية السابقة. هدف الدراسة: سعت الدراسة إلى فهرسة وتصنيف استراتيجيات التأثير النفسي المستخدمة لتغيير قرارات المستخدمين، وتحليل كيفية استغلال التطورات التقنية لتعزيز الإقناع الرقمي، وذلك من خلال تصنيف هذه المقاربات ضمن ستة محاور أساسية تشمل (التأطير، العرقلة، الحيلة، والإغراء). وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من ضمنها: أثبتت النتائج قدرة الخوارزميات الفائقة على التنبؤ بشخصيات المستخدمين لتقديم رسائل إقناعية مخصصة، وكشفت أن الانحياز للمشاعر السلبية هو المحرك الأساس للانتشار الفيروسي للأفكار. كما بينت الدراسة خطورة تكتيكات "التأييد الوهمي" (Astroturfing) في خلق إجماع زائف وتضخيم الآراء، مما يؤدي في النهاية إلى تفويض استقلالية المستخدمين والتأثير سلباً على صحتهم النفسية.

### ٢- دراسة لبنى مسعود عبدالعظيم ٢٠٢٢

تتناول هذه الدراسة "أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلانات الرقمية لشركات مستحضرات التجميل عبر فيسبوك"، وهي من الدراسات الوصفية التي طبقت منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني. هدف الدراسة: سعت الدراسة إلى استكشاف العناصر

التصميمية والاستراتيجيات الإقناعية الموظفة في إعلانات مستحضرات التجميل، من خلال تحليل عينة ضخمة بلغت (٦٧٢) إعلاناً رقمياً من الصفحات الرسمية للشركات، مع التركيز على المنشورات الأكثر مشاهدة لضمان دقة النتائج وتنوعها وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من ضمنها: كشفت النتائج عن اعتماد كبير على عناصر الإبهار البصري والألوان الجاذبة كأدوات أساسية للإقناع في الإعلانات الرقمية. وأظهرت البحث أن الشركات توظف تقنيات تصميمية محددة للتأثير في المتلقي وتوجيه سلوكه الشرائي، مع التركيز على المحتوى البصري الذي يبرز النتائج النهائية للمنتج. كما بينت عملية التحليل قدرة الإعلانات المختارة على جذب انتباه الجمهور عبر استراتيجيات بصرية متنوعة تتناسب مع طبيعة منصة فيسبوك التفاعلية.

### ٣- دراسة محمود حسن إسماعيل ٢٠١٦

تتناول هذه الدراسة "أساليب واستراتيجيات الإقناع في الصفحات الإعلانية عبر فيسبوك وتأثيرها في السلوك الشرائي"، وتصنف ضمن البحوث الوصفية التي اعتمدت منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي. هدف الدراسة: سعت الدراسة إلى رصد وتحليل طبيعة الاستمالات الإقناعية (المنطقية، العاطفية، والمزيج بينهما) الموظفة في الإعلانات الرقمية، وتتبع مدة تدفقها والقيم المتضمنة فيها. كما هدفت إلى الكشف عن العلاقة التفاعلية بين المحتوى الإقناعي والأنماط الاستهلاكية للفتاة الجامعية، بالتطبيق على عينة عمدية من ثلاث صفحات إعلانية تم اختيارها بناءً على دراسة استطلاعية شملت (٥٠) مفردة من طالبات الجامعات المصرية وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من ضمنها: أظهرت النتائج تنوعاً في استخدام الاستمالات الإقناعية لجذب الفتاة الجامعية، مع تركيز واضح على الربط بين المحتوى الإعلاني والقيم التي تثير اهتمام هذه الفئة. كما كشفت البحث عن وجود علاقة ارتباطية قوية بين طبيعة الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة عبر فيسبوك وتوجيه السلوك الشرائي للعينة، مؤكدة فاعلية الإعلانات الرقمية في تشكيل الأنماط الاستهلاكية من خلال استغلال التفاعل المستمر وتدفق المعلومات الذي تتيحه منصات التواصل الاجتماعي.

٤ - دراسة إبراهيم احمد ٢٠١٤ :

تناولت دراسة (إبراهيم) "دور الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية ومعالجتها لأحداث المرحلة الانتقالية الثانية"، وتصنف ضمن البحوث الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وهدف الدراسة: رصد وتحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة في المادة الحوارية لتغطية المرحلة الانتقالية الحرجة في مصر (أعقاب ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣). وهدفت إلى الكشف عن كيفية استثمار هذه الاستراتيجيات الإقناعية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه نحو المسارات السياسية والاجتماعية الجديدة، مع التمييز بين المعطيات التاريخية والسياسية للمرحلتين الانتقالتين الأولى والثانية. وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من ضمنها: خلصت البحث إلى أن البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية وظفت حزمة من الاستراتيجيات الإقناعية المكثفة لمواكبة التحولات السياسية الكبرى عقب إعلان خارطة المستقبل. وأظهرت النتائج أن المحتوى الحوارى ركز على تعزيز شرعية المرحلة الجديدة وبناء توافق مجتمعي حول المسارات السياسية المقترحة، مستخدماً أساليب إقناعية تلائمت مع طبيعة الصراع السياسي والاجتماعي السائد آنذاك، مما أسهم بفاعلية في إعادة توجيه اهتمامات الجمهور نحو الاستحقاقات الانتخابية والمدنية القادمة.

٥ - دراسة نزهة حانون ٢٠٠٨

تناولت هذه الدراسة الاستراتيجيات الإقناعية في الصحافة الجزائرية ومعالجتها لقضية المصالحة الوطنية، وتصنف ضمن الدراسات الوصفية التي طبقت منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي هدف الدراسة: سعت البحث إلى الكشف عن طبيعة الاستمالات والأساليب الإقناعية الموظفة في تحرير المضامين المتعلقة بالقضايا الوطنية الكبرى، وتحديداً قضية "المصالحة الوطنية". وهدفت إلى اختبار مدى تباين هذه الأساليب بين العلمية وغير العلمية باختلاف التوجهات التحريرية، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من جريدتي (النصر والخبر) خلال مدة زمنية محددة عام ٢٠٠٥ وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من ضمنها: أثبتت النتائج اعتماد الصحافة الجزائرية على مجموعة متنوعة من الأساليب الإقناعية، مع وجود تباين ملحوظ في نسب توظيفها تبعاً للسياسة التحريرية لكل جريدة. وأظهرت البحث أن الصحف عينة البحث نجحت في المزوجة بين الاستمالات المختلفة

للتعامل مع ملف المصالحة الوطنية، مما عكس الدور المحوري للصحافة كأداة إقناعية فاعلة في إدارة الأزمات والمحطات الوطنية الكبرى وتوجيه الرأي العام نحو خيارات الدولة الاستراتيجية.

## ثانياً: محور الأخبار الكاذبة:

### ١-دراسة حنين سعد سلمان ٢٠٢٢

يعد بحث (حنين سعد سلمان، ٢٠٢٢) الموسوم بـ دور صحيفة النهار اللبنانية في التحقق من الأخبار الزائفة" من الأبحاث الرائدة التي ركزت على زاوية "النهار تتحقق" كنموذج لمواجهة التضليل الإعلامي. وسعت البحث إلى تحليل محتوى الأخبار الزائفة التي فندتها الصحيفة، ومعرفة الأساليب الفنية والقوالب الصحفية المستخدمة في عملية التحقق، فضلاً عن تحديد الجهات المسؤولة عن كشف التزييف والأدوات التقنية المعتمدة في ذلك. وقد توصل البحث الى عدد من النتائج من ضمنها: كشفت النتائج أن الأخبار السياسية كانت الأكثر استهدافاً بالتزييف وبنسبة (٥٤.٩%)، تليها الأخبار الاجتماعية. وأظهرت البحث اعتماد الصحيفة بشكل أساس على كوادرها البشرية المؤهلة، مدعومة بأدوات رقمية حديثة ومصادر دولية موثوقة، مما مكنها من كشف التزييف الكلي والمحتوى المضلل، والمساهمة بفاعلية في تعزيز الوعي والتربية الإعلامية لدى الجمهور.

### ٢- دراسة caled & silva 2022

وتتناول هذه الدراسة الآليات الديناميكية لإنتاج ونشر المعلومات المضللة عبر الشبكات الاجتماعية، إذ ركزت على تحليل نقاط الضعف المعرفية التي تسهم في ترسيخ السرديات الخاطئة، معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المراجعة المنهجية للأدبيات ( Systematic Review). هدف الدراسة: سعت الدراسة إلى استكشاف الاستراتيجيات متعددة التخصصات لمواجهة التلاعب الرقمي، من خلال تحليل وتصنيف المقاربات المتاحة ضمن خمس وجهات نظر رئيسة (الصحفية، التعليمية، الحكومية، الحاسوبية، ومنصات الوسائط الرقمية)، بهدف تحديد النموذج الأمثل للتعامل مع هذه المشكلة المعقدة. وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من ضمنها: خلصت الدراسة إلى أن انتشار التضليل يعتمد بشكل مكثف على استغلال التحيزات المعرفية للمستخدمين وعزلهم داخل "غرف الصدى" لتعزيز الاستقطاب. وأثبتت النتائج أن الحلول الأحادية (سواء التشريعية أو التقنية) غير كافية وقد تؤدي لتقييد الحريات. وانتهت الدراسة إلى

ضرورة تبني "استراتيجية هجينة" تدمج التقنيات الحديثة مع العمل الصحفي، مع التركيز بشكل أساسي على "التربية الإعلامية" لبناء مناعة معرفية لدى المستخدمين، بدلاً من الاعتماد الكلي على سياسات الحظر والرقابة.

### ٣-دراسة عبدالله حسن علي العبيدي ٢٠٢١

تُعد الدراسة الموسومة بـ دور الصفحات الإلكترونية المتخصصة في كشف الأخبار الزائفة: صفحة فتبينوا أنموذجاً من الأبحاث المهمة في معالجة التضليل الرقمي. وهدف الدراسة: تحليل دور المنصات المتخصصة في مكافحة الأخبار الزائفة، وتحديدًا صفحة "فتبينوا"، من خلال رصد أساليبها في التحقق ومدى التزامها بالمعايير الأخلاقية للإعلام الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من ضمنها: أثبتت الدراسة فاعلية هذه الصفحات كـ "حارس بوابة" رقمي يعتمد على أدوات تقنية ومنهجية علمية لكشف التزييف. كما أكدت التزام النموذج المدروس بالحياد والموضوعية، مع ملاحظة أن أغلب الأخبار الزائفة استهدفت جوانب صحية واجتماعية وسياسية للتأثير في الرأي العام.

### ٤-دراسة وفاق حافظ بركع ٢٠٢١:

تعد الدراسة الموسومة بـ مضامين الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي، سبل المواجهة وآليات التحقق دراسة تحليلية ميدانية من الأبحاث الشاملة التي ربطت بين التحليل المضمون وآراء النخبة الأكاديمية وهدفت الدراسة إلى رصد طبيعة المضامين الكاذبة المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستكشاف السبل المتبعة لمواجهتها، فضلاً عن التعرف إلى آليات التحقق التي يستخدمها الأكاديميون وخبراء الإعلام لتمييز المحتوى الزائف من الحقيقي. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من ضمنها: توصلت الدراسة إلى أن الأخبار الكاذبة تتخذ أشكالاً متعددة (نصية، صوتية، وفيديو) وتنتشر بسرعة فائقة لغايات سياسية أو اقتصادية وأظهرت النتائج أن الاعتماد على "المواقع الرسمية" وأدوات البحث العكسي عن الصور يأتي في مقدمة آليات التحقق كما أكدت الدراسة على ضرورة تفعيل "التربية الإعلامية" وتطوير القوانين والتشريعات للحد من مخاطر التضليل الرقمي.

## ٥-دراسة مها السيد بهنسي ٢٠١٩

تعد الدراسة الموسومة ب آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة: دراسة في إطار مدخل التربية الرقمية ونموذج أدوار الجمهور في التحقق من الدراسات المهمة التي ركزت على سلوك المتلقي في مواجهة التضليل الإعلامي هدف الدراسة سعت الدراسة إلى رصد وتحليل الآليات والاستراتيجيات التي يعتمد عليها مستخدمو الشبكات الاجتماعية للتحقق من صحة الأخبار قبل تداولها، وذلك عن طريق قياس مستوى وعيهم الرقمي وتطبيق نموذج أدوار الجمهور في التمييز بين الحقائق والمعلومات الكاذبة في عصر ما بعد الحقيقة. وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من ضمنها: خلصت الدراسة إلى أن هناك تفاوتاً في مستويات التحقق لدى الجمهور، إذ يعتمد المستخدمون الواعون على "التربية الرقمية" عن طريق مقارنة المصادر والبحث عن الأدلة المنطقية. وأظهرت النتائج أن السمات الشخصية والدوافع النفسية تؤدي دوراً كبيراً في تقبل الأخبار الزائفة أو دحضها، مؤكدة أن تعزيز مهارات التحقق الذاتي لدى الجمهور هو الخط الدفاعي الأول للحد من انتشار المعلومات المضللة عبر المنصات الاجتماعية.

### التعليق على الدراسات السابقة

#### أولاً: الاستفادة من الدراسات السابقة

- ١- التعرف على الموضوعات والمتغيرات التي تمت دراستها سابقاً.
- ٢- التوصل إلى المنهج والاداة المفيدة للدراسة التي يمكن عن طريقها تحقيق الأهداف.
- ٣- رسم الخارطة المعرفية للدراسة من التراث العلمي.
- ٤- عدم تكرار المشاكل البحثية القريبة لموضوع البحث.
- ٥- الحصول على المصادر العلمية التي تخدم موضوع البحث.
- ٦- جعلت الباحث أكثر قدرة على صياغة المشكلة البحثية بدقة وتمعن.

#### ثانياً: التشابه والاختلاف

- ١- تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في منهج البحث والأداة المستخدمة، إذ إن جميع الدراسات اعتمدت على (المنهج المسحي)، فضلاً عن أداة (استمارة تحليل المضمون).

٢- **اختلفت** الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية، بكون تلك الدراسات سعت إلى كشف أساليب الإقناع في المحتويات الإعلانية أو الترويجية، كما سعت دراسات أخرى الى معرفة آليات التحقق من المحتوى المضلل او الزائف، بينما الدراسة الحالية كانت أكثر تحديداً، إذ سعت إلى كشف أساليب الإقناع المستخدمة في المحتوى المضلل.

### ثامناً: المفاهيم والمصطلحات

١- **أساليب الإقناع**: عبارة عن عمليات تستعمل للتأثير والإقناع في شخص معين أو مجموعة أشخاص باستخدام طرائق ووسائل مختلفة تساعد على تحقيق الأهداف المطلوبة أو من أجل تحقيق أهداف محددة (مطلق، ٢٠٢١، صفحة ٣١).

٢- **أساليب الإقناع إجرائياً**: هي جميع الطرق التي يستخدمها شخص ما أو مجموعة أشخاص أو مؤسسة ما من أجل إقناع الآخرين بموضوع معين والتي تمكن من تحقيق الأهداف المخطط لها.

٣- **المحتوى الإعلامي**: هو فحوى الشيء ومحتواه، ويتم التعبير عنه عبر وسيلة اتصالية ما، يتم توظيفه في مختلف المجالات الإنسانية عبر الأساليب التعبيرية والتوضيحية المتاحة (McKelvey & Hunt, 2019).

٤- **المحتوى الإعلامي إجرائياً**: هو كل المعلومات والايخبار المضللة التي تنتشر على المنصات الرقمية.

٥- **المنصات الرقمية**: تعد هذه المنصات أحد وسائل الإعلام أو أحد فروع الإعلام التي تعتمد على نشر الأخبار والموضوعات والأحداث على وسائل الاتصال التكنولوجية مستفيدة من ثورة الاتصال وتمتاز في السرعة والدقة والوصول إلى أبعد رقة جغرافية (عقوني، ٢٠٢٣، صفحة ٢).

٦- **المنصات الرقمية إجرائياً**: هي المنصات التي تسمح بنشر النص، الصوت والصورة عبر شبكات عالمية مع إتاحة الوصول لها من مختلف أنحاء العالم وهي الوسيلة التي تحتضن الأفكار بمختلف أشكالها وتسمح لهم بالنشر والترويج دون الحاجة إلى الموافقات اللازمة.

٧-**التقنية من أجل السلام:** هي منصة لا تهدف للربح مسجلة في العراق وهناك مؤسسة أخرى مسجلة في هولندا (التقنية من أجل السلام ، ٢٠١٦).

٨-**التقنية من أجل السلام إجرائياً:** منصة رقمية تعمل على التحقق من المحتويات المضللة بكل أشكالها مكونة من فريق تطوعي يهدف إلى تحقيق السلام في مناطقهم.

٩-**منصة الفاحص:** منصة عراقية تعمل على التحقق من الأخبار المضللة والخاطئة التي تنتشر في الفضاء الإلكتروني تهدف إلى نشر مبادئ التربية الإعلامية من أجل الوصول إلى بيئة رقمية أكثر أماناً يخلو من التضليل وخطاب الكراهية وتستخدم أكثر من لغة (منصة الفاحص، ٢٠٢١).

١٠-**منصة الفاحص إجرائياً:** منصة رقمية عراقية تعمل على الحد من التضليل وخطاب الكراهية تهدف إلى خلق فضاء رقمي آمن من خلال تطبيق مبادئ التربية الإعلامية تأسست في بغداد.

الفصل الثاني

الإطار المعرفي

الإقناع: الأطر المفاهيمية، التطور التاريخي والليات الاستراتيجية

المبحث الأول: بنية العملية الإقناعية المفهوم، التطور التاريخي للإقناع، الأركان والمحددات

التي تعوق الفاعلية

المبحث الثاني: استراتيجيات الإقناع ومراحله، أدوات الإقناع، الاستمالات الإقناعية



الفصل الثاني

المبحث الأول

بنية العملية الإقناعية

المفهوم، التطور التاريخي للإقناع، الأركان والمحددات التي تعوق الفاعلية

## مدخل

عرفت الحضارات السابقة أشكالاً مختلفة من الإقناع بدءاً من الحضارة اليونانية ثم الرومانية وصولاً للحضارة الإغريقية، وقد عرفناها من خلال النحت والرسم والشعر وغيرها من الفنون. والإقناع علم له أصول كباقي العلوم عرف بشكل أكثر مع انتشار وسائل الإعلام الجديدة أو ما يسمى بالإعلام الحديث ومع بدء تعقيد نظام الاتصال والمعلومات. بدأ علماء الاتصال بدراسة موضوعات كهذه فأصبح مفهوم الإقناع يتجاوز حدود الفرد إلى استراتيجيات فن التخاطب والقدرة على تحفيز استمالات الفرد والجماعة إلى الهدف المطلوب إذ أصبح الإقناع أساس عمل المؤسسات الإعلامية من أجل تحقيق أهدافها وأصبحت الدول تتسارع في الأوساط الإعلامية من هذه الناحية مما أدى إلى ظهور علوم أخرى مستقلة تهتم بهذا الشأن وهي علم الإقناع و الإعلام أصبح أيضاً دور للوسيلة ليس النقل والأخبار فقط بل عليها أن تقنع الجمهور بما تقوم في بثه (أبو جبيرة، ٢٠٢٥، صفحة ٦٢٨).

### أولاً: مفهوم الإقناع:

يعرف الإقناع بأنه: مجموعة من الأفكار والسلوكيات التي يقوم بها أحد الأطراف من أجل إقناع الطرف الآخر بقضية ما أو فكرة معينة، ويعرف أيضاً بأنه: عملية مدروسة ومنظمة يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد مستخدمين وسائل وأدوات مختلفة من أجل التأثير في أفكار وأراء الآخرين وجعلهم يوافقون ويقبلون بوجهات نظر الطرف الأول، إذ يتم ذلك من خلال المعرفة الاجتماعية والنفسية للجمهور المستهدف (حمدي ع.، ٢٠١٥، صفحة ٧).

ويعرف الإقناع أيضاً بأنه: "عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال" (مصباح، ٢٠٠٦، صفحة ١٧).

ويرى الباحث بناءً لما سبق ان الإقناع هو قدرة التأثير في الفكر والعقل، هدفه حث الجمهور على تقبل وجهة نظر ما بطريقة سهلة وبسيطة من دون إحداث ضوضاء وتوتر دون أن يعلم الجمهور المستهدف أنه يراد التأثير في أفكاره وهذا يعد نقیض الدعاية التي تستهدف بشكل أساس ومباشر مشاعر وعواطف الجمهور من أجل تحقيق أهدافها.

## ثانياً: أهمية الإقناع:

الحديث عن الإقناع هو حديث يعبر عن تلك القوة، إذ أصبح من يمتلكها يمتلك طرائق النجاح ويتمكن من تحقيق الأهداف. وللاقناع أهمية قصوى في وقتنا الحالي حتى الحديث بين الناس أصبح يتضمن نوعاً من محاولات الإقناع والتأثير في الآخرين من أجل كسبهم لطريقة تفكيرنا. والإقناع اليوم يعد أحد الأدوات الحقيقية للنجاح في مجالات الحياة كافة والبعض يطلق عليه نقيض الخداع (مورتنسن، ٢٠٠٩، صفحة ١٦).

وتكمن أهمية الإقناع في جميع نشاطات الحياة المختلفة السياسة والتعليم والتجارة وغيرهم فهم مرتبطون بشكل مباشر بالإقناع يرى ان (الساعدي ع.، ٢٠٢٢، الصفحات ٥٥-٥٦)

١. التمكن من مهارات الإقناع يساعد على التواصل الجيد مع الآخرين من خلال اكتساب الفرد مهارة الحوار والنقاش والتي تعزز هذا التواصل.
٢. إحكام مهارة الإقناع تمكن المرسل من تحقيق أهداف الرسالة التي يسعى إليها.
٣. إتقان مهارة الإقناع يجعل الفرد قادراً على تحقيق الأهداف التي يطمح إليها من خلال مواقفه وتعامله مع الآخرين.

## ثالثاً: أهداف الإقناع:

ويكمن الهدف من عمليات الإقناع بتغيير أفكار الأفراد (حاجاتهم، سلوكهم، مواقفهم)، وقد يعتمد ذلك على مدى الاهتمام بموضوع الإقناع ومدى انسجامه مع البيئة المحيطة به، وهو عملية تعاونية بين القائم بالإقناع والمستهدف. فيما يأتي البعض من أهداف الإقناع: (موسى و احمد، ٢٠١٠، الصفحات ٣٣-٣٦).

- ١- استخدام وسائل التأثير لتبديل آراء وأفكار الآخرين.
- ٢- تطوير وتغيير سلوك الأفراد ومواقفهم ومعتقداتهم عن طريق التأثير في حالتهم الذهنية داخل بيئة تمنحهم حرية القبول والرفض، والتأثير في الرأي العام.
- ٣- إحداث تغيير نفسي داخلي (فكري، عاطفي) يقود الفرد تلقائياً إلى الاستجابة للسلوك المخطط له والمرغوب به.

٤- تعزيز المواقف المرغوب بها عند الأفراد عن طريق تحفيزهم وجعلهم يتبنون أفكارهم بشكل علني.

٥- الحد من الجريمة عن طريق إقناع الأفراد بالابتعاد عن السلوكيات والمواقف التي تؤدي إلى الجريمة.

## رابعاً: مراحل التطور التاريخي للإقناع:

### ١- العصور القديمة:

تعود جذور الإقناع إلى عصر ما قبل وسائل الاتصال الجماهيري، إذ وظف الإقناع من أجل التأثير في سلوك الجماعات والأفراد من خلال صوت الإنسان الذي كان يمثل وسيلة اتصال في حينها ولذا كان يتم اختيار المفردات القوية التي تستطيع التأثير في نفس المتلقي حتى يكون خطاباً بليغاً يحقق الإقناع (جاد، ٢٠٠٣، الصفحات ١٢-١٨).

إن تتبعنا لمراحل ظهور الإقناع وبدايته يجبرنا على العودة إلى بداية المجتمعات المنظمة؛ لما لها من ارتباط وثيق بظهورها، لأنها كانت تمارس مختلف أساليب الإقناع من أجل تعزيز أواصرها (رشتي، ١٩٨٥، صفحة ١٤). وتعدّ عملية (تسليط الأضواء على القادة) استراتيجية محورية تهدف إلى التأثير الاجتماعي، وبناء القبول العام، وحشد التأييد الشعبي، مما يؤدي إلى تشكيل اتجاه ساند قوامه التقدير والإجلال للسلطة الحاكمة (رثوان، ١٩٨٧، الصفحات ١٧٠-١٧٢) ولضمان فعالية هذا المسعى، قد تلجأ النخب السياسية إلى مزج العنصر القيادي للعائلة الحاكمة بعناصر أخرى بغية إضفاء القدسية عليها وتزويدها بهالة غيبية، الأمر الذي يكفل طاعة المجتمع وولاءه في هذا الإطار، ولم يقتصر الإقناع خلال تلك المراحل التاريخية على مفهوم أحادي أو منهج ثابت، بل اتسم بالتنوع والتدرج في مستويات الإيصال وتحقيق الأثر تدرجت العملية الإقناعية من تأسيس قناة الاتصال، مروراً بنشر الفكرة وتعميمها، وصولاً إلى تحقيق الإقناع المنشود تتجلى هذه الاستراتيجيات في حضارة وادي الرافدين خلال الحقبين الآشورية والآكدية لما جاءت به من أساليب إقناعية متعددة شملت النقش على الأحجار والجدران والتمثيلات البصرية المتمثلة في الصور والمنحوتات (سميسم، ٢٠٠٠، صفحة ٨١).

وقد استخدمت مصر الفرعونية مقارنة منهجية لإضفاء الشرعية على نظام الحكم الوراثي عند تشكيل الوحدة الإدارية (أو الدولة الموحدة) تمثلت هذه المقاربة في الاتحاد مع الآلهة، وترسيخ عقيدة البنوة الإلهية للملك، لجعله امتداداً أرضياً للذات الإلهية (مهنا، ١٩٨٨، صفحة ١٣). ولقد تعزز هذا الخطاب الأيديولوجي عبر وسائل بصرية وطقوسية متعددة، منها تصوير الملك وهو يتلقى الرعاية الأبوية من الرب إذ تُظهر النقوش والرسومات الملك جالساً على فخذ الإله، في تأكيد رمزي على علاقته الوثيقة به، ومكانته كوريث إلهي يحظى بالرعاية الأبوية هذه التمثيلات البصرية لم تكن مجرد فن، بل كانت أداة سياسية-دينية لترسيخ مبدأ التفويض الإلهي للحكم وتبرير الطاعة المطلقة (بيكي، صفحة ٢٥).

وهذا ما جعل الملك يشعر حقاً كأنه إله وهذا ما جاء في القرآن على لسان فرعون { يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ مَا عَلِمْتُ لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرِي } (القصص: ٣٨).

## ٢- العصر الإسلامي:

شكل العصر الإسلامي منعطفاً نوعياً جديداً، تمثل في ارتكازه على رسالة سماوية عززت منهجه وأمدته بأساليب تتجاوز القدرات العقلية. لقد شهدت هذه المرحلة تحولات وتطورات في مسألة الإقناع وطرائقه، إذ تكيفت استراتيجيات الإقناع مع طبيعة كل عهد من عهود هذا العصر، استجابةً لمتطلباته وظروفه الأنية.

وتتمثل الآلية الإقناعية في هذا السياق بكونها متلازمة تعاونية تعمل على مستوى مزدوج؛ فهي تحاكي العقل وتنشط الجانب الروحي أو الوجداني. وتقوم هذه الآلية الإقناعية مسألة التبادل البسيط بين المكون العقلي والمكون العاطفي، لتؤسس لإقناع شامل يرتكز على دعمتين متكاملتين: أولاهما؛ تقديم حقائق سبق الإقرار بها ومبادئ صريحة وواضحة، معززة ببرهان نظري صلب يدعم قوة الاستدلال المقدم. وثانيتها؛ عدم إغفال الجانب الوجداني، إذ تُستخدَم محاكاة الروح بصفاء ونقاء لأسر الأسماع وجذب الفرد، مما يؤدي إلى تحييد عناده ومقاومته، والارتقاء به نحو عالم التجربة الروحية المتسامية (دراز، ١٩٨٤، الصفحات ٨٤-٨٥).

ولم تقتصر الدعوى الإسلامية في بدايتها على الإقناع من خلال القرآن ومعجزاته بل امتزج واختلط بخطبة الرسول الكريم عليه صلوات الله وسلامه وكرمه وأخلاقه الفاضلة وتواضعه وتعامله مع الناس ببساطة ولين، إذ تمكن من الوصول إلى العالم عن طريق الرسائل لنشر الدين الإسلامي وتعاليمه (الطائي، ٢٠٠٥، الصفحات ١٨١-١٩٣).

وتُعدّ الاستراتيجية الإقناعية المعتمدة في صدر الدعوة الإسلامية، انطلاقاً من زمن الرسول الأكرم صلى الله عليه وسلم ومرتكزة على الوحي السماوي ومحتوى القرآن الكريم، مثالاً تطبيقياً يبرز نماذج للإقناع قائمة على المزوجة الفعالة بين الفعل والسلوك وبين الاستدلال بالأمثلة. ولقد فرضت ضرورة نشر الدين في بيئة مجتمعية تتسم بنقاوت الأنواق واختلاف مستويات الفهم، فضلاً عن ارتفاع معدلات العناد وتأثيره السلبي في الاستجابة. وتؤسس عملية الإقناع على دعائم متينة وبناءً عليه أُسس الإقناع على المنطق والحجة القاطعة مع تقديم البراهين والأدلة المترابطة، مستخدماً في ذلك أساليب متنوعة تضمنت التأثير الوجداني، وفي الوقت ذاته لم يغفل المنهج أهمية الأسلوب العقلي عبر مخاطبة الجمهور بالحجج والبراهين المنطقية ذات التسلسل المترابط. وقد تميز هذا الخطاب بعدم تجاهل الربط المحكم بين الأسلوبين العاطفي والعقلي (داخل، ٢٠١١، الصفحات ٨٥-٨٦).

### ٣- العصور الوسطى:

لقد تصاعد دور الإقناع في أوروبا خلال العصور الوسطى ولا سيما مع انطلاق حركة الإصلاح الديني (١٥١٧-١٥٣٤م)، تصاعداً ملحوظاً من ناحية الاهتمام بالإقناع وأساليبه وقد عززت أجواء المنافسة والصراع المذهبي الحاجة الماسة إلى أدوات الإقناع، مما أدى إلى توظيف كافة الأساليب المتاحة. وقد استفادت هذه الجهود بشكل كبير من تقنية الطباعة التي أتاحت توسيع نطاق الانتشار بين الجمهور ولم يعد الإقناع مقتصرًا على الخطابة، بل شملت المنشورات المطبوعة استخدام الرسوم الساخرة والملصقات واللهجات الشعبية بهدف تبسيط الرسائل، لضمان التأثير الفعال وإقناع المؤيدين بجدوى الصراع بين الكاثوليك والبروتستانت (تايلور، ٢٠٠٠، الصفحات ١٣٩-١٤٣).

ان ظهور مصطلح الدعاية والجهود التبشيرية أدى إلى تصاعد دور الإقناع أكثر مع بدء النشاط التبشيري للكنيسة، والذي تجسد في إنشاء لجنة الدعاية الدينية عام ١٦٢٢م للإشراف على التبشير وفي هذا السياق، ظهر مصطلح "Propaganda" (البروباغاندا) مع ذلك، فإن جهود هذه اللجنة كانت أقرب إلى الدعوة الدينية منها إلى الدعاية بالمعنى المعاصر، كونها استندت إلى عقيدة دينية تخاطب العقل. وبذلك مثلت هذه الجهود عملية إقناعية حلت محل الاعتماد على قوة السلاح في الإقناع كنشاط مُدار مركزياً يمكن عد هذا الجهد التبشيري أول جهد إقناعي بالمعنى الاصطلاحي المُنظم، لاسيما وأنه اعتمد على إدارة مركزية تولت مهام متابعة صياغة المضامين،

وطباعة الكتيبات، وتدريب لجان التبشير. فهذا التنظيم الإداري يمثل نقطة تحول في تاريخ الإقناع كعملية مُدارة ومُوجهة لتحقيق أهداف محددة (ربيع، ٢٠٢٢، صفحة ٣٩).

#### ٤- العصور الحديثة:

أبرز الانتقال إلى العصر الحديث، وتحديدًا خلال الربع الأول من القرن العشرين، اهتماماً أكاديمياً وبحثياً متزايداً بموضوعة الإقناع، وقد شهدت هذه المرحلة ظهور العديد من الدراسات والنظريات التي تناولت طبيعته وآليات الارتقاء بفاعليته، وكان ذلك مدفوعاً بشكل أساس بطبيعة المرحلة التاريخية التي اتسمت بتصاعد الصراع واحتدامه وعند بلوغ هذا الصراع ذروته باندلاع الحرب العالمية الأولى، جرى توظيف الإقناع بشكل مكثف في سياق الحرب النفسية والدعائية، إذ تنوعت الأساليب المستخدمة بين استغلال الواعز الديني ومبدأ حق الدفاع، مروراً بتنظيم المظاهرات الحاشدة، وصولاً إلى ابتكار قضايا كبرى ذات تأثير، مثل صياغة مبادئ إعلان للديمقراطية. (مهنا، ١٩٨٨، الصفحات ١٨-٢١).

ويشكل تبلور الصراع الأيديولوجي، لا سيما مع صعود الاشتراكية، محوراً أساساً في تحليل تطور المجتمعات والنظم الفكرية. فقد عملت الأيديولوجية الاشتراكية على ترسيخ دعائمها وتوسيع نطاق تأثيرها، مرتكزة في ذلك على استيعاب دقيق للمحددات السلوكية للمجتمع. ولقد اعتمدت منهجاً يستهدف تزويد الجماهير بمعلومات موثقة، التزاماً بمبدأ (إيصال الحقيقة للجماهير)، بهدف بناء أساس فكري متين ومتسق مع أيديولوجية الدولة تضمنت هذه الأيديولوجية منظومة متكاملة من التفسيرات والحجج والبراهين التي تؤول الواقع وتوفر إطاراً تحليلياً يمكن من خلاله معالجة القضايا المستجدة. (نوفستي، برمولنكو، شيركوفين، و ياكوبسون، ١٩٨٤، صفحة ١٩). لقد سعت إلى تكوين مواقف إدراكية مبنية على الترابط بين الإرادة والتفكير العقلي الرصين، متجنباً الوقوع في أسر الإيحاء والانفعالات السطحية، وقد تميز هذا المسعى بالابتعاد عن استغلال الرغبات الفردية أو الاحتياجات الأساسية وتضخيم الشحنات العاطفية، والتي غالباً ما تستخدم لإرباك العملية التفكيرية وتوجيه الفرد نحو مواقف محددة. وإن الهدف الاستراتيجي كان يكمن في بناء مجتمع عقائدي متسق مع الأيديولوجية المهيمنة، إذ توفر هذه الأيديولوجية الإجابات والتبريرات اللازمة للمشكلات والعقبات، وتقدم سبل تجاوزها. وبذلك، فإن الجهود الإقناعية الاشتراكية تجاوزت الأطر المرحلية أو الاستجابية لأزمات عارضة بهدف حشد الدعم، بل كانت ذات أفق استراتيجي واسع وطويل الأمد في هذا

السياق، وكانت الاشتراكية تنتقد بشدة النموذج الرأسمالي، لاسيما طبيعته الإقناعية التي تُغلب جوانب الإيحاء والتبسيط المفرط، وتعتمد على خلق أنماط فكرية جامدة ومقولة. وهذا النهج الرأسمالي، بحسب النقد، يهدف إلى تشكيل إدراكات الأفراد وتوجيه تعاملهم مع القضايا بناءً على تلك التتميطات، بدلاً من تأسيسها على قاعدة فكرية راسخة وعميقة (نوفستي، برمولنكو، شيركوفين، و ياكوبسون، ١٩٨٤، صفحة ٢٠).

لقد أخذ دور الإقناع يتصاعد ويتفاعل مع بدايات الحرب العالمية الثانية، مسجلاً بروز الماكنة النازية في ألمانيا مع أن الدعاية النازية ركزت بشكل كبير على الجوانب اللاعقلانية، مستهدفةً إثارة المشاعر والعواطف والتلاعب بها لغرض السيطرة على انفعالات الجمهور وتوجيهه نحو الأهداف المحددة، فإن هذا لا يلغي وجود جهود إقناعية في جوانب أخرى (حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، ٢٠٠٢، الصفحات ٧٨-٧٩)

### خامساً: مراحل الإقناع

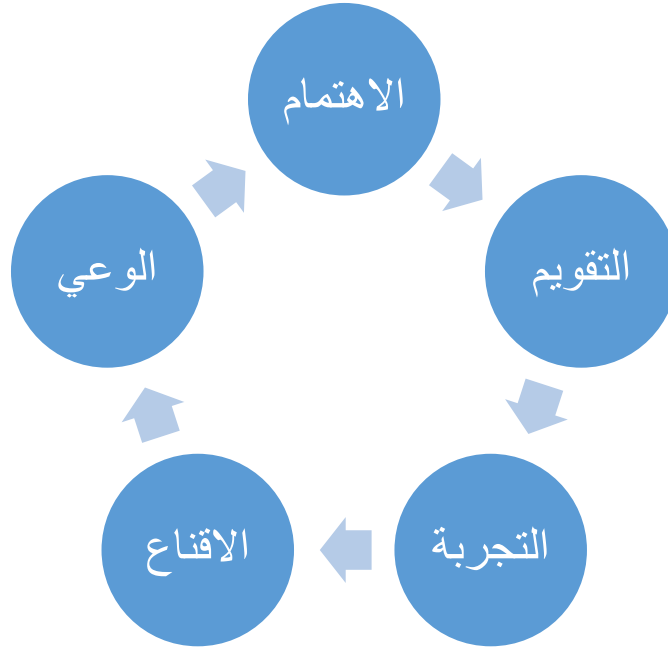
تمر العملية الإقناعية بمراحل ستة، وهي كما يلي: (مصباح، ٢٠٠٦، صفحة ٢١)

- ١- التعرض: المتلقي يتعرض للرسالة عن طريق الوسيلة.
- ٢- التركيز على محتوى الرسالة: يتم فيها التركيز على الرموز والمعاني التي تحملها الرسالة الإقناعية، وعادة يميل المتلقي للرموز التي تلبي حاجاته ودوافعه الشخصية.
- ٣- فهم الرسالة: بعض الأحيان التركيز وحده غير كافي؛ لذا في هذه المرحلة يوضح مدى فهم المتلقي للرسالة والرموز التي تحملها سواء أكانت مكتوبة أم سمعية أم مرئية.
- ٤- رفض أو قبول الرسالة: بعد الانتهاء من الفهم والتركيز على الرسالة ترفض أو تقبل أو تكون فكرة مدعومة من طرف فهي تبقى معرضة للقبول والرفض بغض النظر عن فهمها.
- ٥- تغيير السلوك: في هذه المرحلة يتم قياس التأثير في المتلقي بعدما يتعرض للرسالة.
- ٦- تبني الفكرة: تمثل هذه المرحلة مؤشراً على نجاح عملية الإقناع؛ لأن المتلقي لم يكتفِ بالاستجابة المعرفية بل أنتقل إلى مرحلة التطبيق والدفاع عنها.

ويمر الإنسان في خمس مراحل قبل الاقتناع حسب ما وضحتها دكتورة عبير حمدي في

الشكل الآتي: (حمدي ع، ٢٠١٥، صفحة ٣١)

الشكل (١) يوضح مراحل الإقناع التي يمر بها الانسان



#### سادساً: عناصر الإقناع

هناك أربعة عناصر أساسية لعملية الإقناع هي: (حسين ر.، ٢٠٠٠، صفحة ٥١)

١. المصدر: هو الطرف الأول أو الرئيس في العملية الاتصالية أي هو الذي يقوم بعملية إقناع الطرف الثاني ويجب أن يمتلك الكثير من الموصفات التي تجعله قادراً على إقناع الآخرين.
٢. الرسالة: هي المحتوى الفكري للعملية الاتصالية التي يتم عن طريقها إقناع الجمهور المستهدف، وللرسالة دور مهم في عملية الإقناع من الصياغة والتناسق وتراتب الأفكار والآراء ويجب أن تتحلى الرسالة بالكثير من الموصفات.
٣. قناة التواصل: هي الوسيلة التي يقوم من خلالها المرسل بإرسال الرسالة إلى المستقبل ولها أنواع مختلفة حسب نوع الاتصال إذا كان مباشراً أو جماهيرياً.
٤. المستقبل: هو الطرف الثالث من العملية الاتصالية أي المراد إقناعه بالأفكار التي يطرحها المصدر (المرسل) ويجب الاهتمام بالعديد من النقاط التي تعمل على تأهيل المستقبل للرسالة.

## سابعاً: عوامل نجاح عملية الإقناع:

وتكمن عوامل نجاح العملية الإقناعية بالآتي: (الشوا، ٢٠٠٧، صفحة ٢٣)

- ١- المقدرة على نقل المبادئ والأفكار والعلوم بإتقان.
- ٢- معرفة قيم الجمهور المخاطب وأحوالهم المادية والاجتماعية.
- ٣- التجاوب الصادق والبناء مع الطرف الآخر.
- ٤- قبول الشخصية من كل جوانبها أو أركانها (حسن المظهر، الثقافة، الأخلاق).
- ٥- زيادة مهارات الإقناع والتمكن من الحوار أحد أساسيات الإقناع.

## ثامناً: معوقات عملية الإقناع:

تواجه عملية الإقناع مجموعة من المعوقات، أبرزها: (سليمان، ٢٠٢٤، الصفحات ٧٤-٧٥)

١. الإحتياز التأكدي: هو نوع من الثبات على مجموعة أفكار مترسخة في ذهن الفرد إذ يصعب إقناع هذه الفئة لأنهم يميلون بشكل مباشر إلى أفكارهم الأصلية وما يتوافق معها.
٢. التحييز داخل المجموعة: أي أن الأفراد يميلون إلى مجموعتهم التي ينتمون إليها ويرفضون الأفكار التي تأتيهم من خارج هذه المجموعة أو التي تعارض أفكارهم الجماعية.
٣. رد الفعل: يعيش الفرد بخوف وقلق عندما يشعر أن أفكاره معرضة لتهديد لذا يكون أكثر مقاومة.

٤. انعدام الثقة: كلما كان المصدر موثقاً به زادت فرصة إقناع الجماهير وعلى العكس كلما قلت الثقة قلت فرصة الإقناع لذا يجب أن يتمتع القائم بالإقناع بثقة الناس.
٥. ترابط الرسالة: تعني أن الرسالة لا تتوافق مع أفكار الجمهور وفي هذه الحالة يتم تجاهلها.

## تاسعاً: أسس فن الإقناع والتأثير:

تقوم عملية الإقناع تقوم على مجموعة من القواعد والأسس سنذكرها فيما يأتي:

(الحجازي، ١٩٨٢)

١. وضوح الرسالة: يتطلب وضوح الرسالة المراد إرسالها إلى جمهور معين مع مراعاة قابلية الجمهور على فهم هذه الرسالة.

٢. الموضوعية: التزام المرسل بالموضوع الرئيس وعدم الانحياز القبلي أو العرقي أو الديني أو المذهبي.

٣. تخطيط ممتاز وجيد لعملية الإقناع: أهم عنصر في التخطيط هو اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسالة من أجل أن يكون الطرف الثاني مستعداً لاستقبالها كما عليه أن يتعرف إلى وسيلة الوصول إلى الطرف الآخر لأن كل فرد يميل إلى أسلوب معين.

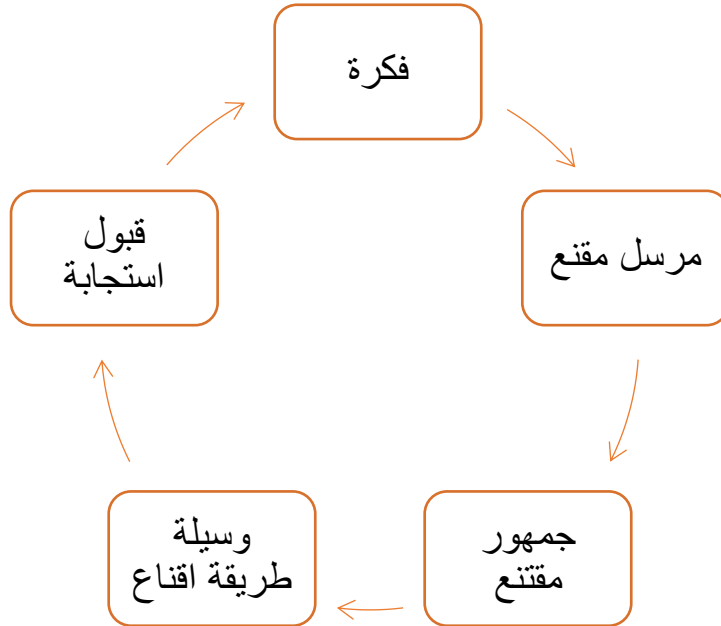
٤. المكانة الاجتماعية التي يتحلى بها المرسل.

٥. الابتعاد عن الأحكام المسبقة على المرسل.

### عاشراً: أركان الإقناع:

لكل بناء لابد من وجود أركان وأساس يقوم عليه ذلك البناء بدونها لم يكتمل البناء وإن قل هذا الأساس أصبح المبنى خطراً فهكذا نتعامل مع الإقناع لأنه عملية مخططة لها بطريقة دقيقة ولا تتم بشكل عشوائي. سنذكر الأركان على شكل مخطط (المسيهيح، ٢٠٢٤، صفحة ٨٧).

شكل (٢) يوضح ركان الإقناع



## الحادي عشر: أنواع الإقناع:

مع وضوح هدف الإقناع ووحدته إلا أنه يتخذ في العملية الاتصالية

مسارين هما: (الشعار، ٢٠٢٠، الصفحات ٧-٨)

١- الإقناع المباشر: يتم في هذا النوع من الإقناع مخاطبة الجمهور بشكل مباشر أ بدون أغاز، ويتخذ أشكالاً مختلفة منها الحوار، التفاوض، المناقشة، وغيرها يجب أن تكون الرسالة مناسبة لعادات وقيم المجتمع الموجه إليه من أجل أن يتم التأثير ويحدث الإقناع بشكل سريع ومن دون تعقيدات.

٢- الإقناع غير المباشر: يهدف هذا النوع إلى التأثير في عواطف الجمهور بطريقة غير مباشرة عن طريق استخدام أساليب مختلفة ومتعددة منها المسلسلات، المسرحيات، الأغاني الإعلانات فضلا عن الألعاب، السينما، التقنيات الحديثة. إذ يتم بناء القناعات وتشكيل السلوك لدى الجمهور بشكل تدريجي من خلال المشاهدة المتراكمة.

## الثاني عشر: مبادئ الإقناع

يقوم الإقناع على الاتصال والمخاطبة الجيدة لعقول الجماهير من أجل إقناعهم بمضمون الرسالة الإعلامية وكسب تأييدهم. ويمكن تحديد مبادئ الإقناع بالآتي: (بركات، ٢٠١٦، صفحة ٣٩).

١- مبدأ المعرفة يتجسد في معرفة الجمهور المستهدف بكل تفاصيله، والرسائل التي تتناسب مع هذا الجمهور.

٢- مبدأ الحركة متمثلاً برضا الجمهور المتلقي للرسالة الإقناعية، هذا الرضا له ارتباط بتشخيص الإمكانيات التي تجعلهم قادرين على القيام بما يطلب منهم.

٣- مبدأ الثقة في مدى ثقة الجمهور بالقائم بعملية الإقناع، كلما ارتفعت مكانة المرسل الاجتماعية زادت فاعلية الإقناع وتحقيقه.

٤- مبدأ الوضوح والذي يعني وضوح الرسالة الإقناعية، إذ يكون مضمونها مفهوماً عند الجمهور.

### الثالث عشر: دعائم الإقناع:

عملية الإقناع ليست عملية جديدة الذكر كما ذكرنا في بداية الحديث عن الإقناع بل قديمة تمتد من العصور القديمة إذ حدد أرسطو في القرن الرابع قبل الميلاد ثلاث دعائم أساسية للإقناع (رزق، ١٩٩٤، صفحة ٢٢)

- ١- تمثل الدعامة الأولى الصفات الشخصية للمتكلم، تعد من أدوات الإقناع والتأثير المهمة التي يجب أن يتميز بها المرسل داخل مجتمعه.
  - ٢- تتمثل الدعامة الثانية في تهيئة الجمهور لسماع الرسالة فيجب أن تحرك الرسالة مشاعرهم.
  - ٣- الدعامة الثالثة تعتمد على الحجة والبرهان في الرسالة فكلما توفرت البراهين زادت قوة الإقناع.
- هذه هي أساسيات الإقناع حسب ما قال أرسطو فقد لخصها في ثلاث نقاط بسيطة؛ الصفات الشخصية، والتهيئة النفسية للجمهور، والرسالة التي تحتوي البراهين. ثم تطورت حتى أصبحت علما يدرس ومنهجاً يتبع حتى يتمكن المرسل من التأثير في الجمهور

### الرابع عشر: أنماط الإقناع

توضح نظرية مورتييسين الفروق الجوهرية بين الإقناع المنطقي والإقناع غير المنطقي، مما يساعد في فهم آليات التأثير وأساليب تشكيل الاستجابات لدى المتلقي. والجدول الآتي يعرض أبرز هذه الفروق (مورتييسين، ٢٠١١، صفحة ١٣٣).

ت	الإقناع المنطقي	الإقناع غير المنطقي
١	يملك المتلقي دافعاً للإنصات وتقييم الرسالة	ضعف الحافز على الإنصات والانتباه
٢	التفاعل والمشاركة يسودان بدرجة عالية بين الطرفين	محدودية التفاعل والمشاركة
٣	المتلقي يعالج المعلومات بطريقة ايجابية	اتخاذ قرارات عاطفية انفعالية ومتسرعة
٤	يوازن بوعي بين المزايا والعيوب قبل اتخاذ الموقف	غياب الاستناد إلى الأدلة أو المؤشرات المنطقية
٥	يحلل الرسالة بعقل ومنطق	تغلب الدوافع الذاتية والعاطفية على التحليل

## الخامس عشر: خصائص الإقناع:

للإقناع خصائص عديدة منها (موسى و احمد، ٢٠١٠، صفحة ٧٦).

- ١- يمارس جميع الأفراد يومياً عمليات الإقناع في جميع البلدان بأشكال مختلفة بغض النظر عن الجنس العمر المهنة المستوى الاجتماعي والاقتصادي.
- ٢- أن تكون العملية الإقناعية هادفة يستفاد من هذه الأهداف كل أطراف العملية الإقناعية.
- ٣- تختلف كفاءة العمليات الإقناعية من شخص إلى آخر حسب معلوماتهم بأسس ومبادئ الإقناع.
- ٤- آثار العمليات الإقناعية بعض الأحيان تستمر لعدة سنوات سواء كانت إيجابية أم سلبية.
- ٥- هناك مجموعة من المبادئ الأخلاقية تقوم عليها العملية الإقناعية.
- ٦- الإقناع يحدث بأشكال مختلفة بصورة سريعة أو بطيئة أو لا يحدث أحيانا يعتمد هذا على جاهزية المستهدف أي (استعداده) للموضوع الذي يعرض عليه وطبيعة موضوع الإقناع.
- ٧- عملية الاقتناع والاستعداد بينهما علاقة طردية كلما زاد الاستعداد زادت فرصة نجاح العملية الإقناعية وهنا يأتي دور القائم بالإقناع إذ يعمل على خلق هذا الاستعداد إن لم يكن موجودا.
- ٨- الإقناع عملية معرفية شاملة معقدة ومتعددة الأسباب تتطلب تفاعلا بين العقل والسلوك واللغة كما تتطلب دراسة الطريقة التي يفكر بها المستهدف في الإقناع وماهي الأشياء التي تؤثر أو تحرك عواطفه.
- ٩- الإقناع علم له أسس ومبادئ يمكن أيضاً أن يكون مهارة يتم اكتسابها وتطويرها عن طريق الدراسة والتدريب.
- ١٠- الموضوعات التي تعود إلى الأفراد بفوائد يكون لهم ميل للاقتناع بها أكثر من الموضوعات الأخرى.

## السادس عشر: طرق الإقناع

- الإقناع عملية استراتيجية تمر بمراحل وطرائق حتى تحقق هدفها وتقع الجمهور (الأفراد) في موضوع معين ترغب فيها ومن هذه المراحل (حمدي ع.، ٢٠١٥، صفحة ٢٦).
- ١- الطرائق الخمسة الفعالة: (الاندفاع، المثابرة، التعليم، الحقائق والذكاء، التنافس).
  - ٢- البرامج العقلية: تحكيم العقل في اتخاذ جميع القرارات.

- ٣- **العقل والعاطفة:** عملية الاقتناع تعتمد على العناصر العقلية والعاطفية.
- ٤- **الألفة:** التعرف على الشخص حتى تصبح المرآة الخاصة به لدرجة نبرة الصوت ودرجة التنفس كل اقناع يحتاج إلى ألفة ولكن ليس كل ألفة تنتج نجاحا.
- ٥- **فنون اللغة:** يشمل التعميم والحذف والتشويه وهذه إحدى طرائق الإقناع فالتعميم يعني إطلاق حكم شامل على حالة واحدة (كل الموظفين لا يعملون بجد). أما الحذف فهو إزالة جزء من النص مثل (رفضت اللجنة المشروع) بدون تكملة الجملة وذكر السبب. التشويه أيضاً يستخدم في تغيير المعلومات حتى تصل بصورة مختلفة عن الأصل أو الحقيقة (فضيحة الفنان س) في غسيل الدماغ: عملية غرس أفكار جديدة عند الأفراد حتى تصبح هي الأفكار الأساسية.
- ٦- **غسيل الدماغ:** عملية غرس أفكار جديدة عند الأفراد حتى تصبح هي الأفكار الأساسية.

### السابع عشر: تأثيرات الإقناع:

تتعدد أغراض الإقناع وتتنوع مجالاته مما يؤدي إلى ثلاثة أنواع من التأثير (الساعدي ع.، ٢٠٢٢، صفحة ٥٧).

- ١- **التأثير المعرفي:** يتم ذلك عن طريق المعلومات والحقائق التي يتلقاها الجمهور.
- ٢- **التأثير العاطفي:** المقصود به التأثير الوجداني العاطفي على المتلقي.
- ٣- **التأثير السلوكي:** القصد منه التأثير في حركة المتلقي.

### الثامن عشر: أنواع الرسالة الإقناعية:

الرسالة الإقناعية أنواع مختلفة منها (موسى و احمد، ٢٠١٠، صفحة ٢٨٨)

- ١- **الرسالة الذاتية:** يكون مضمونها وجداني يخاطب القلب والعاطفة.
- ٢- **الرسالة الموضوعية:** يحتوي المضمون على الشواهد والأدلة والحجج إذ تعتمد على الحياد وعدم الخروج من الموضوع من خلال الاعتماد على الثوابت والابتعاد عن التخمينات والشائعات فهذا النوع يخاطب العقل والمنطق.

يرى الباحث من خلال هذا أن هناك علاقة طردية بين القائم في الإقناع والمتلقي للرسالة الإقناعية، والتي تمكنه من إعداد تلك الرسالة فعليه أن يتعرف على طبيعة الجمهور المستهدف في العملية، كما يعمل على تهيئته لاستقبال الرسالة، وأن القائم في عملية الإقناع يجب أن يتحلى في مجموعة من الصفات التي تمكنه من إقناع الآخرين فالأشخاص الذين يتمتعون بحسن

المظهر، والشهرة، والثقة يكون تأثيرهم أكبر على المتلقين من الناس الذين لا يتحلون بهذه الصفات وهذا يعني على القائمين في العملية الإقناعية ان يختارون شخصية لها تأثيرها ومكانتها عند الجمهور المستهدف.

المبحث الثاني

استراتيجيات الإقناع ومراحله

آليات، أدوات الإقناع، الاستمالات الإقناعية

## مدخل

تعرض مفهوم الاستراتيجية لبعض الغموض، إذ توصل للخلط بين مكوناته في الكثير من الأحيان، وقد أصبح هناك ارتباط كبير ومتشابك في مكوناته من جهة والاستعمال الحديث للمفهوم من جهة أخرى، فمنذ ستينات القرن الماضي بدأ يدخل في مجالات مختلفة (عدون، ٢٠٠٩، صفحة ٧).

وينظر إلى الاستراتيجية على أنها خطة طويلة الأجل أو عبارة عن خطة سنوية تمتد لزمان طويل فهم معذورون على ذلك لأن مفهوم الاستراتيجية تم تطبيقه حديثاً ولم يمر وقت طويل على تدريس هذا المفهوم في جامعاتنا العربية. وهذه النظرة غير خاطئة ولكنها تحتاج إلى تعديلات وإضافات من أجل أن تكون متكاملة مترابطة مع الواقع (سالم، ٢٠٠٩، صفحة ١٧).

وقد شهد مفهوم الاستراتيجية توسعاً كبيراً بتأثير شخصيات مثل نابليون، الذي وسع نطاقها لتشمل الجوانب الاقتصادية والسياسية، بهدف تعزيز فرص تحقيق التفوق العسكري. وبناءً على هذا التوسع، لم يعد لزاماً على القائد خوض معارك حاسمة لتحطيم جيوش الأعداء؛ بل يمكن في ظروف معينة أن تكون الاستراتيجية الأكثر فعالية هي تلك التي تركز على تعطيل العدو، وتحطيم معنوياته، وضرب مراكز قوته، واتصالاته، وتموينه، مع تجنب الاشتباك المباشر في معارك كبرى. وقد يصل الأمر إلى تحقيق الأهداف المرجوة دون الحاجة لإطلاق رصاصة واحدة، وذلك عبر إقناع العدو بالتفوق المطلق للقائد وقواته باستخدام كل الوسائل المتاحة. ولم تعد الاستراتيجية العسكرية مقتصرة على الاستخدام الفعلي للقوة، بل أصبحت تشمل التهديد باستخدامها، كما أنها لا تهتم بالحرب وحدها، بل تمتد لتشمل السلام الذي يلي الحرب. وهنا يتضح الترابط الوثيق بين السياسة والاستراتيجية. وقد تحولت الاستراتيجية من حكر على العسكريين إلى فن يمارسه الجميع، وبذلك أصبحت تُعرّف بأنها فن استخدام القوة (أو التهديد بها) للوصول إلى أهداف السياسة. وقد تتنوع هذه الأهداف بين هجومية؛ مثل إجبار الخصم على قبول شروط معينة. أو دفاعية؛ كحماية أرض الوطن (محمد، ٢٠١٠، الصفحات ٦٨-٦٩).

## أولاً: استراتيجيات الإقناع في الإعلام:

الإقناع في هذا السياق يشير بشكل مباشر إلى استخدام وسائل الإعلام لتقديم رسائل مخطط لها ومدروسة ليحصل على سلوك معين من المشاهدين والقراء والمستمعين وقد تم تقديم ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع من قبل الباحثين (مصطفى، ٢٠٠٣، صفحة ٣٥).

١- الاستراتيجية الديناميكية النفسية.

٢- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية.

٣- استراتيجية إنشاء المعاني.

لذلك فإن التأثير بالرسالة الإعلامية يعد عاملاً من عدة عوامل ومتغيرات تساعد في إعادة تكوين الصورة العقلية وهي التي تدفع الإنسان إلى اتخاذ قرار معين وجلب سلوك ينسجم مع هذا القرار (موسى ع.، ٢٠٠٩، صفحة ١١٨).

ومع صعوبة تحديد أثر الإعلام في سلوك الأفراد لكن يبقى له دور فعال في تحفيز الخزين المعرفي لدى الأفراد وفي كونهم لا يتلقون المعلومات من مصدر واحد بل من قنوات مختلفة وتذهب تلك المعلومات إلى مكان واحد فيحدث التفاعل وينتج صورة معرفية عقلية يتحرك الفرد بموجبها (مصطفى، ٢٠٠٣، صفحة ٣٦).

### ١- الاستراتيجية الديناميكية:

هناك افتراضات أساسية في علم النفس المؤثر واستجابة الفرد وهي على النحو الآتي (محمد ا.، ٢٠١٠، صفحة ٧١):

أ- إن المؤثرات تستقبل وتكشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

ب- خصائص الأفراد تعبر عن نوع الاستجابة التي تحدث وهذا يعطي بعض أشكال السلوك.

ولا يمكن الاعتماد على الخصائص البشرية أو الطبيعة فقط لتحديد المؤثرات وتحقيق الإقناع فيمكن أن نذكر بعض عوامل التأثير (ديفلر و ساندرابول، ١٩٩٨، صفحة ٣٧٨).

أ- عدد من الخصائص البيولوجية أو الصفات الموروثة، كذلك هناك عدد من العوامل.

ب- عوامل عدة مكتسبة أو حدث تعلمها لتنظم التركيب الإدراكي للفرد.

ت- هناك عدد آخر من العوامل قائم أساساً على جزء من البيولوجية وجزء من التعليم مثل الحالات الانفعالية والظروف.

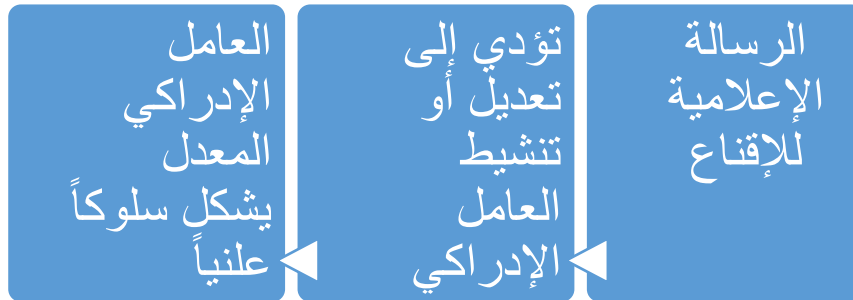
يرى الباحث ان المعلومات التي سبق ذكرها تبين أن الإنسان ذو تركيبة معقدة وصعبة من عناصر بيولوجية وإدراكية وعاطفية ومن خلال هذه الأنواع الثلاثة يجب أن تركز الاستراتيجية الديناميكية على عواطف أو عوامل إدراكية لأن من المستحيل التأثير في عناصر الإنسان البيولوجية (الشكل، الطول، اللون) فيمكن استخدام وسائل الإعلام من أجل إثارة حالات انفعالية عند الفرد كالغضب والخوف.

والاستراتيجية الديناميكية في محاولة مستمرة لربط الإثارة الانفعالية بشكل معين من السلوك، فقد تعد العواطف إحدى الأشكال الأساسية والواضحة لهذه الاستراتيجية لكن استخدامها في إطار محدود في المواقف ولاسيما التي لها علاقة بالجانب الإنساني، فالعوامل الإدراكية تعد مؤثراً فعالاً في سلوك الفرد، فالقدرة على تغيير العوامل الإدراكية يسمح بتغيير السلوك بشكل مباشر (ديفلر و ساندرابول، ١٩٩٨، صفحة ٣٨٤).

يمكن القول إن الرسالة الإعلامية الفعالة جوهر الاستراتيجية الديناميكية؛ إذ تكون للرسالة القدرة على تغيير وظائف الفرد النفسية والاستجابة للهدف القائم بالإقناع، يصل الإقناع إلى أقصى مراحل من خلال تعلم الأفراد معلومات جديدة يقدمها القائم بالعملية الإقناعية ويغير البناء النفسي للفرد المراد إقناعه (التصرفات، المخاوف، الاحتياجات) تؤدي إلى السلوك النهائي العيني المطلوب (مصطفى، ٢٠٠٣، صفحة ٣٨).

يمكن ملاحظة هذه التفاصيل عن طريق الأعمال الدرامية والبرامج الإخبارية. فيما يأتي رسم توضيحي (شللير، ١٩٨٦، صفحة ٢٥).

### الشكل (٣) يوضح الاستراتيجية الديناميكية

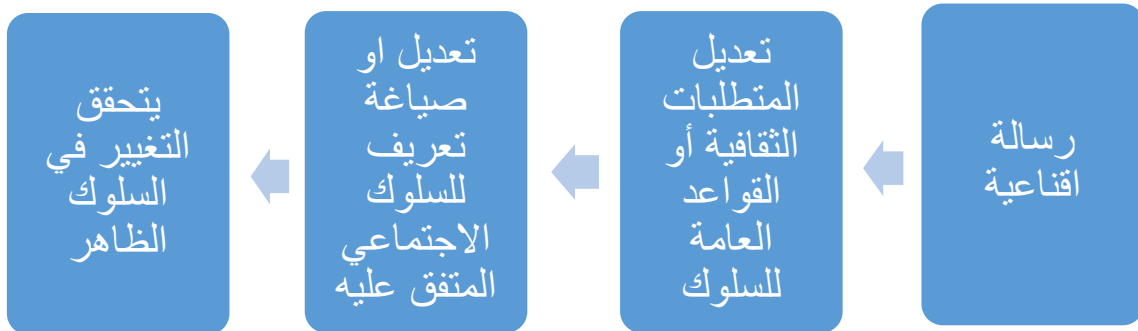


## ٢- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها علم النفس أن سلوك الأفراد يتم السيطرة عليه من الداخل، بينما تفترض العلوم الإنسانية الأخرى أن سلوك الأفراد يتم السيطرة أو التأثير عليه من خارج الفرد أي من خلال البيئة المحيطة به؛ إذ يقول علم المجتمعات البشرية: تؤثر القوة الثقافية في السلوك. أما علم السياسة فيؤكد ممارسة الحكم وهياكل السلطة، فعلم الاجتماع يدرس تأثير التنظيم الاجتماعي في سلوك الأفراد فهذه الأساليب في مختلف العلوم لكل منها مزايا وهي تقدم أسسًا شرعية بطريقة ما لتوقع طبيعة عمل الأفراد (حانون، ٢٠٠٨، صفحة ٣٥).

ولتكون الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فعالة يجب أن تحدد رسائل الإقناع للأفراد القواعد العامة للسلوك الاجتماعي. وهناك متطلبات ثقافية للعمل هي التي تحكم الجمهور ويستحيل على رجل الإعلام أن يحدثها، أما إذا كانت التحديات موجودة فتصبح المهمة إعادة تحديد هذه المتطلبات فقط. الجوهر أن الرسالة يجب أن تحصل على توافق رأي الأفراد الموجهة لهم. الرسم الآتي يوضح هذه الاستراتيجية (ديفلير و ساندورابول، ١٩٩٣، الصفحات ٣٨٦-٣٩٠).

### الشكل (٤) يوضح الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية



وتعد الثقافة سلوكًا مكتسبًا يضم مجموعة من التقنيات يتمكن الفرد عن طريقها من التكيف مع العالم المحيط به، وهذه العوامل الخارجية تهيئ أساس الإقناع مع أن للفرد إمكانية تحديدها والتحكم فيها (G.McNall, 1968, p. 55).

وتستخدم الدول هذه الاستراتيجية لبحث ثقافتها وعاداتها في بلدان أخرى فالرسالة الإعلامية تعمل على تعميم ثقافة الدولة القائمة في الرسالة عن طريقة هذه الأدوات (اشتى، ١٩٩٨، صفحة ٢٠٤).

- ١- تعميم قيم الرأسمالية عبر البرامج المتنوعة التي تبث في الدولة المسيطر عليها.
- ٢- تصدر فلسفات عمل جديدة عبر الشركات الكبرى من خلال وسائل الإعلام والجمهور يستقبل في الدول العربية.
- ٣- إن تعزيز الاتجاه المهني في قيم وسلوكيات العمل يحد من فرص التغيير داخل النظام الداخلي.
- ٤- نقل ونشر القيم والعادات السائدة في الدول الصناعية المتقدمة إلى مجتمعات الدول الأخرى.
- ٥- التدفق الحر للمعلومات يساعد في تدعيم هذه السيطرة.

### ٣- استراتيجية إنشاء المعاني:

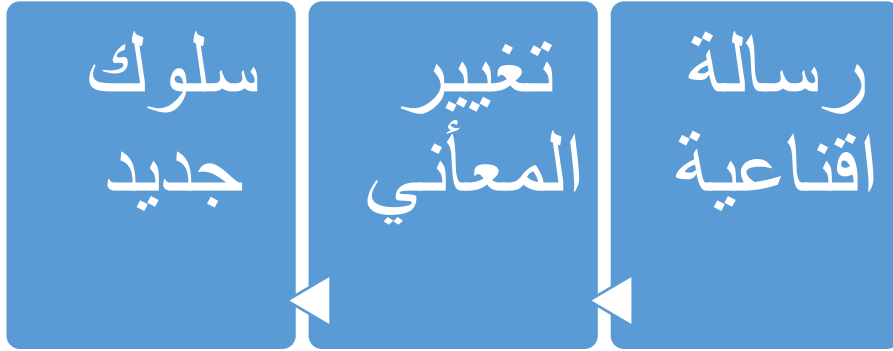
وتعد هذه الاستراتيجية من اتجاهات الإقناع الحديثة، إذ تقوم على مبدأ التأثير في البنية الدلالية للمعرفة الإنسانية فهناك ارتباط وثيق منذ أقدم العصور بين المعرفة والسلوك يمكن أن يعود إلى بداية التاريخ المسجل إذ كانت تقوم عملية تشكيل المعاني عن طريق الممارسات الاجتماعية والتي اعتمد جوهرها على الانتقال الشفهي بين الأفراد، ففي تلك المراحل كان الناس يتعلمون المعاني من الأحداث الطبيعية الجارية كرموز للتواصل عن طريقها تشكل شبكة المعاني التي تمكن من التواصل فيما بينهم ومع ظهور الطباعة أصبحت هذه المعاني أكثر استخداماً وانتشاراً اسهم هذا الشيء في ترسيخ أنماط جديدة من التفكير الجماعي، وبعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيري تطورت العملية بشكل أكبر وأخذت وسائل الإعلام تصبح أداة ناقلة لهذه المعاني لجمهور واسع، إذ قامت بإنشاء دلالات جديدة لهذه المعاني تسعى كل منها إلى صياغة وتنظيم المعاني بما يتناسب مع أهدافها سواء أكانت سياسية أم اجتماعية أم تجارية (شرف، ٢٠٠٣، صفحة ٥٤).

وبناءً لما سبق يرى الباحث إن المعرفة تمثل نتاجاً معرفياً متراكماً من عمليات مستمرة لتبادل المعلومات عبر الزمن كتب الإنسان من خلالها رموزاً ودلالات عفوية قبل أن تتحول في العصر الحديث إلى عملية مقصودة هدفها تشكيل وعي الجمهور.

وتدعم وسائل الإعلام الصورة الذهنية عند الجمهور عن طريق مصادر غير محدودة للمعلومة فتعمل على تعديل أو إعادة صياغة المعاني التي ميزها الناس عن كل شيء ووفقاً لاستراتيجية إنشاء المعاني فإن الصحف ووسائل الإعلام الإلكترونية تنشئ الصور في عقول

الجماهير وتعمل على تنمية معتقداتنا عن العالم الحقيقي ولها تأثيرها في السلوك، كما يمكنها أن تنشئ وتثبت وتغير المعاني كاللغة المستخدمة، فتؤثر تعديلات هذه المعاني في استجابتنا للموضوعات المختلفة. (مكاوي و السيد، ١٩٩٨، صفحة ٢٠٤).

الشكل (٥) رسم توضيحي عن استراتيجيات إنشاء المعاني (شعبان، ٢٠٠٨، صفحة ٩٦).



تختلف أهداف الاستراتيجيات فيما بينهم فههدف الاستراتيجية النفسية هو التأثير في الإدراك النفسي للأفراد، بينما هدف الاستراتيجية الثقافية والاجتماعية هو صياغة وتعديل تعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجمهور، أو تعدي المتطلبات الثقافية أو قواعد السلوك الجماعي، وإذ تقوم استراتيجية إنشاء المعاني على صنع معاني جديدة أو تغيير المعاني القديمة العالقة في أذهان الجمهور، ويرتبط الإقناع في الإثراء العلمي ببناء وأسلوب تقديم الرسالة مع ما يشار إليه من أدوار متعددة للعناصر المكونة لعملية الاتصال، تبقى الرسالة بمكوناتها وخصائصها هي المتغير الأساس الذي يحدد فاعلية الإقناع وقدرته على توليد استجابات (عبدالحميد م.، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ٢٠٠٤، الصفحات ٣١٧-٣٢٢).

ثانياً: إشكالية التداخل المصطلحي: التمييز بين الإقناع، الدعاية، التفاوض، في الدراسات الإعلامية:

مفهوم الإقناع واسع و لا يقتصر على العملية التسويقية التي تساعد في بيع السلع وتقديم الخدمات بل أصبح ضرورة ملحة في كل المجالات حتى دخل في صناعة الرسالة الإعلامية عن طريق الأسلوب المصاغة فيه الرسالة المقدمة للجمهور من أجل إقناعهم بمضمون تلك الرسالة لذا فإن فن الإقناع يعتمد على مجموعة من الطرائق والأساليب التي تستخدم من أجل إقناع الجمهور بشيء ما وهذا يسمى أسلوب الإقناع، ويحق للقائم بعملية الإقناع اختيار الأسلوب أو الطريقة التي

تناسب رسالته وطبيعة جمهوره المستهدف بحرية كاملة ولا يوجد تعريف موحد للإقناع، إذ قام الباحثون بكتابة عدة تعاريف منها؛ الإقناع: هو محاولة تغيير اتجاهات أو آراء أو ترسيخ أفكار ومعتقدات عند الآخرين (الشوا، ٢٠٠٧، صفحة ٥).

اما الدعاية فتعني التأثير في مشاعر الآخرين بقصد تغيير اتجاهاتهم ولها أشكال وأنواع مختلفة إذ تدخل في مجالات عديدة سياسية واجتماعية واقتصادية، ويعرف فيليب تايلور الدعاية بأنها: محاولة متعمدة من أجل إقناع الناس بشيء ما ومن أجل أن يسلكوا الطريق المطلوب وتختلف أدوات الدعاية حسب التقنيات المتاحة (العبد، ٢٠٠٧، صفحة ١٨).

غالباً ما تستخدم الدعاية للترويج عن أفكار وشخصيات ممزوجة بمعلومات خطأ ويمكن أن تكون الدعاية مخفية أو علنية المصدر حسب نوعها إذا كانت بيضاء أو سوداء أو رمادية (فلاح، الضلاعين، الشمايلة، اللحام، و كافي، ٢٠١٥، صفحة ٤٧).

اما التفاوض فهو ليس مصطلحاً جديداً أو حديث التداول والاستخدام فقد استعمل الرسول المصطفى الكريم (صلى الله عليه وسلم) هذا المصطلح منذ بداية الرسالة الإسلامية عندما سقط أسرى من المشركين في معركة بدر الكبرى فقد تفاوض من أجلهم وتوصل إلى اتفاق تعليم عشرة من المسلمين بدل أسير واحد من المشركين وهذا يدل على قدم هذا المصطلح، إذ يمكن أن نتوصل عن طريق هذا السرد إلى معنى بسيط للتفاوض: هو عملية إرضاء طرفين حول موضوع ما دون نزاع وجهد عسكري عن طريق اللسان فقط. وتطور مفهوم التفاوض حتى وقتنا الحالي وأصبح شيئاً مهماً ومعتمداً في الكثير من الدول أو على مستوى الأفراد والمجتمعات. والتفاوض يعني عملية تبادل الآراء بين الأطراف، من أجل الوصول إلى حل أو اتفاق ويركز بشكل أساسي على حل النزاعات بين طرفين أو أكثر يقدم كل طرف طلباته للطرف الثاني ويقومون بتعديلها والوصول إلى تسوية واتفاق يرضي الطرفين (عبدالفتاح، ٢٠٢٤، صفحة ١٠٨).

### ثالثاً: العوامل التي تجعل الإقناع مؤثراً:

ليكون الإقناع مؤثراً يجب توافر ثلاثة عناصر أساسية: (عطيات، ٢٠١٢، صفحة ٢٣)

١- الثقة: عملية زرع الثقة بما نقول في نفسية الآخرين عن طريق لغة الجسد والصوت.

٢- المنطق: عرض وجهة النظر بطريقة منطقية غير مبالغ فيها فالحديث متناسق منظم متسلسل

تصل إلى الآخرين بشكل سهل ومفهوم.

٣- **العاطفة:** تحريك العاطفة؛ اجعل الطرف الآخر يقتنع تماماً أن لديك هدف واحد هو مساعدته.

العناصر الثلاثة سابقة الذكر لا تكفي وحدها، للرسالة دور مهم في فاعلية الإقناع وأن أي ارتباك أو خطأ فيها يقود إلى فشل العملية الإقناعية لذا يجب مراعاة العوامل الآتية عند إعداد الرسالة الفعالة (كزعي و بوالبرهان، ٢٠١٧، صفحة ٧٦).

١- عدم التكرار والتنوع في المفردات.

٢- التعبيرات المجازية.

٣- التبسيط استخدام لغة العبارات.

٤- الجمالية في تقديم المعلومات بطريقة فنية ممتعه.

٥- توظيف خصائص الوسيلة الاتصالية في نقل المعلومات.

وتقول نظرية مارتن فيشباين تقول إن عملية الإقناع والتأثير وتعديل السلوك والاتجاهات على كمية المعلومات الموجهة أو المتدفقة على الجمهور وليس إلى العوامل السيكولوجية أي النفسية وتتضمن مجموعة من المتغيرات (كزعي و بوالبرهان، ٢٠١٧، صفحة ٤٧)

١- **الاتجاهات:** القصد منها تقييم الفرد إيجابياً أو سلبياً لشيء معين.

٢- **الاعتقاد:** هو مجموعة معلومات لدى شخص معين حول موضوع معين.

٣- **النوايا السلوكية:** يمكن النظر إليها بوصفها نوع من الاعتقادات عن العلاقة بين الفرد نفسه وبين السلوك.

#### رابعاً: أدوات الإقناع السريعة:

هذه الأدوات تعد من الأساليب الكثيرة والمعقدة التي يتعلمها الأفراد من أجل إحداث الإقناع؛ إذ تندمج مع الأساليب المعقدة حتى تنتج استراتيجية فعالة. وفيما يأتي سنتعرف على تلك الأدوات:

(لاكاني، ٢٠١٦، الصفحات ١٣١-١٣٣) و (الشهواني، ٢٠٢٥، صفحة ٧٠)

١- **المضاهاة الاجتماعية:** يقول لاكاني: إنني استخدمت هذا المصطلح بدلاً من الدليل الاجتماعي

لاعتقادي أن الأول أعمق من الدليل والناس لديها احتياجات ولكنها لا تتحقق فهم يبحثون

بشكل مستمر عن أشخاص يشبهونهم للوصول إلى شبيه اجتماعي، فعند العثور يتخذون إجراء

على الفور لمحاكاة السلوك الخاص به عندما تخبرهم بأن شخصا ما يقوم بشيء معين فأنت تفعل أكثر من الأخبار بل تساعدهم في الاقتناع.

٢- **التوافق:** يرتبط بصلة وثيقة مع المضاهاة فالتوافق يعني التشابه في الآراء فعلية تغيير آراء الأفراد تكون أفضل عندما تستطيع أن تبين لهم أن هناك شخصا آخر يمثلهم أو شخص يتحلى بمكانة عالية يحمل نفس الأفكار.

٣- **التقمص العاطفي:** القدرة على جعل الناس يتعاطفون مع قصتك أو فكرتك عن طريق السرد العاطفي أو ما يسمى (أنسنة القصة) عندما تصل إلى عاطفة الناس قلة من يرى أن فكرتك أو قرارك غير صحيح.

٤- **الأفكار غير المترابطة:** من الصعب إقناع أفراد بفكرة كبيرة، فالإقناع يتم مجزءاً عن طريق إقناع الأفراد بأفكار صغيرة، يسهل على الآخرين الاقتناع بالأفكار الصغيرة بمجرد قبولهم فكرة أو فكرتين صغيرتين يدفعهم للقبول لفكرة لاحقة.

٥- **الإعجاب:** السمات المهمة التي يجب أن يقوم بها القائم بالإقناع هي؛ تنمية حب الناس له؛ لأن من السهل جداً إقناع شخص يحبك على العكس من إقناع شخص لا يحبك.

٦- **أعطي حتى تأخذ:** (سيالديني) هذه الميزة تعني أنك لا تستطيع أن تأخذ من دون أن تعطي أو تقدم فهو قانون التبادل.

٧- **تحمل المسؤولية:** نظراً لما نعرفه عن قوة محفز المسؤولية لدى الأفراد يسعى المقنع المتمرس إلى دفع الجمهور على تبني التزامات شخصية وهذا يعزز شعورهم بالمسؤولية تجاه إنجازها لأنه مترسخ في عقولنا منذ البداية أن نلتزم بوعودنا وننفذها مهما تغيرت الظروف.

#### خامساً: استمالات الإقناع:

للسائل الإعلامية أهداف يسعى القائم بالاتصال لتحقيقها وهذه الأهداف لا تتم بصورة عشوائية إنما بطريقة منهجية منظمة إذ يتم استخدام وسائل وأساليب لإقناع المتلقي ومن أجل تحقيق تلك الأهداف فالاستمالات تمثل جزءاً من تلك الوسائل والأساليب.

**وتعرف الاستمالات على أنها:** الطريقة التي يتم استخدامها من أجل التأثير في الأفراد عن طريق استخدام شواهد وبراهين وحجج لتقبل ما نقدمه من آراء حول موضوع معين وتكون لهم اتجاهات محددة (حجاب، المعجم الاعلامي، ٢٠٠٤، صفحة ٥).

أيضاً تعرف الاستمالات بأنها " تقنية إقناعيه تستخدم وفقاً لخصوصية الموقف الاتصالي، وتتميز بالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل أو المشاعر أو كليهما بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه والسلوك " (شيبه، ٢٠٠٥، صفحة ١٤٣).

ويمكن القول أن الاستمالات الإقناعية تحدد حسب طبيعة الموضوع المراد الإقناع به، فضلاً عن نوع الجمهور المستهدف ففي المجتمعات المتقدمة عندما يكون الجمهور بدرجة عالية من الوعي تنصدر الاستمالة العقلية على موضوعات الرسائل الإقناعية، أما المجتمعات البسيطة التي يتغلب عليها الجانب الوجداني تكون الاستمالة العاطفية أكثر فاعلية هذا يعني أن اختيار شكل أو نوع الاستمالة المستخدمة في الرسالة الإقناعية يعتمد بشكل أساسي على نوع الموضوعات أولاً وشكل الجمهور المستهدف مع درجة مشاركتهم في العملية الاتصالية (شرف، ٢٠٠٣، صفحة ٣٧).

وتقسم الاستمالات الإقناعية على:

أولاً: الاستمالة الوجدانية:

تسمى أيضاً الاستمالة العاطفية التي تعمل بشكل مباشر على تحريك المشاعر وإثارة العواطف الوجدانية للجمهور المتلقي، إذ يعمل القائم بالرسالة الإقناعية على الربط بين الإثارة عن طريق سلوك معين عن طريق خطط منهجية معتمدة على الحجج والبراهين العاطفية في سبيل تحقيق الإقناع إذ تعمل هذه الاستمالة عن طريق اعتمادها على عدة عناصر وهي (بصل، عدنان، و أكسم، ٢٠١٧، صفحة ١٤٣)

- ١- الرموز والشعارات: عملية تبسيط واستخدام رموز دلالية للتعبير عن فكرة معينة.
- ٢- غريزة القطيع: هي محاولة إقناع الفرد أن الأغلبية التي حوله توافقه الرأي وتلقائياً سيصبح مقتنعاً بالفكرة.
- ٣- الأساليب اللغوية: هي استخدام مجازي للكلمات عن طريق الإعارة والتشبيه والخروج من النص الأصلي.
- ٤- معاني التوكيد: القصد منها استخدام الالفاظ والكلمات التي تشدد على المعنى مثل بقوة.

### ثانياً: الاستمالة العقلية المنطقية

في هذا النوع من الاستمالات يخاطب القائم على الرسالة الإقناعية الجمهور المستهدف بلغة بعيدة عن العواطف الوجدانية، يستخدم فيها لغة الأرقام والشواهد المنطقية والاستشهاد في الأحداث الحقيقية، إذ تناقش الآراء والموضوعات وتبرز قوتها وتفند الأشياء المضادة بعد مناقشتها، وقد تعتمد في عملها على عناصر عدة منها: (الشاعر، ٢٠٢١، صفحة ٣٨٣)

- ١- الدقة الإحصائية: تستخدم الأرقام والبيانات الصحيحة كحجج إقناعية.
- ٢- تستشهد في مضامينها بالأحداث والوقائع الحقيقية دون تزييف.
- ٣- عرض الآراء على أنها حقيقية مع عدم الإجماع عليها مصحوب بكلمات (الحقيقة، مما لا شك فيه....)
- ٤- تبني وتقدم النتائج على أساس ما توفر من معلومات في البدايات.

### ثالثاً: استمالة التخويف:

نوع مختلف من أنواع الرسائل الإقناعية يعتمد على تخويف الجمهور المستهدف من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة من الرسالة، يتم ذلك عن طريق عرض النتائج غير المرغوب فيها إذا لم يتبع التوصيات وغالباً يستخدم هذا النوع أثناء الحروب والأزمات (زايدي، ٢٠١٥، الصفحات ١٣١-١٣٢)، مثال على ذلك قد استخدمت وزارة الصحة العراقية هذا النمط خلال مدة كورونا (كوفيد ١٩).

إذ تعتمد في عملها على عناصر: (مطلق، ٢٠٢١، صفحة ٣٠)

- ١- شدة الإثارة العاطفية للجمهور من أجل أحدث استجابة.
- ٢- إعطاء أمل للجمهور أن هناك أمل لتجنب الخطر هذا يدفع المتلقي للاستجابة.

## سادساً: أساليب الإقناع:

أهم أساليب الإقناع في الرسالة الإقناعية (إبراهيم و حسن، الاتصال الإقناعي في السيرة النبوية دراسة تحليلية لمواقف من السيرة النبوية المعطرة، ٢٠١٥، صفحة ٣٢٩)

- ١- وضوح الهدف الإقناعي أو تركه ضمنياً يتوقف على عوامل ترتبط بالمتلقي، مثل مستوى الذكاء، وأهمية الموضوع بالنسبة له، فضلاً عن طبيعة القائم بالاتصال؛ وكلما ارتفع مستوى الذكاء كان اعتماد الهدف الضمني أكثر فاعلية.
- ٢- الأدلة والشواهد تعطي للرسالة شرعية وتبين أن القائم بالاتصال متفق مع آراء الآخرين.
- ٣- الحجج الإقناعية ترتيب داخل الرسالة الإقناعية.
- ٤- معرفة حاجات الجمهور والعمل على إشباعها.
- ٥- رأي الأغلبية مؤثر، إذ أثبتت الدراسات أن الناس تعتنق بعض الأفكار لأن الأغلبية تؤمن بها.
- ٦- التكرار: التعرض للرسالة يزيد من فاعلية الإقناع.

## سابعاً: المبادئ الأخلاقية للإقناع

- تعرف المبادئ الأخلاقية للإقناع على أنها المعايير التي تتم في إطارها العملية الإقناعية وهي الطريق المنهجي لطرفي العملية الإقناعية (موسى و احمد، ٢٠١٠، صفحة ٨٣)
- ١- لا إيجاب في الإقناع أذ، لا يمكن الإكراه في الإقناع فهي عملية تأخذ القبول أو الرفض.
  - ٢- الصدق: يجب أن يكون هناك مصداقية بين طرفي العملية.
  - ٣- تبادل الثقة: أن يتمتع أطراف العملية الإقناعية بالثقة المتبادلة.
  - ٤- المرونة: اللين في المعاملة والسلاسة في تقبل الآراء والتنقل بين الموضوعات.
  - ٥- الهدفية: تحديد الأهداف التي يعمل القائم بالاتصال على تحقيقها وأن تكون قابلة للتحقيق.
  - ٦- عدم التسرع في اتخاذ القرارات.
  - ٧- الاعتراف بالأخطاء: كل الناس تخطئ ولكن يجب أن نعترف بذلك ونعمل على تقويمها.

## ثامناً: قوانين الإقناع

الإقناع له قوانين مثلما له خصائص ومميزات وأنواع سيتم ذكر بعضهم: -

- ١- **قانون التوقع:** عندما يتوقع شخص مقرب منك أو له مكانة خاصة أن تنجز له شيئاً ما فإنك ستعمل بجد من أجل تحقيق ذلك المطلب سلبياً كان أم إيجابياً.
- ٢- **قانون الوقت:** تغيير إدراك الفرد للوقت يعد مدخلاً مؤثراً في تعديل استجابات الفرد النفسية والسلوكية، قد يؤدي ذلك إلى تحولات في المشاعر والدوافع تجاه موقف أو فكرة معينة.
- ٣- **التبادل:** يعني عندما يقدم لك شخص معين شيئاً ما له قيمة ملموسة فإنك مباشرة تميل إلى أن تقدم له شيئاً مقابل ذلك (جاسم و محمود، ٢٠١٨، صفحة ٢٤٥).
- ٤- **التباين:** إذا كان هناك شيان مختلفان بشكل بسيط يصعب التمييز بينهما إلا إذا كانا متقاربين فيما بينهما فيسهل على الأفراد التمييز بينهما أي جعلهما بجانب بعضهما.
- ٥- **الثبات:** الأفراد يميلون في طبيعتهم إلى الأشخاص الذين يثبتون على أقوالهم وآرائهم وعدم التذبذب، ويتسم الشخص الذي يتمتع بالثبات العقلي والانفعالي بأنه أكثر منطقية وثقة واعتمادية فضلاً عن اتزانه في المواقف المختلفة.
- ٦- **الندرة:** طبيعة الأفراد تميل إلى كل ما هو نادر ومعرض للفقْدان، فهذا يعزز من أهمية الأشياء ويساعد على التأثير في سلوك الأفراد.
- ٧- **المحبة:** يفترض قانون المحبة أن الأفراد أكثر ميلاً لقول موافق (نعم) عندما يكون الطلب آتٍ من شخص محبوب أو جذاب ذلك، نتيجة رغبتهم في الحفاظ على علاقتهم معه وارضاءه.
- ٨- **المماثلة:** حجة اقتناع الآخرين بفكرة ما أفضل وسيلة لإقناع الآخرين، الناس تميل في طبيعتها إلى الأفكار والأشياء التي تكون مقبولة عند أغلب الناس (جلبظ، ٢٠٢٣، صفحة ٤٧٨).
- ٩- **قانون القوة:** الأفراد الذين ينظر إليهم على أنهم خبراء أو أصحاب سلطة يكون لهم تأثير أكبر في القدرة على إقناع الآخرين (خباز، ٢٠٢٣، صفحة ٤٨).

## الفصل الثالث

### المنصات الرقمية والمحتوى الممثل

المبحث الأول: المنصات الرقمية نشأتها والخصائص والأنواع

المبحث الثاني: المحتويات الممثلة مفهومها وأساليبها



الفصل الثالث

المبحث الأول

المنصات الرقمية نشأتها والخصائص والأنواع

## المدخل:

احتلت الصحافة المطبوعة مكانة مهمة في عملية الاتصال على مدى سنوات طويلة، وشكلت وسيلة رئيسة في تدفق المعلومات إلى الجماهير، وأسهمت في تشكيل الوعي العام وتنظيم الحياة الاجتماعية، وقد أدت دوراً بارزاً في نقل الأخبار والمعلومات وترسيخ ثقافة القراءة والمتابعة المنتظمة للأحداث داخل المجتمعات سواء في دول الشمال أو دول الجنوب، مع اختلاف السياقات التاريخية والاجتماعية، ومع التطور المتسارع في وسائل الاتصال، بدأت تظهر منافسة متزايدة للصحافة المطبوعة من قبل وسائل الإعلام المسموعة والمرئية التي وفرت طرائق أسهل للحصول على المعلومات عن طريق السمع والمشاهدة بدل القراءة الأمر الذي دفع المؤسسات الصحفية للبحث عن صيغ حديثة تواكب هذا التحول (حمدي م.، ٢٠١٥، الصفحات ٦-٧).

شهدت العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في بيئة الاتصال الجماهيري بدءاً من ظهور شبكة أريانت في عام (١٩٦٩) لأغراض عسكرية، وتوسعها لاحقاً لربط المؤسسات الحكومية والتعليمية إذ ضمت في بداية الأمر أربع جامعات فقط فضلاً عن الدول الصديقة، ثم تطورت لتصبح شبكة عالمية تتيح مصادر معلومات غير محدودة (الشمالية و اللحام، ٢٠١٥، الصفحات ٣٨-٤٩).

إن التطور السريع للتكنولوجيا في وسائل الاتصال أحدث تحولات في العملية الاتصالية بكل أشكالها وأنواعها وأخذ يتجه نحو التفاعلية والمشاركة والفورية، هذا التطور أدى إلى ظهور بيئة إعلامية جديدة تعرف باسم "المنصات الرقمية" والتي أصبح الجمهور من خلالها قادر على المشاركة في العملية الاتصالية، ولم تكن الدول العربية في معزل عن تأثير ذلك التطور من الناحية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بل كان لها النصيب الأكبر من ذلك التأثير بكونها مجتمعات تعاني من تسلط الحكومات على حرية التعبير وطرح وجهات نظر واحدة حول الأخبار والأحداث الجارية، فقد وفرت البيئة الجديدة والتطورات التكنولوجية متنفساً يسمح لهم بإشباع الرغبات والحاجات والحصول على معلومات من وجهات نظر مختلفة (حميدو، ٢٠١٨، صفحة ٢).

كما أدت المنصات الرقمية دوراً محورياً على الجانب الاجتماعي والاقتصادي، إذ أسهمت في تقارب المجتمعات ونقل الثقافات، وأصبحت الوسيلة الأفضل للتواصل بين الأفراد، ومن الناحية الاقتصادية فقد أصبحت هذه المنصات البيئة الأفضل للتجارة والترويج عن المنتجات والخدمات وحصول مستخدميها على كل ما يبحثون عنه (وقائع المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب - جامعة واسط، ٢٠٢٤، صفحة ٤٧٠).

## أولاً: نشأة الإعلام الرقمي:

بداية ظهور الإعلام الرقمي ارتبط بالصحف والمجلات الإلكترونية التي أحدثتها الثورة التكنولوجية للاتصال، ومن ثم بدأت مراحل المدونات الشخصية والتطبيقات المختلفة التي فتحت آفاقاً جديدة للجمهور، ومكنتهم من إنشاء محتوى على تلك المنصات التي تتميز بالانتشار السريع والتكلفة القليلة، والتطور الكبير للإعلام الرقمي ظهر في نهاية القرن العشرين إذ كان هناك دمج لوسائل الإعلام التقليدي من صور ونصوص وأفلام وموسيقى مع الوسائل التكنولوجية الحديثة و الكمبيوتر والتفاعلية والانتشار السريع، إذ تمكنت الثورة الاتصالية من اجتياز الحدود والتي أحدثت نوعاً جديداً من الإعلام (حسام، ٢٠٢٢، صفحة ٨٩).

إن طبيعة الجمهور المتلقي أصبحت مختلفة في طريقة حصولها على المعلومات نتيجة التطور التكنولوجي الذي حدث في وسائل الاتصال، إذ أصبحت هذه الوسائل المصدر الرئيس للمعلومات فضلاً عن قدرتها على التحكم في سلوك الجمهور عن طريق تأثيره في مضمون تلك الوسائل، وقد أصبحت وسائل الإعلام الحديثة جزءاً أساسياً في المجتمعات التي تساعد الجمهور في الحصول على المعلومات حول الكوارث والأحداث والأزمات، وازداد اندماج المجتمعات في الإعلام نتيجة التقدم والتطور الذي لحق بهم (الشمري، ٢٠١١، صفحة ٤٣).

من هنا يمكن التعرف إلى مفهوم الإعلام الرقمي بأنه كل ما يتعلق بعملية الاتصال التي تستخدم أنظمة رقمية لنشر الرسائل وتلقيها بين المرسل والمتلقي، فضلاً عن كونه المصطلح الشامل الذي يضم كل البيئة الرقمية والمنصات التي تعمل على نشر المحتويات مثل فيسبوك ليكند إن، إكس (تويتر) سابقاً انستغرام، يوتيوب... وغيرها من المنصات (Klein, 2023, pp. 71-82)

الإعلام الرقمي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات عن طريق الأجهزة الإلكترونية مستخدماً تقنيات الإنترنت بهدف التواصل الثقافي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي (شهادة و ابوجامع، ٢٠٢٢، صفحة ١٩٥).

والإعلام الرقمي هو عملية تشاركية تفاعلية يتم عن طريق تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل للرسالة الإعلامية عن طريق الأجهزة الإلكترونية ووسائلها الرقمية المختلفة من أجل تحقيق هدف معين وهذا يشمل كل الوسائل التي تعمل بالنظام الرقمي أي كل وسيلة تنتج وتبث محتواها عبر الوسائل الرقمية تدخل في دائرة الإعلام الرقمي (علي ن.، ٢٠١٩، صفحة ٣١).

## ثانياً: التسميات التي تطلق على الإعلام الرقمي:

١- الإعلام الجديد: عملية اتصالية ناتجة عن اندماج عناصر ثلاثة هي شبكات وكومبيوتر وسائط متعددة.

٢- الإعلام التفاعلي: هذه التسمية جاءت نتيجة التفاعل الذي أحدثه هذا النوع من الإعلام بين المرسل والمستقبل.

٣- الإعلام الشبكي: هذا النوع يتم عبر شبكات الاتصال مستفيداً من التطبيقات المتاحة على هذه الشبكات (علاوة، ٢٠١٧، صفحة ١٦٣).

٤- الإعلام السيبراني: يستخدم هذا الاسم لوصف المعلومات الموجودة في فضاء الإنترنت.

٥- إعلام المعلومات: هو الناتج من التطور الكبير في التقنيات التكنولوجية والتزاوج الذي حل بين الكومبيوتر وشبكة الإنترنت.

٦- إعلام الوسائط المتعددة: أي النوع الجديد من الإعلام الذي دمج بين الصورة والصوت والنص والجغرافيا دمج كل الأنواع في مكان واحد.

٧- إعلام الوسائط التشعبية: نسبة إلى ميزة الإنترنت التي سمحت بربط المعلومات على شكل شبكات متواصلة عن طريق الروابط والوصول إليها (بوعريشة و غالم، ٢٠٢١، صفحة ٦٢).

## ثالثاً: عوامل ظهور الإعلام الرقمي

هناك مجموعة من العوامل التي أسهمت في ظهور الإعلام الرقمي منها (حسام، ٢٠٢٢، صفحة ٩٠).

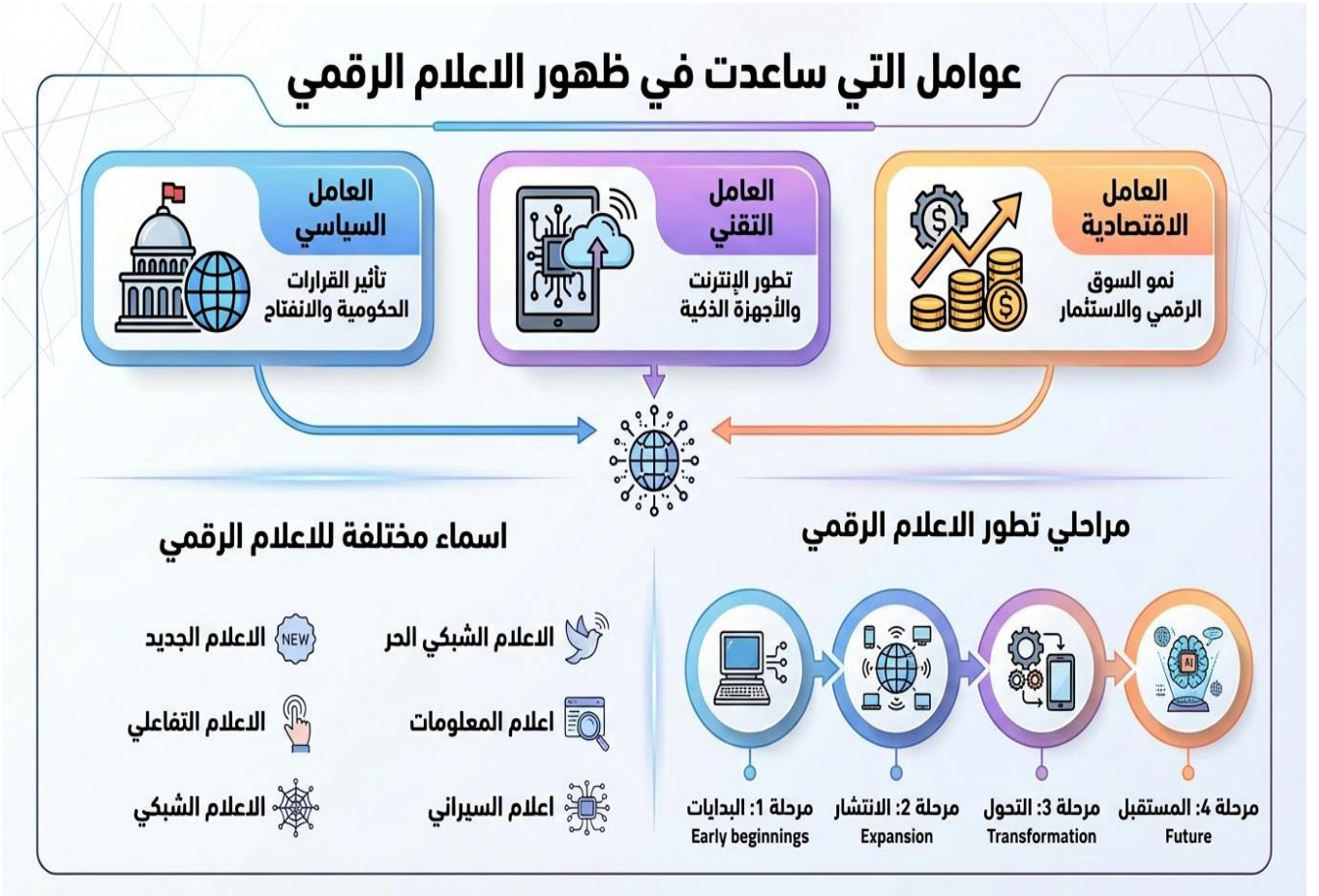
١- العامل التقني: التطورات التكنولوجية الهائلة وسائل الاتصال والتكنولوجيا والكومبيوتر وحتى الأقمار الصناعية والألياف الضوئية فقد اندمجت كل هذه العناصر وانتجت شبكة الإنترنت الذي يحتوي على كل أشكال الاتصال المرئي، المسموع، المطبوع، وانعكس هذا على أشكال الإعلام المختلفة والعلاقة التي تربط المرسل والمستقبل.

٢- العامل الاقتصادي: تعد عولمة الاقتصاد إحدى أبرز سمات النظام العالمي المعاصر إذ تستلزم تسريع حركة السلع ورؤوس الأموال عبر الحدود، وهذا يفرض بدوره تدفقاً متسارعاً للمعلومات.

٣- العامل السياسي: أصبحت وسائل الإعلام أداة محورية بيد القوى السياسية لإدارة الصراعات والحفاظ على توازنات القوى في عالم مضطرب، فضلاً عن تداخل العوامل التقنية والاقتصادية في جعل الإعلام الرقمي ساحة للصراع المحلي والإقليمي والعالمي.

يرى الباحث إن الإعلام الرقمي ولد نتيجة تطورات تكنولوجيا أنتجت ثورة الاتصال، والاندماج الذي حصل بين الإنترنت والأجهزة الذكية التي غيرت من سلوك الجمهور وهذا التغيير دفع وسائل الإعلام على البحث عن تقنيات جديدة تخدم المتلقي، فضلا عن عملية تحويل المتلقي من جمهور سلبي إلى جمهور إيجابي أي يمكن التفاعل مع المحتوى والمشاركة وإنتاجه وهي ما تسمى بتبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي وهذا يعد الفارق الأهم في عملية الاتصال، ويمكن تعريف الإعلام الرقمي هكذا هي كل المواد الإعلامية التي تنشر في الفضاء الرقمي أو مستخدماً البيئة الرقمية الحديثة.

الشكل رقم (٦) توضيحي عن الإعلام الرقمي



ملاحظة هذا التصميم من فكرة الباحث (\*)

\* تم استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الشكل انظر الرابط <https://www.lovar.ai>

## رابعاً: الخصائص الاتصالية للإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي يتسم بخصائص عدة منها:

- ١- المشاركة الإيجابية: أي المشاركة الفعالة للجمهور وتمكنهم من صناعة الأخبار على العكس من محتويات الصحافة التقليدية التي تعتمد على استقبال المعلومات فقط.
  - ٢- قلة التكاليف: أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تقليل كلفة الإنتاج الإعلامي باستخدام الأجهزة الحديثة كالهواتف المحمولة والحواسيب.
  - ٣- السهولة: قدرة الجمهور على التعبير بطريقة سريعة وسهلة وإمكانية إجراء الاستطلاعات عبر الوسائل الحديثة (النجار و فاطمة ، ٢٠٢٣ ، صفحة ٩٠).
  - ٤- اللاتزامنية: تمكن هذه الخاصية من إرسال واستقبال المعلومات دون الحاجة إلى وجود الطرفين في وقت واحد.
  - ٥- تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية: بمعنى جعل العالم قرية صغيرة.
  - ٦- متعدد المصادر: مصادر المعلومات لم تعد مقتصرة على مصدر واحد فقط بل هناك جهات مختلفة لمصادر المعلومات (احمد، ٢٠٢٤ ، الصفحات ١٦٦-١٦٧).
  - ٧- المرونة: إمكانية تعديل الأخبار حول الأحداث والقضايا بعد النشر بسهولة.
  - ٨- الاندماج: الإعلام الرقمي عمل على اندماج كل من النص والصورة والفيديو في مكان واحد وهي البيئة الرقمية على العكس تماماً من الإعلام التقليدي الذي كان منحصراً على نوع الوسيلة أي؛ الصحف محتواها مطبوع، الإذاعات محتواها مسموع، التلفزيون مرئي (الفقهي، ٢٠٢٣ ، صفحة ٣٦٨).
- اما خصائص الإعلام الرقمي التي حددها الربيعي في دراسته فهي؛ الحضور الجماعي، الاتصال الشخصي، التفاعلية، البحث المعلوماتي، التشاركية، فضلا عن خاصية الاستبدال والإحلال المتوفرة في الإعلام الرقمي (الربيعي، ٢٠٢٣ ، صفحة ١١).

### خامساً: آليات تحديد الإعلام الرقمي:

يؤكد أريشان ميتر من خلال دراسته أن الإعلام الجديد يحدد عن طريق تأثيره وأثره على النحو الاتي (بوعريشة و غالم، ٢٠٢١، صفحة ٧١)

- ١- الجانب التكنولوجي: التطورات التكنولوجية التي أحدثت تغييرات في سجل الاتصال.
- ٢- الجانب البيئي: الإعلام الجديد يعمل على متابعة الأحداث المتعلقة بالبيئة المستدامة.
- ٣- الجانب الثقافي: الإعلام الرقمي يعمل على دمج الثقافات المختلفة، مما يؤدي إلى تغيير في الثقافات الأصلية.

### سادساً: سلبيات الإعلام الرقمي:

مع الإيجابيات التي قدمها الإعلام الجديد إلا أنه يواجه مجموعة من السلبيات منها: (السعودي، ٢٠٢٣، الصفحات ١٤٩-١٥٠) و (عبدالسلام، وائل، و هاني، ٢٠٢٠، صفحة ٣٠١) و (احمد، ٢٠٢٤، الصفحات ١٧٤-١٧٥)

- ١- الانعزالية: أكد علماء الاجتماع على إصابة الأفراد بالعزلة، والانسحاب من العلاقات الاجتماعية، بسبب التصفح المتزايد للإنترنت.
- ٢- فقدان الهوية الثقافية الأصلي واختلاطها بثقافة أخرى: انهيار الحدود العالمية وخط الثقافات العالمية ونقل صور عن الثقافة الغربية لا تتناسب مع ثقافتنا الأصلية.
- ٣- ضعف الإنتاج وهدر الوقت: الخدمات الترفيهية التي يقدمها للجمهور كبيرة تجعله ينسى الوقت مما ينتج ضياعه وعدم الاستفادة منه.
- ٤- بيئة خصبة للمحتوى الهابط: ضعف الرقابة على المنصات الرقمية وسهولة إنشاء صفحات خاصة ساعدت على نشر هذه المحتويات.
- ٥- إدمان الإنترنت: الاستخدام المبالغ فيه لوسائل الإعلام الرقمي.
- ٦- الابتزاز الإلكتروني: هي عملية استغلال المعلومات والصور الشخصية لمستخدمين هذا الفضاء لتهديدهم واستغلالهم.
- ٧- الأخطاء اللغوية في المحتويات المنشورة.
- ٨- ضعف الرقابة: عدم وجود ضوابط قوية تضبط النشر الإلكتروني والسبب الرئيس هو تجاوزها للحدود الجغرافية.

٩- بيئة لنشر العنف والإرهاب: استخدمت الجماعات الإرهابية المنصات الرقمية بشكل كبير لترويج أفكارها وعملياتها الإرهابية.

١٠- انتهاك المواطنة وقيمها: الفضاء الإلكتروني غير واقعي ولا يعكس الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ويتجاوز حدود الدولة.

١١- انتهاك الملكية الفكرية وحرية النشر: الترويج للأخبار الكاذبة بسرعة وسهولة.

### سابعاً: أحدث التطورات التي حصلت في وسائل الاتصال:

واكبت الصحافة أشكالاً مختلفة من التطورات بدءاً من الطباعة مروراً إلى المسموع والمرئي حتى التطورات الجذرية التي لحقتها وهي (علي ن.، ٢٠١٩، الصفحات ٤٠-٤١):

١- الإنترنت بوصفه الوسيلة التي تمكنت من جمع كل أشكال الصحافة المطبوعة، المسموعة، المرئية.

٢- ظهور الوسائط الإلكترونية التي استطاعت أن تثبت وجودها في مجال الإعلام، وهي الحاسوب، الهواتف الذكية، فضلاً عن التطور في برمجيات هذه الأجهزة وما أنتجته من تغييرات في سلوك الجمهور.

### ثامناً: وسائل الإعلام الرقمي:

تتمثل وسائل الإعلام الرقمي فيما يأتي (عبدالقادر، محمد، النكلاوي، و عبد المنعم، ٢٠٢٤، الصفحات ١٧٨-١٧٩)

١- الإنترنت: وسيلة اتصال تكنولوجية تتمتع بالجودة العالية والانتشار الواسع، توفر خدمات في المجالات المختلفة، فضلاً عن قواعد وأدواتها وجمهورها الخاص.

٢- البريد الإلكتروني: هو عبارة عن وسيط يسمح بإرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر، ولأي مستخدم على شبكة الإنترنت.

٣- الصحافة الإلكترونية: هي بمثابة النشر التقليدي ولكن عبر الإنترنت وتقرأ بواسطة الحواسيب أو الهواتف الذكية، هناك نوعان من النشر نشر موازي أي نفس النسخة الورقية ولكن على منصات رقمية ونشر إلكتروني كامل أي بدون نسخ ورقية.

٤- إذاعة الإنترنت: هو بث صوتي للمحتويات عبر شبكة الإنترنت معتمداً على التكنولوجيا في تدفق المعلومات.

٥- البث التلفزيوني: هو نمط من أنماط الاتصال الإعلامي يعتمد على استخدام تقنيات التدفق المتزامن للإشارات الصوتية والمرئية، وذلك عن طريق توظيف برامج وأنظمة رقمية تعمل وفق حزم من الملفات المخصصة لعمليات البث.

٦- منصات التواصل الاجتماعي: هي منصات تتشكل على الإنترنت تسمح (للأفراد التواصل فيما بينهم في بيئة افتراضية، تربطهم اهتمامات متشابهة أو انتماء متشابه).

### تاسعاً: مفهوم المنصات الرقمية

تعرف "المنصات الرقمية بأنها بوابة بيت ويب وتقديم الخدمات التفاعلية التي تختلف وفق طبيعة ونشاط هذه المنصة إلى جانب المعلومات التي يتم تقديمها من خلالها أيضاً" ولها أنواع عدة (وقائع المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب - جامعة واسط، ٢٠٢٤، صفحة ٤٧٨).

١- المنصات العامة: هي منصات متاحة لكل المستخدمين على شبكة الإنترنت، إذ تقدم محتويات عامة تحمل معلومات متنوعة، فضلاً عن احتوائها على روابط متعددة وخدمات أساسية مثل الاتصال والبحث، ومحركات البحث المختلفة من أبرز أمثلتها.

٢- المنصات المختصة: إحدى المنصات الرقمية لكنها لا تستهدف الجمهور العام، إنما توجه إلى فئات محددة من مستخدمي الإنترنت وفق اهتماماتهم أو تخصصات معينة، مثل المنصات الطبية، المنصات التعليمية، المنصات الاقتصادية.

٣- المنصات المؤسسية: وهي منصات حكومية أو قطاع خاص هدفها تقديم المعلومات والخدمات التفاعلية للمستخدمين، وتعد المنصات الحكومية من أبرز أمثلة هذه المنصات. والمنصات الرقمية: عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر الاتصال والتفاعل بين المرسل والمتلقي، وتمكن المستخدمين من المشاركة في العملية الاتصالية (خيايا، ٢٠١٨، صفحة ١٤٧).

وتعرف المنصات الرقمية: بيئة اتصالية تفاعلية تقوم على ربط منتجي المحتوى الإعلامي بالجمهور عبر بنية رقمية مفتوحة تشاركية، تنظم من خلالها عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي وتداوله وتلقيه ضمن أطر رقمية محددة، إذ تهدف هذه المنصة إلى تسهيل تبادل المعلومات والرسائل الإعلامية وأشكال التفاعل الاجتماعي بما يسمح بخلق تأثير إعلامي متبادل بين مختلف الأطراف والمشاركة في العملية الاتصالية كما يمكن تعريفها على أنها "عبارة عن مجموعة من ألواح الخشب المترابطة والمصطفة مع بعضها البعض لتشكل لوحة كبيرة واحدة وكل لوح من هذه الألواح يمثل خدمة أو

تطبيق أو منتج أو خصائص معينة، ومجموع هذه الألواح مع بعضها يمكن أن نطلق عليها منصة (السويدي، ٢٠٢٠، الصفحات ١١-١٣).

**والمنصات الرقمية:** هي واحدة من وسائل الاتصال التعاونية التي تضم مجموعة كبيرة من الأعضاء والمشاركين مربوطة على شبكات الإنترنت التي يجعلها عالميا وليست خاصة وفردية تسمح بالوصول إلى كل المعلومات المتوفرة في وقت قصير جداً (شريف، ٢٠٢٠، صفحة ٨).

**والمنصات الرقمية:** تأسست على فكرة العلاقات الاجتماعية اليومية أي التقليدية ولكن في فضاء إلكتروني مستخدمة التقنيات والأدوات الحديثة في تشبيك العلاقات بين الأفراد المتوفرين في هذا الفضاء (الشمالية و اللحام، ٢٠١٥، صفحة ٢٠٠).

### عاشراً: النماذج التطبيقية للمنصات الرقمية:

منصات التواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة منها شخصية ومنها عامة، يرغب مستخدميها بتحقيق أهداف معينة سواء أكانت هذه الأهداف في البيئة الافتراضية أم البيئة الحقيقية، فقد أدى التطور والانتشار السريع لهذه المنصات إلى إحداث فجوة بين الواقع الافتراضي والحقيقي، وهذا دفع المنصات للتحويل من ابتكار محدود إلى العالمية ومن أشهر هذه النماذج التطبيقية ما يأتي (Russel, 2011, p. 14).

١- **فيس بوك:** تعد منصة فيس بوك أشهر منصة عالمية اجتماعية، ولها الشعبية الأكبر من بين المنصات الموجودة في الفضاء الإلكتروني، إذ تقدم منصة فيس بوك خدمات مختلفة لمستخدميها ومن أمثلتها التفاعلية، الرسائل الخاصة و (غرف المحادثة) محادثات فورية، اتصال، إرسال الصوت والصورة والفيديو.... (عبدالكريم، ٢٠١٥، صفحة ٨)

٢- **انستغرام:** هذه المنصة تعد إحدى المنصات المشهورة في (الوسط الاجتماعي)، والتي تمكن مستخدميها من تحرير النصوص ورفع الصور والفيديوهات على المنصة عن طريق صفحاتهم الشخصية، فضلاً عن سهولة التصفح في صفحات المستخدمين عن طريق التمرير إلى أقسام (المنشور، الريلز) والتمرير إلى الأسفل للرجوع إلى المنشورات القديمة، فضلاً عن توافر تطبيق خاص لهذه المنصة على الهواتف الذكية أو عن طريق روابط مباشرة على شبكة الإنترنت بمجرد الضغط عليها تصل للمنصة (الساعدي ع.، ٢٠٢١، صفحة ١٠٨).

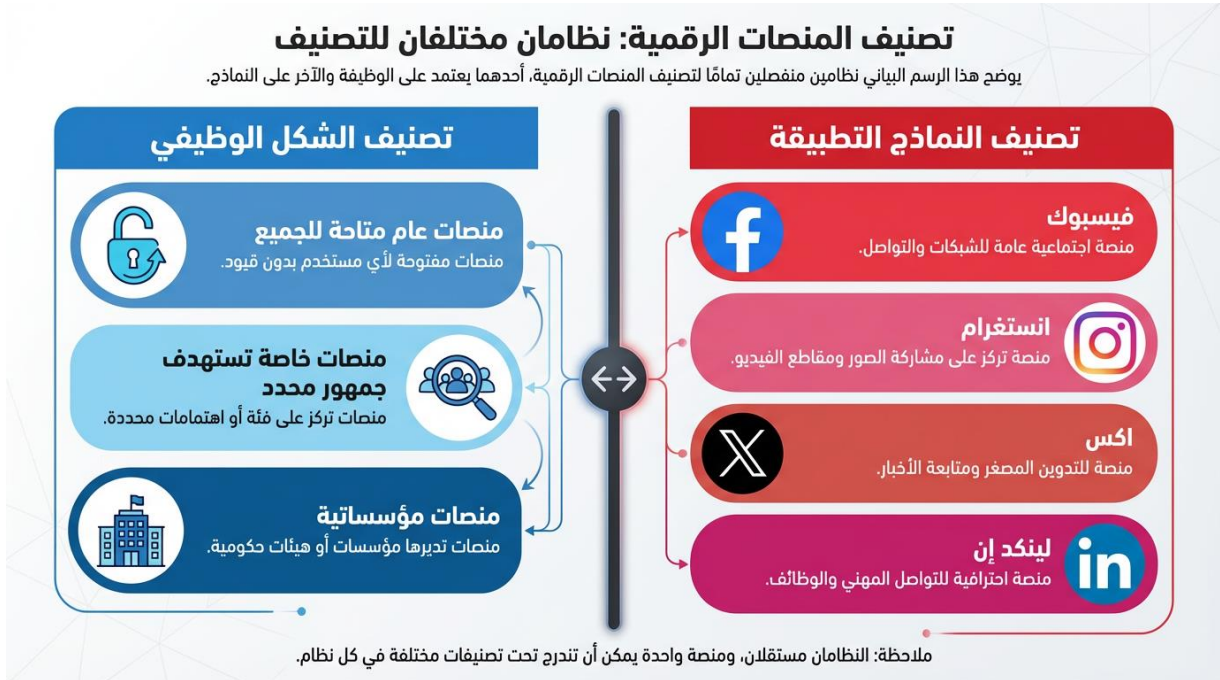
٣- إكس: تعد منصة إكس (X) حديثة إذا تمت مقارنتها بالاسم الذي أطلق عام (٢٠٢٣) ولكن إذا عدنا إلى الاسم فهي من المنصات القديمة وذات الطابع المهم إذ كان اسم المنصة تويتر، تتيح هذه المنصة لمستخدميها إمكانية التغريد السريع والمحدود الذي لا يتجاوز ال(٢٨٠) حرفاً للتغريدة الواحدة مع إمكانية التعليق عليها والإعجاب بها وحتى مشاركتها، توفر هذه المنصة خدمات مختلفة منها وسيلة سريعة لطرح التساؤلات والحصول على الإجابات متابعة الأخبار التي تدور في العالم تتيح للأفراد إمكانية إرسال الأحداث التي تحيط بهم (الساعدي ع، ٢٠٢١، الصفحات ١٠٥-١٠٦).

٤- ليكند إن: تأسست هذه المنصة في عام ٢٠٠٣ قامت شركة مايكروسوفت بشرائها عام ٢٠١٦ وطورتها حتى أصبحت متاحة في ٢٤ لغة عالمية ففي عام ٢٠٢٣ أصبح عدد مستخدميها ٩٠٠ مليون في أكثر من ٢٠٠ دولة تتيح هذه المنصة لمستخدميها إنشاء ملفات خاصة بهم سواء أكانوا أصحاب شركات وأعمال أم مستخدمين عاديين، وهدفها هو ربط هؤلاء المستخدمين ببعضهم البعض على شبكة الإنترنت الاجتماعية من أجل إتاحة فرص العمل، فضلا عن إمكانية نشر الصور والفيديوهات والمنشورات، كما توفر إمكانية نشر طلب التوظيف من جانب الأفراد، والشركات تنشر حاجتها للموظفين أيضا (قنبر و محمد، ٢٠٢٣، صفحة ٢٩٤).

٥- تيك توك: هو خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة بايت دانس الصينية، حيث تعد تيك توك نسخة دولية من دوين Douyin طرحت في الأصل في السوق الصينية في سبتمبر ٢٠١٦. وتستخدم منصة الوسائط الاجتماعية لإنشاء مجموعة متنوعة من المقاطع المرئية القصيرة، مثل الرقص والكوميديا والتعليم، والتي تتراوح مدتها من ٣ ثوانٍ إلى عشر دقائق (السرطان، ٢٠٢٣، صفحة ١٦).

يرى الباحث من خلال ما تم ذكره من أنواع المنصات الرقمية، أنها تقسم على نوعين: النوع الأول يعتمد على البناء والوظيفة، ويشمل المنصات العامة المتاحة للجميع والمنصات الخاصة التي تستهدف جمهور خاص، والمنصات المؤسسية التابعة للدوائر الحكومية أو الشركات الخاصة. أما النوع الثاني فتمثل في النماذج التطبيقية للمنصات الرقمية التي يتم فيها نشر المحتويات وتكوين الشبكة الاجتماعية للتواصل وبناء العلاقات بين المستخدمين إذ تركز على نمط التفاعل وإنتاج المحتوى داخل المنصة.

## الشكل رقم (٧) يوضح تصنيف ونماذج المنصات الرقمية



### ملاحظة هذا التصميم من فكرة الباحث (\*)

#### الحادي عشر: خصائص منصات التواصل الاجتماعي:

للمنصات الرقمية خصائص عديدة ومع تنوع المنصات هناك خصائص مشتركة وهي:

- ١- **الصفحة الشخصية:** شرط أساس عند دخول أي منصة هو تسجيل معلوماتك الكاملة بوصفها معلومات تعريفية عن الشخص وهي (الاسم، الموالييد، الجنس، الصورة، البلد، التحصيل الدراسي، الهوايات، ...).
- ٢- **العلاقات والأصدقاء:** هم أشخاص يتعرف إليهم المستخدمين داخل المنصات أو هم أصدقاء حقيقيون في الواقع ولكن المستخدم يقوم بإضافتهم إلى صفحته الخاصة وتطلق عليهم هذه المنصات اسم (صديق) أو (علاقة) تختلف من منصة إلى أخرى.
- ٣- **المحادثة:** تتيح المنصات إمكانية الدردشة مع الآخرين وهذا ما يميزها عن وسائل الإعلام التقليدي (منماني، ٢٠٢١، الصفحات ٣٣١-٣٣٢).

\* مصدر سبق ذكره انظر الرابط، <https://www.lovard.ai/>.

- ٤- **بساطة التفاعل وعمق الترابط:** مجانية المنصات وسهولة الاستخدام تزيد من التفاعل الآني وزيادة الاندماج في الواقع الافتراضي، تعمل هذه المنصات على ربط المستخدمين على أساس اهتماماتهم المشتركة عن طريق خوارزميات المنصات.
  - ٥- **حرية التعبير والنشر:** تمكن منصات التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية التعبير عن آراءهم بسهولة ومن دون قيود والمشاركة في صناعة الرأي العام.
  - ٦- **رفع الصور والفيديوهات:** تتيح هذه المنصات للمستخدمين إمكانية رفع مئات الصور والفيديوهات وإنشاء ألبومات على صفحاتهم الخاصة، فضلا عن توفيرها خاصية تحميل وحفظ الفيديوهات التي يرغبون في مشاهدتها في وقت لاحق.
  - ٧- **إنشاء مجاميع خاصة:** القدرة على إنشاء مجموعة خاصة تضم عددًا من الأفراد لمناقشة مواضيع معينة أشبه بأن تكون حلقات نقاشية صغيرة.
  - ٨- **التوفير:** عن طريق التسجيل المجاني للمستخدمين وإتاحة الفرصة للنشر والتعبير عن آراءهم، فضلا عن توفير الوقت والجهد للحصول على معلومات (المقدادي، ٢٠١٣، صفحة ٣٦).
- الثاني عشر: أبعاد التفاعلية في المنصات الرقمية:**

هناك جوانب متعددة للتفاعلية على المنصات الرقمية وهي (علي أ.، ٢٠٢٠، الصفحات ٧٣-٧٤):

- ١- **الاختيار:** إمكانية إنهاء الاتصال في أي وقت يرغب فيه المستخدم.
- ٢- **المسابقات والألعاب:** التي يشترك فيها المستخدمون عن طريق التصويت أو ألعاب داخل المنصة.
- ٣- **الارتباط:** خوارزمية المنصات تتابع اهتماماتك وعلى أساسها يتم ربط المنشورات في المواقع المناسبة أو سهولة ظهور الموقع، فضلا عن توافر مواقع قوية للاشتراك.
- ٤- **تبادل الاتصال:** هو تبادل أدوار المرسل والمستقبل إمكانية أن يكون كل المتلقين مشاركين في إنتاج المحتوى.
- ٥- **معلومات متنوعة:** تمكن المستخدم من الوصول إلى معلومات في مختلف المجالات الطبية الجغرافية الرياضية والحصول على المعلومات التي يرغب بها.

### الثالث عشر: استخدامات المنصات الرقمية:

هناك استخدامات مختلفة للمنصات الرقمية منها (Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, (Grant Iain, & Kelly Kieran, 2009, pp. 21–25)

١- استخدام للاتصال الشخصي: في بداية انتشار المنصات الرقمية كان استخدامها يقتصر على الاستخدامات الشخصية إذ اتجه إليها المدونون لكتابة الأخبار والمعلومات التي تدور حولهم.  
٢- استخدام إخباري: زيادة مستخدمي هذه المنصات دفعت العديد من المؤسسات الإخبارية إلى استخدامها كأداة أساسية لنشر الأخبار والأحداث إذ أصبحت وجهة الباحثين للحصول على المعلومات.

٣- استخدام اقتصادي: الانتشار الواسع للمنصات سهل من العمليات التجارية إذ أصبحت مكانا للتسويق والإعلان عن المنتجات وبيعها.

٤- استخدام حكومي: قامت الحكومة باستخدام المنصات الرقمية للتواصل مع جمهورها ونشر كل ما هو جديد ويهم الجمهور بهدف التطوير.

٥- استخدام ترفيهي: أصبحت المنصات الرقمية في يومنا هذا من أبرز بيئات التسلية لما يتوفر بها من ألعاب ومنشورات تسلية وغرف دردشة.

٦- استخدامات تعليمية: تؤدي المنصات دورًا كبيرًا وفعالًا في هذا الجانب إذ يمكن المستخدمين من الحصول على المعلومات من أي مكان في العالم، فضلا عن الكورسات المدمجة أونلاين.

### الرابع عشر: عوامل تأثير المنصات الرقمية على الجمهور:

شهدت المنصات الرقمية تطورات كبيرة في الآونة الأخيرة مما جعلها تتجاوز كونها منصات شخصية تتيح إمكانية التواصل بين الأفراد، فأصبحت أداة رئيسة في نقل الأخبار وتكوين الآراء وتنشئة الشباب وتوعيتهم حول الأحداث والقضايا، فضلا عن استخدامها من قبل المؤسسات الإعلامية، من جانب آخر أصبحت المنصات مجانية للجميع مما دفع المنظمات الإرهابية والجهات المتطرفة من استغلالها ونشر أفكارهم الخبيثة والمسمومة بهدف غسل أدمغة الشباب وتجنيدهم وقد أصبح تأثير المنصات عالمياً، وهذا ليس من فراغ ولكن عن طريق ازدياد أعداد مستخدمي المنصات، قدرة المنصات على التأثير في رأي الجمهور والرأي العام، التفاعل الكثيف، والنقلة النوعية التي حدثت في الإعلام الرقمي (العكيلي، ٢٠٢٣، الصفحات ٧٨-٧٩).

### الخامس عشر: مسوغات التحقق من الأخبار على المنصات الرقمية:

هناك مجموعة من الأسباب التي تدفع للتحقق من الأخبار أبرزها (ناموس، ٢٠٢٥، صفحة ١٠٣).

- ١- أصبحت الأخبار المضللة منتشرة بشكل كبير.
- ٢- انتشار الذكاء الاصطناعي والحسابات الوهمية التي تنشر الشائعات بشكل عشوائي.
- ٣- مشاركة الأخبار بشكل مباشر من دون تدقيق.

### السادس عشر: الجرائم الرقمية التي يحاسب عليها القانون:

قانون المنصات يحدد عددًا من الجرائم التي يمكن المعاقبة عليها وهي (الاسماعيلي، ٢٠٢٥، صفحة ٤٩):

- الإكراه.
- التهديد.
- تصوير سيئ ومن دون موافقة.
- ابتزاز.
- خطاب كراهية والتحريض عليها.
- أعمال إباحية للقاصرين.
- الملاحقة عبر الإنترنت أي التتبع.

## الشكل (٨) يوضح جرائم المنصات الرقمية



ملاحظة هذا التصميم من فكرة الباحث (\*)

### السابع عشر: دور المنصات الرقمية في نشر الأخبار المضللة:

أسهمت البيئة الرقمية الحديثة، بما تتضمنه من منصات ووسائط اتصالية متعددة، في إحداث تحول جوهري في أنماط إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، إذ لم يعد نشر وتدقيق المعلومات كما كان في النموذج العمودي التقليدي بل أصبح قائماً على نموذج أفقي يقوم على انتقال المحتوى من الجميع إلى الجميع، وقد أدى هذا التحول إلى تعاضد أهمية المحتوى ذاته، ليس فقط في عرض الرؤى والتصورات المتعلقة بالقضايا والأحداث الجارية وإنما أيضاً في إطار الصراعات الرمزية والقيمية التي تدار عبر الفضاء الرقمي عن طريق ما يعرف بالحروب الإعلامية، والتي تستخدم فيها وسائل متعددة مشروعة وغير مشروعة، وهذا الإطار عدا الفضاء الرقمي بطبيعته الاتصالية المفتوحة بيئة حاضنة لإنتاج الأخبار الكاذبة وتزييف الوقائع وفبركة البيانات فضلاً عن إعادة بناء الأحداث خارج سياقها الأصلي، وقد تعزز هذا الاتجاه مع تراجع دور حارس البوابة الذي كان يميز الإعلام التقليدي، إذ كانت المؤسسات الإعلامية هي من يتحكم في مراحل إنتاج المادة الإعلامية وفق ضوابط ومعايير مهنية ورقابية معينة، أما في الإعلام الرقمي بشكل عام والمنصات بشكل خاص قد انتقلت سلطة النشر إلى المستخدم نفسه الذي أصبح يقوم بكل الأدوار منتج، مرسل، متلقي في وقت واحد وله حرية شبه مطلقة في نشر ما يرغب به وما يتم تداوله (الراجي، ٢٠١٨).

\* مصدر سابق انظر الرابط، <https://www.lovart.ai>.

الفصل الثالث

المبحث الثاني

المحتويات المضللة مفهومها وأساليبها

## مدخل

شاع انتشار الأخبار المضللة في نهاية قرن العشرين وسيما بعد انتشار وسائل الإعلام الرقمي وتغيير نوع الجمهور الذي بدأ يعتمد على السرعة في الحصول على المعلومات فضلا عن عدم التحقق من تلك المعلومات، مما أدى إلى اعتماد الجمهور على المعلومات الأكثر جذباً بدل المعلومات الأكثر دقة وهذا قد أثر سلباً في إدراك الجمهور، يسمى هذا العصر بعصر ما بعد الحقيقة، إذ إن العواطف الشخصية والأفكار تحل محل الأدلة (بهنسي، ٢٠١٩، صفحة ٥٦٥).

وتعد الأزمات والاضطرابات داخل الدولة البيئة المناسبة والخصبة لهذا النوع من المحتوى لاسيما في هذا العصر نظراً للاستعمال المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، فضلا عن ظهور الذكاء الاصطناعي والسهولة التي وفرها من حيث صناعة الأخبار المفبركة والمضللة والمساعدة في نشرها، إذ أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيساً للأخبار والمعرفة وهذا يعد تحولاً كبيراً. كانت المعلومات محصورة في مؤسسات مختصة (الهالي، ٢٠٢٤، صفحة ٦٦٢).

ان كميات هائلة من المحتويات الكاذبة والمعلومات المضللة وحملات إعلامية تصدر أخباراً لا قيمة لها على حساب الأخبار المهمة فبعض الجهات تستخدم هذه الأخبار لغسل عقول الأفراد بأدوات وطرائق مختلفة (صور فيديو تصاميم...)، فالأخبار المضللة خطر على الشعوب فهي تحدث الانقسامات وتزرع الحقد مما يؤدي إلى الفوضى هذا ما دفع الدول الأوروبية لإصدار مجموعة من القوانين لمواجهة هذا التأثير والحد منه (الحيالي، ٢٠٢٤، صفحة ١٥).

ولا يقتصر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي المصمم للترويج لأجندات خفية على التضليل ففي السنوات الماضية استخدمت الدعاية على نطاق واسع أيضا للتأثير في الجمهور أو تضليله الأمر الذي أصبح مصدر قلق كبير لأصحاب المصلحة المختلفين ومنصات التواصل الاجتماعي والوكالات الحكومية، كما تظهر التقارير الإخبارية في وسائل الإعلام الرئيسية ظاهرة مماثلة، إذ تستخدم مجموعة متنوعة من تقنيات الإقناع للترويج لأجندة تحريرية معينة (Hasanain, et al., 2023, p. 1).

ان انتشار الأخبار الكاذبة المضللة يؤدي إلى تخريب الحقائق وغياب الوعي في المشكلات الحقيقية التي يواجهها المجتمع يتم استغلال هذه الأخبار لنشر الأجندات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية هذا يؤدي بشكل مباشر إلى تضليل الجمهور وتشويه الحقائق (قاسم، ٢٠٢٣، صفحة ٧٣).

## أولاً: التضليل والإعلام:

لابد من بيان أن تأثير وسائل الإعلام لم يكن دائماً تأثيراً مباشراً ومتناسقاً مع المتلقي أو مضمون الرسالة، فهو يعتمد على الأفكار المسبقة للمستمع أو القارئ فهذه الأفكار هي التي تؤدي الدور في تشكيل رد فعل المتلقي، وهذه الأفكار إما أن تكون عاملاً مساعداً في إحداث التأثير المطلوب أو حاجزاً يعوقه، وبعض الأحيان تكون سبباً في التأثير العكسي، فالعملية الاتصالية تتكون من عنصرين أساسيين هما الإرسال والاستقبال (العطوني، ٢٠١٨، صفحة ١١١).

والإعلام له مبادئه الأساسية والخاصة وهي (الصدق، الدقة، الموضوعية) في نقل الحقائق للجمهور بدون أي تحريف أو تضليل بكل أشكاله المكتوبة والمرئية والمسموعة، وهذا على عكس بقية وسائل الاتصال فهي لا تأخذ بنظر الاعتبار هذه السمات (إبراهيم ي.، ٢٠٠٧، صفحة ١٨).

فعملية التضليل الإعلامي أصبحت سمة من السمات التي يتحلى بها الإعلام وهذه ليست تهمة بل حقيقة، فالإعلام في تعريفاته الأولى هو إعلام الجمهور في الأخبار وتحليل الأحداث ونقل الواقع إلى الجمهور بحسب المنطلقات الإعلامية، إذن فإن التضليل الإعلامي وعرض الواقع في صورة مغايرة لحقيقته أمور نسبية، تختلف معاييرها من إعلامي إلى آخر ومن مؤسسة إعلامية إلى أخرى (حمود، ٢٠١٠، صفحة ٥).

ومع التطورات التي حصلت في الآونة الأخيرة أصبحت منصات التواصل الاجتماعية من الوسائل المهمة لنشر الأخبار المضللة في سبيل خلق نوع من الفوضى عن طريق نشر الأخبار المزيفة أو المضللة عن طريق الصور المفبركة التي يتم تعديلها في البرامج أو الذكاء الاصطناعي أو نشر صور حقيقية غير مرتبطة بالحدث (صور خارج السياق) لزرع الفتنة بين أفراد المجتمع أو الترويج على أحداث عنف وإرهاب (خليفة، ٢٠١٦، صفحة ١١٢).

وللأخبار المضللة أشكال مختلفة قد تكون قصصاً إخبارية أو مقالات... وغيرها من الأشكال التي تتم الصياغة بها، لتعطي طابعاً إخبارياً صحيحاً، يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص والمواقع المتنوعة بشكل عام، وهذا لخداع الجمهور وتضليلهم والتأثير في توجهاتهم المتنوعة (عبد الحميد ع.، ٢٠١٨، صفحة ١٦٣).

في بعض الأحيان يتم استغلال الأخبار الزائفة من الجماعات الإرهابية لعدة أسباب أهمها عدم تصديق الدولة، إثارة التوتر، الترويج للأفكار المتطرفة (منصور، ٢٠١٩، صفحة ١٦٥).

## ثانياً: مفهوم التضليل:

ان للتضليل الإعلامي مفاهيم مختلفة، فالبعض يرى أنه عبارة عن أخبار كاذبة غير حقيقية، لكن المفهوم الصحيح للتضليل ليس من الضروري أن يكون خاطئاً أي عكس الحقيقة بل يجب أن يحتوي على جزء من الحقيقة حتى يتمكن من إقناع الجمهور ويخفي التضليل (العطوني، ٢٠١٨، صفحة ١١٣).

وهناك تعاريف أخرى للأخبار المضللة) فهي التي تبنى على سياق أو محتوى زائف يهدف إلى تضليل الجمهور)، إذ ينقسم على قسمين؛ زائف جزئي: وهي الأخبار القائمة على بعض الحقائق الأصلية من الحدث عن طريق الحذف والإضافة. والقسم الثاني كامل التزييف: وهي أخبار لا أساس لها وغير موجودة كلياً يتم تليفها من القائمة في عملية التضليل (عبدالله، ٢٠١٩، صفحة ٥).

## ثالثاً: الفرق بين (الإشاعة) والشائعات والأخبار المضللة:

تعرف الإشاعة بأنها الأخبار التي يتداولها الناس فيما بينهم حول قضية معينة ولا يكون لهذه المعلومات مصدر موثوق، وهي أيضا أخبار يتم تناقلها بسرعة كبيرة. هناك تعريفات أخرى تقول إن الإشاعة عبارة عن ضغط اجتماعي مجهول المصدر يحيطه الإبهام والغموض، إذ يحصل على اهتمام واسع من الجمهور، فالناس تتداوله ليس بهدف نقل المعلومات لكن بهدف خلق البلبلة والإثارة والتحريض، والبعض يقول إنها معلومات غير صحيحة ولا يتم التحقق منها ولا من مصدرها وتنتقل عادة بطريقة شفوية، هذه التعريفات تم تناولها من زاوية مختلفة، فالتعريف الشامل لها أنها أخبار غير صحيحة، مجهولة المصدر، يتم تناقلها شفهيّاً بين الأفراد، ويمكن تصديقها، وتكون قابلة للانتشار، فالإشاعة تنتشر بطريقة تلقائية لا يعرف ناقل الخبر كذب هذا الخبر، أما في مراحلها الأولى تكون بفعل فاعل أي شخص يقوم بها (عبدالعزیز، ٢٠١٩، صفحة ٤).

وتعرف الأخبار المضللة بأنها معلومات غير دقيقة أو غير صحيحة يتم نشرها على وسائل الاتصال المختلفة ولها تسميات عديدة؛ الأخبار المضللة، الزائفة، الكاذبة، الملفقة، المخادعة، غير الدقيقة، ويكون الهدف من نشرها جعل الجمهور يعتقد أن هذه المعلومات صحيحة وموثقة، وتعرفها شبكة الصحافة بأنها الأخبار التي تمت كتابتها بشكل متعمد من أجل خداع الجمهور وحثهم على تصديق الكذب والتشكيك في الحقائق التي يمكن إثباتها (بركع، ٢٠٢١، صفحة ٩٦).

## رابعاً: أنواع المعلومات:

الأخبار تتكون من معلومات وهذه المعلومات تنقسم على ثلاث (مشاركة، ٢٠٢٠)

- ١- **المعلومات المضللة:** يشارك المستخدمون هذا النوع من المعلومات بطريقة متعمدة وهم يعلمون أن هذه المعلومات ستنتسب في إيذاء الآخرين.
- ٢- **المعلومات الخاطئة:** يشارك مستخدمو المنصات الإلكترونية المعلومات الخاطئة من دون قصد الإيذاء.
- ٣- **المعلومات السيئة:** معلومات غير حقيقية الهدف منها إحداث الأذى عن طريق المعلومات المتلاعب بها والتسريبات ونشرها إلى العالم.

## خامساً: أشكال الأخبار الكاذبة:

مجلس التربية الإعلامية حدد ستة أشكال للأخبار الكاذبة (العبيدي، ٢٠٢١، صفحة ٦٣)

- ١- **أخبار ساخرة:** تعرض الأخبار حول قضية معينة بطريقة سخرية كاذبة، يكون لها القدرة على خداع الجمهور بمجرد انتشارها خارج موقع نشرها الأصلي.
  - ٢- **أخبار مضللة:** تحتوي على معلومات صحيحة، لكن في سياق خاطئ يتم اختيار معلومات دقيقة يصعب على الجمهور كشفها.
  - ٣- **الربط الخاطئ:** وهي الأخبار التي لا تحتوي على عناوين أو العناوين لا يرتبط بمضمون الخبر هدفها تحصيل مشاهدات وزيادة التفاعل.
  - ٤- **أخبار متلاعب بها:** يتم التلاعب بالمحتوى الأصلي عن طريق التعديل عليها والتغيير في تفاصيلها الأصلية من أجل خداع الجمهور.
  - ٥- **أخبار خاطئة:** هذه الأخبار تؤدي فيها العناوين أو الاقتباسات إلى فكرة مخالفة للمضمون.
  - ٦- **أخبار ملفقة:** خبر غير صحيح كلياً تمت صناعته من أجل خداع الجمهور.
- عن طريق ما ورد عن الأخبار المضللة فيما سبق يرى الباحث أن هناك عوامل للتأثير في الجمهور فنوع الرسالة والمرسل لم يعد شرطاً أساسياً للتأثير إنما يعتمد على خلفية الأحداث والأفكار التي يحملها الجمهور، وهناك فوارق جوهرية بين وسائل الإعلام وبقية وسائل الاتصال وهي الدقة والصدق والموضوعية وحتى نوع التضليل والتزييف من مؤسسة إلى أخرى ومن إعلامي إلى آخر حسب التوجهات التي يتبعها كل منهم.

## الشكل (٩) يوضح الأخبار المضللة



ملاحظة هذا الشكل تم من فكرة الباحث (\*)

هناك دراسات صنفت الأخبار المضللة بأشكال أخرى مختلفة (بهنسي، ٢٠١٩،

الصفحات ٥٦٨-٥٦٩)

- ١- العلم الزائف: طرح أفكار ومعلومات على أساس أنها علمية ولكن تعتمد على المغالطات العلمية ومعلومات غير صحيحة وغالباً يتم التركيز على ظواهر ما وراء الطبيعة.
- ٢- نظرية المؤامرة: في هذا النوع يتم الاعتماد على أناس أساسيين لهذه النظرية إذ يقومون بربط الأفكار والأحداث اليومية بها بهدف دعمها وتأكيداها عند الجمهور.
- ٣- طواحين الإشاعة: يتم التركيز على الأخبار غير الصحيحة والادعاءات غير المؤكدة.
- ٤- أخبار الدولة: يكون المصدر مرتبطاً مع الدولة ومراقباً من قبلها وتتدخل الدولة في نوع الأخبار.
- ٥- التحيز البالغ: عن طريق عرض وجهة نظر معينة تدعم فكرة ما ويتم من خلالها تمرير الأخبار المشوهة والادعاءات.
- ٦- أخبار الكراهية: هي الأخبار التي تبث العنصرية والكراهية بين الأفراد وإحداث الفوضى.

\* مصدر سابق انظر الرابط، <https://www.lovart.ai>

٧- الأخبار السياسية: تقديم وجهة نظر واحدة تدعم شخصية سياسية في الغالب يستخدم هذا النوع أيام الانتخابات.

سادساً: وسائل التضليل:

هناك وسائل عديدة للتضليل أبرزها (إصبع، ١٩٩٥، صفحة ١٩١)

١- الاجتماعات الخاصة الندوات والمؤتمرات.

٢- الصحف لها دور مهم في التضليل عن طريق نشر الأخبار.

٣- الإذاعات الداخلية (المحلية) والموجهة الدولية وهذا يحدث أثناء الحروب والنزاعات.

٤- الإنترنت عن طريق المنشورات على منصات الإنترنت.

٥- التلفزيون وسائل مرئية فهي تعد من أهم الوسائل القادرة على تغيير اتجاهات الأفراد.

٦- الكتب والمنشورات الورقية.

سابعاً: الحد من الأخبار المضللة:

للأخبار المضللة خطورة فأصبح من الضروري الحد منها عن طريق ما يأتي (عاصم، ٢٠١٨):

١- التوعية المستمرة لأفراد المجتمع بخطورة هذه الأخبار.

٢- التحقق من المصادر والكتب والكاتب.

٣- التحقق من التعليقات.

٤- التحقق قبل إجراء عملية النشر.

٥- متابعة مصادر موثوقة ومحقق من صدقها.

٦- القارئ يجب أن يتمتع بعقلية تحليلية لا يكون مستهلكاً للخبر فقط.

يرى الباحث أن على المتلقي (الجمهور) أن يكون على حذر من الأخبار المنتشرة والتي تكون متداولة على منصات التواصل الاجتماعي وعليه أن يكون محطاً ناقداً لها، ويبحث فيها من أجل الوصول إلى الحقيقة والتأكد من المعلومة وينبغي عليه عدم نشرها للأصدقاء والمقربين بشكل مباشر قبل أن يتم التأكد منها ولا يكون وسيلة مساعدة في نشرها.

### ثامناً: أسباب انتشار الأخبار المضللة:

قدمت العديد من الدراسات أسباب انتشار المحتويات المضللة منها (الصادقي و الاشقري، ٢٠٢٤، الصفحات ١٥٧-١٥٨)

- ١- انتشار وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الحديثة بشكل كبير أدى إلى توفير بيئة جيدة لانتشار الحسابات الوهمية، وهذا يؤدي إلى انتشار الأخبار والصور والفيديوهات المفبركة، وحسب الإحصائية الأخيرة هناك ٢٥٠ مليون حساب وهمي على فيس بوك سنة ٢٠١٨.
  - ٢- غياب الرقابة على المنصات الرقمية، على العكس من الوسائل التقليدية التي تخضع للرقابة والقوانين.
  - ٣- عدم قدرة الوسائل التقليدية على نشر الأخبار بسرعة، مما أدى إلى لجوء الجمهور إلى المنصات الرقمية.
  - ٤- تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الانقسام السياسي، وهو ما يسهل تداول الأخبار الكاذبة.
  - ٥- الأسماء المستعارة (الوهمية) والمصادر المجهولة تؤدي إلى انتشار هذه الأخبار.
  - ٦- التطورات التقنية التي تساعد على النشر التلقائي.
  - ٧- ضعف الرقابة أدى الي الشعور بعدم المساءلة مما عزز انتشار الأخبار الكاذبة.
  - ٨- الذكاء الاصطناعي يؤدي دورًا كبيرًا في انتشارها.
- ### تاسعاً: الغاية والأهداف من الأخبار المضللة:

يشكل انتشار الأخبار الزائفة ممارسة مقصودة تستهدف التأثير في اتجاهات الرأي العام عبر استغلال البيئة الرقمية وقدرتها على الانتشار، وتبين الدراسات البحثية أن هذه الأخبار تأخذ صوراً متعددة وهي التلاعب والسخرية... وتقدم بصورة صحفية على شكل أخبار أو برامج تلامس الشكل الأصلي للأخبار من حيث التصميم والبناء الصحفي، إذ تكمن خطورة هذه الأساليب في القدرة على إنتاج محتوى يبدو للجمهور حقيقياً وموثوقاً مع عدم توافر المقومات الأساسية، وقد يعرض على شكل صور ونصوص وفيديوهات، هذا الأمر يسهم في إقناع الجمهور، تعتمد هذه الأخبار على شبكة من المواقع المزيفة التي تسهم في زيادة انتشارها حتى تصبح متداولة بشكل كبير وتتمكن من التأثير في الرأي العام (الصادقي و الاشقري، ٢٠٢٤، صفحة ١٥٩).

## أهداف التضليل:

التضليل الإعلامي يهدف إلى إعادة ترتيب أولويات القضايا والأحداث عند الجمهور بما يتناسب مع المنافسة والصراع، وللتضليل الإعلامي أهداف أخرى كتوجيه سلوك الجماهير وبلبلة أفكارهم كما يمكن للمضلل أن يتحكم في المعلومات وتوجيهها بطريقة عمدية لخدمة مصالح القائم بالتضليل، كما يهدف التضليل الإعلامي إلى إنتاج واقع جديد عن طريق التلاعب في معلومات الأخبار والحجج والدلالات للحدث إذ يتم التسويق لها على عكس حقيقتها، ويعمل أيضا على صناعة التاريخ المضلل من خلال التفاعل مع نتائج التضليل وتحريف المسار التاريخي الصحيح أو الأصلي حسب ما يشاء المضلل فضلا عن السيطرة على الرأي العام (كيلاني، ٢٠١٥، صفحة ٢٢٧).

مع تعدد الجهات المسؤولة عن إنتاج الأخبار المزيفة بصيغ وأشكال مختلفة فإن لكل منها هدفاً وغاية تعمل على تحقيقه وفيما يأتي سنذكر أهمها (بوطمين، ٢٠٢٣، صفحة ٤٩)

- ١- أغراض شخصية يكون الهدف منها الإساءة لشخص حتى ينبذ من المجتمع.
- ٢- أغراض سياسية غالباً ما تقوم الأخبار الكاذبة على إثارة الرأي العام من أجل زعزعة الأمان وخلق الفجوة بين الجمهور وحكوماتهم.
- ٣- أغراض تسويقية هذا النوع غالباً في الإعلانات الرقمية عن طريق الصور الجذابة والتصاميم.
- ٤- أغراض اقتصادية يستخدم من قبل الشركات المنافسة من أجل زرع الشك في نفوس مستهلكي منتجات معينة.

يرى الباحث انه يمكن القول من خلال هذه الأهداف والغايات أن الأخبار الكاذبة تنتج من عدة جهات وبأشكال مختلفة حسب نوع الوسيلة الموجهة فيها هذه الأخبار، ومع هذا التعدد فإن الأهداف متشابهة وتصب في اتجاه واحد هو التأثير في رأي الجمهور وتغيير سلوكهم واتجاهاتهم بما يخدم هدف منتج هذه الأخبار سواء أكانت هذه الأهداف سياسية أم اجتماعية أم اقتصادية أم تجارية أو كما يطلق عليها تسويقية، إذ تكمن قوتها في قدرة المنتج لها على صياغة المحتوى أو المادة المطروحة بشكل يشبه الشكل الأصلي للأخبار وهي معتمدة على جيش إلكتروني يسهم في نشرها.

## عاشراً: آثار الأخبار المضللة:

ذكرنا سابقاً أن للأخبار المضللة آثار وخيمة في الجمهور وقد ازدادت في ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت الذي سهل عملية نشر الأخبار الكاذبة ولعل أبرز تلك الآثار (سحنون، ٢٠٢٤، صفحة ١٠٠).

- ١- تزعزع الأمن وتنتشر الخوف والقلق، تزيد الإرباك والإحباط في المشاعر لاسيما إذا كانت موجهة من دول معادية.
- ٢- تزييف الحقائق والإساءة لسمعة الأفراد وإلحاق البعض بالضرر عن طريق هذه الأخبار.
- ٣- تراجع ثقة الجمهور بوسائل الإعلام لاسيما الصحف التي تنتشر أخباراً كاذبة.
- ٤- المعنويات المتدنية في المجتمعات التي تنتشر فيها الأخبار الكاذبة ولم تعد تهتم بالأخبار سواء أكانت صحيحة أم خاطئة.
- ٥- زيادة الأمراض النفسية والكره بين الأفراد في المجتمعات التي تنتشر فيها هذه الأخبار لاسيما إذا كانت تنتشر حول الرغبات.

## الحادي عشر: خصائص الأخبار المضللة:

الأخبار المضللة لها خصائص عدة أبرزها (العطراوي، ٢٠٢١، صفحة ٣٣)

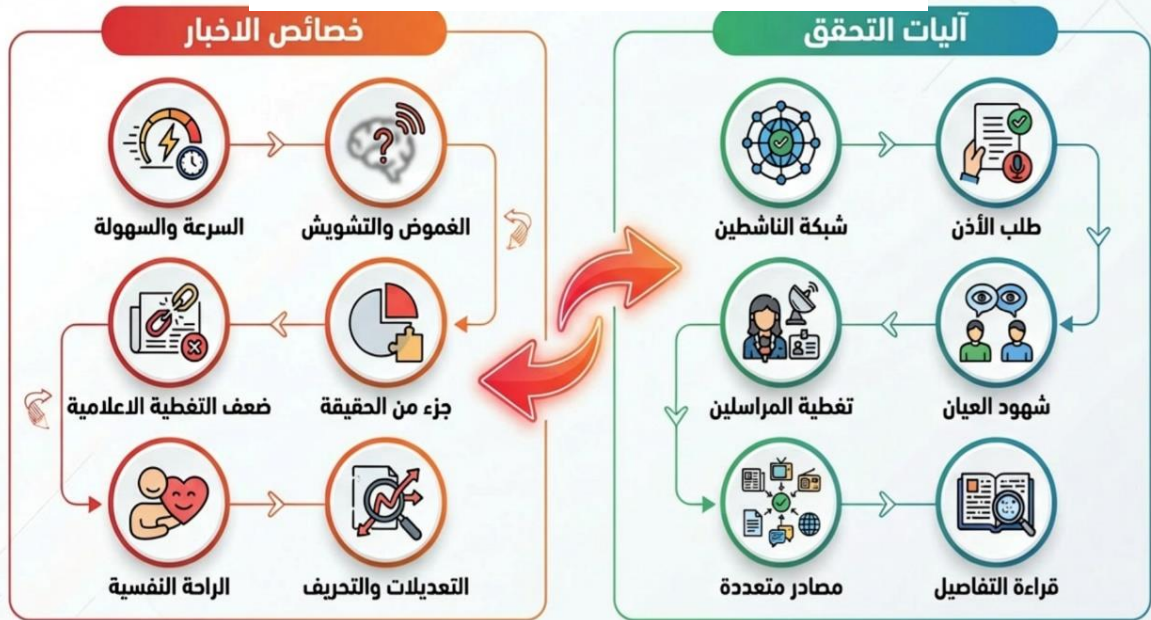
- ١- السرعة والسهولة في الانتشار ولاسيما بعد انتشار التطور التكنولوجي.
- ٢- أحياناً تكون الأخبار الكاذبة غير واضحة ومبهمه مما يجعل الجمهور في حيرة من أمره حول هذه الأخبار.
- ٣- تستغل ضعف التغطية الإعلامية حول الأحداث والقضايا المهمة، مما يؤدي إلى نشر الناس في محاولة لتفكيك الحدث، وهذا يجعلها تزدهر.
- ٤- تحتوي على جزء من الحقيقة وهذا الجزء يكون معروفاً عند الناس مما يساعد على تصديقها.
- ٥- القائم على نشرها يشعر بالراحة النفسية لأنها تنفس عن المشاعر المكبوتة.
- ٦- أثناء انتشارها تتعرض للإضافة والتحريف والتضخيم.

## الثاني عشر: آليات انتشار الأخبار المضللة:

ان التحقق من الأخبار المضللة عملية صعبة ولكنها مهمة حتى لا يتم نشرها وهي مغلوبة فقد اعتمدت عليها العديد من المؤسسات ومنها الجزيرة (القطراوي، ٢٠٢١، صفحة ٣٤)

- ١- عن طريق شبكة من الناشطين المستقلين.
  - ٢- طلب إذن إعادة النشر على المنصات من المصادر الأصلية.
  - ٣- تغطيات المراسلين تعزز بصور وفيديوهات من النشطاء المستقلين.
  - ٤- التحقق من القصص الخبرية عن طريق التواصل مع شهود العيان.
  - ٥- القصص التي تحتوي على مصادر أكثر ومن وجهات نظر مختلفة تكون أكثر مصداقية وتنال ثقة أكبر.
  - ٦- عدم الاعتماد على العناوين فقط بل قراءة التفاصيل الموجودة في المضامين.
- الشكل (١٠) يوضح خصائص وآليات انتشار الأخبار المضللة

### خصائص وآليات انتشار الأخبار المضللة



\* مصدر سابق انظر الى الرابط، [/https://www.lovar.ai](https://www.lovar.ai)

### الثالث عشر: التحديات التي تواجه المنصات الإعلامية لمواجهة الأخبار المضللة:

تواجه الصحف العديد من التحديات للحد من نشر الإشاعة والأخبار المضللة ومن تلك التحديات ما يأتي: (الخولي، ٢٠٢٣، صفحة ١٨٣)

١- غياب المسؤولية الاجتماعية عند المحركات الكبرى للبحث مثل (google)، إذ تقوم الصحف بالبحث والحصول على المعلومات دون التأكد والتحري من مصداقيتها.

٢- النشر الهائل للمعلومات من قبل مصادر الأخبار، مما يؤدي إلى ضعف قدرة الصحف على مواجهة هذا الكم من المعلومات.

٣- الانتشار الكبير للمنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أكبر المصادر التي تساعد في نشر الأخبار الكاذبة.

٤- من أهم التحديات عدم تحمل المسؤولين في الجهات الحكومية للمسؤولية الاجتماعية وحماية المجتمع من الأخبار المضللة.

٥- قلة الإمكانيات المادية لبعض الصحف، مما يجعلها غير قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية التي تساعدها في تدقيق المعلومات.

### الرابع عشر: الأخبار المضللة وموقعها من الدعاية:

توجيه الرأي العام يعد الهدف الأساس لنشر الأخبار المضللة، إذ تسعى الحكومات للسيطرة على تدفق المعلومات عبر تقييد الصحافة الحرة أو نشر روايات مضللة تخدم توجهاتها السياسية ويندرج ذلك ضمن إطار الدعاية كما يوضحها تشومسكي وهيرمن في صناعة الإذعان إذ طرح خمس استراتيجيات تستخدمها الأنظمة للتحكم بالوعي الجمعي الملكية، والإعلان، والنخبة الإعلامية، والنقد الشديد، صناعة العدو المشترك، إذ تندرج الأخبار المضللة ضمن ثلاث من هذه الاستراتيجيات؛ أولاً: استراتيجية الملكية وليس القصد منها هي عائدة المؤسسة كما هو معروف بل المساحة التي تمتلكها في الفضاء الرقمي والقدرة على النشر وتوجيه الرأي العام دون امتلاك مؤسسة لكن عبر الحسابات. ثانياً: النقد الشديد إذ تستخدم الأخبار المضللة من أجل إضعاف الروايات الصحيحة والتشكيك بها وإزاحة الاهتمام عنها. ثالثاً: استراتيجية صناعة العدو المشترك إذ تعتمد بعض الحكومات صناعة أعداء وهميين من أجل تعزيز سياساتها القمعية وخلق حالة من الخوف الجماعي وهذا يتم غالباً عبر تضليل إعلامي ممنهج، فمسؤولية التصدي لها أصبحت مشتركة بين الحكومات والجمهور (الداود، ٢٠١٩، صفحة ٣٤).

### الخامس عشر: أساليب التضليل:

للأخبار المضللة طرائق وأساليب ممنهجة وهي: (العطوني، ٢٠١٨، صفحة ١١٥)

- ١- إغراق الجمهور بالمعلومات: إذ تفقد المعلومة مكانتها، ويصبح المتلقي ضائعاً بينهم بسبب التضارب فيها والكم الهائل في الاستقبال.
- ٢- استثارة الفضول: تقديم معلومات جديدة غير متوقعة من الجمهور بطريقة ساخرة أو استعارات لغوية قوية تشد الجمهور من أجل تحقيق هدف التضليل.
- ٣- الكذب الصريح: استعمال الكذب وصناعة الكذبة الكبيرة، من أجل استخدامها كحجج وهذا الأسلوب تستخدمه أمريكا كثيراً من أجل التدخل في الدول وتحقيق أهدافها.
- ٤- التكرار: هذا الأسلوب يعتمد على عنصر تكرار الخبر حتى يصبح مألوفاً لدى الجمهور ويكون مقبولاً.
- ٥- البساطة: يعرض الحدث بطريقة بسيطة جداً حتى لا يحدث الملل عند المتلقي فيبتعد عن الصياغة المعقدة.
- ٦- التخويف: استغلال المشاعر عن طريق بث الخوف والرعب عند الجماهير حول موضوع معين.

### السادس عشر: ميثاق الشرف الصحفي:

هو عبارة عن الطريق الذي يجب على الصحفي الالتزام به من أجل تغطية مهنية للأحداث فقد جاءت في جميع مواثيق الشرف العالمية، إذ ينبه ميثاق الشرف الدولي للصحفيين، على الصحفي أن ينشر المعلومات التي يعرف مصدرها أو حصل عليها بنفسه ولا يقوم بتحريف وتزييف المعلومات، يبذل قصارى جهده في تعديل المعلومات التي نشرت واكتشف أنها غير دقيقة، وهذا ينطبق على المؤسسات الإعلامية أيضاً وليس على الصحفي فقط، وقد جاء في ميثاق الشرف المهني الإعلامي العراقي استخدامه لفظ الشائعات ليضمن تغطية كل الأخبار المغلوطة وغير المؤكد من صحتها والأخبار غير الصحيحة جزئياً، أي تحتوي على جزء من المعلومات الصحيحة مؤكداً مسؤولية الصحفي عن الأخطاء المهنية، وجاء في ميثاق الشرف الإماراتي على الصحفي أن يبذل كل جهده لتعديل المعلومات الخاطئة، أما الميثاق المصري فيحرص على التركيز بأن يقوم الصحفي بتعديل المعلومات فوراً بعد اكتشاف الخطأ مع كفالة حق الرد لمن يستطيع تعديلها، مع هذه المواثيق تظهر مشكلة نقل المعلومات من مؤسسات عالمية وهذا ما يعطيها نوعاً من

المصداقية والثقة وهذه تكون نتيجة التفسير الخاطئ للصحفي عن المعلومة قبل نقلها أو أخذها من مصدر غير موثوق بلسان الوكالات العالمية، فقد ركز ميثاق الشرف الأردني في مادتيه التاسعة والعاشره عدم نشر أخبار مشوهة أو مضللة أو غير دقيقة لأغراض دعائية وعدم تركيب الصور أو استخدام صور مركبة للأفراد كما حذر من المبالغة في تغطية الأخبار. أما الميثاق المغربي اكد على الصحفي التحفظ على المعلومات وعدم نشر كل ما لا يستطيع التحقق منه كما أن هذا الميثاق فيه صفة أدبية فإنها لا تحاسب من يخالفها عقوبات جنائية مثل السجن أو الغرامة ولكنها تعمل على إحالة الصحفي المخالف لهذا الميثاق إلى مجلس في نقابته وهذا المجلس التأديبي هو من يحدد نوع العقوبة إذا كانت توقيف مؤقت أو الشطب النهائي على عضويته في النقابة (عاطف، المهدي، و مصطفى، ٢٠٢٠، صفحة ٢٩)

### أنواع موثيق الشرف:

يوجد نوعان من موثيق الشرف المهني للإعلام وهي: (محمد ا.، ٢٠١٤، صفحة ٩٦)

- **ميثاق إلزامي:** هي واجب على الصحفي أن يلتزم به لما تحمله من توصيات.
- **ميثاق اختياري:** هو عبارة عن تنظيم شخصي للعاملين ولا يتم محاسبتهم إذا تمت مخالفتها.

### القوانين الإقليمية:

❖ **دول افريقيا:** قام عدد من الدول مثل اوغندا، كينيا، وتنزانيا بصياغة قوانين خاصة بالأخبار الكاذبة نتيجة تسليط الضوء على القلق والخوف الذي تنتجه، وفي عام ٢٠١٨ دولة كينيا استهدفت قانون إساءة استعمال الكمبيوتر والجرائم الرقمية، إذ حدد ضريبة تقدر بنصف دولار أمريكي لليوم الواحد على استخدام كل من فيس بوك، إكس، واتساب في أوغندا، أما حكومة تنزانيا فقد أجبرت المدونين المتهمين بنشر الأخبار الكاذبة على المنصات الرقمية أو مواقع الويب دفع غرامة قدرها ٩٢٠ دولار نتيجة هذا الفعل، وفي مصر قام البرلمان بسن قانون لوسائل الإعلام يعطي لحكومة السلطة الحق في سحب أو إغلاق أي حساب ينشر أخباراً كاذبة فضلاً عن معاقبة الصحفيين الذين يديرون الحسابات (مكاوي م.، ٢٠٢٠، صفحة ٢٧٣).

❖ **المفوضية الأوروبية:** في يناير ٢٠١٨ قامت المفوضية الأوروبية بتشكيل فريق من الخبراء رفيعي المستوى (HLEG) ضم ٣٩ عضواً برئاسة الأستاذ الدكتور مادلين دي كوك بونيغ

بهدف تقديم الاستشارات المتعلقة بمبادرات السياسات العامة لمواجهة الأخبار الكاذبة ونشر المعلومات المضللة عبر الإنترنت وقد ركز الفريق جهوده على محاور عدة يمكن تلخيصها فيما يأتي (مكاوي م.، ٢٠٢٠، صفحة ٢٧٢).

١. تعزيز شفافية الأخبار الرقمية: العمل على نشر المعلومات بوضوح ودقة.
٢. رفع كفاءة المستخدمين المعلوماتية والإعلامية: عن طريق تطوير مهارات القراءة والكتابة لدى المستخدمين.
٣. توفير أدوات للتحقق من المعلومات ومعالجتها: تمكين الجمهور والصحفيين من التأكد من المعلومات عن طريق وسائل تقنية.
٤. حماية التنوع واستدامة النظام الإعلامي الأوروبي: دعم تعدد وسائل الإعلام وضمان استمرار قدرتهم على تقديم محتوى متوازن.
٥. التحفيز على البحث المستمر في إثر المعلومات الكاذبة من أجل أخذ التدابير اللازمة التي يجب أن تتخذها الجهات المختصة.

❖ **القانون العراقي:** ورد في قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩ وفق المادتين (٢١٠) و (٢١١) وهما خاصتين بتجريم بث الأخبار الكاذبة (جمهورية العراق ، ١٩٦٩) **المادة (٢١٠).**

"يعاقب بالحبس أو الغرامة من نشر أو أذاع أخباراً أو بيانات كاذبة أو مغرضة بقصد إضعاف الثقة بالاقتصاد الوطني أو المؤسسة الحكومية أو المالية".

#### المادة (٢١١)

"يعاقب بالحبس وبغرامة لا تقل عن مئتي ألف دينار وواحد ولا تزيد عن ١٠٠٠٠٠٠٠٠ دينار عراقي أو بإحدى هاتين العقوبتين من نشر بإحدى طرائق العلانية أخباراً كاذبة أو أوراقاً مصطنعة أو منسوبة كذبا إلى الغير إذا كان من شأنها تكدير الأمن العام أو الإضرار بالمصالح العامة".

## السابع عشر: الدوافع الشخصية لنشر الأخبار المضللة:

منتجو الأخبار المضللة لهم دوافع نفسية وشخصية فيما يأتي سنذكر أبرزها (Munusamy, et al., 2024, p. 6)

١- الحصول على معلومات ذات صلة: بعض الأحيان يتم نشر أخبار مفبركة من أجل الحصول على المعلومات الحقيقية أو المعلومات ذات الصلة.

٢- الترويج الشخصي: ينشر الفرد الأخبار الكاذبة من أجل إظهار نفسه بمظهر المطلع، صاحب المهارة العالية والمهارة الفريدة بين أصحابه.

٣- ملل وسائل التواصل الاجتماعي: الفرد يشعر بالملل على المنصات الرقمية فيقوم بنشر الأخبار المضللة لكسر الروتين اليومي.

٤- الحاجة إلى الموافقة الاجتماعية: يسعى الفرد من نشر الأخبار المفبركة كسب القبول والاعجاب والتقدير من الوسط الاجتماعي.

٥- الخوف من خسارة التفاعل: يعمل الأفراد على نشر المحتويات بسرعة من دون التحقق منها خوفاً من ضياع التفاعل من موضوع ساخن ومتداول على المنصات.

٦- جاذبية المعلومات المثيرة: الرغبة في جذب الانتباه الشديد للجمهور باستغلال طبيعة المعلومات التي تثير الجدل والدهشة.

يرى الباحث بعد القراءة المعمقة في ميثاق شرف العمل الإعلامي والقوانين العراقية والدولية يمكن القول أن الصحفي أو مهنة الإعلام قائمة على ركنين أساسيين هما: القوانين والميثاق فالقانون تنصه الدولة أما الميثاق تنصها مجالس الصحافة في كل دولة وعلى الصحفيين الالتزام بهما حتى يتمكنوا من إنتاج مواد صحفية صحيحة، والقوانين يحاسب عليها وفق الدستور أما الميثاق هي بمثابة الاخلاق الذاتية للصحفي نفسه ولا يمكن سجنه أو تغريمه بموجبها. أما ما يخص الدوافع الشخصية للفرد الناشر للمحتوى الكاذب وجدنا أنها لأغراض التسلية والترفيه والخروج من الملل الرقمي وهذا يدل على التغطية غير المناسبة للجمهور عندما يكون الجمهور راضياً على التغطية فلا يشعر بالملل ولا يبحث عن مصادر ثانية للحصول على المعلومات فضلا عن ظهور آفة الأرقام التي تدفع الأفراد للحصول على أعلى نسبة مشاركة والمهم بالفعل هو الرقم وليس التأثير لهذا نرى التسارع على نشر الأخبار دون التحقق من صحتها.

الشكل (١١) يوضح المخطط التعامل مع الأخبار المضللة



ملاحظة هذا التصميم من فكرة الباحث (\*)

\* مصدر سابق انظر الرابط، <https://www.lovart.ai>

## الفصل الرابع

### الإطار التحليلي

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن منصات عينة البحث

المبحث الثاني: إجراءات البحث

المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج البحث

الفصل الرابع

المبحث الأول

نبذة تعريفية عن منصات عينة البحث

اولاً: منصة التقنية من أجل السلام

ثانياً: من الفاحص

## أولاً: منصة التقنية من أجل السلام:

التقنية من أجل السلام مؤسسة غير ربحية مسجلة في العراق وفي هولندا، تعمل من أجل تحقيق السلام والاستقرار مع التركيز على الحقوق الرقمية والأمن الرقمي ومكافحة التضليل والمعلومات الخاطئة. لقد بدأت رحلتهم بمكافحة المعلومات الخاطئة والمضللة في العراق ، مما أدى إلى إنشاء منصة تدقيق الحقائق ذات انتشار واسع في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وخارجها، إذ تكمن رؤيتهم في وضع حد لتداول الأكاذيب في وسائل الإعلام الرئيسة والاجتماعية في جميع أنحاء الشرق الأوسط لاسيما في العراق ، إذ قاموا بتطوير تطبيقهم الخاص لتدقيق الحقائق ومنصة التعلم عبر الإنترنت، وأطلق خط مساعدة لتحسين الأمن الرقمي للناشطين والصحفيين والنساء وغيرهم الكثير وتمثل مهمتهم في بناء الوعي عن طريق بناء القدرات وحملات المناصرة والبحث وتدقيق الحقائق والابتكار التقني وتمكين سلامة الناس وتعزيز حقوق الإنسان، مستندين في ذلك إلى قيمهم الأساسية المتمثلة في السلام، الوعي، الحقيقة، التسامح، وأن يكونه غير متحيزين فضلا عن قيمهم في الشفافية والتكنولوجيا والأمن. ولأنهم يهدفون بشكل رئيس إلى فضح الأكاذيب فإن شعارهم هو (تنتهي ويانا) في إشارة إلى إنهاء الأكاذيب والعرف والطائفية والحرب الأهلية وعدم الاستقرار والكراهية والفساد والابتزاز والهجمات الشخصية والتي تثار جميعها بسبب الشائعات وانتشار الأكاذيب. هم منظمة شعبية وموثوقة تضم عدداً كبيراً من المتطوعين المشاركين الذين لديهم دوافع كبيرة للمساهمة في تحقيق السلام في مجتمعهم، يتكون فريق التقنية من أجل السلام من ٢٦٥ عضواً أسهم توزيعهم الجغرافي داخل وخارج العراق بصورة مباشرة للقيام بالعديد من المهام علماً أن عدداً من أعضاء الفريق لا يعملون بشكل مشابه في البحث على ذات التحقيق أو لخبر معين فقد استقطبت المنظمة العديد من الأعضاء حسب اختصاص معين أو مكانة الشخص وقدرته على الوصول للمعلومات الدقيقة أو دائرة علاقاته للاستفادة منها بالحصول على معلومات أوسع " (التقنية من أجل السلام، ٢٠٢٦).

## فكرة تأسيس التقنية من أجل السلام:

الأوضاع التي عاشها العراق في السنوات الأخيرة دفعت أوس السعدي رئيس فريق التقنية إلى العمل على تنفيذ الأخبار الكاذبة بحسابه الشخصي ومنها حرب الطائفية في عام ٢٠٠٦-٢٠٠٧ ومن ثم سقوط محافظة نينوى على يد الإرهاب والتي اعتبر أوس أن سببها الرئيس هي الشائعات وصولاً إلى انفجار الكرادة عام ٢٠١٦، استمر أوس مع مجموعة من المتطوعين في تنفيذ الأخبار حتى أصبح عدد المتابعين (٥٥ الف) وهذا زاد على الفريق مسؤولية وأصبح عدد متابعي التقنية (٢،٤) مليون، إذ يوجد أكثر من ٢٢ دولة عربية و ٤٠ مؤسسة تعمل على تنفيذ الأخبار إلا أن التقنية من أجل السلام تحتل المركز الأول.\*

وتعد التقنية من أجل السلام المؤسسة العراقية الوحيدة التي تمتلك ترخيصاً للعمل من الشبكة الدولية لتدقيق المعلومات (ifcm) فهي تمتلك آلية عمل خاصة قام فريق التقنية بوضعها وتم تصديها من قبل الشبكة الدولية للتدقيق.\*

وتركز التقنية على تدقيق الأخبار التي تخص العراق والأخبار الأكثر تداولاً عربياً أو دولياً فضلاً عن ذلك هناك خاصية تسمح للجمهور بإرسال المواد التي تحتاج تدقيقها عن طريق رفع روابط تلك المواد فيعمل الفريق على التحقق منها.\*

وتقوم التقنية من أجل السلام إلى تصنيف الأخبار المضللة بشكل دقيق جداً ولهذا السبب يوجد بعض الاختلافات عن تصنيفات المؤسسة والتصنيفات التي جاءت في الكتب والبحوث الأكاديمية.\*


ويعمل فريق التقنية من أجل السلام بشكل مجاني كامل فهم لا يتقاضون أي مبالغ مالية ولا دعم مالي من أي جهة لضمان عدم فرض سياسات تحريرية على المؤسسة.\*

(\* مقابلة هاتفية أجراها الباحث مع مؤسس التقنية من أجل السلام أوس السعدي.

## ثانياً: منصة الفاحص

تعد منصة الفاحص منصة عراقية رائدة وناطقة باللغات العربية والكردية والانكليزية وتهدف بشكل أساس إلى التحقق من الأخبار والمعلومات الخاطئة والمضللة التي تم تداولها في الفضاء الرقمي العراقي وتسعى المنصة جاهدة لنشر مبادئ التربية الإعلامية الرقمية للوصول إلى مجتمع انترنت عراقي آمن وحر وعادل ويخلو من التضليل وخطاب الكراهية الذي بات ينتشر في غضون دقائق مسبباً ظواهر سلبية كثيرة ومن أجل تعزيز موثوقيتها انضمت منصة الفاحص إلى مجتمع الشبكية العربية لمדققي المعلومات (AFCN) من أريج منذ كانون الاول عام ٢٠٢٢ ملتزمة بمدونة مبادئها.

وقد فرض هذا الواقع الرقمي المعقد مسؤولية أكبر على المنصة بوصفها جهة تمتن تدقيق الحقائق، فهي لا تكتفي بكشف الخطأ والتضليل بل تقدم تدريبات متخصصة للمؤسسات الإعلامية العراقية لمساعدتهم في اكتساب الخبرات وتقليل الأخطاء مستندة في ذلك كله إلى المعايير الصحافية العالمية ومختلف التقنيات الحديثة، أما عن البداية فإن منصة الفاحص تمثل أحد المشاريع الرئيسة لمؤسسة أنسم للحقوق الرقمية في العراق وهي مؤسسة غير ربحية مسجلة رسمياً وفقاً لقانون المنظمات غير الحكومية وقد تم الاعلان عن انطلاق المنصة في اكتوبر عام ٢٠٢١ بالتزامن مع الانتخابات البرلمانية المبكرة التي شهدت تصاعداً خطيراً للأخبار المضللة وخطاب الكراهية والتزييف، لتكون الفاحص الذراع المساعد للمؤسسة الأم في تحقيق هدفها الأسمى لإنترنت آمن وشفاف، وفيما يخص الادارة والتمويل يسير عمل المنصة فريق تحرير وصحفيون ومدققو حقائق مستقلون يعملون بنزاهة تامة دون أي تدخل خارجي في تقييم الادعاءات وحرصاً على هذا الاستقلال لا يقبل الفاحص التبرعات أو الدعم المجهول أو الذي يأتي من جهات سياسية أو مرشحين أو أي مصدر يسبب تضارباً في المصالح وأخيراً تركز الفاحص على أربعة مبادئ توجه عملها؛ أولها الحضور الذي يعطي الأولوية لقصص الحياة اليومية للعراقيين، تليها المصادقية في تحليل الادعاءات ومن زوايا متعددة وعرض المصادر، ثم الشافية التي تمكن القراء من إعادة إنتاج الأبحاث والاطلاع على هيكل المؤسسة وتمويلها وصولاً إلى الاستقلال التام بالابتعاد عن أي موقف سياسي قد يوتر في حيادها" (الفاحص، ٢٠٢٦).



الفصل الرابع

المبحث الثاني

إجراءات البحث

## المبحث الثاني: إجراءات البحث

قام الباحث باستعمال (استمارة تحليل المضمون) من أجل الوصول إلى البيانات المتعلقة ببحثه؛ ولذلك كان لابد له من القيام بعدد من الإجراءات المتسلسلة والتي كانت كما يأتي:

### ١- تحديد وحدة التحليل:

عندما استخدم الباحث أداة تحليل المضمون في هذه الدراسة، توجب عليه تحديد وحدة التحليل التي سيعمل عليها، وتنقسم وحدات التحليل على خمسة أنواع، وهم وحدة الكلمة، وحدة الموضوع، وحدة المفردة، وحدة الشخصية، وحدة المساحة أو الوقت (الزمن) (حسن، ٢٠٠٦، صفحة ٢٦٠). على الباحث أن يختار الوحدة الأكثر ملائمة مع موضوع الدراسة، اختار الباحث في هذه البحث وحدة الموضوع (الفكرة)، لأنها أكثر الوحدات ملائمة مع موضوع أساليب الإقناع وهذه الوحدة هدفها الوقوف على الأفكار والعبارات الخاصة بموضع معين كما تعطي إشارات ودلالات معينة.

### ٢- تحديد فئات التحليل:

تعني فئة التحليل بأنها "مجموعة من التصنيفات التي يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل، وتستخدم في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، بما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج" (حسين س.، ٢٠٠٦، صفحة ٢٦٥) إذ تنقسم فئات التحليل على قسمين: (المشهداني، ٢٠٢٤، الصفحات ٢٦٣-٢٦٤)

١- فئة الموضوع (ماذا قيل) هي الفئة التي تصف المعاني والأفكار الظاهرة في المحتوى وتشمل (فئة الأسلوب، فئة الموضوع، فئة المستوى، فئة الاتجاه، فئة السمات، فئة القيم)

٢- فئة شكل المادة الإعلامية (كيف قيل) وهي الطريقة والأسلوب التي يتم عرض المحتوى فيها وتتضمن (فئة شكل العبارات أو الموضوع، فئة وسيلة الإقناع، فئة اللغة المستخدمة)

فما يخص موضوع هذا البحث فقد استخدم الباحث الفئتين الرئيسيتين السابقتين ماذا قيل وكيف قيل للوصول للنتائج المطلوبة، وقد عرف الباحث فئات التحليل الرئيسة مع ذكر الفئات الفرعية لكل فئة رئيسة.

## أولاً: تعريف فئات ماذا قيل

١-أساليب الإقناع باليقين الزائف: يقصد بها إجرائياً عرض المعلومات بوصفها حقائق نهائية غير

قابلة للنقاش وتشمل

أ-حقيقة مطلقة.

ب-التوقيت الانتقائي.

ت-جزم بلا دليل.

٢-أساليب الإقناع بالاتهام: يقصد بها إجرائياً اتهام جهة أو طرف في حدث معين وتشمل:

أ-اتهام جهة رسمية.

ب-اتهام شخصية عامة.

ت-اتهام جماعة.

ث-اتهام أشخاص عاديين.

٣-أساليب الإقناع بالأزمة: يقصد بها إجرائياً تصوير الواقع على انه في ازمة وتتطلب رد فعل

سريع وتشمل:

أ-أزمة وشيكة.

ب-أزمة مستمرة.

ت-تضخيم أزمة.

ث-أزمة بلا حلول.

٤-أساليب الإقناع بالتكرار: يقصد بها إجرائياً هي عملية كتابة الأفكار بطريقة متكررة داخل الرسالة

أو نشرها أكثر من مرة وتشمل:

أ-تكرار الفكرة داخل الرسالة.

ب-تكرار النشر.

ت-تكرار الكلمات.

٥-أساليب الإقناع في العامل الديني: يقصد بها إجرائياً هي عمليات استخدام الدين من أجل اقناع

الجمهور وتشمل:

أ-رجال الدين.

ب- خطاب طائفي.

ت- القسم (اليمين).

٦- أساليب الإقناع رأياً الأغلبية: يقصد بها إجرائياً تقديم الرسالة الإقناعية على أنها متفق عليها

من الجميع وتشمل:

أ- الجميع يقول.

ب- أغلب الناس.

ت- الرأي السائد.

ث- ما يعرفه الجميع.

ثانياً: تعريف فئات كيف قيل:

١- فئة الفنون الصحفية: ويقصد بها الأجناس الصحفية المستخدمة في الرسائل المضللة وتشمل

أ- خبر.

ب- تقرير مرئي.

٢- فئة الشكل الصحفي: ويقصد بها الشكل التقني الذي يعرض المحتوى المضلل وتشمل:

أ- نص.

ب- نص مع صورة.

ت- نص مع فيديو.

ث- فيديو وصورة فقط.

٣- فئة مصادر الخبر: المصادر التي تنشر الأخبار المضللة وتشمل:

أ- منصات رقمية.

ب- حسابات شخصية.

ت- صفحات موثقة.

ث- مصادر رسمية.

ج- وسائل إعلام.

٤- فئة اللغة المستخدمة: وتعني اللغة التي تكتب بها الرسائل المضللة وتشمل:

أ-اللغة الفصحى.

ب-اللغة العامية.

ت-بدون لغة.

٥- فئة أدوات الإقناع: وتتعي الوسائل المستخدمة لدعم عملية الإقناع داخل المحتوى المضلل

وتشمل:

أ-العناوين المثيرة.

ب-المعلومات غير الموثقة.

ت-الصور الصادمة.

ث-المقارنات المضللة.

ج-الشهادات الفردية.

٦- فئات المنصات المستخدمة: وهي المنصات المنتشرة في الفضاء الرقمي وتشمل:

أ-فيس بوك.

ب-منصة X.

ت-انستجرام.

ث-تيك توك.

### ٣- اختبار الصدق والثبات:

يقصد بالصدق "مدى صلاحية الأداة المستخدمة للحصول على بيانات ومعلومات البحث، وأداة قياس الموضوعات والظواهر التي يريد الباحث تحليلها، واستخلاص نتائج يعتمد عليها، ومن ثم يعمل على تعميمها" (حسين س.، تحليل المضمون ومناهجه ومحدداته، ١٩٩٦، صفحة ٨٣). حدد الباحث الصدق الظاهري من بين أنواع الصدق بوصفه الطريقة الأفضل للقياس، إذ يتم من خلال عرض استمارة فئات التحليل على مجموعة من الخبراء لتحكيمها. وقد أخذ الباحث الملاحظات في نظر الاعتبار، وعمل على تعديل الاستمارة بناءً على هذه التعديلات بحيث أصبحت تتفق مع أهداف وتساؤلات البحث (انظر ملحق رقم ١) لاستمارة التحليل.

وتحقق الصدق ظاهرياً بعد عرض الاستمارة على المحكمين (\*)، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستمارة (٩٦،٤)، وهذه النسبة المقبولة، إذ أن عدد الفئات الرئيسية والفرعية (٥٠) التي تم عرضها على الخبراء ومن خلال الجدول الآتي سنوضح ذلك

جدول (١) يوضح النسبة المئوية للفئات المقبولة التي تم عرضها على الخبراء

الخبراء	الفئات الصالحة	الفئات التي تم تعديلها	الفئات غير الصالحة
أ.د. جمعة محمد عبدالله	٤٨	٢	-
أ.د. سعد سلمان المشهداني	٤٩	١	-
أ.د. عمر جياذ علي الفهداوي	٤٩	-	١
أ.د. عيسى عيال مجيد	٤٨	٢	-
أ.جمال عسكر ماضي	٤٧	٢	١
المجموع	٢٤١	٧	٢

العدد الكلي للفقرات = عدد الفقرات X عدد المحكمين (المشهداني، ٢٠٢٤، صفحة ٢٦٧)

$$٢٥٠ = ٥ \times ٥٠$$

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد الفئات الصالحة}}{\text{العدد الكلي}} \times ١٠٠$$

$$\text{الخبراء} = ١٠٠ \times \frac{٢٤١}{٢٥٠} = ٩٦,٤\% \text{ نسبة الاتفاق بين المحكمين لصدق الكل}$$

\* المحكمون

- ١- أ.د. جمعة محمد عبدالله / قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة تكريت.
- ٢- أ.د. سعد سلمان المشهداني/ قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة تكريت.
- ٣- أ.د. عمر جياذ علي الفهداوي/ قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة الانبار.
- ٤- أ.د. عيسى عيال/ قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة تكريت.
- ٥- أ.جمال عسكر ماضي/ قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة تكريت.

### استمارة التحليل:

يقصد بالثبات "إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها عند إعادة تطبيق المقياس على المادة نفسها في المواقف والظروف نفسها"، وقد تم اختيار اتساق الباحثين والتي تعني توصل باحث آخر مع الباحث الأصلي إلى نفس النتائج بتطبيق نفس الفئات والظروف ووحدات التحليل والمضمون زمن ثم تطبيق معادلة هولستي للوصول إلى نسبة التقارب بين الباحثين (المشهداني، ٢٠٢٤،

$$\text{معامل الثبات} = \frac{م \times ٢}{٢ن + ١} \quad (\text{صفحة } ٢٨٦).$$

إذ أن

م = عدد الحالات المتفق عليها.


ن١ = عدد الحالات التي قام الباحث الأول بترميزها.

ن٢ = عدد الحالات التي قام الباحث الثاني بترميزها.

أخذ الباحث (٥) أخبار مضللة من كل شهر في مدة البحث ولكل منصة بطريقة عشوائية إذ بلغت (٣٠) خبراً مضللاً لكل منصة وعرضها على باحث آخر (\*) وقام بتحليلها، إذ اعتمد الباحث على قانون هولستي من أجل الوصول إلى نسبة الثبات بين الباحثين.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{م \times ٢}{٢ن + ١} = \frac{٢ \times ٤٥}{٤٨ + ٥٠} = ٩١,٨ \text{ نسبة الثبات بين الباحثين}$$

\* تمت الاستعانة بالمدرس: محمد سمير علي، التدريسي بقسم الإعلام بكلية الآداب/ جامعة الموصل



الفصل الرابع

المبحث الثالث

عرض وتفسير النتائج

### المبحث الثالث: نتائج البحث

بعد ان قام الباحث ببناء تصنيف بعدي، وتحديد الفئات المكونة لوحدات التحليل، والتي تم حصرها في (٦) فئة رئيسية، و(٤٤) فئة فرعية، عن طريق تنفيذ خطة التحليل التي تم شرحها مسبقاً، وجمع تكرارات الفئات ثم حساب النسب المئوية ومن ثم ترتيبها في جداول وفقاً لتسلسل ظهورها تنازلياً ثم تفسير هذه النتائج، وعلى الشكل الآتي:

أولاً: نتائج التحليل لأساليب المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام

أ. الفئات الرئيسية لفئات المضمون (ماذا قيل)

جدول (٢) الفئات الرئيسية لأساليب الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أسلوب الإقناع باليقين الزائف	٩٨	٣٨	الأولى
٢	أسلوب الإقناع بالاتهام	٩٠	٣٤,٩	الثانية
٣	أسلوب الإقناع بالأزمة	٥١	١٩,٧	الثالثة
٤	أسلوب الإقناع في العامل الديني	١٥	٥,٨	الرابعة
٥	أسلوب الإقناع بالتكرار	٢	٠,٨	الخامسة
٦	أسلوب الإقناع في رأي الأغلبية	٢	٠,٨	الخامس مكرر
	المجموع	٢٥٨	٪١٠٠	

الجدول (٢) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (أسلوب الإقناع باليقين الزائف) على المرتبة الأولى بمجموع بتكرار (٩٨) وبنسبة مئوية (٣٨) وهذا يدل على اعتماد القائم في عملية صناعة الأخبار المضللة على هذا الأسلوب لجعل الجمهور في حالة من التصديق المباشر دون الحاجة للتأكد من صحة تلك المعلومات، مثال على ذلك خبر متداول على المنصات الرقمية مفاده ٤ عمال مطعم سوريين في النجف طعنوا صاحب المطعم الذي يعملون فيه منذ ٤ سنوات بالسكاكين، ولانوا بالفرار إلى أربيل

ثم إلى سوريا تم رصده من قبل منصة التقنية من أجل السلام بتاريخ ١٠/١/٢٠٢٥. (انظر ملحق رقم ٢)

٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (أسلوب الإقناع بالاتهام) بمجموع بتكرار (٩٠) وبنسبة مئوية (٣٤،٩) وهو الأسلوب الدارج في عملية التضليل إذ يقوم على اتهام شخصيات سياسية أو معروفة بأشياء معينة من أجل أهداف محددة وهذا يساعد في عملية إقناع الجمهور، وهذا يدل على أن القائم على عملية التضليل يعتمد هذا من أجل النيل من أشخاص أو مؤسسات، مثال على ذلك خبر متداول على المنصات الرقمية مفاده قيام عناصر من الفصائل المسلحة في سوريا بقتل المسن الإيراني تم العثور عليه في سوريا تم رصده على موقع التقنية بتاريخ ١٠/١/٢٠٢٥ (انظر ملحق رقم ٣).

٣. في المرتبة الثالثة جاءت فئة (أسلوب الإقناع بالأزمة) بمجموع تكرار (٥١) وبنسبة مئوية (١٩،٧) وهذا نتيجة استغلال الأزمات التي يمر بها العالم مثل أزمة سوريا وإيران وغيرهم من مناطق النزاع، مثال على ذلك خبر مفاده أن هناك طائرات ترمي منشورات تحتوي على دعوة للتحريض على النظام السياسي في العراق، المنشور تم رصده من منصة التقنية من أجل السلام بتاريخ ١٤/١/٢٠٢٥. (انظر ملحق رقم ٤)

٤. في المرتبة الرابعة فئة (أسلوب الإقناع في العامل الديني) بمجموع تكرار (١٥) وبنسبة مئوية (٥،٨) وهذا يدل على أن العامل الديني لم يعد السبيل لخلق النزاع والتوتر بين الشعوب فضلا عن كونه إشارة للسلم المجتمعي وتقبل كل الطوائف والأديان، مثال على ذلك انتشار خبر مفاده من مرقد السيدة زينب عليها السلام مناشدة من شيعة سوريا لسماحة السيد السيستاني والسيد الخامنئي حفظهم الله بحفظه التدخل الفوري لإنقاذهم من التصفية والتكفير تم رصده من منصة التقنية من أجل السلام بتاريخ ٢٦/١/٢٠٢٥.

٥. بينما حصلت كل من فئة (أسلوب الإقناع بالتكرار) وفئة (أسلوب الإقناع في رأي الأغلبية) على المرتبة الخامسة بمجموع تكرار (٢) وبنسبة مئوية (٠،٨) لكل فئة ويعود هذا إلى طبيعة المنصات الرقمية التي تنشر عليها المحتويات فضلا عن توفر منصات التدقيق التي تعمل على تنفيذ الأخبار بسرعة مما يحد من تكرار نشرها أما بالنسبة لرأي الأغلبية فمن الصعب أن يكون المحتوى المضلل يتكلم بلغة الجماعة.

الجدول (٣) الفئات الفرعية لفئة الإقناع باليقين الزائف في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	حقيقة مطلقة	٤٣	٤٣،٩	الأولى
٢.	جزم بلا دليل	٣٤	٣٤،٧	الثانية
٣.	رسالة دون مبرر	٢١	٢١،٤	الثالثة
	المجموع	٩٨	٪١٠٠	

الجدول (٣) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (حقيقة مطلقة) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٤٣) وبنسبة مئوية (٤٣،٩) وهذا يدل على اعتماد القائمين في عملية التضليل على توفير كل ما يلزم للتصديق وجعله خبراً غير قابل للنقاش والفحص، مثال على ذلك مقطع فيديو مرفق بنص قرود تغزو مدن العراق تم رصده من منصة التقنية من جل السلام ٢٠٢٥/٢/٢. (انظر ملحق رقم ٥).
٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (جزم بلا دليل) بمجموع تكرار (٣٤) وبنسبة مئوية (٣٤،٧) هو توفير قصة أو سرد خبري كامل من دون أي دليل ووثيقة تؤكد صحة هذه المعلومات، مثال على ذلك خبر منسوب إلى حارس المنتخب الإيراني علي رضا مصرحاً على حارس السعودية يبدو أن حارس السعودية تناسى أنه يقف أمام جماهير العراق الكبير تم رصده من منصة التقنية من أجل السلام بتاريخ ٢٠٢٥/١/١.
٣. في المرتبة الثالثة جاءت فئة (رسالة من دون مبرر) بمجموع تكرار (٢١) وبنسبة مئوية (٢١،٤) وهي دلالة على علم القائم على عملية التضليل بمتطلبات الجمهور وكيف يتمكن من التأثير في تلك الجماهير.

جدول (٤) الفئات الفرعية لفئة الإقناع بالاتهام في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٣٧،٨	٣٤	اتهام جهة رسمية	١.
الثانية	٣٣،٣	٣٠	اتهام شخصية عامة	٢.
الثالثة	٢٥،٦	٢٣	اتهام جماعة	٣.
الرابعة	٣،٣	٣	اتهام شخصي	٤.
	%١٠٠	٩٠	المجموع	

الجدول (٤) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (اتهام جهة رسمية) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٣٤) وبنسبة مئوية (٣٧،٨) الأخبار كانت عبارة عن أتهام شخصيات رسمية مثل السوداني وترامب وغيرهم، مثال على ذلك صور مرفقة بنص السيد نور المالكي برفقة رئيس التيار الوطني الشيعي السيد مقتدى الصدر مفاده (دخيل أنى يمك سيد) تم رصده من منصة التقنية من جل السلام بتاريخ ٢٠٢٥/١/١٧. (انظر ملحق رقم ٦).

٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (اتهام شخصية عامة) بمجموع تكرار (٣٠) وبنسبة مئوية (٣٣،٣) وهي نتيجة اتهام شخصيات معينة مثل الفنانين والمغنين والرياضيين وغيرهم، بأخبار مضللة من أجل إلحاق الضرر بهذه الشخصيات مثال انتشار صورة مرافقة لنص تم إلقاء القبض على الفنان غانم حميد تم رصده على موقع التقنية من أجل السلام بتاريخ ٢٠٢٥/٢/١٤.

٣. في المرتبة الثالثة جاءت فئة (اتهام جماعة) بمجموع تكرار (٢٣) وبنسبة مئوية (٢٥،٦) نتيجة تعدد الأحزاب والجماعات داخل العراق وخارجه فقد كان نسبة منها للجماعات في الدول العربية المجاورة.

٤. جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة (اتهام شخصي) بمجموع تكرار (٣) وبنسبة مئوية (٣،٣) والسبب يعود إلى استهداف القائم على عملية التضليل شخصيات عادية لا تأثير لها في مجتمعها.

جدول (٥) الفئات الفرعية لفئة الإقناع بالأزمة في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	أزمة وشيكة	١٩	٣٧،٢	الأولى
٢.	تضخيم أزمة	١٦	٣١،٤	الثانية
٣.	أزمة مستمرة	١٠	١٩،٦	الثالثة
٤.	أزمة بلا حلول	٦	١١،٨	الرابعة
	المجموع	٥١	٪١٠٠	

#### الجدول (٥) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (أزمة وشيكة او مفتعلة) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (١٩) وبنسبة مئوية (٣٧،٢) في مدة البحث كان هناك الكثير من الأحداث والأزمات حول العالم فقد استغل القارئون على عملية التضليل استغلال هذه الأزمات لتحقيق أهدافهم، مثال على ذلك انتشار خبر إغلاق ساحة التحرير تم رصده من منصة التقنية من أجل السلام بتاريخ ٢٠٢٥/٢/٥.
٢. في المرتبة الثانية فئة (تضخيم أزمة) بمجموع تكرار (١٦) وبنسبة مئوية (٣١،٤) فقد كانت هذه الفئة نوع من الدعم على حساب بعض الجهات أو إثارة الرأي العام لتحقيق مطالب القارئون في نشر تلك الأخبار من خلال تضخيم أشياء بسيطة.
٣. في المرتبة الثالثة جاءت فئة (أزمة مستمرة) بمجموع تكرار (١٠) وبنسبة مئوية (١٩،٦) فهناك أزمات استمرت كل هذه المدة مثل الأزمة السورية والأزمة الإيرانية فقد استغلت من قبل صناع الأخبار المضللة.
٤. جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة (أزمة بلا حلول) بمجموع تكرار (٦) وبنسبة مئوية (١١،٨) هذا يدل على طبيعة الأخبار المضللة التي لا تعتمد على تحليل وتفسير المادة الإخبارية أو التقرير بل يعتمد على إثارة المشاعر من أجل التأثير بالجمهور.

جدول (٦) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في العامل الديني في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من أجل السلام				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	رجال الدين	٩	٦٠	الأولى
٢.	خطاب طائفي	٥	٣٣,٣	الثانية
٣.	القسم	١	٦,٧	الثالثة
	المجموع	١٥	١٠٠٪	

الجدول (٦) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (رجال الدين) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٩) وبنسبة مئوية (٦٠) وتعد نسبة قليلة بالنسبة للعينة الكلية للدراسة وهي كانت نتيجة استغلال الذكاء الاصطناعي وفبركة فيديوات من أجل الترويج للأفكار والمنتجات وخلق البلبلة مثال على ذلك تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقطع فيديو نسب إلى الشيخ عبد الرحمن السديس، يظهر فيه وهو يتحدث عن أن "البيرة على الطريقة الإسلامية" حلال، واصفاً إياها بأنها مشروب إسلامي لا إشكال فيه انتشر بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٩ تم رصده من منصة التقنية من أجل السلام.
٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (خطاب طائفي) بمجموع تكرار (٥) وبنسبة مئوية (٣٣,٣) فقد كان حضورها ضعيفاً وهذا دليل على عدم تأثر الجمهور بمثل هكذا خطابات وارتفاع نسبة الوعي لديهم.
٣. في المرتبة الثالثة جاءت فئة (القسم) بمجموع تكرار (١) وبنسبة مئوية (٦,٧) لأنه يعد أسلوباً قديماً ومكشوفاً بالنسبة للجماهير وحتى إذا تمت مقارنته بالفئات التي سبقته فلها حضور أقوى.

جدول (٧) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في التكرار في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من أجل السلام				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	تكرار النشر الترويج	٢	١٠٠	الأولى
٢.	تكرار الفكرة داخل الرسالة	٠	٠	الثانية
٣.	تكرار الكلمات	٠	٠	الثالثة
	المجموع	٢	%١٠٠	

الجدول (٧) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (تكرار النشر) على المرتبة الأولى بمجموعة تكرار (٢) وبنسبة مئوية (١٠٠) وهي عبارة عن منشورات نصب واحتيال يتم تداولها والترويج لها عبر المنصات الرقمية مثال على ذلك نشرت صفحة على الفيسبوك تحمل اسم حلويات الخاصكي منشوراً يروج لعروض خاصة وتوصيل مجاني، مشيرةً إلى إمكانية الاستفادة من ذلك عبر التسجيل برقم الهاتف ورمز التحقق من خلال رابط مرفق تم رصده من قبل التقنية من أجل السلام ٢٠٢٥/٢/١٨.

(انظر الملحق رقم ٧)

٢. جاءت في المرتبة الثانية والمرتبة الثالثة فئة (تكرار الفكرة داخل الرسالة) وفئة (تكرار الكلمات) بمجموعة تكرار (٠) وبنسبة مئوية (٠) وهذا يعود إلى الذكر السابق عند تحليل جدول الفئات الرئيسية لأساليب الإقناع إذ اعتمد القائمون على عملية التضليل على أساليب أكثر حداثة وهي الإقناع باليقين الزائف والأزمات التي تعد مواكبة للمنصات الرقمية والأحداث الجارية.

جدول (٨) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في رأي الأغلبية في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من أجل السلام				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	الجميع يقول	٢	١٠٠	الأولى
٢.	الرأي السائد	٠	٠	الثانية
	المجموع	٢	%١٠٠	

الجدول (٨) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (الجميع يقول) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٢) وبنسبة مئوية (١٠٠) كانت عبارة عن مظاهرات مضللة تم نشرها بحجة الجميع يقول أو الجميع معترض.
٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (الرأي السائد) بمجموع تكرار (٠) وبنسبة مئوية (٠) وهذا دليل على وعي الجمهور وعدم قدرة القائمين على التضليل من جعل المحتويات باسم الجميع خوفاً من تشكيل رأي عام معاكس.

ب. الفئات الرئيسية لفئات الشكل (كيف قيل)

جدول (٩) فئات أدوات الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول إليه عن طريق منصة التقنية من أجل السلام				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٥٥	١٤٢	العناوين المثيرة	١.
الثانية	٢٧,١	٧٠	المعلومات غير الموثقة	٢.
الثالثة	١٤,٤	٣٧	الصور الصادمة	٣.
الرابعة	١,٩	٥	الشهادات الفردية	٤.
الخامسة	١,٦	٤	المقارنات المضللة	٥.
	%١٠٠	٢٥٨	المجموع	

الجدول (٩) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (العناوين المثيرة) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (١٤٢) وبنسبة مئوية (٥٥) وهذا يدل على أن عملية الإثارة تعد الركن الأساسي في عملية الإقناع فالخطوة الأولى لكي يتم الإقناع هي إحداث إثارة ولهذا السبب عمد القائمون على عملية الإقناع على استخدام هذا الأسلوب، مثال على ذلك الفنانة سارة البحريني بعد تعرضها في مواقع التواصل الاجتماعي إلى هجمة وكلام غير لائق ترتدي الحجاب وتعتزل الفن.
٢. في المرتبة الثانية فئة (المعلومات غير الموثقة) بمجموع تكرار (٧٠) وبنسبة مئوية (٢٧,١) يعود السبب إلى القراءة السريعة التي يعتمدها جمهور المنصات الرقمية فضلا عن كونها أداة

تأثير سريع لما تحمله من غموض ونقص في التوثيق مما يجعلها تبدو مسرية. هناك أيضاً عنصر مهم هو السرعة في النشر من دون الحاجة للتأكد منها والتخطيط لها.

٣. جاءت فئة (الصور الصادمة) حصلت على المرتبة الثالثة بمجموع تكرار (٣٧) وبنسبة مئوية (١٤،٤) والسبب هو الإثارة التي تحدثها الصور الصادمة عند الجمهور المستهدف كما أن هذا النوع من الأدوات يتطلب جهداً تقنياً فنياً من أجل توظيف الصور الصادمة في مكانها الأصلي.

٤. بينما حصلت الفئتان (الشهادات الفردية) على المرتبة الرابعة بمجموع تكرار (٥) وبنسبة مئوية (١،٩) وعلى المرتبة الخامسة (المقارنات المضللة) بمجموع تكرار (٤) وبنسبة مئوية (١،٦) هذا يدل على قلة تأثيرهما في الجمهور مقارنة بالأدوات التي سبقت، والتي تعد من أكثر الفئات التي تثير الجمهور وهذا هو الهدف الأساس من الإقناع.

جدول (١٠) فئات الفن الصحفي في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٦٢،٤	١٦١	خبر	١.
الثانية	٣٧،٦	٩٧	تقرير مرئي	٢.
	١٠٠	٢٥٨	المجموع	

الجدول (١٠) يوضح الآتي:

١. فئات (الفنون الصحفية) والذي ينقسم على أربع فئات إذ حصلت فئة (الخبر) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (١٦١) وبنسبة مئوية (٦٢،٤) لأن الخبر يعد الفن الأسهل والأسرع في عملية النشر فضلاً عن أنه لا يحتاج إلى جمهور نخبوي من أجل الفهم فهو ينجح عندما يخاطب العامة.

٢. جاء في المرتبة الثانية فئة (التقرير المرئي) بمجموع تكرار (٩٧) وبنسبة مئوية (٣٧،٦) وهذا ما يتناسب مع نوع الوسيلة وما توفره من إمكانيات نشر سريع ووصول أكبر جمهور حسب خوارزميات المنصات.

جدول (١١) فئات الشكل الصحفي في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنيّة من اجل السلام				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٤٢,٣	١٠٩	نص مع صورة	١.
الثانية	٢٧,١	٧٠	نص مع فيديو	٢.
الثالثة	١٨,٢	٤٧	فيديو وصورة فقط	٣.
الرابعة	١٢,٤	٣٢	نص فقط	٤.
	%١٠٠	٢٥٨	المجموع	

الجدول (١١) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (نص مع صورة) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (١٠٩) وبنسبة مئوية (٤٢,٣) لأن هذه الفئة تجمع بين البعد النصي والبصري الأمر الذي يعزز من جذب انتباه المتلقي ويساعد على التأثير بشكل أكبر.
٢. في المرتبة الثانية فئة (نص مع فيديو) بمجموع تكرار (٧٠) وبنسبة مئوية (٢٧,١) يعكس هذا توظيف المحتوى المرئي المتحرك بوصفه أداة داعمة للنص لما يتمتع به الفيديو من قدرة على الإقناع والتأثير خصوصاً في البيئة الرقمية.
٣. جاء في المرتبة الثالثة فئة (فيديو وصورة فقط) بمجموع تكرار (٤٧) وبنسبة مئوية (١٨,٢) وهذا يشير إلى اعتماد صناع الأخبار المضللة على طبيعة المنصات الرقمية التي تدعم الفيديوهات القصيرة وتساعد على انتشارها.
٤. في المرتبة الرابعة جاءت فئة (نص فقط) بمجموع تكرار (٣٢) وبنسبة مئوية (١٢,٤) دليل على عدم الاعتماد بشكل كبير على الطرائق التقليدية مقارنة بالأشكال الصحفية الحديثة.

جدول (١٢) فئات مصادر الأخبار في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنيّة من اجل السلام				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	منصات رقمية	١٢٩	٥٠	الأولى
٢.	حسابات شخصية	٩٦	٣٧,٢	الثانية
٣.	صفحات موثقة	٢٥	٩,٧	الثالثة
٤.	وسائل إعلام	٨	٣,١	الرابعة
٥.	مصادر رسمية	٠	٠	الخامسة
	المجموع	٢٥٨	%١٠٠	

الجدول (١٢) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (منصات رقمية) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (١٢٩) وبنسبة مئوية (٥٠) وهذا ما يدل على سهولة إنشاء صفحات على الإنترنت وبأسماء مختلفة فضلا عن دعمها من قبل جهات معينة من أجل التلميع لشخصيات محددة.
٢. في المرتبة الثانية فئة (حسابات شخصية) بمجموع تكرار (٩٦) وبنسبة مئوية (٣٧,٢) ما يدل على توفر الإنترنت بشكل كبير مع سهولة إنشاء الحسابات دون الحاجة إلى تقديم ملفات ثبوتية باسم الشخص يؤدي إلى انتشار كبير للحسابات التي تحمل أسماء مختلفة وغير معروفة إضافة طبيعة مستخدمين هذه المنصات التي تعتمد على الانتشار السريع والوصول الواسع.
٣. جاءت في المرتبة الثالثة فئة (صفحات موثقة) بمجموع تكرار (٢٥) وبنسبة مئوية (٩,٧) هذا يعني عندما نحد من انتشار الصفحات غير الرسمية تقل نسبة تلك الأخبار، بمجرد تصعيب عملية توثيق الحسابات بشكل بسيط انخفضت النسبة بشكل كبير لأن الحسابات الموثقة تخشى من المحاسبة القانونية فضلا عن إمكانية الوصول إليها بسرعة.
٤. جاءت فئة (وسائل الإعلام) في المرتبة الرابعة بمجموع تكرار (٨) وبنسبة مئوية (٣,١) وهذا لان وسائل الإعلام تعمل على مبدأ التأكد من الصحة ولكن في بعض الأحيان تكون هناك وسائل إعلام تابعة لجهات معينة تعمل على نشر تلك الأخبار المضللة من أجل استهداف أشخاص محددين.

٥. في (المرتبة الخامسة) والأخيرة جاءت فئة (مصادر رسمية) بمجموع تكرار (٥) وبنسبة مئوية (٥) وهذا يدل على أنها تعمل وبشكل جيد وتحافظ على وظائفها الرئيسية ولا تعمل على خلق البلبلة وإثارة الرأي العام.

جدول (١٣) فئات اللغة المستخدمة في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	اللغة العامية	١٣٧	٥٣،١	الأولى
٢.	لغة فصحي	٩٦	٣٧،٢	الثانية
٣.	بدون لغة	٢٥	٩،٧	الثالثة
	المجموع	٢٥٨	%١٠٠	

الجدول (١٣) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (اللغة العامية) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (١٣٧) وبنسبة مئوية (٥٣،١) وهي اللغة الدارجة والتي تحدث تأثيراً على أكبر فئة ممكنة وهذا الهدف الرئيس من التضليل.
٢. في المرتبة الثانية فئة (اللغة الفصحى) بمجموع تكرار (٩٦) وبنسبة مئوية (٣٧،٢) وتكرار (٩٦) لأن جزءاً من الجمهور يهتم لهذه اللغة وتحدث تأثيراً ملموساً لدى الجمهور وخاصة إذا كان موضوع الخبر يتحدث عن جهات رسمية أو حكومات.
٣. في المرتبة الثالثة فئة (بدون لغة) بمجموع تكرار (٢٥) وبنسبة مئوية (٩،٧) يعود السبب إلى نوع المحتوى المضلل فهناك نوع من الموسيقى قد تحدث تأثيراً قوياً عند الجمهور فضلاً عن طبيعة المنصات الرقمية التي تساعد على نشر محتوى كهذا مثال على ذلك الفيديوهات التي لا يتم إرفاق نص معها وهي موسيقى فقط ومثال على ذلك الفيديو الذي يظهر عراك بالأيد بين ترامب وزيلنسكي الذي تم نشره بعنوان ما حقيقة الفيديو الذي يظهر عراك بالأيدي بين ترامب وزيلنسكي تم رصد من قبل التقنية من أجل السلام بتاريخ ٢٠٢٥/٣/١.

جدول (١٤) فئات المنصات المستخدمة في نشر المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة التقنية من اجل السلام				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٧٨,٧	٢٠٣	فيس بوك	١.
الثانية	١٢	٣١	منصة X	٢.
الثالثة	٨,١	٢١	انستجرام	٣.
الرابعة	١,٢	٣	تيك توك	٤.
	%١٠٠	٢٥٨	المجموع	

الجدول (١٤) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (فيس بوك) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٢٠٣) وبنسبة مئوية (٧٨,٧) تعد منصة فيس بوك من المنصات الرسمية واغلب مستخدميها يبحثون عن الأخبار.
٢. في المرتبة الثانية فئة (منصة X) بمجموع تكرار (٣١) وبنسبة مئوية (١٢) لأنها منصة رسمية يكتب بها كبار المسؤولين تغريداتهم عليها فضلا عن طبيعة جمهورها الناقد ولهذا انخفضت النسبة فيها.
٣. جاءت في المرتبة الثالثة فئة (انستجرام) بمجموع تكرار (٢١) وبنسبة مئوية (٨,١) وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (تيك توك) بمجموع تكرار (٣) وبنسبة مئوية (١,٢) وقد جاءت هاتين الفئتين في المراتب الأخيرة وبنسبة قليلة جداً لأن مستخدمي هذه المنصات يبحثون عن المتعة والترفيه عند استخدامهم هذه المنصات ولا يبحثون عن الأخبار.

ثانياً: نتائج التحليل لأساليب المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص

أ. الفئات الرئيسية لفئات المضمون (ماذا قيل)

جدول (١٥) الفئات الرئيسية لأساليب الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	أسلوب الإقناع باليقين الزائف	٣٢	٣٨،١	الأولى
٢.	أسلوب الإقناع بالاتهام	٢٧	٣٢،١	الثانية
٣.	أسلوب الإقناع بالأزمة	١٢	١٤،٣	الثالثة
٤.	أسلوب الإقناع بالتكرار	٨	٩،٥	الرابعة
٥.	أسلوب الإقناع في العامل الديني	٣	٣،٦	الخامسة
٦.	أسلوب الإقناع في رأي الأغلبية	٢	٢،٤	السادسة
	المجموع	٨٤	٪١٠٠	

الجدول (١٥) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (أسلوب الإقناع باليقين الزائف) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٣٢) وبنسبة مئوية (٣٨،١) وهذا يعني أن صناع الأخبار المضللة يعتمدون هذا الأسلوب لتضليل الجمهور من خلال تقديم الأخبار على أنها حقيقة غير قابلة للنقاش، مثال على ذلك خبر يحذر به وزير الدفاع الأميركي الابتعاد عن الإمكان التي وجد فيه الحشد الشعبي وذلك ابتداءً من يوم ١٠/١/٢٠٢٥ تم رصده بتاريخ ٤/١/٢٠٢٥ من قبل منصة الفاحص. (انظر الملحق رقم ١٢)
٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (أسلوب الإقناع بالاتهام) بمجموع تكرار (٢٧) وبنسبة مئوية (٣٢،١) يعد هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة لتضليل الجمهور من خلال اتهام شخصيات سياسية وجهات رسمية وحكومية مثال على ذلك افتقاد الأمن في البيت الأبيض يجعل من دونالد ترامب يركب صفائح زجاجيه حماية له مضادة للرصاص حقيقة الدولة العظمى أثناء أدائه اليمين

الدستوري وخطابه الأول أثناء توليه الرئاسة الأمريكية تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٥/١/٢٠٢٥. (انظر الملحق رقم ١٣)

٣. في المرتبة الثالثة جاءت فئة (أسلوب الإقناع بالأزمة) بمجموع تكرار (١٢) وبنسبة مئوية (١٤،٣) والسبب هو استخدام بعض الأزمات التي يهتم بها العالم لتضليل الجمهور.

٤. في المرتبة الرابعة فئة (أسلوب الإقناع بالتكرار) بمجموع تكرار (٨) وبنسبة مئوية (٩،٥) لأن عملية التكرار تعد من الأساليب الناجحة في عملية الإقناع وهذا ما رصدته عينة الدراسة.

٥. حصلت على المرتبة الخامسة (أسلوب الإقناع في العامل الديني) بمجموع تكرار (٣) وبنسبة مئوية (٣،٦) مما يؤثر إلى نضج الوعي المجتمعي تجاه الخطاب الطائفي ولم تعد النزعات الطائفية وسيلة لتضليل الجمهور، مثال على ذلك تداولت صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي صورة بمزاعم أنها تظهر قبر رسول الله محمد تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٥/٣/٢٠٢٥.

٦. حصلت فئة (أسلوب الإقناع في رأي الأغلبية) على المرتبة السادسة بمجموع تكرار (٢) وبنسبة مئوية (٢،٤) والسبب هو طبيعة المنصات الرقمية التي تحد من هذا الأسلوب فضلا عن أنها أصبحت تقليدية ومكشوفة عند الجمهور.

الجدول (١٦) الفئات الفرعية لفئة الإقناع باليقين الزائف الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	حقيقة مطلقة	١٨	٥٦،٢	الأولى
٢.	جزم بلا دليل	١٠	٣١،٣	الثانية
٣.	رسالة دون مبرر	٤	١٢،٥	الثالثة
	المجموع	٣٢	%١٠٠	

الجدول (١٦) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (حقيقة مطلقة) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (١٨) وبنسبة مئوية (٥٦،٢) هذا يعني أن صناع التضليل يوفرون الأخبار المضللة بمعلومات كاملة حتى يشعر الجمهور أنها حقيقة، مثال نشر خبر مفاده أن رئيس الوزراء العراقي قدم ٦٥٠ مليار لرئيس الوزراء المصري

منحة المتفاعدين المصريين تم رصد من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٠٢٥/٢/٥.  
(انظر الملحق رقم ١٤).

٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (جزم بلا دليل) بمجموع تكرار (١٠) وبنسبة مئوية (٣١،٣) هذا يدل على محاولة إحداث الإثارة عن طريق تقديم معلومات خالية من المصادر يستهدف بهذه الفئة الجمهور الذي يتميز بالقراءة السريعة ولا يحاول البحث عن المعلومات وقراءة التفاصيل.  
٣. في المرتبة الثالثة جاءت فئة (رسالة من دون مبرر) بمجموع تكرار (٤) وبنسبة مئوية (١٢،٥) ما يدل على فهم الجمهور من قبل القائمين على عملية التضييل واختيار الوقت المناسب للرسالة.

جدول (١٧) الفئات الفرعية لفئة الإقناع بالاتهام الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٦٣	١٧	اتهام جهة رسمية	١.
الثانية	٢٢،٢	٦	اتهام شخصية عامة	٢.
الثالثة	٧،٤	٢	اتهام جماعة	٣.
الثالثة مكرر	٧،٤	٢	اتهام شخصي	٤.
	%١٠٠	٢٧	المجموع	

الجدول (١٧) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (اتهام جهة رسمية) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (١٧) وبنسبة مئوية (٦٣) دليل على أن القائمين على صناعة الأخبار المضللة يركزون على اتهام الشخصيات الرسمية مستغلين غياب الثقة بينهم وبين الجمهور، مثال على ذلك انتشار لقاء حيدر العبادي يتحدث عن القوات العراقية تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٠٢٥/٣/١٣. (انظر الملحق رقم ١٥)

٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (اتهام شخصية عامة) بمجموع تكرار (٦) وبنسبة مئوية (٢٢،٢) وهي نتيجة اتهام شخصيات معروفة بأخبار مضللة من أجل إلحاق الضرر بهذه

الشخصيات كما يساعد هذا النوع من الأخبار المضللة على الانتشار لأن من المؤكد هناك جماعات تحب هذه الشخصية والعكس والتي ستعمل على التفاعل مع المنشور سلباً أو إيجاباً.

٣. في المرتبة الثالثة والثالثة مكرر جاءت الفئتين (اتهام جماعة) (اتهام شخصي) بمجموع تكرار (٢) وبنسبة مئوية (٧،٤) ويتكرر لكل فئة هذا يعني غياب الاستغلال الحزبي والجماعي والأشخاص العاديين من محتوى التضليل في عينة الدراسة.

جدول (١٨) الفئات الفرعية لفئة الإقناع بالأزمة الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	أزمة وشيكة	٥	٤١،٧	الأولى
٢.	تضخيم أزمة	٥	٤١،٧	الأولى مكرر
٣.	أزمة مستمرة	١	٨،٣	الثانية
٤.	أزمة بلا حلول	١	٨،٣	الثانية مكرر
	المجموع	١٢	%١٠٠	

الجدول (١٨) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (أزمة وشيكة او مفتعلة) وفئة (تضخيم أزمة) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٥) وبنسبة مئوية (٤١،٧) لكل فئة وهذا يعكس اعتماداً واضحاً في عينة البحث على تضخيم الإحساس بقرب وقوع الأزمة واختلاقتها فضلاً عن توظيف المبالغة في عرض الأحداث وتحويلها إلى أزمات كبرى مما يعزز التأثير النفسي والعاطفي عند الجمهور، ظهر محتوى للاحتفالات بعيد نوروز يرفعون العلم الإسرائيلي تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٤/٣/٢٠٢٥. (انظر الملحق رقم ١٦).

٢. في المرتبة الثانية فئة (أزمة مستمرة) وفئة (أزمة بلا حلول) بمجموع تكرار (١) وبنسبة مئوية (٨،٣) لكل فئة ويعني هذا وصف الأزمة بحالة مستمرة أو دائمة ما يعزز شعور عدم الاستقرار أما فئة أزمة بلا حلول فهي تبث مشاعر الإحباط وفقدان الأمل لدى المتلقي وهو ما يثير الجمهور وهذا هو أساس عمل التضليل واستخدامها المحدود جاء نتيجة العينة في مدة الدراسة.

جدول (١٩) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في التكرار الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول إليه عن طريق منصة الفاحص				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	تكرار الفكرة داخل الرسالة	٤	٥٠	الأولى
٢.	تكرار النشر الترويجي	٢	٢٥	الثانية
٣.	تكرار الكلمات	٢	٢٥	الثالثة
	المجموع	٨	%١٠٠	

الجدول (١٩) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (تكرار الفكرة داخل الرسالة) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٤) وبنسبة مئوية (٥٠) ما يدل على اعتماد صناع التضليل على أسلوب تكرار الفكرة داخل الرسالة من أجل ترسيخها في ذهن المتلقي مثال على ذلك تداولت صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً على منصة تيك توك، لصاحب مركبة، يتحدث عن تسجيل شرطة المرور مخالفة على مركبته بسبب وقوفها بجانب أحد الأرصفة، وزعم أن المخالفة غير قانونية لأن الرصيف الملون بالأصفر والأبيض يسمح للمركبات بالوقوف بخبر مفاده خفي ناس تحب المرور بهاي التصرفات الناس تكرهكم لأن هذا تصرف مو قانوني أي يم السيارة واكف. تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٠٢٥/١/١٨. (انظر الملحق ١٧).

٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (تكرار النشر الترويجي) بمجموع تكرار (٢) وبنسبة مئوية (٢٥) وهذا يعني أن صناع المحتوى المضلل يملكون أكثر من صفحة تم اكتشافها من خلال النشر المطابق للنص والصورة.

٣. في المرتبة الثالثة جاءت فئة (تكرار الكلمات) بمجموع تكرار (٢) وبنسبة مئوية (٢٥) وهو الأسلوب الأسهل عند صناع التضليل فلا يتطلب منهم جهد تحريري كبير ولا صفحات (منصات) كثيرة تديرها.

جدول (٢٠) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في العامل الديني الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	رجال الدين	٢	٦٦,٧	الأولى
٢.	خطاب طائفي	١	٣٣,٣	الثانية
٣.	القسم	٠	٠	الثالثة
	المجموع	٣	٪١٠٠	

الجدول (٢٠) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (رجال الدين) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٢) وبنسبة مئوية (٦٦,٧) تعد نسبة قليلة مقارنة مع بقية الفئات وهو يدل على تراجع البعد الطائفي عند الجمهور وإدراك القائمين على التضليل بهذا الأسلوب، مثال خبر مفاده أن السيد السيستاني صرح أنه أول المطالبين بتعديل سلم الرواتب تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٠٢٥/٤/٦ (انظر ملحق رقم ١٨).
٢. جاءت في المرتبة الثانية فئة (خطاب طائفي) بتكرار (١) وبنسبة مئوية (٣٣,٣) فقد كان حضورها ضعيفاً وهذا دليل على عدم تأثر الجمهور بمثل هكذا خطابات وارتفاع نسبة الوعي لديهم.
٣. في المرتبة الثالثة جاءت فئة (القسم) بتكرار (٠) وبنسبة مئوية (٠) لأنه يعد من الأساليب القديمة والتقليدية التي باتت مكشوفة عند الجمهور هذا الطرح لا يعد تحليلاً نهائياً لهذا الأسلوب ولكن تم الاعتماد على عينة البحث التي تشير إلى انكفاء العامل الديني مقارنة ببقية الأساليب.

جدول (٢١) الفئات الفرعية لفئة الإقناع في رأي الأغلبية الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	الجميع يقول	١	٥٠	الأولى
٢.	الرأي السائد	١	٥٠	الأولى مكرر
	المجموع	٢	٪١٠٠	

## الجدول (٢١) يوضح الاتي:

١. حصلت فئة (الجميع يقول) وفئة (الرأي السائد) على المرتبة الأولى بتكرار (١) وبنسبة مئوية (٥٠) يعني توظيف خطاب الشمول والإجماع لإقناع المتلقي من خلال الإيحاء بأن الرأي يحظى باتفاق عام والرأي السائد بوصف محاولة لوصف المحتوى الموقف الأكثر انتشاراً وقبولاً اجتماعياً، مثال على ذلك نُشرت صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً على منصة إكس، بالتزامن مع التوترات والاحتجاجات التي تشهدها تركيا إثر اعتقال رئيس بلدية اسطنبول ومسؤولين آخرين بتهم فساد، نشرت مقطع محتوى يظهر آلاف المحتجين على أنه من تركيا، وأرفقته بالنص ازدياد حدة التظاهرات ضد اردوغان في أنقرة تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٠٢٥/٣/٢٠.

## ب. الفئات الرئيسية لفئات الشكل (كيف قيل) لمنصة الفاحص

جدول (٢٢) فئات أدوات الإقناع في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	العناوين المثيرة	٤٥	٥٣,٦	الاولى
٢.	المعلومات غير الموثقة	٢٧	٣٢,١	الثانية
٣.	الصور الصادمة	٧	٨,٣	الثالثة
٤.	الشهادات الفردية	٣	٣,٦	الرابعة
٥.	المقارنات المضللة	٢	٢,٤	الخامسة
	المجموع	٨٤	%١٠٠	

## الجدول (٢٢) يوضح الاتي:

١. حصلت فئة (العناوين المثيرة) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٤٥) وبنسبة مئوية (٥٣,٦) لأن الجمهور المستهدف هو جمهور المنصات الرقمية الذي يعتمد على السرعة والسهولة في قراءة المحتوى ويوجد عدد كبير من قراء العناوين لهذا السبب يستخدم القارئ على التضييل هذه الأداة للتأثير في الجمهور، مثال على ذلك خبر مفاده أحد عناصر الموساد الإسرائيلي الذي

تم القبض عليه من قبل الشرطة الإيرانية في طهران تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٠٢٥/٦/١٦.

٢. في المرتبة الثانية فئة (المعلومات غير الموثقة) بمجموع تكرار (٢٧) وبنسبة مئوية (٣٢،١) تعد إحدى الأدوات السريعة في نشر المعلومات وهي تخدم القائمين في التضليل لأن الجمهور لا يبحث عن صحة المعلومات باستثناء جزء بسيط منه.

٣. جاءت فئة (الصور الصادمة) حصلت على المرتبة الثالثة بمجموع تكرار (٧) وبنسبة مئوية (٨،٣) السبب هو التأثير الناتج عن هذه الأداة ولكن استخدامها المحدود يعود إلى الصعوبة في توظيف هذه الصور والحاجة إلى المعرفة التقنية.

٤. بينما حصلت الفئتان (الشهادات الفردية) على المرتبة الرابعة بمجموع تكرار (٣) وبنسبة مئوية (٣،٦) وعلى المرتبة الخامسة (المقارنات المضللة) بمجموع تكرار (٢) وبنسبة مئوية (٢،٤) والسبب هو قلة تأثيرهما في الجمهور مقارنة في الأدوات التي سبقت، والسبب هو طبيعة المحتويات المضللة فضلا عن آلية المنصات التي تنشر عليها.

جدول (٢٣) فئات الفن الصحفي في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٦٦،٧	٥٦	خبر	١.
الثانية	٣٣،٣	٢٨	تقرير مرئي	٢.
	%١٠٠	٨٤	المجموع	

الجدول (٢٣) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (الخبر) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٥٦) وبنسبة مئوية (٦٦،٧) يدل على أن الخبر هو واحد من أهم الفنون الصحفية وأكثرهم استخداماً لسهولة تناوله من قبل الجمهور.

٢. جاء في المرتبة الثانية فئة (التقرير المرئي) بمجموع تكرار (٢٨) وبنسبة مئوية (٣٣،٣) تعد من الفنون الجديدة والأكثر استخداماً في عالم المنصات الرقمية ولكن تسجيل هذه التكرارات والنسبة المئوية لم يعد مؤشراً قطعياً لتراجعها ولكن يعود إلى صغر مجتمع الدراسة.

جدول (٢٤) فئات الشكل الصحفي في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٤٢،٩	٣٦	فيديو وصورة فقط	١.
الثانية	٣٣،٣	٢٨	نص مع فيديو	٢.
الثالثة	٢٣،٨	٢٠	نص فقط	٣.
الرابعة	٠	٠	نص مع صورة	٤.
	%١٠٠	٨٤	المجموع	

الجدول (٢٤) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (فيديو وصورة فقط) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٣٦) ونسبة مئوية (٤٢،٩) وهذا ما يتناسب مع البيئة الرقمية الجديدة التي تدعم الفيديو والصور من خلال ما يسمى بالريلز وستوري.
٢. في المرتبة الثانية فئة (نص مع فيديو) بمجموع تكرار (٢٨) ونسبة مئوية (٣٣،٣) وهذا ما يعزز قدرة الفيديو على الإقناع من خلال النص الذي يرافق الفيديو سواء أكان النص داخل الفيديو أم في الكابشن الخاص بالمنشور.
٣. جاء في المرتبة الثالثة فئة (نص فقط) بمجموع تكرار (٢٠) ونسبة مئوية (٢٣،٨) نرى تراجعاً لفئة نص فقط في التكرار والنسبة وهذا ما يدل على فهم القائمين على عملية تضليل طبيعة الجمهور المستهدفة فضلاً عن طبيعة المنصات الرقمية التي يستخدمها للنشر.
٤. في المرتبة الرابعة فئة (نص مع صورة) بتكرار (٠) ونسبة مئوية (٠) بسبب الجهد المبذول لترتيب نص مع صورة مناسبة.

جدول (٢٥) فئات مصادر الأخبار في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص

ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	منصات رقمية	٤٢	٥٠	الأولى
٢.	حسابات شخصية	٢٧	٣٢,١	الثانية
٣.	صفحات موثقة	١٠	١١,٩	الثالثة
٤.	مصادر رسمية	٣	٣,٦	الرابعة
٥.	وسائل إعلام	٢	٢,٤	الخامسة
	المجموع	٢٥٨	%١٠٠	

الجدول (٢٥) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (منصات رقمية) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٤٢) وبنسبة مئوية (٥٠) ما يدل على إمكانية القائمين على التضليل من إنشاء حسابات بسهولة وسرعة مع ضعف الرقابة.
٢. في المرتبة الثانية فئة (حسابات شخصية) بمجموع تكرار (٢٧) وبنسبة مئوية (٣٢,١) دليل قدرة الأفراد على إنشاء عدة حسابات بأسماء مختلفة دون الحاجة إلى تقديم ملفات ثبوتية للشخص.
٣. جاءت في المرتبة الثالثة فئة (صفحات موثقة) بمجموع تكرار (١٠) وبنسبة مئوية (١١,٩) دليل على صعوبة توثيق الحسابات والإجراءات اللازمة للتوثيق مع إمكانية الجهات الرسمية من محاسبة أصحاب هذه الحسابات جعلتهم أكثر تركيز ومتابعة للخبر قبل أن يتم نشره.
٤. جاءت فئة (مصادر رسمية) في المرتبة الرابعة بمجموع تكرار (٣) وبنسبة مئوية (٣,٦) وهي نسبة عالية لأن في طبيعة الأمر المصادر الرسمية لا تعطي خبراً غير صحيح ولكن هذا جاء نتيجة الأوضاع في فلسطين فقامت المصادر الإسرائيلية في تضليل الأخبار وتزييفها لخداع الجمهور مثال على ذلك خبر مفاده نحن، جيش الدفاع الإسرائيلي، مميز، ونستهدف فقط مواقع عسكرية، ونحاول تقليل الخطر على الأبرياء، ونحذر قبل الهجوم هذا التصريح للمتحدث باسم الجيش الإسرائيلي تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٩/٦/٢٠٢٥.
٥. في (المرتبة الخامسة) والأخيرة جاءت فئة (وسائل الإعلام) وهذا يدل على أنها تعمل وبشكل جيد وتحافظ على وظائفها الرئيسية ولا تعمل على خلق البلبلة وإثارة الرأي العام.

جدول (٢٦) فئات اللغة المستخدمة في المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٥٥,٩	٤٧	اللغة العامية	.١
الثانية	٤٠,٥	٣٤	لغة فصحي	.٢
الثالثة	٣,٦	٣	بدون لغة	.٣
	%١٠٠	٨٤	المجموع	

الجدول (٢٦) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (اللغة العامية) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٤٧) ونسبة مئوية (٥٥,٩) وهي اللغة الدارجة والتي تحدث تأثيراً على أكبر فئة ممكنة وهذا الهدف الرئيس من التضليل.
٢. في المرتبة الثانية فئة (اللغة الفصحى) بمجموع تكرار (٣٤) ونسبة مئوية (٤٠,٥)؛ لأن جزءاً من الجمهور يهتم لهذه اللغة وتحدث تأثيراً ملموساً لدى الجمهور وخاصة إذا كان موضوع الخبر يتحدث عن جهات رسمية أو حكومات.
٣. في المرتبة الثالثة فئة (بدون لغة) بمجموع تكرار (٣) ونسبة مئوية (٣,٦) يعود السبب إلى نوع المحتوى المضلل فهناك نوع من الموسيقى قد تحدث تأثيراً قوياً عند الجمهور فضلاً عن طبيعة المنصات الرقمية التي تساعد على نشر محتوى كهذا مثال على ذلك خبر مفاده الحرائق متواصلة في لوس أنجلوس سبحانه الله تحسباً من أهوال يوم القيامة تم رصده من قبل منصة الفاحص بتاريخ ٢٠٢٥/١/١١.

جدول (٢٧) فئات المنصات المستخدمة في نشر المحتوى المضلل الذي تم الوصول اليه عن طريق منصة الفاحص				
ت	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١.	فيس بوك	٦٢	٧٣،٨	الأولى
٢.	منصة X	١١	١٣،١	الثانية
٣.	انستجرام	٧	٨،٣	الثالثة
٤.	تيك توك	٤	٤،٨	الرابعة
	المجموع	٨٤	%١٠٠	

الجدول (٢٧) يوضح الآتي:

١. حصلت فئة (فيس بوك) على المرتبة الأولى بمجموع تكرار (٦٢) ونسبة مئوية (٧٣،٨) دليل على أن منصة فيس بوك من المنصات الرسمية وأغلب مستخدميها يبحثون عن الأخبار.
٢. في المرتبة الثانية فئة (منصة X) بمجموع تكرار (١١) ونسبة مئوية (١٣،١) ويتكرر (١١) لأنها منصة رسمية يكتب بها كبار المسؤولين تغريداتهم فضلا عن طبيعة جمهورها الناقد ولهذا انخفضت النسبة فيها.
٣. جاءت في المرتبة الثالثة فئة (انستجرام) بمجموع تكرار (٧) ونسبة مئوية (٨،٣)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (تيك توك) بمجموع تكرار (٤) ونسبة مئوية (٤،٨) وقد جاءت هذه الفئتان في المراتب الأخيرة ونسبة قليلة جداً لأن مستخدمي هذه المنصات يبحثون عن المتعة والترفيه عند استخدامهم لها ولا يبحثون عن الأخبار.

الاستنتاجات والمقترحات

## الاستنتاجات

١. أظهرت النتائج أن (أسلوب الإقناع باليقين الزائف) جاء في المرتبة الأولى في كلتا المنصتين (التقنية من أجل السلام والفاحص)، ما يدل على أن المحتوى المضلل يعتمد بدرجة كبيرة على تقديم المعلومات بصيغة الحقائق القطعية غير القابلة للنقاش؛ بهدف تقليل فرص التشكيك والتحقق لدى الجمهور.
٢. بينت النتائج أن صناعات الأخبار المضللة يستثمرون الأزمات السياسية والأمنية والإقليمية في تضخيم المخاوف وصناعة الإرباك النفسي، عبر نشر أخبار عن أزمات وشيكة أو تضخيم أحداث قائمة لإثارة الرأي العام.
٣. انخفاض نسب فئة (العامل الديني، والخطاب الطائفي)، يوحي بارتفاع نسبي في وعي الجمهور تجاه هذا النوع من الخطابات، وأن القائمين على التضليل أصبحوا يعتمدون أدوات أكثر تأثيراً وحدائثاً مقارنة بالأساليب التقليدية.
٤. تصدرت (العناوين المثيرة) أدوات الإقناع في المنصتين، ما يدل على أن جذب الانتباه السريع أصبح عنصراً أساسياً في نجاح المحتوى المضلل، لاسيما في بيئة المنصات الرقمية التي تعتمد على التصفح السريع.
٥. ارتفاع نسبة (المعلومات غير الموثقة)، يشير إلى أن الأخبار المضللة تستفيد من السرعة في النشر وقلة التحقق لدى بعض المستخدمين، وهو ما يعزز من انتشار الأخبار قبل تدقيقها.
٦. أظهرت النتائج أن المحتوى المضلل يعتمد بصورة كبيرة على الدمج بين (النص والصورة أو الفيديو)، مما يعكس إدراك صناعات التضليل لأهمية التأثير البصري في تعزيز الإقناع وزيادة الانتشار.
٧. تصدر (الخبر) ضمن الفنون الصحفية المستخدمة في المحتوى المضلل، ما يشير إلى أن الشكل الخبري يمنح المحتوى المضلل مظهرًا من المصداقية والحياد يسهل قبوله من الجمهور.

٨. أظهرت النتائج أن أغلب الأخبار المضللة تصدر من منصات رقمية أو حسابات شخصية، وهو ما يعكس سهولة إنشاء الحسابات وضعف الرقابة وصعوبة تتبع الجهات المنتجة للمحتوى المضلل.

٩. انخفاض أو انعدام نسبة المصادر الرسمية في بعض النتائج يدل على أن (الجهات الرسمية) ما تزال تحافظ نسبياً على معايير التحقق، وأن التضليل يتركز غالباً في البيئات غير الرسمية.

١٠. تصدرت اللغة العامية النتائج، ما يشير إلى أن صناع التضليل يفضلون مخاطبة الجمهور بلغة قريبة من الحياة اليومية لضمان وصول الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة.

## المقترحات

١- العمل على زيادة الوعي عند الجمهور حول الأخبار المضللة عن طريق التربية الإعلامية وجعلها مادة أساسية في المناهج التعليمية في المراحل الدراسية كافة، وهذا معمول به في العديد من الدول العربية والأجنبية.

٢- على الجهات الرسمية أن تفند الأخبار المضللة التي تتعلق بها، وتفسر الأخبار التي يشوبها الشك بشكل سريع ومستمر للتقليل من شدة تأثيرها.

٣- يجب أن يكون هناك مجلس للصحافة العراقية تعمل على تنظيم العمل الإعلامي ومحاسبة الجهات التي تنشر أخباراً مضللة عبر تشكيل لجان خاصة تتابع بشكل مستمر تنفيذ المواد ٢١٠، ٢١١ من قانون العقوبات العراقي والمتعلقة بنشر وبث الأخبار المضللة التي تؤثر في المصلحة العامة ومؤسسات الدولة.

٤- وضع تعليمات وضوابط خاصة للمواد القانونية في قانون العقوبات تضمن مكافحة الأخبار المضللة والحد منها تشرف على تنفيذها هيئة الإعلام والاتصالات وكذلك نقابة الصحفيين العراقيين.

٥- على كليات الإعلام وأقسامه إقامة دورات خاصة عن الذكاء الاصطناعي وقدرته على الفبركة والتزييف على كل الاختصاصات.

المصادر والملاحق

## قائمة المصادر والمراجع

### القرآن الكريم

#### أولاً: الكتب

- ١- إبراهيم، يسرى خالد. (٢٠٠٧). الفضائيات العربية المخصصة والإعلام العلمي. بغداد: دار الشؤون الثقافية.
- ٢- أحمد محمد عطيات. (٢٠١٢). الإقناع (المجلد ١). عمان: دار أمواج للنشر والتوزيع.
- ٣- أميرة عبد الفتاح محمد. (٢٠١٤). استخدام الأخبار المجهلة في الصحف: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- ٤- إيهاب خليفة. (٢٠١٦). حروب مواقع التواصل الاجتماعي (المجلد ١). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- ٥- جيمس بيكي. (بلا تاريخ). مصر القديمة. (نجيب محفوظ، المترجمون). القاهرة: دار مصر للطباعة.
- ٦- جيهان أحمد رشتي. (١٩٨٥). الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ٧- حامد ربيع. (٢٠٢٢). فلسفة الدعاية الإسرائيلية. القاهرة: مركز الحضارة للدراسات والبحوث.
- ٨- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين. (١٩٩٨). نظريات الإعلام المعاصرة (المجلد ١). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ٩- حسين عبد الحميد أحمد رشوان. (١٩٨٧). العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

- ١٠- حمدي شعبان. (٢٠٠٨). المتحدث الرسمي (المجلد ١). عمان: ناس للنشر والتوزيع.
- ١١- حميدة سميسم. (٢٠٠٠). مدخل الحرب النفسية. بغداد: دار الكتب للطباعة.
- ١٢- خالد غسان يوسف المقدادي. (٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- ١٣- خالد محمد المسيهيج. (٢٠٢٤). المرجع الشامل في التأثير والإقناع (المجلد ٢). الرياض: مدار الفكر للنشر والتوزيع.
- ١٤- ديف لاكاني. (٢٠١٦). الإقناع (المجلد ١). (سارة عادل المحرر، وزينب عاطف المترجمون). القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.
- ١٥- ربيع حسين. (٢٠٠٠). الإبداع في مهارات الإقناع. القاهرة: دار الحلم للنشر والتوزيع.
- ١٦- سعد سلمان المشهداني. (٢٠٢٤). مناهج البحث الإعلامي (المجلد ٢). دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- ١٧- سمير محمد حسن. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث الإعلامي بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- ١٨- سمير محمد حسين. (١٩٩٦). تحليل المضمون ومناهجه ومحدداته (المجلد ٢). القاهرة: عالم الكتب.
- ١٩- سهير جاد. (٢٠٠٣). وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي. القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب.
- ٢٠- سوزان الشوا. (٢٠٠٧). مهارات الإقناع: فنون ومهارات جديدة، تقنيات فعالة. الأجيال للنشر والتوزيع.
- ٢١- سيف السويدي. (٢٠٢٠). صناعة المنصات الرقمية (المجلد الأولى). بغداد: منصة أريد.

- ٢٢- شادي عبد الوهاب منصور. (٢٠١٩). حروب الجيل الخامس: أساليب التفجير من الداخل على الساحة الدولية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- ٢٣- شداون علي شيبية. (٢٠٠٥). الإعلان: المدخل والنظرية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ٢٤- صالح خليل أبو إصبع. (١٩٩٥). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار آرام للدراسات والنشر.
- ٢٥- عامر مصباح. (٢٠٠٦). الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآلياته العملية) (المجلد ٢). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ٢٦- عاطف عدلي العبد. (٢٠٠٧). الدعاية والإقناع. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ٢٧- عبد الحليم حمود. (٢٠١٠). الإعلام التضييقي ودور الدعاية والإعلام الغربية في تشويه صورة الإسلام. لبنان: دار المؤلف.
- ٢٨- عبد العزيز شرف. (٢٠٠٣). وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي (المجلد ١). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ٢٩- عبد العزيز شريف. (٢٠٢٠). الإعلام الإلكتروني. مكتبة النور الإلكترونية.
- ٣٠- عبير حمدي. (٢٠١٥). الإقناع والتأثير: الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة (المجلد الأول). سما للنشر والتوزيع.
- ٣١- عصام سليمان موسى. (٢٠٠٩). المدخل في الاتصال الجماهيري (المجلد ٦). الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- ٣٢- عطا بركات. (٢٠١٦). مهارات الإقناع وفنون التأثير. القاهرة: دار اليقين.
- ٣٣- علي رزق. (١٩٩٤). نظريات في أساليب الإقناع: دراسة مقارنة. بيروت: دار الصفوة.

- ٣٤- عمر محمد عبد الحميد. (٢٠١٨). العداء لوسائل الإعلام: التحديات المهنية واستعادة ثقة الجمهور. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- ٣٥- غانم فنجان موسى، وفاطمة فالح أحمد. (٢٠١٠). استباق مقاومة الإقناع. السويد: فيشون ميديا.
- ٣٦- فارس أشتي. (١٩٩٨). الإعلام العالمي، مؤسساته، طريقة عمله وقضاياها (المجلد ١). بيروت: دار الأمواج للطباعة والنشر.
- ٣٧- فريال مهنا. (١٩٨٨). تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري. دمشق: دار طلاس.
- ٣٨- قانون العقوبات العراقي رقم (١١١) لسنة ١٩٦٩، المواد ٢١٠-٢١١. (١٩٦٩). جمهورية العراق. بغداد.
- ٣٩- فيليب تايلور. (٢٠٠٠). قصف العقول. (سامي خشبة، المترجمون). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- ٤٠- كولبا نوفستي، برمولنكو، شيركوفين، وياكوبسون. (١٩٨٤). علم النفس الاجتماعي وقضايا الإعلام والدعاية (المجلد ٢). (نزار السود، المترجمون). دمشق: دمشق للطباعة والنشر.
- ٤١- كيرت دبليو. مورتينسين. (٢٠١١). نكاه الإقناع: المهارات العشر اللازمة للحصول على ما تريده بالضبط (المجلد ١). الكويت: مكتبة جرير.
- ٤٢- كيرت مورتينسن. (٢٠٠٩). المبادئ الـ ١٢ للإقناع بقوة. (خالد العامري، المترجمون). عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- ٤٣- ماهر عودة الشمالية، ومحمود عزت اللحام. (٢٠١٥). الإعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- ٤٤- مجول شعلان الحياي. (٢٠٢٤). الدليل في ظل التضليل. العراق: مكتبة النور.

- ٤٥- محمد بن عبد العزيز الحيزان. (٢٠٠٤). البحوث الإعلامية: أسسها - أساليبها - مجالاتها (المجلد ٢). دون دار نشر.
- ٤٦- محمد راتب الشعار. (٢٠٢٠). مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- ٤٧- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- ٤٨- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (المجلد ٣). القاهرة: عالم الكتب.
- ٤٩- محمد عبد الله دراز. (١٩٨٤). مدخل القرآن الكريم. (محمد عبد العظيم علي، المترجمون). الكويت: دار القلم.
- ٥٠- محمد عقوني. (٢٠٢٣). الصحافة الرقمية، الإعلام الإلكتروني. مكتبة النور.
- ٥١- محمد منير حجاب. (٢٠٠٢). الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٥٢- محمد منير حجاب. (٢٠٠٤). المعجم الإعلامي. القاهرة: المركز العربي للدراسات.
- ٥٣- مصطفى الحجازي. (١٩٨٢). الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة. بيروت: المركز العربي للتطوير الإداري.
- ٥٤- معتصم بابكر مصطفى. (٢٠٠٣). أساليب الإقناع في القرآن الكريم (المجلد ١). الدوحة: وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية.
- ٥٥- ملفين ديفلر، وساندرا بول. (١٩٩٨). نظريات الإعلام (المجلد ٢). (كمال عبد الرؤوف، المترجمون). القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

٥٦- ملفين ديفليير، وساندورا بول روكيتش. (١٩٩٣). وسائل الإعلام ونظريات التأثير (المجلد ١). (كمال، المترجمون). القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

٥٧- مؤيد سعيد سالم. (٢٠٠٩). أساسيات الإدارة الاستراتيجية (المجلد ٢). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

٥٨- ناصر دادي عدون. (٢٠٠٩). الإدارة والتخطيط الاستراتيجي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

٥٩- نجاح الطائي. (٢٠٠٥). السيرة النبوية. لندن - بيروت: دار الهدى لإحياء التراث.

٦٠- نجوى خباز. (٢٠٢٣). قوة الإقناع (المجلد الأولى). حلب: شعاع للنشر والعلوم.

٦١- نضال فلاح الضلاعين، علي فلاح الضلاعين، ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، ومصطفى يوسف كافي. (٢٠١٥). الدعاية والحرب النفسية. عمان، الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

٦٢- نسمة إمام سليمان. (٢٠٢٤). فنون الإقناع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. العربي للنشر والتوزيع.

٦٣- نهى عاطف، بسمة المهدي، وبسمة مصطفى. (٢٠٢٠). مكافحة التضليل الإعلامي في العالم العربي. أريج - شبكة إعلاميون من أجل صحافة استقصائية عربية بالشراكة مع مؤسسة فريدريش ناومان من أجل الحرية.

٦٤- هريبرت شيللر. (١٩٨٦). المتلاعبون بالعقول. (عبد السلام رضوان، المترجمون). الكويت: سلسلة عالم المعرفة.

### ثانياً: الرسائل والأطاريح الجامعية

١- أحمد محمود ولد السيد محمد. (٢٠١٠). استراتيجيات الاتصال الإقناعي وتشكيل الرأي العام تجاه القضايا السياسية في موريتانيا. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر، الجزائر.

- ٢- أسيل شاكر أحمد علي. (٢٠٢٠). التفاعلية الرمزية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالإدمان الرقمي: دراسة مسحية على مستخدمي فيسبوك بالجامعات العراقية في مدينة بغداد. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، بغداد.
- ٣- إيمان محمد حسني عبد الله. (٢٠١٩). آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية على شبكة فيس بوك. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة، القاهرة.
- ٤- حسن هاشم حمادي العكيلي. (٢٠٢٣). فاعلية الحملات الانتخابية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على دوافع التصويت. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- ٥- دانة محمد عصري السرحان. (٢٠٢٣). تأثير مضامين التيك توك على المراهقين المستخدمين لها في الأردن دراسة مسحية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن، كلية الاعلام، قسم الصحافة والإعلام.
- ٦- زايدي سارة. 2015. (دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي). رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر).
- ٧- صلاح الدين العطاوي. 2021. (الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الأخبائية). رسالة ماجستير منشورة. (جامعة الدكتور يحيى فارس المدينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، المدينة).
- ٨- عبد الجبار بوظمين. 2023. (الأخبار الزائفة عبر الفايسبوك أثناء الحراك الشعبي في الجزائر). أطروحة دكتوراه. (جامعة قسنطينة 3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم السمعي البصري، الجزائر).
- ٩- عبد الحسين جوجي موزان سلمان الساعدي. 2022. (أساليب الإقناع المستخدمة في إعلانات التسويق الإلكتروني وانعكاسها على السلوك الشرائي للشباب العراقي). أطروحة دكتوراه غير منشورة. (جامعة بغداد، كلية الإعلام، بغداد).

- ١٠- عبد الله حسن علي العبيدي. (٢٠٢١). دور الصفحات الإلكترونية المتخصصة في كشف الأخبار الزائفة ضمن إطار أخلاقيات الإعلام. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة تكريت، محافظة صلاح الدين، تكريت.
- ١١- علاء مصطفى داخل. (٢٠١١). أساليب الإقناع في الحملات الانتخابية. (غير منشور). جامعة بغداد، بغداد.
- ١٢- علي صادق داود سلمان الساعدي. (٢٠٢١). دور وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهات الجمهور العراقي نحو الحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأمريكية أيلول ٢٠٢٠. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، بغداد.
- ١٣- كزعي سهام، وبوالبرهان راضية. (٢٠١٧). الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك. (رسالة غير منشورة). جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- ١٤- مهند عزو مجيد علي الشهراني. (٢٠٢٥). أثر برنامج تربوي قائم على فن الحوار للتنمية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الموصل، كلية التربية للعلوم الإنسانية، الموصل.
- ١٥- نبيلة محمد أحمد علي. (٢٠١٩). الإعلام الرقمي وتأثيره على تنشئة الأطفال. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان.
- ١٦- نجم عبد الله الشمري. (٢٠١١). دور وسائل الإعلام الإلكتروني "وكالة الأنباء الكويتية كونا نموذجاً" في تعزيز مفاهيم المواطنة في دولة الكويت. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، عمان.
- ١٧- نزهة حانون. (٢٠٠٨). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة منتوري، قسنطينة.
- ١٨- نسيئة سحنون. (٢٠٢٤). توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة "Fake News": دراسة تحليلية للصفحات على موقع الفيسبوك. (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، الجزائر.

رابعاً: البحوث والمقالات العلمية

- ١- إياد الداود. (٢٠١٩). فن التقصي. مجلة الصحافة.
- ٢- أيمن مصطفى عبد القادر، محمد عبد الحليم سرور، شوق عباده النكلوي، وعبد المنعم إسرائيل عيسى. (٢٠٢٤). دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي السياسي لدى طلاب جامعة مطروح. مجلة جامعة مطروح للعلوم التربوية والنفسية، المجلد ٥.
- ٣- بوعريشة نعيمة، وغالم عبد الوهاب. (٢٠٢١). الإعلام الجديد: الإطار العام لمأسسة المفهوم وتحولات المجتمع المعاصر. مجلة آفاق علمية، مجلد ١٣.
- ٤- جمال عبد ناموس. (٢٠٢٥). دور المنصات الرقمية الاجتماعية في التحقق من المعلومات: دراسة ميدانية على طلبة كلية الإعلام - الجامعة العراقية. مجلة دراسات وبحوث إعلامية (مسار)، المجلد ١.
- ٥- حامد سالم أبو جبيرة. (٢٠٢٥). تقنيات الإقناع والإعلام. مجلة الأصالة، العدد ١١.
- ٦- حنين شهاب أحمد جاسم، ولطفية ماجد محمود. (٢٠١٨). الذكاء الإقناعي وعلاقته بالحرية العاطفية عند طلبة الجامعة. مجلة ديالى، ٢٣٩-٢٧٤.
- ٧- داليا عاصم. (٢٠١٨). تطبيقات الذكاء الاصطناعي تكتب نهاية الأخبار الكاذبة. جريدة الشرق الأوسط (العدد ١٤٥٨٧).
- ٨- دينا علي حامد أحمد. (٢٠٢٤). الإعلام الرقمي ودوره في تعزيز قيم المواطنة لدى طلاب كليات التربية. المجلد ٣٩.
- ٩- سحر عبد المنعم محمود الخولي. (٢٠٢٣). دور الصحف الإلكترونية المصرية في المواجهة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.
- ١٠- السيد توفيق السعيد علي السعودي. (٢٠٢٣). آليات مواجهة انعكاسات الإعلام الرقمي على القيم الأخلاقية لدى طلاب التعليم الثانوي العام. مجلة كلية التربية بالمنصورة، المجلد ١٢٢.

- ١١- صالح مشاركة. (٢٠٢٠). الأخبار المضللة في فلسطين.
- ١٢- صفاء عباس عبد العزيز. (٢٠١٩). الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع. مجلة البحث العلمي في الآداب، المجلد ٨.
- ١٣- عبد الحسين كاظم مريخ العطوني. (٢٠١٨). التظليل الإعلامي في بث المعلومات. مجلة الباحث الإعلامي.
- ١٤- عبدالعزيز شرف. (٢٠٠٣). وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي (المجلد ١). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ١٥- عبدالعزيز الصادقي، وسعيد الأشقري. (٢٠٢٤). الأخبار الزائفة في وسائل التواصل الاجتماعي: تأصيل المفهوم وبحث في الدوافع والأسباب. مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية، المجلد ١.
- ١٦- عبد العزيز الهلالي. (٢٠٢٤). الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة في الفضاء الرقمي خلال الأزمات. مجلة المعرفة.
- ١٧- عبد العزيز محمد حسن النجار، وفاطمة حسني حسين محمد. (٢٠٢٣). آليات الإعلام الرقمي ومعايير الجودة الشاملة لتعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها في زمن كورونا. مجلة الناطقين بغير اللغة العربية، المجلد ٦.
- ١٨- فوزية عبد الدايم عبد الفتاح. (٢٠٢٤). موقع استراتيجي للتفاوض في العمل الاجتماعي وتنظيم المجتمع المعاصر. الجمعية المصرية للدراسات الإنسانية والخدمات العلمية، ١٠٨.
- ١٩- فهد هادي فلاح مطلق. (٢٠٢١). الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد ٤٠، ٢١-٤٠.

- ٢٠- لبنى مسعود عبد العظيم. (٢٠٢٢). أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد ٣، ٥٤٥-٥٦٤.
- ٢١- مباركة منماني. (٢٠٢١). مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع. مجلة المعيار، المجلد ٢٥.
- ٢٢- محمد إسماعيل بصل، عدنان محمد أحمد، وأكسم أحمد فياض. (٢٠١٧). المفاجأة وكسر أفق التوقع: خطبة زياد بن أبيه في البصرة أنموذجاً تطبيقياً. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية: سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد ٢، ص ١٨.
- ٢٣- محمد الفاتح حمدي. (٢٠١٥). واقع الصحافة الإلكترونية وأثرها على مستقبل الصحافة الورقية: دراسة تحليلية. مجلة التراث.
- ٢٤- محمد بهجي محمد محمود الشاعر. (٢٠٢١). الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مواجهة المشاكل المترتبة على تعويم الجنيه في البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة. مجلة كلية الآداب - جامعة المنصورة، ٣٧١-٤٠١.
- ٢٥- محمد علاوة. (٢٠١٧). الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل التي تميزه عن الإعلام التقليدي والعلاقة بينهما. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد ١.
- ٢٦- محمد علي محمود الفقيهي. (٢٠٢٣). استخدامات الطالب الجامعي لتقنيات الإعلام الرقمي في العملية التعليمية (دراسة تطبيقية على عينة من طلاب جامعة سرت). مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، المجلد ١٣.
- ٢٧- محمود حسن إسماعيل، عابدة محمد عوض المر، وسهام عبد الله محمد مرسى. (٢٠١٦). أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية. مجلة دراسات الطفولة.

- ٢٨- مروان أحمد شحادة، ومنى عيد أبو جامع. (٢٠٢٢). توظيف الإعلام الرقمي في دعاية تنظيم الدولة الإسلامية. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المجلد ٢.
- ٢٩- ممدوح عبد الله مكايي. (٢٠٢٠). الأخبار الزائفة بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في المدة من (٢٠٢٠-٢٠١٦). المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٩.
- ٣٠- منصور حسام. (٢٠٢٢). الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.
- ٣١- مها السيد بهنسي. (٢٠١٩). آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة: دراسة تحليلية في إطار التربية الرقمية ونموذج أدوار الجمهور في التحقق. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦٨، ٥٦٥-٦١٤.
- ٣٢- نور محمد عبد الحي عبد السلام، وائل صلاح نجيب، وهاني عبد المقصود. (٢٠٢٠). اتجاهات الشباب الجامعي نحو استخدام وسائل الإعلام الجديد. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد ٦.
- ٣٣- هشام الإسماعيلي. (٢٠٢٥). تنظيم المنصات الرقمية: دراسة مقارنة. المجلة الدولية لأمن المعلومات والرقمية، المجلد ٢.
- ٣٤- هناء عبد الكريم. (٢٠١٥). شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت وأثرها في العملية التعليمية في الجامعات العراقية. المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد ٧.
- ٣٥- هدى عباس قنبر، وأحلام جبار قاسم محمد. (٢٠٢٣). أهمية استخدام موقع التواصل الاجتماعي (LinkedIn) بين الباحثين والمتخصصين في مجال المعلومات وتقنيات المعرفة. مجلة آداب المستنصرية، مجلد ٤٧.
- ٣٦- حنان كيلاني. (٢٠١٥). التضليل الإعلامي وعلاقته بالآثار السلبية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٤.

٣٧- وسام علي أحمد جلبط. (٢٠٢٣). الإسهام النسبي لمهارات التفكير الاستراتيجي في التنبؤ بالذكاء الإقناعي لدى طالبات كلية الاقتصاد المنزلي جامعة الأزهر. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد ٩، ٤٤٧-٥٢٠.

٣٨- وسام غالي قاسم. (٢٠٢٣). الذكاء الاصطناعي ودوره في مواجهة الأخبار المزيفة والمضللة في مواقع التواصل الاجتماعي. Multidisciplinary International Journal، المجلد ١.

٣٩- وفاق حافظ بركع. (٢٠٢١). مضامين الأخبار الكاذبة في مواقع الإعلام الاجتماعي: سبل المواجهة وآليات التحقق (دراسة تحليلية ميدانية). مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، العدد ٣، ٨٨-١١٦.

٤٠- ولاء محمد علي حسين الربيعي. (٢٠٢٣). الإعلام الرقمي وانعكاساته في تنمية المجتمعات: مقارنة نظرية. مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، المجلد ٤.

٤١- ياسر محمد خيايا. (٢٠١٨). دور المنصات الرقمية في دعم وتطوير تعليم العلوم لطلاب المرحلة المتوسطة. المجلة العربية للتربية النوعية.

٤٢- يسرى خالد إبراهيم، وبشرى مجيد. (٢٠١٥). الاتصال الإقناعي في السيرة النبوية: دراسة تحليلية لمواقف من السيرة النبوية المعطرة. مجلة آداب الفراهيدي، ٣٢٢-٣٤٦.

#### خامساً: المؤتمرات

١- وقائع المؤتمر العلمي الثامن لكلية الآداب - جامعة واسط. (٢٠٢٤). المسارات المعرفية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلة لارك، المجلد ١٦.

#### سادساً: المواقع الإلكترونية العربية

١- التقنية من أجل السلام. (٢٠١٦). موقع التقنية من أجل السلام. تاريخ الاسترداد ٢٠ سبتمبر ٢٠٢٥، من: <https://t4p.co>

٢- التقنية من أجل السلام. (٢٠٢٦). تم الاسترداد من التقنية من أجل السلام: <https://t4p.co/about/about-us>

٣- الفاحص. (٢٠٢٦). [https://checker.news/?page\\_id=421](https://checker.news/?page_id=421).

٤- منصة الفاحص. (٢٠٢١). موقع الفاحص. تاريخ الاسترداد ٢٠ أيلول ٢٠٢٥، من: [/https://checker.news](https://checker.news)

٥- محمد الراجي. (٢٠١٨). صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام. تم الاسترداد من مركز الجزيرة للبحوث: <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2018/05/180527110035087.html>

٦- كمال حميدو. (٢٠١٨). الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة. مركز الجزيرة للدراسات.

#### سابعاً: المصادر الإنكليزية

- 1- G. McNall, S. (1968). The sociological perspective. Boston: MALittle .
- 2- Hasanain, M., Alam, F., H. M., S. A., Zaghouani, W., Nakov, P., ... Freihat, A. (2023). ArAIEval Shared Task: Persuasion Techniques and Disinformation Detection in Arabic Text. Singapore: Association for Computational Linguistics .
- 3- Klein, C. (2023). Understanding the Relevance of Digital Media in Higher Education. International Journal of Technology in Education and Science .
- 4- Martin, L., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. London: Routledge .

- 5- McKelvey, F., & Hunt, R. (2019). Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms. SAGE journal, 5. doi:10.1177/2056305118819188
- 6- Munusamy, S., Syasyila, K., Abu Hassan Shaari, A., Pitchan, M., Kamaluddin, M., & Jatnika, R. (2024). Psychological factors contributing to the creation and dissemination of fake news among social media users: a systematic review. BMC Psychology. doi:10.1186/s40359-024-02129-2 .
- 7- Russel, M. A. (2011). Mining the Social Web. America: O'Reilly Media .

ملحق رقم (١) استمارة التحليل

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تكريت/ كلية الآداب

قسم الإعلام

الدراسات العليا/الماجستير

الموضوع/ استمارة تحكيم

حضرة الأستاذة الفاضلة/ة:

اللقب العلمي:

التخصص:

جهة العمل:

تحية طيبة....

بالنظر للمكانة العلمية ولما تتمتعون به من خبرة علمية وأكاديمية في مجال الإعلام نرجو التفضل من حضرة جنابكم الكريم إبداء الرأي العلمي والمشورة العلمية بشأن استمارة تحليل المضمون الخاصة بموضوع رسالتي في الإعلام والموسومة بـ (أساليب الإقناع في المحتوى الإعلامي المضلل في المنصات الرقمية - دراسة تحليلية لمنصتي التقنية من أجل السلام وفاحص) راجين إبداء ملاحظاتكم القيمة للأخذ بها واعتمادها في البحث مع فائق الشكر والاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف

الباحث

أ.د. فريد صالح فياض

محمد عبدالرحمن هاشم ال نجار

فئات ماذا قيل؟ ويقصد بها فئات المضمون المحتوى

الفئات الرئيسية لأساليب الإقناع	التعريف	تصلح	لا تصلح	البديل
أساليب الإقناع باليقين الزائف	يقصد بها إجرائياً: عرض المعلومات بوصفها حقائق نهائية غير قابلة للنقاش			
أساليب الإقناع بالاتهام	يقصد بها إجرائياً: اتهام جهة أو طرف في حدث معين			
أساليب الإقناع بالأزمة	يقصد بها إجرائياً: تصوير الواقع على أنه في أزمة وتتطلب رد فعل سريع			
أساليب الإقناع بالتكرار	يقصد بها إجرائياً: هي عملية كتابة الأفكار بطريقة متكررة داخل الرسالة أو نشرها أكثر من مرة			
أساليب الإقناع في العامل الديني	يقصد بها إجرائياً: هي عمليات استخدام الدين من أجل اقناع الجمهور			
أساليب الإقناع رأي الاجلبية	يقصد بها إجرائياً: تقديم الرسالة الإقناعية على أنها متفق عليها من الجميع			

الفئات الفرعية للفئات الرئيسية لأساليب الإقناع

البديل	لا تصلح	تصلح	التعريف	الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الإقناع باليقين الزائف
			إجرائياً يقصد بها: توفير كل المعلومات التي تجعل الجمهور يصدق في المادة	حقيقة مطلقة
			إجرائياً يقصد بها: التوقيت الانتقائي أي نشر خبر قديم في لحظة تأزم حالي	التوقيت الانتقائي
			إجرائياً يقصد بها: تقديم معلومات داخل الرسالة على انها حقيقة من دون اثبات او دليل	جزم بلا دليل

البديل	لا تصلح	تصلح	التعريف	الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الإقناع بالاتهام
			إجرائياً يقصد بها: اتهام شخصيات لها مناصب رسمية في الدولة	اتهام جهة رسمية
			إجرائياً يقصد بها: شخص معروف سياسي او مشهور ولا يملك أي منصب	اتهام شخصي
			إجرائياً يقصد بها: رسالة تحتوي على اتهام لجماعة على أساس قومي او ديني	اتهام جماعة
			إجرائياً يقصد بها: شخصيات اعتبارية غير معروفة أي غير سياسية او مشهورة	اتهام شخصيات اعتبارية

البديل	لا تصلح	تصلح	التعريف	الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الإقناع بالأزمة
			إجرائيًا يقصد بها: تصوير الأحداث في الأخبار المضللة على أساس انها ستؤدي لمشكلة او انها ازمة قادمة	افتعال ازمة
			إجرائيًا يقصد بها: الرسالة تتحدث عن أزمات مستمرة لم تنتهي بعد	ازمة مستمرة
			إجرائيًا يقصد بها: المبالغة في تغطية الأحداث	تضخيم ازمة
			إجرائيًا يقصد بها: تقديم الرسالة الإعلامية على انها ازمة ولا يمكن حلها	ازمة بلا حلول

البديل	لا تصلح	تصلح	التعريف	الفئات الفرعية للفئة الرئيسية العامل الديني
			إجرائيًا يقصد بها: استخدام الخطباء وعلماء الدين من أجل اقناع الجمهور	رجال الدين
			إجرائيًا يقصد بها: الرسالة تحتوي على كلمات وفكرة طائفية للتأثير على الجمهور	خطاب طائفي
			إجرائيًا يقصد بها: هو عملية القسم التي تتم في الفيديوهات الاعلانية او الترويج على روابط نصب واحتيال	القسم

البديل	لا تصلح	تصلح	التعريف	الفئات الفرعية للفئة الرئيسية رأي الأغلبية
			إجرائياً يقصد بها: الإيحاء بان المجتمع متفق على هذا الاجماع الكاذب او حديث في غير موضعه لشرعنة التضليل	الأجماع الزائف
			إجرائياً يقصد بها: هي عملية شائع استخدامها في الرسائل الإعلامية كتابة هكذا نصوص	الرأي السائد

فئات كيف قيل؟: ويقصد بها الطريقة التي قدم فيها المحتوى المضلل

الفئة الرئيسية	التعريف	تصلح	لا تصلح	البديل
الفن الصحفي	ويقصد بها الاجناس الصحفية المستخدمة في الرسائل المضللة			
خبر				
تقرير مرئي				

الفئة الرئيسية	التعريف	تصلح	لا تصلح	البديل
الشكل الصحفي	الشكل التقني الذي يعرض المحتوى المضلل			
نص				
نص مع صورة				
نص مع فيديو				
فيديو وصورة فقط				

المصادر والملاحق

الفئة الرئيسية	التعريف	تصلح	لا تصلح	البديل
مصادر الخبر	المصادر التي تنشر الأخبار المضللة			
منصات رقمية	إجرائياً يقصد بها: هي الصفحات التي الأخبار والأحداث			
حسابات شخصية	إجرائياً يقصد بها: أشخاص غير معروفين او حسابات وهمية			
صفحات موثقة	إجرائياً يقصد بها: هي التي تحتوي على العلامة الزرقاء			
مصادر رسمية	إجرائياً يقصد بها: هي التي تصدر من جهات رسمية			
وسائل إعلام	إجرائياً يقصد بها: هي المنصات الرقمية للقنوات			

الفئة الرئيسية	التعريف	تصلح	لا تصلح	البديل
أدوات الإقناع	الوسائل المستخدمة لدعم عملية الإقناع داخل المحتوى المضلل			
العناوين المثيرة	عناوين تحمل طابع الاثارة والفضول			
المعلومات غير الموثقة	معلومات من دون وثائق وادلة مجرد سرد اخباري			
الصور الصادمة	صور تصدم الجمهور ايجاباً او سلباً			
المقارنات المضللة	المقارنة بين الشخصيات والأحداث			
الشهادات الفردية	وجهة نظر واحدة			

المصادر والملاحق

الفئة الرئيسية	التعريف	تصلح	لا تصلح	البديل
اللغة المستخدمة	يعني اللغة التي تكتب بها الرسائل المضللة			
لغة فصحي	اللغة العربية الفصيحة وهي اللغة الرسمية			
لغة عامية	اللغة التي يتحدث بها الناس			
بدون لغة	موسيقى فقط بدون لغة			

الفئة الرئيسية	التعريف	تصلح	لا تصلح	البديل
المنصات المستخدمة	وهي المنصات المنتشرة في الفضاء الرقمي			
فيس بوك	منصة رقمية على الإنترنت			
منصة X	منصة رقمية على الإنترنت			
انستجرام	منصة رقمية على الإنترنت			
تيك توك	منصة رقمية على الإنترنت			

ما حقيقة الصور والفيديو المنتشرين الذين يُزعم أنهما يظهران طائرة مسيرة أُلقت منشورات تحرض ضد النظام السياسي في العراق؟



سياسة

1,209 مشاهدة - pm 06:29 2025/01/14

تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي صور وفيديو يزعم أنهما يظهران طائرة مسيرة أُلقت منشورات تحوي على دعوة للتخريب على النظام السياسي في العراق.

ملحق رقم ٣

ما حقيقة حادثة طعن صاحب مطعم في النجف من قبل عمال سوريين؟



اخبار محلية عراقية

1,030 مشاهدة - pm 04:41 2025/01/10

تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي حادثة مفادها أن "4 عمال مطعم سوريين في النجف طعنوا صاحب المطعم الذي يعملون فيه منذ 4 سنوات بالسكاكين، ولاذوا بالفرار إلى أربيل ثم إلى سوريا".

ملحق رقم ٢

ما حقيقة زواج الممثلة الاباحية السابقة ميا خليفة من شخص يدعى محمد الشامي؟



منوعات

42,111 مشاهدة - pm 11:00 2025/01/09

تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي صور على انها تعود لزواج ميا خليفة مؤخرًا من شخص يدعى محمد الشامي.

الحقيقة

ملحق رقم ٥

ما حقيقة الصور والفيديو المنتشرين الذين يُزعم أنهما يظهران طائرة مسيرة أُلقت منشورات تحرض ضد النظام السياسي في العراق؟



سياسة

1,209 مشاهدة - pm 06:29 2025/01/14

تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي صور وفيديو يزعم أنهما يظهران طائرة مسيرة أُلقت منشورات تحوي على دعوة للتخريب على النظام السياسي في العراق.

ملحق رقم ٤

### تحذير من صفحة مزيفة تتحل اسم "حلويات الخاصكي".



متوعات

1,121 مشاهدة - pm 03:41 2025/02/18

نشرت صفحة على الفيسبوك تحمل اسم "حلويات ا الخاصكي - Allkhaasaki" منشورًا بروج لعروض خاصة وتوصيل مجاني. مشيرة إلى إمكانية الاستفادة من ذلك عبر التسجيل برقم الهاتف ورمز التحقق من خلال رابط مرفق.

### ما حقيقة الفيديو الذي يظهر نوري المالكي يقول لمقتدى الصدر "دخيل اني يمك سيد"؟



سياسة

1,518 مشاهدة - pm 07:44 2025/01/17

تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقطع فيديو يظهر رئيس الوزراء العراقي الاسبق نوري المالكي برفقة رئيس التيار الوطني الشيعي مقتدى الصدر. مرفق بنصوص زعم أن المالكي يقول إلى الصدر "دخيل اني يمك سيد" ليرد عليه الصدر "هاي الناس كلها من شنو خايف".

### ملحق رقم ٧

### ملحق رقم ٦

### ما حقيقة الصورة التي تُظهر أحمد الشرع بجانب بنيامين نتنياهو؟



سياسة

2,103 مشاهدة - pm 03:58 2025/02/11

تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي، صورة زعم أنها تُظهر رئيس جمهورية سوريا الانتقالي أحمد الشرع بجانب رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتيناهو.

### ما حقيقة التصريح المنسوب لرئيس الوزراء محمد شياع السوداني بشأن رواتب رفقاء والسجناء السياسيين؟



سياسة

2,576 مشاهدة - pm 05:39 2025/02/19

تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي صورة مرفقة بنص مفادها "مجلس الوزراء لا يستطيع إلغاء رواتب رفقاء والسجناء السياسيين ومزدوجي الرواتب الا بموافقة جميع الخلل السياسية".

### ملحق رقم ٩

### ملحق رقم ٨

مشور مزيف، نفت الهيئة العليا للحج والعمرة خبر تقديم رحلات حج مجانية مدفوعة التكاليف



دين

1,416 مشاهدة - pm 06:30 2024/06/23

تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي منشور مزيف بنص مفاده "250 رحلة عمرة شاملة كافة التكاليف مقدمة من سماحة الشيخ سامي المسعودي بمناسبة فوز بعثة الحج العراقية في المركز الأول بجائزة "بيت" تحت رئاسة سماحة الشيخ سامي المسعودي".

ما حقيقة الفيديو الذي يُظهر رئيس الجمهورية السورية الانتقالي احمد الشرع في السجون العراقية؟



اخبار عربية

1,848 مشاهدة - pm 09:31 2025/02/04

تداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقطع فيديو يظهر سجناء، زعم أن رئيس الجمهورية السورية الانتقالي احمد الشرع هو الشخص الظاهر في الفيديو.

ملحق رقم ١١

ملحق رقم ١٠

**الفاحص**

**مضلل**

نشرت صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً على منصة إكس، صورة تظهر الرئيس الأمريكي دونالد ترامب مع حمار يزعم (دون تحريف): "اتخاذ الامن في البيت الابيض يجعل من دونالد ترامب يركب صالحي كاجبه حماره له مضاده لبرصاص حقيقه الدولة العظمى اثناء اداءه اليمين الدستوري وخطابه الاول اثناء توليه الرئاسة الامريكى، وحصد الادعاء مئات التفاعلات على منصة إكس."

ملحق رقم ١٣

**الفاحص**

**مضلل**

نشرت صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً على منصة فيسبوك، مقطع فيديو مع نصه (دون تحريف): "وزير الدفاع الامريكى يحذر العراقيين من الاقتراب من الاماكن التي تواجد فيها مليشيات الحشد الشعبي الإرهابي وذلك من يوم 10/01/2025" وحصد الادعاء مئات التفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي."

ملحق رقم ١٢



**مضلل**

نشرت صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، مقطع فيديو لرئيس الوزراء العراقي الأسبق حيدر العبادي، في لقاء مع المرجع الديني حسين إسماعيل الصدر، ويتحدث خلاله عن أيام الحرب ضد تنظيم داعش، وأرق في نص الادعاء (دون تحريف): "عمل المخابرات البريطانية حيدر العبادي الذي قام متعمداً أثناء تسلمه رئاسة الوزراء بالكشف عن النقيب حارث السوداني ورفاقه علانية للإرهاب الداعشي (علسوم) وبن أخو رئيس وزراء يكشف خطط أمنية و استخباراتية مهمة لا يجب محاسبته قانونياً".

ملحق رقم ١٥



**مضلل**

نشرت صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً على منصة فيسبوك، خبر مفاده: "خلال زيارة رئيس الوزراء المصري سلم السوداني اليه منحة المصريين المتفاعلين 650 مليار دولارها".

ملحق رقم ١٤



**مضلل**

تداولت صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مقطع فيديو، وخصوصاً على منصة تيك توك، لعاجب مركبة، يتحدث عن تسجيل شرطة المرور مخالفة على مركبته بسبب وقوفها بجانب أحد الأرصفة، ورغم أن المخالفة غير قانونية لأن الرصيف الملون بالأصفر والأبيض يسمح للمركبات بالوقوف، وأرق الفيديو بالنص (دون تحريف): "حلي ناس تحب المرور بواي تصرفات الناس لكرهكم لئن هذا تصرف مو قانوني ابي يم السيارة واكف".

ملحق رقم ١٧



**مضلل**

نشرت صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك وإكس، بالتزامن مع احتفالات نوروز، التي يقيمها أموام بلاد فارس ومنهم الكورد في مختلف بقاع العالم، نشرت مقطع فيديو يظهر مئات المحتفلين بالنوروز وهم حاملين أعلام كوردستان وأعلام أخرى تعكس تعدد اللقائات الكوردية، وخلال أجواء الاحتفال ظهر علم إسرائيلي وحيد من بين المحتفلين، وجاء في الادعاء إشارة ضمنية إلى أنه من احتفالات نوروز في إقليم كوردستان العراق، حيث أرقق بالنص (دون تحريف): "المهندس محمد شياع السوداني غير قريء الذمة على كل فلس إنظيئه للأقليم بدون وجه حق".

ملحق رقم ١٦



ملحق رقم ١٩



ملحق رقم ١٨



ملحق رقم ٢١



ملحق رقم ٢٠



الفحص

### مضلل

تداولت صفحات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نضه (دون تصرف): "حسب قرار وزارة التخطيط العراقية المرقم ٢٨١ يتم إستقطاع نسبة ٢٨١ % من الراتب الاسمي لجميع الموظفين بما فيهم الاقليم ابتداءً من هذا الشهر يعني الراتب الاسمي ٤٠٠ الف يتم إستقطاع مبلغ ٤٠٠ الف دينار" حصل الادعاء على أكثر من 500 تفاعل وتعليق ومشاركة.



## **Abstract**

### **Persuasive Techniques in Misleading Media Content on Digital Platforms: An Analytical Study of the "Tech for Peace" and "Fahes" Platforms**

**Student Name:** Mohamed Abdelrahman Hashem

[mAh10@st.tu.edu.iq](mailto:mAh10@st.tu.edu.iq)

**Supervisor Name:** Prof. Dr. Fareed Saleh Fayadh

[faridsf2000@tu.edu.iq](mailto:faridsf2000@tu.edu.iq)

**Master's Thesis** – Department of Media / College of Arts / Tikrit University – 2026

#### **Number of Pages (172)**

**Keywords:** Persuasion, Persuasion Techniques, Misleading Content, Fact-Checking Platforms, Tech for Peace, Al-Fahis

This thesis examines the phenomenon of misleading content on digital platforms as one of the most dangerous transformations that have accompanied the new media environment. Misleading is no longer based merely on spreading false information; rather, it has come to rely on an integrated persuasive system carefully constructed to create conviction in the recipient and reproduce it through digital circulation. Hence, the research problem emerges, which posits that the power of misleading content lies not so much in its news data as in the methods of persuasion it carries.

The study aims to uncover the persuasion methods used in misleading content on digital platforms, and to analyze the types of communication appeals employed therein, whether rational, emotional, or affective, in addition to the employment of religious and social values in building false credibility. It also seeks to identify the contents most susceptible to misleading and the journalistic forms most frequently used in misleading news.

The study relies on the survey method, using the content analysis tool, as it is the most appropriate method and tool for examining the medium's content. A sample of misleading news is analyzed on each of the

study's platforms, where (258) news items from the "Tech for Peace" platform and (84) news items from the "Fahes" platform are analyzed over a period of six months.

The study seeks to provide an analytical framework that explains the persuasive methods and tools most frequently used in misleading content that influence the audience, and how an inaccurate message turns into a convincing one, in addition to the process of building the cognitive legitimacy of misleading information within the digital environment. Its results also provide indicators that can benefit researchers, media institutions, and policymakers in developing strategies for verification, awareness, and countering misinformation.

The results of the study reveal that the method of persuasion through false certainty is the most widely used method of persuasion, ranking first with a percentage of (38%) on the "Tech for Peace" platform and (38.1%) on the "Fahes" platform. Affective appeals are at the forefront of persuasive appeals, obtaining a percentage of (77.5%) on the "Tech for Peace" platform and (66.7%) on the "Fahes" platform, surpassing the rational appeal. The presence of political content is at the forefront of misleading content, with a percentage of (32.5%) on the "Tech for Peace" platform, and (41.7%) on the "Fahes" platform.

**Republic of Iraq**

**Ministry of Higher Education and Scientific Research**

**Tikrit University**

**College of Arts Department of Media**



**Persuasive Techniques in Misleading Media Content  
on Digital Platforms: An Analytical Study of the  
"Tech for Peace" and "Fahes" Platforms**

A thesis submitted by

**Mohammed Abdulrahman Hashim Al-Najar**

**To**

The Council of the College of Arts, Tikrit University, in  
a partial fulfilment of the requirements for obtaining a  
Master's Degree of arts in Media

Supervised by

**Prof.Dr. Farid Saleh Fayyad**

**2026 A.D.**

**1447 A.H.**