

# العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصرى للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصداقية لديهم

د. مريهان منصور أبوسنة\*

## مقدمة:

يُعد نشر الشائعات أحد أبرز أشكال الاتصال الاجتماعي الذي يسود بين الأفراد والجماعات، والذي يتسم بالتلقائية وعدم الرسمية<sup>(١)</sup> ويُشير علماء الاجتماع إلى أن الشائعة تتطور عبر الزمن لتمثل بدورها مصدراً إعلامياً موازياً يعقد الرأي العام أنه أكثر موضوعية وشمولاً من مصادر الإعلام الرسمي التي تخضع للرقابة الحكومية، أو لضغوط جماعات المصالح في المجتمع.<sup>(٢)</sup> كما تجد الشائعات ذيوماً وانتشاراً في المجتمعات التي تنتهج التعقيم الإعلامي وتغيب الشفافية عن أداء مؤسساتها وأنظمتها الفرعية المختلفة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، وقد ساد الاعتقاد لدى الباحثين في مجالي الإعلام والرأي العام حتى السنوات الأخيرة من القرن الماضي بأن ثمة ارتباطاً وثيقاً وعضوياً بين انتشار الشائعات؛ وفعالية شبكات الاتصال الشخصي<sup>(٣)</sup> وأنشطة الاتصال الجمعي. ووفقاً لهذا الاعتقاد فإن تعقد المجتمعات، وتعاضم دور وسائل الإعلام وتزايد الاعتماد عليها في الأنظمة الليبرالية والديمقراطيات الناشئة<sup>(٤)</sup> قد أدى بدوره إلى انحسار الشائعات أو انتشارها في نطاق اجتماعي محدود نظراً لتراجع وانحسار الاتصال الشخصي وأنشطة الاتصال الجمعي في المجتمعات الحديثة. وقد اهتمت البحوث الإعلامية خلال السنوات القليلة الماضية بتناول قياس مفهوم المصداقية في وسائل الإعلام (الصحافة- الإذاعة والتلفزيون- الإنترنت)، وتوصلت تلك البحوث إلى وضع مفاهيم وأبعاد متعددة للمصداقية في وسائل الإعلام وهي: الدقة، السمعة، الخبرة، الحالية، التكامل، العدالة، الوثوق بالمصدر، العملية التحريرية، العمق، الموضوعية، الأمانة، التفاعل، الأهمية الإخبارية، عدم التحيز. وقد وضع (Fogg & Kameda, 2002)<sup>(٥)</sup> تعريفاً للمصداقية، وأكد أنها تعنى درجة الثقة التي يمنحها الأفراد لأشخاص معينة أو لمعلومات ما، وأضاف أن هناك عنصرين أساسيين يسهمان في توضيح مفهوم المصداقية **الأول**: المصداقية هي إدراك الجودة أو الكفاءة فهي لا تكمن في موضوع أو شخصية أو معلومة، لذلك حينما يتم مناقشة مصداقية شئ ما فإنه في الواقع يتم مناقشة مدى إدراك الأفراد لمصداقيتها، **الثاني**: اتفق العلماء على أن إدراك المصداقية ينتج عن تقييم مجموعة من الأبعاد المركبة معا بشكل متزامن. وتتجه

\* مدرس بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

رؤية هويدا مصطفى (٢٠٠٣) <sup>(٦)</sup> للمصداقية في المجال الإعلامي نحو الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي، وهذه الأدلة هي تلك المعايير والمؤشرات التي تسهم في تقييم مدى مصداقية المادة الإعلامية. بينما وضع (Schweiger, 2004)، <sup>(٧)</sup> ست مستويات يمكن أن تسهم جميعاً في تفسير إدراك المصداقية لوسائل الاتصال، يأتي في المستوى الأول القائم بالاتصال Presenter، حيث يقيم الأفراد مصداقية القائم بالاتصال كمقدم النشرة الإخبارية أو الصحفي أو المراسلين، ثم يأتي في المستوى الثاني مصدر الحدث Actor-source، ويقصد به القصة الإخبارية للحدث، ثم في المستوى الثالث تأتي وحدة تحرير الأخبار Editorial units، ويقصد بها الفقرات الإخبارية بالتليفزيون أو المقال الصحفي في الجريدة أو أى موقع بالإنترنت، وفي المستوى الرابع يكون الإنتاج الإعلامي Media Product، ويقصد به الشبكة التليفزيونية أو الصحف أو مواقع الإنترنت الأكثر شهرة بين الأفراد، حيث يميل الأفراد إلى تصديق القنوات أو الصحف أو المواقع الأكثر شهرة لديهم، وفي المستوى الخامس يأتي الإنتاج الإعلامي المحدد Single Media Product وهو ما يرتبط بتوجه الوسيلة وطبيعة ملكيتها، أما المستوى السادس فيتعلق بنوع الوسيلة Media Type، أى مدى مصداقية الوسيلة ككل مثل: الصحف، التليفزيون، مواقع الإنترنت، وهو المستوى الذي تهتم الدراسة الحالية برصده. وقدمت عزة عبد العزيز (٢٠٠٦) <sup>(٨)</sup>، حصر للمؤشرات المكونة لمفهوم المصداقية، تمثلت في (معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور، الإلمام بعناصر الموضوع والشمولية، تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع، عرض وجهتي النظر أو تعددية الاتجاهات، التوازن في عرض أبعاد وعناصر الموضوع، الاستناد إلى الأدلة والوثائق "التنوير"، الدقة في إثبات المصدر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات، الثقة في الصحيفة ومصادرها، الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية، ويمكن أن نتحدث عن المصداقية من حيث ضرورة توافرها في (المصدر "القائم بالاتصال" والوسيلة والرسالة) وهي العناصر التي تتكون منها العملية الاتصالية، ومتى توفرت المصداقية في هذه العناصر كان الإعلام المقدم هادفاً ناجحاً، يراعى أخلاقيات المجتمع وأيديولوجيته العقائدية والفكرية، قائماً بدروه في عمليات التنمية على اختلاف مجالاتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية ... وغيرها.

### مشكلة البحث:

لاحظت الباحثة من خلال مجاراتها للأحداث الجارية عبر المواقع الإلكترونية انتشار العديد من الشائعات بكافة أنواعها، إلا أن هناك العديد من نتائج البحوث التي تؤكد أن المواقع الإلكترونية تحظى بمصداقية أكثر من الصحف والتلفزيون، فقد أشار (Johnson and Kaye, 1998) <sup>(٩)</sup> أن أخبار الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون، وأوضح أن أهم عناصر المصداقية في الإنترنت تتمثل في: الصدق (Believable) العدالة (Fair)

الدقة والعمق ( Accurate and Depth ) كما أشار (Johnson and kaye)<sup>(١٠)</sup> إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف كانت أكثر مصداقية من الصحف التقليدية. كما توصلت بعض البحوث الحديثة أن الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون ومن هذه الدراسات دراسة VanBogart, Shauna M (٢٠١٤)<sup>(١١)</sup>، ودراسة Johnson & kaye (٢٠١٥)<sup>(١٢)</sup>، ودراسة Alotaibi, Naif (٢٠١٦)<sup>(١٣)</sup>، ودراسة Mutlaq. (٢٠١٧)<sup>(١٤)</sup>. وفى الوقت الذى تعددت فيه الدراسات والبحوث الإعلامية التى تتناول المصداقية سواء ارتبط ذلك بمصداقية المصدر أو مصداقية الوسيلة متمثلة فى الصحف أو التلفزيون أو الإنترنت وبحوث أخرى اقتصرت على دراسة مصداقية الرسالة، إلا أن هذه البحوث تباينت فيما بينها عما توصلت إليه من نتائج حول درجة المصداقية واختلاف درجات اعتماد الجمهور على هذه الوسائل، واختلاف درجات هذا الاعتماد نتيجة لاختلاف درجات المصداقية التى تحظى بها هذه الوسائل لدى الجمهور، لذا فإنه نتيجة لمطالعات ومشاهدات الباحثة والدراسات السابقة، وما كشفت عنه البحوث حول المصداقية التى تتمتع بها وسائل الإعلام، نرى أن المشكلة البحثية تتمثل فى دراسة إدراك الجمهور المصرى للشائعات عبر المواقع الإلكترونية وتأثير ذلك على مستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى لديهم، والتى يمكن من خلالها طرح رؤية مستقبلية حول بحوث ودراسات مصداقية وسائل الاتصال تمكنا من مواكبة التطور المستمر فى هذه الوسائل الاتصالية، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة فى محاولة الإجابة على التساؤل التالى:

**ما العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصرى للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيرها على مستوى المصداقية لديهم ؟**

**ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية على النحو التالى:**

- ١- ما حجم استخدام الجمهور المصرى لمواقع التواصل الاجتماعى؟
- ٢- ما دوافع استخدام الجمهور المصرى لمواقع التواصل الاجتماعى؟
- ٣- ما طبيعة استخدام الجمهور المصرى لمواقع التواصل الاجتماعى؟
- ٤- ما درجة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعى لدى الجمهور المصرى؟
- ٥- ما مدى إدراك الجمهور المصرى للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى؟
- ٦- ما العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصرى للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى؟
- ٧- أى وسائل التواصل الاجتماعى أكثر استخداماً لدى الجمهور المصرى؟
- ٨- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى؟

٩- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري؟

#### أهمية البحث:

- قد يسهم هذا البحث فيما يخرج به من نتائج تفيد في توجيه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى القدرة على الانتقائية وتحليل المضامين المختلفة قبل التفاعل معها والتأكد من درجة مصداقيتها خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا هذا أصبحت المصدر الأول للمعلومات لفئات كبيرة من المجتمع بناء على نتائج العديد من البحوث والدراسات الإعلامية.
- تراجع الباحثين في مجال الإعلام في الفترة الأخيرة عن دراسة الشائعات والعوامل المؤثرة على إدراك الجمهور لها في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الأمر الذي أدى إلى ندرة الأبحاث التي تتناول الشائعات بالمكتبات العلمية، ومن ثم قد تكون هذه الدراسة إضافة إلى المكتبات العلمية في هذا المجال.
- تتزايد أهمية المشكلة البحثية في ضوء ارتباطها الوثيق باحتياجات المجتمع. ونظراً لكون الشائعات – وبخاصة تلك التي تنصدر مواقع التواصل الاجتماعي-؛ قد أضحت من الظواهر الاجتماعية البارزة في المجتمع المصري في الآونة الأخيرة؛ لذا كان من الضروري بحث تلك الظاهرة نظرياً ومنهجياً والوقوف على المتغيرات التي تدعمها وتكرس تأثيراتها السلبية في الرأي العام والمجتمع المصري في عمومه.
- التعمق في دراسة متغير الشائعات بوصفه المتغير الأبرز The Salient Variable في تفسير العلاقات الجدلية بين مفهومي الحرية والمسئولية في الممارسات الإعلامية في مجتمع ما؛ مع الأخذ في الاعتبار خصوصية المجتمع المصري.

#### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصداقية لديهم.

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية على النحو التالي:

- ١- التعرف على حجم استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- رصد دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- التعرف على طبيعة استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- قياس درجة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري.

- ٥- الكشف عن مدى إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٦- رصد العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧- الكشف عن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الجمهور المصري.
- ٨- دراسة مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٩- دراسة مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري.

### مدخل مفاهيمي للبحث:

■ **الشائعات:** اهتم الباحثون العرب بالتنظير لمفهوم الشائعات وسماتها، وخطورتها على المجتمعات العربية؛ وذلك وفقاً لمداخل فكرية متعددة؛ منها: المدخل الديني الذي يطرح مفهوم الشائعات الدينية، ويُبرز دور القرآن الكريم والسنة النبوية في التصدي للشائعات<sup>(١٥)</sup>. ومنها المدخل الأمني الذي يطرح خطورة الشائعات على استقرار المجتمعات العربية<sup>(١٦)</sup>، وكذلك المدخل الاقتصادي الذي يوضح الآثار السلبية لانتشار الشائعات؛ والتي تتمثل في الحط من مستويات رفاهية الأفراد والمجتمع في مجمله<sup>(١٧)</sup>. وأخيراً المدخل التقني الذي يطرح خطورة الشائعات الإلكترونية التي يتم تداولها على شبكة الإنترنت على مستخدمي الشبكة في الدول العربية حديثة العهد بتلك الوسيلة مقارنةً بالدول المتقدمة<sup>(١٨)</sup>؛ ومن ثمّ يتضح أن الامتداد المنهجي للتراكم العلمي للبحوث العربية إنما يتمثل في التأسيس النظري الرصين للعلاقة التفاعلية بين الشائعات ومصادرها؛ أو بكلمةٍ أخرى، الدراسة الموضوعية والمنظمة للعلاقة بين الإعلام والشائعات في ضوء كون وسائل الإعلام مصدراً ذا دلالة من مصادر بث ونشر الشائعات في المجتمع<sup>(١٩)</sup>، ويعتقد بعض الباحثين المهتمين بمفاهيم الوعي الإعلامي أن وسائل الإعلام، هي المسئول عن نشر الشائعات لأسبابٍ ومسوّغاتٍ أيديولوجية، واقتصادية، ودينية. ويؤكد هذا الفريق علي أن توظيف الإعلام في ترويج الشائعات لا يتوقف عند حدود نشرها لدى قطاعاتٍ عريضةٍ من الرأي العام؛ بل يمتد كذلك إلى إضفاء الشرعية والصدقية علي تلك الشائعات<sup>(٢٠)</sup>. وقد تعاضمت إشكالية دور الإعلام في نشر الشائعات مع بروز الإعلام الجديد ممثلاً في شبكة الإنترنت التي توفر لمستخدميها اتصالاً فورياً لا يخضع للرقابة، ومن ثمّ فإن الشائعات والمعلومات الزائفة التي تُروّجها شبكة الإنترنت يصعب التحكم في انتشارها، كما أنها لا تخضع للتصويب<sup>(٢١)</sup>.

■ **المصدقية:** ويمكن أن نتحدث عن المصدقية من حيث ضرورة توافرها فى (المصدر "القائم بالاتصال" والوسيلة والرسالة) (٢٢) وهى العناصر التى تتكون منها العملية الاتصالية، ومتى توفرت المصدقية فى هذه العناصر كان الإعلام المقدم هادفاً ناجحاً، يراعى أخلاقيات المجتمع وأيديولوجيته العقائدية والفكرية، قائماً بدروه فى عمليات التنمية على اختلاف مجالاتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية ... وغيرها، وبالتالي فهى تتحقق فى التالى:

#### أ- مصداقية مصدر الرسالة:

حيث حدد Hovland صفتين لمصدقية المصدر وهما الخبرة، والأمانة، والخبرة تعنى (المعرفة، القدرة، الكفاءة، الذكاء)، والأمانة تعنى (الصدق، حسن الخلق، استقامة الشخصية) (٢٣). بالإضافة إلى متغيرات القائم بالاتصال حيث أكد (Slater and Rouner, 1996) (٢٤) أن متغيرات الرسالة يمكن أن تشكل مصداقية المصدر، بمعنى أن مضمون الرسائل الإعلامية وما تتضمنه من موضوعات وقضايا، فضلاً عن أسلوب الكتابة لتلك الرسائل من شأنها أن تغير المفاهيم والآراء نحو مصداقية المصدر. وقد حدد كلاً من (HOVLAND & WEISS) بعدين لمصدقية المصدر التى يستخدمها الجمهور فى تقييمه للمصدقية وهما الثقة والخبرة، بينما حدد كلا من (BERLO , LEMERT AND MERTZ 1996) ثلاثة عوامل خاصة بالمصدر وهى الأمانة والكفاءة والحركية. وقد ازدادت حركية التغطية الإعلامية بفضل تكنولوجيا الفضاء والحاسب الآلى ونظم البث الرقمية مما رفع من درجة مصداقية الوسائل الإعلامية وتأثيرها وتفاعل الجمهور معها. كما أضاف بعض الباحثين عدة أبعاد للمصدقية فى وسائل الإعلام مثل (الثقة - عدم التحيز - الشمولية) فيما يقدم من معلومات وحقائق (٢٥). أما هويدا مصطفى فقد أشارت إلى أن أبعاد المصدقية تتصل بعدة جوانب فمنها ما يتعلق بالهيئة الإعلامية أو المؤسسة الإعلامية ذاتها، والنظام الإعلامى الذى تمارس عملها من خلاله، ومنها ما يتعلق بالفائمين بالعملية الإعلامية من إعلاميين وصحفيين، وأخيراً المعلومات أو المضمون الذى تبثه هذه الوسائل (٢٦).

#### ب مصداقية الوسيلة الإعلامية:

لقد اهتمت الدراسات التى سعت لقياس مصداقية وسائل الإعلام، بالوسائل التى يتم من خلالها توصيل الرسالة الإعلامية أكثر من الاهتمام بالقائم بالاتصال أو مرسل المضمون الإعلامى. فقد سعت هذه الدراسات الإعلامية إلى مقارنة مفهوم المصدقية فى كل من الصحف، والتلفزيون والإنترنت، وتباينت نتائج تلك الدراسات فى تحديد الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية لدى الجمهور. حيث أشارت بعض الدراسات الإعلامية الحديثة إلى أن الأخبار التلفزيونية أكثر مصداقية من الصحف ومن هذه الدراسات دراسة Shahira Fahmy And

Others;2012، ودراسة Johnson & kaye;2016، بينما توصلت بعض البحوث الأخرى إلى أن الصحافة أكثر مصداقية من أخبار التلفزيون. (Moy and Torres, 2005)<sup>(٢٧)</sup>، إلا أن أحد العوامل المهمة التي تسهم في زيادة فعالية التلفزيون وتأثيره على الأفراد هي العوامل التكنولوجية المتطورة للأخبار التلفزيونية، مما جعل التلفزيون وسيطاً مهماً بين الفرد والمجتمع، لذلك فإن صناعة الأخبار قد تكون ذات دلالة إيجابية أو سلبية لكبار المسؤولين والصفوة في المجتمع، فهي وسيلة قوية لعرض أفكارهم وسياسة أحزابهم، وهو ما جعل للتلفزيون بما يمتلكه من عوامل تكنولوجية ومرئية مصداقية تفوق مصداقية الصحف (Bracken Cheryl, 2006)<sup>(٢٨)</sup>، وهو ما أشار إليه ميتزجر (Metzger,2003)<sup>(٢٩)</sup> في تحديد مصداقية الوسيلة، حيث حدد عنصرين أساسيين يؤثران في تقييم الأفراد لمصداقية الوسيلة هما: العامل التكنولوجي، والخصائص البنائية للوسيلة. وكذلك أشار (Johnson and Kaye, 1998)<sup>(٣٠)</sup> أن أخبار الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون، وأوضح أن أهم عناصر المصداقية في الإنترنت تتمثل في: الصدق (Believable) العدالة (Fair) الدقة والعمق ( Accurate and Depth) كما أشار (Johnson and kaye)<sup>(٣١)</sup> إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف كانت أكثر مصداقية من الصحف التقليدية. كما توصلت بعض البحوث الحديثة أن الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون ومن هذه الدراسات دراسة VanBogart, Shauna M (٢٠١٤)<sup>(٣٢)</sup>، دراسة Johnson & kaye (٢٠١٥)<sup>(٣٣)</sup>، دراسة Johnson & kaye (٢٠١٦)<sup>(٣٤)</sup>، ودراسة Alotaibi, Naif Mutlaq (٢٠١٧)<sup>(٣٥)</sup>.

### ج- مصداقية الرسالة:

فروع القضية التي يتم تناولها في تلك الوسائل يعد عاملاً مؤثراً في مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً أو جدلياً أو موضوعاً متفقاً عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمات والصراعات أم يرتبط بالأوقات العادية، حيث أظهرت التطبيقات أن مصداقية وسائل الإعلام تقل عندما يزداد الجدل حول قضية أو موضوع ما، أو كون هذه القضية تأتي في أوقات الأزمات والصراعات والكوارث والحروب، دون تجاهل أن طبيعة الموضوع وارتباطه بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية له دور كبير في تحديد مصداقيته، حيث تزداد مصداقية الموضوعات كلما ازداد اقتربها من حياة الجمهور واهتماماته، وعلى الرغم من أن الدراسات التي تناولت قياس مصداقية وسائل الإعلام قد أوضحت أن مستويات مصداقية الأخبار التي يدركها الجمهور تتباين وفقاً لتباين وسائل الإعلام واختلاف مقومات كل منها، إلا أن بعض الباحثين أشاروا إلى وجود اتفاق في الاتجاه العام نحو أبعاد المصداقية، حيث أوضح (Wanta,1997)<sup>(٣٦)</sup> أن المتلقين عادة ما يسعون إلى وسائل الإعلام ذات المضمون المتشابه لتدعيم المعلومات التي توصلوا إليها، ولذلك تكون آراء الأفراد ثابتة إلى حد ما



عندما يكون مضمون الأخبار الذي يتعرضون له أيضاً متشابه، وهو ما ذهب إليه محمود علم الدين (١٩٨٩) (٣٧) بأن المصداقية هي المدى الذي يتم فيه رؤية شخص على أنه يعرف الجواب الصحيح كخبير، والمدى الذي يتم فيه الحكم عليه بناء على أنه يتصل مع الآخرين «دون تحيز» كموضع ثقة، كما تعد واحدة من ثلاثة عوامل «المصداقية، الجاذبية، السلطة» التي تجعل الشخص مؤثراً في إقناع الجمهور. كما يؤكد البعض أن من أسباب تكرار التعرض للحصول على معلومات معينة (الرسالة) سببه ثقة الجمهور في الوسيلة التي تقدم له مضمون صادق (٣٨)، فقد أشارت الأبحاث الأولية التي أجريت لتحديد مصداقية وسائل الإعلام، أن زيادة تعرض الجمهور واستخدامه لوسائل الإعلام غالباً ما يصاحبه تدعيم في مستوى المصداقية، وهو ما أكدته (Nozato, 2012) (٣٩) في دراسته عن تقييم طلاب الجامعات لمصداقية الصحف الإلكترونية حيث أشار إلى أن تكرار استخدام الأفراد للصحف الإلكترونية مع زيادة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات يرتبط طردياً مع إدراكهم لمصداقيتها.

#### **حدود البحث :** تتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع بحثها في دراسة العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصداقية لديهم.
- **حدود بشرية:** طبقت الدراسة على عينة من الجمهور العام الذين يتراوح عمرهم الزمني بين ١٥ سنة فأكثر، ويرجع اختيار الجمهور العام حيث أن هذا الموضوع من الموضوعات العامة التي تهتم كافة أفراد المجتمع ولا ينصب على فئة دون غيرها.
- **حدود مكانية:** طبقت الدراسة الميدانية على الجمهور العام في محافظتين هي (القاهرة لتمثل العاصمة- المنوفية لتمثل الأقاليم).

#### **الدراسات السابقة:**

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يسهم إيجاباً في البناء النظري والتصميم المنهجي للبحث الحالي، وفي هذا الصدد فهناك عدة دراسات تقترب من قريب أو بعيد من موضوع البحث الحالي، وتم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين: **الأول:** دراسات تناولت الشائعات عبر وسائل الإعلام، **والثاني:** دراسات تناولت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرض هذه الدراسات على أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلى الأحدث:

#### **المحور الأول: دراسات تناولت الشائعات:**

استهدفت دراسة برنارد هيجرتي **Bernard G. Hagerty** عام ٢٠٠٠: (٤٠) رصد التحولات الفكرية والسلوكية التي طرأت على الرأي العام البريطاني خلال عشر سنوات من العام ١٩٣٥ وحتى العام ١٩٤٥؛ وقد اعتمد الباحث على



البيانات الثانوية المستمدة من مراكز المسوح ودراسات الرأي العام، والوثائق المتعلقة بالفترة الزمنية محل الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعات الخاصة بالحرب كان لها الدور الأبرز في تحول الرأي العام من تجاهل الشئون والسياسات العامة إلى الاهتمام بها؛ وقد بلغت ذروة هذا الاهتمام عبر التواصل المباشر مع صناعات السياسات منذ أواخر عام ١٩٣٨؛ بغية التحقق من صحة الشائعات الخاصة بالحرب، والحد من تأثيراتها السلبية على المجتمع البريطاني. في حين اهتمت دراسة **ليون إدواردز Leon D. Edwards** عام ٢٠٠١: (٤١) بقياس مدى التزام الصحافيين بأخلاقيات النشر خلال تغطيتهم الإخبارية لكل من فضيحة ووترجيت خلال الأعوام من ١٩٧٢ إلى ١٩٧٤، وفضيحة المتدربة في البيت الأبيض مونيكالووينسكي خلال الأعوام من ١٩٩٨ إلى ٢٠٠١. وقد أجري الباحث تحليلاً لمضمون ٩١ مقالاً بصحيفتي النيويورك تايمز، والواشنطن بوست؛ فضلاً عن مجلة التايم. وتوصلت الدراسة إلى التزام الصحف محل الدراسة بالمعايير الأخلاقية في حالة فضيحة ووترجيت التي تورط فيها الرئيس نيكسون؛ علي حين لم تلتزم تلك الصحف بأخلاقيات النشر في حالة فضيحة الرئيس كلينتون مع المتدربة لوينسكي؛ إذ كانت الشائعات المكوّن الأبرز الذي استند إليه الصحفيون في بناء وتحرير القصص الخبرية المتعلقة بتلك الفضيحة السياسية. في الوقت ذاته استهدفت دراسة **بامبلا دونوفان Pamela-Donovan** عام ٢٠٠١: (٤٢) قياس ورصد مدى رسوخ السمات، والدلالات الخاصة بالأساطير والشائعات المتعلقة بالجريمة في المجتمع الأمريكي. وقد تم الاستناد إلى أسلوب دراسة الحالة من خلال إعادة بناء تفاصيل شائعات الجريمة ونشرها إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت ليتم استخدامها من قبل عشرين جماعة من الجماعات الإخبارية **The News Groups**. كما قام الباحث بتحليل مضمون التقارير الإخبارية التي تناولت تلك الشائعات في وسائل الإعلام. وقد تم قياس تداعي المعاني والدلالات الخاصة بالشائعات عبر إجراء مقابلات متعمقة مع الباحثين في الجماعات الإخبارية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الدلالات المرتبطة بشائعات الجريمة تنتقل شفاهةً عبر شبكات الاتصال الشخصي؛ فضلاً عن الاتصال الجمعي، وأن وسائل الإعلام لا تُمارس دوراً ذا دلالة في عملية ترسيخ سمات الشائعات ودلالاتها لدي الرأي العام. وجاءت دراسة **روبرت ستيفنسون Robert L. Stevenson** عام ٢٠٠٢: (٤٣) لقياس تأثيرات وسائل الإعلام الأمريكية في الرأي العام الأمريكي بشأن الأعراض المرضية التي أصابت الجنود المشاركين في حرب الخليج الثانية التي عُرفت بعاصفة الصحراء عام ١٩٩١. وقد اعتمد الباحث على بيانات ثانوية مستمدة من أرشيف فاندربيلت حول القصص الخبرية التي أذاعتها الشبكات القومية الثلاث، فضلاً عن شبكة سي إن إن حول ذلك المرض الغامض الذي يُفضي إلى فقدان جزئي للذاكرة لدى الجنود. وقد تم قياس بروز الشائعات الخاصة بمرض حرب الخليج لدي الرأي العام عبر رصد عدد المكالمات التليفونية التي يتلقاها قسم الاستعلامات بوزارة الدفاع من المواطنين

علي مدار اليوم. وتوصلت الدراسة إلي أن الشائعة الخاصة بأعراض مرض حرب الخليج قد أضحت أزمة حقيقية حال انتقالها إلي وسائل الإعلام التي اهتمت بها اهتماماً بالغاً؛ مما أثر بدوره في الاهتمام العريض من قبل الرأي العام بذلك المرض. وسعت دراسة **دومينيك لاسورسا Dominic Lsorsa** عام ٢٠٠٣: (٤٤) لرصد معالجة الإعلام الأمريكي لأحداث الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١. من خلال تحليل لمضمون وسائل الإعلام لمدة أسبوع عقب الهجمات علي مركز التجارة العالمي في نيويورك، ومقر وزارة الدفاع "البنجابون". وقد اشتمل التحليل علي القصص الخبرية الخاصة بالهجمات والتي نشرت في الصحف والمجلات الرئيسية، وتلك التي أذيعت بالشبكات التلفزيونية والتلفزيون الكابلي، فضلاً عن مواقع الإنترنت. وتوصلت إلي أن وسائل الإعلام كانت علي قدر المسؤولية الاجتماعية؛ إذ تمكّنت تلك الوسائل من الفصل بين الحقائق والشائعات. كما اتبعت تكتيك التصحيح الفوري للمعلومات الكاذبة والشائعات الزائفة. وكانت مواقع الإنترنت الرافد الإعلامي الأبرز للشائعات سواء السلبية التي تتعلق بالتحذير من هجمات إرهابية محتملة، أو تلك الإيجابية التي تتعلق بالعثور علي أحياء تحت أنقاض مبني مركز التجارة العالمي بنيويورك. واستهدفت دراسة **ليمنج شن Liming Chen** عام ٢٠٠٣: (٤٥) التعرف علي مدي إلمام ممارسي العلاقات العامة بالاستراتيجيات، والتكتيكات التي يُوظفها مروجو الشائعات ضد مؤسساتهم عبر شبكة الإنترنت. من خلال مسح علي عينة متاحة قوامها ١٦٦ من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بولاية كاليفورنيا الأمريكية. وتوصلت إلي أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن مروجي الشائعات الإلكترونيين يستخدمون أساليب مبتكرة تستند إلي الإمكانيات الفائقة للوسائط المتعددة **The Multi-media**. وأكد ممارسو العلاقات العامة أنه بالإمكان توظيف استراتيجيات الرصد المبكر، والشفافية، وتوظيف الحجج المنطقية لمواجهة تلك الشائعات والحد من انتشارها، وتأثيراتها السلبية علي المؤسسات المختلفة في المجتمع. وهدفت دراسة **ماركي روث Marci M. Roth** عام ٢٠٠٤: (٤٦) قياس اتجاهات الصحفيين الأمريكيين نحو المدونات السياسية علي شبكة الإنترنت **The Blogosphere**. من خلال مسح علي مائة صحفي بمختلف الصحف الأمريكية خلال الربع الأخير من عام ٢٠٠٤. وتوصلت إلي أن ٥٥% من الصحفيين أن المدونات السياسية لا تدرج ضمن مفهوم الصحافة الإلكترونية، وأن المدونين لا يُحررون الأخبار بشكل مهني؛ ومن ثم فإن تلك المدونات تميل إلي الاعتماد علي التخمينات والشائعات السياسية التي تسيء إلي السياسيين البارزين، والمؤسسات السياسية المعتبرة في المجتمع الأمريكي. في حين اهتمت دراسة **ميناجيا Minna Jia** عام ٢٠٠٤: (٤٧) برصد تأثيرات المعالجة الإخبارية للأزمات علي شبكة الإنترنت؛ في أداء الحكومة الصينية لمواجهة تلك الأزمات. من خلال دراسة الحالة علي أزمتي مرض الالتهاب الرئوي الحاد "السارس"، والحركة السياسية المعارضة والمعروفة باسم منظمة فالون جونج. وقد

توصلت نتائج الدراسة إلى أن الشائعات الإلكترونية الخاصة بتنامي أعداد المصابين بمرض السارس، وتلك الخاصة بتزايد أتباع وأنصار منظمة فالون جونج المعارضة داخل الصين وخارجها؛ قد دفعت الحكومة الصينية لاتخاذ التدابير الفنية والهندسية للتحكم في سريان تلك الشائعات لدي الرأي العام الصيني. واستهدفت دراسة ستيفاني كيلي **Stephane Kelley** عام ٢٠٠٥: (٤٨) رصد الشائعات البارزة في العراق بعد حوالي عام من الغزو الأمريكي لها. من خلال تحليل الشائعات السائدة في العراق معتمداً على البيانات الثانوية المستمدة من المسوح التي أجراها معهد جالوب، وشبكة سي إن إن الإخبارية، وصحيفة يو إس إيه توداي منذ إبريل عام ٢٠٠٤. وتوصلت إلى أن الشائعات السياسية هي الأبرز بين الشائعات التي سادت المجتمع العراقي وتعلقت معظمها بشرعية الحكومة الجديدة، والمؤامرات الدولية ضد العراق، والمخاوف من شن حرب أمريكية ضد سوريا وإيران من الأراضي الأمريكية؛ فضلاً عن الشائعات الخاصة بالجواسيس الإيرانيين ودورهم الاستخباري في العراق. واهتمت دراسة إبراهيم المراشي **Ibrahim Al-Marashi** عام ٢٠٠٦: (٤٩) برصد ديناميات وسائل الإعلام العراقية عقب الغزو الأمريكي للعراق. وذلك من خلال تحليل أطر الخطاب السياسي لوسائل الإعلام العراقية، وقد أبرزت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام قد انتهجت خطاباً سياسياً يعتمد بشكل أساسي على ترويح الشائعات، وتعضيد نظرية المؤامرة للتأثير في الرأي العام المستهدف؛ مما أدى بدوره إلى تأجيج الصراع الطائفي، وتكريس العداء والكرهية فيما بين الطوائف العراقية المختلفة. واستهدفت دراسة (خالد صلاح الدين، ٢٠٠٨) (٥٠) رصد اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي"، وأشارت الدراسة لخطورة الرسائل التي يتم نشرها وبثها عبر وسائل الإعلام، تم انتقاء عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية الطبقية، وأكدت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الرسمية قد جاءت علي رأس قائمة المصادر التي يعتقد المبحوثون أنها تدعم انتشار الشائعات في المجتمع المصري؛ متقدمة بذلك علي مصادر الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام الحزبية والخاصة، كما أكدت الدراسة على أن الاستخدامات غير المسئولة لوسائل الإعلام في تمرير الشائعات وتعضيدها في المجتمع قد يؤدي عبر الوقت إلى تكريس ثقافة الشائعات لدي الرأي العام. وكشفت دراسة (خلف جمال، ٢٠٠٨) (٥١) عن شكل وطبيعة واتجاه العلاقة بين الشائعة في الصحافة الحزبية الفلسطينية، والاستقرار السياسي، ومن ثم التنمية السياسية في المجتمع الفلسطيني، واتضح من خلال الدراسة أنها علاقة تراكيبية من حيث ترابط أكثر من عامل في إطار هذه العلاقة، وتوصلت إلى أن الصحافة الحزبية الفلسطينية لم تعر الكثير من الأهمية لمستلزمات توفير بيئة حيوية لمجتمع مدني نشط قادر على التقدم، وعملت على تأجيج الأوضاع الداخلية، ورسخت الفرقة بين أطراف الحياة السياسية حول القواسم الوطنية المشتركة وفتحت الأبواب على مصراعيها أمام الفتنة في الضفة

الغربية وقطاع غزة، في حين تم رصد الشائعة من المنظور الإسلامي في دراسة (عبد الفتاح الهمص وفايز شلдан، ٢٠١٠)<sup>(٥٢)</sup>. وحول الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، واعتبرت هذه الدراسة وسائل الإعلام من المصادر الأساسية للمعلومة، والتي يبنى عليها الفرد مواقفه، وتقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الأحداث الجارية، سواء بالقبول أو الرفض، كما تتولى وسائل الإعلام الدور الملموس في تشكيل موقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية والدولية، ويواجه العالم عامةً والفلسطينيون خاصةً حرباً تعد من أشد وأقسى الحروب التي يشنها الأعداء ضد خصومهم، تتمثل في بث الشائعات الهادفة إلى النيل من تماسكهم وتشيت صفوفهم، وبث الفتنة والفرقة بينهم، وذلك عبر وسائل الإعلام المسمومة بأنواعها المختلفة، وركز الباحثان على أن الإسلام وضع مجموعة من الحلول التي تسهم في الحد من الإشاعات وأضرارها على الفرد والمجتمع. وسعت دراسة (محمد زين وهاله الطلحاتي، ٢٠١٣)<sup>(٥٣)</sup>. للتعرف على "دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات- دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير"، ورصد وقياس اتجاهات الرأي العام المصري نحو الشائعات التي تبث وتنتشر في وسائل الإعلام الإلكترونية والتقليدية، وتوصلت إلى إن القنوات الفضائية قد جاءت على رأس قائمة المصادر التي يعتقد المبحوثون أنها تدعم انتشار الشائعات في المجتمع المصري يليها وسائل الإعلام الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفيس بوك والتويتر واليوتيوب. واهتماماً من الباحثين بفترة الأزمات سعت أيضاً دراسة (أحمد عيسوي، ٢٠١٣)<sup>(٥٤)</sup>. للتعرف على "اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات في فترة التحول الديمقراطي" والتي صدرت في فترة ثورة ٢٥ يناير وما بعدها وما يعرف بالفترة الانتقالية، والتعرف على الوسائل الأكثر فعالية في نقل الشائعات أو الأخبار غير الموثقة، وقد أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين أن الشائعات التي تتم عن طريق الفيديوهاات المصاحبة للصوت هي الشائعات الأكثر تصديقاً وقبولاً لدى الجمهور المصري، في حين عارض غالبية المبحوثين تلك الشائعات مؤكدين على عدم مصداقية الشائعات التي جاءت على شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. كما رصدت دراسة (رانيا الشريف، ٢٠١٤). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات" والتي أكدت برغم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث بشكل آني، إلا أنها في المقابل بيئة خصبة لنمو الشائعات، وأوضحت الدراسة الأسباب المساهمة في سرعة انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي سهولة إنتاج ونشر، وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السبل، وأقلها كلفة، وفي فترة زمنية وجيزة، كذلك تساهم في جعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جداً، يُضاف إلى ذلك صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره من قبل المواطنين الصحفيين عكس واقع الحال في الصحافة التقليدية. وجاءت دراسة (سلمى المطيري، ٢٠١٤)

(<sup>٥٥</sup>) لوضع "استراتيجية مقترحة لتفعيل الشراكة المجتمعية في مواجهة الإشاعات عبر الإعلام الجديد" تعتمد على تفاعل أفراد المجتمع وعدم ترويج الشائعات، بينما وضعت دراسة (رائد الكرناف، ٢٠١٤) (<sup>٥٦</sup>). "تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية- تويتر أنموذجاً"، اعتماداً على عينة من مجموعه من المختصين في الأجهزة والمؤسسات الأمنية ووضع تصور استراتيجي لمكافحتها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف حماية المجتمع السعودي، وأكدت الدراسة على أن الشائعات الإلكترونية تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع وإيصال المجتمع لذرة الاهتزاز، وتتكون الشائعات على موقع تويتر أكثر سرعة منها على مواقع التواصل الأخرى.

#### المحور الثاني: دراسات تناولت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي:

تختبر دراسة **David Westerman and Others (٢٠١٢)** (<sup>٥٧</sup>)، تقييم جمهور المستخدمين لمصداقية الشبكات الاجتماعية (تويتر: موقع التدوين المصغر) حيث طلب من المبحوثين تقييم مصداقية صفحات وهمية على تويتر تختلف في عدد المتابعين **Followers** وعدد من تتابعهم الصفحة **Following**، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٨٩ ممن وافقوا على المشاركة فيها، وتوصلت النتائج إلى وجود فجوة ضيقة بين متابعي الصفحة ومن تتابعهم الصفحة أدى إلى زيادة تقييم المبحوثين للصفحة بالكفاءة والمصداقية. وحاولت دراسة **English, Alexandra.. (٢٠١٣)** (<sup>٥٨</sup>)، فحص مدى تأثير الجوانب المختلفة من مشاركات تويتر وملفات تعريف المستخدمين على تقييم المصداقية للأخبار المشتركة عبر تويتر، حيث أجريت تجربة تستند إلى الاستقصاء عبر الإنترنت لفهم أدوار محتوى المشاركة واسم المستخدم وصورة الملف الشخصي ومعايير تقييم محتوى المستخدمين لمصداقية مشاركات تويتر، تم أيضاً تحليل الإجراءات المرتبطة بتقييمات المصداقية، بما في ذلك رغبة المشاركين في النقر فوق أحد الارتباطات المتوفرة، وإعادة المشاركة وتجاهل بعض المعلومات، ومن خلال استخدام الاستبيان الذي طبق على الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٨، تشير النتائج إلى أن المستخدمين ساهموا في تقييم مصداقية أعلى للوظائف ذات القواعد النحوية والإملائية الصحيحة، أو مصدر أو خبير أكاديمي في النشر وملف تعريف المستخدم مع صورة ملف شخصي غير رسمي. أما دراسة **VanBogart, Shauna M (٢٠١٤)** (<sup>٥٩</sup>)، فقد حاولت فهم كيفية قيام الأفراد ببناء المصداقية عبر الإنترنت من خلال استراتيجيات إدارة الظهور، ومن خلال تطبيق نظرية إدارة الانطباع لدى جوفمان (١٩٥٩)، حيث أبرزت مراجعة الأدبيات أربعة أساليب رائدة للتقديم الذاتي تعزز المصداقية بفعالية على الإنترنت تمثلت في (هيكل وجماليات المواقع الشخصية، ونشر المحتوى المتسق

والثاقب والأصيلة، واستخدام الكشف عن الذات والتحقق من الخبرة من خلال الشهادات والمراجع) وتم تطبيق استراتيجيات العرض الذاتي الأربعة هذه لتحليل ثمانية من رواد الأعمال الذين نجحوا في بناء وجود موثوق به على الإنترنت، تم تطوير دراسات الحالة هذه من خلال تصميم دورة عبر الإنترنت تعلم رواد الأعمال كيفية استخدام إدارة مرات الظهور بشكل فعال عبر الإنترنت. وفي هذا السياق حاولت دراسة **Kim, Carolyn (٢٠١٤)**<sup>(٦٠)</sup>، أن تستكشف أبعاد مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبحث أيضاً في أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تكون أكثر تأثيراً في بناء المصداقية، وتفحص الدراسة الدور الذي تلعبه مجتمعات العلامات التجارية في التأثير على تصورات الجمهور لمصداقية المؤسسة أو العلامة التجارية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٨٩) مفردة، ووجدت الدراسة أن الجدارة بالثقة، والخبرة، والتفاعل الشخصي، هي أبعاد حاسمة لمصداقية المؤسسات التجارية التي تتفاعل مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن المنصات المرئية كانت ذات مصداقية مرتفعة لاتخاذ الجمهور إجراءات تستند إلى التفاعل مع المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أثبتت الدراسة أن العلامة التجارية لها تأثير قوى على درجة مصداقية المؤسسة لدى الجمهور. في حين سعت دراسة **Johnson & Kaye (٢٠١٤)**<sup>(٦١)</sup>، إلى رصد مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي شبكة الإنترنت ذوى الاهتمام بالقضايا السياسية والكشف عن العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبشرين ومدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومصداقيتها لديهم، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة إلكترونياً على عينة عمدية بلغت ٤٤٢١ مبحوثاً من المهتمين بمتابعة الشؤون السياسية الأمريكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن المدونات السياسية جاءت أول المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة الشأن السياسي والأكثر مصداقية، ثم الموقع ذات الطابع السياسي، تليها مواقع الصحف، ثم مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت معايير المصداقية لدى المبحوثين في (الثقة، الإنصاف، الدقة والعمق). وتطلعت دراسة **إسراء عبدالشافى (٢٠١٥)**<sup>(٦٢)</sup>، إلى رصد استخدام الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمصداقيتها لديهم، والوصول إلى العناصر المؤثرة على تقييم المصداقية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعتي القاهرة والمنيا. وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي تزداد مصداقيتها لديهم، وجاء موقع الفيس بوك في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الشباب كمصدر للأخبار، وجاء عامل الكفاءة في مقدمة العوامل عند تقييم المبحوثين لمصداقية شبكات التواصل الاجتماعي



بوصفها مصدرا للأخبار. وفي السياق نفسه استهدفت دراسة سعيد الغامدى (٢٠١٥)<sup>(٦٣)</sup>، التعرف على مدى مصداقية موقع الاتصال الاجتماعي تويتر لدى طلبة الجامعات السعودية في مدينة الرياض، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٠٤٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية تويتر متدنية إلى حد ما، ولكنها ترتفع عندما يغرد أو يعيد التغريد بها أحد قادة الرأي المفضلين لديهم، كما أوضحت النتائج أيضاً أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة أعطت أهمية عالية لوجود المعارف والأصدقاء في تويتر كمصدر آخر من مصادر تلك المصداقية. بينما حاولت دراسة **Choi, Wonchan** (٢٠١٥)<sup>(٦٤)</sup>، توفير فهم أفضل لتقييم مصداقية الإنترنت، ويركز هذا البحث على كبار السن كمجموعة بحثية حيث أنهم مجموعة مستخدمين أقل دراية في الأدبيات حول مصداقية المعلومات، ويستكشف هذا البحث تقييم مصداقية كبار السن للمعلومات الصحية عبر الإنترنت، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وطبقت الدراسة على ٨٤ مفردة حول مصداقية المعلومات، وتحديد معايير لتقييم المصداقية مثل (المفاهيم، والتنشغيل، والتنوع، والعملية)، وبناءً على هذه المعايير، اقترحت الباحثة إطاراً جديداً موسعاً لتقييم مصداقية الويب، يدعى **WC framework**، يحتوي على ثلاثة مكونات رئيسية، (مصداقية الويب، مصداقية المصدر، مصداقية المضمون)، وأن الحكم على مصداقية المعلومات الصحية عبر الإنترنت، تستند إلى العديد من الإشارات والاستدلالات المرتبطة بسمات المصدر والمحتوى وتصميم الموقع. في الوقت الذي سعت فيه دراسة **Johnson & kaye** (٢٠١٥)<sup>(٦٥)</sup>، إلى مقارنة تصورات الجمهور لمصداقية المعلومات السياسية الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمصداقية وسائل الإعلام التقليدية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة إلكترونياً على عينة قوامها ١٢٦٧ مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى احتلال المدونات الإلكترونية المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام الجديد الأكثر مصداقية، تلاها موقع فيسبوك، ثم موقع تويتر، وجاء تصنيف المبحوثين للصحف كأكثر مصدر موثوق للأخبار السياسية، تليها الأخبار التلفزيونية التي تبثها قنوات **CNN**، ثم تليها قناة **MSNBC**، وفي المرتبة الأخيرة قناة **Fox News**. في حين حاولت دراسة عمرو محمود (٢٠١٦)<sup>(٦٦)</sup>، تحديد العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الأحداث السياسية المصرية وبين إدراك المبحوثين لمصداقيتها، وطبقت فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت ٤٠٠ مبحوثاً، كما شملت الدراسة تحليل مضمون عينة من حلقات البرامج الحوارية، وكذلك الصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع



التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناول للأحداث السياسية، كما أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار وإدراك الباحثين لمصداقيتها، كما تبين وجود فروق جوهريّة في التزام الوسائل بمعايير المصداقية في تناولها للقضايا السياسية. كما بحثت دراسة سالي نصار (٢٠١٧)<sup>(١٧)</sup> التعرف على مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات النخبة نحوها ومدى اعتمادها على هذه المواقع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وتم تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، طبقت الباحثة الدراسة التحليلية على عينة عمدية قوامها أربع صفحات إخبارية سياسية على موقع فيسبوك في الفترة من ١ يناير ٢٠١٥ وحتى ٣١ أغسطس ٢٠١٥، وذلك لمدة شهر، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ٨٠ مفردة من النخبة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز معايير المصداقية المتعلقة بالصفحة الإخبارية، والخاصة بالمسؤولية الفكرية للصفحة، (وضوح هوية المسؤول عن مصدر المعلومات)، وظهرت أبرز معايير المصداقية المتعلقة بمحتوى الخبر ودقته، (وضوح نوع الخبر، وضوح الهدف من الخبر)، كما اتضح أن أكثر معايير مصداقية محتوى الخبر، المتعلقة بموضوعية وحيادية تناول الحدث، كما تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة مصداقيتها. وفي الساق نفسه بحثت دراسة عبدالله الوزان (٢٠١٧)<sup>(١٨)</sup>، مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب الجامعي بجامعة الحدود الشمالية، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة ثقة الشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتويتر، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب. كما تبين أن تويتر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا وشمولية وانتشارا بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب. وحاولت دراسة فاتن عبدالرحمن (٢٠١٧)<sup>(١٩)</sup>، رصد وتحليل طبيعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو الأحداث الإرهابية في مصر عام ٢٠١٥، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واعتمد البحث في بنائه الأساسي على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من المصريين المقيمين بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة الثقة في المعلومات المقدمة فيما يتعلق بالأحداث الإرهابية بمواقع التواصل

الاجتماعي، وارتفعت مصداقية المواقع الإلكترونية لدى الجمهور، وتأتي الصحف الإلكترونية في المرتبة الأولى من حيث المصداقية، يليها جوجل في المرتبة الثانية، ثم موقع تويتر في المرتبة الثالثة. في الوقت الذي حاولت فيه دراسة محمد عبدالعزيز (٢٠١٧) (٧٠)، تقييم مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدرجها الشباب المصري، وفي إطار منهج المسح، بالاستناد إلى نظرية المجال العام والنموذج البنائي لمستويات المصداقية، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على موقعي الفيس بوك واليوتيوب، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مؤشر مصداقية المضامين الواردة بمقاطع الفيديو لقنوات اليوتيوب مقارنة بالصفحات الشخصية للمبشرين على الفيس بوك، كما ارتفع مؤشرات مصداقية برنامج صباح الخير يا مصر مقارنة ببرنامج العاشرة مساءً. واستهدفت دراسة Oh, Pyeongseon (٢٠١٨) (٧١)، التعرف على الدوافع المختلفة لاستخدام الناس للأخبار السياسية الوطنية على مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الأخبار الرقمية في الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية، وبحثت هذه الدراسة عن أي دافع هو الأكثر أهمية في التنبؤ باستخدام الأخبار السياسية الوطنية (الحاجة إلى الانتماء الاجتماعي، والمصداقية المتصورة حول المنصات، أو الاهتمام السياسي الوطني)، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت دراسة استقصائية شملت ١٠٠٠ من الكوريين و ١٠٥٤ من الأمريكيين، وأظهرت النتائج أن عنصر المصداقية هو أفضل مؤشر على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وكان الاهتمام السياسي أفضل مؤشر على استخدام مواقع الأخبار الرقمية.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:-

لقد أجمعت معظم الدراسات في السطور السابقة على أن لوسائل الإعلام أثراً واضحاً في انتشار الشائعات وخاصة بعد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة التعامل معها من كافة فئات المجتمع، ولكن الأحكام الشخصية، والمدرجات الفردية تبقى عصية على التغيير، فالمعلومات والخبرة المباشرة بالأحداث وبالأفراد الذين عايشونه تبقى عاملاً أقوى للتأثير في مدرجات الأفراد، وهو ما يدعم اتجاه الدراسة الحالية نحو قياس اثر انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور لها على مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، كما اختبرت هذه الدراسات مجموعة المتغيرات الوسيطة ذات الصلة بظروف استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الأمر لا يقف عند هذا الحد فقد حاولت الباحثة في هذه الدراسة

وهو ما لم تجده خلال البحث والتنقيب فى الدراسات والبحوث السابقة، حيث حاولت الكشف عن مدى تأثير انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى ومستوى إدراك الجمهور لها على مستوى الثقة فى مواقع التواصل الاجتماعى كوسيلة إعلامية يمكن الاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات عن الأحداث الجارية، وكصدر أصبح الكثير من المؤسسات الرسمية إن لم يكن جميعها يعتمد على هذه الوسيلة لطرح سياساتها أو إصدار تصريحات للجمهور من خلالها، وهو ما يعد جديد بحثياً فى مجال الشائعات أو بالأحرى ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات التى تناولت الشائعات وتأثيراتها على المجتمع، فهنا كان التركيز على تأثير الشائعات على فقدان ثقة الجمهور لمصادقية وسائل الإعلام.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة للجمهور، واستخدمت فى ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصرى بمحافظات القاهرة والمنوفية، ويرجع تحديد محافظة القاهرة لتمثل سكان العاصمة، ومحافظة المنوفية لتمثل الأقاليم كما أنها المحافظة التى تقطن بها الباحثة، وتم تطبيق استبيان يتكون من ١٤ سؤالاً، عبارة عن مجموعة من المقاييس موضحة فى التالى، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة فى النوع (ذكور- إناث)، الإقامة (ريف- حضر)، المستوى الاقتصادى الاجتماعى (مرتفع- متوسط - منخفض)، السن (من ١٥ إلى أقل من ٣٠ سنة - من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ - من ٤٥ سنة فأعلى)، المستوى التعليمى (أقل من جامعى - جامعى - أعلى من جامعى).

### منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- مقياس كثافة استخدام الإنترنت: ولقياس معدل استخدام المبحوثين للإنترنت استخدمت الباحثة مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى استخدام الإنترنت، وكم مرة يستخدم الإنترنت فى الأسبوع، والمدة الزمنية لاستخدام الإنترنت فى اليوم، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض استخدام الإنترنت، من ٦ على ٨ درجات متوسط استخدام الإنترنت، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع الاستخدام..

ب- مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعى: ولقياس معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعى استخدمت الباحثة مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعى، وكم مرة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعى فى الأسبوع، والمدة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى اليوم، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت

درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من ٦ على ٨ درجات متوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع الاستخدام..

**ج- مقياس تعرض الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لقياس كثافة التعرض للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدمت الباحثة مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى التعرض للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكم مرة يتعرض للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع، وكم عدد الشائعات التي يتعرض لها مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم تقريباً، وتم جمع الدرجات لكل مبحث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض التعرض، من ٦ على ٨ درجة متوسط التعرض، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع التعرض للمضامين الإخبارية لسياسة مصر الداخلية والخارجية بالقنوات التلفزيونية.

**د- مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** ولقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (٦) عبارات وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحث وتراوحت الدرجات بين ٦ إلى ١٨ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول انخفاض درجة العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل ويحصل على الدرجة ٦ إلى ٩، والثاني متوسط درجة العوامل المؤثرة ويحصل على الدرجة من ١٠ إلى ١٣، والثالث ارتفاع درجة العوامل المؤثرة ويحصل على الدرجة من ١٤ إلى ١٨.

**هـ- مقياس مستوى ثقة الجمهور بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي:** ولقياس مستوى ثقة الجمهور في صدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (١٢) عبارة وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحث وتراوحت الدرجات بين ١٢ إلى ٣٦ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفض درجة الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي ويحصل على الدرجة ١٢ إلى ١٩، والثاني متوسط مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٧، والثالث مرتفع مستوى الثقة ويحصل على الدرجة من ٢٨ إلى ٣٦.

## خطوات تقنين أدوات الدراسة:

### أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى انه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه<sup>(٧٢)</sup>. للتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

### أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمدت الباحثة في بناء مقاييس الدراسة واختيار العبارات المكونة لها علي الدراسات السابقة التي اتخذت من الإعلام والشائعات موضوعا لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات المقاييس من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي العبارات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة المرتبطة منها بالمصداقية، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس الفرعية بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن هذه المقاييس صالحة للتطبيق.

### ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض استمارة الاستبيان علي ( ١١ ) من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء علي المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٨١.٨١٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدأها المحكمون، حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ١٤ سؤال.

### ج- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل مقياس من المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

### جدول (١)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
مقياس كثافة استخدام الإنترنت	٠.٨٨٦	دالة عند ٠.٠١
مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٧٩٥	دالة عند ٠.٠١
مقياس تعرض الجمهور للشانعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٨٨٢	دالة عند ٠.٠١
مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشانعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٨٩٢	دالة عند ٠.٠١
مقياس مستوى ثقة الجمهور بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٩١٢	دالة عند ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط للمقاييس الفرعية المكونة للاستبيان بين (٠.٧٩٥ ، ٠.٩١٢) وهذا دليل كافٍ على أن الاستبيان يتمتع بمعامل صدق عالي.

#### ثانياً: ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الأداة عادة أن تكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المفحوص<sup>(٧٣)</sup>، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين<sup>(٧٤)</sup>، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان (أداة الدراسة) علي عينة قوامها (٤٠) مفردة، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس.

#### أ- طريقة إعادة التطبيق

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ٤٠ مفردة من الجمهور العام ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٨٧٢. ويتضح ذلك من الجدول التالي:

### جدول رقم (٢)

معامل ثبات مقياس الدراسة وأبعاده المختلفة

المجال	معامل الثبات	مستوى الدلالة
مقياس كثافة استخدام الإنترنت	٠.٨٨٧	دالة عند ٠.٠١
مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٧٨٩	دالة عند ٠.٠١
مقياس تعرض الجمهور للشانعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٨٥٤	دالة عند ٠.٠١
مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشانعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٧٣٢	دالة عند ٠.٠١
مقياس مستوى ثقة الجمهور بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٨٩٨	دالة عند ٠.٠١
الدرجة الكلية	٠.٨٧٢	دالة عند ٠.٠١

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.732 - 0.898) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.872 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

#### ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

كما قامت الباحثة بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من المقاييس المكونة للاستبيان، وحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

#### جدول رقم (3)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان - سبيرمان وبراون).

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان - براون
1	مقياس كثافة استخدام الإنترنت	0.786	0.802
2	مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	0.912	0.793
3	مقياس تعرض الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.892	0.912
4	مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.882	0.889
5	مقياس مستوى ثقة الجمهور بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي	0.806	0.854
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	0.872	0.835
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	0.879	0.893

يتضح من الجدول السابق أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين 0.786 - 0.912، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين 0.806 - 0.912، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت 0.872 وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون 0.835، وهي معاملات ثبات عالية وتدل على ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت 0.879 وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت 0.893 وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.



### تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالية في الجمهور المصري، ولجأت الباحثة إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال الاستبيان بالمقابلة لعينة من الجمهور بمحافظة (القااهرة، المنوفية)، وتم تطبيق الدراسة على عينة تمثل ٤٣٠ مفردة، وقد زادت الباحثة حجم العينة عن ٤٠٠ مفردة إلى (٤٣٠) مفردة، وذلك لتلافى حدوث أخطاء أثناء جمع البيانات أو عدم الصدق، أو عدم استكمال البيانات المطلوبة، مما يحقق أعلى نسبة صدق ممكنة في تمثيل المجتمع الأصلي للدراسة، وقد استبعدت الباحثة (٢١) استمارة نظراً لعدم اكتمال بياناتهم أو أن الاستجابات غير مكتملة أو لعدم مصداقية استماراتهم بعد إجراء المراجعة، كما قامت بانتقاء عدد من الاستثمارات الصحيحة بطريقة عشوائية واستبعادها وذلك للوقوف على حجم العينة الأصلي للدراسة والمحدد بـ (٤٠٠) مفردة، ولذلك تكونت عينة الدراسة الأساسية من (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

### جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢٦٢	٥٢.٤٠
	إناث	٢٣٨	٤٧.٦٠
الإقامة	ريف	٢١٣	٤٢.٦٠
	حضر	٢٨٧	٥٧.٤٠
السن	من ١٥ إلى أقل من ٣٠	١٨٢	٣٦.٤٠
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	١٩٨	٣٩.٦٠
	من ٤٥ سنة فأكثر	١٢٠	٢٤.٠٠
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	٦٥	١٣.٠٠
	مؤهل جامعي	٣٤٨	٦٩.٦٠
	مؤهل أعلى من جامعي	٨٧	١٧.٤٠
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	مرتفع	١٩٨	٣٩.٦٠
	متوسط	١٩٠	٣٨.٠٠
	منخفض	١١٢	٢٢.٤٠
المجموع		٥٠٠	%١٠٠

## نتائج البحث وتفسيرها:

### أولاً: النتائج العامة للدراسة:

#### - مستوى استخدام الجمهور للإنترنت:

طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٥٠٠ مفردة من الجمهور العام بمحافظة المنوفية والقاهرة، إلا أنه ليست كل مفردات العينة من مستخدمي الإنترنت، فعند سؤال جموع أفراد العينة عن مدى استخدام الإنترنت، أجابت بعض أفراد العينة بـ (لا) وبالتالي سوف تقتصر مستويات استخدام الإنترنت على عدد مستخدمي الإنترنت فقط دون وضع من لا يستخدمون الإنترنت وعددهم ١٨ بنسبة ٣.٦% من إجمالي مفردات العينة في الاعتبار، والجدول التالي يوضح مستويات استخدام الباحثين للإنترنت وفقاً للنوع.

### جدول (٥)

#### مستوى استخدام الجمهور للإنترنت وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٩٢	٣٦.٠٨	٨٢	٣٦.١٢	١٧٤	٣٦.١٠
متوسط	١١١	٤٣.٥٣	١٠٣	٤٥.٣٧	٢١٤	٤٤.٤٠
منخفض	٥٢	٢٠.٣٩	٤٢	١٨.٥٠	٩٤	١٩.٥٠
الإجمالي	٢٥٥	١٠٠	٢٢٧	١٠٠	٤٨٢	١٠٠

قيمة كا = ٠.٣١٢ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٢٥ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠.٣١٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٢٥ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومستوى استخدام الجمهور للإنترنت (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن الباحثين مرتفعي مستوى استخدام الإنترنت بلغت نسبتهم ٣٦.١٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٦.٠٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.١٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة الباحثين متوسطي مستوى استخدام الإنترنت ٤٤.٤٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٤٣.٥٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٥.٣٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة الباحثين منخفضي مستوى استخدام الإنترنت ١٩.٥٠% من إجمالي

مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٠.٣٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٨.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

#### - مستوى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت:

بلغت مفردات العينة من مستخدمي الإنترنت ٤٨٢ مفردة بنسبة ٩٦.٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وتم سؤالهم عن مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه ليست كل من يستخدم الإنترنت مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي، فعند سؤال مستخدمي الإنترنت من إجمالي مفردات العينة عن مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أجابت ٤٤ مفردة من أفراد العينة بـ (لا)، وبالتالي سوف تقتصر مستويات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فقط وعددهم ٤٣٨ بنسبة ٩٠.٨٧% من إجمالي مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

#### جدول (٦)

#### مستوى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٤٣	١٨.٩٤	٢٥	١١.٨٥	٦٨	١٥.٥٣
متوسط	٥٤	٢٣.٧٩	٦٤	٣٠.٣٣	١١٨	٢٦.٩٤
منخفض	١٣٠	٥٧.٢٧	١٢٢	٥٧.٨٢	٢٥٢	٥٧.٥٣
الإجمالي	٢٢٧	١٠٠	٢١١	١٠٠	٤٣٨	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٥.٢٨٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٠٩ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٥.٢٨٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٠٩ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومستوى استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بلغت نسبتهم ١٥.٥٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ١٨.٩٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١١.٨٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ٢٦.٩٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٣.٧٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر

العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصداقية لديهم

الإنترنت ٥٧.٥٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٥٧.٢٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٧.٨٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت:

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدرجة استجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.

جدول (٧)

يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين على العبارات التي تقيس مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت

الدرجة الدوافع	الترتيب	المتوسط الانحراف الحسابي المعياري	معارض		محايد		موافق		العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
متوسطة	٧	٠.٧٥	٢.٣١	١٨.٠٤	٧٩	٣٤.٠٢	١٤٩	٤٧.٩٥	٢١٠	لأنها مصدر معلومات ثقافية مختلفة
مرتفعة	٢	٠.٦٠	٢.٦٨	٨.٢٢	٣٦	١٧.٣٥	٧٦	٧٤.٤٣	٣٢٦	للتواصل مع الآخرين ومناقشة كل ما هو جديد من أمور علي الساحة الإعلامية
مرتفعة	٥	٠.٦٩	٢.٣٧	١٢.٧٩	٥٦	٣٩.٠٤	١٧١	٤٨.١٧	٢١١	لشغل وقت الفراغ والتسلية
مرتفعة	٤	٠.٧٦	٢.٥٣	١٦.٨٩	٧٤	١٤.٦١	٦٤	٦٨.٤٩	٣٠٠	لأنها تناقش موضوعات تهمني
مرتفعة	٣	٠.٦٩	٢.٦١	١٢.٧٩	٥٦	١٥.٧٥	٦٩	٧١.٤٦	٣١٣	أشعر فيها بحرية المناقشة والتعبير عن الرأي
مرتفعة	١	٠.٥٨	٢.٧٦	٨.٢٢	٣٦	١٠.٠٥	٤٤	٨١.٧٤	٣٥٨	لأنها تقدم حلولاً للكثير من المشكلات
مرتفعة	٤	٠.٧٣	٢.٥٣	١٤.٦١	٦٤	١٩.١٨	٨٤	٦٦.٢١	٢٩٠	أشعر من خلالها بالانتماء لمعتقداتي
مرتفعة	٦	٠.٨٣	٢.٣٤	٢٣.٥٢	١٠٣	٢٠.٥٥	٩٠	٥٥.٩٤	٢٤٥	تتيح لي معرفة الرأي والرأي الآخر حول الموضوع نفسه
مرتفعة	-	٠.٧٠	٢.٥٢	ن = ٤٣٨						المقياس ككل

ينضح من الجدول السابق أن مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت حصل على درجة (مرتفعة)، حيث حصلت على متوسط حسابي ٢.٥٢ وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (٢.٣٤ : ٣.٠٠) كما حصلت جميع عبارات هذا المجال على درجة تقدير تراوحت بين متوسطة ومرتفعة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي "لأنها تقدم حلولاً للكثير من المشكلات" حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧٦، وجاء في الترتيب التالي بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة "للتواصل مع الآخرين ومناقشة كل ما هو جديد من أمور علي الساحة الإعلامية" بمتوسط حسابي ٢.٦٨، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة "أشعر فيها بحرية المناقشة والتعبير عن الرأي" بمتوسط حسابي ٢.٦١، وجاء

العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصداقية لديهم

في الترتيب الرابع بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة "لأنها تناقش موضوعات تهمني، أشعر من خلالها بالانتماء لمعتقداتي" بمتوسط حسابي ٢.٥٣، وجاء في الترتيب الخامس بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة "لشغل وقت الفراغ والتسلية" بمتوسط حسابي ٢.٣٧، وجاء في الترتيب السادس بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة "تتيح لي معرفة الرأي والرأي الآخر حول الموضوع نفسه" بمتوسط حسابي ٢.٣٤، وجاء في الترتيب السابع بدرجة متوسطة عبارة "لأنها مصدر معلومات ثقافية مختلفة" بمتوسط حسابي ٢.٣١.

٥- أهم أنشطة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨)

أهم أنشطة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

الأنشطة	النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة Z	الدلالة	رقم
		ك	%	ك	%	ك	%			
اطلع على صفحات المستخدمين من الأصدقاء		٧٨	٣٤.٣٦	٨٢	٣٨.٨٦	١٦٠	٣٦.٥٣	٠.٦٥٧	غير دالة	٢
أكتب مذكرات Notes أو أشارك صور أو حدث أو حالة علي صفحتي الشخصية		٧٠	٣٠.٨٤	٩٢	٤٣.٦٠	١٦٢	٣٦.٩٩	١.١٠١	غير دالة	١
أنشئ مجموعات متخصصة تناقش موضوعات وقضايا تهمني وأدعو الأصدقاء للانضمام إليها		٦٢	٢٧.٣١	٦٤	٣٠.٣٣	١٢٦	٢٨.٧٧	٠.٦٧٣	غير دالة	٤
أشاهد مقاطع الفيديو وأكتب التعليقات عليها		٤٨	٢١.١٥	٤٦	٢١.٨٠	٩٤	٢١.٤٦	٠.٩٦٠	غير دالة	٧
أقوم بالانضمام إلى مجموعات النقاش groups وصفحات المعجبين Fan pages وصفحات الفيسبوك		٧٢	٣١.٧٢	٦٤	٣٠.٣٣	١٣٦	٣١.٠٥	١.٧٥٤	غير دالة	٣
أتصفح أخبار الجرائد والمجلات عبر صفحاتها علي الفيسبوك		٥٨	٢٥.٥٥	٦٢	٢٩.٣٨	١٢٠	٢٧.٤٠	٠.٤٢٧	غير دالة	٥
أستخدمه لغرض الدعاية والإعلان والتسويق الإلكتروني		٤٢	١٨.٥٠	٧٦	٣٦.٠٢	١١٨	٢٦.٩٤	٢.٨٠٤	دالة**	٦
جملة من سنلوا		٢٢٧		٢١١		٤٣٨				

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أنشطة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول أكتب مذكرات Notes أو أشارك صور أو حدث أو حالة علي صفحتي الشخصية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦.٩٩% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٠.٨٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٣.٦٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتنتقرب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.١٠١ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثاني اطلع علي صفحات المستخدمين من الأصدقاء، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٦.٥٣% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣٤.٣٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٨.٨٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٥٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث أقوم بالانضمام إلي مجموعات النقاش groups وصفحات المعجبين Fan pages وصفحات الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣١.٠٥% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.٧٢% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٧٥٤ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الرابع أنشئ مجموعات متخصصة تناقش موضوعات وقضايا تهمني وأدعو الأصدقاء للانضمام إليها، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٨.٧٧% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٧.٣١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٠.٣٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٦٧٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الخامس أتصفح أخبار الجرائد والمجلات عبر صفحاتها علي الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٧.٤٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢٥.٥٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٩.٣٨% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٢٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب السادس أستخدمه لغرض الدعاية والإعلان والتسويق الالكتروني، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٦.٩٤% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ١٨.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٦.٠٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٨٠٤ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩.

وجاء في الترتيب السابع مشاهدة مقاطع الفيديو وأكتب التعليقات عليها ، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢١.٤٦% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٢١.١٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٨٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٩٦٠ وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

٦- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الجمهور المصري.

### جدول رقم (٩)

أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الجمهور المصري وفقاً للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	٠.٤٧٢	٨٢.١٩	٣٦٠	٩١.٩٤	١٩٤	٧٣.١٣	١٦٦	الفيس بوك
٢	غير دالة	١.٠٨٧	٧٠.٧٨	٣١٠	٧٥.٨٣	١٦٠	٦٦.٠٨	١٥٠	الواتس اب
٥	غير دالة	٠.٢٧٩	٥٧.٩٩	٢٥٤	٦٣.٥١	١٣٤	٥٢.٨٦	١٢٠	الإنستجرام
٣	دالة***	٤.١٥٩	٥٩.٨٢	٢٦٢	٥٥.٩٢	١١٨	٦٣.٤٤	١٤٤	اليوتيوب
٧	دالة***	٤.٢٣٩	٤١.١٠	١٨٠	٣٥.٠٧	٧٤	٤٦.٧٠	١٠٦	لاتكديان
٤	غير دالة	١.٢٤٥	٥٨.٤٥	٢٥٦	٦١.٦١	١٣٠	٥٥.٥١	١٢٦	التويتتر
٦	غير دالة	٠.١٢٧	٥٧.٠٨	٢٥٠	٦٣.٥١	١٣٤	٥١.١٠	١١٦	الفايبر
			٤٣٨		٢١١		٢٢٧		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الجمهور المصري وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول **الفيس بوك**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٢.١٩% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٣.١٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٩١.٩٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٤٧٢ وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثانى **الواتس اب**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٠.٧٨% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٦٦.٠٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٥.٨٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٠٨٧ وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء في الترتيب الثالث **اليوتيوب**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٩.٨٢% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة



بين ٦٣.٤٤% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٥.٩٢% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٤.١٥٩ وهى قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩٩.

وجاء فى الترتيب الرابع **التويتير**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٨.٤٥% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٥.٥١% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٦١.٦١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٢٤٥ وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء فى الترتيب الخامس **الإنستجرام**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٧.٥٩% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٢.٨٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٦٣.٥١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٢٧٩ وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء فى الترتيب السادس **الفايبر**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٧.٠٨% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥١.١٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٦٣.٥١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.١٢٧ وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

وجاء فى الترتيب السابع **لانكدان**، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤١.١٠% من إجمالي مفردات من يستخدمون موقع الفيس بوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٦.٧٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٣٥.٠٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٤.٢٣٩ وهى قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩٩.

- درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لدى الجمهور كمصدر للمعلومات:

العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصرى للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيرها على مستوى المصداقية لديهم

يبين الجدول التالى التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدرجة استجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات التى تقيس مستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية الفيسبوك كمصدر للمعلومات.

جدول (١٠)

يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية لاستجابات المبحوثين على العبارات التى تقيس مستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية

درجة التدرج	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسطة	٦	٠.٧٧	٢.٣٠	١٩.١٨	٨٤	٣٢.٦٥	١٤٣	٤٨.١٧	٢١١	تقدم لنا مواقع التواصل الاجتماعى ما نريد أن نعرفه حول قضايا المجتمع
مرتفعة	٤	٠.٧٥	٢.٤٠	١٦.٨٩	٧٤	٢٧.٨٥	١٢٢	٥٥.٢٥	٢٤٢	أخبار مواقع التواصل الاجتماعى أفضل لأنها تتسم بالفورية فى نقل الحدث
مرتفعة	١	٠.٦٩	٢.٦٧	١٣.٤٧	٥٩	٨.٢٢	٣٦	٧٨.٣١	٣٤٣	تتمتع أخبار الفيس بوك بمصداقية لدى معظم الناس
متوسطة	٧	٠.٩٨	٢.٠٦	٤٥.٢١	١٩٨	٤.٥٧	٢٠	٥٠.٢٣	٢٢٠	تركز مواقع التواصل الاجتماعى على السلبيات والمبالغة فى نشرها
مرتفعة	٥	٠.٩٠	٢.٣٣	٣٠.١٤	١٣٢	٨.٦٨	٣٨	٦١.١٩	٢٦٨	ما نقرأه تكتمل جوانبه بالصور الثابتة والمتحركة وملفات الفيديو لقضايا المجتمع
مرتفعة	٢	٠.٧٠	٢.٥٧	١٢.٧٩	٥٦	١٩.٦٣	٨٦	٦٧.٥٨	٢٩٦	أشعر مع أخبار مواقع التواصل الاجتماعى بالكفاية التى لا أجدها مع أى وسيلة إعلامية أخرى
متوسطة	٦	٠.٧٧	٢.٣٠	١٩.١٨	٨٤	٣٢.٦٥	١٤٣	٤٨.١٧	٢١١	تطرح مواقع التواصل الاجتماعى الموضوعات بحيادية ولا تغفل السلبيات
مرتفعة	٥	٠.٩٠	٢.٣٣	٣٠.١٤	١٣٢	٨.٦٨	٣٨	٦١.١٩	٢٦٨	تطرح مواقع التواصل الاجتماعى فيس بوك حلول للمشكلات والقضايا بموضوعية

العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصداقية لديهم

مرتفعة	١	٠.٦٩	٢.٦٧	١٣.٤٧	٥٩	٨.٢٢	٣٦	٧٨.٣١	٣٤٣	أخبار مواقع التواصل الاجتماعي تقدم لنا المعلومات دون أن يفرض علينا أحد وجهة نظرة
مرتفعة	٣	٠.٧١	٢.٥٠	١٣.٢٤	٥٨	٢٥.٨٠	١١٣	٦٠.٩٦	٢٦٧	تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بنشر وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا
مرتفعة	-	٠.٧٩	٢.٤١	ن = ٤٣٨						المقياس ككل

يتضح من الجدول السابق أن مستوى ثقة الباحثين بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية في المجتمع حصل على درجة (مرتفعة)، حيث حصلت على متوسط حسابي ٢.٤١ وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (٢.٣٤ : ٣.٠٠) كما حصلت جميع عبارات هذا المجال على درجة تقدير تراوحت بين متوسطة ومرتفعة، وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي " تتمتع أخبار الفيس بوك بمصداقية لدى معظم الناس، أخبار مواقع التواصل الاجتماعي تقدم لنا المعلومات دون أن يفرض علينا أحد وجهة نظرة" حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٧، وجاء في الترتيب التالي بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " أشعر مع أخبار الفيس بوك بالكفاية التي لا أجدها مع أى وسيلة إعلامية أخرى " بمتوسط حسابي ٢.٥٧، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " تهتم مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بنشر وجهات النظر المختلفة حول تلك القضايا بمتوسط حسابي ٢.٥٠، وجاء في الترتيب الرابع بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " أخبار الفيس بوك أفضل لأنها تتسم بالفورية في نقل الحدث " بمتوسط حسابي ٢.٤٠، وجاء في الترتيب الخامس بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " ما نقرأه تكتمل جوانبه بالصور الثابتة والمتحركة وملفات الفيديو لقضايا المجتمع، تطرح مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك حلول للمشكلات والقضايا بموضوعية " بمتوسط حسابي ٢.٣٣، وجاء في الترتيب السادس بدرجة متوسطة عبارة " يقدم لنا موقع الفيس ما نريد أن نعرفه حول قضايا المجتمع، تطرح مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك الموضوعات بحيادية ولا تغفل السلبيات " بمتوسط حسابي ٢.٣٠، وجاء في الترتيب السابع بدرجة متوسطة عبارة " تركز مواقع التواصل الاجتماعي على السلبيات والمبالغة في نشرها" بمتوسط حسابي ٢.٠٦.

- مستوى إدراك الجمهور المصري للشائعات خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت:

بلغت مفردات العينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ٤٣٨ مفردة بنسبة ٩٠.٨٧% من إجمالي مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وتم سؤالهم عن مدى إدراك الشائعات خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، إلا أنه ليس كل من

العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم

يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي يدرك الشائعات، فعند سؤال مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات العينة عن مدى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أجابت ٢٨ مفردة من أفراد العينة بـ (لا)، وبالتالي سوف تقتصر مستويات إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت على عدد من أدركوا الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط وعددهم ٤١٠ بنسبة ٩٣.٦١% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات من يستخدمون الإنترنت من إجمالي مفردات من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، والجدول التالي يوضح مستويات إدراك المجنوبين للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت وفقاً للنوع.

جدول (١١)

مستوى إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٥٠	٢٢.٠٣	٤٢	١٩.٩١	٩٢	٢١.٠٠
متوسط	٦٦	٢٩.٠٧	٦٣	٢٩.٨٦	١٢٩	٢٩.٤٥
منخفض	١١١	٤٨.٩٠	١٠٦	٥٠.٢٤	٢١٧	٤٩.٥٤
الإجمالي	٢٢٧	١٠٠	٢١١	١٠٠	٤٣٨	١٠٠

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٢.٤٩٦ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٧٨ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٢.٤٩٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، أي أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٧٨ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المجنوبين مرتفعي مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت بلغت نسبتهم ١٩.٠٢% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢١.٦٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ١٦.٢٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المجنوبين متوسطي مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت ٢٨.٧٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٦.٢٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣١.٤٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المجنوبين منخفضي مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت ٥٢.٢٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٥٢.١١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٢.٢٨% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم

## ٦- استجابات المبحوثات على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لدرجة استجابات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول (١٢)

يوضح التكرارات والمتوسطات الحسابية استجابات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

درجة التقييم	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	١	٠.٢٧	٢.٩٥	٣.٢٠	١٤	٤.٧٩	٢١	٩٢.٠١	٤٠٣	أهمية الشائعة: " كلما زادت أهمية الموضوعات التي تدور حولها الشائعة؛ زادت احتمالات انتشارها بين المواطنين".
مرتفع	٤	٠.٤٧	٢.٨٠	٤.٧٩	٢١	١٧.٣٥	٧٦	٧٧.٨٥	٣٤١	توقيت ترويج الشائعة: " تنتشر الشائعة في توقيت زمني معين؛ علي حين لا يلتفت لها المواطنون في أوقاتٍ أخرى".
مرتفع	٢	٠.٣١	٢.٩٤	٣.٦٥	١٦	٥.٠٢	٢٢	٩١.٣٢	٤٠٠	العوامل التي تدعم انتشار الشائعة: " تنتشر الشائعات في المجتمعات التي يسودها الغموض، والتعتيم، والبعد عن الشفافية".
مرتفع	٢	٠.٣١	٢.٩٤	٣.٦٥	١٦	٥.٢٥	٢٣	٩١.١٠	٣٩٩	القابلية للتصديق: " كلما زادت قابلية المواطنين لتصديق المعلومات التي تتاح لهم؛ زادت احتمالات انتشار الشائعات بينهم".
مرتفع	٥	٠.٥٢	٢.٣٥	٤.١١	١٨	٣١.٠٥	٢٨٤	٣١.٠٥	١٣٦	تأثيرات الشائعة: "قد تدفع بعض الشائعات المواطنين لاتخاذ سلوكيات غير مناسبة تضر أحياناً بالمجتمع، وسلامته".
مرتفع	٣	٠.٣٣	٢.٩٣	٤.١١	١٨	٩١.١٠	٢١	٩١.١٠	٣٩٩	الممارسات الإعلامية غير المسنولة: " ترتبط الشائعات بسوء استخدام وسائل الإعلام، ومصادر المعلومات في ترويج المعلومات غير المؤكدة".
مرتفع	-	٠.٣٧	٢.٨٢	ن=٤٣٨						المقياس ككل

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حصلت على درجة (مرتفعة)، حيث حصلت على متوسط حسابي ٢.٨٢ وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (٢.٣٤) : (٣.٠٠) كما حصلت جميع العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع

التواصل الاجتماعي على درجة تقدير مرتفعة، وكانت أعلى هذه العوامل ترتيباً هي " أهمية الشائعات: " كلما زادت أهمية الموضوعات التي تدور حولها الشائعات؛ زادت احتمالات انتشارها بين المواطنين". حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٩٥، وجاء في الترتيب التالي بدرجة مرتفعة عبارة " العوامل التي تدعم انتشار الشائعات: " تنتشر الشائعات في المجتمعات التي يسودها الغموض، والتعتيم، والبعد عن الشفافية". بمتوسط حسابي ٢.٦٤، وجاء في الترتيب الثاني مكرر بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " القابلية للتصديق: " كلما زادت قابلية المواطنين لتصديق المعلومات التي تتاح لهم؛ زادت احتمالات انتشار الشائعات بينهم". بمتوسط حسابي ٢.٦٤، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة " الممارسات الإعلامية غير المسنولة: " ترتبط الشائعات بسوء استخدام وسائل الإعلام، ومصادر المعلومات في ترويج المعلومات غير المؤكدة". بمتوسط حسابي ٢.٩٣، وجاء في الترتيب الرابع بدرجة متوسطة أيضاً عبارة " توقيت ترويج الشائعات: " تنتشر الشائعات في توقيت زمني معين؛ علي حين لا يلتفت لها المواطنون في أوقات أخرى". بمتوسط حسابي ٢.٨٠، وجاء في الترتيب الخامس بدرجة متوسطة أيضاً عبارة " تأثيرات الشائعات: " قد تدفع بعض الشائعات المواطنين لاتخاذ سلوكيات غير مناسبة تضر أحياناً بالمجتمع، وسلامته" بمتوسط حسابي ٢.٣٥.

#### ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين للإنترنت ومستويات التعرض المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (١٣)

#### العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين للإنترنت ومستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى التعرض للإنترنت		مرتفع		متوسط		منخفض		مستوى التعرض للمواقع التواصل
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٣٦	٢٢.٠٩	١٨	٢٤.٣٢	١٤	٦.٩٧	٧٢	٤٤.١٧	منخفض
٥٥	٣٣.٧٤	١٦	٢١.٦٢	٤٧	٢٣.٣٨	١١٨	٢٦.٩٤	متوسط
٧٢	٤٤.١٧	٤٠	٥٤.٠٥	١٤٠	٦٩.٦٥	٢٥٢	٥٧.٥٣	مرتفع
١٦٣	١٠٠	٧٤	١٠٠	٢٠١	١٠٠	٤٣٨	١٠٠	الإجمالي

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٣٢.٥٦١ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٢٦٣ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ٣٢.٥٦١ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر

العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم

من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٦٣ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوى التعرض للإنترنت (مرتفع- متوسط- منخفض) ومستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين منخفضي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم ١٥.٥٣% من إجمالي مفردات من يتصفحون لمواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٢.٠٩% للمبحوثين منخفضي التعرض للإنترنت في مقابل ٦.٩٧% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٢٤.٣٢% للمبحوثين مرتفعي التعرض، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ٢٦.٩٤% من إجمالي مفردات من يتصفحون لمواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٣.٧٤% للمبحوثين منخفضي التعرض للإنترنت في مقابل ٢٣.٣٨% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٢١.٦٢% للمبحوثين مرتفعي التعرض، وجاءت نسبة المبحوثين مرتفعي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ٥٧.٥٣% من إجمالي مفردات من يتصفحون لمواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٤٤.١٧% للمبحوثين منخفضي التعرض للإنترنت في مقابل ٦٩.٦٥% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٥٤.٠٥% للمبحوثين مرتفعي التعرض.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات إدراك الشائعات عبر هذه المواقع.

#### جدول رقم (١٤)

العلاقة بين مستويات تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى إدراك الشائعات

مستوى التعرض للمواقع التواصل		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٤١	٦٠.٢٩	٢٨	٢٣.٧٣	١٧	٦.٧٥	٨٦	٢٠.٠٠		
١٩	٢٧.٩٤	٥٣	٤٤.٩٢	٥٦	٢٢.٢٢	١٢٨	٢٩.٧٧		
٨	١١.٧٦	٣٧	٣١.٣٦	١٧٩	٧١.٠٣	٢٢٤	٥٢.٠٩		
٦٨	١٠٠	١١٨	١٠٠	٢٥٢	١٠٠	٤٣٠	١٠٠		

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٢٠٣.٥٣٧ درجة الحرية = ٤ معامل التوافق = ٠.٥٧٦ مستوى الدلالة = دالة عند ٠.٠٠١

بحساب قيمة كا<sup>٢</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = ٤، وجد أنها = ٢٠٣.٥٣٧ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، أي أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٥٧٦ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة



إحصائياً بين مستوى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (مرتفع- متوسط- منخفض) ومستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مرتفع- متوسط- منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين منخفضي مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم ٢٠.٠٠% من إجمالي مفردات من يدركون الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات من يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٦٠.٢٩% للمبحوثين منخفضي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في مقابل ٢٣.٧٣% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٦.٧٥% للمبحوثين منخفضي التعرض، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٢٩.٧٧% من إجمالي مفردات من يدركون الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات من يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٢٧.٩٤% للمبحوثين منخفضي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في مقابل ٤٤.٩٢% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٢٢.٢٢% للمبحوثين منخفضي التعرض، وجاءت نسبة المبحوثين مرتفعي مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٥٢.٠٩% من إجمالي مفردات من يدركون الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات من يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ١١.٧٦% للمبحوثين منخفضي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في مقابل ٣١.٣٦% للمبحوثين متوسطي التعرض، ٧١.٠٣% للمبحوثين مرتفعي التعرض.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الشائعات تبعاً لاختلاف مستويات الاستخدام المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (١٥)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الشائعات تبعاً لاختلاف مستويات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١.٦٤٩	٢	٠.٨٢٤	٤.٥١٠	دالة*
داخل المجموعات	٧٤.٤٠٢	٤٣٥	٠.١٨٣		
المجموع	٧٦.٠٥١	٤٣٧			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات،

العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم

حيث بلغت قيمة ف ٤.٥١٠ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الشائعات تبعاً لاختلاف مستويات الاستخدام المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول (١٦)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للشائعات

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٣٤٦
متوسط	٠.٠٨٣٤	-		٢.٢٦٢
منخفض	**٠.١٦٣٩	٠.٠٨٠٥	-	٢.١٨٢

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، والمبحوثين منخفضي مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٦٣٩ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، بينما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، والمبحوثين متوسطي مستوى الاستخدام له بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٠٨٣٤ ، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، كما اتضح أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، والمبحوثين متوسطي مستوى الاستخدام لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٠٨٠٥ ، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

الفرض الرابع: تختلف درجة مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين تبعاً لاختلاف مستويات إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم (١٧)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف مستويات إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة***	٨.٦٥٤	٣.٤٨٠	٢	٦.٩٦	بين المجموعات
		٠.٤٠٢	٤٣٥	١٣٨.٣٤	داخل المجموعات
			٤٣٧	١٤٥.٣٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك علي مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، حيث بلغت قيمة ف ٨.٦٥٤ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين تبعا لاختلاف مستويات إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه كلما زادت درجة إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنخفض درجة ثقة الجمهور بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

جدول (١٨)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف مستويات إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			١.٩٥٥
متوسط	***٠.٦٥٥٩	-		١.٣٠٠
منخفض	٠.١٧٨١	***٠.٤٧٧٨	-	١.٧٧٧

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ينخفض بزيادة مستوى إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمبحوثين منخفضى مستوى الإدراك بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٧٧٨ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعى مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمبحوثين متوسطى

مستوى الإدراك بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٦٥٥٩ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمبحوثين منخفضي مستوى الإدراك بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٧٨١، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

**الفرض الخامس:** تزداد درجات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لزيادة مستويات استخدام الإنترنت.

#### جدول رقم (١٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات استخدام الإنترنت

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٧٥.٣٨٨	٢	٣٧.٦٩٤	٨٩.٤٥٤	دالة***
داخل المجموعات	١٧١.٥٠٠	٤٣٥	٠.٤٢١		
المجموع	٢٤٦.٨٨٨	٤٣٧			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة للإنترنت، وذلك على مقياس التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٨٩.٤٥٤ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لزيادة مستويات استخدام الإنترنت، أي أنه كلما زاد استخدام الجمهور للإنترنت تزداد درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول (٢٠)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات استخدام الإنترنت

العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٢٠١
متوسط	***٠.٨١٩٢	-		١.٣٨٢
منخفض	***٠.٩٩٥٨	٠.١٧٦٥	-	١.٢٠٥

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزداد بزيادة مستوى استخدام المبحوثين للإنترنت، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام الإنترنت، والمبحوثين منخفضي مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٩٩٥٨ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام الإنترنت، والمبحوثين متوسطي مستوى استخدام الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٨١٩٢ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام الإنترنت، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى استخدام الإنترنت، والمبحوثين متوسطي مستوى استخدام الإنترنت بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٧٦٥، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

**الفرض السادس:** تختلف درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات.

جدول رقم (٢١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	٠.٢٧٠	٢	٠.١٣٥	١٢.٦٦٥	دالة***
داخل المجموعات	١٢٩.٠٩٩	٤٣٥	٠.٣٢١		
المجموع	١٣٧.٣٧٠	٤٣٧			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وذلك علي مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ١٢.٦٦٥ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف درجة

تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات ، أي أنه كلما ارتفعت درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الباحثين كمصدر للحصول على المعلومات تزداد بالتالي درجة تعرضهم واعتمادهم عليها. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي .

### جدول (٢٢)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٢٩٤
متوسط	***٠.٨٤٢١	-		١.٤٥٢
منخفض	***١.٢٩٤١	٠.٤٥٢١	-	١.٠٠٠

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الباحثين كمصدر للمعلومات تزداد بالتالي درجة تعرضهم واعتمادهم عليها. حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والمبشرين مرتفعي مستوى الثقة بها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ١.٢٩٤١ لصالح الباحثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والمبشرين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٨٤٢١ لصالح الباحثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والمبشرين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٤٥٢١، وهو فرق غير دال إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة.

**الفرض السابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً

لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - السن - مستوى التعليم - المستوى الاقتصادى الاجتماعى).

ويقسم هذا الفرض إلى خمسة فروض فرعية هي:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

جدول (٢٣)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٢٧	٢.٢٣٨	٠.٥٨٩	٠.٥٤٩	٤٣٦	غير دالة
إناث	٢١١	٢.٢٦٨	٠.٥٤٣			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٥٤٩ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض . والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثى المناطق الحضرية على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

جدول (٢٤)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعى وفقاً لمكان الإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	١٨٥	٢.٢٠٩	٠.٥٩٩	١.٢٨٣	٤٣٦	غير دالة
حضر	٢٦٣	٢.٢٨١	٠.٥٤٣			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثى المناطق الحضرية على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٢٨٣ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات



العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم

الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثي المناطق الحضرية على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إدراك الشائعات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف السن.

#### جدول رقم (٢٥)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إدراك الشائعات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف السن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١.٥٣٣	٢	٠.٧٦٧	٢.٤١٠	غير دالة
داخل المجموعات	١٣٥.٨٣٧	٤٢٧	٠.٣١٨		
المجموع	١٣٧.٣٧٠	٤٢٩			

تفسير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون الفئات العمرية المختلفة، وذلك على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٢.٤١٠ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إدراك الشائعات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف السن.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

#### جدول رقم (٢٦)

### تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إدراك الشائعات مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة**	٥.٥٥٢	١.٧٤١	٢	٣.٤٨٢	بين المجموعات
		٠.٣١٤	٤٢٧	١٣٣.٨٨٨	داخل المجموعات
			٤٢٩	١٣٧.٣٧٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي)، وذلك علي مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٥.٥٥٢ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

#### جدول (٢٧)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف مستوى التعليم

المجموعات	أعلى من جامعي	جامعي	أقل من جامعي	المتوسط
أعلى من جامعي	-			٢.٣٣
جامعي	**٠.٢٠٣٣	-		٢.٢٠
أقل من جامعي	***٠.٢٨٩٧	٠.١١٣٦	-	٢.١١

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل المبحوثين ذوي مستويات التعليم المختلفة (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي)، وذلك علي مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزداد لدى المبحوثين مرتفعي مستوى التعليم أكثر من متوسطي ومنخفضي مستوى التعليم.

حيث أتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى التعليم الجامعي والمبحوثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٢٠٣٣ لصالح المبحوثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين

ذوى مستوى التعليم أقل من الجامعى والمبجوثين ذوى مستوى التعليم أعلى من جامعى بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٨٨٩٧ لصالح المبجوثين ذوى مستوى التعليم أعلى من جامعى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبجوثين ذوى مستوى التعليم أقل من الجامعى والمبجوثين ذوى مستوى التعليم الجامعى على مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١١٣٦، وهو فرق غير دال إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة.

هـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى.

#### جدول رقم (٢٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠.١٠٤	٢	٠.٠٥٢	٠.١٦٢	غير دالة
داخل المجموعات	١٣٧.٢٦٥	٤٢٧	٠.٣٢١		
المجموع	١٣٧.٣٧٠	٤٢٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبجوثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٠.١٦٢ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادى الاجتماعى.

**الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبجوثين على مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - السن - مستوى التعليم - المستوى الاقتصادى الاجتماعى).**

ويقسم هذا الفرض إلى خمسة فروض فرعية هي:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول (٢٩)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢٢٧	٢.٥٨٢	٠.٦٠١	١.٧٩	٤٢٨	غير دالة
إناث	٢١١	٢.٤٧٣	٠.٦٥٥			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٧٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثي المناطق الحضرية على مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي.

#### جدول (٣٠)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمكان الإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	١٨٥	٢.٥٨١	٠.٦٢٤	١.٤٤٧	٤٢٨	غير دالة
حضر	٢٦٣	٢.٤٩٠	٠.٦٣٥			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثي المناطق الحضرية على مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٤٤٧ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثي المناطق الحضرية على مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف السن.

#### جدول رقم (٣١)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف السن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠.٠٠٧	٢	٠.٠٠٢	٠.٠٠٥	غير دالة
داخل المجموعات	١٧١.٢١٤	٤٢٧	٠.٤٠١		
المجموع	١٧١.٢١٩	٤٢٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة، وذلك علي مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٠.٠٠٥ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥ ، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف السن.

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

#### جدول رقم (٣٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١٣.٨٢٥	٢	٦.٩١٢	١٨.٧٥٣	دالة***
داخل المجموعات	١٥٧.٣٩٤	٤٢٧	٠.٣٦٩		
المجموع	١٧١.٢١٩	٤٢٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي)، وذلك علي مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ١٨.٧٥٣ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً

لاختلاف مستوى التعليم. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

### جدول (٣٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف مستوى التعليم

المجموعات	أعلى من جامعي	جامعي	أقل من جامعي	المتوسط
أعلى من جامعي	-			٢.٦٠٥
جامعي	***.٣٨٣٩	-		٢.١٦٦
أقل من جامعي	***.٤٧١٠	٠.٠٨٧١	-	٢.٠٦٠

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل الباحثين ذوي مستويات التعليم المختلفة (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي)، وذلك علي مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي تزداد لدى الباحثين مرتفعي مستوى التعليم أكثر من متوسطي ومنخفضي مستوى التعليم. حيث أتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين ذوي مستوى التعليم الجامعي والباحثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٨٣٩ لصالح الباحثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين ذوي مستوى التعليم أقل من الجامعي والباحثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٧١٠ لصالح الباحثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الباحثين ذوي مستوى التعليم أقل من الجامعي والباحثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي علي مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٠٨٧١، وهو فرق غير دال إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة.

هـ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين علي مقياس مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

### جدول رقم (٣٤)

### تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠.٢٤٦	٢	٠.١٢٣	٠.٣٠٧	غير دالة
داخل المجموعات	١٧٠.٩٧٢	٤٢٧	٠.٤٠٠		
المجموع	١٧١.٢١٩	٤٢٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٠.٣٠٧ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

#### النتائج العامة للبحث:

- كلما زادت درجة إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنخفض درجة ثقة الجمهور بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
- أثبتت الدراسة أنه كلما زاد استخدام المبحوثين للإنترنت تزداد درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ودالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات إدراك الشائعات عبر هذه المواقع.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العوامل المؤثرة على إدراك الشائعات تبعاً لاختلاف مستويات الاستخدام المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- كلما ارتفعت درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين كمصدر للحصول على المعلومات تزداد بالتالي درجة تعرضهم واعتمادهم عليها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إدراك الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - السن - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، بينما أثبتت الدراسة وجود فروق وفقاً لاختلاف مستوى التعليم.



- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع – الإقامة – السن – المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، بينما أثبتت الدراسة وجود فروق وفقاً لاختلاف مستوى التعليم.

#### توصيات البحث:

- إنشاء صفحة متخصصة لتصحيح الشائعات والأكاذيب وتكون تابعة لوزارة الداخلية على أن يكون هناك تبويب للأخبار الكاذبة ويسهل تعامل الجمهور معها، ويتم إتاحة الفرصة لكافة أطراف المجتمع لإمكانية التواصل خلال الـ ٢٤ ساعة يومياً، وتكون هذه الصفحة مترابطة بين كافة القطاعات والمصالح الحكومية لتسهيل عمليات التأكد من صدق الخبر من عدمه وإجراء التصحيح في أسرع وقت ممكن للجمهور.
- تعزيز الثقافة الرقمية فيما يخص نشر المعلومات والتفاعل معها بين الجمهور حول قضايا المجتمع وتبادلها بين البيئات البحثية والمؤسسات الأكاديمية.
- تسليط الضوء بشكل علمي على أسباب تفشي هذه الظاهرة وواقعها في المجتمع المصري.
- تفعيل دور البحث العلمي والمشتغلين به من مختصين لخلق إستراتيجية فعالة للحد من ظاهرة انتشار الشائعات والأكاذيب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة إلقاء الضوء على الانعكاسات الأمنية داخلياً وخارجياً لظاهرة انتشار الشائعات والأكاذيب.
- ضرورة تفعيل القوانين والعقوبات التي تجرم نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعامل معها بحزم.
- العمل على إقامة بناء قيمي أخلاقي لوسائل الإعلام، مع ضرورة وضع معايير مهنية للمدونات الإعلامية، والاتفاق على معايير مهنية وسياسات تحريرية لتحقيق المصداقية، ووضع آليات جديدة لمعالجة مسائل المصداقية والمعايير المهنية في الفضاء الإلكتروني، وأهمية نقل المعلومات بشكل متوازن ومهني بما يفيد الرأي العام، لأن المعلومات المغلوطة ستعرض للتصويب يوماً ما وسيخسر صاحبها مصداقيته التي تعد رأس مال أي إعلامي.
- تقترح الباحثة دراسة مصداقية التناول الإعلامي للمضامين المختلفة عبر وسائل الاتصال (الصحف- التلفزيون- الإنترنت)، والأخذ في الاعتبار تأثير الظروف السياسية المحيطة وحالة الاستقطاب السياسي وانتشار الشائعات المسيطرة على اتجاهات الرأي العام، والممارسات الإعلامية التي تُمَثَل في كثير منها انتهاكات واضحة لمعايير المصداقية، سواء على نطاق الدقة والموضوعية والتوازن

والعمق والاكتمال والأمانة المهنية والأخلاقية وتأثيراتها المختلفة تجاه النظرة العدائية للجمهور تجاه تحيز وسائل الإعلام عموماً، وكذلك على مستوى الثقة بالنظام السياسى والمشاركة فى الفعاليات السياسية المختلفة.

- تقترح الباحثة ضرورة اهتمام الباحثين فى الفترة المقبلة بإجراء بحوث فى مجال مصداقية المصدر أولاً قبل دراسة مصداقية الوسيلة، ربما يكون هذا سبيل إلى تحويل اتجاهات بحوث المصداقية نحو تأسيس قواعد عامة لمصداقية مصادر المعلومات، سواء ارتبط ذلك بمصداقية القائم بالاتصال أو مصداقية المصادر الغير مباشرة للأخبار.

## مراجع البحث:

- (1) Dunn, Henry, B., & Allen, Charlotte, A. (2005), "Rumors, Urban Legends and Interest Hoaxes". *Paper presented to the Annual Meeting of The Association of Collegiate Marketing Educators, August, 1-3, p.87.*
- (٢) ميشال لويس روكيت، الشائعات، ط١، ترجمة وجيه أسعد، (دمشق: دار البشائر للطباعة والنشر والتوزيع)، ص ١١٨ - ١١٩.
- (٣) خالد صلاح الدين. اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر - الإعلام بين الحرية والمسئولية، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو ٢٠٠٨) ..
- (4) Bennett, Lance, W., & Entman, Robert, M. (2001), "*Mediated Politics: An Introduction*". (UK: Cambridge University press), pp.5-8.
- (5) Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall and et al: "Stanford – Makovsky web Credibility Study Investigating what Makes Web Sites Credible Today". A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab. and Makovsky company. Stanford University, 2002.  
*Available at www.web credibility. Org, 2002.*
- (٦) هويدا مصطفى: مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر، دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢١، أكتوبر - ديسمبر، ٢٠٠٣، ص ٧٠:٢.
- (7) Schweiger, M., Odag and Groeben, N: Der Dritte Golfkrieg: Zur Glaubhaftigkeit der medialen Berichter Stellung. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: **Qualitative Social Research**, ISSN.1438-5827, 2004.
- (٨) عزة عبد العزيز: مصداقية الإعلام العربي، ط١، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٣٤.
- (9) Johnson, T.J. and Kaye, B.K.: Cruising is believing? Comparing the Internet and Traditional Sources, **Mass Communication Quarterly**, No.75, 1998, pp.325:340.
- (10) Johnson, T.J. and Kaye, B.K: **Ibid** , P. 332.
- (11) VanBogart, Shauna M: Establishing credibility online through impression management, **Doctoral dissertation**, Gonzaga University, United States, 2014.  
*Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1501649062?>*
- (12) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. **Computers in Human Behavior**, No.50, 2015, PP.544:555.

(13) Kaye, B. K., & Johnson, T. J.: Strengthening the Core Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. **Electronic News**, Vol.61, Issue. C, 2016, PP.136:145.

(14)Alotaibi, Naif Mutlaq.: Online news: a study of 'credibility' in the context of the saudi news media, **Doctoral dissertation**, University of Sussex (United Kingdom), United States,2017.

Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1929184325?>

(١٥) علي عبد الرحمن الحذيفي، موقف القرآن والسنة في التصدي للشائعات، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، ط١، الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٣، ص ص ٨:٢٩.

(١٦) علي فايز الجني ، ملامح عامة في سبل التصدي للشائعات من المنظور الأمني ، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، ط١، (الرياض : أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٣)، ص ص ٣١-٤٥.

(١٧) مفرج سعد الحقباني ، الآثار الاقتصادية المصاحبة لانتشار الشائعات ، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، ط١، (الرياض : أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٣)، ص ص ١١٣-١٤٧.

(١٨) عبد القادر عبد الله الفتوخ ، الشائعات من المنظور التقني في عصر المعلومات ، أعمال ندوة الشائعات في عصر المعلومات، ط١، (الرياض : أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٣)، ص ص ١٥١-١٧٩.

(١٩) خالد صلاح الدين. اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر-الإعلام بين الحرية والمسئولية، مرجع سابق.

(20)Kapferer,N.J.(1989),"A Mass Poisoning Rumor in Europe", **Public Opinion Quaterly**,vol.53,no.4,p.475.

(21)Blackshaw,Pete ,& Iyer, Karthik(2002)," Rumors and Issues on the Internet :Using the Web to Manage Reputations and Crises before It's Too Late",**(Online),available:http://www.brandchannel.com/images/Papers/222\_Rumorsissues/pdf.,p.3,Date of search:2-2/2008.**

(٢٢) هشام رشدي خيرالله: الاتجاهات الحديثة في بحوث مصداقية وسائل الاتصال، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، العدد ، ٢٠١٩، ص ص.

(٢٣) هبة حسين عبد الوهاب: مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠، ص ٩٣.

(24) Slater, M.D. and Rouner, D: How Message Evaluation and Source Attributes may Influence Credibility Assessment and Belief Change, **Journalism Quarterly**, No.73, 1996, pp.974:991.

- (٢٥) هبة حسين عبد الوهاب: مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠، ص ٩٣
- (٢٦) هويدا مصطفى: مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر، دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢١، أكتوبر-ديسمبر، ٢٠٠٣، ص ٧٠:٢
- (27) Moy, P., Torres, M. and et al: Knowledge or Trust ? Investigating link ages between Media Reliance and Participation, **Communication Research**, Vol. 32, No.1, 2005, pp.59:86.
- (28) Bracken, Cherly Campanella: Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 50, No.4, 2006, PP.723:741
- (29) Mitzger, M.J. et al.: "Credibility for the 21 century: Integrity Perceptions on Source, Message and Media Credibility in the Contemporary Media Environment, **Communication Years Book**, No.27 (London: LEA Pub.), 2003.
- (30) Johnson, T.J. and Kaye, B.K.: Cruising is believing? Comparing the Internet and Traditional Sources, **Mass Communication Quarterly**, No.75, 1998, pp.325:340.
- (31) Johnson, T.J. and Kaye, B.K. :**Ibid** , P. 332.
- (32) VanBogart, Shauna M: Establishing credibility online through impression management, **Doctoral dissertation**, Gonzaga University, United States, 2014.
- Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1501649062?>
- (33) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. **Computers in Human Behavior**, No.50, 2015, PP.544:555.
- (34) Kaye, B. K., & Johnson, T. J.: Strengthening the Core Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. **Electronic News**, Vol.61, Issue. C, 2016, PP.136:145.
- (35) Alotaibi, Naif Mutlaq.: Online news: a study of 'credibility' in the context of the saudi news media, **Doctoral dissertation**, University of Sussex (United Kingdom), United States, 2017.
- Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1929184325?>
- (36) Wanta, Waha: The Public and the National Agenda, how People Learn About Important Issues, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Inc, 1997.
- (٣٧) محمود علم الدين: مصداقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للطباعة، ١٩٨٩، ص ١١.

- (٣٨) هشام رشدي خيرالله: الاتجاهات الحديثة في بحوث مصداقية وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ص.
- (39) Yoshiko, Nozato: Credibility of online Newspapers, **Communication and Development Studies, Center for International Studies**, Ohio University, 2012.
- (40) Hagerty, Bernard ,G.(2000),"War and Rumors of War :Crises, Democracy and Public Opinion in Britain,1935-1945",*(Online),available: http:// Panel \_study /retrospective\_analysis /Great\_Britain/intecrisis/ pdf, Date of Search: 5/1/2008.*
- (41)Edwards ,D. Leon (2001),"Ethics and Press Coverage of A Third-rate Burglary and a Tawdry Sex Scandal :A Content analysis of Coverage of the Watergate and Lewinsky Scandals in "The New York times", "Washington Post" and " Time" magazine(Richard M. Nixon, Bill Clinton , Monica Lewinsky) " ,*(Online),available :http://journalistsethics/Political-scandals/presidency\_and\_rumors /45%II/papers/html, Date Of search:20/1/2008. .*
- (42) Donovan ,Pamela (2001),"Crime Legends in Old and New Media",*Dissertation Abstracts International*, vol.61-12A, no.AAI9997086,P. 4951.
- (43) Stevenson, Robert, L.(2002)," The Influence of News Coverage on Gulf War Syndrome ", *Paper presented to "Health Communication and the Media" Panel, Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Meeting in Miami, August 5-6.*
- (44) Lasorsa, Dominic(2003),"News Media Perpetuate few Rumors about 9/11 Crisis", *Newspaper Research Journal*, vol.24,no.1,pp.10-21 .
- (45) Chen, Liming.(2003),"Rumor Control on the Internet : Are Public Relations Ready for dealing with Rumors on the Internet?",*(Online): Available:http://partners.nytimes.com/library/tech/99/03/biztech/articles/08 grim.html,Date of search:20/1/2008.*
- (46) Roth ,M. Marci (2004),"How Journalists See the Blogosphere",*(Online): Available: http://www.asc.upenn.edu/usr/mmccoy/ blogs. pdf. Date of Search:12/1/2008 .*
- (47) Minna ,Jia (2004),"The Impact of Internet on Chinese Authoritarian Rule During SARS and Falun Gong Incidents",*(Online):available: http://www.democ.uci.edu/research/conferences/gradconf/democracy Anditsdevelopment/jiapaper.pdf ,Date of search: 15/1/2008 .*
- (48)Kelley,Stephane (2005),"Rumors in Iraq : A Guide to Wining Hearts and Minds", *Strategic Insights* ,vol.15,no.2,pp.20-28 .
- (49) Al-Marashi,Ibrahim(2006),"The Dynamics of Iraq's Media: Ethno-Sectarian Violence, Political Islam, Public Advocacy , and Globalization,*(Online):available: www. iraqlogger. com/downloads /ibrahimpolicy paper December2006\_1\_pdf,pp.1-27, Date of search:1/2/2008.*

- (٥٠) خالد صلاح الدين. اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثنائية الإعلام والشائعات في إطار التحليل الاجتماعي لمحددات الوعي الإعلامي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر-الإعلام بين الحرية والمسئولية، مرجع سابق.
- (٥١) خلف جمال خلف. اعتماد الصحافة الحزبية الفلسطينية على الإشاعة وأثرها على التنمية السياسية في الضفة الغربية وقطاع غزة، ماجستير غير منشورة) جامعة النجاح الوطنية: كلية الدراسات العليا، (٢٠٠٨)..
- (٥٢) عبد الفتاح الهمص وفايز شلدان. الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الإشاعات عبر وسائل الإعلام وسبل علاجها من منظور إسلامي، مجلة الجامعة الإسلامية، (فلسطين: غزة، المجلد الثامن، العدد الثاني، يونيو ٢٠١٠)..
- (٥٣) محمد زين، هاله توفيق الطحاتي. "دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات-دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي لكلية الإعلام جامعه الأزهر: المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ١٥ أبريل ٢٠١٣).
- (٥٤) أحمد سالم عيسوى. اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات في فترة التحول الديمقراطي، المؤتمر العلمي الدولي السنوي لكلية الإعلام جامعه الأزهر: المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ١٥ أبريل ٢٠١٣).
- (٥٥) سلمى بنت شباب المطيري. استراتيجيات مقترحة لتفعيل الشراكة المجتمعية في مواجهة الإشاعات عبر الاعلام الجديد، مؤتمر المؤتمر الدولي للإعلام و الإشاعة: المخاطر المجتمعية وسبل المواجهة، (المملكة العربية السعودية: جامعة الملك خالد، كلية العلوم الإنسانية - أبها، قسم الإعلام والاتصال، ١٤-١٦ سبتمبر ٢٠١٤).
- (٥٦) رائد حزام الكرناف. تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية- تويتر أنموذجاً، ماجستير غير منشورة، (المملكة العربية السعودية: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، قسم العلوم الاستراتيجية، ٢٠١٤).
- (57) Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B.: A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. **Computers in Human Behavior**, Vol.28, No.1, 2012, PP.199:206.
- (58) English, Alexandra.: Tweeting with Authority: Online Credibility on Twitter, **Doctoral dissertation**, University of Kansas, United States, 2013.  
Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1413302813?>
- (59) VanBogart, Shauna M.: Establishing credibility online through impression management, **Doctoral dissertation**, Gonzaga University, United States, 2014.

Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1501649062?>

(60) Kim, Carolyn.: Credibility and Digital Public Relations: Understanding Publics' Perceptions of Organizational Credibility Through Social Media, **Doctoral dissertation**, Regent University, United States , 2014.

Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1521747333?>

(61) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.19, No.4, 2014, PP.957:974.

(٦٢) إسراء منصور عبدالشافى: استخدام الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمصداقيتها لديهم, **مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية- كلية التربية النوعية**, جامعة المنيا، العدد٢، ديسمبر ٢٠١٥، ص ص ١٥٤.١٧٣.

(٦٣) سعيد بن صالح بن قشاش الغامدى: مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية فى مدينة الرياض : دراسة مسحية, **مجلة الآداب**, جامعة الملك سعود، السعودية، المجلد ٢٧، العدد١، يناير ٢٠١٥، ص ص ٣٦١:٣٨٤.

(64) Choi, Wonchan.: A new framework of web credibility assessment and an exploratory study of older adults' information behavior on the web, **Doctoral dissertation**, The Florida State University, United States , 2015.

Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1725156899?>

(65) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. **Computers in Human Behavior**, No.50, 2015, PP.544:555.

(٦٦) عمرو محمد محمود عبد الحميد: اتجاهات الرأي العام المصرى نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي فى تناول القضايا السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦.

(٦٧) سالى ماهر نصار: اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي , رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٧.

(٦٨) عبدالله عبدالله محمد الوزان: مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية, **مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط**, الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، ٢٠١٥، ص ص ١٨٧:٢١٨.

(٦٩) فانتن عبدالرحمن: دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب فى مصر خلال عام ٢٠١٥ - دراسة فى إطار نظرية الاعتماد على



العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصرى للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم

---

وسائل الإعلام ، المجلة العربية للإعلام والاتصال - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال - السعودية، العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ص ١٥٩:٢٠٤.

(٧٠) محمد عبدالعزيز سيد طه: مصادقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعى والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصرى، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

(71) Oh, Pyeongseon: Motivations for Usage of National Political News in Social Networking Sites and Digital News Sites of the United States and South Korea, **Doctoral dissertation**, Michigan State University, United States - Michigan, 2018.

Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/2050583340?>

(٧٢) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسى والتربوي، الرياض، مطبعة جامعة الرياض، ١٩٧٥، ص ٤٣ .

(٧٣) فؤاد أبو حطب ، سيد عثمان: التقويم النفسى، القاهرة، الأنجلو المصرية، ١٩٧٣، ص ٧٧٠ .

(٧٤) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسى والتربوي، مرجع سابق، ص ٤١ .