



جامعة المنصورة

كلية الآداب

—

# اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو ودورها في مكافحة الشائعات الإلكترونية

إعداد

د. رانيا زكريا السيد أزمّل

مدرس الصحافة

كلية الآداب - جامعة دمياط

د. آلاء محمد مهدوح جبر

مدرس الصحافة

كلية الآداب - جامعة دمياط

مجلة كلية الآداب - جامعة المنصورة

العدد الثاني والسبعون - يناير ٢٠٢٣

# اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو ودورها في مكافحة الشائعات الإلكترونية

د. رانيا زكريا السيد أزميل

مدرس الصحافة

كلية الآداب - جامعة دمياط

د. آلاء محمد ممدوح جبر

مدرس الصحافة

كلية الآداب - جامعة دمياط

## ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو ودورها في مكافحة الشائعات الإلكترونية والأخبار الزائفة والمضللة، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وتم إجراء البحث على عينة من الجمهور المصري المتابع لصحافة الفيديو، وقد بلغ قوامها نحو (٢٠٠) مفردة، وتم اختيار هذه العينة من محافظتي: دمياط والدقهلية، وتبين بعد دراسة تلك المفردات: ارتفاع معدل تعرض هذا الجمهور للأخبار والمعلومات المقدمة من صحافة الفيديو؛ وذلك لثقتهم في مصداقيتها، ولتأكدهم من صحة المعلومات حول الأحداث والقضايا الجارية، وأشارت الدراسة إلى تعدد الموضوعات التي تتناولها صحافة الفيديو، والتي ترتبط بالشائعات الإلكترونية، وجاءت الموضوعات السياسية والاجتماعية، وموضوعات الجرائم والحوادث في المراتب الأولى من وجهة نظر المبحوثين الذين تم اختيارهم، وجاءت ثقة هؤلاء المبحوثين في صحافة الفيديو؛ لتدعيمها أخبارها بالصوت والصورة؛ مما يزيد في مصداقية الأخبار، ويساعد في مكافحة الشائعات الإلكترونية.

**الكلمات المفتاحية:** صحافة الفيديو، مصداقية، اتجاهات، الجمهور المصري، الشائعات الإلكترونية.

## Abstract:

This study aimed at the audience's attitudes towards the credibility of video journalism and its role in combating electronic rumors and false and misleading news. The study found a high rate of public exposure to news and information presented in the video press to ensure its credibility and the validity of information about current events and issues. The study also confirmed the respondents' confidence in video journalism, as it supports its news with audio and video, which increases the credibility of the news and helps in combating electronic rumors.

**Keywords:** video journalism, credibility, trends, the Egyptian public, electronic rumors.

## المقدمة :

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في وسائل الإعلام الجديدة، وذلك في ظل الحراك المعلوماتي والتطور التكنولوجي الهائل، وتضاعف الاعتماد على هذه الوسائل كمصدر مهم للجمهور في للحصول على الأخبار والمعلومات حول الأحداث الجارية في مختلف مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم التطورات التي أفرزتها التكنولوجيا بأشكالها المتعددة ك: فيس بوك وتويتر وانستجرام وغيرها، وأصبحت مصدراً مهماً للجمهور للحصول على المعلومات والأخبار من خلال التدفق غير المحدود للمعلومات، والتي تحمل في طياتها كثيراً من الشائعات والأخبار المضللة والزائفة.

يمكن القول إن انتشار الشائعات في السنوات الأخيرة مرتبط بشكل كبير بانتشار شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد، وبارتفاع معدل التعرض لها؛ وذلك لكثرة الأخبار والمعلومات المضللة في ظل عدم وجود رقابة على القائم بالاتصال بهذه المواقع، ولجهل المصدر، ولإمكانية قيام أي شخص باستخدام أسماء أشخاص مشهورين، والكتابة بأسمائهم، وإطلاق الشائعات عليهم، وساعد على انتشار

الشائعات سرعة نشر الأخبار والمعلومات، فبمجرد نشر الخبر فإنه يصل إلى الآلاف والملايين من المتلقين.

تعد الشائعات وسيلة لتهديد الأمن المجتمعي وبيث الفوضى وإثارة الرأي العام ضد الحكومات ومؤسسات الدول، وبخاصة في ظل الأزمات والمشاكل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وقد وجدت في مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة وملائمة لانتشارها.

إن صحافة الفيديو من أهم وسائل الإعلام الجديد الذي أطلق عليه البعض صحافة المستقبل؛ وذلك لإمداد الجمهور بالمعلومات مدعمة بالصوت والصورة ومواكبة الحدث وقت حدوثه لحظة بلحظة؛ مما يشعر الجمهور بأنه في موقع الحدث، وتتميز بقدرتها على الوصول إلى كل المتلقين بغض النظر عن أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية.

تؤثر الأخبار والمعلومات المقدّمة من صحافة الفيديو على الجمهور المتابع لها، فيتكون عنده مصداقية وثقة فيها؛ وذلك لجمع هذه الصحافة بين الاستدلال بالصوت والصورة، مما يساعد الجمهور على التأكد من صحة المعلومات المتداولة في القضايا والأحداث التي تشغل الرأي العام، بالإضافة إلى إمكانية فتح مجال عام للتعليقات بين الجمهور والقائم بالاتصال، وتبادل الآراء ووجهات النظر مما يجعلها أداة مهمة للتأكد من مصداقية الأخبار والمعلومات، ولذلك اهتمت الدراسة برصد دور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات الإلكترونية، والكشف عن مدى ثقة الجمهور فيها ومصداقيته لها.

## الدراسات السابقة:

### المحور الأول: دراسات تناولت صحافة الفيديو

١- استهدفت دراسة: أحمد محمد عبد الله علوي (٢٠٢٢م)<sup>(١)</sup> التعرف على العوامل المؤثرة على صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، ورصد وتحليل الوضع الراهن لصحافة الفيديو الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واعتمدت في جمع وتحليل البيانات على أداتين من الأدوات المنهجية: استمارة خبراء، والمقابلة المقننة، وتوصلت الدراسة إلى تنبؤ النخبة - ممارسين وأكاديميين - بالسيناريو التفاوضي لمستقبل صحافة الفيديو خلال العقد القادم، مقارنة بسيناريوهات الثبات والتشاؤم، حيث تنبأ بالتفاوض (٣٠) ممارسا و(٢٨) أكاديميا من الخبراء الذين تم استطلاع رأيهم، وبلغت نسبتهم حوالي (٥٠%) من عينة النخبة، وقد بلغت نسبة سيناريوهات حوالي (٤٠,٣٥%) من عينة النخبة، أما السيناريو التشاؤمي فقد بلغت نسبته (٦,١٤%).

٢- كما سعت دراسة: نسمة دبور (٢٠٢٢م)<sup>(٢)</sup> إلى التعرف على سمات خطاب تعليقات قراء صحافة الفيديو إزاء أزمة سد النهضة الإثيوبي، واعتمدت الدراسة على منهج البحث الإعلامي، واستخدمت نظرية الأطر الإعلامية، وتوصلت إلى تنوع الموضوعات المقدمة بتعليقات قراء صحافة الفيديو اتجاه أزمة سد النهضة، وأشارت إلى عدم اهتمام القراء بالاستناد إلى حجج وبراهين في عرض آرائهم ووجهات نظرهم.

٣- وهدفت دراسة: يسري محمد سعدي علي (٢٠٢٢م) (٣) إلى التعرف على عناصر الجودة المقدّمة بصحافة الفيديو، والكشف عن علاقتها باتجاهات النخبة الإعلامية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى مقاطع الفيديو، واستمارة الاستبانة لعينة عشوائية قوامها (٢٠٠) من النخبة الأكاديمية والمهنية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى: تعدد الأشكال الفنية التي تم من خلالها عرض الفيديوهات على صفحات المواقع، وكذلك اتسام أغلب مقاطع الفيديوهات بوضوح الإضاءة ودقة العرض، ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اهتمام النخبة بمتابعة ملفات الفيديو واتجاهاتهم نحو عناصر الجودة.

٤- واستهدفت دراسة: أحمد إبراهيم عطية (٢٠٢١م) (٤) رصد وتحليل وتفسير دور صحافة الفيديو في التأثير على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور واتجاهاته نحو أزمة كورونا وكيفية تعامل الدولة المصرية معها، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي بتطبيق استمارة استبانة على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من متابعي صحافة الفيديو عبر شبكة الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن نسبة فئة المبحوثين الذين يتعرضون أحياناً - أي بمعدل متوسط - لملفات الفيديو المتعلقة بأزمة كورونا عبر شبكة الإنترنت جاءت في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لها بصفة مستمرة - أي كل يوم تقريباً - في المرتبة الثانية، بينما جاءت نسبة المبحوثين الذين يتعرضون لمقاطع الفيديو بشكل نادر - أي بمعدل ضعيف - في المرتبة الأخيرة، وجاءت مواقع الشبكات الاجتماعية في المرتبة الأولى فهي أهم المصادر التي يحصل منها المبحوثون على مقاطع الفيديو المتعلقة بأزمة كورونا.

٥- كما حاولت دراسة: آيات نبيل عبد العاطي (٢٠٢١م) (٥) الكشف عن العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو، وقامت بدراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية المصرية، واعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (١٠٠) مفردة للقائم بالاتصال في صحافة الفيديو في صحف: "البوابة نيوز"، و"اليوم السابع"، والأهرام"، و"أخبار اليوم"، و"الوفد"، و"المصري اليوم"، و"الدستور"، و"بوابة فيتو"، و"مبتدأ"، و"الوطن"، و"صدى البلد"، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المناخ السياسي أثر على الأداء الصحفي لصحفي الفيديو، وأوصت بضرورة تنظيم المؤسسات الصحفية دورات تدريبية لصحفي الفيديو؛ لتسهم في تطوير قدراتهم.

٦- وسعت دراسة: هالة كتاكت (٢٠٢١) (٦) إلى اختبار العلاقة بين التزام صحافة الفيديو بالمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة، والكشف عن دورها في معالجة قضايا وأحداث المجتمع المصري، وتحديد اتجاهات المزاج العام للجمهور المطالع لها من وجهة نظرهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيهِ (الوصفي والتحليلي)، وأسلوب المقارنة المنهجية، وتمثلت عينة الدراسة في (٦٧٨) مفردة من الجمهور العام، تم تطبيقها عن طريق الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن الجرائم الأسرية من أهم

القضايا والأحداث التي تعرضها صحافة الفيديو، وكانت اتجاهات معالجة القضايا في صحافة الفيديو إيجابية بنسبة (٤٣,٠٧ %)، وأثبتت الدراسة صحة الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس المزاج العام، وكان الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية أهم عامل من عوامل بقاء صحافة الفيديو من وجهة نظر الجمهور المتابع.

٧- وهدفت دراسة: أميرة حسن سالم (٢٠١٩م)<sup>(٧)</sup> إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم، واعتمدت على منهج البحث الإعلامي، وتم إجراء البحث على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب جامعة القاهرة، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم المفاهيم المجتمعية التي يهتم بها الشباب الجامعي بصحافة الفيديو الإلكترونية هو تفضيل المحسوبة على العمل الجاد، الفساد الاجتماعي، فقدان الشعور بالانتماء للوطن، الفساد السياسي، الفساد الاقتصادي، وأكثر أفراد العينة يرون أن صحافة الفيديو تسهم بشكل كبير في تعريفهم بالمفاهيم المجتمعية.

٨- كما حاولت دراسة: (٨) (Sshoon) (٢٠١٩م) التعرف على دور صحافة الفيديو وتأثيرها على المفاهيم الديمقراطية والمجتمعية للشباب، واعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على (١٥٦) مفردة من الشباب، و (٤٢) مفردة للقائم بالاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن صحافة الفيديو تسهم بشكل كبير في تكوين علاقات قوية بين الفرد والمجتمع، وتعمل على إدماجه في المشاكل والقضايا المجتمعية، وتؤثر تلك الفيديوهات على ترتيب أجندة الشباب.

٩- واستهدفت دراسة: (٩) (Pierre, et al-Monika Djerf 2019) رصد مكان صحافة الفيديو في بيئة الإعلام؛ حيث استخدمت أسلوباً مختلطاً لدراسة أشكال مشاركة الجمهور لمقاطع فيديو YouTube حول مقاومة مضادات الميكروبات الناجم عن الاستخدام المفرط وإساءة استخدام المضادات الحيوية. ويركز التحليل على مقاطع فيديو YouTube الأكثر مشاهدة حول AMR بين عامي 2016 و 2018، ويقارن بين سمات المشاركة المعبر عنها في التعليقات بمقاطع الفيديو الصحفية و مقاطع الفيديو العلمية الشائعة، وتوصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة حول AMR على YouTube هي مقاطع فيديو علمية تعليمية متخصصة يتم إنتاجها بشكل احترافي، وحدد التحليل النوعي لـ (3049) تعليقا سبعة أشكال رئيسة من المشاركة رفيعة المستوى، بما في ذلك التعبير عن المشاعر واللوم والدعوات إلى العمل، وتوضح هذه الدراسة أن الصحافة تؤدي دوراً مهماً على YouTube؛ من خلال توليد مناقشات الجمهور حول المسألة الاجتماعية والسياسية.

١٠- كما سعت دراسة: نهلة صلاح عبدالسميع (٢٠١٨م)<sup>(١٠)</sup> إلى التعرف على مدى تفاعل الشباب المصري مع صحافة الفيديو وتأثيرها في درجة الوعي الاجتماعي لديهم، من خلال تطبيق منهج المسح الإعلامي في دراستين: إحداهما تحليلية؛ باستخدام استمارة لتحليل مضمون الفيديوهات الصحفية للقضايا

الاجتماعية ( الحوادث وحقوق الإنسان والتمكين السياسي للمرأة والعنف ضد المرأة)، والثانية دراسة ميدانية؛ باستخدام استمارة الاستبانة على (٤٠٤) مفردة من الشباب المصري في المرحلة العمرية (١٨-٣٥) عامًا، وذلك في محافظات: القاهرة والدقهلية والإسكندرية وبنى سويف، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: مجيء قضايا الحوادث في مقدمة القضايا الاجتماعية التي يتفاعل معها المبحوثون، وقد جاءت عبارات محددة تمثل أشكال التفاعلية التي يقوم بها المبحوثون على الفيديوهات الخاصة بها؛ حيث تصدرت عبارة (إضافة تقييم على الفيديو بالإعجاب)، وبعدها عبارة (الإبلاغ عن الفيديو إذا وجدوا به محتوى غير لائق)، وأخيرا عبارة (البحث في أرشيف القناة عن فيديوهات أخرى للحدث).

١١- كما هدفت دراسة: **Hedley (٢٠١٨م)**<sup>(١١)</sup> إلى التعرف على كيفية تأثير صحافة الفيديو التي يقوم بها شخص واحد لإحداث تأثير على الشباب، واعتمدت الدراسة على دراسة الحالة عن طريق استخدام المقابلة المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى: أن من أهم عناصر جذب الجمهور لصحافة الفيديو عنصر الصورة الذي يعتبر من أكثر العناصر مصداقية للجمهور، ولم تقتصر صحافة الفيديو على الموضوعات السياسية فقط، بل امتدت إلى الموضوعات الاجتماعية؛ حيث ساهمت بشكل كبير - في مراقبة الأحداث التي تقع في المجتمع.

١٢- واستهدفت دراسة: **وليد النجار، عبد الخالق زقزوق (٢٠١٧م)**<sup>(١٢)</sup> التعرف على إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتوصلت إلى أن نسبة (69.8%) من أفراد العينة يتابعون المواقع الصحفية الإلكترونية على الإنترنت دائما، ونسبة (23.2%) منهم يتابعونها أحيانا، ونسبة (7%) منهم نادراً ما يتابعونها، كما أن نسبة (53.8%) من أفراد العينة سمعوا عن صحافة الفيديو الإلكترونية بشكل دائم، ونسبة (42.5%) منهم سمعوا عنها أحيانا، ونسبة (3.8%) منهم نادراً ما سمعوا عنها.

١٣- وسعت دراسة: **Samuel Negrodo (٢٠١٤م)**<sup>(١٣)</sup> إلى تحليل المضمون الخاص بصحافة الفيديو الإلكترونية في إسبانيا للتعرف على أنماط التحرير والإنتاج، وتوصلت الدراسة إلى تصدر الأخبار قمة الموضوعات التي يتم إنتاجها بصحافة الفيديو، ثم تأتي بعدها بقية الفنون الصحفية.

### المحور الثاني: دراسات تناولت الشائعات على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية:

١- سعت دراسة: **خالد إسحاق (٢٠٢١م)**<sup>(١٤)</sup> إلى التعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، وقامت بدراسة مسحية على طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة، وتم استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتوصل البحث إلى عدة نتائج، منها: أن الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الإطار الزمني هي: الشائعات التي تنتشر بسرعة بين الناس، والشائعات التي ترتبط بظروف خاصة ثم تختفي، والشائعات التي تنتقل ببطء وبطريقة سرية بين الناس، وأن الشائعات الأكثر انتشاراً في وسائل التواصل الاجتماعي

من حيث الجهة المستهدفة هي: الشائعات الفردية التي تطلق على فرد معين كالفنانين ونجوم المجتمع، والشائعات التي تتعلق بالشخصيات البارزة في الدولة، والشائعات الجماعية التي تستهدف مجموعة من الناس، والشائعات المجتمعية التي تستهدف المجتمع ككل.

٢- **وهدف دراسة: دعاء داوود (٢٠٢١م) (١٥)** إلى التعرف على كيفية تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات، وقامت بدراسة تطبيقية على موقع اليوم السابع والصفحة الرسمية لمجلس الوزراء-حقائق وشائعات- وكيفية تناولهما للشائعات وانعكاساتها على اتجاهات الجمهور من حيث الشكل والمضمون، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وأسلوب المقارنة المنهجية، واستعانت بأداة تحليل المضمون وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن التغطية الصحفية لموقع اليوم السابع غلب عليها طابع التجاهل، فاتسمت بالافتقار إلى العديد من المعلومات المهمة، واعتمدت على التكرار وإعادة النشر من الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، بينما كانت معالجة الصفحة الرسمية لمجلس الوزراء أكثر تعمقاً؛ واهتمت بالتوضيح، ولكنها افتقرت إلى تقديم الخلفيات وربط الأحداث.

٣- **كما حاولت دراسة: سمر عز الدين جلال (٢٠٢١م) (١٦)** الكشف عن العلاقة المحتملة بين مستويات القلق (العالي، المتوسط، المنخفض) ومعدل التعرض لشائعات كورونا على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من الشباب المصري، وهي دراسة وصفية ميدانية جرى تطبيقها باستخدام منهج المسح، حيث طبق مقياس القلق على عينة قوامها ( 238 ) مفردة من الشباب من سن ( 18 - 45 ) عاماً، وتوصلت الدراسة إلى: أن ( 91 % ) من عينة الدراسة يهتمون - إلى حد كبير - بمتابعة جائحة كورونا عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة على الفيس بوك، وأن ( 62 % ) من العينة يتقنون إلى حد كبير فيما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن ( 74 % ) من العينة تعرضوا للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول جائحة كورونا.

٤- **واستهدفت دراسة: شادية الدقناوي (٢٠٢١م) (١٧)** التعرف على تأثير الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى الشباب، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتحديدًا منهج المسح بالعين، إلى أن الشائعات الصحية احتلت المركز الأول بنسبة ( 36 % )، وفي المركز الثاني الشائعات الاجتماعية بنسبة ( 28.5 % )، وجاء ضعف بُعد الانتماء العقائدي في المركز الأول، و بُعد الولاء والانتماء الوطني في المركز الثاني، وأخيراً في المركز الثالث بُعد المشاركة والمسؤولية المجتمعية، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير الشائعات على الأمن الفكري، وعدم وجود فروق دالة إحصائية بين الشباب في الريف والحضر في تأثير الشائعات على الأمن الفكري.

٥- **وهدف دراسة: نهى إبراهيم (٢٠٢١م) (١٨)** إلى رصد آليات مكافحة الشائعات من قبل الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصرية على شبكة التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك ) نموذجاً، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح التحليلي؛ حيث تهدف إلى وصف وتفسير

الشائعات، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: ركزت الحكومة المصرية لمكافحة الشائعات على نوعين من الاستراتيجيات، هما: استراتيجية مواجهة الشائعات بنشر المعلومات، واستراتيجية نشر عكس الشائعة، ومن المؤكد قد تم استخدام استراتيجية التجاهل في مواجهة بعض الشائعات، لكنها استراتيجية لم تسمح للبحث برصدها، ولم يتم استخدام استراتيجيات أخرى مثل: الكشف عن مصدر الشائعة، وقتل الشائعة بشائعة أكبر منها... وغيرها.

٦- واستهدفت دراسة: أيمن أحمد (٢٠٢٠)<sup>(١٩)</sup> التعرف على دور الشائعات التي تُبث عبر اليوتيوب وتأثيرها على الوعي السياسي لدى الشباب المصري، والتعرف على أسباب انتشار الشائعات عبر اليوتيوب فيما بينهم، انطلاقاً من التساؤل الرئيسي: ما علاقة الشائعات بالوعي السياسي لدى الشباب المصري مُرتادي اليوتيوب؟، حيث تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي المصاحب لها، قد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الغالبية العظمى من أفراد العينة لا يصدقون كل ما يشاهدونه من شائعات على اليوتيوب، ويرجع ذلك إلى أن معظم هذه الفيديوهات الخاصة بالأخبار والأحداث والمواقف تكون مفبركة وموجهة لغرض معين، أيضاً أوضحت الدراسة أن أكثر من نصف أفراد العينة بقليل يرون أن الشائعات عبر اليوتيوب أدت إلى زيادة الوعي والتثقيف السياسي للشباب المصري؛ لسهولة الاطلاع على الحقائق وليس العكس؛ حيث أقر ثلثا أفراد العينة - تقريباً- أنهم يستطيعون اكتشاف الشائعات بكل أنواعها على اليوتيوب، وبخاصة تلك التي لها أغراض سياسية مباشرة أو غير مباشرة.

٧- وهدفت دراسة Sinthiya and K.Kishore<sup>(٢٠)</sup> 2020 : إلى التعرف على الأوقات والمواقف التي تنتشر فيها الشائعة بشكل أسرع، وأثر ذلك على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج الوصفي، و تم استخدام الأدوات الآتية في تجميع البيانات: استبانة استطلاع رأي على عينة قوامها ( 400 ) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن للشائعات تأثيراً سلبياً على المجتمع، وأنها تنتشر بشكل أسرع في أوقات الأزمات والأوقات العصيبة.

٨- كما استهدفت دراسة Zhonggen Sun & others<sup>(٢١)</sup> التعرف على العوامل المؤثرة على انتشار الشائعات أثناء الأزمات الصحية من قِبَل كبار السن والبالغين منتصف العمر، وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور بلغت (٥٥٦) مفردة من الصينيين، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن نشر الجمهور للشائعات يرجع بشكل كبير وإيجابي إلى مدى درجة تصديقهم للشائعة، ويعد ذلك مؤشراً على ارتفاع نسبة مستوى القلق لديهم من هذه الجائحة، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أن الأفراد الذين يرتفع مستوى القلق لديهم ينشرون الشائعة حتى مع عدم إيمانهم بصحتها، كما أثبتت أن تواصل الأفراد معا يؤدي إلى زيادة انتشار الشائعات أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري.

٩- كما هدفت دراسة: **جهاد علي (٢٠١٩م)** (٢٢) إلى التعرف على الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى أن الفيس بوك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشارًا ونشرًا للشائعات، وأن الشائعات الاجتماعية من أكثر أنواع الشائعات انتشارًا في وسائل التواصل الاجتماعي.

١٠- وسعت دراسة: **Hunt Allcott, Matthew (٢٠١٩)** (٢٣) إلى التعرف على حجم المعلومات المضللة التي يتم تناولها على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد نسبة تفاعل الجمهور معها، وحجم مشاركتهم للأخبار الزائفة، والشائعات، وتم استخدام المنهج الوصفي مع الأداة الآتية في تجميع البيانات: تحليل مضمون لصفحات كل من موقع فيسبوك وتويتر خلال المدة من (يناير 2010 إلى يوليو 2018)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: وجود (9540) شائعة على فيسبوك وتويتر منذ أول عام 2015.

١١- وحاولت دراسة: **Zubiaga Arkiatz (٢٠١٩م)** (٢٤) كشف وتحديد الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة كيف يقوم المستخدمون ورواد تلك المواقع بمشاركة ونشر ومناقشة مثل تلك الشائعات واستكشاف كيفية تقييم والتأكد من صحة المعلومات الواردة فيها، وقد أشارت نتائج هذه الشائعات، وبعد إجراء دراسة تحليلية لتلك المنصات تبين أن هناك نوعين من الشائعات: الشائعات طويلة الأمد، والتي تنتشر لفترات طويلة، والشائعات الناشئة حديثاً، والتي ولدت خلال الأحداث سريعة الخطي مثل الأخبار العاجلة، وسرعة إصدار تقارير إخبارية، وغالباً ما تكون التقارير في وضع لم يسمح بعد بالتحقق من المعلومات الواردة بها.

١٢- واستهدفت دراسة: **حاتم محمد عاطف (٢٠١٨م)** (٢٥) التعرف على العلاقة بين الشائعات وتكوين الرأي العام وصنع القرار في مصر كهدف رئيس، وهي دراسة وصفية تحليلية، استخدمت منهج المسح، وحلل الباحث مضمون عينة من صحف، ومن نتائجها: بلوغ عدد الشائعات التي انتشرت خلال المدة من (1 يوليو ٢٠١٦ حتى ٣٠ يوليو ٢٠١٧م) (٣١) شائعة كما حددها المبحوثون من النخبة، وذكروا (٣٧) سبباً لانتشار الشائعات في مصر، وأوضحوا أن هناك (٢٨) عاملاً يكشف البيئة السياسية الداعمة لانتشار الشائعات على نطاق واسع بين فئات الرأي العام المختلفة، من بينها: التأخير في تصحيح الشائعات والرد عليها، كذلك غياب المعلومات وعدم وضوحها.

١٣- وتناولت دراسة **Lee Taeyoung (٢٠١٨م)** (٢٦) تأثير الشائعات على الشباب الأمريكي والقلق الناتج عن التأثيرات السلبية للشائعات، واعتمدت الدراسة على نظريتين هما: "التأثير على الشخص الثالث Effect Person Third" بمعنى قدرة الشخص في التأثير على الآخرين بعد تأثره هو بالمضمون الإعلامي، وكذلك نظرية "التأثير على الشخص الثاني" وتعني: تأثر الشخص بطريقة مباشرة بالمضمون

الإعلامي، وتوصلت الدراسة إلى قدرة الشباب على التعرف إيجابياً على الشائعات والأخبار المزيفة، هذا بالإضافة إلى أن الخبرة والكفاءة السياسية الداخلية تؤدي دوراً محورياً في اكتشاف تأثير أو عدم تأثير تلك الشائعات، وبالتالي يؤدي كل من: المستوى الإدراكي والكفاءة السياسية دوراً مهماً في مشاركة ونشر أو عدم نشر مثل تلك الأخبار على منصات مواقع التواصل الاجتماعي.

١٤- كما هدفت دراسة: ممدوح السيد شتلة (٢٠١٧م) (٢٧) إلى التعرف على الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي، وقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي على عينة من الشباب، واعتمد على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن: موقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي -عينة الدراسة- من حيث الاستخدام والتفضيل، ثم موقع (واتس آب)، ثم موقع (اليوتيوب)، وجاء التواصل مع الأهل والأصدقاء في مقدمة الأسباب التي تجعل الشباب الجامعي حريصاً على تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، ثم القضاء على وقت الفراغ، ثم جاء الحرص على تصفح تلك المواقع للمشاركة بالنشر على الصفحات: منشورات - تعليقات - تغريدات..

١٥- واستهدفت دراسة: Philip J.Auter and others (٢٠١٦م) (٢٨) التعرف على تأثير الإشاعات والأخبار الزائفة على مواقع الصحف الإلكترونية، وحلل الباحث مجموعة من الأطر للأخبار الطبية على موقعي: الجزيرة والعربية، وذلك على مدار سنة كاملة، من يونيو 2013 إلى يونيو 2014 م، وتوصلت الدراسة إلى أن كثيراً من القراء والجمهور يتأثرون ويتداولون الأخبار، ويتجاوبون معها من خلال هذه المواقع؛ مما يؤدي إلى انتشار الشائعات بين الجمهور بشكل كبير، وتصديقها، والتعامل معها على أنها أخبار حقيقية.

١٦- كما حاولت دراسة: Tolochko, P (٢٠١٥) (٢٩) التعرف على دور شبكة التواصل الاجتماعي بين الشباب، وتوصلت إلى أن حرية الوصول والمشاركة في النقاش حول الشائعات عبر تويتر أسهم في زيادة انتشار الشائعات وتنوع مصادرها ومسارها، وأنها غير قاصرة فقط على من يتشاركون الاهتمامات نفسها بالصفحات والمجموعات أو الفعاليات عبر الحساب الشخصي.

### التعليق على الدراسات السابقة:

-على الرغم من تعدد الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت صحافة الفيديو، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت مصداقية صحافة الفيديو كوسيلة للجمهور للحصول على الأخبار والمعلومات.

-أكدت الدراسات على ارتفاع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو كمصدر للمعلومات المدعمة بالصوت والصورة.

-أظهرت الدراسات السابقة خطورة الشائعات الإلكترونية والأخبار الزائفة والمضللة وآثارها السلبية على المجتمع، والتي تمثل تهديداً للأمن المجتمعي.

- واستفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية، وتحديد عينة البحث، وكذلك اختيار النظرية الملائمة للبحث - وهي الاعتماد على وسائل الإعلام-، والتي اعتمد الإطار النظري للبحث عليها، و تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها، واختيار أداة جمع البيانات التي ستستخدم في البحث.

### مشكلة الدراسة:

يعد انتشار الشائعات والأخبار المضللة والزائفة في السنوات الأخيرة من أهم المشكلات التي تعاني منها المجتمعات والدول، وبخاصة مع تعدد وتطور وسائل الإعلام الجديد، الذي ساهم في سرعة نشر الشائعات وإثارة البلبلة والفوضى والرأي العام وتهديد الأمن المجتمعي. ونظرا لما تتمتع به وسائل الإعلام الجديدة من حرية في نشر المعلومات وعدم وجود رقابة عليها، ورغبتها في الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بغض النظر عن المضمون الذي تقدمه، ومع ارتفاع تعرض الجمهور لصحافة الفيديو للتأكد من صحة الأخبار والمعلومات والتي تفرض على القائم بالاتصال تحري الدقة والموضوعية قبل نشر المعلومات.

فصحافة الفيديو من أهم وسائل الإعلام الجديد التي تؤثر في مصداقية الأخبار والمعلومات لدى الجمهور، وذلك لتدعيمه الأخبار بالصوت والصورة والخدمات التفاعلية التي تقدمها للجمهور وقدرتها علي الوصول لكل فئات المجتمع المتعلم وغير المتعلم.

ولذلك تبلورت مشكلة الدراسة في رصد اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو ودورها في مكافحة الشائعات الإلكترونية وذلك من خلال عينة قوامها مجموعة من الجمهور المصري في محافظتي (دمياط -الدقهلية).

### أهمية الدراسة:

١- تكمن أهمية الدراسة في الأهمية الكبرى لصحافة الفيديو التي انتشرت في السنوات الأخيرة معتمدة على الإنترنت وما يقدمه من خدمات تفاعلية للجمهور-عينة البحث- وتأثير تلك الخدمات والمزايا على مصداقيته للأخبار و المعلومات المقدمة بها.

٢- وتأتي أهمية الدراسة نظرا لخطر انتشار الشائعات الإلكترونية بشكل كبير في الفترة الماضية، ولتهديدها للأمن المجتمعي وإثارته للرأي العام.

٣- كما تستمد الدراسة أهميتها من خلال أهمية الموضوع الذي تتناوله؛ وهو التعرف على الدور الذي تقوم به صحافة الفيديو في التصدي للشائعات وتأثيراتها السلبية على المجتمع.

٤- وتكتسب الدراسة أهميتها من رصد مصداقية صحافة الفيديو لدى الجمهور والتفاعل مع الأخبار والمعلومات المقدمة بها، ومدى اعتماد الجمهور عليها في التأكد من الشائعات وصحة المعلومات.

### أهداف الدراسة:

- يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو ودورها مكافحة الشائعات الإلكترونية ، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تتمثل في:
- التعرف على مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو.
  - رصد أسباب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو، وما أكثر مواقع صحافة الفيديو التي يفضل متابعتها.
  - رصد أكثر الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها من خلال صحافة الفيديو.
  - التعرف على مدى ثقة الجمهور فيما تقدمه صحافة الفيديو من أخبار ومعلومات.
  - رصد اتجاهات الجمهور نحو عناصر المصداقية في صحافة الفيديو.
  - التعرف على أسباب انتشار الشائعات على صحافة الفيديو.
  - الكشف عن أهداف نشر الشائعات على صحافة الفيديو.
  - رصد أساليب نشر الشائعات على صحافة الفيديو.
  - التعرف على أساليب مكافحة الشائعات على صحافة الفيديو .
  - الكشف عن العوامل المؤدية لانتشار الشائعات على صحافة الفيديو .

### تساؤلات الدراسة:

- ما مدى متابعتك لصحافة الفيديو؟
- ما أسباب متابعتك لصحافة الفيديو، وما أكثر مواقع صحافة الفيديو التي تفضل متابعتها؟
- ما أكثر الموضوعات التي تفضل متابعتها من خلال صحافة الفيديو؟
- ما مدى ثقتك فيما تقدمه صحافة الفيديو من أخبار ومعلومات؟
- ما مدى توفر عناصر المصداقية في صحافة الفيديو؟
- ما أسباب انتشار الشائعات على صحافة الفيديو؟
- ما أهداف نشر الشائعات على صحافة الفيديو؟
- ما أساليب نشر الشائعات على صحافة الفيديو؟
- ما اتجاهاتك نحو أساليب مكافحة الشائعات على صحافة الفيديو؟
- ما العوامل المؤدية لانتشار الشائعات على صحافة الفيديو؟

### فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وتقييمهم لمصداقية الأخبار المقدمة بها.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو واتجاهاتهم نحو دورها في مكافحة الشائعات.

٣- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

٤- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بتقييمهم لدور صحافة الفيديو في

مكافحة الشائعات باختلاف نوع المبحوثين، محل الإقامة، الفئات العمرية، مستوى التعليم

٥- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى الثقة في الأخبار المقدمة بها.

#### جدول (١) يوضح متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
هو النتيجة النهائية ومحصلة تأثير المتغيرات المستقلة والوسيط، وهو اتجاهات الجمهور نحو صحافة الفيديو ودورها في مكافحة الشائعات.	هو تلك المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين التعرض لصحافة الفيديو واتجاهات الشباب المصري نحو مصداقيتها ودورها في مكافحة الشائعات، ويتضمن كلا من: (المتغيرات الديموغرافية—معدل الثقة).	- متابعة الشباب الجامعي لصحافة الفيديو

#### الإطار النظري للدراسة

##### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يُقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام عامة درجة الاعتماد على وسيلة معينة وجعلها مصدراً للأحداث والقضايا المثارة<sup>(٣٠)</sup>، فالفكرة الرئيسية لهذه النظرية تنطلق من مقولة رئيسية مؤداها: إن الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال في حياة الفرد يزداد أهمية بازدياد اعتماد الفرد على وسائل الاتصال في إشباع حاجاته وتحقيق رغباته، وبالمستوى نفسه فإن أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال تجاه المجتمع تزداد بازدياد الإشباع التي تحققها هذه الوسائل بالنسبة له<sup>(٣١)</sup>.

ومن هنا تبرز وسائل الإعلام كأدوات أساسية لتزويد الجماهير بالمعلومات والأفكار حول العديد من القضايا وقد بات اعتماد الفرد عليها أمراً أساسياً في تزويده بما يحتاج من معارف ومعلومات، لاسيما إذا كانت هذه المعلومات غير مدركة أو محسوسة بالنسبة له، وهو ما أكده "التر ليبمان" أن وسائل الإعلام هي التي تشكل الصورة الذهنية عن العالم الخارجي بأذهان الجماهير<sup>(٣٢)</sup>.

ولذلك اعتمدت الباحثة على هذه النظرية لمعرفة مدى اعتماد الجمهور المصري على صحافة الفيديو؛ للحصول على الأخبار والمعلومات، والتأكد من الشائعات والأخبار الزائفة والمضللة واتجاهاتهم نحو مصداقيتها.

**ويقوم نموذج الاعتماد على عدة افتراضات هي:**

- ١- وجود علاقة اعتماد متبادلة بين وسائل الإعلام، والمجتمع، والجمهور؛ وهي التي تحدد مباشرة كثير من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور والمجتمع .
  - ٢- درجة الاعتماد على وسائل الإعلام تقل في حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي برتمه في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى<sup>(٣٣)</sup>.
  - ٣- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه على زيادة أو قلة درجة الاعتماد على معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد الاعتماد الجماهيري على وسائل الإعلام<sup>(٣٤)</sup>.
  - ٤- الجمهور يختلف في درجة اعتماده على وسائل الإعلام لاختلاف الأهداف والمصالح الفردية.
  - ٥- اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام يزيد في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة وسائل الإعلام.
  - ٦- الأشخاص الذين يعتمدون على وسيلة معينة لديهم القدرة على استخلاص معلوماتهم السياسية من خلال تعرضهم لها، وتضعف هذه القدرة مع أنواع المعلومات الأخرى كالاقتصاد وغيرها<sup>(٣٥)</sup>.
  - ٧- يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات كلما زاد الصراع في المجتمع<sup>(٣٦)</sup>.
  - ٨- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية؛ ويقل اعتماد الأفراد على تلك الوسائل كلما كان لديهم مصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية<sup>(٣٧)</sup>.
  - ٩- يختلف الجمهور في مستوى اعتماده على وسائل الإعلام باختلاف أهدافه ومصالحه، وتؤثر المتغيرات الديمغرافية على هذه العلاقة بشكل ملحوظ، فالصفوة أكثر ميلاً للاعتماد على مصادر مختلفة، وذو الدخل المنخفض أكثر ميلاً للاعتماد على التلفزيون، كما يؤثر العمر ومستوى الاهتمام والخبرات السابقة على نوع هذا الاعتماد وطبيعته، كذلك على مدى التوقع للفائدة المحققة منها<sup>(٣٨)</sup>.
- استخدمت كثير من الدراسات السابقة تلك النظرية؛ لتختبر مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، ومعرفة العلاقة بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ورغبة الجمهور في الحصول على المعلومات، وعلاقة ذلك بخصائص وسمات الجمهور<sup>(٣٩)</sup>.

**أوجه الاستفادة من هذه النظرية في الدراسة الحالية:**

**يرجع سبب اختيار هذه النظرية إلى دراسة تأثير المضمون - المنشور على صحف الدراسة - حول الشائعات - على اتجاهات الجمهور المصري - من خلال :**

- ١- الكشف عن مدى تعرض الجمهور لصحافة الفيديو، ومدى اعتماده عليها للتأكد من الأخبار والمعلومات والشائعات، وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير: لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة وأحياناً تأثيرات ضعيفة على الجوانب المعرفية؟
- ٢- افتراض النظرية أن الجمهور سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه، ومعرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع في أوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض، فالأحداث الجارية من انتشار الشائعات والأخبار المضللة ستمثل إحدى الحالات التي يعتمد فيها الجمهور أكثر على صحافة الفيديو .

**مصطلحات الدراسة:**

**صحافة الفيديو:** هي شكل من أشكال الصحافة الإلكترونية، يقوم من خلالها الصحفي بتصوير وتحرير وإنتاج المادة الإعلامية عن طريق الفيديو؛ لبثها بعد ذلك للجمهور، وهي بذلك تختلف عن الصحافة التلفزيونية التي تعتمد على فريق عمل مكون من أكثر من فرد، وإمكانيات مادية ومعدات مختلفة، فصحافة الفيديو ببساطة حرفة يقوم بها شخص واحد بداية من اختيار الفكرة الصحفية ووصولاً إلى بثها عبر الإنترنت، فهي إنتاج وإدارة وتصوير ورواية وتحرير المادة الصحفية<sup>(٤٠)</sup>.

**المصادقية:** يقصد بها الباحث في هذه الدراسة: قدرة الجمهور على قبول المعلومات الواردة في صحافة الفيديو، والتأكد من دقتها وموضوعيتها .

**الجمهور:** يقصد به في هذه الدراسة الجمهور المتابع لصحافة الفيديو بمختلف فئاته ومستوياته التعليمية.

**مفهوم الاتجاهات:** هي استعداد وجداني مكتسب؛ أي ليس فطرياً، وهو ثابت بمرور الوقت، ويحدد سلوك الفرد ومشاعره إزاء أشياء أو أشخاص أو جماعات أو موضوعات معينة، مثل (فكرة مبدأ نظام سياسي واجتماعي - أو فكرة الفرد عن نفسه )، وهذا السلوك قد يفضل الفرد أو يرفضه<sup>(٤١)</sup>.

**الشائعات الإلكترونية:** هي كل خبر أو معلومة أو محتوى رقمي غير متيقن من صحته، يتم تداوله خلال البيئة الإلكترونية؛ سواء أكانت إذاعة أم تلفزيوناً أم الإنترنت وتطبيقاته، والهدف منها زعزعة أمن المجتمع وإثارة الرأي العام والتأثير فيه، وهي صورة من صور الحرب النفسية والإرهاب النفسي، وتنتشر بنطاق واسع عبر الإنترنت وتطبيقاته الاجتماعية، مثل: تويتر، وانستجرام، وفيس بوك، وغيرها من مواقع التواصل<sup>(٤٢)</sup>.

**الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:**

**نوع ومنهج الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، التي تستهدف الكشف عن دور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات الإلكترونية ومدى مصادقية الجمهور لها، وتعتمد على منهج المسح

الإعلامي، وذلك من خلال دراسة عينة من الجمهور؛ للتعرف على معدل متابعتهم لصحافة الفيديو، وعلى اتجاهاتهم نحو مصداقيتها، ودورها في مكافحة الشائعات.

### مجتمع الدراسة:

تهتم الدراسة بالجمهور المصري المتابع لصحافة الفيديو للحصول على الأخبار والمعلومات، والتأكد من صحة الشائعات، ومعرفة الأخبار المضلل، وتم إجراء الدراسة على عينة من الجمهور المصري من متابعي صحافة الفيديو في محافظتي (دمياط- الدقهلية)، وتم توزيع ٢٠٠ استمارة بالتساوي لكل محافظة.

### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من المجتمع للبحث، بحيث تلبى احتياجاته وتخدم أهدافه، وتختبر فرضياته، وتجيب عن أسئلته، ويقوم البحث بدوره بدراستها وتحليلها، وتمثل هذه العينة في الجمهور المصري من متابعي صحافة الفيديو، والذين تتراوح أعمارهم من (٢٥ - ٥٥ عاما فأكثر)، وقوامها (٢٠٠) مفردة في محافظتي (دمياط - الدقهلية).

### جدول (٢) يوضح خصائص العينة:

المتغيرات	ك	%	
١- النوع	- ذكر	٤٦	٢٣,٠
	- أنثى	154	77.0
	- المجموع	200	% 100
٢- محل الإقامة	- ريف	51	25.5
	- مدينة	149	74.5
	- المجموع	200	% 100
٣- المستوى التعليمي	- مؤهل أقل من جامعي	5	2.5
	- مؤهل جامعي	159	79.5
	- مؤهل فوق جامعي	36	18.0
	- المجموع	200	% 100
٤- مستوى الدخل	- أقل من ٣ آلاف جنيه	73	36.5
	- من ٣ لأقل من ٦ آلاف جنيه	66	33.0
	- من ٦ آلاف لأقل من ١٠ آلاف	33	16.5
	- ١٠ آلاف جنيه فأكثر	28	14.0
	- المجموع	200	% 100
٥- السن	- من 25 إلى 35 عاما.	83	41.5
	- من 35 إلى 45 عاما.	51	25.5
	- من 45 إلى 55 عاما.	62	31.0
	- 55 فأكثر	4	2.0
	- المجموع	200	% 100

**- أدوات جمع البيانات:**

تم استخدام (استمارة الاستبانة) كأداة من أدوات جمع البيانات، والتي تم إعدادها وتصميمها بواسطة الباحث؛ حيث احتوت على مجموعة من الأسئلة التي تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة، وقام الباحث بمراعاة الشروط العلمية الخاصة بهذه الاستمارة.

**- إجراءات تصميم صحيفة الاستبانة:** صمم الباحث صحيفة الاستبانة، والتي احتوت على مجموعة من الأسئلة تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة، وقام الباحث بمراعاة الشروط العلمية والخاصة بتقييم هذه الصحيفة، كما قام بالصياغة الدقيقة للأسئلة، بحيث اشتملت الإستمارة على عدة محاور متعلقة بأهداف وتساؤلات الدراسة الميدانية.

**حدود الدراسة:**

**أ- الحدود الموضوعية:** تتضمن التعرف على مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو، وأسباب اعتمادهم عليها، والتأثيرات المتحققة من التعرض لها، ومدى إدراكهم للشائعات والأخبار الزائفة، وكذا أنماط هذه الفيديوهات.

**ب- الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (٢٠٢٢م) على عينة من الجمهور المصري.

**ت- الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور بمحافظة دمياط والدقهلية.

**- قياس الصدق والثبات:**

**أولاً: اختبار الصدق:** ويقصد به صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي حدده الباحث، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في أداة الاستبانة، قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية<sup>(٤٣)</sup>، وذلك بغرض دراسة أبعاد ومحاور الاستمارة لتحقيق الهدف الذي صممت من أجله، وكذلك لإبداء الملاحظات بشأنها، وقد أقر المحكمون بصالحية المقياس بشكل عام، وذلك بعد إجراء التعديلات المقترحة، وقد تم تعديل الاستمارة وفقاً لملاحظاتهم، سواء أكانت بحذف بعض العبارات أم بتعديل بعضها أم بإضافة بعض البنود أو العبارات.

**ثانياً: ثبات التحليل:** للتأكد من درجة ثبات تحليل الاستمارة قام الباحث بإعادة تطبيقها بأسلوب إعادة الاختبار Test-Re على عينة قوامها (٤٠ مفردة) بواقع (١٠ %)، ثم تم حساب معامل الثبات على درجة الاتفاق بين إجابات الجمهور الذين تم التطبيق عليهم في المرة الأولى والثانية، وقد دلت معاملات الارتباط على الاتفاق في إجابات المبحوثين؛ حيث بلغت قيمة معامل الثبات للمقياس (٨٩ %)، وتدل هذه النسبة على ثبات التحليل بدرجة عالية تؤكد على مدى صلاحية المقياس للتحليل ودقته.

### - التحليل الإحصائي للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها، وتم تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، والمعروف باسم SPSS ، وذلك بالجوء إلى:

- ١- الجداول التكرارية البسيطة والمركبة؛ لتفريغ البيانات وحساب النسب المئوية.
- ٢- اختبار ت (كا ٢): لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين.
- ٣- اختبار ف (ANOVA): لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين.
- ٤- اختبار بيرسون (person): لدراسة وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين.

### أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

#### ١- مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو

جدول (٢) يوضح مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو

مدى متابعة الجمهور	ك	%
أتابعها بشكل متوسط	59	5.29%
أتابعها بشكل كبير	123	5.61%
أتابعها بشكل منخفض	18	9%
الإجمالي	200	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو جاء بشكل كبير في المرتبة الأولى بنسبة (٦١,٥%)، وفي المرتبة الثانية جاء بشكل متوسط بنسبة (٢٩,٥%)، وفي المرتبة الأخيرة بشكل منخفض بنسبة (٩%).

تؤكد هذه النتيجة على ارتفاع تعرض المبحوثين للأخبار والمعلومات المقدمة من صحافة الفيديو للتأكد من مصداقيتها وصحة المعلومات حول الأحداث والقضايا الجارية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة: أحمد عطية<sup>(٤٤)</sup>، ودراسة وليد النجار، عبد الخالق إبراهيم زقزوق<sup>(٤٥)</sup>، حيث توصلت نتائج هذه الدراسات إلى ارتفاع تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بصفة دائمة، بينما تختلف مع دراسة: أميرة سالم<sup>(٤٦)</sup> و دراسة: هالة كتاكت<sup>(٤٧)</sup>، حيث توصلت نتائج كل منهما إلى تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بشكل متوسط.

## ٢- معدل متابعة الجمهور لصحافة الفيديو

جدول (٣) يوضح معدل متابعة الجمهور لصحافة الفيديو

معدل متابعة الجمهور (%)	ك	مدى متابعة الجمهور
32.5%	65	يومية
27.5%	55	يومان في الأسبوع
8.5%	17	مرة واحدة في الأسبوع
31.5%	63	حسب الظروف
100%	200	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من جمهور البحث جاء معدل متابعتهم لصحافة الفيديو بشكل يومي، فاحتلوا المركز الأول بنسبة (٣٢,٥%)، بينما جاء في المركز الثاني المتابعون حسب الظروف، وهم بنسبة (٣١,٥%)، ثم جاء في المركز الثالث من يتابعونها يوميًا في الأسبوع، وهم بنسبة (٢٧,٥%)، وجاء في المركز الأخير أولئك الذين يتابعونها مرة واحدة في الأسبوع، وهم بنسبة (٨,٥%).

اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة: وليد النجار، عبد الخالق إبراهيم زقروق<sup>(٤٨)</sup>، ودراسة أميرة سالم<sup>(٤٩)</sup>، حيث أكدت جميعها على تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو بصفة يومية، بينما اختلفت مع ما توصلت إليه: أسماء مسعد<sup>(٥٠)</sup>؛ حيث تؤكد على تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو مرة واحدة في الأسبوع.

جدير بالذكر أن هذه النتيجة تؤكد على أهمية صحافة الفيديو، وعلى حرص المبحوثين على متابعتها يوميًا، وعلى اكتسابها أهمية وشعبية كبيرة في السنوات الأخيرة، وقد يرجع ذلك إلى تدعيمها الأخبار بالصوت والصورة، وقدرتها على الوصول إلى كل الجماهير باختلاف أعمارهم ومستوى تعليمهم.

## ٣- أسباب حرص الجمهور على متابعة صحافة الفيديو

## جدول (٤) يوضح أسباب حرص الجمهور على متابعة صحافة الفيديو

٢٤	المتوسط	معارض		محايد		موافق		أسباب حرص الجمهور على متابعة صحافة الفيديو
		%	ك	%	ك	%	ك	
	2.84	1.0	2	14.5	29	84.5	169	للتعرف على مستجدات الأخبار والقضايا
	2.65	6.5	13	22.0	44	71.5	143	سهولة الاستخدام وقلة التكاليف
	2.73	7.0	14	13.0	26	80.0	160	الأخبار المدعمة بالصوت والصورة تزيد من مصداقية الأخبار
	2.34	12.0	24	42.5	85	45.5	91	للتسلية والترفيه
	2.57	9.5	19	24.0	48	66.5	133	تساعدني على تكوين رأي في الأحداث الجارية والمحيطه بي
	2.3	15.0	30	40.0	80	45.0	90	لأنها غير تقليدية في تقديم الأخبار والمعلومات
	2.35	13.0	26	39.5	79	47.5	95	أكثر جاذبية من وسائل الإعلام الأخرى
	2.27	18.5	37	36.5	73	45.0	90	تتمتع بقدر كبير من الحرية وعدم الرقابة عكس وسائل الإعلام التقليدية
	2.38	17.5	35	27.5	55	55.0	110	تقوم بتصوير قصص صحفية في أماكن نائية
	2.23	20.0	40	37.5	75	42.5	85	دقة المعلومات التي تقدمها

يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو؛ إذ جاءت للتعرف على مستجدات الأحداث والقضايا في المرتبة الأولى، فقد بلغ المتوسط الحسابي لذلك نسبة (٢,٨٤%) حيث بلغت قيمة كا (241.09\*\*\*) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%) وذلك من خلال رغبة المبحوثين في متابعة الأحداث لحظة وقوعها ومعرفة كل ما يستجد بها، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أحمد عطية<sup>(٥١)</sup>؛ حيث كان الحصول على المعلومات والبيانات في متابعة الأحداث في المرتبة الأولى في تفضيل المبحوثين لصحافة الفيديو.

وفي المرتبة الثانية كانت الأخبار المدعمة بالصوت والصورة سبب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو؛ لأنها تزيد من مصداقية الأخبار، فقد بلغ المتوسط الحسابي لذلك نسبة (٢,٧٣%)، حيث بلغت قيمة كا (197.08\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى أهمية الصوت والصورة في توصيل المعلومات، فالصورة أفضل من الكلمة المكتوبة، وتصل إلى كل الجماهير بغض النظر عن المستوى التعليمي والفئات العمرية، لذا جاءت في المراتب الأولى في أسباب تفضيل المبحوثين لصحافة الفيديو، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة وليد النجار، عبد الخالق إبراهيم زقروق<sup>(٥٢)</sup>، حيث جاءت الأخبار المزودة بالصوت والصورة في المرتبة الثانية في أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو.

و في المرتبة الثالثة كانت سهولة الاستخدام وقلة التكاليف سبب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو؛ وكان ذلك بنسبة (٢,٦٥%) حيث بلغت قيمة كا (138.3\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية

(٩٩٩. %) وقد يرجع سبب ذلك إلى ارتباط صحافة الفيديو بالإنترنت، فبمجرد اشتراك الجمهور في باقة الإنترنت فإنه يستطيع الاطلاع على عدد لا نهائي من الفيديوهات في كل المواقع الصحفية. وفي المرتبة الرابعة كان سبب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو؛ لأنها تساعده في تكوين رأي في الأحداث الجارية، وكان ذلك بنسبة (٢,٥٧%)؛ حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (105.31\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى تعرف المبحوثين على مستجدات الأحداث والقضايا كما جاء في المرتبة الأولى، الأمر الذي ساعدهم على تكوين آرائهم في مختلف الأحداث والقضايا الجارية.

وفي المرتبة الخامسة كان سبب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو؛ لأنها تقوم بتصوير أحداث في أماكن نائية، وكان ذلك بنسبة (٢,٣٨%)، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (45.25\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وذلك من خلال قدرة صحافة الفيديو على الوصول إلى كل الأماكن القريبة أو البعيدة - عكس وسائل الإعلام التقليدية-، وتوثيق الأحداث لحظة بلحظة، وبخاصة مع انتشار صحافة المواطن، وقدرة كل مواطن على تصوير الأحداث بهاتفه المحمول وإرساله إلى الصحف و مواقع صحافة الفيديو.

وفي المرتبة السادسة كان سبب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو؛ لأنها أكثر جاذبية من الوسائل الإعلامية الأخرى، وكان ذلك بنسبة (٢,٣٥%)، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (39.13\*\*\*) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وذلك لقدرة صحافة الفيديو على الجمع بين الصوت والصورة في نقل الأحداث، وتوثيقها الأحداث لحظة وقوعها، الأمر الذي جعلها أكثر جاذبية من وسائل الإعلام الأخرى. وفي المرتبة السابعة كان سبب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو؛ لغرض التسلية والترفيه، وكان ذلك بنسبة (٢,٣٤%)، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (41.23\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %).

وفي المرتبة الثامنة كان سبب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو؛ لأنها غير تقليدية في تقديم الأخبار والمعلومات، و ذلك بنسبة (٢,٣%)، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (31\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %).

وفي المرتبة التاسعة كان سبب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو؛ لأنها تتمتع بقدر كبير من الحرية عكس وسائل الإعلام التقليدية وكان ذلك بنسبة (٢,٢٧%)، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (21.97\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وذلك شأنه شأن وسائل الإعلام الجديدة المرتبطة بالإنترنت، والتي تتمتع بقدر كبير من الحرية في عرض المعلومات والبعد عن الضغوطات التي تتعرض لها وسائل الإعلام التقليدية.

وفي المرتبة العاشرة والأخيرة كان سبب متابعة الجمهور لصحافة الفيديو؛ لدقة المعلومات التي تقدمها، وقد بلغ المتوسط الحسابي (٢,٢٣ %)، حيث بلغت قيمة كا (٢١,٧٥\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %).

#### ٤- أسباب عدم حرص الجمهور على متابعة صحافة الفيديو باستمرار / بانتظام

#### جدول (٥) يوضح أسباب عدم حرص الجمهور على متابعة صحافة الفيديو باستمرار / بانتظام

٢١٤	المتوسط	معارض		محايد		موافق		أسباب عدم حرص الجمهور على متابعة صحافة الفيديو باستمرار / بانتظام
		%	ك	%	ك	%	ك	
49.721*	2.48	9.0	18	15.5	31	40.0	80	- أفضل متابعة وسائل الإعلام الأخرى (التلفزيون، الصحف الورقية)
23.6***	2.35	10.5	21	21.0	42	33.0	66	- يتم استغلالها في نشر الشائعات والأخبار الكاذبة
2.3	2.10	17.5	35	23.0	46	24.0	48	- تقفقر إلى المصداقية
2.3	2.10	17.5	35	23.0	46	24.0	48	- لا تتسم بالعمق في المعالجة الصحفية للقضايا المختلفة.
10.6**	2.23	14.5	29	20.5	41	29.5	59	- لا يوجد لدي الوقت الكافي لمتابعتها
6.47*	1.82	26.5	53	23.0	46	15.0	30	- لا أجد متعة في متابعة الموضوعات والأخبار على صحافة الفيديو، وتشعرنني بالملل
14.28**	2.27	12.5	25	22.0	44	30.0	60	- لأنها تميل إلى الإثارة والتحويل في عرض الأخبار والأحداث

يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب عدم متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو، وقد جاء اختيار "أفضل متابعة وسائل الإعلام الأخرى" في المرتبة الأولى؛ حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي (2.48)، وبلغت قيمة كا (٢١,٧٥\*\*\*)، وهي قيمة دالة مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يشير ذلك إلى أنه على الرغم من انتشار صحافة الفيديو، إلا أنها لم تتل تفضيل بعض المبحوثين، وقد يرجع ذلك إلى عدم تصديقهم للأخبار والمعلومات المقدمة بها، وفي المرتبة الثانية جاء اختيار "يتم استغلالها في نشر الشائعات والأخبار الزائفة"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له نسبة (٢,٣٥)، وبلغت قيمة كا (٢١,٧٥\*\*\*)، وهي قيمة دالة مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى سرعة نشر الفيديوهات على شبكة الإنترنت قبل التأكد من صدق المعلومات الموجودة بها؛ لرغبة القائمين عليها بتحقيق سبق الصحفي وجذب أكبر عدد من الجماهير، مما يجعلها إحدى المصادر للشائعات والأخبار الزائفة، وفي المرتبة الثالثة، جاء اختيار "لأنها تميل إلى الإثارة والتحويل في عرض الأخبار"، حيث بلغ المتوسط الحسابي له نسبة (٢,٢٧)، وبلغت قيمة كا (١٤,٢٨\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى رغبة أحد الصحفيين في جذب أكبر عدد من الجمهور

فيقوم بنشر الفيديوهات والقضايا التي تثير الرأي العام، وفي المرتبة الرابعة جاء اختيار " لا يوجد لدي الوقت الكافي"، حيث بلغ المتوسط الحسابي له نسبة (٢,٢٣)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (10.6\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وفي المرتبة الخامسة والسادسة جاء بنسبة متساوية اختياري "تفتقر إلى المصادقية"، ولا تتسم بالعمق في المعالجة الصحفية للقضايا المختلفة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما نسبة (٢,١٠)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (٢,٣)، وقد يرجع سبب ذلك أيضا إلى رغبة بعض الصحفيين في نشر الفيديوهات وتحقيق سبق الصحفي قبل التأكد من صدق ودقة وأمانة المعلومات المقدمة بالفيديوهات، مما يجعلها تفقد مصداقيتها لدى الجمهور، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء اختيار "لا أجد متعة في متابعة الفيديوهات على صحافة الفيديو، وتشعروني بالملل"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (١,٨٤)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (6.47\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%).

#### ٥- أكثر المواقع التي يفضل الجمهور متابعتها لصحافة الفيديو

جدول (٦) يوضح أكثر المواقع التي يفضل الجمهور متابعتها لصحافة الفيديو

الترتيب	%	ك	المواقع التي يفضل الجمهور متابعتها لصحافة الفيديو
2	49.5	99	-بوابة الأهرام
5	20.0	40	-بوابة أخبار اليوم
1	64.5	129	-اليوم السابع
5	20.0	40	-سكاي نيوز
4	22.0	44	- الجزيرة مباشر مصر
7	5.0	10	-كورة بلس
3	26.5	53	-بي بي سي العربية
6	11.0	22	-القاهرة ٢٤
ن=٢٠٠			

يتضح من بيانات الجدول السابق أهم مواقع الفيديو التي يفضل المبحوثون متابعتها، وقد جاء موقع "اليوم السابع" في المرتبة الأولى بنسبة كبيرة؛ إذ بلغت (٦٤,٥%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى أهمية صحيفة اليوم السابع، واعتبارها أكثر الصحف الخاصة انتشارا في السنوات الأخيرة، وارتفاع تعرض المبحوثين لها؛ الأمر الذي أدى إلى زيادة انتشار الفيديوهات المقدمة بها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة: وليد النجار، عبد الخالق إبراهيم زقزوق<sup>(٥٣)</sup>، وفي المرتبة الثانية- من حيث مواقع الفيديو التي يفضلها المبحوثون- "بوابة الأهرام"، وكانت بنسبة ذلك (٤٩,٥%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى أهمية صحيفة الأهرام باعتبارها أهم وأكبر الصحف القومية المصرية، وجاءت في المرتبة الثالثة صحيفة

"بي بي سي العربية" فكانت بنسبة (٢٦,٥%)، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع "الجزيرة مباشر مصر" بنسبة (٢٢%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت "بوابة أخبار اليوم" بنسبة (٢٠%)، وفي السادسة جاءت صحيفة "القاهرة ٢٤" بنسبة (١١%)، وفي المرتبة الأخيرة "كورة بلس تي" بنسبة (٥%).

اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة: أميرة سالم<sup>(٤٤)</sup>، فقد جاءت صحيفة "الجزيرة مباشر" في المرتبة الأولى في أهم مواقع صحافة الفيديو التي يفضلها المبحوثون، والأهرام في المرتبة الثالثة، واليوم السابع في المرتبة الرابعة، كما اختلفت مع نتائج دراسة: هالة كتاك<sup>(٥٥)</sup>، فقد جاء موقع "اليوم السابع" في المرتبة الثانية، و "القاهرة ٢٤" في المرتبة الثالثة من وجهة نظر المبحوثين.

#### ٦- أكثر الموضوعات التي تفضل متابعتها من خلال صحافة الفيديو

جدول (٧) يوضح أكثر الموضوعات التي تفضل متابعتها من خلال صحافة الفيديو

الترتيب	%	ك	أكثر الموضوعات التي يفضل الجمهور متابعتها
3	50.5	101	١-الموضوعات السياسية.
5	45.0	90	٢-الموضوعات الاجتماعية.
11	16.0	32	٣-الموضوعات الاقتصادية
8	28.0	56	٤-الموضوعات الرياضية.
2	56.5	113	٥-الموضوعات الفنية .
9	20.5	41	٦-الموضوعات العلمية.
1	58.5	117	٧-الموضوعات الترفيهية.
4	45.5	91	٨- الجريمة والحوادث.
6	38.5	77	٩-الموضوعات الدينية.
7	33.5	67	١٠-الموضوعات الصحية.
10	19.0	38	١١-الموضوعات الثقافية.
	1.0	2	١٢-أخرى تذكر.
ن=٢٠٠			

يتضح من الجدول السابق أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها على صحافة الفيديو، وقد جاءت "الموضوعات الترفيهية" بنسبة (٥٨,٥%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى كثرة الضغوطات المادية والنفسية التي يتعرض لها الجمهور في حياتهم، ورجبتهم في الترفيه عن ذلك عن طريق التسلية والترفيه، وفي المرتبة الثانية جاءت "الموضوعات الفنية" بنسبة (٥٦,٥%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى انتشار الفيديوهات الفنية بشكل كبير في كل مواقع صحافة الفيديو لارتباطها بأشخاص مشهورين ورجبة الجمهور في التعرف على ما يدور في حياتهم، وجاءت في المرتبة الثالثة "الموضوعات السياسية" بنسبة

(٥٠,٥%)، وذلك لرغبة الجمهور في التعرف على أحدث الأخبار والمعلومات السياسية التي تؤثر على حياته بشكل مباشر، ثم في المرتبة الرابعة "الجريمة والحوادث" بنسبة (٤٥,٥%)، وذلك لتعدد الجرائم والحوادث في الفترة الأخيرة، وانتشار الفيديوهات التي تغطي تلك الجرائم مع الضحايا أو أقاربهم، ولجذب تلك الجرائم لتعاطف الجمهور، وفي الخامسة "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة متقاربة (٤٥%)، وذلك لأهمية القضايا الاجتماعية وارتباطها بشكل مباشر بحياة المواطنين وعلاقاتهم، ثم في السادسة "الموضوعات الدينية" بنسبة (٣٨,٥%)، وقد يرجع ذلك إلى حرص الجمهور على التوعية الدينية والاستفادة منها في مختلف أمور حياتهم؛ لأن غالبية الجمهور مسلمون يريدون أن يفهموا أحكام دينهم بصورة أكبر، وفي السابعة جاءت "الموضوعات الصحية" بنسبة (٣٣,٥%)، وذلك بعد انتشار وتعدد الأمراض والأوبئة، وحرص الجمهور على تعرض الفيديوهات للتوعية الصحية، ثم في الثامنة "الموضوعات الرياضية" بنسبة (٢٨%)، وذلك من خلال تشجيع الجمهور للفرق الرياضية، والاطلاع على الفيديوهات الخاصة بفريقه، ثم في التاسعة "الموضوعات العلمية" بنسبة (٢٠,٥%)، وجاءت في آخر المراتب؛ لقلة الاهتمام بالفيديوهات العلمية، ولعدم انتشارها بشكل كافٍ مقارنة بالفيديوهات الفنية والسياسية، ثم في المرتبة العاشرة جاءت "الموضوعات الثقافية" بنسبة (١٩%)، وفي المرتبة الحادية عشرة الأخيرة جاءت "الموضوعات الاقتصادية" بنسبة (١٦%)، وقد يرجع ذلك إلى صعوبة فهم الفيديوهات الاقتصادية، و التي تعتمد على معلومات اقتصادية تحتاج إلى متخصص أو خبير لشرحها وتفسيرها للجمهور.

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة: هالة كتاكت<sup>(٥٦)</sup>، فقد جاء موضوع "الجرائم والحوادث" عندها في المرتبة الأولى كأهم الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها على صحافة الفيديو، وبعده موضوع "الأوبئة والأمراض".

#### ٧- مدى ثقة الجمهور بما تقدمه صحافة الفيديو من أخبار ومعلومات

جدول (٨) يوضح مدى ثقة الجمهور بما تقدمه صحافة الفيديو من أخبار ومعلومات

مدي ثقة الجمهور بما تقدمه صحافة الفيديو	ك	%
- أتق فيها بدرجة كبيرة	45	22.5%
- أتق بها بدرجة متوسطة	151	75.5%
- لا أتق فيها	4	2.0%
الإجمالي	200	100%

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الكبرى من الجمهور كان ثقته - فيما تقدمه صحافة الفيديو من أخبار ومعلومات - بدرجة متوسطة، فاحتل المرتبة الأولى بنسبة (٧٥,٥%)؛ وذلك لتوثيق ودعم صحافة الفيديو لأخبارها بالصوت والصورة، ولتغطية الأحداث لحظة وقوعها، مع سهولة وسرعة انتشار فيديوهاتها، وفي المرتبة الثانية كانت نسبة من يتقنون فيها بدرجة كبيرة (٢٢.٥%)، وفي المرتبة الأخيرة بلغت نسبة من لا يتقنون فيها (٢%).

#### ٨- اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو

جدول (٩) يوضح اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو

٢ ك	المتوسط	معارض		محايد		موافق		اتجاهات الجمهور نحو مصداقية صحافة الفيديو
		%	ك	%	ك	%	ك	
161.71* **	2.71	4.0	8	21.5	43	74.5	149	- التغطية المصورة على صحافة الفيديو أفضل من الوسائل الإعلامية الأخرى
73.3***	2.46	5.0	10	44.5	89	50.5	101	- تعبر صحافة الفيديو عما يحدث في الواقع بدقة وموضوعية
41.08** *	2.33	12.0	24	43.0	86	45.0	90	- المضمون المقدم بصحافة الفيديو يتميز باحترامه لمستخدمي الإنترنت وعدم الاستخفاف بعقولهم
41.11** *	2.37	14.5	29	34.0	68	51.5	103	- من خلال ما ينشر بصحافة الفيديو استطيع الإلمام بكل عناصر القضايا
129.01* **	2.62	8.5	17	21.0	42	70.5	141	- تقوم صحافة الفيديو بإلقاء الضوء على الأحداث الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المهمة
9.7**	2.17	23.0	46	37.5	75	39.5	79	- تهدف الفيديوهات على صحافة الفيديو إلى نشر الشائعات
12.5**	2.20	24.5	49	31.0	62	44.5	89	- لا أصدق كل ما يقال في صحافة الفيديو
3.16	1.97	32.0	64	39.0	78	29.0	58	- - الافتقار إلى الموضوعية
4.03	2.11	29.5	59	30.5	61	40.0	80	- التعبير عن وجهة نظر واحدة
3.37	1.96	32.5	65	39.0	78	28.5	57	- الكيل بمكيالين في عرضها للقضايا
0.91	2.03	30.5	61	36.0	72	33.5	67	- عدم الأمانة في نقل المعلومات
5.08	1.93	40.0	80	27.0	54	33.0	66	- عدم إحساس القائمين بصحافة الفيديو بالمسؤولية المجتمعية
4.27	2.12	28.5	57	31.5	63	40.0	80	- أرى أن الصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية من صحافة الفيديو
97.96** *	2.53	13.0	26	21.0	42	66.0	132	- أرى أن صحافة الفيديو تحتاج إلى الالتزام بميثاق الشرف الصحفي

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية صحافة الفيديو، فجاء في المرتبة الأولى أن التغطية المصورة لصحافة الفيديو أفضل من الوسائل الإعلامية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (٢,٧١)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (161.71\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى تعدد وتنوع مميزات صحافة الفيديو في تصوير الأحداث لحظة وقوعها، وتوثيقها من مصادرها الأصلية وقدرتها على الوصول إلى كل الأماكن النائية التي لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية تغطية أحداثها والوصول إليها، وفي المرتبة الثانية جاء اختيار "أرى أن صحافة الفيديو تقدم تغطية شاملة للأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٦٢)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (129.01\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى تعدد وتنوع الموضوعات التي تتناولها صحافة الفيديو، كالموضوعات السياسية والاجتماعية الجادة، وموضوعات الرياضة والفن التي تهدف إلى الترفيه عن الجمهور، في المرتبة الثالثة جاء اختيار "أرى أن صحافة الفيديو تحتاج إلى الالتزام بميثاق الشرف الصحفي"، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥٣)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (97.96\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى أنه على الرغم من الانتشار الواسع لصحافة الفيديو إلا أنها كغيرها من وسائل الإعلام الجديدة لا تلتزم بقيم ومبادئ المجتمع، وبخاصة مع انتشار صحافة المواطن وقيامها بنشر فيديوهات للأحداث المختلفة، لذا لا بد من نقابة الصحفيين بوضع قيود وضوابط لصحافة الفيديو لتجبر الجميع على الالتزام بميثاق الشرف الصحفي، وفي المرتبة الرابعة كانت جملة "أرى أن صحافة الفيديو تعبر عن الواقع بدقة و موضوعية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها نسبة (٢,٤٦)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (73.3\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى قدرة صحافة الفيديو على تصوير الأحداث صوت وصورة، مما يجعلها أكثر دقة وموضوعية، وفي المرتبة الخامسة كان اختيار جملة "من خلال صحافة الفيديو أستطيع الإلمام بمختلف الأحداث الجارية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٢,٣٧)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (41.11\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وفي المرتبة السادسة كان الاختيار "المحتوى المقدم بصحافة الفيديو يتميز باحترامه لمستخدمي الإنترنت وعدم الاستخفاف بعقولهم"، وقد بلغ المتوسط الحسابي (٢,٣٣)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (41.08\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى تعدد الموضوعات المقدمة بصحافة الفيديو وتغطية الأحداث بالصوت والصورة، والاستشهاد بمصادر الأحداث الأصلية؛ مما يزيد من مصداقيتها لدى الجمهور عكس وسائل الإعلام التقليدية، وفي المرتبة السابعة كان اختيار "لا أصدق كل ما يقال في صحافة الفيديو"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (٢,٢٠)، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (12.5\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وفي الثامنة كان اختيار "تساعد صحافة الفيديو في انتشار الشائعات"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,١٧)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (9.7\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند

مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى رغبة الصحفيين في نشر الفيديوهات وجذب أكبر عدد من الجمهور وتحقيق سبق الصحفي قبل التأكد من صحة المعلومات؛ مما يجعل ذلك وسيلة من وسائل انتشار الشائعات، وفي التاسعة كان اختيار " أرى أن الصحف الإلكترونية أكثر مصداقية من صحافة الفيديو"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,١٢)، وبلغت قيمة كا (٤,٢٧)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى ضوابط النشر التي تتمتع بها الصحف الإلكترونية، ومراجعة الأخبار قبل نشرها للجمهور، وفي المرتبة العاشرة جاء اختيار "أرى أن صحافة الفيديو تعبر عن وجهة نظر واحدة"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,١١)، وبلغت قيمة كا (٤,٠٣)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وقد يرجع سبب ذلك إلى تركيز صحافة الفيديو أحيانا على جانب واحد دون الآخر؛ كما يحدث في بعض فيديوهات الجرائم والحوادث، وفي المرتبة الحادية عشرة كان اختيار " أرى أن صحافة الفيديو لا تتصف بالأمانة في نقل المعلومات"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٠٣)، وبلغت قيمة كا (٠,٩١)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وفي الثانية عشرة كان اختيار "أرى أن صحافة الفيديو تكيل بمكيالين في نقل الأخبار والمعلومات"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (١,٩٦)، وبلغت قيمة كا (٣,٣٧)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %)، وفي المرتبة الأخيرة كان اختيار "عدم إحساس القائمين بصحافة الفيديو بالمسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لذلك (١,٩٣)، وبلغت قيمة كا (٠,٥٠٨)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩. %).

#### ٩- مدى مساعدة صحافة الفيديو في تكوين رأي الجمهور تجاه الأحداث والقضايا الجارية

جدول (١٠) يوضح مدى مساعدة صحافة الفيديو في تكوين رأي الجمهور تجاه الأحداث والقضايا

#### الجارية

مدى مساعدة صحافة الفيديو في تكوين رأي الجمهور	ك	%
- دائماً	142	71%
- أحياناً	54	27%
- لا	4	2 %
الإجمالي	200	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى مساعدة صحافة الفيديو في تكوين اتجاهات الباحثين نحو القضايا والأحداث الجارية، وقد جاء اختيار "دائماً" في المرتبة الأولى بنسبة (٧١%)، وفي الثانية اختيار "أحياناً" بنسبة (٢٧%)، وفي المرتبة الأخيرة كان اختيار "لا تساعدني في تكوين اتجاهاتي" بنسبة (٢%). تؤكد هذه النتيجة على أهمية صحافة الفيديو، وقدرتها على تشكيل وتغيير اتجاهات الجمهور في القضايا والأحداث الجارية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (schoon<sup>(٥٧)</sup>)، والتي أشارت إلى أن صحافة الفيديو تسهم في تكوين علاقة بين الفرد والمجتمع، وتسهم في تكوين اتجاهاته نحو القضايا المختلفة.

١٠ - مدى مساعدة صحافة الفيديو في انتشار الشائعات

جدول (11) يوضح مدى مساعدة صحافة الفيديو في انتشار الشائعات

مدى مساعدة انتشار الشائعات	ك	%
- دائماً	79	39.5 %
- أحياناً	117	58.5 %
- لا تساعد	4	2 %
الإجمالي	200	100%

يتضح من الجدول السابق اتجاهات الباحثين نحو دور صحف الفيديو في انتشار الشائعات، وقد جاء اختيار "أحياناً" في المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٥%)، ثم اختيار "دائماً" في المرتبة الثانية بنسبة (٣٩,٥%)، وفي المرتبة الأخيرة "لا تساعد" بنسبة (٢%). تؤكد هذه النتيجة على دور صحافة الفيديو في انتشار الشائعات أحياناً؛ إذ يرى أغلب الباحثين أن لصحافة الفيديو دوراً في انتشار الشائعات والأخبار المضللة والزائفة، وقد يرجع سبب ذلك إلى عوامل عديدة أهمها: عدم وجود رقابة على القائمين بصحافة الفيديو، وعدم إحساسهم بالمسؤولية المجتمعية، لذلك ينبغي للدولة التدخل وتوعية القائمين بصحافة الفيديو بضرورة التأكد من المعلومات قبل نشرها، وتوعيتهم بخطورة الشائعات وآثارها السلبية على الأمن المجتمعي.

## ١١ - الموضوعات التي ترتبط بها الشائعات على صحافة الفيديو

جدول (12) يوضح الموضوعات التي ترتبط بها الشائعات على صحافة الفيديو

الترتيب	%	ك	الموضوعات التي ترتبط بها الشائعات على صحافة الفيديو التكرار والنسبة
1	68.0	136	١-الموضوعات السياسية.
4	28.5	57	٢-الموضوعات الاجتماعية.
7	22.5	45	٣-الموضوعات الاقتصادية
8	19.5	39	٤-الموضوعات الفنية .
2	64.0	128	٥-الموضوعات الرياضية .
11	8.0	16	٦-الموضوعات العلمية.
9	16.0	32	٧-الموضوعات الترفيهية.
3	36.0	72	٨- الجريمة والحوادث.
6	23.5	47	٩-الموضوعات الدينية.
5	24.5	49	١٠-الموضوعات الصحية
10	10.5	21	١١-الموضوعات الثقافية.
	1.5	3	١٢-أخرى تذكر.
ن=٢٠٠			

يتضح من بيانات الجدول السابق أهم الموضوعات التي ترتبط بها الشائعات على صحافة الفيديو ؛ إذ جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة (٦٨%)؛ وقد يرجع سبب ذلك إلى أهمية الأخبار السياسية وانعكاس آثارها على حياة المواطنين؛ مما يجعلها مادة جيدة للشائعات لجذب أكبر عدد من الجمهور، وفي المرتبة الثانية كانت "الموضوعات الرياضية" بنسبة (٦٤%)، و قد يرجع سبب ذلك إلى المنافسة بين الفرق الرياضية وتشجيع الجمهور الكبير، مما يجعل نشر أي فيديوهات مادة لجذب جماهير المشجعين- وهو عمل الصحفيين- قبل التأكد من صحة المعلومات، وفي المرتبة الثالثة كانت موضوعات "الجريمة والحوادث" بنسبة (٣٦%)؛ وقد يرجع سبب ذلك إلى انتشار الجرائم والعنف في المجتمع المصري في الفترة الأخيرة بشكل كبير، ورغبة الجمهور في الإطلاع على كل ما يستجد في هذه القضايا من أخبار ومعلومات، وفي المرتبة الرابعة جاءت "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة (٢٨,٥%)؛ وقد يرجع سبب ذلك إلى أهمية القضايا الاجتماعية ومتابعة الجمهور لها باستمرار كإسكان الشباب، والوظائف وغيرها، الأمر الذي يصبح مادة خصبة للشائعات والأخبار المضللة، وفي المرتبة الخامسة جاءت "الموضوعات الصحية" بنسبة (٢٤%)، وذلك لتعدد وانتشار الأمراض والأوبئة في الفترة الأخيرة - كمرض الكورونا-، ورغبة الجمهور في الاستفادة من المعلومات الصحية المقدمة حولها بصحافة الفيديو، وفي السادسة كانت "الموضوعات الدينية" بنسبة (٢٣,٥%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى رغبة الجمهور في التوعية الدينية، مما جعلها وسيلة للشائعات التي يستغلها أعداء الإسلام وغيرهم لغرض التشويه وغير

ذلك، ثم في المرتبة السابعة كانت "الموضوعات الاقتصادية" بنسبة (٢٢,٥%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى اهتمام الجمهور بأعمال التجارة الخاصة بهم؛ مما يدفعهم إلى متابعة سعر الصرف وارتفاع سعر الدولار والذهب، فيتخللها شائعات تتعلق مثلاً بالسوق السوداء وغيرها، وفي الثامنة "الموضوعات الفنية" بنسبة (١٩,٥%)، ثم في التاسعة "الموضوعات الترفيهية" بنسبة (١٦%)، ثم في العاشرة الموضوعات الثقافية بنسبة (١٠%)، وفي المرتبة الأخيرة "الموضوعات العلمية" بنسبة (٨%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى قلة مقاطع الفيديو التي تتناول موضوعات علمية، فعلى الرغم من أهميتها، إلا أنها لم يتم تقديمها بشكل كافٍ لجذب الجمهور.

وتجدر الإشارة إلى أن الدافع الأساسي لترويج الإشاعات هو إما محاربة الإسلام أو زعزعة الأمن والاستقرار في البلاد، أو كسب المال؛ إذ يلجأ كثير من أصحاب الصفحات أو المواقع على الإنترنت إلى دراسة الجمهور، ومعرفة اهتماماته، ثم يقومون ببث فيديوهات أساس لها من الصحة بغرض الترويج، وكسب المال، وزيادة عدد المشاهدات، دون مبالاة بما يحدث من جراء تلك الشائعات في المجتمع.

## ١٢ - أسباب انتشار الشائعات على صحافة الفيديو

جدول (13) يوضح أسباب انتشار الشائعات على صحافة الفيديو

٢ ك	المتوسط	معارض		محايد		موافق		أسباب انتشار الشائعات على صحافة الفيديو
		%	ك	%	ك	%	ك	
219.9** *	2.81	1.5	3	16.5	33	82.0	164	- عدم وجود رقابة على صحافة الفيديو
48.7***	2.37	20.0	40	23.5	47	56.5	113	- قلة الوعي بخطورة الشائعات وأثرها على المجتمع
143.23* **	2.67	5.5	11	22.5	45	72.0	144	- سهولة وسرعة انتشار صحافة الفيديو
99.16** *	2.57	7.0	14	29.0	58	64.0	128	- توتر الأوضاع الاقتصادية والسياسية
11**	2.18	26.5	53	29.5	59	44.0	88	- انتشار الأمراض والوبئة
63.5***	2.46	10.5	21	33.0	66	56.5	113	- غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية
19.4***	2.22	26.0	52	26.0	52	48.0	96	- كثرة القرارات وتخطيها
34.81** *	2.30	23.5	47	23.5	47	53.0	106	- انتشار الأمية
148.51* **	2.66	8.0	16	18.5	37	73.5	147	- عدم التصدي لمروجي الشائعات

يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب انتشار الشائعات على صحافة الفيديو، فقد جاء في المرتبة الأولى اختيار "عدم وجود الرقابة على صحافة الفيديو" حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٨١)، وبلغت

قيمة كا (219.9\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (99.9%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى ارتباط صحافة الفيديو بالإنترنت، وتمتعها بقدر كبير من الحرية في نشر الفيديوهات دون وجود رقابة على الموضوعات التي تقدمها، وفي المرتبة الثانية كان اختيار "سهولة وسرعة نشر الفيديوهات" حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2,67)، وبلغت قيمة كا (143.23\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (99.9%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى سهولة نشر الفيديوهات، فبمجرد نشر الفيديوهات على شبكات التواصل الاجتماعي يستطيع كثير مشاركتها ونشرها بشكل أوسع، فتصل إلى الملايين سريعاً، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تصل إلى عدد محدود من الجماهير، ثم جاء في المرتبة الثالثة اختيار "عدم التصدي لمروجي الشائعات"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2,66)، وبلغت قيمة كا (148.51\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (99.9%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى كثرة انتشار الشائعات في مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية وغيرها، وتقاوس الحكومة عن التصدي لها؛ لعدم إدراكها لخطورتها وآثارها السلبية على المجتمع، ثم في الرابعة جاء اختيار "توتر الأوضاع الاقتصادية والسياسية"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2,57)، وبلغت قيمة كا (99.16\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (99.9%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى تعدد المشكلات الاقتصادية والسياسية في مصر في السنوات الأخيرة، وكثرة الأخبار المتداولة قبل التأكد من مصداقيتها، ورغبة القاد بالاتصال في جذب أكبر عدد من الجمهور، وتحقيق سبق الصحفي، ثم جاء في المرتبة الخامسة اختيار "غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2,46)، وبلغت قيمة كا (63.5\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (99.9%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى كثرة انتشار مقاطع الفيديو في الموضوعات المختلفة قبل التأكد من صدقها، وتأخر الرد عليها من المسؤولين سواء أكان بالرغم أم بالتأكيد، ثم جاء في السادسة اختيار "قلة الوعي بخطورة الشائعات وآثارها السلبية على المجتمع"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2,37)، وبلغت قيمة كا (48.7\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (99.9%)، وقد يرجع سبب ذلك إلى رغبة القاد بالاتصال في جذب أكبر عدد من الجمهور، بغض النظر عن المضمون الذي يقدمه له، والذي قد يتسبب في إثارة الرأي العام كثير من المشكلات للحكومة، ثم جاء في المرتبة السابعة اختيار "انتشار الأمية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2,30)، وبلغت قيمة كا (34.81\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (99.9%)، ثم جاء في الثامنة اختيار "كثرة القرارات وتخبؤها"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2,22)، وبلغت قيمة كا (19.4\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (99.9%)، وفي المرتبة الأخيرة كان اختيار "انتشار الأمراض والأوبئة"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (2,18)، وبلغت قيمة كا (11\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (99.9%)، وذلك بعد تعدد الأمراض في الفترة الأخيرة وارتفاع معدل تعرض

الجمهور للأخبار المتعلقة بها، للتوعية الصحية بأسبابها والوقاية منها، ولذا أصبحت مادة جيدة للشائعات.

### ١٣ - أهداف نشر الشائعات على صحافة الفيديو

جدول (14) يوضح أهداف نشر الشائعات على صحافة الفيديو

٢كا	المتوسط	معارض		محايد		موافق		أهداف نشر الشائعات على صحافة الفيديو
		%	ك	%	ك	%	ك	
111.9***	2.61	5.5	11	28.5	57	66.0	132	- تشويه صورة المؤسسات والمشروعات القومية
22.12***	2.23	26.0	52	25.0	50	49.0	98	- إثارة الخوف والرعب لدى الجمهور
62.53***	2.42	17.5	35	23.0	46	59.5	119	- نشر القيم والعادات التي لا تتفق مع قيم المجتمع
135.73***	2.67	3.0	6	27.5	55	69.5	139	- إسقاط شخصيات مهمة والتشهير بها
65.17***	2.47	11.0	22	31.5	63	57.5	115	- تثير الشائعات الفين وتمثل تهديد على المجتمع
97.96***	2.57	6.0	12	31.0	62	63.0	126	- تسعى الشائعات إلى توجيه الرأي إلى قضايا معينة هدفها التدمير والتخريب
63.01***	2.46	9.0	18	36.5	73	54.5	109	- صناعة أزمات بين المواطن والحكومة
102.79***	2.57	9.5	19	24.5	49	66.0	132	- نشر حالة من الفوضى والتشتت
61.75***	2.45	12.5	25	30.0	60	57.5	115	- بث الكراهية والتحريض على العنف
65.59***	2.45	14.5	29	26.0	52	59.5	119	- زعزعة الأمن القومي
49.93***	2.41	14.5	29	30.5	61	55.0	110	- إثارة التعاطف مع فئات معينة التشكيك في إنجازات الدولة وقراراتها
86.83***	2.53	9.5	19	28.0	56	62.5	125	- الرغبة في التشهير
70.39***	2.47	14.0	28	25.5	51	60.5	121	- الرغبة في الانتقام من الآخر

يتضح من بيانات الجدول السابق أهداف نشر الشائعات على صحافة الفيديو؛ حيث جاء في المرتبة الأولى اختيار "إسقاط شخصيات مهمة والتشهير بها" وقد بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٦٧)، وبلغت قيمة كا ٢ (135.73\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وقد يرجع سبب ذلك إلى انتشار فيديوهات الهجوم على الشخصيات البارزة في المجتمع؛ سواء أكانت رياضية أم سياسية أم اقتصادية، وتربص بعض الأشخاص بتلك الشخصيات، والعمل على نشر الشائعات على مقاطع الفيديوهات لغرض التشهير، وفي المرتبة الثانية جاء اختيار "تشويه صورة الدولة والمشروعات القومية"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٦١)، وبلغت قيمة كا ٢ (111.9\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وذلك بسبب نشر الشائعات السلبية في المشروعات التي تقوم بها الدولة، والتي تهدف إلى نقد أداء الحكومة وتشويه صورتها أمام الشعب، وفي المرتبة الرابعة بنسبة متساوية كان اختيار "تسعى الشائعات إلى توجيه الدولة في اتجاه معين ونشر الفوضى والتخريب"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥٧)، وبلغت قيمة كا ٢ (97.96\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وذلك بسبب نشر الشائعات السلبية، والتي تهدف إلى إثارة الرأي العام ضد الدولة ومؤسساتها، ونشر الفوضى والتخريب، وفي الخامسة كان اختيار "الرغبة في الشهرة والانتشار"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥٣)، وبلغت قيمة كا ٢ (86.83\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وذلك بسبب رغبة القائم بالاتصال في جذب أكبر عدد من الجمهور، وتحقيق سبق الصحفي، بغض النظر عن المضمون الذي يقدمه وعن التحقق من صدق المعلومات المقدمة به، وفي السادسة كان اختيار "تسعى الشائعات إلى نشر الفتن والرغبة في الانتقام من الآخر"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٤٧)، وبلغت قيمة كا ٢ (70.39\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وذلك بسبب نشر مقاطع الفيديوهات قبل التأكد من صدقها ودقتها وموضوعيتها، والتي قد تحمل رغبة أحد الأفراد في الانتقام من بعض الشخصيات، وفي السابعة كان اختيار "صناعة أزمات بين الدولة والمواطن"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٤٦)، وبلغت قيمة كا ٢ (63.01\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وذلك بسبب سعي بعض الجهات إلى تحقيق أجندات خارجية لانتشار الشائعات، وتشكيك المواطن في حكومتنا ورئيسها، ثم في الثامنة كان اختيار "بث الكراهية وزعزعة الأمن الوطني"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٤٥)، وبلغت قيمة كا ٢ (61.75\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وفي التاسعة كان اختيار "نشر قيم ومبادئ لا تتفق مع المجتمع"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٤٢)، وبلغت قيمة كا ٢ (62.53\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وقد يرجع سبب ذلك إلى رغبة القائم بالاتصال في جذب أكبر عدد من الجمهور؛ مما يجعله يقوم بنشر فيديوهات لا تتفق مع قيم ومبادئ المجتمع، وبخاصة في ظل الحرية التي يتمتع بها، وفي العاشرة كان اختيار "إثارة التعاطف مع شخصيات معينة والتشكيك في الدولة"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له

(٢,٤١)، وبلغت قيمة كا (49.93\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وفي المرتبة الأخيرة كان اختيار "إثارة الخوف والرعب لدى الجمهور"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٢٣)، وبلغت قيمة كا (22.12\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪)، وذلك بسبب كثرة انتشار الشائعات والأخبار المضللة؛ وبخاصة في قصص الحوادث والجريمة والعنف، والتي تؤدي إلى انتشار الخوف بين الجماهير.

ويتبين من نتائج الجدول السابق أن أهداف نشر الشائعات على صحافة الفيديو جاءت جميعها دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠٪).

#### ١٤ - أساليب نشر الشائعات على صحافة الفيديو

جدول (15) يوضح أساليب نشر الشائعات على صحافة الفيديو

الترتيب	%	ك	أساليب نشر الشائعات على صحافة الفيديو
2	50.0	100	-استعطاف
1	53.5	107	-استفزاز
4	47.0	94	-تخويف
9	18.5	37	-تكرار
5	28.5	57	-استخدام الشعارات
10	12.0	24	-غضب /استتكار
5	28.5	57	-تحريض
7	26.0	52	-تحذير
11	9.5	19	-نداء - دعاء
6	26.5	53	-تهديد
8	22.0	44	-شماتة
3	47.5	95	-الأسلوب الساخر
12	7.5	15	-صمود وإصرار
ن = ٢٠٠			

يتضح من بيانات الجدول السابق أساليب انتشار الشائعات على صحافة الفيديو؛ حيث جاء في المرتبة الأولى اختيار "الاستفزاز" بنسبة (٥٣٪)؛ وذلك بسبب استفزاز الجمهور ونشر الشائعات التي تثيره سواء أكانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية؛ لجذب أكبر عدد من الجمهور، وفي المرتبة الثانية كان اختيار "استعطاف" بنسبة (٥٠٪)؛ وذلك بسبب نشر الأخبار التي تثير المشاعر الإنسانية للجمهور؛ كأخبار الحوادث والجريمة والقضايا الاجتماعية، ثم في الثالثة كان اختيار "الأسلوب الساخر" بنسبة (٤٧,٥٪)؛ وذلك بسبب السخرية من القرارات والموضوعات المختلفة، بغرض جذب الجمهور، ثم في الرابعة كان اختيار "التخويف" بنسبة (٤٧٪)؛ وذلك بسبب إثارة الخوف والرعب لدى الجماهير، ممها يدفعهم إلى

متابعة الأحداث الجارية، ثم في الخامسة كان اختيار "التحريض" بنسبة (٢٨,٥%)؛ وذلك بسبب تحريض الجماهير لاتخاذ رد فعل ضد القضايا المختلفة؛ كالتحريض على رفض بعض القرارات السياسية والاقتصادية، وفي السادسة كان اختيار "التهديد" بنسبة (٢٦,٥%)، ثم في السابعة اختيار "التحذير" بنسبة (٢٦%)؛ وذلك بسبب التحذير من خطورة القرارات والمواقف وتكرارها على السلم المجتمعي، ثم في الثامنة اختيار "الشماتة" بنسبة (٢٢%)، وفي العاشرة اختيار "التكرار" بنسبة (١٨,٥%)، وفي الحادية عشرة اختيار "غضب واستنكار" بنسبة (١٢%)، ثم في الثانية عشرة كان اختيار "دعاء ونداء" بنسبة (٩,٥%)، وفي المرتبة الأخيرة كان اختيار "صمود وإصرار" بنسبة (٧,٥%).

#### ١٥ - اتجاهات الجمهور نحو أساليب مكافحة الشائعات على صحافة الفيديو

جدول (16) يوضح اتجاهات الجمهور نحو أساليب مكافحة الشائعات على صحافة الفيديو

٢ ك	المتوسط	معارض		محايد		موافق		اتجاهات الجمهور نحو أساليب مكافحة الشائعات على صحافة الفيديو.
		%	ك	%	ك	%	ك	
162.7***	2.68	7.5	15	17.0	34	75.5	151	- أسعى دائما إلى التأكد من صحة المعلومات الموجودة بصحافة الفيديو.
97.7***	2.56	8.5	17	27.0	54	64.5	129	- أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من ورائها.
88.21***	2.53	11.0	22	25.5	51	63.5	127	- أتناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعة.
58.81***	2.43	8.5	17	40.5	81	51.0	102	- أستند إلى بعض الأدلة والمفاهيم في تكذيب الشائعة.
84.3***	2.51	12.0	24	25.0	50	63.0	126	- أتتقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من صحة الشائعة.
110.6***	2.57	11.5	23	20.5	41	68.0	136	- ضرورة التوعية الدينية بخطورة الشائعات.
76.6***	2.50	11.5	23	27.5	55	61.0	122	- التعاون بين مؤسسات الدولة في الرد على الشائعات ومعاقبه مروجيها.
95.6***	2.55	9.5	19	26.0	52	64.5	129	- سرعة الرد وتكذيب الأخبار المزيفة غير الصحيحة.
132.4***	2.61	11.0	22	17.5	35	71.5	143	- فرض العقوبات القانونية المشددة على مروجي الشائعات بصحافة الفيديو.
41***	2.32	12.0	24	44.5	89	43.5	87	- الاستثمار الإيجابي للشائعة المعادية.
92.2***	2.55	9.0	18	27.5	55	63.5	127	- عدم تداول الأخبار غير الموثوق من مصادرها.
117.6***	2.60	8.5	17	23.0	46	68.5	137	- تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم نشرها وتداولها.
51.01***	2.40	17.0	34	26.5	53	56.5	113	- يهمني الرد على الشائعات المنشورة على صحافة الفيديو.
73.1***	2.46	15.5	31	23.0	46	61.5	123	- أسعى إلى توضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية التي تشغل الرأي العام.
112.3***	2.59	8.5	17	24.0	48	67.5	135	- ضرورة توعية الأسرة بخطورة الشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها.
122.41**	2.61	9.0	18	21.5	43	69.5	139	- ضرورة كشف الغموض حول الأحداث التي يثار حولها الرأي العام.
141.3***	2.66	6.5	13	21.5	43	72.0	144	- الحرص في التعامل مع الشائعات التي تمس العقيدة والموضوعات الدينية.

يتضح من بيانات الجدول السابق أساليب مكافحة الشائعات على صحافة الفيديو من وجهة نظر الباحثين، وقد جاء في المرتبة الأولى اختيار "أسعى دائما إلى التأكد من صحة المعلومات الموجودة بصحافة الفيديو"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٦٨)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (162.7\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وهذا يدل على وعي الجمهور وإدراكه للشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها، وسعيه في طريق الكشف عن الحقيقة، وفي المرتبة الثانية كان اختيار "الحرص في التعامل مع الشائعات التي تمس العقيدة والموضوعات الدينية"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٦٦)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (141.3\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وهذا يدل على وعي الجمهور الديني ومدى حرصه على الوصول إلى المعلومات الدينية الصحيحة سواء أكان ذلك بفتوى أم بمشاركة دينية، وفي الثالثة كان اختيار "ضرورة فرض العقوبات على مروجي الشائعات على صحافة الفيديو"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٦١)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (122.41\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وهذا يشير إلى إدراك الجمهور بخطورة الأخبار المضللة على المجتمع، وتأكيد منه على أهمية فرض عقوبات على مروجيها لمنع انتشارها، وفي الرابعة كان اختيار "تجاهل الأخبار الكاذبة والزائفة وعدم تداولها ونشرها"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٦٠)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (117.6\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وهذا يدل على أيضا على وعي الجمهور وتجاهله للأخبار الكاذبة ومجهولة المصدر، وحرصه على التأكد من صحة نشر المعلومات، وفي الخامسة كان اختيار "ضرورة توعية الأسرة بالشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥٩)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (112.3\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وفي السادسة كان اختيار "أقوم بتحليل الشائعة للتأكد من أهدافها و مصادرها"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥٦)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (97.7\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وفي السابعة كان اختيار "سرعة الرد وتكذيب الأخبار الكاذبة وغير الصحيحة"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥٥)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (92.2\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وفي الثامنة كان اختيار "أنتقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من صحة الشائعات"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥١)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (84.3\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وفي التاسعة كان اختيار "التعاون مع مؤسسات الدولة في التعامل مع الشائعات والرد عليها"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥٠)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (76.6\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وفي التاسعة كان اختيار "أسعى إلى توضيح الأخبار والمعلومات في القضايا المجتمعية التي تشغل الرأي العام"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٤٦)، وبلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (73.1\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩٩.٠%)، وفي المرتبة الأخيرة كان

اختيار "الاستثمار الإيجابي للشائعة المعادية"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٣٢)، وبلغت قيمة ك (41\*\*\*)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٩٩.٩%).

### ١٦ - التأثيرات التي تحدث لمتابعي صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين

جدول (17) يوضح بعض التأثيرات التي تحدث لمتابعي صحافة الفيديو من وجهة نظر المبحوثين

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		المتغيرات	
	%	ك	%	ك	%	ك		
2.91	10%	20	15%	30	75%	150	١-سأهت في رفع مستوى الوعي بالقضايا والأحداث الجارية	معرفة
2.72	2.5%	5	32.5%	65	65%	130	٢-جعلتني أكثر وعياً بعدم تصديق كل المعلومات والأخبار على شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد	
2.12	25%	50	50%	100	25%	50	٣-جعلتني أنظر إلى المستقبل بثقة وتفاؤل	
2.76	5%	10	25%	50	70%	140	٤-زودت معرفتي العامة لأمتك الحجة لمناقشة الآخرين في الأخبار الصحيحة والأخبار الزائفة والشائعات	
2.51	15%	30	30%	60	55%	110	٥-فهم الدوافع والأهداف الحقيقية للشائعات	
2.78	2.5%	5	30%	60	67.5	135	٦-جعلتني أكثر إدراكاً للأثار السلبية للشائعات والأخبار الزائفة على المجتمع	
							ن=٢٠٠	الإجمالي
2.76	12.5%	25	15%	30	72.5%	145	١-تأييد الإجراءات الرسمية والقانونية لمكافحة الشائعات والتصدي لها	وجدانية
2.93	5%	10	10%	20	85%	170	٢-عززت لدي قيم المشاركة الإيجابية في مكافحة الشائعات ومروجيها والتصدي لأهدافهم	
2.11	15%	30	45%	90	40%	80	٣-التخلص من الشعور المؤلم والشعور بالضيق والإحباط بعد الأخبار الزائفة	
2.40	10%	20	20%	40	70%	140	٤-الشعور بالأمان والاطمئنان بعد التأكد من مصداقية الأخبار بصحافة الفيديو	
2.01	10%	20	50%	100	40%	80	٥-التعاطف مع الحكومة بعد انتشار الشائعات والأخبار الزائفة التي تهدف إلى هدم استقرار الدولة	
2.88	10%	20	10%	20	80%	160	٦-رفض التعرض للأخبار المجهولة المصدر على شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد	
							ن=٢٠٠	الإجمالي
2.13	25%	50	35%	70	40%	80	١-المشاركة في ندوات ومؤتمرات تدعو لمكافحة الشائعات وضرورة التأكد من صحة المعلومات	السلوكية
2.10	20%	40	50%	100	30%	60	٢-الاعتراض على أداء الحكومة لتقصيرها في مكافحة الشائعات	
2.43	25%	50	30%	60	45%	90	٣-المشاركة بالتعليقات على الأخبار مجهولة المصدر على شبكات التواصل الاجتماعي ومناقشة ناشريها ومهاجمته	
2.75	20%	40	20%	40	60%	120	٤-المشاركة على الإنترنت بما يندد بخطورة الشائعات	
2.11	10%	20	60%	120	30%	60	٥-دفعتي لاتخاذ قرار بالعزوف عن التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد	
2.65	15%	30	35%	70	50%	100	٦-المشاركة بالرأي في البرامج الحوارية التي تناقش الآثار السلبية وخطورة الشائعات	
							ن=٢٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور المتابع لصحافة الفيديو:

**أولا التأثيرات المعرفية:** جاء اختيار "ساهمت في رفع مستوى الوعي في القضايا والأحداث الجارية" في المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٩١)؛ وذلك بسبب عرض مقاطع الفيديوهات للقضايا والأحداث الجارية؛ مما جعل ذلك ينعكس على وعي الجمهور بها، وفي المرتبة الثانية كان اختيار "جعلتني أكثر إدراكا للأثار السلبية للأخبار الزائفة والشائعات على المجتمع"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٧٨)، وهذا يشير إلى دور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات وذلك من خلال عرض الأحداث مزودة بالصوت والصورة، وإيصالها إلى الجمهور الذي أصبح يستطيع التفرقة بين الأخبار الحقيقية والأخبار المضللة والشائعات والأهداف التي تسعى لتحقيقها والآثار المترتبة عليها، وفي المرتبة الثالثة كان اختيار "زودت معرفتي العامة لمناقشة الآخرين في القضايا والأحداث الجارية"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٧٦)، وهذا يدل على تعرض الجمهور لصحافة الفيديو التي جعلته أكثر إلماما بالأحداث الجارية ونمت وقدرته على مناقشة الآخرين في الأخبار الحقيقية والزائفة والشائعات، وفي المرتبة الرابعة كان اختيار "جعلتني أكثر وعيا بعدم تصديق كل المعلومات والأخبار الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٧٢)، وفي المرتبة الخامسة كان اختيار "فهم دوافع وأهداف الشائعات"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥١)، وقد يرجع سبب ذلك إلى قدرة الجمهور على معرفة الفرق بين الأخبار الصحيحة والشائعات التي تهدف إلى هدم المجتمع وإثارة الرأي العام، وفي المرتبة السادسة كان اختيار "جعلتني أنظر إلى المستقبل بثقة وتفاؤل"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,١٢).

**ثانيا: التأثيرات الوجدانية:** جاء اختيار "عززت لدي قيم المشاركة الإيجابية في مكافحة الشائعات والتصدي لها" في المرتبة الأولى؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٩٣)، وقد يرجع سبب ذلك إلى إدراك الجمهور لخطورة الشائعات وآثارها السلبية على المجتمع؛ الأمر الذي جعله يشعر بالمسؤولية المجتمعية، وبضرورة التصدي للشائعات، وفي المرتبة الثانية كان اختيار "رفض التعرض للأخبار المجهولة المصدر على شبكات التواصل الاجتماعي"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٨٨)، وهذا يدل على ارتفاع وعي الجمهور بخطورة الأخبار المجهولة المصدر، وعدم تصديقه للمعلومات المقدمة بها، وفي المرتبة الثالثة كان اختيار "تأييد الإجراءات الرسمية والقانونية لمكافحة الشائعات والتصدي لها"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٧٦)، وقد يرجع سبب ذلك إلى وعي الجمهور بالأهداف الحقيقية للشائعات، وضرورة التصدي لها ووجود رادع قوي لمروجيها، وفي المرتبة الرابعة كان اختيار "الشعور بالاطمئنان بعد نفي الشائعات والتأكد من المعلومة"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٤)، وقد يرجع سبب ذلك إلى انتشار الشائعات الخاصة بالجريمة والعنف، التي تثير الخوف والرعب لدى الجمهور، ومع نفي الشائعات

من الجهات الرسمية يزداد شعور الجمهور بالاطمئنان، وفي المرتبة الخامسة كان اختيار "التخلص من الإحباط والاكنتاب بعد انتشار الأخبار المحبطة"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,١١)، وفي المرتبة الأخيرة كان اختيار "التعاطف مع الحكومة ودعمها بعد انتشار الشائعات التي تهدف إلى هدم الدولة"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,١).

**ثالثا: التأثيرات السلوكية:** جاء في المرتبة الأولى اختيار "المشاركة بالتعليقات على الإنترنت بما يندد بخطورة الشائعات والآثار السلبية لها على المجتمع"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٧٥) وهذا يدل على إدراك الجمهور الشائعات والأخبار المضللة وضرورة التصدي لها، وفي المرتبة الثانية كان اختيار " المشاركة بالرأي في البرامج الحوارية التي تناقش الشائعات والأخبار السلبية وخطورتها على المجتمع"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٥٦)، وفي المرتبة الثالثة كان اختيار " المشاركة بالتعليقات والهجوم على مواقع التواصل الاجتماعي على الشائعات والأخبار الكاذبة والزائفة"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,٤٠)، وفي المرتبة الرابعة كان اختيار " المشاركة في ندوات ومؤتمرات تدعو إلى مكافحة الشائعات والتصدي لها"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,١٣)، وفي المرتبة الخامسة كان اختيار " دفعتي لاتخاذ قرار بالعزوف عن المشاركة في شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,١٣)، وفي المرتبة السادسة كان اختيار " الاعتراض على أداء الحكومة وتقصيرها في مكافحة الشائعات لآثارها وخطورتها على تهديد الأمن المجتمعي" حيث بلغ المتوسط الحسابي له (٢,١٠).

توضح هذه النتيجة إدراك الجمهور لخطورة الشائعات الإلكترونية وآثارها السلبية على المجتمع وضرورة التصدي لها سواء أكان ذلك بمقاطعة الأخبار المضللة أم بالهجوم بالتعليقات على مروجي الشائعات أم بالاعتراض على تقصير الحكومة في معاقبة مروجي الشائعات.

## ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وتقييمهم لمصداقية الأخبار المقدمة بها.

جدول رقم (١٨) يوضح العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وتقييمهم لمصداقية الأخبار المقدمة بها

مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو	مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو
	تقييم الجمهور لمصداقية الأخبار المقدمة بصحافة الفيديو
0.1 -	التغطية المصورة علي صحافة الفيديو أفضل من الوسائل الإعلامية الأخرى
*0.15 -	-تعتبر صحافة الفيديو عن ما يحدث في الواقع بدقة وموضوعية
0.12 -	المضمون المقدم بصحافة الفيديو يتميز باحترامه لمستخدمي الانترنت وعدم الاستخفاف بعقولهم
0.04	من خلال ما ينشر بصحافة الفيديو استطيع الإمام بكل عناصر القضايا
0.09 -	تقوم صحافة الفيديو بالقاء الضوء علي الأحداث الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الهامة
0.008	-لا أتق فيما تنشره صحافة الفيديو لأنها تهدف إلي الاثارة والتحويل
*** ٠,٢٣	تهدف الفيديوهات علي صحافة الفيديو إلي نشر الشائعات
0.04	لا أصدق كل ما يقال في صحافة الفيديو
0.03	-الافتقار إلي الموضوعية
0.11	التعبير عن وجهة نظر واحدة
0.06	الكيل بمكيالين في عرضها للقضايا
0.06	عدم الأمانة في نقل المعلومات
0.04	عدم إحساس القائمين بصحافة الفيديو بالمسئولية المجتمعية
0.06-	أري أن الصحف الألكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية من صحافة الفيديو
*0.18	أري أن صحافة الفيديو تحتاج إلي الالتزام بميثاق الشرف الصحفي
	مستوى المعنوية ( p ) = * p ≥ ٠,٠٥ ، ** p ≥ ٠,٠١ ، *** p ≥ ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وتقييمهم لمصداقية الأخبار المقدمة بها وذلك في بعض محاور تقييم المبحوثين لمصداقية الاخبار المقدمة بصحافة الفيديو وذلك على النحو التالي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وبين تعبير صحافة الفيديو عن ما يحدث في الواقع بدقة وموضوعية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0,15) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0,05.
- كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وبين عبارة (تهدف الفيديوهات علي صحافة الفيديو إلي نشر الشائعات) كأحد محاور تقييم المبحوثين لمصداقية الأخبار المقدمة بصحافة الفيديو حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,23) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0,001.
- كما تبين أيضاً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وبين عبارة (أري أن صحافة الفيديو تحتاج إلي الالتزام بميثاق الشرف الصحفي) كأحد محاور تقييم المبحوثين لمصداقية الأخبار المقدمة بصحافة الفيديو حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,18) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0,05.

## ٢- توضح علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو واتجاهاتهم نحو دورها في مكافحة الشائعات.

جدول رقم (١٩) يوضح العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو واتجاهاتهم نحو دورها في مكافحة الشائعات

مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو	مدى المتابعة
0,22 ***	اتجاهات الجمهور نحو أساليب مكافحة الشائعات علي صحافة الفيديو
0.040-	- أسعي دائما إلي التأكد من المعلومات الموجودة بصحافة الفيديو
0.031-	- أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من ورائها
0,14 *	- أتناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعة
0.001-	- استند إلي بعض الأدلة والمفاهيم في تكذيب الشائعة
0.035-	- اتقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من الشائعة
0.095-	- ضرورة التوعية الدينية بخطورة الشائعات
0.033	- التعاون بين مؤسسات الدولة في الرد الشائعات ومعاينة مروجيها
0.023	- سرعة الرد وتكذيب الأخبار المزيفة الغير صحيحة
0,15 *	- فرض العقوبات القانونية المشددة علي مروجي الشائعات بصحافة الفيديو
0,17 *	- الاستثمار الايجابي للشائعة المعادية
0.13-	- عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها
0.08-	- تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم نشرها وتداولها
0.024-	- يهمني الرد علي الشائعات المنشورة علي صحافة الفيديو
0.03	- أسعي إلي توضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية التي تشغل الرأي العام
0.01	- ضرورة توعية الأسرة بخطورة الشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها
0.07	- ضرورة كشف الغموض حول الأحداث التي يثار حولها الرأي العام
	- الحرص في التعامل مع الشائعات التي تمس العقيدة والموضوعات الدينية
	مستوى المعنوية (p) = * p ≥ 0,05 ، ** p ≥ 0,01 ، *** p ≥ 0,001

تبين من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو وبين بعض اتجاهاتهم نحو دورها في مكافحة الشائعات وذلك فيما يتعلق بعبارة (أسعي دائماً إلي التأكد من المعلومات الموجودة بصحافة الفيديو) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٢) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١.
  - كما تبين وجود علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو وبين (استند إلي بعض الأدلة والمفاهيم في تكذيب الشائعات) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,١٤) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥.
  - كما تبين وجود علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو وبين (الاستثمار الايجابي للشائعات المعادية) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,١٥) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥.
  - كما تبين وجود علاقة ارتباطية بين مدى متابعة الجمهور لصحافة الفيديو وبين (عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,١٧) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥.
- ٣-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول رقم ( ٢٠ ) يوضح العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو والنوع

النوع	ن	المتوسط	قيمة (ت)	درجة الحرية
ذكر	46	2.02	-2.33*	198
أنثى	154	2.50		
الإجمالي	٢٠٠			

يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث في معدل متابعتهم لصحافة الفيديو حيث بلغت قيمة (ت) -٢,٣٣ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

جدول رقم ( ٢١ ) يوضح العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو والمؤهل الدراسي

المؤهل	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ف)
مؤهل أقل من جامعي	5	1.80	1.095	٢ ١٩٧	٢,٠٦
مؤهل جامعي	159	2.33	1.256		
مؤهل فوق جامعي	36	2.72	1.111		
الإجمالي	200	2.39			

لا توجد فروق بين الفئات المختلفة للمؤهل الدراسي للمبحوثين ومعدل متابعتهم لصحافة الفيديو حيث بلغت قيمة ف ٢,٠٦

جدول رقم (٢٢) يوضح العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو والسن

الفئة العمرية	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ف)
من 25 إلي 35 عاما	83	2.46	1.309	٣ ١٩٦	١,٣٣
من 35 إلي 45 عاما	51	2.16	1.206		
من 45 إلي 55 عاما	62	2.53	1.170		
من 55 فأكثر	4	1.75	.500		
الإجمالي	200	2.39	1.235		

لا توجد فروق بين الفئات المختلفة للسن بالنسبة للمبحوثين ومعدل متابعتهم لصحافة الفيديو حيث بلغت قيمة ف ١,٣٣.

جدول رقم ( ٢٣ ) يوضح العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ومحل الإقامة

محل الإقامة	ن	المتوسط	قيمة (ت)	درجة الحرية
ريف	51	1.98	-٢,٨**	١٩٨
مدينة	149	2.53		
الإجمالي	٢٠٠			

يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين بالنسبة لمعدل متابعتهم لصحافة الفيديو وفقاً لمحل الإقامة حيث بلغت قيمة ت (-٢,٨) .

٤- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول رقم (٢٤) يوضح العلاقة بين أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو والنوع

أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو	قيم ومتغيرات النوع	النوع	ن	المتوسط	قيمة (ت)	درجة الحرية
- التعرف علي مستجدات الأخبار والقضايا		ذكر	46	2.93	1.95	198
		أنثى	154	2.81		
- سهولة الاستخدام وقلة التكاليف		ذكر	46	2.78	1.72	198
		أنثى	154	2.61		
- الأخبار المدعمة بالصوت والصورة تزيد من مصداقية الأخبار		ذكر	46	2.78	0.7	198
		أنثى	154	2.71		
- للتسلية والترفيه		ذكر	46	2.24	-1.09	198
		أنثى	154	2.36		
- تساعدني علي تكوين رأي في الأحداث الجارية والمحيطه بي		ذكر	46	2.63	0.71	198
		أنثى	154	2.55		
- لأنها غير تقليدية في تقديم الأخبار والمعلومات		ذكر	46	2.30	0.05	198
		أنثى	154	2.30		
- أكثر جاذبية من وسائل الإعلام الأخرى		ذكر	46	2.39	0.51	198
		أنثى	154	2.33		
- تتمتع بقدر كبير من الحرية وعدم الرقابة عكس وسائل الإعلام التقليدية		ذكر	46	2.33	0.63	198
		أنثى	154	2.25		
- تقوم بتصوير قصص صحفية في أماكن نائية		ذكر	46	2.57	1.93	198
		أنثى	154	2.32		
- دقة المعلومات التي تقدمها		ذكر	46	2.17	-0.52	198
		أنثى	154	2.24		

لاتوجد فروق بين الذكور والإناث وبين أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو حيث جاءت قيم (ت) جميعها غير دالة احصائياً.

جدول رقم (٢٥) يوضح العلاقة بين أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو ومحل الإقامة

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	م	أسباب
					قيم ومتغيرات محل الإقامة
198	0.17	2.84	51	ريف	- للتعرف علي مستجدات الأخبار والقضايا
		2.83	149	مدينة	
198	0.04-	2.65	51	ريف	- سهولة الاستخدام وقلة التكاليف
		2.65	149	مدينة	
198	1.05	2.80	51	ريف	- الأخبار المدعمة بالصوت والصورة تزيد من مصداقية الأخبار
		2.70	149	مدينة	
198	0.5-	2.29	51	ريف	- للتسلية والترفيه
		2.35	149	مدينة	
198	0.72	2.63	51	ريف	- تساعدني علي تكوين رأي في الأحداث الجارية والمحيطه بي
		2.55	149	مدينة	
198	1.07	2.39	51	ريف	- لأنها غير تقليدية في تقديم الأخبار والمعلومات
		2.27	149	مدينة	
198	0.14-	2.33	51	ريف	- أكثر جاذبية من وسائل الإعلام الأخرى
		2.35	149	مدينة	
198	0.54-	2.22	51	ريف	- تتمتع بقدر كبير من الحرية وعدم الرقابة عكس وسائل الإعلام التقليدية
		2.28	149	مدينة	
198	0.8	2.45	51	ريف	- تقوم بتصوير قصص صحفية في أماكن نائية
		2.35	149	مدينة	
198	0.54	2.27	51	ريف	- دقة المعلومات التي تقدمها
		2.21	149	مدينة	

يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين بالنسبة وبين أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو وفقاً لمحل إقامتهم حيث جاءت قيم (ت) جميعها غير دالة احصائياً.

جدول رقم (٢٦) يوضح العلاقة بين أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو والسن

قيمة (ف)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	السن	أسباب
					متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو	
٠,٢٧	٣ ١٩٦	.398	2.84	83	من 25 إلى 35 عاماً	- للتعرف علي مستجدات الأخبار والقضايا
		.434	2.82	51	من 35 إلى 45 عاماً	
		.385	2.82	62	من 45 إلى 55 عاماً	
		.000	3.00	4	من 55 فأكثر	
		.398	2.84	200	الإجمالي	
٠,١٤	٣ ١٩٦	.578	2.63	83	من 25 إلى 35 عاماً	- سهولة الاستخدام وقلة التكاليف
		.616	2.69	51	من 35 إلى 45 عاماً	
		.630	2.65	62	من 45 إلى 55 عاماً	
		.500	2.75	4	من 55 فأكثر	
		.599	2.65	200	الإجمالي	
٠,٥٣	٣ ١٩٦	.595	2.71	83	من 25 إلى 35 عاماً	- الأخبار المدعمة بالصوت والصورة تزيد من مصداقية الأخبار
		.491	2.80	51	من 35 إلى 45 عاماً	
		.611	2.71	62	من 45 إلى 55 عاماً	
		1.000	2.50	4	من 55 فأكثر	
		.582	2.73	200	الإجمالي	
١,٣٦	٣ ١٩٦	.728	2.37	83	من 25 إلى 35 عاماً	- للتسلية والترفيه
		.635	2.39	51	من 35 إلى 45 عاماً	
		.657	2.27	62	من 45 إلى 55 عاماً	
		.500	1.75	4	من 55 فأكثر	
		.682	2.34	200	الإجمالي	
١,٩	٣ ١٩٦	.703	2.45	83	من 25 إلى 35 عاماً	- تساعدني علي تكوين رأي في الأحداث الجارية والمحيطه بي
		.642	2.71	51	من 35 إلى 45 عاماً	
		.610	2.61	62	من 45 إلى 55 عاماً	
		.500	2.75	4	من 55 فأكثر	
		.661	2.57	200	الإجمالي	

قيمة (ف)	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	السن		اسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو
					من 25 إلى 35 عاما	من 35 إلى 45 عاما	
٠,١٣	٣ ١٩٦	.769	2.34	83	من 25 إلى 35 عاما	- لأنها غير تقليدية في تقديم الأخبار والمعلومات	
		.666	2.27	51	من 35 إلى 45 عاما		
		.705	2.27	62	من 45 إلى 55 عاما		
		.500	2.25	4	من 55 فأكثر		
		.716	2.30	200	الإجمالي		
٠,٠٦	٣ ١٩٦	.708	2.36	83	من 25 إلى 35 عاما	- أكثر جاذبية من وسائل الإعلام الأخرى	
		.688	2.35	51	من 35 إلى 45 عاما		
		.719	2.32	62	من 45 إلى 55 عاما		
		.500	2.25	4	من 55 فأكثر		
		.699	2.35	200	الإجمالي		
٠,٦٥	٣ ١٩٦	.819	2.29	83	من 25 إلى 35 عاما	- تتمتع بقدر كبير من الحرية وعدم الرقابة عكس وسائل الإعلام التقليدية	
		.695	2.27	51	من 35 إلى 45 عاما		
		.723	2.26	62	من 45 إلى 55 عاما		
		.500	1.75	4	من 55 فأكثر		
		.753	2.27	200	الإجمالي		
**٤,٤١	٣ ١٩٦	.808	2.20	83	من 25 إلى 35 عاما	- تقوم بتصوير قصص صحفية في أماكن نائية	
		.683	2.67	51	من 35 إلى 45 عاما		
		.723	2.34	62	من 45 إلى 55 عاما		
		.500	2.75	4	من 55 فأكثر		
		.766	2.38	200	الإجمالي		
١,١٨	٣ ١٩٦	.794	2.17	83	من 25 إلى 35 عاما	- دقة المعلومات التي تقدمها	
		.750	2.39	51	من 35 إلى 45 عاما		
		.736	2.18	62	من 45 إلى 55 عاما		
		.000	2.00	4	من 55 فأكثر		
		.760	2.23	200	الإجمالي		

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة للسن بالنسبة للمبحوثين وبين أسباب متابعتهم لصحافة الفيديو حيث بلغت قيمة (ف) ٤,٤١ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١، جدول رقم (٢٧) يوضح الفروق بين فئات السن للجمهور وأسباب متابعتهم لصحافة الفيديو

الفروق بين المتوسطات				المتوسط الحسابي	فئات السن	أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو
من 55 فأكثر	من 45 إلى 55 عاما	من 35 إلى 45 عاما	من 25 إلى 35 عاما			
٠,٥٥-	٠,١٣-	***٠,٤٦-		2.20	من 25 إلى 35 عاما	- تقوم بتصوير قصص صحفية في أماكن نائية
٠,٠٨-	*٠,٣٣		***٠,٤٦	2.67	من 35 إلى 45 عاما	
٠,٤١-		*٠,٣٣-	٠,١٣	2.34	من 45 إلى 55 عاما	
	٠,٤١	٠,٠٨	٠,٥٦	2.75	من 55 فأكثر	

مستوى المعنوية (p) =  $p \geq 0,05$  ،  $p \geq 0,01$  ،  $p \geq 0,001$

تبيين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن المختلفة للمبحوثين وأسباب متابعتهم لصحافة الفيديو فيما يتعلق بسبب (تقوم بتصوير قصص صحفية في أماكن نائية) وذلك لصالح الفئات العمرية من ٣٥ إلى ٤٥ عاما كما هو موضح بالجدول السابق.

## جدول رقم (٢٨) يوضح مصدر التباين بين أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو والمستوى التعليمي

قيمة (ف)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	اسباب متغيرات المؤهل الدراسي متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو
2.86	2 197	0.45	0.9	بين المجموعات	- للتعرف علي مستجدات الأخبار والقضايا
		0.16	30.7	داخل المجموعات	
			31.6	المجموع	
2.04	2 197	0.73	1.45	بين المجموعات	- سهولة الاستخدام وقلة التكاليف
		0.36	70.05	داخل المجموعات	
			71.50	المجموع	
2	2 197	0.67	1.341	بين المجموعات	- الأخبار المدعمة بالصوت والصورة تزيد من مصداقية الأخبار
		0.36	66.079	داخل المجموعات	
			67.420	المجموع	
0.63	2 197	0.30	.589	بين المجموعات	- للتسلية والترفيه
		0.47	91.966	داخل المجموعات	
			92.555	المجموع	
1.76	2 197	0.76	1.527	بين المجموعات	- تساعدني علي تكوين رأي في الأحداث الجارية والمحيطه بي
		0.43	85.493	داخل المجموعات	
			87.020	المجموع	
2.66	2 197	1.34	2.684	بين المجموعات	- لأنها غير تقليدية في تقديم الأخبار والمعلومات
		0.50	99.316	داخل المجموعات	
			102.000	المجموع	
0.55	2 197	0.27	.538	بين المجموعات	- أكثر جاذبية من وسائل الإعلام الأخرى
		0.50	96.657	داخل المجموعات	
			97.195	المجموع	
1.33	2 197	0.75	1.508	بين المجموعات	- تتمتع بقدر كبير من الحرية وعدم الرقابة عكس وسائل الإعلام التقليدية
		0.57	111.447	داخل المجموعات	
			112.955	المجموع	
*3.26	2 197	1.87	3.743	بين المجموعات	- تقوم بتصوير قصص صحفية في أماكن نائية
		0.57	113.132	داخل المجموعات	
			116.875	المجموع	
1.18	2 197	0.68	1.358	بين المجموعات	- دقة المعلومات التي تقدمها
		0.58	113.517	داخل المجموعات	
			114.875	المجموع	

تبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية المختلفة للمبحوثين وبين أسباب متابعتهم لصحافة الفيديو فيم يتعلق بسبب (تقوم بتصوير قصص صحفية في أماكن نائية) ، حيث بلغت قيمة (ف) ٣,٢٦ ، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥..... أما بالنسبة لباقي الأسباب وعلاقة بالمستويات التعليمية المختلفة تبين عدم وجود فروق بينهم.

## جدول رقم (٢٩) يوضح الفروق بين فئات المستوى التعليمي للجمهور وأسباب متابعتهم لصحافة الفيديو

الفروق بين المتوسطات			المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	أسباب متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو
مؤهل فوق جامعي	مؤهل جامعي	مؤهل أقل من جامعي	2.40	مؤهل أقل من جامعي	- تقوم بتصوير قصص صحفية في أماكن نائية
0.32	0.04-		2.44	مؤهل جامعي	
*0.36		0.04	2.08	مؤهل فوق جامعي	
	*0.36-	0.32-			

مستوى المعنوية (p) =  $p \geq 0,05$  ،  $p \geq 0,01$  ،  $p \geq 0,001$

اختبار post hoc test -LSD لحساب أقل فرق معنوي

تبين من الجدول السابق الفروق بين المتوسطات الخاصة بالمستويات التعليمية المختلفة وكانت لصالح المستوى التعليمي (مؤهل جامعي) حيث بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات (٠,٣٦) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

٥-توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بتقييمهم لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات باختلاف نوع المبحوثين، محل الإقامة، الفئات العمرية، مستوى التعليم.

جدول رقم (٣٠) يوضح العلاقة بين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات والنوع

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	النوع	اتجاهاتك نحو أساليب مكافحة الشائعات علي صحافة الفيديو
198	٠,٢٠	2.70	46	ذكر	-أسعي دائما إلي التأكد من المعلومات الموجودة بصحافة الفيديو
		2.68	154	أنثى	
198	*٢,٢	2.74	46	ذكر	-أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من ورائها
		2.51	154	أنثى	
198	*١,٩٣	2.70	46	ذكر	-أتناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعة
		2.47	154	أنثى	
198	٠,٤٠-	2.39	46	ذكر	-استند إلي بعض الأدلة والمفاهيم في تكذيب الشائعة
		2.44	154	أنثى	
198	**٢,٦	2.74	46	ذكر	-اتنقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من الشائعة
		2.44	154	أنثى	
198	٠,٢٦	2.59	46	ذكر	-ضرورة التوعية الدينية بخطورة الشائعات
		2.56	154	أنثى	
198	١,٥	2.63	46	ذكر	-التعاون بين مؤسسات الدولة في الرد الشائعات ومعاينة مروجيها
		2.45	154	أنثى	
198	١,٤٩	2.67	46	ذكر	-سرعة الرد وتكذيب الأخبار المزيفة الغير صحيحة
		2.51	154	أنثى	
198	١,٠٣	2.70	46	ذكر	-فرض العقوبات القانونية المشددة علي مروجي الشائعات بصحافة الفيديو
		2.58	154	أنثى	
198	٠,١٢-	2.30	46	ذكر	-الاستثمار الايجابي للشائعة المعادية
		2.32	154	أنثى	
198	٠,٢٧-	2.52	46	ذكر	-عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها
		2.55	154	أنثى	
198	**٢,٨	2.83	46	ذكر	-تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم نشرها وتداولها
		2.53	154	أنثى	
198	١,١	2.50	46	ذكر	-يهمني الرد علي الشائعات المنشورة علي صحافة الفيديو
		2.36	154	أنثى	
198	١,٥	2.61	46	ذكر	-أسعي إلي توضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية التي تشغل الرأي العام
		2.42	154	أنثى	
198	٠,٣٠-	2.57	46	ذكر	-ضرورة توعية الأسرة بخطورة الشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها
		2.60	154	أنثى	
198	٠,٨٢	2.67	46	ذكر	-ضرورة كشف الغموض حول الأحداث التي يثار حولها الرأي العام
		2.58	154	أنثى	
198	٠,٠٤-	2.65	46	ذكر	-الحرص في التعامل مع الشائعات التي تمس العقيدة والموضوعات الدينية
		2.66	154	أنثى	

تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث وبين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات وذلك بالنسبة (أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من ورائها) حيث بلغت قيمة (ت) ٢,٢ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥..

- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث وبين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات فيما يتعلق ب(أتناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعة) حيث بلغت قيمة (ت) ١,٩٣ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث وبين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات فيما يتعلق بـ (ا) انتقال بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من الشائعات) حيث بلغت قيمة (ت) ٢,٦ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ .
- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث وبين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات فيما يتعلق بـ (ب) (أجاهل الأخبار الكاذبة وعدم نشرها وتداولها) حيث بلغت قيمة (ت) ٢,٨ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

جدول رقم (٣١) يوضح العلاقة بين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات ومحل الإقامة

درجة الحرية	قيمة (ت)	المتوسط	ن	محل الإقامة	اتجاهاتك نحو أساليب مكافحة الشائعات علي صحافة الفيديو
198	-١,٢٥	2.59	51	ريف	- أسعي دائما إلي التأكد من المعلومات الموجودة بصحافة الفيديو
		2.71	149	مدينة	
198	٠,٦١	2.61	51	ريف	- أقوم بتحليل الشائعات لمعرفة الهدف من ورائها
		2.54	149	مدينة	
198	٠,٥٣	2.57	51	ريف	- أتناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعات
		2.51	149	مدينة	
198	٠,١٧	2.41	51	ريف	- استند إلي بعض الأدلة والمفاهيم في تكذيب الشائعات
		2.43	149	مدينة	
198	1.39	2.63	51	ريف	- انتقال بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من الشائعات
		2.47	149	مدينة	
198	٠,٩٨	2.65	51	ريف	- ضرورة التوعية الدينية بخطورة الشائعات
		2.54	149	مدينة	
198	1.82	2.65	51	ريف	- التعاون بين مؤسسات الدولة في الرد الشائعات ومعاقبه مروجيها
		2.44	149	مدينة	
198	1.71	2.69	51	ريف	- سرعة الرد وتكذيب الأخبار المزيفة الغير صحيحة
		2.50	149	مدينة	
198	1	2.69	51	ريف	- فرض العقوبات القانونية المشددة علي مروجي الشائعات بصحافة الفيديو
		2.58	149	مدينة	
198	* ١,٩٥	2.16	51	ريف	- الاستثمار الايجابي للشائعات المعادية
		2.37	149	مدينة	
198	1.29	2.65	51	ريف	- عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها
		2.51	149	مدينة	
198	*2.14	2.76	51	ريف	- تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم نشرها وتداولها
		2.54	149	مدينة	
198	1.68	2.55	51	ريف	- يهمني الرد علي الشائعات المنشورة علي صحافة الفيديو
		2.34	149	مدينة	
198	0.55	2.51	51	ريف	- اسعي إلي توضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية التي تشغل الرأي العام
		2.44	149	مدينة	
198	*2.27	2.76	51	ريف	- ضرورة توعية الأسرة بخطورة الشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها
		2.53	149	مدينة	
198	1.54	2.73	51	ريف	- ضرورة كشف الغموض حول الأحداث التي يثار حولها الرأي العام
		2.56	149	مدينة	
198	1.52	2.76	51	ريف	- الحرص في التعامل مع الشائعات التي تمس العقيدة والموضوعات الدينية
		2.62	149	مدينة	

تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين فئات محل الإقامة وبين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات وذلك بالنسبة لـ (الاستثمار الايجابي للشائعات المعادية) حيث بلغت قيمة (ت) ١,٩٥ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين فئات محل الإقامة وبين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات فيما يتعلق بـ (ب) (تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم نشرها وتداولها) حيث بلغت قيمة ٢,١٤ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .
- كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين فئات محل الإقامة وبين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات فيما يتعلق بـ (ضرورة توعية الأسرة بخطورة الشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها) حيث بلغت قيمة ت ٢,٢٧ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

جدول رقم (٣٢) يوضح مصدر التباين بين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات والمستوى التعليمي

قيمة (ف)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهاتك نحو أساليب مكافحة الشائعات علي صحافة الفيديو
0.36	2 197	0.13	.265	بين المجموعات	- أسعي دائما إلي التأكد من المعلومات الموجودة بصحافة الفيديو
		0.37	73.255	داخل المجموعات	
			73.520	المجموع	
**5.46	2 197	2.19	4.372	بين المجموعات	- أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من ورائها
		0.40	78.908	داخل المجموعات	
			83.280	المجموع	
2.56	2 197	1.19	2.380	بين المجموعات	- اتناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعة
		0.46	91.495	داخل المجموعات	
			93.875	المجموع	
2.96	2 197	1.21	2.413	بين المجموعات	- استند إلي بعض الأدلة والمفاهيم في تكذيب الشائعة
		0.41	80.462	داخل المجموعات	
			82.875	المجموع	
٠,٤٨	2 197	0.24	.472	بين المجموعات	- انتقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من الشائعة
		0.50	97.508	داخل المجموعات	
			97.980	المجموع	
٠,٦٤	2 197	0.31	.615	بين المجموعات	- ضرورة التوعية الدينية بخطورة الشائعات
		0.48	94.540	داخل المجموعات	
			95.155	المجموع	
1.38	2 197	0.66	1.322	بين المجموعات	- التعاون بين مؤسسات الدولة في الرد الشائعات ومعاينة مروجيها
		0.48	94.673	داخل المجموعات	
			95.995	المجموع	
*4.03	2 197	1.72	3.440	بين المجموعات	- سرعة الرد وتكذيب الأخبار المزيفة الغير صحيحة
		0.43	84.060	داخل المجموعات	
			87.500	المجموع	
0.93	2 197	0.43	.855	بين المجموعات	- فرض العقوبات القانونية المشددة علي مروجي الشائعات بصحافة الفيديو
		0.46	90.940	داخل المجموعات	
			91.795	المجموع	
0.71	2 197	0.33	.656	بين المجموعات	- الاستثمار الايجابي للشائعة المعادية
		0.46	90.499	داخل المجموعات	
			91.155	المجموع	
*3.9	2 197	1.63	3.252	بين المجموعات	- عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها
		0.42	82.343	داخل المجموعات	
			85.595	المجموع	
0.25	2 197	0.10	.207	بين المجموعات	- تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم نشرها وتداولها
		0.42	81.793	داخل المجموعات	
			82.000	المجموع	
*3.12	2 197	1.78	3.555	بين المجموعات	- يهمني الرد علي الشائعات المنشورة علي صح افة الفيديو
		0.57	112.240	داخل المجموعات	
			115.795	المجموع	
1.78	2 197	1	1.982	بين المجموعات	- أسعي إلي توضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية التي تشغل الرأي العام
		0.56	109.698	داخل المجموعات	
			111.680	المجموع	
0.96	2 197	0.40	.792	بين المجموعات	- ضرورة توعية الأسرة بخطورة الشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها
		0.41	81.588	داخل المجموعات	
			82.380	المجموع	
0.31	2 197	0.13	.264	بين المجموعات	- ضرورة كشف الغموض حول الأحداث التي يثار حولها الرأي العام
		0.42	83.531	داخل المجموعات	
			83.795	المجموع	
1.04	2 197	0.37	.746	بين المجموعات	- الحرص في التعامل مع الشائعات التي تمس العقيدة والموضوعات الدينية
		0.36	70.449	داخل المجموعات	
			71.195	المجموع	

يوضح الجدول السابق مصدر التباين بين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات والمستوى التعليمي حيث تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية المختلفة وبين (أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من ورائها)

حيث بلغت قيمة ف ٥,٤٦ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١، تفسير وربط كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية المختلفة وبين (سرعة الرد وتكذيب الأخبار المزيفة الغير صحيحة) حيث بلغت قيمة ف ٤,٠٣ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية المختلفة وبين (عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها) حيث بلغت قيمة ف ٣,٩ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥، كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية المختلفة وبين (يهمني الرد علي الشائعات المنشورة علي صحافة الفيديو) حيث بلغت قيمة ف ٣,١٢ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

جدول رقم (٣٣) يوضح الفروق بين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات والمستوى التعليمي

الفروق بين المتوسطات			المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	اتجاهاتك نحو أساليب مكافحة الشائعات علي صحافة الفيديو
مؤهل أعلى من جامعي	مؤهل جامعي	مؤهل أقل من جامعي			
٠,٥٥	٠,١٨		2.80	مؤهل أقل من جامعي	- أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من ورائها
**٠,٣٧		٠,١٨-	2.62	مؤهل جامعي	
	**٠,٣٧-	٠,٥٥-	2.25	مؤهل فوق جامعي	
٠,٥٢	٠,٢٠		2.80	مؤهل أقل من جامعي	- سرعة الرد وتكذيب الأخبار المزيفة الغير صحيحة
**٠,٣٣		٠,٢٠-	2.60	مؤهل جامعي	
	**٠,٣٣-	٠,٥٢-	2.28	مؤهل فوق جامعي	
٠,٣٦-	*٠,٦٠-		2.00	مؤهل أقل من جامعي	- عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها
*٠,٢٤		*٠,٦٠	2.60	مؤهل جامعي	
	*٠,٢٤-	٠,٣٦	2.36	مؤهل فوق جامعي	
٠,٢٩	٠,٠٦-		2.40	مؤهل أقل من جامعي	- يهمني الرد علي الشائعات المنشورة علي صحافة الفيديو
**٠,٣٩		٠,٠٦	2.46	مؤهل جامعي	
	**٠,٣٩-	-٠,٢٩	2.11	مؤهل فوق جامعي	

مستوى المعنوية (p) = \* p ≥ ٠,٠٥ ، \*\* p ≥ ٠,٠١ ، \*\*\* p ≥ ٠,٠٠١

يتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية المختلفة وبين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات وذلك لصالح المستوى التعليمي (المؤهل الجامعي) حيث بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات بالنسبة للمستوى التعليمي وعبارة (أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من ورائها) ٠,٣٧ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١

كما بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات بالنسبة للمستوى التعليمي وعبارة (سرعة الرد وتكذيب الأخبار المزيفة الغير صحيحة) ٠,٣٣، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١

كما جاءت قيمة الفروق بين المتوسطات بالنسبة للمستوى التعليمي وعبارة (عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها) ٠,٠١ لصالح المستوى التعليمي (المؤهل الجامعي).

كما بلغت قيمة الفروق بين المتوسطات بالنسبة للمستوى التعليمي وعبارة (يهمني الرد علي الشائعات المنشورة علي صحافة الفيديو) ٠,٣٩، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١

جدول رقم ( ٣٤ ) يوضح مصدر التباين بين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات والسن

قيمة (ف)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهاتك نحو أساليب مكافحة الشائعات علي صحافة الفيديو
1.25	3 196	٠,٤٦	1.38	بين المجموعات	- أسعي دائما إلي التأكد من المعلومات الموجودة بصحافة الفيديو
		٠,٣٩	72.14	داخل المجموعات	
			73.52	المجموع	
1.85	3 196	٠,٧٧	2.3	بين المجموعات	- أقوم بتحليل الشائعة لمعرفة الهدف من ورائها
		٠,٤١	81	داخل المجموعات	
			83.3	المجموع	
*3.05	3 196	1.40	4.2	بين المجموعات	-- أتناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعة
		٠,٤٦	90	داخل المجموعات	
			94.2	المجموع	
٠,٧٥	3 196	٠,٣١	0.94	بين المجموعات	-- استند إلي بعض الأدلة والمفاهيم في تكذيب الشائعة
		٠,٤٢	81.94	داخل المجموعات	
			82.88	المجموع	
*3.49	3 196	1.66	5	بين المجموعات	- انتقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من الشائعة
		٠,٤٨	93	داخل المجموعات	
			98	المجموع	
**5.29	3 196	2.38	7.13	بين المجموعات	- ضرورة التوعية الدينية بخطورة الشائعات
		٠,٤٥	88.03	داخل المجموعات	
			95.16	المجموع	
2.55	3 196	1.20	3.60	بين المجموعات	- التعاون بين مؤسسات الدولة في الرد الشائعات ومعاقبة مروجيها
		٠,٤٧	92.4	داخل المجموعات	
			96	المجموع	
1.25	3 196	٠,٥٥	1.64	بين المجموعات	- سرعة الرد وتكذيب الأخبار المزيفة الغير صحيحة
		٠,٤٤	85.86	داخل المجموعات	
			87.50	المجموع	
***9.39	3 196	3.83	11.49	بين المجموعات	- فرض العقوبات القانونية المشددة علي مروجي الشائعات بصحافة الفيديو
		٠,٤١	80.30	داخل المجموعات	
			91.79	المجموع	

قيمة (ف)	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	اتجاهاتك نحو أساليب مكافحة الشائعات علي صحافة الفيديو
٠,٦٨	3 196	٠,٣١	0.94	بين المجموعات	- الاستثمار الايجابي للشائعة المعادية
		٠,٤٦	90.21	داخل المجموعات	
			91.15	المجموع	
*2.99	3 196	1.25	3.75	بين المجموعات	- عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها
		٠,٤٢	81.85	داخل المجموعات	
			85.60	المجموع	
2.43	3 196	٠,٩٨	2.94	بين المجموعات	- تجاهل الأخبار الكاذبة وعدم نشرها وتداولها
		٠,٤٠	79.06	داخل المجموعات	
			82.00	المجموع	
1.17	3 196	٠,٦٨	2.04	بين المجموعات	- يهمني الرد علي الشائعات المنشورة علي صحافة الفيديو
		٠,٥٨	113.76	داخل المجموعات	
			115.80	المجموع	
٠,٦٨	3 196	٠,٣٨	1.15	بين المجموعات	-- أسعي إلي توضيح الحقائق للرأي العام حول القضايا المجتمعية التي تشغل الرأي العام
		٠,٥٦	110.53	داخل المجموعات	
			111.68	المجموع	
2.14	3 196	٠,٨٧	2.61	بين المجموعات	- ضرورة توعية الأسرة بخطورة الشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها
		٠,٤١	79.77	داخل المجموعات	
			82.38	المجموع	
1.27	3 196	٠,٥٣	1.60	بين المجموعات	- ضرورة كشف الغموض حول الأحداث التي يثار حولها الرأي العام
		٠,٤٢	82.19	داخل المجموعات	
			83.79	المجموع	
1.69	3 196	٠,٦٠	1.79	بين المجموعات	- الحرص في التعامل مع الشائعات التي تمس العقيدة والموضوعات الدينية
		٠,٣٥	69.40	داخل المجموعات	
			71.19	المجموع	

يوضح الجدول السابق مصدر التباين بين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو في مكافحة الشائعات والسن، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستويات السن وبين (أناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعة) حيث بلغت قيمة (ف) ٣,٠٥ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستويات السن وبين (انتقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من الشائعة) حيث بلغت قيمة (ف) ٣,٤٩ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستويات السن وبين (ضرورة التوعية الدينية بخطورة الشائعات) حيث بلغت قيمة (ف) ٥,٢٩ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١

كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستويات السن وبين (فرض العقوبات القانونية المشددة علي مروجي الشائعات بصحافة الفيديو) حيث بلغت قيمة (ف) ٩,٣٩ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

كما تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية بين مستويات السن وبين (عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها) حيث بلغت قيمة (ف) ٢,٩٩ وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥  
جدول رقم (٣٥) يوضح الفروق بين تقييم المبحوثين لدور صحافة الفيديو فى مكافحة الشائعات والسن

الفروق بين المتوسطات				المتوسط الحسابى	فئات السن	
من 55 فأكثر	من 45 إلي 55 عاما	من 35 إلي 45 عاما	من 25 إلي 35 عاما			
٠,٦١-	٠,١٥-	**٠,٣٢-		٢,٣٩	من 25 إلي 35 عاما	- أتناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعة
٠,٢٩-	٠,١٧		**٠,٣٢	٢,٧١	من 35 إلي 45 عاما	
٠,٤٧-		٠,١٧-	٠,١٥	٢,٥٣	من 45 إلي 55 عاما	
	٠,٤٧	٠,٢٩	٠,٦١	٣,٠٠	من 55 فأكثر	
٠,٤٣-	**٠,٢٩-	**٠,٣٤-		٢,٣٣	من 25 إلي 35 عاما	- انتقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من الشائعة
٠,١٤-	٠,٠٥		**٠,٣٤	٢,٦٧	من 35 إلي 45 عاما	
٠,١٤-		٠,٠٥-	**٠,٢٩	٢,٦١	من 45 إلي 55 عاما	
	٠,١٤	٠,٠٨	٠,٤٣	٢,٧٥	من 55 فأكثر	
٠,٣٩-		***٠,٤٦-		٢,٣٦	من 25 إلي 35 عاما	- ضرورة التوعية الدينية بخطورة الشائعات
٠,٠٧	٠,٢١		***٠,٤٦	٢,٨٢	من 35 إلي 45 عاما	
٠,١٤-		٠,٢١-	*٠,٢٥	٢,٦١	من 45 إلي 55 عاما	
	٠,١٤	٠,٠٧-	٠,٣٩	٢,٧٥	من 55 فأكثر	
٠,١٨-	***٠,٥٠-	*٠,٢٥-		٢,٣٣	من 25 إلي 35	- فرض العقوبات القانونية المشددة علي مروجي الشائعات بصحافة الفيديو
٠,٣٢	٠,٠٢		***٠,٤٨	٢,٨٠	من 35 إلي 45	
٠,٣٢		٠,٠٢	***٠,٥٠	٢,٨٢	من 45 إلي 55	
	٠,٣٢-	٠,٣٠-	٠,١٨	٢,٥٠	من 55 فأكثر	
٠,١٥	*٠,٢٦-	*٠,٢٧-		٢,٤٠	من 25 إلي 35 عاما	- عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها
٠,٤٢	٠,٠٠٥		*٠,٢٧	٢,٦٧	من 35 إلي 45	
٠,٤١		٠,٠٠٥-	*٠,٢٦	٢,٦٦	من 45 إلي 55	
	٠,٤١-	٠,٤٢-	٠,١٥-	٢,٢٥	من 55 فأكثر	

مستوى المعنوية (p) = \* p ≥ ٠,٠٥ ، \*\* p ≥ ٠,٠١ ، \*\*\* p ≥ ٠,٠٠١

الفروق بين المتوسطات جاءت لصالح الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٤٥ عاماً في كل من (أناقش مع أصدقائي للتأكد من مصداقية الشائعة- انتقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من الشائعة- ضرورة التوعية الدينية بخطورة الشائعات- عدم تداول الأخبار الغير موثوق من مصادرها) بينما كانت لصالح الفئة العمرية من ٤٥ إلى ٥٥ عاماً فيما يتعلق بـ (فرض العقوبات القانونية المشددة علي مروجي الشائعات بصحافة الفيديو)

٦- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى الثقة في الأخبار المقدمة بها.

جدول رقم (٣٦) يوضح العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى الثقة في الأخبار المقدمة بها

مدى ثقته بما تقدمه صحافة الفيديو من أخبار ومعلومات	مدى الثقة بما تقدمه صحافة الفيديو مدى متابعتك لصحافة الفيديو
***٠,٣٣	مدى متابعتك لصحافة الفيديو
مستوى المعنوية (p) = * p ≥ ٠,٠٥ ، ** p ≥ ٠,٠١ ، *** p ≥ ٠,٠٠١	

تبين من الجدول السابق:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين لصحافة الفيديو ومدى الثقة في الأخبار المقدمة بها حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٣٣ وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ .

### النتائج العامة للدراسة :

- أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع تعرض الجمهور للأخبار والمعلومات المقدمة بصحافة الفيديو للتأكد من مصداقيتها وصحة المعلومات حول الأحداث والقضايا الجارية، وأظهرت الدراسة مدى حرص الجمهور على متابعتها يوميا، وذلك أكسبها أهمية وشعبية كبيرة في السنوات الأخيرة، وقد يرجع ذلك إلى تدعيمها الأخبار بالصوت والصورة، وقدرتها على الوصول إلى كافة الجماهير باختلاف أعمارهم ومستوى تعليمهم.

- وجاءت أهم أسباب متابعة جمهور المبحوثين لصحافة الفيديو تنازليا حسب اختيارهم على النحو الآتي:

- ١- للتعرف على مستجدات الأحداث والقضايا.
- ٢- لتدعيم الأخبار - بنسبة كبيرة - بالصوت والصورة؛ لكونها تزيد من مصداقية الأخبار؛ وذلك بسبب أهمية الصوت والصورة في توصيل المعلومات، فالصورة أفضل من الكلمة المكتوبة، وتصل إلى كل الجماهير، بغض النظر عن مستواهم التعليمي والفئات العمرية.
- ٣- لسهولة الاستخدام والتكاليف.

- ٤- لأنها تساعد في تكوين رأي في الأحداث الجارية.
  - ٤- تقوم بتصوير أحداث في أماكن نائية.
  - ٥- أكثر جاذبية من الوسائل الإعلامية الأخرى.
  - ٦- التسلية والترفيه.
  - ٧- لأنها غير تقليدية في تقديم الأخبار والمعلومات
  - ٨- لأنها تتمتع بقدر كبير من الحرية عكس وسائل الإعلام التقليدية.
  - ٩- دقة المعلومات التي تقدمها.
- وأوضحت الدراسة أسباب عدم متابعة المبحوثين لصحافة الفيديو، فكانت تنازليا حسب اختيارهم على النحو الآتي:

- ١- لأنها أفضل من متابعة وسائل الإعلام الأخرى.
  - ٢- يتم استغلالها في نشر الشائعات والأخبار الزائفة.
  - ٣- لأنها تميل إلى الإثارة والتهويل في عرض الأخبار، ولأنها تقتقد إلى المصداقية ولا تتسم بالمعالجة الصحفية في عرضها للأخبار.
  - ٤- لأن صاحبها لا يجد متعة في متابعة الفيديوهات على صحافة الفيديو وتشعره بالملل.
- وأشارت الدراسة إلى أهم مواقع الفيديو التي يفضل المبحوثون متابعتها، فجاءت المواقع تنازليا حسب اختيارهم على النحو الآتي: اليوم السابع - بوابة الأهرام - بي بي سي العربية - الجزيرة مباشر مصر - بوابة أخبار اليوم - القاهرة ٢٤ - وفي المرتبة الأخيرة كورة بلس.
- وأشارت الدراسة إلى أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثون متابعتها على صحافة الفيديو، فكانت تنازليا - حسب اختيار جمهور البحث - على النحو الآتي:
- الموضوعات الترفيهية - الموضوعات الفنية - الموضوعات السياسية - موضوعات الجريمة والحوادث - الموضوعات الاجتماعية - الموضوعات الصحية - الموضوعات الرياضية - الموضوعات العلمية - الموضوعات الثقافية - وفي المرتبة الأخيرة الموضوعات الاقتصادية، وذلك لصعوبة فهم الفيديوهات الاقتصادية.
- وأوضحت الدراسة مدي ثقة الجمهور في صحافة الفيديو بشكل كبير إذا جاء اختيار: "أثق فيها بشكل متوسط وبشكل كبير" بنسبة كبيرة؛ وقد يرجع ذلك إلى توثيق وتدعيم أخبارها بالصوت والصورة وتغطية الأحداث لحظة وقوعها مع سهولة وسرعة انتشار الفيديوهات.
- وأشارت الدراسة إلي اتجاهات المبحوثين نحو مصداقية صحافة الفيديو فكانت تنازليا - حسب اختيار جمهور البحث - على النحو الآتي:

- ١- التغطية المصورة لصحافة الفيديو أفضل من الوسائل الإعلامية.
  - ٢- أن صحافة الفيديو تقدم تغطية شاملة للأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
  - ٣- أن صحافة الفيديو تحتاج إلى الالتزام بميثاق الشرف الصحفي.
  - ٤- أن صحافة الفيديو تعبر عن الواقع بدقة و موضوعية.
  - ٥- من خلال صحافة الفيديو نستطيع الإلمام بمختلف الأحداث الجارية.
  - ٦- المحتوى المقدم بصحافة الفيديو يتميز باحترامه لمستخدمي الإنترنت وعدم الاستخفاف بعقولهم.
  - ٧- كل ما يقال في صحافة الفيديو ليس صحيحا.
  - ٨- تساعد صحافة الفيديو في انتشار الشائعات.
  - ٩- أن الصحف الإلكترونية أكثر مصداقية من صحافة الفيديو.
  - ١٠- أن صحافة الفيديو تعبر عن وجهة نظر واحدة.
  - ١١- أن صحافة الفيديو لا تتصف بالأمانة في نقل المعلومات.
  - ١٢- أن صحافة الفيديو تكيل بمكيالين في نقل الأخبار والمعلومات.
  - ١٣- عدم إحساس القائمين بصحافة الفيديو بالمسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع.
- وأكدت الدراسة على دور صحافة الفيديو في انتشار الشائعات؛ إذ يرى اغلب الباحثين أن لصحافة الفيديو دورا كبيرا في انتشار الشائعات والأخبار المضللة والزائفة، وقد يرجع ذلك إلى عوامل عديدة أهمها: عدم وجود رقابة على القائمين بصحافة الفيديو وعدم إحساسهم بالمسؤولية المجتمعية، لذلك يجب على الدولة التدخل وتوعية القائمين على صحافة الفيديو بضرورة التأكد من المعلومات قبل نشرها، وخطورة الشائعات وآثارها السلبية على الأمن المجتمعي.
- أشارت الدراسة إلى أهم الموضوعات التي ترتبط بها الشائعات على صحافة الفيديو، فكانت تنازليا - حسب اختيار جمهور البحث - على النحو الآتي:
- الموضوعات السياسية - الموضوعات الرياضية - موضوعات الجريمة والحوادث - الموضوعات الاجتماعية - الموضوعات الصحية - الموضوعات الدينية - الموضوعات الاقتصادية - الموضوعات الفنية - الموضوعات الترفيهية - الموضوعات الثقافية - وفي المرتبة الأخيرة الموضوعات العلمية؛ وذلك لقلة مقاطع الفيديو التي تتناول موضوعات علمية، فعلى الرغم من أهميتها إلا أنها يتم تقديمها بشكل كافٍ لجذب الجمهور.
- وأوضحت الدراسة أسباب انتشار الشائعات على صحافة الفيديو، فكانت تنازليا - حسب اختيار جمهور البحث- على النحو الآتي:
- عدم وجود الرقابة على صحافة الفيديو - سهولة وسرعة نشر الفيديوهات - عدم التصدي لمروجي الشائعات - توتر الأوضاع الاقتصادية والسياسية - غياب الشفافية وتأخر التصريحات الرسمية - قلة

الوعي بخطورة الشائعات وآثارها السلبية على المجتمع - انتشار الأمية - وفي المرتبة الأخيرة انتشار الأمراض والأوبئة؛ وذلك بعد تعدد الأمراض في الفترة الأخيرة وارتفاع معدل تعرض الجمهور للأخبار المتعلقة بها؛ للتوعية الصحية بأسبابها وكيفية الوقاية منها، ولذلك أصبحت مادة جيدة للشائعات. - وأوضحت الدراسة أهداف نشر الشائعات على صحافة فكانت تنازليا - حسب اختيار جمهور البحث - على النحو الآتي:

إسقاط شخصيات مهمة والتشهير بها - تشويه صورة الدولة والمشروعات القومية وسعي الشائعات إلى توجيه الدولة في اتجاه معين ونشر الفوضى والتخريب - الرغبة في الشهرة والانتشار - سعي الشائعات إلى نشر الفتن والرغبة في الانتقام من الآخر - صناعة أزمات بين الدولة والمواطن - بث الكراهية وزعزعة الأمن الوطني - نشر قيم ومبادئ لا تتفق مع المجتمع - إثارة التعاطف مع شخصيات معينة والتشكيك في الدولة - وفي المرتبة الأخيرة إثارة الخوف والرعب لدى الجمهور؛ وذلك من خلال كثرة انتشار الشائعات والأخبار المضللة، وبخاصة في قصص الحوادث والجريمة والعنف، والتي تؤدي إلى انتشار الخوف بين الجماهير.

- وأشارت الدراسة إلى أساليب مكافحة الشائعات على صحافة الفيديو من وجهة نظر الباحثين، فكانت تنازليا على النحو الآتي:

السعي دائما إلى التأكد من المعلومات الموجودة بصحافة الفيديو - الحرص في التعامل مع الشائعات التي تمس العقيدة والموضوعات الدينية - ضرورة فرض العقوبات على مروجي الشائعات على صحافة الفيديو - تجاهل الأخبار الكاذبة والزائفة وعدم تداولها ونشرها - ضرورة توعية الأسرة بالشائعات والآثار السلبية المترتبة عليها القيام بتحليل الشائعة لمعرفة من أهدافها و مصادرها -سرعه الرد وتكذيب الأخبار غير الصحيحة - التنقل بين الصحف وشبكات التواصل الاجتماعي للتأكد من صدق الشائعات - التعاون مع مؤسسات الدولة في التعامل مع الشائعات والرد عليها، -السعي إلى توضيح الأخبار والمعلومات في القضايا المجتمعية التي تمثل رأي العام - وفي المرتبة الأخيرة الاستثمار الإيجابي للشائعة المعادية.

### قائمة المصادر والمراجع:

- ١- أحمد محمد عبد الله علوي، العوامل المؤثرة على صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية، جامعة بني سويف، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ع ٣، يناير ٢٠٢٢م، ص ١-٦٧، متاح على: [https://mebp.journals.ekb.eg/article\\_213980\\_29639.html](https://mebp.journals.ekb.eg/article_213980_29639.html)
- ٢- نسمة دبور، سمات خطاب تعليقات قراء صحافة الفيديو إزاء أزمة سد النهضة الإثيوبي، جامعة المنصورة ع ٧٠، يناير ٢٠٢٢م، ص ٧٦١-٨١٤، متاح على: [https://artman.journals.ekb.eg/article\\_227857.html](https://artman.journals.ekb.eg/article_227857.html)

- ٣- يسري محمد سعدي علي، عناصر الجودة المقدمة بصحافة الفيديو وعلاقتها باتجاهات النخبة الإعلامية نحوها، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية التربية النوعية، ٢٠٢٢م).
- ٤- أحمد إبراهيم عطية، دور صحافة الفيديو في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أزمة كوفيد (19 كورونا، المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة )، جامعة القاهرة، ٢٠٢١م.
- ٥- آيات نبيل عبد العاطي، العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في صحافة الفيديو دراسة ميدانية على الصحف الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٢١م).
- ٦- هالة بسيوني محمد كتاكت، رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد ٦٠، ع٣، يناير ٢٠٢٢م، ص ١٦٣٠-١٤٤٠، متاح على:  
<https://library.ajman.ac.ae/eds?search=y&query=%22%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%89%22&type=DE&searchfield=SU&resultsperpage=50&pagenumber=1>
- ٧- أميرة حسن سالم، استخدام الشباب الجامعي لصحافة الفيديو الإلكترونية وتأثيرها على المفاهيم المجتمعية لديهم، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ع٥١، يناير ٢٠١٩م، ص ٨٥٠، متاح على: [https://jsb.journals.ekb.eg/article\\_95452.html](https://jsb.journals.ekb.eg/article_95452.html).
- 8- Schoon, A. J. (1425). Exploring Online Video Journalism And Effects On Democratic And Society-Related Approaches For Youth, *Journalism Studies* 1(2).
- 9- Monika Djerf-Pierre, et.al, The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting, **Media and Communication Journal**, Vol 7, No 1, 2019
- ١٠- نهلة صلاح عبد السميع، التفاعلية في صحافة الفيديو وتأثيرها في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨م).
- 11- Hedley, D. (142). Youth Understanding of Society through Online Video Journalism, *Digital Journalism*, ahead-of-print, 2-2.
- ١٢- وليد النجار، عبد الخالق زقزوق، إدراك طلاب الإعلام لمفهوم صحافة الفيديو الإلكترونية واتجاهاتهم نحوها، جامعة القاهرة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع٩، يناير ٢٠١٧م، ص ٧٩-١٨٥، متاح على: [https://sjsj.journals.ekb.eg/article\\_91041.html](https://sjsj.journals.ekb.eg/article_91041.html).
- 13- Samuel Negrodo, Newspaper video content Genres and Editorial Formars in Spain, *Journal of European Television History and culture* vol 3, 06, 2014, available on line [www.viewjournal.eu/article/1018146/2213-0969](http://www.viewjournal.eu/article/1018146/2213-0969) 2014, jetnco68.date of search 6/3/2022

- ١٤- خالد إسحاق، اتجاه الطلبة الجامعيين نحو انتشار الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ج٤، ع٥٧، ٢٠٢١م، ص ١٨٤٢، متاح على: [https://jsb.journals.ekb.eg/article\\_168376.html](https://jsb.journals.ekb.eg/article_168376.html)
- ١٥- دعاء داوود، تعامل المواقع الرسمية والإخبارية مع الشائعات وانعكاساتها على اتجاهات الجمهور، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ع٥٧، ج٣، ٢٠٢١م، ص ١٤٦٨، متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1182211/Details>
- ١٦- سمر عز الدين جلال، تعرض الشباب للشائعات حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القلق لديهم، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٤٤، ج٤، إبريل ٢٠٢١م، متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1182335>
- ١٧- شادية الدقناوي، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن الفكري للشباب، جامعة الأزهر /مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٧، ج٤، إبريل ٢٠٢١م، ص ١٧٤٤، متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1182261>
- ١٨- نهى إبراهيم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات، جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ع٥٩، ج٢، ٢٠٢١م، ص ٨٤٤، متاح على: [https://journals.ekb.eg/article\\_199617.html](https://journals.ekb.eg/article_199617.html)
- ١٩- أيمن أحمد فرج، الشائعات والوعي السياسي لدى الشباب مرتادي اليوتيوب دراسة ميدانية في مدينة كفر الشيخ، مجلة كلية الآداب، مجلد ٢، عدد ٢٠٢٠، ص ٧٩-١١٥، متاح على: [https://journals.ekb.eg/article\\_110112.html](https://journals.ekb.eg/article_110112.html)
- 20- R.Hepzibah Gnana Sinthiya and K.Kishore,(2020)" Digital Rumors Among Netizens,Studies in Indian Place Names", (UGC Care Journal) ,vol.40,Issue18.7
- 21- Zhonggen Sun, Xin Cheng, Ruilian Zhang , and Bingqing Yang , "Factors Influencing Rumor Re-Spreading in a Public Health Crisis by the Middle-Aged and Elderly Populations" ,International Journal of Environmental Research and Public Health Article ,published 3 September( 2020).
- ٢٢- علي السعيدة، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الأمن المجتمعي من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، الأردن ، جامعة البلقاء التطبيقية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد ٦، العدد ٢، ٢٠١٩م، ص ٣٢٤-٣٤٨، متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/110732>
- 23- Hunt Allcott,Matthew Gentzkow and Chuan Yu,(2019) "Trends in the diffusion of misinformation on social media ",Research & Politics,Vol.6,No.2.
- 24- Arkiatz Zubiaga : Detecting and resolution of Rumors in social media : A survey ACM computer surveys ,vol.51 ,No.2 ,2019
- ٢٥- حاتم محمد عاطف، الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأي العام وصناعة القرار في مصر: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، (كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ٢٠١٨م).
- 26- Taeyoung Lee : Perceived influence of fake news and its consequences ,M.A Thesis ,Indiana university ,2018

- ٢٧- ممدوح السيد عبد الهادي، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي، *مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، المجلة المصرية للعلاقات العامة، ع ١٦، ٢٠١٧م، ص ١١٩-١٩٢، متاح على:*  
<https://search.mandumah.com/Record/828173>
- 28- Philip J Auter, Aziz Douai, Heidi Makady and Chasah West, "Circulating .1 World": A 12- month content analysis of news stories health rumors in the "Arab and reader commentary about Middle East Respiratory Syndrome from two Middle Eastern news outlets, the International Communication Gazette, vol. 78 (5), 2016, pp. 411- 431.
- 29- Tolochko, P.(2015)" Dissemination Of Misinformation On Twitter" An Empirical Analysis Of Social Network Role In Rumor Propagation Among University Students, MA Thesis, University of Amsterdam.
- ٣٠- هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي، (تونس: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، ٢٠٠٨م) ص ٣٢.
- 31- stanley j baran and dennis k davis , Mass communication theory ; foundation , ferment , and future , new York , wadworth . **bupushing company** (1995) -p226.
- ٣٢- وائل صلاح نجيب، مدى اعتماد المراهقين على البرامج الإخبارية بالتلفزيون المصري في التعرف على القضايا المحلية، دراسة تطبيقية، *رسالة ماجستير غير منشورة* ( جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام، ٢٠٠٤م) ص ٤٦.
- 33- <sup>1</sup>- Meliven DeFleur & Sandra Ball-Rokeach, "A dependency Model of Mass-Media Effect", **Communication Research**, Vol. 3 No.1,1976, Pp.19.
- ٣٤- مها الطرابيشي، مدى اعتماد الجمهور على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات الطارئة، دراسة حالة عن حادث سقوط الطائرة المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد ٣، يوليو -سبتمبر ٢٠٠١م، ص ١٧٥.*
- ٣٥- عربي محمد المصري، الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة :كلية الإعلام، م٢٠٠٠) ص ١٩٤.
- ٣٦- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط١ (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧م)، ص ٢٣٤.
- ٣٧- نهلة محمود صقر، دور الصحافة المدرسية في إمداد المراهقين الصم بالمعلومات، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٤م).
- ٣٨- محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص ٢٣٦.

٣٩- منى أحمد المصري، الكتاب والأدباء الأردنيون والإشباعات المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، ٢٠١٠م).

٤٠- أحمد محمد عبد الله علوي، مرجع سابق.

٤١- أحمد حبيب، علم النفس الاجتماعي ط١ (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦م) ص ٩٢.

٤٢- سلوى أحمد ميدان، نهى عبد الخالق أحمد، الشائعات الإلكترونية ودور المرجعية الدولية في التصدي لها، (العراق، جامعة كركوك، كلية القانون والعلوم السياسية) ص ٤.

أ.د/أبو بكر الصالحي: أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال ووكيل كلية الإعلام جامعة النهضة.

أ.د/ محمد محفوظ الزهري: أستاذ الإعلام جامعة جنوب الوادي.

أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري: أستاذ الإعلام كلية البنات للآداب والعلوم والتربية جامعة عين

شمس

أ.م.د أميرة سيد أحمد أستاذ الصحافة المساعد جامعة دمياط

أ.م.دمروة السعيد أستاذ العلاقات العامة المساعد جامعة المنصورة

أحمد إبراهيم عطية، مرجع سابق، ص ٣٤٥.

٤٣- وليد النجار، عبد الخالق إبراهيم زقزوق، مرجع سابق، ص ١١٢.

٤٤- أميرة سالم، مرجع سابق، ص ٨٦٠.

٤٥- هالة كتاكت، مرجع سابق، ص ١٣٨٠.

٤٦- وليد النجار، عبد الخالق إبراهيم زقزوق، مرجع سابق، ص ١١٣.

٤٧- أميرة سالم، مرجع سابق، ص ٨٧١.

٤٨- أسماء مسعد عبد المجيد، اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في

متابعة الأحداث المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم

الإعلام، ٢٠١١م).

٤٩- أحمد عطية، مرجع سابق، ص ٣٥٠.

٥٠- وليد النجار، عبد الخالق إبراهيم زقزوق، مرجع سابق ص ١١٤.

٥١- وليد النجار، عبد الخالق إبراهيم زقزوق، مرجع سابق، ص ١٢٩.

٥٢- أميرة سالم، مرجع سابق، ص ٨٧٢.

٥٣- هالة كتاكت، مرجع سابق، ص ١٣٩.

٥٤- هالة كتاكت، مرجع سابق، ص ١٣٩.

55- Schoon, A. J. (1425). Exploring Online Video Journalism And Effects On Democratic And Society-Related Approaches For Youth, Journalism Studies 1(2).

