

Media Misinformation on Social Media Websites and Its Impact on The Iraqi Public

[*] *Asst. Lecturer. Abdullah Jassim Mohammed*

[1] *Asst. Lecturer. Jalal Faris Ahmed*

[*], [1] *Department of Media, College of Arts, Tikrit University
Salahuddin, Iraq*

التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره لدى الجمهور العراقي

(*) م. م. عبد الله جاسم محمد

(1) م. م. جلال فارس احمد

(*)، (1) *قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت
صلاح الدين، العراق*

SUBMISSION
التقديم
06/02/2024

ACCEPTED
القبول
31/03/2024

E-PUBLISHED
النشر الإلكتروني
18/08/2024

P-ISSN: 2074-9554 | E-ISSN: 2663-8118

doi <https://doi.org/10.25130/jaa.16.57.2.8>

Vol (16) No (57) March (2024) P (122-135)

ABSTRACT	المخلص
<p>The topic of media misinformation on social networking sites is one of the important topics that is of interest to the Iraqi public. The descriptive survey method was used in this study, as it is the closest approach to the study. 50 samples from Salah al-Din Governorate were studied as a model for a random sample selected to study the topic. There were 46 individuals from the sample. Of those who use social networking sites and have accounts there, Facebook received 47.8% of the most exposed sites according to the sample's answer, and 84.8% of the sample follow news on social networking sites. The reason for following news on the top social networking sites according to the study is expression. Regarding opinion, security news ranked first in the news followed on social networking sites.</p>	<p>يعد موضوع التضليل الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع المهمة والتي تمهم الجمهور العراقي وقد تم استخدام المنهج الوصفي المسحي في هذه الدراسة كونه المنهج الاقرب للدراسة اذ تم دراسة 50 عينة من محافظة صلاح الدين كنموذج لعينة عشوائية مختارة لدراسة الموضوع وقد كان 46 مفردة من افراد العينة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم حسابات فيها، اذ حصل موقع الفيس بوك على نسبة 47,8٪ من المواقع الاكثر تعرضا حسب اجابة العينة وان 84,8٪ من العينة يقومون بمتابعة الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت سبب متابعة الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي الاعلى حسب الدراسة هو التعبير عن الراي وجاءت الاخبار الامنية بالمرتبة الاولى في الاخبار المتابعة في مواقع التواصل الاجتماعي.</p>
KEYWORDS	الكلمات المفتاحية
<p>Misleading News, Media Disinformation, Social Media Websites, Fake News, Iraqi Media</p>	<p>الأخبار المضللة، التضليل الإعلامي، مواقع التواصل الاجتماعي، الأخبار الزائفة، الإعلام العراقي</p>

المقدمة:

مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر أصبح (التضليل الإعلامي) ضمن التحديات التي تواجه جمهور تلك المواقع بمختلف دول العالم ومن بينهم الجمهور العراقي، فهذه المواقع تتيح إمكانية نشر المعلومات المضللة وهذا قد ينعكس بشكل على الرأي العام بشكل أو بآخر، ومن هنا جاءت فكرة الدراسة من أجل معرفة أثر التضليل الإعلامي على الجمهور العراقي.

وقد تألفت الدراسة من ثلاث مباحث تناول المبحث الأول: (الإطار المنهجي) وقد تضمن (مشكلة البحث، أهمية البحث، وأهمية البحث، وأهداف البحث، ومجتمع وعينة البحث، ونوع ومنهج البحث، ودراسات سابقة، وأخيراً مصطلحات البحث).

أما المبحث الثاني فقد تناول (الإطار المعرفي) وقد تألف من: مفهوم التضليل الإعلامي (الأساليب والأشكال والوسائل) و(مواقع التواصل الاجتماعي)، وفي المبحث الثالث عرض الباحث نتائج البحث، واختتم البحث بالخاتمة والاستنتاجات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تعرف مشكلة البحث بأنها: "عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم. وتعد مهمة تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق أصعب بكثير من إيجاد الحلول لها؛ وذلك لأن التحديد الدقيق يعنى وضوحاً في رؤية الباحث والغرض من مشروع البحث الذي ينبغي عليه أن يقوم والنتائج المتوقعة من البحث" (المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، ٢٠١٧، صفحة ٤٩).

وبما ان الأخبار المضللة والشائعات أصبحت تنتشر اليوم بشكل سريع في مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك أصبح من الضروري دراسة (التضليل الإعلامي) وأثره على الجمهور بشكل عام، والعراقي على وجه الخصوص، وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر التضليل الإعلامي على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي العراقي؟

ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية وهي:

١. ما أهم الأخبار التي يقوم الجمهور العراقي بمتابعتها خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. ما أشكال ومستويات التضليل في الأخبار المتداولة للجمهور العراقي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

٣. ما مدى تأثير التضليل الاعلامي في معدلات ثقة الجمهور العراقي في وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث في كشف ما قد يؤدي إليه التضليل الإعلامي ودوره في التأثير على الجمهور وتكمن أهمية البحث في التعرف على مفهوم التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى تأثيره على الجمهور العراقي وإرشادهم لتجنب آثاره السلبية وتصميم مقياس لهذا الإعلام المضلل.

ثالثاً: أهداف البحث:

١. تحديد تأثير التضليل الإعلامي على الجمهور العراقي.
٢. معرفة أهم الأخبار التي يقوم الجمهور العراقي بمتابعتها خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. رصد أشكال ومستويات التضليل في الأخبار المتداولة خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: مجتمع وعينة البحث:

يقصد بمجتمع البحث "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم

تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات البحث وأهدافه وتُختار منه عينة البحث " (المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، ٢٠٢٠، صفحة ١٤٥).

ومجتمع البحث هو مجتمع محافظة صلاح الدين وستشكل عينة البحث ٥٠ عينة مفردة عشوائية مقسمة وموزعة من خلال طريقة الاستمارة الالكترونية.

خامساً: مجالات وحدود البحث:

١. الحدود المكانية: مجتمع محافظة صلاح الدين في العراق.

٢. الحدود الزمانية: من ١-٨-٢٠٢٣ إلى ١-٩-٢٠٢٣.

٣. الحدود البشرية: عينة عشوائية مكونة من ٥٠ فرد.

٤. الحدود الموضوعية: التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره لدى الجمهور العراقي.

سادساً: نوع ومنهج البحث:

ينتهي هذا البحث للبحوث الوصفية إذ تم استخدام الوصفي المسحي في هذه الدراسة كونه الاقرب للدراسات الخاصة بقياس ومعرفة تأثير وسائل الاعلام على الجمهور.

سابعاً: دراسات سابقة:

١. دراسة (سلمان، دور) (منصة تأكد) في الكشف عن أهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية، ٢٠٢٣): ركزت الدراسة على معرفة أهداف التضليل الإعلامي بمختلف منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تمكنت الباحثة من التواصل الى نتائج الدراسة عن طريق استعمال (المنهج المسحي)، اما الأدوات المستخدمة فكانت (المقابلة) فضلاً عن استعمال استمارة (تحليل المضمون)، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من بينها حصول (أهداف التضليل العامة) على المرتبة الأولى، اما اهداف التضليل الفردية فقد جاءت بعدها بالمرتبة الثانية.

٢. دراسة (العدوي والديب، ٢٠٢٣): سعت الدراسة الى اتجاهات النخبة الاعلامية تجاه (التضليل الإعلامي) على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بتطبيقات الميٹافرس، وقد تم الاعتماد على (المنهج المسحي) اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي، اما عينة الدراسة فكانت (عينة عمدية) وتوصلت الدراسة إلى نتائج متنوعة أبرزها اعتماد النخبة على مواقع التواصل الاجتماعي فيما ينشر من معلومات حول القضايا المختلفة، حيث جاءت نسبة النخب الذين يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، وكشفت الدراسة أن النخبة (الاكاديمية والإعلامية) لا يثقون بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات حول القضايا المتنوعة، ونسبة كبيرة منهم كانوا يتعرضون للتضليل الإعلامي من خلال تلك المواقع المذكورة.

٣. دراسة (الربيعي ونوشي، ٢٠٢٢): تمثل هدف الدراسة الأساسي في الكشف عن أساليب (التضليل الإعلامي) التي تقوم بها وسائل الاعلام ومن أجل ذلك تم استعمال (المنهج المسحي) من خلال الاستعانة بأداة (الاستبانة)، أما مجتمع الدراسة فتمثل بجمهور مدينة بغداد وتم تحديد العينة من خلال أسلوب (عينة كرة الثلج)، وتم التوصل الى عدد من الاستنتاجات أبرزها ان نمط متابعة الاحداث لعينة الدراسة كان متقارب لا سيما عند حصول احداث تهم (المبحوثين) وهذا الأمر يشير الى ادراكهم تجاه القضايا التي تمس حياتهم اليومية.

٤. دراسة (العطواني، ٢٠١٨): تهدف الدراسة إلى معرفة (التضليل الإعلامي) الذي تقوم به بعض وسائل الإعلام، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة استعمل الباحث (المنهج المسحي) إما أداة الدراسة فكانت (الاستبانة)، وقد توصل الى عدد من النتائج أبرزها إن المعلومات التي تقوم ببثها بعض وسائل الإعلام تعمل على وتشويه المعلومات بهدف إشغال البلاد بالصراعات السياسية، وان (القنوات الفضائية) هي أكثر الوسائل الإعلامية استخداماً بتضليل المعلومات.

ثامناً: مصطلحات البحث:

١. التضليل الإعلامي: "خلق واقع مزيف ومغلوط ومقنع بما فيه الكفاية وذلك بهدف ايقاع الخصم في الخطأ، بينما هو يفكر بشكل صحيح وهو شكل من أشكال العدوان ونشاط تخريبي سيكولوجيا وحرب الكلام والأفكار والمفاهيم وسلاح العصر السري" (المدهون، ٢٠٢١، صفحة ١٠٣).
٢. مواقع التواصل الاجتماعي: "يقصد بها المساحة الافتراضية التي شكلت مجتمعات والمفاهيم والأعراق والطوائف، وفرت مناخاً من الحرية للتعبير والنقاش بين أفرادها وهي السوق الحرة التي تتداول بها الأفكار والآراء بين الأفراد المشتركين بضمئها دون حدود وموانع قانونية أو جغرافية" (مهدي، ٢٠٢٣، صفحة ٥١٠).

المبحث الثاني: الإطار المعرفي:

أولاً: مفهوم التضليل الإعلامي (الأساليب والأشكال والوسائل):

إن من أهم وظائف الإعلام تكوين الآراء والاتجاهات لدى الجمهور وعلى المؤسسات الإعلامية القيام بهذه الوظيفة بأخلاقية وصدق وأمانة وموضوعية إلا أن وجود الصراعات بين الأفراد على المصالح أدى الى ظهور ما يسمى التضليل الإعلامي (طماش، ٢٠١٥، صفحة ٥٠) والذي يعرف بأنه وسيلة يتم فيها التحكم عبر وسائل الإعلام المختلفة والمتاحة في عمليات المنافسة بهدف البلبلة والكذب (الطائي، ٢٠١١، صفحة ٥٥) كذلك يعني الكذب والخداع وإخفاء الحقائق في محاولة للتأثير على المتلقي وذلك الافادة من وسائل الإعلام الحديثة ويكون التضليل بهدف إخفاء الحقيقة وتحريفها للحقيقة (سميسم، ٢٠٠٧، صفحة ١٩٤) والتضليل الإعلامي هو "التضليل الإعلامي هو ممارسة إعلامية منظمة تتلاعب بالمعلومات والمفاهيم والاحبار والأفكار والصور والفيديوهات من اجل التأثير والتغيير في المفاهيم والسلوكيات ليشكل رأي عام او اتجاهات محددة تتفق مع الهدف المرسوم للتضليل" (الربيعي و نوشي، ٢٠٢٢) و(الأخبار المضللة) تحتوي على حقائق تم انتقاؤها بعناية ودقة لدرجة انه يصعب اكتشافها وذلك بفعل توظيفها بسياق خاطئ. (سلمان ح، دور صحيفة النهار اللبنانية في التحقق من الأخبار الزائفة - دراسة تحليلية، ٢٠٢٢، صفحة ٣٥٠).

وللتضليل الإعلامي أهداف تقسم الى نوعين: (سلمان، دور (منصة تؤكد) في الكشف عن أهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية، ٢٠٢٣، الصفحات ٣١٢-٣١٣).

١. أهداف على المستوى العام: وتتضمن (السيطرة، والدعاية، والتشويش، والحرب النفسية، واثارة الكراهية، واشعال صراع او استدامته أو تأجيجه، وتشويه الحقائق، والتخويف، وخلق الطعن أو خلق قناعات، واخفاء المعلومات، وبث الرعب وتحقيق الارباح، وإثبات التفوق العرقي أو السياسي، والافلات من العقاب، وعدم تمكين الافراد من اتخاذ القرارات الصائبة).

٢. اهداف على المستوى الفردي: وتتضمن (الشهرة، والاثارة، والدفاع السلبي، والسخرية، والتنمر، والتحرش، وتعزيز القناعات، والتهرب من المسؤولية، وتأكيد الانحياز، واثبات وجود، والاحتيال، والمنفعة المادية، والخوف من معارضة المزاج العام، والتعلق بالخرافية والغرائبية).

أساليب التضليل الإعلامي:

تشميل ما يلي (العطواني، ٢٠١٨، صفحة ١١٥):

١. التخويف: ويكون بغرض التلاعب بمشاعر الجماهير عن طريق التهديد باستخدام القوة.
٢. البساطة: حيث أن التعقيد في صياغة الرسالة قد تصيب المتلقي بالملل فيجب أن يتسم الخبر المضلل بالبساطة.

٣. التكرار: حيث أن تكرار لخبر معين سوف يجعل الجمهور يتقبله مع مرور الوقت.

٤. إثارة الفضول: وذلك عن طريق تقديم غير المتوقع لتشجيع المتلقي للاستمرار في المتابعة.

وسائل التضليل الإعلامي:

وأشهر وسائل (التضليل الإعلامي) ما يلي (العطواني، ٢٠١٨، الصفحات ١١٤-١١٥):

١. الصحافة.

٢. الوسائل (الحية المسموعة والمرئية)

٣. وسائل التواصل الاجتماعي مثل: (الفيديو، وتويتر.... وغيرها).

٤. الكتيبات والمنشورات.

٥. الندوات والمؤتمرات واللقاءات والاجتماعات وغيرها.

أشكال التضليل الإعلامي:

١. الحرب النفسية: والتي تنقسم إلى ثلاثة عناصر (الاتصال، القدرة على التخطيط، التنفيذ) (سميسم، ٢٠٠٧، صفحة ٣).

٢. الدعاية والإعلام الدعائي: والتي يتم استخدامها في استمالة الجمهور إلى فكرة معينة دون تقديم هذه الفكرة بشكل كامل (عواد، ٢٠٠٠، صفحة ٦٦).

٣. غسيل العقل: والتي يتم فيها تغيير الاتجاه والسلوك الخاصة بالجمهور ضد الإرادة الحرة لهم (نصر، ١٩٦٧، صفحة ٣٠).

٤. الشائعة: وتعتبر أكثر ما يتم استخدامه في عملية التضليل الإعلامي حيث تمتاز بسرعة الانتشار وتكون من خلال تحريف الخبر بشكل كامل عن شكله الحقيقي (مراد، ٢٠١١، صفحة ١٣٨).

أثر التضليل الإعلامي على الجمهور:

أولاً: الآثار المعرفية:

وهي "التأثيرات في نظم معتقدات الأفراد، وقد تحدث المضامين الاتصالية تأثيرات معرفية سلبية نتيجة تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث" (العدوي و الديب، ٢٠٢٣، صفحة ١٠٧٥) وتشتمل على الآتي:

١. الغموض: والذي ينتج بسبب المعلومات المضللة التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يدرك الجمهور الحدث ولكن لا يستطيعون تفسيره (الشامي، ٢٠٢٢).

٢. تكوين الاتجاه: بسبب المعلومات التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي يتحدد اتجاه الجمهور (عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ١٩٩٧، صفحة ١٩٦).

٣. ترتيب الأولويات: حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم كم هائل من المعلومات التي يتم تصنيفها والتركيز عليها أما الجمهور يملك الوقت الكافي لتكوين اتجاهات محددة فيقوم باختيار أكثر المواضيع التي يتم الترويج لها (برهان، ٢٠٠٣، صفحة ١٨٥).

ثانياً: الآثار الوجدانية:

وهي عبارة عن العينات المشاعرية المختلفة والمكونات الإنسانية مثل الحب والكراهية ومن أمثلة هذه التأثيرات:

١. الفتور العاطفي: حيث يؤدي التعرض إلى الإعلام المضلل إلى تبدل المشاعر والأحاسيس لدى الجمهور ويقلل الرغبة في مساعدة الآخرين.

٢. القلق والخوف: حيث يزداد قلق الجمهور كلما زاد العنف بالأخبار التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي (Defleur, 1982, p248).

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

ومن أهم هذه التأثيرات الخمول والكسل والبعد عن المشاركة المجتمعية (Waston, 1998, p65).

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي:

أبرز هذه المواقع هي:

١. فيسبوك: وهو عبارة عن موقع اجتماعي يتم التسجيل والدخول إليه بطريقة مجانية والذي تم تأسيسه على يد (مارك زوكربيرج) عام ٢٠٠٤ ويعتبر الموقع الأبرز بين مواقع التواصل الاجتماعي. (راضي و التميمي، ٢٠١٧، الصفحات ١٩٥-١٩٧)

٢. X (تويتر سابقاً): وتم إنشائه عام ٢٠٠٦ ويعني التغريدة حيث أنه يسمح لمستخدميه ميزة التغريدة السريعة والمختصرة وقد زاد انتشاره بالسنوات الأخيرة ولعبت دور كبير بالأحداث السياسية. (راضي و التميمي، ٢٠١٧، الصفحات ٢٠٥-٢٠٦)

٣. الإنستغرام: هو أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي تأسس عام ٢٠١٠، يتم من خلاله نشر الصور والفيديوهات ويتيح للمستخدمين مزايا أخرى. (سلمان، الصورة الصحفية والأرهاب الرقمي، ٢٠٢٠، الصفحات ٥٣-٥٤)

٤. ريديت Reddit: هو أحد مواقع التواصل "صاحب الترتيب الرابع في الولايات المتحدة الأمريكية، ويحوي الموقع منشوراتٍ مختلفةً ضمن تصنيفات كثيرة، وقد يكون المنشور كتابةً نصيةً فقط أو لينك أو صور وفيديوهات وغيرها، وباختصار هو موقع نشر أخبار مختلفة عن مختلف المجالات". (عطاءالله، ٢٠١٩)

تشير أحدث الإحصاءات الصادرة عن مركز الإعلام الرقمي (DMC) وهو منظمة غير حكومية في ١٣ فبراير / شباط ٢٠٢٣ إلى أن هناك تفاوت في عدد مستخدمي مواقع الإعلام التفاعلي النشطين في العراق. وكشفت الإحصاءات أن عدد مستخدمي المواقع خلال العام ٢٠٢٣ بلغ ٢٥,٥ مليون مستخدم، من بينهم: فيس بوك: ١٧,٩٥ مليون مستخدم، الإنستغرام: ١٤ مليون مستخدم، سناب شات: ١٦,١ مليون مستخدم، تويتر: ٢,٥ مليون مستخدم، لينكد إن: ١,٧ مليون مستخدم، فيس بوك ماسنجر: ١٥,١ مليون مستخدم، تيك توك: ٢٣,٨ مليون مستخدم، ويوتيوب: ٢٤,٣ مليون مستخدم نشط (وكالة الأنباء العراقية، ٢٠٢٣).

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تنفق مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الخصائص ويمكن تلخيصها في الآتي:

١. التفاعلية: والتي تكون عبارة عن سلسلة من الفعال الاتصالية التي يقوم بها الأفراد وهي تعتبر من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها هي ما أسهمت بالطفرة النوعية لهذه المواقع وميزتها عن وسائل الإعلام التقليدية فهي تتيح للمستخدم المشاركة والتعبير عن آرائه وتوجهاته بمنتهى الحرية (شيخاني، ٢٠١٠، صفحة ٤٤٦).

٢. المستخدمين هم صناع المحتوى: حيث يكون صاحب الموقع أو المسئول عنه مختص بتأسيس البيئة المناسبة فقط أما المحتوى العام الذي يتم نشره على هذه المواقع يكون من صنع الزوار والمستخدمين مما أعطي هذه المواقع الإقبال الشديد على استخدامها (عبد الله، ٢٠١٢).

٣. التدويل: ألغت هذه المواقع الحدود الجغرافية بين الأشخاص إذ يستطيع المستخدم ارسال واستقبال المعلومات في أي مكان بالعالم في ثواني معدودة.

٤. اللاتزامنية: إذ وفرت هذه المواقع للمستخدمين ميزة عدم الالتزام باستخدام الموقع في نفس الوقت لإرسال واستقبال الرسائل فيما بينهم (شيخاني، ٢٠١٠، صفحة ٤٤٨).

٥. إمكانية التحكم في المحتوى المعروض: حيث تتيح هذه المواقع للمستخدمين التحكم بالمحتوي المعروض فبإمكانه حجب أو مشاركة محتوى معين خلاف بعض مواقع الإنترنت الأخرى.

٦. التواصل بين المستخدمين: حيث تتيح هذه المواقع لجميع المستخدمين التواصل فيما بينهم بعدة أشكال سواء الرسائل النصية أو الصور أو المكالمات الصوتية والمرئية والكتابة على اليوميات والتعليقات (صلاح، ٢٠١٤، ص ٨٨).

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

١. سهولة البناء والاستخدام والتي تسهل للمستخدم التعامل معها ومنها: (الاشتراك المجاني للإفادة منها، وسهولة بناء الروابط بالمواقع الأخرى بالمواضيع ذات الاهتمام المشترك، واستخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات الاجتماعية المختلفة. (عبد الحميد، المدونات . الإعلام البديل، ٢٠٠٩، صفحة ١٢٩)
٢. قدرات اتصالية متعددة.
٣. بناء وتكوين صداقات مختلفة وواسعة.
٤. سرعة تبادل المعلومات والأخبار بين الأصدقاء وقت حدوثها.
٥. تلخيص الأخبار التي يتم نشرها بشبكات الإنترنت المختلفة.
٦. شمولية الاستخدام لكل الأفراد.
٧. سهولة دمج الوسائط المتعددة (صادق، ٢٠٠٨، صفحة ٨).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية:

أداة الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة أداة الاستبانة والتي تم توزيعها إلكترونياً لجمع المعلومات والبيانات المراد دراستها لـ ٥٠ عينة مفردة في محافظة صلاح الدين وقد تم التوصل الى هذه البيانات من خلال الدراسة المسحية والتي تشمل ما يلي:

جدول رقم (١) يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكر	٣٠	٪٦٠
٢	أنثى	٢٠	٪٤٠
	المجموع	٥٠	٪١٠٠

يتبين من تحليل جدول رقم (١) أن ٣٠ فرد من أفراد العينة هم من الذكور بنسبة ٪٦٠، وأن ٢٠ فرد من أفراد العينة من الإناث بنسبة ٪٤٠.

جدول رقم (٢) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	من ١٨ الى ٢٥	٧	٪١٤	الثالثة
٢	من ٢٦ الى ٤٠	٢٩	٪٥٨	الأولى
٣	من ٤١ فأكثر	١٤	٪٢٨	الثانية
	المجموع	٥٠	٪١٠٠	-

يتبين من تحليل جدول رقم (٢) أن ٧ أفراد من العينة تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ الى ٢٥ عام وبنسبة ٪١٤، وأن ٢٩ فرد من أفراد العينة والتي تتراوح أعمارهم ما بين ٢٦ الى ٤٠ عام وبنسبة ٪٥٨ وهي النسبة الأكثر تعرضاً للإعلام كونها فئة الموظفين والخريجين، بينما كان ١٤ فرد من العينة تتراوح أعمارهم من ٤١ عام فأكثر بنسبة ٪٢٨.

جدول رقم (٣) يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

ت	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	يقراً ويكتب	٩	٪١٨	الثالثة
٢	خريج ثانوي	١٦	٪٣٢	الثانية
٣	خريج جامعي	١٨	٪٣٦	الأولى
٤	خريج دراسات عليا	٧	٪١٤	الرابعة
٥	المجموع	٥٠	٪١٠٠	-

يتبين من تحليل جدول رقم (٣) أن عدد ٩ أفراد من العينة يقرأ ويكتب بنسبة ١٨٪، وعدد ١٦ فرد من العينة خريج ثانوي بنسبة ٣٢٪، وكان عدد ١٨ فرد من العينة خريج جامعي بنسبة ٣٦٪ وهي النسبة الأعلى كون هذه الفئة هم من المهتمين في الجانب الاعلامي ومن يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي باستمرار، بينما كان عدد ٧ من أفراد العينة من أصحاب الدراسات العليا بنسبة ١٤٪ كون هذه الفئة دائما ما تتبعد عن الاخبار المنقولة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٤) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

ت	الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	موظف حكومي	١٨	٣٦٪	الأولى
٢	موظف قطاع خاص	١٠	٢٠٪	الثالثة
٣	أعمال حرة	١٢	٢٤٪	الثانية
٤	لا يعمل	١٠	٢٠٪	الثالثة
-	المجموع	٥٠	١٠٠٪	-

يبين جدول رقم (٤) بأن عدد ١٨ فرد من العينة هم من فئة الموظفين الحكوميين بنسبة ٣٦٪ وهي النسبة الأعلى في العينة والتي يعزل ذلك لكثرة تعرض هذه الفئة لمواقع التواصل الاجتماعي والاخبار المتداولة فيها، وعدد ١٠ فرد من أفراد العينة هم موظفين بالقطاع الخاص بنسبة ٢٠٪، وعدد ١٢ فرد من العين من أصحاب الأعمال الحرة بنسبة ٢٤٪، وعدد ١٠ أفراد من العينة لا يعملون بنسبة ٢٠٪ وهي الفئة الأقل تعرضا للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٥) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي

ت	المستوى المعيشي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مستوى ميسور	١٨	٣٦٪	الأولى
٢	مستوى متوسط	١٤	٢٨٪	الثانية
٣	مستوى ضعيف	١٨	٣٦٪	الثالثة
-	المجموع	٥٠	١٠٠٪	-

يوضح جدول رقم (٥) أن عدد ١٨ فرد من أفراد العينة هم من أصحاب المستوى المعيشي الميسور ونسبة ٣٦٪ وجاءت هذه النسبة بالتساوي مع فئة المستوى المعيشي الضعيف، وعدد ١٤ فرد من العينة من أصحاب المستوى المعيشي المتوسط بنسبة ٢٨٪.

جدول رقم (٦) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاكهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٤٦	٩٢٪	الأولى
٢	لا	٤	٨٪	الثانية
-	المجموع	٥٠	١٠٠٪	-

يوضح جدول رقم (٦) أن عدد ٤٦ فرد من العينة لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٩٢٪، وأن عدد ٤ أفراد من العينة لا يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٪.

جدول رقم (٧) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير موقع التواصل الاجتماعي المفضل لديهم

ت	موقع التواصل الاجتماعي المفضل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	موقع الفيس بوك	٢٢	٤٧,٨٪	الأولى
٢	موقع تويتر	١٤	٣٠,٤٪	الثانية
٣	موقع يوتيوب	٦	١٣٪	الثالثة
٤	موقع Reddit	٤	٨,٧٪	الرابعة
-	المجموع	٤٦	١٠٠٪	-

يوضح جدول رقم (٧) أن عدد ٢٢ فرد من العينة يفضلون موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بنسبة ٤٧,٨٪/ كون هذه المنصة او الموقع هي الاكثر استخداما في العراق ومن خلاله يحصل الجمهور العراقي على الاخبار بصورة مستمرة، وأن عدد ١٤ فرد من افراد العينة يفضلون موقع التواصل الاجتماعي تويتر بنسبة ٣٠,٤٪/ كونه الموقع الاكثر شهرة في العراق بعد الفيس بوك، وأن عدد ٦ أفراد من العينة يفضلون موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب بنسبة ١٣٪/ كون هذا الموقع هو الاعلى في العراق من خلال التعرض للفيديوهات، وأن عدد ٤ أفراد من العينة يفضلون موقع التواصل الاجتماعي Reddit بنسبة ٨,٧٪/ ويعلل ذلك لقلّة استخدام هذا البرنامج في العراق.

جدول رقم (٨) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم

ت	مدة التعرض اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ثلاث ساعات يومياً	١١	٢٣,٩٪	الثالثة
٢	ست ساعات يومياً	١٩	٤١,٣٪	الأولى
٣	أكثر من ست ساعات	١٦	٣٤,٨٪	الثانية
	المجموع	٤٦	١٠٠٪	-

يوضح جدول رقم (٨) أن عدد ١١ فرد من العينة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي لمدة ثلاث ساعات باليوم بنسبة ٢٣,٩٪/، وأن عدد ١٩ فرد من العينة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي لمدة ست ساعات باليوم بنسبة ٤١,٣٪/ بينما كان عدد ١٦ فرد من العينة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من ست ساعات باليوم بنسبة ٣٤,٨٪/.

جدول رقم (٩) توزيع أفراد العينة حسب متغير متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	هل تقوم بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٣٩	٨٤,٨٪	الأولى
٢	لا	٧	١٥,٢٪	الثانية
	المجموع	٤٦	١٠٠٪	-

يوضح جدول (٩) أن عدد ٣٩ فرد من العينة يقومون بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٤,٨٪/، وأن عدد ٧ أفراد لا يتابعون الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٥,٢٪/.

جدول رقم (١٠) توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	أسباب متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	التعبير عن الرأي	١٠	٢٥,٦٪	الأولى
٢	أسباب أخرى	٧	١٧,٩٪	الثانية
٣	التفاعل والمشاركة	٦	١٥,٤٪	الثالثة
٤	الاطلاع على الجديد	٦	١٥,٤٪	الثالثة
٥	التسلية والترفيه	٥	١٢,٨٪	الرابعة
٦	قتل الملل	٤	٩,٣٪	الخامسة
٧	تنمية المعلومات	٤	٩,٣٪	الثالثة
	المجموع	٣٩	١٠٠٪	-

يوضح جدول رقم (١٠) أن عدد ٦ أفراد من العينة يقومون بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الاطلاع على الجديد بنسبة ١٥,٤٪/، وأن عدد ٤ أفراد من العينة يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قتل الملل بنسبة ٩,٣٪/، وأن عدد ٤ أفراد من العينة يقومون بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تنمية معلوماتهم بنسبة ٩,٣٪/، وأن عدد ٥ أفراد يقومون بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسلية والترفيه بنسبة ١٢,٨٪/، وأن عدد ١٠ أفراد من العينة يقومون بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التعبير عن الرأي بنسبة ٢٥,٦٪/، وأن عدد ٦ أفراد من العينة

يقومون بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التفاعل والمشاركة بنسبة ١٥.٤٪، وأن عدد ٧ أفراد من العينة يقومون بمتابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب أخرى بنسبة ١٧.٩٪.

جدول رقم (١١) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأخبار التي يتم متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الخبر التي يتم متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي	ت
الأولى	٢٨.٢٪	١١	الأخبار الأمنية	١
الثانية	٢٣.١٪	٩	الأخبار العلمية	٢
الثالثة	١٧.٩٪	٧	الأخبار الاقتصادية	٣
الثالثة	١٧.٩٪	٧	الأخبار السياسية	٤
الرابعة	١٢.٨٪	٥	الأخبار الدولية	٥
الخامسة	٠٪	٠	الأخبار الرياضية	٦
	١٠٠٪	٣٩	المجموع	

يوضح جدول رقم (١١) يوضح أن عدد ٧ من أفراد العينة يقومون بمتابعة الأخبار السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٧.٩٪، وأن عدد صفر فرد من العينة يقومون بمتابعة الأخبار الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٠٪، وأن عدد ٥ أفراد من العينة يقومون بمتابعة الأخبار الدولية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٢.٨٪، وأن عدد ٧ أفراد من العينة يقومون بمتابعة الأخبار الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٧.٩٪، وأن عدد ٩ من أفراد العينة يقومون بمتابعة الأخبار العلمية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٣.١٪، وأن عدد ١١ فرد من العينة يقومون بمتابعة الأخبار الأمنية على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٨.٢٪.

جدول رقم (١٢) يوضح تقييم أفراد العينة للأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	أسئلة الاستبيان	أوافق	لا أوافق	محايد	المجموع
١	الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة وقيمة	٣٤	٤	١	٣٩
٢	الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي تثير فضولي واهتمامي	١٨	١٨	٣	٣٩
٣	أحاول التأكد من صحة الأخبار الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي	١١	٢١	٧	٣٩
٤	يتم حجب بعض المعلومات الخاصة بالأخبار	١٧	١٥	٧	٣٩
٥	تحاول مواقع التواصل الاجتماعي إثارة الخوف من خلال الأخبار	١٧	٩	١٣	٣٩
٦	يتم تهويل للأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي	٢١	٨	١٠	٣٩
٧	الأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي تكون واضحة المصدر	٢٤	٦	٩	٣٩
٨	تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بإطلاق الشائعات	٩	١٦	١٤	٣٩
٩	أثق بالخبر المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي	٢٠	١٠	٩	٣٩
١٠	اقوم بالتفاعل بالأخبار المنشورة من خلال المشاركة والتعليق	١٦	١٥	٨	٣٩
١١	أنصح الجميع بمتابعة الأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي	١٧	١٧	٩	٣٩
١٢	هل أنت راضي على الأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي	٢٠	١٠	٩	٣٩

يوضح جدول رقم (١٢) الآتي:

١. أن عدد ٣٤ فرد من العينة يوافقون على أن الأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة وقيمة بنسب ٨٧٪، وعدد ٤ أفراد من العينة لا يوافقون على ذلك بنسبة ١٠٪، بينما كان عدد فرد واحد محايد بنسبة ٣٪.

٢. ان عدد ١٨ فرد من العينة يوافقون على أن الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي تثير فضولهم واهتمامهم بنسبة ٤٦٪، وعدد ١٨ فرد لا يوافقون على ذلك بنسبة ٤٦٪، بينما كان عدد ٣ أفراد محايد بنسبة ٨٪.

٣. أن عدد ١١ فرد من العينة يحاولون التأكد من صحة الأخبار الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٨.٢٪، وأن عدد ٢١ فرد لا يقومون بذلك بنسبة ٥٣.٨٪، بينما كان عدد ٧ أفراد على الحياد من ذلك بنسبة ١٨٪.

٤. أن عدد ١٧ فرد من العينة يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بحجب بعض المعلومات الخاصة بالأخبار بنسبة ٤٣.٥٪، وأن عدد ١٥ فرد لا يوافقون على ذلك بنسبة ٣٨.٥٪، بينما كان عدد ٧ أفراد على الحياد بنسبة ١٨٪.
٥. أن عدد ١٧ فرد من العينة يوافقون على أنه تحاول مواقع التواصل الاجتماعي إثارة الخوف من خلال الأخبار بنسبة ٤٣.٥٪، وعدد ٩ أفراد لا يوافقون على ذلك بنسبة ٢٣٪، بينما كان عدد ١٣ فرد على الحياد بنسبة ٣٣.٥٪.
٦. أن عدد ٢١ فرد يوافقون على أنه يتم تهويل للأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٣.٨٪، وأن عدد ٨ أفراد من العينة لا يوافقون على ذلك بنسبة ٢٠.٥٪، بينما كان عدد ١٠ أفراد على الحياد بنسبة ٢٥.٧٪.
٧. أن عدد ٢٤ فرد من العينة يوافقون على أن الأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي تكون واضحة المصدر بنسبة ٦١.٥٪، وكان عدد ٦ افراد لا يوافقون على ذلك بنسبة ١٥.٥٪، بينما كان عدد ٩ أفراد على الحياد بنسبة ٢٣٪.
٨. أن عدد ٩ أفراد يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بإطلاق الشائعات بنسبة ٢٣٪، وكان عدد ١٦ فرد لا يوافقون على ذلك بنسبة ٤١٪، بينما كان عدد ١٤ فرد على الحياد بنسبة ٣٦٪.
٩. أن عدد ٢٠ فرد من العينة يثقون بالخبر المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥١.٤٪، وكان عدد الذين لا يثقون بها ١٠ أفراد بنسبة ٢٥.٦٪، بينما كان عدد ٩ أفراد على الحياد بنسبة ٢٣٪.
١٠. أن عدد ١٦ فرد يقومون بالتفاعل بالأخبار المنشورة من خلال المشاركة والتعليق بنسبة ٤١٪، وعدد ١٥ فرد لا يتفاعلون بنسبة ٣٨.٥٪، بينما كان عدد ٨ أفراد على الحياد بنسبة ٢٠.٥٪.
١١. أن عدد ١٧ فرد من العينة ينصحون الجميع بمتابعة الأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٣.٥٪، وعدد ١٧ فرد لا ينصحون بذلك بنسبة ٤٣.٥٪، بينما ظل عدد ٩ أفراد على الحياد بنسبة ٢٣٪.
١٢. أن عدد ١٢ فرد راضيين على الأخبار المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥١.٤٪، وعدد ١٠ أفراد غير راضيين بنسبة ٢٥.٦٪، بينما ظل عدد ٩ أفراد على الحياد بنسبة ٢٣٪.

المصادر والمراجع:

- آية صلاح عبد الفتاح العدوي، و مروة محمد غانم الديب. (٢٠٢٣، ٧). اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتطبيقات الميتافرس. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، الصفحات ١٠٦١-١١١١. doi:https://dx.doi.org/10.21608/ejsc.2023.324275
- بيرق حسين جمعة الربيعي، و زينة سعد نوثي. (٢٠٢٢). أساليب التضليل الإعلامي وانعكاسها على تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد. *College of Education for Women Journal*، الصفحات ٦٠٧-٦٣٢. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/article/244230>
- حميدة سميسم. (٢٠٠٧). *نظرية الحرب النفسية*. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.
- حنان كيلاني. (٢٠١٩، ١٠). التضليل الإعلامي وعلاقته بالآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، الصفحات ٢١٩-٢٨٩. doi:https://doi.org/10.21608/joa.2015.82863
- حنين سعد سلمان. (٢٠٢٠). *الصورة الصحفية والأرهاب الرقمي*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- حنين سعد سلمان. (٢٠٢٢). دور صحيفة النهار اللبنانية في التحقق من الأخبار الزائفة - دراسة تحليلية. *مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية*، ٢٩ (٦)، الصفحات ٣٤٣-٣٦٢. doi:https://doi.org/10.25130/jtuh.29.6.2022.17
- حنين سعد سلمان. (٢٠٢٣، ١١). دور (منصة تأكد) في الكشف عن أهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية. *مجلة آداب الفراهيدي*، ٢، الصفحات ٣٠٨-٣١٩. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/article/299244>
- ذياب الطائي. (٢٠١١). *التضليل الإعلامي من صناعة الخبر إلى صناعة السينما*. دمشق: دار الينابيع.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧). *مناهج البحث الإعلامي*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠٢٠). *منهجية البحث الإعلامي*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- سعید عطاالله. (٢٠١٩). *ما هو ريديت Reddit*. تم الاسترداد من اراجيك: <https://bit.ly/487Ktox>
- سميرة شبيخان. (٢٠١٠). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. *مجلة جامعة دمشق*، ٢٩، الصفحات ٤٣٥-٤٨٠. تم الاسترداد من <https://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/edu/images/stories/435-480.pdf>
- شاوي برهان. (٢٠٠٣). *مدخل في الإتصال الجماهيري ونظرياته*. عمان: دار الكندي.
- صلاح نصر. (١٩٦٧). *الحرب النفسية* (المجلد الثانية). القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر.
- طارق الشامي. (٢٠٢٢، ١٥). *كيف ستتطور المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي في ٢٠٢٢*؟ تم الاسترداد من اندبندنت عربية: <https://bit.ly/48bw372>
- عباس صادق. (٢٠٠٨). *الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبد الحسين كاظم مريخ العطواني. (٢٠١٨). *التضليل الإعلامي في بث المعلومات. الباحث الإعلامي*، الصفحات ١٠٧-١٣٠. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.47
- علي عواد. (٢٠٠٠). *الإعلام والرأي*. بيروت: بيسان للنشر والتوزيع والإعلام.
- كامل خورشيد مراد. (٢٠١١). *مدخل إلى الرأي العام*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- لارا خالد طماش. (٢٠١٥). درجة إدراك الرأي العام الأردني للتضليل الإعلامي من وجهة نظر قادة الرأي. عمان، عمان، الاردن: جامعة الشرق الأوسط.
- محمد عبد الحميد. (١٩٩٧). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٩). *المدونات. الإعلام البديل*. القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبود مهدي. (٢٠٢٣). تداول الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الجمهور العراقي. *مجلة دراسات وبحوث اعلامية-مسار*، الصفحات ٥٠٥-٥٢٦.
- وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي. (٢٠١٧). *الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- وكالة الانباء العراقية. (٢٠٢٣، ٢١٤). *مركز الإعلام الرقمي يكشف بالأرقام مستخدمي مواقع التواصل في العراق*. تاريخ الاسترداد ١١/١١/٢٠٢٣، من وكالة الانباء العراقية: <https://www.ina.iq/178219--.html>
- يحيى ابراهيم المدهون. (٢٠٢١). *التربية الاعلامية*. غزة: مكتبة سمير منصور للطباعة والنشر والتوزيع.

Resources and References:

- Abdulhameed, M. (2009). Blogs. Alternative media. Cairo: World of Books.
- Al-Adawi, A. S., & Al-Deeb, M. (2023). The trends of the media elite towards media misinformation on social networking sites and its relationship to Metaverse applications. *Egyptian Journal of Media Research*, pp. 1061-1111. Doi: <https://dx.doi.org/10.21608/ejsc.2023.324275>.
- Al-Madhoun, Y. I. (2021). Media education. Gaza: Samir Mansour Library for printing, publishing and distribution.
- Al-Mashhadani, S. S. (2017). *Media Research Methods*. Dubai, UAE: Dar University Book for Printing and Publishing.
- Al-Mashhadani, S. S. (2020). *Media Research Methodology. Researcher's Guide to Writing University Theses*. UAE: University Book House.
- Al-Rubaie, B. H., & Noushi, Z. (n.d.). Methods of media misinformation and their impact on shaping public opinion: A field study on the public of Baghdad. *College of Education for Women Journal*, pp. 607-632. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj/article/244230>
- Al-Tai, D. (2011). *Media misinformation from the news industry to the film industry*. Damascus: Dar Al-Yanabi.
- Awad, A. (2000). *Media and opinion*. Beirut: Bisan Publishing, Distribution and Media.
- Burhan, S. (2003). *Introduction to mass communication and its theories*. Amman: Dar Al-Kindi.
- Kilani, H. (2019). Media misinformation and its relationship to the negative effects of social networking. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, pp. 219-289. Doi: <https://doi.org/10.21608/joa.2015.82863>.
- Mahdi, M. A. (2023). Circulating Rumors on Social Networking Sites and Their Repercussions on the Iraqi Public. *Journal of Media Studies and Research*, pp. 505-526.
- Mareekh, A. K. (2018). *Mass Media Communications Misdirecting in Broadcasting Information*. ALBAHITH ALALAMI, pp. 107-130. Doi: <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.47>.
- Murad, K. K. (2011). *Introduction to public opinion*. Amman: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.
- Nasr, S. (1967). *Psychological Warfare*. Cairo House for Printing and Publishing: Cairo.
- Radi, W. F., & Al-Tamimi, M. (2017). *New media, communication transformations and contemporary visions*. Al Ain: University Book House.
- Sadiq, A. (2008). *New media: concepts, methods and applications*. Cairo: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.
- Salman, h. S. (2020). *Photojournalism and digital terrorism*. Aman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Salman, H. S. (2022). The Role of the Lebanese Newspaper An-Nahar in Checking the Fake News: An Analytical Study. *Journal of Tikrit University for Humanities*, 29(6), 343-362. Doi: <https://doi.org/10.25130/jtuh.29.6.2022.17>.
- Salman, H. S. (2023). The Role of (Verify-Sy Platform) in Detecting the Targets of Media Misinformation on Social Media Sites - An Analytical Study. *Journal of Al-Farahidi's Arts*, 2. Retrieved from: <https://www.iasj.net/iasj/article/299244>.
- Sheikhani, S. (2010). New media in the information age. *Damascus University Journal*, pp. 435-480. Retrieved from: <https://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/edu/images/stories/435-480.pdf>.
- Sumaisim, H. (2007). *Psychological warfare theory*. Cairo: Cultural Publishing House.
- Tamash, L. K. (2015). *The degree to which Jordanian public opinion is aware of media misinformation from the point of view of opinion leaders*. Amman, Jordan: Middle East University.
- Aya Salah Abdel Fattah Al-Adawi, and Marwa Muhammad Ghanem Al-Deeb. (7, 2023). The trends of the media elite towards media misinformation on social networking sites and its relationship to Metaverse applications. *Egyptian Journal of Media Research*, pages 1061-1111. Doi: <https://dx.doi.org/10.21608/ejsc.2023.324275>.
- Bayrak Hussein Juma Al-Rubaie, and Zeina Saad Noushi. (2022). Methods of media misinformation and their impact on shaping public opinion: A field study on the public of Baghdad. *College of Education for Women Journal*, pages 607-632. Retrieved from: <https://www.iasj.net/iasj/article/244230>.
- Hamida Sumaisim. (2007). *Psychological warfare theory*. Cairo: Cultural Publishing House.
- Hanan Kilani. (10, 2019). Media misinformation and its relationship to the negative effects of social networking. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, pages 219-289. Doi: <https://doi.org/10.21608/joa.2015.82863>.
- Haneen Saad Salman. (2020). *Photojournalism and digital terrorism*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Haneen Saad Salman. (2022). The role of the Lebanese newspaper An-Nahar in verifying fake news - an analytical study. *Tikrit University Journal of Human Sciences*, 29(6), pp. 343-362. Doi: <https://doi.org/10.25130/jtuh.29.6.2022.17>.
- Haneen Saad Salman. (11, 2023). The role of (Verify platform) in detecting the targets of media misinformation on social media sites - an analytical study. *Al-Farahidi Adab Magazine*, 2, pages 308-319. Retrieved from: <https://2u.pw/rYZJ3RSh>.
- Dhiyab Al-Tai. (2011). *Media misinformation from the news industry to the film industry*. Damascus: Dar Al-Yanabi'.
- Saad Salman Al-Mashhadani. (2017). *Media research methods*. Al Ain: University Book House.
- Saad Salman Al-Mashhadani. (2020). *Media research methodology*. Al Ain: University Book House.
- Saeed Atallah. (2019). What is Reddit? Retrieved from Arageek: <https://bit.ly/487Ktox>.
- Samira Sheikhani. (2010). New media in the information age. *Damascus University Journal*, 29, pages 435-480. Retrieved from: <https://www.damascusuniversity.edu.sy/mag/edu/images/stories/435-480.pdf>.
- Shawy Burhan. (2003). *Introduction to mass communication and its theories*. Amman: Dar Al-Kindi.
- Salah Nasr. (1967). *Psychological Warfare (Volume II)*. Cairo: Cairo House for Printing and Publishing.
- Tariq Al-Shami. (1/5, 2022). How will misinformation on social media evolve in 2022? Retrieved from Independent Arabia: <https://bit.ly/48bw372>.

- Abbas Sadiq. (2008). *New media: concepts, methods and applications*. Amman: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.
- Abdul Hussein Kazem Marikh Al-Atwani. (2018). Media misinformation in broadcasting information. *Media Researcher*, pp. 107–130. Doi: <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.47>.
- Ali Awad. (2000). *Media and opinion*. Beirut: Bisan Publishing, Distribution and Media.
- Kamel Khorshid Murad. (2011). *Introduction to public opinion*. Amman: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.
- Lara Khaled Tamash. (2015). *The degree to which Jordanian public opinion is aware of media misinformation from the point of view of opinion leaders*. Amman, Amman, Jordan: Middle East University.
- Mohammed Abdulhameed. (1997). *Media theories and trends of influence*. Cairo: World of Books.
- Mohammed Abdulhameed. (2009). *Blogs. Alternative media*. Cairo: World of Books.
- Muhammad Abboud Mahdi. (2023). The circulation of rumors on social networking sites and their repercussions on the Iraqi public. *Journal of Media Studies and Research - Path*, pages 505-526.
- Wissam Fadel Radi, and Muhannad Hamid Al-Tamimi. (2017). *New media, communication transformations and contemporary visions*. Al Ain: University Book House.
- Iraqi News Agency. (14 February 2023). The Digital Media Center reveals the numbers of users of social networking sites in Iraq. Retrieved date: November 11, 2023, from the Iraqi News Agency: <https://www.ina.iq/178219--.html>.
- Yahya Ibrahim Al-Madhoun. (2021). *Media education*. Gaza: Samir Mansour Library for printing, publishing and distribution.