

اللغة الإعلامية وقابلية التضليل

Media Language and the Susceptibility to Disinformation

م.م. نور عبد الغني عبد الرحمن

Asst. Lect. Noor Abdulghani Abdulrahman

جامعة سامراء / كلية الآداب

University of Samarra / College of Arts

E-mail: eduhm230267@uosamarra.edu.ig

الكلمات المفتاحية: اللغة الإعلامية، التضليل الإعلامي، الخطاب الإعلامي، الدعاية، الأخبار الكاذبة.

Keywords: Media Language, Media Disinformation, Media Discourse, Propaganda, Fake News.

الملخص

تتجلى أهمية هذا البحث في أن وسائل الإعلام كثيراً ما تلجأ إلى استخدام مصطلحات وتعبيرات محددة عند تناول موضوعات معينة، وقد يظن البعض أن المصطلح المستخدم في التغطية الإعلامية هو جزء أساسي من مهنة الصحفي، الذي يبذل كل ما في وسعه لتتوير الرأي العام بما يحدث، لكن عند التفكير العميق، قد نجد أن الواقع مغاير لذلك عندما نتفحص مدى دقة التعبيرات المستخدمة ومدى مطابقتها للواقع الذي تهدف إلى وصفه عبر وسائل الإعلام، ومن هنا كان موضوع البحث مقتصرًا عن مفهوم التضليل الاعلامي، واساليبه، وأهدافه المنشودة، ونماذج من التضليل الاعلامي، وقد تطرقت الى المنهج الوصفي الذي يصف هذه الظاهرة الاعلامية عند بعض من وسائل الاعلام الحديثة، وقد أحتوى هذا البحث على مقدمة ومبحثين اشتمل كل مبحث منها على عدة مطالب فرعية، وختم بخاتمة تضمنت ابرز النتائج المهمة التي توصلت اليها، واستنتجت من خلال دراستي للبحث في أن الذين يمارسون التضليل الإعلامي يعتمدون على مجموعة متنوعة من الأدوات للوصول إلى أهدافهم المرسومة في هذا المجال.

Abstract

The importance of this research is evident in that the media often resort to using specific terms and expressions when dealing with certain topics. Some may think that the term used in media coverage is an essential part of the journalist's profession. Who is doing everything in his power to enlighten public opinion about what is happening? We may find that reality is different when we examine the accuracy of the expressions used and the extent to which they correspond to the reality that the media aims to describe. Hence, the research topic was limited to the concept of media deception, its methods, its desired goals, and models of media deception. I addressed the descriptive approach that characterizes this media phenomenon in some modern media outlets. This research consisted of an introduction and two chapters, each containing several subtopics, and concluded with a conclusion that summarized the most important results I had reached.

المقدمة

اللغة في جوهرها تهدف إلى نقل القيمة والمعاني، كما أشارت إلى ذلك الكتب السماوية، فهي وعاء يحتوي على أسمى المعاني التي يمكن أن يتحول إليها الفرد، من منظور الإعلام، فإن الادعاء بالموضوعية والتجرد والحياد والالتزام بالتوازن في عرض المعلومة والحدث يكاد يكون السمة التي تُعلنها وسائل الإعلام إما بشكل مباشر أو ضمني. لكن مع التأمل والقراءة النقدية لمحتواها، نجد أنها تسلك مسارات محددة، فالنظر في دلالات التعبيرات الإعلامية يعد أمراً بالغ الأهمية لأنه يتيح المراجعة والدقة بعيداً عن الضغوط التي تصاحب صياغة الأخبار، حيث يسعى الصحفيون للحصول على السبق الصحفي بشكل مستمر، إن استخدام المصطلحات بشكل عشوائي أو مقصود في وسائل الإعلام وصل إلى مستويات حيث يكون في كثير من الأحيان غير مدروس، مما قد يؤثر على المصلحة العامة والفردية .

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً مشكلة البحث: تتجلى مشكلة البحث عبر التساؤلات الآتية ؟

١. ما هو مفهوم وأنواع الخداع الإعلامي؟
 ٢. ماهي أدوات الخداع الإعلامي؟
 ٣. ماهي غايات الخداع الإعلامي وتأثيراته في المجتمع؟
 ٤. ما هي الأساليب التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في تزيف المعلومات؟
- ثانياً أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث في الجوانب الآتية:

١. يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالإعلام يعد من أبرز سم الحالي، وانطلاقاً من معاناة تغيرات حقيقية في ممارسة العمل الإعلامي الإعلامية عموماً .
٢. يبرز الجوانب المختلفة التي تعين عمل الإعلام .
٣. يوفر معلومات للباحثين والمهتمين بالإعلام، ويمكن أن يمثل نقطة انطلاق في هذا المجال.
٤. إبراز المفاهيم الحديثة المرتبة بالموضوع كنموذج للتضليل بالنظر لحدثة المواضيع التي تناولتها.

ثالثاً أهداف البحث: نسعى عن طريق هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي يمكن ذكرها فيما يأتي:

١. الإحاطة بالمفاهيم المختلفة المرتبطة بالتضليل الإعلامي .
٢. معرفة الوسائل المستعملة في التضليل الإعلامي .
٣. تسليط الضوء على أهداف الخداع الإعلامي ومساوئه على المجتمع.
٤. معرفة الطرق التي تعتمد عليها أدوات الإعلام في تزيف المعلومات .

رابعاً هيكلية البحث: اقتضت طبيعة البحث تقسيمه الى مقدمة ومبحثين رئيسيين وخاتمة اشتملت على ابرز الاستنتاجات والتوصيات وهي كالآتي:

المقدمة

المبحث الاول: مفهوم وأساليب التضليل الإعلامي .

المطلب الأول: مفهوم اللغة الإعلامية والتضليل الإعلامي .

المطلب الثاني: أساليب ووسائل التضليل الإعلامي .

المطلب الثالث: أهداف التضليل الإعلامي .

المبحث الثاني: اللغة الإعلامية .

المطلب الاول: اللغة الإعلامية في ميزان القيم .

المطلب الثاني: نماذج من تضليل اللغة الإعلامية .

الخاتمة .

المصادر .

المبحث الاول: تعريف الإعلام المضلل وأساليبه.

المطلب الأول: تعريف اللغة الإعلامية والتضليل الإعلامي

أولاً تعريف اللغة الإعلامية:

يمكن تعريف اللغة الإعلامية بأنها الأداة التي يقوم الإعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية يمكن تلقيها وفهم واستيعاب ما تحمله من مضامين توضع في أشكال فنية معينة (خليل، ٢٠٠٩، ٢٠)

أما (الحسناوي، ٢٠١١، ٤٧) فيرى أن اللغة الإعلامية هي الوسيلة الإعلامية، أو المنهج الذي تنقل به الرسائل من المرسل إلى المستقبل للرسالة اللسانية مثل الإشارات والصور والسينما، وكلها وسائل النقل الرسالة.

وقال (شرف، ١٩٩١، ٨٢) هو أسلوب علمي يعتمد الوصف في عمليات الاتصال الإعلامي وصفا موضوعيا منظما على أساس كمي للمضمون الظاهر للاتصال، فهو إذا أسلوب لوصف المضمون الظاهر للرموز المستخدمة في عملية الاتصال الإعلامي بطريقة موضوعية تضمن وجود تعريف دقيق لفئات التحليل يمكن لمحليلين مختلفين أن يطبقوها على نفس المضمون ويحصلوا على نفس النتائج.

ثانياً تعريف التضليل:

يأتي التضليل في اللغة من الفعل (ضل) الشيء ضاع وهلك، ورجل (ضليل) و(مضلل) أي ضال جداً، و(الضلال) ضد الرشاد (الرازي، ١٩٨١، ٣٨٣)

وقال (الشافعي، ٢٠٠٥، ١٨) يعتقد البعض أن مفهوم التضليل بشكل عام هو الكذب، وإن الكذب هو عكس الحقيقة إلا أن مفهوم التضليل لكي يتحقق مغزاه، يجب ألا يتعارض مع الحقيقة. لكنه يجب أن يحتوي على جزء من الحقيقة لكي يخفي معالم التضليل ويستنكر وجوده. وقال (حسنين، ٢٠١١، ٣٤) التضليل خلق واقع مزيف ومغلوط ومقنع بما فيه الكفاية، وذلك بهدف إيقاع الخصم في الخطأ بينما هو يفكر بشكل صحيح.

تهدف المعلومات الكاذبة إلى تحويل انتباه الجمهور المستهدف أو التغطية على الحقيقة. ويستخدم التلوين والترميز والتقييم والتجزئة وغيرها من الوسائل لنقل المعلومات حول أحداث أو سياسات محددة في وقت وبيئة محددة. خلال الأزمات السياسية أو الحروب الأهلية أو الخارجية، غالباً ما يتزايد الطلب على المعلومات المضللة. على سبيل المثال، تقوم بعض الدول بالإدلاء بتصريحات سياسية من خلال وسائل الإعلام والرأي العام، تصف الأحداث أو المواقف الداخلية بطريقة تتعارض مع الواقع من أجل خدمة مصالح ذلك البلد. وعلى نحو مماثل، كانت التصريحات العسكرية بين الأطراف المتحاربة بشأن السيطرة على المواقع أو الانتصارات في ساحة المعركة تعكس في بعض الأحيان حقائق غير واقعية. (الخوالدة، ٢٠٠٨، ٣٦٧).

وهذا ما يؤكد أنه من الممكن ترك الدال وحذف المدلول، وبالتالي الفصل بينهما، ما يعطي تشويهاً مفبركاً للعملية قد تتعدد التأويلات وتفقد الدلالة الرمزية قيمتها حينها، وتقع المشاهد بين الحقيقة الخفية المفقودة وبين الوضعية المزيفة غير الدالة، وفي تكرار العملية تزداد يقيناً، إن هذا الزيف أصبح واقعا وحقيقة في نفسه وبنفسه، وصار الرمز هنا هو الواقع وبذاتية المرجعية لذلك فإن التضليل يعد من أخطر إشكالات الهيمنة الإعلامية (حيدش، ٢٠١٥، ٣٠٤).

المطلب الثاني: أساليب ووسائل التضليل الإعلامي

أولاً أساليب التزييف الإعلامي:

تمارس وسائل الاعلام التزييف الإعلامي بأساليب متنوعة أسلوب يعتمد التضليل الإعلامي على وجود نية مسبقة، لأنه منوط بأهداف وغايات محددة (شيلر، ١٩٩٩، ٢٠)

١. الإلحاح: يعد الإلحاح من القواعد الأساسية والمعروفة في عالم الإعلام، 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.

٢. 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 أو 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 .

ويستخدم التضليل الإعلامي أيضًا أساليب أخرى لاستهداف الأشخاص لتحقيق الغايات المرجوة، مثل الخداع، والشائعات، والارتباك، وإخفاء الحقائق والمعلومات، واختلاق أحداث خيالية. لذلك فإن الصورة الحقيقية لا يمكن أن تنقلها الضمائر ذات الولاءات المتعددة، والحقيقة الساطعة لا يمكن أن تؤمن بها القلوب ذات الانتماءات المتعددة، والآراء الحرة لا يمكن أن تعبر عنها الإرادات ذات التوجهات المتعددة، والهويات الفريدة لا يمكن أن تواجه ثقافات ذات خيارات متعددة أو تيارات متعددة. (المطوع، ٢٠١٣: ٨٤)

وذهب آخرون الى أن أساليب التضليل تكون كالآتي: (الجمال، ٢٠٠٥، ٢٥٩)

١. الإرهاب الإعلامي: هو التلاعب بمشاعر الجماهير بالتلويح باستخدام القوة حول أمر ما، لبث الرعب والخوف والكراهية، وبالتالي اختيار الإيحاءات الاجتماعية التي تثير الاستجابة المرغوبة .
٢. البساطة: ربما يتميز التضليل بأيسر قدر من السهولة في صياغة الرسالة الإعلامية، وفي الغاية المنشودة لأن التعقيد في صياغة الرسالة يثير السامة، بل يتسبب بذلك في إثارة ردة فعل سلبية.
٣. التكرار: من المسلمات الإعلامية أن التكرار لعبارة ما بصورة كافية سوف يجعل الجمهور يتقبلها بمرور الزمن، والأمثلة وافرة وخاصة باستعمال تكرار الشعارات السياسية.
٤. تغيير الحقائق: إن استخدام الكذب وتغيير الحقائق، واختراع الأكاذيب الكبيرة، ومنها المبالغة في تصوير القوة العراقية وتضخيم المعلومات عنها قبل حرب العراق مع دول التحالف ١٩٩٠ م .
٥. إشارة الفضول: بتقديم معلومات غير مطابقة لتوقعات المتلقين، ومن ثم تشجيعهم على التوفيق مع هدف التزييف كالفكاهة والاستعارات البلاغية .

ثانيا وسائل التزييف الإعلامي: (شير، ١٩٩٩، ٤٢)

يستخدم أولئك الذين يشاركون في التضليل الإعلامي مجموعة متنوعة من الأدوات لتحقيق أهداف التضليل التي يرغبون فيها. الأدوات التي يشملها هذا التصنيف هي الأدوات الأقدم والأكثر استخدامًا في مراحل الأزمات والصراع وتغطي نطاقًا واسعًا، بما في ذلك:

١. الصحافة: تلعب دوراً هاماً في عملية التضليل عن طريق الإخبار والنشرات والتحقيقات الصحفية .
٢. الوسائل الحية المسموعة والمرئية (القنوات الفضائية) كونها تعد أكثر الوسائل فعالة في عملية التضليل لتغيير الاتجاهات، وتشويه الحقائق لسعة انتشارها .
٣. الانترنت من خلال الرسائل المصورة ومنصات التواصل الاجتماعي.
٤. الكتيبات والمنشورات، والإذاعات الداخلية والخارجية الموجهة، والمؤتمرات والندوات والاجتماعات واللقاءات والدعوات الخاصة.

المطلب الثالث: أهداف التضليل الإعلامي

- إن المسؤولين عن نشر المعلومات الكاذبة في وسائل الإعلام لديهم أهداف عديدة، منها تعليم الحقيقة، أو إخفاء المعلومات عن العدو وتضليله من خلال سلسلة من التقارير. يمكن أيضاً استخدام التضليل الإعلامي للتغطية على جرائم الحرب المستمرة والمهام غير الأخلاقية، أو لتهميش وتحويل انتباه الجمهور عن القضايا المهمة، أو للتسبب في تغييرات سلوكية لدى الآلاف من الأفراد والمجموعات. ويمكن تلخيصها على النحو التالي: (شير، ١٩٩٩، ٤٦)
١. السلبية: قد تتجمع السلبية الفردية في سلبية جماعية، مما يجعل من الأسهل قيادة الأفكار بدلاً من قيادة المجموعات الإيجابية. إذا وصل الرأي العام إلى حالة سلبية تماماً، فسيكون من الممكن القضاء على المعلومات الإعلامية الكاذبة.
 ٢. توجيه وتغيير الثقافة: يمكن فرض نوع معين من الثقافة من خلال الضغط المستمر من وسائل الإعلام، مما يسمح بتوجيه هذه الثقافة بالكامل لتغيير الاهتمامات نحو ثقافات معينة تخدم أهداف التضليل. إرساء القيم الاستهلاكية: يتم ذلك لخدمة مصالح القوى
 ٣. إرساء القيم الاستهلاكية: يتم ذلك لخدمة مصالح القوى الاستثمارية، بهدف تلبية احتياجات رؤوس الأموال حتى وإن كان ذلك يتعارض مع المصلحة العامة.
 ٤. تقرير وتبرير وتعزيز الوضع الراهن: مما يضمن إظهار الأنظمة بأنها تبذل قصارى جهدها ولا يوجد من يدنو من الجهد المبذول.

المبحث الثاني: اللغة الإعلامية .

المطلب الاول: اللغة الإعلامية في ميزان القيم

تكمن اللغة الإعلامية في ميزان القيم فيما يلي (عزبي، ٢٠٠٧، ١٣-١٦)

اولاً التناقض مع القيم الثقافية: تشكو العديد من الألفاظ المستخدمة لتوصيف بعض الظواهر إعلامياً من الانقصام النكد بين الدال والرباط القيمي والحضاري الذي يربطه بها، مما يجعله غير متناسق مع ثقافة البيئة ومقوماتها، إن توصيف جماعة مسلحة مثلاً في منطقة معينة يضفي عليها حكماً تقييمياً يساهم في ترسيخ انطباعات ايجابية أو سلبية لدى الرأي العام بحسب طريقة التعبير، وهنا تميز بين حركة مقاومة مجموعة إرهابية، مجموعات متمردة ونحو ذلك، فرد الظلم والعدوان ومقاومته جميع الوسائل المتاحة يعتبر من القيم الثقافية لدى مجتمعاتنا، وبالتالي لا يسوغ أن يتم استبدالها بتعبيرات أخرى لا تعكس محتواها الحقيقي، أو تتداخل مع معاني أخرى سلبية في الاستعمال المحلي أو الدولي.

ثانياً تجريد اللغة من أبعادها القيميّة والثقافية والحضارية: ما من شك في أن الأصل في اللغة احتواء القيمة ونقلها"، ذلك لأنها وثيقة الصلة بالسباق الاجتماعي والثقافي الذي تمارس فيه، فاللغة تتميز بقيمتها الممثلة للثقافة، أو حضارة متميزة، ومتى تراجعت أو تلاشت القيمة، لا تعود اللغة أداة ثقافة أو حضارة، بل تصبح مجرد أصوات تستخدم لتحقيق بعض المنافع ليس إلا "لفظ الشهيد" مثلاً يتضمن معنى التضحية في سبيل قيمة عليا، له ارتباط بجزء أخروي، كما يتضمن شحنة دينية لها ارتباط بقيم المجتمع الدينية، وهو يختلف عن دلالة لفظ "منتحر" الذي يتضمن دلالة مرفوضة قيمياً، ويترتب عليها عقاب أخروي، لا ريب أن تقليد الآخرين والاكتفاء بالترجمة الحرفية البعيدة عن السياق الثقافي والقيمي يجعلنا في موقف من يركب القطار بدون بطاقة هوية، وهويتنا هي الأفكار التي تحملها اللغة وترتبط بقيمنا الثقافية والحضارية، وتتجلى مثلاً في نظرتنا إلى الأسرة وقسوة رباطها، وقيم التعامل مع الأبناء والآباء ... ولذلك فإن الترجمة الحرفية لا تفي بالغرض قيمياً وثقافياً، لأنها قد تنقل أفكاراً خاطئة ومضللة ترتبط بالسياق الثقافي والحضاري للغة الأصلية.

ثالثاً الممنوعات الثقافية والألفة الاجتماعية: وعليه فإن الإصرار على توظيف بعض المصطلحات التي تعكس بعض السلوكيات أو المظاهر السلبية مثلاً قد يضفي نوعاً من "المشروعية الاجتماعية" عليها، كأن نقول "الاستعمار"، "الأم العازبة". بحيث ينتقل من كونه أمراً مستهجناً لا يسوغ الاقتراب منه إلى واقع مألوف لا يثير الاستياء، وهو أمر قد ينجر عنه الكثير من التطبيقات السلوكية الاجتماعية السلبية، ويمكن تشبيه ذلك بالشخص الذي يستمع مثلاً إلى الكلام البذيء، فانه إن استمر على هذه الحال، فإن درجة مما نعتة النفسية لهذا العنف اللفظي تتناقص مع مرور الوقت وتكرار الاستماع، فيحدث نوع من الألفة مع اللفظ البذيء، وربما انتقل

هذا الفرد إلى التطبيق السلوكي من خلال استخدامه لألفاظ بذئية، وقد يتطور الأمر إلى أن يصبح جزءا من حديثه العادي.

المطلب الثاني: نماذج من تضليل اللغة الإعلامية:

يبتدئ التضليل الإعلامي عبر الصياغة اللغوية من خلال العديد من المصطلحات والتعبير المتداولة في وسائل الإعلام المختلفة، والملاحظ أنه يمكن تصنيفها إلى مجالات متعددة بحسب موضوعاتها، ونظرا لاعتبارات متعلقة بالمحددات المكانية لهذه الدراسة فسندتقي بذكر بعض النماذج الإعلامية، لعلها تلفت نظر الباحثين لتقديم إسهامات أخرى ضمن تخصصات معرفية متعددة تسهم في تنوير الرأي العام من جهة وتنبه العاملين في وسائل الإعلام لاستدراك الجوانب السلبية في استخدامات اللغة الإعلامية بما يتوافق مع ضوابط الموضوعية والتقيد بالإطار القيمي والثقافي الذي يميز مجتمعاتنا العربية والإسلامية، ومن نماذجها الإعلامية:

أولاً المقاومة والإرهاب: انظر كيف تم التعبير عن المقاومة في العراق وأفغانستان والشيشان وفلسطين ضمن قنوات إخبارية مختلفة فهم الأسرى، حسب قناة CNN الأمريكية، وهم (النزلاء) الجزيرة القطرية، وهم المحتجزون، حسب قناة حسب قناة BBC البريطانية وانظر كذلك كيف تم وصف الأراضي الفلسطينية ضمن القنوات السالفة الذكر: فحسب الجزيرة الأراضي المحتلة، وفي قناة CNN الأراضي المتنازع عليها، وفي قناة BBC الأراضي المتنازع عليها (حسن، ٢٠٠٨، ١٣٥)

يقول روبرت فيسك: انه عندما يقرأ عبارة قتل في تبادل إطلاق النار فانه يعرف أن القاتل إسرائيلي وأن الضحايا فلسطينيون.. وهذا التصوير يجعل القتل مقبولا. إن الفلسطينيين دائما يموتون في الصدامات أو في تبادل لإطلاق النار بينما الإسرائيلي يقاتل بواسطة سلاح فلسطيني أو نتيجة عمل إرهابي منظم، ويضيف روبرت فيسك أيضا أن وسائل الإعلام الغربية لا تستخدم كلمات مثل اغتيال أو قتل لوصف العمليات التي تقوم بها إسرائيل لاغتيال شخصيات فلسطينية، أو قتل الفلسطينيين، ويعرض فيسك مثال شديد الأهمية على ذلك حيث قام المسؤولون في هيئة الإذاعة البريطانية بإصدار تعليمات إلى أعضاء هيئة التحرير بمنع وصف عمليات قتل الفلسطينيين على أيدي القوات الإسرائيلية بأنها عملية اغتيال أو قتل، حيث تستخدم هذه الكلمات فقط لوصف القتلى الإسرائيليين، أما بالنسبة للفلسطينيين فتستخدم كلمة Targeted والتي تحمل معنى أن القتل في هذه الحالة تم لتحقيق أهداف مشروعة، وهذا يجعل قتل الفلسطينيين مبررا. (سليمان، د.ت، ٣١٣).

ثانياً التبشير الديني: التي أصبحت تجري على السنة الصحفيين في كثير من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة من دون الانتباه إلى خطرها الايديولوجي والديني، فانه يسعى من خلالها إلى خلخلة يقينيات المسلم، من خلال التسويق للحمولة العاطفية التي تدل عليها. انه هو المبشر الحامل للخير والمحبة والسلام، بينما يدل غيره على التنفير والإرهاب (الأعشير، ٢٠١١، ٥٥٦).

الخاتمة

- وبعد ختم البحث توصلت الى ابرز النتائج وهي كما يلي:
١. يمكن تعريف اللغة الإعلامية بأنها الأداة التي يقوم الإعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية.
 ٢. لكي يصل مفهوم الخداع إلى هدفه، يجب ألا يكون فقط عكس الحقيقة، بل يجب أن يحتوي على جزء من الحقيقة حتى يخفي معالم الخداع ويصعب التعرف عليه.
 ٣. يستخدم التضليل الإعلامي أساليب أخرى ضد الجماهير لتحقيق الغرض المنشود كالخداع والإشاعة والتشويش، وإخفاء الحقائق والمعلومات وابتكار وقائع مسرحية.
 ٤. يعتمد الذين يمارسون التضليل الإعلامي على مجموعة متنوعة من الأدوات للوصول إلى أهدافهم المرسومة في هذا المجال.
 ٥. يبتدئ التضليل الإعلامي عبر الصياغة اللغوية من خلال العديد من المصطلحات والتعابير المتداولة في وسائل الإعلام المختلفة.
 ٦. يحاول المسؤولون عن التضليل الإعلامي الوصول إلى أهداف متعددة، مثل رفع مستوى الوعي حول الأخبار الصحيحة، أو إخفاء المعلومات عن الخصم وخطئه من خلال مجموعة من الأخبار الزائفة.

المصادر

- الأعشير، عبد الله آيت. (2011). مكر اللغة ودهائها. مجلة الوعي الإسلامي، الكويت.
- البكاء، محمد عبد المطلب. (1990). لغة الإعلام: دراسة نظرية تطبيقية. الموسوعة الصغيرة، العراق.
- الجما، راسم محمد، ومعوذ، عباد. (2005). إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
- الحوالدة، عبد الله، والعموش، حسين علي. (2008). علم النفس السياسي والإعلامي (ط. ١). دار الخالد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الرزو، حسن مظفر. (2008). ثورة الصورة: المشهد الإعلامي وقضاء الواقع (ط. ١). مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.
- الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر. (1981). مختار الصحاح. دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان.
- الشافعي، جلال. (2005). لغة الإعلام. دار البشير للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- شلش، محمد جميل. (1986). اللغة في وسائل الإعلام الجماهيرية. الموسوعة الصغيرة، (٢٦٠). العراق.
- شفيق، حسنين. (2011). التضليل الإعلامي والغيوبة المهنية. دار فكر وفن، بيروت، لبنان.
- شير، هريبت. (1999). المتلاعبون بالعقول. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

- سليمان، صالح. (د.ت). وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- عزبي، عبد الرحمن. (2007). *فقه اللغة وعنف اللسان والإعلام في المنطقة العربية*. ضمن: *اللسان العربي وإشكالية التلقي*. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.
- المطوع، عبد العزيز خليل. (2013). *الربيع الأسود: ثورة أم ظاهرة أم فعل من فعول تحفيف الأمة*. المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان.
- بودريار، جان، وسعد، حيدش. (2015). *المجلة العربية لعلم الاجتماع*. (29-30) مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- جيري، فرانسوا. (2011). *قاموس التضليل الإعلامي*. كولان، دار نشر آرمان، باريس، فرنسا.
- محمود، خليل. (2009). *إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية (ط. ١)*. الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

References:

- Al-Bakka', M. A. (1990). *Language of the media: A theoretical and applied study*. Al-Mawsu'a al-Saghira. Iraq.
- Al-Jamma, R. M., & Mu'awwad, 'I. (2005). *Public relations management: A strategic approach*. Al-Dar al-Misriyya al-Lubnaniyya. Cairo, Egypt.
- Al-Khawalda, A., & Al-'Amoush, H. A. (2008). *Political and media psychology* (1st ed.). Dar al-Khalid for Publishing and Distribution. Amman, Jordan.
- Al-Mutawwa', A. K. (2013). *The black spring: Revolution, phenomenon, or an act of drying the nation*. Arab Institution for Studies and Publishing. Beirut, Lebanon.
- Al-Razu, H. M. (2008). *Revolution of the image: The media scene and the judgment of reality* (1st ed.). Center for Arab Unity Studies. Beirut, Lebanon.
- Al-Razi, M. ibn A. B. ibn 'A. al-Q. (1981). *Mukhtar al-Sihah*. Dar al-Kitab al-'Arabi. Beirut, Lebanon.
- Al-Shafi'i, J. (2005). *The language of media*. Dar al-Bashir for Printing and Publishing. Amman, Jordan.
- Al-'Ashir, A. A. (2011). *The deception and cunning of language*. Al-Wa'i al-Islami Magazine. Kuwait.
- 'Uzbi, A. al-R. (2007). *Philology, the violence of the tongue, and the media in the Arab region*. In *The Arabic tongue and the problem of reception*. Center for Arab Unity Studies. Beirut, Lebanon.
- Baudrillard, J. (2015). *The Arab Journal of Sociology*, 29-30. Center for Arab Unity Studies. Lebanon. (H. Saad, Trans.).
- Ghireh, F. (2011). *Dictionary of media deception*. Colan. Armand Publishing. Paris, France.
- Mahmoud, K. (2009). *Language production in media texts* (1st ed.). Al-Dar al-'Arabiyya li-l-Nashr wa-l-Tawzi'. Cairo, Egypt.
- Schiller, H. (1999). *Mind manipulators*. National Council for Culture, Arts and Letters. Kuwait.
- Shafiq, H. (2011). *Media deception and professional coma*. Dar Fikr wa-Fann. Beirut, Lebanon.
- Shalash, M. J. (1986). *Language in mass media*. Al-Mawsu'a al-Saghira, 260. Iraq.
- Suleiman, S. (n.d.). *Media and the construction of mental images*. Maktabat al-Falah for Publishing and Distribution. Kuwait.