

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الاعلام والاتصال
قسم علوم الاعلام

توظيف الأساليب الاقناعية في الاخبار الكاذبة Fake News

دراسة تحليلية للصفحات على موقع الفايسبوك

في الفترة الممتدة من سبتمبر 2020 إلى جويلية 2022

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

د/ كريم دواجي

إعداد الطالبة:

نسيمة سحنون

العام الجامعي : 2024/2023

كلمة شكر

أقدم خالص شكري وإمتناني الى استاذي الفاضل

د. كريم دواجي

اليك يا من بذلت جهدا ولم تنتظر المقابل

يا من أنرت دربي...وكننت مصدر النجاح

لا أطفأ الله نورا أنت مصدره

ولا حرمتنا منك فممنك الخير متدفق

إن قلت لك شكرا لن يوفيك حقك

سعت فكان السعي مشكورا

وإن جف حبري عن التعبير...يكتبك قلبي به صفاء الحب تعبيرا

كما أتقدم بالشكر والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم

بقراءة هذه المذكرة وتسجيل ملاحظاتهم عليها، الشكر موصول لكل

معلم أفادنا بعمله

الى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

شكرا

.نسيمة سحنون.

الإهداء:

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق و السداد ومنحنا النبات و أعاننا على إتمام

هذا العمل بعد أن سافرنا لنضع النقاط على الحروف ونكتشف ما وراء

ستار العلم والمعرفة فاهي ثمار علمنا قد أنبعت و حان قطافها

إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا: فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا -

في سبيل إسعادي على الدوام (أم الحبيبة)

إلى أعز إنسان في الكون (أبي الموقر) لك مني كل عبارات التقدير والاحترام

كما أتقدم بكل عبارات الشكر والعرفان إلى سندي في هذه الدنيا زوجي

الغالي وإلى فلذات كبدي أطفال الصغار (لينا، أسيل، تيم، أيان)

دون أن أنسى صديقي جيبي في مساعدتي والوقوف إلى جنبي لإخراج هذا

العمل

لكل من نساهم قلبي ولم ينسهم قلبي لكم مني جميع عبارات الشكر

والعرفان

هدفت هذه الدراسة إلى فهم كيفية توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة طرق توظيف المحتوى الكاذب من خلال الكشف عن مضمونات ومصادر الأخبار الكاذبة ومعرفة الأساليب الإقناعية المتبعة لعرض المحتوى الكاذب والتعرف على العناصر الشكلية. حيث إستخدمنا المنهج الوصفي اين اعتمدنا على أسلوب تحليل المضمون، لتحليل مجموعة من المنشورات على منصة فيسبوك وشملت هذه الدراسة عينة من المنشورات الكاذبة والتي يتراوح عددها بـ 20 منشور على صفحة FAKE NEWS DZ والتي تعتبر من أشهر الصفحات في الجزائر التي تهتم بالتقريب على البيانات الكاذبة من أجل تنوير الرأي العام وحثه على تجنب التضليل المتلقي وتزيف المعلومات من خلال نشر الأخبار الكاذبة.

الكلمات المفتاحية:

الأساليب الإقناعية - الأخبار الكاذبة - مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aimed to understand how to employ persuasive methods in false news through social media publications, to know ways to employ false content by revealing the contents and sources of false news and to know the persuasive methods used to display false content and identify formal elements. Where we used the descriptive approach, where we relied on the method of content analysis, to analyze a group of posts on the Facebook platform, and this study included a sample of false publications, which number 20 posts on the fake news dz page, which is considered one of the most famous pages in Algeria, which is interested in mining false data in order to enlighten public opinion and urge it to avoid misleading the recipient and falsifying information by spreading false news.

Keywords: *persuasive methods - fake news-social networking sites.*

خطة الدراسة:

مقدمة: تتضمن الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الأساليب الإقناعية.

1. ماهية الأساليب الإقناعية

1.1. تعريف الإقناع

2.1. مفهوم العملية الإقناعية

3.1. معايير الاتصال الإقناعي

4.1. تقنيات العملية الإقناعية:

2. الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والموضوع

1.2. أساليب العملية الإقناعية: (عناصرها، شروط نجاحها وأهم مراحلها)

2.2. أهمية الإقناع في وسائل الإعلام.

3.2. العوامل المؤثرة على عملية الإقناع.

4.2. أغراض الإقناع وأهميته عبر التاريخ.

ثانياً: الأخبار الكاذبة.

1. ماهية الأخبار الكاذبة

1.1. مفهوم الأخبار الكاذبة

2.1. الأخبار المظللة عمداً

3.1. التعريف الاجرائي للأخبار الكاذبة

4.1. التطور التاريخي للأخبار الكاذبة

2. قراءة بحثية سياقية لظاهرة الأخبار الكاذبة

1.2. أساليب الأخبار الكاذبة

2.2. مصادر الأخبار الكاذبة

3.2. آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة

4.2. التحديات المواجهة لمخاطر الأخبار الكاذبة.

ثالثا: الأساليب الإقناعية في الإخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1. الاستمالات الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي.

1.1. الاستمالات الإقناعية العقلية في مواقع التواصل الاجتماعي.

2.1. الاستمالات الإقناعية العاطفية في مواقع التواصل الاجتماعي.

3.1. الاستمالات الإقناعية التخويفية في مواقع التواصل الاجتماعي.

4.1. العناصر الشكلية للأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي.

2. الأخبار الكاذبة المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي

1.2. طبيعة الأخبار الكاذبة المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي

2.2. عوامل إنتقاء الأخبار الكاذبة عبر صفحات المواقع الاجتماعية.

3.2. موضوعات الأخبار الكاذبة عبر صفحات المواقع الاجتماعية.

4.2. التحديات التي تواجه الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعا: التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

1. مضمون توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة في عينة الدراسة

1.1. طرق توظيف الأساليب الإقناعية في المحتوى الكاذب:

2.1. مضمون الموضوعات التي وظفت المحتوى الكاذب

3.1. مضمون المصادر التي تم الاعتماد عليها في المحتوى الكاذب

4.1. القيم التي وظفت في المحتوى الكاذب

2. الخصائص الشكلية لتوظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة في

عينة الدراسة.

1.2. النطاق الجغرافي للمحتوى الكاذب.

2.2. الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة.

3.2. الوسائط المستخدمة في المحتوى الكاذب.

4.2. التفاعلية المستخدم مع المضمون الكاذب.

خاتمة: وتتضمن استنتاجات الدراسة

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم تطورات تكنولوجية أدت لنقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل، حيث انتشرت في كافة أنحاء العالم، وجعلتها متقاربة في الزمان والمكان. خلقت فضاء للتفاعل والتواصل بين مختلف الأفراد، فقد مهدت هذه التقنية الحديثة لمزايا ومغريات كالسرعة، التكلفة والانتشار، ومنحت للمستخدمين إمكانيات اتصالية جعلتها مصدرا مهما وفعالا، لتبادل الآراء والأخبار من خلال عمليات التبادل والنشر، لكل ما هو حصري وجديد عبر مختلف التطبيقات التعليمية والتجارة الالكترونية، والخدمات، وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، لتصبح أداة مهمة وفرصة للأفراد، في نقل تجاربهم وأفكارهم باختلاف أعمارهم وأجناسهم، وهوياتهم لتتخطى جميع الحواجز الزمكانية، وتحاول بناء حلقة تواصل بين الناس، وجسر تفاعل بين الفرد والمجتمع، وبين الفرد والهيئات بمختلف تخصصاتها، لاسيما مجموعات التواصل ذات الاهتمامات المتعددة، والتي تبني رأيا عاما بين أعضاء كثر وبشكل متجدد، وتربطهم وجهات نظر متقاربة. لتصبح بذلك وسيلة اتصال تأثيرية وتوجيهية للأحداث رغم انعدام الرقابة، وبالتالي لابد من الاستخدام الفعال لتطویرها بدل التأثير السلبي عليها وعلى المجتمع، خاصة في ظل تطور مختلف التطبيقات كمواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتبر بيئة خصبة لتبادل ونشر البيانات والمعارف والآراء والأخبار، باختلاف أنواعها ومجالات اهتمامها، بفضل خصائصها كسهولة الاستخدام، التفاعل، توفير الوقت والجهد، وبالتالي تمكن المستخدمين من الحصول على الأخبار في وقتها، شكلا ومضمونا. ورغم ما تحمله من مزايا إلا أنها أصبحت مهددة بالتزييف و التضليل في مختلف محتوياتها ، منها نشر ما بات يعرف إعلاميا وأكاديميا "بالأخبار الكاذبة" ، حيث تبدأ بالتشويش وباختلاق أخبار مختلفة مضللة عمدا، يتم نشرها بقصد التلاعب بالرأي العام



لينتقل بين الأفراد بسرعة فائقة، ويحدث تأثير باستخدام أساليب إقناعيه مختلفة (شفيق حسين. 2011 ص 32).

الاساليب الإقناعية الى تغيير السلوك والمواقف اتجاه حدث أو فكرة، فهي مهارة وفن لإيصال الأفكار والمعلومات لتحقيق الأهداف المرادة، وللوصول لذلك ينبغي توظيفها بطريقة احترافية، وقد أحدثت التكنولوجيا الحديثة طفرة في المنافسة والانفتاح، باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية، للتأثير على مختلف شرائح المجتمع بشتى أنواعها، انطلاقا من الأساليب العقلية والعاطفية، التي تهدف الى استمالة المتلقي سواء من خلال الإخراج، أو التصميم، أو الحوار، أو القالب الذي تم صبه وعرضه من خلاله. ولهذا تولي بعض الصفحات عناية فائقة في استخدامها بشتى أنواعها، قصد تأكيد الخبر والتأثير في جمهورها، ونشر الأخبار بطريقة دائمة بشكل سريع مستفيدة من مختلف مصادرها. حيث أصبحت الأخبار تنتشر بسرعة دون رقيب، ليختلط الخبر الصحيح بالخبر المزيف. وليفتح المجال لترويج الاشاعات والأخبار الزائفة، في ظل التبادل السريع للمعلومة بين المستخدمين، ونشرها للتضليل وتشاركها على نطاقات واسعة، باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية أمام قلة البيانات التي تصدرها المصادر الرسمية، بسبب الضوابط التي تفرضها عملية جمع والتأكد، وفحص المعلومة قبل نشرها والتأكد من صحتها ومصداقيتها قبل النشر، وهذا ما أدى الى بروز العديد من المواقع الالكترونية لمحاربة الأخبار الكاذبة في موقع الفيسبوك من طرف مختلف المستخدمين في المجتمع الجزائري، لتظهر عدة مبادرات منها تجربة حديثة لمجموعة شباب قاموا بإنشاء صفحة أسموها: Fake news dz، تسعى للكشف على مختلف الاشاعات والأخبار الكاذبة، بالتعليق على المنشورات التي تروج لها

عبر صفحات الفيسبوك. حيث يتم نشر خبر كاذب أكثر انتشاراً وتداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي، وتكذيبها بتقديم أدلة بالصورة والتصريح الصحيح.

ففي عصر هذا والذي يعتبر عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة حيوية لتبادل المعلومات والأفكار في جميع أنحاء العالم، ومن بين هذه المنصات تبرز فيسبوك بوصفها واحدة من أكبر المنصات الاجتماعية والإعلامية على الإنترنت. وبملايين المستخدمين اليوميين، أصبح لفيسبوك دوراً هاماً في نقل الأخبار والمعلومات، وتشكيل وجهات النظر والتوجهات العامة.

إلا أن مع هذه القوة الهائلة لنقل المعرفة والتواصل، جاءت تحديات جديدة تتمثل في انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة عبر المنصات الاجتماعية. فالتأثير الكبير الذي تمتلكه فيسبوك يجعلها مكاناً مثالياً لنشر الأخبار، ولكن هذا النفوذ قد يتسبب أيضاً في انتشار الأخبار المضللة والتضليلية، مما يؤثر سلباً على الحوار العام ويخلق بيئة مليئة بالارتباك وعدم الثقة.

إن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: كيف يمكننا استخدام الأساليب الإقناعية عبر صفحات فيسبوك بشكل مسؤول وأخلاقي، دون اللجوء إلى الأخبار الكاذبة أو المضللة؟ يجب علينا السعي إلى فهم كيفية تحقيق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية في نشر المعلومات، وذلك بهدف تعزيز الوعي وتعزيز ثقافة النزاهة والموثوقية في بيئة التواصل الاجتماعي.

سنقوم في هذا الدراسة بتحليل الطرق الممكنة لتوظيف الأساليب الإقناعية بشكل فعال عبر منصة فيسبوك، وسنتناول التحديات التي تواجهنا في تحقيق ذلك،

بالإضافة إلى استكشاف السبل التي يمكن من خلالها تعزيز المصداقية والنزاهة في نقل المعلومات.

الاطار المنهجي

1. الإشكالية:

الإقناع هو مخاطبة الجمهور بهدف استمالتهم للتأثير عليهم، فهو من فنون التعبير عن الذات وإيصال الأفكار، بواسطة التأثير على القيم واتجاه وميول الأشخاص، حيث ينقلهم من حالة تمنى تملك الشيء الى تملكه الفعلي. فبدائية تعلم مهارة الإقناع تبدأ من إدراك أن الطرق والأساليب القديمة للإقناع، أصبحت غير فعالة في وقتنا الحالي. لذلك لابد على المقنع أن يتبع الأساليب الحديثة في إقناع الآخرين، حيث يرى جون هانكوك "... التوافق مع الآخرين والتأثير على سلوكياتهم، يعتمد على العديد من الأساليب الإقناعية المرتبطة بمحتوى الرسالة تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، أو مخاطبة العقل عن طريق تقديم الحجج والشواهد، وبناء النتائج أو باستمالات التخويف التي تعمل على إثارة الخوف لدى الناس، لتبرير عمل معين وفق ظروف لا يستطيع السيطرة على عواطفه وتحكيم عقله"، في حين يكون الإقناع أكثر فاعلية عندما نذكر أهداف الرسالة ونتائجها بوضوح، بدلا من أن نترك للجمهور استخلاص النتائج بنفسه، وكلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنياً، وإذا كان الموضوع مهماً لدى المتلقي سوف يمتلك معلومات أكثر عنه، والتدقيق في الأدلة ومدى فاعليتها، وحتى إذا كان القائم بالاتصال يثير الشكوك حول مدى صدق المعلومات والآراء والأخبار، فنقل فاعلية الرسالة ومصداقيتها حول الخبر المقدم وانتشاره.

ان انتشار الخبر يتم بطريقة تؤثر على اختيار وانتقاء المواد الإخبارية نتيجة مجموعة من العوامل الداخلية أهمها القيم الإخبارية والتوجهات المهنية والقواعد التنظيمية والمساحة المحددة ومصادر الأخبار وطريقة تقديمها، والتي تؤثر على مراحل العمل الصحفي وتنظيمه، والتأكيد على طريقة التقديم ومعالجة

المعلومات بسرعة، للوصول الى مصادر المعلومات ونشرها وتبليغها وفق إطار المصادقية والابتعاد عن التحريف والتشويه، وفي ظل الانتشار السريع للمعلومات المضللة عبر مختلف الوسائل، بهدف التضليل وإلحاق الضرر سواء بالفرد أو المجتمع، لأن موضوع الأخبار الكاذبة قديم بقدم صناعة الأخبار نفسها. حيث ذكر في مقال بصحيفة الواشنطن بوست يذكر أن بنجامين فرانكلين وهو أحد الآباء المؤسسين للولايات المتحدة الأمريكية، حرر مقالا صحفيا كاذبا يصف فيه القوات الأمريكية، باكتشاف أن السكان الأمريكيين الأصليين قد قاموا بتقطيع 700 فتى و بنت، وجنودا وأطفالا، كان فرانكلين غاضبا من أن العديد من السكان الأمريكيين الأصليين قاتلوا مع البريطانيين أثناء الحرب الثورية، وأراد حشد الكراهية العامة للأمريكيين الأصليين، وكانت هذه القصة مزيفة، وفي نهاية القرن التاسع عشر صمم مصطلح يسمى "الصحافة الصفراء"، لوصف الأساليب التي استخدمها، ويلام "راند لوف هيرست" و"جوزيف يوليوتزر" الذين أكدوا على المبالغة في الحقائق الفعلية تشكل الأخبار الكاذبة (Fake News) خاصة انها ظاهرة متزايدة الانتشار في العصر الرقمي الحديث، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا لنشرها وترويجها. و تُعرف الأخبار الكاذبة بأنها المعلومات أو الأخبار التي تكون غير صحيحة أو مضللة والتي يتم نشرها بغرض الضلالة أو تشويه الحقائق. و تتنوع أشكال الأخبار الكاذبة من تضليل في العناوين وتحريف للحقائق إلى صناعة قصص وأحداث غير موجودة تمامًا. وتستخدم هذه الأخبار أحيانا لأغراض سياسية أو اجتماعية، حيث يهدف من ينشرها إلى توجيه الرأي العام بشكل معين أو إثارة الانقسامات والتوترات في المجتمع. على الرغم من أن الأخبار الكاذبة ليست ظاهرة جديدة، إلا أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي قد زاد من سهولة نشرها وتداولها بشكل كبير. وبما أن الكثير من الناس يعتمدون على

وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار، فإن خطر الوقوع ضحية للأخبار الكاذبة يزداد يوماً بعد يوم. و في هذا السياق، يأتي دور الوعي والتثقيف بأهمية التحقق من مصداقية المعلومات والأخبار قبل تداولها، بالإضافة إلى تعزيز النقد الذاتي والتفكير النقدي لدى الأفراد في مواجهة هذه الظاهرة المتزايدة ففي عصر الاتصال الرقمي الحديث، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها فيسبوك، ليست مجرد وسائل للتواصل والترفيه فحسب، بل أصبحت منصات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات، وتأثيرها على ثقافتنا وتوجهاتنا. وفي هذا السياق، يسعى العديد من الأشخاص والجهات إلى استخدام هذه المنصات لنقل رسائلهم وتأثير الجمهور عبرها و لكن مع تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، تنشأ تحديات جديدة تتعلق بانتشار الأخبار الكاذبة والمضللة. يتم توظيفها بشكل متزايد لنشر هذه الأخبار الكاذبة عبر منصات مثل صفحة Fake News Dz على فيسبوك، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه الأساليب على الوعي العام وثقة الجمهور في المعلومات لذا، تأتي هذه الدراسة لاستكشاف كيفية توظيف الأساليب الإقناعية في نقل الأخبار الكاذبة عبر منصة فيسبوك، مع التركيز على خصائصها الشكلية والتحديات التي تواجه الجهود المبذولة لمكافحة هذه الظاهرة وتعزيز النزاهة والموثوقية في نقل الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي. ونشرها عبر مختلف الوسائل التقليدية أو الحديثة بواسطة مختلف الأساليب الإقناعية

ليتم بعدها توظيف الأساليب الإقناعية الأساليب الإقناعية باعتبارها جزءاً أساسياً من عملية التواصل البشري، حيث يسعى الفرد في معظم الأوقات إلى إقناع الآخرين بآرائه ومعتقداته، سواء في الحوارات اليومية أو في السياقات الأكثر تعقيداً مثل الإعلانات التجارية والحملات السياسية تتنوع الأساليب الإقناعية بشكل كبير، وتشمل استخدام اللغة، والمنطق،

والعواطف لتحقيق أهداف معينة. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تشمل الأساليب الإقناعية استخدام الإحصائيات والأدلة الموثقة لدعم حجج معينة، أو توظيف القصص والشهادات الشخصية لإثارة العواطف وتحقيق التأثير المطلوب ومع تطور التكنولوجيا وانتشار وسائل الإعلام الاجتماعي، أصبحت الأساليب الإقناعية تستخدم بشكل متزايد لنقل الرسائل وتوجيه السلوكيات عبر منصات مثل فيسبوك. ومن خلال تحليل هذه الأساليب وفهم كيفية تأثيرها، يمكننا فهم الطرق التي يتم من خلالها بناء القناعة والإقناع في العالم الرقمي الحديث الذي يسعى إلى معرفة كيفية تحليل طرق توظيف الأساليب الإقناعية وفهم آليات عملها بمختلف أنواعها بهدف الترويج لمختلف المهارات للتأثر على الأفراد، وتوجاتهم وطريقة تقديمهم للأخبار المختلفة، باستخدام أدوات مناسبة وقواعد يتقنونها سواء بأساليب مباشرة أو غير مباشرة، لمخاطبة الجمهور ومختلف الرسائل المقدمة له، وبأشكال مختلفة حول مختلف الأخبار خاصة الأخبار الكاذبة التي تحاول دغدغة مكامن الثقة، والالتزان عند المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصبح مرتبطة بطريقة التقديم، والشكل والمضمون، هذا ما جعل المستخدمين الذين يسعون لترويج الأخبار الكاذبة في وقتنا هذا يعتمدوا على مختلف الأساليب الإقناعية للتأثير على الأفراد، والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك باعتباره أصبح منبر خصب لملايين الأشخاص، للتأثير على المتلقي بمختلف الأساليب الإقناعية ومحاولة تضليل الحقيقة وتزييف الآراء، وخلق اضطرابات كثيرة كسرت حالات الاستقرار في كثير من الأحيان. وتعتبر البيئة الجزائرية أقل وعياً وثقافة من البيئات التي خلقت التقنية واستثمرت فيها، نتيجة لقلة الوعي وغياب استراتيجيات اقناع وتأثير، هذا ما أدى إلى بروز العديد من المواقع الإلكترونية لمحاربة الأخبار الكاذبة في موقع الفيسبوك من طرف مختلف المستخدمين في المجتمع الجزائري، لتظهر عدة مبادرات منها تجربة حديثة لمجموعة شباب قاموا بإنشاء صفحة أسموها: Fake news dz، تسعى للكشف على مختلف الإشاعات والأخبار الكاذبة، بالتعليق على المنشورات التي تروج لها عبر صفحات

الفيسبوك. حيث يتم نشر خبر كاذب أكثر انتشاراً وتداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي، وتكذيبها بتقديم أدلة بالصورة والتصريح الصحيح.

ففي عصر هذا والذي يعتبر عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة حيوية لتبادل المعلومات والأفكار في جميع أنحاء العالم، ومن بين هذه المنصات تبرز فيسبوك بوصفها واحدة من أكبر المنصات الاجتماعية والإعلامية على الإنترنت. وبملايين المستخدمين اليوميين، أصبح لفيسبوك دوراً هاماً في نقل الأخبار والمعلومات، وتشكيل وجهات النظر والتوجهات العامة.

إلا أن مع هذه القوة الهائلة لنقل المعرفة والتواصل، جاءت تحديات جديدة تتمثل في انتشار الأخبار الكاذبة والمضللة عبر المنصات الاجتماعية. فالتأثير الكبير الذي تمتلكه فيسبوك يجعلها مكاناً مثالياً لنشر الأخبار، ولكن هذا النفوذ قد يتسبب أيضاً في انتشار الأخبار المضللة والتضليلية، مما يؤثر سلباً على الحوار العام ويخلق بيئة مليئة بالارتباك وعدم الثقة.

إن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو: كيف يمكننا استخدام الأساليب الإقناعية عبر صفحات فيسبوك بشكل مسؤول وأخلاقي، دون اللجوء إلى الأخبار الكاذبة أو المضللة؟ يجب علينا السعي إلى فهم كيفية تحقيق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية في نشر المعلومات، وذلك بهدف تعزيز الوعي وتعزيز ثقافة النزاهة والموثوقية في بيئة التواصل الاجتماعي.

سنقوم في هذا الدراسة بتحليل الطرق الممكنة لتوظيف الأساليب الإقناعية بشكل فعال عبر منصة فيسبوك، وسنتناول التحديات التي تواجهنا في تحقيق ذلك، بالإضافة إلى استكشاف السبل التي يمكن من خلالها تعزيز المصداقية والنزاهة في نقل المعلومات.

ومحاولة المقارنه بين الخبر الكاذب والخبر الصحيح لاعضاء المستخدم الحقيقة بعيدا عن التزييف وانطلاقا من هذا السياق ارتأينا أن نتطرق الى هذا الموضوع الجديد، منطلقين من التساؤل الرئيسي التالي:

• **كيف توظف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة؟ وما خصائصها**

الشكلية عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz؟

ومن خلال ما سبق نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

• ما هي طرق توظيف المحتوى الكاذب عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake

News Dz .؟

• ما مضمون الموضوعات التي وظفت المحتوى الكاذب عبر موقع الفايسبوك

في صفحة Fake News Dz .؟

• ما هي مصادر الأساليب الإقناعية المتبعة لعرض المحتوى الكاذب عبر

موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz .؟

• ما هي الأساليب الإقناعية المتبعة في عرض الاخبار الكاذبة عبر موقع

الفايسبوك في صفحة Fake News Dz .؟

• ما هي القيم الموضفة في الأساليب الإقناعية عبر موقع الفايسبوك في

صفحة Fake News Dz .؟

• ما هو النطاق الجغرافي والاتجاه العام لتوظيف الأساليب الإقناعية عبر

موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz .؟

• هل توجد روابط مستخدمة و ما نوعها في توظيف الأساليب الإقناعية عبر

موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz .؟

• فيما تتمثل الوسائط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية عبر موقع الفيسبوك في صفحة Fake News Dz.؟

• كيف يتفاعل المستخدم مع المضمون الكاذب عبر موقع الفيسبوك في صفحة FakeNews Dz.؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

من الصعوبات التي تواجه الباحث عند إجراء دراسة ما اختيار موضوع يصلح لدراسة العلمية، فقد يكون اختيار الموضوع لأسباب ذاتية كترغبة الباحثة في تجسيد فكرة ما، أولاً أسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي.

1.2. الأسباب الذاتية:

يعد اختيار الموضوع توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مجال اهتمام الباحثة الشخصي نظراً لكونها تمتلك حساباً خاصاً على الشبكة الاجتماعية فايسبوك ومستخدمتها لها ومشاركة في الكثير من الصفحات، وهذا ما أثار انتباهي حول الإنتشار السريع للأخبار الكاذبة من خلال مؤثرين اجتماعيين تميزوا بمهارات في توظيف مختلف الأساليب الإقناعية لتأثير على الأفراد. وبالتالي تستهويننا دراسة المواضيع الخاصة بها. والبحث عن ما أفرزته هذه التكنولوجيا على مستوى الفرد والمجتمع على حد سواء.

2.2. الأسباب الموضوعية :

حادثة الموضوع وجدته حيث أن تاريخ الاهتمام بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر حديثاً وخاصة في البلدان العربية ولكنها بدأت تستقطب الأنظار على عدة مستويات ومن مختلف الجهات .

ان إبراز كيفية توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها فايسبوك يفرض على الباحثة التوغل أكثر في معرفة هذه التقنية وتفسير السياق الاجتماعي والثقافي من خلال معرفة طرق توظيفها. تدعيم الإتجاه البحثي في مجال الإعلام من خلال معرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3. أهداف الدراسة:

- التعرف على كيفية توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.
- التعرف على الخصائص الشكلية لتوظيف الأساليب الإقناعية للأخبار الكاذبة عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.
- الكشف عن طرق توظيف المحتوى الكاذب عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.
- التعرف بمضمون الموضوعات التي وظفت المحتوى الكاذب عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.
- الكشف عن مصادر الأساليب الإقناعية المتبعة لعرض المحتوى الكاذب عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.
- الكشف عن الأساليب الإقناعية المتبعة في عرض الاخبار الكاذبة عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.
- التعرف بالقيم الموظفة في الأساليب الإقناعية عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.
- التعرف على النطاق الجغرافي والاتجاه العام لتوظيف الأساليب الإقناعية عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.

- الكشف عن الروابط المستخدمة وأ نوعها في توظيف الأساليب الإقناعية عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.
 - التعريف بالوسائط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية عبر موقع الفايسبوك في صفحة Fake News Dz.
 - الكشف عن تفاعل المستخدم مع المضمون الكاذب عبر موقع الفايسبوك في صفحة FakeNews Dz.
- ### 4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في مناقشة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة جديدة من نوع آخر في نقل الأخبار ن حيث أصبحت بمثابة أداة يعتمدها الكثير في الحصول على الأخبار والمعلومات مهما كان مصدرها، بتوظيف مختلف الأساليب الإقناعية في طرح القضايا المتعلقة بحياة الأفراد.

ولهذا تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع بحد ذاته الذي يطرح نفسه بإلحاح خاصة أن بروز موضوع الأخبار الكاذبة كدراسة ووليدة في حقل الدراسات الإعلامية لما لها من تأثير على المتلقي أو المعلومة في حد ذاتها.

كما تستند الدراسة أساسا إلى أهمية المصطلحات التي تتعامل معها حيث أن دراستنا تدور حول ثلاثة مصطلحات أساسية الأساليب الإقناعية، الأخبار الكاذبة، مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

5. منهج الدراسة:

إن اختيارنا للمنهج لا يأتي صدفة أو نتيجة ميل أو رغبة الباحث لمنهج دون آخر، لأن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان المنهج المناسب،

ليكون الاختيار الدقيق ليعطي لنتائج الدراسة مصداقية، وموضوعية عند التوصل إليها. (بوحوش، 1995، صفحة 29)

وبما أن دراستنا تتمحور حول توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهي دراسة تنتمي الى الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف وتفسير الوضع القائم للظاهرة، أو المشكلة بهدف الوصول الى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة.

حيث يركز على وصف طبيعة وخصائص مجتمع معين أو جماعة أو أفراد، وفي إطار هذا النوع من البحوث يتم استخدام المنهج الوصفي، باعتباره منظم يساعد على الحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة. (حسين، 1976، ص 127)

تعتمد الدراسة على أسلوب تحليل المضمون باعتباره حسب لباحث الأنسب في تحليل الموضوعات المحصورة في الدراسة. حيث يعد هذا الأسلوب من الأساليب المستخدمة ضمن المنهج الوصفي، الذي يعنى بالتصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتصور، حيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ويضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.6. مجتمع البحث:

استنادا الى موضوع الدراسة الحالية المضمون، توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر الفيسبوك، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في مضامين الأخبار الكاذبة التي تم تداولها عبر صفحات الفيسبوك، لمعرفة كيفية توظيف الأساليب الإقناعية للترويج لها، في الفترة المبينة أدناه في العنصر الخاص بالعينة.

ونظرا لصعوبة حصر هذه الأخبار وتحديدها بدقة، لجأت الى الاعتماد على منصة من أشهر الصفحات التي تعمي بالتقريب عن البيانات الكاذبة، من أجل تنوير الرأي العام وحثه على تجنب المغالطات والأكاذيب والأخبار الملفقة وهي:

منصة Fake News Dz.

صفحة Fake News Dz
20 خبر

2.6. عينة الدراسة:

وقد تم الاعتماد على العين القصدية، وهي العينة التي يتم انتقاء مفرداتها بشكل مقصود من قبل الباحث، نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد أو تلك المفردات دون غيرهم، وتكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حال توافر البيانات لالازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.

وتمثلت خطوات اختيار مفردات عينة الدراسة في ثلاثة إجراءات أساسية:

أ. **عينة الصفحات:** تتكون العينة التي شملتها هذه الدراسة من 20 منشورا

كاذبا من صفحات متنوعة، استنادا أو بالرجوع الى صفحة: Fake News Dz.

ب. **عينة المواضيع:** يتم تحديد المواضيع الرئيسية والتحليلية وهي المناشير

التي تتناول الاخبار الكاذبة ومختلف الاستمالات الإقناعية.

ج. **العينة الزمنية:** اختارت الباحثة الفترة الممتدة من جانفي 2022-جانفي

2023، وذلك لمعرفة كيفية توظيف الأساليب الإقناعية خاصة جائحة كورونا،

وبالتالي كثرة الأخبار الكاذبة. **صفحة Fake News Dz**

د. **أسباب اختيار صفحة Fake News Dz**

- صفحة جزائرية، ترصد الأخبار الكاذبة خاصة.
- ارتفاع عدد مستخدميها، إذ وصل عددها 170 ألف مستخدم.
- غنية بالأخبار الكاذبة والتحقق من كذبها بواسطة آليات التحقق المختلفة التي يطبقها القائمون على الصفحة بواسطة توظيف مختلف الأساليب الإقناعية. أما عدد الأخبار التي تم اختيارها في العينة وهي قصدية أيضا، فقد بلغ 20 خبرا دون اللجوء الى عقد المقاربات بينهما، لأن اختياري للصفحة منذ البداية كان أساس التكامل لا المقارنة والاختلافات، ولأن الأخبار الكاذبة كانت متشابهة الى حد التطابق في كافة مناطق العالم، خاصة في الجزائر.

7. **أدوات جمع البيانات:**

إن دقة أي بحث علمي تتوقف الى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع، وكذلك كع إمكانيات الباحث للحصول على المعلومات، كما ان طبيعة الدراسة تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية،

وهذا من أجل الإلمام بكافة جوانب الموضوع المنهجية، ولهذا الغرض اعتمدت على الأدوات المنهجية التالية:

1.7. الملاحظة: وهي الاداة التي يكمن من خلالها جمع المعطيات

متمثلا في مراقبة الظواهر كما هي على الطبيعة وتستخدم في حالتين:

- مراقبة الظواهر مع استخدام المنطق في تفسير ما يقع، وتستخدم عادة في بعض الحقول العلمية في دراسات اجتماعية وتربوية أو نفسية. (عبد الحميد المجيد البلداوي، 2007، ص 35)

- مراقبة الظواهر يقوم الباحث بمراقبة الظاهرة وتدوين الحقائق كما هي وكما يحصل، وهذا بصدد تطبيقه في بحثنا هذا.

2.7. تعريف تحليل المضمون: يستخدم تحليل المضمون في دراسة

الجمهور المستمع أو القارئ أو المشاهد وتأثير الاتصال على الجمهور، وذلك للكشف عن الاتجاهات والاهتمامات والقيم السائدة في الجماعات المختلفة، وتحديد محور الاهتمام في محتوى الاتصال، ووصف تأثير مادة الاتصال في تغيير الاتجاهات والأساليب السلوكية للجمهور المستمع أو القارئ أو المشاهد. (عبد الحميد المجيد البلداوي، 2007، ص 35)

أ. استمارة التحليل هي نموذج يتم تصميمه، بحيث يتضمن مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية التي على أساسها، يتم تصنيف المضمون المراد تحليله بما يتفق وأهداف الدراسة.

من الثابت أن استمارة تحليل المضمون أداة بيانية لجمع البيانات في الدراسات المعنية بالمحتوى، سواء كان المحتوى مادة إخبارية أو ثقافية أو درامية أو سياسية... إلخ، تقدمه وسائل الإعلام، كما تستخدم استمارة تحليل المضمون كأداة

لجمع البيانات في الدراسات المعنية بتحليل النصوص، سواء في المجال الإعلامي أو السياسي أو غير ذلك في المجالات.

ب. مراحل تصميم استمارة التحليل:

مرت عملية تصميم أداة جمع البيانات بالمراحل الزمنية التالية:

• **المرحلة الأولى:** وفيها تمت عملية الاطلاع الأولية على المضامين الإخبارية الكاذبة، التي تم اختيارها لتكون في نطاق العينة، مشاهدة عملية فاحصة بحيث نتعرف على أهم جزئيات الخبر الكاذب من أجل تفكيك بنية الخبر، والتعرف على أنواع الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في نشر الأخبار الكاذبة، وتصميم الاستمارة في شكلها الاولي الى فئات التحليل الأساسية (ماذا قيل/كيف قيل).

-**عملية التجزئة :** في الأساس هي عملية تجزئة المحتوى الى وحدات قابلة للقياس والعدد، انطلاقاً من الخصائص أو الأوزان أو السمات المشتركة في المحتوى، وإعادة تصنيفها في عناوين جامعة ذات دلالة لها علاقة مباشرة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

لذلك يعرفها مادلين قرويتز Madeline Grawitz بأنها خانات ذات دلالة على أساسها يصنف ويكمم محتوى الاتصال، ويرى يوسف تمار بأنها: "عملية تقسيم المحتوى الى منظمة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة".

وهذا التجمع عبارة عن عملية تقليص لنص الرسالة على أساس الاحتفاظ فقط بما له علاقة بفرضيات الدراسة وتساؤلاتها، وعليه لا توجد فئات جاهزة صالحة

لكل الموضوعات بل لكل موضوع فئاته الخاصة به، كما لكل طبيعة محتوى خصوصياته التي تميزه وتميز فئاته.

• **المرحلة الثانية:** تصميم الاستمارة في شكلها الأولي وعرضها على الأستاذة المشرفة من أجل التعديل والتصحيح، وتقديم الملاحظات المنهجية الدقيقة بخصوصها.

• **المرحلة الثالثة:** وهي المرحلة الأخيرة والتي يتم فيها صب وتحليل البيانات المراد دراستها والوصول إلى نتائج الدراسة.

8. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

استندت هذه الدراسة على عدد من المصطلحات والمفاهيم في بنائها المعرفي والمنهجي، وهي:

1.8. مفهوم الاخبار الكاذبة:

أ. **لغة:** الاخبار الزائفة هي كلمة جديدة غالبا ما تستخدم للإشارة إلى الأخبار الملحقة هذا النوع من الأخبار الموجودة في الأخبار التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الأخبار المزيفة ليس لها أي أساس من الواقع ولكنها تقدم على أنها دقيقة من الناحية الواقعة به (سلطان، 2017، صفحة 31)

أخذت ظاهرة الأخبار الكاذبة في ظل الانتشار المتزايد للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أبعادا عالمية، فكثيرة هي الدول التي تشككي من الظاهرة وتحاول مجابقتها لما تثيره من بلبلة وإشاعات، فالإشاعة هي أصلا على حد وصف "فرجيل" (Virgile) من أكثر الأخطار سرعة في الانتشار (Aldrin, 2011, p. 78) يضاف لها سرعة الإنترنت فتكون نتائجها مضرّة بالدول والمجتمعات في مختلف الأصعدة.

ففي التقرير الصادر عن المفوضية الأوروبية سنة 2018 بعنوان "مكافحة التضليل على النت: مقارنة أوروبية"، يتطرق إلى التعرض الواسع للمواطنين الأوروبيين المضللة والخاطئة التي "تلغم" الثقة في المؤسسات وفي وسائل الإعلام التقليدية، (P1, EUROPEENNE COMMISSION, 2018) واعتبر أن مكافحة الأخبار والمعلومات الخاطئة والمضللة من أهم التحديات ليس كممارسات فردية وجماعية فحسب بل كممارسات لدول، ففي هذا الشأن يشير التقرير إلى طلب المجلس الأوروبي من الممثلة العليا لوضع مخطط عمل ضد حملات التضليل الروسية (P3, Ibid).

ذات التقرير يستحضر طلب البرلمان الأوروبي لتحليل الوضعية والإطار القانوني المتعلق بالأخبار الكاذبة والتحضير لإمكانية التدخل القانوني لمواجهة المضامين المغلوطة، فضلا عن الإعلان المشترك حول حرية التعبير والأخبار الخاطئة والتضليل والدعاية في 2017 ومطالبة المجلس الأوروبي من الشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية ضمان الشفافية في 2018.

في الولايات المتحدة الأمريكية يبدو أن الأمر أكثر تعقيدا، فبناء عن المجلة الصادرة عن معهد الجزيرة للإعلام نقلًا عن صحيفة الـ "واشنطن بوست" فإن الأخبار الكاذبة جزء من يوميات المواطنين التي تتجاوز الممارسات المجهولة المصدر والمستخدمين العاديين، بحيث أحصت 10 آلاف كذبة لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية على مدار 827 يوما وبمعدل 23 كذبة أو معلومة مضللة في اليوم معتبرة أن أهم تحد هو مجابهة الخلايا والامتدادات الإلكترونية التي تقف ورأها سواء الدول (الافتتاحية، 2019، ص12) أو أي شكل من المنظمات الحكومية وغير الحكومية، خصوصا في ظل حجم وسرعة مشاطرة الأخبار الكاذبة

وفي هذا الصدد تشير الإحصائيات أنه خلال الانتخابات الأمريكية 2016 هناك 115 كذبة مساندة لـ "ترامب" تم مشاطرتها 30 مليون مرة (P8, 2018, Ahib)، (فما ينشره عبر حسابها على "التويتر" من آلاف التغريدات تفوق الصحف الإخبارية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية (هردو، 2018، ص8)

ب. اصطلاحيا : هي التي تحتوي عمدا على معلومات كاذبة يتم نشرها غالبا من الأنترنت والهدف منها تأثير على القراء والتلاعب بهم .

من أخطر محتويات المظلة بالمجتمعات والدول وذلك بما تشكله من خطر على عقل ونفسية الانسان والاستقرار وامن المجتمع خصوصا مع انتشار غير المتحكم فيه في ظل هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي على حيز الأكبر منها وهو ما يتطلب خزما في مواجهتها وتوعية الرأي العام بكيفيات التعاطي معها. (ALVIVI NET , 2023)

-عرفت صحيفة New yorking الـ fake news على انها:"نوع من الصحافة الصفراء أو الدعاية التي تتكون من التضليل المعتمد أو الخدع المنتشرة عبر وسائل الاعلام الاجتماعية على الانترنت".

- تعرفه جامعة بوزنمارت :الايخبار الزائفة على أنها انتشار الممهد للتضليل سواء كان ذلك عبر وسائل الاحكام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (amanews, 2023)

- يقول شنايدم : " أن لا اخبار الكاذبة هي أخبار مختلفة تماما وليست أخبار تختلف معها ونظر الانهم تشرفي هذا العصر فقد يكون الأطفال بالفعل على دراية

حيدة بمصطلح الاخبار الزائفة لكنهم قد لا يفهمون معناها تماما كما يجباً ويعتقدون أنها مزحة". (rerify، 2023)

فالأخبار المضللة عمداً، أي أنا لأشخاص الذين ينشرونها يعرفون أنها كاذبة ولكنهم ينشرونها على أيجال، وقد يكون هذا التلاعب برأي العام أو توجيه حركة المرور الى أي موقف مرغوب. (rerify، 2023).

ج. التعريف الاجرائي :

كما يمكن اعتبار الأخبار المزيفة أنها أي معلومات المقصود منها أن يكون غالباً كاذبة أو مضللة والدوافع من إنشاء هذه الأخبار الوهمية تكون مالية في الغالب .

2.8. تعريف الإقناع :

أ. لغة: جاء في المعجم الوسيط: قنع بمعنى مال فيقال قنعت الإبل والغنم معاً، أي مالت لمأوها، وأقبل نحو صاحبها. وفلان قنوع أي راض بالقسم والسير، فهو قانع وقنيع الى فلان أي انصاع له وانقطع اليه.

جاء في كتاب مجمل اللغة: قنع الرجل يقنع قنوعاً إذا سأل بكسر النون قناعه قناعة إذا رضي. (بوحوش، 1995، صفحة 86)

يمكن أن نلخص معنى كلمة "إقناع" في اللغة العربية من خلال تعريف د. إبراهيم إمام، في كتابه "الإعلام الإسلامي" حيث يقول: أقنعتني أي أرضاني، ويقصد به أن يصبح السامع لك، وقد اقتنع بفكرتك لا باعتبارها فكرتك أنت، ولكنها أصبحت فكرته الخاصة به والتي انبثقت من داخل نفسه، وكان لك فضل إثارته وتحريكها والكشف عنها... " (عبد الله بن محمد العوشن، 1996، ص 17).

ب. اصطلاحاً : جاء في معجم مصطلحات الإعلام لان: الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الإقناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن إقناعه بالسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة، التي استشارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد يشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي، والإيحاء غير المباشر، وفي هذا التعريف ركز على تحقيق الاستجابة بإشباع حاجات الفرد وأساليب الإقناع.

يعرف "هاري ميلز" الإقناع بأنه: "عملية تغيير أو تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك" (هاري ميلز، دس، 2). يلفت هذا التعريف الانتباه إلى نقطة مهمة تتعلق بعملية تعزيز المواقف، والمعتقدات أو السلوك التي يقوم بها الإقناع، فهو لا يقتصر فقط على التغيير.

أما الباحث "كرونكيت" فيجد أن الإقناع ليس إلا توظيفاً للتحييل المركزي بهدف إحداث تغييرات لدى من يفسرون تلك الرموز، وعلى النقيض نجد أن "شيدل" يأخذ بطريقة تقول بأن الفعل الإقناعي ليس إلا حالة من التوحد المشترك فيما بين المصدر والمتلقي. (عبد الله الطويرقي، دس، ص 60)

"الإقناع هو أن تجعل شخصاً يقوم بعمل ما، عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة" (إبراهيم أبو عرقوب، 1993، ص 18)، يوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع، والذي هو التأثير على الآخر، كما يوضح طرق الإقناع وهي النصح والحجة والمنطق والقوة.

ج. إجرائيا: العملية التي تقوم بمحاولة جعل شخص يتقبل رأيا أو فكرة أو يقوم بعمل معين، ولكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى.

3.8 تعريف الأساليب الإقناعية:

أ. لغة: جمع كلمة أسلوب هي الأساليب، ويعرف الأسلوب في اللغة بأنه طريق للوصول بطريقة منظمة، و يذهب جورج موانان في معجمه الى مصطلح "Style"، يعني السمة اللسانية لنص أو لمجموعة من النصوص. كسمة السخرية مثلا، فنقول نص أو أسلوب ساخر مثلا: نسبة الى السمة المميزة البارزة فيه، وهي السخرية، ونقول أيضا أسلوب بلزاكي، أسلوب إداري... (سلطان، 2017، صفحة 97).

ب. اصطلاحا : وينظر بعض اللسانيين الأمريكيين أمثال هيل Hill، الى مصطلح "Style" على اعتباره رسالة تمر عبر علاقات بين مجموعة عناصر لغوية، فوق مستوى جملة النص. ويرى موانان من ناحية أخرى أن مصطلح "Style"، يدل على تلك السمة اللسانية في الإنتاج اللغوي، وبين السمة التي تميز معالم شخصية هذا المنتج اللغوي، كان كاتباً أو متكلماً. لذلك يتصل الأسلوب اتصالاً وثيقاً بشخصية الكاتب، يقول رومان رولاند Romain Roland: "الأسلوب هو الروح Le style c'est l'aine"، ويتقارب هذا القول كثيرا مع قول آخر لشوبنهاور Shopenhauer: "الأسلوب هو التعبير عن معالم الروح". (ساندريس و خالد ، 2003 ، صفحة 962).

ج. إجرائيا : تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير بإقناع الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى، بالفكرة المراد الوصول اليها في خلال عدد طرق ووسائل استمالات تؤدي الى الوصول للهدف.

4.8. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. لغة: مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الافراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والتكنولوجي هو أنك تستطيع جعل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت

ب. اصطلاحا: وهي تختلف عن وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وانشطة لدى اشخاص اخرين.

كما أنها أيضا تعرف على أنها وسائل من خلالها يمكن التواصل ومشاركة المعلومات والأفكار والرسائل مع غيرنا من الناس الكترونيا.

ج. اجرائيا: مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني الثالث أو ما يعرف جامع ويب (2.0) يتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي حسب مجموعات اهتماماته، أو شبكات انتماء في الأساليب الإقناعية لمواقع التواصل الاجتماعي .

9. الدراسات السابقة:

1.9. الدراسة الاولى بعنوان الاخبار الزائفة على الفاسبوك اثناء الحراك

الشعبي في الجزائر هي دراسة تحليليه ميدانيه لعبد الجبار بوطين 2022 2023

تعتبر الأخبار الزائفة مؤخرا من بين اكثر المصطلحات تداولها عبر العالم ذلك لما تخلفه من اثار خطيره على كل مستويات وتتخذ لنفسها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك كاحد المنافذ الرئيسية لكي تنتشر بسرعه ولان الحراك الشعبي في الجزائر يعتبر حدثا مهما تعرض للكثير من ضربات والتظليل.

تهدف الدراسة الى:

- التعرف على شكل ومضمون الاخبار الزائفة خلال فتره الحركي راي الاعلاميين في ذلك وعادات وعادات تعرضهم لها ثم الاستناد على نظرتي نظرتي المؤامرة والذعر الاخلاقي
- استناد الدراسة ضمن الدراسة الوصفية بالاعتماد على المنهج المسحي وقد استخدمنا كل من الملاحظة المقابلة الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات العينة في 40 مفردة
- الاخبار الزائفة غالبا ما تكون اللغة العربية الجمهور المستهدف متنوع
- اهم المواضيع التي تناولتها الاخبار الزائفة نجد المسيرات الحاشدة ضد الانتخابات والنظام الجديد المنتخب رفع القبائل للعلم الفرنسي رباب الخمر القتل والعنف بين الشرطة والمتظاهرين في المسيرات
- ويعتبر الفيسبوك مصدرا مهما بالنسبة للإعلاميين في انتقاء الاخبار كما ان غالبيه الاعلاميين وقعوا في فخ الاخبار الزائفة واكتفوا بحذف المنشور ومفرده واحده فقط قامت بتصحيح وتقييد مزيف
- ويرى الاعلاميين ان الجزائر نحو الافضل في محاربه الاخبار الزائفة في حال التطبيق واقعا

2.9. الدراسة الثانية بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهه نظر اعضاء هيئه التدريس بجامعة ديالي قدمت هذه الرسالة مالا متطلبات الحصول على درجه الماجستير في الاعلام من إعداد الأستاذ احمد حسن الشرق الأوسط 2017.

تتلخص اشكاليه الدراسة في ان كثره الازمات في الساحة العراقية ساهم في نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي.

• اصبح لهذه المواقع دور كبيرا على الحياه وتتحدد مشكله الدراسة في السؤال التالي ما مدى تأثير الشائعات في نشر الاخبار الزائفة في المواقع الإخبارية الأردنية من وجهه نظر اعضاء هيئه التدريس العاملين في جامعه ديالي جاءت نتائج الدراسة كالتالي

• درجه استخدام اعضاء هيئه التدريس في جامعه للشبكات التواصل الاجتماعي

• ابرز مواضيع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي من وجهه نظر اعضاء هيئه التدريس في جامعه ديالي

• درجه الشائعات على شبكه التواصل الاجتماعي من وجهه نظر هيئه التدريس في جامعه ديالي

• البحث عن الحلول والمعالجات التي يمكن ان تحد من ظاهره نشر الشائعات من وجهه نظر اعضاء هيئه التدريس جامعه ديالي

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

• درجه نشر الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بنسبه متوسطة

• حيث حازت شبكه الفاسبوك على المرتبة الاولى من بين اكثر الشبكات نشرًا للشائعات

• كما كشفت الدراسة ان من ابرز مواضيع الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي هي الشائعة السياسية والشائعة الاجتماعية و بينت نتائج الدراسة ان من

اهم اسباب نشري الشائعة على شبكات التواصل الاجتماعي هو سهوله انتاج المعلومة ونشرها بسهوله على الشبكات.

3.9. الدراسة الثالثة : اثر التعرض للأخبار الزائفة بشبكات التواصل

الاجتماعي معارف واتجاهات الشباب نحو القضايا الداخلية بمصر دراسة في اطار التكنولوجيا، دكتور عبد الهادي احمد النجار جامعه المنصورة.

هدفت الدراسة ان معظم التغيرات التي طرأت على الاخبار الزائفة في عصر المعلومات ترتب عليها من التوسع في استخدام الوسائط الإلكترونية.

- الوقوف على اتجاه الاخبار الزائفة نحو الاحداث والقضايا الداخلية
- تحديد الاسباب التي بشبكات التواصل الاجتماعي الى تداول الاخبار الزائفة من وجهه نظر المبحوثين

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- لا يوجد فروق إحصائية اجتماعي والاقتصادي بين المستوى الدراسي ومتابعه الاخبار بشبكات التواصل الاجتماعي
- هناك ارتباط عكسي ضعيف وغير دال إحصائيا
- احتلت الاخبار المحلية الترتيب الاول لنوعيه الاخبار بالنسبة للتقييم الشباب مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اساسي للحصول على الاخبار
- تأثير الاخبار الزائفة بشبكات التواصل الاجتماعي الاتجاه نحو القضايا الداخلية لها تأثير كبير وفعال على القضايا الداخلية.

4.9. دراسة هانت الكوت وماثيو جينتزكو: (2016): (Hunt allcott and MatthewGentzkow)

تهدف الدراسة الى مناقشة أهمية وسائل التواصل

الاجتماعي بالنسبة لمصادر الأخبار والمعلومات السياسية، وتأكيد ان الأخبار المزيفة كانت مشتركة على نطاق واسع، ومائلة بشدة لصالح دونالد ترامب وكذا تقديم العديد من المعايير، للمعدل الذي تعرض به الناخبون لأخبار زائفة، ودراسة الاستدلال حول عناوين الأخبار الحقيقية مقابل الأخبار الكاذبة في بيانات الاستطلاع.

وتختتم بمناقشة الآثار المحتملة للأخبار المزيفة، على أنماط التصويت في انتخابات عام 2016، والخطوات المحتملة التي يمكن اتخاذها للحد من أي آثار سلبية للأخبار المزيفة.

أما النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

في اعقاب الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016، زعم ان الأخبار المزيفة ربما كانت محورية في انتخاب الرئيس ترامب، ونحن لا نقدم تقييما لهذه المطالبة بطريقة أو بأخرى، ومع ذلك فإن الأدلة الجديدة التي تقدمها توضح مستوى التعرض العام للأخبار المزيفة، ويمكن ان تعطي بعض الإحساس بمدى اقناع الأخبار المزيفة التي يجب أن تكون محورية، وأن الشخص العادي البالغ في الولايات المتحدة الأمريكية، قرأ وتصفح مقال إخباري مزيف أو ربما عدة مقالات خلال فترة الانتخابات، مع تعرض أعلى لمقالات مؤيدة لترامب من المقالات المؤيدة لكلينتون. ويعتمد مدى تأثير ذلك على نتائج الانتخابات وفعالية الكشف عن الأخبار المزيفة، في تغيير الطريقة التي يصوت بها الناس.

التعليق على الدراسات السابقة:

اعتمدنا في إدراج الدراسات السابقة على أربعة دراسات، وقد تم اختيارها على أساس تشابه متغيرات الدراسة من جهة، وتخدم الجانب المنهجي والتطبيقي من جهة أخرى

نظرا لجدده موضوع الاخبار الكاذبة وقله دراسات في الدول العربية قمنا بالاطلاع على مجموعه كبيره من الدراسات التي تجمع بين متغير او متغيرين فقط موضوع دراستنا نعم منها في التعرف على المنهجية المتبعة في دراسة مواضيع كذه وكذا الاطار النظري من خلال الاستفادة من الجانب المعرفي لها والنتائج المتوصله اليها وذلك بهدف توضيح الصورة اكثر ووضع دراستنا في المسار الذي يوصلنا الى تحقيق الاهداف المرجوة من الدراسة.

الاطار النظري

الأساليب الإقناعية

تمهيد.

أولاً: الأساليب الإقناعية.

1. ماهية الأساليب الإقناعية

1.1. تعريف الإقناع

2.1. مفهوم العملية الإقناعية

3.1. معايير الاتصال الإقناعي

4.1. تقنيات العملية الإقناعية:

5.1. نظريات الإقناع واستراتيجياتها

2. الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والموضوع

1.2. أساليب العملية الإقناعية: (عناصرها، شروط نجاحها وأهم مراحلها)

2.2. أهمية الإقناع في وسائل الإعلام.

3.2. العوامل المؤثرة على عملية الإقناع.

5.2. أغراض الإقناع وأهميته عبر التاريخ.

خلاصة

تمهيد :

يمثل الإقناع أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء في أوقات الرخاء والاستقرار وفي الأوقات الحرجة والمشكلات وعلى ضوء متغيرات العصر وما وصلت إليه الوسائل من تطور تكنولوجي شمل أوجه الحياة والعديد من الوسائل. ارتأينا في هذه الدراسة التطرق إلى ماهية الأساليب الإقناعية باعتبارها مهارة توضيح الأفكار وإيصال المعلومات والعمل على التجانس والتفاهم المنشود إضافة إلى معرفة أنواع الاستمالات الإقناعية التي تؤدي إلى التأثير على مختلف الوسائل الإعلامية مستخدمة في ذلك جملة من المدلولات الرمزية بشتى أنواعها انطلاقاً من التعرف على مختلف الأساليب العقلية والعاطفية التي تهدف إلى استمالة المتلقي أو تستهويه .

أولا : ماهية الأساليب الإقناعية

يعد الإقناع من الفنون القديمة التي اعتمدها الانسان لتحقيق التفاهم مع الآخر، فقد اتبع الانسان مختلف الحيل والأساليب لإقناع الآخر بما يريد، وبنوي تحقيقه، واستمالته نحو فكرة معينة هو هدف كل قائم بعملية الإقناع. لذلك ينصب اهتمام القائمين بالإقناع على أفضل الأساليب، والآليات، والسبل وأكثرها نجاعة لإحداث تعديل أو تغيير، في الآراء والأفكار والاتجاهات بالنسبة لجمهوره المستهدف، فتوظيف القائم بالإقناع لجملة من الأساليب والتقنيات والاستراتيجيات الإقناعية، كفيلة باستمالة الجمهور نحو هدفه.

1.1. تعريف الإقناع

ككل المصطلحات المهمة التي يكثر الجدل حولها، يعتبر مصطلح "الإقناع" من أبرز المصطلحات التي عرفت اهتماما ملحوظا من طرف علماء النفس، علماء الاجتماع والسياسيين، وحتى الأفراد العاديين كل حسب اختصاصه، وتوجهه، وهدفه. مما أعطى لهذا المصطلح مرونة منحتة تعددا، مكننا من الإحاطة بكل أبعاده والإلمام بمختلف جوانبه. و"الإقناع" له تعاريف عديدة منها :

الإقناع هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما، عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة" (ابو عرقوب ابراهيم، 1993، صفحة 18)، يوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع، والذي هو التأثير على الآخر، كما يوضح طرق الإقناع وهي النصح والحجة والمنطق والقوة.

ومن التعاريف من يعتبر الإقناع:

"أي اتصال مكتوب أو شفوي أو بصري يهدف بشكل محدد، الى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك" (ابو عرقوب ابراهيم، 1993، صفحة 18). وفي نفس السياق يؤكد "سمير محمد حسين"، على أن الإقناع هو "الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال-عن قصد-رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز، محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور" (محمد حسين، 1996، صفحة 196). وقد وضع سمير محمد حسين مصطلح "الاتصال الإقناعي" للترقية بين الاتصال بال جماهير للإعلام بوجه عام، والاتصال بال جماهير بغرض الإقناع والتأثير، وهناك من وضع تعريف الاتصال الإقناعي، على أنه: "الاتصال الهادف الى التأثير المقصود على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة من الجمهور ويكون التأثير مرتبطا بالاختيار، وينسحب هذا التعريف على الجهود المبذولة في مجال الإشهار والدعاية السياسية، وبعض جهود العلاقات العامة". (خضير شعبان، 2001، صفحة 39).

أيضا يعرف الإقناع بأنه: "كسب تأييد الأفراد لراي أو موضوع أو وجهة نظر معينة، وذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر، بما يحقق الاستجابة لدى الافراد والمقدرة الإقناعية من السمات الأساسية للمتحدث المؤثر" (محمد منير، 2003، صفحة 105)

ويضع معجم مصطلحات الإعلام تعريفا للإقناع جاء فيه:

العملية التي يقوم بمحاولة جعل شخص يقبل رأيا أو فكرة أو يقوم بعمل معين" (زكي و بدوي أحمد زكي، 1994، صفحة 120).

كما أنه فعل إقناع الآخر هو الحصول على تأييده التام ويعرف حازم القرطاجي أحد العلماء المسلمين في القرن السابع الهجري، في الأندلس والمغرب الإقناع في كتابه "منهاج البلغاء": "هو حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاد أو التخلي عن فعله واعتقاده". (ابو عرقوب ابراهيم، 1993)

الإقناع هو أن تجعل شخصا يقوم بعمل ما، عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة" (ابو عرقوب ابراهيم، 1993، صفحة 18)، يوضح هذا التعريف الهدف من الإقناع، والذي هو التأثير على الآخر، كما يوضح طرق الإقناع وهي النصح والحجة والمنطق والقوة.

ن جميع وسائل الإعلام لا تخلو عملياتها من الإقناع، كما أن الإقناع يستخدم من طرف رجل العلاقات العامة سواء في الاتصال المباشر أو غ. المباشر، ويتضح دور الإقناع في العلاقات العامة والإعلان الذي يهدف إلى ترويج المنتج وتسويقه في ظل المنافسة عن طريق وسائل كثيرة (البيع الشخصي، البيع بالجملة، ...) ، فالإعلان بجاذبيته يؤثر في المتلقي مما يدفعه لمتابعة هذه الإعلانات وما تنشره من معلومات.

الإقناع:

يقصد بالإقناع أن يصبح السامع لك وقد اقتنع بفكرتك، لا باعتبارها فكرتك أنت، ولكن أصبحت فكرته الخاصة به والتي انبثقت من داخل نفسه وكان لك فضل إثارتها وتحريكها والكشف عنها.

وهناك الكثير من التعريفات العلمية لعملية الإقناع منها:

- استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في الاتجاهات والميول والسلوكيات. (ابو عرقوب ابراهيم، 1993، صفحة 18)

- عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي.

- تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها جزئياً أو كلياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة.

- عملية تحويل أو تطويع آراء الآخرين نحو رأي مستهدف.

يظهر من التعريفات السابقة أن الإقناع عبارة عن إجادة مهارات الاتصال والتمكن من فنون الحوار وأدبه، وتتداخل بعض الكلمات في المعنى مع الإقناع مع وجود فوارق قد تكون دقيقة لدرجة خفائها عن البعض، ومن أمثال هذه الكلمات : الخداع، الإغراء، التفاوض، فبعضها تهيج الغرائز وبعضها تزييف للحقائق وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون اقتناع. عملية(بوروش و ناجي، 2019-2020، صفحة 45)

أنواع التأثير:

إن الناس يتفاعلون مع بعضهم فيؤثرون في بعضهم البعض ويتأثرون، ولكن بدرجات مختلفة وبنسب متقاربة، فما هي الأساليب التي تؤثر فيهم وتتأثر بهم؟

- أسلوب القوة والضغط:كقوة القانون مثلاً إشارة المرور، وقوة الأخلاق الاجتماعية.

- أسلوب الاستجداء: مثل ما نقول بالعامية: يرحم والديك، تعيش، ربي يسترك... وهو أسلوب تأثير غير لائق لأنه يعبر عن ضعف الشخصية.
- أسلوب التأثير عن طريق الأخذ والعطاء: بمعنى وجود توازن في التأثير والتأثر وهو أسلوب إيجابي.

لكن الإقناع يمكن له أن يخرج عن هذه القاعدة ولا يراعي فيها أسلوب الأخذ والعطاء ، أي قد يبينه شكليا فقط هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة) مشري و مزراق، 2014-2015، الصفحات 22-23)

2.1. مفهوم العملية الإقناعية

هي تلك العملية التي ترمي الى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر أن عملية الإقناع أوسع وأدق في نفس الوقت من ذلك، فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة) مشري و مزراق، 2014-2015، الصفحات 22-23). كما تعني أيضا عملية تغيير آراء واتجاهات أو معتقدات، أو ترسيخ أفكار وتعزيزها لدى الآخرين.

وفي معنى آخر هي عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، إما إحياء أو تصريحا عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال أي أن العملية الإقناعية هي عملية (بوروش و ناجي، 2019-2020، صفحة 45) اتصالية تضم مصدر ومنتلقي لها قواعد وشروط، تهدف الى احداث تغيير في آراء وسلوكات هذا المتلقي، وذلك عبر مراحل معينة.

*تعريف آخر: إن امتلاك مهارات وتقنيات الإقناع يختصر الجهد والوقت، لإيصال الفكرة التي يرغب القائم بالإقناع لإيصالها للآخرين، وذلك بهدف التأثير وتغيير الموقف والسلوكيات.

فالعملية الإقناعية هي عمل متكامل لا يقف عند حد تقديم وجهات النظر والأفكار والقناعات للطرف الآخر، كما يتطلب أيضا من المتلقي أن يتفهم ويرحب ويميل الى أفكار القائم بالاتصال، وفهم ما يرغب بتوصيله اليه إذا أراد تبني الفكرة، ولهذا يمكن القول أن العملية الإقناعية حققت هدفها بإقناع المتلقي.

فمن خلال العملية الإقناعية يقوم المرسل بمهمة الإقناع، أما المتلقي فيقوم بعملية الاقتناع، التي تحتاج الى مهارة أو أكثر من مهارة المصدر، فهي تحتاج في نفس الوقت الى وجود الاستعداد لدى المتلقي للاقتناع، والذي يمثل الشرط الأهم في نجاح العملية الإقناعية، إذ لا يكمن إقناع أحد بشيء ما إلا إذا أراد هو الاقتناع به، فلا يمكن أن يقتنع أحد بأي حجة مهما كانت واضحة ومنطقية، ما لم يكن طالبا للإقناع وراغبا فيه... (مزيان، 2020-2021، الصفحات 60-75)

3.1. معايير الاتصال الإقناعي

وهي المعايير التي من شأنها إحداث الإقناع بالرسالة الإعلامية، وهي:

- مصداقية المصدر: الثقة العالية من جانب الجمهور بالمصدر هي أساس التعرف.
- الثقة في الوسيلة.

- معاينة الواقع.
- الدقة في صياغة الرسالة.
- الوضوح.
- أسلوب العرض.
- الاستراتيجية.
- الموضوعية. (يوسف، 1993، صفحة 167)

ومن بين المحددات الأساسية لإنجاح الاتصال الإقناعي، وهي:

- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً.
- أن تكون الدعوة متماشية مع حاجات المستقلين.
- أن تفهم الرسالة وتكون قابلة للتصديق.
- أن يتم الإشباع بوسائل وطرق تتسق مع قيم المستقلين.

-إن مهمة العمل الإعلاني تعتمد على توظيف النماذج القوية اجتماعياً، لتحقيق التوافق المتكامل مع ذوق المستهلك، وعدم التقاطع مع السنن الجمالية والأخلاقية، الأمر الذي يحقق عدم النفوذ في الإعلان وينجح في شد انتباه الجمهور وإقناعه.

مجالات استخدام الإقناع:

إذا أردنا أن نحدد مجالات استخدام الإقناع نجدها عديدة أهمها:

مجال الخطابة: إن تاريخ استخدام الإقناع قديم جداً ويعود إلى عهد أرسطو وأفلاطون وكان يستخدم في مجال الخطابة، وذلك عن طريق

الفصاحة، العبارات، اللغة والرموز، وعن طريق حماسة الخطيب، كل هذه الأمور تجعله يؤثر في المتلقين ويتحقق الإقناع.

مثال: في مسجد من مساجد قسنطينة هناك خطيب متمكن جداً لكن أسلوب حديثه هادئ جداً أي لا ينفعل ولا يصرخ ولكنه يهدف لتبليغ رسالة جيدة هنا جمهور المصلين ملوا من هدوئه وقالوا نكاد ننام ، كما نجد من الخطباء من يثير ولا يثير .

مجال الدعاية والحرب النفسية: هذه الحملات الدعائية تقوم على أساس الإقناع، مثلاً منافسة بين مؤسستين يمكن أن تقوم إحداها بدعاية ضد الأخرى، وأبرز ما استخدم في الإقناع في الحرب العالمية الثانية حيث استخدمت النازية الأساليب الإقناعية في دعايتها، حيث كان لمستشار هتلر مقولته الشهيرة: " اكذب .. ثم اكذب... ثم اكذب ...حتى تصدق كذبتك". ولا تزال الدعاية لحد الآن تستخدم الأساليب الإقناعية لتحقيق الهدف منها.

مجال الحروب: لما تقوم معارك بين جبهتين تستخدم الدعاية أساليب الإقناع، مثلاً قامت قواتنا بهجوم وألحقت أضراراً بالعدو وعادت سالمة، وذلك للرفع من معنويات الجند وإلحاق أضرار نفسية بالعدو لأنه لا يذكر الخسائر التي لحقت به أو يقللها إلى أبعد الحدود ويضخم خسائر العدو .

فدائماً ما تقوم الدعاية في الحروب على أسلوب التضليل والتزييف والتحريف.

» مجال الإعلان: فالإعلان يقوم بالأساس على اعتماد أساليب إقناعية تستخدم مختلف الاستمالات بغرض التأثير في المتلقي و إقناعه بإتباع ما يخطط له المعلن سواء كان التعريف بالمنتوج أو الترويج له أو التسويق له سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة.

ف نجد الإعلانات بكل أنواعها تستخدم فنون الإقناع ربما الشخص العادي لا ينتبه لها، لكنها مصممة بطريقة يحاول من خلالها التأثير في المتلقي ودفعه لانتهاج سلوك استهلاكي، فالنفس البشرية تميل إلى التقدير وعدم الإنفاق ولذلك يحاول إقناعه بالشراء والإنفاق وإذا خرج الشخص عن عاداته وأنفق نقول أن هنا تأثير وبالتالي تحقق الإقناع.

مجال العلاج النفسي: نحن نعرف أن الشفاء شديد الارتباط بعلاقة المريض بالطبيب على الخصوص الأمراض النفسية، فلو يكون المريض ينفر من الطبيب لن تكون نفسيته مهيأة وتكون مقاومة للعلاج ويتضاءل الشفاء، بينما إذا كانت علاقته بالطبيب ودية ومرتاحة فهذا يساعد على الشفاء إضافة إلى الدواء طبعا.

بعض الأمراض النفسية يكون عاملها الوهم والوسواس بحيث المريض يسمع أصوات ماهي إلا تهيؤات ، هنا الطبيب النفساني يستطيع أن يصل إلى العامل الذي يسبب هذه الوسواس، (طبعا لو يقول له هذه مجرد تخيلات فإن المريض سينفر منه) حيث يستخدم أساليب الإقناع لجعله يشفى بطريقة غير مباشرة.

عمليات غسل المخ: يستعمل فيها الإقناع لكن بطرق أخرى تقنية و بإشراف متخصصين مثل أطباء، وهي أنهم يخضعون المعني إلى عملية تؤدي إلى تغيير مواقفه واتجاهاته عن طريق غسل المخ أو الدماغ أي إلغاء معلومات.....

ونجد هذه العملية يقوم بها عملاء المخابرات (المخابرات الأمريكية شكت بخيانة عنصر لها فيمكن أن تقوم بتصفية جسدية أو إما عملية غسل مخ أي إزالة المعلومات التي يريدونها أو يقومون بتشويشها) يسمى هذا النوع بالإقناع الإكراهي.

التفاعلات الاجتماعية بين الناس: حيث نجد أن كل واحد يحاول أن يكون مؤثرا في الآخرين، لما يكون الاتصال داخل الجماعات ففي كل جماعة يبرز قائد يتميز بخصائص مميزة عن الآخرين بحيث يؤثر فيهم ويجعلهم يسلكون سلوكه، وقد بينت الدراسات أنه حتى في المجتمعات الحيوانية نجد هذه الخاصية حيث نجد سرب الطيور في السماء يكون بشكل مثلث مما يؤكد وجود قائد للسرب (قمة الثلث) وتتبعه الطيور الأخرى يسمون الأتباع ، كما يمكن أكثر من قائد للمجموعة الواحدة وهو ما قد يخلق الصراع بين القادة.

تقاس درجة الإقناع بالديمومة آ ديمومة التأثير والسلوك، وهناك إقناع ظرفي إذا زال الظرف زال الإقناع.

إذا استمر ودام فترة طويلة آ يبقى الإقناع متواصلا.

مثلا: في الحملات الانتخابية فإن الناخب يسمع عدة خطابات ويمكن أن يبقى متأرجحا بينها، فلو تحول من هذا الحزب لذاك نقول أنه اقتنع لكن

هل يزول اقتناعه؟ وبالتالي لا نعرف أنه اقتنع أو زالت قناعته إلا عندما يقوم بسلوك وهو التصويت. وإذا كان الشخص مطمئن فإنه راض عن قناعته وإلا فإنه يعتبر مكرهاً.

عناصر العملية الإقناعية:

تتكون العملية الإقناعية من مجموعة عناصر تستوفي شروطها:

1- سياق العملية الإقناعية: بمعنى أن الأجواء المحيطة بالعملية الإقناعية تلعب دوراً أساسياً في عملية الإقناع، وليست كل الظروف مساعدة على الإقناع، فبعض الظروف تكون عائقاً (لو حاولت إقناع شخص بفكرة معينة فلن تستطيع في أي وقت وفي أي ظرف ممارسة العملية الإقناعية) وكذلك يشمل السياق مضمون الرسالة والظروف المحيطة بها.

مثال: في إنجلترا وتحديداً في فصل الربيع (أزهار وزقزقة عصفير) كان متسول أعمى في مدخل الجسر يحمل لوحة مكتوب عليها "أعمى منذ الولادة" المارة كانوا يمرون أمامه مرور الكرام، فجأة أتى شخص أبدل العبارة على اللوح وبالتالي أغلب المارة تأثروا. العبارة أصبحت: "أنا أعمى ولا أستطيع رؤية جمال الربيع".

2- القائم بالاتصال: أو القائم بالإقناع أو المصدر ، وينبغي عليه أن يتميز بعدد من الخصائص حتى يتمكن من إقناع الآخرين منها:

- المصداقية: أي يجب أن تكون له مصداقية عند جمهور المتلقين.

- الشرعية: بمعنى لا يكون في إطار غير شرعي أو غير قانوني، فالأستاذ لا يستطيع ممارسة عمله إلا في إطار قانوني والطبيب كذلك...
- المكانة الاجتماعية: فكلما كانت له مكانة اجتماعية بارزة كلما زادت درجة تأثيره.

- التخصصية: بمعنى الإنسان المتخصص يكون له إقناع أكثر.

- المهارة الاتصالية: وتشمل الهيئة والهندام واللغة والفصاحة.

ويتم التواصل الإقناعي بأنه عملية رمزية يحاول فيها المتصلون إقناع الآخرين بتغيير مواقفهم أو سلوكياتهم فيما يتعلق بقضية ما من خلال إرسال رسالة في جو من الاختيار الحر ، التواصل المقنع هو شكل من أشكال الاتصال الذي يتضمن فعل إقناع أو توجيه المستمعين أو القراء نحو تبني مواقف وأفعال وأفكار معينة من خلال وسائل عاطفية أو عقلانية..

يستخدم العديد من الأفراد الذين يشاركون في الأعمال التجارية اتصالات مقنعة كل يوم خاصة عند إجراء المعاملات ، بغض النظر عن موقعهم ، فإن التواصل الإقناعي مهم وفهم مهارات الاتصال مهم في تحقيق أهدافهم والنجاح في حياتهم المهنية.

غالبًا ما يحدث الاتصال بغرض نقل المعلومات ومشاركتها وتبادل الآراء والحصول على تعليقات من شخص ما ، يتواصل بعض الأفراد بغرض التأثير على الآخرين وفهمهم ، ومع ذلك ، فإن المشاكل التي تحدث غالبًا عند التواصل هي موقف الشخص غير القادر على فهم ما يحاول الآخرون نقله ، إما من خلال اللغة المستخدمة أو لغة الجسد المعروضة ، يرجع ذلك أيضًا

إلى الاختلافات في الفكر ، الإقناع جزء من عملية الاتصال ، قد يساعدك فهم عناصر عملية الإقناع على تحسين اتصالات عملك والوصول بشكل أفضل إلى جمهورك المستهدف وتحسين النتيجة النهائية ، العناصر الخمسة الأساسية لعملية

جودة المصدر حيث الشخص أو المنظمة التي ترسل الرسالة ، مهمة جدًا في التأثير على مدى فعالية الرسالة ، يجب أن يتمتع المصدر بالمصداقية ، كلما كان المصدر أكثر مصداقية ، كان أكثر إقناعاً ، أفضل طريقة للحفاظ على المصداقية هي أن تكون صادقاً ودقيقاً طوال الوقت ، من المهم أن تكون محبوباً من قبل جمهورك حتى تتمكن من إقناعهم ، ويجب معرفة الفرق بين الاتصال والتواصل لإحداث مزيد من الإقناع .

الرسالة محتوى قطعة اتصال ، هي الجانب الوحيد الذي يتحكم فيه الكاتب بشكل كامل ، عليك أن تقرر ما ستقوله ومتى وكيف تقوله ، تستخدم أفضل الكتابة المقنعة الحجج الواقعية والعاطفية ، ويجب التفريق بين أنواع مهارات الاتصال المختلفة سواء كان من التواصل اللفظي أو غير لفظي أو التواصل الكتابي أو التواصل السمعي أو التواصل البصري

الوسيلة المستخدمة لإرسال الرسالة ، على سبيل المثال ، الصحف والتلفزيون والإنترنت ويعد فهم أنواع الاتصال هام في تحديد القناة المستخدمة ، على الرغم من أن "الوسيط هو الرسالة" قد يكون مبالغاً فيه إلى حد ما ، إلا أنه يتحدث عن مدى أهمية استخدام القناة المناسبة للوصول إلى جمهورك ، من المرجح أن يؤدي الاتصال المنطوق الغرض من الاتصال ، لكن الكلمة

المكتوبة تحقق فهمًا أفضل ، إذا حافظت على رسالتك موجزة ، فسيركز جمهورك المستهدف على رسالتك ، وليس تفسير شخص آخر .

ما يُقنع كتابيًا لا يُقنع بالضرورة عند إلقاءه شفهيًا ، على سبيل المثال ، يمكنك تضمين الأرقام والإحصائيات في مستند مكتوب لأن القراء يمكنهم قضاء وقتهم في تفسير البيانات ، لكن إذا قصفت المستمعين بهذه الشخصيات نفسها أثناء خطاب ، فقد تربكهم وتفقد انتباههم ، غالبًا ما يكون التفاعل وجهًا لوجه أكثر فاعلية في إقناع الآخرين لأنه يمكنك إنشاء اتصال شخصي مع جمهورك واستخدام التواصل البصري والإيماءات والإشارات غير اللفظية الأخرى للحفاظ على انتباههم .

الجمهور المستهدف أو المتلقي أو مستقبل الرسالة هو مجموعة معينة يستهدفها منتج مثل فيلم أو إعلان ، الإقناع هو صلة الوصل بين الجمهور والإعلان ، يجب أن تعرف جمهورك ، إن القرارات المتعلقة بما يجب قوله وأين توضع هذه الرسالة للوصول إلى هدفك سيتم إبلاغك بها من خلال معرفتك بهذا الهدف ، تذكر ، يميل الجمهور إلى نسيان الأشياء ، بغض النظر عن مدى قوة الرسالة ودقتها ، لذلك قد تضطر إلى تكرار النقاط الرئيسية. (مصباح عامر ، 2005 ، الصفحات 143-144)

الإقناع هو أحد الأساليب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور المستهدف للرسالة التي يريدون إيصالها ، من المهم للمتحدث أن يعرف جمهوره المستهدف لتسهيل قبوله للرسالة ، ويمكن إعداده بدقة مسبقًا وتنظيمه ، يمكن للجمهور المستهدف تسهيل عملية تقديم المعلومات وكذلك الكمية لتوزيع المواد .

قبل أن تتمكن من إقناع الجمهور ، يجب عليك أولاً جذب انتباههم وإثبات أهمية وقتهم للاستماع إلى فكرتك أو اقتراحك ، ابدأ بقصة توضح النقطة التي تحاول إيضاها أو بحقيقة مفاجئة تخبرهم عن سبب أهمية ما تقوله ، على سبيل المثال ، إذا كنت تحاول إقناع إدارة الشركة بتبني سياسة عدم التدخين ، فابدأ بإحصائية تتعلق بعدد الأيام المرضية للمدخنين مقارنة بغير المدخنين.

تقسيم العناصر الأساسية للإقناع إلى ثلاثة أجزاء ، و يجب نسج العناصر الثلاثة - الشعارات والروح والعاطفة معاً إذا كنت تريد نقل الناس وإقناعهم بوجهة نظرك

الشعارات أو المنطق تشير الشعارات إلى المنطق والكلمات والأسباب في حجتك ، من المهم أن يتلاءم كل شيء تقوله معاً مثل الروابط في سلسلة أو قطع أحجية الصور المقطوعة لتكوين بيان أو حجة متماسكة ، عندما تفكر في حديثك وتخطط له ، فإنك تنظم نقاطك المختلفة في تسلسل من العام إلى الخاص ، من البداية إلى النهاية ، مع بناء كل نقطة على كل نقطة سابقة لتشكيل حجة مقنعة .

الروح أو الأخلاق الجانب الثاني للإقناع - الروح - يشير إلى شخصيتك وأخلاقك لإقناع الجمهور ، يجب أن تثبت مصداقتك وسلطتك. يكون الناس أكثر تقبلاً لشخص يعتبرونه شخصية ذات سلطة ، سواء كان هذا الشخص لديه سلطة مباشرة عليهم ، مثل الرئيس ، أو إذا كان الشخص هو سلطة في صناعته أو مهنته ، يجب أن تحاول إقناع الآخرين بشيء يمكنك إثباته أو لديك معرفة مباشرة به أو خبرته فيه بالإحصائيات أو الأمثلة.

العاطفة أو الرثاء هو المحتوى العاطفي لعرضك ومن المحتمل أن يكون الأكثر أهمية، فقط عندما تحرك الناس على المستوى العاطفي يمكنك تحفيزهم على تغيير تفكيرهم واتخاذ إجراء معين ، وتساعد أنشطة مهارات الاتصال على تطوير المزيد من التعاطف ، والنظر في وجهات النظر الأخرى ، وبناء مهارات الاتصال والتواصل .

تعد مهارات التواصل الإقناعي واحدة من أهم المهارات التي يجب أن يمتلكها قادة الأعمال والمديرون والموظفون ، يمتلك المتصل الجيد المقنع القدرة على التأثير على الناس للتصرف بطريقة معينة ، يعرف كيف يتعامل مع المشاكل ، ويقضي على الصراعات ، ويضع الخطط ، تسير مهارات الاتصال المقنعة جنباً إلى جنب مع مهارات الاستماع الجيدة والإدارة الجيدة.

وهنا تكمن أهمية مهارات الاتصال في حياتنا :

لأنه من خلالها يمكن للأفراد الذين يمتلكون مهارات اتصال مقنعة جيدة إقناع جمهورهم المستهدف بتجربة المنتج أو الخدمات التي يقدمونها ، يمكنهم أيضاً إقناعهم بالترويج لمنتجاتهم وخدماتهم لأشخاص آخرين.

مهارات الاتصال المقنعة مفيدة للشركات ، ومع ذلك ، يتم استخدام هذه المهارات فقط في الأخلاق الحميدة ، لا ينبغي أبداً استخدام مهارات الاتصال المقنعة لخداع الآخرين لصالح الشركة أو المنظمة ، لا ينبغي أبداً استخدامها كأداة للحط من أخلاق الآخرين أو توجيه اتهامات كاذبة ضد منافسيهم ، يمكن تجربة النجاح بشكل أفضل إذا تم تحقيقه بطريقة مناسبة ومن خلال العمل الجاد والتصميم .

هناك العديد من الطرق التي يمكن للأفراد استخدامها لتحسين مهارات الاتصال المقنعة لديهم مثل:

استخدام الوسائل العقلانية والعاطفية يجب أن يتعلم المتصل المقنع كيف يفهم السوق المستهدف بما في ذلك اهتماماته ، وما يكرهه ، وإحباطاته. بناءً على المعلومات التي جمعوها ، يمكنهم التفكير في طريقة أفضل لمخاطبة جمهورهم وإقناعهم.

تعزيز مصداقيتك وسمعتك مهارات الاتصال المقنعة ليست مفيدة إذا لم يكن لدى المتصلين المصدقية التي من شأنها أن تساعد في تشجيع الناس على الاستماع والتواصل معهم.

التحدث أقل والقيام بالمزيد لا يحتاج المتصلون المقنعون إلى التحدث كثيرًا عن خدماتهم أو منتجاتهم أو نواياهم ، هذه الفكرة أكثر فعالية عند تطبيقها على الأجيال الشابة. (مصباح عامر، 2005، الصفحات 143-144)

التحدث بلباقة يجب أن يكون المتصلون المقنعون لبقين عند التحدث مع السوق المستهدف بغض النظر عن عمر وجنس جمهورهم ، في الواقع ، سيكون من الأفضل أن يعامل جمهورهم المستهدف كأفراد ناضجين وذكيين يريدون أن يعاملوا على هذا النحو.

تقديم أدلة دامغة سيساعد الدليل القوي في إقناع الأفراد بأن أي رسالة يحاول المتصل إيصالها ستؤدي إلى نتائج إيجابية.

4.1. تقنيات العملية الإقناعية:

تعتمد عملية الإقناع على عدة تقنيات من بينها:

أ. تقنية البرهان الاجتماعي:

تقوم هذه التقنية على افتراض مفاده أننا إذا أردنا معرفة ما هو صواب، يجب البحث والعثور على ما يعتبره الآخرون صوابا. وينطبق هذا المبدأ على وجه الخصوص على الطريقة التي تقرر بها ماذا يدخل في تكوين السلوك أو صوابه، مرتبط بفعل الآخرين له. فإذا ما رأى الآخرين يقومون به، فهذا يعتبر دليلا كافيا بالنسبة اليه على أن السلوك صواب، وعادة ما يندفع الأفراد للإقدام على أفعال معينة أو الاقتناع بأفكار ما، لان غيرهم فعل ذلك أو اقتنع بذلك.

وهنا تتدخل ظاهرة التقليد الاجتماعي، والامتثال عن الخروج عن الدائرة الاجتماعية، واتباع الأفراد لسلوك بعضهم البعض. فالأفراد يبحثون عن صحة سلوكهم وضمانات لنجاحه، فصحة سلوكهم يعرفونها من خلال فعل الآخرين لها، والضمانات تكمن في النتائج التي تترتب عن سلوك الآخرين، والنتائج تنطوي عن تشجيع الفرد لأن يسلك نفس السلوك، أو تندفع به الى الامتثال والتحاشي عنه. (مصباح عامر، 2005، الصفحات 143-144)

ب. تقنية اللص الصديق:

تقوم هذه التقنية على قوة الاستعطاف والحب الذي يتبادله الافراد فيما بينهم، فكلما شعر الفرد بأن فردا آخر يحبه ويظهر مشاعر إيجابية نحوه كلما كان أقدر على إقناعه، أو تعديل سلوكه، أو توصيل رسالة بسهولة اليه، بل الكثير من الرسائل تصل لجمهورها عن طريق الشبكة الاجتماعية، التي تحيط

بالفرد. بحيث أن الفرد يتقبل الرسائل بسهولة من قبل الأفراد الذين يحبهم ويحبونه، لأنه ببساطة علاقة الحب بين فردين تؤدي الى تنامي الثقة بينهما، والتي هي بوابة رئيسية الى استمالة قلوب الناس وعقولهم.

ومن ثم فإن تقنية اللص الصديق توظف علاقات الحب والصدقات الناشئة بين الأفراد لتمرير رسائل معينة، وإحداث عملية الإقناع والتأثير، وتتدخل أربعة متغيرات لتضفي على تقنية اللص الصديق الفعالية وقوة التأثير. وهذه المتغيرات هي: الجاذبية الجسمية، التماثل، الإطراءات، الاحتكاك، والتعاون. (مصباح عامر، 2005، صفحة 146)

ج. السلسلة اللامتناهية:

وزيادة في استغلال هذه التقنية بشكل أعمق، عمدت مؤسسة شيكلي المختصة في بيع المنتجات المنزلية المتنوعة، الى استخدام فكرة (السلسلة لا تنتهي). ومفاد هذه الفكرة هي أن يقوم المحترفون في البيع باستغلال شبكة الصديق الاجتماعية، للحصول على عملاء جدد بحيث أنهم يطلبون من الصديق احضار أصدقاء الى مكان البيع، أو تعريفهم على أصدقائه في أماكن متعددة للاتصال بهم، وتسويق انتاجهم. أو على الأقل يقوم هذا الصديق بحملة اشهارية تعريفية بالمؤسسة، وانتاجها، والعملية التي لا تنتهي عند هذا الحد، وإنما تتاب بمعرفة أصدقاء العملاء الجدد للحصول على عملاء آخرين، وهكذا تستمر السلسلة اللامتناهية.

تساعد هذه التقنيات على سهولة استقطاب الجماهير، ولكل تقنية من هذه التقنيات هدفها الخاص بها وطريقة خاصة لذلك، فكل معن عند تصميمه

للإعلان أن يتبع تقنية من هذه التقنيات، للوصول الى مبتغاه وتحقيق هدفه. (مصباح عامر، 2005، الصفحات 48-49)

عناصر العملية الإقناعية:

تتكون العملية الإقناعية من مجموعة عناصر تستوفي شروطها:

1- سياق العملية الإقناعية: بمعنى أن الأجواء المحيطة بالعملية الإقناعية تلعب دورا أساسيا في عملية الإقناع، وليست كل الظروف مساعدة على الإقناع، فبعض الظروف تكون عائقا (لو حاولت إقناع شخص بفكرة معينة فلن تستطيع في أي وقت وفي أي ظرف ممارسة العملية الإقناعية) وكذلك يشمل السياق مضمون الرسالة والظروف المحيطة بها.

مثال: في إنجلترا وتحديدا في فصل الربيع (أزهار وزقزقة عصافير) كان متسول أعمى في مدخل الجسر يحمل لوحة مكتوب عليها "أعمى منذ الولادة" المارة كانوا يمرون أمامه مرور الكرام، فجأة أتى شخص أبدل العبارة على اللوح وبالتالي أغلب المارة تأثروا. العبارة أصبحت: "أنا أعمى ولا أستطيع رؤية جمال الربيع".

2- القائم بالاتصال: أو القائم بالإقناع أو المصدر ، وينبغي عليه أن يتميز بعدد من الخصائص حتى يتمكن من إقناع الآخرين منها:

- المصداقية: أي يجب أن تكون له مصداقية عند جمهور المتلقين.

- الشرعية: بمعنى لا يكون في إطار غير شرعي أو غير قانوني،

فالأستاذ لا يستطيع ممارسة عمله إلا في إطار قانوني والطبيب كذلك...

- المكانة الاجتماعية: فكلما كانت له مكانة اجتماعية بارزة كلما زادت درجة تأثيره.

- التخصصية: بمعنى الإنسان المتخصص يكون له إقناع أكثر.

- المهارة الاتصالية: وتشمل الهيئة والهندام واللغة والفصاحة.

بالإضافة إلى هذه الخصائص على القائم بالاتصال الإمام بالعمليات التالية:

المواضيع محل الإقناع سواء كانت اقتصادية، سياسية، اجتماعية....حتى لا يترك للمتلقي مجالاً للشك في معلوماته وهذا ما يساعده على ربط جسور ثقة بينه وبين المتلقي.

دراسة وتحليل الجمهور: حيث ينبغي على القائم بالاتصال أن يقوم بدراسة وتحليل الجمهور الذي يتوجه لمعرفة خصائصه الاجتماعية والثقافية والنفسية لأننا لا نستطيع أن نتوجه برسالة اقناعية إلى جمهور نجهل خصائصه حتى تكون الرسالة الاقناعية منسجمة مع هذه الخصائص، أي لا تكون متعارضة معه ومع هذه الخصائص.

بناء الرسالة الاقناعية: حيث ينبغي على القائم بالاتصال أن يقوم ببناء رسالة اقناعية بطريقة علمية هادفة وهذا قبل توجيه الرسالة إلى المتلقي مهما كانت الوسيلة التي نستعملها حتى نستطيع أن نقدم رسالة بقوة، لأن أي ضعف في الرسالة الاقناعية أو أي ارتباك في إعدادها من شأنه إفشال العملية الاقناعية.

3- الوسيلة المستخدمة: تحقيق هدف القائم بالاتصال مرتبط بالوسيلة التي يستخدمها، فإن وفق ي اختيار الوسيلة فهذا يساعده على نجاح الرسالة الإقناعية، وإن أخفق في اختيارها فستفشل العملية حتى إن درس الجمهور وكان ملما بالموضوع....، ويوفق في اختيار الوسيلة تبعاً لطبيعة الجمهور، مثلاً إذا كان الجمهور أمي فإنه لا تصلح معه وسائل الاتصال المكتوبة....ومن يحدد الوسيلة الاتصالية هو القائم بالاتصال.

باختصار فإن الوسيلة يجب أن تتماشى مع مضمون الرسالة.

4- المتلقي: هو من يستقبل الرسالة الإقناعية ويحل شفرتها ويفسرها بناء على الاعتبارات الآتية:

أ* مجال الخبرة المشترك بينه وبين المصدر، ويتمثل في:

- اللغة: إذا كنت تتحدث لغة والآخر يتحدث نفس اللغة

فإن بينهما مجال خبرة مشترك، وإلا لكان هناك عائق سواء كانت اللغة منطوقة أو مكتوبة أو إشارات ورموز....الخ.

- الوسيلة: لا بد أن يشترك المصدر مع المتلقي في الوسيلة سواء كانت تلفزيون، راديو، جريدة، رسم....، مثلاً التواصل عن طريق الانترنت واحد يتحكم في هذه التقنية والآخر لا يتحكم فيها وبالتالي لن يكون هناك تواصل وإقناع.

ب* كيفية إدراك المتلقي للرسالة: المتلقي يدرك الرسالة في مجال يشتمل على الثقافة والعادات والتقاليد والقيم، وبناء عليها يتحدد مدى قبوله أو رفضه لهذه الرسالة، أي إدراكه لها إذا كانت مخالفة لقيمه، وفي حالة رفض

المتلقي للرسالة فإن المصدر عليه أن يقوم بعمليات أخرى ليؤثر فيه ويجعل رسالته مقبولة.

أحيانا يرسل المصدر رسالة مخالفة لقيم المتلقي بطريقة مقصودة لكن يتم قبولها، إذا قبلها نمر للأثر ونقول لو عمل بها فقد اقتنع، وإن تقبل الفكرة ولم يعمل بها فلا يوجد هناك أثر، وإذا أصبح المتلقي يتبنى الفكرة ويدافع عنها نقول أن عملية الإقناع حدثت بالفعل.

لأثر: أي الأثر الذي تتركه الرسالة الإقناعية، وعليه يتوقف نجاح أو فشل الرسالة، بمعنى أن المصدر يتابع الرسالة ويلاحظ الأثر الذي تتركه لدى المتلقي إن كان وفق ما خطط له وجعله له نقول أن الرسالة ناجحة، وإن لم يكن فإن الرسالة فاشلة.

يقاس الأثر أيضا بمدى ديمومته آ إذا استمر لوقت طويل نقول أن الرسالة ناجحة بدرجة كبيرة، وإذا لم يستمر لفترة طويلة نقول أن نجاح الرسالة نسبي، وأبرز ما يلاحظ هذا في الحملات الانتخابية حيث الناخب كثيرا ما يغير رأيه ومواقفه من حين لآخر حسب الأحداث والمستجدات ولا يتم التأكيد من رأيه إلا عندما يضع الورقة في الصندوق، ويمكننا معرفة تغير المواقف عن طريق عمليات سبر الآراء.

مراحل العملية الإقناعية:

إن البحوث والدراسات الحالية في الإقناع مستمدة من الإطار المفهومي الذي قدمه عالم النفس الاجتماعي "هوفلاند" "hovland" هذا الإطار يضم معظم النماذج الإقناعية الموجودة حاليا، ومن أبرز هذه النماذج:

* نموذج ماك غاير "MC-GUIRE": هذا النموذج ينظر للعملية الإقناعية على أنها تمر بعدد من المراحل بحيث تعتبر كل واحدة منها خطوة هامة ضمن المراحل المكونة لها، وتقسم العملية الإقناعية إلى ستة مراحل أو عمليات جزئية هي:

مرحلة التعرض: يقصد به تعرض المتلقي للرسالة الإقناعية عبر الوسيلة المستخدمة.

التركيز في محتوى الرسالة: حيث يركز المتلقي على الرموز التي تحملها الرسالة، فغالبا ما يميل المتلقي إلى التركيز على بعض رموز الرسالة تبعا لدوافعه الشخصية. (مثلا نرى مشهد فيه عدة رموز، فكل شخص يركز على شيء معين ممكن أن يكون مختلفا عما يركز عليه الآخرون).

فهم الرسالة: في هذه المرحلة يتبين مدى فهم المتلقي للرموز السمعية أو البصرية التي تضمنتها الرسالة لأن التركيز وحده رغم أنه مهم فإنه غير كاف.

قبول أو رفض الرسالة: بعد التركيز وفهم الرسالة إما أن نرفضها أو نقبلها، وإما أن تكون فكرة مدعومة من المصدر أو متبناة من طرفه ويدافع عنها، في كلتا الحالتين تكون معرضة للقبول أو الرفض بغض النظر عن فهمها (لأنه أحيانا يكون استقبال الرسالة جيد وفهمها جيد لكن لا تحدث أثر).

تعديل السلوك: هنا يمكن قياس درجة التأثير في المتلقي بعد التعرض للرسالة طبعاً، وهذه المرحلة تطرح مشكلة وهي مدى ديمومة الأثر ، فإذا قام المتلقي بتعديل سلوكه نقول أن العملية الإقناعية قد حدثت.

لكن العمل بما تدعو إليه الرسالة قد يكون ظرفياً ثم ينتفي الأثر، حين ذلك ينتفي معه الإقناع، فعندما نقيس نسبة القبول يمكننا تحديد مدى ديمومة الأثر).

تبني الفكرة: تدل هذه المرحلة على حدوث الإقناع بالفعل لأن المتلقي انتقل من مرحلة قبول الفكرة أو رفضها إلى مرحلة تطبيقها ثم الدفاع عنها.

ملاحظة:

1- هذا التقسيم من أجل الدراسة فقط لأن هذه المراحل تتم في وقت قصير جداً.

2- المراحل الثلاثة الأولى تمثل عملية استقبال الرسالة تقنياً وسيميائياً، فتقنياً يمكن أن يدخل عنصر التشويش وبالتالي يعيق التركيز والفهم، أما سيميائياً فيتعلق بجانب الرموز. أما المراحل المتبقية فهي ترجع إلى عملية شاملة للقبول والتبني.

* قابلية التبني: هناك أشخاص لهم قابلية التبني وهناك من ليس لهم، هذا التبني مرتبط بفاعلية التبني حيث قسم العلماء هذه القابلية إلى شكل جرس قمته هي النسبة المبتكرة لأن القمة ضيقة أسموها المبتكرون الأوائل كما يلي:

- فئة المبتكرون
- فئة المتبنون الأوائل
- الغالبية المتقدمة
- الغالبية المتأخرة

- المتكئون (المتقاعدون، المترددون)

5.1. نظريات الإقناع واستراتيجياتها:

أن الاتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات وفيما يلي اهم نظريات الاتصال الإقناعي :

- نظرية التاءات الثلاثة :

حسب (ميشال لوند) فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي التوعية، التشريع، والتتبع ، او المراقبة. فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها.

* المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تتساب الى عقول المتلقين ، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وادراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصادقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعا، اذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي.

* المرحلة الثانية : هي التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الإعلامي، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبى الغرض وحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.

* المرحلة الثالثة : هي مرحلة التتبع، إذ لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب (ميشال لوني) فإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة الى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة. (مصباح عامر، 2005، الصفحات 48-49)

• نظرية التنافر المعرفي

هذه النظرية أتى بها (ليون فستنجر) في 1962م ، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، فنظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض وبناءه المعرفي . (ابو عرقوب ابراهيم، 1993، صفحة 18)

وتركز هذه النظرية على أن الفرد يحاول بذل مجهود من أجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقا، فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع الفرد إلى تغيير سلوكياته وآرائه، فوفقا لصاحب النظرية فإن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر المعرفة : (مصباح عامر، 2005، الصفحات 48-49)

أ- علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

ب- قد لا تكون هناك علاقة اتفاق بين هذه العناصر.

ج- قد تكون هناك علاقة تناقض وتعارض بين هذه العناصر.

إذ يضطر الفرد في هذه الحالة الأخيرة إلى الغاء هذا التناقض أو التقليل من حدته اما بتبني العنصر الجديد والاستغناء عن القديم، أو عن طريق خلق نوع من الانسجام أو مقاومة العنصر الدخيل عن طريق التجاهل والتغافل عن مصدره أو تصنيفه ضمن العناصر غير المنطقية التي لا يمكن التعاطي معها أو حتى التفكير فيها.

في هذا الإطار يرى (ليون فستجر) بثلاثة أمثلة يظهر فيها التناقض المعرفي في أجل صورته وهي اتخاذ القرار ، آثار الكذب واثار الإغراء :

✓ اتخاذ القرار

ان تختيار الإنسان بين شيئين يضطره الى ترك بديل واحد بالضرورة، لكن بعد اتخاذ القرار يرى بعض الخصائص الجيدة في البديل المتروك، وفي سبب التناظر المعرفي وللقضاء على هذا التعارض أو التقليل من حدته امام الفرد هناك حلان لذلك :

فإما ان يقنع الفرد نفسه بأن البديل المتروك غير جذاب وان خصائص البديل المختار لا تملك قوة التأثير في قراره. او يلجا الى تبرير اختياره من خلال إعطاء مجموعة من العوامل الي تؤيده كالمبالغة في وصف خصائص البديل المختار. (ابو عرقوب ابراهيم، 1993، صفحة 18)

✓ آثار الكذب

يظهر التعارض هنا اذا اقدم الفرد على القيام بما تخالف العناصر والمواقف التي يؤمن بها وتتوقف قوة التناظر على عنصرين وهما :

فكلما تعارض قوله وقراره مع اعتقاده الشخصي زاد التنافر، او كلما قلت قوة التنافر سعى الفرد الى تبرير ذلك رغم معارضته الداخلية لها. (ابو عرقوب ابراهيم، 1993، صفحة 18)

✓ آثار الإغراء

في هذه الحالة يظهر لدى الفرد ميلا داخليا للحصول او فعل شيء تخالف اعتقاده، تتعدد هنا اسباب النفور كأن يكون بعيد المنال او مخالفة صريحة لمعتقداته او غير شروع او يورطه في مشاكل لا نهاية لها.

• نظرية التحليل المعرفي للإعلام

تتطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل، بحيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته، وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

لقد اشار الى هذه النظرية (مارتن فيشباين) ، حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل الى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو الغائه. (ابو عرقوب ابراهيم، 1993، صفحة 18)

• نظرية التوازن المعرفي :

تشير هذه النظرية الى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتباره شخصية متكونة من تناسق مجموعة من المركبات، تفرض على الفرد خلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية، اذ يصبح معها التوازن حاجة نفسية

ومطلب له أهميته، ويسعى الفرد إلى الحفاظ عليها وحتى ايجادها ان فقدت.
(جيهان ، 1978 ، صفحة 54)

ويرى صاحب هذه النظرية (هيدر فريتز) أن مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة، تؤدي لأن يدركها الفرد دون ضغط ، حتى يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته. أي التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني.

كما يركز (هيدر) من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء :

- علاقات متصلة بالمشاعر : نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء، وتتضمن مشاعر الحب، الإعجاب، القبول، ونقيض هذه المشاعر .

- علاقات متصلة بالوحدة : تركز على الوحدات الي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر، فعلى سبيل المثال : الرجل وزوجته عبارة عن وحدة، شأنه في ذلك شأن الأستاذ وطلبته.

تتجسد هذه النظرية في الإعلان من خلال سعي الفرد الى الحصول على الرضا المطلوب الذي يحقق له توازنه الداخلي، فهو يهدف بتعامله مع المنتجات الى ارضاء نفسه بالدرجة الأولى ، والحفاظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي . (جيهان ، 1978 ، صفحة 54)

2. الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل و الموضوع

1.2. أساليب العملية الإقناعية (عناصرها، شروط نجاحها وأهم

مراحلها)

إن الإقناع هو عملية اتصالية بالدرجة الأولى، تحدث نتيجة التفاعل الدينامي بين عناصر مختلفة ومتداخلة، تتحكم في نجاح أو فشل العملية الاتصالية هذه العناصر تكون الإطار العام لعملية الإقناع، إلا أن التحليل العلمي لموضوع "الإقناع"، يقتضي عزل كل عنصر على حدى وتحليله، رغم اعترافنا بأنه لا يمكن أن نفهم جانبا من جوانب الاتصال إذا درسناها مفصلة، وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها، ذلك لأن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الاتصال، قد تؤدي الى حوث تعديلات على الجوانب الأخرى" (جيهان ، 1978 ، صفحة 54)

استمالات الإقناعية:

إن الرسائل الإقناعية لا تخلو من استمالات إما أن تكون ضمنية (في سياق الكلام) أو علنية، ويكون الغرض منها التأثير في تفكير ووجدان وعاطفة المتلقي ، هذه الاستمالات ثلاثة أنواع:

1- الاستمالات العاطفية: تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال، ويعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف : الشعارات، الرموز، والأساليب الغوية.

أ* الشعارات: توظف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط مما يجعل المتلقي يتقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتا طويلا ، مثلا "الشرطة في خدمة الشعب"، "جزائر العزة والكرامة" ، "انتخبونا وحاسبونا" ، "والكل يتكلم".....الخ.

ب* الرموز: توظف لنقل الأفكار والآراء والاتجاهات وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول أو تأييد هذه الأفكار والآراء والاتجاهات.

ج* الأساليب اللغوية: توظف جميعها المحسنات البديعية (جناس، طباق، مقابلة، سجع...) والصور البيانية (التشبيه، الكناية، الاستعارات...) لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال، كما يستخدم كذلك الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر يفيد الاستتكار والسخرية، مثلا: هل تعتبر هذه محفظة (إذا كانت المحفظة راشية وممزقة وأكل الدهر عليها وشرب).

كذلك دلالات الألفاظ توظف في الرسالة الإقناعية لتحريف المعنى وممارسة نوع من التوجيه الإيحائي على المتلقي، ويمكن تطبيقه بتوظيف كلمة أو صيغة أو فعل بحيث تكون محملة بمشاعر معينة إما سلبية تضيف نوعا من الرفض للاسم أو الكلمة أو الفعل أو الصفة المصاحبة لها مثل وصف بعض الأعمال بالتخريبية ، الإرهابية، الانتحارية... كذلك توظف بعض الأفعال لتفيد ضمنا الشك أو اليقين مثل : ادّعى، زعم، اعترف، تأكد....الخ.

وإما أن تكون إيجابية مثل استخدام الأفعال: رأف به، عفى عنه... أما الصفات فهي مثل قولنا : نكي، عادل ، قنوع...الخ.

(مثلا في العراق هناك من يصف العمليات بالانتحارية والبعض يصفها بالاستشهادية، فالانتحارية توحى للمتلقي بفكرة معينة تكون سلبية أما استشهادية فتوحى بفكرة إيجابية وكلا الصفتين تحملان جانب ديني: انتحاري = كافر، استشهادي = مسلم، كذلك هناك من يقول عملية إرهابية وهناك من يصفها بالبطولية.

ادعى، زعم = تفيد التشكيك = الكلام غير سليم = إحياء سلبي

أكد، اعترف = تفيد اليقين = الكلام سليم = إحياء إيجابي.

ومن دلالات الألفاظ كذلك نجد:

- أفعال التفضيل: توظف صيغة أفعال التفضيل بغرض ترجيح فكرة معينة أو مفهوم دون الحاجة إلى أدلة أو براهين، ومثال ذلك القول: أجود، أحسن،....

- الاستشهاد بالمصادر: تعتمد الرسالة الإقناعية إلى الاستشهاد بالمصادر، هذه العملية تزيد من مصداقية الرسالة، وكلما تم تجاهل المصادر تقل مصداقية الرسالة، بالإضافة إلى المصادر تستخدم الرسالة الإقناعية المشاهير والنجوم مثل نجوم كرة القدم و الفن والسينما....والقصد من هذا جعل المتلقي يقتدي أو يقلد هؤلاء المشاهير.

- استخدام غريزة القطيع: المقصود بها أن نشعر بضغط يجعلنا نتوافق مع مرجعية وسلوك الجماعة التي ننتمي إليها، ومعنى هذا أن لأي شخص استعدادات أكبر لتقبل الآراء والأفكار المنسجمة مع مرجعيته السلوكية، وهو

يعدل سلوكه أو اتجاهاته باتجاه الجماعة المرجعية ، وهناك نوعان من الجماعات:

1 * الجماعات الأولية: وهي التي يتشكل داخلها سلوك وقيم ومبادئ الشخص وهي الأسرة والمدرسة.

2 * الجماعات المرجعية: وهي التي يتخذها الشخص مرجعاً له في سلوكه ويقيس عليه اتجاهاته وقيمه مثل : الأصدقاء، النوادي، جماعة العمل.... الخ (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 376)

(غريزة القطيع : الإنسان كائن اجتماعي يعيش في جماعة يتأثر بها ويؤثر فيها ويحرص أن يكون سلوكه يتوافق معها حتى لا يخرج عنها، فالشخص يسعى دوماً لأن ينسجم مع مرجعية جماعته حتى تقبله لأن العيش داخل الجماعة يجعله يحس بالأمان، وللإنسان القدرة على تعديل سلوكه بما يتوافق مع سلوك مرجعية الجماعة)

2- الاستمالات العقلانية:

توظف الاستمالات الإقناعية لمخاطبة عقل المتلقي ومحاولة التأثير فيه، وبالتالي تحتاج حجج وأدلة وبراهين وأحكام منطقية مع تكذيب الآراء المضادة وإظهار سلبياتها ويستخدم في ذلك:

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية: بمعنى ما نذكره يكون له أثر ووجود ملموس في الواقع. (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 376)

- تقديم أرقام وإحصاءات ونسب مئوية: بمعنى استخدام لغة الأرقام، فعند استخدام أرقام وإحصاءات نفع المتلقي، أما إذا كان الكلام خالياً من الأرقام فإن نسبة القبول تكون ضعيفة.
- بناء النتائج على مقدمات: بحيث نقول إذا صحت المقدمات تصح النتائج كأن نقول مثلاً: كل إصابة بأنفلونزا الخنازير و عدم اللجوء للعلاج مبكراً يؤدي أكثر إلى الوفاة.
- تفنيد وتكذيب وجهة النظر المضادة: بمعنى أنك كقائم بالاتصال لك وجهة نظر تتبناها وتدافع عنها لها وجهة نظر مضادة، فمن خلال الرسالة الإقناعية تلجأ إلى الدفاع عن وجهة نظرك باستعمال الوقائع والأرقام لتكذيب وجهة النظر الأخرى (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 376)

3- استمالات التخويف:

التخويف من الآثار السلبية التي تنجم عن عدم إتباع المتلقي رأي أو توصيات القائم بالاتصال (إذا لم تتبع رأيي فإنك ستصل لنتائج سلبية)، هذا النوع من الاستمالات يعمل على استثارة خوف الناس في حالات مثل الحروب لتبرير الإنفاق على التسليح أو تخويف الناس من الأمراض والأوبئة لجعلهم يقبلون على استعمال اللقاح (في هذه الحالة نجد وجهة نظر مضادة وهي تخويف الناس من مضاعفات هذا اللقاح). (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 376)

يوضح هذا الكلام مدى صعوبة الفصل بين هذه العناصر، بل قد يلاحظ التداخل بينها في أحيان كثيرة، غير أن هذا لم يمنع الباحثين من بذل الجهود لتفكيك عناصر العملية الاتصالية (الإقناعية)، بدءاً بأرسطو الذي أبدى اهتماماً كبيراً بعناصر الحديث المقنع، حيث نظم دراسته تحت العناوين الرئيسية التالية: -الخطيب -الخطبة -المستمع (حسن عماد و ليلي، 2017، صفحة 37) في كتابه "فن البلاغة"، يتفق هذا النموذج مع اقتراح "هارولد لاسويل" رغم المسافة الزمنية بينهما، فاشتغاله بالسياسة لم يمنعه ليكون رائداً في تحليل المضمون الإعلامي، حيث يرى أنه من الممكن وصف السلوك الاتصالي بالإجابة على خمسة أسئلة .

أ. **حيز الإعلان:** تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته.

ب. **استخدام الصور:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب، إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم، وبالرغم من أهمية الوسياتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في الإعلان يعتبرون استخدام الصور والرسوم عنصراً أساسياً، في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني دون الحاجة لاستخدام الكلمات. (مريعي، 2009، صفحة 90)

ج. **الإضاءة:** تعتبر عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، فالذي نعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد نصيبه من الأهمية، من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة عنصراً فعالاً في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك.

د. إخراج الومضة التلفزيونية: وتشمل كلا من المرحلة التحضيرية ومرحلة التصوير والتركيب (محمد منير، 2003، صفحة 2083).

هـ. استخدام الألوان في الإعلان المتلفز: إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة، وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين (يونس، 1971، صفحة 90).

كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان، والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأبيض والأسود.

و. استخدام الشخصيات العادية والمشهورة في الإعلان: يعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا المنتج وكأنه منتج الصقوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء الشخصيات (Glesson, 1989, p. 86).

• أساليب العملية الإقناعية:

أ. الاستمالات العاطفية: هي أكثر أنواع الاستمالات المستخدمة في الإعلان، لكون التأثير العاطفي يحدث أثراً لا يقل في قوته عن التأثير العقلي، وتستخدم الاستمالات العاطفية غالباً مع النساء والأطفال وذوي التعليم البسيط. وتتضمن هذه الإعلانات محتوى يشدد على الحاجات الفعلية والحاجات الوهمية، كحاجة للحب والحنان، والشعور بالأمن والحاجة للرفاهية والتميز، وتقدم إحياءات من شأنها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة، ونوضحها خلال الاستمالات التالية:

ب. الحاجة للطعام والشراب: يلجأ المعلن لهذه الوتر عندما يرغب للترويج للسلع الغذائية والمشروبات، حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر، تجعلنا نشتهي المنتج المعروض.

ج. الرسالة الإقناعية في مختلف المجالات :

الرسالة الإقناعية في الرسالة الصحية، استطلاع الواقع الصحي في الجزائر من أجر التعليق بعد ذلك، على نتائج الدراسة ومقارنتها بالواقع ومستلزماته ومتطلباته، لكيلا تكون دراستنا مجرد أرقام لا تمت بصلة لواقع، هو أساس أو منبع هذه الرسالة وهو محرك أهدافها، وبذلك سوف نحاول أن نعطي للقراء والباحثين مادة علمية، متكاملة بين النظري والميداني وحتى معطيات من الواقع، تشجع الباحثين على التعمق في هذا الموضوع.

2.2. أهمية الإقناع في وسائل الإعلام:

لقد أصبح الإقناع في الوقت الحالي بصورة أساسية الى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستتباط أشكال معينة من جانب جماهير المستمعين أو المشاهدين، أو القراء (ملفين، ساندرابول، وروكيتش، 1993، صفحة 376). بعد أن كانت السيادة المطلقة للكلمة المجردة، التي تعتمد على عناصر التعبير اللغوي، لقد تغير الموقف بل تعزز وضع اللغة، حيث شاركها في التعبير وسائل أخرى عديدة كالحركة، الصورة، الإشارات الضوئية...إلخ. وقد أدى تطور أدوات التعبير من خلال وسائل التواصل الجماهيري، من صحافة، إذاعة وتلفزيون، الى تحقيق الهيمنة على الجماهير، وأصبح النفوذ اللغوي الإعلامي سلاحا حاسما في الإقناع بالأفكار المختلفة والترويج لها.

لا تخلو المواد الإعلامية مهما كان موضوعها من أساليب الإقناع المختلفة، سواء تعلق الأمر بالمواد الصحية موضوع دراستنا أو المواضيع الاقتصادية، من ترشيد للمستهلكين والمواضيع السياسية وغيرها، ولعل الحملات الإعلانية خير مثال على ذلك لأن رسائلها معدة خصيصا للإقناع، حيث "أصبح التوفيق في اختيار اسم تجاري مناسب لكل سلعة، له تأثير ملموس على انتشارها وتفضيلها على السلع المنافسة التي لا تختلف في واقع الأمر كثيرا أو قليلا عنها في مكوناتها الأساسية. وأصبح الإعلان يسعى الى ربط السلعة بأفراد محبوبين، أو أوجه نشاط جذابة حتى يقدم الناس على شرائها، فنوع معين من السجائر سيجعل الفرد الذي يدخنها مثل رجال الأعمال الناجحين، واستخدام صابون معين للحلاقة سيجعل الفرد محط أنظار الجميلات الى آخره. (جيهان ، 1978، صفحة 12)، مهما كانت فكرة الإعلان فإن ما يزيد من فاعليتها هي الصور والألوان، وغيرها من الأساليب الإقناعية التي تختلف من وسيلة الى أخرى، ولا ينكر أحد مقدرة وسائل الإعلام على التأثير والإقناع لما لها من المزايا، وقدرة على تشكيل الواقع في أبهى صورة، حتى يتخيل البعض أنه عالم بهيج من المرح واللعب، إلا أنه على العكس من ذلك في غاية الرتابة اليومية.

إن المنتبِع لوسائل الإعلام يدرك جليا، بأنها عرفت جيدا هدف الإقناع الذي يتمثل في المزج بين العقل والخيال، وهذا من أجل رغبة التأثير (M. paittelipammarini, 1999, p 274)، خاصة ونحن نعلم بأن عصرنا هو عصر المعلومات التي يتلقاها الإنسان من مختلف الوسائل أكانت سمعية (الإذاعة)، سمعية بصرية (التلفاز، الانترنت)، أو مكتوبة من صحف ومجلات. فلا يستطيع أحد أن ينكر مدى تمسكه بها، بل يتعداه البعض الى

درجة الإدمان خاصة أن هناك العديد من الخيارات، منها السيء ومنها الجيد فما عليك فقط إلا أن تشعل جهاز التلفاز، وتشغل جهاز التحكم عن بعد، وتقوم بجولة قصيرة بين القنوات المتخصصة منها وغير المتخصصة، حتى تدرك المعنى الذي أريد الوصول اليه. أو أن تزور مختلف المواقع في الانترنت، أو تصفح مختلف المجالات، والتي يمكن أن تتوفر أيضا على شبكة الانترنت، حتى تدرك مدى دور هذه الوسائل في وقتنا الحالي، وتكشف أساليبها في الإقناع هذا إذا كان الإقناع جليا واضحا، لأن هناك الكثير من الأهداف المستترة وراء الرسوم المتحركة، أو الأفلام والمسلسلات (خاصة المدبلجة). وغالبا ما ينتبه اليها الإنسان بعد فوات الأوان، ونأخذ مثال بسيط لكنه يوصل المعنى: تلك الأفلام التي كانت تظهر الأبطال السينمائيين وهو يدخلون السجائر، ويبدون مهارة ذلك جعلت الكثيرين ينقادون وراء السجائر من أجل المتعة أو شيء آخر، وشيئا فشيء وقعوا في شباك الإدمان. لا نذهب بعيدا فالفتيات في وقتنا الحالي وحتى الرجال، طبعاً الملوعين بالموضة فإنهم ينساقون وراء الصيحات الجديدة للموضة، ويتبعونها لمجرد أن يروا أن أحد المشاهير يرتدي ذلك اللباس أو تلك القصة للشعر. هذا إذا تكلمنا عن التغيير الظاهر أو السطحي، فما بالك عن التغيير في القيم والعادات خاصة في عصر الانفتاح على الآخر، أين لا توجد قيود وحدود، بل الاختراق بكل معانيه للخصوصية الثقافية للشعوب، هذا الكلام يجرنا لطرح هذا السؤال: هل ما نشاهده في وسائل الإعلام هو مواكبة للعصر أم هو تكريس للغزو الثقافي؟

لأن موضوعنا ليس هذا سوف لن نجيب عن هذا التساؤل، وسنكتفي بطرحه لأنه يوضح مدى خطورة وسائل الإعلام ومدى قدرتها الفائقة على الإقناع، خاصة الأجنبية منها لأنها تولي اهتماما كبيرا بدراسة الإقناع والتمكن

من تقنياته، من أجل التلاعب بعواطف وعقول الجمهور، لتحقيق مكاسب مادية أو معنوية في ظل التنافس الشرس على إغواء الجمهور، ويتعدى الأمر هنا كونه إقناع واقتناع. (قفايفية رزيقة، 2017/2016، صفحة 125)

إن قلنا هذا فنحن لا ننفي طبعاً الجانب الإيجابي لوسائل الإعلام، حيث أن الإنسان أصبح باستطاعته أن يواكب الأخبار في وقتها، ومباشرة من أي مصدر يثق فب مصداقيته، كما أن بإمكانه أن يزود رصيده الثقافي، ويغنيه بمختلف المعارف حسب ما يريد، خاصة بعد انتشار ظاهرة الإعلام المتخصص أكثر إقناعاً، وتفوق الفضائيات في هذا المجال على الوسائل المكتوبة، وما يزيد من تألقها هو فتح المجال للجمهور، للاشتراك فيها بالسؤال أو المداخلات وحتى صبر الآراء. ونخص بالذكر تلك المواضيع العلمية خاصة الصحية منها المواضيع الاقتصادية، المواضيع الدينية وغيرها. فعصر الإعلام إذن يضع بين يدي الجمهور فضاء واسع غني ومتنوع، ويلبي كل الحاجات ولك ان تختار بين قليل ينفع تعزيز المعتقدات تدعيمها تثبيتها، وزيادة المعارف والتثقيف أو كثير لا يحمد عقباه؟ خاصة في وقت صار فيه العالم قرية صغيرة، بل أكثر من هذا يمكنك أن تجوب العالم وانت في مكانك، بالضغظ على زر.

وفي الأخير يكفي أن نختم هذا التعليق بكلام لفريديريك فريتام عالم النفس الأمريكي الأماني الأصل، والذي ورد في كتبه إغواء الأبرياء، يقول مؤكداً على قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الناس: "كلما وقع نظري على كتاب من هذا النوع (كتب مصورة للأطفال فيها مشاهد عنف وجنس) في يد صبي في السابعة من عمره، وكأنما عيناه ملتصقتان بغراء على الصفحة المطبوعة، أشعر وكأنني أبله حين أطلب بأن آتي بالدليل، على أن مثل هذا

الشيء ليس غداء عقليا صالحا للأطفال" (محمد عبد الرحمان ، 1994 ،
صفحة 13)

3.2. العوامل المؤثرة على عملية الإقناع

أ. عوامل عملية الإقناع:

تتعرض عملية الإقناع الى عدة عوامل تؤثر عليها، نذكر منها ما يلي:

● **التعرض الاختياري لعملية الإقناع:** تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختياريا، دون ممارسة أي نوع من الضغوط عليه، فممارسة الضغوط على المتلقي بهدف إقناعه بفكرة ما، تؤدي الى استشارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع ولهذا يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدة المتلقي على الاستعداد الذاتي للاقتناع.

● **تأثير الجماعة التي ينتمي اليها الفرد:** تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي اليها بدور قوي في التأثير عليه وعلى قناعاته، وعلى درجة اقتناعه بقضايا وأفكار بعينها. لذا يعتمد المرسل أحيانا الى تقمص دور أحد أفراد جماعة المتلقي للتأثير عليه، وقد يستخدم أحد أفراد الجماعة في تمرير رسالته التي يرغب بإقناعه بها، لأن الاقتناع يكون أسهل إذا ما كان المقنع يمثل قريبا، أو قائدا للجماعة، أو غير ذلك.

● **تأثير قيادات الرأي:** قيادات الرأي هم الأفراد ذوو التأثير العام على الجماهير، والذين يساعدون الآخرين ويقدمون النصيحة لهم، ويتأثر بهم الأفراد أحيانا أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال. ولقادة الرأي دور مهم في تغيير

اتجاهات الأفراد، ويمكن للقائم بالإقناع استخدام قادة الرأي في التأثير على المتلقي.

تؤثر مجموعة من العوامل على عملية الإقناع، فمنها ما يختاره الفرد بمحض إرادته بعيدا عن أي ضغوط، ومنها ما يفرض عليهم سواء من الجماعات التي ينتمي إليها أو قادات الرأي.

تتأثر عملية الإقناع بعدة متغيرات، وتواجه العديد من العوائق التي تؤثر على العملية الإقناعية، وفيما يلي أبرز الأسباب التي تفضي الى فشل العملية الإقناعية:

- اختفاء ثقافة الإشادة من قبل المصدر تجاه المستقبل.
- افتقار أطراف الحوار الى مهارات السؤال.
- ضعف التحصيل العلمي لدى المحاور.
- عدم الإعداد للحوار والإقناع.
- اختلاف اللغة والاصطلاحات بين أطراف الحوار.
- فقدان الاتزان الانفعالي.
- عدم إجادة المتحدث لأساليب الإقناع.
- عوامل بيئية وفنية كالتشويش وعدم مناسبة الوقت أو المكان للحوار والإقناع.(الشهري نوح بن يحي، 2016، صفحة 23)

-الاستبداد والتسلط: إن اقناع المتلقي تحت تأثير القوة والسلطة، يعتبر ذو تأثير لحظي يزول بزوال السلطة، أو انتهاء الموقف، وتعتبر موافقة الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الاستبداد.

-صلابة المتلقي: هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها كالمعتد براهيه، وتتعاظم الصعوبة إذا كان المعتد براهيه جاهلا جهلا.

-كثرة وتشابك الأفكار المتضمنة في الرسالة: بما يعمل على تشويش ذهن المتلقي، بزيادة دفق المعلومات والأفكار المتضمنة في الرسالة، بما يربك ذهن المتلقي، وعدم سيطرته على كل المدخلات التي يتلقاها.

-فشل المرسل في ترميز الرسالة: أو ضعف مستوى قناعاته، أو ضعف في تقديم الرسالة.

-الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالتة: وهذه نتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل اتمامه.

العملية الإقناعية شأنها شأن العملية الاتصالية، فهي تتأثر بعدة عوامل خارجية ما يعيق إيصال الرسالة الى المتلقي.

4.2. أغراض الإقناع وأهميته عبر التاريخ

ليس كل تأثر ينجم عن الاتصال الإنساني يحدث بطريقة عفوية، فنحن في علاقتنا كأفراد بغيرنا من جماعات ومنظمات وحتى مجتمعات، كثيرا ما نبذل قصارى جهدنا للتأثير على الآخرين، وببذلك نلجأ الى الإقناع حتى في أبسط الأمور كالبيع والشراء، والقبول...وهكذا، أما كيف ومتى تكون هذه المحاولات المؤثرة ناجحة-فهنا مربط الفرس-ربما كان هذا أكثر أوجه

الاتصال الإنساني، الذي حظي بالدراسة منذ القديم في محاولات كل من أرسطو وأفلاطون، حتى وقتنا الحالي.

لقد أمكن تحديد عدد من العوامل في هذا الصدد، فعلى سبيل المثال: "نحن نعلم أن الإقناع يتضمن الاختيار كما يتضمن الشرح وحفظ المعلومات، وكذلك نعلم أن محاولات التأثير تبدأ عندما يبدأ المصدر، في إعطاء رموز للبيانات ويختار وسائط تتناسب وأهداف المستقبل وواقعه، بعد ذلك يجب أن تكون البيانات في متناول المستقبل وحاجاته، وأن تتلاءم مع أهدافه وتصوراته في الوقت المناسب، وعندما تتحقق هذه الشروط يصبح من المحتمل أن يحدث التأثير ويجتمل ألا يحدث هذا التأثير" (برنت روبن، 1991، صفحة 344)

هذا الكلام أدى بالكثير الى الحكم على الإقناع بأنه فن أكثر منه علما، على اعتبار أن حدود معرفتنا لهذه العملية، تنحصر في مدى قدرتنا على ربط العوامل السابقة الذكر، في سياق يمكننا من إقناع شخص آخر في أي موقف. لقد كان الإقناع يشغل بال الباحثين منذ القديم والتحكم في ميكانيزماته كان حلم أكثرهم، إلا أن هذا الطموح زاد أكثر مع ظهور وسائل الإعلام والاتصال، حيث شهد هذا الميدان منذ خمسينات القرن العشرين، اهتماما متميزا بالأحداث المتعلقة بالاتصال الإقناعي، مثل أبحاث كارل هوفلاند التي استهدفت معرفة الأساليب التي تحدث تأثيرا أكثر من غيرها في عملية الإقناع، والعوامل التي تساعد على إحداث التأثير المنشود، كما أجرى باحثون آخرون أبحاثا متعددة، تناولت كيفية استخدام الإقناع في الإعلام وتغيير السلوك، من بين هؤلاء "مارتن فيشبن" و "روزنبرغ" و "نيوكمب" و "فستجر" (صالح بن بوزة، 1992، صفحة 97)

لكن رغم المعلومات والنتائج التي توصل إليها هؤلاء الباحثين وغيرهم كثير، إلا أن البحث في مجال الإقناع ظل يطرح العديد من التساؤلات، ويواصلون العلماء المعاصرون التأكيد على نقص التقدم النظري في فهم الإقناع، وقد أصاب اليأس بعضهم ويقول "كارلينزوآبلسون": "رغم العدد الهائل من الصفحات التي كتبت والدراسات التي لا تحصى التي أجريت حول الإقناع، فإن كثير من الدارسين لوسائل الاتصال يجدون أنه من المستحيل هز الشعور بعدم الرياح، بأن ما لدينا من معرفة قيمة يوثق بها ذات صلة اجتماعية في هذا الصدد قليل، والأسف والحسرة التي تتعلق بجهلنا الجماعي عن الإقناع أمر شائع، وهناك أكثر من باحث في وسائل الاتصال سمعناه وهو يصف بحوث الإقناع بأنها طريق مسدود أمام الدارسين". (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 378).

إلا أن هذه النظرة التشاؤمية حول بحوث الإقناع لا تعني توقيف الدراسات، بل على العكس من هذا فهي تفتح المجال أمام دراسات جديدة تحاول فهم هذا النشاط المعقد، وقد تتعداه إلى وضع صياغات لم تتم دراستها نسبياً لتفسير الإقناع، خاصة وأن الإجابة على السؤال "عل خلق العلم إغراءات مقنعة تستطيع السيطرة على السلوك الإنساني؟ لا يزال سابقاً لأوانه. وفي هذا الصدد يضيف "كارلينزوآبلسون" من المعقول أن نفترض، أنه في الوقت الذي تتطور فيه أساليب الإقناع من الفن إلى العلم فإنها سوف تزداد، ففاعليتها في السيطرة على السلوك أما عن مدى هذه الفاعلية فما زال يتعين علينا أن نتأمل" (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 376).

كثيراً ما عرف الإقناع كعملية اتصالية، تداخل مع العديد من المصطلحات عبر التاريخ، كمصطلح "الخطابة" و"البلاغة" وحتى مصطلح

الاتصال، لاسيما وأن هذه المصطلحات تستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار وسلوكيات الآخرين، خاصة قبل وقت طويل من انتشار وسائل الاتصالات الجماهيرية، أين ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام الفصيح، ولأن الإقناع عرف منذ القديم كفن أتقنه الكثيرون من الشعراء وخطباء حكماء، رجال الدين...وفي الوقت الحالي تستخدم وسائل الإعلام للتأثير على أعمال وسلوكيات الأفراد، فإن حديثنا عن أهمية الإقناع يستوجب الرجوع قليلا إلى الوراء، لنكشف الستار عن جذور فكرة الإقناع عبر التاريخ.

الإقناع والتأثير بالآخرين

تُعد مهارات التأثير والإقناع من أكثر الطرق وأنفعها في حل المشكلات وكسب ثقة الآخرين وإرساء القبول عليهم دون الحاجة إلى الترغيب المادي أو المعنوي أو ممارسة الضغوط غير المرغوبة لتحقيق هدف معين؛ إذ يستهدف الإقناع استقبال الناس التواصلي والاجتماعي ليؤثر في مستوى قبولهم بفكرة أو أمر معين وتبنيها والرضا به، ويُعالج التأثير بالآخرين مسألة حدوث صدمات ناتجة عن الاختلاف في الرأي والتفكير عبر توطين الكلمات والآراء والمواقف في نفوس الآخرين وإقناعهم بالآلية والفكرة والأسلوب دون اللجوء للسلطة، فيتبنى الآخر فكرة الأشخاص القادرين على التأثير فيهم وإقناعهم بسهولة ويسرٍ وحبٍ بعيداً عن الترغيب والترهيب والسلطة وقد عبّرت معاجم اللغة في كلمة إقناع عن حالة إرساء الرضا والموافقة والتسليم بالرأي بمهارة دونما ترغيب ولا ترهيب (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 376).

فيما استخدمت كلمة تأثير في المعاجم للتعبير عن القدرة على إخضاع الآخر لمفعول ما عبر إحداث وقع في نفسه، وصنع إحساس قوي يتبعه تحرك المشاعر وتفاعلها بأنه فن مخاطبة الجمهور أو مشافهتهم بهدف استمالتهم للتأثير عليهم، وهو من فنون التعبير عن الذات وإيصال الأفكار والاتصال المؤثر بالآخرين عبر الخطاب المعتمد على طلاقة اللسان والقدرة على التعبير والبيان وترتيب الأفكار وتدفق المعاني والكلمات، ويختلف هذا الفن من شخص لآخر تبعاً للقدرات النفسية والمواهب التي يتمتع بها كل فرد (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 376).

فيما يُعرَف التأثير اصطلاحاً بأنه نشاطٌ موجَّهٌ متضمَّنٌ لعمليَّات الاتصال يهدفُ إلى تغيير أفكار ومعتقدات وسلوكات وتوجهات الأشخاص نحو هدفٍ معيَّن أو سلوكٍ عبر تحويل آرائهم وكسب رضاهم وتأييدهم بالإقناع

تتكوَّن عملية التأثير والإقناع من ثلاثة عناصر، هي: المصدر والرَّسالة والمستقبل، وبما أنَّ المصدر هو الناقل للرَّسالة والمسؤول عن إقناع المستقبلين فيها، فإنَّه يقع على عاتقه الوصول إلى أفكارهم والتأثير فيهم بما يتناسب مع بيئاتهم ومستوياتهم العمريَّة والتعليمية وتراعي الفروقات بينهم، وعليه أن يتَّصف بالثقة والمصداقيَّة والقدرة على استخدام أساليب متعددة ومناسبة للتأثير، وعليه أن يُشكِّل رسالته بوضوحٍ لا غموض فيه ولا تمويه؛ لتكون واضحة الهدف، مرتبة الأفكار، مناسبة العبارات، مدعمة بالأدلة والبراهين، بعيدة عن الخل والجدل والاستعلاء، ومن أهمِّ الطرق التي تحقِّق الإقناع والتأثير

- يجب على الناقل أو المصدر أن يمتلك القناعة التامة بالفكرة التي يسعى لنشرها وأن يكون عميق الإيمان في أهدافها ومبادئها؛ إذ إنَّ التخبُّط والتَّوسُّط في قناعاته بفكرته يعكس ضعف الفكرة وسطحيَّتها؛ ممَّا يؤدي إلى عدم اقتناع المستقبلين لها أو تشوُّه الرسالة ذاتها.
- تجنُّب التعميم والشُّمول، والمحافظة على نسبة المعاني وحصر الألفاظ في كلمات واضحة ومحددة تستهدف تفسير الفكرة وإظهارها كهدف أساس في الحوار دون التشتيت بالعموميات.
- اجتناب الجدل والمناكفات والاستقواء المفجِّر للخصومات، فصاحب الفكرة مسؤول عن نقلها بالودِّ والإحسان بعيداً عن التفرد والاحتفال بالقدرة على الإثبات، وعليه أن يُقيم الحجَّة بالدليل، والتيسير، وكسب القلوب، والتأييد بدلاً من استعدادها.
- اطِّلاع المستقبل المُقنَع على النتيجة النهائية بصورة واضحة ومفهومة، كما يحتاج أيضاً إلى التعرُّف على مبررات الأخذ بها وميزاتها والأسباب التي تستند إليها، وعليه فإنَّ المصدر مسؤولٌ عن تحليل الحوار إلى مقدِّماتٍ منطقيَّة تفسِّر قوة البيانات والحقائق، وتعرض نتائج نهائيَّة تصنع الفرق في إدراك المستقبل.
- على المُحاور أن يختار ألفاظه وتعابيره وكلماته بعناية، وأن يحافظ على إرسال الجُمَل بصيغة التشويق والإثارة بعيداً عن التخويف والضغط وفرض السُلطة والرأي.

• المحافظة على استمرار الاتصال الجيد بالمستقبل، وربط نهايات تعليقه ومدخلاته ببدايات حديث المحاور؛ ما يضمن تولد الشعور بالاحترام والاهتمام من قبل المستقبل، فيسهل عملية استقبال المعلومات وتبني الأفكار والطروحات.

• إشعار المستقبل بجديّة البحث عن الحقيقة والسُّرور عند استقبال الحقائق من طرفه، فليس المهم أن يثبت المحاور أنه على صواب، بل الأهم أن يصل الجميع إلى نتيجة حقيقية ومنطقية خالية من الانتصارات الشخصية والاستقواء التنافسي.

بلغت مهارات التأثير والإقناع منازل مهمة في مختلف القطاعات، وانشغلت بها الحضارات والدراسات والكتب والمؤلفات، ومع اهتمام الكثيرين في هذه الفنون تنامت الحاجة لتعريف الناس بآليات اكتسابها وممارستها وتميظها في السلوك اليومي، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه المهارات ممارسة بالفعل عند جميع الناس من مختلف القطاعات والأعمار والتوجهات والدرجات العلمية والاجتماعية؛ حيث يمتلك كل إنسان مجتمعه وبيئته الخاصة التي يتشارك معها رسائله وأفكاره ويؤثر في قراراتها وتوجهاتها؛ كالأب مع أبنائه، والطالب مع زملائه، والتاجر مع زبائنه، وغير ذلك العديد من الأمثلة الحياتية المختلفة، ومن هذا الباب حازت فنون التأثير والإقناع أهمية بالغة في أولويات الأمم السابقة حتى العهد الحديث، وتظهر ممارسة هذه الفنون في مجالات مختلفة كالإدارة والدعوة والتعاملات اليومية وغيرها، ويتفاضل الناس في ما بينهم بمستوى القدرة على أداء هذه الفنون واستخدامها في معاملاتهم اليومية وسلوكياتهم الدائمة باختلاف معارفهم وخبراتهم ومستويات احتياجاتهم لهذه القدرات، فيما تتجلى أهمية التأثير والإقناع عند أولئك الذين يمتلكون هدفاً أو

نشاطات تواصلية بناءة تهتم بتعميم فكرٍ أو مشروعٍ أو إرساء عقيدة ومنهج (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 376).

• الاستبدال وفرض السُّلطة؛ حيث إنّ التأثير أو الإقناع في هذه الحالة يكون شكلياً ومتوقفاً على زوال التسلُّط ويزول بزواله.

• طبيعة المستقبل، فقد يكون الشخص المُستقبل ذا سماتٍ لا تتناسبُ مع أنماط الإقناع وأشكاله، وقد يمتلك صفاتٍ ذاتيةً تحمله على رفض جميع المحاولات للحوار المُقنع.

• تزامم الأفكار المربكة لجوِّ الحوار ولذهن المستقبل.

• ضعف المحاور في إدارة الحوار أو توضيح مضمون الرسالة.

• ضعف الاعتقاد بإمكانية التغيير والاستسلام عند حدود التجارب الأولى.

الكِبْرُ وحبُّ الذاتِ المفرطُ وما يحمله من عجزِ التصديق والتسليم بحقيقة

رأي الآخر (ملفين، ساندرابول، و روكيتش، 1993، صفحة 376).

خلاصة:

لقد تناولنا في هذا الفصل المبحث الأول ماهية الأساليب الإقناعية من خلال التطرق الى المطلب الأول تعريف الإقناع المطلب الثاني تعريف الأساليب ، المطلب الثالث تعريف الأساليب الإقناعية أما المبحث الثاني تطرقنا فيه الى الإستتمالات الإقناعية حيث تم تقسيمه الى المطلب الأول الاستتمالات العاطفية المطلب الثاني استتمالة تخويف ،المطلب الثالث الاستتمالات العقلية أما المبحث الثالث انواع الأساليب الإقناعية ،المطلب الأول الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل و الموضوع المطلب الثاني العوامل المؤثرة على عملية الإقناع المطلب الثالث أساليب العملية الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية.

الإطار النظري

الأخبار الكاذبة

تمهيد

الأخبار الكاذبة.

1. ماهية الأخبار الكاذبة

1.1. مفهوم الاخبار الكاذبة

2.1. الأخبار المظللة عمدا

3.1. التعريف الاجرائي للأخبار الكاذبة

4.1. التطور التاريخي للأخبار الكاذبة

2. قراءة بحثية سياقية لظاهرة الأخبار الكاذبة

1.2. أساليب الأخبار الكاذبة

2.2. مصادر الأخبار الكاذبة

3.2. آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة

4.2. التحديات المواجهة لمخاطر الأخبار الكاذبة.

خلاصة

تمهيد :

الأخبار الكاذبة ليست وليدة الساعة بل هي مسيرة الانسانية لعشرات الآلاف من السنين، ولم تولد المبالغة في عصر مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت إذ كانت لعبة الإنسان منذ تعلم الكلام وأتقن حيك القصص والروايات لكن في الماضي كان الخبر المزيف ينتقل ببطء شديد ويؤثر في مجموعة صغيرة من الناس في مناطق جغرافية صغيرة ومحدودة، أما الان فيمكن لأي خبر أو قصة أن تنتقل بسرعة فائقة وتنتشر في أرجاء المعمورة وتحدث تأثيرا وينتج عنها تداعيات لا يستطيع أحد التنبؤ بها ولا حتى صانعها أو مؤلفها، حيث أصبحت أداة فعالة في صناعة الرأي العام وتشكيله الذي لم يعد مستقبلا للخبر فقط بل يتفاعل، ويتأثر به فكريا وعقليا خاصة فيما يتعلق بمواضيع الساعة.

ولهذا ارتأينا التطرق الى مفهوم الاخبار الكاذبة ونشاته و علاقة الاخبار الكاذبة و التضليل الاعلامي بالاضافة الى التطرق تطور ظاهرة الاخبار الكاذبة من الاعلام التقليدي الى الفضاء الرقمي ، ومعرفة اليات محاربة الاخبار الكاذبة .

1. ماهية الأخبار الكاذبة

1.1. مفهوم الأخبار الكاذبة:

أ. لغة : الأخبار الزائفة هيكلية جديدة غالبا ماتستخدم للإشارة انا الأخبار الملحقة هذا النوع من الأخبار الموجودة في الأخبار التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع الأخبار المزيفة ليس لها أي أساس من الواقع ولكنها تقدم على أنها دقيقة من الناحية الواقعة به(الكوت، 2017)

ب. اصطلاحيا :الأخبار الكاذبة :هي التي تحتوي عمدا على معلومات كاذبة يتم نشرها غالبا من الأنترنت والهدف منها تأثير على القراء والتلاعب بهم(تمت زيارة على الساعة 20:00 يوم 2023/3/5 <http://www.alvivi.net>)

-الأخبار الكاذبة أو كما يطلق عليها Fake News:

من أخطر محتويات المظلة بالمجتمعات والدول وذلك بما تشكله من خطر على عقل ونفسية الانسان والاستقرار وامن المجتمع خصوصا مع انتشار غير المتحكم فيه في ظل هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي على حيز الأكبر منها وهو مايتطلب خزما في مواجهتها وتوعية الرأي لعام بكيفيات التعاطي معها (تمت زيارة على الساعة 2007 يوم 2023/3/5 <http://www.aljazeera.net>)

الأخبار الكاذبة fake news :معلومات خاطئة أو مضللة مقدمة

على أنها أخبار غالبا ماتكون هدفها الاضرار بسمعة شخص او كيان أوجنب الاموال منخلال عائدات الإعلانات.

قدم الباحث الاعلامي نولانهي خدون تعريفاً أوسع للأخبار المزيفة على أنها:

محتوى خاطئاً ومضلل يتم تقديمه كأخبار ويتم نقله في اشكال تشمل الاتصالات المنطوقة و المكتوبة و المطبوعة و الالكترونية والرقمية(تمت زيارة على الساعة 20:10 يوم 2023/3/5 <https://marefaorg>)

- **الأخبار الكاذبة:** وهي خبر مختلف عمداً يتم نشره بقصد خداع طرف آخر وحته على تصديق الأكاذيب أو التشكيك في الحقائق التي يتم اثباتها أو هي نوع من الاخبار غير مؤكدة يراد من ورائها لفت النظر اليها وتاكيدها وعلم الناس بها أي هي اقاويل أو اخبار غير صحيحة وكاذبة مفادها التضليل.(تمت زيارة يوم 2023/3/5 على الساعة 21:07 www.ammonnews.net)

- تعرفه جامعة بوزنمارت :الأخبار الزائفة على أنها انتشار الممهد للتضليل سواء كان ذلك عبر وسائل الاحكام التقليدية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي(تمت زيارة يوم 2023/3/5 على الساعة 21:08 www.amanews.net)

-هي إما التهكم أو المحاكات الساخرة أو محتوى مضلل أو سياق خاطئ أو محتوى محتالاً ومحتوى تم التلاعب بها ومعنوى ملفق(كلار واردل، صفحة 49)

-هي نوع من أنواع الحرب النفسية التي يكون هدفها الأساسي تثبيط العزيمة وتحطيم الثقة بالنفس وزعزعة الأمن العام في المكان الذي تنتشر فيلما

تشك له من خطر كبير على نفس الإنسان وعمله (17/3/23 19:26)
(www.cyberone.com)

-هي معلومات زائفة وأخبار مضللة وخاطئة تقم للمجتمع على أنها
أخبار لنشر الفتن والبلبل (17/3/23 43: 19) (www.cyberone.com)

قالم ايكراو تزكيو هو منتج برنامج 60 دقيقة إنبرن امجه يعتبر
الأخبار المزيفة :قصص اربماتكون خاطئة ولديها جاذبية شعبيه وتستهلكها
ملايين الأشخاص(لازرداف، 2019، صفحة 27)

قالج ايكامبانيل، مايبحت عنه هو قصص مصففة تماما بمعظم التدابير
وعمدا وبكامل تعريف الكلمة هذه كذبة(لبلبان بينيفرو، 2017)

أخبار كاذبة ،هي ظاهرة وأزمة عالمية تعاني منها الكثير من المجتمعات
مفادها نشر ماسي انوال واقعي لنشر الغذية والبلبل (17/3/23 22:37)
(www.astp.dz)

2.1. التطور التاريخي للأخبار الكاذبة:

الحقيقة أن تاريخ الأخبار المزيفة يمتد إلى ما قبل 500 عام مضت
وتعود إلى نشر أخبار متعلقة بشرب اليهود لدم الأطفال المسيحيين خلال
طقوسهم الدينية و ذلك بعد قتلهم وسحب دمهم وقد انتشر تلك القصص في
أعقاب اختفاء طفل في العام ينم نعم رهب مدينة ترينت Trent الايطاليةسنة
1475 خلال احتفال اليهود بعيد الفصح، رغم أن تلك القصص صنفت
تاريخيا على أنها جزء من أسس معاداة السامية التي اعتمدها آلة الدعاية
النازية، إلا أنه كمن يعتقد بصحته.

إن كلمة "تضليل" مشتق من كلمة dezinformacija الروسية التي تعود إلى السنوات الأولى للحرب الباردة، وتعني بشكل واضح بث الأكاذيب وسط الأعداء من أجل إرباكهم والتأثير على قدراتهم، لكن مصطلح "التضليل" الذي يشير إلى نشر الكذب موجود منذ أواخر القرن السادس عشر، حيث كتب صموئيل جونسون Samuel Johnson عن ملك بروسيا عام (1756) الذي يعتقد أنهن اكال كثير من الحقائق المضللة حول التعذيب التي لا يزال يخفيها الإنجليز (News Defined).All About Fake Pae).

في رسالة عام (1807) إلى جون نورفيل John Norville الشاب الذي كان قد سأل عن أفضل طريقة لإدارة صحيفة كتبت وما سجي فرسون Thomas Jefferson كلاما ناريا يدين الأخبار المزيفة حيث قال "لا يمكن الآن صديق أي شيء يمكن رؤيته في الصحف، و مع نمو انتشار الصحافة في عام 1830 م، مالبعضها إلى الأعمال التي تتمحور حول الإعلانات التي تجذب جمهورا أكبر بكثير من المواضيع المتعلقة بالآراء الحزبية، وهو ما حفز أكثر نشأة الأخبار الكاذبة (17/3/23 22:37) (www.astp.dz)

• وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار الزائفة

كشفت دراسة أجراها معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا سنة (2018) ، أن انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعات على وسائل التواصل الاجتماعي أسرع بكثير من الأخبار الحقيقية، حيث أوضحت الدراسة أن علة هذا الانتشار، ترجع إل قدرة هذا النوع من الأخبار الكاذبة أو المضللة على خلق مشاعر الخوف أو الاندهاش الكبير لدى القراء والمتابعين ، مما يضاعف إقبالا لناس

على قراءتها ومشاركتها مع آخرين ووجد هذا النوع من الأخبار ضالته في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بسبب سهولة الولوج إليها، ووفرة الإمكانيات اللوجستية والتقنية كاللوائح الإلكترونية والهواتف الذكية، حيث أصبحت تعرف طفرة مضاعفة وعابرة للحدود وذلك لطبيعة هذه المنصات المساعدة على النشر دون تكلفة ودون رقابة كما تساعد طبيعتها المثيرة للجدل في الانتشار بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي، خلال بحثهم عن السبق في نشر الأخبار، خصوصاً إذا تعلق الموضوع بقضايا تستأثر باهتمام الرأي العام، سعياً منهم إلى حصد المزيد من الإعجاب ان والمشاركات والتعليق بغية كسب اعدة جماهيرية على هذه المنصات بهدف تصنيفهم ضمن خانة المؤثرين. (www.astp.dz 17/3/23 22:37)

تعتمد الأخبار الزائفة في انتشارها على أنواع مختلفة في المصادر من أبرزها التضليل والتمويه الذي يركز على تضليل القارئ، ونشر الفكرة مندون أن يترك له فرصة للتحقق من صحة هذه الأخبار أو عدمها

ظهر مصطلح الأخبار الكاذبة في خضم الانتخابات الرئاسية الأمريكية لسنة (2016) بحيث تم استخدام هذا المفهوم الجديد منذ ذلك التاريخ ليعتمد بعد ذلك قاموس "كولينز" هذا المصطلح بشكل رسم يوعلمي في عام (2017) وبالرغم من أن الفضل يعزى إلى الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب"

في إعادة إحياء وإظهار مصطلح الأخبار الكاذبة ومن جديد في نهاية (2016)، إلا أن التاريخ البداية استعمال مثل هذه المضامين الإخبارية

الملفقة، يرجع بالتحديد إلى قرابة القرنين من الزمن وبالتحديد في سنة (1835) بعدما نشرت مجلة NEW YOUR SUN مقال افتتاحي حول عالم الفلك جو نهرشلو الذي كشف فيه عن "استخدامه لتلسكوب قوي من مرصد

بجنوب إفريقيا لرصد سطحاً لقمر، الأمر الذي أدى إلى اكتشاف مخلوقات فضائية شبه الماعز، وعليه نشر هذا الخبر الملفق ساهم في زيادة حجم المبيعات بأضعاف مضاعفة لأعداد المجلة خلافاً لما كانت عليه (إسماعيل عمرو، 2020، صفحة 4)

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن الأخبار الكاذبة fake news تعد بمثابة معلومات زائفة وخاطئة وغالبا ما تكون مثيرة يتم تقديمها كتقارير إخبارية فالخبر يكون كاذبا عندما يعتمد الناشر أو الناقل للخبر تحرير الخبر بالحذف أو الإضافة، أي بمعنى جعل واقعة كاذبة في صورة واقعة صحيحة سواء كان ذلك بالقول أو بالكتابة، أو النشر الإلكتروني عبر مختلف وسائل الإعلام بنوعها التقليدية والرقمية الاجتماعية فيبذل كتعتبر إذاعة أونشر أخبار أو إشاعات كاذبة بأي وسيلة كانت منشأ ذلك التأثير على الأمن العام أو إلقاء الرعب بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصالح العامة.

من جهة أخرى يجب الإشارة إلى إبراز الاختلاف الكائن بين الأخبار الكاذبة غير الصحيحة والأخبار المضللة التي تصنف في خانة المعلومات الخاطئة أو غير الدقيقة التي تم إعدادها أونشرها بنية صريحة لتضليل والتسبب في حدوث ضرر لشخص أو جماعة اجتماعية أو منظمة أو دولة ولا تتكون المعلومات المضللة دائما من أكاذيب مقصودة وصريحة، بل يمكن أن تكون حقائق فصلت.

مصطلح الأخبار المزيفة هو مفهوم متعدد المعاني ومثير للجدل سياسيا . ويعود الأصل في انتشار هذا المصطلح إلى الصحفي الكندي كريج سيلفرمان التي استخدمها لأول مرة في تغريدة في 14 أكتوبر (2014) استتكر

الأخبار الكاذبة لموقع أخبار وهمي nationalreport.net، الذي أعلن عن الحجر الصحي لمدينة تكساس بعد أن زعمت عائلة إصابتها بفيروس إيبولا، هذا الفيروس شديد العدوى الذي أودى بحياة الآلاف خلال تفشي المرض في غرب إفريقيا من (2014) إلى (2016) ولكن عمل سيلفرمان على الأخبار الكاذبة لم يعرف بعد ذلك. لكن تغير هذا الموقف في خريف عام (2016) بعد نشر مجموعة من المقالات المؤثرة حول مدى هذه الظاهرة على الأنترنت كجزء من الانتخابات الرئاسية الأمريكية:

كما لا يمكن نسب عبارة "الأخبار" المفبركة" إلى الرئيس الأمريكي، دونالد ترامب، لكننا نستطيعا لقول أنه أكسبها شهرة وزادها انتشارا . فمن بين 2608 تغريدات أنتجها خلال عامه الأول في البيت الأبيض، كانت عبارة الأخبار المفبركة هو الأكثر تكرارا ، إذ وردت هذا العبارة في 196 تغريدة في إطار تهجمه على وسائل الإعلام ،ورد هعلى أخبارها التي لا يتفق معها أو يصنفها باعتبارها معادية له . وحتى قبل دخولها لبيت الأبيض وعلى مدى فترة حملتها لانتخابية، تكررت هذه العبارة كثيرا في خطابه ولقاءاته الجماهيرية، وأصبحت من بين التعبيرات واسعة التداول . وفي نهاية 2017 ، أصبحت "الأخبار المفبركة" كلمة "العام وفق الاختيار انقاموس" كولينز "لللغات الأكثر تأثيرا وحضورا كما تجدر الإشارة إلى أن دراسة إعلامية نشر في المملكة المتحدة عن جامعة بورنماوث عرفت مصطلح الأخبار الزائفة على أنها نوع من العلاقات العامة يظهر تحيزا مبالغا في بعض الحقائق يحجب البعض الآخر . كما لخصت دراسة جامعة بورما وتعريف الأخبار الكاذبة بأنها "الانتشار المتعمد للتضليل، سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلام التقليدية أو

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. (17/3/23 22:39)
(www.astp.dz)

ويعمد الكثيرون إلى نشر الأخبار الكاذبة لغايات عدة وتتنحصر غالبيتها فالرغبة التأثير في ظل قدرة الإعلام الاجتماعي على الوصول لملايين المستخدمين في أماكن عدة" في البلدان الديكتاتورية تنشأ مقاطع فيديو وصور مزيفة تحمل على موقع اليوتيوب ومواقع أخرى بأمل أن تجد هم المؤسسات الإخبارية والجمهور وتنتشر هم عبر مواقع حقيقية، الديمقراطية بدورها لا تخلو من ذلك، لاسيما في ظل السيل الكبير للمعلومات المتدفقة والأموال الكبيرة التي تصرف في هذا الجانب، خاصة خلال الحملات الانتخابية بهدف التأثير السياسي .

وظهر الإعلام الجديد كمفهوم يتمحور حول الإعلام الديناميكي التفاعلي الذي يجمع بين النص والصوت و الصورة في ملف واحد والذي يشارك فيها لقارئ أو المتلقي أو الجمهور بصورة عامة بدلا من أن يكون مستقبلا للرسالة الإعلامية فقط ومتأثرا بمضمونها ،وأدى التطور التكنولوجي دورا فاعلا ومهما في إضفاء مايعرف بالتفاعلية على هذا النوع من الإعلام فأصبح بإمكان المستفيد "الجمهور" التفاعل مع ل طرح الإعلام يو قراءته والتعليق عليه، بلأصبح هذا المستفيد - في بعض الأحيان هو صانع المادة الخبرية نص اوصورة وتعليقا، ومنثم أصبح مشاركا حقيقيا في العمل الإعلامي، وعلى سبيل المثال فإن الصحف الإلكترونية التي تعد إحدى أدوات الإعلام الجديد صارت تتيح للقارئ التفاعل مع النص، وطرح آراء كثيرة ومتعددة حوله والخروج بمجموعة من الرؤى والأفكار حول الموضوع الواحد، واستطاعت وسائل الإعلام الجديد ومواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت أنتخلق

إعلاما مختلفا عن الإعلام التقليدي في الطرح والتفاعل وسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة ففي الظروف الطارئة والأحداث العالمية استطاعت هذه الشبكات أنتفاعلا معا لأحد أعلى مدار الساعة وتنتقل الحدث أولا بأول ومن مكان حدوثه، وبواكب هذا النقل سرعة انتشار مذهلة لا يستطيع الإعلام التقليد يبحاراتها بأيحالمنا لأحوال وتحت أي ظرف من الظروف.

(www.astp.dz 17/3/23 23:00)

وتقوم فلسفة الإعلام الجديد على مبدأ الدمج بين الوسائل المحوسبة والشبكات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصالات. وهنا كعدة تعريفات لإعلام الجديد منها أنها ندماج يحصل بين الحاسوب وشبكة الأنترنت والوسائط المتعددة، وأنه كلوسائل الاتصال التي جاءت من الاندماج بين الحاسوب ووسائل الإعلام التقليدية والتصوير الفوتوغرافي والفيديو والطباعة وتقنيات الصوت ورغم تعدد التعريف اتى بقى هنا كحالتين يتميز بها الإعلام الجديد عن القديم وهم الكيفية والتفاعلية، فالكيفية هي طريقة بث مواد الإعلام التي تعتمد على دمج الصوت والنص والصورة واستخدام الحاسوب كجهاز رئيسي فيعمليات الإنتاج أما التفاعلية فهي الفرق الذي أحدثته هذه الوسائل في المجتمع وبيننا لناسوهيمن أهم ميزات الإعلام الجديد.

ويضم الإعلام الجديد جملة من وسائل الإعلام والاتصال معا وهي:

- خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني على شبكة الأنترنت.
- خدمات البث الإذاعي والتلفزيوني على الهواتف المحمولة
- المواقع الإلكترونية للصحف والمجلات والمدونات والتي تعتمد على

مبدأ النشر المستمر

- خدمات البريد الإلكتروني بأنواعها
- شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تويتر، يوتيوب
-الكتاب الإلكتروني المتوفر على صفحات الشبكة العنكبوتية.

وقد أصبح الإعلام الجديد واقع افرض نفسه، ولايمكن تجاهله أو الاستغناء عنه لمن يعمل في مجال الإعلام أو من المهارات لإعلامية أو الأدوات التكنولوجية التي تتوافر الصحفي المحترف، غير أنه أصبح بمقدوره أن يمارس مهنة الإعلام ويخوض غمارها ويصبح مصدر امؤثرا من مصادر الأخبار وكسر احتكار المؤسسات الإعلامية لصناعة المشهد الإعلامي(المقدادي، 2013) وقد أشار تقرير الأمم المتحدة لاقتصاد المعلومات سنة 2010 أن المعرفة أصبحت متاحة وفي متناول الجميع وهي جزء أساسي من حياة كلفرد. (الدليمي عبد الرزاق، 2015، صفحة 85)

3.1. أسباب نشر الأخبار الكاذبة

في مجموعة من الأبحاث التي قام بها خبراء، على مدى انتشار الاخبار الزائفة، أظهرت تلك الأبحاث أن حوالي 6 اشخاص من بين 10 اشخاص يقومون بمشاركة مقال على الانترنت فقط من خلال قراءة عنوانه، دون ان يقرأوا محتواه، فهل يعد ذلك سبباً في نشر الأخبار الزائفة؟

يرجع السبب وراء نشر الأخبار الكاذبة، لمجموعة من الأسباب السياسية والاقتصادية والشخصية مختلفة لدى الافراد، والتي يمكن أن نوجزها في:
(الراجي محمد، 2018، صفحة 9)

الرغبة في تضليل مجتمع ما، كجزء من الحرب النفسية التي تتبعها بعض الدول المعادية لدول أخرى، من أجل زعزعة أمن واستقرار الدولة المعادية لها.

او قد تكون الرغبة في الحصول على المال، وراء نشر الشائعات الأخبار الزائفة.

ربما الرغبة في الحصول على الشهرة واحدة من الأسباب التي تخبو وراء نشر الأخبار الكاذبة.

وقد يكون نشر الأخبار الزائفة لأسباب التشهير في شخص ما لوجود عداوة ما معه، او في حالة الانتخابات يقوم البعض بالتشهير بنشر الاخبار الكاذبة عنه. وهو مثلما حدث في الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2010 من تشهير ونشر للأخبار الكاذبة، التي نشرت حالة من الذعر والقلق في المجتمع بسببها. (تمت زيارة على الساعة 20:00 يوم <http://me.kaspersky.com> 2023/3/5)

قد تتحدث الأخبار الكاذبة عن مقالات اسيء الفهم فيها بشكل ساخر.

في بعض الأحيان يكون الرغبة في جذب أكبر عدد من المتابعين هو السبب في نشر الاخبار الكاذبة.

أحيانا يكون السبب وراء نشر الأخبار الكاذبة هو التسلية وليس الخداع.

يكون الاحتيال سبب نشر الابار الكاذبة ايضاً. (تمت زيارة على الساعة 20:00 يوم <http://me.kaspersky.com> 2023/3/5)

4.1. آثار نشر الأخبار الكاذبة

كما ذكرنا سابقاً، فلأخبار الكاذبة آثار وخيمة على المجتمع، وعلى الوسط الذي تنتشر فيه، وفي ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبح انتشار الأخبار الكاذبة أكبر وأسرع وأسهل من ذي قبل، وهو ما قد يكون له الأثر والضرر الأكبر من الأخبار الكاذبة نفسها، وهو ما قد يجعل الأمر مقلق بشكل واضح وكبير، ومن أبرز آثار نشر الأخبار الكاذبة:

- نشر القلق والخوف، وتزيد من مشاعر الإحباط فيه وزعزعة أمن واستقرار المجتمع والوسط الذي تنتشر فيه، خاصة إذا نشرت من قبل جهة معادية للدولة.
 - تزييف الحقائق والتشهير في بعض الناس الشرفاء.
 - فقدان المصداقية، خاص لمن يقومون بنشر الأخبار الكاذبة.
 - تؤدي الأخبار الكاذبة لتدمير نظام المجتمعي وقيمه من صدقة وامانة وتكافل وغيرها، ما يؤدي لضعف قوة المجتمع وفقدان ثقته بنفسه.
 - تساهم الابار الكاذبة في تدني المعنويات في المجتمع، ما يؤثر على المدى البعيد لفقدان الثقة في أي اخبار تنتشر في المجتمع سواء كانت صحيحة أم كاذبة.
 - المجتمع الذي تنتشر فيه الاخبار الكاذبة تكثر فيه الامراض النفسية وتقل المحبة والمودة فيه، خاصة إذا كانت الأخبار تركز على ميول الفرد ورغباته. (تمت زيارة على الساعة 20:00 يوم 2023/3/5
- (<http://me.kaspersky.com>)

2. ثانيا قراءة بحثية سياقية لظاهرة الأخبار الكاذبة Fake News

قد زاد الاهتمام البحث بظاهرة الأخبار الكاذبة في الأونة الأخيرة ، وارتباطها بالعديد من السياقات التي عمل فيها على غرار الأنظمة الاجتماعية والثقافية والتاريخية والسياسية، وظهر تجليا سيما في أوقات الانتخابات وأكبريات قضايا الرأي العام الدولي و الوطني على حد سواء. وذهبت.

دراسات أخرى لاستقصاء كفي ونقدي للظاهرة ومحاولة إيجاد مداخل لمعالجتها ضمن سياقاتها المختلفة على غرار مدخل التربية لإعلامية والتربية الرقمية ومحاولة فك قيود محو الأمية الإعلامية كمدخل علاجي للظاهرة الأخذ في النمو والإطراد، كما قدر بطت من زاوية أخرى بالأمن السيبراني للدول والمجتمعات التي سعت إلى تطوير برمجيات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي لمواجهة موجة الأخبار الكاذبة التي هددت أمن المجتمعات واستقرار الدول واخترقت خصوصية الأفراد والمجتمعات وفي هذا السياق، تشابكت الأحداث والقصص التي وظفت ولاتزال هذا النوع من الأخبار الذي يفقد أهم قيمة خيرية ألوهي المصادقية، وتفنن صناعه في صياغة قوالب وأشكال متعددة فمن الأخبار الكاذبة Fake News إلى المظلمة أو الزائفة وغيرها إلى ما يطل فعليه بالزيف العميق Deep fake الذي يعد استمرارية تطور هذه الظاهرة المتنامي، والذي يعني محاكاة الصوت والصورة للأفراد عن طريق مختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ولقد دخلت هذه التقنيات مجال السياسة والشهرة وطالت شخصيات سياسية وفنية معروفة، وصلت إلى حد محاكاة رؤساء دول عظمى على غرار

الفيديو المتداول عن الرئيس الأمريكي المنتهية عهده دونالد ترامب أثناء الحملة الانتخابية لسنة (2020) للولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الأمثلة، فعدت هذه الصناعة الخيرية بمثابة تجارة ربحية لها اهد اامتعددة تسعى إلى فقد انتقة الجمهور في المعلومة ابنو حيثما نشرت.

كما تُعد الأخبار الزائفة أو كما يطلق عليها "The Fake News" من أخطر الأسلحة فتكاً بالمجتمعات والدول، وذلك بما تشكله من خطر على عقل ونفسية الإنسان، واستقرار وأمن المجتمع، خصوصاً مع انتشارها غير المتحكم فيه، في ظل هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي على الحيز الأكبر منها، وهو ما يتطلب حزمًا في مواجهتها وتوعية الرأي العام بكيفيات التعاطي معها. (الراجي محمد، 2018، صفحة 9)

فإن صناعة ونشر الأخبار الزائفة ليست وليدة اليوم، بل يقترن تاريخها بتاريخ الأخبار نفسها، حيث على سبيل المثال في نهاية القرن التاسع عشر انتشر مصطلح "الصحافة الصفراء" وهو تجسيد لمفهوم الأخبار الزائفة، وتقوم الصحافة الصفراء على مبدأ تضخيم الحقائق والمبالغة فيها أو محاولة تشويهها، وفقا لمصالح معينة تكون إما ضد أشخاص معينين، أو في سبيل مصالح سياسية أو اقتصادية أو حتى مجتمعية، وأعيد مصطلح الأخبار الزائفة، إلى الواجهة في السنوات الأخيرة خصوصاً بعد انتخاب دونالد ترامب رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية، الذي صرح في إحدى مقابلاته مع الشبكة الإخبارية الأمريكية: "CNN" "لست أنا المسؤول عن اختراع مصطلح "الأخبار الزائفة" فكل ما فعلته هو جعل هذه العبارة أكثر وضوحاً، لأن مجتمعنا، للأسف، يعجّ بهذا النوع من الأخبار وهذا مؤسف حقاً."

كما كشفت دراسة أجراها معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا سنة 2018، أن انتشار الأخبار الكاذبة والإشاعات على وسائل التواصل الاجتماعي أسرع بكثير من الأخبار الحقيقية، حيث أوضحت الدراسة أن علة هذا الانتشار، ترجع إلى قدرة هذا النوع من الأخبار الكاذبة أو المضللة على خلق مشاعر الخوف أو الاندهاش الكبير لدى القراء والمتابعين، مما يضاعف إقبال الناس على قراءتها ومشاركتها مع آخرين، ووجد هذا النوع من الأخبار ضالته في انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، بسبب سهولة الولوج إليها، ووفرة الإمكانيات اللوجستية والتقنية كاللوائح الإلكترونية والهواتف الذكية، حيث أصبحت تعرف طفرة مضاعفة وعابرة للحدود، وذلك لطبيعة هذه المنصات المساعدة على النشر دون تكلفة ودون رقابة، كما تساعد طبيعتها المثيرة للجدل في الانتشار بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي، خلال بحثهم عن السبق في نشر الأخبار، خصوصا إذا تعلق الموضوع بقضايا تستأثر باهتمام الرأي العام، سعيا منهم إلى حصد المزيد من الإعجابات والمشاركات والتعليق، بغية كسب قاعدة جماهيرية على هذه المنصات بهدف تصنيفهم ضمن خانة "المؤثرين". (الراجي محمد، 2018، صفحة 9)

حيث تعتمد الأخبار الزائفة في انتشارها على أنواع مختلفة في المصادر، من أبرزها التضليل والتمويه الذي يركز على تضليل القارئ، ونشر الفكرة من دون أن يترك له فرصة للتحقق من صحة هذه الأخبار أو عدمها

تعد فترة الأزمات التي قد يمر منها مجتمع ما، أنسب وأفضل بيئة تتعرض فيها الأخبار الزائفة وتتمو فيها الشائعات، وعلى سبيل المثال، ما عشناه خلال هذه الظرفية الاستثنائية بالمغرب منذ ظهور فيروس كورونا ببلادنا، حيث شهدنا عددا كبيرا من المنشورات المتضمنة لأخبار الزائفة، بما

فيها فبركة وبلاغات رسمية ومؤسساتية لإيهام المتلقي بإصدار هذه المؤسسات لقرارات ومستجدات جديدة، وكذا نشر أخبار ذات صلة وحقائق ناقصة وغير كاملة ومشوهة، تهم الحالة الوبائية بالبلاد وما صاحبها من إجراءات مواكبة، ومن النماذج القائمة أيضا، أنه بإعلان حالة الطوارئ الصحية، سارعت بعض الصفحات إلى نشر أخبار عن نفاذ مخزون المحلات والمتاجر الممتازة من المواد الغذائية والأساسية، وما يحتاجه المواطن في حياته اليومية، مما سبب ذعراً وقلقاً نفسياً لعدد كبير من المواطنين، ودفعهم إلى الانكباب على هذه المحلات، مما أدى إلى ازدحام منقطع النظير عليها وخلق فوضى داخلها، وخرق شرط التباعد الصحي للوقاية من الإصابة بالفيروس.

تكرار صناعة هذا النوع من الأخبار في ظل الأزمة الوبائية التي يمر منها المغرب، دفع السلطات الحكومية إلى إقرار مواد قانونية زجرية في حق كل من نشر أي خبر غير صحيح، يتعلق بحالة الطوارئ الصحية أو بمستجدات الحالة الوبائية بالبلاد، وهو ما جعل نسبة هذه الأخبار تتراجع بشكل مطرد عقب دخول القانون حيز التطبيق وزجر عدد من المخالفين، تسبب الأخبار الزائفة في زعزعة استقرار المجتمع وأمن المواطنين وخلق جو من الذعر بلا سبب، وتُساهم في هدم جسر الثقة بين المواطنين أنفسهم، أو بينهم وبين المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، كما أنها تعمل على إثارة جو من التشاؤم إزاء الأحداث والمستجدات الجارية، خصوصا إذا تعلق الأمر بصحة المواطن ومعيشته اليومي ومستقبله الشخصي والأسري. (الراجي محمد،

2018، صفحة 9)

تَعتمد الأخبار الزائفة في انتشارها على أنواع مختلفة في المصادر، من أبرزها التضليل والتمويه الذي يركز على تضليل القارئ، ونشر الفكرة من دون أن يترك له فرصة للتحقق من صحة هذه الأخبار أو عدمها، هذا بالإضافة إلى زيف المصادر المعتمد عليها، وهو الأسلوب الذي يتبع من قبل الصحف ومواقع الإعلانات والأخبار، التي تهدف إلى نشر صور ومواقف لأشخاص أو جهات والتعليق عليها بشكل مختلف كلياً عن المقصد الحقيقي للصورة أو الموقف أو الرأي للشخص المعلن عنه أو الجهة التي تتعلق هذه الأخبار بها.

يُعتبر الاعتماد على الصفحات والمصادر الرسمية والموثوقة دون غيرها أهم سلاح لمواجهة الأخبار الزائفة، إذ من خلالها يظهر جلياً صحة الخبر المتداول من عدمه

كما يعد التلاعب في العناوين من أبرز المصادر التي تعتمد عليها الأخبار الزائفة في الانتشار، خصوصاً في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، عدد كبير من القراء لا يكملون قراءتهم لخبر ما بتفاصيله، فضلاً عن تدقيق المحتوى، ويكتفون فقط بقراءة العنوان الرئيسي دون تكلف عناء النقر على الرابط وقراءة الموضوع كاملاً، وهنا يسقطون في المحذور، بحيث يشكلون فكرتهم من خلال العنوان الذي تتعمد بعض المواقع أن يكون أبعد ما يكون عن الحقيقة. (الراجي محمد، 2018، صفحة 9)

مصدر آخر من المصادر المغذية للإشاعات، وهي الأخبار التي تستهدف مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يكون الهدف الرئيسي منها هو حصد الإعجاب أو تجميع "اللايكات" فقط، وتجميع أكبر نسبة من

المشاهدات، وأخيراً الإسناد إلى مصدر غير معتمد عليه، وهو الأمر الذي يمكن من خلاله انتشار الأخبار المزيفة من خلال تتبع مواقع متخصصة في نشر الإشاعات والكلام المتداول عن الأوساط الفنية أو الأوساط السياسية.

يعتبر الاعتماد على الصفحات والمصادر الرسمية والموثوقة دون غيرها أهم سلاح لمواجهة الأخبار الزائفة، إذ من خلالها يظهر جلياً صحة الخبر المتداول من عدمه، خصوصاً وأن هذه المصادر تعزز الخبر بوثائق أو صور أو فيديوهات رسمية، وتضعك أمام الصورة كاملة، بحيث يجب على أي متلقي لأي خبر كيفما كان أن يعمد إلى التحقق من صحته قبل نشره وتوزيعه عبر تطبيقات الإرسال الفوري، وفي هذا الصدد أنتجت عدد من الشركات وسائل تساعد على التحقق من صحة الأخبار والوسائط المنتشرة، بالإضافة إلى البحث عن المواقع الموثوقة والشهيرة الأخرى التي تنشر نفس الخبر، وكذا التحقق من الصور والفيديوهات المنتشرة. (الراجي محمد، 2018، صفحة 9)

وتبقى توعية الأفراد والمجتمع بخطورة الأخبار الزائفة من الطرق الفعالة والناجعة في محاربة هذا النوع من المحتوى والمنشورات، فبوعي الإنسان بخطورة مالات الأخبار الزائفة والشائعات فإنه يبتعد تدريجياً عنها، وهذا الأمر ظهر جلياً عندما تجندت وسائل الإعلام والمؤسسات العمومية وكثفت من وثيرة تحيين المعطيات الرسمية بخصوص الحالة الوبائية بالمغرب طيلة هذه المدة، بحيث أي معلومة يبحث عنها المواطن يجدها في هذه المواقع والصفحات المعتمدة، فيصرف النظر عن أي محتوى آخر قد يصادفه هنا أو هناك، وهو ما ساهم في التقليل من هذه الشائعات.

1.2. أساليب الأخبار الكاذبة

تتخذ الأخبار الكاذبة أو جه وأساليب متعددة من أجل القيام بالوظائف المرسومة لها ، ويتم تصنيفها و فقا للمحتوى المنشورة به.

أ. **الهجاء و السخرية:** قد يكون من المفاجئ تضمينا لهجاء والسخرية في نموذج التضليل . حيث يمكن اعتبار الهجاء والسخرية شكلا من أشكال الفن . ومع ذلك فإنه في عالم يتلقى فيها لأشخاص المزيد والمزيد من المعلومات من خلال تفاعلاتهم الاجتماعية، هنا كارتباكوعد مفهوم لوجود مواقع ساخرة.

ب. **الأخبار المضللة:** تحمل هذه الأخبار معلومات حقيقية موظفة في سياق خاطئ، وغالبا ماتحمل حقائق واقتباسات تما نتقائها بدقة و عناية من الصعب كشفها بسهولة الربط الخاطئ وتكون هنا أخبار ذات صلة خاطئة تحمل عنا و ينليسها ارتباط بالموضوع أي لاتعكس العناوين أو المواد السمعية البصرية المنشورة أو المذاعة التي تم بثها عبر أي وسيلة كانت محتواها الحقيقي، وكثيرا ما تسعى إلى تحقيق اهداف تجارية كالحصول على مشاهدات أو تفاعل من الجمهور. (اسماعيل حماني ,أجوهر شيبان، 2022 ، صفحة 6)

ج. **الأخبار الملفقة:** تدفع هذه الأخبار الملفقة المستخدمين والقراء إلى تأييد موقف خاطئ أو تغيير صورة معينة في أذهانهم، تحمل مضامين كاذبة و لا أساس لها من الصحة.

د. **محتوى منتحل:** أخبارى يتم فيها انتحال هوية شخصيات سياسية أو فنية مشهورة عن طريق تصميم صفحات أو إنشاء حسابات وهمية ينشر فيها

أخبار ومضامين كاذبة أو إنتاج مقاطع فيديو مفبركة أو معدلة باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كما حصل عندما انتشر مقطع ظهر فيه الرئيس الروسي فلاديمير بوتين وآخر ظهر فيها للرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما، يتحدثون إلى الناس وكأنه خطاب رسمي وحقيقي لكنه بالأصل مزيف (بومخيلة خالد، 2020، صفحة 8)

و. التلاعب بالمحتوى: يقع التلاعب بالمحتوى الأصلي سواء معلومة أو صورة بهدف الخداع.

كما أن الأخبار الكاذبة تنتج من جملة من الأساليب ألا وهي:

لقد بات تأثير الأخبار الملققة اليوم واسع النطاق من حيث الانتشار لاسيما على مستوى منصات التواصل الاجتماعي، المعطى الذي شجع على إنتاج المعلومات مهما كانت مصداقيتها وصحتها التي تستحق النقر على الأنترنت بغض النظر عن دقتها. فالانفجار الواسع لتدفق المعلومات على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عدم تحولت الأنترنت إلى شبكة تزرخ بكم هائل من الأخبار ولمعلومات بفعل الثورة التكنولوجية في عالم الاتصال الشبكي مما أدى إلى أن تكون الميديا الاجتماعية فضاء ليس للتواصل وإنما مساحة تستضيف الكثير من المعلومات غير المرغوب فيها بأوجهها المتعددة سواء كانت غير صادقة ومضللة التي يمكن أن ينتجها أي شخص كان، أو أخبارا مزيفة لا تشر فقط إلى القصاص المصممة من أجل خداع جمهور الواب للنقر على الروابط الإلكترونية لهذه الأخبار في سبيل تحقيق الربح المادي، بل إلى الأخبار الساخرة، التي لا يهدف غرضها إلى التضليل، وإنما إطلاع المتصفحين للأنترنت على المعلومات ومشاركة الآراء المضحكة حول الأخبار التي تنقل عبر وسائل الإعلام

إن من بين الأساليب التي يتم انتهاجه الدفع بالأخبار الكاذبة للنشر، تحدث من طرف مجموعات غير مترابطة على موقع التواصل التي تحاول التأثير على الرأي العام بطريقة مقصودة، ويجري نشر بعض منها كجزء من حملات التضليل المتطورة من خلال شبكات الية و مصانع المتحرشين على الأنترنت مثلما تسميها الباحثة لورانس الكسندر فيدراسته

Full Scale of :Social Network Analysis Reveals

Kremlin's Twitter Bot Campaign والتي تمكنت من خلال تصوير بيانات حوالي 20500 من حسابات Twitter المؤيدة الكرملين، مما يكشف عن الحجم الهائل من محاولات التلاعب بالمعلومات على شبكة الأنترنت (واردل، 2021).

إن قدرة الأخبار المفبركة على الانتشار بسرعة والإقناع بسهولة تعني أن الأشخاص و الخوارزميات وراء منصات مواقع التواصل الاجتماعي تتتهج سياسة التلاعب من أجل تحقيق غاية التضليل الإعلامي وفق الأربعة أنواع من التحيز (منظمة الأمم المتحدة، 2019، صفحة 8)

2.2. مصادر الأخبار الكاذبة :

مع ارتفاع مستوى الإلمام الرقمي ونسبة الوصول إلى الأنترنت لدى الجزائريين، لاسيما على صعيد لاشترك في مواقع التواصل الاجتماعي تحديد اشبكة الفايسبوك، شهدت عادات و أنماط استخدام هذه الفضاءات الافتراضية تغييرات لدى جمهور الويب بالجزائر من حيث مستويات تلقي المضامين الإلكترونية الخاصة بالأخبار الملفقة خلال سنة 2019 ذات الصلة المباشرة بالأزمة المتعددة الأبعاد بفعل جائحة كوفيد 19- والتي أفرزت الكثير من التحولات على كل المستويات والجهات الاقتصادية الاجتماعية

و السياسية وحتى الأمنية فهذا التحول رافقه في المقابل إنشاء منصات رقمية واجتماعية تابعة لجهات معروفة و غير معروفة تنطلق من خدمة أجنداث متناقضة والهدف منه وإعادة كسب شرائح من الجمهور المستخدم للميديا الاجتماعية، بغية دعم أطروحات من يقف خلف هذه المنصات الرقمية مثلما هو راهن من الأزمة الصحية التي تشهدها الجزائر منذ سنتين جراء تبعات جائحة كورونا - كوفيد 19- على كل من احيا لحياة العامة والخاصة للجزائريين .(الراجي محمد، 2018، صفحة 9)

من الشائع أن نقول إننا محاطون بقدر من المعلومات يفوق ما يمكننا التعامل معه، ومن الأمور الأقل شيوعا أن تجد من يقر بأن الأحكام التي نكوّنها كبشر تعتمد أيضا على "معلومات ثانوية" لا تأتي من أي مصدر خارجي، وتشكل إحدى أكثر الأدوات التي نمتلكها فاعلية، على صعيد التعامل مع هذا الطوفان المعلوماتي نفسه.

ويتمثل مصدر تلك الفئة من البيانات في ما يُعرف بـ "المعلومات الاجتماعية"، وهي - بعبارة أخرى - "ما نعتقد أن الآخرين يعتقدونه".

لنتصور هنا سيناريو بسيطا من قبيل وجودك وسط مسرح يغص برواده. وفجأة يشرع كل من حولك في الشعور بالذعر الشديد، والبحث عن مخرج. فما الذي ستفعله؟ ولماذا؟ حواسك ستخبرك في هذه الحالة بأن الآخرين يتحركون بشكل محموم. لكن التفسير الاجتماعي الذي تبلوره لهذه المعلومة، هو ما سيخبرك بأهم ما يتعين عليك أن تعلمه، وهو أن هؤلاء الناس يعتقدون أن شيئا سيئا يحدث، وأنه قد يجدر بك محاولة الفرار بدورك. (اسماعيل حماني، أجوهر شيبان، 2022 ، صفحة 6)

يمثل ما سبق - على الأقل - أحد التفسيرات المحتملة لحالة الفزع التي تراها حولك، في إطار هذا السيناريو المفترض. فربما تكون أنت - أو هم - على خطأ. إذ قد يكون الأمر متعلقا بإنذار كاذب، أو بجزء من العرض المسرحي أسيئ فهمه. لذا تشكل "قراءة" المعلومات الاجتماعية بدقة مهارة أساسية، يكرس غالبيتنا قدرا هائلا من الجهد لممارستها وإتقانها.

ففي واقع الأمر، يشكل فضولنا للتعرف على ما يدور في أذهان من حولنا، أحد أكثر الأمور التي افتتن بها البشر على مر التاريخ. كما يمثل ما يفكر فيه الآخرون واحدا من بين أكثر الأشياء التي بذل بنو آدم قصارى جهدهم للتأثير عليها.

ما نتحدث عنه حتى الآن يبدو مألوفا بشدة. لكن الانتشار الهائل للمعلومات المرتبطة بالثقافة الرقمية، أدخل عنصرا جديدا تماما على المعادلة النفسية العتيقة المتصلة بما تحدثنا عنه في السابق، وهو العنصر المتمثل في مستوى جديد ومختلف إلى أقصى حد من مستويات الاعتماد على المعلومات الاجتماعية.

كما يتمثل هذا العنصر في مجموعة جديدة من المخاطر وأسباب القلق الناجمة عن إمكانية وقوع أخطاء أو حدوث تلاعب أو التعرض لتأثير قوي جارف عندما نواجه وإبلا من المعلومات والمواد غير المألوفة بالنسبة لنا؛ نسعى غالبا لأن نستمد مؤشرات من الآخرين، بشأن ما ينبغي علينا أن نكونه من معتقدات في هذا الشأن وقد أطلق الباحثان الدنماركيان فينسن هندريكس وبيلي هينسين على هذه العمليات الفكرية المحمومة والمضطربة اسم "عاصفة

المعلومات"، وذلك نظرا للطابع المفاجئ والعاصف الذي يتسم به تدفق المعلومات الاجتماعية.

وعارض الباحثان اعتقادا مفاده أن وجود الأخبار الزائفة على شبكة الإنترنت يعود إلى حماقة البشر وتصرفهم على نحو غير منطقي، وطرحا من خلال الدراسات التي أجريها تصورا بديلا مثيرا للاهتمام في هذا الشأن. فبدلا من أن يقرر الاثنان - بيأس مثلا - أننا نحيا الآن في حقبة قد نصفها بـ"عصر ما بعد الحقيقة الذي تحكمه قوى غير عقلانية"، ذهبنا إلى القول في كتابهما الذي يحمل اسم "عواصف المعلومات"، إن الكثير من المواقع أو الأمور المتصلة بالعالم الرقمي، من تلك الأكثر إثارة للانقسامات والنزاعات، هي في واقع الأمر نتاج لعمليات اتخاذ قرار تمت على نحو عقلائي تماما من جانب الأطراف المعنية بها، وأن هذه المسائل لم تنشأ بسبب حماقة البشرية، بقدر ما نبعث من طبيعة البيئات التي وُلِدَت فيها هذه المعلومات نفسها. (اسماعيل حماني، أجوهر شيبان، 2022 ، صفحة 6)

فإذا نظرت مليا . على سبيل المثال . إلى كيفية انتشار خبر مغلوط عبر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، ستجد أنه بمجرد شيوع هذا الخبر بين عدد محدود من الناس؛ سيواجه أي شخص يصادفه لاحقا، ما يشكل في أساسه سؤالا لا يحتمل سوى إجابة من اثنتين وهو: هل ما أطلعه حقيقي أم لا؟ وإذا لم يكن لدى الإنسان في هذه الحالة معرفة مباشرة بالأمر، سيكون بوسعه . نظريا . البحث عن المعلومة في مصادر أخرى، وهي عملية تحقق شاقة ومرهقة تتطوي على التنقيب والبحث في أكداش من الادعاءات والادعاءات المضادة.

لكن سيكون بحوزته في الوقت ذاته، وسيلة أخرى أبسط من ذلك بكثير، لفهم ما يدور حوله وتقييمه، ألا وهي محاولة التعرف على ما يعتقد الآخرون بشأنه، والاسترشاد بما يبدو من معتقدات في هذا الصدد.

ويقول هندريكس وهينسين في هذا السياق: "عندما تفتقر للمعلومات الكافية لحل مشكلة تواجهك، أو حتى إذا كان الأمر يقتصر على كونك لا تريد أن تحل هذه المشكلة، أو تفتقر للوقت اللازم لذلك، فقد يكون من المنطقي في هذا الإطار أن تقلد الآخرين." لذا، فإذا كنت لا تعلم سوى القليل عن شيء ما، أو كانت المعلومات المتعلقة بهذا الأمر هائلة وغامرة؛ فمن المنطقي للغاية أن تلحظ ما هو بادٍ لك من معتقدات يُكُنّها الآخرون بشأن ذلك الموضوع، وأن تعتبر ذلك بمثابة مؤشر تحدد من خلاله طبيعة ما يجري حولك. (اسماعيل حماني، أجوهر شيبان، 2022 ، صفحة 6)

في واقع الأمر، يمثل ذلك - على الأغلب - رد الفعل الأكثر عقلانية، طالما كان لديك سبب وجيه يحدوك للاعتقاد بأن بمقدور الآخرين الاطلاع على معلومات دقيقة حول ما تساورك الحيرة بشأنه، ومن ثم تكوين رأي دقيق حوله، وإذا كان هناك أيضا مبرر منطقي يجعلك كذلك تؤمن بأنه لا يوجد تناقض بين أفكار هؤلاء الأشخاص - كما تبدو لك - وبين ما يعتقدونه بالفعل. تمثل العواصف المعلوماتية - مثلها مثل نظيرتها الفعلية - نتاجا لظروف مناخية، أي أنها أعراض لأشياء أوسع نطاقا صدر الصورة، GETTY IMAGES ويشكل إضفاء طابع آلي ومنهجي على ملاحظتنا لما يعتقد الآخرون بشأن ما يدور حولنا، أحد الأفكار المؤسسة لعصر الإنترنت. ولعله يجدر بنا هنا أن نذكر أن من بين الأفكار المبتكرة الأولى لمحرك بحث غوغل، أن القائمين عليه جعلوا تصرفات المستخدمين أنفسهم وتوجهاتهم حيال

المواقع الإلكترونية في العالم المعيار الرئيسي لتقييمها، بدلا من محاولة القيام بمهمة مستحيلة من قبيل السعي لبورة تقدير دقيق وفعلي لكفاءة تلك المواقع ومدى فائدتها.

علاوة على ذلك، تضع خوارزمية "بيدج رانك" - التي تستخدمها غوغل - في صلب آلية التقييم الخاصة بها برنامجا يُعنى بتوجهات "صانعي المضمون" على الشبكة العنكبوتية. ويعمل هذا البرنامج على تحديد طبيعة الارتباطات القائمة بين كل صفحة على الإنترنت والصفحات الأخرى من جهة أخرى، فرغم أن ما سنقله الآن قد يبدو واضحا بصورة صارخة في عصرنا الحالي؛ فإن ذلك لا يمنع من الإشارة إلى أنه يجدر بنا التوقف برهة، لإدراك مدى أهمية مسألة تحديد قيمة "المعلومات الاجتماعية والتحكم فيها"، بالنسبة للشركات التي تتشد تحويل البيانات الموجودة على الإنترنت إلى أرباح. (اسماعيل حماني، أجوهر شيبان، 2022 ، صفحة 6)

والآن قد يتساءل البعض عن الطريقة التي يمكن للمرء من خلالها أن يتعامل مع "عاصفة معلوماتية". إذا كان الأمر يتعلق بموقف ذي طبيعة اجتماعية؛ بوسعنا أن نبدد أي إجماع تبلور بين الناس على تصور زائف، عبر نشر معلومات جديدة جديرة بالثقة علنا فإذا عدنا إلى السيناريو الافتراضي الذي تحدثنا عنه في بداية هذه السطور والمتعلق بوجود المرء في مسرح تشيع فيه حالة من الذعر المفاجئ؛ سنجد أنه سيمكننا التصدي لهذه الحالة، عبر إصدار إعلان رسمي يوضح حقيقة الأمر ويضع حدا لأي لبس.

أما إذا كان الأمر يرتبط بانتشار شائعة ما، فبالإمكان دحض هذه الشائعة عبر إقرار مَنْ نشرها بأنه روجها عن طريق الخطأ أو بسبب ارتبائه

مثلاً، لكن الأمر يبدو مختلفاً على شبكة الإنترنت. فعلى أقل تقدير، ثمة تعقيدات تكثف فكرة وجود مصادر موثوق بها بشكل عام على الشبكة، أو إمكانية نشر إعلانات وإقرارات يمكن للجميع الاطلاع عليها، رغم ذلك، تشير دراسات كتلك التي يجريها هندريكس وهينسين إلى أن ثمة أملاً، خاصة إذا تذكرنا أن الآليات التي يقترحها الاثنان، تتسم - وبشكل جوهري - بالحياد التام فيما يتعلق بالتمييز بين ما هو حقيقي وزائف. فالعواصف المعلوماتية مثلها مثل نظيرتها الفعلية، ليست سوى نتاج لظروف مناخية، أو - بعبارة أخرى - أعراض لأشياء أخرى أوسع نطاقاً. لذا فمن شأن ظروف مناخية مختلفة إحداث نتائج شديدة الاختلاف، فعلى سبيل المثال، تقل في الشبكات الاجتماعية التي يتعرض أفرادها - بشكل عشوائي - لمجموعة من الرؤى ووجهات النظر المتنوعة، مخاطر تعرض هؤلاء الأشخاص لوابل من المعتقدات والأفكار أحادية التوجه. (اسماعيل حماني، أجوهر شيبان، 2022 ، صفحة 6)

وفي هذا السياق، يمكن معالجة مشكلة مثل إعطاء أهمية أكبر من اللازم لرد الفعل الأولي على معلومة ما، من خلال توجيه الاهتمام للمصادر التي تتداول هذه المعلومة، وتحديد مدى صدقها والتعرف على المنشأ الأصلي لها كذلك. بجانب ذلك، يمكن تبديد أي إجماع في الرأي على صحة معلومة خاطئة، إذا تم نشر المعلومات الدقيقة بشأن هذا الموضوع، من خلال استخدام مصدر موثوق فيه. ولعل الأمر الأكثر أهمية هنا، إدراك أن بوسعنا اعتبار الطريقة التي تسري بها "المعلومات الاجتماعية" عبر شبكة ما، رد فعل عقلانياً من جانب المرء على معاناته من الشك وعدم اليقين في موقف ما، بدلاً من أن نراها تصرفاً يتسم بالاندفاع واللاعقلانية؛ لا يمكن التعامل معه

سوى بمزيد من عدم العقلانية، في نهاية المطاف، فإن استيعابنا لتسلسل الأحداث الذي قاد شخصا ما لبلورة وجهة نظر بعينها، يزيد من فهمنا لما قد يعنيه تكوين رؤى أخرى مغايرة. ويؤدي ذلك أيضا إلى نتيجة لا تقل أهمية، وهي إدراكنا لقيمة أن نغرس في الأذهان بذور التفاعل مع المعلومات، دون التخلي عن تبني نظرة نقدية متشككة.

3.2. آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة

وقد قدمت مجموعة من الخطوات للتحقق من المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية لعل أهمها من الذي حمل المحتوى؟ هل يبدو أنه شخص معروف أو جهة رسمية؟ هل يمكنك الوصول إلي هو التحدث معه؟

أبحث عن أصل الصورة سواء أكانت ثابتة أو مقتطفة من فيديو أفل ذلك دائما لأنك قد تعرف إذا كانت الصورة قديمة أو حديثة. تسمى هذه العملية بالبحث عن الصورة (Image Search أو العكس أو عكس البحث عن الصورة Reverse) (Image Search) حاول الوصول إلى مصدر فيم وقع الحدث للتحقق من صحة الصور أو الخبر. قد يكون هذا المصدر شاهد عين أو مراسل كالصحفي يجب تطبيق الأدوات التقنية التي مكن من التأكد من التحقق من مصداقية الهوية والأماكن و الصور ومن بين هذه الأدوات مايلي: (اسماعيل حماني، أجوهر شيبان، 2022 ، صفحة 6)

التحقق من الهوية وذلك من خلال استخداماً دوات رقمية للعثور على معلومات الاتصال وحسابات الأفراد لذيبي نشطون علمنصات الإعلام الاجتماعي ويتم ذلك من خلال مجموعة من التطبيقات مثل (AllAreaCodes-Facebook GraphSearch-AnyWho). -

التحقق من الأماكن هل فعلا حصل حدث مافي المكان الذي يقول الناس أنه حصل فيه، وذلك من خلال تطبيقات أيضا مثل (Flikir-free-cr.com) (Observery..... google Maps-Nasar Earth) التحقق من الصور هل تعرض صور معينة ما يخص حقا؟و يتم ذلك من خلال تطبيقات أيضا تعمل على التحقق من الصور ومدى صحتها ودقتها، من أمثلة هذه المواقع والتطبيقات Findexif.com-foto forensics-googl search by (Viewer.. image jeffry's Exif).

أ. التحقق عن الاخبار الزائفة

حلل الدراسة حديثه اجرتها كليه الدراسات العليا في جامعه سنغافورة اكثر من 7800 ردا على استبيان استهدف طلاب المدارس المتوسطة والثانوية والجامعاتفي 12 ولاية أمريكية حول قدرتهم على تقسيم مصادر المعلومات عبر الباحثون عن صدمه وتخوف من مستوى الطلاب لناحية تقييم المعلومات حتى على المستوى الاساسي كالتعبير كالتميز بين لاعلانات والمقالات الصحفية ومع ذلك قد يكون لانتشار الاخبار الزائفة على الانترنت تأثير ليس فقط على المراهقين ولكن ايضا على البالغين على حدسواءونلاحظ بعض النقاط الرئيسية التي يجب الاخذ بها بعين الاعتبار للمساعدة في التعرف على الاخبار المزيفة هي كالاتي: (الراجي محمد، 2018، صفحة 9)

-الاطلاع على المصدر لفهم العملية وهدفه

-قراءته بعد العناوين لفهم الخبر بأكمله

-التحقق من المؤلف لمعرفة ما إذا كان حقيق وذو مصداقيات

4.2. التحديات المواجهة لمخاطر الأخبار الكاذبة:

تظهر التحديات المواجهة لمخاطر الأخبار الكاذبة خلال فترة الأزمات التي قد يمر منها مجتمع ما أنسب وأفضل بيئة تترعرع فيها الأخبار الزائفة و تتمو فيها الشائعات وعلى سبيل المثال، ما عشناه خلال هذه الظرفية الاستثنائية بالمغرب منذ ظهور فيروس كورونا ببلادنا، حيث شهدنا عددا كبيرا من المنشورات المتضمنة لأخبار الزائفة، بما فيها فبركة وبلاغات رسمية و مؤسساتية لإيهام المتلقي بإصدار هذه المؤسسات لقرارات ومستجدات جديدة، و كذا نشر أخبار ذات صلة وحقائق ناقصة و غير كاملة و مشوهة تهم الحالة الوبائية بالبلاد و ما صاحبها من إجراءات مواكبة، ومن النماذج القائمة أيضا أنه بإعلان حالة الطوارئ الصحية سارعت بعض الصفحات إلى نشر أخبار عن نفاذ مخزون المحلات والمتاجر الممتازة من المواد الغذائية و الأساسية وما يحتاجه المواطن في حياتها ليومية، سبب ذعرا وقلقا نفسيا لعدد كبير من المواطنين، ودفعهم إلى الانكباب على هذه المحلات، مما أدى إلى ازدحام منقطع النظير عليها و خلق فوضى داخلها، وخرق شرط التباعد الصحي للوقاية من الإصابة بالفيروس.

تجري أبحاث كبيرة بشأن استراتيجيات مواجهة وف مع الاخبار الكاذبة بجميع أنواعها لاسيما المعلومات المضللة، التي تتمثل في النشر المتعمد لروايات كاذبة لأغراض سياسية او لزعزعة استقرار التماسك الاجتماعي في المجتمعات المستهدفة ومن الضروري أن تكون . الإستراتيجيات المتعددة مصممة وفقا لأنواع متفردة من الأخبار الكاذبة : اعتمادا على سبيل المثال على ما إذا كانت الأخبار الكاذبة تتبع عمدا أو على نحو غير مقصود أو

غير واع شركات التنظيم والتكنولوجيا. (اسماعيل حماني ،أجوهر شيبان،
2022 ، صفحة 6)

من الانتقادات الصحيحة لشركات وسائل التواصل الاجتماعي أنها تقدم
المحتوى الذي يحبه المستخدمون . بناء على تفضيلات المشاهدة السابقة

من اثار الجانبية غير المرغوب فيها تقرير التحيز التأكيدى لدى
المستخدمين، مما يفرز بدوره قبول الأخبار الكاذبة، للحد من هذا التحيز يجب
أن يصبح التنظيم الذاتي الفعال والتنظيم المطبق قانونيا لوسائل التوصيل
الإجتماعي (لاسيما فيسبوك وتويتر او محركات البحث على الويبلاسيما
قولل) أكثر فاعلية وابتكار النهج العام لشركات التكنولوجيا هذه هو الكشف
عن الأخبار الاشكالية من خلال التحقق البشري من الحقائق والذكاء
الاصطناعي الالي التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية وتحليل الشبكة).
(الراجي محمد، 2018، صفحة 9)

أ. **تعزيز الحقائق على العواطف** : تظهر دراسة حديثة أجراها را تدي
شاية وزملاءه أن المحافظين يغيرون القصص الشخصية (الأدلة غير العلمية
أو البديهية أو التجريبية الأكثر من الليبراليين) التقدمين أو بالتالي ربما
يكونون أقل تأثرا بالأدلة العلمية غيرأن هذه الدراسة لم تختير سوى الردود على
الرسائل غير السياسة

ب. **مواجهة فردية** : يجب أن يواجه الأفراد المعلومات المضللة عند
اكتشافها في المدونات على الانترنت حتى ولو لفترة وجيزة، وإلا فإنها قد تتفاقم
وتتكاثر المحتمل أن يكون الشخص الذي يرد عليه مقاوما للتغيير ولكن قد
يقرأ العديد من المدونين الاخرين ويتعلمون من الرد القائم على الأدلة.

صحة المناعة الفعلية والشخصية : على سبيل المثال : أظهر جون كولا در وزملائه ان نظرية الشخصية ببشر بالخير في مواجهة نكران التغير المناحي وانطوت هذه العملية على خطوتين الأولى : تعداد وتحليل 50 خرافة مدهشة أو شائعة حول تغير المناخ، من خلال تحديد الأخطاء المنطقية و المقالطات المنطقية لكل منها الثانية : إستخدام مفهوم الحجج المتوازية لشرح العيب في الحجة عن طريق نقل نفس المنطق إلى حالة موازية، غالبا ما تكون متطرفة أو سخيفة ، يمكن إضافة دعاية مناسبة تعطي فعالية خاصة. (الراجي محمد، 2018، صفحة 9)

خلاصة:

أصبحت الأخبار الكاذبة صناعة" متكاملة الأركان نتيجة الطفرة الهائلة في تقنيات وأساليب صياغة ونشر الأخبار المضللة، وتساعد تأثير المنصات الإخبارية الافتراضية ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، وتزايد قدرة الأفراد على صياغة وبث الأخبار، بالإضافة إلى تعدد الفاعلين المشاركين في هذه الصناعة، مثل: "جيوش التضليل"، و"الهاكرز"، وشركات تحليل حزم البيانات الضخمة، ومواقع وشركات نشر الأخبار، والترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذا الإطار نتناولنا الإطار المفاهيمي للأخبار الكاذبة، والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الافتراضية في بث الأخبار والمعلومات ونشرها عبر المجال الافتراضي

الفصل الثالث

الأساليب الإقناعية في الأخبار

الكاذبة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد.

1. الاستمالات الاقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 1.1. الاستمالات الاقناعية العقلية في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 2.1. الاستمالات الاقناعية العاطفية في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 3.1. الاستمالات الاقناعية التخويفية في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 4.1. العناصر الشكلية للأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي.
2. الأخبار الكاذبة المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي
 - 1.2. طبيعة الأخبار الكاذبة المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي
 - 2.2. عوامل إنتقاء الأخبار الكاذبة عبر صفحات المواقع الاجتماعية.
 - 3.2. موضوعات الأخبار الكاذبة عبر صفحات المواقع الاجتماعية.
 - 4.2. التحديات التي تواجه الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة.

تمهيد :

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لجميع الأفراد الفرصة في نقل معارفهم وتجاربهم على اختلاف مستوياتهم باحثين سياسيين، طلبة أو مخترعين لتمحي من خلالها جميع الفوارق الجغرافيا وتكون وسيلة اتصالية لتأثير في جل الأحداث اليومية ضمن محيط لا رقيب فيه نظرا لما تتيحه من سبل حديثة للتواصل وقفت أمامها وسائل الاتصال موقف العاجز . وبذلك أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ميدنا خصبا لنشر كل ما هو جديد على الساحة من خلال توفير الجهد والوقت وسهولة التعامل معها حيث تمكن جميع المستخدمين من الوصول إلى الأخبار في الوقت الذي يريدونه وبالشكل الذي يحدونه، خاصة بعد التطورات التي عرفتها الاساليب الإقناعية لما تحمله من مزايا اقناع وتأثير على المتلقي او الفرد سواء في الشكل او المضمون خاصة بعد انتشار الاخبار الكاذبة في ظل انتشار التكنولوجيا الحديثة بما تحمله من مزايا خاصة تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي .

1 الاستمالات الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي

1.1. مواقع التواصل الاجتماعي :

مع التطور التكنولوجي الحاصل في المجتمعات ظهرت العديد من المواقع التكنولوجية نفرق بموقع التواصل الاجتماعي حيث تعرف على انها مواقع تجعل لمستخدميها حسابات خاصة بهم تحمل بياناتهم تمكنهم من كسر حواجزهم عن طريق مشاركة معلوماتهم ورائهم مع غيرهم من اشخاص

تقوم الفكرة الرئيسية للموقع الاجتماعي على جمع بيانات المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات او صور وغيرها، أي انها مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم. (كاظم حنتوس احمد، 2018، صفحة 203)

أ. يعرفها البعض على انها مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل وتهدف الى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض. (عبد العزيز فهمي دينا، 2018، صفحة 20)

ب. وتعرف على انها مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الافراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت (رحومة علي محمد، 2008، صفحة 75)

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ج. وتعرف أيضا بانها: الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين ان يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الانترنت او في الواقع الحقيقي بعيدا عن الانترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الاخرين بشكل عام وعلني(درويش اللبان شريف، 2011، صفحة 25)

د. يشار اليها أيضا على انها: الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية ما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع رأيهم وصورتهم وصوت مجتمعاتهم للعالم اجمع.(محمود عبد الله، 2012، صفحة 37)

هـ. كما تعرف على انها: عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع او أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى والأفكار المشتركة والاتصال الاجتماعي القرابة، الصداقة التبادلات المالية التجارية والعضوية المشتركة في المنظمات والمجموعات المشتركة في حديث معين وجوانب أخرى عديدة في علاقات الانسان(جميل الرواي بشرى، 2014، صفحة 15).

2.1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الانسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وتفاعل، تستخدم للتعبير الحر عما يراه الانسان. (محمد نصر حسني، 2011، صفحة 135)

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر موقع geocities هو اول موقع اجتماعي ظهر في الولايات المتحدة الامريكية على انترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع theglobe.com ثم الموقع classmates.com عام 1995 م، للربط بين زملاء الدراسة وموقع siscdehers عام 1997.

ظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات المواقع التواصل الاجتماعي الحالية الا انها لم نستطع ان تحقق ربحا لمالكيها وثم اغلقها خلال الفترة ما بين 2002 و2004 بلغت للمواقع التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها hyspace تلاه موقع friendster ثم موقع facobach الذي ظهر عام 2003، بحيث أصبح بسرعة من اهم مواقع واكثر شعبية وفي منتصف عام 2005، كان موقع hyspace مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى ارجاء الولايات المتحدة الامريكية، / ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا هو زعيم على مواقع التواصل الأخرى، وفي عام 2004 ظهرت أنواع أخرى من شبكات اجتماعية تهتم بالصور مثل موقع فلوكر، وموقع يوتيوب الذي ظهر عام 2005 يهتم بنشر مقاطع فيديو. (الأسدودي نها، 2012، صفحة 101) بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات 1955 للربط بين زملاء الدراسة وموقع six degress.com عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة وارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية الحالية، الا ان تلك المواقع لم

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تستطيع ان تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو my space الأمريكي الشهير يعتبر من أوائل واكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضا في الاستشارة الموازي مع ماي سبايس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى الى زيادة اعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير، ويعتقد ان عددهم حاليا يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم. يتضح لنا من خلال هذا الأخير ان مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي اتسع والذي كان في بدايتها الأولى بفرض الربط بين الأصدقاء في الدراسة والعمل والذي تعدى استخدامها في مجالات عديدة منها المجال التسويقي الذي يعد محل دراستنا حيث أصبحت العديد من الدراسات تخصص صفحات فإيسبوكية من اجل تحسين صورتها الذهنية مع عرض منتجاتها مما يجعلها في تواصل دائم زبائنها بالإضافة الى سير اراء لمعرفة الصورة الحالية المؤسسة لدى جمهورها(الأسودى نها، 2012، صفحة 111).

3.1. الاستمالة الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي

أ. الاستمالة الإقناعية العقلية: يستخدم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الاستعمال العقلية في مواضيعهم الذين ينشروها عبر منصاتهم والتي من خلالها يسعون الى معالجة المواضيع المختلفة التي يطرحونها لمتابعيهم فاستخدام الصور في طرحهم لمواضيعهم تعتبر اداه لصحة المضامين وزياده شرعيتها كذلك فمن اليات الاقناع توظيف الأمثلة الواقعية والاستشهاد بالرسوم والصور والتي تعد من اكثر الوسائل المؤثرة على الانسان كما وقد يعتمد مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بعض الاحاديث الدينية

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والآيات القرآنية للتأثير على المتلقي لما تحمله هذه الأخيرة من تدعيم لعدده مواقف ومواضيع مختلفة إنسانية دينية اجتماعية كذلك كل وكل ذلك لأحداث تغيير في افكار وسلوك الفرد المستهدف من العملية الإقناعية يتحقق هذا بتسويته بمعلومات جديدة او تفكيره باخرى قديمة تعزز الصور في ذهنه او تحدث تراجعات فيها او تغييرها ويقدر ما تكون المعلومات المضافة اليه حقيقه وصادقه ومن مصادر كالقرآن والسنة النبوية يكون تحقيق الاقناع سهلا لهذا فمواضع التواصل الاجتماعي أصبح لها تأثير كبير على الفرد بسبب استغلال الاشخاص لهذه الطرق الذي يؤثر بشكل كبير على عقل المتلقي مثال برنامج ابو فله على صفحته في اليوتيوب الذي يقدم محتوى مختلف بين الترفيه والانساني والاجتماعي من خلال طرحه بعض الاشكاليات الإنسانية المتلقي مثال برنامج ابو فله على صفحته في اليوتيوب الذي يقدم محتوى مختلف بين الترفيه والانساني والاجتماعي من خلال طرحه بعض الاشكاليات الإنسانية والاجتماعية في ايجاد حلول لها فهو ما يعتمد على الاستعمال العقلية من خلال توظيفه للصور كدليل الملموس واستشهاد بالصور القرآنية والسنة وتوظيف امثله واقعية لأنها تعد من اكثر الوسائل الإقناعية في الانسان لأنها تخاطب بنسبه كبيره عقل المتلقي (مولاي عمار خديجة و سالمي محمد، 2020-2021، صفحة 69)

ب. **الاستمالة العاطفية الإقناعية:** يحاول مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي استخدام الاستعمال الإقناعية العاطفية للوصول الى تحقيق التأثير على عواطف المتلقي لرسالتهم او لموضوعهم فاستخدام الحركات للوصول الى تحقيق التأثير على عواطف المتلقي لرسالتهم او لموضوعهم فاستخدام الحركات وإيماءات الوجه تساعد في تأثير الرسالة وادراجه في موضوعه يحقق

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إذا اصنع الجمهور موضوعه يحقق إذا اصنع الجمهور واصناع الجمهور مضامين رسالته كذلك توظيف الرموز والشعارات العاطفية تعمل على تعزيز مضامين الرسالة وتحقيق أكبر تأثير لها كذلك محاوله المستخدم للمواقع التواصل الاجتماعي مخاطبه دوافع وحاجيات المتلقي وهذا للمحاولة في تحقيق التغيير في بعض السلوكيات في المجتمع فمن خلال توظيف استعمال العاطفية التي تخطب الاحاسيس حيث تسهل على صاحب المضمون الذي نشره على مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق استخدامه للرموز والشعارات العاطفية وتعابير الوجه كتأثير صاحب الرسالة بالموضوع كذلك حركه اليدين الناتجة عن الحماس الذي بداخل الشخص فمثلا صانع المحتوى ابو فله في محتوى يستخدم كثيرا حركه يديه الناتجة عن حماسه كذلك تعابير الوجه المعبر عن تأثره بدعم المتابعين هذا قصد التأثير بعاطفه المشاهد حول الموضوع الانساني او الاجتماعي الذي يتناوله (مولاي عمار خديجة و سالمى محمد، 2020-2021، صفحة 77)

ج. الاستمالة الإقناعية التخويفية: يعمل اصحاب المواقع والصفحات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي توظيف الاستمالة الإقناعية التخويف لتهديد المتلقي بالخطر ولتحذيره حسب الموضوع المتناول فالاعتماد عليها تجعل الفرد يتعرض لمضمون ينطوي على حقائق يليها تهديد بخطر قد يصيبه ومضمون هذه الرسالة يجعل الفرد يشعر بالتوتر العاطفي بينما يعاني من هذا التوتر العاطفي سوف يتعرض لعبارات تجنبه الخطر وتوصيه بالقيام بعمل معين او اعتناق راي معين مثلا نجد اصحاب صفحات الويب تتناول موضوعات عاطفيه او صحيه عبر صفحه الفيسبوك فنجدها تستخدم استمالات عقليه عاطفيه لكن استمالات التخويف احتلت المرتبة الاولى مقارنة

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ببقية الاستمالات ذلك من خلال التحذير والتخويف من بعض السلوكيات او الامراض التي تعد خطرا على صحة الفرد المتلقي (محمد رشتي جيهان، صفحة 406)

4.1. العناصر الشكلية للأساليب الإقناعية في مواقع التواصل

الاجتماعي :

توجد استمالات واساليب ومتنوعة عبر شبكة الفيسبوك بين استمالات التخويفية استمالات عقليه استمالات عاطفيه الا ان استمالات التخويف احتلت المرتبة الاولى مقارنة بكيفية الاستمالات التخويفية تتجسد في مقالات التحذير والتخويف واستمالات العقلية تتمثل في تقديم المفاهيم العلمية باستخدام الحجج والأدلة، الاساليب الإقناعية المستخدمة في الانستقرام: (بوخاري هيام و مزيان ناريمان، 2021) فمن بين الاساليب الإقناعية التي تعتمد مؤثرا الانستقرام المنتجات النسائية والتي تفكر منها:

أ. اعتمادا المؤثرات في عرض مضامين في الفيديو على مختلف الاساليب الإقناعية ومحاولة توزيع في استخدامها حيث تجسدت في كل من الاساليب الإقناعية العقلية التي حاولت من خلالها إيصال المعلومات الكافية عن المنتج وذكر خصائصه بأسلوب واضح وبسيط فركزت على الاساليب الإقناعية العاطفية لإثارة اهتمام المتابعات وجذب انتباههم واستغلال الجانب العاطفي للتأثير على أكبر نسبة من المتابعات.

ب. اعتمدت المؤثرات بشكل كبير على الحديث المباشر قصد استهداف جميع المستويات باعتباره انسب قالب لمخاطبة المتابعات هذا ما يخلق نوع من التفاعل والاقبال على المؤثرات وزيادة شعبيتهم في المجتمع بالإضافة الى

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دمج المؤثرات العملية الترويجية للمنتجات وجعلها جزء من الروتين اليومي وذلك لدعم المنتجات المؤثرات وزيادة شعبيتهم في المجتمع بالإضافة الى دمج المؤثرات العملية الترويجية للمنتجات وجعلها جزء من الروتين اليومي وذلك لدعم المنتجات بطريقه غير مباشره ومؤثره في نفس الوقت بالإضافة الى الاعتماد الموسيقي بنسبه قليله تكاد تتعدم بالإضافة الى استخدام المؤثرات للإضاءة والالوان بطريقه تتلاءم مع محتوى الفيديوهات لدعم الرسالة او المحتوى واحداث اثر لدعم المتابعين كما يتضح بعض خبراء الاتصال الإقناعي ببعض الاساليب الإقناعيه والتي يمكن استخدامها عبر شبكه الانترنت ومن بينها:

● **التكرار:** حيث يمكن استخدام التكرار بعده صور كان تكرار الكلمات في بداية الجمل او ان تكرر بعض العبارات من نفس الفكرة بين الحين والآخر لتثبيتها في ذاكره المستمع الإقناع بالمقارنة بين متناقضين:

بشكل تظهر فيه الفوارق الإيجابية والسلبية والامور التي بحاجه لتطوير وتحسين وترسم المسار المسارات الصحيحة لتعديل السلوك

● **الاستفهام:** ان طرح السؤال على المستمع يجعله في حاله استعداد لتلقي الإجابة اذا لم يكن على علم بها اما لو كان يعرفها فالسؤال يجذب انتباهه منتظرا ليستمع بالسبب وراء القاء هذا السؤال البديهي

● **التشبيه:** اداه جيده اثناء النقاشات فإعطاء عن اشياء يعرفها المستعدة على الفهم والادراك وصولا للتأثر والاقناع

● **الارقام والمعلومات:** هذا النوع من الإقناع لا يترك فرصه لأصحاب المؤثرات اللفظية والمحسنة البلاغية للحقائق او يزيّفها(راتب الشعار محمد،

صفحة 187)

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كما وضحت بعض دراسات كيفية استخدام الاساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت لنتائج التالية:

اعتمادا المؤثرات في عرض مضامين الفيديو على مختلف الاساليب الإقناعية ومحاولة التوزيع في استخدامها ركزت على الاساليب الإقناعية العاطفية لإثارة اهتمام المتابعات وجذب انتباههم اعتمدت الكثير من المؤثرات بشكل كبير على الحديث المباشر قصد استهداف جميع المستويات استخدام المؤثرات للإضاءة والالوان بطريقه تتلاءم مع محتوى الفيديوهات لدعم الرسالة او المحتوى واحداث أثر لدى المتابعين(بوخاري هيام و مزيان ناريمان، 2021، صفحة 72)

2. طبيعة الاخبار الكاذبة المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي والتحديات التي تواجهها.

1.2 طبيعة الاخبار الكاذبة المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي

وباء كورونا عرفت مواقع التواصل الاجتماعي في بحر الاعتبار الكاذب الاخبار الكاذبة سواء لتأكيد مواقف سياسية او نظرات مؤامرة علمية الاخبار المظلة على كوفيد 19

أ. انفجار تأثير بيروت: اخبار لتعزيز موقف سياسي او تحليل أمنى او للمجرد جذب التفاعلات

ب. لقاحات كورونا: احتوائه على شرائح لجمع معلومات مصنع من خلال اجنحه مجهده او انه بسبب العظم وأوبئة سبب لتغير جانبا لدى الانسان

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ج. زلزال تركيا وسوريا: اخبار مضلله عنها بنشر صور مفبركة وفيديوهات حول الخاطئة وتأويلات حول اسباب وقوع الزلزال

د. **حادثه الطفل ريان**: الطفل المعزلي الذي سقط في بئر انتشار صور طفل عراقي على انها تخص ريان وفيه نوهان عن انتخاب انقاذه عن وتعود الى الطفل العراقي (رمضان عبد المجيد، 2020، صفحة 136)

2.2. عوامل انتقاء الاخبار الكاذبة عبر صفحات المواقع الالكترونية

من بين اهم الاستراتيجيات التي تساعد على معرفة والكشف على عوامل الانتقاء استراتيجية السبب الاعلامي او الاعلام المشترك:

هو مصطلح يشير الى ممارسه المشاركة في الاعلام مع الاخرين عبر الانترنت تتضمن هذا المصطلح مشاركته الصور والفيديو والملفات الصوتية والسطحية وغيرها من المحتويات الرقمية عبر منصات اجتماعيه مختلفة مثل فيسبوك وتويترانستقرام ويوتيوب وغيرها يقدم السبب الاعلامي فرصه للأفراد والمؤسسات للتواصل مع جمهورهم ومشاركه محتوياتهم بشكل فوري وسهل كما يعزز العلاقات الاجتماعية ويمكن ان يؤدي الى زياده الوعي والتوعية حول القضايا المختلفة ومع ذلك يجب ان يتم استخدام السبب الاعلامي بحذر وتحليل دقيق للمحتوى المشارك حيث يمكن ان يتم استغلاله للتلاعب بالرأي العام او نشر المعلومات الزائفة ويجب توصي توخي الحذر فيما يتعلق بالخصوصية والامان ويجب توخي الحذر فيما يتعلق بالخصوصية والامان الرقمي، كما أنه يعتبر خطة مدروسة مقصودة وقصيره المدى يقوم بأعدادها اشخاص وجهاد جماهيرية بهدف تركيز الانتباه اثناء التغطية الإعلامية شيء اخر او لصرف النظر او القيام بالتظليل حول حقائق القضية او القصة او تفسيراتها السبب موجود على حدث دقيق بين الحقيقة والكذب يتميز بكونه

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

كذب ابيض بهدف عاده الى طرف انظار وسائل الاعلام خلف خلق ضوء يسهر وسائل الاعلام ويصرف انتباهها عن موضوع يسهر وسائل الاعلام ويصرف انتباهها عن موضوع او في تظليل في تغذيه قصه اعلاميه (الدليمي عبد الرزاق، 2016، صفحة 199)

أ. استراتيجيات السبب:

- عرض الاخبار السيئة بشكل ايجابي
- قول عدلين ما تنوي قوله
- المناع
- تبرير ما حدث بكونك صغير السن حيث يسمح للضمير التصرف بقله مسؤولية

- تأنيب شخص اخر
 - تحليل الحدث بتكلف بالتفسير
 - اعطاء انطباع ان كل شيء مجاني وفي الحقيقة الامر ليس كذلك
- معلومات إحصائية

- الصحية الظهور بدور الضحية لكسب التعاطف
 - اخفاء الحقيقة (الدليمي عبد الرزاق، 2016)
- ### ب. اشكال السبب الإعلامي:
- التلاعب بأخبار
 - التلاعب بالصور
 - التلاعب باستطلاعات الراي العام الأسلوب
 - التلاعب بالمصادر المعالجة الصحفية المتحيزة (شفيق حسين، 2011، صفحة 129)

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- دوافع صناعيه الاخبار المفبركة:
- دوافع مادية
- دوافع ايدولوجية
- دوافع سياسية
- دوافع ذاتية(رمضان عبد المجيد، 2020، صفحة 188)

3.2. موضوعات الاخبار الكاذبة عبر صفحات المواقع الإجتماعية

هي ظاهرة الترويج الاعلامي والتظليل الاعلامي عرفت انتشارا كبيرا بسبب التطور التكنولوجي الذي فتح المجال للمشاركة في صناعه الرسالة الإعلامية بغض النظر عن الهدف منها حيث اشتغلت شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار المزيفة لا علاقه لها بهيمنة واصبحت تعمل على نشر الرعب وعدم الاستقرار مع الإشارة الى ان صناعه الرسالة الإعلامية بغض النظر على الهدف منها مع الإشارة الى ان صناعه الإشاعة والفكرة التظليل في جميع الاوقات يمثل جريمة بحق المجتمعات لكنها في زمن الأوبئة مثل ما هو الحال في هذه الايام فهي من الكبائر بتوظيف لجنة الفتوى الدينية في الجزائر كونها تتجاوز اهداف الإثارة والتحريض والمناورة اين يكون الاشخاص على استعدادا لتلقي اكبر قدر ممكن من الاخبار والمعلومات كما يمكن اعتبار الإشاعة سمه من سمات العصر الرقمي التي تستهدف نشر الفوضى الرقمي التي تستهدف نشر الفوضى والعنف ونشر المعلومات المغلوطة وركزت الصناعات الأخلاقية والاجتماعية والفكرية خاصه في ظل جائحه كورونا حيث يلجا مستخدمها هذه التكنولوجيا الى الاختفاء والاجتهاد وراء هويات غير حقيقيه فالعمل على نشر اخبار كاذبه كثيرا ما تجده رواجاً لدى الكثير من الجمهور المتلقي خاصه ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مصدرا مهما للأفراد في الحصول على الحصول على الاخبار هذا الوضع يشكل تحديا امام مستخدمي هذه الوسائل للتمييز بين الصحيح والخطأ ولقد تنوعت اشكال الاخبار الكاذبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الجديد وتنوعت المضامين من صور مفبركة وفيديوهات كاذبه ويمكن اعتبار الجرائم من الدول الاكثر عرضه لانتشار الاخبار الكاذبة حول فيروس كورونا خاصة يمكن القول في نهاية هذا المقال ان مشكله الاخبار الكاذبة قد استفلحت في عنصر فيروس كورونا خاصة، يمكن القول في نهاية هذا المقال ان مشكله الاخبار الكاذبة قد استفلحت في عصر فيروس كورونا وأدت لظهور الكثير من التجاوزات خاصة وان قوانين الاعلام وقانون العقوبات في الجرائم تكثفيهم الكثير من النقائص مما يستدعي العناية والاهتمام بالجانب القانوني.

4.2 التحديات التي تواجه الاخبار الكاذبة في مواقع التواصل

الاجتماعي

اصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منبر لنشر الشائعات دون تشبث او تدقيق بما تتناقله الافراد فيما بينهم او ما فيه عليه من اثار سلبيه وهناك من ضعاف النفوس من يستخدم اسلوب الايحاء والتلميح لإثاره الفحم بسبب التخمين الخاصة من قبل جمهور المتلقين او استخدام اسلوب المبالغة والتمويل في قراءه الاحداث والمواقف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لنشر الرعب والخوف بين الناس (الظفيري، صفحة 9) كما ان البعض يتعمد بنشر الشائعات وصور مضلله واسرار الاخرين بهدف الانتقام والإبراز والبحث عن الشهرة على حساب الحياه الشخصية للأخرين ما يشكل الجانب المظلم السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي فهي اصبحت نافذه مفتوحه لبث السموم والفرقة

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بين الافراد والمساهمة في الانحطاط الفكري والسلوكي بنشر الاخبار الكاذبة اما عن الحرف اثار سلبيه لوسائل التواصل الاجتماعي فوجب تفعيل الشراكة الأمنية نافذه مفتوحه لبث السموم والفرقة بين الافراد والمساهمة في الانحطاط الفكري والسلوكي والسلوكي بنشر الاخبار الكاذبة اما عن الحرف اثار سلبيه لوسائل التواصل الاجتماعي فوجب تفعيل الشراكة الأمنية بين مؤسسات المجتمع والأجهزة الأمنية وتجديد وتفعيل دور حارس الأنبوبة على الاخبار قبل نشر قبل نشرها ولتشكل فريق متخصص لرصد وتعصي وتوصيف وتحليل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي واخضاعه لتحليل الدراسة للكشف على الحسابات التي تدعو لنشر الاخبار الكاذبة بكل جدية وصرامة.

يعتبر الاعتماد على الصفحات والمصادر الرسمية والموثوقة دون غيرها أهم سلاح لمواجهة الاخبار الزائفة، إذ من خلالها يظهر جلياً صحة الخبر المتداول من عدمه، خصوصاً وأن هذه المصادر تعزز الخبر بوثائق أو صور أو فيديوهات رسمية، وتضعك أمام الصورة كاملة، بحيث يجب على أي متلقي لأي خبر كيفما كان أن يعتمد إلى التحقق من صحته قبل نشره وتوزيعه عبر تطبيقات الإرسال الفوري، وفي هذا الصدد أنتجت عدد من الشركات وسائل تساعد على التحقق من صحة الأخبار والوسائط المنتشرة، بالإضافة إلى البحث عن المواقع الموثوقة والشهيرة الأخرى التي تنشر نفس الخبر، وكذا التحقق من الصور والفيديوهات المنتشرة.

وتبقى توعية الأفراد والمجتمع بخطورة الأخبار الزائفة من الطرق الفعالة والناجعة في محاربة هذا النوع من المحتوى والمنشورات، فبوعي الإنسان بخطورة مالات الأخبار الزائفة والشائعات فإنه يبتعد تدريجياً عنها، وهذا الأمر ظهر جلياً عندما تجندت وسائل الإعلام والمؤسسات العمومية وكثفت من

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وثيرة تحيين المعطيات الرسمية بخصوص الحالة الوبائية بالمغرب طيلة هذه المدة، بحيث أي معلومة يبحث عنها المواطن يجدها في هذه المواقع والصفحات المعتمدة، فيصرف النظر عن أي محتوى آخر قد يصادفه هنا أو هناك، وهو ما ساهم في التقليل من هذه الشائعات. (الدليمي عبد الرزاق، 2016، صفحة 199)

الإطار النظري: الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة:

يؤثر التقدم التكنولوجي بشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص. ومع الاعتماد المتزايد على الإنترنت، أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا للتواصل اليومي واستقبال المعلومات لكثير من الأشخاص في العالم. فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه وتقضية الوقت، وربما لإضاعة الوقت، وآخرون أدركوا مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي، فاستخدموها بشكلها الفعال. ومع الجدل المتكرر حول منصات التواصل الاجتماعي هل هي أمر جيد أم سيء، دعونا نتفق على أن لكل شيء مبتكر جانبا سلبيا وآخر إيجابي، وهذا يتوقف على كيفية استخدامنا لهذه الأدوات في دراستنا هاته مدى إستعمالها في نشر الأخبار الكاذبة كما سنتناول في الفصل الموالي العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والاخبار الكاذبة .

الإطار التطبيقي

التحليل الكيفي لصفحات

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد .

1. مضمون توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة في عينة الدراسة

1.1 طرق توظيف الأساليب الإقناعية في المحتوى الكاذب:

2.1 مضمون الموضوعات التي وظفت المحتوى الكاذب

3.1 مضمون المصادر التي تم الاعتماد عليها في المحتوى الكاذب

4.1 القيم التي وظفت في المحتوى الكاذب

2. الخصائص الشكلية لتوظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة في

عينة الدراسة.

1.2 النطاق الجغرافي للمحتوى الكاذب.

2.2 الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة.

3.2 الوسائط المستخدمة في المحتوى الكاذب.

4.2 التفاعلية المستخدم مع المضمون الكاذب.

خلاصة.

تمهيد:

يعد توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر منشورات صفحات الفيسبوك تحديًا كبيرًا لمصادقية ونزاهة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي. هذا الموضوع يجمع بين مفهومين مهمين: الأخبار الكاذبة (Fake News) والأساليب الإقناعية (Persuasive Techniques) ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي عبر منشورات صفحة FAKE NEWS DZ .

1. مضمون توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة في

عينة الدراسة

1.1. المضامين التي وظفت المحتوى الكاذب.

أ. المضامين

جدول رقم (01): المضامين التي وظفت المحتوى الكاذب.

الاجابات	التكرارات	النسبة
الموضوع الاجتماعي	20	40%
الموضوع السياسي	10	20%
الموضوع الاقتصادي	5	10%
الموضوع الأمني	5	10%
الموضوع الثقافي	8	16%
أخرى نذكر	2	4%
المجموع	50	100%

المصدر : من اعداد الباحثة

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن فئة الموضوعات لدى عينة الدراسة تختلف حسب نوع الموضوع، نجد أن النسبة الأكبر كانت من نصيب الموضوعات الاجتماعية الموظفة المضلل بنسبة 40 % يعكس العديد من النقاشات والقضايا التي تمس الجوانب الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية في مجتمعات مختلفة حول العالم. يُستخدم Facebook كمنصة رئيسية للتواصل والمناقشة بين الأفراد والمجتمعات عبر الإنترنت حيث يمكن للأشخاص التعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم بشكل مفتوح والمشاركة في الحوارات حول مجموعة متنوعة من المواضيع الاجتماعية حيث يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم حول السياسة والقضايا السياسية المحلية والدولية. يمكن أيضاً متابعة صفحات ومجموعات تعنى بالسياسة والمشاركة في النقاشات، يشجع Facebook على التوعية بقضايا البيئة والحفاظ على الكوكب. الأفراد يمكنهم مشاركة المعلومات حول التغير المناخي والمحافظة على البيئة ، كما يوفر منصة لمشاركة المعلومات والنصائح حول الصحة واللياقة البدنية، وأيضاً لدعم الأصدقاء والعائلة فيما يتعلق بقضايا الصحة.

و يمكن للأفراد مشاركة المواد التعليمية والدروس على Facebook والتفاعل مع المجتمع التعليمي وتعمل على تعزيز المساواة وحقوق الإنسان والمشاركة في حملات لتحقيق التغيير، لتنظيم الأحداث الاجتماعية والتحديات التي تهدف إلى تحفيز الأشخاص على المشاركة في أنشطة ترفيهية أو خدمية. يمكن للأفراد العمل على دعم المشاريع والمبادرات المجتمعية والتطوع في مجتمعاتهم يمكن استخدام Facebook للمشاركة في العديد من المواضيع الاجتماعية وتعزيز الوعي والتغيير. يُشجع على الحوار المفتوح والاحترام المتبادل في تبادل وجهات النظر والأفكار حول هذه القضايا المهمة. تتضمن

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

مختلف أنواع المنشورات المقدمة بطريقة شرح لمواضيع اجتماعية تخص المجتمع الإنساني، كالمنشور الذي تم نشره في صفحة بالجزائري ET صفحة السحر المغربي في ملعب مصطفى شاكر من قبل العمال بعد تدريبات المنتخب البوركينابي قبل مواجهة المنتخب اليوم تحت شعار داو سحور بوركينافاسو والذي نال في صفحة الجزائر ET: الاعجاب 12952، التعليقات: 3126، المشاركة: 539، حيث تناولت صفحة ECHOROUK NEWS بالصور رمان ضخم بمسعد ولاية الجلفة، رمان تزن اكثر من 2.3 كلغ ما شاء الله حيث نال حوالي 9306 اعجاب، 1627 تعليق، 423 مشاركة.

اما عند مشاركته وتكذيب الخبر فقد نال 1173 اعجاب بين اعجاب وسخرية و 91 تعليق و 103 مشاركة. ليتم توظيف الأدلة والحجج انطلاقا من صفحة المهندس زراعي خلدون أبو دايس حيث صرح بتعليق في صفحته مع صورة للزمان من مزرعته الخاصة: عندما يكون العمل صحيحا... تكون النتائج هكذا. الحفل بالمنطقة الجنوبية من سوريا... محافظة درعا، مدينة طفس المزارع ياسر عزام الناطور حيث نال على 231 إعجابا، 107 تعليقات و 18 مشاركة، بالإضافة إلى تناول الأوضاع الاجتماعية المزرية، التي بلغها الشعب من جراء السياسات الفاشلة في مجال التنمية الاجتماعية في حين كان الموضوع السياسي نسبة 20 % وظهرت جليا في المنشورات التي تناولت تشريعات 2021 حيث نشرت TELEVISIO N ALGERIENNE المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري. إن التشريعات: رئيس السلطة المستقلة للانتخابات/ نسبة المشاركة في الانتخابات 20.20 في حين جاء في منشور FAKE NEWS صفحة القناة العمومية تقدم محمد شرقي قال بنفسه إن هذا

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم يمثل معدل نسبة المشاركة عند غلق مركز التصويت داخل الوطن مع صورته والذي نال 1479 إعجاب، 150 تعليق، 233 مشاركة، تلعب الصفحة دورًا مهمًا في نقل ومشاركة الأخبار السياسية. يعتمد العديد من الأشخاص على Facebook لمتابعة أحدث التطورات السياسية والحصول على وجهات نظر متنوعة حول القضايا السياسية.

أما فيما يخص الأخبار الكاذبة حول المواضيع الاقتصادية فقدرت بنسبة 18% حيث تناولت عدة منشورات حول المواد الأساسية كالبطاطا والحليب فقد تناولت الأساسية حيث أكد المواطن انه أصبح الحليب موضة عوض نشرب به القهوة أصبح وجبة أساسية وان الزيت والبطاطا يحتاج جهد وأننا الشعب هو المخطئ ليست الدولة لتتقل لنا صفحة FAKE DZ NEWS الفيديو قبل الفبركة وتؤكد لنا الحقيقة الذي نال: 273 إعجاب، 23 تعليقًا، 30 مشاركة والمشاهدة 64881، بعد قص المقاطع وجعل الفيديو يحمل تزييف للحقائق ونشر التضليل والأخبار الكاذبة بالإضافة إلى منشورات أخرى كمنشور الذي نشرته DZ DIMA حول تصدير كرسي الحاج حيث هذه الصورة المنتشرة في الصفحات، الغريب في الأمر أن الأغلبية راهي تضحك، حيث شخص من ولاية المدينة فتح مصنع ولقي تجارة فيها منفعة ومدخول بالعملة الصعبة وفي عوض يقعد يضحك على الناس في الفايسبوك دار مشروع واشتغل وخدم معاه ناس وكتب : وين راهي الحاجة لي ضحك هنا، ربي يهدينا حيث نال 5431 إعجابًا، 901 تعليق، 164 مشاركة وعند تأكيد الخبر في صفحة FAKE NEWS ان الحاجة لي ضحك هي كون الصورة المنتج للشركة السعودية رضوى ولا علاقة لها بمصنع المدينة حيث نال المنشور: 1135 إعجاب، 147 تعليق، 68 مشاركة.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

اما المواضيع ذات الطابع الأمني فقدت بنسبة 18% لما له من دور كبير في تسيير الدولة والحياة السياسية في الجزائر وحجم تأثيراته في الفعل السياسي سواء كان ذلك بالإيجاب والسلب ورد في منشور الرئيس تبون في غيوبة في المانيا **** كورونا هذه الصورة المفبركة انتشرت على نطاق واسع في الصفحات والمجموعات الجزائرية كصفحة MOURAD BIAR، FRANKFURTER، مجانين الحرية ضد حكم العسكر، عيون ليبيا، سيق اخبار الاحرار، موطن الاحرار والذي نال 1462 اعجاب، 228 تعليق، 109 مشاركة بالإضافة الى المنشور الذي تحدث حول: الاعلام الفرنسي والحملة الإعلامية التي سوف يشنها على وزير الداخلية الفرنسي بسبب زيارته لمقام الشهيد تحية لشهداء ثورة التحرير وقد أردنا التحقق من هذا الادعاء بالاطلاع على أشهر الجزائر وتضليل للحقائق وتزييف للوقائع فقد نالت اعجاب: 2253 اعجاب، 422 تعليق، 90 مشاركة.

اما منشورات المواضيع الثقافية فقد قدرت بنسبة 12% حيث نشرت منشور حول تناول الرجل في الصورة هو فنان تونسي والصورة تعود لمارس 2019 يعني قيل انتشار فيروس كورونا حيث يعمل كحارس مدرسة، اشتغل شفور المدرسة بسبب كورونا وقام بإصلاح الكراسي والطاولات المكسرة، نعم أنت هو التغيير لتتال 3703 إعجاب، 389 تعليقا، بين سخرية، إعجاب وتتمر لتؤكد الصفحة أن الصورة قديمة قبل الفيروس وأنها إشاعة وخبر كاذب دون معرفة أصل الرجل لتتال 1796 إعجاب (سخرية)، 100 تعليق (تتمر، وسب)، 1003 مشاركات بالإضافة إلى نشر خبر حول تخريب الفسيفساء التي تم اكتشافها بجيجل على يد إسلاميين بعد انتشار صورها في الفايسبوك وإن الحقيقة أنه حسب شهود عيان التخريب كان على يد المقاول الذي كان

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

يشرع بتهديم إحدى المنازل وكان ذلك لحظات بعد اكتشافها وتصويرها، من ناحية أخرى تناولت العديد من وسائل الإعلام خبر التخريب ولم نذكر أيا منها تدخل إسلاميين في العملية. حيث نالت: 1446 اعجاب، 315 تعليق، 98 مشاركة.

أما المواضيع الأخرى فقد تنوعت بين المواضيع الرياضية والتي تعود الأفريقية على أرض الفراغة وكل ما رافقها من أخبار وإشاعات حول المنتخب ثم توظيفها سياسيا في بعض الأحيان، كالمباراة بين الجزائر والمغرب وما تجلت من تحديات وأثار وعلاقات وتوترات لنشر خطاب الكراهية بين الشعبين المواضيع العسكرية وكل ما نشر حول الدولة وأركانها، والجيش، بالإضافة إلى مواضيع التربية والتعليم وما يحمله من أخبار حول الأساتذة والبرامج السنوية والتدريس بكل أطواره بالإضافة إلى المنشورات التاريخية بكل ما تحمله من تاريخ، تحديات وواقع يحمل الكثير من المشاكل والرموز التاريخية التي تصنع التاريخ والدولة بتوظيف الاستمالات العقلية كالحجج والأدلة لتأكيد الخبر.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

ب. الأساليب :

جدول رقم (02): توظيف الأساليب الإقناعية في المحتوى الكاذب

النسبة	التكرارات	الإجابات
40%	20	الاستمالات العاطفية
44%	22	الاستمالات العقلية
16%	08	الاستمالات التخويقية
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

يتضح من خلال الجدول أعلاه توظيف الاستمالات العاطفية في الصفحات محل الدراسة وقد جمعت بين عاطفة غريزة البقاء والإقناع ومحاولة استمالة الأفراد للتأثير عليهم وتوجيه آرائهم وتخطى الحقائق المزيفة. من خلال تكذيب المنشور بالأدلة والبراهين.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

وقد بلغت نسبة الاستمالات العاطفية %40 من خلال محلولة التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وذلك من خلال تلبية احتياجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه، ويمكن تقسيم هذه الاستمالات إلى الأنواع التالية:

أ استنارة المشاعر الدينية والإحساس بالأمن والطمأنينة، التخلص من القلق إعداد الإحساس بالمسئولية الفردية، القبول الاجتماعي، استمالت التعبير عن القيم الشخصية واستمالة التقيدات والتي تم الاعتماد في منشوراتها على العاطفة في الاستمالة، واقع الأمر يظهر أنه ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نؤكد أنه يمكن للاعتماد عليها.

فتأثر الاستمالة العاطفية تزيد من إقناع المستهدفين والمتابعين لصفحة عينة الدراسة بالرسالة بالاعتماد على التأثير والإقناع عاطفياً. إقناع الجماهير بالمعلومات المقدمة كما تساهم في جعل الجمهور قادر على التفاعل والتجاوب مع المضامين المقدمة وبالتالي فإن المنشورات المقدمة تعتمد ع توظف الاستمالات العاطفية إلى تركيز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الفرد، بحيث يتم الاهتمام بكافة المنشورات التي تتم صياغتها بمهارة جيدة كما قد تكون هذه الاستمالات غير منطقية بطبيعتها وهو ما يتطلب من الوسائل الإعلامية أن تقدم البراهين والادلة بالإضافة إلى البناء المنطقي في الرسائل الاعلامية بحيث يكون لها فعالية معينة.

الاستعمالات المنطقية وال بلغت نسبتها حوالي 24 % حيث تحاول المنشورات بتقديم معلومات وأخبار إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي حيال الموضوعات المقدمة، وبالتالي فإن فاعلية الاستمالات المنطقية تزداد من خلال اعتمادها على توظيف الدوافع الشخصية، بالإضافة إلى دراسة

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

الاختلافات الفردية التي تؤثر على الاستمالات المنطقية بحيث تكون درجة الاختلاف متعلقا بمجموعة من المستويات منها المستوى التعليمي، الشخصي، الثقافي، وطبيعة الشخصية وأسلوب التفكير.

لشمل عدة استمالات كاستمالة التلاعب بالهدف واليا تظهر في المنشورات التي تقوم بذكر الأهداف، ومن ثم العمل على توظيفها بحيث يتم جعل الجمهور المستهدف يقوم باستخلاص النتائج الضمنية وفهم الأهداف كما، تعتمد على درجة الذكاء، والمعارف الموجودة عند المتلقي والتي تساهم في قدرة الفرد على تحديد الأهمية الموضوعية للأفراد على حد سواء كمنشور أمير DZ ومحاولة تأكيد المعلومات بطريقه استمالة والتلاعب بالعقول.

أما إستمالات الاغلبية فهي تحاول من خلال المنشورات أن تجعل الفرد يهتم بكافة ما يتعرض له على ان تكون الرسائل الإعلامية تتفق مع احتياجاته الفردية كما تشير المنشورات عينة الدراسة انها أكثر فاعلية فيها يتعلق بالرأي او السلوك الجماهيري لذلك من خلال ارتفاع الاعجابات التعليقات والمشاركة وحتى المشاهدة

وتشير الأرقام الإحصائية في الجدول أعلاه أن توزيع توظيف الإستمالات المنطقية، الذي شهدته مختلف صفحات الفاسبوك في ظل انتشار الاخبار الكاذبة ومحاولة تأكيد الأخبار والحصول على أدلة لمحاربة الاخبار الكاذبة وإيصال الخبر الصحيح للجمهور وهو ما أثر في وسط مستخدمي هذه المنصة

الاستعمالات التخويفية والتي بلغت نسبة 36 % والتي أسفرت نتائج التحليل على أن عاطفة الخوف كانت موجودة في المنشورات والتي حاولت أن

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

تعكس في منشوراتها خوفاً على تزييف الحقائق بالإضافة إلى عاطفة التخويف من انتشار الأخبار الكاذبة والتي عرفتها المنشورات في فترة ما خاصة في ظل وباء كورونا الذي بلغت أوج التفاعلية نظرًا للكثافة الهائلة من المعلومات والأخبار إلى انتشارها في تلك الفترة وسيطرت عليها عواطف الخوف من الإصابة بالكوفيد 19 خاصة من بينها المنشورات التي كانت تنقل للأفراد أعداد الوفيات وأرقام الإصابات الهائلة، والتي كانت واقعية ومن الواقع المعاش، بالإضافة إلى نقل المشاهد المأساوية لطرق دفن الضحايا المصابين بالفيروس، وكذلك نقل فيديوهات ومقاطع للحجر الصحي الكامل الذي فرض على مختلف المناطق خاصة التي صنفت بؤرة لانتشار الفيروس كولاية البليدة . وهو ما أثر على انتشار الخوف وسط الجماهير خاصة مستخدمي المنصة (كوترياية، 2020).

لنتملك رواد الفيسبوك عاطفة الخوف مع الرغبة في البقاء مما دفعهم للبحث عن الأعراض الأولية للإصابة بالفيروس، ومحاولة معرفة طرق الوقاية منه ومختلف العلاجات البديلة للشفاء منه ليتم توظيف مختلف استراتيجيات التخويفية الواردة في المنشورات المقدمة في الصفحة.

توجد العديد من الأساليب الإقناعية التي يمكن استخدامها على

Facebook لتحقيق أهداف معينة لترويج الأخبار الكاذبة.

● إنشاء محتوى جذاب: قم بإنشاء محتوى مثير وجذاب يستهدف

جمهورك المستهدف. ضمن المحتوى صورًا وفيديوهات ونصوصًا توضح قيمة منتجك أو خدمتك.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

- استخدام القصص والشهادات: قم بمشاركة قصص نجاح عملاء سابقين أو مستخدمين حاليين يروون تجاربهم الإيجابية مع منتجك أو خدمتك. القصص تعزز الثقة وتفتح الآخرين.
- استخدام تقنيات التحفيز: يمكنك استخدام التخفيضات والعروض الترويجية والهدايا كوسيلة لتحفيز الناس على اتخاذ إجراء معين، مثل الشراء أو الاشتراك.
- توجيه الدعوات للعملاء المستهدفين: استخدم إعلانات مستهدفة للوصول إلى العملاء المحتملين الذين يكونون مهتمين بمنتجك أو خدمتك.
- الاستدلال الاجتماعي: استخدم الاستدلال الاجتماعي عندما تظهر الناس يشتررون أو يستخدمون منتجك. الناس غالباً ما يتأثرون بتصرفات الآخرين.
- التفاعل مع التعليقات والاستفسارات: استجب لتعليقات واستفسارات الناس بشكل جدي ومحترم. ذلك يساعد على بناء ثقة العملاء.
- التجربة المجانية أو الضمان: قدم ضمان أو فترة تجربة مجانية لمنتجك أو خدمتك للمساعدة للحصول على قيمة حقيقية.
- استخدام أسلوب الكتابة الإقناعي: عند كتابة المحتوى، استخدم أسلوب الكتابة الإقناعية
- التفاعل مع الأحداث الحالية: استفد من الأحداث الحالية والاتجاهات الشائعة لتحسين قابلية الخبر .
- التواصل الشخصي: كن شخصياً وتواصل بصورة فعالة مع العملاء. قدم المشورة والدعم بشكل شخصي.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

من المهم أن تكون شفافاً وأخلاقياً في جميع الأوقات عند استخدام أي أسلوب اقناعي على Facebook. تقديم معلومات دقيقة وصادقة والامتناع عن استخدام أي أساليب خادعة أو كاذبة غير أخلاقية.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

2.1. طرق توظيف المحتوى الكاذب:

جدول رقم (03): طرق توظيف المحتوى الكاذب.

النسبة	التكرارات	الاجابات
34%	17	التظليل
18%	9	الأسباب السياسية
24%	12	طرح تطبيقات جديدة
14%	7	القيم
10%	5	اللغة أخرى نذكر
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

يتضح من خلال الجدول أن التضليل بلغ نسبة 34 % حيث إن المنشورات في صفحة عينة الدراسة تسمى لخلق محتوى كاذب ودعمه ليبدو

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

أنه حقيقي عبر إنشاء شبكات من المجموعات وربطها معا ليتم خلق خبر معين وتداوله في مختلف الصفحات ودعمه بالمشاركة والتعليقات مثل منشور الذي انتشر بشكل واسع خاصة أن تضليل الملتقي أو نشر المحتوى الكاذب على صفحات الفاسبوك هو مشكلة كبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي. يتضمن ذلك نشر أخبار كاذبة و تزيف للمعلومات ، أو ترويج أي نوع من المعلومات غير الصحيحة بهدف التضليل أو التأثير على القراء لتحاول صفحة FAKE NEWS DZ الاعتماد على صفحة اخبار الكرة العربية والعالمية في تصريح لجمال بلماضي، القوة تتحدث ومنتخب الجزائر مدرسة يتعلم منها الاخرين وينافس المنتخبات الكبرى عكس بعض الدول التي مازال حلمها الفوز على الجزائر ليصل عدد الإجابات 99572 و 388 تعليقا و3065 مشاركة في مدة 10 دقائق لأنها صفحة أصبحت تركز على الأحداث عبر نشر حدث كاذب ثم التعليق عليه عبر حساباتهم الزائفة بطبيعة الحال فعندما يرى المستخدم حدثا فيقوم بقراءة التعليقات ليتأكد منه هل فعلا حدث هذا الأمر ليجد أن مئات الأشخاص قد علقوا بأن فعلا قد حدث وهذه التعليقات صادرة من حسابات تتبع هذه الشبكة ثم يبدأ نشر الخبر بين المجموعات والصفحات الأخرى حتى يتناقل الخبر ويصبح في ظنهم أنه حدث فعلا.

أما الأسباب السياسية بلغت نسبة 18 % حيث أصبحت الأخبار الكاذبة صناعة متكاملة الأركان نتيجة الطفرة الهائلة في تقنيات وأساليب صياغة ونشر الأخبار المضللة وتساعد تأثير المنصات الإخبارية خاصة عبر المنشورات التي تزيد قدرة الصفحات على صياغة و بث الأخبار بالإضافة إلى تعدد الفاعلين المشاركين في هذه الصناعة مثل: جيوش التضليل "و" الهاكرز

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

"وشركات تحليل حزم البيانات الضخمة وهذا ما يسعى إليه السياسيون من خلال استعمال هذه المنصات للتضليل الإعلامي بتوظيف الأساليب الإقناعية المختلفة سواء العقلية، العاطفية وحتى التعويضية وهذا ظهر في المنشور المتداول عبر صفحة عينة الدراسة الذي تناول، الناشط أمير ديزاد بعرض صورة الرئيس تبون في الفيديو الكابتير لي نشرها بن سديرة مفبرك وقد نال 12056 إعجابا، 488 تعليقا، 139 مشاركة، بالإضافة إلى نشر معلومات كاذبة من قبل الصحفيين لهم بأنها كاذبة ويندرج ضمن الفئة كل الأخطاء حول نقل الحقيقة في تاريخ الصحافة بتداء من الخداع إلى العناوين المبالغة بها، كالمنشور الذي يؤكد بان المرء له الحق في خوض أي من هذه المعارك ما لم يكن لديه الاعتقاد الأولي القاتل بان الحقيقة ليست ممكنة فقط ولكن ضرورية وحيوية في حياة الناس، من خلال توظيف أساليب إقناعية لإيصال المضمون الكاذب وتضليل المتابعين باستخدام مختلف الاستمالات.

أما طرح تطبيقات جديدة بلغ نسبة 24 % حيث يسعى مستخدمو المنصات والصفحات المختلفة لطرح تطبيقات حديثة تسمى لمزح بين الحقائق وبتها لتوجيه اهتمامات المتابعين باتجاه معين، غايتها التأثير في خياراتهم وقراراتهم ورسم صور مغايرة للواقع والاستحواد على أفكارهم وميولهم وتسخيرها لخدمة فئات معينة باستخدام مختلف الأساليب الإقناعية والاستمالات كالعاطفية والعقلية وحتى التفويض للوصول للهدف المنشود وبمختلف الاشكال. الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI) أ Wake AI يُعرف أيضاً بالذكاء الضيق، وهو نوع من الذكاء الاصطناعي الذي تم تصميمه لأداء مهمة محددة بفعالية. مثل تقنيات معالجة اللغة الطبيعية للمساعدات الصوتية مثل Sri و Alexa حيث أن له القدرة على فهم وأداء مهام متنوعة

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

تشمل تفكيراً متعدد المجالات، وهو هدف طويل المدى في مجال الذكاء الاصطناعي، يعتمد على تطوير النماذج والخوارزميات التي تسمح للأنظمة بتحسين أدائها من خلال التفاعل مع البيانات. يشمل هذا تقنيات مثل الشبكات العصبية الاصطناعية والتعلم العميق. كما أنه يمثل نموذجاً لتعلم الآلة مستوحى من الشبكات العصبية في الدماغ البشري. تُستخدم هذه الشبكات لمعالجة البيانات واستخراج الأنماط منها.

فهو مجالاً متقدماً في تعلم الآلة ويستند إلى استخدام الشبكات العصبية العميقة لمعالجة البيانات وفهمها. يتميز بالقدرة على التعامل مع أمور معقدة مثل التصوير والصوت. تُستخدم الخوارزميات لحل مشكلات تحسين الأداء والبحث عن الحلول الأمثل باستخدام تقنيات تشبه التطور البيولوجي. يُستخدم هذا النوع من تعلم الآلة لتدريب الأنظمة على اتخاذ القرارات من خلال تجربة ومكافأة. يُستخدم على نطاق واسع في مجالات مثل الألعاب وروبوتات الذكاء الصناعي.

أما أخرى تذكر فقد حازت على 10% بالنسبة للقيم واللغة فقد تسعى هذه المنشورات إلى محاربة الانتشار والترويج لأي نشاطات تشجع على الكراهية والعنف من أجل مكافحة قيم التطرف والإرهاب:

فهل تعمل بجد على وضع سياسات مناهضة للكراهية والإرهاب على منصتها. يتم حذف المحتوى المخالف لتلك السياسات وإيقاف حسابات المستخدمين الذين ينتهكون تقنيات الذكاء الاصطناعي للكشف عن محتوى مخالف بشكل أوتوماتيكي. هذا ما يساعد على تقليل انتشار المحتوى الكاذب.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

برامج التوعية والتدريب: تقدم Facebook برامج توعية وتدريب للمستخدمين حول كيفية التعرف على المحتوى الضار والإبلاغ عنه، كما تعمل مع منظمات دولية مثل الأمم المتحدة والاتحاد الأوروبي لمكافحة التطرف والإرهاب على الصعيدين الوطني والدولي. والتحليلات الاجتماعية للتعرف على الأنماط السلوكية التي تشير إلى نشاط إرهابي محتمل ومشاركة البيانات والمعلومات حول الأنشطة المشتبه فيها مع منصات أخرى لمساعدة في مكافحة التطرف عبر الإنترنت.

تتطلب مكافحة التطرف والإرهاب على الإنترنت تحديًا مستمرًا، وتتطلب جهودًا مستمرة من جميع الأطراف، بما في ذلك المنصات الاجتماعية والمستخدمين، للمساهمة في إيقاف انتشار هذه القيم والنشاطات الخطرة.

أما اللغة فقد بلغت نسبة 10 % (الفيديوهات، الصوت + الصورة) استخدام لغة الفيديوهات المزيفة والصورة والصوت في Facebook يمكن أن يكون مخالفًا لسياسات المنصة والقوانين المتعلقة بالتزييف واستخدام المعلومات بشكل غير قانوني. هذه الممارسات يمكن أن تكون ضارة وخطيرة على العديد من الأصعدة، بما في ذلك: يمكن أن يؤدي إلى الكذب والتضليل للجمهور، مما يؤثر على مصداقية المعلومات ويقوض الثقة العامة لتشويه صورة الأشخاص أو المؤسسات بشكل غير مشروع، مما يمكن أن يتسبب في أضرار جسيمة. وتحرير أو نشر مواد مزيفة قد يتطلب الوصول غير المشروع إلى مواد أصلية، وهذا يعد انتهاكًا للخصوصية والأمان واستخدام المعلومات المزيفة في السياسة يمكن أن يؤثر على نتائج الانتخابات ويشوه العملية الديمقراطية. كما يمكن استخدام الصور والفيديوهات المزيفة في هجمات الاحتيال والاختراقات السيبرانية هذا من المستحسن الإبلاغ عن المحتوى

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

الزائف والمشكوك فيه والتحقق من مصداقيته. من جانبها، تتخذ Facebook وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي إجراءات لمكافحة هذه الممارسات، بما في ذلك استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للكشف عن المحتوى المزيف والتعاون مع الجهات القانونية عند الضرورة.

3.1. مضمون المصادر التي تم الاعتماد عليها في المحتوى

الكاذب:

جدول رقم (04): مضمون المصادر التي تم الاعتماد عليها في المحتوى

الكاذب

النسبة	التكرارات	الإجابات
18%	9	مصادر رسمية
32%	16	مصادر غير رسمية
50%	25	مصادر غير معروفة
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة المصادر الرسمية بلغ نسبت 18 % وهي المصادر التي تدل على وجود المصدر في منشورات الصفحة محل الدراسة، في حين 50 % من المنشورات في الصفحات لا تتوفر على المصدر سواء كان فردا أو مؤسسة أو وكالة أنباء أو شبكة إنترنت وغيرها أما 32 % فهي المنشورات التي تكون مصادرها غير رسمية لكونها أخبارا كاذبة مجهولة المصدر أو صفحة غير معروفة في أغلب الأحيان، وتعتبر المصدر أداة فعالة لكسب ثقة المتابعين ودعم التفاعل والمشاركة في الصفحات، حيث إن طبيعة هي التي تزيد من قوة وثقة المتابعين سواء كانت منصة اجتماعية،

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

شبكة إنترنت، وسائل إعلام تقليدية، وكالات أنباء ولتصبح هذه المنصات الاجتماعية وشبكات الإنترنت من أكثر المواقع والوسائل الإعلامية والاتصالية، التي تعد مهدا لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة، تنقسم المصادر حسب هدفها ونوعها منها الصفحات الرسمية للشركات والمنظمات: العديد من الشركات والمؤسسات والجهات الحكومية لديها صفحات رسمية على Facebook حيث يمكن للأفراد متابعة أحدث الأخبار والتحديثات.

الحسابات الرسمية للمشاهير والشخصيات العامة: العديد من المشاهير والشخصيات العامة لديهم حسابات رسمية على Facebook حيث يمكن للمعجبين متابعة نشاطهم وتفاعلهم.

• صفحات وسائل الإعلام الرسمية: وسائل الإعلام والمنصات الإخبارية لديها صفحات رسمية على Facebook حيث يتم نشر الأخبار والمقالات والتحليلات.

• صفحات العلامات التجارية والمنتجات: تستخدم العلامات التجارية صفحاتها على Facebook للتفاعل مع الزبائن وتقديم منتجاتها وخدماتها.

المصادر غير الرسمية:

• الصفحات الشخصية للأفراد: الأفراد يمكنهم إنشاء صفحات شخصية على Facebook ومشاركة محتوى شخصي وآرائهم.

• المجموعات الغير رسمية: الأفراد يمكنهم إنشاء مجموعات على Facebook لمناقشة مواضيع مختلفة والتفاعل مع الأعضاء الآخرين.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

• الصفحات المستقلة والمدونات: بعض الأشخاص يديرون صفحات مستقلة أو مدونات على Facebook لمشاركة محتوى معين أو معلومات متخصصة.

من المهم مراعاة أنه يمكن لأي شخص إنشاء حساب على Facebook والتفاعل مع المحتوى. لذا، يجب أن يكون لديك تقييم مستقل للمصادر والمعلومات التي تجده على Facebook البحث عن مصادر موثوقة والتحقق من مصداقيتها والتفكير بانفصال عن الأخبار الزائفة والمعلومات غير المؤكدة. رغم أن هناك عدة تحديات تواجه المضمون في ظل التطورات الحاصلة كنقص الوعي بترشيح الاستخدام الرقمي سواء للمضمون أو الوسيلة في حد ذاتها، بالإضافة إلى غياب الحس النقدي البناء. لدى المستخدمين للصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقديم الآراء الصائبة وهذا كان دافع قوي لتناقل وانتشار المعلومات والأخبار من قبل أشخاص غير مختصين في مجال الذي تم النشر فيه، وبالتالي تعديا واضحا على قيم العلم ليصبح المتقاعد طبييا، والبطال عالم يعطي النصائح والأفكار والمؤسف في كل هذا أن المستخدمين لهذه الشبكات يتبعون النصائح ويطبقونها حرفيا مثلما حدث في فترة الحجر أثناء كورونا.

أما مشاركة المضمون الكاذب ومناقشته فقد بلغ نسبة 40 % حيث إن المفرد بطبيعته يميل إلى الذي يؤيد آراءه ويؤكددها، ولهذا تجد أن المنشور عندما يتم تبسيطه انطلاقا من تبسيط المعلومة وبالتالي لا يجد الجماهير صعوبة في فهم المضمون وبالتالي طرح تساؤلات وفضول للبحث أكثر وبالتالي فتح باب للنقاش البناء وبدا السؤال ليدخلوا في الحوار لتقديم الطرح، وبعدها البحث عن الحجج والأدلة لتقوية الآراء والمعلومات. وإعطاؤها

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

مصداقية وبالتالي أخذ مسافة كافية لتبادل الأفكار والطرح بكل احترام ليكون تبادل فكري راق يبحث في قضايا تهتم الحياة اليومية أو قضايا تهتم الفرد والمجتمع بكل هدوء بعيدا عن الصراع الفكري العنيف لأنه قضاء فكري ذو نقد بناء وليس مبارزة في حلية ملاكمة، وهذا يتطلب مواضع واقعية تمس مختلف شرائح المجتمع مثل منشورات قضايا الزيت، السكر في فترة كورونا بين الإشاعات والتكهنات. وبالتالي يتم توظيف العاطفة. بالعقل لان الناس تؤمن بأنها تمتلك الحقيقة المطلقة وهي بذلك ثقافة مجتمعية بالإضافة إلى تناقض وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عرض منشورات مضللة لا تساعد على بناء عقل نقدي مجتمعي من خلال ترسيخها الانحياز التأكدي (دكان، <https://marayama.com/laure>)

في حين عرض المضمون الكاذب فقط نال 24 % وهذا يدل على أن المضمون المضلل أحيانا يتم عرضه لترسيخ لدى المتابعين خبر رغم أنه كاذب إلا أنه يتم عرضه وتلقى إجابات لأن الفرد يبحث عن أخبار تشبع احتياجاته وتلبي رغباته رغم معرفته الحقيقية فتجده يتلقاها حتى لو لم تتم مشاركتها، لتصبح مضمون مجرد وهذا راجع للاكتفاء النفسي للفرد. الرغبة في الحصول على المعلومة رغم أنها غير صحيحة.

4.1. توظيف القيم في المحتوى الكاذب

جدول رقم (05): توظيف القيم المحتوى الكاذب

النسبة	التكرارات	الإجابات
80 %	40	فكرة القيمة
20%	10	اتجاه القيمة
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

من خلال الجدول تلاحظ أن فكرة القيمة تنقسم إلى عدة اتجاهات فالتحريض بلغ نسبة 22 % ونلاحظ أن معظم المنشورات تدعو إلى فكرة تنشر قيمة التحريض سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، بهدف إشعال الرأي العام نحو قضية معينة، أو تسليط الرأي العام نحو قضية ما مثل المنشور الذي تم نشره في صفحة عينة الدراسة لذلك المواطن الذي يتحدث حول أسعار المواد الأساسية ورغبته في تغيير الآراء حول هذه القضايا بكلمات تحريضية. في حين نجد ان قيم التعبئة بلغت 16 % الجهوية 18 % أما الإشاعة 20 % وتلاحظ أن منشورات الصفحة تختلف في قيم المستخدمة وذلك من خلال محاولة تغيير الآراء والقيم المراد إيصالها، بالإضافة إلى استخدام الجهوية ونشر الإشاعة، وتضليل الحقائق وتزييفها.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

أما عن اتجاه القيم فهي بين ما هو إيجابي بنسبة 16 % وما هو سلبي بنسبة 8 % وذلك أن منشورات عينة الدراسة تحاول إيصال قيم تهدف من خلالها إلى ترسيخ المعارف والتواصل بين الأفراد وترسيخ المصداقية والابتعاد عن تزييف الحقائق. وتشويه المعلومة ليصبح المتابع يفرق بين ما هو هادف وما هو غير قيمى، وسلبي.

توظيف القيم في Facebook يمكن أن يكون أمرًا مهمًا لبناء علاقات إيجابية مع الأشخاص والمشاركة في مناقشات ذات مغزى. هنا بعض القيم التي يمكن توظيفها على: Facebook:

- الاحترام والأخذ بعين الاعتبار: قم بالتفاعل مع الآخرين على Facebook بالاحترام واللطف. اعتبار وجهات نظرهم وتجاربيهم.
- الشفافية والصدق: كن صادقًا في مشاركاتك وتعليقاتك. لا تنشر معلومات زائفة أو مضللة.
- التعلم والتطوير: شارك في مناقشات بناءة وكن مستعدًا للتعلم من وجهات نظر الآخرين. قم بمشاركة المعرفة والمعلومات المفيدة.
- التفاعل الاجتماعي: قم ببناء علاقات اجتماعية إيجابية على Facebook. تفاعل مع الأصدقاء والمتابعين بشكل منتظم.
- التعاون والدعم: ساعد الآخرين وقدم الدعم عند الحاجة. قدم المشورة والمساعدة في المجتمع الذي تنتمي إليه.
- المساهمة في الخير والإيجابية: شارك في الأنشطة الاجتماعية الإيجابية على Facebook وساهم في الخير العام.
- حقوق الإنسان والعدالة: دعم قضايا حقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية على Facebook - وشارك في النقاش حول هذه القضايا.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

- المسؤولية الرقمية: كن مسؤولاً في استخدام ومشاركة المعلومات على الإنترنت وتوجيه الناس إلى مصادر موثوقة.
 - التعبير الإيجابي: استخدم - Facebook - كوسيلة للتعبير عن الإيجابية والتفاؤل. قدم الدعم للأصدقاء والعائلة.
 - الحفاظ على الأمان والخصوصية: احترم خصوصية الآخرين والمعلومات الشخصية على Facebook.
- باستخدام هذه القيم، يمكنك بناء وتعزيز علاقات إيجابية وتحقيق تأثير إيجابي على المجتمع الذي تشارك فيه على توظيف القيم التي تساهم في بناء بيئة موجبة ومفيدة على وسائل التواصل الاجتماعي.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

2. الخصائص الشكالية لتوظيف الأساليب الإقناعية في الاخبار الكاذبة

في عينة الدراسة

1.2. النطاق الجغرافي و الاتجاه العام للمحتوى الكاذب

أ. النطاق الجغرافي للمحتوى الكاذب

جدول رقم (06): النطاق الجغرافي للمحتوى الكاذب

النسبة	التكرارات	الإجابات
50%	25	مضمون ذو بعد محلي
30%	15	مضمون ذو بعد إقليمي
20%	10	مضمون ذو بعد دولي
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

يتضح من الجدول اعلاه أن المضامين ذو البعد المحلي تتصدر الجدول بنسبة 50%، وهو المكان الأصلي الذي ظهرت فيه المادة الإعلامية، فالمكان وتحديده يكشف لنا اتجاهاته و ما يسوده من اراد و مواقف تدل على ثقافة المكان كالثقافة الجزائرية، ويظهر ذلك جليا من خلال المنشورات عينة الدراسة، فمختلف المواضيع المتناولة من القضايا الجزائرية ولا يخفي على أحد أن طبيعة الجمهور الجزائري تطغى على طريقة تعامله وتناوله للقضايا من خلال التعامل بشكل سريع وغير مدروس،

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

وبالتالي انتشار الاخبار الكاذبة نتيجة لغياب الوعي وضعف الرصيد الثقافي وبالتالي انتشار الاخبار الكاذبة المحلية، أما المضمون والبعد الإقليمي فقد بلغ سنه % 30 حيث انتشرت منشورات ومقاطع تتناول الأخبار ذات البعد الإقليمي من خلال تناول أخبار المعتمرين الوفد الأجنبي، الخلاف بين المغرب والجزائر لتتنوع الإشاعات - أما مضامين البعد الدولي كانت بنسبة 20%. حيث كانت مختلف المنشورات ومضامين دولية تذكر العلاقات والمؤامرات مثل ادعاءات أن مرض كورونا علاجه هيدروكسي كلورين والزنك وأن كل شخص يستعمل الكمامة معرض الموت لأن الكمامة قاتلة. وإن فيروس كورونا مؤامرة دولية، وحرب بيولوجية، فالإخبار الكاذبة يمكن أن تنتشر عبر منشورات Facebook ولا تتقيد بنطاق جغرافي محدد. يمكن للأشخاص نشر معلومات زائفة من أي مكان، والأخبار الكاذبة قد تنتشر بسرعة بفضل الوسائل الرقمية وقد تؤثر على مستخدمي Facebook في مختلف مناطق العالم. ومع ذلك، يمكن أن تنتوع المواضيع والمواقع التي تتأثر بها الأخبار الكاذبة بناءً على السياق الثقافي والسياسي والاجتماعي في مناطق معينة. على سبيل المثال، قد تكون هناك أخبار كاذبة تركز على القضايا المحلية في منطقة معينة أو تستهدف مجموعات سكانية معينة/ من الضروري أن يكون المستخدمون على Facebook حذرين ويستخدمون مهارات الفحص والتحقق للتحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها أو التفاعل معها. توجد جهود متواصلة من قبل Facebook ومنصات أخرى لمكافحة الأخبار الكاذبة من خلال التحقق من المعلومات وتطوير سياسات لمكافحة الزيف.

ب. فئة الاتجاه العام في المحتوى الكاذب

جدول رقم (07): فئة الاتجاه العام في المحتوى المضلل

النسبة	التكرارات	الإجابات
40%	20	مؤيد
24%	12	محايد
36%	18	معارض
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

بين الجدول أعلاه أن فئة الاتجاه العام للمضمون على صفحات الفايسبوك محل الدراسة قد توصلت إلى أن المنشورات التي لاقت تأييد المضمون المعروض بلغت نسبة 40%. وهي أغلبها منشورات عرضت قضايا تمس المجتمع الجزائري بعن معاناته طموحاته، وحياته اليومية وهي اختبارا لاقت بالفعل انتشارا ورواجا بين المتابعين بالإضافة إلى التفاعل الذي حققته والمناقشات لي دارت حوله، وهي أخبار حررت "بأسلوب بالموضوعية والمصادقية، والتي يتفاعل معها الجماهير بطريقة سريعة ثم تأتي بعدها نسبة المنشورات التي تعارض المضمون المعارض بنسبة 36% وذلك نتيجة

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

تعارض المنشورات مع معتقدات وافكار وقيم المتابعين وهذا ما يعود سلبيًا على حجم التفاعلات والتعليقات فمثلا المواضيع التي تجعل المتابعين في حيرة من أمرهم أو تعارض مبادئهم وحياتهم اليومية بكل ما تحمله من معارضة للقيم التربوية العرف التقاليد تكون في جهة معارضة لرغباتهم واحتياجاتهم وبالتالي عدم التفاعل معها، ومحاربتها. إذ لم نقل انها تقوم بمعارضتها بشكل مباشر او غير مباشر كما حدث مع منشور خروج النساء للقاء الرئيس الفرنسي وهذا ما اعتبره المتابعين عار على الجزائر.

وفي الأخير تأتي نسبة المنشورات التي تم معالجتها بشكل محايد بنسبة 24% وهي المنشورات التي تجعل المتابعين لا يتخذون أي قرار سوى الصمت خوفا او غضبا والتي تحمل عبر طياتها امتعاضا لدى المتابعين مما يدفعهم لعدم التفاعل معها وعدم ابداء اي اهتمام بها حيث تشير بدورها إلى الموضوعات أو الأحداث أو الأنماط التي يحدث لها اهتمام عام وشهيرة بين المستخدمين في وقت معين. يمكن أن تشمل هذه الفئة مجموعة متنوعة من المواضيع والأحداث التي تثير انتباه الناس وتحظى بشعبية كبيرة في الوقت الحالي. تتغير فئة الاتجاه العام باستمرار وقد تشمل ما يلي:

- أحداث عالمية: مثل الأحداث السياسية الكبرى، والأزمات الإنسانية، والأحداث الرياضية الكبيرة مثل كأس العالم.
- ظواهر اجتماعية: مثل تحديات التحدي بالجليد (Ice Bucket Challenge) أو موجة معينة من النكت أو الصيحات الثقافية.
- أحداث ترفيهية: مثل إصدار فيلم شهير أو موسم جديد من مسلسل تلفزيوني مشهور.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

- أحداث تكنولوجية: مثل إصدار هاتف ذكي جديد أو إعلان شركة تكنولوجية عن ابتكار جديد.
- أحداث في عالم الأعمال والاقتصاد: مثل تقارير عن اندماج شركتين كبيرتين أو تطورات في الأسواق المالية.
- أحداث في عالم الفن والثقافة: مثل حفل توزيع جوائز فنية كبيرة أو إصدار ألبوم موسيقي مهم.
- أحداث تتعلق بالبيئة والصحة: مثل تقارير عن التغير المناخي أو نقشي وباء.

يمكن الوصول إلى فئة الاتجاه العام على - Facebook - من خلال قائمة "الاكتشاف" أو "الأخبار"، حيث يمكن للمستخدمين العثور على المحتوى الأكثر شهرة واهتمامًا في وقتهم الحالي. يعكس فهم فئة الاتجاه العام أهم ما يحدث في العالم ويمكن استخدامه كوسيلة للبقاء على اطلاع على أحدث الأحداث والموضوعات.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

2.2. الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية في

الاخبار الكاذبة

أ. وجود الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية في

الاخبار الكاذبة

جدول رقم (08): وجود الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية

في الاخبار الكاذبة

النسبة	التكرارات	الإجابات
30%	15	نعم
70%	35	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

يمكن أن نطلق مصطلح الوسائط المتشعبة *Hypermédia* وتقصد بها إمكانية إنشاء نظام الربط الصور ولقطات الفيديو مع النص المتشعب وتقديمها بطريقة متشعبة *branchant* أو بمصطلح آخر طريقة غير خطية وهي تحتوي بذلك على مجموعة وصلات داخلية لا تنقل لمستخدميها إلى النص فقط وإنما إلى وسائط أخرى خارجية" ونلاحظ من خلال أغلب المنشورات عينة الدراسة أنها لا تستخدم الروابط التشابيه والتي بلغت نسبة 35 %، كالمناشير التي تتحدث حول الصحة. القضايا الاجتماعية بنما اعتمدت

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

على الروابط بنسبة 15 % للاطلاع على تفاصيل المنشور، كالموقع الرابط، انتشاره أكثر بزيادة عدد الزيارات، كالإعلان مجاني للموقع ويتم إدراج الروابط خاصة على الصور او في نهاية جزء مكتوب ذو عنوان جذاب ويكون احيانا مختوم بسؤال يهدف إثارة الفضول لإثارته لأعمال قراءة باقي الموضوع بمجرد الضغط على العنوان التشعبي المدرج تتم الإحالة مباشرة على الموقع.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

ب. أنواع الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية في الاخبار الكاذبة

جدول رقم (09): أنواع الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية في الاخبار الكاذبة

النسبة	التكرارات	الإجابات
38%	19	روابط داخلية
62%	31	روابط خارجية
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الروابط الخارجية بلغت حوالي 62 % والتي تبين لنا صفحات الفيسبوك عينة الدراسة أن المقاطع إلى يتم عرضها بروابط خارجية أو من شبكات خارجية غير منصة الفيسبوك كمنصة موقع اليوتيوب يتم من خلاله السماح بمشاهدة مقاطع الفيديو والهدف من ذلك إثارة الفضول وجذب انتباه المتابع الاستطلاع على الفيديو الموجود أدناه في حين بلغت نسبة الروابط داخلية % 38. والتي جعلنا نتجه إلى الموقع الإلكتروني الرئيسي للصفحة ذاتها للاستطلاع على تفاصيل الموضوع المنشور. توظيف الأساليب الإقناعية عبر Facebook يتضمن استخدام مجموعة

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

متنوعة من الروابط لجذب وإقناع الجمهور المستهدف. إليك بعض الأنواع الشائعة للروابط المستخدمة في هذا السياق:

- روابط لصفحات المنتجات أو الخدمات: يتم استخدام هذه الروابط لتوجيه الجمهور إلى صفحات ترويج منتجات أو خدمات معينة. يمكن أن تشمل أمثلة على ذلك صفحات للمتاجر الإلكترونية، وصفحات لتعريف بخدمات محددة، وروابط للعروض الترويجية.
- روابط للمقالات والمدونات: يمكن استخدام الروابط لمقالات أو مدونات تهدف إلى نقل معلومات أو رؤى تدعم القضية أو المنتج المستهدف. هذه المقالات تستخدم للتعليم والإقناع.
- روابط للفيديوهات: يمكن توجيه الجمهور إلى مقاطع فيديو ترويجية على منصات مثل YouTube أو فيسبوك نفسه. الفيديوهات يمكن أن تكون قوية في نقل المعلومات والإقناع.
- روابط للاستطلاعات والاستبيانات: يمكن استخدام هذه الروابط للمشاركة في استطلاعات الرأي أو استبيانات حول مشروع معين أو لجمع آراء الجمهور المستهدف.
- روابط لمحتوى حصري أو تقارير: يمكن استخدام روابط للوصول إلى محتوى حصري أو تقارير تقدم معلومات قيمة ومفصلة تدعم رسالتك.
- روابط لصفحات التحفيز والبيانات الشخصية: تتضمن هذه الروابط مواقع ترويجية تستخدم تقنيات التحفيز لدفع الجمهور لاتخاذ إجراء معين، مثل الشراء أو الاشتراك.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

- روابط للشبكات الاجتماعية الأخرى: يمكن أن توجه روابط لصفحات وحسابات على منصات أخرى مثل Instagram و Twitter لزيادة تفاعل الجمهور مع محتواك.
- روابط للأخبار والأحداث الحالية: يمكن استخدام روابط لمقالات أخبارية تدعم القضايا أو الأحداث الحالية التي تعتبر جزءًا من استراتيجية التسويق أو الترويج.
- روابط لصفحات التبرع والعمل الخيري: توجيه الجمهور إلى صفحات للتبرع أو الدعم المالي لقضية معينة. من المهم أن تكون الروابط ذات صلة برسالتك وقيمك وأهدافك، وأن تقدم معلومات دقيقة وصادقة. تجنب استخدام روابط مضللة أو مخادعة قد تضر سمعتك على المنصة.

3.2. الوسائط المستخدمة في المحتوى الكاذب

جدول رقم (10): الوسائط المستخدمة في المحتوى المضلل

الإجابات	التكرارات	النسبة
فيديو	20	40%
نص	9	18%
صورة	10	20%
مقاطع سمعية	0	0%
مختلط	11	22%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الباحثة

يظهر من خلال الجدول أن الوسائط المستخدمة في المحتوى المضلل وقد بلغت نسبة النشر عبر تقنية الفيديو هي أهم طريقة يعتمد عليها في المنشورات أين بلغت 40 % وذلك أن المتابعين يقتنعون بالمنشورات التي تعتمد على الفيديو إي صورة وصوت بالاعتماد على أساليب إقناع حسب الموضوع وطريقة العرض، وتأتي بعدها نسبة العرض عبر الوسائط المختلفة حيث أصبحت المنشورات تحاول الجمع بين النصوص والصور لتكون أكثر

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

تأثيرا وإقناع 22 ، كذلك يعتمد القارئون على الصفحات في منشوراتهم على النشر بتقنية الصور التي بلغت نسبة 20 % وهذا نتيجة تنوع أساليب الفرص التي أصبح يعتمد عليها في مختلف الصفحات من أجل جذب المتابعين وإقناعهم بمحتوى منشوراتهم بالإضافة لزيادة التفاعل في الصفحة ورفع عدد المتابعين لها. وذلك راجع إلى اعتمادهم الفيديوهات لما تتميز به من مزايا للتأثير على المستخدمين، خاصة إذا كانت قصيرة وتتميز بمؤثرات جمالية تجذب المتابع، وقصيرة للفت الانتباه آلتها بسيطة سهلة الاستخدام تدعيم الفكرة المراد إيصالها، وتلاحظ معظم منشورات الصفحة عينة الدراسة أنها تعتمد على الفيديو والصورة في حال لم توضح الصورة المعنى المراد في الوقت ذاته تلاحظ أنها لا تخلو من منشورات الصفحات من الصور المتفرقة في كثير الأحيان لأنه أحيانا تكون الصورة ابلغ من الكلام ووسيلة فعالة للتواصل، وتجعل المتابعين يهتمون بها ويعجبون بها في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة. اما المقاطع السمعية فهي لا تستعمل بتاتا في المنشورات الان المتابع يهتم بالصورة أكبر من الصوت.

الوسائط المستخدمة في المحتوى الكاذب عبر Facebook تشمل مجموعة متنوعة من الصور والفيديوهات والنصوص التي يتم تكوينها بطريقة مضللة أو زائفة بهدف نشر معلومات كاذبة أو مضللة. الغرض من هذه الوسائط هو خداع الجمهور وتوجيهه نحو معلومات غير صحيحة. إليك بعض الأمثلة على الوسائط التي يمكن استخدامها في المحتوى الكاذب على

Facebook:

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

- الصور المعدلة: يتم تعديل الصور باستخدام برامج تحرير الصور لتغيير الحقائق أو تضخيمها. على سبيل المثال، تم تعديل صور للأحداث السياسية لجعلها تبدو أكثر استفزازاً أو تحريضية.
- الفيديوهات المزيفة: يمكن تحريف مقاطع الفيديو باستخدام تقنيات تعديل الفيديو لخلق مشاهد أو أحداث لم تحدث أصلاً. يُعرف هذا بشكل شائع بأخبار الفيديو. deepfake.
- النصوص المضللة: يمكن استخدام نصوص كاذبة أو مضللة لنشر معلومات غير صحيحة. يمكن أن تكون هذه النصوص مقالات أو تعليقات أو منشورات على Facebook.
- الصور القديمة: يتم استخدام صور تاريخية قديمة لإظهار أحداث تاريخية معينة بطريقة تشوه الحقائق الحالية.
- العناوين المضللة: يُستخدم ترويج عناوين مضللة تجذب القراء وتجعلهم يفتحون المقالة أو المنشور على Facebook، ثم يتعرضون للمعلومات الكاذبة داخله.
- الصور والمقاطع الهجومية: يمكن استخدام وسائط معادية أو عنصرية أو مهينة للهجوم على مجموعات أو أفراد معينين.
- الإصدار الزائف لمنصات وسائل الإعلام: يتم إنشاء مواقع وصفحات وسائل إعلام زائفة تحتوي على معلومات كاذبة تستند إلى تصميم يشبه منصات وسائل الإعلام الحقيقية. يجب أن يكون المستخدمون حذرين وحذرات عند التفاعل مع مثل هذه الوسائط والتحقق من مصداقية المعلومات قبل نشرها أو المشاركة فيها على Facebook أو أي منصة أخرى. إذا شككت في صحة المعلومات، يمكن البحث عبر مصادر موثوقة والتحقق من القصة من خلال عدة مصادر مستقلة.

4.2. تفاعلية المستخدم مع المضمون الكاذب

جدول رقم (11): تفاعلية المستخدم مع المضمون الكاذب

الاجابات	التكرارات	النسبة
الاعجاب	18	% 36
التعليق	24	% 48
المشاركة	8	% 16
المجموع	50	% 100

المصدر: من اعداد الباحثة

يوضع الجدول اعلاه توزيع تفاعلية المستخدم مع المنشورات التي تم نشرها في صفحات عينة الدراسة بين الاعجاب والتعليق والمشاركة. على ثلاث فئات (مرتفع - متوسط - منخفض). حيث تلاحظ ارتفاع نسبة الإجابات في الصفحة التي تقدر بنسبة 24 وقد كان أغلبها مواضع اجتماعية تتمحور القضايا اليومية التي تعالج قضايا حياة المستخدم، وهذا نتيجة للاطلاع ومناقشة المواضيع التي تتناول مستجدات الأفراد والاستفسار حول طرق والتساؤلات التي تطرح القضايا العامة. في حين تحصلت المنشورات إعجاب متوسط نسبة 8 وهو تداول المنشورات التي تهتم الثقافة والدين، ومحاولة التفسيرات وتفاوت نسبة الإجابات من منشور لأخذ لأنها صفحة تلقت متابعة ورواجا بين مستخدمي الفايسبوك. في حين نسبة الإعجاب

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

منخفضة نتيجة لسببي تفاعل التابعين. بصفحة، وعدم مشاركة الأفراد للصفحة. في حين تفاعلية للمستخدم مع المضامين المضللة من خلال التعليقات بنسبة 20 % التعليقات المتوسطة 16 % أما المنخفضة 12 % وهذا التفاوت يرجع لاختلاف طبيعة المنشورات وتعدد المواضيع، بالإضافة إلى الأساليب الإقناعية المستخدمة، بالإضافة إلى استخدام المشاعر والمشاركة دون الرجوع إلى الكتابة. فيما يخص نسب المشاركة فقد وصلت إلى 10 % مرتفعة، متوسطة 4 %، في حين منخفضة ب 2 %، حيث لاحظنا أن نسبت المشاركة مرتفعة مقارنة بصفحات الأخرى. لأنها تساهم في زيادة عدد متابعي الصفحات كما تتيح هذه الصفحات محل الدراسة. لأنها صفحة سهلة الاستخدام ونلاحظ ذلك جليا بـ منشورات صفحة عينة الدراسة. تعتبر صفحة FAKE NEWS DZ ومنصة فتيينوا للأخبار الكاذبة من أكثر الصفحات تفاعلا ونشاطا وتعمل على مناقشة المواضيع وطرح الأفكار بأسلوب جذاب يثير انتباه الأفراد ومحاولة تبين الإعادات المضللة والأخبار الكاذبة وذلك بتوجيه الأفراد وتحويل عقول الناس ومحاولة التصدي للأخبار الكاذبة والمفبركة

تفاعل المستخدم مع المحتوى الكاذب على Facebook يمكن أن يحدث

وقد يشمل هذا التفاعل ما يلي:

- المشاركة: المستخدم يقوم بمشاركة المحتوى الكاذب على صفحته الشخصية، مما يزيد من انتشاره ووصوله إلى جمهوره.
- التعليقات: المستخدم يترك تعليقا على المنشور الكاذب، سواء كان ذلك للتعبير عن دعمه له أو للتعبير عن رأيه.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

- الإعجابات والرموز التعبيرية: المستخدم يستخدم زر الإعجاب أو يرسل رموز تعبيرية للتفاعل بإيجابية مع المحتوى الكاذب.
- النشر في المجموعات والصفحات: المستخدم يشارك المحتوى الكاذب في مجموعات أو صفحات عامة على Facebook ، مما يعزز انتشاره.
- إعادة التوجيه (ريشير): المستخدم يقوم بنسخ المحتوى ونشره على صفحته الشخصية مع تعليقات إضافية أو توجيهه إلى جمهوره. تفاعل المستخدم مع المحتوى الكاذب يمكن أن يكون نتيجة لعدة عوامل، بما في ذلك قناعات الشخص وآرائه الخاصة، أو نقص في التحقق من مصداقية المعلومات. يمكن أن يساهم هذا التفاعل في نشر المحتوى الكاذب بشكل أوسع وزيادة تأثيره. لمكافحة انتشار المحتوى الكاذب على Facebook ، يتعين على المستخدمين أن يكونوا حذرين ويتعلموا كيفية التحقق من مصداقية المعلومات قبل الاستجابة لها أو مشاركتها. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تقوم Facebook باتخاذ إجراءات لمكافحة انتشار المحتوى الكاذب على منصتها من خلال التحقق والمراقبة وتطبيق السياسات المناسبة.

الإطار التطبيقي التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة:

من خلال ما تم تناوله من خلال هذا الفصل وبالاعتماد على إستمارة تحليل مضمون منشورات صفحة الفيسبوك fake news dz توصلنا عبر كل المحاور التي تناولناها إلى أن توظيف الأساليب يهدف إلى إقناع الجمهور بالمعلومات الكاذبة وتوجيهه نحو آراء معينة. يمكن أن يكون لهذا تأثير كبير على الرأي العام ويمكن أن يسبب البلبلة والتشويش على الحقائق. من الضروري أن يتعلم المستخدمون كيفية التحقق من مصداقية المعلومات وأن يتجنبوا مشاركة المحتوى الكاذب.

خاتمة

خاتمة تتضمن استنتاجات الدراسة

تعتبر النتائج بمثابة خلاصة لما يتوصل إليه الباحث في دراسته العلمية، وتحليل المحتوى معتبر آخر خطوة يمكن الباحث ان يستعين بها لاستخراج أهم النتائج سواء من خلال التحليل الكمي والكيفي وهذا ما توصلنا إليه من خلال موضوع الدراسة الذي يبحث في توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر والتي تناولت فئات الشكل وفئات المضمون الموجودة في صفحات الفايسبوك بالرجوع إلى صفحتي FAKE NEWS DZ.

وقد مكنتنا هذه الدراسة من محاولة الإجابة على أهم التساؤلات الفرعية التي هي بناء تفكيكي للتساؤل الدراسي ويتم من خلال ما سبق عرض النتائج العامة في ضوء الدراسات السابقة وبعد إحصاء وعرض جداول الدراسة التطبيقية وتحليلها جاءت النتائج كمايلي:

-دفتت صفحة FAKE NEWS DZ، والتي تعتبر من أكثر الصفحات تفاعلا ونشاطا وتعمل على مناقشة المواضيع وطرح الأفكار بأسلوب جذاب.
- اهتمام صفحات محل الدراسة بطرق توظيف المحتوى. وبالتالي البحث عن أهم طرق التوظيف كالتضليل (اسباب السياسية وطرح تطبيقات حديثة، إلى البحث عن طرق توظيف حديثة كالقيم والاهتمام باللغة

-أكثر المنشورات التي تم توظيفها في المحتوى المضلل هي مواضيع متعددة على اختلاف اشكالها خاصة في ظل انتشار الاخبار الكاذبة، ونجد ان اغلبها تهتم لحياة الفرد وميولاته الشخصية وحياته اليومية. سواء بالجانب الاجتماعي تم السياسي

- ان أكثر المنشورات التي تم تناولها تتداخل مضامينها ومواضيعها من خلال نشرها من طرف مصادر غير رسميه ليغلب بذلك المنشورات بدون هوية وبالتالي الانتشار الواسع للخبر الكاذب دون معرفة مصدره

إن تعدد الأساليب المتبعة في عرض المحتوى المضلل بين الاكتفاء بمشاركة المضمون فقط دون اللجوء إلى المناقشة وذلك لقلة المصادر والمعلومات كون الخير الكاذب في معظم الأحيان يصدر من مصدر عند معروف بالإضافة إلى غياب الحوار الإيجابي والنقد البناء

توصلت الدراسة أن أكثر الاستعمالات الإقناعية المستخدمة هي الاستعمالات العاطفية ثم تليها التخويفية ثم العقلية والتي يحاولوا من خلالها استمالة المستخدم بالحجج والبراهين وهذا حسب المنشورات ومحتواها والهدف منها

اما المنشورات التي تعالج الاتجاه العام للمحتوى المضلل وفيها ثبتها بأسلوب مؤيد للمضمون والذي يجمع بين العرض والأسلوب المباشر والتلقائي إلى المعارض في طرح الافكار والمضامين.

-النطاق الجغرافي للمضمون المضلل في اغلب الأحيان كان محليا متجها نحو البعد الإقليمي .وهنا للتركيز على القضايا التي تهم المتابعين. وليست تحيز وإنما نتيجة لطبيعية المنشورات المعالجة وانتماء الصفحات.

وفي هذا السياق وجب التنويه إلى أن إشكالية توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة تبقى محل نقاش و تحليل نظرا لانفلات مع المعايير، ولعل هذه الدراسة حاولت أن تقدم قراءة تحليلية لكيفية توظيف الأساليب الإقناعية في الترويج للأخبار الكاذبة عبر صفحات الفيسبوك انطلاقا من معالجة بحثية لطرق التوظيف والقيم والمصادر والإطار الجغرافي في مختلف صفحات محاربة الأخبار الكاذبة بحكم أن

هذه المواضيع مستجدة بل وضرورة حتمية في الدراسات المعاصرة الاتها تدرس القيم المضافة إلى الاستمالات الاقناعية المستخدمة للتأثير وتوجيه الافراد نحو استخدام التقنيات الحديثة والتعرف على الاخبار الصحيحة من الزائفة باستخدام مختلف التطبيقات الحديثة.

• فقدان الثقة: تسبب تلك الأخبار الكاذبة في فقدان الثقة بوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تفكك الديمقراطية وتقويض الثقة في المعلومات الصادرة من مصادر موثوقة.

• تأثير على القرارات: يمكن للأخبار الكاذبة أن تؤثر بشكل كبير على قرارات الأفراد والجمهير، سواء فيما يتعلق بالانتخابات أو الصحة العامة أو قضايا أخرى. هذا يمكن أن يكون له تأثير خطير.

• تسبب الفوضى: يمكن أن تؤدي الأخبار الكاذبة إلى اندلاع الفوضى والتوتر في المجتمع. يمكن أن تثير مشاعر الغضب والتحريض، مما يزيد من انقسامات المجتمع والاضطرابات الاجتماعية.

• تأثير اقتصادي: يمكن أن يؤثر تزويج الأخبار الكاذبة على الأسواق والاقتصاد بشكل عام. يمكن أن يؤدي تداول الأخبار الزائفة إلى تقلبات في الأسواق المالية وفقدان ثقة المستثمرين.

• مشكلة صحية: يمكن أن تؤثر الأخبار الكاذبة في ميدان الصحة العامة، حيث يمكن أن تنتشر معلومات غير دقيقة حول الأمراض واللقاحات، مما يعرض حياة الناس للخطر.

بصفة عامة، يعد تزويج الأخبار الكاذبة عبر منشورات الفيسبوك نقصًا كبيرًا ومخاطرة بالاستقرار الاجتماعي والسياسي. يتطلب مكافحته تعاونًا دوليًا وتنظيميًا ومجتمعياً قوياً للحفاظ على جودة المعلومات ومنع انتشار الأخبار الزائفة.

خاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا الفايسبوك الذي يعد الأكثر استخداما في توظيف الأخبار الكاذبة في التضليل الإعلامي، كان فضاء خصبا لنشر وتداول الأخبار الملفقة Fake News بهدف توظيف مختلف الأساليب الإقناعية في منصات مواقع الفايسبوك وبالتالي يحاول كل طرف ضخ أكبر عدد ممكن من الأخبار الكاذبة على موقع الفايسبوك، لاستقطاب الجمهور وتوجيه مواقفه نحو خيارات معينة، انطلاقا من تشويه وتزوير الأخبار، وخلق الإشاعة والتحريض وكل ما من شأنه التأثير في الطرف الآخر، وتبقى النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة جزءا يسيرا من واقع تداول الأخبار الكاذبة على شبكة الانترنت وانعكاسات ذلك على الجمهور.

وبناء على ما تقدم فإن مواجهة ومحاربة الأخبار الكاذبة انطلاقا من توظيف الأساليب الإقناعية يفرض على مستخدمي منصات الميديا الاجتماعية، إدراك حقيقة أن الأخبار الكاذبة تنتشر بسرعة البرق وكالنار في الهشيم عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل استخدام مختلف الاستمالات الإقناعية الأمر الذي يجعل منها تحرز إعجابات كثيرة، وهو ما يفرض على مستخدمي الشبكات الاجتماعية الرقمية توخي الحذر المضاعف عند رغبتهم في نشر أي أخبار تثار حولها الكثير من الجدل وتفادي السقوط في فخ الحصول على حزم التعليقات وعلامات الإعجاب "لايك"

وأخيرا يمكن القول بان توظيف الأساليب الإقناعية للأخبار الكاذبة عبر منشورات الفيسبوك تحدياً كبيراً للمجتمع من خلال الثقة العامة في وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي حيث يؤدي انتشار هذه الظاهرة إلى تشويش المعلومات

وانتشار الاشاعات والأكاذيب والتي تؤثر بدورها على قرارات الأفراد والجمهير. لهذا السبب، يجب العمل بجدية على مكافحة هذه الظاهرة والحد من استخدام أساليب الإقناع في ترويج الأخبار الكاذبة عبر منصات التواصل الاجتماعي وبالأخص صفحة .fake news dz

من خلال النتائج التي توصلنا اليها في هذه الدراسة يمكن ان نخرج بهذه التوصيات وكذلك سطرنا بعض الافاق المستقبلية لاستكمال البحث في هذا الموضوع .

توصيات الدراسة

من خلال هذه الدراسة التحليلية التي عنيت أنها قد توافقت مع العديد من الدراسات إلى اهتمت بسياقات ومخرجات المضامين الاعلامية وكيفية توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة، حيث يمكن القول أن وفي نتائج الدراسة تم الاشارة ضمينا من خلال مخرجات هذه العملية البحثية إلى أن توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك امر بات ضروريا وهذا يرجع لعدة اسباب. تتعلق بتغير مفهوم التواصل والتلقي لدى الجمهور صف إلى تغير الانماط التفاعلية، بالإضافة إلى تنوع والمزج بين الاستمالات الإقناعية للتأثير على الأفراد نتيجة تعدد الافكار والمعتقدات وتزايد افاق التحول في مفاهيم التواصل وسياقات الاتصال والايديولوجيا الفكرية والمعتقدات.

وخلاصة القول ان مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تطبيق الفايسبوك أثر بشكل كبير على تلقى الأفراد للمعلومات والاخبار، فأصبح له صعوبة في التميز بين الاخبار الكاذبة والاخبار الصحيحة.

بالإضافة إلى ترسيخ القيم جراء الترسانة القوية للتقنيات التي تحوزها، وكذا هامش الحرية الذي أصبح محصور بين الرأى الصائب والمغلوط. ولهذا وجب علينا:

- وجب علينا الدعوة لتبني نهج الاطرا القيمية لنشر. وإنتاج الاخبار ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- نبذ الشهرة وجلب أكبر عدد من المعجبين من خلال المنشورات الرذيلة والمغلوبة مقابل تسجيل ارقام قياسية للمتابعة والتفاعل

- تقنين الممارسة الإعلامية في القضاء الرقمي من خلال سن ميثاق قيمه المعلومة وتفعيل القيمية الاخبارية وفق تفعيل نصوص التشريعية والقوانين المنطقة لنشر وتداول الاخبار الكاذبة والمزيفة عبر الصفحات الناشطة الاستقرار المجتمع وتطويره

- الدعوة لصناعة محتوى رقمى اعلامى هادف وراقى تقنيا وفكريا لخدمة الصالح العام.

توظيف الأساليب الإقناعية للترويج للأخبار الكاذبة عبر منشورات الفيسبوك يعد سلوكًا غير أخلاقيًا ويمكن أن يؤدي إلى آثار سلبية كبيرة على المجتمع والثقة العامة في وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. إليك بعض التوصيات المقترحة:

- تعزيز الأخلاقيات الصحفية والإعلامية: يجب على الصحفيين والناشرين الالتزام بمعايير أخلاقية صارمة في إنتاج ونشر المحتوى. يجب أن تكون الدقة والشفافية والمصداقية على رأس الاعتبار.

- التحقق من الصدق والمصداقية: قبل نشر أي معلومة عبر منشورات الفيسبوك، يجب التحقق من صحة المعلومات والتأكد من مصداقيتها. استخدم مصادر موثوقة وقابلة للتحقق.

- التثقيف الإعلامي للجمهور: على الجمهور أن يكون حذرًا وعاقلاً عند التعامل مع المعلومات على الإنترنت. ينبغي تعزيز التثقيف الإعلامي لمساعدة الأفراد على التمييز بين الأخبار الصحيحة والكاذبة.
- تشديد القوانين وتطبيقها: يجب على الحكومات تشديد القوانين المتعلقة بالأخبار الكاذبة ومعاقبة المنتهكين. هذا يجب أن يتم بطريقة تحافظ على حقوق الحريات الأساسية.
- تعزيز شفافية منصات التواصل الاجتماعي: يجب على شركات التواصل الاجتماعي أن تعزز شفافيتها وتوفير معلومات دقيقة حول مصدر المحتوى والإعلانات.
- التوعية بالتأثيرات النفسية والسلوكية: يجب على الأفراد أن يكونوا على دراية بكيفية توظيف الأساليب الإقناعية للتلاعب بعقولهم. دراسات السلوك الإنساني يمكن أن تساعد في فهم هذه الأساليب.
- الإبلاغ عن الانتهاكات: يجب تشجيع الأفراد على الإبلاغ عن أي انتهاكات أو محتوى كاذب على منصات التواصل الاجتماعي.
- تجنب توظيف الأساليب الإقناعية لنشر الأخبار الكاذبة يساهم في الحفاظ على نزاهة وجودة المعلومات على الإنترنت ويسهم في تعزيز الثقة العامة والديمقراطية.
- وعليه فيجب علينا اهمال المواقع الرسمية لأجل الاطلاع على الأخبار الموثوقة خاصة إذ كان تحديث البيانات دوريا حمدة زمنية قصيرة، من اجل محاربة الاخبار الكاذبة والتقليل من مستوى التضليل الذي تحدثه المحتويات للمستخدمين.

أفاق الدراسة

ونظرا للأهمية البالغة للموضوع يمكننا طرح نقاش المواضيع التالية:

- دور سلطة الضبط الاعلامي في محاربة الأخبار الكاذبة
- تأثير الأخبار الكاذبة على سلوك أفراد المجتمع الجزائري
- تأثير الأخبار الكاذبة على الديمقراطية.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار الكاذبة.
- الحقوق والحريات ضد مكافحة الأخبار الكاذبة
- تأثير الأخبار الكاذبة على الصحة العامة
- الأخبار الكاذبة والتقنيات الرقمية
- تعزيز الوعي والتثقيف الإعلامي
- التحالفات والشراكات في مكافحة الأخبار الكاذبة
- متى تصبح الأخبار كاذبة؟: مناقشة حول الحدود بين الحرية الصحفية ونشر الأخبار الكاذبة وكيفية تحديدها.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- سهير صالح إبراهيم. (بلا تاريخ). اثر الاخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب. القاهرة.
- شفيق حسين. (2011). التضليل الإعلامي والعيوب المهنية. دار فكرونة للطباعة والنشر.
- قضية عباس بصلة، و . محمد الفاتح حمدي. (2017). مدخل لعلوم الاتصال والاعلام، اردن ،عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- محمد رشتي جيهان. (بلا تاريخ). الأسس العلمية لنظريات الإعلان. القاهرة: دار الفكر العربي القاهر
- ذوقان عبيدات ذوقان عبيدات. (2020). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: الناشر دار الفكر
- ساندريس فيلي. (2003). نظرية أسلوبيية لساني. دمشق: ترجمة د. خالد محمود جمعة، ط1، دار الفكر.
- سعد سلمان المشهداني سعد سلمان المشهداني. (2019). منهجية البحث العلمي. عمان: دار أسامة للنشر.
- سمير محمد حسين. (1997). الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية. قسنطينة: عالم الكتاب.

- عبد الحميد المجيد البلداوي. (2007). اساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي . الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبد الله الطويرقي. (1997). علم الاتصال المعاصر. الرياض: العبيكان للنشر
- عبد الله بن محمد العوشن. (1996). مهارة الإقناع في الدعوة وتطبيقاتها.
- كلار واردل. (بلا تاريخ). خبار مزيفة. بيروت: دار السلام.
- عصام العليمي محمدرمضان. (2018). اثار الاشاعات الالكترونية والجرائم المعلوماتية للرأي العام. الدوحة
- عليان ربحى مصطفى . (2001). البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته.
- عمار بحوش. (1995). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- حمد ماهر البقري. (1984). اللغة والمجتمع 1984. لإسكندرية، مصر: مؤسسة شباب الجامعة لطباعة والنشر.
- حجاب محمد منير. (2003). الموسوعة الاعلامية . القاهرة - مصر : دار الفجر للنشر و التوزيع.
- سمير محمد حسين. (1997). الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية. مصر: عالم الكتاب، ص 29 2003 17 ميلود سفاري،

- مراد زعيمة حاتم الصيد الإشاعة والرأي العام، قسنطينة - الجزائر مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية،.
- علي شيبية شدوان. (2005). الإعلان المدخل والنظرية. الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- بو عرقوب ابراهيم. (1993). الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أحمد رشتي جيهان . (1978). الاسس العلمية لنظريات الاعلام. القاهرة : دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
- حضيف محمد عبد الرحمان . (1994). كيف تؤثر وسائل الاعلام؟ : دراسة فى النظريات و الاساليب. الرياض: مكتبة العبيكان - الرياض
- بدوي أحمد زكي، و بدوي أحمد زكي. (1994). معجم مصطلحات العلوم الإدارية [إنجليزي - فرنسي عربي]. بيروت: دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع.
- حسن عماد مكاوي، و ليلي حسن السيد. (بلا تاريخ). الاتصال ونظرياته المعاصرة. دار المعرفة للنشر
- خضير شعبان. (2001). صطلحات فى الإعلام والاتصال. الجزائر: دار اللسان العربي للتأليف والنشر، الطبعة الأولى.
- خلود بدرس غيث. (بلا تاريخ). الإعلان بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

- رانيا محمود صادق. (2012). الإعلان التلفزيوني-التصميم والابتكار. عمان: ، دار أسامة للنشر والتوزيع،
- سمير محمد حسين. (1996). الرأى العام "الأسس النظرية والجوانب المنهج". عمان: عالم الكتب.
- سوزان يوسف. (1993). عالم النفس الإعلامي المراحل النفسية للاعلام . القاهرة: دار النشر القاهرة .
- صالح بن بوزة. (1992). الإعلام وقضايا المرأة. الجزائر: مركز الكتاب الأكاديمي.
- عبد الغفور يونس. (1971). تنظيم إدارة الأعمال. بيروت: دار النهضة العربية.
- غريب السيد احمد. (1996). علم اجتماع الاتصال والاعلام. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية
- يلي ساندريس. (2003). نظرية أسلوبية لسانية. دمشق: ترجمة د. خالد محمود جمعة، ط1، دار الفكر
- ل-ديظير ملفين، ساندرابول، و روكيتش. (1993). نظريات وسائل الاعلام. القاهرة : مجمع اللغة العربية بدمشق.
- مصباح عامر. (2005). الانواع الجماعي-خلفية النظرية والياتة العلمية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- معتصم باكر مصطفى. (2003). من أساليب الإقناع في القرآن الكريم. قطر: دار الأمة للكتاب، قطر.
- مكاوي حسن عماد ، و حسين السيد ليلى. (2017). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع.
- نبيل حسين النجار. (بلا تاريخ). الإعلان والمهارات البيعية. الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- ربي نصر رمضان سعد الله . (2019). الشائعات ونشرها عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي. مصر: كلية الحقوق، جامعة طنطا.
- محمد بن منظور الافريقي المصري. (2009). معجم لسان العرب. بيروت: دار صادر بيروت.
- أعبد الرحمن المشابقة بسام . (2016). نظريات الاعلام. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عبيد هجيج حسون، و حمزة حسن مهدي . (2018). جريمة بث الاخبار والاشاعات الكاذبة، دراسة مقارنة. العراق: مجلة جامعة بابل، للعلوم الإنسانية، العدد 7.
- كاظم المقدادي. (2013). الاعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة، الأردن، دار اسامة. الأردن: دار اسامة.

- ماكومز ماكس، هوليون لانس، سيروكيوس، و وانتا أين. (2012).
الاخبار والراي العام. مصر: ترجمة محمد صفوت حسن احمد، دار الفجر
للنشر والتوزيع.
- محمد العليمي عصام رمضان. (2019). اثار الاشاعات
الالكترونية والجرائم المعلوماتية واليات مواجهتها. مصر: ورقة بحثية مقدمة
الى المؤتمر العلمي المنعقد تحت عنوان: القانون والشائعات جامعة طنط.
- منى المتولي. (2014). رؤية العالم : بين الواقع و الأدب. مصر:
المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية ,المجلة الاجتماعية القومية.
- أسامة غازي المدني. (بلا تاريخ). دور شبكات التواصل الاجتماعي
في تشكيل الراي العام لدى طلبة جامعة سعودية، جامعة ام القرى انونجا.
السعودية: جامعة السلطان قابوس.
- اسماعيل حماني ,أجوهر شيبان. (المجلد (05) العدد (01) - ,
2022). أثر الأخبار الزائفة المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على
الصحة النفسية في ظل أزمة كورونا، دراسة ميدانية. .المجلة الجزائرية لبحوث
الإعلام والرأي العام/ ص 69-94, جامعة البويرة - ال.
- إسماعيل عمرو. (2020). الناشطة في مواجهة الاخبار الكاذبة.
لبنان: معهد الاصفري.
- الدليمي عبد الرزاق. (2015). صناعة الاعلام العالمي المعاصر.
عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- الراجي محمد. (2018). صناعة الاخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للراي العام، دراسات إعلامية. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
- لساري فؤاد. (2015). وسائل الاعلام النشأة والتطور. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الكوت. (2017). الاخبار الزائفة والسوشيال ميديا.
- المعهد الوطني الديمقراطي. (2001). تقرير حول دعم سلامة المعلومات والخطاب السياسي المدني واشنطن.
- رتيم وداد. (2019). المحاضرة السابعة: الاشاعة والدعاية. سطيف: جامعة سطيف 2.
- زين الدين صلاح. (2019). الشائعات الاقتصادية في شبكات التواصل الاجتماعي أسباب ونتائج المؤتمر العلمي السادس المنعقد 22-23 افريل 2019.
- أحمد بن فارس بن زكرياء. (1986). مجمل اللغة لابن فارس. بيروت: مؤسسة الرسالة .
- راهيم ابو عرقوب. (1993). الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أبو الفضل جمال الدين ابن منظور. (1997). كتاب لسان العرب (ط. صادر) المجلد الثامن.

- أحمد زكي بدوي. (1994). معجم مصطلحات العلوم الإدارية [إنجليزي - فرنسي - عربي]. بيروت: دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع.
- حجاب محمد منير. (2003). الموسوعة الاعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- خضير, شعبان. (2001). صطلحات في الإعلام والاتصال. الجزائر: دار اللسان العربي للتأليف والنشر، الطبعة الأولى.
- جبوري، و سبهان عبد الله خير الله . (2019). مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات السياسية. عمان: شركة دار الاكاديميون للنشر و التوزيع .
- عزيز بعلول الظفيري. (بلا تاريخ). خطر وسائل التواصل. الكويت: الإدارة العامة.
- خليفة إيهاب. (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. عمان: العربي للنشر والتوزيع.
- راتب الشعار محمد. (بلا تاريخ). مهارات الاقتناع بالوسائل الالكترونية. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- رحي مصطفى عليان. (2003). وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم. عمان: ط2، عمان دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حسن عماد مكاوي. (2006). الاتصال ونظرياته المعاصرة. بيروت: ط6، الدار العصرية اللبنانية

- بكر كرن سليمان. (2015). الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية. عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع دط، عمان.
- بوخاري هيام، و . مزيان ناريمان. (2021). استخدامات الأساليب الاقناعية لمؤثري لالانستقرام في ترويج المنتجات النسائية. ام البواقي: جامعة ام البواقي ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- احمد الزغلول فاطمة. (بلا تاريخ). اثر مواقع التواصل الاجتماعي في القصة القصيرة جدا. بيروت: البيروتى للنشر والتوزيع.
- الدليمى عبد الرزاق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادى والعشرين. عمان: دار اليازورى للنشر والتوزيع
- خير الله، حورى. (بلا تاريخ). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات السياسية . عمان: شركة دار الاكاديمية للنشر والتوزيع
- قنديلجى عامر ابراهيم. (2012). منهجية البحث العلمى. عمان: دار اليازورى.
- مصطفى يوسف كافي. (2016). الاعلام التفاعلى. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- الأسودى نها. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعى فى إدراك الشباب الجامعى لحرية الرأى و مشاركتهم السياسية فى ثورة 25يناير 2011.
- الحضيف عاصم. (2010). دراسة توثيقية عن الدور الإعلامى للموقع الاجتماعى على الانترنت. facebook.

- المنصور محمد. (2013). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين : دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الإلكترونية العربية انموذجا. اليمن: المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية.
- رحومة علي محمد. (2008). الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية،. القاهرة: مركز دراسات الوحدة العربية
- محمد نصر حسني. (2011). مقدمة في الاتصال الجماهيري ؛ المداخل والوسائل. عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز فهمي دينا. (2018). الحماية الجنائية من إساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار النهضة العربية.
- على الدبسي عبد الكريم، و . ياسين الطاهات زهير. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية. الاردن: العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 40 العدد 1.
- درويش اللبان شريف. (2011). مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت. القاهرة: دار العالم العربي
- بن علي الدرمني حسن. (2021). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في. المجتمع العماني. عمان.
- بن علي الصدوكي حسين. (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنشئة الطفل في المجتمع العماني. عمان: جمعية الاجتماعيين العمانية.

- البطيحي عبدالرزاق محمد. (2013). بغداد: جامعة بغداد - كلية التربية ابن رشد
- لمجمع اللغة العربية . (1972). المعجم الوسيط ج1. طهران: مكتبة الشروق الدولية.
- محمد بن ابي بكر الرازي. (1976). مختار الصحاح. القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 1976.
- مركز هردو. (2018). مفهوم "الأخبار الكاذبة"-كيف يؤثر الخطاب السياسي الأمريكي على حرية الصحافة في مصر. القاهرة: مركز هردو لدعم التعبير الرقمي.
- لبلبان بينيفرو. (2017). whats fake news . الكتب باللغة الأجنبية:
- . acritical the anatomy of fake news (2020) . .
news education press. Nolanhigdan
- .Maladonado ma. (2019) understanding fake news technology affects and politics of the untruth hictory.
- alexander Lawrence. (2021) social network analysi reveals full social of kremlin's twitter bot compagain. articale sur internet <https://cutt-vs/dxoj6>.

المقالات :

- عبدش صونية. (2021). دور الأخبار الكاذبة في تزييف الوعي السياسي على صفحات الفيسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية ، مجلد 9، عدد 1،
- قنشوية عبد الرحمان. (المجلد 13 / العدد 01, 2023). الأخبار الكاذبة والتضليل الإعلامي في زمن "كوفيد 19" من خلال الشبكات الاجتماعية, . مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية.
- سامة الشامي. (2019). التضليل استراتيجية الحكومات البديلة. القاهرة: مجلة الصحافة، العدد 3.
- منظمة الأمم المتحدة. (2019). نشر الوعي حول الاخبار المزيفة ذات التأثير على الاستقرار الاجتماعي وحقوق الانسان. لبنان: تقرير صادر عن برنامج الأمم المتحدة الألماني
- كلير واردل. (2021). الامر ليس سهلا عندما يتعلق بالاخبار الزائفة. مقال متاح على الرابط <https://cutt.vs/nn.ssu>
- الراجي محمد. (2018). صناعة الاخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام. مجلة دراسات إعلامية، مركز الجريدة للدراسات،.
- بوزيان نصر الدين. (المجلد 06 العدد 05, 2021). الأخبار الكاذبة، الذباب الالكتروني وتزييف الوعي سبل الوقاية ومساعي المواجهة,. مجلة أكاديميا للدراسات السياسية.

- بومخيلة خالد. (العدد 1, 2020). , تحديات مواجهة مخاطر الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا, مجلة المعيار.
- تتيو فاطمة الزهراء. (2018). الاتصال الدولي والهيمنة الجزائر. الجزائر: دار الفا للوثائق للنشر والتوزيع.
- حبيب خلف ملح العبيدي . (2022). , التجارب العربية في انشاء فرق التحقق من الاخبار الكاذبة دراسة تحليلية على مواقع فرق التحقق العربية. Journal of Media Studies and Research.
- داليا عاصم. (2018). تطبيقات الذكاء الصناعي تكتب نهاية الأخبار الكاذبة. عمان: جريدة الشرق الأوسط، العدد 14587.
- الراجي محمـد. (2018). بيئة الصحافة الإلكترونية العربية سياقات التطور وتحدياته. الدوحة: تحرير مجلة الجزيرة لدراسات الاتصال والإعلام.
- حسام علي سلامة. (2019). الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي و كفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا : دراسة ميدانية. مصر: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, جامعة القاهرة كلية الإعلام مركز بحوث الرأي العام.
- شريط حورية. (2022). الأخبار الكاذبة .. مفهوم جديد الدعاية والتضليل الاعلامي. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، مجلد 6 ، عدد 4.

- حسم الله نيل. (2020). أ أخبار الكاذبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وآثارها من اتجاهات الراي العام. القاهرة: مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية المجلة 7 العدد 2 جوان 2020.
- ممدوح عبد الله مكاوي. (2020). الاخبار المزيفة fake news بين الاعلام الرقمي دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من 2016-2020. القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الراي العام.
- منصر نصر الدين. (المجلد: 07- العدد: 2 , 2022). جريمة نشر الأخبار الكاذبة الماسة بالنظام العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة.
- فاطمة الزهرا سعداوي، و الحاج سالم عطية . (2020). مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري - الفيسبوك نموذجا - دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية.
- أسعد بن ناصر بن سعيد حسين. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. القاهرة: مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر: العدد، 169، ج3،.
- خليفة ايمان. (2014). في الصراعات الدولية وابعاد التحول في خصائص القوة. الاسكندرية: سلسلة أوراق مكتبة الإسكندرية، العدد رقم 12، 2014، ص.

- علي صالح محمد. (2017). عندما تتحول وسائل التواصل الاجتماعي الى منصات التضليل الإعلامي ضعيفة. لندن: الشرق الأوسط (لندن) رقم العدد (14188).
- محمود عبد الله. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي. الاردن: رسالة الماجستير جامعة الشرق الأوسط.
- شادان يعقوب. (2015). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط. جامعة النجاح الوطنية.
- هوارى حمزة. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية القضاء العمومي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية
- الصادق الحماسي. (2017). كيف تفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ احدى عشرة مسألة أساسية. منوبة: مجلة اكااديمية الشهرية جامعة منوبة تونس.
- جاب الله حكيمة ، و . مريص اسمهان. (2021). الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية المجلد 32 عدد 4 ديسمبر 2021 قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
- حافظ بركع وفاق. (2021). الاخبار الكاذبة في مواقع الاعلام الاجتماعي، سبل المراجعة واليات التحقق دراسة تحليلية ميدانية. العراق: المجلد 2، العدد 3، مجلة اريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاعلام والاتصال.

- رمضان عبد المجيد. (2020). حق الوصول الى المعلومة كالية لمحاربة الاخبار الزائفة اثناء الازمات. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 4.
- كوبر دكان. (. <https://marayama.com/laure>) وسائل التواصل الاجتماعي مقبرة العقل التقدي. متاح على الرابط <https://marayama.com/laure> 2028 1014/09.
- كوتراية. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي مقيدة العقل البغ. _____ دة. متاح _____
- لرابط... <https://motayama:/com/laune/2020/05/09> دي مالوي. (2017). تجارب حكومات العالم الاخبار الزائفة عبر الانترنت. اوزي كوم متوفر على <https://bit.ly/zva.yc.qe> المذكرات:
- حسين بن احمد حمد. (2015). لاشاعة في ضوء السنة النبوية. غزة: رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية.
- خاجا سعية. (2014). اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع المجلية بورقلة. ورقلة: مذكرة ماجستير قسم العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرتاج ورقلة
- الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري. (بلا تاريخ). مسيلة: مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال.

- ابرادشة سعيدة. (2008-2009). استمالات اقناعية في اعلان متلقي. قسنطينة: مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير منتوري قسنطينة
- سمهان مريعي. (2009). الإعلان التلفزيوني الجزائري، دراسة سيميولوجية. الجزائر: رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- سعيدة ابرادنتشة. (2008-2009). الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلاناته قناة. mbc قسنطينة: مذكرة لنيل شهادة الماجستير.
- قفايفية رزيقة. (2016/2017). الأساليب الإقناعية في الاشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية دراسة تحليلية لمضمون اشهارات قنوات Nessma Ennahar.tv ،MBC1، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة . الجزائر: جامعة 8 ماي 1945 قالمة،
- أسماء عناب، و فيروز الوافي. (2015-2016). الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية، دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار . ANEP ام البواقي : جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- مينة مزيان. (2020-2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة فيسبوك. باتنة: جامعة باتنة 1، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال،
تخصص وسائل الاعلام والمجتمع.

- برنت روبن. (1991). الاتصال و السلوك الانساني.

Université du Michigan'المعهد الاداره العامه،.

- حنون نزهة. (2008-2009). الأساليب الإقناعية في الصحافة

المكتوبة الجزائرية. قسنطينة: مذكرة لنيل شهادة الماجستير.

- زواقة بدر الدين. (2021). لأساليب الإقناعية في مواقع التواصل

الاجتماعي. مذكرة لنيل شهادة دكتورا علوم الإعلام والاتصال.

- زينب مشري، و منى مزراق. (2014-2015). الأساليب الإقناعية

في إشهاراتموبيليس التلفزيونية، دراسة تحليلية لعينة من إشهارات موبيليس

التلفزيونية. ام البواقي: جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام

والاتصال.

- سيدهم ذهبية. (2004-2005). الأساليب الإقناعية في الصحافة

المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر. قسنطينة:

جامعة منتوري، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، دراسة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية،

- فايزة يخلف. (2008/2009). ،الأساليب الإقناعية للومضات

الإشهارية التلفزيون دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الحاد

،بتعامل الهاتف النقال "جبة".رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، . الجزائر: جامعة الجزائر .

- (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 3 5, 2023، من
[https://:www.dw.com](https://www.dw.com)

- (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 3 5, 2023، من
<http://www.alvivi.net>

- الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري. (بلا تاريخ). مسيلة: مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال.

- Nolanhigdan. .(2020) the anatomy of fake news .
acritical news education press.

- الاخبار الزائفة والسوشيال ميديا. (2017). تم الاسترداد من الكوت
الجزيرة. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 3 5, 2023، من
<http://www.aljazeera.net>

- الكوت. (2017). الاخبار الزائفة والسوشيال ميديا، 2017 pdf،
ص31.

- المعرفة . (بلا تاريخ). تم الاسترداد من
<https://www.marefa.org>

- بينيفرو لبلبان. (2017). whats fake news.
- سايبير وان. (بلا تاريخ). تم الاسـترداد من <https://cyberone.com>
- لازرداف. (2019). donotgobyit .
- واردل كلار. (بلا تاريخ). اخبار مزيفة . بيروت: ترجمة دار السلام.
- طيار زينب. (2020/2019). واقع الأخبار الكاذبة المتعلقة بالصحة العمومية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الدراسة ميدانية على عينة من موظفي قطاع الصحة بمستشفى بن عمر الجيلالي ولاية الوادي, مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي, التخصص: اتصال جماهيري والوسائط. جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- مزيان امينة. (2020). أساليب اقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي. باتنة: ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة 1.
- مولاي عمار خديجة، و . سالمى محمد. (2020-2021). الأساليب الاقناعية لدى صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي 2020، 2021. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة.
- وكال بلال. (2018). الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المجتمع الجزائري. مسيلة: رسالة ماستر، قسم علوم واتصال

- باعلي يمينة، و . بوخيرة حياة. (2020-2021). اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على التحصيل الدراسي. ادرار: مذكرة لنيل شهادة ماستير في علم النفس تخصص علم النفس المدرسي، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة احمد دراية.
- بلباله مرزاقه. (2018-2019). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين، قسم العلوم الإنسانية. بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، اتصال وعلاقات عامة.
- بنت شعشوع حنان. (2022). أثر استخدام شبكات التواصل على العلاقات الاجتماعية. ماجستير جامعة الملك عبد العزيز كلية الآداب والعلوم الإنسانية.
- جميل الرواي بشرى. (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغير. بغداد: رسالة الماجستير، العراق.
- كاظم حنتوس احمد. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي. بغداد: جامعة القاسم الخضراء انموذجا، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية.
- سعدي محمد. (2020). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاسرية. وهران: مذكرة لنيل شهادة الماجستير، اعلام واتصال.

- صالح الهواري لمياء. (2015). مستوى استخدام طلبة جامعة مؤنة الشبكتي الواتساب والفايسبوك وعلاقته بكل من البناء الفني وفعالية الذات الأكاديمية. مصر: مجلة كلية التربية - جامعة الأزهر. مج. 34، ع. 164،
- عواطف حافي. دلال حافي . (2019/2020). اتجاهات الصحفيين نحو موقع الفيسبوك كمصدر للأخبار الكاذبة دراسة مسحية للصحفيين المراسلين في ولاية الوادي , مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر , تخصص: سمعي بصري. جامعة الشهيد حمة لخضر - الواد

الجرائد :

- المفوضة الأوروبية . (2017). الخطوات التالية ضد الاخبار الزائفة تتسق اللجنة فريق جزاء رفيع المستوى وتطلق مشاورات عامة عبر الانترنت. متاح على <https://ewnopa-eu/nupid/press-3-10-20:20-release-ip-17-4481-en-htmh>.

- مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير . (بلا تاريخ). التحقق من الاخبار: دليل الصحفي المختصر للتحقق من الاخبار على المنصات الرقمية مواقع الانترنت:

- محمد الراجي (2018) صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، مركز للدراسات متاح الرابط <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies> تاريخ الزيارة 05

فيفري 2019 على الجزيرة 12:45

- نواف تميم (2018) ، نموذج التواصل السياسي لكامبريدج أناليتيكا، فبركة الأخبار وهندسة الجمهور مركز الجزيرة للدراسات متاح على الرابط <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies> (تاريخ الزيارة 06 فيفري 2019 ، 13.05)
- السيد زهرة (2018) الشائعات والأخبار الكاذبة والأمن القومي، متاح على الرابط <http://www.akhbar> 1143330/ [alkhaleej.com/news/article](http://www.akhbar.com/news/article) تاريخ الزيارة 11 فيفري 2019 17.20 .(وداعا للصحافة أهلا لجمهورية السوشيال ميديا (2017) ، متاح على الرابط <https://www.ultrasawt.com> (13.34، 2019/02/12، 13.34) :+
- عماد عنان الأخبار الكاذبة والتضليل في الإعلام الجديد، متاح على الرابط www.raseef22.com . (تاريخ الزيارة 14/11/2018/13:00 .
- الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة بعض الأمثلة من أوروبا الشرقية متاح على الرابط <http://ajo-ar.org> تاريخ الزيارة 22 أكتوبر 2018 20:32
- أمينة خيرى، الوقاية من الأخبار الكاذبة خير من علاج آثارها القاتلة (2018)، (متاح على الرابط 17:34). <http://www.alhayat.com/article> /4515845 2019/01/22
- Mike Wendeling, The (almost) complete history of fake news, 12/02/2019 in (consulted January 2018, BBC

Trending. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-.42724320>)

- Vosoughi, Soroush ; Roy, Deb ; Aral, Sinan, « The Spread of True and False News Online », ide.mit.edu, Massachusetts Institute of

Technology, in <http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017>. (Visited

20 November 2018 14:00).

ملاحق



انتشرت في الآونة الأخيرة بشكل واسع، عدة تصريحات كاذبة نسبت للناخب الوطني جمال بلماضي...



عشاق الجزائر في الوطن العربي

4 | 0

#بلماضي_داهية

✓ صحي قناة حنبعل لجمال بلماضي رغم مسيرتكم الكبيرة الا ان منتخب تونس الأول في تصنيف الفيفا ... ماقولك في هذا الشأن ؟
✓ جمال بلماضي: "تونس اخوتنا و ليس جيدا ان نأخذ كل شيء لوحدنا نحن نأخذ الالقاب ونحطم الأرقام و ليس مشكلة ان يفرح اخوتنا بتصنيف الفيفا .



J'aime

Commenter

Partager

30 202



Rejoindre • اخبار الكرة العربية والعالمية

Publication de groupe par 00 00 5 | 0

القوة تتحدث...🔥🔥🔥



بعد تصريحات مدرب المغرب
حالوزيتش ان منتخب المغرب
وصل لدرجة من القوة تكفيه
للفوز على الجزائر
فجاءه القصف من الكواش
بلماضي:

«نحن اصبحنا ننافس المنتخبات
الكبرى ونبحت عن الالقاب
الغاية والالقاب العالمية. وهناك
من اصبح لديه طموح للفوز على
الجزائر فقط. هذا شرف لي ان
يصبح منتخب بلادي مدرسة
يتعلم منها الآخرون.



99 572

359 commentaires • 3 065 partages

114 تعليقا 68 مشاركة

1,6 ألف

مشاركة

تعليق

أعجبني



Fake news DZ

١٥٢ ألف تسجيلات الإعجاب • ١٥٩ ألف المتابعون

بحث

أعجبني

مراسلة

...

المنشورات حول مرات الفكر الآراء المتابعون الصور المزيد

توسيع الفلترة

المنشورات

نبذة مختصرة

الهدف من هذه الصفحة هو كشف الأخبار المغلوطة وأساليب توجيه الرأي العام عبر وسائل التواصل.
Le but de ce

Fake news DZ

21 يوليو 2022



...





ظهرت هذه الصورة مؤخرا في تويتر ثم إنتشرت بكثرة في مجموعات و صفحات صغيرة.
لا وجود لهذا التصريح على موقع France24 و لا اي تصريح حديث لزبيدة عسول




زبيدة عسول
محامية وناشطة سياسية
وأحد ممثلي الحراك الشعبي الجزائري

أهم التصريحات

- الحراك الشعبي سيهدم باكوا فود
- أكثر خطر بعد الحراك الشعبي هم الإسلاميين الذين يحاولون تصد العسكر بوابا خيطة
- لا يريد تكرار سيناريو التسعينات أين تمت سرقة السلطة الشعب من طرف الإسلاميين
- بعض المدونين الذين ينشطون في الخارج يحرصون على تخوين كل من يحمل مشروعنا سياسيا حقيقيا و هذا بهدف الإحباط بالرعاية الإعلامية و مثل هكذا تصريحات تعمد استمرار الحراك
- سنعمل على التعبير الحقيقي الذي سيجعل من الجزائر بلدا ديمقراطيا علمانيا ينافس كبرى الدول
- تعبنا مراجعة بعض المواد في الدستور الجديد على غرار المادة 2 و تأسفنا لبقائها على حالها ورغم ذلك فالدستور الجديد منح مساحة أكبر للحريات و هذا شيء منتج

www.france24.com/dz



أصداء تيبازة

1j •

FAKE NEWS DZ

■ زبيدة عسول تصرح لفرنس 24

#تعليقاتكم

34

51 commentaires

Fake news DZ

30 أكتوبر 2020



فيديو قديم عن حراك باريس حيث تم فبركة الصوت و استبدال "جيو بياري و زيغو صاعقة" بـ "طلع البدر علينا"

<https://youtu.be/fCjLzPtvNkA> الفيديو الأصلي



بلخير طاهري الادريسي

110

===== المستقبل لهذا الدين =====

الجالية الجزائرية

المليونية في فرنسا

#إلا رسول الله



باريس تحت الصدمة ... مظاهرات الجزائريين

ضد العهدة 5

176 k vues · il y a 1 an



1,8 k



31



Partager



Télécharger



mehdi Dz

708 abonnés

S'ABONNER

971

156 commentaires · 944 partages

٨٠ تعليقًا · ٣٩ مشاركة

١ ألف

مشاركة

تعليق

أعجبتني



بالجزائري ET

4 h · 🌐

J'aime la Page

هذا ما وجد في ملعب #مصطفى_تشاكر من قبل العمال بعد تدريبات المنتخب البوركينابي قبل مواجهة المنتخب الوطني اليوم... 🙏🇩🇪🤔
#بالجزائري #Etdjazairi Et



دارو سحور
بوركينافاسو



👍🤔🤔 12 952 3 126 commentaires • 539 partages



السحر المغربي a changé sa photo de couverture.

12 oct. 2018 · 🌐





إنتشرت هذه الصورة بكثرة في الأيام الغارطة. لا وجود لهذه الصورة على صفحة/موقع الشروق ولا وجود لأي تصريح معادل للسيدة زبيدة عسول في برامج قناة راديو M. وهذا ما أكدته منشطة حصة "5 على 5" على راديو M في عدد البارحة عندما سألت زبيدة عسول في هذا الموضوع <https://youtu.be/kOVMyO6Llbc?t=1680>



1.2.3 VIVA ALGERIA

19 févr. à 23:21 · 🌐

كانت باينة تكمل كيما هاك
زبيدة عسول تهاجم الاسلاميين و تطالب بطردهم من
الحراك !!!



" آن للحراك أن ينطهر من الإسلاميين
لأنهم اصبحوا يشكلون خطرا حقيقيا
عليه و على البلاد بصفة عامة "

المحامية و الناشطة زبيدة عسول في تصريح ل RADIO M



Publications

À propos

Plus ▾

**Fake news DZ**

27 janv. 2022 · 🌐



La page Hayat Tv publie une déclaration à un citoyen occupé par la question de certains matériels essentiels.

<https://fb.watch...> Voir plus

⚙️ • Notez cette traduction



👍 269

23 commentaires • 31 partages • 7 250 vues



J'aime



Commenter



Partager

**Fake news DZ**

16 nov. 2021 · 🌐



ET بالجزائري

4 h · 🌐

👍 J'aime la Page

هذا ما وجد في ملعب #مصطفى_تشاركر من قبل العمال بعد تدريبات المنتخب البوركيناابي قبل مواجهة المنتخب الوطني



السحر المغربي a changé sa photo de couverture.

12 oct. 2018 · 🌐





Publications

À propos

Plus ▾



Fake news DZ

21 févr. 2021 · 🌐



TT.blue · Suivre

20 févr. 2021 · ⚙️

متداول ممكن تقولها صفحة عادية أو شعبية لكن صفحة
رسمية لقناة تلفزيونية مدججة بصحفيين يفترض انهم
محترفون ؟ الله اعلم... Voir plus

Voir la traduction



El Djazairia One ✓

1 h · 🌐

#متداول..
📌 الطبيب الجزائري
#حسام_ظافر من ولاية #الجلفة
يعالج المرضى المحتاجين مجانا
وشعاره "العلاج مجاني لمن لا
يملك ثمنه هذا حقك ولا منة
لأحد" 🙌🙌

العربية
فلسطين

Alarabiya

Palestine ✓

10 février, 18:35 · 🌐

"العلاج مجاني لمن لا يملك
ثمنه" هذا ما كتبه الطبيب
ظافر الخياط على باب
عيادته في مدينة نابلس.
#العربية_فلسطين



facebook.com/Toubal.TT

👍 2 230

268 commentaires · 90 partages

👍 193

27 commentaires · 3 partages





Publications

À propos

Plus ▾



Fake news DZ

23 oct. 2021 · 🌐



TT.blue · Suivre

23 oct. 2021 · ⚙️

المنشور المتداول بكثرة حول الرمان الضخم بمسعد ولاية الجلفة هو في الحقيقة من محافظة درعا في سوريا للمهندس الزراعي خلدون أبو دايس وقد راسل صفحة زراعة وتقنيا... Voir plus

Voir la traduction



Echorouk News TV ✓

1 j · 🌐

● #بالصور.. #رمان ضخم بمسعد ولاية الجلفة.. رمانة تزن أكثر من 2.3 كغ.. ما شاء الله ❤️ 🇩🇿



خلدون أبو دايس

3 j · 🌐

عندما يكون العمل صحيح.... تكون النتائج هكذا... الحقل بالمنطقة الجنوبية من سوريا...محافظة درعا..مدينة طفس.. المزارع ياسر عزام الناطور





Publications

À propos

Plus ▾

**Fake news DZ**

20 mars 2021 · 🌐

طبعا الفبركة واضحة لكن للأسف كاين لي يامن. للأمانة الصورة قديمة (2019)

Voir la traduction



141 149 commentaires · 14 partages

2 286

263 commentaires · 165 partages



J'aime



Commenter



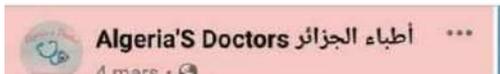
Partager

**Fake news DZ**

20 mars 2021 · 🌐

الصورة الأولى أصلها صفحة ساخرة (Mourad bier) لكن العديد من الصفحات و منها صفحات أطباء تداولتها على أنها تصريح حقيقي

Voir la traduction





Fake news DZ

150 K J'aime • 157 K followers



الهدف من هذه الصفحة هو كشف الأخبار المغلوطة
وأساليب توجيه الرأي العام عبر وسائل التواصل.
Le but de cette page est de dénoncer les fake
news et les tentatives de manipulation.

Message

J'aime déjà



Publications

À propos

Plus ▾

Détails

Page · Journaliste

fakenewsdz.com

Évaluation · 4,9 (349 avis)

Voir la section À propos de Fake

Publications de Fake news DZ



Fake news DZ

21 juil. 2022 ·





Publications

À propos

Plus ▾



Fake news DZ



24 avr. 2021 · 🌐

حسب هذه الصفحة ، تخريب الفسيفساء التي تم اكتشافها بجيجل كان على يد إسلاميين بعد أنتشار صورها في الفايسبوك. الحقيقة أنه حسب شهود عيان التخريب كان على ... Voir plus

Voir la traduction



Chroniques Algériennes



2 h · 🌐

♦ Jijel : Une mosaïque de plus de 1000 ans détruite par des islamistes après sa diffusion sur Facebook !

La mosaïque découverte à Jijel datant d'au moins 10 siècles a subi « une destruction quasi-totale ». C'est ce qu'a affirmé, jeudi, Lyes Arifi chercheur en archéologie au Centre national de recherche en archéologie (CNRA). Ainsi, dans une déclar... Voir plus



← À propos

Catégorie

 Journaliste

Coordonnées

 <http://fakenewsdz.com/>
Site web

Infos générales

 Évaluation · 4,9 (349 avis)
 Public

Transparence de la Page

[Voir tout](#)

Facebook affiche des informations pour vous aider à mieux comprendre l'objectif de cette Page.

 **1097248773780462**
ID de la Page

 **5 avril 2019**
Date de création

 **Informations sur les admins**
Plusieurs admins peuvent s'occuper de cette Page. Ils ou elles peuvent avoir l'autorisation de publier du contenu, publier des commentaires ou envoyer des messages au nom de la Page.

 **Cette Page ne diffuse pas de publicité**



Fake news DZ

150 K J'aime • 157 K followers



الهدف من هذه الصفحة هو كشف الأخبار المغلوطة
وأساليب توجيه الرأي العام عبر وسائل التواصل
Le but de cette page et de dénoncer les fake
news et les tentatives de manipulation.

Message

J'aime déjà



Publications

À propos

Plus ▾

Détails

 Page · Journaliste





Publications

À propos

Plus ▾



Fake news DZ



20 mars 2021 · 🌐

الصورة الأولى أصلها صفحة ساخرة (Mourad bier) لكن العديد من الصفحات و منها صفحات أطباء تداولتها على أنها تصريح حقيقي

Voir la traduction



👍😂 957

68 commentaires · 37 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Fake news DZ



23 févr. 2021 · 🌐

انتشرت هذه الصورة بكثرة في الأيام الفارطة.





Publications

À propos

Plus ▾



Fake news DZ

23 oct. 2021 · 🌐



TT.blue · Suivre

23 oct. 2021 · ⚙️

المنشور المتداول بكثرة حول الرمان الضخم بمسعد ولاية الجلفة هو في الحقيقة من محافظة درعا في سوريا للمهندس الزراعي خلدون أبو دايس وقد راسل صفحة زراعة وتقنيا... Voir plus

Voir la traduction



Echorouk News TV ✓

1 j · 🌐

● #بالصور.. #رمان ضخم بمسعد ولاية الجلفة.. رمانة تزن أكثر من 2.3 كلف.. ما شاء الله ❤️ 🇩🇪



خلدون أبو دايس

3 j · 🌐

عندما يكون العمل صحيح.... تكون النتائج هكذا... الحقل بالمنطقة الجنوبية من سوريا...محافظة درعا..مدينة طفس.. المزارع ياسر عزام الناطور



9 306

1 627 commentaires · 423 partages

+2





Publications

À propos

Plus ▾



Fake news DZ

13 juin 2021 · 🌐

صفحة القناة العمومية تقدم الرقم 30.20 بالمئة على أنه نسبة المشاركة في الانتخابات مع أنه محمد شرفي قال بنفسه أن هذا الرقم يمثل "معدل نسبة المشاركة" و ليس نسبة ا... Voir plus ...

Voir la traduction



1 459

145 commentaires • 217 partages

J'aime

Commenter

Partager



Fake news DZ

24 avr. 2021 · 🌐

حسب هذه الصفحة ، تخريب الفسيفساء التي تم اكتشافها بجيجل كان على يد إسلاميين بعد أنتشار صورها في الفايسبوك. الحقيقة أنه حسب شهود عيان التخريب كان على ... Voir plus ...

Voir la traduction





Publications

À propos

Plus ▾

**Fake news DZ**

11 nov. 2020 · 🌐

الصورة التي تظهر الناشط أمير ديزاد يعرض صورة للرئيس تبون
بحد ذاتها مفبركة... Voir plus

Voir la traduction



👍😂 2 016

438 commentaires · 113 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager

**Fake news DZ**

10 nov. 2020 · 🌐

عندما يكون هذا النوع من المنشورات خالي من أي رابط و لا
يعطي أي مثال ملموس فغالبا ما سيكون الخبر كاذب... Voir plus

Voir la traduction





Publications

À propos

Plus ▾

**Fake news DZ**

23 févr. 2021 · 🌐

انتشرت هذه الصورة بكثرة في الأيام الفارطة.
لا وجود لهذه الصورة على صفحة/موقع الشروق ولا وجود لأي
تصريح مماثل للسيدة زبيدة عسول في برامج قناة... Voir plus

Voir la traduction



19 févr. à 23:21 · 🌐

كانت باينة تكمل كيما هاك
زبيدة عسول تهاجم الاسلاميين و تطالب بطردهم من
الحراك !!!



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	مقدمة: الإطار المنهجي للدراسة
05	1. الاشكالية
11	2. أسباب إختيار الموضوع
11	1.2. الأسباب الذاتية
11	2.2. الأسباب الموضوعية
12	3. أهداف الدراسة
13	4. أهمية الدراسة
13	5. منهج الدراسة
15	6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
15	1.6. مجتمع البحث
15	2.6. عينة الدراسة
16	7. أدوات جمع البيانات
17	1.7. الملاحظة
17	2.7. 2.7. تعريف تحليل المضمون
19	8. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة

19	1.8. مفهوم الاخبار الكاذبة
22	2.8. تعريف الاقناع
24	3.8. تعريف الأساليب الإقناعية
25	4.8. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
25	9. الدراسات السابقة
25	1.9. الدراسة الاولى
26	2.9. الدراسة الثانية
28	3.9. الدراسة الثالثة
28	4.9. دراسة الرابعة
30	التعليق على الدراسات السابقة
أولاً: الأساليب الإقناعية.	
34	1. ماهية الأساليب الإقناعية
34	1.1. تعريف الإقناع
38	2.1. مفهوم العملية الإقناعية
39	3.1. معايير الاتصال الإقناعي
51	4.1. تقنيات العملية الإقناعية:

59	5.1 نظريات الاقناع واستراتيجياتها
64	2. الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل والموضوع
64	1.2 أساليب العملية الإقناعية: (عناصرها، شروط نجاحها وأهم مراحلها)
71	2.2 أهمية الإقناع في وسائل الإعلام.
75	3.2 العوامل المؤثرة على عملية الإقناع.
77	4.2 أغراض الإقناع وأهميته عبر التاريخ.
85	خلاصة
ثانيا: الأخبار الكاذبة.	
88	تمهيد
89	1. ماهية الأخبار الكاذبة
89	1.1 مفهوم الاخبار الكاذبة
91	2.1 التطور التاريخي للأخبار الكاذبة
98	3.1 أسباب نشر الأخبار الكاذبة
100	4.1 آثار نشر الأخبار الكاذبة
101	2. قراءة بحثية سياقية لظاهرة الأخبار الكاذبة
107	1.2 أساليب الأخبار الكاذبة

109	2.2. مصادر الأخبار الكاذبة
116	3.2. آليات الكشف عن الأخبار الكاذبة
118	4.2. التحديات المواجهة لمخاطر الأخبار الكاذبة.
121	خلاصة
ثالثا: الأساليب الإقناعية في الإخبار الكاذبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	
124	تمهيد
125	1. الاستمالات الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي.
125	1.1. مواقع التواصل الاجتماعي.
126	2.1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
128	3.1. الاستمالات الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي
131	4.1. العناصر الشكلية للأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي.
133	2. الأخبار الكاذبة المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي والتحديات التي تواجهها.
133	1.2. طبيعة الأخبار الكاذبة المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي
134	2.2. عوامل إنتقاء الأخبار الكاذبة عبر صفحات المواقع الاجتماعية.
136	3.2. موضوعات الأخبار الكاذبة عبر صفحات المواقع الاجتماعية.
137	4.2. التحديات التي تواجه الأخبار الكاذبة في مواقع التواصل الاجتماعي.

140	خلاصة
رابعاً: التحليل الكيفي لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي	
141	تمهيد
142	1. مضمون توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة في عينة الدراسة
142	1.1. مضمون الموضوعات التي وظفت المحتوى الكاذب
154	1.2. طرق توظيف الأساليب الإقناعية في المحتوى الكاذب:
160	3.1. مضمون المصادر التي تم الاعتماد عليها في المحتوى الكاذب
164	4.1. القيم التي وظفت في المحتوى الكاذب
167	2. الخصائص الشكلية لتوظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة في عينة الدراسة.
167	1.2. النطاق الجغرافي والاتجاه العام للمحتوى الكاذب.
172	2.2. الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة.
177	3.2. الوسائط المستخدمة في المحتوى الكاذب.
180	4.2. التفاعلية المستخدم مع المضمون الكاذب.
183	خلاصة
185	خاتمة: استنتاجات الدراسة
188	خاتمة

189	توصيات الدراسة
192	آفاق الدراسة
قائمة المراجع	
ملاحق	
ملخص الدراسة	

فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول
142	جدول رقم (01): يبين المضامين التي وظفت المحتوى الكاذب.
148	جدول رقم (02): يبين توظيف الأساليب الاقناعية في المحتوى الكاذب
154	جدول رقم (03): يوضح طرق توظيف المحتوى الكاذب.
160	جدول رقم (04): يبين مضمون المصادر التي تم الاعتماد عليها في المحتوى الكاذب
164	جدول رقم (05): يوضح توظيف القيم المحتوى الكاذب
167	جدول رقم (06): يبين النطاق الجغرافي للمحتوى الكاذب
169	جدول رقم (07): يبين فئة الاتجاه العام في المحتوى المضلل
172	جدول رقم (08): يوضح وجود الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الاقناعية في الاخبار الكاذبة
174	جدول رقم (09): يبين أنواع الروابط المستخدمة في توظيف الأساليب الاقناعية في الاخبار الكاذبة
177	جدول رقم (10): يبين الوسائط المستخدمة في المحتوى المضلل
180	جدول رقم (11): يبين تفاعلية المستخدم مع المضمون الكاذب