

موجز القضية: تمييز المعلومات المضللة عن البروباغندا، والمعلومات المغلوطة، و"الأخبار الكاذبة"

في هذه الإحاطة:

- ماذا تعني كلمة "المعلومات المضللة"
- ما الذي يميّز المعلومات المضللة عن غيرها من أشكال المضمون الهادف إلى الخداع أو الإقناع
- لمّ تساهم بيئة المعلومات اليوم في تضخيم أثر المعلومات المضللة

ما هي المعلومات المضللة؟ وكيف تختلف عن البروباغندا؟

المعلومات المضللة عبارة جديدة نسبياً. فيربط معظم المراقبين [نشأة](#) المصطلح الأجنبي بالكلمة الروسية "*dezinformatsiya*" التي كان المخططون السوفييات قد عزّفوها في الخمسينيات على أنها "نشر تقارير خاطئة (في الصحف أو على الراديو إلخ). بقصد تضليل الرأي العام." [واقترح آخرون](#) بأن أول استخدام للمصطلح يعود إلى ألمانيا النازية في الثلاثينيات من القرن الماضي. في كلتا الحالتين، يُعتبر هذا المصطلح أحدث بكثير (وأقل شيوعاً) من "[البروباغندا](#)" التي أبصرت النور في القرن السابع عشر، وتشير بشكل عام إلى الاستخدام الانتقائي للمعلومات بهدف تحقيق تأثير سياسي.

أما الاستفهام عما إذا كان هذان المصطلحان يتداخلان أم لا، وإلى أي درجة، فموضوع قابل للنقاش.

[يُعرف](#) البعض البروباغندا على أنها استخدام الحجج غير المنطقية إما للترويج لمثل سياسية عليا وإما لتقويضها. فإذا كان الهدف هو التقويض، تُستخدم في هذه الحالة المعلومات المضللة كاسم بديل. أما البعض الآخر، [فيعتبرهما](#) مصطلحين منفصلين تماماً. ولعلّ أبرز الفوارق بينهما، بالنسبة إلى مؤيدي هذا الرأي، هو أنّ المعلومات المضللة تصف أيضاً الرسائل ذات الدوافع السياسية، المصاغة بشكل متعمّد لتوليد السخرية، أو الشك، أو النفور، أو الريبة، أو الذعر بين الجمهور، وكلها مشاعر تثني المواطنين عن المشاركة في الحياة العامة، وتحبط عملية استقطابهم لتحقيق التغيير الاجتماعي أو السياسي. أما "المعلومات المغلوطة"، [فتشير بشكل عام](#) إلى نشر معلومات خاطئة من دون قصد.

[يتفق المحللون بشكل عام](#) على أنّ المعلومات المضللة دائماً ما تُنشر عمداً، ولا تكون بالضرورة مؤلّفةً من محض أكاذيب أو افتراءات، بل يمكن أن تتضمن حقائق صحيحة في الغالب، لكنها تكون مجردة من سياقها أو مركّبة مع أكاذيب لغرض دعم الرسالة المقصودة. كما تكون دوماً جزءاً من خطة أو أجندة أكبر حجماً. في السياق الروسي، [أفاد](#) المراقبون أنّ هذا المصطلح يُستخدم لتحقيق أهداف السياسة الخارجية لموسكو من خلال شنّ هجوم "رباعي الأبعاد" يقوم على [الاستخفاف](#) بمزاعم الخصم أو ادّعاءاته، وتضويبه الأحداث خدمةً لأهداف سياسية معيّنة، [والإلهاء](#) عن أنشطة المهاجم، و*إخافة* من قد يعارض أهدافه.

"يتفق المحللون بشكل عام على أن المعلومات المضللة دائماً ما تُنشر عمداً، ولا تكون بالضرورة مؤلفة من محض أكاذيب أو افتراءات، بل يمكن أن تتضمن حقائق صحيحة في الغالب، لكنها تكون مجردة من سياقها أو مركبة مع أكاذيب لغرض دعم الرسالة المقصودة، كما تكون دوماً جزءاً من خطة أو أجندة أكبر حجماً".

المعلومات المضللة في العصر الرقمي

لا يتجدد الاهتمام بالمعلومات المضللة لأن هذه التقنيات حديثة العهد. فهناك أوجه شبه بين النموذج الرباعي الأبعاد المعاصر المذكور أعلاه والتدابير السوفياتية الحديثة على سبيل المثال. عوضاً عن ذلك، بالرغم من أن استخدام المعلومات المضللة ليس بجديد، يجمع الكثيرون، بشكل متزايد، على أن الثورة الرقمية زادت بشكل ملحوظ قابلية تعرض الجمهور للتلاعب من خلال المعلومات، وهو اتجاه من المتوقع له الاستمرارية.

نتجت هذه التغيرات، جزئياً، عن ظهور منصات وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة، وهيمنتها المتزايدة على إيرادات الإعلانات. فتسبب هذا التحول في بيئة تمويل الإعلام في إضعاف المتحكّمين بوسائل الإعلام التقليدية، وبدل الحوافز بالنسبة إلى مزوّدي المحتوى، كما عزز نموّ الوسائل الإعلامية غير المهنية و/أو المجرّدة من المبادئ، القادرة على جذب جماهير واسعة بكلفة متدنية. ومع تقلد الإعلانات الرقمية دوراً متزايد الأهمية في التأثير على طريقة استهلاك الأخبار، أتاحت الإعلانات المحدّدة الهدف اعتماد أشكال أكثر تطوراً من البروباغندا: على سبيل المثال، في أيلول/سبتمبر 2017، كشفت فايسبوك أن شبكة من 470 حساباً وصفحة يُشتبه بأنها تُدار من روسيا أقدمت على شراء 3 آلاف دعاية تقريباً متعلقة بقضايا سياسية شائكة تثير الخلاف بين الأميركيين. وأضافت الشركة أن ربع هذه الدعايات على الأقل كانت تستهدف مناطق جغرافية بعينها. لاحقاً، حذف تويتر مئتي حساب مرتبط بنفس حسابات وصفحات فايسبوك المذكورة آنفاً، كاشفاً أن قناة روسيا اليوم الممولة من الدولة الروسية أنفقت عام 2016 274100 دولار على دعايات تستهدف مستخدمين في الولايات المتحدة. وليس هذا فحسب، بل تفيد الأبحاث أيضاً أن النطاق الإجمالي "للمعلومات السياسية المتدنية الجودة" المنشورة على هذه المنصات خلال الانتخابات الأميركية لعام 2016 كان أكبر بكثير، خاصةً في الولايات المتأرجحة. لكن من غير المعروف بعد ما هو مستوى التأثير الروسي على سوق المعلومات المضللة الرقمية. لذا، يبدل الباحثون جهوداً جديدة منذ انتهاء الانتخابات لتتبع هذا التأثير وتحليله.

"رغم عدم وجود تعريف عالمي للأخبار الكاذبة، إلا أنها تشير بشكل عام إلى المحتوى التضليلي الموجود على الإنترنت، وخاصةً على وسائل التواصل الاجتماعي".

صعود "الأخبار الكاذبة"

أدى الدور الذي لعبته المعلومات المضللة في الانتخابات الأخيرة إلى ظهور مصطلح مميّز آخر، لكن ذي صلة بالموضوع، هو: "[الأخبار الكاذبة](#)".

رغم عدم وجود تعريف عالمي للأخبار الكاذبة، إلا أنها تشير بشكل عام إلى المحتوى التضليلي الموجود على الإنترنت، وخاصةً على وسائل التواصل الاجتماعي. في هذا الإطار، يعدّ [أحد التحاليل](#) خمسة أنواع من الأخبار الكاذبة، كالمحتوى الخادع عمدًا، والدعابات المفهومة بمعناها الظاهري أو حرفياً، والخدع المحاكاة والمنشورة على نطاق واسع، ونقل وقائع حقيقية بتحريف ما، وتغطية خبر بينما ما تزال الحقيقة غير أكيدة أو محلّ خلاف. جديرٌ بالذكر أنّ هذه الأنواع ليست بجديدة: فيعود أحد [الأمثلة](#) على الأخبار الكاذبة إلى العام 2011، عندما تظاهرت بعض المواقع الإلكترونية بأنها مؤسسات إخبارية حقيقية، بهدف نشر معلومات خاطئة عن المنافع الصحية لتوت الأكاي.

يصدر القسم الأكبر من هذا المحتوى عن مواقع إلكترونية ربحية وصفحات فايسبوك [تتلاعب بالمنصة](#) لجني عائدات الإعلانات. فمن خلال إنتاج محتوى كاذب ومفصّل بحسب الحالة، يستهدف آراء مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وشواغلهم، وخياراتهم المفضّلة، يمكن لهذه الصفحات أن تحصل على عشرات الآلاف من التفاعلات وآلاف الدولارات يومياً. عام 2015، بدأ فايسبوك [بتخذ خطوات](#) لتقليص هذا المحتوى الذي عرّفه بأنه شكل من أشكال "التلقيحات الإخبارية المزعجة". وبحلول العام 2016، أصبح من الواضح أنّ المشكلة بدأت تفلت من السيطرة. فكان المحتوى السياسي الملقّق والمتحيز بشدة- ومعظمه [منتج في الخارج لضمان الربح- يتفوق في بعض الحالات على تفاعل](#) الجمهور مع وكالات الأنباء الرئيسية ذات المصداقية.

في بادئ الأمر، [قلل فايسبوك من شأن](#) تأثير الأخبار الكاذبة، مع أنه تعهد أيضاً باتّباع آلية استجابة تشمل توسيع الشراكات مع مدققي الحقائق، وزيادة التركيز على الكشف والإبلاغ، ونشر تحذيرات من الأخبار غير الموثوقة، واعتماد إجراءات صارمة بحق صفحات الأخبار الكاذبة الربحية. كما [تفاعل تويتّر أيضاً](#) من خلال إعداد نموذج تجريبي يتيح للمستخدمين الإبلاغ عن "الأخبار الكاذبة" والتعمّق في استخدام تقنية التعلّم الآلي لكشف الحسابات المؤتمتة التي تنشر المحتوى السياسي.

هل يمكن تصنيف الأخبار الكاذبة بالمعلومات المضللة؟

في أغلب الحالات، لا تستوفي الأخبار الكاذبة تعريف المعلومات المضللة أو البروباغندا. فعادةً ما تكون دوافعها ماليةً وليس سياسية، ولا تكون مرتبطةً بأجندة أكبر بالإجمال. في هذا الإطار، سجّلت [محاولة لتصنيف](#) مختلف أنواع المحتوى الإخباري المضلل والخادع، من خلال فصل المعلومات المغلوطة (أي نشر المعلومات الخاطئة عن غير قصد) عن المعلومات المضللة التي تُنشر بشكل متعمّد، وترتيب الأمثلة بحسب دوافعها ودرجة الخداع الذي تنطوي عليه. وفي الواقع، تندرج معظم الأخبار الكاذبة المبيّنة أعلاه في مكان ما عند الوسط: فهي غير منشورة سهواً أو بشكل غير مقصود، ولكنها مدفوعة بتأثير من تحقيق الربح عوضاً عن كسب النفوذ. وكلما كان يمكن وصف دوافعها بالسياسية، تصبح الأخبار الكاذبة أقرب إلى المحتوى الذي ينم عن الخبث والمكر.

يمكن لمحلّي المعلومات المضللة استخلاص عدة دروس من بروز الأخبار الكاذبة في الساحة السياسية. فلا يخفى على أحد أنّ الأخبار الكاذبة تجذب الجماهير لأنها تؤكّد صحة أفكارهم المسبقة في السياسة وآرائهم عن العالم، وذلك من خلال استغلال مفهوم [الانحياز التأكدي](#) لدى مستهلكي وسائل الإعلام. في هذا الإطار، يجادل الكثيرون أنّ وسائل التواصل الاجتماعي [تثير الاستقطاب](#)، نظراً إلى قدرتها على تنظيم المحتوى بما يتوافق مع تفضيلات المستخدم، مما يجعل المستهلكين أكثر عرضةً للتلاعب بهذه الطريقة. وقد تمكّنت الجهات السياسية من استغلال هذا الأمر لمصلحتها من خلال إنتاج محتوى تحريضي يمكن أن ينتشر كالنار في الهشيم عبر الشبكات الإلكترونية على مستوى القواعد الشعبية (يسمّى البعض هذا الأمر "[بالدعاية الشعبية السياسية الزائفة](#)").

"في أغلب الحالات، لا تستوفي الأخبار الكاذبة تعريف المعلومات المضللة أو البروباغندا. فعادةً ما تكون دوافعها ماليةً وليس سياسية، ولا تكون مرتبطةً بأجندة أكبر بالإجمال."

التسويق، العلاقات العامة، الدبلوماسية العامة وغيرها من "الحملات الإعلامية"

[يمتدّ](#) بعض المحلّلين أيضاً بين أنواع مختلفة من "الحملات الإعلامية" - وهي حملات منظّمة للتواصل مع مجموعات كبيرة من الأشخاص - التي يمكن أن تتضمّن التسويق، والعلاقات العامة والدبلوماسية العامة. ومن الجدير تمييز كل هذه المصطلحات عن بعضها البعض وكذلك عن البروباغندا والمعلومات المضللة بشكل واضح وجليّ.

يعتمد التسويق والعلاقات العامة على مزيج من الوقائع، والآراء، والتلميحات العاطفية اللازمة لإقناع الجمهور، وبناء تقارب بين الأشخاص والعلامات التجارية أو المؤسسات. ويُقصد بالأنشطة الترويجية أن تحسّن سمعة المرسل أو تصونها، فتكون أهدافها إما تجارية أو سياسية، أو أنها قد تهدف بكل بساطة إلى تكاثر الدعايات. كذلك، تتمتع الدبلوماسية العامة بهذا الطابع الترويجي الذي تستفيد منه الدول لتمثيل آرائها أمام الجماهير الأجنبية، وتعزيز العلاقات والارتباطات الإيجابية مع ذلك البلد في أذهان الأجانب. فإذا أحسن المسؤولون تطبيق الدبلوماسية العامة، سيسهل [تمييزها عن البروباغندا](#). فهذا النوع من الدبلوماسية العامة لا ينطوي أبداً على نشر معلومات مغلوطة عمداً، أو الاعتماد على وسائل إقناع غير منطقية (مع أنّ التسويق والعلاقات العامة قد تنطوي طبعاً على مثل هذه الأساليب غير المنطقية).

يتعلق التسويق، والعلاقات العامة، والدبلوماسية العامة، وغيرها من الحملات الإعلامية المشابهة بمجال "[الاتصال الاستراتيجي](#)"، المعرّف بشكل عام على أنه الاستخدام الهادف للمعلومات والرسائل، للنهوض بمهمّة منظمة معيّنة، أكانت شركة، أو حكومة، أو منظمة غير ربحية، أو جهة عسكرية. في السياق العسكري، تشدّد [ورقة بحثية صدرت عام 2007 عن الكلية الحربية للجيش الأمريكي](#) على أنّ الاتصال الاستراتيجي في السياق العسكري يهدف إلى التأثير على الخصوم، وطمأنة الحلفاء، وإقناع الجماهير. وكونه قد يكون من المستحيل خداع فئة من هذه الجماهير من دون خداع الأخرى، [فيدافع البعض](#) عن "ضرورة منع الخداع منعاً تاماً في سياق الاتصال الاستراتيجي"، مع التركيز على أنّ استخدام المعلومات المضللة يجب ألا يندرج أبداً ضمن خانة الاتصال الاستراتيجي.

"إذا أحسن المسؤولون تطبيق الدبلوماسية العامة، فسيسهل تمييزها عن البروباغندا. فهذا النوع من الدبلوماسية العامة لا ينطوي أبداً على نشر معلومات مغلوبة عمدًا، أو الاعتماد على وسائل إقناع غير منطقية."

النية بصفتها العلامة الفارقة

يجادل البعض أنّ نية المرسل باللغة الأهمية للتمييز بين مختلف أنواع الرسائل. لكنّ هذا يجعل من الصعب رسم خطّ واضح بين التسويق والعلاقات العامة والدبلوماسية العامة من جهة، والبروباغندا والمعلومات المضللة من جهة أخرى. ينطبق هذا الأمر بشكل خاص عندما يتألف المضمون المعني من حقائق موضوعية وتحليل ذاتي على السواء، لكن من دون أن يحتوي على أكاذيب واضحة. فقد يكون من غير الواضح في هذه الحالة ما إذا كانت الرسالة تعكس وجهة نظر حقيقية أو نيةً بالتضليل. أما عندما يكون المضمون محتويًا لأكاذيب فعلاً، فقد يكون من غير الواضح ما إذا كان ذلك عرضياً أم مقصوداً.

إذا كانت حملة إعلامية ما تستخدم الأكاذيب والمناشدة العاطفية لا للإقناع أو الجذب بل لزرع الشقاق والإرباك والعقبات، أو للإضرار بطريقة فهم الجماهير المستهدفة لأمر ما أو لتقويض التماسك السياسي، فستكون أقرب عندئذ إلى المعلومات المضللة وخصائصها الهدامة. ولا يقتصر هذا الأمر على نطاق الدولة: فيمكن أن تتطابق **العديد من الأنشطة** التي تنفذها **جهات غير تابعة للدولة** مع هذا الوصف أيضاً.

"إذا كانت حملة إعلامية ما تستخدم الأكاذيب والمناشدة العاطفية لا للإقناع أو الجذب بل لزرع الشقاق والإرباك والعقبات أو للإضرار بطريقة فهم الجماهير المستهدفة لأمر ما أو لتقويض التماسك السياسي، فستكون أقرب عندئذ إلى المعلومات المضللة وخصائصها الهدامة."

العمليات الإعلامية كأداة للنفوذ السياسي

في أيامنا هذه، تُعرف الحملات الإعلامية التي تسعى إلى تحقيق هذا النوع من الأهداف "بالعمليات الإعلامية"، وهو مصطلح كان يُستخدم حتى الأونة الأخيرة من قبل **مسؤولي الدفاع بشكل أساسي**، في إشارة واضحة إلى استخدام الاتصالات في العمليات العسكرية. في نيسان/أبريل 2017، **وصف** فايسبوك "العمليات الإعلامية أو عمليات التأثير" على المنصة بأنها العمليات التي تهدف إلى "تحقيق نتيجة استراتيجية و/أو جيوسياسية" باستخدام "مجموعة من الطرق، كالأخبار الكاذبة أو المعلومات المضللة أو شبكات الحسابات الوهمية (مكبرات الصوت الوهمية) الهادفة إلى التلاعب بالرأي العام." وفي الواقع، قام فايسبوك، في الفترة الممهدة للانتخابات الرئاسية الفرنسية لعام 2017، بحذف 30 ألف حساب فرنسي وهي عن المنصة، مما يعطي فكرةً عن الحجم الذي يمكن أن تصل إليه هذه العمليات.

في تلك الانتخابات، نشرت عملية إعلامية ([من أصول روسية على الأرجح](#)) [مستندات مقرصنة](#)، قبل وقت قصير من بداية فترة الصمت الانتخابي المنصوص عليها قانوناً، بهدف الإضرار بحملة إيمانويل ماكرون الذي فاز بالرئاسة في نهاية المطاف. إلى جانب ذلك، كان التلاعب بالمعلومات [إحدى السمات الأساسية](#) للحرب الأهلية السورية منذ بداية النزاع. في هذا الإطار، تفترض [الأبحاث المستمدة من مجموعة متنوّعة من دراسات الحالة الخاصة بالدول](#) أنّ مجموعة متنوّعة من الجهات السياسية، والعسكرية، والخاصة باتت اليوم تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتلاعب بالرأي العام. على سبيل المثال، [يرتبط](#) اسم حركة الخمس نجوم الشعبوية الإيطالية بمجموعة واسعة من قنوات المعلومات المضللة الإلكترونية. أما النظام الديمقراطي التايواني، فيجد نفسه مضطراً إلى التعامل مع معلومات مضللة من [مصادر محلية وعابرة للمضيق التايواني](#) أيضاً. من هنا، من الأرجح أن تبقى العمليات الإعلامية، بما فيها تلك التي تنطوي على استخدام المعلومات المضللة خلال الانتخابات، أداةً لبسط النفوذ السياسي في المستقبل المنظور.

أعدّ هذه الإحاطة دين جاسكون من المنتدى الدولي لدراسات الديمقراطية.