

التضليل الاعلامي في ليبيا بين الخطاب التلفزيوني وإدراك الجمهور  
"دراسة تحليلية ميدانية على عينة من البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الليبية"

د. عادل محمد كعيم.. قسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة صبراتة، الجميل/ليبيا

[adel.kaeim@sabu.edu.ly](mailto:adel.kaeim@sabu.edu.ly)

## Media Misinformation in Libya: Between Television Discourse and Public Perception "A Field Analytical Study on a Sample of Talk Shows on Libyan Satellite Channels"

Dr. Adel Mohamed Kaim Department of Media, Faculty of Arts, Sabratha University, Al-Jamil/Libya

تاريخ الاستلام: 2025-12-2، تاريخ القبول: 2025-12-30، تاريخ النشر: 2026-1-7.

### الملخص:

في ظل البيئة الإعلامية الليبية شديدة الاستقطاب، تبرز مشكلة التضليل الإعلامي كأحد التحديات الرئيسية التي تؤثر على تشكيل وعي واتجاهات الجمهور. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مظاهر وأساليب التضليل الإعلامي في الخطاب التلفزيوني للبرامج الحوارية على قناتي "ليبيا الأحرار" و"المسار"، وقياس مدى إدراك الجمهور الليبي لها وتأثيرها على مواقفه. اعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي من خلال:

1. دراسة تحليلية: لتحليل مضمون عينة عمدية من البرامج الحوارية باستخدام استمارة تحليل المضمون.

2. دراسة ميدانية: طبقت على عينة بالمصادفة قوامها 137 مفردة من جمهور منطقة الساحل الغربي في ليبيا، باستخدام أداة الاستبيان.

وتمثلت الإشكالية الأساسية في وجود فجوة بين المضامين المقدمة في الخطاب التلفزيوني وإدراك الجمهور لها، ساعياً إلى الإجابة عن التساؤل المركزي: كيف يتجلى التضليل الإعلامي في مضامين هذه البرامج، وكيف يدركه الجمهور ويتأثر به؟

الكلمات المفتاحية: القنوات الفضائية – ليبيا – التضليل الإعلامي – البرامج الحوارية.

### Abstract:

In the highly polarized Libyan media landscape, media manipulation emerges as a major challenge shaping public awareness and attitudes. This study aims to uncover the manifestations and methods of media manipulation in the televised discourse of talk shows on Libya Al-Ahrar and Al-Masar channels, and to assess the Libyan public's awareness of this manipulation and its impact on their opinions.

The research employed a media survey methodology, including:

1. An analytical study: A purposive analysis of a sample of talk shows was conducted using a content analysis form.

2. A field study: A purposive survey of 137 individuals from the western coastal region of Libya was conducted using a questionnaire.

The central problem addressed was the gap between the content presented in the televised discourse and the public's perception of it. The study sought to answer the central question: How is media manipulation manifested in the content of these programs, and how is the public aware of and affected by it?

**Keywords:** Satellite channels – Libya – Media manipulation – Talk shows

## مقدمة:

تمثل وسائل الإعلام إثراء للمحتوى المعلوماتي بما تحويه من مزيج ثري ووافر من النصوص، وملفات وأصوات ولقطات فيديو، وهذا المحتوى متعدد الوسائط خاصة خلال السنوات الأخيرة فقد وفرت وسائل الإعلام بنية معلوماتية للمجتمع من حيث الحوار والنقاش والنقد والتعبير عن دافع الأحداث دون الحاجة إلى الالتقاء على أرض الواقع بما تتميز به من قدرة في دمج مختلف الاتصالات والبيانات وبأشكال مختلفة، وإحداث طفرة مدهشة وسريعة من حيث تنوعها وكثرة مصادرها، ومن المفترض بهذه الوسائل الإعلامية أن تضطلع بهذه المهمات الاجتماعية وتحافظ على أصالة المجتمع وتوجهاته وتطلعاته من خلال مصداقية المعلومات التي تبثها وأهميتها بما تؤديه من وظائف كبيرة وخطيرة في المحتوى.

وبما أن التضليل يُعد سمة من سمات الإعلام كونها أصبحت أمراً واقعاً في المؤسسات الإعلامية عن طريق تقديم بعض الوقائع على غير حقيقتها، ولما لهذه الظاهرة من تأثيرها الواضح في تشويه المعلومات، وبالتالي على تغيير أفكار الرأي العام بشكل منحدر أو أقل إنسانية؛ لذلك فإن هذا البحث يهدف إلى تقديم وتحليل الملامح الرئيسية عن التضليل الإعلامي في بث المعلومات واستخدامها في سياق وضع ليبيا الحالي، ومدى تأثيرها في إمكانية تقديم فاعلية وسائل الإعلام بصورة دقيقة من ناحية وصولها إلى الجمهور، ومدى تكرار ذلك والمتغيرات الأخرى بهدف التناول والتقويم الموضوعي لدور هذه الوسائل في إحداث عمليات التغيير التي شهدتها البلاد، والخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات المهمة في هذا الجانب.

## مشكلة البحث:

تتمثل المشكلة الرئيسية لهذا البحث في التباين الحاد بين الخطاب التلفزيوني المقدم في البرامج الحوارية الليبية وإدراك الجمهور المتلقي له، في ظل بيئة إعلامية مشحونة بالاستقطاب وتعدد الأجندات. حيث تشير الملاحظات الأولية إلى أن القنوات الفضائية الليبية (كممثل رئيسي للخطاب الإعلامي) قد تتبنى أساليب في العرض والتقديم تحيد أحياناً عن الموضوعية وتتقاطع مع ممارسات التضليل الإعلامي، مما يخلق فجوة بين المضامين المقدمة وإدراك الجمهور للحقيقة.

لذا، تبرز مشكلة البحث في السعي للإجابة على التساؤل المركزي التالي:

كيف يتجلى التضليل الإعلامي في مضامين البرامج الحوارية على القنوات الليبية (قناة ليبيا الأحرار وقناة المسار)، وما هي طبيعة إدراك الجمهور الليبي لهذا التضليل وتأثيره على اتجاهاته؟

### أولاً: مشكلة البحث

تشهد الساحة الإعلامية الليبية حالة من الاستقطاب السياسي والمعلوماتي، وذلك في ظل التنافس بين تلك القنوات متعددة الأجندة، الأمر الذي قد يجعل الرسائل الاعلامية تتعرض الى التشويه المتعمد أو غير المتعمد، مما قد يخلق بيئة خصبة للتضليل، والذي قد يؤدي ببعض تلك القنوات في كثير من الاحوال إلى ممارسات إعلامية تتضمن بعضاً من اساليب التلاعب بالمضامين والأخبار، ومن هنا تبرز مشكلة هذا البحث في الكشف عن مظاهر التضليل الإعلامي في خطاب القنوات التلفزيونية الليبية وأساليب التضليل الإعلامي في مضامينها، وكيف يتفاعل الجمهور الليبي معها من حيث الإدراك والفهم والتأثير على مواقفه واتجاهاته؟.

### ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من الدور المنوط بوسائل الإعلام، حيث يفترض من هذه المؤسسات ان تقوم بدورها ورسالتها الهادفة لكي تحافظ على المجتمع واستقراره، كما تتضح أهمية البحث في فعالية ارتباطها بظاهرة اجتماعية إنمائية ذات طابع ارتقائي كونها تتعرض لموضوع حيوي وحساس يلامس حياة الوطن والمواطن الليبي، في ظل تغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية تشهدها ليبيا خلال فترة البحث. ولهذا يرى الباحث أن تناول موضوع "التضليل" باعتباره مفهوم معرفياً وقانونياً وبين الشفافية عكس "التضليل" باعتبارها قيمة اجتماعية وأخلاقية ومطلبية مؤسساتية، تتشكل من خلال ممارسات المؤسسات الإعلامية والمعلوماتية المختلفة.

### ثالثاً: أهداف البحث

تحدد اهداف البحث في وصف وتحليل وتفسير مدى ممارسة القنوات قيد البحث لأساليب التضليل الاعلامي واتجاهات جمهور المشاهدين نحو تلك الممارسات، وفي إطار هذا الهدف توجد مجموعة من الاهداف الفرعية يسعى البحث إلى تحقيقها في الآتي:

1. تحديد مؤشرات التضليل الإعلامي في محتوى البرنامجين قيد التحليل بالقناتين محل البحث التي يتعرض لها الجمهور الليبي.
2. الكشف عن الأساليب المستخدمة في التضليل الاعلامي لتشكيل الراي العام الليبي.
3. تحديد أشكال وأساليب التضليل الإعلامي في القنوات الفضائية قيد البحث.
4. معرفة مدى التزام القناتين بمعايير الشفافية والحياد والموضوعية في تغطية الأحداث.
5. التعرف على مستوى وعي الجمهور الليبي وإدراكه لعناصر التضليل مثل "التكرار، المبالغة، الانتقائية، وإخفاء المعلومات في وسائل الإعلام".

#### رابعاً: حدود البحث ومجالاته

من الطبيعي أن يقف كل بحث علمي عند حدود معينة على أساس أن البحث لا يستطيع أن يحيط بكل المتغيرات أو العوامل المختلفة، وعليه فإن حدود هذا البحث كالاتي:

##### أ. المجال الزمني للبحث:

اقتصرت حدود البحث الزمنية على الدورة الإذاعية في القنوات قيد البحث الممتدة 2025.6.1م حتى 2025.8.30م وذلك لأهمية هذه الفترة التي شهدت تغيرات وإحداث سياسية، واجتماعية واقتصادية مهمة بالنسبة للوطن والمواطن مثل الانسداد السياسي الحاصل في ليبيا بين طرفي النزاع، وكذلك تصدر حكومتين للبلاد فضلاً عن النقص الشديد في السيولة، وغلاء الأسعار، والتدخل الواضح من قبل المجتمع الدولي ومندوب الأمم المتحدة وغيرها من الأحداث، وما يمتلكه الخطاب الاعلامي خلال هذه المرحلة من تاريخ ليبيا التي تشهد تحولاً سياسياً، والتحديات التي فرضتها المتغيرات السياسية على الواقع الليبي، رأى الباحث أن هذه المدة كافية للخروج بنتائج يمكن أن تسهم بطريقة ما في تحديد ملامح التضليل الاعلامي. إن وجد. واتجاهات المشاهدين نحوها.

##### ب. المجال المكاني للبحث:

تمثل ليبيا المجال المكاني للبحث وتحديدًا بولايات الساحل الغربي للأسباب الموضحة في مجتمع وعينة البحث.

##### ج. المجال البشري للبحث:

يتمثل هذا المجال في المشاهد الليبي للقنوات الفضائية الليبية، وقد قام الباحث باختيار عينة من الجمهور ممن يشاهد تلك الفضائيات لعدة اسباب أهمها:

ان تقديم مضامين البرامج قيد البحث بموضوعية ومصادقية للمشاهد بالضرورة ستخدم الحالة الليبية إيجاباً، ومن وجهة نظر الباحث ذلك سيجعل نتائج البحث تكون قابلة للتعميم؛ الأمر الذي وفر للباحث جهداً ووقتاً في اختيار العينة.

#### خامساً: منهج البحث

ينتمي البحث الى البحوث الوصفية، وللوصول إلى إجابات عن التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث وتحقيق أهداف البحث فإن الباحث قام باستخدام منهج "المسح الاعلامي" في الدراسة التحليلية لعينة من البرامج في القنوات قيد البحث، وذلك من خلال تحليل المضمون الذي يمثل احد تصنيفات الدراسات المسحية، كما استخدم ذات المنهج في الدراسة الميدانية على مشاهدي القنوات من عينة مختارة للتعرف عن آرائها واتجاهاتها، نحو التضليل الإعلامي وإساليب ممارسته في البرامج قيد البحث "ان وجدت".

#### سادساً: مجتمع وعينة البحث

طبقاً لأهداف البحث أختار الباحث القنوات الفضائية الليبية مجتمعاً للدراسة التحليلية التي يقدر عددها بعشرات القنوات الفضائية المختلفة في الاتجاه والتخصص والملكية وكذلك التمويل، على الرغم من توقف

بعضها بسبب الصراع الدائر في ليبيا وغيرها من الظروف، واعتمد الباحث على العينة العمدية في اختيار القنوات التي تبث نشرات اخبارية وبرامج سياسية وتنقيفية حوارية، وقام بتسجيل دورة تلفزيونية واحدة للبرامج الحوارية التي يرد في مضمونها ما له علاقة بقضايا تمس حياة الناس سياسيا واقتصادياً واجتماعياً وذلك في قناتين فضائيتين هما قناة ليبيا الأحرار وقناة المسار. أما فيما يخص الخطوة المتمثلة في تحديد البرامج المستهدفة بالبحث فإن الباحث قام باختيار برنامج من كل قناة خلال الدورة التلفزيونية المحددة في المجال الزمني للبحث، ورؤعي في عملية الاختيار ان يكون البرنامجان يخدمان مضامين وأهداف البحث. وجاء الاختيار على برنامج حوارية الليلة في قناة ليبيا الأحرار، وبرنامج شأن عام في قناة المسار. حيث بلغ حجم عينة تحليل المضمون "16" حلقة من اجمالي مجتمع الدراسة لعينة نسبتها "17.39%" بأسلوب العينة بالمصادفة نظراً لملاءمتها طبيعة البحث. حيث تم اختيار "8" حلقات من كل برنامج لتمثل بصورة كافية انماط الخطاب السائد ومؤشرات التضليل الاعلامي في الفترة المستهدفة والتي تعرض بشكل يومي في البرنامج محل التحليل، أما عن مجتمع وعينة الدراسة الميدانية فإن الباحث اختار عينة ممثلة بغض النظر عن حجمها، خاصة وأن المجتمع الليبي مجتمع متجانس الى حد كبير من حيث عاداته وتقاليده، وأنماط مشاهدته، فقد تمثلت بتقسيم العينة على بلديات الساحل الغربي على اساس أن لكل بلدية من هذه البلديات خصائص جغرافية وديمغرافية متشابهة وقام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على 137 مفردة.

#### ا. تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما طبيعة القضايا التي يطرحها البرنامج محل البحث (سياسية، اجتماعية، اقتصادية، قانونية، ثقافية، أمنية وعسكرية)؟
2. ما نوع الهدف المستخدم في الحلقة (موضوعي، تحريضي، تبريري، هجومي، ترفيهي)؟
3. ما مدى وجود مؤشرات تضليل اعلامي في الحلقات قيد البحث والتحليل مثل المؤشرات التالية: "انتقائية عرض المعلومات التلاعب بالصور والمقاطع، الإلحاح، التضليل بالقراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الرأي العام، المبالغة في توصيف الأحداث، التخويف"؟
4. ما طبيعة ووظيفة الشخصيات المشاركة في الحلقات والتي يعتمد عليها كمصادر لمحتوى البرنامجين ؟ وهل هناك ميل نحو تشويه الخصم او تلميعه ؟
5. هل يستخدم البرنامج عناوين او مقدمات مثيرة تسهم في تضليل الجمهور او استقطابه ؟
6. كيف يتعامل المذيع مع المداخلات وهل يتيح حرية التعبير ام يقاطع الآراء المعارضة ؟

#### ب. التساؤلات الميدانية:

1. ما البرامج التي يفضلها الجمهور ويحرص على متابعتها في القناتين محل البحث ؟
2. هل تعتقد ان هذه البرامج تعكس الواقع الليبي بموضوعية ؟
3. هل يمكنك التمييز بين الخبر الصحيح و المضلل أثناء متابعتك لها ؟
4. هل ترى ان البرامج الحوارية تستخدم لتوجيه الراي العام اكثر من توعيته ؟
5. هل تصحح هذه القنوات الاخبار الخاطئة عند اكتشافها داخل الحلقة أو في الحلقات اللاحقة؟

6. هل تعتقد ان هناك جهات سياسية او خارجية تؤثر في محتوى البرامج محل الدراسة ؟

### التضليل الإعلامي والرأي العام

#### اولاً: التضليل الإعلامي المفهوم والتعريف:

يعرف الباحث الفرنسي (فرانسو جيريه) التضليل الإعلامي بأنه مشروع منظم ومخطط يهدف الى تشويش الازهان والتأثير على العقل كما على العواطف والمخيلة، وليس له سوى هدف واحد هو إدخال الشكوك وخلق الاضطراب ،وهدم المعنويات، ويعمل التضليل على جميع مستويات اصحاب القرار حتى المواطنين العاديين، كما تجعل من وسائل الاعلام أداة لنشر وتعميم الرسالة التضليلية باتجاه الرأي العام (جيريه فرانسو، 2011، ص15).

ويدور معنى التضليل حول الخفاء والغياب والضياغ والهلاك والفقد والنتيه والنسيان، ويقصد به في اللغة الإعلامية الحديثة نمط من الخداع والتمويه وغيره (جمال الدين و محمد، 2020، ص21). والتضليل الإعلامي يعني استخدام وسائل الاعلام لا يصل رسالة من المحتمل ان تخدع الرأي العام أو تؤثر عليه، ولأنه لا يوجد تعريف محدد وشامل للتضليل الإعلامي اذ يختلف تعريف التضليل وفقاً للأسلوب والتقنية المستخدمة لكنه موجود بقصد او بغير قصد وفي كثير من الأحيان يصعب التمييز بين التضليل والاعلام الحقيقي بسبب دقة التقنيات في ممارسته مع التقدم في مختلف مجالات الاتصال والاعلام والتقنيات الرقمية ولكل ذلك تجد مصطلحات عدة تأتي كمرادفات لمصطلح التضليل الإعلامي وتشمل الاخبار الكاذبة والمعلومات الكاذبة والمعلومات المضللة والتصورات الخاطئة.

والاشكال الكبير ليس فقط في المعلومات او الاخبار المضللة (التضليل الإعلامي) أنها الخطر الأكبر في إعادة نشرها وتداولها عن طريق الخداع أي القيام بحملات التضليل أو عن طريق التحيز في الادراك اذ ينشرها البعض لأنها مثيرة للاهتمام أو جديرة بالملاحظة أو لأنها تعزز مكانتهم الاجتماعية فهنا تمارس عملية التضليل المعرفي في التلاعب في بنية المعلومات وتوظيف آليات الخفية والمتداخلة في تشكيل التأثير في المعلومات الزائفة التي تستهدف الرأي العام.

ومن بين تعريفات التضليل المعرفي أنه "معلومات كاذبة بغض النظر عما اذا كانت متعمدة ام عرضية أو خطأ حقيقي أو عدم كفاءة الأدلة" (حمودة، 2021، ص148)، وهناك من ميز بين المعلومات الخاطئة بعدها كونها معلومات غير صحيحة او غير دقيقة دون قصد الخداع فيما عرف آخرون المعلومات المضللة بأنها معلومات كاذبة تم تصميمها عن قصد ونشرها بغرض التأثير في الرأي العام (حمودة، 2021).

#### ثانياً: استراتيجية التضليل الإعلامي

ع تنامي الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في تحديد مسارات الصراع وترجيح الكفة لصالح الجانب الأقوى (في الصراع) وكون المؤسسات الإعلامية نظم اجتماعية تتفاعل مع البيئة الاجتماعية ونظمها المختلفة، فليس غريباً ان تستخدم وسائل الاعلام بعض المتنافسين في صراع القوة والمصالح وتؤدي



آخرين، وطالما هناك نشاط إعلامي فإن عمليات التضليل في أساليب نقل الخبر وتداوله تصبح جزءاً من هذا النشاط (مدفوني، 2018، ص168).

ومما يزيد من تأثير التضليل الإعلامي وزيادة نشره استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الاخبار والمعلومات التي في كثير من الاحيان وتمارس هذه العملية بقلة وعي ثقافي وعدم قدرة الفرد على تقييم الاخبار قبل نشرها، وهناك دراسات اشارت الى ان قلة الوعي الثقافي وضعف القدرات المعرفية والتحيز المعرفي وراء عدم تمييز الاخبار لدى غالبية المتابعين الذين يقومون بنشر المعلومة بسرعة كبيرة (حمودة، 2021، ص138)، فإن كانت وسائل الإعلام قادرة على نشر المعرفة وتزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم، فإنها تستطيع أيضاً تزيف الحقائق، ومن ثم تستطيع أن تفرض على الناس مفاهيم وراء هابطة مضادة لما يتطلعون إليه من أهداف وقيم اجتماعية سامية (حاتم، 1994، ص42).

والمنطق الإعلامي للتضليل كما تذكره الدكتورة حميدة سميسم بانه عبارة عن عملية اقناع والاقناع يتم بالتنسيق بين الوقائع بحيث تكون منطقية لا تناقض ليها من حيث بنيتها الداخلية المدعومة بمجموعة من الحجج والبراهين التي تخدم وجهة النظر المقدمة وهذه الحجج متكونة من عدة نقاط منطقية تتباين ما بين الإيجابية والسلبية التي ندعم بعضها البعض لتصل الى المخطط الإعلامي النهائي لعملية التضليل.

### ثالثاً: تقنيات التضليل الإعلامي

أما أخطر التقنيات المستخدمة في ممارسة التضليل الإعلامي، ما يعرف بـ (قصص العقول) بوسائل متعارف عليها لدى الإعلاميين ومن أهمها (سليم، 2012):

1. التحريف: وهو ما تقوم به وسائل الاعلام من تحريف الكلام بالقص والحذف.
2. التعتيم: بإخفاء المعلومات لأهداف وغايات محددة.
3. لفت الأنظار: عن طريق الحديث عن أحداث مفتعلة للتغطية على أحداث هامة و مصيريه
4. التجاهل: تجاهل مواقف وسياسات وأحداث لأجل غايات سياسية واقتصادية ودينية.
5. التشويه: عن طريق التلفيق وتكذيب الأخبار.
6. التدليس: إيهام المتلقي أن الأخبار من مصدر أصلي موثوق خلافاً للحقيقة.
7. دس السم في العسل: عن طريق تقديم نصف الحقيقة والنصف الآخر مختلق.
8. التكرار: عن طريق تكرار الخبر بأساليب مختلفة للتأثير في الراي العام لأغراض خاصة.

### رابعاً: أساليب التضليل الإعلامي

تمارس وسائل الاعلام التضليل الإعلامي بأساليب متنوعة (أسلوب التضليل الإعلامي يعتمد على القصدية لأنه منوط بأهداف وغايات محددة) منها ما ذكره شيلر في كتابه المتلاعبون بالعقول جملة من الأساليب منها (شيلر، 1999، ص20-29):

1. الإلحاح: حيث أن كثرة الإلحاح لا تعطي للمشاهد أو القارئ فرصة لالتقاط أنفاسه أو قياس المعلومة بمقاييس العلم والعقل بل تجعله يقبلها كما هي، بمفهوم تفرضه عليه وسائل الإعلام وذلك عن طريق كيفية العرض أو مناسبة المعلومة أو أسلوب وألفاظ وكلمات المعلومة.
2. التعددية الإعلامية: ان تعدد وسائل الاعلام وشبكة الانترنت وغيرها من الوسائل الإعلامية المختلفة من المفترض ان يمنع هذا التعدد وجود التضليل الإعلامي ويقلل منه باعتبار ان التعدد يؤدي الى كشف بعضه البعض وان التعدد الإعلامي يمنح الفرد فرصة الاختيار بين المصادر المختلفة للمعلومة او الانتقال بين وسيلة إعلامية وأخرى بهدف الحصول على المعلومات الحقيقية اتفقت عليها عدد من وسائل الاعلام في حين هنا يكمن التضليل في ظل التعددية الإعلامية.
3. مطاطية المعاني والمصطلحات: هناك فرق في المعاني بين الكلمات ومرادفاتها، فلو اختلفت زاوية الوصف سوف تختلف بالتأكيد الكلمات المستخدمة من فرد إلى آخر.
4. عدم تقديم المعلومات والحقائق إلى المتلقي كما هي، من خلال إجراء تعديلات في النص او في الصورة بشكل مدروس ومنهجي، مما يؤدي إلى رسم صور ذهنية لحقائق محرفة أو متحيزة، فالخبر ارتبط ولا يزال مرتبط ، في أذهان الجمهور بالحقيقة والأمر الواقع.
5. التضليل بتكرار الفكرة: وذلك من خلال الضخ المتواصل والاغراق بالأخبار حول قضية صحيحة كانت ام خاطئة لكنها تخدم فئة ما حتى تستقر في وعي الجمهور والتكرار يتضمن امرين هما ديمومة الأثر وانتشاره (مي العبد الله، 2006، ص17).
6. التضليل بالقراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الرأي: إذ يمكن التلاعب بالرأي العام وتضليله من خلال سبر الآراء وهذا عن طريق طبيعة الاسئلة التي تطرح وطريقة اختيار العينة وتزداد اهمية استطلاعات الرأي العام في الحملات الدعائية.
7. التضليل بادعاء التوازن الشكلي بين رأيين فقط، واختيارين لا غير مع تعمد إهمال وجهات النظر الأخرى، ويمارس التضليل باختيار قضايا ومشكلات زائفة ايضاً للابتعاد عن القضايا التي تهم الجمهور وتسهم في تشكيل الوعي الصحيح.
8. التضليل بالانتقائية المتحيزة التي تنتقي بعض الكلمات والحقائق والصور من زاوية معينة واغفال الجوانب الأخرى، وانتقاء الاقتباسات والمصادر وتجاهل الأخرى، التركيز على حقيقة واحدة واغفال الحقائق الأخرى المرتبطة بذات الموضوع (الشميري، 2021، ص105) وذلك لتشتيت الرأي العام وإلهائه وإيهام الجمهور بان وسائل الاعلام حرصت على عرض القضايا ذات الأولوية لهم.

### خامساً: التضليل والرأي العام

قادت وسائل الاعلام المختلفة، إلى تغيير نمط وأساليب تكوين وتحريك الرأي العام، ومن ثم السيطرة عليه، من خلال إعادة إنتاج وتوزيع المحتوى، والذي بات يُنقل من الجميع إلى الجميع، دون واسطة أو



سيطرة، وهو ما حول الانتباه باتجاه المحتويات الجديدة والمحتوى نفسه الذي تزداد أهميته بين الفاعلين، أفراداً ومؤسسات ودولاً، ليس فقط في إبراز الأفكار والرؤى حول القضايا والأحداث الجارية، وإنما في الصراع الرمزي والقيمي بين مختلف القوى عبر حروب إعلامية يتم فيها استخدام جميع الوسائل المشروعة وغير المشروعة (الراجي، 2018).

ونتيجة الظروف المحيطة بنا تداخلت أدوات المنهج الإعلامي كثيراً في الوقت الحاضر، كاختصاص قريب وقوي جداً، من عملية صنع الرأي العام أي بمعنى إعادة هيكلته وتشكيله وتشكيل أو إعادة الضغط والنشر، وأحياناً الاكتفاء بتغيير الاتجاه، وإن صناعة الرأي العام المضلل أو الكاذب، غالباً ما تخضع لتحليل آليات صناعة الأخبار الكاذبة واستراتيجية محاصرة الرأي العام بالسرديات البديلة للقائم بالتضليل أو الفبركة، من خلال إتباع نموذج لولب الحصار المعلوماتي، إذ يهتم هذا النمط بكيفية اشتغال الأخبار المزيفة لتسييج الرأي العام والسيطرة عليه، عبر التشويش والاحتيايل على وسائل الإعلام بشكل عام لاستغلال بياناتها واختراق المنصات المنافسة في مرحلة أولى، ثم الانغمار في ضخ المعلومات والبيانات المفبركة والتحليلات المزيفة عبر موجات وهجمات لولبية عاصفة، من قبل شبكة المفبركين في مرحلة ثانية، ثم تأتي مرحلة التسويق الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي لفكرة الحدث، عبر جميع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة للتأثير في الرأي العام معرفياً ونفسياً وسلوكياً في مرحلة ثالثة (الراجي، 2018).

ولكل ما سبق نجد أن أدوات الإعلام العالمية والمحلية، جعل عملية التغيير الاجتماعي تدخل حيز الصراعات السياسية والاقتصادية، وأصبحت أدوات الثقافة مناهج لتخريب بلدان وأمم، ومسوخ وجودها القيمي والمجتمعي، وتحولها إلى حالات استنساخ تقتقد لأي نوع من الأصالة والتميز، ففوق المجتمعات الأدنى ثقافة، تحت أسر صور وتصورات الدول الأعلى ثقافة، قاد إلى عملية صناعة مشوهة في صناعة الرأي العام لتلك الشعوب (مراد، 2013، ص 119).

إن ارتباط كلمة التضليل بالإعلام ظالمة، فالتضليل لا يقتصر على الإعلام فحسب بل يأتي على عدة صور منها تغيير الأحداث لصالح أهداف لا تمت للواقع بصلة، أو قلب الحقائق، والكذب، والمبالغة، لكن من سوء طالع الإعلام أنه القالب الأنسب لذلك وبهذا اكتسب الصفة الموصوف بها حين نعرف ما يؤديه الإعلام من دور خطير في حياة الأمم، ليس في نقل الأخبار، والأحداث فقط، وإنما في صياغة وتحديد توجهات الرأي العام، ومن هنا يصبح التضليل الذي يمارسه الإعلام أحياناً بمثابة حرب نفسية تشن على المتلقي لإحداث أكبر قدر من التأثير. (ماكومز، 2012، ص 8).

فمن خلال فبركة الأنباء والأخبار بشكل متقن نجد من الصعب عدم التأثير به نظراً لربطه بالشكل الظاهر بأحداث وقعت فعلاً لكن يبنى عليها وعلى أخطاء الإعلام في التعاطي معها أمام الرأي العام ليتفهمها الإعلام المعادي ويطرحها كما يريد ويتم تصديق جزء كبير منها بناء على غياب الحقيقة في الأصل. (الحناوي، 2009، ص 68).

إذا كان هذا خطر التضليل الإعلامي في وسائله القديمة فما بالك بعد ظهور الشبكات الاجتماعية والثورة الرقمية الهائلة التي باتت في يد كل شخص، وأصبح بمقدور كل فرد صنع تضليل بحسب دائرة معارفه والمحيطين به (الحناوي، 2009، صفحة 112)، أما فيما يخص العوامل الأساسية التي تؤدي إلى تأثير التضليل الإعلامي على الرأي العام فإن هذه المسألة تتم عبر آليتين، الأولى هي آلية قوة وتأثير هذه الوسائل الإعلامية وخاصة الإعلام الجديد المتمثل بمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت قوى الشر العالمية من السيطرة على الرأي العام عبر هذه الآلية، أما الثانية فهي آلية تغيب وتزييف الرأي العام وعدم ادراك الرأي العام لأن عملية تشكيل الوعي تتم دائماً عبر عدة آليات وعبر مجموعة من وسائل تشكيل الوعي المجتمعي أهمها العائلة والمدرسة والجامعة والمؤسسات المجتمعية والدينية. (الغذامي، 2005، ص10).

### الدراسة التحليلية

جدول (1) توصيف البرنامجين عينة الدراسة التحليلية

اسم القناة	اسم البرنامج	نوع العرض	عدد الحلقات	زمن الحلقة بالدقيقة	الزمن الكلي بالدقيقة
قناة ليبيا الأحرار	حوارية الليلة	يومي	8	50 دقيقة	500 دقيقة
قناة المسار	شأن عام	يومي	8	50 دقيقة	500 دقيقة

جدول (2) يوضح طبيعة القضايا المطروحة

البرنامج فئة القضايا	حوارية الليلة		شأن عام		مجموع التكرارات	النسبة الإجمالية %
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
سياسية	48%	12	41%	10	22	44%
اجتماعية	12%	3	16.7%	4	7	14%
اقتصادية	16%	4	20.8%	5	9	18%
الأمنية، العسكرية	16%	4	12.5%	3	7	14%
القانونية	4%	1	4.1%	1	2	4%
الثقافية	4%	1	4.1%	1	2	4%
المجموع	100%	25	100%	24	49	100%

يوضح الجدول (2) السابق طبيعة القضايا المطروحة في البرنامجين محل البحث في القناتين أنهما يتجهان بالدرجة الأولى للقضايا السياسية والتي احتلت ما بنسبته (44%) من مجمل القضايا التي تم بثها خلال الدورة التلفزيونية محل البحث، كما احتلت القضايا الاقتصادية المرتبة الثانية بنسبة (18%)، في حين جاءت القضايا الاجتماعية وكذلك الأمنية والعسكرية بالمرتبة الثالثة بنسبة (14%) لكل منهما، أما القضايا القانونية والثقافية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة (4%) لكل منهما. ويرى الباحث ان الاهتمام بالقضايا ذات الترتيب الأولى المتمثلة في السياسية والاقتصادية والقضايا الأمنية والعسكرية على وجه التحديد تأتي لخدمة الأهداف التحريضية والهجومية المشار إليها في الجدول (3) التالي والخاص بالهدف

الاتصالي المستخدم في البرنامجين، حيث تشير القناتين في خطابهما الى التمسك بشرعية الأجسام التابعة والداعمة لها. اما فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية الحائزة على الترتيب الثالث مكرر وذلك من خلال الخطاب الداعي للسلم الاجتماعي، والوثام الوطني ونبذ الخلافات، فمن وجهة نظر الباحث يأتي تركيزها على الهدف الموضوعي الوارد في الجدول (3)، أما فيما يتعلق بالقضايا القانونية والثقافية التي يعتقد الباحث انها لم تلق الاهتمام من البرنامجين ويرى انه لا جدوى لخطاب اعلامي سياسي او اقتصادي في غياب الخطاب التثقيفي والقانوني مما يستوجب اعطاء مثل هذه القضايا الاهتمام والانتباه لأهميتها في نشر المعرفة والوعي.

جدول (3) يبين عرض الهدف من الاتصال المستخدم

النسب الإجمالية	مجموع التكرارات	شأن عام		حوارية الليلة		البرنامج فئة الهدف
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%22	11	%25	6	%20	5	موضوعي
%34	17	%33.3	8	%36	9	تحريضي
%16	8	%16.7	4	%16	4	تبريري
%22	11	%20.8	5	%24	6	هجومى
%4	2	%4.2	1	%4	1	ترفيهي
%100	49	%100	24	%100	25	المجموع

يبين الجدول (3) السابق عرض الهدف من الاتصال المستخدم في حلقات البرنامجين محل البحث والتحليل في القناتين حيث قسم الباحث فئة الهدف من الاتصال محل التحليل الى خمسة فئات كما هو موضح في الجدول أعلاه، حيث جاءت في المرتبة الاولى هدف التحريض وبنسبة (34%) وجاء الهدف الموضوعي والهجومى في المرتبة الثانية وبنسبة (22%) لكل منهما، وجاء الهدف التبريري في المرتبة الثالثة وبنسبة (16%) اما الهدف الترفيهي فجاء في المرتبة الاخيرة وبنسبة (4%) رغم أهميته، ومن خلال ما تقدم يعتقد الباحث أن حصول الهدف التحريضي على المرتبة الاولى بسبب أن القضايا السياسية الليبية تعرض غالبا في بيئة مشحونة سياسيا تتسم بالاستقطاب، أما عن الهدف الموضوعي والهجومى فهو مرتبط بطبيعة المرحلة المعاشة في ليبيا المتمثلة في الانقسام ولذلك فإن الهدف الموضوعي، كما يرى الباحث انه أستخدم كوسيلة لرفع إثارة الجمهور وشد الانتباه، أما بخصوص الهدف الهجومي فيرى الباحث ان الهجوم يستخدم كأداة لتعزيز الموقف السياسي للقناة او الضيف وهو استكمالا للهدف التحريضي، ومن وجهة نظر الباحث فإن الهدف التبريري حل في المرتبة الثالثة في خطاب البرنامجين كمدخل (محايد) لكسب ثقة المتلقي، ثم يغلف المحتوى بخطاب تحريضي أو هجومي، كما يرى الباحث ان استخدام هدف التبرير من قبل البرنامجين جاء منخفض نسبياً فهو يظهر فقط عندما تحتاج القناة او الضيوف لتفسير موقف مثير للجدل او للدفاع عن جهة معينة اي يظهر عندما تفرضه الحاجة السياسية. أما فيما يخص اهمال هدف الترفيه فمن وجهة نظر الباحث ان إهماله يسهم في تردي الحالة النفسية

للمواطن الليبي، وخاصة عند عنصر الشباب الذي عايش الاحداث والعديد من المظاهر التي تؤثر سلباً على النفسية.

جدول (4) يبين عرض مؤشرات التضليل الاعلامي

النسب الإجمالية %	مجموع التكرارات	شأن عام		حوارية الليلة		البرنامج فئة المؤشر
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
30.6%	15	29.2%	7	32%	8	الانتقائية في عرض المعلومات والتلاعب بالصور والمقاطع
18.4%	9	16.7%	4	20%	5	الإلحاح
12.2%	6	12.5%	3	12%	3	قراءة مخادعة
24.5%	12	25%	6	24%	6	المبالغة
14.5%	7	16.7%	4	12%	3	التخويف
100%	49	100%	24	100%	25	المجموع

يبين جدول (4) السابق عرض مؤشرات التضليل الإعلامي في حلقات البرنامجين محل التحليل ويتبين ان المرتبة الأولى من بين المؤشرات كانت لمؤشر الانتقائية في عرض المعلومات والتلاعب بالصور والمقاطع والذي جاء بنسبة (30.6%)، وفي المرتبة الثانية مؤشر المبالغة بنسبة بلغت (24.5%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة مؤشر الإلحاح عند توصيف الاحداث بنسبة (18.4%)، وجاء في المرتبة الرابعة مؤشر التخويف وبلغت نسبته (14.5%)، وكان مؤشر القراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الراي العام في المرتبة الأخيرة بنسبة (12.2%)، ويرى الباحث ان الانتقائية هي اكثر اشكال التضليل شيوعاً في الاعلام خاصة في سياقات الصراع والانقسام، لأنها تمكن من تشكيل رواية معينة دون الحاجة الى الكذب الصريح ولان ذلك يستخدم لتوجيه انطباع المتلقي بطريقة غير مباشرة، أما عن حصول مؤشر المبالغة على المرتبة الثانية فيعتقد الباحث ان القناتين استعملتا هذا الاسلوب لترسيخ الرسالة السياسية لدى الجمهور ولعل نتائج الجدول (3) الخاص بنوع الهدف الاتصالي قد ترجمت سياسة القناتين واستخدامه في السياسة التحريرية للبرنامجين بقصد ترسيخ مواقف معينة على حساب مواقف اخرى. ويفسر الباحث مجيء مؤشر الإلحاح عند توصيف الاحداث في الترتيب الثالث فإنه ومن وجهة نظر الباحث انه يُستخدم لتعزيز القناعة وترسيخ موقف ويقود للتصديق، ولأنه أيضا يساعد في رفع مستوى الاثارة في اغلب الحلقات باعتباره يزيد من التأثير النفسي السريع لدى الجمهور، أما عن المؤشر الحائز على المرتبة الرابعة وهو مؤشر التخويف فيعتقد الباحث ان اغلب القنوات الفضائية " تتجنب الافراط فيه خوفاً من فقدان المصداقية او إثارة القلق العام بشكل مبالغ فيه خاصة وأنه يستخدم عادة في مواقف محددة فقط كالحرب، أو الانهيار الأمني، أما عن المؤشر الحائز على المرتبة الأخيرة وهو مؤشر القراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الراي العام فيرى الباحث أن استخدام الإحصائيات يتطلب خبرة وتحضير عميق، لذلك لا يمكن توظيفه في كل حلقة، أو انه وفي بعض الحالات تعرض تلك

الإحصائيات دون مصدر وبذلك يمكن القول بأن هذا المؤشر يظل أداة فعالة لتضليل الجمهور عبر إضفاء "مصادقية زائفة" على الخطاب الاعلامي.

جدول (5) فئات ضيوف البرنامجين

النسب الإجمالية %	مجموع التكرارات	شأن عام		حوارية الليلة		البرنامج فئة نوع الضيف
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
36.7%	18	33.3%	8	40%	10	محللون سياسيون
18.4%	9	20.8%	5	16%	4	أكاديميون
16.3%	8	16.7%	4	16%	4	نشطاء
12.2%	6	12.5%	3	12%	3	مسؤولون حكوميون
16.3%	8	16.7%	4	16%	4	عسكريون وخبراء امنيون
100%	49	100%	24	100%	25	المجموع

من خلال استعراض الجدول (5) يلاحظ ان هناك طيفا واسعا من الضيوف هذين البرنامجين يقف في مقدمتها شخصيات المحللون السياسيون وبنسبة (36.7%)، بينما احتل الأكاديميون في المرتبة الثانية وبنسبة (18.4%)، في حين جاءت شخصية نشطاء ومهتمون بالشأن العام وشخصية عسكريون وخبراء امنيون في المرتبة الثانية وبنسبة (16.3%) لكل منهما، وحلت في المرتبة الاخيرة وشخصية مسؤولون حكوميون وبنسبة (12.2%)، ويعتقد الباحث ان اهتمام البرنامجين باستضافة شخصيات المحللون السياسيون يدركون قدرة على خلق (السجال) الذي تحتاجه البرامج لرفع مستوى الجذب الاعلامي، كما يرى الباحث ان اعتماد البرنامجين على شخصية محللون سياسيون يعكس الرغبة في تقديم خطاب تفسيري منحاز تحت غطاء التحليل المنهجي ولعل نتائج الجدول (3) الخاص بفئة الهدف المستخدم في البرنامج ينشر هذا التعليق، اما عن تفسير استضافة البرنامجين لشخصية الاكاديميون والتي حلت في المرتبة الثانية فيرى الباحث ان هذه الشخصية تضي طابع مهني وعلمي على الخطاب، خصوصا عن مناقشة قضايا اقتصادية او قانونية معقدة خاصة وان هذه الشخصية عادة ما تقدم محتوى اقل صدامية من السياسيون، ما يمنح البرنامجين مظهرا من التوازن المهني وبالرجوع لنتائج الجدول (3) يتضح ان الهدف الموضوعي الحائز على المرتبة الثانية كما هو الحال بحلول شخصية الأكاديميين وارتباط الهدف باستضافة الشخصية وبذلك يمكن ربط هذه النتيجة بأن توظيف القناتين لأكاديميين يعمل لتعزيز المصادقية الشكلية للخطاب، حتى عندما يكون منسجماً مع توجيهات القناة، ويفسر الباحث مجيء شخصية نشطاء ومهتمون بالشأن العام في المرتبة الثالثة هو رغبة البرنامجين إدخال اصوات "غير رسمية" تمثل رأي الشارع وهي فئة غالباً ما تملك خطاباً تعبويّاً او انطباعياً يزيد من الزخم الخطابي والتحليلات ذات البعد الاجتماعي، اما عن استضافة شخصية العسكريون والخبراء الامنيون فهي تعكس الاهتمام الكبير بالقضايا الامنية في ليبيا بخطاب غالباً ما يستخدم لدعم روايات سياسية تتعلق بالخطر أو الفوضى أو الاستقرار، أما عن شخصية المسؤولين الحكوميون وحصولها على الترتيب الأخير بسبب

تحفظ هذه الشخصيات في المشاركة في البرامج الحوارية بسبب حساسية تصريحاتهم ومع كل ذلك يرى الباحث ان مشاركة هذه الشخصيات بنسبه قليلة قد يكون الهدف هو تقديم خطاب تبريري او الرد على اتهامات معينة.

جدول (6) البرنامج محل البحث

البرنامج فئة نوع الخطاب	حوارية الليلة		شأن عام		مجموع التكرارات	النسب الإجمالية %
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
موضوعي	24%	6	29.2%	7	13	26.5%
منحاز	36%	9	33.3%	8	17	34.7%
يهاجم الخصم	28%	7	25%	6	13	26.5%
تلميع طرف	12%	3	12.5%	3	6	12.3%
المجموع	100%	25	100%	24	49	100%

يتضح من خلال الجدول (6) السابق ان البرنامجين محل البحث والتحليل قد اعتمدا بالدرجة الأولى على خطاب منحاز بنسبة (34,7%)، في حين اعتمدا بالدرجة الثانية على الخطابين الموضوعي والخطاب الذي يهاجم الخصم بنسبة متساوية لكل منهما تمثلت في (26,5%)، اما عن الخطاب الذي اعتمد عليه في تلميع طرف جاء في الدرجة الأخيرة بنسبة (12,3%)، ويعتقد الباحث ان تصدر نوع الخطاب المنحاز وبالنسبة الأعلى من بين الخيارات الاخرى هو مؤشر دال على ان البرنامجين يعتمدان على ضيوف لهم موقف سياسي محدد، وبالنظر إلى نتائج الجدول (5) يتضح ذلك من خلال استضافة المحللون السياسيون وتصدر نسبة الاستضافة خاصة وانهم لديهم القدرة على خلق "السجال" وكذلك قدرتهم على تقديم خطاب تفسيري منحاز تحت غطاء "التحليل المهني" بقصد الاستقطاب السياسي المنحاز، أما عن تفسير الباحث لتساوي الخطاب الموضوعي والمهاجم للخصم دليل على ان البرنامجين يحاولان الحفاظ على الحد الأدنى للمهنية، خاصة في الحلقات التي تتطلب تفسيرات تقنية او تحليلاً مختصاً "اقتصادي، قانوني، اجتماعي" وهذا يشير الى ان القناتين لا تخلو ان تماما من الموضوعية، لكنهما توازنهما مع توجهات الانحياز السياسي ولعل نتائج الجدول (2) الخاص بفئة القضايا الذي نالت فيه القضايا السياسية بأعلى النسب تؤكد ذلك، في حين جاءت القضايا الاخرى المدرجة في الجدول بنسبة متقاربة جدا عدا القانونية منها، وفي شأن فئة الخطاب المهاجم للخصم يفسر الباحث هذه النتيجة على ان الخطاب السياسي للبرنامجين غالبا ما يتميز بالحدة والمواجهة ونقد الخصم السياسي لتأكيد روايتها، ونتائج الجدول (4) تؤكد هذا التفسير خاصة وان النسبة الاعلى في نتائجه جاءت لصالح مؤشر انتقائية في عرض المعلومات والتلاعب بالصور والمقاطع وهو اكثر اشكال التضليل الاعلامي والذي يعبر عنه الهدف الهجومي في الجدول (3) الخاص بأهداف البرنامجين والحاصل على الترتيب الثاني بقصد التقليل من شرعية الطرف الاخر، وفيما يخص نوع الخطاب الخاص بتلميع طرف الحاصل على اقل ترتيب ونسبة فيعتقد الباحث انه جاء بهذه النسبة المنخفضة لان البرنامجين لا تلجأ إليه كثيرا حرصا منها على



ان يفقدها مصداقيتها فهي تعتمد على الخطاب المدافع عن المعسكر التابعة له بدل تلميعه المباشر، وبذلك تكون الأولوية في خطاب البرنامجين هي أضعاف الخصم قبل تمجيد الذات.

جدول (7) فئة سلوك المذيع

النسبة الإجمالية %	مجموع التكرارات	شأن عام		حوارية الليلة		البرنامج فئة سلوك المذيع
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
18.4%	9	20.8%	5	16%	4	يتيح حرية التعبير
28.6%	14	25%	6	32%	8	مقاطعة الضيوف
22.4%	11	20.8%	5	24%	6	يوجه الاسئلة بطريقة منحازة
16.3%	8	16.7%	4	16%	4	يعيد صياغة رأي الضيف للضغط عليه
14.3%	7	16.7%	4	12%	3	يمنح وقت غير متكافئ
100%	49	100%	24	100%	25	المجموع

يتضح من نتائج الجدول (7) السابق الخاص بفئة سلوك المذيع في البرنامجين والذي تصدر من الترتيب الاول سلوك مقاطعة الضيوف وبنسبة (28.6%)، يليه سلوك المذيع في تقديم الاسئلة المنحازة وبنسبة (22.4%)، في حين حل السلوك حرية التعبير في المرتبة الثالثة وبنسبة (18.4%)، وجاء في المرتبة الرابعة سلوك الضغط على الضيف وبنسبة تمثلت في (16.3%)، وكان الترتيب الاخير للسلوك منح وقت غير متكافئ وبنسبة (14.3%)، ويعتقد الباحث أن من وراء مقاطعة المذيع للضيوف ما هو إلا دور توجيهي يشير إلى رغبة في إعادة النقاش إلى مسار يخدم الخط التحريري للقناة خاصاً عندنا تكون القضايا المطروحة للنقاش حساسة كالقضايا السياسية او الامنية التي يجعله يتدخل باستمرار لاحتواء التصريحات او التحكم بالإطار السردى والذي عادة ما يقع فيه المحللون السياسيون عند فتح سجال نحو القضايا ترفع مستوى الجذب الاعلامي، ولعل بملاحظة نتائج الجدول (5) والذي حلت فيه شخصية المحللين السياسيين بالمرتبة الأولى ليؤكد مؤشر الانتقائية في الجدول (4).

أما فيما يخص سلوك تقديم الاسئلة المنحازة فيرى الباحث ان هذا السلوك جزء من الهوية التحريرية للبرنامجين خاصة في البرامج السياسية ذات الارتباط الأيديولوجي، وبذلك تعد وسيلة غير مباشرة لممارسة التضييل والاصطفاف السياسي. ويؤكد الباحث من خلال حصول سلوك إتاحة حرية التعبير للمرتبة الثالثة فيعتقد ان هذه الحرية ضحية حدود لا تخل بخط القناة اي ان حرية التعبير متاحة لكنها مقننة، وفي شأن سلوك إعادة صياغة رأي الضيف كالضغط عليه فهي بقصد احراج الضيف امام الجمهور وهو سلوك صدامي يهدف لإنتاج مواقف تخدم اجنده و بملاحظة نتائج الجدول (3) ومجيء الهدف التحريضي ويليئه الهجومى يؤكد هذه النتيجة ، اما عند سلوك عدم اعطاء الوقت المتساوي فيما بين الضيوف فمن وجهة نظر الباحث ان هذا السلوك يعبر عند ميل المذيع الى ضيف معين اكثر من غيره وهذا السلوك يتم منظومة الانحياز الاعلامي.

## إجراءات الدراسة الميدانية

جدول (8) يوضح المعلومات الديموغرافية لعينة البحث

النسبة	العدد	النوع
46%	63	ذكور
54%	74	إناث
100%	137	المجموع
النسبة	العدد	الفئة العمرية
66.4%	91	18
10.2%	14	37-28
16.8%	23	47-38
4.4%	6	57-48
2.2%	3	58 فأكثر
100%	137	المجموع
النسبة	العدد	المؤهل العلمي
1.5%	2	تعليم أساسي
9.5%	13	تعليم متوسط
60.6%	83	تعليم جامعي
28.5%	39	تعليم دراسات عليا
100%	137	المجموع
النسبة	العدد	المهنة
29.2%	40	طالب
64.2%	88	موظف
1.5%	2	عاطل عن العمل
2.9%	4	اعمال حرة
2.2%	3	متقاعد
100%	137	المجموع

يبين الجدول (8) بيانات عينة البحث الديموغرافية، إذ جاءت عينة البحث من حيث النوع الاجتماعي بواقع 63 تكرار للذكور ونسبة 46% وللإناث بواقع 74 تكرار ونسبة 54%، وبين الجدول الفئة العمرية لعينة البحث 18 - 27 بلغت 91 تكرار ونسبة 66,4 % أما الفئة العمرية البالغة 28-37 جاءت بواقع 14 تكرار ونسبة 10,2 % في حين حصلت الفئة العمرية 38-47 على 23 تكرار ونسبة 16,8 %، والفئة العمرية 48-57 حصلت على 6 تكرارات ونسبة 4,4 % وجاءت الفئة العمرية 58- فأكثر بواقع 3 تكرارات ونسبة 2,2 %.

كما أشار الجدول (8) الى مستوى المؤهل العلمي لعينة البحث بفئة تعليم أساسي بواقع 2 تكرار ونسبة 1,5 % وحصلت فئة تعليم متوسط على 13 تكرار ونسبة 9,5 %، في حين جاءت فئة تعليم جامعي بواقع 83 تكرار ونسبة 60,6 %، وفئة تعليم دراسات عليا حصلت على تكرار 39 ونسبة 28,5 %.

ويقدم الجدول أيضا فئة المهنة لعينة البحث حيث جاءت فئة طالب بواقع 40 تكرار ونسبة 29,2 %، وفئة موظف بواقع 88 تكرار ونسبة 64,2 % و فئة عاطل عن العمل على 4 تكرارات ونسبة 2,9 % في

حين حصلت فئة اعمال حرة على 3 تكرارات وبنسبة 2.2% ويلاحظ من خلال النسب المسجلة في هذا الجدول مؤشر الى ان العمر دور في تحديد الاجابات التي يدلى بها المبحوثون سواء كانوا كباراً او شباباً او متوسطي العمر، إذ أن ذلك يدل على الخبرات والتجارب والمعلومات عن المبحوثين، مما يؤثر على الإجابات واستجابة المبحوثين للإجابة عن أسئلة الاستبيان، فنجد تفاوتاً كبيراً إذ قلت النسب الخاصة عند كبار السن عن فئة الشباب من حيث الاختلاف في الاهتمامات وكذلك من حيث الموظفين والطلاب هم الحائزين على النسب الأكبر في الجدول السابق من إجمالي شرائح المبحوثين، كما يلاحظ ان نسبة المتحصلين على المؤهل الجامعي، والدراسات العليا هم من يسرون دفة العمل سواء في المؤسسات العامة والخاصة في البلاد، ويرى الباحث ان هذه الشريحة لديها الوعي النقدي نحو مضامين الرسائل الإعلامية ويعده الباحث انه مؤشر جيد.

جدول (9) يبين مدى متابعة عينة البحث للبرامج "حوارية الليلة، وشأن عام

في قناتي ليبيا الأحرار والمسار

النسبة	التكرار	البدائل
40.9%	56	دائماً
57.7%	79	أحياناً
1.5%	2	لا أتابع أبداً
100%	137	المجموع

يبين الجدول (9) مدى المتابعة للأحداث من قبل عينة البحث، وقد اتضح من بيانات الجدول ان عينة البحث تتابع الاحداث بشكل نسبي اذ جاءت فئة أحياناً بواقع 79 تكرار وبنسبة 57.5%، مؤشر تذبذب متابعة العينة للأحداث وهذا يأتي متوافق مع نتائج الجدول (10).

جدول (10) يبين نمط متابعة العينة للأحداث

النسبة	التكرار	البدائل
31%	41	يوميّاً
34%	46	حسب أوقات الفراغ
35%	48	عند وقوع احداث تهمني
100%	135	المجموع

يوضح الجدول (10) نمط متابعة الاحداث لعينة البحث ومن ملاحظة بيانات الجدول يتبين التقارب بين أنماط المتابعة، حيث حصلت الفئة (عند وقوع احداث تهمني) التكرار الأعلى بواقع 48 وبنسبة 35% وبفارق بسيط عن الفئتين الأخرى المذكورتين في الجدول (3) وهذا يأتي متوافق مع مدى متابعة الأحداث في الجدول (2) لعينة البحث، ويرى الباحث ان هذه النتيجة تعد متابعة انتقائية تمثل السمة الغالبة لدى أفراد العينة، إذ إن معظمهم لا يرتبطون بجدول متابعة ثابت، بل يتجهون إلى مشاهدة التلفزيون عندما تتعلق المضامين بقضايا ذات صلة باهتماماتهم الشخصية او بالأحداث المهمة، كما يمكن تفسير ذلك من وجهة نظر الباحث بأن تعدد وسائل الإعلام (خاصة المنصات الرقمية) جعل الجمهور يقلل من المتابعة

اليومية للفضائيات الليبية، مكتفياً بمتابعتها عند الاحداث البارزة أو في فترات الفراغ، مما يدل على تحول في انماط استهلاك المحتوى الإعلامي نحو الانتقائية والوقتية بدلاً من المتابعة المستمرة.

جدول (11) يوضح ابرز القضايا المفضلة للمشاهدة في الفضائيات الليبية

الأحداث	التكرار	النسبة	الرتبة
سياسية	83	61.3%	الاولى
تعليمية	63	46%	الثانية
امنية	61	44.5%	الثالثة
صحية	55	44.1%	الرابعة
رياضية	42	30.7%	الخامسة
فنية	38	27.7%	السادسة
اقتصادية	36	26.3%	السابعة
فساد	24	17.5%	الثامنة
أخرى	4	2.9%	التاسعة

يتضح من الجدول (11) ابرز القضايا التي يفضل المبحوثين متابعتها، حيث حلت في المرتبة الأولى فئة القضايا السياسية بنسبة 61.3% وهذه النتيجة ان دلت على شيء انما تدل على كثرة الاحداث السياسية في الساحة الليبية لا سيما بعد احداث 2011 واصبحت الشغل الشاغل لأغلب الليبيين الذين باتوا حريصين على متابعة تفاصيلها اول بأول، وفي المرتبة الثانية فئة تعليمية ونسبة 46% وفي المرتبة الثالثة الأحداث الامنية ونسبة 44,5% اذ تشير هذه النتيجة الى اهتمام المبحوثين في احيان كثيرة الى الاهتمام بتفاصيل الاحداث الامنية وما يرافقها من تداعيات على جميع الاصعدة من ناحية وتأثيرها على حياة المواطنين من ناحية أخرى، أما القضايا الصحية فقد نالت المرتبة الرابعة ونسبة بلغت 40.1% والرياضية بالمرتبة الخامسة ونسبة 30,7%، والفنية بالمرتبة السادسة ونسبة 27,7%، في حين نالت الاقتصادية المرتبة السابعة ونسبة 26,3%، أما قضايا الفساد فقد شغلة المرتبة الثامنة ونسبة 17.5%، وبشكل عام يرى الباحث ان كل القضايا مهمة وتركز على تنمية وعي المواطن باعتباره احد اهم غايات التنمية ووسيلتها حتى وأن تفاوتت النسب، ويرى أيضا ان سبب تصدر القضايا السياسية لأعلى النسب راجع لما تعانيه البلاد من انقسامات سياسية وعدم التوصل الى توافق سياسي فيما بين مجلس الدولة وحكومته من جهة، ومجلس النواب وحكومته من جهة أخرى.

جدول (12) يوضح أسلوب عرض مضامين البرنامجين قيد التحليل من وجهة نظر المبحوثين .

اسلوب عرض المحتوى في البرنامجين قيد التحليل	التكرار	النسبة
التضخيم بالمعلومات	68	49.6%
عدم الحيادية في عرض تفاصيل القضية	63	46%
التيسير وتمثيل وجهة نظر معينة	54	39.4%
التكرار	50	36.5%
تعقيد الأحداث	45	32.8%
التخويف	28	20.4%

النسبة	التكرار	اسلوب عرض المحتوى في البرنامجين قيد التحليل
17.5%	24	الدقة في المعلومات
10.9%	15	البساطة

يؤشر الجدول (12) لأساليب عرض محتوى البرنامجين قيد البحث وفقاً لوجهة نظر عينة البحث في القناتين محل الدراسة فجاءت نتائج الجدول مشيرة إلى تضخيم المعلومات وبتكرار 68 وبنسبة 49,6% ويرى المبحوثين عدم الحيادية في عرض تفاصيل القضية بواقع 63 تكرار وبنسبة 46%، وترى عينة البحث أن محتوى البرنامجين محل الدراسة يتم فيها عرض المحتوى بتسييس وتمثيل وجهة نظر معينة وبواقع 54 تكرار وبنسبة 39,4% وتقوم كل قناة بتكرار الحدث بواقع 50 تكرار وبنسبة 36,5% وتعمل على تعقيد الأحداث بواقع 45 تكرار وبنسبة 32%، وتقوم بنشر الخوف بواقع 28 تكراراً وبنسبة 20,4%، وتقديمها لمعلومات غير دقيقة بواقع 24 تكرار وبنسبة 17,5% وقيامها بتبسيط المعلومات (البساطة) في العرض بواقع 15 تكرار وبنسبة 10,9%.

ويرى الباحث أن هذه النسب وإن تفاوتت فهي تدل على الإدراك الواضح لدى عينة البحث الذين يرون أن البرنامجين محل البحث يعرضان مضامينها بأسلوب التضخيم في المعلومات، وهي أعلى نسبة تبين الأساليب المطروحة، مما يدل على ميل الخطاب الإعلامي في القناتين إلى المبالغة والتهويل في عرض الوقائع والأحداث وذلك من خلال استخدام عناوين مثيرة أو تفصيل مكثفة تخلق انطباعاً بوجود أزمة أو تهديد مستمر، ويعد هذا من أبرز سمات التضليل الإعلامي، إذ يؤدي إلى تشويه الإدراك العام للواقع وإثارة الانفعالات العاطفية لدى الجمهور، كما أن افتقار الحيادية في عرض تفاصيل الأحداث بالقناتين محل البحث يعزز فكرة التحيز الإعلامي والانتقائية في التغطيات الإعلامية التي تخدم توجهاً سياسياً محدداً ضد المعسكر السياسي الآخر، ويرى الباحث أيضاً أن هذه النتيجة تتكامل مع النسب الواردة في الجدول الذي عبر عن وجهة نظر المبحوثين على استخدام القناتين لخطاب تضليلي يتسم بالتضخم والتحيز والتسييس مع ملاحظة إدراكهم أن أساليب الدقة والبساطة والحياد هي التي تمثل جوهر العمل الإعلامي الموضوعي.

جدول (13) يبين مدى إدراك عينة البحث أن المعلومات التي تبثها القناتين تسير بالاتجاه الصحيح

النسبة	التكرار	البدائل
20.4	28	نعم
79.6	109	لا
100%	137	المجموع

يبين جدول (13) السابق مدى إدراك عينة البحث بأن المعلومات التي تبثها القناتين تسير بالاتجاه الصحيح، فظهرت إجابات عينة البحث بواقع 109 إجابة وبنسبة 79,6% بأنها لا تسير بالاتجاه الصحيح وهذا يتطابق مع وجهة نظر العينة البحث في أسلوب عرض مضامين البرنامجين قيد التحليل والبحث التي يتابعونها، حيث بينت عدم حياديتها فيما تقدم من مضامين إعلامية بالإضافة إلى تعقيدتها للأحداث وتسييس وجهات النظر والانحياز باتجاه معين .

جدول (14) يوضح إمكانية التمييز ما بين المعلومات الحقيقية والمضللة في مضامين البرنامجين محل البحث

النسبة	التكرار	البدائل
89.8%	123	نعم
10.2%	14	لا
100%	137	المجموع

جاءت نتائج الجدول (14) متطابقة مع نتائج الجدولين (6، 5)، إذ يتضح من بيانات الجداول المذكورة إن بإمكان عينة البحث التمييز بين المعلومات الحقيقية والمضللة في مضامين البرنامجين محل البحث والتي يتعرضون لها حيث أظهرت نتائج الجدول (7) إجابات عينة البحث ب (نعم) بإمكانهم التمييز ما بين المعلومات الحقيقية والمضللة بواقع 123 تكرار ونسبة 89,8%.

جدول (8) يوضح التكرارات والنسب المئوية لقيم كاي المحسوبة لفقرات الأشكال الفنية المصاحبة التي يفضل المبحوثون استخدامها عند عرض الأخبار والمعلومات في البرنامجين محل التحليل

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	كاي المحسوبة	كاي الجدولية	الدالة
1	ارقام واحصائيات	لا أوافق	29	21.2%	30.32	5.99	دالة لصالح اوافق
		محايد	32	23.4%			
		أوافق	76	55.5%			
2	المقارنة مع اعطاء نموذج	اوافق	34	24.8%	9.30	5.99	دالة لصالح اوافق
		لا اوافق	41	29.9%			
		محايد	62	45.3%			
3	التساؤل	لا اوافق	30	21.9%	43.64	5.99	دالة لصالح اوافق
		محايد	25	18.2%			
		اوافق	82	59.9%			
4	التشبيه	لا اوافق	38	27.7%	2.82	5.99	غير دالة
		محايد	45	32.8%			
		اوافق	54	39.4%			
5	التفريق بين وجهة نظر وأخرى	لا اوافق	31	22.6%	28.26	5.99	دالة لصالح اوافق
		محايد	31	22.6%			
		اوافق	75	54.7%			
6	تفسير	لا اوافق	26	19%	36.89	5.99	دالة لصالح اوافق
		محايد	32	23.4%			
		اوافق	79	75.7%			

وافق (76) مبحثاً ونسبة مقدارها (55.5%) على أن الأرقام والاحصائيات كانت هي المتصدرة بخصوص تفضيل عينة البحث للأشكال الفنية المصاحبة لمحتوى البرنامجين محل البحث، وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى من بين الفقرات الأخرى وأن تصدر هذه الإجابة بالمرتبة الأولى يرجع بالأساس إلى أن القناتين الفضائيتين تسعى عن طريق أخبارها والمعلومات التي تعرضها إلى اقناع الجمهور بالأدلة التي لديها وذلك عبر الأرقام والاحصائيات والتي تكون محل تصديق من جانب الجمهور المتابع خاصة وهو ما عكسته قيمة كاي المحسوبة والبالغة 30.32 والتي كانت تتجه نحو الاتفاق بحسب إجابات



المبحوثين، في حين لم يوافق (34) مبحثاً ونسبتهم المئوية (24.8%) على ان المقارنة مع اعطاء نموذج كانت احدى الفقرات التي يتم من خلالها عرض وسائل الإعلام للأخبار والمعلومات، بينما لما يشر (25) مبحثاً ونسبتهم المئوية (18.2%) سواء بالموافقة او المعارضة على وسائل الإعلام تحقق هذه الفقرة، وهذا العدد القليل لم يشر إلى القبول، أو المعارضة يدل على ان الاتجاه العام يميل لصالح الموافقة او الايجابية في كيفية عرض القناتين لأخبارها ومعلوماتها في برنامجيها محل التحليل وذلك بحسب اجابات المبحوثين.

وجاءت الموافقة من (54) مبحثاً ونسبة (39.4%) على استخدام فقرة التشبيه في عرض الاخبار والمعلومات الخاصة بها، في حين بلغ عدد غير الموافقين (38) مبحثاً ونسبة (27.7%) وبلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بالحياد (45) مبحثاً ونسبة (32.8%) وذلك بحسب اجاباتهم والتي دلت على عدم وجود دلالة احصائية وهو ما أشارت اليه قيمة كاي المحسوبة والتي بلغت (2.82).

### أهم النتائج التحليلية:

1. أظهرت النتائج التحليلية عن عرض مقارنة فئة القضايا في البرنامجين محل البحث ان القضايا السياسية احتلت المرتبة الأولى، تليها القضايا الاقتصادية، ثم القضايا الأمنية والعسكرية، في حين تدنت نسب القضايا القانونية والثقافية.

2. أظهرت نتائج البحث تصدر الهدف التحريضي ثم جاء في الترتيب الثاني كلا من الهدف الموضوعي وكذلك الهجومي معاً يليها الهدف التبريري فيما اهمل الهدف الترفيهي

3. بينت نتائج البحث حول المؤشرات الدالة على التضليل تسلسلت أهميتها حسب الآتي:

أ - انتقائية المعلومات.

ب - المبالغة.

ج - الإلحاح.

د - التهويل والتخويف.

هـ - القراءة المخادعة

4. خلصت نتائج البحث من خلال عرض طبيعة الشخصيات المستضافة في البرنامجين محل التحليل بأنه قد جازت شخصية المحللين السياسيين على المرتبة الأولى وجاءت في المرتبة الثانية شخصية الأكاديميين، وجاء في المرتبة الثالثة النشطاء والمهتمون بالشأن العام.

5. أظهرت النتائج البحث من خلال عرض نوع الخطاب المستخدم في البرنامجين تبين ان الخطاب المنحاز جاء في المرتبة جاء الخطاب الموضوعي وكذلك الخطاب الذي يهاجم الخصم، واخيرا جاء الخطاب لغرض تلميع طرف.

6. توصلت النتائج التحليلية للبحث من خلال عرض فئة سلوك المذيع في البرنامجين جاء السلوك بطريقة مقاطعة الضيوف في الترتيب الاول يليه سلوك تقديم الأسئلة المنحازة، ثم جاءت منح

حرية التعبير للضيف في المرتبة الثالثة وفي المرتبة الرابعة جاء سلوك الضغط على الضيف، وأخيرا سلوك عدم منح الوقت المتكافئ.

### أهم النتائج الميدانية:

1. 1. جاء نمط متابعة الأحداث لعينة البحث متقاربا لا سيما عند وقوع أحداث تهم المبحوثين وهذا يشير الى ادراك المبحوثين نحو القضايا التي لها مساس بحياتهم اليومية وفي مختلف النواحي الحياتية.
2. 2. بإمكان المبحوثين التمييز بين المعلومات الحقيقية والمضللة فيما تقدمه القنوات التي يتعرضون لها، بالإضافة الى ادراكهم للأساليب التي تستخدمها وسائل الاعلام لممارسة التضليل الإعلامي من تضخيم المعلومات فضلا عن عدم الحيادية في طرح تفاصيل القضية ونشر الخوف وتسييس وجهة نظر معينة.
3. 3. الأرقام والاحصائيات كانت هي المتصدرة بخصوص الاشكال الفنية المصاحبة التي يفضل المبحوثين استخدامها في عرض الاخبار والمعلومات ، وهذا يدل على ان هناك بعض وسائل الاعلام تسعى عن طريق اخبارها والمعلومات التي تعرضها الى اقناع الجمهور بالأدلة التي لديها.

### المراجع:

1. جيرييه فرانسو، (2011) قاموس التضليل الإعلامي. نقلا عن: مجد نبيل محمود عثمان (2015)، الدعاية والتضليل الإعلامي في الاعلام الأمريكي، جامعة البترا.
2. بونقاب جمال الدين، ونوري محمد (2020)، التضليل الاعلامي ومنظمة ناشيونال جيوغرافيك دراسة وصفية تحليلية، جامعة الشهيد محمد الخضر، الوادي معهد العلوم الإسلامية، قسم أصول الدين.
3. حمودة عبد الواحد حمودة (يناير 2022)، الدور الوسيط للتحيزات المعرفية في العلاقات بين التضليل المعرفي حول كورونا والنجل المعرفي والتفكير المنفتح النشط لدى عينة من طلاب جامعة، المجلة المصرية للدراسات النفسية.
4. جمال مدفوني (ديسمبر، 2018) وسائل الاعلام والمجتمع، التربية الإعلامية لمواجهة التضليل، مجلة العلوم الإنسانية جامعة ام البواقي.
5. محمد عبد القادر حاتم (1994) الاعلام والدعاية نظريات وتجارب (المجلد 3)، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
6. عصمت سليم (2012)، التضليل الإعلامي، الحوار المتمدن. متاح في: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=331662>
7. هربرت شيلر (1999)، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مج 2.
8. مي عبدالله (2006)، الدعاية وأساليب الإقناع، بيروت، دار النهضة العربية.
9. فهد عبدالرحمن الشميمري (2021)، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، الرياض: (د.ن).

10. محمد الراجحي (27مايو، 2018)، صناعة الأخبار الكاذبة ولولب الحصار المعلوماتي للرأي العام، مركز الجزيرة.
11. كامل خورشيد مراد (2013)، مدخل الرأي العام، عمان : دار المسيرة للطباعة والنشر، مج3.
12. ماكس ماكومز وآخرون (2012)، الأخبار والرأي العام، اثار الاعلام على الحياة المدنية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
13. رؤوف سعيد الحناوي (2009)، اللاوعي الجمعي وأثره في الذاكرة الشعبية وأنماط السلوك، القاهرة: الدار العربية للعلوم.
14. عبدالرحمن الغدامي (2005)، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز شعبي، الدار البيضاء: المركز العربي الثقافي.