



**Dr. Mostafa Abbas
Mohamed Reda**

E-Mail :
media.lecturer11@alkadhum-col.edu.iq

Phone Number :
07711596910

**Imam Al-Kadhum College of
Islamic Sciences, University/
Department of media**

Keywords:

- **Disinformation.**
- **New media.**
- **Social media.**
- **Digital environment.**
- **News information.**

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1 / 2 /2023

Accepted : 26/ 2 /2023

Available Online : 16 / 3 /2023

MISLEADING NEWS INFORMATION IN THE NEW MEDIA ENVIRONMENT

A B S T R A C T

The study dealt with defining media disinformation and standing on the most prominent risks and methods used in media disinformation within the new media environment, in which it has become difficult to control what is published, whether by people or certain parties that have public pages that may have significant numbers of followers, and The study aimed to shed light on the most prominent topics that are misleading news, especially in light of the successive crises in the region, which constitute a fertile ground for the spread of misleading news. The study also included the concept of the new media environment and its different names in different media schools, and the most prominent social media through which everything that is intended to mislead the recipient is spread, by standing on the mechanisms and methods that must be followed to reduce the risks of this misinformation and put Separating boundaries within the standards of the new media environment and combating it in the best ways.

تضليل المعلومات الإخبارية في بيئة الإعلام الجديد "دراسة ميدانية"

م.د مصطفى عباس محمد
رضا
الإيميل :

المستخلص

media.lecturer11@alkadhum-col.edu.iq

تناول البحث التعريف بالتضليل الإعلامي و الوقوف على أبرز المخاطر و الأساليب المتبعة في التضليل الإعلامي ضمن بيئة الإعلام الجديد، التي بات من الصعب فيها السيطرة على ما يتم نشره سواء من أشخاص أو جهات معينة لها صفحات عامة قد تحمل أعداداً لا يستهان بها من المتابعين، و هدف البحث إلى تسليط الضوء على أبرز الموضوعات التي يتم تضليلها إخبارياً و لاسيما في ظل الأزمات المتعاقبة في المنطقة و التي تشكل أرضاً خصبة لشيوع الأخبار المضللة. كما تضمن البحث مفهوم بيئة الإعلام الجديد و مسمياته المختلفة باختلاف المدارس الإعلامية، و أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها إشاعة كل ما هو منشود تضليله بالنسبة للمتلقي، من خلال الوقوف على الآليات و الطرائق التي يجب أن تتبع للحد من مخاطر هذا التضليل و وضع حدود فاصلة ضمن معايير بيئة الإعلام الجديد و مكافحتها بالسبل الأمثل.

رقم الهاتف :
٠٧٧١١٥٩٦٩١٠

عنوان عمل الباحث:
كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم
الإسلامية الجامعة/ قسم الإعلام
الكلمات المفتاحية:

- التضليل الإعلامي.
- الإعلام الجديد.
- وسائل التواصل الاجتماعي.
- البيئة الرقمية.
- المعلومات الإخبارية.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٢ / ١
القبول : ٢٠٢٣ / ٢ / ٢٦
التوفر على الانترنت: ٢٠٢٣ / ٣ / ١٦

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

المقدمة : تعد عملية استغلال المعلومات بأشكالها كافة و التلاعب بها و فبركتها من الممارسات التاريخية التي وجدت بوجود المعلومات التي يتم تداولها و تناقلها بين الأشخاص، لكن التطور الحاصل في وسائل الإعلام و لاسيما بظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي غيرت مشهد المواجهة المعلوماتية و بات استخدامها كسلاح فعال على نحو غير مسبوق، فالتكنولوجيا الحديثة جعلت عملية صناعة المحتوى السمعيصري و إمكانية التلاعب به أمراً يسيراً و في متناول أيدي الجميع، و من طريقها سادت مصطلحات و مفاهيم كثيرة منها ما يتعلق بالمستخدمين الوهميين و الأكاذيب التي يروج لها بشكل مستمر من قبل المضللين و المخادعين و أصحاب النوايا غير

السليمة بعدما وجدوا أرضاً خصبة لتمرير أفكارهم و آرائهم و توجهاتهم لجمهور واسع لا حدود له.

على الرغم من اختلاف التكنولوجيات باختلاف الأزمان، إلا أن الكثير من التجارب و لاسيما الإعلامية منها سواء ما يتعلق بالوسيلة و استخدامها أو إعداد الرسالة الاتصالية من قبل القائم بالاتصال أو بما يتعلق بالجمهور المتلقي و تغذيته الراجعة على وفق ما يتعرض له من محتوى، الأمر الذي جعلنا نقف على هذه الظواهر التي نعيشها و نتعايش معها في وقتنا الحالي، و المحاولة للوقوف على مخاطرها و أسبابها و آليات الحد منها للوصول لبيئة مثالية خالية من دسائس المتصيدين و المضللين.

هنا لابد من الإشارة إلى ضرورة تطوير الطرائق و الاستراتيجيات لدى الجهات الرقابية لمكافحة المعلومات الإخبارية المضللة و الحد منها، على اعتبار أن التلاعب بالمعلومات هو من الجرائم الإلكترونية التي لابد لها أن تحدد على وفق معايير و ثوابت لتشخيصها و محاسبة القائمين عليها، لحماية المجتمعات بشكل عام و المستخدمين لهذه المواقع بشكل خاص.

فمفهوم التضليل الإعلامي يثبت بشكل أو بآخر تزويد وسائل الإعلام بمعلومات مغلوطة و منقوصة، إذ لا تخلو من مزج واضح بين الوقائع و محاولة تفسيرها بطريقة مقصودة تختلط فيها الأكاذيب و طرائق الفبركة المختلفة، و هنا قد يقع المتلقي في فخ التضليل و يصل لمرحلة لا يمكن فيها تمييز الحقائق من المعلومات الإخبارية المضللة.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تبرز مشكلة البحث في التعرف على قضايا تضليل المعلومات الإخبارية في بيئة الإعلام الجديد، التي قد تؤدي بتفاقمها إلى الوصول لمرحلة عدم السيطرة على المحتوى المضلل و انعكاساته السلبية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، و عليه يمكننا صياغة التساؤل الرئيس لمشكلة البحث بما يأتي: **كيف يتم تضليل المعلومات الإخبارية في ضمن بيئة الإعلام الجديد؟ و هذا يقودنا لجملة تساؤلات فرعية لعل أبرزها:**

- ما المقصود بتضليل المعلومات الإخبارية؟
- ما الغايات وراء تضليل المحتوى الإخباري؟
- ما الأساليب و الطرائق المتبعة في صناعة محتوى إخباري مضلل؟
- ما هي طرائق المواجهة للحد من مخاطر تضليل المعلومات الإخبارية؟

ثانياً: أهمية البحث:

يأتي هذا البحث نتيجة الحاجة الماسة له في مرحلة باتت فيها الدراسات و الأبحاث في تزايد مستمر، و هنا يأتي دور البحث في الوقوف على قوة تأثير المعلومات الإخبارية المضللة بوجود بيئة إعلامية جديدة أصبح فيها نشر الأخبار -مهما كان نوعها و مصدرها- أمراً يسيراً و في متناول أيدي الجميع، بما يؤثر على المتلقي فكرياً و سلوكياً و ثقافياً، كما يأتي دور البحث في تعزيز بناء الوعي المجتمعي، لصناعة واقع معلوماتي خالٍ من الأخبار المضللة.

ثالثاً: أهداف البحث:

- التأكيد على أهمية الاستخدام السليم لمواقع التواصل الاجتماعي في ضمن بيئة الإعلام الجديد بما يضمن السلم المجتمعي.
- التركيز على أبرز المخاطر المترتبة على تداول المعلومات الإخبارية المضللة من قبل الجمهور المتلقي.
- الوقوف على أبرز الطرائق و الأساليب لمواجهة الأخبار المضللة و تفعيل الدور الرقابي عليها.

رابعاً: فرضيات البحث:

- غالباً ما يتوجه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات الإخبارية المضللة في ظل غياب الثقافة الإعلامية الكافية.
- تعد بيئة الإعلام الجديد منافساً مهماً لوسائل الإعلام التقليدية و غالباً ما تحقق سبق الصحفي في تغطية الأحداث الآنية.
- الإعلام الجديد بات بيئة مثالية لجماعات معينة، لها أهدافها و أفكارها إذ تحاول أن تروج لها في كل محفل.
- بالإمكان مواجهة و الحد من كم الأخبار المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي بتفعيل الدور الرقابي للجهات المختصة.

خامساً: مصطلحات البحث:

تضليل المعلومات الإخبارية:

لغة: من ضلّل، وهو تعمد إخفاء بعض الأمور لئلا يهتدي الباحث لما يريد. والإضلال في كلام العرب ضد الهداية والإرشاد. يُقال: أضللت فلاناً إذا وجهته للضلال من الطريق، وضللت المسجد والدار إذا لم تعرف موضعهما، وضللت كل شيء مقيم ثابت لا تهتدي له، وضلّ هو عني ضلالاً وضلالة.^(١)

^(١) ابن منظور، لسان العرب، (القاهرة: دار المعارف، دبت)، ٣٩١/١١.

إصطلاحاً: مشروع منظم و مخطط يهدف إلى تشويش الأذهان و التأثير في العقول و العواطف بما يؤدي لتشكيل الآراء، و ليس له سوى هدف واحد ألا وهو إدخال الشكوك و خلق الاضطرابات و هدم المعنويات، إذ يعمل التضليل على جميع مستويات أصحاب القرار و حتى المواطنين العاديين، كما يجعل من وسائل الإعلام أداة لنشر و تعميم الرسالة التضليلية باتجاه الرأي العام.^(١)

إجرائياً: هو استعراض لأجزاء من الحقائق أو بناء الاعتقادات المسبقة بشكل خاطئ على حقائق واضحة و مثبتة من مصادر إخبارية ذات ثقة كبيرة بالنسبة للجمهور المتلقي، مما يحقق بشكل أو بآخر الأهداف المرجوة للجهة المضللة، و قد يبرز الدور الأكبر للتضليل في ظل غياب العناصر و القيم الإخبارية الأساسية الواجب توافرها في سياق الخبر.

الإعلام الجديد:

إصطلاحاً: يقصد به المواقع الإلكترونية التي صُممت خصيصاً للاتصال بين الأشخاص، والتعبير عن أنفسهم وأفكارهم وتوجهاتهم وتجاربهم والثقافات المحيطة بهم، كما أنه وسيلة للربط بين الأشخاص أصحاب الاهتمامات المشتركة، و تعد مجتمعات افتراضية تسهم في تمكين الأشخاص من التعبير عما بداخلهم و عمل علاقات جيدة.^(٢)

إجرائياً: هي الوسائل الاتصالية الحديثة، التي تعتمد في عملها الأساس على عناصر العملية الاتصالية، التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشبكة الإنترنت، و التطور التقني الذي يمتاز بالتطور و التحديث المستمر، إذ تشتمل على الوسائط المتعددة و البريد الإلكتروني، و منصات التواصل الاجتماعي التي يتم فيها تداول المعلومات الإخبارية.

سادساً: المجالات الموضوعية و المكانية و الزمانية للبحث:

أ- المجال الموضوعي للبحث: يتمثل في البحث في أبعاد و أساليب التضليل للمعلومات الإخبارية في بيئة الإعلام الجديد من وجهة نظر الجمهور المتلقي.

ب- المجال المكاني للبحث: أجرى الباحث بحثه في إطار مجموعة من الشباب العربي المستخدم فعلياً لمواقع و منصات في ضمن بيئة الإعلام الجديد من بلدان عربية مختلفة، و ذلك باستطلاعهم من خلال استمارة استبانة وزعت بالية إلكترونية.

ج- المجال الزمني للبحث: قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبانة -المؤلفة من فقرات متعددة- على عينة البحث ومن ثم إجراء المسح الميداني، و إخضاع البيانات للإجراء الإحصائي من أجل الوصول لنتائج علمية مثبتة، للمدة من ٢٠٢٢-٥-١ إلى ٢٠٢٢-٨-٣١.

سابعاً: منهج البحث و تصميمه:

(١) حسنين شفيق، التضليل الإعلامي و الغيبوبة المهنية، (القاهرة: دار فكر و فن للنشر و التوزيع، ٢٠١١م)، ص ٢٤. و ينظر كذلك: فرانسوا جيريه، قاموس التضليل الإعلامي، (كوالن/ باريس: دار نشر أرمان، ٢٠١١م)، ص ٢٤.

(2) Bedea, Marius: Social Media and Organizational Communication, (Romania: Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014), P.149.

استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي للبحث، الذي يعرف بأنه "وصف الظواهر و الأحداث المعاصرة أو الراهنة و تقديم البيانات عن خصائص معينة في الواقع من حيث ظهورها و توافرها و توزيعها في مجتمع إحصائي"^(١) في محاولة لاستقراء جوانب مختلفة متعلقة بالمعلومات الإخبارية المضللة في بيئة الإعلام الجديد و وصفها بطريقة علمية دقيقة و رصد أنواعها و الوقوف على مخاطرها و معالجة القضايا المرتبطة بها و تقديم التوصيات العلمية للتصدي لهذه الظاهرة التي باتت أغلب المجتمعات تعاني منها بشكل مستمر. إذ اتبع الباحث هذا المنهج بما يتوافق و طبيعة البحث لوصف و استقراء ظاهرة مهمة من الظواهر التي رافقت انتشار وسائل الإعلام الجديد و السعي لرصد أنواعها و توضيح الجوانب الإيجابية و السلبية فيها، كما حاول الباحث رصد أبرز مخاطر التضليل الرقمي على المجتمع، و التصدي لها.

ثامناً: أداة البحث:

تم الاعتماد على أداة استمارة الاستبانة كأداة لهذا البحث لأنها تعد إحدى الوسائل الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية، كما تعد أداة مهمة لمنهج المسح الاجتماعي، إضافة لتأديتها الغرض المطلوب في الحصول على المعلومات المناسبة لمجتمع البحث و عينته.

تعد استمارة الاستبانة من الأدوات المفيدة في البحث العلمي؛ للوصول إلى الحقائق و الوقائع، و التعرف على الظروف و الأحوال المرتبطة بموضوع البحث و بيان المواقف و الآراء التي تساعد ملاحظة الباحث و تكملها، و تعد هذه الأداة في بعض الأحيان من الوسائل العملية الفريدة للقيام بإجراءات البحث العلمية و الوصول لأدق النتائج.^(٢)

تاسعاً: مجتمع البحث و عينته:

يستهدف البحث بشكل مباشر الجمهور المتلقي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي و الملاحظ لوجود معلومات إخبارية مضللة، بمختلف الفئات العمرية و الثقافية و الاجتماعية، فجميع الفئات في المجتمع مهما اختلفت باختلاف نوع التصنيف إلا أنها بحاجة فعلية لزيادة الإدراك لما يتم تداوله و تعزيز وعيهم بمخاطر المعلومات الإخبارية المضللة. و يتمثل مجتمع البحث بجمهور الشباب العربي في ضمن المراحل العمرية (١٥-٤٠) سنة، إذ تتمثل عينة البحث بعينة عشوائية بسيطة للشباب العربي قوامها ٣٠٠ مفردة من بلدان عربية مختلفة.

المبحث الثاني: مفهوم بيئة الإعلام الجديد و وظيفتها الإخبارية:

الحديث عن التضليل الإعلامي يعني في طبيعة الحال تقديم استقراء نقدي للممارسات التي تؤديها وسائل الإعلام بالتركيز على الموضوعات التي يتم تقديمها كنماذج مثالية للجمهور المتلقي في رغبة منها بإحداث الإقناع المطلوب، باستمالات تشمل الحرية و الموضوعية و عدم الانحياز، لكنها في الواقع، تصبح أحياناً، أداة للتلاعب و نافذةً للتضليل الإعلامي، سواء بطرائق و أساليب قسدية أو غير قسدية، و لاسيما في أوقات الأزمات و الحروب، بالنظر لدورها المائز في تكوين

(١) جمعة أحمد حلمي و آخرون، أساسيات البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و المالية و الإدارية، (عمان: دار الصفا للنشر و التوزيع، ١٩٩٩م)، ص ٧٨.

(٢) علي إدريس، مدخل إلى مناهج البحث العلمي لكتابة الرسائل الجامعية، (القاهرة: الدار العربية للكتاب، ١٩٨٥م)، ص ٤٥.

الرأي العام على المستويات المحلية و الإقليمية و الدولية. ففي هذا البحث، يسعى الباحث لمعالجة الأسباب الكامنة وراء ظاهرة تضليل المعلومات الإخبارية من طريق الوسائل المتوافرة في بيئة الإعلام الجديد.

تمتاز وسائل الإعلام الجديد بقدرتها على إحداث التأثير البالغ في الجمهور سواء بشكل إيجابي أو سلبي، و ذلك بتنوع الأساليب و الطرائق التي من شأنها أن تصل بها الرسالة الاتصالية للجمهور المتلقي؛ إذ تعتمد على إيصال الحقائق للمتلقي و تعمل على تزويده بما يشبع رغباته الاتصالية، كما تعتمد على العبث بمشاعره، و ملاحقته بنشر الأكاذيب، و الإشاعات، و الحرب النفسية، و أساليب الخداع المختلفة.^(١)

مصطلح الإعلام الجديد تدخل في ضمنه العديد من الوسائل التي تمتاز بالتفاعل، فالتغيرات التي نعيش معها اليوم سبقتها جملة من التغيرات على مدى العقود الماضية، فالتطورات التكنولوجية التي شهدتها بدايات القرن الحادي و العشرين كان من أبرز مظاهرها هو ما يعرف بتفجر المعلومات و ثورة الاتصال الخامسة التي تجسدت بتطور نوع الوسائط المستخدمة في صناعة المحتوى المعلوماتي الإخباري.^(٢)

الحديث عن المزايا الكثيرة في بيئة الإعلام الجديد لا تعني إطلاقاً الانتقاص من وسائل الإعلام التقليدية، مهما كان حجم التفوق في الأولى، فهي بلا شك قد أدت لعقود طويلة دوراً مائزاً بإنتاجها كمّاً كبيراً من المعلومات و لاسيما الإخبارية منها، و نقلت تجارب كثيرة للجمهور المتلقي بما يتعلق بهذه الوسائل و قامت بترتيب الأجندة بوصفها مؤسسات إعلامية لها المقدرة في تحقيق الكفاءة و تناقل المعلومات، كما ساعدت بالتعريف بالقضايا الثقافية و المجتمعية و تحقيق الإجماع المطلوب لاستخدامها، و بالإضافة إلى ذلك فقد شكّلت قوى من النقد الاجتماعي في إطار ما يعرف بمنظومة المجتمعات الديمقراطية، و لم يقتصر دورها بخدمة توفير المعلومات فحسب، بل قامت بربط أجزاء المجتمع لتحقيق الانسجام العام و وضع استراتيجيات شائعة للاهتمامات المشتركة بين أفراد الجمهور.^(٣)

تفرض وسائل الاتصال الجديدة تحديات مختلفة، كما تثير إشكاليات مجتمعية عديدة، فالتكنولوجيا الحديثة قد أحدثت تحولاً جذرياً في عملية الاتصال و الأطراف القائمة عليها، كما أثرت في جميع جوانب الحياة بما يتعلق بالأنشطة الإنسانية ككل.^(٤) ففي بيئة الإعلام و الاتصال الحديثة يقوم عدد من أفراد الجمهور بتوفير الأخبار و المعلومات و غيرها من المضامين الأخرى، و نقلها إلى الجمهور، و هو الدور المطلوب تقليدياً بالنسبة لمهام القائم بالعملية الاتصالية، فالذي يميز النظام الاتصالي الجديد جمعه بين التواصل عن بعد و استخدام تقنيات الحواسيب، مما يتيح للمستخدم أنماطاً متعددة للاتصال الذي يمكن تحقيقه بوساطتها، بالإضافة إلى إتاحة إمكانات عديدة

(١) يوسف محي الدين أبو هلاله، الإعلام - نشأته وأصوله ووسائله، (عمان: مكتبة الرسالة الحديثة، ١٩٨٧م)، ص ٢٧.

(٢) علي نبيل، الثقافة العربية و عصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، عدد ٢٦٥، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، أيار ٢٠٠١م)، ص ٣٤٤-٣٤٥.

(٣) Dizard, Wilson, Jr, Old media new media mass communications in the information age, , New York: communication research and technology, 2012), P.25.

(٤) Pavlik, John. V. & Dennis E.E: New Media Technology Cultural and Commercial Perspectives, Boston, (Old Tappan, New Jersey, U.S.A.: Allyn & Bacon (January 1, 1996), P.11.

على نحو متزايد بدءاً من إضافة المعلومات الجديدة لمجمل المعلومات التي يمتلكها المتلقي، و انتهاءً بالخدمات التواصلية الأخرى، إذ أن أبرز التحديات التي قد يواجهها هذا النموذج الاتصالي هو تدفق المعلومات بأكثر من اتجاه و بما لا يطلبه القائم بالاتصال.⁽¹⁾

من المخاطر التي قد تنتج في بيئة الإعلام الجديد أنها تمثل تحدياً عميقاً لمستقبل الإعلام، فالمهنة الإعلامية في وقتنا الراهن أصبحت بحاجة ماسة للتقنيات المتطورة، إذ أصبحت تؤتمت عملها على نطاق واسع، فالمصادر الإخبارية أصبحت ترتبط بشكل مباشر مع المستخدمين و هذا الأمر قد أدى بشكل فعلي إلى انخفاض الدور التقليدي الذي كانت تعمل المؤسسات الإعلامية على وفقه، باعتبارها مرشحاً أو حارساً للبوابة الإعلامية التي تقوم بدورها بتفسير المعلومات و إيضاحها أيضاً و نقلها إلى المجتمع، فالطرائق الحديثة التي يمكننا أن نقول عنها بأنها أصبحت فعالة تلاشت فيها أدوار المرشحات وحراس البوابة التقليديين.⁽²⁾

من أكثر ما يميز البيئة الإعلامية الجديدة قدرتها الفائقة في دمج مضامين الوسائل الإعلامية التقليدية: النص و الصورة و الصوت و المواد الفيلمية و الرسومات المعلوماتية التوضيحية، و نقلها إلى الجمهور المتلقي بوساطة قنوات إلكترونية ذات طبيعة تفاعلية تتم باتجاهين، و في المقابل تسمح للجمهور المتلقي السيطرة على المضامين و الخدمات التي تقدمها، بما في ذلك تحديد زمن التلقي و مكان المضمون و شكله. فالفكرة الرئيسة لبيئة الإعلام الجديد هو قيامها على استقطاب كافة الأشكال المتطورة و الفريدة في الوسائل الرقمية و تكيفها مع الممارسات التكنولوجية الجديدة.⁽³⁾ فالمجتمع ستكون لديه منافذ إلكترونية متعددة للوصول إلى نطاق واسع من المعلومات أكثر من أي وقت مضى، فهناك عواقب كبيرة بما يتعلق بفجوة المعرفة التي ستنجم عن هذه الوسائل و القنوات الإلكترونية المتحركة فيها، و من هي الجهة المتحركة و المسيطرة على المعلومات المتاحة؟ و ما الانعكاس المتحقق بالنسبة للجمهور المتلقي؟ و هل ستتحقق الفجوة المعلوماتية بين من يجيدون استخدام هذه الوسائل من غيرهم؟ فالتحول في الوسائل أحدث تغييراً شاملاً في مجتمع المعلومات و اتجاهاته إزاء القضايا الكثيرة المطروحة في الساحة الإعلامية، و كذلك مصادر الحصول على المعلومات الإخبارية بما يؤثر في نشاط الفرد و حياته اليومية.⁽⁴⁾

تضليل المعلومات الإعلامية، الأبعاد و المخاطر و أساليب المواجهة:

قد تبدو طرائق التضليل الإعلامي كثيرة، إذ تتعدد آلياته و تتطور مع الحداثة و المواكبة التقنية. إذ يستخدم التضليل الإعلامي عادةً المبالغات الصورية، وينتھز فنون التواصل، كما تتحكم فيه الذاتية و الأهواء و دوافع القائم بالعملية الاتصالية، فالمعلومات المضللة تنتھزها الحروب

(1) [Carrie Heeter](#), Implication of New Interactive Technology for Conceptualization Communication, (Michigan: Lawrence Erlbaum Associates, 1989), P.218-219.

(2) Pavlik, John: Journalism and New Media, (New York: Colombia University Press, 2001), P144-145.

(3) عبد الرحمن محمد الشامي، الإعلام الجديد و الإعلام القديم: التحديات و الفرص، (اليمن: المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ٢٠١٤م)، ص ١٠٥.

(4) عبد الرحمن محمد الشامي، مصدر سابق، ص ١٣٧.

الإعلامية والنفسية، كما يتحكم فيها السلاح الإيديولوجي الذي يستعمل أداةً فاعلةً للتأثير في الجمهور المتلقي.^(١)

ظهر مصطلح التضليل الإعلامي لأول مرة في اللغة الروسية (Dezinformatsia) في بداية العشرينيات من القرن الماضي، إذ شاع استعماله في الاتحاد السوفيتي سابقاً في الحقبة التي تلت الحرب العالمية الثانية لينعت به "الممارسات الإعلامية في البلدان الرأسمالية الهادفة إلى استعباد الجماهير الشعبية".^(٢)

و لم ينقل المصطلح إلى اللغة الإنجليزية (Disinformation) إلا في الستينيات من القرن الماضي للإشارة إلى "التسريب المقصود للمعلومات المضللة". أما في فرنسا فظهر لأول مرة في عام ١٩٧٤، و دخل القاموس الفرنسي مع بداية الثمانينيات من القرن الماضي، إذ تضمن دلالات سياسية، كان المقصود بها "النوايا المبيتة لتغليب الرأي العام و إبقائه على جهل تام، أو عدم تنويره بما يلزم حول المسائل المهمة على اختلاف أنواعها".^(٣) فالتضليل يعني تزويد وسائل الإعلام بمعلومات كاذبة لا تخلو من مزج واضح بين الواقع و تفسيرها بشكل مقصود مخلوطة بالكاذب؛ لكي لا يفاجأ المتلقي عند تلقي الكذب، فلا يعد بإمكانه معرفة الحقيقة من التضليل.^(٤)

هناك تضليلاً إعلامياً مكشوفاً ومباشراً يستهدف التشويه و التحريف للحقائق و الأحداث تقوم به الدول و المؤسسات ذات المصلحة بالتضليل؛ لكن تحري المصادقية و الصدقية المجردة غاية يصعب تحقيقها؛ لذا تم اعتماد موثوق الشرف الإعلامي و منظومات المعايير و العهود و القوانين لضبط الفعل الإعلامي، و بالذات تجاه عمليات التضليل التي باتت جوهر العمل الإعلامي ولاسيما في الدول المؤدلجة و المؤسسات السياسية و الاقتصادية الداخلة في صراع المصالح، و ذلك حماية للحقائق و ما يترتب على أساسها من واقع خارجي، و أيضاً لحماية المجتمعات و الدول و الشرائح من أن تقع ضحية التضليل و ما ينتج عنه من كوارث سياسية و مجتمعية و اقتصادية و أمنية.^(٥) فالتضليل الإعلامي من حيث المفهوم هو عرض جزء من الحقيقة أو البناء الخاطئ على حقائق واضحة و ثابتة و موثقة؛ بهدف الوصول إلى تحقق الهدف من وجود هذا البناء الخاطئ في المفاهيم أو الخلط بين مفهومين أو أكثر على اعتبار أنها مترادفات لمعنى واحد و ذلك في غياب و تخريب مفهوم كل عنصر من عناصر الخليط على حدة، و بما أن وسائل الإعلام قادرة على نشر المعرفة و تزويد الناس بالمعلومات و الحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم، فإنها تستطيع أيضاً تزييف الحقائق، و من ثم تستطيع أن تفرض على الناس مفاهيم و آراء هابطة مضادة لما يتطلعون إليه من

(١) كلود يونان، التضليل الكلامي و آليات السيطرة على الرأي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠م)، ص ١٦.

(2) Guy Durandin, l'information, la désinformation et la réalité, (France, Paris: Presses Universitaires de, 1993), P.181.

(3) Frederic Encel, rouages et méfaits de la désinformation, (France, Paris: intervention faite devant le Sénat Français 2000), p.82.

(٤) عبد الرزاق الدليمي، الدعاية و الإرهاب، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٩٤.

(٥) حسين العادلي، العراق و تسونامي التضليل الإعلامي، مقال منشور في موقع وكالة أنباء عراقية www.ignews.online، متاح بتاريخ ١٢-٩-٢٠٢٠.

أهداف و قيم اجتماعية سامية.^(١) و بالتالي فإن أنواع التضليل الإعلامي يتم على وفق المصالح، و كما يأتي:^(٢)

- ١- **التضليل بالانتقائية المتحيزة:** التي تنتقي بعض الكلمات و الحقائق و الاقتباسات و المصادر و تتجاهل الأخرى، و تقوم بالتركيز على حقيقة و إغفال الحقيقة الأخرى المرتبطة بها.
 - ٢- **التضليل بالتلاعب بالمعلومات و ترتيب الحقائق:** بحيث تعطي معانٍ و انطباعات معينة، و يتم تفسيرها بشكل معين، يخالف الواقع.
 - ٣- **التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث:** على حساب الحقائق المهمة.
 - ٤- **التضليل بالعناوين و مقدمات الأخبار:** المعتمدة على المبالغة و التهويل و الغموض و المعلومات الناقصة مما لا يتفق -أحياناً- مع مضمون الخبر أو المادة الصحفية.
 - ٥- **التضليل بالإيهام:** كالتدليس في المصادر و المعلومات و عرض معلومات مضللة بكلمات غير واضحة المصادر، و هي معلومات وأخبار غير صحيحة.
 - ٦- **التضليل بإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه و لا يحتاج إليها:** مما يطلق عليه النفايات المعلوماتية.
 - ٧- **التضليل بالإغراق بكم كبير جداً من المعلومات:** لا يستطيع المتلقي الربط بينها أو تفسيرها، مما يوقعه بالسلبية و شعوره بالعجز أمام طوفان المعلومات.
 - ٨- **التضليل بالتعتيم و التغييب و الحذف و التجاهل:** سواء كان ذلك لقضية أو حدث أو مشكلة، مما يجعلها خارج وعي الجمهور.
 - ٩- **التضليل بالتفكيك و التجزيء:** و حصر النقاش في جزئيات بعينها، و قطعها عن الإطار العام، و سياقها الطبيعي، و صورتها الكاملة.
 - ١٠- **التضليل باستخدام مصطلحات قد تكون صحيحة و مقبولة و متفق عليها في أصلها:** و لكنها تستخدم تعمداً و تضليلاً في سياق خاطئ لا يرتبط بها.
- مواجهة التضليل الإعلامي و الحد من مخاطره:**

إذا كان التدقيق في أخبار وسائل الإعلام التقليدية و المشهورة ضرورة في هذه المرحلة، فإن التدقيق في أخبار منصات التواصل الاجتماعي، التي تنتشر بشكل سريع بيننا، هو أولى و أوجب، و لاسيما أن الكذب فيها كثير. فأخطر ما يحصل هو استخدام أخبار و صور مفبركة؛ لتهديج الناس في اتجاهات سلبية، و إذا كان المرء لا يستطيع التدقيق في كل خبر، فعليه ألا يصدق كل خبر؛ لكي لا يقع ضحية التضليل، و يمرره بوساطة أجهزته للآخرين.^(٣) و عليه

(١) محمد عبد القادر حاتم، الإعلام و الدعاية.. نظريات و تجارب، ط٣، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٤م)، ص ٤٢.
(٢) فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ٢٠١٠م)، ص ١٠٥-١٠٧.
(٣) بدر الإبراهيم، في مواجهة التضليل الإعلامي، مقال منشور في موقع الفيصل الإخباري www.alfaisalmaq.com متاح بتاريخ ٢٠٢٠-١٠-٣.

فإن الإعلام المهني و الموضوعي، يمكنه مواجهة التضليل للمعلومات الإخبارية من طريق ما يأتي:^(١)

- ١- تنمية الوعي المجتمعي والتثقيف بدءاً بالمدارس وانتهاءً بمؤسسات التعليم والمجتمع كافة لإخراج الجميع من (التخدير الاعلامي).
- ٢- تنشيط دور وسائل الإعلام الوطنية بإنتاج مواد إخبارية و برامجية تعزز التكتاف الوطني بين أبناء الشعب كافة.
- ٣- التركيز على الوسطية في الطرح الاعلامي.

المبحث الثالث: تضليل المعلومات الإخبارية في بيئة الإعلام الجديد

يشكل تضليل المعلومات الإخبارية قصدية واضحة في العبث بالمحتوى الاتصالي بشكل عام و الإخباري على وجه التحديد، إذ يقوم بتوجيهه بشكل ممنهج خدمةً لأهداف لا تتوافق و المصلحة العامة للجمهور المتلقي، كما تشكل بيئة منافية للواقع محددة بغايات للحصول على نتائج تتعارض مع ما يعتاشه الواقع؛ لترسيخ واقع مضلل في أذهان الجمهور المتلقي.

بما لا يتوافق مع المسؤوليات المحددة في ضمن بيئة العمل الإعلامي و أخلاقياته يمارس التضليل الاعلامي من قبل جهات معينة لها أساليب متعددة في ضوء خبرات حرفية تجعل الأكاذيب و تعيد صياغتها بطرائق و أساليب تسهل من مرورها، وبمعنى أدق اخفاء الحقائق عن الجمهور المتلقي للمحتوى الإخباري في بيئة الإعلام الجديد، وإغراقه بالأخبار والمعلومات المزيفة والمفبركة، مما يحول الوقائع الى مجرد اوهام تترسخ في أذهان المتلقين.

جدول (١): يبين أعداد ونسب المبحوثين على اختلاف النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية
الذكور	١٩٤	64.6%
الإناث	١٠٦	35.4%
الإجمالي	٣٠٠	100%

توزع المبحوثون في عينة البحث بحسب النوع الاجتماعي على وفق التوزيع النسبي، بحسب نسبة كل منهما داخل مجتمع البحث، إذ بلغ عدد الذكور ١٩٤ مبحوثاً و نسبتهم 64.6%، في حين بلغ عدد الإناث ١٠٦ مبحوثة و نسبتهم 35.4% و بلغ حجم العينة الكلي ٣٠٠ مبحوثاً من الذكور و الإناث.

و لمعرفة مدى اعتماد الجمهور العربي من الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره مصدراً للحصول على المعلومات الإخبارية، فقد كانت النسب كما في جدول (٢).

جدول(٢): يبين نسب اعتماد الجمهور العربي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار

الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار	التكرار	النسبة المئوية
--	---------	----------------

(١) شبكة النبا المعلوماتية، annabaa.org، متاح بتاريخ ٢٢-٥-٢٠٢٢.

أحياناً	٢١	٧%
غالباً	٢٦٤	٨٨%
لا اعتمد عليها إطلاقاً	١٥	٥%
الإجمالي	٣٠٠	١٠٠%

أظهرت إجابات المبحوثين بشأن مدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإخبارية أن ٢١ مبحوثاً فقط و بنسبة ٧% يعتمدون أحياناً و جاءوا بالمرتبة الثانية، في حين كان أغلبهم معتمدين على هذه المواقع في الحصول على المعلومات الإخبارية بمجموع ٢٦٤ مبحوثاً و بنسبة ٨٨%، و في المرتبة الأخيرة يتبين ان فئة الشباب ممن لا يعتمدون إطلاقاً على مواقع التواصل الاجتماعي عددهم ١٥ مبحوثاً فقط و بنسبة ٥%.

و عن السؤال عن أكثر المواقع المعتمد عليها في استقاء الأنباء من مصادرها المختلفة و بما هو متوافر على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت النتائج على وفق الجدول (٣).

جدول (٣): يبين نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين

الموقع	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	٢٣٢	29.5%
انستغرام	١١٩	15.1%
تويتر	١٠٥	13.4%
يوتيوب	٤٨	٦.1%
واتساب	١٩٧	25.1%
تليكرام	٨٥	10.8%
الإجمالي	٧٨٦	100%

من إجابات المبحوثين يتبين أن موقع فيسبوك هو الأكثر استخداماً من بين المواقع الأخرى يأتي بعده تطبيق الواتساب نظراً لما يتمتع به من مجموعات و قنوات إخبارية تابعة لمصادر إخبارية رسمية، يليه موقع انستغرام و المصنف على أنه من أهم المواقع التي يرتادها الشباب و لاسيما في الحصول على المعلومات الإخبارية، و بعده موقع تويتر الذي يعد ساحة مهمة للتغريدات من كبار المسؤولين و الشخصيات المرتبطة بالأحداث الجارية، في حين جاء موقع تليكرام في المرتبة قبل الأخيرة، و حل أخيراً موقع يوتيوب على اعتبار أن ما ينشر فيه هو ليس أنياً و لا يحقق سبق الصحفي بطريقة مباشرة، بل يعتمد المواد المسجلة و إعادة بثها لكسب المشاهدات على مديات طويلة.

و عند السؤال عن احتمالية وجود معلومات إخبارية مضللة على هذه المواقع جاءت الإجابات كما في الجدول (٤).

جدول (٤): يبين نسب احتمالية وجود أخبار مضللة في المحتوى الإخباري

احتمالية وجود أخبار مضللة	التكرار	النسبة المئوية
أحياناً	٤٨	16.8%
غالباً	٢١٨	76.5%

لا وجود لأخبار مضللة	١٩	6.7%
الإجمالي	٢٨٥	١٠٠%

هناك اعتقاد بأن غالباً ما تكون هناك أخباراً مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تصدرت هذه الفئة قائمة المعطيات و جاءت بنسبة 76.5% في حين يعتقد البعض أن هذا الأمر قد يحدث أحياناً و كانت نسبتهم 16.8% في حين يتيقن بعضهم بأن لا وجود إطلاقاً لأخبار مضللة على مواقع التواصل الاجتماعي و كانت نسبتهم 6.7%.

أما بالنسبة لطبيعة التضليل الذي يعتقد المبحوثون بوجوده فقد تم إيضاح النتائج كما في الجدول (٥).

جدول (٥): يبين طبيعة تضليل المعلومات الإخبارية بأساليبه و طرائقه المختلفة

طبيعة تضليل المعلومات الإخبارية	التكرار	النسبة المئوية
التضليل بالانتقائية المتحيزة	118	12.6%
التضليل بالتلاعب بالمعلومات و ترتيب الحقائق	233	٢٥%
التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث	67	7.2%
التضليل بالعناوين و مقدمات الأخبار المعتمدة على المبالغة و التهويل و الغموض و المعلومات الناقصة	82	8.8%
التضليل بالإيهام و التدليس في المصادر و المعلومات	93	10%
التضليل بإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه و لا يحتاج إليها	37	٤%
التضليل بالإغراق بكم كبير جداً من المعلومات	32	3.4%
التضليل بالتعتيم و التغييب و الحذف و التجاهل	71	7.6%
التضليل بالتفكيك و التجزيء	135	14.6%
التضليل باستخدام مصطلحات قد تكون صحيحة و مقبولة و متفق عليها في أصلها	64	6.8%
الإجمالي	932	100%

يبين من الجدول (٥) أن نسبة ٢٥% من الإجابات بما يتعلق بطبيعة التضليل الذي تم تشخيصه باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي جاء لفئة (التضليل بالتلاعب بالمعلومات و ترتيب الحقائق) و تبعتها فئة (التضليل بالتفكيك و التجزيء) بنسبة 14.6% و بفارق ليس كبير حلت فئة (التضليل بالانتقائية المتحيزة) بنسبة 12.6% و تقاربت فئتي (التضليل بالعناوين و مقدمات الأخبار المعتمدة على المبالغة و التهويل و الغموض و المعلومات الناقصة) و (التضليل بالإيهام و التدليس في المصادر و المعلومات) بنسبة ١٠% و 8.8% تبعاً، و كذلك في الفئات (التضليل بالتعتيم و التغييب و الحذف و التجاهل) و (التضليل بالمعلومات التي ليس لها علاقة بالحدث) و (التضليل باستخدام مصطلحات قد تكون صحيحة و مقبولة و متفق عليها في أصلها) بنسبة 7.6% و 7.2% و 6.8% تبعاً، في حين حلت في المرتبتين الأخيرتين فئتي (التضليل بإغراق الجمهور بمعلومات لا تهمه و لا يحتاج إليها) و (التضليل بالإغراق بكم كبير جداً من المعلومات) بنسبة ٤% و 3.4% بالتتابع أيضاً، و هذا ما يؤكد أن الجمهور المتلقي و المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي يمتلك الثقافة الإعلامية التي تمكنه على أدنى حد من تشخيص مواضع التضليل الإعلامي التي قد يتعرض لها.

قراءة في النتائج العامة للبحث:

- ١- هناك اعتماد ملحوظ لجمهور الشباب العربي باستقاء المعلومات الإخبارية من مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف النوع الاجتماعي.
 - ٢- بإمكان المستخدمين تشخيص بعض الحالات بما يتعلق بالمعلومات الإخبارية المضللة التي وجدت أرضية خصبة لشيوعها و انتشارها بتوافر وسائل الإعلام الجديد و لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ٣- أغلب تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي باتت تمتاز بالسبق الصحفي، و لكن لا يخفى أن طابع المنافسة هذا فتح أبواباً كثيرة لوضع الدسائس و فبركة المعلومات الإخبارية بطرائق شتى.
 - ٤- تعدد أساليب و طرائق التضليل من طريق الاستخدامات السلبية و استغلال البيئة التكنولوجية المتاحة في تناول أيدي الجميع.
- التوصيات:**

- ١- تعزيز أدوات الذكاء الاصطناعي في ضمن بيئة الإعلام الجديد لحجب المحتوى المسيء ذو الطابع المضلل و لاسيما الذي يحمل صبغة العنف و الكراهية.
- ٢- التحقق من المحتوى الذي يكون مثاراً للشكوك لأجل عدم مرور المعلومات الإخبارية المضللة للجمهور المتلقي أو إشغاله بالإشاعات المغرضة.
- ٣- العمل على صناعة جيل يمتلك ثقافة إعلامية مواكبة لجميع التطورات في بيئة الإعلام الجديد و لاسيما ما يتعلق منها بطرائق التحقق و الرجوع لمصادر المعلومات الأصلية.
- ٤- ضرورة تفعيل دور الجهات الرقابية في وسائل الإعلام الجديد على الصعيد المجتمعي و تقييد نطاق المعلومات الإخبارية المضللة.

قائمة المصادر و المراجع:

المصادر العربية:

- ١- ابن منظور، لسان العرب، (القاهرة: دار المعارف، د.ت).
- ٢- جمعة أحمد حلمي و آخرون، أساسيات البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و المالية و الإدارية، (عمان: دار الصفا للنشر و التوزيع، ١٩٩٩م).
- ٣- حسنين شفيق، التضليل الإعلامي و الغيبوبة المهنية، (القاهرة: دار فكر و فن للنشر و التوزيع، ٢٠١١م).
- ٤- عبد الرحمن محمد الشامي، الإعلام الجديد و الإعلام القديم: التحديات و الفرص، (اليمن: المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ٢٠١٤م).
- ٥- عبد الرزاق الدليمي، الدعاية و الإرهاب، (عمان: دار جرير للنشر و التوزيع، ٢٠١٠م).
- ٦- علي إدريس، مدخل إلى مناهج البحث العلمي لكتابة الرسائل الجامعية، (القاهرة: الدار العربية للكتاب، ١٩٨٥م).
- ٧- علي نبيل، الثقافة العربية و عصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة، عدد ٢٦٥، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، أيار ٢٠٠١م).

- ٨- فرانسوا جيريه ، قاموس التضليل الإعلامي، (كوالن/ باريس: دار نشر أرمان، ٢٠١١م).
- ٩- فهد بن عبد الرحمن الشميري، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ٢٠١٠م).
- ١٠- كلود يونان، التضليل الكلامي و آليات السيطرة على الرأي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٠م).
- ١١- محمد عبد القادر حاتم، الإعلام و الدعاية.. نظريات و تجارب، ط٣، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٤م).
- ١٢- يوسف محي الدين أبو هلاله، الإعلام - نشأته وأساليبه ووسائله، (عمان: مكتبة الرسالة الحديثة، ١٩٨٧م).

المصادر الأجنبية:

- 13- Bedea, Marius: Social Media and Organizational Communication, (Romania: Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014).
- 14- Carrie Heeter, Implication of New Interactive Technology for Conceptualization Communication, (Michigan: Lawrence Erlbaum Associates, 1989).
- 15- Dizard, Wilson, Jr, Old media new media mass communications in the information age, , New York: communication research and technology, 2012).
- 16- Frederic Encel, rouages et méfaits de la désinformation, (France, Paris: intervention faite devant le Sénat Français 2000).
- 17- Guy Durandin, l'information, la désinformation et la réalité, (France, Paris: Presses Universitaires de, 1993).
- 18- Pavlik, John. V. & Dennis E.E: New Media Technology Cultural and Commercial Perspectives, Boston, (Old Tappan, New Jersey, U.S.A.: Allyn & Bacon (January 1, 1996).
- 19- Pavlik, John: Journalism and New Media, (New York: Colombia University Press, 2001).

المواقع الإلكترونية:

- ٢٠- بدر الإبراهيم، في مواجهة التضليل الإعلامي، مقال منشور في موقع الفيصل الإخباري www.alfaisalmag.com، متاح بتاريخ ٣-١٠-٢٠٢٠.
- ٢١- حسين العادلي، العراق و تسونامي التضليل الإعلامي، مقال منشور في موقع وكالة أنباء عراقية www.iqnews.online ، متاح بتاريخ ١٢-٩-٢٠٢٠.
- ٢٢- شبكة النبأ المعلوماتية، annabaa.org، متاح بتاريخ ٢٢-٥-٢٠٢٢م.

المصادر العربية مترجمة للإنكليزية:

- 1- Ibn Manthour, Lisan Al Arab, (Cairo: Dar Al Maarif, without date).

- 2- Jumaa Ahmed Helmy and others, Fundamentals of Scientific Research in Economic, Financial and Administrative Sciences, (Amman: Dar Al-Safa for Publishing and Distribution, 1999 AD).
- 3- Hassanein Shafiq, Media Disinformation and Occupational Coma, (Cairo: Dar Fikr and Fan for Publishing and Distribution, 2011 AD).
- 4- AbdulRahman Muhamad al-Shami, New Media and Old Media: Challenges and Opportunities, (Yemen: Arab Journal of Human Sciences, 2014 AD).
- 5- AbdulRazzaq al-Dulaimi, Propaganda and Terrorism, (Amman: Dar Jarir for Publishing and Distribution, 2010 AD).
- 6- Ali Idris, Introduction to Scientific Research Methods for Writing Theses, (Cairo: The Arab Book House, 1985 AD).
- 7- Ali Nabil, Arab Culture and the Information Age, World of Knowledge Series, No. 265, (Kuwait: National Council for Culture, Arts and Literature, May 2001).
- 8- François Geret, Dictionary of Disinformation, (Kwalen /Paris: Arman Publishing House, 2011).
- 9- Fahad bin AbdulRahman Al-Shammari, Media Education: How do we deal with the media?, (Riyadh, King Fahd National Library for Publishing, 2010 AD).
- 10- Claude Yonan, Disinformation and Opinion Control Mechanisms, (Cairo: Arab Renaissance House, 2010 AD).
- 11- Muhammad AbdulQader Hatem, Media and Propaganda.. Theories and Experiments, 3rd Edition, (Cairo: Anglo Egyptian Bookshop, 1994 AD).
- 11- Youssef Muhyiddin Abu Hilaleh, Media - Its Origins, Methods and Means, (Amman: Al-Risalah Al-Haditha Library, 1987 AD).
- 12- Bader Al-Ibrahim, Facing Media Disinformation, an article published on the Al-Faisal news website www.alfaisalmag.com, available on 10-3-2020.
- 13- Hussein Al-Adly, Iraq and the tsunami of disinformation, an article published on the Iraqi News Agency website www.iqnews.online, available on 9-12-2020.
- 14- Al-Naba' Information Network, annabaa.org, available on 5-22-2022 AD.