

قياس وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة على وسائط التواصل الاجتماعي:

دراسة ميدانية

م.د. خضر الياس ناهض لفته

كلية الفنون التطبيقية/الجامعة التقنية الوسطى

khudair.alyas@mtu.edu.iq

مستخلص:

يهدف هذا البحث إلى قياس درجة الوعي التي يحملها الجمهور العراقي عن الأخبار التي تنشر على منصات التواصل الاجتماعي باعتبارها مصدر لنقل المعلومات وانتشار الأخبار التي قد تكون مضللة في البيئة الإعلامية الرقمية.

ويستند هذا البحث إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بوصفها اطارا تفسيريا للعلاقة بين الوسيلة والجمهور المتلقي، ويقوم على افتراض رئيس مفاده: أن زيادة الاعتماد على المنصات الرقمية تسهم في ارتفاع مستوى التعرض للأخبار المضللة والتأثر فيها معرفياً وسلوكياً، مع افتراض وجود دور وقائي محتمل للوعي الإعلامي يحمله الجمهور يسهم في تقليل هذه التأثيرات.

واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات، بالإضافة لذلك صُمم مقياس خماسي الأبعاد لقياس مستوى الاعتماد الإعلامي، ودرجة التعرض للأخبار المضللة، والتأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة عنها، إضافة إلى قياس مستوى الوعي الإعلامي لدى المبحوثين. وجرى تطبيق الأداة على عينة بلغت (٣٠٠) من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

وأظهرت نتائج أن الجمهور العراقي يعتمد على المنصات الرقمية كمصدر للأخبار بشكل اكبر مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. وأظهرت أيضاً، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على هذه المنصات ومستوى التعرض للأخبار المضللة.

وخلص البحث إلى ضرورة فهم ديناميات انتشار الأخبار المضللة في ظل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كونها توفر إطاراً تحليلياً ملائماً، وأوصى بدمج التربية الإعلامية في المناهج الدراسية وتعزيز وجود

المؤسسات الإعلامية المهنية في المنصات الرقمية، لأن مواجهة ظاهرة الاخبار المضللة تتطلب مقاربة شمولية تتجاوز الحلول التقنية والتنظيمية لتشمل تعزيز التربية الإعلامية وتطوير استراتيجيات اتصال مهنية قادرة على إعادة بناء الثقة بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الاخبار المضللة، منصات التواصل الاجتماعي، الإعلام الرقمي، الاخبار.

Measuring Iraqi Public Awareness of Misinformation on Social Media

Dr. Khodhr Alyaas Nahed Lafta

College of Applied Arts / Middle Technical University / Baghdad / Iraq

E-mail: khudair.alyas@mtu.edu.iq

Abstract:

This research aims to measure the level of awareness among the Iraqi public regarding news published on social media platforms as a source of information and the spread of potentially misleading news in the digital media environment.

This research is based on media dependency theory as an explanatory framework for the relationship between the medium and the receiving audience. It rests on the main assumption that increased reliance on digital platforms contributes to a higher level of exposure to and cognitive and behavioral impact from misleading news. This is coupled with the assumption of a potential protective role for media literacy among the public, which could contribute to reducing these impacts.

The research employed a descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the data collection tool. Additionally, a five-dimensional scale was designed to measure the level of media dependency, the degree of exposure to misleading news, the resulting cognitive and behavioral effects, and the level of media literacy among the respondents.

The research concluded that understanding the dynamics of misinformation dissemination within the framework of media dependency theory is essential, as it provides a suitable analytical framework. It recommended integrating media literacy into school curricula and strengthening the presence of professional media institutions on digital platforms. Addressing the phenomenon of misinformation requires a comprehensive approach that goes beyond technical and organizational solutions to include enhancing media literacy and developing professional communication strategies capable of rebuilding trust between the public and media institutions.

Keywords: Misinformation/Social Media Platforms/Digital Media/News

مقدمة:

انتهت السنوات الأخيرة كل ما هو تقليدي في النظام الإعلامي العالمي حيث شمل هذا التغيير نقل مركز إنتاج وتداول الأخبار من المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى المنصات الرقمية التفاعلية، ولا سيما شبكات التواصل الاجتماعي. هذا التحول أسهم بإعادة تشكيل أنماط الاستهلاك الاخباري الذي من خلاله تحول الجمهور من متلقٍ سلبي إلى فاعل مشارك في إنتاج المحتوى وتداوله وإعادة نشره ايضا.

وفي خضم هذا المشهد الرقمي المفتوح، برزت ظاهرة الأخبار المضللة باعتبارها من أبرز التحديات المعرفية والاتصالية التي تواجه المجتمعات المعاصرة، لما تحمله من تأثيرات محتملة في تشكيل الإدراك العام، وإرباك الوعي الجمعي، وتقويض الثقة بالمصادر الإعلامية. حيث أسهمت الطبيعة اللامركزية للمنصات الرقمية وعدم الحاجة الى المصادر الخبرية الدقيقة، إلى جانب السرعة العالية في تداول المعلومات، في إتاحة بيئة خصبة لانتشار محتوى إخباري غير دقيق أو منزوع السياق، سواء كان ذلك عن قصد أو نتيجة ضعف آليات التحقق.

وتشير الأدبيات الإعلامية الحديثة إلى أن فهم انتشار الأخبار المضللة يتطلب تحليل أنماط اعتماد الجمهور على مصادر الأخبار المختلفة، إذ تتباين قدرة الأفراد على تقييم مصداقية المحتوى تبعاً لمصادر معلوماتهم الأساسية ومستوى الثقة بها ودوافع استخدام الوسيلة. وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ملائمة لتفسير

العلاقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية، من خلال افتراضها أن قوة تأثير الوسيلة تتزايد بارتفاع درجة اعتماد الأفراد عليها لإشباع حاجاتهم المعرفية والاجتماعية.

ويستمد البحث أهميته من توظيفه لنظرية كلاسيكية في الدراسات الإعلامية ضمن سياق رقمي متغير، بما يسهم في تطوير تطبيقاتها النظرية وتوسيع قدرتها التفسيرية. وانطلاقاً من هذا الإطار، يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي وانتشار الأخبار المضللة، من خلال قياس مستويات الاعتماد وأنماطه، ورصد تأثيراته المعرفية والسلوكية، مع التركيز على دور الوعي الإعلامي بوصفه متغيراً يمكن أن يسهم في الحد من هذه التأثيرات.

ويسعى البحث إلى الإسهام في سد فجوة بحثية في الأدبيات الإعلامية المتعلقة بدراسة الأخبار المضللة في ضوء نظريات إعلامية راسخة، بدل الاقتصار على المقاربات الوصفية أو الأخلاقية. ويهدف إلى تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير برامج التربية الإعلامية وصياغة سياسات اتصال أكثر فاعلية لمواجهة ظاهرة التضليل الإعلامي في البيئة الرقمية.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

افضت التحولات المتسارعة في مجال السوشيال ميديا إلى اتساع مجال تداول المحتوى الاخباري بمختلف اشكاله التقليدية والحديثة بما في ذلك محتويات إخبارية بعيدة عن الدقة او تحاول التلاعب بالمعلومات لفرض توجهات معينة غير صحيحة. هذا الواقع تسبب في تعقيد بيئة تلقي الاخبار بالنسبة للجمهور وجعل عملية التمييز بين ما هو خبر صحيح وما هو مضلل مسألة بالغة التعقيد تتطلب وعياً إعلامياً متقدماً.

وفي البيئة الإعلامية العراقية أصبحت المنصات الرقمية تشكل مصدر أساسي للاخبار بالنسبة لشريحة واسعة من الجمهور العراقي، لهذا أصبح من الضروري الوقوف على درجة الوعي لدى الجمهور العراقي في جانب تلقي الاخبار وتحديد حدوده، خصوصاً فيما يتعلق في فهم خصائص الأخبار التي تعتبر مضللة وكيفية التعامل معها.

ان الدراسات العلمية التي تعتمد على أدوات قياس علمية محكمة للكشف عن مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة ما تزال محدودة أو قليلة وهو ما يترك فجوة معرفية يسعى هذا البحث لمعالجتها عبر اعتماد قياس ميداني. وانطلاقاً مما سبق يبرز سؤال البحث الرئيس: ما هو مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما طبيعة العلاقة بين هذا الوعي وأنماط الاعتماد على هذه المنصات كمصدر للأخبار؟ ومن هذا تبرز أسئلة فرعية وهي على الشكل التالي:

١. ما مستوى وعي الجمهور العراقي بمفهوم الأخبار المضللة؟
 ٢. إلى أي مدى يمتلك الجمهور العراقي القدرة على التمييز بين الأخبار المضللة والصحيحة؟
 ٣. ما أساليب التحقق التي يستخدمها الجمهور العراقي للتأكد من صحة الأخبار المتداولة؟
 ٤. ما مستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور العراقي للمحتوى الإخباري الرقمي؟
 ٥. ما طبيعة العلاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بالأخبار المضللة؟
- كما وضع الباحث فرضيتين من فروض النظرية الموجهة للبحث وهي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، لتعزيز النتائج، وهما على النحو التالي:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي).
٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة تعزى إلى كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن الأهمية المطلقة للبحث في تناوله لأحدى القضايا التي اوجدتها التكنولوجيا الحديثة في مجال الاعلام المتمثلة بتستر بعض الصفحات المعنية بنشر الاخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي خلف حجة عدم وضوح عانديتها وبالتالي عدم وجود رادع قانوني لملاحقتها عند نشر الأخبار المضللة في محاولة منها لإحداث تأثيرات معرفية وسلوكية مقصودة في الجمهور. ويسهم البحث في تقديم قياس علمي لمستوى وعي الجمهور العراقي بهذا النوع من المحتوى، بما يساعد على فهم طبيعة التفاعل مع الأخبار الرقمية في بيئة اتصالية تتسم بكثافة المعلومات وتعدد مصادرها.

كما يسهم هذا البحث علمياً في إغناء المكتبات الإعلامية بإطار قياسي يختبر وعي الجمهور بالأخبار المضللة في سياق الإعلام الرقمي، فضلاً عن توفير بيانات ميدانية يمكن الاستفادة منها في دراسات لاحقة تتناول الثقة الإعلامية.

وفي جانب تطبيقي يساهم هذا البحث في مساعدة المؤسسات الإعلامية بفهم الآلية التي يتلقى بها الجمهور الأخبار الرقمية، ودعم البرامج المهمة بالتوعية الإعلامية التي تهدف لتعزيز التفكير النقدي الذي يحمله الجمهور العراقي في التعامل مع المحتوى الإخباري. والأهم هو مساعدة صانعي القرار بوضع استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية لمواجهة الأخبار المضللة عبر تقديم مؤشرات عملية يمكن الاستناد إليها.

ثالثاً: أهداف البحث:

وضع الباحث مجموعة أهداف يسعى لتحقيقها تتعلق بقياس مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار التي تنتشر عبر منصات السوشيال ميديا، وكشف أبعاد هذا الوعي في سياق التلقي الإعلامي الرقمي، وجاءت الأهداف على النحو التالي:

١. التعرف على مستوى معرفة الجمهور العراقي بمفهوم الأخبار المضللة.
٢. قياس إمكانية الجمهور العراقي في التمييز بين الأخبار التي تعتبر مضللة والأخرى الصحيحة في المحتوى الذي ينشر على السوشيال ميديا.
٣. رصد مصادر الأخبار التي يعتمد عليها الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٤. تحديد أساليب التحقق التي يعتمدها الجمهور العراقي للتأكد من مصداقية الأخبار المتداولة.
٥. تحديد مستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور العراقي للمحتوى الإخباري المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٦. تحليل الفروق في مستوى الوعي بالأخبار المضللة وفق المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي).
٧. تحليل العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بالأخبار المضللة.

رابعاً: منهج البحث واداته:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية كونه اعتمد على المنهج المسحي؛ لملاءمته طبيعة البحث التي تسعى إلى قياس مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة المتداولة على السوشيال ميدي، حيث تستخدم هذه البحوث لوصف الظواهر كما هي في الواقع.

واعتمد البحث، على اداتي الاستبانة والمقياس كأداتين رئيسيتين لجمع بيانات البحث، وهما أكثر الأدوات ملائمة للدراسات المسحية. وصممتا بالاعتماد على الفروض البحثية والإطار النظري وتمتا بصياغات تراعي خصائص عينة البحث ومستواها المعرفي.

وبدأت المحاور، بالبيانات الديموغرافية (الجنس أو النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي)، ومحور المعرفة بالأخبار المضللة، ومحور التمييز بين الأخبار، ومحور التحقق من الأخبار، ومحور الثقة.

وصممت المحاور المتعلقة بالمقياس وفق مقياس ليكرت الخماسي وفق بدائل (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة) لقياس استجابات المبحوثين قياساً احصائياً دقيقاً.

ولتحقيق إجراءات الصدق والثبات للأداتين، عرض الباحث الاستمارة البحثية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام وطرائق البحث العلمي والاحصاء للتحقق من صدق المحتوى، وجرى التعديلات اللازمة وفق ملاحظاتهم. كما جرى اختبار ثبات الأداة باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) للتأكد من اتساق فقرات المقياس وصلاحيته للتطبيق الميداني.

خامساً: مجتمع البحث، وحدوده، والعينة:

يتمثل مجتمع البحث بالأشخاص الذين يملكون حساب واحد على الأقل على المنصات الرقمية (فيسبوك . تويتر. انستغرام . تيك توك) ويتفاعلون مع الاخبار التي تنشر على هذه المنصات بغض النظر عن نوع المنصة او طبيعة الاستخدام.

واعتمد الباحث العينة العشوائية البسيطة في بحثه لما توفره من فرص متكافئة لجميع أفراد المجتمع في المشاركة، وبما يسهم في تعزيز موضوعية النتائج، إذ تتكون من الافراد التي تتوفر فيهم شروط المشاركة في

الدراسة والمتمثلة باستخدامهم المنتظم للمنصات الرقمية وتفاعلهم مع المحتوى الإخباري. وبلغ عدد المبحوثين (٣٠٠) مبحوث، تم توزيع الاستبانة عليهم واسترجاعها كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي.

وتكمن الحدود البشرية للبحث في الجمهور العراقي المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي، والحدود المكانية في العراق، والحدود الزمانية وهي الفترة الزمنية التي جُمعت فيها البيانات الميدانية ٢٠٢٥/١٠/١. ٢٠٢٥/١٢/٣١.

سادساً: دراسات سابقة:

١. دراسة أورهان (٢٠٢٣): بعنوان: كشف الأخبار الكاذبة على وسائل التواصل الاجتماعي: الدور التنبؤي لمهارات التفكير النقدي لدى طلاب الجامعات ومعرفتهم بوسائل الإعلام الجديدة. بينات التعلم الذكية، واعتد الباحث على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، واداة الاستبانة معينة (مقياس سوسو لنزعات التفكير الناقد ومقياس الثقافة الإعلامية الجديدة) مع مهمة كشف الأخبار المضللة للتحقق من قدرة الطلاب على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة. وتمثلت العينة بـ١٥٧ طالباً جامعياً، وهي عينة غير عشوائية تقليدية من جامعات في تركيا، وخرجت بعدة نتائج أبرزها، ان الطلاب أظهروا مستويات عالية نسبياً في التفكير النقدي والمهارات الإعلامية الجديدة. وان العلاقة بين التفكير النقدي والمعرفة الإعلامية وقدرة كشف الأخبار المضللة كانت معتدلة وإيجابية (Orhan, ٢٠٢٣).

ويكمن الفرق بين الدراسة اعلاه وبحثنا في ان الأولى على الطلاب فقط كمجتمع بحث، بينما بحثنا يشمل الجمهور العراقي بشكل أوسع، كما ان بحثنا يقيس الوعي العام وليس فقط القدرة على الكشف لدى فئة واحدة. ان دراسة أورهان تقيس القدرة التنبؤية لمهارات معينة؛ أما بحثنا فهو يقيس الوعي العام والاستجابة الإعلامية.

٢. راسة نيجي وببيدي (٢٠٢٥)، بعنوان: أثر الوعي بالأخبار الكاذبة على سلوك مشاركة الأخبار، حيث اعتمد الباحثان منهج استبائي كمي استُخدم لفهم العلاقة بين الوعي بالأخبار المضللة وأنماط مشاركة الأخبار على وسائل التواصل، كما حلا البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية لتحديد دور الوعي في السيطرة على مشاركة الأخبار غير المُحَقَّة. بلغت العينة ٤٥٠ مستخدماً لمنصات التواصل الاجتماعي في الهند، مع اختيار العينة باستخدام أسلوب غير احتمالي، وتوصلت الدراسة الى النتائج ابرزها أن "مشاركة الأخبار غير المُحَقَّة مرتبطة بشكل قوي بنشر الأخبار المضللة، وان الوعي

بالأخبار المضللة يُضعف تأثير مشاركة المعلومات غير المُتحقَّقة ويقلل انتشار الأخبار المضللة"
(Negi، ٢٠٢٤).

ويكمن الفرق في ان الدراسة أعلاه لا تقيس فقط الوعي بل تبحث تأثير الوعي على السلوك الفعلي في مشاركة الأخبار، بينما بحثنا يركِّز أكثر على مستوى الوعي نفسه وكيفية تمييز الأخبار وليس فقط السلوكيات المتعلقة بالمشاركة. كما يكمن الفرق في ان جمهور الدراسة أعلاه في الهند، بينما بحثنا في العراق.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: الإعلام الرقمي وبيئة الأخبار:

قبل الخوض في بيئة الاخبار المعاصرة لابد من الإشارة الى ان الإعلام الرقمي، كونه الاناء الذي يجمع البيئة الإخبارية بأشكالها كافة، ويعرف بأنه "تمط اتصالي يعتمد على التقنيات الرقمية وشبكات الإنترنت في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتداوله"، ويتميز بـ"إتاحة التفاعل المباشر بين المرسل والمتلقي، وسرعة انتقال المعلومات، وتعدد مراكز إنتاج الرسائل الإعلامية خارج الإطار المؤسسي التقليدي". (Medoff، ٢٠٢٥، الصفحات ١-١٥)

التعريف أعلاه يشير إلى منظومة إعلامية متكاملة ترتكز ارتكازاً مباشراً على "المنصات الرقمية" في الترويج الخبري، حيث يتاح الى الجمهور التفاعل مع المحتوى وإعادة إنتاجه أيضاً، كما تتسم هذه المنظومة بـ"زمن تداول فوري للمعلومات وبغياب المركزية التحريرية التي كانت سائدة في وسائل الإعلام التقليدية" (Lister، ٢٠٢٢، الصفحات ٣-٦).

وفي ذات السياق يبرز من يشير الى الاعلام الجديد بكونه "بيئة اتصال تعتمد على البنية الرقمية التفاعلية" (Deuze، ٢٠٢٣، الصفحات ٧٣٥-٧٥١)، وتشير التفاعلية هنا الى "درجة التواصل التبادلي بين الوسيلة والمستخدم أو بين المستخدمين أنفسهم"، وبهذا فهي بالنسبة للجمهور المستقبلين ليست مجرد استقبال للمعلومات فقط، "بل تتيح المشاركة، التغذية الراجعة، والاتصال ثنائي الاتجاه بدل الاتصال أحادي الاتجاه التقليدي" (Kiouisis، ٢٠٠٢، الصفحات ٣٥٥-٣٨٣).

وبهذا ينظر الى الإعلام الرقمي بأنه "تحول بنيوي" في النظام الإعلامي، لأنه "استبدل" الهياكل الهرمية التقليدية بأنماط "لامركزية" لتداول الاخبار (Van Dijck، ٢٠٢٣، الصفحات ٢-١٥)، تعتمد على التفاعل الجماهيري ومشاركة المستخدمين في عملية النشر والمشاركة، مما يؤدي إلى تسريع تدفق الأخبار ونقويص الاحتكار المؤسسي لمصادر المعلومات (Deuze، ٢٠٢٣، الصفحات ٧٣٥-٧٥١).

هذا يشير الى تراجع مركزية وسائل الإعلام التقليدية، مثل الصحافة المطبوعة والتلفزيون مقابل صعود المنصات الرقمية بوصفها مصادر رئيسة للأخبار، وهذا التطور مس بنية النظام الإعلامي برمته، حيث لم تعد المؤسسات الصحفية التقليدية تتحكم في إنتاج الأخبار أو جدولتها ونشرها بشكل منفرد، بل اضطرت الى ان تصبح جزءاً من نظام إعلامي هجين تتقاطع فيه الأدوار بين الإعلام التقليدي والمنصات الرقمية" (Chadwick، ٢٠٢٢، الصفحات ٢٣-٢٥).

واتاحت الهواتف النقالة التي توفر خدمة الانترنت المتواصل غيرت أنماط استهلاك الأخبار، حيث اصبح الجمهور يتعرض للأخبار بشكل عرضي عبر المنصات الرقمية التي تعرض على هاتفه الشخصي بدلا من "السعي المقصود إلى متابعة الأخبار عبر الوسائل التقليدية". وهذا أسهم في جعل المنصات الرقمية مصدرا خبريا يوميا، مع تراجع الاعتماد على الصحف والقنوات الإخبارية كمصادر أولية للمعلومة. (Nielsen، ٢٠٢٣، الصفحات ٤٢٥-٤٤٢).

وبلا شك ان التحول الجديد هذا سحب البساط بشكل شبه كامل من نظرية حارس البوابة "النظرية التي بقيت لسنوات بمثابة فلتر لاستبعاد الاخبار المضللة او الكاذبة" حيث أصبح تداول الأخبار يتم خارج الأطر المهنية المنظمة، وشارك المستخدمون العاديون في نشر الأخبار دون الالتزام بالمعايير الصحفية، مما أسهم في إعادة تشكيل سلطة الخبر ومصادره (Napoli، ٢٠٢٤، الصفحات ١-١٩).

وظهرت الخوارزميات الرقمية كلاعب بارز في "تحديد طبيعة الأخبار التي يتعرض لها الجمهور"، حيث تعرف أي منشور وجماهيره المفضلة معتمدة على معايير التفاعل والاهتمامات السابقة في ترتيب المحتوى (Van Dijck، ٢٠٢٣، الصفحات ٣٩-٤٣). وفي ضوء هذه، يمكن فهم الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بوصفه عاملاً بنيوياً أسهم في انتشار الأخبار المضللة. فغياب الضبط المهني، وسرعة التداول، وهيمنة الخوارزميات، كلها عوامل جعلت البيئة الرقمية أكثر قابلية لانتشار المعلومات

غير الدقيقة، الأمر الذي يحوّل الأخبار المضللة من ظاهرة طارئة إلى مكّون بنيوي في النظام الإعلامي المعاصر. (Skovsgaard، ٢٠٢٤، الصفحات ٥٢٣-٥٤١). الأدهى من ذلك ان الخوارزميات لا تعمل وفق اعتبارات مهنية أو معرفية، بل تسعى إلى تعظيم زمن التفاعل، ما يجعلها تميل إلى إبراز المحتوى المثير أو العاطفي، حتى وإن كان مضللاً أو غير دقيق (Napoli، ٢٠٢٤، الصفحات ١-١٩).

وخلافاً الى المدرسة الخبرية التقليدية، أصبحت القيمة الإخبارية في البيئة الرقمية لا تُقاس بمدى أهمية الحدث أو صدقيته، بل بقدرته على تحقيق التفاعل وزيادة عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات. واضح المحتوى المثير أو الصادم يحظى بفرص أعلى للظهور، ما يسهم في تضخيم الأخبار المضللة ومنحها حضوراً واسعاً داخل المجال العام الرقمي (Egelhofer، Defining fake news، ٢٠٢٢، الصفحات ٨٧٢-٨٩٢).

ولأن هذا النوع من الاخبار يحظى بحضور واسع في بيئاته الرقمية التي توفرها الخوارزميات مع إمكانية المشاركة وإعادة النشر - وهي إحدى السمات الأساسية لمنصات التواصل الاجتماعي، يقدم المستخدمين دور فاعل في نشر الأخبار بعيدا عن سياق إنتاجها الاصلي. وهي ممارسات تضيء شرعية اجتماعية على الأخبار المضللة، "إذ يُنظر إلى كثافة التداول بوصفها مؤشراً على المصداقية، بغضّ النظر عن صحة المحتوى" (Tandoc، ٢٠٢٣، الصفحات ٢٤-٤٦).

وحقيقة ان الخوارزميات "لا تعمل بمعزل عن المستخدمين، بل تتفاعل مع سلوكهم اليومي"، إذ تؤدي كثافة المشاركة وإعادة النشر إلى كثافة ظهور المحتوى داخل المنصات الرقمية. ويؤدي هذا التفاعل إلى "خلق بيئة معلوماتية مغلقة تُضخّم فيها الأخبار المضللة بصورة تدريجية، وتُعاد إنتاجها داخل دوائر متشابهة من المستخدمين" (Van Dijck، ٢٠٢٣، صفحة ١٧).

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن تضخيم الأخبار المضللة لا يرتبط فقط بنوايا الفاعلين أو ضعف الوعي الفردي، بل يُعد نتيجة مباشرة لبنية المنصات الرقمية ذاتها، التي تقوم على الخوارزميات، والتفاعل، وسرعة التداول. وبهذا المعنى، يصبح التضليل الإعلامي جزءاً من منطق عمل البيئة الرقمية، الأمر الذي يستدعي دراسته ضمن أطر نظرية تفسّر علاقة الجمهور بوسائل الإعلام وتأثيرها، مثل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

ثانياً: مفهوم الأخبار المضللة في الدراسات الإعلامية:

يحظى مفهوم الأخبار المضللة باهتمام متزايد في حقل الدراسات الإعلامية المعاصرة، بوصفه انعكاس مباشر للتحويلات التي شهدتها بنية الاتصال في العصر الرقمي. ولم يعد هذا المفهوم مقتصرًا على الأخبار المختلفة بالكامل، بل اتسع ليشمل على أنماطًا أكثر تعقيدًا من المحتوى الإعلامي الذي يوظف معلومات صحيحة نسبيًا داخل أطر سردية تؤدي إلى تضليل المتلقي وتشويه فهمه للواقع.

وتتطلب العديد من المقاربات النظرية مثل دراسة (Kietzmann، ٢٠٢٣، الصفحات ٣١٥-٣٢٧) من اعتبار الأخبار المضللة ممارسة اتصالية واعية، تقوم على إعادة بناء الحدث أو تفسيره بما يخدم غايات محددة، قد تكون سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية. ويتحقق التضليل هنا عبر آليات متعددة، من بينها اجتزاء الوقائع، أو إعادة ترتيبها، أو تحميلها دلالات لا تتسجم مع سياقها الأصلي. وتكمن خطورة هذا النمط من الأخبار بحسب دراسة (Johnson، ٢٠٢٥) في قدرته على الظهور بمظهر مهني مقنع، ما يصعب على الجمهور تمييزه عن الأخبار الصحيحة. وتشير الأدبيات الإعلامية وبحسب دراسة (Lazer، ٢٠١٨) إلى أن انتشار الأخبار المضللة يُسهم في إضعاف الثقة بوظيفة الإعلام، ويؤدي إلى تشويش المجال العام، لاسيما عندما يتعلق الأمر بقضايا تمس الحياة اليومية للجمهور. وفي بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، لم يعد المتلقي طرفًا سلبيًا، بل أصبح فاعلاً في إعادة إنتاج هذا النوع من الأخبار من خلال التفاعل والمشاركة، أحيانًا دون إدراك لطبيعتها المضللة.

وعليه، تنظر الدراسات الإعلامية، ومنها دراسة (Allcott، ٢٠١٧) إلى الأخبار المضللة بوصفها ظاهرة بنيوية ناتجة عن تداخل العوامل التقنية والمعرفية والسلوكية، وهو ما يفرض ضرورة دراستها ضمن سياقها الاتصالي الشامل، خاصة عند تناول وعي الجمهور بها. وفي السياق الإعلامي العراقي، تكتسب الأخبار المضللة أبعادًا إضافية ترتبط بطبيعة البيئة الاتصالية المحلية، التي تتسم بتعدد مصادر الأخبار، وتداخل الإعلام الرسمي مع الإعلام الحزبي ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد أسهم هذا التعدد، إلى جانب محدودية الثقة المؤسسية لدى الجمهور، في خلق فضاء معلوماتي هشّ يسمح بتداول الأخبار غير الموثوقة، خاصة تلك المتعلقة بالقضايا الاقتصادية والخدمية والأمنية. كما أن الاعتماد الواسع على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدر رئيس للأخبار، في ظل ضعف الثقافة الإعلامية الرقمية لدى شرائح من الجمهور، يزيد من

قابلية تصديق المحتوى المضلل وإعادة نشره دون تحقق كافٍ. وبذلك، لا يمكن فهم ظاهرة الأخبار المضللة في العراق بمعزل عن السياقين الاجتماعي والسياسي، ولا عن الخصوصية الاتصالية التي تحكم علاقة الجمهور بالمعلومة المتداولة في الفضاء الرقمي.

وفي السياق، لابد من التمييز المفاهيمي بين الأخبار المضللة والأخبار الكاذبة، وتشير الدراسات مثل دراسة (Orhan, 2023) ودراسة (Tandoc, 2023) إلى اختلاف آليات إنتاج كل منهما (الأخبار المضللة . الكاذبة) وتأثيراتها في وعي الجمهور. فالأخبار الكاذبة تصنف عادة بأنها محتوى إخباري مختلق بالكامل، يفقر إلى أي أساس واقعي، ويُنتج غالبًا بدوافع دعائية أو ربحية أو حتى ترفيهية، في المقابل، تتسم الأخبار المضللة بدرجة أعلى من التعقيد، إذ تقوم على توظيف معلومات صحيحة جزئيًا، لكنها تُقدّم ضمن سياقات تفسيرية تؤدي إلى تحريف المعنى وإرباك المتلقي. وتكمن خطورتها في أنها لا تُواجه بالرفض المباشر، بل تُنتج حالة من الالتباس المعرفي، خاصة عندما تتناول قضايا حساسة تمس المصالح اليومية للجمهور.

وتشير بحوث الوعي الإعلامي ومنها بحوث (Egelhofer, 2019) إلى أن القدرة على كشف الكذب الصريح لا تعني بالضرورة امتلاك مهارات التمييز بين المعلومات المضللة، لأن هذا النوع من الأخبار يتطلب مستوى أعلى من التفكير النقدي وتحليل السياق ومقارنة المصادر. ومن هنا، وبحسب (Pennycook, 2018) يصبح التمييز ضروريًا في الدراسات التي تهدف إلى قياس وعي الجمهور، لأنه يساعد في بناء أدوات قياس أكثر دقة وواقعية.

وعليه، فإن الفصل بين الأخبار المضللة والأخبار الكاذبة يُعد مدخلًا منهجيًا أساسيًا لفهم طبيعة التحديات التي تواجه الجمهور في البيئة الرقمية، ويسهم في تفسير سلوك المشاركة الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي. في المجتمع العراقي، تبرز أهمية التمييز بين الأخبار المضللة والأخبار الكاذبة في ظل بيئة إعلامية تتسم بتعدد مصادر المعلومات وتزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا رئيسًا للأخبار. إذ يتعرض الجمهور لمحتوى إخباري كثيف يتعلق بقضايا سياسية واقتصادية وخدمية، وهي قضايا غالبًا ما تُستثمر في إنتاج أخبار مضللة تعتمد على معلومات صحيحة جزئيًا تُقدّم ضمن أطر تفسيرية تُربك فهم المتلقي. وفي المقابل، تقل قابلية انتشار الأخبار الكاذبة الصريحة مقارنة بالأخبار المضللة، نظرًا لسهولة كشف الأولى ورفضها. وتسهم الخصائص الاجتماعية والثقافية، إلى جانب محدودية ممارسات التحقق، في

تعزيز تداول الأخبار المضللة داخل الفضاء الرقمي المحلي. وعليه، يُعد هذا التمييز مدخلاً منهجياً ضرورياً لفهم طبيعة وعي الجمهور العراقي وتفسير أنماط تفاعله مع المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية:

يختص هذا المبحث بالجانب العملي والذي يتضمن عرض البيانات وتحليلها بشقيها المتعلقة بالبيانات الديموغرافية وبفقرات المقياس التي قسمت على محاور عدة، بهدف الاجابة عن تساؤلات البحث الرئيسية والفرعية واختبار الفروض المطروحة من اجل تحقيق الأهداف التي انطلق منها البحث، إذ يعد هذا المبحث الركيزة التحليلية التي تستند إليها عملية اظهار النتائج وتفسيره ومناقشتها.

ويبدأ المبحث بعرض البيانات الديموغرافية للمبحوثين والتي تتضمن النوع الاجتماعي والتحصيل العلمي وغيرها مروراً بفقرات مقياس محكمة تتعلق بمستوى معرفة الجمهور بمفهوم الأخبار المضللة، وقدرة المبحوثين على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، ومصادر الأخبار التي تعتمد عليها عينة البحث، وأساليب التحقق من صحة الأخبار، ومستوى الثقة بالمحتوى الإخباري المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، للكشف عن أنماط استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي وبما يسهم في توفير خلفية علمية كاملة لنتائج البحث.

واعتمد التحليل الإحصائي في هذا الجانب على مجموعة من الأساليب شملت التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، فضلاً عن اختبارات الفروض الإحصائية التي تم تثبيتها في المبحث المنهجي للكشف عن الفروق والعلاقات بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى الوعي بالأخبار المضللة لدى الجمهور مدار البحث بهدف تقديم مؤشرات كمية دقيقة تسهم في تفسير طبيعة الظاهرة المدروسة علمياً.

ويتضمن هذا المبحث أيضاً عرض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها، التي من خلالها تم وضع الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن من خلالها تعزيز الوعي الإعلامي والحد من انتشار الأخبار المضللة في البيئة الإعلامية الرقمية العراقية.

أولاً: البيانات الديموغرافية:

جدول (١) يتضمن البيانات الديموغرافية للمبحوثين

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	١٦٨	%٥٦
	انثى	١٣٢	%٤٤
المجموع		٣٠٠	%١٠٠
العمر	٢٩-٢٠	١٦٨	%٥٦
	٣٩-٣٠	٧٨	%٢٦
	٤٠ فأكثر	٥٤	%١٨
المجموع		٣٠٠	%١٠٠
المستوى التعليمي	متوسطة	١٢٠	%٤٠
	بكالوريوس	١٣٨	%٤٦
	دراسات عليا	٤٢	%١٤
	المجموع	١٠	%١٠٠

يشير جدول (١) إلى توزيع بيانات العينة التي بلغ حجمها (٣٠٠) مبحوثاً، وفق متغيرات نوع الجنس والعمر والمستوى التعليمي. وأظهرت النتائج أن نسبة الذكور بلغت (%٥٦) مقابل (%٤٤) للإناث، وهو ما يشير إلى أن نسبة الذكور أعلى من الإناث إلا أن الفرق بين النسبتين طفيف نسبياً.

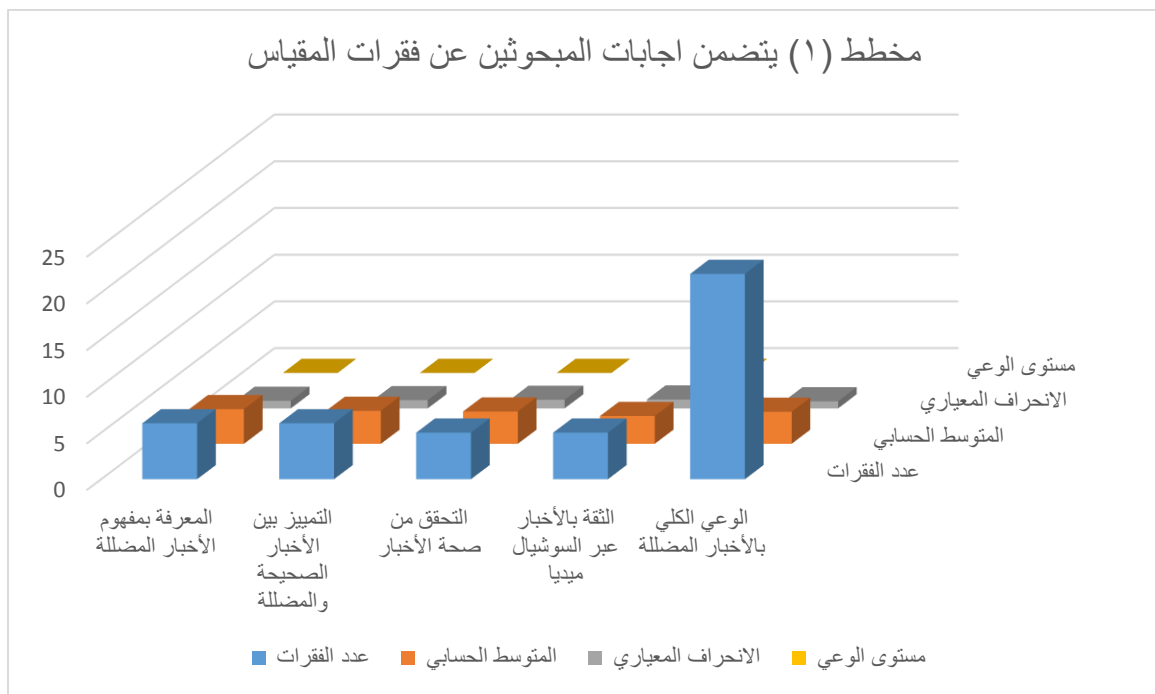
وفي سياق العمر شكلت الفئة العمرية (٢٩-٢٠ سنة) النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع (%٥٦)، وتلتها الفئة (٣٩-٣٠ سنة) بنسبة (%٢٦)، ثم الفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) بنسبة (%١٨). وهذا التوزيع يعكس هيمنة الفئة الشبابية على العينة، وهو أمر متوقع حيث أن عينة البحث على المنصات الاتصالية الرقمية.

أما فيما يخص المستوى التعليمي، فقد بينت النتائج أن المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي (المتوسطة) يمثلون نسبة (%٤٠) من إجمالي العينة، وسبقهم حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (%٤٦) وأخيراً حملة الشهادات العليا بنسبة بلغت (%١٤).

ونفيد النتائج أعلاه في مقاطعتها مع بعض فقرات المقياس لاستحصال الفروض التي ثبتت في الفصل المنهجي والتمسقة مع النظرية الموجهة للبحث.

ثانياً: فقرات المقياس:

إضافة الى البيانات الديموغرافية، اعتمد البحث الحالي على مقياس متعدد الأبعاد لقياس مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة، والمخطط التالي يمثل إجابات المبحوثين عن ٥ محاور لكل محور مجموعة فقرات فرعية وفي التفسير العلمي سيتناول الباحث التفاصيل الكاملة وحسب الفقرات.



١: محور المعرفة بمفهوم الأخبار المضللة

تضمن هذا المحور خمس فقرات علمية محكمة وجهت الى عينة البحث ال(٣٠٠)، إذ يهدف إلى قياس مستوى إدراك الجمهور مدار البحث لمفهوم الأخبار المضللة وخصائصها العامة.

وكانت الفقرات على النحو التالي: لدي معرفة واضحة بمفهوم الأخبار المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي، أستطيع شرح الفرق بين الأخبار الصحيحة والمضللة. أتابع موضوع الأخبار المضللة من خلال وسائل الإعلام أو الدراسات أو الحملات التوعوية. أدرك أن بعض الأخبار قد تكون صحيحة جزئياً لكنها تقدم بطريقة مضللة. أعلم أن الأخبار المضللة قد تُستخدم لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

وأظهرت نتائج المحور أن مستوى معرفة الجمهور العراقي بمفهوم الأخبار المضللة جاء عند مستوى متوسط ويميل الى الارتفاع وهو ما يشير إلى وجود إدراك عام بطبيعة هذه الظاهرة في البيئة الرقمية بالنسبة للجمهور مدار البحث.

وأشارت نتائج المحور أيضا الى ان غالبية المبحوثين يدركون أن الأخبار المضللة تختلف عن الأخبار الكاذبة، أن نسبة كبيرة من أفراد العينة على دراية بأن الأخبار المضللة تُستخدم أحيانا لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو دعائية وغيرها، وأنها تنتشر بشكل أكبر عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

واظهرت الفقرات تفاوت في إجابات المبحوثين، إذ سجل الأفراد ذوو المستوى التعليمي الأعلى درجات معرفة أعلى مقارنة بالفئات التعليمية الأخرى. وبلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور المعرفة بمفهوم الأخبار المضللة (٣,٧٢) بانحراف معياري (٠,٨١)، مما يشير إلى أن مستوى المعرفة يقع ضمن المستوى المرتفع وفق معيار ليكرت الخماسي. ويعكس هذا المستوى ارتفاع الوعي المفاهيمي لدى الجمهور العراقي بظاهرة التضليل الإعلامي نتيجة الخبرة التراكمية في التعامل مع المحتوى الرقمي وتزايد النقاش العام حول الأخبار الكاذبة والمضللة في السنوات الأخيرة خصوصا في ظل بيئة تتسم بمستويات تحريف اعلامي عالية.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من خلال ارتفاع درجة الاحتكاك اليومي بالمحتوى الرقمي، الأمر الذي يؤدي إلى تشكل وعي تدريجي بوجود أنماط من الأخبار غير الدقيقة أو الموجهة. كما أن كثافة تداول الأخبار السياسية والاجتماعية في السياق العراقي قد أسهمت في زيادة حساسية الجمهور تجاه ظاهرة التضليل الاعلامي، وهو ما يعزز الفرضية القائلة بأن الاعتماد الإعلامي يولد في بعض الأحيان وعي نقدي نتيجة الخبرة التراكمية مع المحتوى الإعلامي.

٢: محور القدرة على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة

يعكس المحور الثاني المستوى التطبيقي للوعي الإعلامي حيث يقيس القدرة على التمييز بين الأخبار الصحيحة والاخبار المضللة، وهو بذلك يتجاوز المعرفة المفاهيمية إلى المهارات الإدراكية والتحليلية في التعامل مع المحتوى الإخباري الرقمي. وتضمن المحور عددًا من الفقرات التي تقيس قدرة المبحوثين على تقييم مصداقية الأخبار، ومصادرها، واكتشاف مظاهر التضليل في المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وأظهرت النتائج أن قدرة الجمهور العراقي مدار البحث على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة جاء عند مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (٣,٥٤) بانحراف معياري (٠,٨٨)، وهو ما يشير إلى امتلاك أفراد العينة مهارات تمييزية مع وجود تفاوت بين الجمهور في مستوى هذه القدرة.

ولفتت النتائج إلى أن المبحوثين بغالبيتهم يعتمدون على مجموعة من المؤشرات لتقييم مصداقية الأخبار، من بينها التحقق من مصدر الخبر، ومقارنة المعلومات مع مصادر أخرى، وتحليل توافق العنوان مع مضمون الخبر. ويدركون - المبحوثين - أن بعض الأخبار تحتوي على معلومات صحيحة لكنها تُعرض بطريقة تؤدي إلى استنتاجات مضللة، وهو ما يعكس مستوى من الوعي بالسياق الإعلامي.

في المقابل، كشفت النتائج أن بعض المبحوثين لا يميزون في بعض الأحيان بين الأخبار الصحيحة والمضللة، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بالأخبار ذات الطابع السياسي أو الأمني أو الاقتصادي، التي غالباً ما تُعرض بصياغات مثيرة إن ترفق مع صور أو مقاطع فيديو قديمة أو مجتزأة من سياقها الأصلي.

وبالمقارنة مع البيانات الديموغرافية أشارت النتائج إلى وجود فروق في القدرة على التمييز بين الأخبار تبعاً لهذه المتغيرات، حيث سجل المبحوثون ذوو المستوى التعليمي الأعلى درجات أعلى في القدرة على التمييز مقارنة بالفئات التعليمية الأخرى، فيما أظهرت الفئات العمرية الأكبر قدرًا أعلى من الحذر في تقييم الأخبار مقارنة بالفئات الأصغر سنًا.

وفي السياق العراقي، تعكس هذه النتائج واقع البيئة الإعلامية الرقمية التي تتسم بكثافة تدفق الأخبار وتعدد مصادرها الرسمية وغير الرسمية، الأمر الذي يجعل عملية التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة أكثر تعقيداً بالنسبة للجمهور. كما أن الاعتماد المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار يسهم في زيادة احتمالية التعرض لمحتوى مضلل، ما يستدعي تعزيز مهارات التفكير النقدي والتربية الإعلامية لدى الجمهور.

وبعكس النتائج على وفق النظرية الموجهة للبحث، نجد أن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية دون امتلاك مهارات تحليل نقدي قد يؤدي إلى ضعف القدرة على التفريق بين أنماط الأخبار المختلفة. وتوضح

النظرية أن الأفراد الذين يفتقرون إلى مصادر بديلة للمعلومات أو أدوات تحليلية نقدية يكونون أكثر عرضة لتأثير وسائل الإعلام، مما يضعف قدرتهم على التمييز بين المحتوى الموثوق والمحتوى المضلل. وفي هذا السياق، يظهر أن الوعي الإعلامي يمثل متغيراً وسيطاً في تقليل تأثير الاعتماد الإعلامي على الإدراك المعرفي.

٣: محور أساليب التحقق من الأخبار

يُعد هذا المحور أساس قياس مستوى الوعي الإعلامي لدى الجمهور المستهدف، حيث إذ يعكس السلوك الفعلي للمبحوثين في التعامل مع الأخبار، وهو بهذا يتجاوز الإدراك النظري إلى الممارسة العملية لعمليات التحقق والتدقيق.

وأظهرت نتائج المحور أن مستوى اعتماد الجمهور المستهدف على أساليب التحقق من الأخبار جاء عند مستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور (٣,٤٦) بانحراف معياري (٠,٩٢)، ما يشير إلى وجود وعي جزئي بممارسات التحقق. وبحسب النتائج ان غالبية المبحوثين يعتمدون على مقارنة الخبر بمصادر أخرى كوسيلة رئيسة للتحقق من مصداقيته، بينما يتابع عدد ملحوظ منهم الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية أو وسائل الإعلام المعروفة فقط للتأكد من صحة المعلومات.

بالمقابل كشفت النتائج أن بعض المبحوثين مدار البحث يعتمدون على المؤشرات الشكلية في الحكم على مصداقية الأخبار، مثل عدد المشاركات أو التعليقات، أو شهرة الصفحة الناشرة، وهي مؤشرات قد تكون مضللة ولا تعكس بالضرورة صحة المحتوى وهو مؤشر خطير في تقييم مصداقية الاخبار وهو ما يشير إلى وجود فجوة بين الوعي النظري بأهمية التحقق وبين الممارسة العملية الدقيقة لأساليب التدقيق الإعلامي.

وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق في أساليب التحقق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث سجل ذوو المستوى التعليمي الأعلى مستويات أعلى في استخدام أساليب التحقق المنهجية مقارنة بالفئات الأخرى، كما أظهرت الفئات العمرية الأكبر ميلاً أكبر للتحقق قبل مشاركة الأخبار مقارنة بالفئات الأصغر سناً التي تميل إلى التفاعل السريع مع المحتوى الرقمي وهو ما يعكس أحد أسباب الانتشار السريع للأخبار المضللة.

وتتسجم هذه النتيجة مع افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام التي تشير إلى أن الجمهور يميل إلى الاعتماد على الوسائل التي توفر المعلومات بسرعة وسهولة، خاصة في البيئات التي تتسم بعدم الاستقرار

المعلوماتي. كما تعكس تحولاً في أنماط استهلاك الأخبار، حيث أصبحت المنصات الرقمية تمثل البيئة الأساسية لتلقي المعلومات، مما يزيد من مستوى الاعتماد الإعلامي ويعزز تأثير هذه المنصات في تشكيل الإدراك والاتجاهات.

٤: الثقة بالأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي

يسهم هذا المحور في تفسير طبيعة علاقة الجمهور بالمصادر الرقمية للأخبار ومدى اعتمادهم عليها في تشكيل معارفهم واتجاهاتهم، ووفق ذلك أظهرت النتائج أن مستوى الثقة التي يكنها الجمهور العراقي للأخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي جاء عند مستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (٢,٩٨) بانحراف معياري (٠,٩٥)، وفق مقياس ليكرت الخماسي المعتمد. ويشير هذا المستوى إلى أن الجمهور لا يمنح ثقة مطلقة للمحتوى الإخباري الرقمي، لكنه في الوقت نفسه لا يتعامل معه باعتباره غير موثوق بالكامل. ويميل أفراد العينة إلى الثقة بالأخبار عندما تكون صادرة عن صفحات أو جهات معروفة أو موثوقة بحسب النتائج، في حين تتراجع مستويات الثقة عند التعامل مع الأخبار المنشورة من حسابات غير رسمية أو مصادر مجهولة.

ويدرك الباحثون وجود قدر كبير من الأخبار المضللة على منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يدفعهم إلى تبني موقف حذر تجاه المحتوى الإخباري المتداول. وسجلت النتائج وجود فروق نسبية في مستوى الثقة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث سجل الباحثون ذوو المستوى التعليمي الأعلى درجات ثقة أكثر تحفظاً مقارنة بالفئات التعليمية الأخرى، وهو ما يعكس دور التعليم في تعزيز التفكير النقدي وتقييم مصداقية المصادر الإعلامية.

وتشير هذه النتائج إلى أن الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية قد يكون اعتماداً غير نقدي لدى بعض الأفراد، مما يزيد من قابلية التأثر بالأخبار المضللة. وتفسر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هذا السلوك من خلال افتراض أن الاعتماد المرتفع على وسيلة معينة قد يقلل من الميل إلى البحث عن مصادر بديلة للتحقق، خاصة عندما تكون الوسيلة سهلة الوصول وسريعة التحديث.

٥: الثقة بالأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي

يختص هذا المحور بقياس مستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور مدار البحث للأخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بوصفها مصدرا رئيس للمعلومات في البيئة الرقمية.

وتضمن البحث فقرات وهي: أثق بالأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي. أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم أخبارًا موثوقة. أثق بالأخبار عندما تأتي من صفحات رسمية. أشك في الأخبار التي تنتشر بسرعة كبيرة على المنصات الرقمية. أعتقد أن الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون مضللة في كثير من الأحيان.

وجاءت الفقرتين الأخيرتين بصورة عكسية لقياس مدى صدق الباحث في اجابته عن المقياس، وأشارت النتائج أن مستوى الثقة بالأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء عند مستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (٣,٤٣) بانحراف معياري (٠,٧٦)، وفق مقياس ليكرت الخماسي.

وفي السياق العراقي، يمكن تفسير هذا المستوى المتوسط من الثقة في ضوء طبيعة البيئة الإعلامية الرقمية التي تتسم بتعدد مصادر الأخبار وتداخل الإعلام الرسمي والحزبي مع المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، فضلاً عن انتشار الأخبار المضللة المرتبطة بالقضايا السياسية والأمنية والخدمية، مما يؤدي إلى حالة من التردد المعرفي بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والتشكيك في مصداقية محتواها.

ويمكن تفسير ذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام من خلال افتراض أن الجمهور الذي يعتمد بشكل كبير على وسيلة معينة لتفسير الواقع يميل إلى منحها مستوى أعلى من الثقة، حتى في ظل إدراكه لاحتمالية وجود تضليل.

ثالثاً: فرضيات البحث:

١- الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي).

جدول (٢) يختبر الفرضية الأولى

المتغير الديموغرافي	الاختبار الاحصائي	قيمة الإحصاء	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
النوع الاجتماعي	اختبار t لعينتين مستقلتين	٠,٨٤	٢٩٨	٠,٤٠٢	غير دالة
العمر	تحليل التباين الأحادي ((ANOVA))	٣,١٢	٢	٠,٠٤٦	دالة
المستوى التعليمي	تحليل التباين الأحادي ((ANOVA))	٤,٥٨	٢	0.012	دالة

وأشارت نتائج جدول (٢) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الجمهور بالأخبار المضللة تعزى إلى متغير النوع الاجتماعي (ذكور - اناث)، حيث بلغت قيمة الدلالة (Sig.=0.402) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري العمر والمستوى التعليمي، مما يشير إلى أن الوعي بالأخبار المضللة يتأثر جزئياً بالخصائص الديموغرافية المرتبطة بالخبرة المعرفية والتعليمية.

وبحسب نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام فإن الاعتماد المرتفع على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار يقلل من تأثير بعض الفروق الديموغرافية، ولا سيما النوع الاجتماعي، حيث يتعرض الذكور والإناث لبيئة معلوماتية رقمية متشابهة. إلا أن متغيري العمر والمستوى التعليمي يظلان عاملين مؤثرين في تشكيل القدرات المعرفية والتفكير النقدي، مما يؤدي إلى تفاوت في مستويات الوعي بالأخبار المضللة.

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى رفض الفرضية الصفرية جزئياً، وقبولها جزئياً، ولتوضيح ذلك لا بد من الإشارة إلى أن الفرضية لم تُسجَل فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الجمهور محل الدراسة بالأخبار المضللة تعزى إلى متغير نوع الجنس (الذكور - الإناث)، بينما ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغيري العمر والمستوى التعليمي. وهذا يفسر بأن التعليم والخبرة الحياتية المرتبطة بالعمر يسهمان في تنمية المهارات النقدية والقدرة على تحليل المحتوى الإعلامي التي تبثه منصات التواصل الاجتماعي، في حين أن النوع الاجتماعي لم يعد عاملاً فارقاً في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي وتوحد أنماط الاستخدام بين الذكور والإناث.

٢- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة تعزى إلى كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (٣) يختبر الفرضية الأولى

المتغير المستقل	معامل الارتباط	قيمة t	مستوى الدلالة	معامل التحديد
كثافة الاستخدام	٠,٣٦	6.21	٠,٠٠١	٠,١٣

ويشير جدول (٣) إلى نتائج معامل الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بالأخبار المضللة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٢) (0.36) = عند مستوى دلالة (0.001).

كما أظهر تحليل الانحدار أن كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (١٣%) من التباين في مستوى الوعي بالأخبار المضللة، مما يدل على تأثير متوسط لهذا المتغير.

وتدعم الفرضية الثانية افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن زيادة الاعتماد على الوسيلة الإعلامية تؤدي إلى زيادة تأثيراتها المعرفية والسلوكية. إذ إن كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من التعرض للمحتوى الإخباري، بما في ذلك الأخبار المضللة، الأمر الذي يجعل مستوى الوعي مرتبطاً بدرجة الاعتماد والاستخدام، خاصة في ظل ضعف مهارات التربية الإعلامية لدى بعض فئات الجمهور.

وتم رفض الفرضية الصفرية، حيث ان النتائج أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الوعي بالأخبار المضللة وهذا يبين أن الاستخدام المرتفع يرتبط بزيادة التعرض للأخبار المضللة، مع تفاوت في القدرة على التمييز والتحقق. ويشير ذلك إلى أن كثافة الاستخدام لا تعني بالضرورة ارتفاع الوعي الإعلامي. وتتسجم هذه النتائج مع افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تؤكد أن ارتفاع الاعتماد على الوسيلة يزيد من تأثيرها المعرفي والسلوكي على الجمهور، خاصة في البيئات الرقمية التي تتسم بتدفق معلوماتي كثيف وتعدد مصادر غير موثوقة.

رابعاً: النتائج:

١. أن مستوى وعي الجمهور العراقي بالأخبار المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي جاء عند مستوى متوسط إلى مرتفع، ما يعكس إدراكاً عاماً بطبيعة التضليل الإعلامي وأشكاله في البيئة الرقمية.
٢. ان الجمهور لديه قدرة متوسطة فيما يتعلق بالقدرة على التمييز بين الأخبار الصحيحة والاخبار المضللة، وان هناك صعوبات في اكتشاف بعض أشكال التضليل المتقدمة خصوصاً تلك التي تعتمد على التلاعب بالسياق أو الصور.
٣. يستخدم الجمهور عدد من الاستراتيجيات للتحقق من الاخبار مثل مقارنة الأخبار عبر مصادر متعددة، والتحقق من المصدر الأصلي، ومراجعة توقيت النشر، إلا أن مستوى ممارسة هذه الأساليب جاء في حدود المتوسط، ما يشير إلى الحاجة لتعزيز مهارات التحقق الإعلامي لدى الجمهور.
٤. مستوى ثقة الجمهور بالأخبار التي تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي جاء عند مستوى متوسط، مع ميل المبحوثين إلى الحذر تجاه المحتوى الرقمي، وهو ما يعكس وعي متنامي بمخاطر التضليل الإعلامي.
٥. كشف اختبار الفرضيات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي تعزى إلى النوع الاجتماعي، في حين ظهرت فروق محدودة مرتبطة بالعمر والمستوى التعليمي. كما تبين وجود علاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى التعرض للأخبار المضللة، مع تفاوت في القدرة على التمييز والتحقق، بما يؤكد دور الاعتماد على هذه الوسائل في تشكيل المعرفة والسلوك الإعلامي للجمهور.

خامساً: الاستنتاجات:

١. أن وعي الجمهور العراقي بمفهوم الأخبار المضللة لا يزال غير كافٍ لمواجهة جميع أشكال التضليل الرقمي المتطورة.
٢. هناك فجوة بين الإدراك النظري للأخبار المضللة على منصات التواصل الاجتماعي والتطبيق النقدي الكاشف عن المحتوى الإعلامي.
٣. وجود حذر إدراكي متنامٍ لدى الجمهور تجاه مصداقية المحتوى الرقمي.
٤. تلعب كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دور مهم في زيادة التعرض للأخبار المضللة.

سادساً: التوصيات:

١. ضرورة تعزيز برامج التربية الإعلامية والرقمية ضمن المناهج التعليمية في مختلف المراحل الدراسية بما يسهم في التمييز بين الأخبار الحقيقية والمفبركة.
٢. إطلاق حملات توعوية مستمرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتثقيف الجمهور بآليات التحقق من الأخبار ومصادرها.
٣. تشجيع المؤسسات الإعلامية العراقية على تبني سياسات واضحة للتحقق من المحتوى قبل النشر.
٤. إجراء دراسات مستقبلية معمقة حول تأثير الأخبار المضللة على السلوك الاجتماعي والسياسي، مع التركيز على الفئات العمرية المختلفة ومستويات التعليم، بما يسهم في بناء استراتيجيات وطنية فعالة لمواجهة التضليل الإعلامي.

مصادر:

1. Allcott, H. &. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. Retrieved from <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
2. Chadwick, A. (2022). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). United Kingdom: Oxford University Press.
3. Deuze, M. (2023). . Media work and digital communication. *Journalism Studies*, 6(24). doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2189546>
4. Egelhofer, J. L. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon. *New Media & Society*, 21(1), 97–116. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444819841213>
5. Egelhofer, J. L. (2022). Defining fake news. *Digital Journalism*10(6),. doi:.. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2055048>
6. Johnson, M. D. (2025). Digital experience and consumer responsiveness: A targeted study. *Journal of Consumer Behaviour*,, 24(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1002/cb.2107>
7. Kietzmann, J. H. (2023). Social media platforms as communication ecosystems. *Business Horizons*, 66(3),. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.001>

8. Kiouisis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*,. 3(4). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
9. Lazer, D. M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. Retrieved from <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
10. Lister, M. D. (2022). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
11. Medoff, N. J. (2025). *Now media: The evolution of electronic communication (5th ed.)*. London: Routledge.
12. Napoli, P. M. (2024). Social media, algorithms, and the news. *Journal of Communication* 74(1),. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/joc/jqad042>
13. Negi, P. &. (2024). Examining the effect of fake news awareness on social media users' news sharing behavior. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*,. doi: <https://doi.org/10.28945/5397>
14. Nielsen, R. K. (2023). The changing role of social media as news sources. *Digital Journalism*, 11(3),. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2147164>
15. Orhan, A. (2023). Fake News Detection on Social Media: The Predictive Role of University Students' Critical Thinking Dispositions and New Media Literacy. , SpringerOpen, Article 29. doi:10.1186/s40561-023-00248-8
16. Pennycook, G. &. (2018). Lazy, not biased. *Cognition*, 188, 39–50. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

17. Skovsgaard, M. &. (2024). News consumption, trust, and social media. *Journalism Studies*, 25(4). doi:
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2256712>
18. Tandoc, E. C. (2023). Diffusion of disinformation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(1). doi:
<https://doi.org/10.1177/10776990221129417>
19. Van Dijck, J. P. (2023). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. United Kingdom: Oxford University Press. Retrieved from <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>