

التضليل الإعلامي 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 صبراته، 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: 2025-12-30، تاريخ القبول: 2025-12-30، تاريخ النشر: 7-1-2026.

**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 استماره تحليل المضمون.
2. دراسة ميدانية: طُبّقت على عينة بالمصادفة قوامها 137 مفردة من جمهور منطقة الساحل الغربي في ليبيا، باستخدام أداة الاستبيان.  
وتمثلت الإشكالية الأساسية في وجود فجوة بين المضمون المقدمة في الخطاب التلفزيوني وإدراك الجمهور لها، ساعيًّا إلى الإجابة عن التساؤل المركزي: كيف يتجلّى التضليل الإعلامي في مضمون 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:

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

.2A 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 الإحداث دون الحاجة إلى الالقاء على ارض الواقع بما تتميز به من قدرة في دمج مختلف الاتصالات والبيانات وبأشكال مختلفة، وإحداث طفرة مدهشة وسريعة من حيث تنويعها وكثرة مصادرها، ومن المفترض بهذه الوسائل الإعلامية أن تضطلع بهذه المهامات الاجتماعية وتحافظ على اصلة المجتمع وتوجهاته وتطلعاته من خلال مصداقية المعلومات التي تبناها واهميتها 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 الواقع 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 الملهمة 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 المتلقى له، في ظل بيئة إعلامية مشحونة بالاستقطاب وتنوع الأجندة. حيث تشير الملاحظات الأولية إلى أن القنوات الفضائية الليبية (كممثل رئيسي للخطاب الإعلامي) قد تتبنى أساليب في العرض والتقديم تحدّد أحياناً عن الموضوعية وتقطع مع ممارسات التضليل الإعلامي، مما يخلق فجوة بين المضمون المقدمة وإدراك الجمهور للحقيقة.

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

كيف يتجلّى التضليل الإعلامي في مضمون 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 التناقض بين تلك القنوات متعددة الأجندة، الأمر الذي قد يجعل الرسائل الإعلامية تتعرض إلى التشويه المتعمد أو غير المتعتمد، مما قد يخلق بيئه خصبة للتضليل، والذي قد يؤدي ببعض تلك القنوات في كثير من الأحوال إلى ممارسات إعلامية تتضمن بعضاً من أساليب اللالعب بالمضمون والأخبار، ومن هنا تبرز مشكلة هذا البحث في الكشف عن مظاهر التضليل الإعلامي في خطاب القنوات التلفزيونية الليبية وأساليب التضليل الإعلامي في مضمونها، 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 أن تقوم بدورها ورسالتها الهدافه لكي تحافظ على المجتمع واستقراره، كما تتضح أهمية البحث في فعالية ارتباطها بظاهرة اجتماعية إنسانية ذات طابع ارتقائي كونها تتعرض لموضوع حيوي وحساس يلامس حياة الوطن والمواطن الليبي، في ظل تغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية شهدتها 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

تتعدد أهداف البحث في وصف وتحليل وتقسيم مدى ممارسة القنوات قيد البحث لأساليب التضليل الإعلامي واتجاهات جمهور المشاهدين نحو تلك الممارسات، وفي إطار هذا الهدف توجد مجموعة من الأهداف 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 الإعلامي لتشكيل الرأي العام الليبي.
3. تحديد أشكال وأساليب التضليل الإعلامي في القنوات الفضائية قيد البحث.
4. معرفة مدى التزام القناتين بمعايير الشفافية والحياد والموضوعية في تعطية الأحداث.
5. التعرف على مستوىوعي الجمهور الليبي وإدراكه لعناصر التضليل مثل "التكرار، المبالغة، الانقائية، وإخفاء المعلومات في وسائل الإعلام".

#### **رابعاً: حدود البحث و مجالاته**

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 كالتالي:

##### **ا . المجال الزمني للبحث:**

اقتصرت حدود البحث الزمنية على الدورة الإذاعية في القنوات قيد البحث الممتدة 2025.6.1 م حتى 2025.8.30 م 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 فضلا عن النقص الشديد في السيولة، وغلاء الأسعار ، والتدخل الواضح من قبل المجتمع الدولي ومندوب الأمم المتحدة وغيرها من الأحداث، وما يمتلكه الخطاب الإعلامي خلال هذه المرحلة من تاريخ ليبيا التي تشهد تحولا سياسيا ، 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 الإعلامي . إن وجد . واتجاهات المشاهدين نحوها.

##### **ب . المجال المكاني للبحث:**

تمثل ليبيا المجال المكاني للبحث وتحديداً بلديات 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 من يشاهد تلك الفضائيات لعدة أسباب أهمها:

ان تقديم مضامين البرامج قيد البحث بموضوعية ومصداقية للمشاهد بالضرورة ستخدم الحالة الليبية إيجابا، ومن وجها نظر الباحث ذلك سيجعل نتائج البحث تكون قابلة للتعميم؛ الأمر الذي وفر للباحث جهدا وقتا في اختيار العينة.

#### **خامساً: منهج البحث**

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

#### **سادساً: مجتمع وعينة البحث**

طبقاً لأهداف البحث اختار 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 وتنفيذية حوارية، وقام بتسجيل دورة تلفزيونية واحدة للبرامج الحوارية التي يرد في مضمونها ما له علاقة بقضايا تمس حياة الناس سياسياً 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، ورُوعي في عملية الاختيار أن يكون البرنامج يخدمان مضمرين 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 البرنامجين محل التحليل، أما عن مجتمع وعينة الدراسة الميدانية فإن الباحث اختار عينة ممثلة بغض النظر عن حجمها، خاصة وأن المجتمع الليبي مجتمع متجانس إلى حد كبير من حيث عاداته وتقاليده، وأنماط مشاهدته، فقد تمثلت بتقسيم العينة على بلديات الساحل الغربي على أساس أن لكل بلدية من هذه البلديات خصائص جغرافية وديمغرافية متشابهة وقام الباحث بتوزيع استماراة الاستبيان على 137 مفردة.

## ا . تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما طبيعة القضايا التي يطرحها البرنامجان محل البحث (سياسية، اجتماعية، اقتصادية ،قانونية، ثقافية، أمنية وعسكرية)؟
2. ما نوع الهدف المستخدم في الحلقة (موضوعي، تحريري، تبريري، هجومي، ترفيهي)؟
3. ما مدى وجود مؤشرات تضليل اعلامي في الحلقات قيد البحث والتحليل مثل المؤشرات التالية: "انتقائية عرض المعلومات التلاعب بالصور والمقاطع، الإلحاد، 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 والمضلل أثناء متابعتك لها ؟
4. هل ترى ان البرامج الحوارية تستخدم لتوجيه الرأي العام اكثر من توعيته ؟
5. هل تصح 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 والتعریف:

يعرف الباحث الفرنسي (فرانسو جيري) التضليل الإعلامي بأنه مشروع منظم ومحظوظ يهدف الى تشويش الذهان 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 وتعيم الرسالة التضليلية باتجاه الرأي العام (جيري فرانسو، 2011، ص15).

ويدور معنى التضليل حول الخفاء والغياب والضياع والهلاك والفقد والتهي 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 و شامل 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 النقدم في مختلف مجالات الاتصال والاعلام والتكنولوجيات الرقمية وكل 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 باللحظة أو لأنها تعزز مكانتهم الاجتماعية فهنا تمارس عملية التضليل المعرفي في التلاعب في بنية المعلومات وتوظيف آليات الخفية والمتدخلة في تشكيل التأثير في المعلومات الزائفة التي تستهدف الرأي العام.

ومن بين تعريفات التضليل المعرفي أنه "معلومات كاذبة بعض النظر عما اذا كانت متعددة ام عرضية او خطأ حقيقي او 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 بعرض التأثير في الرأي العام (حمودة، 2021).

#### ثانياً: استراتيجية التضليل الإعلامي

ع تسامي 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 وتوذى

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

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

والمنطق الإعلامي للتضليل كما تذكره الدكتورة حميدة سميسم بأنه عبارة عن عملية اقناع والاقناع يتم بالتنسيق بين الواقع 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 إلى المخطط الإعلامي النهائي لعملية التضليل.

### ثالثاً: تقنيات التضليل الإعلامي

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

1. التحريف: وهو ما تقوم به وسائل الإعلام من تحريف الكلام بالقص والمحذف.
2. التعطيم: بإخفاء المعلومات لأهداف وغایيات محددة.
3. لفت الأنظار: عن طريق الحديث عن أحداث مفعولة للتغطية على أحداث هامة ومصيرية.
4. التجاهل: تجاهل مواقف وسياسات وأحداث لأجل غایيات سياسية واقتصادية ودينية.
5. التشويه: عن طريق التلفيق وتكذيب الأخبار.
6. التدليس: إيهام المتلقى أن الأخبار من مصدر أصلي موثوق خلافاً للحقيقة.
7. دس السم في العسل: عن طريق تقديم نصف الحقيقة والنصف الآخر مختلف.
8. التكرار: عن طريق تكرار الخبر بأساليب مختلفة للتأثير في الرأي العام لأغراض خاصة.

### رابعاً: أساليب التضليل الإعلامي

تمارس وسائل الإعلام التضليل الإعلامي بأساليب متعددة (أساليب التضليل الإعلامي يعتمد على القصدية لأنه منوط بأهداف وغایيات محددة) منها ما ذكره شيلر في كتابه الملاعبون بالعقل جملة من الأساليب منها (شيلر، 1999، ص20-29):

1. الإلحاد: حيث أن كثرة الإلحاد 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 الإعلام 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 الحقيقة اتفقت عليها عدد من وسائل الاعلام في حين هنا يمكن 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 المتلقى كما هي، من خلال إجراء تعديلات في النص او في الصورة بشكل مدروس ومنهجي، مما يؤدي إلى رسم صور ذهنية لحقائق محرفة أو متحيزه، فالخبر ارتبط ولا يزال مرتبطة ، 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 امرین 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 وتردد أهمية استطلاعات الرأي العام في الحملات الدعائية.
7. التضليل بادعاء التوازن الشكلي بين رأيين فقط، واحتيارين لا غير مع تعمد إهمال وجهات النظر الأخرى، ويمارس التضليل باختيار قضايا ومشكلات زائفة أيضاً للابعد عن القضايا التي تهم الجمهور وتسهم في تشكيل الوعي الصحيح.
8. التضليل بالانتقائية المتحيزه التي تتنقي بعض الكلمات والحقائق والصور من زاوية معينة واغفال الجانب الآخر، وانقاء الاقتباسات والمصادر وتجاهل الأخرى، التركيز على حقيقة واحدة واغفال الحقائق الأخرى المرتبطة بذات الموضوع (الشميري، 2021، ص105) وذلك لتشتيت الرأي العام وإلهائه وإيهام الجمهور بأن وسائل الإعلام حرست على عرض القضايا ذات الأولوية لهم.

### خامساً: التضليل والرأي العام

قادت وسائل الإعلام 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 ودولـاً، 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 وقوى جداً، من عملية صنع الرأي العام اي بمعنى إعادة هيكلته وتشكيله وتشكيله أو إعادة الضغط والنشر، وأحياناً الاكتفاء بتغيير الاتجاه، وإن صناعة الرأي العام المضل 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، اذ يهتم هذا النمط بكيفية اشتغال الأخبار المزيفة لتسوييج الرأي العام والسيطرة عليه، عبر التشويش والاحتيال على وسائل الإعلام بشكل عام لاستغلال بياناتها واحتراق 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، ومسخ وجودها القيمي والمجتمعي، وتحولها إلى حالات استنساخ تفتقد لأي نوع من الأصالة والتميز، فوقو المجتمعات الأدنى ثقافة، تحت أسر صور وتصورات الدول الأعلى ثقافة، قاد إلى عملية صناعة مشوهـة 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 ل الواقع 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 تشنّ على المتلقـي لإحداث أكبر قدر من التأثير. (ماكومز، 2012، ص 8).

فمن خلال فبركة الأنباء والأخبار بشكل متقن نجد من الصعب عدم التأثر به نظراً لربطـه بالشكل الظاهر بأحداث وقعت فعلاً لكن يبني عليها وعلى أخطاء الإعلام في التعاطي معها أمام الرأي العام ليتلتفـها الإعلام المعادي ويطرحـها كما يريد ويتم تـصديق جزء كبير منها بناء على غيابـ الحقيقة في الأصل (ال Hanna، 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 فأن هذه المسألة تم عبر آليتين، الأولى هي آلية قوة وتأثير هذه الوسائل الإعلامية وخاصة الإعلام الجديد المتمثل بموقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت قوى الشر العالمية من السيطرة على الرأي العام عبر هذه الآلية، أما الثانية فهي آلية تغيبب 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

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

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

الاتصالي المستخدم في البرنامجين، حيث تشير القناتين في خطابهما إلى التمسك بشرعية الأجسام التابعة والداعمة لها. أما فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية الحائزة على الترتيب الثالث مكرر وذلك من خلال الخطاب الداعي للسلم الاجتماعي، والوئام 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 أنها لم تلق الاهتمام من البرنامجين ويرى أنه لا جدوى لخطاب اعلامي سياسي أو اقتصادي في غياب الخطاب التحقيفي والقانوني مما يستوجب اعطاء مثل هذه القضايا الاهتمام والانتباه لأهميتها في نشر المعرفة والوعي.

جدول (3) يبين عرض الهدف من الاتصال المستخدم

النسبة الإجمالية	مجموع التكرارات	شأن عام		حوارية الليلة		البرنامج
		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	هجومي
%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 إلى خمسة فئات كما هو موضح في الجدول أعلاه، حيث جاءت في المرتبة الأولى هدف التحرير وبنسبة (34%) وجاء الهدف الموضوعي والهجومي في المرتبة الثانية وبنسبة (22%) لكل منها، وجاء الهدف التبريري في المرتبة الثالثة وبنسبة (16%) أما الهدف الترفيهي فجاء في المرتبة الأخيرة وبنسبة (4%) رغم أهميته، ومن خلال ما تقدم يعتقد الباحث أن حصول الهدف التحريري على المرتبة الأولى بسبب أن القضايا السياسية الليبية تعرض غالباً في بيئة مشحونة سياسياً تتسم بالاستقطاب، أما عن الهدف الموضوعي والهجومي فهو مرتبط بطبيعة المرحلة المعاشرة في ليبيا المتمثلة في الانقسام ولذلك فإن الهدف الموضوعي، كما يرى الباحث أنه يستخدم كوسيلة لرفع إثارة الجمهور وشد الانتباه، أما بخصوص الهدف الهجومي فيرى الباحث أن الهجوم يستخدم كأداة لتعزيز موقف السياسي للقناة أو الضيف وهو استكمالاً للهدف التحريري، ومن وجهة نظر الباحث فإن الهدف التبريري حل في المرتبة الثالثة في خطاب البرنامجين كمدخل (محайд) لكسب ثقة المتلقى، ثم يغلف المحتوى بخطاب تحريري أو هجومي، كما يرى الباحث أن استخدام هدف التبرير من قبل البرنامجين جاء منخفض نسبياً فهو يظهر فقط عندما تحتاج القناة أو الضيف لتقسيم موقف مثير للجدل أو للدفاع عن جهة معينة أي يظهر عندما تفرضه الحاجة السياسية. أما فيما يخص اهمال هدف الترفيه فمن وجهة نظر الباحث أن إهماله يstem>هم في تردي الحالة النفسية

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

جدول (4) يبين عرض مؤشرات التضليل الاعلامي

النسبة الإجمالية %	مجموع التكرارات	شأن عام		حوارية الليلة		البرنامج	فئة المؤشر
		% التكرار	النسبة %	% التكرار	النسبة %		
%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 ويتبيّن 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 وبنسبة 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 الرأي العام في المرتبة الأخيرة وبنسبة (12.2%)، ويرى الباحث ان الانتقائية هي اكثراً اشكال التضليل شيوعاً في الاعلام خاصة في سياقات الصراع والانقسام، لأنها تمكن من تشكيل رواية معينة دون الحاجة الى الكذب الصريح ولأن ذلك يستخدم لتوجيه انطباع المتلقى 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 للبرامجين بقصد ترسیخ مواقف معينة على حساب مواقف اخرى. ويفسر الباحث مجيء مؤشر الإلحاح عند توصيف الاحداث في الترتيب الثالث فإنه ومن وجهة نظر الباحث انه يستخدم لتعزيز القناعة وترسيخ موقف ويقود للتصديق، وأنه أيضاً يساعد في رفع مستوى الاتّارة 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 خاصةً وأنه يستخدم عادة في مواقف محددة فقط كالحرب، او الانهيار الأمني، أما عن المؤشر الحائز على المرتبة الاخيرة وهو مؤشر القراءة المخادعة للإحصائيات واستطلاعات الرأي 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 اداة فعالة لتضليل الجمهور عبر إضفاء "صدقافية زائفة" على الخطاب الإعلامي.

جدول (5) فئات ضيوف البرنامجين

النسبة الإجمالية %	مجموع التكرارات	شأن عام		حوارية الليلة		البرنامج
		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 أمنيون
%100	49	%100	24	%100	25	المجموع

من خلال استعراض الجدول (5) يلاحظ ان هناك طيفاً واسعاً 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 (السجل) الذي تحتاجه البرامج لرفع مستوى الجذب الإعلامي، 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 الأكاديميون والتي حلت في المرتبة الثانية فيرى الباحث ان هذه الشخصية تضفي طابع مهني وعلمي على الخطاب، خصوصاً عن مناقشة قضايا اقتصادية او قانونية معقدة خاصة وان هذه الشخصية عادة ما تقدم محتوى اقل صدامية من السياسيون، ما يمنح البرنامجين مظهراً 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 المصداقية 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 تعبوياً 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 روایات سياسية تتعلق بالخطر أو الفوضى أو الاستقرار، أما عن شخصية المسؤولون 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 بنسبة قليلة قد يكون الهدف هو تقديم خطاب تبريري او الرد على اتهامات معينة.

جدول (6) البرنامجان محل البحث

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

يتضح من خلال الجدول (6) السابق ان البرنامجين محل البحث والتحليل قد اعتمدوا بالدرجة الأولى على خطاب منهاز 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 وبنسبة (%12,3)، ويعتقد الباحث ان تصدر نوع الخطاب منهاز 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 وتتصدر نسبة الاستضافة خاصة وانهم لديهم القدرة على خلق "السجال" وكذلك قدرتهم على تقديم خطاب تفسيري منهاز تحت غطاء "التحليل المهني" بقصد الاستقطاب السياسي منهاز، أما عن تفسير الباحث لتساوي الخطاب الموضوعي والمهاجم للخصم دليل على ان البرنامجين يحاولان الحفاظ على الحد الأدنى للمهنية، خاصةً في الحلقات التي تتطلب تفسيرات تقنية او تحليلًا مختصاً اقتصادي، قانوني، اجتماعي " وهذا يشير الى ان القناتين لا تخلو ان تماما من الموضوعية، لكنهما توازنها 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 جداً عدا القانونية منها، وفي شأن فئة الخطاب المهاجم للخصم يفسر الباحث هذه النتيجة على ان الخطاب السياسي للبرنامجين غالباً 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 اكثراً اشكال التضليل الاعلامي والذي يعبر عنه الهدف الهجومي في الجدول (3) الخاص بأهداف البرنامجين والحاصل على الترتيب الثاني بقصد التقليل من شرعية الطرف الآخر، وفيما يخص نوع الخطاب الخاص بتلميع طرف الحاصل على اقل ترتيب ونسبة فيعتقد الباحث انه جاء بهذه النسبة المنخفضة لأن البرنامجين لا تتجأإليه كثيراً حرصاً منها على

ان يفقدها مصداقيتها فهي تعتمد على الخطاب المدافع عن المعسكر التابع 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
		% 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 اعادة النقاش الى 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 السردي والذي عادة ما يقع فيه المحللون السياسيون عند فتح سجال نحو القضايا ترفع مستوى الجذب الاعلامي، ولعل بمحاذة نتائج الجدول (5) والذي حلت فيه شخصية المحللين السياسيين بالمرتبة الأولى ليؤكد مؤشر الانتقائية في الجدول (4).

اما 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 التضليل 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 مقتنة، وفي شأن سلوك إعادة صياغة رأي الضيف كالضغط عليه فهي بقصد احراج الضيف امام الجمهور وهو سلوك صدامي يهدف لإنتاج مواقف تخدم اجنده و بمحاذة نتائج الجدول (3) ومجيء الهدف التحريري ويليه الهجومي يؤكد هذه النتيجة ، اما عند سلوك عدم اعطاء الوقت المتساوي فيما بين الضيوف فمن وجهة نظر الباحث ان هذا السلوك يعبر عن ميل المذيع الى ضيف معين اكثر من غيره وهذا السلوك يتم منظومة الانحياز الإعلامي.

إجراءات الدراسة الميدانية

جدول (8) يوضح المعلومات الديموغرافية لعينة البحث

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

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

كما أشار الجدول (8) إلى مستوى المؤهل العلمي لعينة البحث بفئة تعليم ابتدائي 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 وبنسبة 60.6%， وفئة تعليم دراسات عليا حصلت على تكرار 39 وبنسبة 28.5%. ويقدم الجدول أيضاً فئة المهنة لعينة البحث حيث جاءت فئة طالب بواقع 40 تكرار وبنسبة 29.2%， وفئة موظف بواقع 88 تكرار وبنسبة 64.2% وفئة عاطل عن العمل على 4 تكرارات وبنسبة 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 للعمر دور في تحديد الاجابات التي يدللي 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 المتخصصين على المؤهل الجامعي، والدراسات العليا هم من يسيرون دفة العمل سواء في المؤسسات العامة والخاصة في البلاد، ويرى الباحث ان هذه الشريحة لديها الوعي النقدي نحو مضمون الرسائل الإعلامية ويعده الباحث انه مؤشر جيد.

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

#### في قناتي Libya الأحرار والمسار

النسبة	النكرار	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 تتبع الأحداث بشكل نسبي اذ جاءت فئة أحياناً بواقع 79 تكرار وبنسبة 57,5%， يؤشر تذبذب متابعة العينة للأحداث وهذا يأتي متواافق مع نتائج الجدول (10).

جدول (10) يبيّن نمط متابعة العينة للأحداث

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

يوضح الجدول (10) نمط متابعة الأحداث لعينة البحث ومن ملاحظة بيانات الجدول يتبيّن 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 متواافق مع مدى متابعة الأحداث في الجدول (2) لعينة البحث، ويرى الباحث ان هذه النتيجة تعد متابعة انتقائية تمثل السمة الغالبة لدى أفراد العينة، اذ إن معظمهم لا يرتبطون بجدول متابعة ثابت، بل يتجهون إلى مشاهدة التلفزيون عندما تتعلق المضمون بقضايا ذات صلة باهتماماتهم الشخصية او بالأحداث المهمة، كما يمكن تفسير ذلك من وجهاً نظر الباحث بأن تعدد وسائل الإعلام ( خاصة المنصات الرقمية ) جعل الجمهور يقلل من المتابعة

اليومية للفضائيات الليبية، مكتفيًا 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

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

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 وبنسبة 46% وفي المرتبة الثالثة الأحداث الامنية وبنسبة 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 وبنسبة بلغت 40.1% والرياضية بالمرتبة الخامسة وبنسبة 30,7%， والفنية بالمرتبة السادسة وبنسبة 27,7%， في حين نالت الاقتصادية المرتبة السابعة وبنسبة 26,3%， أما قضايا الفساد فقد شغلت المرتبة الثامنة وبنسبة 17.5%， وبشكل عام يرى الباحث ان كل القضايا مهمة وتركز على تنمية وعي المواطن باعتباره احد اهم غايات التنمية ووسائلها حتى وإن تناولت 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 .

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

النسبة	النكرار	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 8%， 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 الواقع والأحداث وذلك من خلال استخدام عناوين مثيرة أو تفصيل مكثفة تخلق انتباعاً بوجود أزمة أو تهديد مستمر، ويعود هذا من ابرز سمات التضليل الإعلامي، إذ يؤدي إلى تشويه الإدراك العام للواقع وإثارة الانفعالات العاطفية لدى الجمهور، كما ان افتقاد 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 والتخيز والتسييس مع ملاحظة إدراكمهم أن أساليب الدقة والبساطة والحياد هي التي تمثل جوهر العمل الإعلامي الموضوعي.

جدول (13) يبيّن مدى ادراك عينة البحث أن المعلومات التي تبثها القناتين تسير بالاتجاه الصحيح

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

يبين جدول (13) السابق مدى ادراك 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 تعقيدها للأحداث وتسيس وجهات النظر والانحياز باتجاه معين .

جدول (14) يوضح إمكانية التمييز ما بين المعلومات الحقيقة والمضللة في مضمون البرنامجين محل البحث

النسبة	النكرار	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 الحقيقة والمضللة في مضمون البرنامجين محل البحث والتي يتعرضون لها حيث أظهرت نتائج الجدول (7) إجابات عينة البحث بـ (نعم) بإمكانهم التمييز ما بين المعلومات الحقيقة والمضللة بواقع 123 تكرار وبنسبة .%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

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

وافق (76) مبحوثاً وبنسبة مقدارها (%55.5) على ان الارقام والاحصائيات كانت هي المتقدمة بخصوص تفضيل عينة البحث للأشكال الفنية المصاحبة لمحتوى البرنامجين محل البحث، وبذلك جاءت هذه الفقرة بالمرتبة الأولى من بين الفقرات الأخرى وأن تصدر هذه الاجابة بالمرتبة الأولى يرجع بالأساس إلى أن القناتين الفضائيتين تسعى عن طريق اخبارها والمعلومات التي تعرضها إلى اقناع الجمهور بالأدلة التي لديها وذلك عبر الأرقام والاحصائيات والتي تكون محل تصديق من جانب الجمهور المتتابع خاصة وهو ما عكسه قيمة كاي المحسوبة والبالغة 30.32 والتي كانت تتجه نحو الانفاق بحسب إجابات

المبحوثين، في حين لم يوافق (34) مبحوثاً 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) مبحوثاً ونسبة 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 الفتاين لأخبارها ومعلوماتها في برنامجيها محل التحليل وذلك بحسب اجابات المبحوثين.

وجاءت الموافقة من (54) مبحوثاً وبنسبة (39.4%) على استخدام فقرة التشبيه في عرض الاخبار والمعلومات الخاصة بها، في حين بلغ عدد غير الموافقين (38) مبحوثاً وبنسبة (27.7%) وبلغ عدد المبحوثين الذين أجابوا بالحياد (45) مبحوثاً وبنسبة (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 التحريري ثم جاء في الترتيب الثاني كلا من الهدف الموضوعي وكذلك الهجومي معاً ويليها الهدف التبريري فيما اهمل الهدف الترفيهي
3. بینت نتائج البحث حول المؤشرات الدالة على التضليل تسلسلت أهميتها حسب الآتي:
  - أ - انتقائية المعلومات.
  - ب - المبالغة.
  - ج - الإلحاد.
  - د - التهويل والتخويف.
  - ه - 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 من

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

## أهم النتائج الميدانية:

1. جاء نمط متابعة الأحداث لعينة البحث متقارباً لا سيما عند وقوع أحداث تهم المبحوثين وهذا يشير إلى ادراك المبحوثين نحو القضايا التي لها مساس بحياتهم اليومية وفي مختلف النواحي الحياتية.
2. بإمكان المبحوثين التمييز بين المعلومات الحقيقة والمضللة فيما تقدمه القنوات التي يتعرضون لها، بالإضافة إلى ادراكهم للأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام لممارسة التضليل الإعلامي من تضخيم المعلومات فضلاً عن عدم الحيادية في طرح تفاصيل القضية ونشر الخوف وتسييس وجهة نظر معينة.
3. الارقام والاحصائيات كانت هي المتقدمة 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. جيري فرانسو، (2011) قاموس التضليل الإعلامي. نفلا عن: مجذ نبيل محمود عثمان (2015)، الدعاية والتضليل الإعلامي في الإعلام الأمريكي، جامعة البتراء.
2. بونقاب جمال الدين، ونوري محمد (2020) ،التضليل الإعلامي 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 البوقي.
5. محمد عبد القادر حاتم (1994) الإعلام 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)، الملاعبون بالعقل، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، مجل 2.
8. مي العبد الله (2006)، الدعاية وأساليب الإقناع، بيروت، دار النهضة العربية.
9. فهد عبدالرحمن الشميري (2021)، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام، الرياض: (د.ن).

10. محمد الراجحي (27مايو، 2018)، صناعة الأخبار الكاذبة ولوبي الحصار المعلوماتي للرأي العام، مركز الجزيرة.
11. كامل خورشيد مراد (2013)، مدخل الرأي العام، عمان : دار المسيرة للطباعة والنشر ، مج.3.
12. ماكس ماكومز وأخرون (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 الغذامي (2005)، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز شعبي، الدار البيضاء: المركز العربي الثقافي.