



المحتويات الإعلامية المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلوكية على الشباب الجامعي

شیرکو جبار محمد

قسم تقنيات الإعلام- كلية التقنية الإدارية- جامعة السليمانية التقنية- اقليم كوردستان -العراق.

قسم تقنيات الإعلام، كلية التقنية الإدارية، جامعة السليمانية التقنية، السليمانية، اقليم كوردستان، العراق

الملخص

تتمحور الجدوى العلمي لهذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو كشف الأثر السلوكي لتعرض فئة الشباب الجامعي لمحتويات الإعلامية المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي وتفسيرها، كفئة اجتماعية أكثر تعرضاً واستخداماً لتلك المواقع. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي، بهدف التوصل إلى فهم عميق لوصف ظاهرة المحتوى الإعلامي المضلل وتفسير تأثيراتها على فئة الشباب الجامعي، من خلال استخدام أداة المقابلات المتعمقة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (20) مبحوثاً سحبت بطريقة غير عشوائية-قصدية من طلبة كليات جامعة السليمانية التقنية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: العديد من الشباب الجامعي يشعرون بالضيق أمام كمية المعلومات الهائلة التي تتدفق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم يشكون في قدرتهم على تمييز المحتويات الصحيحة من المضللة. تثير المحتويات الإعلامية المضللة القلق والخوف، والشعور بالإحباط والعجز. وأن المحتويات المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي تروج السلع الجمالية الرديئة من خلال التسويق الإلكتروني، لذلك أثرت على قراراتهم الشرائية، وهذا ما أدت إلى خسائر مالية وصحية للمبحوثين. استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها البحث يوصي الباحث بالتركيز على تعزيز برامج التعليم الإعلامي التي تركز على التحقق من المعلومات وتقييم المصادر، والتعاون بين مختلف الأطراف يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين قدرة الشباب على تمييز الأخبار الصحيحة من المحتويات المضللة، ويقترح الباحث على تركيز الدراسات والبحوث اللاحقة على دراسة العلاقة بين تقنيات انتاج المحتويات الإعلامية الحديثة واستخدام الشباب لتلك التقنيات على مواقع التواصل الاجتماعي في عصر الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الإعلامي المضلل، مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك.

المقدمة:

ليس التضليل الإعلامي ظاهرة جديدة لعصرنا الحالي، ولكن وصلت تأثيراتها السلبية إلى مستوى آخر في السنوات الأخيرة حيث أدت المعلومات المضللة المتعلقة بـ COVID-19 إلى مقتل عدد لا يحصى من الأرواح في جميع أنحاء العالم. ويرى الباحثون في مجال تكنولوجيا الإتصال والإعلام أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة نطاق وانتشار ووصول المعلومات المضللة بشكل كبير وخاصة في المجتمعات التي تسود فيها شدة رقابة الأنظمة السياسية وتقييد حرية الصحافة والتعبير عن

الرأي وحجب المعلومات عن الرأي العام الجماهيري، فقد تحولت منصات وسائل التواصل الاجتماعي إلى مرافق معلومات عامة تتحكم في كيفية رؤية معظم الناس للعالم، وهذا ما يجعل المعلومات المضللة تنشر وتُثبت بشكل سلس، وبإمكانها أن تسبب مشاكل سياسية واجتماعية عديدة من خلال جعل المواطنين يفقدون الثقة في النظام السياسي مثلاً. لذلك إن الحديث عن التضليل الإعلامي هنا، هي بمثابة تقديم قراءة نقدية لممارسات الأشخاص والجماعات والجهات السياسية والعقائدية وأصحاب الشركات التجارية وغيرهم من ذوات المصالح الشخصية على المنصات الإلكترونية وحسابات وصفحات خاصة وعامة على شبكات التواصل الاجتماعي حيث يعتبر نماذج مثالية من حيث حرية الاستخدام، والاستقلالية في النشر، لكنها في الواقع، تصبح أداة للتلاعب بها وقناة للتضليل الإعلامي، سواء عن قصد أو عن غير قصد، وخاصة في أوقات الأزمات والحروب والإفترار الداخلي، نظراً لدورها المعترف في تشكيل الرأي العام المحلي.

وفي هذا البحث، نحاول أن نصف ونفسر التأثيرات السلوكية الناجمة عند تعرض الشباب الجامعي لظاهرة التضليل الاعلامي عن طريق وسائل الإعلام الرقمية، وتحقيقاً للأهداف العامة للبحث، يسلط هذا البحث الضوء على هذه التأثيرات، من خلال محاور أساسية كان أولها الإطار المنهجي للبحث، حيث تطرق الباحث إلى اشكالية الموضوع باتباع منهجية علمية تعتمد على المنهج الكيفي وباستخدام المقابلات المتعمقة مع عينة من الشباب الجامعي المسحوبة من جامعة السليمانية التقنية، وفي المحور الثاني، تم التطرق إلى الأبعاد الفكرية والمعرفية للمفاهيم المستحدثة على الساحة الأكاديمية، وذلك في محاولة لملازمة الأطر النظرية المتعلقة بالمحتويات الإعلامية المضللة المتدفقة عبر منصات التواصل الاجتماعي. وجاء في الأخير المحور الثالث وهو الجانب التطبيقي للبحث، حيث يسعى إلى تقديم فهم شامل ومعمق لتأثيرات المحتوى الإعلامي المضلل وكيفية التعامل معه بفعالية. تفسير كيفية تعرض الشباب الجامعي في اقليم كردستان العراق للمحتويات المضللة، وتفسير السلوكيات الناتجة عنها، وتقديم توصيات لمواجهة هذه الظاهرة المتنامية.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها العلمية:

تحولت منصات وسائل التواصل الاجتماعي في ظل سرعة انتشار واستخدام المنصات الإلكترونية إلى مرافق معلومات عامة تتحكم في كيفية رؤية معظم الناس للعالم، وهذا ما يجعل المعلومات المضللة تنشر وتُثبت بشكل سلس، وبإمكانها أن تسبب مشاكل سياسية واجتماعية عديدة من خلال جعل المواطنين يفقدون الثقة في النظام السياسي مثلاً (محمد، 2020، ص148). لذلك إن البحث والدراسة عن التضليل الإعلامي، هي بمثابة تقديم قراءة نقدية لممارسات وسائل الاعلام الاجتماعي مع التركيز على المنصات الإلكترونية وحسابات وصفحات خاصة وعامة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت أداة للتلاعب بها وقناة للتضليل الإعلامي، سواء عن قصد أو عن غير قصد، وخاصة في أوقات الأزمات والحروب والإفترار الداخلي، نظراً لدورها المعترف في تشكيل الرأي العام المحلي. من هذا المنطلق تحاول هذا البحث أن تفسر أثر المحتوى الإعلامي المضلل في مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها على فئة الشباب الجامعي، باعتبار هذه الفئة أكثر تعرضاً واستخداماً لتلك المنصات مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى في المجتمع وأكثر فئة تُحتمل الاستجابة للانفعالات النفسية عند تعرضها لمجمل الأحداث اليومية. ومنه يمكننا الخوض في هذا البحث تحت التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر انتشار المحتويات الإعلامية المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي على فئة الشباب الجامعي. وتندرج تحت هذا التساؤل الرئيس، جملة التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما مدى اعتماد الشباب الجامعي على الأخبار والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- 2- ما مدى مشاركة الشباب الجامعي في تبادل المواد الخبرية مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما مدى تعريف الشباب الجامعي للسلبيات المتوقعة للمحتويات الإعلامية المضللة التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- هل يحقق الشباب الجامعي من مدى ثقة الأخبار والمعلومات التي يتعرضون لها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما مدى التأثيرات السلوكية عند تعرض الشباب الجامعي للمحتويات الإعلامية المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته النظرية والتطبيقية في ضوء بعض الاعتبارات ومنها:

1- الأهمية العلمية:

تظهر الأهمية العلمية لهذا البحث إثراء أدبيات في حقل الإعلام الإلكتروني وبالذات ظاهرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتزايد عدد مستخدميها يوميًا بعد يوم بشكل مثير، واتسع نطاق تأثيراتها المباشرة في ثقافة الأفراد واتجاهاتهم. وتفيد هذا البحث الاساتذة المختصين في مجال السوسيو - إعلاميين في الجامعات والمؤسسات التعليمية والإعلامية لمعرفة أثر تعرض الشباب للمحتويات الإعلامية المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة ما يتعلق بالقيم الاجتماعية لديهم.

2- الأهمية العملية:

توجيه صناع القرار في المؤسسات التعليمية والتربوية ومؤسسات ذات صلة برسم السياسة الإعلامية حول خطورة تفشي ظاهرة المحتويات الإعلامية المضللة في التأثير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تفشي الظاهرة وسط فئة الشباب لما لهم من قوة وتأثير في إحداث التغيير الاجتماعي والسياسي وتحديدًا الفئة العمرية دون (25) سنة.

ثالثًا: أهداف البحث:

فضلاً عن الهدف الرئيسي لهذا البحث، وهو تفسير مدى أثر المحتويات الإعلامية المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، يسعى الباحث لتحقيق عدد من الأهداف الفرعية كالآتي:

- 1- التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي على الأخبار والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- رصد مدى مشاركة الشباب الجامعي في تبادل المواد الخبرية مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على مدى تعريف الشباب الجامعي للسلبيات المتوقعة للمحتويات الإعلامية المضللة التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- كشف مدى تحقق الشباب الجامعي من مدى ثقة الأخبار والمعلومات التي يتعرضون لها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- التعرف على مدى التأثيرات السلوكية عند تعرض الشباب الجامعي للأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعًا: الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات والأبحاث في مجال التضليل الإعلامي على شبكات التواصل الاجتماعي، فمنها من عني برصد تلك شبكات كأحد منتجات الفضاء التكنولوجي وتداعيات الوسائط الإعلامية الجديدة، ومنها من عني برصد وتحليل خصائص الحسابات الزائفة وأسباب ودوافع إنشائها، وبعض الدراسات أهتمت بتأثيرات الأخبار المضللة على اتجاهات الجمهور وكيفية الكشف عنها. وفيما يلي توضيح تلك الجوانب:

1. دراسة (Marina & Marcos) (2023) المنشورة في مجلة European Journal of Political Economy

بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي والأخبار الكاذبة والاستقطاب. تتناول هذه الدراسة كيفية تأثير بنية شبكات التواصل الاجتماعي مع وجود الأخبار المزيفة على درجة المعلومات المضللة ودرجة الاستقطاب في المجتمع. من أجل ذلك، قام الباحثان بتحليل نموذج ديناميكي لتبادل آراء مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يكون لدى الأفراد معلومات غير كاملة حول الحالة الحقيقية للعالم ويظهرون بعقلانية محدودة. أداة التحليل هو وجود روبوتات الإنترنت: صفحات في الشبكة ينشرون أخبارًا مزيفة (على سبيل المثال، التدفق المستمر للمعلومات المتحيزة). صنف الباحثان كيفية تطور آراء تلك الصفحات بمرور الوقت وقيما محددات المعلومات المضللة على المدى الطويل ومدى استقطابها على الشبكة. ولتحقيق هذه الغاية، قام الباحثان بإنشاء شبكة اصطناعية على موقع (تويتر) وباشرا بعملية تبادل المعلومات على مدى طويل لتحديد قدرة الروبوتات على نشر الأخبار المزيفة. من أهم نتائج هذه الدراسة: أن المعلومات الخاطئة واستقطابها تنشأ في شبكات التواصل الاجتماعي. يعتقد 15% فقط من مستخدمي تلك الشبكات أن الأخبار الزائفة صحيحة، مما يشير إلى أن تأثيرات العوامل الخارجية للشبكة مهمة من الناحية الكمية.

2. دراسة عبان الربيع وجويني عبدالوهاب (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار المضللة والكاذبة.

وهي رسالة ماجستير قدمت لقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي في دولة الجزائر. حيث هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع العلاقات العامة الرقمية وكيفية تطبيقها أثناء حدوث الأزمات الصحية في ظل انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة والشائعات المتعلقة بالصحة ومدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة والمضللة والحد من خطورتها على المؤسسة وعلى جمهورها الداخلي والخارجي. وقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي- التحليلي والاستعانة بالعينة القصدية، والتي كانت متكونة من (40) مبحوثاً والمتمثلة في موظفي الإدارة لمديرية الصحة بولاية (التبسة) وأعتمد الباحثان على أداتي الملاحظة والاستبيان في جمع المعلومات والبيانات التي تخدم موضوع البحث والتي من خلالها تم الخروج بأهم النتائج الآتية: أكثر الجوانب المتأثرة في المؤسسة (موضع عينة البحث) جراء الأخبار الكاذبة والمضللة هي جوانب نفسية وإدارية حيث أن صفحات الفيسبوك وأنستجرام واليوتيوب هي أكثر الوسائل الإلكترونية المساهمة في نشر هذه الأخبار وبالتالي وجب على المؤسسة الاعتماد على نفس الوسائل في محاربتها لتحقيق أقصى سرعة وأكثر نجاح، كما أن المؤسسة تنسق مع وزارة الصحة باتخاذ اجراءات تكذيب الإشاعات المرتبطة بأمن وسياسة الصحة في الدولة.

3. دراسة Han Luo & Meng Cai (2021) بعنوان: نشر المعلومات المضللة في الشبكات الاجتماعية: التحليل

القائم على تغريدات شبكة Weibo. تهدف هذه الدراسة التعرف على المعلومات المضللة المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي كهدف الدراسة ومقارنتها بالمعلومات الحقيقية لفهم خصائص انتشار المعلومات المضللة في الشبكات الاجتماعية بشكل أفضل. وتبنى هذه الدراسة منهج التعلم العميق لإجراء تحليل المحتوى وتحليل العاطفة على مجموعة بيانات والمعلومات الخاطئة ومجموعة بيانات والمعلومات الحقيقية على الشبكة

الاجتماعية (Weibo)، وأعتمد الدراسة على عملية تحليل الشبكة، لتحليل الاختلافات بين المعلومات الخاطئة والمعلومات الحقيقية من حيث خصائص انتشار الشبكة. وكشف نتائج الدراسة: أن انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي يتأثر بخصائص المحتوى والمشاعر المختلفة، وبالتالي ينتج عنه تغيرات مختلفة. تعمل نتائج البحث ذات الصلة على إثراء البحث الحالي وتقديم مساهمة معينة في إدارة المعلومات المضللة والحفاظ على ترتيب الشبكة. من ناحية أخرى، يؤدي انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى تضليل الجمهور ودفعهم إلى اتخاذ قرارات خاطئة. فإنه يجلب أيضًا تهديدات كبيرة للصحة الجسدية والعقلية والملكية الاقتصادية للجمهور.

4. دراسة Priscila Biancovilli & Lilla Makszin (2021). المنشورة في مجلة BMC Public Health بعنوان:

المعلومات المضللة على الشبكات الاجتماعية أثناء جائحة فيروس كورونا الجديد. وهي دراسة حالة نوعية لدولة البرازيل. هدفت هذه الدراسة كشف الخصائص الرئيسية للمعلومات المضللة المنشورة حول موضوع جائحة الفيروس التاجي الجديد Covid19 في دولة البرازيل على مواقع التواصل الاجتماعي كخطر وباء معلوماتي، حيث تم تضخيم هذه الظاهرة، وانتشرت بشكل أسرع وأكثر ليصل إلى ما يقدر بـ (100) مليون مستخدم لتلك المواقع أي 50% من إجمالي سكان البرازيل. قان الباحثون في هذه الدراسة بتحليل محتوى (323) مضمون من المعلومات الخاطئة نشرتها خدمة التحقق من الحقائق البرازيلية، وتم تحليل الجوانب التالية لكل خبر: في أي من وسائل التواصل الاجتماعي تم تداول الخبر؟، وما هو تصنيف المحتوى والمشاعر ونوع المعلومات المضللة؟، وهل هناك مواضيع متكررة في عينة الدراسة؟. ومن النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة: 47% من القصص الخبرية المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي مصنفة على المواقع اليومية، 53% من المحتويات ملفقة من إجمالي مضامين العينة، يليه السياق الخاطي بنسبة 34%، ثم المحتوى المضلل بنسبة 13%. وأكثرية المعلومات الخاطئة المصنفة باعتبارها (محتوى ملفق) مكونة من نصائح صحية.

5. دراسة سهير صالح ابراهيم (2018). أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى

الشباب. وهي دراسة منشورة في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، حيث جاءت مشكلة هذه الدراسة لمعرفة تأثير الأخبار الكاذبة على الشباب باعتبارهم الفئة الأكبر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر احتمالاً للتأثر بهذه المواد، والتي تجعلهم يشعرون بالقلق على المشهد السياسي في المجتمع المصري، وذلك من خلال دراسة شبه تجريبية على الشباب الجامعي شملت ثلاث مجموعات، الأولى عرض الطلاب فيها لمجموعة أخبار كاذبة، والثانية تعرضت لنفس الأخبار بالإضافة لأخبار أخرى تكذب ما سبق نشره، والمجموعة الثالثة ضابطة لم تعرض لأي أخبار. وطبقت هذه الدراسة على عينة شملت (90) مبحوثاً، وقسمت كل مجموعة إلى (30) مبحوثاً، وزع عليهم استبيان ثم تعرضوا لهذه الأخبار الكاذبة، وتم قياس بعدي لإعادة تطبيق مقياس للقلق السياسي عليهم. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ان الشباب الجامعي لا يهتمون بمصادر الأخبار دائماً وأن أهم شيء أن يكون مسلي ويحظى بالانتشار ويحقق نسب متابعة ومشاركة مرتفعة، في حين عبر البعض الآخر عن أن معظم الأخبار خاصة السياسية يقصد بها بث الإشاعات والبلبل وإثارة ضجة مفتعلة من أطراف مجتمعية وقوى سياسية معارضة.

6. دراسة ايمان محمد حسني (2019) بعنوان: آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري الصادر عن الصفحات

الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية الشهيرة على شبكة الفيسبوك. بالتطبيق على صفحتي اليوم السابع

والبوابة الزائفتين في الفترة من أول إبريل 2017 وحتى نهاية إبريل 2018. وهدفت الدراسة كشف الدوافع المحركة لإنشاء الصفحات الزائفة واختيار أحداثها وكيفية صياغة أخبارها أي خصائص الممارسة المهنية وآليات الإقناع والتضليل الإعلامي التي يعتمد عليها هذا الخطاب الزائف في عملية التضليل المعرفي. وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي في إجراء مسح شامل لجميع ما نشرته الصفحات موضع الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أوضحت الدراسة أن الصفحات الزائفة لم تركز على عمق التغطية الإخبارية وما تحمله من كم هائل من الوقائع والتفاصيل من أجل التأثير على المتلقي في البيئة الرقمية فيما ركزت على متغيرات أخرى رصدتها الدراسة وهي: العجالة وكثافة التغطية ودرجة الإثارة وتوظيف الاستمالات العاطفية والعناصر الجرافيكية الزائفة. وأثبتت الدراسة أن آليات التضليل الإعلامي لم تكن تقليدية في انتهاج آليات الدعاية السوداء وصناعة الحروب النفسية المتعارف عليها عن طريق نشر الأخبار السلبية التي تثير الفزع والرعب وتحط من معنويات المواطنين.

7. دراسة حمدان خضر وجاسم محمد (2018) طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. وهو بحث مستل من رسالة دكتورا منشورة في مجلة الباحث الإعلامي. تتناول البحث الشائعات في أخطر نوع من أنواع الإعلام الجديد الا وهي مواقع التواصل الاجتماعي ذات الجماهيرية الكونية إذ تنتشر الشائعات بأنواعها وتصيب كل من تقع عليها عينيه من جمهور هذه المواقع، وتهدف البحث الى التعرف على الشائعات في موقع الفيس بوك لأنه من أكثر المواقع جماهيرية في العالم وبيان استراتيجية مكافحة الشائعات التي ينشرها مستخدمو الفيس بوك في صفحاتهم الشخصية والمجموعات التي ينظمون إليها، فضلا عن تحديد الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها مواجهة الشائعات في الموقع المذكور والقضاء عليها لخطرها الكبير على سلامة وأمن واستقرار المجتمع العراقي. يعد البحث من البحوث الوصفية واعتمد الباحثان على إطار نظري وعلمي عن طريق تصميم الاستبانة الورقية لمعرفة آراء المبحوثين حول مكافحة الشائعات في المجتمع العراقي عبر محاور أعدت لهذا الغرض. وأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثان: حظيت اجابة المبحوثين بشأن الفقرة (من طرق مواجهة الشائعات هي السرعة في الرد على الأخبار المزيفة والمعلومات غير الصحيحة وعدم الانتظار لحين انتشارها المرتبة الأولى، وحظيت أيضًا اجابة المبحوثين بشأن الفقرة (الاستعانة بجهات ومواقع وبرامج إلكترونية للتحقق من محتوى الشائعات من طرق القضاء عليها) المرتبة الأولى.

تعليق الباحث على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

لاحظ الباحث من خلال مسح التراث العلمي للدراسات السابقة التي تناولت أثر المحتويات الإعلامية المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، ثمة نقاط كالتالي:

- 1- ندرة البحوث والدراسات السابقة التي أجريت حول نفس الموضوع مع اختلاف متغيرات البحث والمفاهيم النظرية التي تم معالجتها وفقاً لطبيعة المجتمعات وعينة البحث التي تناولت أثر المحتويات الإعلامية المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي على المتلقي، كإحدى مخرجات الوسائط الاعلامية الإلكترونية المعاصرة التي تحظى بدرجة كبيرة من التعرض لدى الجمهور بشكل عام، وفئة الشباب بشكل خاص وهو ما ستتناوله تلك الدراسة بالتفصيل.
- 2- أكثر الدراسات توقفت عند حد التحليل الكمي، سواء كانت عن طريق مسح محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، أو بتناول الأثر على الجمهور عن طريق المسح بالاستبانة. ولم تتطرق أي دراسة بتحليل الظاهرة وتفسيرها عن طريق

المنهج الكيفي في جمع المعلومات وتحليلها، وهذا الاختلاف يعتبره الباحث النقطة الجوهرية لندرة هذه الدراسة مقارنة مع الدراسات الأخرى، من حيث الوصول إلى نتائج غير مسبقة الذكر.

3- ركزت البحوث الأجنبية في هذه المرحلة على اسباب انتشار الأخبار المضللة على منصات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات (أزمة جائحة كورونا، والأزمات المالية مثلاً) والتي يتم بثها عبر مصادر رابوتية، أو صفحات وهمية تظهر في الغالب تحت غطاء التعددية والتنوع تديرها مجموعة صغيرة من المنظمات، حيث استبعد غالبية البحوث والدراسات أهمية قياس الأثر المباشر للتعرض للأخبار المضللة.

4- وتمثلت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة البحث وصياغة تساؤلاتها، وسهلت للباحث الوصول إلى بعض العناوين للجانب المعرفي من الدراسة من خلال قائمة المراجع المستخدمة في إثراء هذا الجانب، مع ندرة المراجع التي تناولت موضع الأخبار المضللة.

المحور الثاني: الأبعاد المعرفية للبحث:

1- التضليل الإعلامي، مفهومه، وتعريفه الاصطلاحي واللغوي:

يأتي التضليل في اللغة من الفعل (ضَلَّ) الشيء ضاع وهلك، ورجل (ضليل) و(مُضِلُّ) أي ضال جداً، و(الضلال) ضد الرشاد(الصباح، 1983، ص383). وفي اللغة الانجليزية جاء معنى التضليل الإعلامي (Disinformation) في قاموس أوكسفورد: "فعل إعطاء معلومات خاطئة عن شيء ما؛ والمعلومات الخاطئة التي يتم تقديمها". (<https://www.oxfordlearnersdictionaries>).

يرى الباحث والكاتب الفلسطيني "حسن عاصي" بان التضليل الإعلامي، يهدف إلى عكس الوقائع وقلب الحقائق، ويسعى إلى توجيه عقل المتلقي من خلال استهدافه بحرب نفسية لإحداث تأثير فيه، بواسطة الترويج لمعلومات لا ترتبط بالحدث، أو باستعمال وسائل الإعلام لمفردات ومصطلحات بعينها تؤدي في نهاية المطاف إلى إصدار أحكام ما في قضية ما، أو من خلال انتقائية متحيزة تنتهجها وسيلة إعلامية ما، فتختار أن تقدم شيئاً للمتلقى وإخفاء أشياء أخرى(العاصي، 2020). والتضليل الإعلامي له أشكال متعددة، منها تحريف الحقائق، أو التضليل بالمعلومات التي ليست لها علاقة بالخبر أو الحدث، أو التضليل باستخدام مفردات معينة تؤدي إلى إصدار أحكام بالإدانة، أو بالانتقائية المتحيزة التي تنتقي بعض الكلمات والحقائق والمصادر وتهمل أخرى(محمد، المصد السابق، ص5).

ومن هنا يتضح بأن التضليل الإعلامي الذي يمارسه أي جهة كان شخصاً أم جماعة، مؤسسة إعلامية، أم غير رسمية، يصبح بمثابة حرب نفسية تمارس بحق المتلقي لأحداث تترك أكبر قدر من التأثير السلبي.

2- أشكال التضليل الإعلامي:

الجدير بالذكر هنا، هو الإشارة إلى بعض المصطلحات والمفاهيم المتداخلة والمتراطة بمفهوم التضليل الإعلامي بهدف التمييز فيما بين مضامينها وتعرف الغرض والهدف من استخدام كل من تلك المفاهيم في سياقها الوظيفي:

- المعلومات المضللة أو المغلوطة (Misinformation): أو التحيز غير المقصود، الناتج عن الأحكام المسبقة للصحفيين بسبب التنشئة الثقافية، وهذا يؤدي أساساً إلى ما يسمى بسوء الإعلام بسبب الجهل بالأمور، وليس بسبب نية جرم بها للكذب أو لإلحاق الضرر بالآخر(Thomas, 2020). على سبيل المثال معظم التغطيات الاخبارية، الخاصة

بالعلاجات المزيفة لفيروس كورونا عند تفشيها سنة 2020 أّسم بنوع من التشويه لعدم اطلاع ومعرفة الصحفيين بمستجدات الاجراءات الوقائية ضد الوباء وعدم متابعتهم للإرشادات الصحية الصادرة من الجهات الرسمية.

- الأخبار الزائفة Fake news: يقول مجموعة من الباحثين أن الأخبار الزائفة مصطلح أصبح يعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين، وفي جوهرها، فالأخبار الزائفة هي القصص الإخبارية الكاذبة: فالقصة نفسها ملفقة، دون حقائق أو مصادر أو اقتباسات يمكن التحقق منها. وفي بعض الأحيان، تكون هذه القصص دعائية مصممة عن قصد لتضليل القارئ، أو قد تكون مصممة على أنها مكتوبة للحوافز الاقتصادية (Shevon&hailey,2021). وفي السنوات الأخيرة، انتشرت القصص الإخبارية المزيفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك جزئياً إلى سهولة مشاركتها عبر الإنترنت وبسرعة.
- التزييف العميق Deepfake: هي تقنية تقوم على صنع فيديوهات مزيفة عبر برامج الحاسوب من خلال تعلّم الذكاء الاصطناعي. تقوم هذه التقنية على محاولة دمج عدد من الصور ومقاطع الفيديو لشخصية ما من أجل إنتاج مقطع فيديو جديد باستخدام تقنية التعلم الآلي وقد يبدو للوهلة الأولى أنه حقيقي لكنه في واقع الأمر مُزيف. واستعملت هذه التقنية في إنشاء مقاطع فيديو إباحية مزيفة لعدد من المشاهير واستخدمت في أحيان أخرى لخلق أخبار كاذبة ومحاولة خدع القراء والانتقام الاباحي (Schwartz,2018).

- الشائعات الإلكترونية: من خلال ثمة التعاريف المقدمة للشائعة الإلكترونية، قدمت الباحثة الجزائرية "نبيلة الرزاقى" المختصة في مجال قانون الإعلام تعريفاً اجرائياً للشائعات الإلكترونية مفاده أن " الترويج المدبر لنشر معلومات أو أفكار غير دقيقة متعلقة بالأوضاع الراهنة وموجهة لفئة محددة من الجمهور باستخدام وسائل الاتصال المتاحة التي منها شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لتحقيق أهداف ومصالح شخصية للفرد أو الجهة المُروجة لها (رزاقى،2021، صص375-393).

3- تقنيات التضليل الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أما تقنيات التضليل الإعلامي فهي مجموعة الأدوات الفنية والعملية التي تمارس لتطبيق أساليب التضليل الإعلامي والأمران متداخلان في معظم الأحيان. ومعظم تقنيات التضليل الإعلامي تختلف باختلاف الوسيلة الإعلامية والظروف المكانية والزمانية لنوع الأزمات، وتختلف من ثقافة وتقاليد إلى أخرى. وتندرج تقنيات التضليل في مجموعة أدوات كالاتي: (الشميمري، 2010، صص105-107)

- التضليل بالانتقائية المتحيزة، التي تنتقي بعض الكلمات والحقائق والاقتباسات والمصادر وتتجاهل الأخرى، وتقوم بالتركيز على حقيقة وإغفال حقيقة أخرى مرتبطة بها.
- التضليل بالتلاعب بالمعلومات وترتيب الحقائق، بصورة تعطي معاني وانطباعات معينة، ويتم تفسيرها بشكل معين، يخالف الواقع.
- التضليل بإهمال خلفية الأحداث، وهذا يجعلها ناقصة ومشوهة، ولا يستطيع المتلقي فهمها وتفسيرها.
- التضليل بالمعلومات التي ليست لها علاقة بالحدث، على حساب الحقائق المهمة.
- التضليل بالعناوين ومقدمات الأخبار المعتمدة على المبالغة والتهويل والغموض والمعلومات الناقصة، وهذا لا يتفق أحياناً مع مضمون الخبر أو المادة الصحفية.
- التضليل باستخدام مفردات معينة تؤدي إلى اصدار أحكام بالإدانة على المواقف والأشخاص والجماعات والدول، أو تحمل وجهة نظر بالتأييد أو الرفض.

- التضليل بالإيهام والتدليس في المصادر والمعلومات، وعرض معلومات مضللة بكلمات غير واضحة المصادر، وهي معلومات وأخبار غير صحيحة.
- التضليل باختيار قضايا ومشكلات زائفة، والابتعاد عن قضايا أخرى تهم الجمهور، وتساهم في تشكيل الوعي الصحيح.
- التضليل بالحذف والتجاهل، سواء كان ذلك لقضية أو حدث أو مشكلة، وهذا يجعلها خارج وعي الجمهور.
- التضليل بالتضخيم والتحويل، لقضية أو حدث أو مشكلة، ليرك ذلك انطباعاً زائفاً حول حجمها لدى الجمهور.
- التضليل بقلب الصورة، حتى يصل الأمر أحياناً إلى تصوير المجرم بأنه ضحية، والضحية هو المجرم المعتدي.
- التضليل بالمصطلحات المصنوعة المنحوتة، التي تبني وترسخ مفهوماً معيناً يتوافق مع مصالح صانع المصطلح، الذي قام باستحدثائه والترويج له، لتغيب الحقائق وتزييف الوعي.
- التضليل بالإحصائيات واستطلاعات الرأي غير الحقيقية، لأنها لم تحدث أصلاً، أو أنها كانت حافلة بالأخطاء الإجرائية التي تؤدي إلى خطأ النتائج.
- التضليل بالصورة، سواء في طريقة التقاطها، أو تغيير مضمونها، والتحكم في الألوان، أو إضافة صور أشخاص أو أشياء أو حذفها، أو يتم الادعاء بأن هذه الصور تمثل الواقع في حين هي مصنعة لتعطي انطباعاً معيناً.
- مونتاج الصور وإعادة تركيبها بما يخدم هدف الجهة المضللة.
- التضليل باختيار صورة حقيقية لشخص أو حدث إلا أنها التقطت من زاوية معينة، أو في لحظة معينة، لإعطاء رسالة مضللة حول الشخص أو الموقف أو الحدث.
- التضليل بالكاريكاتير السياسي والاجتماعي، الذي يتعامل معه الناس باعتباره طرفة وتسلية، بينما هو رأي وموقف ورسالة مؤثرة، تجمع بين خصائص الكلمة وخصائص الصورة.

4- الآثار المترتبة عن صناعة التضليل الإعلامي:

من المعلوم أن التضليل أصلاً هو مفردة سيئة باطلة العمل والنوايا والاهداف وعندما نذكر مساوئ التضليل، نعني بذلك مدى ضررها وفتكها بالمتلقي والمجتمع عموماً. ورصدت الدراسات الإعلامية عبر العصور بعض ممارسات عملية التضليل الإعلامي مع اختلاف الوسيلة الناقلة للرسائل الإعلامية المضللة، وقد تمكنت الدراسات من حصر مساوئ التضليل الإعلامي في عدة أنماط وهي (الدليمي، 2020):

- إحداث الخلل في التفكير وعدم القدرة على الأداء الصحيح.
- زعزعة الثقة بالنفس وبالقناعات الفكرية سياسياً واجتماعياً وثقافياً.
- زرع الشك أو اتهام أشخاص أو مجموعات أو دولة أو دول وتكريس الكره والضغينة تجاههم.
- التصرف على وفق الطرف المضلل والنيابة عنه في تنفيذ أهدافه.
- تشتيت الجمهور والامكانيات والموارد صوب أهداف خاطئة.
- أضعاف الروح المعنوية لدى الجهة المستهدفة ويبدو وكأنه مغلوب على أمره ولا طاقة له بالمواجهة.
- التأثير بالحرب النفسية احباطاً أو شللاً في التفكير نتيجة التزود بمعلومات مضللة.
- تنتقل الروح المعنوية المضللة للآخرين بفعل العدوى وتناقل الاخبار والاشاعة.
- الفشل في اصدار أحكام بناء على أخبار كاذبة ومضللة يؤدي الى ضعف الثقة بالجهة المستهدفة عامة والشخصية المضللة خاصة.

- يؤدي التضليل الى ضرب مكامن الصدق ومنابع الرؤية وتشويش المزاج.
- يؤدي التضليل الدائم الى اضعاف الاستجابة والتلبية لدى الكثير من الجمهور.

5- آليات التحقق من التضليل الإعلامي:

أطلق المركز الدولي للصحفيين ومشروع Facebook للصحافة سلسلة وبيانات جديدة تحت عنوان "طرق وأدوات التحقق من المحتوى الرقمي" حيث أشار الاستاذ الجامعي والمدرّب الإعلامي "داود إبراهيم" إلى بعض الأدوات الخاصة بالتحقق من صحة الصور والأخبار ومقاطع الفيديو ([شبكة الصحفيين الدوليين، 2021](#)). وينصح في التفكير بالتحقق كآلية وليس كأداة، وعرض بعض الإرشادات المفيدة التي منها:

- تحقق من المصدر (موقع إخباري، صفحة فيسبوك، تويتر.. إلخ).
- تحقق من الكاتب/الكاتبة.
- ابحث عما يقوله الآخرون عن المصدر.
- تحقق من الصورة أو الفيديو المستخدم.
- تحقق من مسألة أو معلومة محددة.
- ابحث عن محاولات تحقق سابقة عن نفس الموضوع.
- لا تثق بأي خبر منقول عن موقع آخر بدون زيارة الموقع المذكور.
- ابحث عن الخبر وتأكد من صحته قبل نشره أو مشاركته.
- إن كان الخبر مترجماً، تأكد من صحة ودقة الترجمة.

أما بالنسبة للتحقق من الصور، فحذر "داود إبراهيم" من أنه لا يجب الثقة حتى بالعين لأنّ اليوم هناك أدوات كثيرة للتلاعب بالصور، فبحال وصلتك صورة من شخص عليك أن:

- تتأكد أنّ من أرسلها لك هو المصور.
- أطلب منه أن يرسل لك أكثر من صورة وأن يتصور في الموقع.
- أطلب منه أن يرسل الصورة الأصلية بالإيميل، تحقق من مصدره.
- يمكن التحقق من معلومات الصورة وموقعها وتوقيت وتاريخ التقاطها.

كما يجب أن تسأل: متى تم التقاط هذه الصورة؟ أين تم التقاطها؟ من التقطها؟ لماذا تمت مشاركتها الآن؟ ما الذي لفتك في الصورة بعد التمعن؟

وللتحقق من الصور، هنالك بعض المواقع المفيدة التي تساعد الصحفيين من التضليل والتلاعب:

،Bing،Tineye.com ، Reverse Image Search،Reveal ،Verexif.com ،Image Metadata ،Pic2Map ،FotoForensics ،Forensically ،Imageedited.com ،Suncalc

سادساً: الإجراءات المنهجية للبحث:

1- نوع البحث ومنهجه العلمي:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية-الكيفية، فطابعها الوصفي ناجم من استخدامها لجمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد ومتغيرات الظاهرة المدروسة (الحيزان، 2010، ص23). وفي حالة هذه الدراسة تم وصف واقع المحتويات الإعلامية المضللة في المواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراته السلبية على فئة الشباب الجامعي في المجتمع الكوردي. وأعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الكيفي Qualitative Research، حيث يقدم فيه الباحث فهماً متعمقاً وتفسيراً شاملاً لمجال موضوع البحث، ولا يتم التوصل فيها إلى تفسير البيانات والنتائج بالطرق الرقمية والاحصائية، بل بمفردات اللغة الطبيعية والجمل الإيضاحية (ذوالفقار، 2009، ص191). لذلك تحاول هذه الدراسة التعمق في فهم تأثيرات المحتويات الإعلامية المضللة التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي على المعرفة وسلوكيات الشباب الجامعي في المجتمع الكوردي، من خلال إلقاء الضوء على آرائهم واتجاهاتهم، بما يسهل من الإحاطة بأبعادها واكتشاف مؤثراتها.

2- عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية Purposive Sample لملاءمتها مع منهج الدراسات الكيفية، وتتكون العينة من مجموعة من الشباب الجامعي من طلاب جامعة السليمانية التقنية، حيث بلغ قوامها (20) مبحوثاً، قسمت إلى مجموعتين حسب مجال الاختصاص (العلوم التطبيقية والانسانية)، وتتضمن كل مجموعة (10) مبحوثاً، وذلك لضمان تثبيت العوامل المتعلقة بالنوع، التجانس العمري، التجانس في المستوى الاقتصادي، التجانس في المستوى التعليمي.

جدول رقم (1)

الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

النوع	ذكر	انثى
	10	10
العمر	20 سنة	21 سنة
	7	6
التخصص	العلوم الانسانية	العلوم التطبيقية
	10	10
الحالة الاقتصادية	ليست جيدة	جيدة
	0	10
المستوى التعليمي	قسم تقنيات الإعلام	قسم الهندسة المعمارية
	10	10

3- أداة جمع بيانات البحث:

اعتمدت الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة (In-depth Interviews)، حيث يعدُّ من أقوى وأهم أدوات البحث تأثيراً لتفسير الخصائص والظواهر من خلال طرح الأسئلة (الخياط، 2011، ص76).. أعدَّ الباحث اسئلة للمقابلة الشخصية

تتضمن عدداً من المحاور والبنود جميعها تعتمد على الأسئلة المفتوحة (Open-ended Questions) التي تترك فيها الحرية للمبحوث للإجابة بأسلوبه ولا تفرض عليه بدائل يختار من بينها (ذوالفقار، المرجع السابق). تم إجراء المقابلات من خلال شهر سبتمبر 2023 بطريقة شبه مقننة (Semi-Structured) والتي تساعد على طرح مزيد من الأسئلة للإيضاح (قنديلي، والسامرائي، 2009، صص 65)، وقام الباحث بتسجيل المقابلات وتحويلها إلى مفاهيم، ثم وضعها في مجموعات متناسبة تحت مظلة أسئلة الدراسة وتفسيرها تفسيراً كيفياً. وقد تم طرح الأسئلة على المبحوثين الذين تمت مقابلتهم مع مراعاة المفاهيم والحجج للأبعاد المعرفية المذكورة في هذه الدراسة. وتركزت الدراسة على المحاور الرئيسية والتي شملت التعرف على ما يلي:

- 1- حجم استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه الشبكات وأكثر المواقع المفضلة لديهم.
- 2- حجم مشاركة المبحوثين للمحتوى الأخباري الرقمي مع الآخرين عبر حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم بتلك المحتويات الأخبارية.
- 3- مدى معرفة المبحوثين للمحتوى الإعلامي الرقمي المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- مدى معرفة المبحوثين بكيفية آليات التحقق من المحتوى الإعلامي المضلل وكيفية التعامل مع تلك المحتويات.
- 5- مدى التأثيرات السلوكية على المبحوثين عند تعرضهم للمحتوى الإعلامي المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: نتائج الدراسة الكيفية على المقابلات المتعمقة:

يتناول الباحث نتائج الدراسة في إطار المحاور التي تضمنها دليل المقابلات المتعمقة مع مجتمع الشباب في جامعة السليمانية التقنية عينة الدراسة، حيث ركزت المحاور على رصد آراء واتجاهات المبحوثين في جوانب مختلفة لأثر المحتوى الإعلامي الرقمي المضلل في مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي، ويمكن استعراض نتائج الدراسة وفقاً للمحاور الرئيسية التالية:

1. حجم استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدامهم لهذه الشبكات وأكثر المواقع المفضلة لديهم: جاءت إجابات المبحوثين حول نمط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث معدلات ودوافع الاستخدام مع أكثر المواقع المفضلة من وجهة نظرهم، لتحمل العديد من المؤشرات التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:
- أكد معظم المبحوثين من كلتا المجموعتين حسب مجال الاختصاص (العلوم التطبيقية والانسانية) على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام كنمط إعلامي رقمي معاصر وبديل تكنولوجي حديث لعملية الاتصال مقارنة مع استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدي، خاصة مع ظهور الهواتف الذكية التي وفرت العديد من الامكانيات والتطبيقات للمستخدمين وخاصة لدى فئة الشباب الجامعي الذين يواكبون التطورات التكنولوجية بشكل أسرع مقارنة مع الفئات العمرية الأخرى. وظهرت أغلبية إجابات المبحوثين من المجموعتين عن مدى استخدامهم اليومي والأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي، بمعدلات مرتفعة والتي تتراوح ما بين (5 ساعات - 7 ساعات) يومياً، بل ارتفع الاستخدام عن هذا المعدل بالنسبة للشباب الجامعيين من سكان أطراف المدن والذين يقيمون في المجمعات الطلابية إلى (10 ساعات) يومياً، لكثرة أوقات الفراغ لديهم. وعبر المبحوثون عن أسباب دوافع هذا المعدل المرتفع لاستخدام لتلك المواقع بإجابات متفاوتة، حيث حظيت أغلب الإجابات عن دوافع الاستخدام لكلا المجموعتين كطقوس حياتهم اليومية للتواصل مع العائلة والأقارب ثم التعرف مع الأصدقاء الجدد، وعبر معظم المبحوثين (من أكثرية فئة العلوم

الانسانية) عن تلك الدوافع كنمط وعادات جديدة ومتغيرة للقراءة والاستماع والمشاهدة التي طرأت على أنماط عملية الاتصال التقليدي، إلا أنه كان هناك شبه إجماع من قبل طلاب (من فئة العلوم الطبيعية) حول دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كواقع مفروض علينا في حياتنا اليومية الروتينية، ثم كجزء مهم وأساسي للحصول على المعلومات والمعرفة على مستوى الشؤون العامة كالأخبار والأحداث اليومية، ثم على مستوى الترفيهي كالتعرض بمحتويات الصور والفيديوهات وتطبيقات الألعاب المتاحة فيها والتفاعل مع المحتويات المنشورة. تؤكد هذه النتيجة بأن الشباب الجامعي (من فئة العلوم الطبيعية) هم أكثر فئة ناشطة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كدوافع نفعية مقارنة مع (فئة العلوم الإنسانية) التي تبين اسباب استخدامهم لتلك المواقع كدافع طقوسي.

- أما بالنسبة لأهم المواقع الاجتماعية المفضلة المستخدمة لدى عينة الدراسة، أكد أكثرية الباحثين من المجموعتين بأن موقع (الفيس بوك) من أهم المواقع المفضلة لديهم، ويرجع سبب تفضيلهم لهذا الموقع (حسب رأي أكثرية الباحثين) إلى أن (الفيس بوك) يقدم لهم تحديثات منتظمة وميزات جديدة تجعل استخدامه أكثر جاذبية ومواكبة للتغيرات التكنولوجية والتوجهات الاجتماعية، ويوفر لهم بيئة شاملة تتيح لهم التواصل والتفاعل والتعلم والترفيه، مما يجعله منصة مفضلة للكثيرين منهم. فهذه النتيجة أكدته مجموعة من الدراسات والتقارير التي تتناول سلوكيات استخدام الشباب لمنصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيس بوك. بالإضافة إلى الأبحاث الأكاديمية والمقالات الصحفية المتخصصة في مجال الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي. ثم جاءت مواقع انستغرام وتيك توك ويوتيوب وسناب شات، حسب الترتيب المفضل لدى عينة الدراسة.

2. حجم مشاركة الباحثين للمحتوى الأخباري الرقمي مع الآخرين عبر حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم بتلك المحتويات الأخبارية: تبينت من اجراء المقابلات المتعمقة على عينة الدراسة، أن الشباب الجامعي (بمجملة فئاته العلمية) يهتمون بمشاركة الأخبار التي تؤثر على حياتهم اليومية، وتنوع طبيعة الأخبار التي يتشاركونها بناءً على اهتماماتهم والأحداث الجارية، بما في ذلك الأخبار السياسية والاجتماعية. ومن أكثر القوالب الخيرية الذين يهتمون بمشاركته على تلك المواقع الرقمية، هي قالب (الفيديوهات الحية والتسجيلية) المنشورة من قبل الشخصيات السياسية والاجتماعية المشهورة، بصرف النظر عن صحة المحتوى المنشور والمخاطر المحتملة والمتعلقة بالأخبار المضللة، ثم تأتي بعد ذلك مشاركة قالب (الصور الفوتوجرافية المصحوبة مع النص) التي تنشرها الأصدقاء وأعضاء المجموعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى، وتلك التي تنشر على المواقع الأخبارية بالدرجة الثانية، وتتفق هذه النتيجة مع ما اشار إليه تقرير مركز بيو للأبحاث (Pew Research Center) في 2023، حيث أظهر أن نسبة كبيرة من الشباب تتبادل الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدم حوالي 74% من البالغين الشباب منصات مثل فيس بوك وتويتر وإنستغرام للحصول على الأخبار.

أما على صعيد مستوى معرفتهم بثقة المحتويات الإعلامية التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي والتأكد من صحتها ومصادرها، انقسمت الآراء من كلا فئتين عينة الدراسة (العلوم الإنسانية والطبيعية) إلى قسمين: حيث يرى القسم الأول (وهم الأغلبية) يثقون بالمحتويات الإعلامية التي يجدونها على مواقع التواصل الاجتماعي ويعيدون نشرها على حسابهم الخاص دون التحقق من صحة معلوماتها ومحتوياتها ومصادرها، وتأتي اسباب وحجج ارتفاع هذا المعدل المرتفع من الثقة حسب رأي عينة الدراسة، أن ما يتم تداوله عبر هذه المواقع هو أحداث واقعية من قلب الحدث دون رقيب أو اخضاعها لسياسة جهات إعلامية موجهة، انها صور وأحداث حية لم تقوم أحد أو أية جهة سياسية أو وسيلة إعلامية معينة بإعادة صياغتها وفترة وقائعها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مصطفى، 2016، ص318) حيث أظهرت وجود علاقة احصائية دالة بين طبيعة المحتويات التي

يتعرض لها الشباب ودرجة ثقتهم في المضامين التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي. بينما اختلف القسم الثاني من عينة الدراسة (وهم الأقلية) مع رأي القسم الأول، حيث أكدوا على مجموعة من المعايير لتحديد مدى موثوقية المحتويات الإعلامية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك مصدر الخبر، حيث كانت أجوبتهم على النحو الآتي: أتأكد من وجود روابط أخرى المنسوبة إلى المحتوى الأصلي قبل مشاركتها، اتابع مدى تكرار المحتوى عبر عدة منصات أخرى، أثق جزئياً بالمحتوى المنشور الذي أراها على مواقع التواصل الاجتماعي، لا أثق بالمحتوى الاعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي عندما لا تأتي من مؤسسات إعلامية معروفة أو شخصيات مشهورة ومعتز بها. وتتفق هذه الاجابات من عينة الدراسة مع دراسة (مبارك، 2022، ص332) حيث اثبتت الدراسة أن اللجوء للصفحات الرسمية هي أولى الخطوات التي يقوم بها الشباب الجامعي للتأكد من الخبر الزائف، يليه اللجوء لحسابات وشخصيات موثوقة تنشر الأخبار.

3. مدى معرفة المبحوثين للمحتوى الاعلامي الرقمي المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي: يحلل هذا المحور السؤال البحثي الثالث حول ما مدى معرفة الشباب الجامعي للمحتويات الإعلامية المضللة التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي. وعند مسح مقابلات عينة الدراسة، لوحظ وجود تباين في الآراء حسب مستوى التعرض بمعارف التوعية الإعلامية والتجارب الشخصية عن المواقف الذي مرت بها المبحوثين في الماضي، فكان الآراء الشائعة بين عينة الدراسة حول سؤال المحور الثالث على النحو الآتي:

- معظم عينة الدراسة قدموا مبررات متعلقة حول الكم الهائل من المعلومات التي تتدفق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم يشكون في قدرتهم على تمييز المحتويات الإعلامية الصحيحة من المحتويات المضللة. وفي هذا الصدد، يوضح أحد المبحوثين ممن أجريت معها المقابلة: "أشعر بالضيق أو التشويش أمام كمية المعلومات الهائلة التي تنشر يومياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي" يبين من هذا التعليق، أن مشكلة تزايد البيانات الضخمة الناتجة عن أنشطة الناس عبر الشبكة العنكبوتية والتي يصعب معالجتها باستخدام تطبيقات معالجة البيانات التقليدية التي يجري حالياً تجميعها وتحليلها داخل المجتمع الشبكي. وينطبق هذا أيضاً حسب رأي الكاتب والصحفي "توم تشافيلد" على الظواهر الأكثر تعقيداً في الواقع، ومن بينها، أسواق الأسهم والاقتصاد ونجاح الشركات أو إخفاقها، والحرب والسلام، وإقامة العلاقات، وحتى ازدهار الامبراطوريات وسقوطها. فإن تحليل البيانات قصيرة المدى ليس غير صحيح فحسب، ولكنه أيضاً مؤذ ومضلل. (Tom Chatfield, 2016)

- عرّف بعض الشباب الجامعي (بنسبة منخفضة) الذي أجريت معهم المقابلة حول معرفتهم بالمحتوى الاعلامي المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي، بأنها محتويات لا صحة لها من الحقيقة ومفبركة تقوم بنشرها أشخاص وهميين أو جهات سياسية معينة لخلق أجواء الفوضى والبلبل اما بهدف التستر عن مواقف سياسية غير شرعية أو بهدف الابتزاز السياسي ضد جهة او جماعة سياسية معينة. وعرّف أحد المبحوثين من بين هذه المجموعة المحتوى الاعلامي المضلل بأنه "الترندات Trending* التي تنشرها وكلاء من المحلات التجارية على منصات السوشيال ميديا، لجذب أكبر عدد من الزبائن حول العلامات التجارية المزيفة أو السلع المستهلكة، بهدف زيادة حجم الأرباح". تشير النتائج السابقة من تعليقات المجموعة الثانية من المحور الثالث لعينة الدراسة، بأن المعرفة بالمحتوى الاعلامي المضلل يعتمد على مدى وعي الشباب الجامعي بالمحتوى المضلل بشكل كبير على مستوى تعليمهم وتعرضهم لمفاهيم التربية الإعلامية والورش

*تعرف شركة (Tech Village) للتسويق الإلكتروني مصطلح (Trending) : الأحداث الساخنة التي تنشر بسرعة كبيرة للغاية، تجذب انتباه جميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحصل على اهتمام كبير، حيث يتفاعل المستخدمون بأشكال مختلفة إما من خلال التعليقات على حدث أو مشاركته.

التعليمية والمهارات الرقمية والثقافة العامة لمصادر الإعلام التي تركز على فهم وتقييم المحتوى الإعلامي حيث تلعب دوراً كبيراً في تعزيز القدرة على التعرف على المعلومات المضللة. وبالرغم من التشابه والتجانس النسبي لحالات النسيج الاجتماعي والبيئات السياسية والاقتصادية المستقرة والتنشئة الاجتماعية والسياسية بين مجتمعات دول الشرق الأوسط ومجتمعات الدول النامية، لاسيما المقاربات البحثية في مجال العلوم الانسانية، فنتيجة هذه الجزئية من الدراسة لا تتفق مع دراسة (الصالح، 2020، ص3738) حيث أتضح من نتائج دراسته أن استجابات طلاب الجامعات المصرية على مقياس مستوى معرفتهم بالأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حصلت على درجة مرتفعة. ويستنتج الباحث من هذه التعليقات عينة الدراسة أن الطلاب الجامعي في اقليم كوردستان العراق يفتقرون من نقص المهارات اللازمة للتحقق من المحتويات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويفتقرون أيضاً للتفكير النقدي على تقييم مصادر المحتويات الإعلامية المضللة.

4. مدى معرفة المبحوثين بكيفية آليات التحقق من المحتوى الإعلامي المضلل وكيفية التعامل مع تلك المحتويات:

يرى الباحث أن آراء الشباب الجامعي حول آليات التحقق من المحتويات المضللة تعكس مستوى وعيهم بالمشكلة واهتمامهم بطرق التعامل معها. بناءً على آرائهم المختلفة كما جاءت في مسح المقابلة المتعمقة، حيث طرح الباحث ضمن المحور الخاص بمدى معرفة المبحوثين لكيفية آليات التحقق من المحتوى الإعلامي المضلل وكيفية التعامل مع تلك المحتويات، طرح مجموعة من المقاييس على عينة الدراسة والتي شملت: من الذي حمل المحتوى، هل يبدو أنه شخص معروف أو جهة رسمية؟ هل تبحث عن أصل الصور المنشورة؟ هل حاولت الوصول إلى المصدر في موقع الحدث لتحقيق من صحته؟ هل تحقق من هوية أصحاب المحتويات المضللة وأماكن الحدث؟ وجاءت تلخيص هذه الآراء كما يلي:

- عبر معظم الشباب عينة الدراسة بأنهم يثقون بشكل مفرط في المحتويات الإعلامية التي يقرؤونها على وسائل التواصل الاجتماعي دون التحقق من صحتها، ويعتقدون أن المحتويات المنشورة التي يتم مشاركتها من قبل الأصدقاء أو الأشخاص الذين يثقون بهم هي دائماً صحيحة. وفي هذا الصدد، يوضح أحد المبحوثين ممن أجريت معها المقابلة: " أن عملية التحقق من المحتويات المضللة تتطلب وقتاً وجهداً كبيراً، ولذلك أتجنب القيام بها، وأن قراءة المحتويات بشكل سريع ودون تمحيص هو أسهل وأكثر ملاءمة لحياتنا اليومية المزدحمة" وهذه النتيجة دليل على التكاسل والإهمال واللامبالاة عن التحقق من المحتويات المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يكونون مدركين تماماً لحجم مشكلة المحتويات المضللة ولا يفهمون الآثار السلبية التي يمكن أن تنتج عن انتشار المعلومات الخاطئة.
- أكد بعض الشباب اعتمادهم على بعض التقنيات التحقق من المحتويات المضللة ويعتقدون أن هذه الأدوات كافية للتأكد من صحة الأخبار دون الحاجة لمزيد من البحث الشخصي ويثقون بأن التقنيات الحالية قادرة على كشف المحتويات المضللة دون تدخل شخصي. فهذا المؤشر غير كافٍ للتأكد من صحة المعلومات والصور المضللة، حيث أستغلت هذه الخدمات الإلكترونية المتاحة من جهات أخرى ومن قبل أفراد وجماعات وجهات رسمية ووهمية وبطرق شتى، لنشر وبث الاخبار المضللة والزائفة والترويج للخطاب العنصري والكراهية لأغراض تفيد مصالحهم السياسية أو تستخدم بدافع تشويه سمعة شخصيات بارزة أو جهات سياسية منافسة لهم. فهذه النتيجة تدل على افتقار بعض الشباب الجامعي إلى المعرفة بالأدوات والتقنيات المتاحة للتحقق من صحة المحتويات المضللة، فهم يحتاجون إلى مزيد من التوعية والتدريب على كيفية استخدام أدوات التحقق من تلك المحتويات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

(ابراهيم، 2018) بأن الشباب الجامعي لا يهتمون بمصادر الأخبار دائماً وأن أهم شيء أن يكون مسلي ويحظى بالانتشار ويحقق نسب متابعة ومشاركة مرتفعة.

5. مدى التأثيرات السلوكية على المبحوثين عند تعرضهم للمحتوى الإعلامي المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي:

يحلل هذا المحور السؤال البحثي الخامس حول ما مدى التأثيرات السلوكية على الشباب الجامعي للمحتويات الإعلامية المضللة التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي. وعند مسح مقابلات عينة الدراسة، لوحظ وجود تباين في الآراء حسب مستويات التأثير بسلوك المبحوثين، فكان الآراء الشائعة بين عينة الدراسة حول سؤال المحور الخامس على النحو الآتي:

- اعترف بعض شباب عينة الدراسة، بأنهم قد ساهموا دون قصد في نشر المحتويات المضللة بين أصدقائهم، خاصة إذا كانت هذه الأخبار تبدو مقنعة أو مدعومة بمصادر مزيفة. ويشعرون بالإحراج أو الذنب عند اكتشاف أن المعلومات التي شاركوها كانت مضللة، ويعتبرون أن المعلومات المضللة يمكن أن تقودهم إلى تبني مواقف وآراء خاطئة أو غير دقيقة. يوضح أحد المبحوثين ممن أجريت معها المقابلة: " تسببت أحد منشوراتي في خلافات وجدل مع اساتذتي وإدارة الكلية بعدما قمت بإعادة نشره على الموقع فيسبوك حول معلومة مضللة متعلقة بالحالة المعيشية لطلاب المقيمين في الاقسام الداخلية للجامعات، وشعرت بالإحباط وتسبب لي مشاكل بالعلاقات الشخصية" وتوضح هذه النتيجة أن تعرض الشباب لمعلومات مضللة حول المؤسسات التعليمية أو النظم التعليمية، فقد يؤدي ذلك إلى انخفاض ثقتهم في هذه المؤسسات، ويشنت انتباههم ويؤثر على قدرتهم على التركيز.
- عبر بعض الآخر من عينة الدراسة عن شعورهم بالقلق والخوف، نتيجة التعرض للمحتويات المضللة المتكررة على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تلك المحتويات التي تتناول مواضيع مثل الشؤون السياسية العامة للبلد والأزمات الاقتصادية اللامستقرة كتأخير الرواتب الشهرية لرب الأسرة، حيث ذكر بعضهم أن هذا التعرض المستمر للمعلومات المثيرة للقلق يؤدي إلى تدهور في صحتهم النفسية. عبّر معظم المبحوثين ممن أجريت معها المقابلة بتلك العبارة: " الأخبار العديدة والمتكررة على الصفحات الشخصية للنخب السياسية ومعظم الصفحات الوهمية تنشر يومياً كم هائل من التفسيرات والتحليلات التشاؤمية حول اتفاقيات حكومة إقليم كردستان والحكومة الاتحادية المتعلقة بأزمة دفع رواتب الموظفين، سبب لنا حالة نفسية" وتشير هذه العبارات إلى نتيجة عندما يشعر الشباب بأنهم غير قادرين على التحقق من صحة المعلومات التي يتعرضون لها على مواقع التواصل الاجتماعي ، يمكن أن تثير لديهم القلق والخوف، وقد يشعرون بالإحباط والعجز. وتجلى هذه النتيجة من خلال تعبير المبحوثين عن شعورهم بالقلق والتوتر مع توهّمهم لأعراض فيروس كورونا في دراسة (حماني وشيبان، المصدر السابق، ص92) وفي أحيان أخرى أصابتهم بالانهيار العصبي، وميولهم إلى التصرفات العدوانية نتيجة تعرضهم للأخبار المضللة حول الجائحة.
- وجاءت آراء بعض المبحوثين عينة الدراسة لتؤكد التأثيرات على القرارات الشخصية على المستويين الصحي والمالي، حيث عبر معظم أفراد العينة (أغلبية من الإناث) عند تعرضهم لمحتويات صحية مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل المعلومات الخاطئة عن استخدام المواد التجميلية المستخلصة من الأعشاب، أو العلاجات الطبية، حيث أثر على قراراتهم الصحية مما أدت إلى تدهور حالتهم الصحية، مثل الإصابة بحساسية البشرة، وفقدان الشهية، والشعور بالإرهاق والغثيان جراء الاستخدام المفرط لأعشاب وأدوية التجميل. في هذا الصدد قالت إحدى طالبات عينة الدراسة " كنت مهووسة جداً بالتعرض بمحتويات طب الأعشاب التي تنشرها العديد من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحة المعلومات الخاصة بمكونات تلك الأعشاب، واستخدمت عدة أنواع من الأعشاب

بشكل مفرط من أجل انقاص وزني، لحين ما تدهورت حالتي الصحية ونقلت إلى المستشفى". وعلى المستوى القرارات المالية، أكد معظم عينة الدراسة، بأن المحتويات المضللة لترويج السلع الجمالية الرديئة كالألبيسة والعطور والأحذية والأمتعة الأخرى من خلال التسويق الإلكتروني، أثرت على قراراتهم الشرائية، مما أدت إلى خسائر مالية. لذلك يعتبر التسويق المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة كبيرة في العصر الرقمي. فهذا النوع من التسويق يمكن أن يتخذ عدة أشكال، ويستهدف استغلال المستخدمين بطرق متعددة ويتأثر على سلوكهم الشرائي باتجاه سلبي، لأنه يقدم معلومات غير دقيقة أو مضللة للجمهور من أجل الترويج لمنتجات أو خدمات مستهلكة، وهذا ما أكدته دراسة (Regt et al, 2020, p168) أن هناك علاقة معنوية وطردية بين مصداقية المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء، حيث لعنصر المصداقية أهمية خاصة في تلك النوع من الصناعات الجمالية، حيث تأثرت صناعة التجميل تأثيراً كبيراً بالأخبار الزائفة خاصة مع تزايد المنتجات التي يتم تسويقها على إنها منتجات صحية مثل الإعلان عن منتجات التي ترتبط بالتخلص السريع من الوزن الزائد.

سابعاً: الاستنتاج العام للبحث:

تعد التأثيرات الناجمة عن المحتويات الإعلامية المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي من القضايا المهمة التي تؤثر بشكل كبير على الشباب الجامعي. يتعرض الشباب الجامعي يومياً لكم هائل من المعلومات عبر هذه المنصات، مما يجعلهم عرضة للتأثر بالمحتويات المضللة، من بينها التأثيرات الاجتماعية والسلوكية كانتشار الشائعات والتضليل، والتطرف والانحياز، والسلوك غير المسؤول، وبالتالي ينعكس هذه التأثيرات السلوكية على مسار بيئتهم التعليمية والأكاديمية، كتشتت الانتباه، وضعف المهارات النقدية، والتأثير على القرارات المهنية. ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة لمعرفة التأثيرات السلوكية عند تعرض الشباب الجامعي للمحتويات الإعلامية المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً لتلك المواقع، والأكثر احتمالاً للتأثر بهذه المحتويات المضللة. وبعد إعداد دليل المقابلة المتعمقة تم إجراء المقابلات على المبحوثين، وخرجت البحث بالعديد من الاستنتاجات كالآتي:

- 1- أغلب الشباب الجامعي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كدافع طقوسي في حياتهم اليومية للتواصل مع العائلة والأقارب ثم التعرف مع الأصدقاء الجدد، وعبر معظم المبحوثين عن تلك الدوافع كنمط وعادات جديدة ومتغيرة للقراءة والاستماع والمشاركة التي طرأت على أنماط عملية الاتصال التقليدي.
- 2- العديد من الشباب الجامعي يشعرون بالضيق أمام كمية المعلومات الهائلة التي تتدفق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم يشكون في قدرتهم على تمييز الأخبار الصحيحة من الزائفة. وغالباً ما يبحث الشباب الجامعي عن المعلومات التي تؤكد معتقداتهم الحالية، مما يجعلهم عرضة للمعلومات المضللة التي تتفق مع تلك المعتقدات.
- 3- إن الشباب الجامعي (بمجملة فئاته العلمية) يهتمون بمشاركة الأخبار التي تؤثر على حياتهم اليومية، وتتنوع طبيعة الأخبار التي يتشاركونها بناءً على اهتماماتهم والأحداث الجارية، بما في ذلك الأخبار السياسية والاجتماعية. ومن أكثر القوالب الخبرية الذين يهتمون بمشاركته على تلك المواقع الرقمية، هي قالب (الفيديوهات الحية والتسجيلية) المنشورة من قبل الشخصيات السياسية والاجتماعية المشهورة.
- 4- تتنوع أسباب عدم تحقق الشباب الجامعي من الأخبار المضللة، وتتراوح بين نقص الوعي والكسل والثقة الزائدة بمصادر معينة، إلى الاعتماد على الآخرين أو على التكنولوجيا. من المهم تعزيز التوعية والتثقيف الإعلامي لتشجيع الشباب على ممارسة التفكير النقدي والتحقق من صحة الأخبار التي يتعرضون لها، لحمايتهم من الآثار السلبية للمعلومات المضللة.

5- تشير نتائج الدراسة بأن الشباب الجامعي غير قادرين على التحقق من صحة المعلومات التي يتعرضون لها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن أن تثير لديهم القلق والخوف، وقد يشعرون بالإحباط والعجز. وأن المحتويات المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي تروج السلع الجمالية الرديئة من خلال التسويق الإلكتروني، وهذا أثرت على قراراتهم الشرائية، مما أدت إلى خسائر مالية. لذلك يعتبر التسويق المضلل على مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة كبيرة في العصر الرقمي.

ثامناً: التوصيات والمقترحات البحث:

1- توصيات البحث:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها البحث يوصي الباحث بما يلي:

- التركيز على تعزيز برامج التعليم الإعلامي التي تركز على التحقق من المعلومات وتقييم المصادر، والتعاون بين مختلف الأطراف يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين قدرة الشباب على تمييز الأخبار الصحيحة من المحتويات المضللة.
- تعزيز التعاون بين الجامعات والمؤسسات التربوية ووسائل الإعلام لتوفير مصادر موثوقة وتوعية الطلاب بمخاطر المحتويات المضللة.
- تحسين قدرات الشباب الجامعي على التحقق من المعلومات. التعليم والتدريب، واستخدام التكنولوجيا، والتفكير النقدي، والمبادرات الطلابية كلها أدوات يمكن أن تسهم في تعزيز قدرتهم على مواجهة التحديات التي تفرضها المحتويات المضللة.
- توفير منصات رقمية للتفاعل والمراجعات والإعلانات المستهدفة. من خلال فهم الشباب بتأثيرات سلوك الشراء الإلكتروني والاستفادة منها، يمكن للشركات تعزيز وجودها الرقمي وزيادة مبيعاتها بشكل فعال.
- معاقبة القائمين بنشر المحتوى المضلل على منصات التواصل الاجتماعي وفق القوانين المشددة الخاصة بسوء استخدام الوسائل الإلكترونية.

2- مقترحات خاصة بدراسات مستقبلية:

- يقترح الباحث تركيز الدراسات والبحوث اللاحقة على دراسة العلاقة بين تقنيات إنتاج المحتويات الإعلامية الحديثة واستخدام الشباب لتلك التقنيات على مواقع التواصل الاجتماعي في عصر الذكاء الاصطناعي.
- التركيز على الدراسات والبحوث المستقبلية من جوانب التبعات القانونية وجرائم النشر الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الرقمي.
- التركيز على الدراسات والبحوث المستقبلية المتعلقة بتأثيرات المحتويات الإعلانية المضللة على السلوك الشرائي للشباب الجامعي.

Misleading Media Content on Social Media and Its Behavioral Effects on University Youth (Qualitative Study)

Sherko Jabar Mohammad

Department of Media Technology - College of Administrative Technology - Sulaimani
Polytechnic University - Kurdistan Region - Iraq.

Abstract

The main subject of this study's discussion is to achieve the main goal of revealing the behavioral effects of the distorting media content on the social media websites on the universities' youth, as a social stratum, who are users of such sites and are more exposed, and the interpretation of the effects obtained from their exposure. The study is based on a qualitative approach with the aim of reaching a deep and accurate understanding of the phenomenon and its interpretation of the behavioral effects on the universities' youth, which were carried out through the use of in-depth interview tools in the form of non-random-purposed sampling with (20) students of the Sulaymaniyah Polytechnic University. The most important findings of the study: A large number of the universities' youth are confused by the vast amount of information that is published on social media websites on a daily basis, which has led to doubts about the ability of young people to distinguish real media content from the misleading content. The misleading media content evokes feelings of anxiety, fear, and lack of will among the universities' youth. This misleading content promotes low-quality cosmetics in the e-commerce process, thus influencing the purchasing decisions of the university youth, which has led to their detrimental health and financial well-being.

Keywords: Disinformation Content, social media, Behavioral Effects, University Youth

پوخته

تهوه‌ری سه‌ره‌کی مشتومری زانستی ئەم توێژینه‌وه‌یه بریتیه له وه‌دیه‌پێنانی ئامانجێکی سه‌ره‌کی که ئاشکراکردنی کاریگه‌ریه‌یه ره‌فتاریه‌یه‌کانی ناوه‌رۆکی میدیای چه‌واشه‌کاریه‌یه له پێگه‌کانی تۆره‌ کۆمه‌لایه‌تییه‌کان له‌سه‌ر گه‌نجانی زانکۆ وه‌کو توێژێکی کۆمه‌لایه‌تی زیاتر به‌رکه‌وته‌و به‌کاره‌ینه‌ری ئەو جۆره‌ پێگانه‌ن ولێکدانه‌وه‌ی کاریگه‌ریه‌یه‌کان له‌ ده‌ره‌نجامی به‌رکه‌وته‌نه‌کانیان، توێژینه‌وه‌که پش‌تیبه‌ستوه‌و به‌ رێبازنامه‌ی جۆرایه‌تی به‌ ئامانجی گه‌یشتن به‌ تیگه‌یشتنی قوول و وورد له‌ وه‌سفکردنی دیاردە‌ی ب‌لاوبونه‌وه‌ی ناوه‌رۆکی میدیای چه‌واشه‌کاری ولێکدانه‌وه‌ی کاریگه‌ریه‌یه‌یه ره‌فتاریه‌یه‌کانی له‌سه‌ر توێژی گه‌نجانی زانکۆ به‌رێگه‌ی به‌کاره‌پێنانی ئامرازی چاوپێکه‌وتنی قوول ئەنجامدراوه‌ به‌ شیوه‌ی سامپلی نا‌هه‌رپه‌مه‌کی- مه‌به‌ستدار له‌گه‌ل (20) خوێندکاری کۆلیجه‌کانی زانکۆی پۆلیته‌کنیکی سلێمانیدا. گرنگترین ئەو ده‌ره‌نجامانه‌ی توێژینه‌وه‌که پێگه‌یشته‌و: زۆریه‌ی گه‌نجانی زانکۆ هه‌ست به‌ سه‌رلێش‌پواوی ده‌که‌ن له‌مه‌ر ئەو بره‌ ب‌یشوماره‌ له‌ زانیاری جۆراوجۆر که‌ رۆژانه‌ له‌سه‌ر پێگه‌کانی تۆره‌ کۆمه‌لایه‌تییه‌کان ب‌لاو ده‌کرێنه‌وه‌، ئەمه‌ش بووه‌ته‌ هۆی گومانکردن له‌ توانای گه‌نجان له‌ جیاکردنه‌وه‌ی ناوه‌رۆکه‌ میدیایه‌یه راستیه‌یه‌کان له‌ ناوه‌رۆکه‌ چه‌واشه‌کاریه‌یه‌کاندا. ناوه‌رۆکه‌ میدیایه‌یه چه‌واشه‌کاریه‌یه‌کان هه‌ستی د‌له‌راوکی و ترس و ب‌ی ئیراده‌ی لای گه‌نجانی زانکۆ ده‌ورژێتی. ئەو ناوه‌رۆکه‌ چه‌واشه‌کاریه‌یه‌یه ره‌واج به‌ شمه‌ک و کالای جوانکاری ب‌ی کوالیته‌یه‌یه‌کان ده‌ده‌ن له‌ پرۆسه‌ی بازا‌رکردنی ئەلکترۆنیدا، بۆیه

كارىگهري له سهر برىارى كرين لای گه نجانى زانكۆ دروستكرده، ئهمهش بووه ته هۆى زيانگه ياندن به بارى تهندروستى ودارايى بهرتوتيان. پالپشت بهو ئه نجامانهى كه توپژينه وه كه پيگه يشتون، توپژهر لايه نه په يوه نديداره كان راده سپيڙى به بره و دان به پرۆگرامه كانى خوتندي ميدايى به تايبه تي فۆكه سخسته سهر بابته كانى وردبينى كردن وهه لسه نگاندى سهرچاوهى زانباريه كان پيش بلاوكرده و هيان به هه ماهه نكي له گه ل ئه و لايه نانهى كه له توانايدايه رۆل بيبئي له شياندى تواناكانى گه نجان له باره جياكارى كردنى هه والى راست له ناوه رۆكه ميدياويه چه واشه كارييه كان.

كليله ووشه: ناوه رۆكى ميديايى چه واشه كاريى، پيگه كانى په يوه ندى كۆمه لايه تي، كاريگه ريه رهفتارييه كان، گه نجانى زانكۆ.

قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

1-1 الرسائل والأطاريح:

عبان، الربيع، جويني، عبدالوهاب، (2022)، دور العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأخبار الكاذبة والمضللة، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاتصال.

2-1 المجلات العلمية:

الرزاقى، نبيلة، (2021)، تجريم نشر وترويج الشائعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد (12)، العدد (خاص).

ابراهيم، سهر صالح، (2019)، أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسى لدى الشباب، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، المجلد (18)، العدد (4)، ديسمبر.

حسني، ايمان محمد، (2019)، آليات التضليل الإعلامي في الخطاب الخبري الصادر عن الصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية الشهيرة على شبكة الفيسبوك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، المجلد (18)، العدد (1)، مارس.

حماني، اسماعيل، وآخرون، (2022)، أثر الأخبار الزائفة المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية في ظل أزمة كورونا، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد (5)، العدد (1)، جون.

سالم، حمدان خضر، شبيب، جاسم محمد، (2018)، طرائق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، بحث مستل من اطروحة دكتورا، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد (10)، العدد (41).

الصالحى، أبوبكر حبيب، (2020)، دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد (54)، الجزء (6)، يوليو.

مبارك، عبدالسلام، (2022)، تعرض الشباب الجامعي للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المثارة في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد (62)، الجزء (2).

مبارك، عبدالسلام، (2022)، تعرض الشباب الجامعي للأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا المثارة في المجتمع المصري، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد (62)، الجزء (2).

مصطفى، اسماء محمد، (2016)، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على تشكيل قيم الشباب الجامعي، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد(8).

3-1 الكتب:

الحيزان، محمد بن عبدالعزيز، (2010)، *البحوث الإعلامية، اسسها- اساليبها- مجالاتها*، الرياض: ط3، مطبعة السفير.
الخياط، ماجد، (2011)، *اساليب البحوث العلمية الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية*، الأردن: عمان، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1.

الرازي، زين الدين ابو عبدالله، (1999)، *مختار الصحاح*، بيروت: المكتبة العصرية-الدار النموذجية، ط5.
زغيب، شيماء ذوالفقار (2009) *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1.

الشميمري، فهد عبدالرحمن، (2010)، *التربية الإعلامية*، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1.
قنديلجي، عامر ابراهيم، السامرائي، ايمان، (2009)، *البحث العلمي الكمي والنوعي*، الأردن، عمان: دار اليازوري، ط1.
محمد، عمر، شيركو جبار، سامان فوزي، (2020)، *سياسة الإعلام وقضايا السلم الاجتماعي*، الناشر: منظمة (CDO) اقليم كردستان العراق: ط1، مطبعة كارو.

4-1 الانترنت:

الدليمي، نزهت، (2020)، *التضليل الإعلامي وكيفية المواجهة*، شبكة النبا المعلوماتية، (انترنت) <https://annabaa.org/arabic/referenceshirazi>. تاريخ زيارة الموقع (2024/4/11).

شبكة الصحفيين الدوليين (IJNET)، (2021)، *مكافحة التضليل والمعلومات الخاطئة*، (انترنت)، <https://ijnet.org/ar/story>، تاريخ زيارة الموقع (2024/2/1).

العاصي، حسن، (2020)، *الإغراق الإعلامي تصنيع الكذب والتضليل*، شبكة النبا الاخبارية، (الانترنت) <https://annabaa.org/arabic/referenceshirazi>. تاريخ زيارة الموقع (2023/12/27).

2- المراجع الأجنبية:

1-2 المجالات العلمية:

Anouk de Regt, Matteo Montecchi, Sarah Lord Ferguson, (2020). "A false image of health: how fake news and pseudo-facts spread in the health and beauty industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.29, No.2.

Han Luo, Meng Cai, and Ying Cui, (2021), "Spread of Misinformation in Social Networks: Analysis Based on Weibo Tweets", *Security and Communication Networks*, Vol(2021), Issus(1), 16 December, pp(1-23).

2-2 الأتترنت:

Azzimonti, Marina, Fernandes, Marcos (2023), "Social media networks, fake news and polarization", *European Journal of Political Economy*, January, Vol(76). [online]. Available at: <https://www.sciencedirect.com>. (Accessed: 3/4/2024)

Definition of misinformation noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary, [online]. Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (Accessed: 12/3/2024).

Desa, Shevon, Hailey Mooney, and Jo Angela, (2021) "Fake News," Lies and Propaganda: How to Sort Fact from Fiction, University of Michigan Library, [online]. Available at: <https://guides.lib.umich.edu/fakenews>. (Accessed 17/2/2024).

Jeffrey, Gottfried, (2021), Americans' Social Media Use YouTube and Facebook are by far the most used online platforms among U.S. adults; TikTok's user base has grown since 2021", *Pew Research Center*, [online]. Available at: <https://www.pewresearch.org/internet>, (Accessed: 8/6/2024).

Priscila. Lilla, and Jurberg. (2021) "Misinformation on social networks during the novel coronavirus pandemic: a qualitative case study of Brazil", *BMC Public Health*, [online]. Available at: <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles>. (Accessed: 15/2/2024)

Schwartz, Oscar (2018). "You thought fake news was bad? Deep fakes are where truth goes to die.", *the Guardian*, [online]. Available at: <https://www.theguardian.com>. (Accessed 12/2/2024).

Thomas J. Froehlich, (2020), A Disinformation-Misinformation Ecology: The Case of Trump, [online]. Available at: <https://www.intechopen.com/chapters/74337> (Accessed: 12/1/2024).

Tom Chatfield, (2016), "The trouble with big data? It's called the 'recency bias'", *BBC World*, [online]. Available at: <https://www.bbc.com/future/article/2016>. (Accessed: 8/6/2024).