

The Role of (Verify-Sy Platform) in Detecting The Targets of Media Misinformation on Social Media Sites - An Analytical Study

Lecturer. **Haneen Saad Salman** 

Department of Media, College of Arts, Tikrit University
Salahuddin, Iraq

دور (منصة تأكد) في الكشف عن أهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية

م. حنين سعد سلمان

قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت
صلاح الدين، العراق

SUBMISSION
التقديم
15/08/2023

REVISED
المراجعة
17/09/2023

ACCEPTED
القبول
22/10/2023

PUBLISHED
النشر
26/011/2023

P-ISSN: 2074-9554 | E-ISSN: 8118-2663  <https://doi.org/10.51990/jaa.conf.8th.2.23> (8th) Conference | No (01) November (2023) P (308-319)

ABSTRACT

Media misinformation is one of the most prominent disadvantages of social media sites, which have become a hotbed for those who want to spread misleading information and news. Therefore, it was necessary to conduct more research on media misinformation in general and its goals in particular.

In this study, the researcher used (the survey method), and the (structured interview) tool was used in order to know the goals of media misinformation, according to the guide of the Syrian Verify-Sy platform specialized in verifying misleading news. The problem of the study was summarized in the following question: What is the role of the Verify-Sy platform in detecting the goals of media misinformation on social media sites?

Among the results reached by the researcher, the general objectives of media misinformation ranked first among the main objectives of misinformation, while the individual objectives ranked second.

KEYWORDS

Misleading News, Media Disinformation, Verify-Sy Platform, Social Media Sites, Fake News

المخلص

يعد التضليل الإعلامي أحد أبرز سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت مرتعاً لمن يود نشر المعلومات والأخبار المضللة، لذلك كان لا بد من إجراء المزيد من الأبحاث حول التضليل الإعلامي بشكل عام واهدافه بشكل خاص. وهذه الدراسة استخدمت الباحثة (المنهج المسحي)، كما تم استخدام أداة (المقابلة) و(استمارة تحليل المضمون) من أجل معرفة أهداف التضليل الإعلامي حسب دليل منصة تأكد السورية المتخصصة بالتحقق من الأخبار المضللة. اما مشكلة الدراسة فتلخصت بالتساؤل الآتي: ما دور منصة تأكد في الكشف عن أهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي؟ ومن ضمن النتائج التي توصلت اليها الباحثة حصول الأهداف العامة للتضليل الإعلامي على المرتبة الأولى من بين أهداف التضليل الرئيسية، اما الاهداف الفردية فقد حازت على المرتبة الثانية.

الكلمات المفتاحية

الأخبار المضللة، التضليل الإعلامي، منصة تأكد، مواقع التواصل الاجتماعي، الأخبار الزائفة

المقدمة:

باتت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم في مقدمة المصادر لتداول واستقاء المعلومات والأخبار بين الناس، وبناءً على ذلك أصبح العديد من الأشخاص والجهات يستغلون هذه المنصات بهدف التضليل الاعلامي، وشهدنا الكثير من المعلومات المضللة التي أثرت في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا المختلفة. ولذلك أصبح من الضروري تكثيف الدراسات المتعلقة بالتضليل الإعلامي ولاسيما في مواقع التواصل الاجتماعي وفهم وتحديد أهداف التضليل بهذه المنصات وتحديد السبل الفعالة لمكافحتها.

وبهذه الدراسة تم التركيز على أهداف التضليل الاعلامي، وتحديد أكثر الأهداف شيوعاً من وراء نشر الأخبار والمعلومات المضللة بمواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستجرام وتويتر وغيرها من المواقع. وجرى تقسيم الدراسة الى (ثلاث مباحث) رئيسية، تناولت الباحثة في الأول منها (الإطار المنهجي) للدراسة، والذي تضمن (مشكلة الدراسة وتساؤلاتها الرئيسية والفرعية)، كما تضمن (اهمية واهداف الدراسة)، و(مجتمع الدراسة وعينتها)، وايضاً تضمن (مجالات ومنهج واداة الدراسة) فضلاً عن (الدراسات السابقة) و(مصطلحات الدراسة).

اما في ثاني مبحث، فقد تحدثت الباحثة في (الإطار المعرفي للدراسة) عن (التضليل الاعلامي ومواقع التواصل الاجتماعي)، كما تحدثت عن (أهداف التضليل الاعلامي). وبالمبحث الأخير ألا وهو الثالث تضمنت (نتائج الدراسة التحليلية)، واختتمت الدراسة بالخاتمة والتوصيات.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للمبحث:**أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:**

بات التضليل الإعلامي سائداً بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي باستعمال الوسائط المتعددة وأبرزها الفيديوهات والنصوص، الصور، واحياناً يتم الجمع بين أكثر من وسيط من الوسائط المتعددة في المنشور الواحد، اما فيما يتعلق بالهدف من وراء التضليل فيختلف من منشور الى آخر. وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما دور منصة تآكد في الكشف عن أهداف التضليل الإعلامي بمواقع التواصل الاجتماعي؟ وتفرع منه التساؤلات الآتية:

١. ما أهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العام؟
٢. ما أهداف التضليل الإعلامي بمواقع التواصل الاجتماعي على المستوى الفردي؟
٣. هل تأخذ الأخبار المضللة بمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من هدف من اهداف التضليل؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

وتتجلى أهمية للدراسة في انفرادها، اذ لم تجد الباحثة اي دراسة سابقة تسلط الضوء على أهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ ان اغلب الدراسات تركز على التضليل الاعلامي بشكل عام ومضامين الاخبار المضللة، ولكنها لم تجد اي دراسة عربية تتناول أهداف التضليل الإعلامي؛ وقد يرجع السبب وراء ندرة هذه الدراسات التي تتناول هذا الموضوع الى صعوبة تحديد الهدف من وراء التضليل لذلك لجأت الباحثة الى مقابلة السيد (احمد بريمو) مؤسس منصة تآكد المعنية بالتحقق من الاخبار المضللة من أجل معرفة أهداف المنشورات على اختلافها في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

وتتلخص أهداف الدراسة بالآتي:

١. الكشف عن دور منصة تآكد في تحديد اهداف التضليل الإعلامي بمواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العام.
٢. رصد دور منصة تآكد في تحديد اهداف التضليل الإعلامي بمواقع التواصل الاجتماعي على المستوى الفردي.

٣. معرفة فيما إذا كانت المضامين المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ أكثر من هدف من أهداف التضليل.

رابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

ويتمثل مجتمع الدراسة في الاخبار المضللة التي تم نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوطن العربي وتم التحقق منها من قبل منصة تأكيد السورية، إذ بلغ عدد الاخبار المضللة (٣٨٧) والتي قامت الباحثة بجمعها من التويب الفرعي في المنصة باسم (تضليل) ضمن التويب الرئيس (احتيال)، ولم تختار الباحثة أي نوع من أنواع العينات؛ كونها قامت بإجراء (مسح شامل) لجميع الاخبار المضللة المنشورة في التويب المذكور ابتداءً من اول خبر تم نشره بتاريخ ١٥ آذار ٢٠١٦ ولغاية آخر خبر تم نشره في الموقع لغاية تاريخ انجاز البحث وهو السبت ٢٢ تشرين أول ٢٠٢٢ أي لمدة ٧ سنوات، ومن ثم قامت بجمع (عناوين الاخبار) مع رابط كل خبر وتاريخ نشره في ملف بصيغة أكسل من أجل تسهيل عمل المقابلة الالكترونية بعد ذلك. وكان توزيع الأخبار بالشكل الآتي حسب الجدول أدناه:

جدول (١) يوضح عدد الأخبار المضللة التي تم التحقق منها من قبل منصة تأكيد حسب السنوات

السنة	٢٠١٦	٢٠١٧	٢٠١٨	٢٠١٩	٢٠٢٠	٢٠٢١	٢٠٢٢
عدد الاخبار	١٠	٢١	٣٧	٣٠	٧٨	١١٦	٩٥
المجموع	٣٨٧						

وبعد جمع (مجتمع الدراسة) تم اجراء مقابلة الكترونية مع السيد (أحمد بريمو) مؤسس منصة تأكيد السورية؛ وذلك من أجل تحديد أهداف الاخبار المضللة التي تم التحقق منها من قبل المنصة المذكورة. خامساً: مجالات الدراسة:

وتقسم مجالات البحث الى ثلاثة أقسام هي:

١. المجال المكاني: الاخبار المضللة حسب تويب منصة تأكيد (السورية).
٢. المجال الزمني: تم اعتماد المدة من ٢٠١٦/٣/١٥ ولغاية ٢٠٢٢/١٠/٢٢ كمجال زمني للدراسة.
٣. المجال الموضوعي: ويتمثل بتحديد أهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوطن العربي.

سابعاً: منهج وأداة الدراسة:

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة (المنهج المسحي)؛ كونه المنهج الأنسب لهذه الدراسة؛ وذلك من أجل تحديد أنواع التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى الوطن العربي خلال مدة الدراسة.

أدوات الدراسة:

استعملت الباحثة الأدوات الآتية:

أداة المقابلة:

إذ تم اجراء مقابلة عن طريق البريد الالكتروني مع السيد (احمد بريمو) (*) مؤسس منصة تأكيد؛ وذلك من أجل تحديد أنواع التضليل الإعلامي في الأخبار التي التحقق منها والمنشورة بتويب (تضليل) في المنصة المذكورة وخلال مدة الدراسة المذكورة. ثامناً: دراسات سابقة:

وجدت الباحثة العديد من الدراسات التي تتناول التضليل الاعلامي لاسيما التضليل بمواقع التواصل الاجتماعي، ولكن الباحثة لم تجد أي دراسة تركز على أهداف التضليل الإعلامي بشكل مباشر، وكانت الدراسات كما يلي:

(*) تم اجراء المقابلة عن طريق البريد الالكتروني، علماً أن البريد الالكتروني للسيد احمد بريمو هو: a.primo@verify-sy.com.

١. دراسة (كيلاني، ٢٠١٥): سعت الباحثة الى دراسة (التضليل الإعلامي) عن طريق ايضاح دور مواقع التواصل الاجتماعي بنشر الافكار المضللة للجمهور وبالتحديد (الجمهور المصري)، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي من أجل تحليل مضمون البرامج التليفزيونية الحوارية التي روجت لفكرة العلاقة بين الإنسان والجن فضلاً عن قضايا العلاج بالقرآن التي تم نشرها بمواقع التواصل الاجتماعي، وتم ايضاً استخدام المنهج المقارن بهدف المقارنة بين اتجاهات برامج العينة، كما قارنت الباحثة ايضاً بين تعليقات الجمهور في مواقع التواصل على تلك المضامين، وقد توصلت الدراسة الى أن (أشكال التضليل الإعلامي) تم تطبيقها بأحد حلقات برنامج (صبايا الخير) وذلك عن طريق استخدام (التضليل بالكذب) بتكرار فكرة مس الجن للبشر، كما تم استخدام (التضليل بالكلمة)، وقد تم استخدام أساليب عدة للتضليل الإعلامي ومنها: (أسلوب التنكير) و(أسلوب الاثارة)، و(أسلوب الإيهام والتدليس).
٢. دراسة (طالبة، ٢٠١٦): سعت الدراسة الى التركيز على التضليل الإعلامي بشبكات التواصل الاجتماعي ودوره بتشكيل اتجاهات طلبة الجامعات البحرينية نحو القضايا المحلية، وتم بهذه الدراسة استخدام (المنهج المسحي)، وقد أظهرت نتائج الدراسة الى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض شباب الجامعات البحرينيين الى شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في انتشار التضليل الإعلامي.
٣. دراسة (عبدالله، ٢٠١٩): سعت الدراسة إلى الكشف عن آليات التضليل الإعلامي بالخطاب الإخباري الصادر عن الصفحات المضللة المنتحلة لأسماء صحف المصرية معروفة على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد على موقع فيسبوك وهي صفحة (اليوم السابع، والبوابة)، كما سعت الدراسة الى استنباط الدوافع والأهداف المحركة لنشاط هذه الصفحات، واتبعت الباحثة بدراستها منهج (دراسة الحالة)، ومن بين النتائج التي توصلت اليها الباحثة أن التغطية الاخبارية في الصفحات المضللة لم تكن عميقة، ولم تحمل الكثير من التفاصيل والوقائع بل كانت التغطية تمتاز بالعجالة، وتوظيفها للاستمالات العاطفية فضلاً عن العناصر الجرافيكية المضللة.
- التعليق على الدراسات السابقة:**

أسهمت الدراسات السابقة في ايضاح (مفهوم التضليل الاعلامي) بشكل واضح، ولكن جميع الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة لم تركز على جانب (أهداف التضليل الاعلامي) سواء من ناحية الإطار المعرفي، أو من ناحية الإطار التحليلي، إذ ان جميع الدراسات تركز على مضامين الاخبار المضللة، وتأثيرها على الجمهور دون دراسة علاقة ذلك بأهداف التضليل.

ثامناً: مصطلحات الدراسة:

١. منصة تأكد: هي منصة اعلامية مستقلة تأسست عام ٢٠١٦ وتكمن مهمتها الاساسية في التحقق من المعلومات والأخبار؛ بهدف مكافحة انتشار المعلومات المضللة (من نحن، بلاتاريخ).
٢. 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" (المدھون، ٢٠٢١، صفحة ١٠٣).
٣. مواقع التواصل الاجتماعي: وتعرفها الباحثة اجرائياً حسب دراستها بالآتي: وهي مواقع تلعب دوراً في مجال التضليل الإعلامي، إذ يتم استغلالها من قبل بعض الأفراد والجهات العامة من أجل نشر معلومات مضللة وتسمح هذه المواقع بتداولها على نطاق واسع دون التحقق من صحتها.

المبحث الثاني: اهداف التضليل ومواقع التواصل الاجتماعي:

التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي:

ويقصد بالتضليل الاعلامي بأنه: "أي عملية اتصالية تتضمن نشر معلومات وأخبار غير صحيحة أو دقيقة عبر وسائل الإعلام من أجل خداع الجماهير المستهدفة". (عبدالله، ٢٠١٩، صفحة ٤)

لقد أسهم أقبال الجمهور على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف اعمارهم، في جعلهم أكثر حرية وجراً بالتعبير عن آراءهم المختلفة، وهذه الحرية اتاحت الفرصة لعدد غير قليل من الجمهور في نشر

وتداول الأخبار المضللة التي تحتوي على معلومات تم انتقائها بعناية ودقة للدرجة التي يصعب اكتشافها بفعل توظيف المعلومات بسياق خاطئ. (سلمان، ٢٠٢٢، صفحة ٣٥٠)

أهداف التضليل الإعلامي:

تختلف أهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين تلك الأهداف بليلة تفكير الجمهور وتوجيه سلوكهم، فضلاً عن إنتاج واقع بعيد عن الواقع الحقيقي وذلك عن طريق التلاعب بدلالات الخبر أو المعلومة وتسويقها على خلاف دلالاتها الحقيقية، كما يستهدف التضليل تحريف مسارات التاريخ بما يحقق أهداف المضلل وغيرها من الأهداف. (كيلاني، ٢٠١٥، صفحة ٢٢٧)

وتقسم منصة (تأكد) السورية أهداف التضليل في دليلها الخاص بالتحقق من التضليل الى مستويين (العام، والفردى) ويمكن تفصيلها كما يلي:

أولاً: أهداف التضليل على المستوى العام:

وتتضمن ما يلي (رأفت واحمد، ٢٠٢٢، صفحة ١٩):

١. السيطرة.

٢. الدعاية.

٣. التشويش: ويقصد به تشويش أذهان الجمهور والتأثير على عقولهم وعواطفهم، وذلك من أجل خلق الاضطرابات وادخال الشكوك وهدم معنويات الجمهور المستهدف. (رضا، ٢٠٢٢، صفحة ٨٠)

٤. الحرب النفسية: ويكون الهدف من التضليل الاعلامي هو الحرب النفسية؛ وذلك عن طريق شن حملة فكرية على الخصوم تؤدي الى تجاوز مرحلة الدعاية التي تعتمد على التحريض والاثارة، واستغلال المعلومات الحقيقية بهدف تضليل الواقع وتحطيم ارادة المقاومة لدى الافراد. (التميمي والساعدي، ٢٠١٧، صفحة ٢٧٧)

٥. اثاره الكراهية: ويقصد بها "كل سلوك يحرض علناً على العنف أو الكراهية الموجهة ضد مجموعة من الاشخاص أو أحد الافراد، استناداً الى العرق أو اللون أو الدين، النسب أو الاصل القومي، أو الاثني". (محمد وحميد، ٢٠١٨، صفحة ٣٢٦)

٦. اشعال صراع او تأجيجه أو استدامته: ربما كانت شيطنة الآخر أبسط وصف لآليات تأجيج الصدام. إذ يجهد كل من أطراف الصدام على إلباس الطرف الآخر مبررات تثببت الصدام وإطالة أمده، بل السعي إلى مفاقمته واشتعاله حرباً. (رأفت واحمد، ٢٠٢٢، صفحة ٥٠)

٧. تشويه الحقائق: وذلك عن طريق اضافة معلومات لا تمت للواقعة للحدث المنشور بصلة، واهمال الحقائق الهامة، وقد يتم احياناً مزج الحقائق مع الرأي وايضاً يتم احياناً المبالغة والتهويل في العناوين، الامر الذي يؤدي الى تشويه الحقائق في نهاية المطاف. (الفلاحي، ٢٠١٩، صفحة ٣٧٤)

٨. التخويف: ويكون الهدف من الاخبار المضللة احياناً التخويف؛ وذلك من أجل زعزعة ثقة الجمهور المستهدف، وجعله يتخلى عن موقف او خيار معين وذلك عن طريق خلق واقع مغلوط ومزيف ولكنه مقنع بما فيه الكفاية. (رضا، ٢٠٢٢، الصفحات ٩٠-٩١)

٩. خلق قناعات أو الطعن في قناعات.

١٠. اخفاء المعلومات: يعد اخفاء المعلومات أحد أبرز أهداف التضليل الاعلامي؛ وذلك عن طريق عرض ما يناسبهم من المعلومات واخفاء جزء آخر من المعلومات بما يدعم أهداف الجهة التي تقوم بالتضليل ومصالحها. (التحرير، ٢٠٢٢)

١١. بث الرعب: ويكون الهدف أحياناً من التضليل الإعلامي هو (بث الرعب) لدى فئة أو جهة معينة من الجمهور المستهدف؛ وذلك عن طريق الاشارة الى الخطر المحيط بهم وكل ذلك من أجل خدمة مصالح جهات أو فئات أخرى. (التحرير، ٢٠٢٢).

١٢. تحقيق الارباح.

١٣. اثبات التفوق السياسي أو العرقي.

١٤. الإفلات من العقاب: عندما تكون مكافحة التضليل تضليلاً، والتحقق من المعلومات إمعاناً في التزييف، فهذا يدل على أن طرف ما في الحرب يحاول تبرئة نفسه من جريمة لا ينفع معها الإنكار التام. (رأفت واحمد، ٢٠٢٢، صفحة ٥٢)

١٥. عدم تمكين الافراد من اتخاذ القرارات الصائبة: تسهم البعض من وسائل الاعلام في جعل الافراد غير قادرين على اتخاذ قرار صائب نحو العديد من القضايا؛ وذلك بفعل الانباء المتضاربة التي يتم بثها وبالتالي تخلق حالة من البلبلة بالمجتمع المستهدف، (كيلاني، ٢٠١٥، صفحة ٢٢٧) وهذا الأمر قد يكون هدف أساسي من أهداف التضليل الاعلامي.

ثانياً: أهداف التضليل على المستوى الفردي:

وتتضمن ما يلي (رأفت واحمد، ٢٠٢٢، صفحة ١٩):

١. الشهرة.

٢. الاثارة: ويستخدم أسلوب الاثارة في بث الاخبار من خلال إطلاق الشائعات المثيرة للخوف والقلق والرعب وتشويه السمعة للشخصيات العامة من خلال استخدام معلومات الافتراء والقذف وكذلك يستخدم أسلوب الشخصية المهزوزة على قضية لتشويها. (طوالبة، ٢٠١٦، صفحة ٣٢٢)

٣. الدفاع السلبي.

٤. السخرية: يشير (مرصد فيرست درافت) ان أخبار السخرية لا تحمل نية التسبب بالضرر، إلا أنها تضلل الرأي العام في أحيان كثيرة، فهي تستخدم المعلومات غير الواقعية وذلك من أجل صنع الدعاية. (الشياب، ٢٠٢٢) ومن أشهر الامثلة على المحتوى المضلل الساخر ما ينتجه بعض أصحاب الصفحات الذين ينتجون محتوى مرتبط بالشأن السياسي ويرون ان محتوهم يكون نوعاً من التحدي للسلطة والفساد والهيمنة، كما انهم لا يرون ان انتاجهم لهذا النوع من الأخبار المضللة يجعلهم مخادعين بل أبطال. (عبدالله، ٢٠١٩، صفحة ٦)

٥. التنمر: ويقصد بالتنمر الحاصل بمواقع التواصل الاجتماعي بـ "السلوك المتكرر الذي يهدف الي اذاء شخص آخر من قبل شخص واحد أو عدة أشخاص، وذلك بالقول أو الفعل للسيطرة على الضحية، وإذلالها ونيل مكتسبات غير شرعية منها عن طريق وسائل الاتصال الاجتماعي". (صالح، ٢٠٢٢، صفحة ١٣٠) ويكون الهدف من وراء بث المعلومات المضللة، هو التنمر من شخص معين، او بلد معين، او قومية معينة.

٦. التحرش: يُقصد بالتحرش جملة من الأفعال غير المرغوب بها من نوعية الاعتداء الجنسي، وتشمل هذه الأفعال مجموعة متنوعة من الانتهاكات البسيطة وتصل إلى الانتهاكات الجادة التي قد تتضمن تلميحات لفظية وصولاً إلى الأفعال الجنسية ذات الطابع الجنسي. (مدني، ٢٠١٣، صفحة ١٢)

٧. تعزيز القناعات.

٨. التهرب من المسؤولية.

٩. تأكيد الانحياز: وفي هذه الحالة يكون الهدف من التضليل تأكيد الانحياز عن طريق ميل أحد أطراف النزاع إلى تداول المعلومات المضللة انطلاقاً من الانحياز التأكيدي الذي ينحو فيه أحد الأطراف إلى دعم تصوراته المسبقة. وعادة مثل هذا الميل لا يدركه صاحبه، ويُستغل من أطراف الصدام المباشرين في تعزيز مكتسباتهم. (رأفت واحمد، ٢٠٢٢، صفحة ٣٠)

١٠. اثبات وجود.

١١. الاحتيال.

١٢. المنفعة المادية: وأشهر أشكال المنفعة المادية هي أخبار النقر click bait؛ ويكون الهدف من التضليل هو رفع معدلات الإعجاب والمروور بالصفحة، ويتحول هذا الأمر الى إعلانات وبالتالي أموال. (عبدالله، ٢٠١٩، صفحة ٤٣)

١٣. الخوف من معارضة المزاج العام.

١٤. التعلق بالغرائبية والخرافية.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتفريغ اجابات السيد (احمد بريمو) وحولتها الى جداول توثق التكرارات ونسبتها المئوية، وكما يأتي:

١. اهداف التضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي حسب دليل منصة تأكد:

أوضحت نتائج الدراسة ان (الاهداف العامة للتضليل الإعلامي) حازت على المرتبة الاولى، بواقع (٢٩٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٧٦,٧٤٤٪)، اما فئة (الاهداف الفردية للتضليل الإعلامي) فقد حازت على المرتبة الثانية بواقع (٩٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٣,٢٥٦٪)، وحصول الأهداف العامة للتضليل الاعلامي على المرتبة الاولى يوضح لنا ان الكثير من المنشورات المضللة في مواقع التواصل الاجتماعي قد تحصل من أجل تحقيق أهداف عامة تسعى اليها جهات معينة قد تكون حكومات، أو مؤسسات، جهات ذات نفوذ وغيرها، وكل ذلك من تحقيق أهداف معينة تندرج ضمن الأهداف العامة للتضليل، التي تكون منظمة وممنهجة اذا ما قارناها بالأهداف الفردية للتضليل، وهذا الامر يقودنا الى ادراك خطر المعلومات أو الاخبار المضللة التي قد تشكل تهديداً لأمن المجتمعات، وزعزعت امنها لاسيما اذا كان هناك حملة اعلامية منظمة من أجل بث مضامين مضللة ولاسيما عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على جمهور معين، ومثال على ذلك الخبر الذي تحققت منه منصة تأكد بعنوان " هل هذه الصورة لمجموعة من ضباط النظام السوري يخططون لمواجهة القوات التركية؟". (تضليل، ٢٠٢٢)

ويمكن ايضاح النتائج اعلاه عن طريق الجدول ادناه:

جدول (٢) يوضح اهداف التضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي حسب دليل منصة تأكد

ت	الفئات الرئيسة لأهداف التضليل	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاهداف العامة للتضليل الإعلامي	٢٩٧	٧٦,٧٤٤٪	الأولى
٢	الاهداف الفردية للتضليل الإعلامي	٩٠	٢٣,٢٥٦٪	الثانية
	المجموع	٣٨٧	١٠٠٪	-

٢. الاهداف العامة للتضليل الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي حسب دليل منصة تأكد:

أوضحت نتائج الدراسة ان فئة الدعاية (البروباغندا) جاءت بالترتيب الأول، بواقع (٨٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٩,٩٦٦٪)، اما فئة (اثارة الكراهية) فقد حازت على المرتبة الثانية بواقع (٤٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٤٩٨٪)، أما فئة (التخويف) فقد جاء بالمرتبة الثالثة، بواقع (٣٣) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١١,١٢١٪)، اما فئة (اثبات التفوق السياسي أو العرقي) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بـ (٢٧) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٩,٠٩٠٪)، وجاءت فئة (خلق قناعات /الطعن في القناعات) بالمرتبة الخامسة، بواقع (١٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٥,٣٨٧٪) أما فئتي (تحقيق الأرباح) و (السيطرة) فقد جاءت بالمرتبة السادسة، بواقع (١٤) تكرار، وبنسبة مئوية بلغت (٤,٧١٣٪)، اما فئات (التشويش) و (تشويه الحقائق) فقد جاءت بالمرتبة السابعة، بواقع (١٢) تكرار، وبنسبة مئوية بلغت (٤,٠٤٠٪)، اما فئة (الحرب النفسية) فقد حازت على المرتبة الثامنة، بواقع تسع تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٣,٣٧٥٪)، وجاءت فئة (بث الرعب) بالمرتبة التاسعة، بواقع خمس تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (١,٦٨٣٪)، اما فئة (عدم تمكين الأفراد من اتخاذ القرارات الصائبة) فقد حازت على المرتبة العاشرة، بواقع تسع تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (١,٠١٢٪)، أما الفئات (الدعاية (البروباغندا) + إثبات التفوق السياسي أو العرقي) و(الإفلات من العقاب) و(اشعال صراع أو تأجيجه أو استدامته) جاءت بالمرتبة الحادية عشر بتكرارين وبنسبة مئوية (٠,٦٧٣٪)، واخيراً جاءت الفئات (التخويف + التشويش) و(خلق قناعات + الطعن في قناعات + التشويش) و (الدعاية (البروباغندا) + التخويف) و(الدعاية (البروباغندا) + خلق قناعات) و(إخفاء المعلومات) و(الإفلات من العقاب + تشويه الحقائق) و (إثبات التفوق + الدعاية (البروباغندا)) و(إثارة الكراهية + خلق قناعات) بالمرتبة الثانية عشر بواقع تكرار واحد فقط، وبنسبة مئوية بلغت (٠,٣٣٦٪).

ومن النتائج اعلاه نجد مدى تنوع (الأهداف العامة للتضليل الإعلامي)، فضلاً عن تداخلها، إذ وجدنا ان بعض الأخبار لم يكن هنالك هدف واحد فقط من وراء نشرها وانما قد تحمل هدفين مزدوجين، وبينت النتائج

ان (الدعاية) كانت في مقدمة الاهداف العامة للتضليل، ويعود ذلك الى ان الكثير من الجهات سواء كانت دول او منظمات او غيرها تقوم ببث معلومات مضللة من أجل تحقيق أهداف دعائية كالترويج لشخصية سياسية معينة، أو أفكار معينة، أو قد تسعى الى الترويج الى تيار سياسي معين، أو قد يتم الترويج لمشاريع حكومية غير موجودة على أرض الواقع، وكل هذه الامور تنعكس بشكل أو بآخر على الرأي العام في البلد المستهدف من هذه المعلومات المضللة، وقد تكون الدعاية توجه من الحكومة الى شعبها، او قد توجه من حكومة معينة الى دولة أخرى معادية. ومثال على ذلك الخبر الذي ادرجته منصة تأكيد ضمن تبويب تضليل والذي جاء بعنوان: "هاتان الصورتان ليستا لمحطة حلب الحرارية بعد إصلاحها" (تضليل، ٢٠٢٢).

ويمكن ايضاح النتائج اعلاه عن طريق الجدول ادناه:

جدول (٣) يوضح الاهداف العامة للتضليل الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي حسب دليل منصة تأكيد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الفرعية لأهداف التضليل العامة	ت
الاولى	٪٢٩,٩٦٦	٨٩	الدعاية (البروباغندا)	١
الثانية	٪١٦,٤٩٨	٤٩	اثارة الكراهية	٢
الثالثة	٪١١,١٢١	٣٣	التخويف	٣
الرابعة	٪٩,٠٩٠	٢٧	اثبات التفوق السياسي أو العرقي	٤
الخامسة	٪٥,٣٨٧	١٦	خلق قناعات/ الطعن في القناعات	٥
السادسة	٪٤,٧١٣	١٤	تحقيق الأرباح	٦
السادسة	٪٤,٧١٣	١٤	السيطرة	٧
السابعة	٪٤,٠٤٠	١٢	التشويش	٨
السابعة	٪٤,٠٤٠	١٢	تشويه الحقائق	٩
الثامنة	٪٣,٠٣٠	٩	الحرب النفسية	١٠
التاسعة	٪١,٦٨٣	٥	بث الرعب	١١
العاشرة	٪١,٠١٢	٣	عدم تمكين الأفراد من اتخاذ القرارات الصائبة	١٢
الحادية عشر	٪٠,٦٧٣	٢	الدعاية (البروباغندا) + إثبات التفوق السياسي أو العرقي	١٣
الحادية عشر	٪٠,٦٧٣	٢	الإفلات من العقاب	١٤
الحادية عشر	٪٠,٦٧٣	٢	اشعال صراع أو تأجيجه أو استدامته	١٥
الثانية عشر	٪٠,٣٣٦	١	التخويف + التشويش	١٦
الثانية عشر	٪٠,٣٣٦	١	خلق قناعات/ الطعن في قناعات + التشويش	١٧
الثانية عشر	٪٠,٣٣٦	١	الدعاية (البروباغندا) + التخويف	١٨
الثانية عشر	٪٠,٣٣٦	١	الدعاية (البروباغندا) + خلق قناعات	١٩
الثانية عشر	٪٠,٣٣٦	١	إخفاء المعلومات	٢٠
الثانية عشر	٪٠,٣٣٦	١	الإفلات من العقاب + تشويه الحقائق	٢١
الثانية عشر	٪٠,٣٣٦	١	إثبات التفوق + الدعاية (البروباغندا)	٢٢
الثانية عشر	٪٠,٣٣٦	١	إثارة الكراهية + خلق قناعات	٢٣
-	٪١٠٠	٢٩٧	المجموع	

٣. الاهداف الفردية للتضليل الاعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي حسب دليل منصة تأكيد:

أوضحت نتائج الدراسة ان (الاثارة) جاءت بالترتيب الأول، بواقع (٢٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٠٪)، اما فئة (السخرية) فقد حازت على المرتبة الثانية بواقع (١١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٢٢٢٪)، أما فئة (التنمر) فقد جاء بالمرتبة الثالثة، بواقع (١٠) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١١,١١١٪)، اما فئتي (الاحتيال) و(إثبات وجود) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بـ (٨) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٨,٨٨٨٪)، أما فئة (التعلق بالغرائبية والخرافة) فقد جاء بالمرتبة الثالثة، بواقع (٦) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٦,٦٦٦٪)، اما الفئات (المنفعة المادية) و(تأكيد الانحياز) و(الدفاع السلبي) فجاءت بالمرتبة الخامسة بواقع (٤) تكرارات،

وبنسبة مئوية بلغت (٣٠٪)، أما فئة (الشهرة) فجاءت بالمرتبة السادسة بواقع ثلاث تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (٣,٣٣٣٪)، أما فئة (تعزيز القناعات) فجاءت بالمرتبة السابعة بواقع تكرارين، وبنسبة مئوية بلغت (٢,٢٢٢٪)، أما الفئات (التحرش) و(الإثارة + السخرية) و(الدفاع السلبي + السخرية) فحصلت على المرتبة الأخيرة بتكرار واحد فقط، وبنسبة مئوية بلغت (١,١١١٪).

ويرجع سبب حصول الإثارة على المرتبة الأولى ضمن الاهداف الفردية للتضليل الاعلامي، كون الكثير من أصحاب الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي يسعون الى زيادة التفاعل على صفحاتهم لذلك يلجؤون الى اسلوب الاثارة من أجل تحقيق ذلك وكل ذلك على حساب المصداقية، وهذا الامر يؤدي بنهاية المطاف الى تشويه الحقائق وأحياناً التأثير الرأي العام بشكل سلبي.

ومثال على ذلك الخبر الذي ادرجته منصة تأكد تبويب تضليل والذي جاء بعنوان: "هل صورة الجثة المتحللة تعود لامرأة مسنة بدمشق بعد أن سافر جميع أبنائها خارج البلد؟". (التضليل، ٢٠٢١) ويمكن ايضاح النتائج اعلاه عن طريق الجدول ادناه:

جدول (٤) يوضح الاهداف الفردية للتضليل الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي حسب دليل منصة تأكد

ت	الفئات الفرعية لأهداف التضليل الفردية	التكرارات	%	المرتبة
١	الإثارة	٢٧	٣٠٪	الأولى
٢	السخرية	١١	١٢,٢٢٢٪	الثانية
٣	التنمر	١٠	١١,١١١٪	الثالثة
٤	الاحتتيال	٨	٨,٨٨٨٪	الرابعة
٥	إثبات وجود	٨	٨,٨٨٨٪	الرابعة
٦	التعلق بالغرائبية والخرافة	٦	٦,٦٦٦٪	الخامسة
٧	المنفعة المادية	٤	٤,٤٤٤٪	السادسة
٨	تأكيد الانحياز	٤	٤,٤٤٤٪	السادسة
٩	الدفاع السلبي	٤	٤,٤٤٤٪	السادسة
١٠	الشهرة	٣	٣,٣٣٣٪	السابعة
١١	تعزيز القناعات	٢	٢,٢٢٢٪	الثامنة
١٢	التحرش	١	١,١١١٪	التاسعة
١٣	الإثارة + السخرية	١	١,١١١٪	التاسعة
١٤	الدفاع السلبي + السخرية	١	١,١١١٪	التاسعة
-	المجموع	٩٠	١٠٠٪	-

الخاتمة والاستنتاجات:

في ختام الدراسة لا بد لنا من التأكيد على الضرر الذي يحدثه التضليل الإعلامي في الرأي العام لاسيما مع وجود مواقع التواصل الاجتماعي التي أسهمت وبشكل فاعل في انتشار المعلومات المضللة وشيوع الكثير من الافكار الخاطئة فضلاً عن الخرافات، لذلك ومع وجود أهداف متعددة للتضليل أصبح من الضروري معرفة أهدافه بهدف نشر الوعي بخطر التضليل ومكافحته.

ونستنتج مما سبق الآتي:

١. في ختام الدراسة يتضح لنا مدى تداخل أهداف التضليل الاعلامي، اذ وجدنا ان الخبر المضلل الواحد

قد يحتوي على هدفين من أهداف التضليل وهذا الامر يبين لنا مدى خطورة التضليل.

٢. وجدنا من خلال متابعة الإطار المعرفي للتضليل والدراسة التحليلية، ان هنالك خلط كبير بين

مفاهيم التضليل الاعلامي والمفاهيم الاخرى كالدعاية والشائعات وغيرها وهذا الامر يقودنا الى ضرورة

ايجاد دليل موحد يوضح هذه المفاهيم بشكل دقيق ليتسنى للباحثين مستقبلاً التقليل من الاخطاء

التي من الممكن ان تحصل.

التوصيات:

اما فيما يتعلق بالتوصيات، فتوصي الباحثة بالآتي:

١. ضرورة إجراء المزيد من الدراسات العلمية المتعلقة بأهداف التضليل الاعلامي ولكن بمنصات أخرى متخصصة بالتحقق من الاخبار المضللة مثل منصة مسبار، والتقنية من أجل السلام، والفاحص، وصحيح مصر، وغيرها من المنصات المتخصصة بهذا المجال.
٢. ضرورة اجراء المزيد من الدراسات المعرفية حول التضليل بشكل عام وأهداف التضليل الاعلامي على وجه الخصوص، إذ لاحظت الباحثة قلة الدراسات التي تتناول أهداف التضليل بشكل معمق.

المراجع:

- احمد محمد طوالبية. (٢٠١٦). التضييل الاعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات طلبة الجامعات الخاصة في مملكة البحرين. *مجلة كلية الآداب*، ٢ (٤١)، ٣٠٥-٣٤٥.
- التضييل. (١٨، ١٠، ٢٠٢١). تم الاسترداد من منصة تأكيد: <https://verify-sy.com/details/9441>
- اياد خلف محمد، و سعد ناصر حميد. (٢٠١٨). جريمة إثارة الكراهية" بين اشكالية تأويل النصوص القرآنية وفاعلية التشريعات الوطنية". *مجلة العلوم القانونية*، ٣٣ (٢)، ٣١٧-٣٦٤.
- آية محمود محمد صالح. (٢٠٢٢). توعية الشباب الجامعي بمخاطر التنمر الإلكتروني. *المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية*. *المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية*، ٢ (١٨)، ١٢٠-١٤١.
- ايمان محمد حسني عبدالله. (٢٠١٩). آليات التضييل الإعلامي في الخطاب الخبري للصفحات الزائفة المنتحلة لأسماء الصحف المصرية على شبكة الفيسبوك: دراسة حالة على صفحتي اليوم السابع والبوابة الزائفتين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١-٥٠.
- تضييل. (١٧، ٢٢، ٢٠٢٢). تم الاسترداد من منصة تأكيد: <http://bit.ly/3m4Rsfs>
- تضييل. (٢٨، ٢٢، ٢٠٢٢). تم الاسترداد من منصة تأكيد: <https://verify-sy.com/details/9763>
- حسين علي إبراهيم الفلاحي. (٢٠١٩). *الحرب النفسية التقليدية والرقمية*. دولة الامارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- حنان كيلاني. (٢٠١٥). التضييل الإعلامي وعلاقته بالآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٤ (٤)، ٢١٩-٢٨٩. doi:<https://doi.org/10.21608/joa.2015.82863>
- حنين سعد سلمان. (٢٠٢٢). دور صحيفة النهار اللبنانية في التحقق من الأخبار الزائفة - دراسة تحليلية. *مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية*، ٢٩ (٦)، ٣٤٣-٣٦٢.
- رفاعي رأفت، و بريمو احمد. (٢٠٢٢). *تأكد دليلك في أساليب التحقق ومكافحة التضييل في منطاط الصدام*. دن: المؤسسة الأوروبية للديمقراطية. سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٧). *مناهج البحث الإعلامي*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠٢٠). *منهجية البحث الإعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- سمير مدني. (٢٠١٣). *الدعاوى المرتبطة بجريمة التحرش وإشكاليات الإثبات*. *La revue regards sur le droit social*، ١٢-٣١.
- محمود كاظم محمود التميمي، و ميثم عبد الكاظم هاشم الساعدي. (٢٠١٧). *سيكولوجية الإعلام والاتصال*. عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون.
- مصطفى عباس محمد رضا. (٢٠٢٢). *الذباب الإلكتروني وطنين التضييل الإعلامي*. عمان: دار كفاءة المعرفة طباعة نشر توزيع.
- من نحن. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد ٢٥ ٣، ٢٠٢٣، من منصة تأكيد: [/https://verify-sy.com](https://verify-sy.com)
- ناديا الشيباب. (٢٠٢٢، ٤، ٢٠٢٢). *مكافحة التضييل والمعلومات الخاطئة*. تاريخ الاسترداد ٢٣ ٣، ٢٠٢٣، من <http://bit.ly/40oE11u>
- هيئة التحرير. (٨٧، ٢٠٢٢). *النجاح نت*. تم الاسترداد من <https://ila.io/F25p0e>
- يحيى ابراهيم المدهون. (٢٠٢١). *التربية الاعلامية*. غزة: مكتبة سمير منصور للطباعة والنشر والتوزيع.

References:

- Abdullah, I. M. (2019, 1). Mechanisms of media misinformation in the news discourse of fake pages impersonating Egyptian newspapers on Facebook: Egyptian Journal of Public Opinion Research, pp. 1-50. [Doi](#).
- Al-Falahi, H. A. (2019). Traditional and digital psychological warfare. United Arab Emirates - Lebanese Republic: University Book House.
- Al-Madhoun, Y. I. (2021). Media education. Gaza: Samir Mansour Library for printing, publishing and distribution.
- Al-Mashhadani, S. S. (2017). Media research methods. Al-Ain: University Book House.
- Al-Mashhadani, S. S. (2020). Media Research Methodology - Researcher's Guide to Writing University Theses. UAE: University Book House.
- Al-Tamimi, H. K., & Al-Saadi, M.-K. H. (2017). Psychology of media and communication. Amman: Dar Degla, Publishers and Distributors.
- Kilani, H. (2015). 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>.
- Mohammad, A. K., & Hamid, S. N. (2018). The crime of stirring up hatred "between the problematic interpretation of Quranic texts and the effectiveness of national legislation. Journal of Legal Sciences, pp. 317-364. [Doi](#).
- Reda, M. A. (2022). Electronic flies and the buzz of media misinformation. Amman: Knowledge Efficiency House, printing, publishing, distribution.
- Saleh, A. M. (2022). Educate university youth about cyber bullying risk. Scientific Journal of Social Service, pp. 120-141. Doi: <https://doi.org/10.21608/aial.2022.140655.1309>.
- 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>.
- Tawalya, A. M. (2016). Media misinformation in social media and its role in shaping the attitudes of private university students in the Kingdom of Bahrain. College of Arts Magazine, pp. 305-345. [Doi](#).
- Ahmed Muhammad Tawalba. (2016). Media misinformation in social media and its role in shaping the attitudes of private university students in the Kingdom of Bahrain. College of Arts Journal, 2(41), 305-345.
- Misinformation. (10/18/2021). Retrieved from Verify platform: <https://verify-sy.com/details/9441>.
- Iyad Khalaf Muhammad, and Saad Nasser Hamid. (2018). The crime of inciting hatred "between the problem of interpreting Qur'anic texts and the effectiveness of national legislation." Journal of Legal Sciences, 33(2), 317-364.
- Aya Mahmoud Muhammad Saleh. (2022). Educating university youth about the dangers of cyberbullying. Scientific Journal of Social Service. Scientific Journal of Social Work, 2(18), 120-141.
- Iman Muhammad Hosni Abdullah. (2019). Mechanisms of media misinformation in the news discourse of fake pages impersonating Egyptian newspapers on Facebook: A case study on the fake Youm7 and Al-Bawaba pages. Egyptian Journal of Public Opinion Research, 1-50.
- Misleading. (17 July 2022). Retrieved from Verify platform: <http://bit.ly/3m4RsfS>.
- Misleading. (28 June 2022). Retrieved from Verify platform: <https://verify-sy.com/details/9763>.
- Hussein Ali Ibrahim Al-Falahi. (2019). Traditional and digital psychological warfare. United Arab Emirates - Lebanese Republic: University Book House.
- Hanan Kilani. (2015). Media misinformation and its relationship to the negative effects of social networking. Egyptian Journal of Public Opinion Research, 14(4), 219-289. Doi: <https://doi.org/10.21608/joa.2015.82863>.
- 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), 343-362.
- Rifai Raafat, and Primo Ahmed. (2022). Make sure you are familiar with verification methods and combating misinformation in conflict zones. DN: European Foundation for Democracy.
- Saad Salman Al-Mashhadani. (2017). Media research methods. Al Ain: University Book House.
- Saad Salman Al-Mashhadani. (2020). Media research methodology - a researcher's guide to writing university theses. Al Ain: University Book House.
- Samir Madani. (2013). Cases related to the crime of harassment and problems of proof. La revue regards sur le droit social, 12-31.
- Mahmoud Kazem Mahmoud Al-Tamimi, and Maitham Abdel-Kadhim Hashem Al-Saadi. (2017). Psychology of media and communication. Amman: Dar Degla, Publishers and Distributors.
- Mustafa Abbas Muhammad Reda. (2022). Electronic flies and the buzz of media misinformation. Amman: Knowledge Efficiency House, printing, publishing, distribution.
- who are we. (no date). Retrieved date: March 25, 2023, from Verify platform: <https://verify-sy.com/>
- Nadia Al-Sheyab. (April 13, 2022). Combating disinformation and misinformation. Retrieved March 23, 2023, from <http://bit.ly/40oE11u>.
- Editorial Board. (7 8, 2022). Al-Najah Net. Retrieved from <https://ila.io/F25p0e>.
- Yahya Ibrahim Al-Madhoun. (2021). Media education. Gaza: Samir Mansour Library for printing, publishing and distribution.