

The Dependence of Iraqi Radio Stations on Social Media Applications as a Source of Information: A Field Study

Basim Ahmed Jaafar^{1a}Raad Jasim Al Kaabi^{1b} 

¹ Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Objectives: This study aims to determine the extent to which Iraqi radio professionals rely on social media platforms as sources of information, identify the most widely used platforms among media personnel, assess the perceived credibility of content published on these platforms, and measure the level of trust in information that includes audio or visual content shared through social media.

Methodology: The study adopted a **descriptive-analytical methodology**, specifically using a **field survey approach** through a questionnaire designed to meet the research objectives. Additionally, personal interviews were conducted with a purposive sample of **100 communication professionals** working in the newsrooms of six major Iraqi radio stations. Data were collected from **December 27, 2022, to February 13, 2023**, considering the geographical, temporal, and functional distribution of the respondents.

Results: The results indicated that Iraqi radio professionals rely **moderately** on social media as an information source. **Telegram** ranked first among the most used platforms due to its publishing freedom and ease of video sharing, especially in covering breaking news. Respondents preferred information accompanied by visual or audio content to enhance trust and credibility. Levels of trust varied across platforms, with **WhatsApp** gaining the highest trust, while **Viber** ranked lowest.

Conclusion: The study confirms that social media has become a primary information source for Iraqi radio stations in the age of digital media. However, professional use of these platforms still requires caution, particularly regarding the verification of content accuracy. The study recommends enhancing digital verification skills among journalists and updating editorial policies to effectively integrate traditional and digital sources.

Keywords: Iraqi Radio Stations, Social Media Platforms, News Sources, Media Credibility, Content Verification.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: basimshimary1980@gmail.com, +964 771 123 0561

^b Co-author: E-mail address: draad@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 008 6413

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1078>

Received: 19/06/2023, Revised: 23/06/2023, Accepted: 23/06/2023, Published: 28/06/2025

اعتماد الإذاعات العراقية على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية

باسم أحمد جعفر¹ رعد جاسم الكعبي¹

¹ قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى تحديد مدى اعتماد العاملين في الإذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والتعرف على أكثر المنصات استخدامًا من قبل الإعلاميين، وتقييم مستوى مصداقية المحتوى المنشور عبر هذه المواقع من وجهة نظرهم، فضلاً عن قياس درجة الثقة بالمعلومات التي تتضمن محتوى صوتيًا أو مرئيًا منشورًا عبر هذه المنصات.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتحديدًا أسلوب المسح الميداني، من خلال استبانة صُممت لتناسب أهداف البحث، إضافة إلى إجراء مقابلات شخصية استهدفت العينة القصدية (100) من القائمين بالاتصال في غرف الأخبار ضمن ست إذاعات عراقية رئيسية، وجمعت البيانات خلال الفترة من 27 كانون الأول 2022 إلى 13 شباط 2023، مع مراعاة التوزيع الجغرافي، والزمني، والوظيفي للمبحوثين.

النتائج: أظهرت النتائج أن العاملين في الإذاعات العراقية يعتمدون بدرجة متوسطة على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات، وتصدر تطبيق "تلغرام" قائمة المنصات المستخدمة، لما يتمتع به من حرية في النشر، وسهولة مشاركة الفيديو، ولا سيما في تغطية الأحداث العاجلة، وقد فضل العاملون المعلومات المصحوبة بمحتوى مرئي أو صوتي لتعزيز الثقة والمصداقية، وتفاوتت مستويات الثقة بالمنصات، إذ حاز "واتساب" ثقة أكبر، بينما تراجع "فايبر" إلى المرتبة الأخيرة.

الخلاصة: تؤكد الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا رئيسًا للمعلومات في الإذاعات العراقية في ظل الإعلام الرقمي، إلا أن الاستخدام المهني لتلك المنصات لا يزال يتطلب الحذر، وخاصة في التحقق من صحة المحتوى، وتوصي الدراسة بتعزيز مهارات التحقق الرقمي لدى الإعلاميين، وتحديث السياسات التحريرية تجمع بين المصادر التقليدية والرقمية.

الكلمات المفتاحية: الإذاعات العراقية، مواقع التواصل الاجتماعي، المصادر الإخبارية، المصداقية الإعلامية، التحقق من المحتوى.

مقدمة

أحدثت ثورة الاتصال الحديثة من انترنت وهواتف نقالة تطورًا كبيرًا في عمل المؤسسات الإعلامية، لا سيما بانتشار المعلومة المتداولة، وقد فاق هذا التطور كل المخيلات مع اتساع المستخدمين للمواقع الالكترونية بفعل ما تتمتع به تلك المواقع من خصائص منها صناعة المحتوى، والمشاركة، والتفاعل، والتي غيرت من مفهوم الصحافة التقليدية، كما أوجدت مصادر معلومات متنوعة دفعت الصحفيين في مختلف المؤسسات الإعلامية ومنها الإذاعات العراقية على متابعة صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي تتواجد فيها الشخصيات الحكومية والسياسية الفاعلة والمؤثرة في المشهد الحياتي اليومي، وذلك من أجل الحصول على المعلومة وتفاصيلها، لذلك عمد البحث الى دراسة اعتماد المعلومات في المواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى العاملين في الإذاعات ومدى موثوقيتها، والتي انطلق منها الباحث كمسكلة بحثية، مستندًا في ذلك الى اتباع الخطوات العلمية والأدوات المنهجية، وفقًا للبحوث الوصفية التي اعتمد خلالها المنهج المسحي بشقه الميداني.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

1. ما مدى اعتماد العاملين في الاذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
2. أي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادًا من قبل العاملين في الاذاعات العراقية كمصدر للمعلومات؟
3. ما مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العاملين في الاذاعات العراقية؟
4. ما مدى ثقة العاملين في الاذاعات العراقية بمعلومات مواقع التواصل الاجتماعي التي يتضمن محتواها مقاطع صوتية أو فيديو؟

ثانيًا: أهمية البحث

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تسلط الضوء على مدى اعتماد العاملين في الإذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وما لهذه المواقع من دور على البيئة الإعلامية في الإذاعات، فضلًا عن كونها تشكل مصدرًا رئيسًا للمعلومات والأخبار.

ثالثًا: أهداف البحث

1. تحديد حجم اعتماد العاملين في الإذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات.

2. التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادًا من قبل العاملين في الإذاعات العراقية كمصدر للمعلومات.

3. تحديد مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العاملين في الإذاعات العراقية.

4. معرفة مدى ثقة العاملين في الإذاعات العراقية بمعلومات المواقع التي يتضمن محتواها مقاطع صوتية أو فديوية.

رابعاً: منهج البحث

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي لتشخيص الظاهرة والوقوف على أسبابها وتفاعلاتها داخل البيئة الاتصالية، متخذاً من القائم بالاتصال عينة، لقياس اعتماد الإذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة، كما يعمل البحث على رصد انعكاسات هذا الاعتماد وأثره على الأداء المهني لمجتمع الدراسة عن طريق جمع المعلومات والبيانات للحصول على المعلومة والوقوف على مدى اهتمام هذه الاذاعات بالمواقع والتي أصبحت أدوات مهمة في العمل الإعلامي عبر العالم.

خامساً: مجالات البحث وحدوده

1. **المجال البشري:** هم القائمون على الاتصال في الإذاعات العراقية من مدير أخبار، وسكرتير تحرير، ومحررين، ومراسلين، ومعدّي البرامج ومقدميها، والاتصالات والعلاقات العامة.

2. **المجال الزمني:** يبدأ من تاريخ توزيع الاستبانة على القائمين على الاتصال في الإذاعات العراقية الأكثر استماعاً من الجمهور وفقاً للاستبانة الأولية التي وزعت على الجمهور إلى تاريخ جمع استمارات الاستبيان، وقد استمرت لمدة شهر ونصف من يوم الثلاثاء 2022/12/27 إلى 2023/2/13.

3. **المجال المكاني:** المتمثل بالإذاعات العراقية، إذ لم يستطع الباحث حصر عدد العاملين في الإذاعات وذلك لأسباب تتعلق بالإحصائيات في دوائرهم، وتم الاعتماد على العينة القصدية غير الاحتمالية في البحث وذلك لأنها دراسة تعتمد على القائمين على الاتصال في الإذاعات العراقية، الذين يحققون أهداف البحث ويعتمدون على المواقع الالكترونية كمصدر للمعلومات، وعليه تم اختيار "إذاعة جمهورية العراق، إذاعة الرأي العام، إذاعة الاتجاه، إذاعة الرابعة، إذاعة سومر FM، إذاعة هوى دجلة".

سادساً: أدوات البحث

1. **المقابلة الشخصية:** "من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات في دراسة الأفراد

والمجتمعات الإنسانية، وهي من أكثر الوسائل شيوعاً ولها دور كبير في جمع البيانات المهمة للبحث كما تُعدّ مسألة فنية وليست بالمهمة البسيطة" (احمد، 2004، صفحة 75)، وقام الباحث بإجراء عدد من المقابلات مع مديري الأخبار ورؤساء التحرير والمحريين والمراسلين ومعدّي البرامج ومقدميها في الإذاعات التي دخلت ضمن دراسة البحث.

2. الاستبانة: قام الباحث بإعداد استبانة احتوت على (35) سؤالاً من أجل الحصول على البيانات والمعلومات من المبحوثين، إذ صممت الاستبانة بصورة توفق أهداف البحث.

سابعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (علي، 2022): سعى الباحث من خلال الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد القنوات الفضائية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار في إجراء التغطيات الاخبارية في الميادين المختلفة، ومعرفة أهم المضامين التي يعتمد عليها العاملون في غرف أخبار الفضائيات، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي بأسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة وهي الاستبانة، واستخدم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عبر الفروض الاستنباطية، وطبق بحثه الميداني على عينة عمدية قوامها (100) باحثٍ من العاملين في غرف الأخبار بالقنوات الفضائية "العراقية، السومرية، الفرات"، وتوصل البحث الى نتائج عدّة منها:

1.1. حلّ موقع الفيس بوك بالصدارة من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً كمصدر رئيس للأخبار وذلك لما يتمتع به من مميزات متنوعة من صور ومقاطع فيديو ونص مكتوب.

2.1. جاءت أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي عندما توفر بعض مقاطع الفيديو المصورة الحصرية لشهود العيان.

3.1. جاءت المضامين الأمنية بالمرتبة الأولى من بين المضامين التي يختارها العاملون في الفضائيات العراقية "العراقية والسومرية والفرات".

2. دراسة (الخفاجي، 2014): هدف البحث الى معرفة مدى اعتبار الصحفيين العراقيين مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار، ودوافع استخدام الصحفيين العراقيين لتلك الشبكات، وتحديد أكثر المواقع اعتماداً بالحصول على الأخبار، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي على طريق الاعتماد على أسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة (الاستبانة)، واعتمد أيضاً في دراسته على ثلاث نظريات إعلامية (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والاشباع، ونظرية حارس البوابة)، وكانت عينة الدراسة مكونة من 200 صحفي من العاملين في الأخبار في اثنتي عشرة مؤسسة إعلامية، وتوصل البحث الى نتائج عدّة منها:

- 1.2. أعطى الصحفيون العراقيون مواقع التواصل الاجتماعي دورًا مقبولا في استخدامها كمصادر للأخبار.
- 2.2. جاءت دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة كمصدر للأخبار.
- 2.3. الخصائص التي تتصف بها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين كانت مرتفعة؛ بسبب ما تؤديه هذه المواقع من دور في التنوع بالمضمون الإخباري، والسرعة، والحرية في نشر المعلومة.
3. دراسة (وافي، 2012): سعى الباحث الى التعرف على مدى اعتماد الإعلاميين في فلسطين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات، فضلاً عن التعرف على مدى تحقيق الآثار المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، وتصنف الدراسة على أنها دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح وأسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وطُبقت على مجموعة من النخب الإعلامية بعينة تتكون من (150) إعلامي، واعتمدت أيضاً على نظرية الاعتماد، ومن نتائجها:
 - 1.3. بينت الدراسة أن الدوافع الرئيسة للإعلاميين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعود الى إتاحة المعلومة وسهولة الحصول عليها.
 - 2.3. الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار؛ وذلك لسهولة استخدام الوسائط المتعددة والمؤثرات الفنية وسهولة الحفظ والاسترجاع.
 - 3.3. حل الفيس بوك بالمرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل الإعلاميين الفلسطينيين، ومن ثم موقعي تويتر وكوكل بالمرتبة الثالثة.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة عن طريق محاولتها توظيف الجهود السابقة لتشخيص مشكلة البحث بشكل دقيق، ومعالجتها بشكل شامل، ويمكن أن نبين مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بالآتي:
1. مكنت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة عن طريق التوصل الى صياغة دقيقة لعنوان البحث "اعتماد العاملون في الاذاعات العراقية على المواقع الالكترونية كمصدر للمعلومات".
 2. مكنت الدراسات السابقة من الدراسة الحالية في الوصول الى المنهج الملائم لها.
 3. استفادت الدراسة الحالية من توظيف توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة البحث وأهميتها.
 4. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من تحديد أدوات الدراسة.

5. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري.

الإطار النظري

أولاً: جمهور الإذاعات العراقية

يعرف الجمهور بأنه "مجموعة بشرية لها خصائص تميزها عن غيرها، يرتبط أعضائه بروابط معينة وهؤلاء الأعضاء يقعون بمحيط المنشأة أو المؤسسة الإعلامية، أو قد يكون هذا المحيط مدينة أو اقليماً أو العالم كله، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك علاقة تفاعلية متبادلة بين جميع الأطراف، فضلاً عن المصالح المشتركة بينهم" (حجاب، 2003).

وتسعى المؤسسة الإعلامية الناجحة إلى تحقيق أهداف رسالتها ومضمونها الإعلامي في المجتمع، ونشر افكارها وتصوراتها وأحداث التغيير المطلوب ولا يتحقق من دون الدراسة العميقة في الجمهور المتلقي وتوجهاته ورغباته ومعتقداته وميوله، فضلاً عن عاداته في التعرض للوسيلة الإعلامية، وما يتحقق له من اشباع، وإن ابتعاد الجمهور عن الوسيلة الإعلامية وعدم متابعتها يعني الحكم عليها بالفشل، كما أن هناك دراسة حديثة قامت مؤخراً على جمهور الإذاعات في العراق، وأوقات تعرضهم لها وتبين ما يأتي: (الكعبي، 2018، صفحة 82).

1. إن حوالي 68% من الجمهور العراقي يستمع إلى الإذاعات من الساعة 6 صباحاً وحتى 9 صباحاً.

2. إن حوالي 73% من الجمهور العراقي يستمع إلى الإذاعات خلال تنقله في السيارات.

3. هناك تركيز على الإذاعات الترفيهية من قبل المتلقي في العراق.

4. القضايا السياسية حاضرة لدى الجمهور العراقي.

ثانياً: تصنيف جمهور الإذاعات

يمكن أن يصنف جمهور الإذاعات على ثلاث فئات رئيسية: (بن عزة، 2017، صفحة 67).

1. الجمهور العنيد: الذي لا يتأثر بوسائل الإعلام ولا يغير اتجاهاته بسهولة.

2. الجمهور الحساس: الذي يتأثر بوسائل الاتصال أكثر من الآخرين.

3. الجمهور اللامبالي: الذي يتخذ الموقف المحايد.

وهناك من يضع تقسيمات أخرى للجمهور منها: الجمهور المتجانس وغير المتجانس، إذ يندرج تحت العنوان الأول الطوائف الدينية، والسياسية، والعسكرية، والعمالية، والطبقية كالبرجوازية، والفلاحية، وغيرها، فيما يندرج تحت العنوان الثاني ما أطلق عليه بالجمهور المغفل مثل: جمهور الشارع والجمهور غير المغفل كالبرلمانيين، وهناك من يضع تقسيماً آخرًا كالجمهور الذواق، والجمهور المثقف، والجمهور الغاضب، والجمهور الجاهل، والجمهور البسيط، والجمهور السلبي، والجمهور المتردد (جباد، 2013، صفحة 101).

ثالثاً: مصادر أخبار الإذاعات

توجد مصادر عدّة تحصل من خلالها المؤسسات الإعلامية منها: الإذاعات على الأخبار نذكر منها (عبد العزيز و معوض، 2000، صفحة 29):

1. وكالات الأنباء: تعد من أهم المصادر التي تعتمد عليها الإذاعة في الأخبار، وذلك لما لها من مميزات خاصة.

2. المراسلون: وهم الأشخاص المعنيون من قبل المحطات الإذاعية لتزويدها بالأخبار والمعلومات والمستجدات يمكن أن يكون المراسلون من المدينة نفسها أو يمكن إرسالهم إلى منطقة تشهد حدثاً معيناً (الموسوي، 2021، صفحة 34).

3. الفضائيات: تعد مصدراً هاماً للأخبار والمعلومات بالنسبة للمؤسسات الإعلامية (صاحبى و خلافة، 2018، صفحة 70).

4. الصحف والمجلات والانترنت: تنشر بعض الصحف والمجلات المحلية أو الأجنبية أخباراً مهمة أو وثائق خطيرة قد تنشرها الصحف الأخرى، أو أحدثوا بشكل فردي مقابلات عدّة مع قادة محليين أو أجانب، وقد تحتوي المحادثات على محتوى مهم (الحمداني، 2021، صفحة 67).

5. الوزارات والهيئات الرسمية: تُعدّ البيانات والتقارير التي تصدرها تلك المؤسسات مصدراً من مصادر الأخبار للإذاعات، وأغلب الوزارات والهيئات تضع متحدثاً رسمياً يعطي المعلومات والتوضيحات حول الأحداث، لا سيما أوقات الأزمات (عليوي، 2017، صفحة 59).

6. المؤتمرات الصحفية: تُعدّ شكل من أشكال مصادر الأخبار التي تصرّح بها الشخصيات السياسية والحكومية والشعبية والنقابية بحضور عدد كبير من الإعلاميين لشرح سياسة جديدة أو توضيح قوانين أو مناقشة قضية تهم المجتمع ولا يمكن اغفالها (صاحبى و خلافة، 2018، صفحة 73).

رابعاً: نشأت مواقع التواصل الاجتماعي

مرت عملية نشأت المواقع الالكترونية بمرحلتين أساسيتين: الأولى ما تسمى بالجيل الأول من الويب web 0.1، وكانت المواقع التي ظهرت في ذلك الجيل ذات صفحات ثابتة نتجت مجال ضيق للتفاعل بين الجمهور، وتعد هذه المرحلة الأولى لتشكيل شبكات التواصل الاجتماعي، والثانية ما تسمى بالجيل الثاني وهي المرحلة التي ظهرت بها الويب web 0.2، تحتوي على تطبيقات أثرت بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي، وأضافت شعبية كبيرة على الانترنت وذلك من خلال التطبيقات المعاصرة مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات، وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود الى التفاعلية والحياة تسمح للمشاركين فيها بإنشاء حساب خاص بهم، ومن ثم ربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع مشاركين آخرين لهم اهتمامات مشتركة (زيدان، 2017، صفحة 35).

وقد ذاع صيت المواقع الاجتماعية نتيجة للتطور الذي شهده العالم في مجال التقنية والاتصالات كما تُعدّ الأكثر استخداماً بين مرتادي الانترنت (عبد الرزاق، 2013).

خامساً: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن وضع تصنيفات لأشكال المواقع التي تشترك فيما بينها ببعض السمات الأساسية وهي (نبيح، 2019، صفحة 101):

1. الشبكات الاجتماعية: وهي التي تسمح للمستخدمين فتح الحسابات والتواصل مع زملاء العمل والدراسة ومشاركة الصور والأفلام والتفاعل مثل: الفيس بوك.
2. المدونات: وتعرف بأنها سجلات الكترونية مرتبة ومؤرشفة حسب التسلسل الزمني التصاعدي.
3. الويكي: ومن أشهرها "الويكيبيديا" وهي مواقع تسمح للمستخدمين بإضافة مضمين وتعديلها وتمثل قاعدة بيانات.
4. البودكاست: وهي مقاطع فديوية أو صوتية يمكن الإطلاع عليها عبر الاشتراك.
5. المنتديات: واحدة من أهم الفضاءات التي تستخدم للنقاشات حول موضوع معين، وظهرت قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

سادساً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها

هي "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع رأيهم وصوتهم وصوت مجتمعاتهم للعالم أجمع" (الراوي، 2012، صفحة 96) كما "تُعدّ شكلاً مبسطاً من أشكال التواصل الإنساني؛ لأنها تسمح للتواصل مع الناس عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع تعطيك معلومات، فضلاً عن التفاعل والتزامن معك من خلال امدادك بالمعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك" (المقدادي، 2013، صفحة 24). ومن أنواعها (المشهداني و العبيدي، 2020، صفحة 87):

1. الفيس بوك: من أشهر المواقع الكترونية على شبكة الانترنت وضعه طالب في جامعة هارفارد الأمريكية عام 2004 وهو "مارك زوكر بيرغ"، إذ يحتوي الموقع على الكثير من الخدمات "دردشة، حوار جماعي، أخبار مختلفة من أرجاء العالم، فضلاً عن خدمة الصور ومقاطع الفيديو" (ابراهيم و حسين، 2015، صفحة 54).

2. تويتر: يصنف ضمن برامج وسائل نقل الأخبار الأكثر شهرة في العالم، "فضلاً عن استخدامه من قبل كبار الشخصيات واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنه البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين (إسماعيل، 2011، صفحة 9)". ويسهم في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعه والقدرة على تحليلها واستيعابها،

وفي آذار عام 2006 ظهر الموقع ضمن مشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية، وفي عام 2007 أطلق بشكل رسمي للتدوين، ثم قامت شركة Obvious بتكوين شركة جديدة باسم Twitter (الشمايلة وآخرون، 2015، صفحة 215).

3. **اليوتيوب:** يحمل خصائص اتصالية تمكن المستخدم من الاطلاع على مضامينها في أي وقت، وخارج حدود الزمن المقيد به داخل شاشة التلفزيون، والتعليق عليها وفق رؤيته الخاصة لهذا المضمون بعيداً عن رقابة حارس البوابة التي يمكن أن تحذف أو تعدل من الرسالة الاتصالية في الوسائل التقليدية، وانطلق موقع اليوتيوب في 14 شباط عام 2005، وانتشر بكل أرجاء العالم بسبب ميزة قصر مقطع الفيديو (شقيقة، 2014، صفحة 50).

4. **الانستغرام:** تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور، وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ خدماته عام 2010 (امين، 2015، صفحة 121).

5. **واتس اب:** واحد من أهم تطبيقات الموبايل للتواصل الاجتماعي وأشهرها، ويمكن استخدامه في الحواسيب من خلال المزامنة مع الهاتف النقال، يتم تحميله بشكل مجاني من متجر جهاز الموبايل مثل: "كوكل بلي" أو "ابل ستور"، ويعتمد التواصل فيه على رقم الهاتف، وفي عام 2010 ظهر تطبيق الواتس اب وكان الأول من نوعه يسمح للمستخدمين إرسال الرسائل والردشة ومشاركة الوسائط بما فيها من الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد أو المجموعات، وهو التطبيق الأكثر شهرة من بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف الذكية (باشا و باشا، 2020، صفحة 27).

6. **فايبر viber:** وهو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية المتعددة المنصات "اندرويد، iOS، بلاك بيري، ويندوز فون، سيمبيان، سيريز 40، ويندوز وماك، ونوكيا"، وقد اطلق برنامج يعمل على جهاز آيفون في 2 كانون الأول 2010 يتيح هذا التطبيق للمستخدمين المراسلة الفورية، وإجراء مكالمات هاتفية مجانية، وإرسال رسائل نصية، وصور، وفيديو، وصوت بشكل مجاني إلى شخص لديه هذا البرنامج، يعمل على شبكة الجيل الثالث 3G، WiFi (المشهداني و العبيدي، 2020، صفحة 106).

7. **التيلغرام Telegram:** تطبيق يستخدم للتراسل الفوري، يمتاز بمميزات عدّة منها يمتلك الحرية في نشر المحتوى، ويختلف عن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن كونه مجاني، إذ أن مستخدمي التيلغرام يستطيعون تبادل الرسائل بإمكانية تشفير عالية بما في ذلك الصور والفيديوهات والوثائق، ويدعم الملفات كافة، وفي عام 2013 بدأ تطبيق التلغرام على يد الأخوين الروسيين "نيكولاي وبافيل دروف" وهما مؤسسا موقع فكونتاكتي "أكبر شبكة اجتماعية روسية"،

ثم أخذ بالتطور حتى بات منصة تضم أكثر من 500 مليون مستخدم، ويُعدّ حالياً ضمن قائمة أكثر 10 تطبيقات يتم تنزيلها واستخدامها حول العالم للبقاء على اتصال مع الأصدقاء (السعو، 2017)

8. **تيك توك:** وهو "أحد منصات التواصل الاجتماعي تمكن مستخدميه من مشاهدة مجموعة من مقاطع الفيديو القصيرة ومن انتاج المبدعين أو الكوميديين أو الهواة، فضلاً عن سماحه بانتاج مقاطع الفيديو ومشاركتها مع الأصدقاء وعلى نطاق اجتماعي واسع، أسس عام 2016، أطلقه الصيني "تشانغ" وهو مؤسس الموقع ومالك شركة "بايت دانس" وكان تحت اسم "دوين" وقد لاقى اقباً واسعاً في الصين والعالم الأمر الذي دفع تشانغ الى اطلاق التطبيق بشكل عالمي عام 2017 ويحمل اسم TIK TOK (حفار، 2022، صفحة 17).

سابعاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإعلام بعدّة نقاط يمكن أن نوجزها على النحو الآتي: (عبد الهادي و المعيني، 2023، صفحة 27)

1. إمكانية نشر المعلومات المختلفة وبالسّعة الممكنة.
2. إمكانية الاطلاع على آخر الأخبار المختلفة سواء أكانت محلية أم عالمية.
3. تمنح إمكانية التواصل مع الآخرين متعددة كل الحواجز والحدود.
4. تشكل الإعلانات مصدر دخل مهم وأساسي للصحافة الرقمية.
5. يشكل استخدام تلك المواقع أهمية كبيرة لدى الإعلام بكل أنواعه فيما يخص الأخبار العاجلة.

الإطار العملي

مؤشرات اعتماد العاملين في الإذاعات العراقية على المواقع الالكترونية كمصدر للمعلومات

جدول (1) يوضح مدى اعتماد المبحوثين على المواقع وفقاً للنوع

مدى الاعتماد	ذكور		اناث	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
اعتمدها بدرجة متوسطة	41	%41	8	%8
اعتمدها بدرجة قليلة	18	%18	5	%5
اعتمدها بدرجة كبيرة	16	%16	5	%5
لااعتمدها اطلاقاً	3	%3	3	%3
المجموع	78	%78	21	%21

يوضح جدول (1) أن خيار "اعتمدها بدرجة متوسطة" احتل المرتبة الأولى في الاعتماد على المواقع كمصدر للمعلومات في الازمات بتكرار بلغ (49) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت 49%،

ويعكس الاختلاف بين الذكور والاناث في الاعتماد أن الإذاعات تعاني من انقسام كبير في تحديد أهمية المواقع كمصدر للمعلومات، فيما حلّ خيار "اعتمدها بدرجة قليلة" بالمرتبة الثانية بتكرار (23) مبحوثاً وبنسبة مئوية 23%، وهذا يؤكد أن تلك المواقع تثير انتباه القائمين على الاتصال حول بعض الموضوعات غير أنه لا يعتمد عليها كمصدر للمعلومات، فيما حل في المرتبة الثالثة خيار "اعتمدها بدرجة كبيرة" بتكرار بلغ (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية 21%.

جدول (2) يوضح اهم التطبيقات التي تستخدمها عينة البحث "سمح للمبحوثين باكثر من اختيار"

التطبيق	ذكور		اناث	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
فيس بوك	40	23%	15	5%
تويتر	36	21%	8	4%
تلغرام	45	26%	7	4%
واتس اب	31	18%	2	0.2%
فايبر	/	/	/	/
يوتيوب	10	5%	1	0.1%
انستغرام	7	4%	3	1%
تيك توك	1	0.1%	3	1%
أخرى	/	/	1	0.1%
المجموع	134	134%	35	35%

يبين جدول (2) تطبيق التلغرام إذ جاء بالمرتبة الأولى بتعداد بلغ (52) صوتاً وبنسبة مئوية 30%، وذلك لأن تطبيق التلغرام به مساحة واسعة للنشر من دون شروط أو محددات على العكس تماماً من موقع الفيس بوك وتويتر بحكم بعض قوانين النشر، فضلاً عن سهولة تحميل مقاطع الفيديو والأفلام الأمر الذي يحتاجه المبحوثين، وجاء الفيس بوك بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية بتكرار بلغ (49) صوتاً وبنسبة مئوية 28%، ومن ثم حل تويتر بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (44) صوتاً وبنسبة مئوية 25%، وجاء تطبيق الواتس اب بالمرتبة الرابعة بتكرار (33) صوتاً وبنسبة مئوية 18%، ومن ثم حلّ اليوتيوب بالمرتبة الخامسة، وأخيراً الانستغرام والتيك توك.

جدول (3) يبين مستوى مصداقية المعلومات التي تقدمها المواقع الالكترونية

الموقع/ المصداقية	كبير		متوسط		قليل		ابداً	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
فيس بوك	17	0.2%	41	0.5%	22	0.2%	65	0.7%
تويتر	35	0.4%	48	0.6%	5	0.02%	6	0.01%
يوتيوب	8	0.1%	45	0.5%	31	0.4%	5	0.01%

انستغرام	3	%0.01	34	%0.4	30	%0.4	18	%0.02
تيك توك	5	%0.02	22	%0.2	22	%0.2	31	%0.04
تلفغرام	35	%0.4	34	%0.4	12	%0.01	8	%0.01
واتس اب	36	%0.05	36	%0.4	14	%0.01	6	%0.01
فايبر	2	%0.001	11	%0.1	25	%0.3	46	%0.6
المجموع	141		271		161		186	

يوضح جدول (3) أن مصداقية موقعي تويتر والفيس بوك لدى الغالبية كانت متوسطة، وذلك لوجود بعض الشبهات حول المضامين التي تنشر من قبل كونها مفبركة، وهذا الأمر ينطبق أيضاً على اليوتيوب والانستغرام والتيك توك والتكرام، ولكن بنسب مختلفة وربما للسبب ذاته، في حين تتساوى المصداقية الكبيرة والمتوسطة فيما يخص الواتس اب، ويمكن أن يعود ذلك الى كون الجمهور يثق أكثر بمضامين الواتس اب وربما لأنه أقل استخداماً مما ذكرنا من المواقع أو يستخدم لنقل المعلومات من جهات معروفة وموثوق بها، أما الفاير فإن غالبية العينة لا تعتد بمصداقيته وهو أمر ملفت للنظر ربما يعود ذلك لقلة استخدامه، ولكن الأمر يعود الى أن الجمهور فقد ثقته به نتيجة مشكلات كثيرة حصلت لدى العاملين فيه، فبعضها فنية وبعضها أخلاقية وبعضها قانونية في وقت سبق التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (4) يوضح ثقة المبحوثين بمعلومات المواقع التي يتضمن محتواها مقاطع صوتية او فديوية

تضمين المحتوى فديو وصورة وصوت لزيادة الاعتماد	ذكور		اناث	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
نعم بشكل كبير	38	%38	11	%11
الى حد ما	34	%34	8	%8
لا ليس بالضرورة	7	%7	1	%1
المجموع	79	%79	20	%20

يتضح من الجدول (4) ثقة المبحوثين بمعلومات المواقع التي يتضمن محتواها مقاطع صوتية أو فديوية، وقد حلّ خيار "نعم بشكل كبير" بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (49) مبحوثاً وبنسبة مئوية 49%؛ لأن المبحوثين يحتاجون للصوت والفيديو للتأكد من صدق المعلومة ولتضمينها أخبارهم لزيادة مصداقية هذه الاخبار لدى المتلقي، وكذلك التخلي عن المسؤولية القانونية في حال كانت المعلومة غير صحيحة، فيما حل خيار "الى حد ما" بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (42) مبحوثاً وبنسبة 42%.

النتائج

1. يعتمد القائمون على الاتصال في الإذاعات المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة كمصدر للمعلومات.
2. يعتمد القائمون على الاتصال لاثارة انتباههم حول قضية معينة أو حدث طارئ بحاجة الى

تغطية وجمع معلومات أكثر.

3. احتل موقع "التلغرام" المرتبة الأولى في متابعة القائمين على الاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات في أوقات الأزمات المحلية؛ وذلك لما يتمتع به من مميزات وينفرد بها أهمها سهولة نقل المعلومة، وعدم وجود حظر على المضمون ومقاطع الفيديو والصور التي توثق الحدث كما هو الحال في "الفايس بوك"، و "تويتر"، اللذان وجدا حسب الترتيب المذكور الثاني والثالث.

4. إن المبحوثين يحتاجون للصوت والفيديو من أجل التأكيد من صدق المعلومة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتضمنها في اخبارهم كمقطع صوتي لزيادة مصداقية هذه الاخبار لدى المتلقي، وكذلك التخلي عن المسؤولية القانونية في حال كانت المعلومة غير صحيحة.

الاستنتاجات

1. إن مواقع التواصل الاجتماعي باتت عالم جديد يزاحم الإعلام التقليدي ومنها الإذاعات المحلية، فعدد متابعيها وروادها يزدادون بشكل مستمر، فضلاً عن سهولة النشر في تلك المواقع، مما سهل من عملية نشر المعلومات.

2. إن أغلب القائمين على الاتصال يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي؛ وذلك لابقائهم على تواصل مع الأحداث والتطورات اليومية وجمع معلومات كافية عنها.

3. سهل نشر مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات المختلفة عمل القائمين على الاتصال؛ وذلك من خلال تسليط الضوء على الأحداث التي تجري في المجتمع، وتوثيق شهود العيان والبيانات والوثائق عن حدث معين والتي لا يستطيع الإعلام التقليدي الوصول إليها أو تغطيتها أو حتى معرفة أشخاصها من دون جهد أو عناء وحتى بذل مزيد من الوقت.

4. نافذة تواصل بين الإعلام التقليدي ومنها الإذاعات وبين المواطنين، أي أنها باتت جزء من عمل الإذاعات من خلال التنويه عن موضوع معين لتغطيته في وقت لاحق، واستقبال ردود أفعال الجمهور وإضافاتهم وتوضيحاتهم حول الموضوع المطروح للنقاش.

المصادر والمراجع

ابراهيم، ي. خ.، و حسين، و. م. ع. (2015). اليات التغيير الاجتماعي في عصر الاتصال الرقمي وانعكاساتها على الرسالة الاتصالية. *الباحث الإعلامي*، 7 (29)، 50-70. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i29.184>

احمد، غ. م. س. (2004). *تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية. إسماعيل، ب. ج. (2012). مدخل الإعلام الجديد: المفهوم و النماذج. *الباحث الإعلامي*، 3 (14)، 9-25. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/03/06/e3585a3774faa1e2ed8123c6927420c9.pdf>

- الحمادني، ع. ع. ا. م. (2021). المعالجة الاخبارية للاحداث والقضايا العربية في اذاعتي مونت كارلو الفرنسية والصين الدوليتين الموجهتين باللغة العربية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الخفاجي، ا. ن. ن. (2014). الوظيفة الاخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين: دراسة تطبيقية [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. <https://bit.ly/4jS9D0y>
- الراوي، ب. ج. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الإعلام/ مدخل نظري. الباحث الاعلامي، 4 (18)، 94-112. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>
- السعوي، ص. (2017). معلومات عن التليجرام. موضوع. <https://2u.pw/xjOMpO>
- الشميلة، م. ع.، اللحام، م. ع.، وكافي، م. ي. (2015). الاعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الاعصار للنشر والتوزيع.
- الكعبي، ر. ج. (2018). دليل بحث جمهور الاذاعة والتلفزيون. بغداد: الجزيرة للطباعة والنشر.
- المشهداني، س. س.، و العبيدي، ف. ح. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- المقدادي، خ. غ. ي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- الموسوي، ح. ع. ن. (2021). قواعد متقدمة في تحرير الأخبار الإذاعية والتلفزيونية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- امين، ر. (2015). الاعلام الجديد. البحرين: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- باشا، ح. ش.، و باشا، م. ح. ش. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الاعماق. دمشق: دار القلم.
- بن عزة، ف. ا. (2017). الاذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات الرأي العام: اذاعات الغرب الجزائري نمونجا [طروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد]. <http://dspace.univ-tlemcen.dz/12315/handle/112>
- جيا، غ. ك. (2013). دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام ازاء مجالس المحافظات [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- حجاب، م. م. (2003). الموسوعة الاعلامية. القاهرة: دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع.
- حفار، ع. ا. (2022). تاثير تطبيق تيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لمستخدميه من المراهقين: دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية الهادي خنيري تبسة [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي].
- زيدان، س. ح. س. (2017). العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في اوقات الازمات. مجلة كلية الفنون والإعلام، 2 (4)، 202-224. <https://journals.misuratau.edu.ly/media/61/270>
- شقيرة، ع. خ. (2014). الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- صاحبي، ص.، و خلافة، ز. (2018). اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي [رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي]. <http://dspace.univ-oeb.dz:4000/items/633107ea-917ec2da5475/full-9319-8eeb-4999>
- عبد الرزاق، ر. م. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت للفترة من 2013-3-1 ولغاية 2013-6-1 [رسالة ماجستير، جامعة البترا]. <https://bit.ly/3Z7wsET>

عبد العزيز، ب.، و معوض، م. (2000). *الخبر الإذاعي والتلفزيوني*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

عبد الهادي، ع. م.، و المعيني، م. ص. (2023). استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية. *الباحث الإعلامي*، 15(59)، 23-44. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.948>

علي، ه. ك. (2022). *اعتماد القنوات الفضائية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

عليوي، أ. ع. (2017). *التغطية الاخبارية لعمليات تحرير الموصل في الفضائيات الإخبارية: دراسة تطبيقية لنشرات الأخبار في قناتي الجزيرة والميادين للمدة من 2016/10/17 ولغاية 2017/1/14* [رسالة ماجستير، جامعة بغداد]. <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5707>

نبيح، أ. (2019). *الاتصال الرقمي والإعلام الجديد: موقع facebook نموذجاً*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

وافي، ا. م. (2012). *مدى اعتماد الاعلاميين الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأنباء والمعلومات*. الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdel Aziz, B., & Mawaad, M. (2000). *Radio and Television News*. Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith.
- Abdul Hadi, A. M., & Almaeeni, M. S. (2023). The uses of social networking applications and websites in promoting the gulf stock markets. *ALBAHITH ALALAMI*, 15(59), 23-44. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.948>
- Abdul Razzak, R. M. (2013). *The Role of Social Media Sites in forming the Political Consciousness: Case Study on the popular movement in Iraq during the period of 1-3-2013 to 1-6-2013 in applicant on students in the University of Mosul, Anbar and Tikrit* [Master's Thesis, UNIVERSITY OF PETRA]. <https://bit.ly/3Z7wsET>
- Ahmed, G. M. S. (2004). *Design and Implementation of Social Research*. Alexandria: DarAl-MaarefAl-Jamiiya.

- Al-Hamdani, A. A. R. M. (2021). *News Coverage of Arab Events and Issues on Radio Monte Carlo (France) and China Radio International Broadcasts in Arabic*. [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Al-Kaabi, R. J. (2018). *A Guide to Research on Radio and Television Audiences*. Baghdad: Dar Al-Jazeera for Printing and Publishing.
- Al-Khafaji, A. N. N. (2014). *The News Function of Social Networks from the Point of View of Iraqi Journalists: Applied Study* [Master's Thesis, Middle East University]. <https://bit.ly/4jS9D0y>
- Al-Maqdadi, K. G. Y. (2013). *Social Networks Revolution: The Nature of Social Media and Its Dimensions*. Amman: Dar Al-Nafae for Publishing and Distribution.
- Al-Mashhadani, S. S., & Al-Obaidi, F. H. (2020). *Social Media and the Characteristics of the New Media Environment*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution House.
- Al-Musawi, H. A. N. (2021). *Advanced Rules in Editing Radio and Television News*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- al-Rawi, B. J. (2012). The Role of Social Media in Changing Media. *ALBAHITH ALALAMI*, 4(18), 94-112. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>
- Al-Saou, S. (2017). *Information about Telegram*. Mawdoo. <https://2u.pw/xjOMpO>
- Al-Shamaileh, M. O., Al-Lahham, M. E., & Kafi, M. Y. (2015). *New Digital Media*. Amman: Dar Al-Ihsar for Publishing and Distribution.
- Alewe, A. A. (2017). *Satellite News Channels Coverage of Mosul Liberation operations: An analytical study about news in Al Jazeera & Al Myadeen Channels From 17-10-2016 to 14-01-2017* [Master's Thesis, University of Baghdad]. <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5707>
- Ali, H. K. (2022). *The Dependence of Iraqi Satellite Channels on Social Media as a Source of News*. [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Ameen, R. (2015). *New Media*. Bahrain: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution House.
- Basha, H. S., & Basha, M. H. S. (2020). *Social Media: A Journey into the Depths*. Damascus: Dar Al-Qalam.
- Ben Azzah, F. Z. (2017). *Local Radio and Its Role in Shaping Public Opinion: A Case Study of Western Algerian Radio Stations*. [Doctoral Dissertation, University of Abou Bekr Belkaid]. <http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/12315>
- Haffar, A. N. (2022). *The Impact of TikTok Application on the Individual and Social Practices of Its Adolescent Users: A Field Study on a Sample of Students from El-Hadi Khediri High School, Tebessa*. [Unpublished Master's Thesis, Echahid Cheikh Larbi Tebessi University].
- Hijab, M. M. (2003). *The Media Encyclopedia*. Cairo: Dar Al-Fajr for Printing, Publishing, and Distribution.

- Ibrahim, Y. K., & Hussein, W. M. A. (2015). Mechanisms of Social Change in the Era of Digital Communication and its Effects on the Communicative Message. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(29), 50-70. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i29.184>
- Ismael, B. J. (2012). Introduction to New Media: Concepts and Models. *ALBAHITH ALALAMI*, 3(14), 9-25. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/03/06/e3585a3774faa1e2ed8123c6927420c9.pdf>
- Jiyad, G. K. (2013). *The Role of Television in Shaping Public Opinion Regarding Provincial Councils*. [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Nabih, A. (2019). *Digital Communication and New Media: Facebook as a Model*. Amman: Dar Ghaidaa for Publishing and Distribution.
- Sahbi, S., & Khalafa, Z. (2018). *Algerian youth's attitudes towards news sources between traditional media and new media: A field study on a sample of students of Larbi Ben M'hidi University Oum El Bouaghi* [Master's Thesis, Larbi Ben M'hidi University, Oum El Bouaghi]. <http://dspace.univ-oeb.dz:4000/items/633107ea-8eeb-4999-9319-917ec2da5475/full>
- Shuqayra, A. K. (2014). *New Media: Social Media Networks*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Wafi, A. M. (2012). *The Extent of Palestinian Journalists' Reliance on Social Media Networks as a Source of News and Information*. Algeria: University of Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem.
- Zidan, S. H. S. (2017). Factors Influencing the Libyan Public's Reliance on Social Media Networks as a Source of Information During Times of Crisis. *Journal of the Faculty of Arts and Media*, 2(4), 202-224. <https://journals.misuratau.edu.ly/media/61/270>