

## أخلاقيات استخدام الاعلام التفاعلي وعلاقتها بانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري

أ.م. د/ هشام رشدي خيرالله / أ.م. د. / رباب صلاح السيد  
الباحثة / شيماء محمد عبدالمنعم محمد

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي لدى الجمهور المصري وعلاقتها بانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة لاستبيان الكتروني لعينة الدراسة وقوامها (٤٠٠) مفردة، وقامت الباحثة بتطبيق أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS)، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الجمهور المصري وقد توصلت الدراسة الي النتائج التالية:.

١. اثبتت الدراسة على أنه تزداد درجة وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
  ٢. اثبتت الدراسة أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات.
  ٣. اثبتت الدراسة على أنه تزداد درجة ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي
  ٤. اثبتت الدراسة على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي
  ٥. اثبتت الدراسة انه توجد علاقة ارتباطيه سالبة ودالة إحصائياً بين مستوى ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- الكلمات المفتاحية:** اخلاقيات استخدام الاعلام التفاعلي- الشائعات- مواقع التواصل الاجتماعي- الجمهور المصري

**Abstract:**

This study aims to identify the ethics of using interactive media among the Egyptian public and its relationship to the spread of rumors through social networking sites. Within the framework of the survey approach, an electronic questionnaire was filled out for the study sample, consisting of (400 items). The demographic variables of the study sample were taken into account. The researcher applied the appropriate statistical treatment methods. Using the (SPSS) program.

The study reached the following results:

- The study proved that the respondents' awareness of dealing with rumors through social networking sites increases, depending on the level of respondents' use of social networking sites
- The study proved that there are statistically significant differences between the mean scores of the respondents on the Interactive Media Ethics Practice Scale, according to the difference in the level of using interactive means with rumors
- . level of trust in the sincerity and objectivity of the interactive media
- The study proved that there is a positive and statistically significant correlation between the level of awareness of the respondents in dealing with rumors through social networking sites and the level of confidence of the respondents in the honesty and objectivity of the interactive media
- . - The study proved that there is a negative and statistically significant correlation between the level of the respondents' practice of the ethics of using interactive media through social networking sites and the level of spreading rumors through social networking sites.

**Keywords:**

The ethics of using interactive media - rumors - social networking sites - the Egyptian public

## مقدمة:

ومنذ ان انفتحت الشبكة الدولية للمعلومات والاتصالات "الانترنت" لكافة الافراد في شعوب الارض قاطبة كان واضحا ان تحركا كثيفا قد بدأ في تغيير القديم كله في عالم الاعلام علي وجه الخصوص فلم يعد الاعلام رسالة تعدها الدولة او الجهة المالكة ويتلقاها الجمهور ولكنه شبكة يتشارك في ادارتها وملكيته وصياغة سياساتها جميع الناس وهي تحولات تحتم علي وسائل الاعلام اعادة صياغة برامجها وطريقة عملها وفق فلسفة مختلفة كليا عن العقود الماضية تأخذ بالاعتبار اساسا اتجاهات الجمهور ومواقفه وتعطيه ايضا مساحة كبيرة من المشاركة والتعبير وقد يصل الامر الي المشاركة الفعلية والفنية في التخطيط والتقييم والمراجعة فالجمهور عبر الاعلام التفاعلي دخل في كافة الشئون مثل التعليم والتدريب والتواصل الاجتماعي وغيرها .

يشق امن الفرد بدرجة كبيرة من قدرته علي الاعتماد علي بيئة اجتماعية مستقرة فجميع افراد الجماعة سواء كانت اغراضهم استغلالية او تعاونية يشتركون في الحاجة الي ان يكونوا قادرين علي التنبؤ بالطريقة التي سوف يتصرف بها الافراد الاخرون ازاءهم ولهذا فإن الافكار او المعلومات الهدامة او ما يعرف بالشائعات السوداء تترك اثارا أعمق في نفوس الافراد ما تتركه الافكار والمعلومات الطيبة او ما يعرف بالشائعات البيضاء ومن هنا كانت درجة اهتزاز الجماعة للشائعات السوداء كبيرة للغاية مما يعطيها سرعة فائقة في الدوران والانتشار والتغلغل.<sup>(١)</sup>

فالشائعات هي التي تنتقل عن طريق الافراد والصحف والاذاعة والتلفزيون ووسائل الاعلام الأخرى قد تكون سليمة تحمل امالا طيبة للمستقبل وقد تكون مدمرة تحمل الكراهية مستخدمة في ذلك انسب الظروف لظهورها والشائعات تمس اشخاصا او جماعات... الخ مستهدفة شيئا معنويا اطلق عليه الحرب المعنوية او الحرب النفسية وفي الواقع أن الشائعات بأنواعها المختلفة رقطاع تنفث سمومها في المجتمع واذا لم يتكاتف كل افراد الشعب في مقاومتها ودرئها بكل عنف فإنها تقضي علي الروح المعنوية التي هي اساس كل نجاح.<sup>(٢)</sup>

ان الارتكاز والتمسك بأصول العقيدة الاسلامية والاعتصام بالدين الحنيف عاملا اساسيا ومركزيا في كس الشائعات وخنقها ثم مواجهتها بالحقائق الدامغة لان الانسان في عين الحقيقة يصبح لديه فراغات فكرية تجعله فريسة سهلة للشائعات قابلا للاستلاب النفسي والحضاري والثقافي .<sup>(٣)</sup>

(١) ابراهيم بن مبارك الجوير: الشائعات ووظيفة المؤسسات الاجتماعية في مواجهتها، الرياض، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٥.

(٢) معتز سيد عبدالله: الحرب النفسية والشائعات، دار غريب للنشر، القاهرة، ١٩٩٧.

(٣) هياس الحربي: الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، عمان، دار اسامة للنشر، ٢٠١٢، ص٧٩.

ونظرا لانتشار الشائعات وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتختلف الشائعة في طبيعتها وهدفها والمجتمع المستهدف من ورائها فتؤدي الي خلق روح من السخط والعداء ونشر الاحباط، وقد تكون اقتصادية أو تكون الشائعة أخلاقية أو تستهدف شخصية عامة ويتم نشرها لتشويه صورته إمام الجمهور المشجع له وتتسبب هذا النوع من الشائعات بمشاكل اجتماعية ونفسية وأحيانا قانونية للشخصية العامة المستهدفة، وقد تكون الشائعات تدور حول أمور صحية مثل انتشار بعض الأوبئة والأمراض مما يؤدي إلي بث الخوف بين أفراد المجتمع وهناك الشائعة الدينية وتكون عن طريق نشر فتاوي متشددة أو غير صحيحة ودون وجود سند صحيح.

يعقد احتفال اليوم العالمي للإنترنت الأمن هذا العام يوم ٥ فبراير، تحت شعار "معاً من أجل إنترنت أفضل" كدعوة لجميع أصحاب المصلحة للانضمام معاً والقيام بدور من أجل تهيئة إنترنت أفضل للجميع، وخاصة بالنسبة للمستخدمين الأصغر سناً.

### مشكلة الدراسة:

تتناول هذه المشكلة البحثية في ضوء الحرية اللامحدودة التي توفرها وسائل الاعلام التفاعلي والمتزايدة كما لاحظت الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي يوجد بها انتشار للشائعات على اختلاف أنواعها وقد يدعم احساس الباحثة بمشكلة الدراسة ايضا نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة علي عينة محدودة من الجمهور المصري والتي اعطت نتائج علمية تبين أن الشائعات منتشرة بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالإضافة إلى هذه المصادر التي أشارت إليها الباحثة عالية والتي تبين ان هناك بعض أوجه القصور في عدم إصدار قوانين لمعاقبة مرتكبي الجرائم الإلكترونية ومروجي الشائعات وأنه لا يوجد دراسة واحدة- في حدود علم الباحثة- تعرضت لدراسة أخلاقيات استخدام الاعلام التفاعلي والشائعات ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة للتبلور في التساؤل الرئيس التالي:

ما هي أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي وهي: لجمهور المصري وعلاقتها بانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية وهي :-

### تساؤلات الدراسة

- (١) ما اساليب مقاومة الشائعات ومواجهة المجتمع لها ؟
- (٢) ما دوافع اطلاق الشائعات ؟
- (٣) ما اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ٤) ما حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة؟
- ٥) ما دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦) ما اتجاهات الجمهور المصري نحو صدق وموضوعية ما تقدمه وسائل الاعلام التفاعلي؟
- ٧) ما العلاقة بين بعض المتغيرات الديمغرافية و اخلاقيات استخدام الاعلام التفاعلي؟
- ما اتجاهات الجمهور المصري لتصديق الشائعة والمساعدة في نشرهتبعات. **ية الدراسة :**
- تتبع اهمية الدراسة الحالية من خلال:
- ١- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية دراسة الشائعات ذاتها نظراً لتأثيرها البالغ علي المجتمع وأفراده، وما يمكن أن ينتج عن تلك الشائعات من تبعات .
- ٢- الوقوف علي الاستخدامات الغير مسؤولة للأعلام التفاعلي وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وبث مبدأ الحرية المسؤولة.
- ٣- تهتم هذه الدراسة بتزويد الجمهور بالثقافة الاعلامية والمعارف التي تضمن له استخداما ايجابيا لوسائل التواصل الاجتماعي وتجنب الاستخدامات السلبية.
- ٤- تعتبر الشائعات احد ابرز الظواهر الاجتماعية في مصر فكان لزاما علينا الوقوف علي اسباب انتشارها وتأثيراتها علي المجتمع لما تنشر مشاعر القلق والاحباط واهتزاز منظومة القيم في المجتمع المصري
- ٥- ضرورة التزام مستخدمي الاعلام التفاعلي بقيم ومبادئ الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي حيث شكل الانترنت مشاكل مستحدثة بالدول جميعها علي حد سواء مما تطلب تحديد أخلاقيات استخدام لهذه الشبكة و بالأخص شبكات التواصل الاجتماعي.
- اهداف الدراسة :**

تهدف الدراسة الحالية الي التعرف علي أخلاقيات استخدام الاعلام التفاعلي لدي الجمهور المصري وعلاقتها بانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال:

تحديد اساليب مقاومة الشائعات ومواجهة المجتمع لها ،التحقق من اكثر انواع الشائعات انتشارا ،لقاء الضوء علي دوافع اطلاق الشائعات ،الحكم علي اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات علي مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة ،الحكم علي اتجاهات الجمهور المصري نحو صدق وموضوعية ما تقدمه وسائل الاعلام التفاعلي ،قياس مدي تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية (السن-النوع-الحالة الاجتماعية-المستوي الاقتصادي والاجتماعي) علي اخلاقيات استخدام الاعلام التفاعلي ،قياس اتجاهات الجمهور المصري لتصديق الشائعة والمساعدة في نشرها ،تحديد مدي وعي الجمهور بأخلاقيات الاعلام التفاعلي.

**مصطلحات الدراسة:****اخلاقيات الاستخدام :The ethics of using**

تعرف **الباحثة** اخلاقيات الاستخدام اجرائيا هي القيم والمبادئ التي تتبع من الارادة الذاتية للفرد "الضمير" تتكون من خلال البيئة المحيطة به والخلفية الثقافية والتي تحدد كيفية استخدامه للتكنولوجيا الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي

**الاعلام التفاعلي interactive media:**

بالطبع تتعدد التعريفات بتعدد الباحثين واختلاف اتجاهاتهم وكغيره من مصطلحات العلوم الانسانية لا يوجد تعريف جامع مانع والسبب هو حداثة الموضوع والاتجاهات وقد عرفته **الباحثة** إجرائيا بأنه هو الذي يسمح بتبادل الادوار بين المرسل والمستقبل في اتجاهين او اكثر ووفر الانترنت البيئة الخصبة له ومكن المشاركين في التحكم في الفعل الاتصالي.

**الشائعات rumors:**

وتعرفها **الباحثة** بأنها هي المواد المنشورة(المتداولة) الغير مؤكدة مجهولة المصدر وتتنوع اساليبها ( صور- كاريكاتير- خبر - كلمة -فيديو) او غير ذلك وتكون لهدف ما وتكون بالتهويل او التهوين او الاختلاق.

**مواقع التواصل الاجتماعي social networking sites:**

وتعرفها **الباحثة** بأنها هي مواقع ظهرت مع ويب 2 تسمح بالتفاعل والتواصل بين الافراد وتكوين الصداقات وتبادل المعلومات بحرية مثل ( الفيس بوك- تويتر - اليوتيوب )

**الجمهور المصري the Egyptian publi :**

وتعرفه **الباحثة**:الجمهور المصري المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وتم تقسيمه الي ثلاث فئات أقل من ٣٠ و من ٣٠-٤٥ ومن ٤٥ فأكثر

**الدراسات السابقة :**

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل اساسي استجلبا انتظام.يم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقة بينها. الدراسات السابقة و التراث العلمي المتعلق بمتغيرات الدراسة من الاهمية بمكان في لقاء الضوء علي مشكلة الدراسة وفي بناء الاطار النظري وفي هذا الصدد فهناك عدة دراسات تقرب من موضوع الدراسة الحالية فتم تقسيم الدراسات السابقة الي ثلاث محاور وفيما يلي عرضا لهذه الدراسات علي اساس الترتيب الزمني لها من الاقدم الي الاحديث.

**المحور الاول:** دراسات تتناول اخلاقيات وقيم الاستخدام , **المحور الثاني:** دراسات

تتناول الاعلام التفاعلي **المحور الثالث:** دراسات تتناول الشائعات.

**المحور الاول: الدراسات التي تتناول أخلاقيات وقيم الاستخدام:**

هدفت دراسة رباب رأفت الجمال (٢٠١٣) بعنوان "تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الاخلاقي للشباب السعودي دراسة"<sup>(٤)</sup> هدفت الدراسة الي التعرف علي تأثير وسائل الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت ) علي النسق القيمي والاخلاقي لدي الشباب بهدف الوصول لوضع الية لتعزيز نسق القيم الاخلاقية واعتمدت علي المنهج الوصفي لوصف الاحداث والمواقف والظواهر وتمت الدراسة في جامعة الملك عبدالعزيز وتم اختيار ٦٠٠ مفردة من مدينة جدة في عينة عشوائية متعددة المراحل من الشباب السعودي واستخدم الباحث الاستبيان واسفرت الدراسة علي مجموعة من النتائج وهي وحول شبكات التواصل الاجتماعي أكد ان معظم العينة وبنسبة ٨٦.٣٣% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بانتظام .ولا شك انها بذلك استطاعت ان تخلق مجالا عاما احدث تأثيرا علي النسق القيمي الاخلاقي ودراسة دينا فاروق أبو زيد (٢٠٢٠) بعنوان: "أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق علي موقع الفيس بوك"<sup>٥</sup> تهدف هذه الدراسة رصد الأخطاء والتجاوزات الأخلاقية التي يقع فيها الشباب الجامعي في مصر عند استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ومقارنة الطلاب الذكور والإناث بالجامعات المصرية من حيث الأخطاء والتجاوزات الأخلاقية التي يقعون فيها عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واستخدمت الباحثة المنهج المسحي واستخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان كأداة جمع البيانات علي عينة الدراسة وقوامها ٥٠٠ طالب جامعي مصري واسفرت الدراسة علي ان اغلب الشباب بالعينة لا يقومون باتباع نفس الاخلاقيات والسلوكيات الخاصة بالعلاقات الاجتماعية وجها لوجه وذلك عند التواصل والتفاعل علي مواقع التواصل الاجتماعي فلا يتم احترام الأكبر سنا ومشاعر الاخرين وحقوق النشر و الطبع والملكية الفكرية كما لو كانت ملكية عامة.

ودراسة محمد علي خفاجي، أسامة سعيد علي هنداوي وأخرون(٢٠٢١) بعنوان<sup>(٦)</sup> "أخلاقيات التعامل مع المستحدثات التكنولوجية من المنظور التربوي الإسلامي" استهدفت

<sup>٤</sup> رباب رفعت الجمال: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الاخلاقي للشباب السعودي- دراسة ميدانية، المجلة العربية للاعلام والاتصال، قسم الصحافة، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، العدد ١١ ص ص ٨٩-١٦٨، ٢٠١٤.

<sup>٥</sup> دينا فاروق أبو زيد: أخلاقيات مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق علي موقع الفيس بوك،المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - العدد ٢٠، ص ص ١-٦٦، ٢٠٢٠.

<sup>٦</sup> محمد علي خفاجي، أسامة سعيد علي هنداوي، جزر، شحات غريب حسن جزر، عبد الفتاح أحمد شحاته: أخلاقيات التعامل مع المستحدثات التكنولوجية من المنظور التربوي الإسلامي، مجلة البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، العدد ٤٠، ابريل ٢٠٢١، كلية التربية، جامعة الازهر، ص ص ٣٥٩-٣٩٦، ٢٠٢١

الدراسة الحالية الوقوف على بعض الأخلاقيات التي يجب أن يتحلى بها مستخدمو المنتجات التكنولوجية الحديثة خاصة شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"، مع بيان الرؤية الإسلامية لهذه المنتجات، واستخدمت الدراسة المنهج الأصولي لمعرفة هذه الرؤية الإسلامية والوقوف على هذه الأخلاقيات، وتوصلت الدراسة إلى أن الإسلام لم يقف من المنتجات التكنولوجية الحديثة موقف الرفض التام.

**المحور الثاني الدراسات التي تتناول الاعلام التفاعلي دراسة حيدر محمد زين عبدالكريم (٢٠١٢) بعنوان دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي دراسة علي عينة من المواقع الإلكترونية الفيس بوك - تويتر**<sup>٧</sup> هدفت الدراسة الي التعرف علي ماهية الإعلام التفاعلي والعوامل التي ادت الي ظهوره وتحديد خصائصه وسماته والوسائل التي يعتمد عليها في توصيل الرسائل الاتصالية والوقوف علي دور الإعلام التفاعلي في عملية التغيير الاجتماعي ودراسة تأثير تكنولوجيا الإعلام التفاعلي علي مواقع التواصل الاجتماعي واعتمد الباحث علي المهج الوصفي التحليلي مرتكزا علي اسلوب المسح واستخدم الاستبانة كأداة رئيس وأداتي المقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج اهمها ما يلي: ساهمت المواقع الاجتماعية في عملية التغيير الاجتماعي ودراسة نها عبد المقصود غالي (٢٠٢١) بعنوان: "دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصري<sup>٨</sup> تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في تساؤل أساسي هو: ما دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصري؟ فالدراسة تهتم بقياس الوعي التربوي لدى الأمهات المصريات اللاتي يتعرضن لوسائط الإعلام التفاعلي -سواء البرامج التليفزيونية أو صفحات ومجموعات "الفاسبوك" المعنية بالمشكلات الاجتماعية وجود تأثيرًا حقيقيًا للإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصرية، ذلك النمط الاتصالي الذي يعد أحد أوجه التطور التكنولوجي على الساحة الإعلامية ودراسة سمر عبدالحليم جمال الدين (٢٠٢٣) بعنوان توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية

<sup>٧</sup> حيدر محمد زين عبدالكريم: دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي- دراسة ميدانية علي عينة من المواقع الإلكترونية (الفيس بوك - تويتر)، رسالة دكتوراه، قسم الصحافة والنشر، كلية الاعلام، جامعة أم درمان الاسلامية، السودان، ٢٠١٢.

<sup>٨</sup> نها عبد المقصود غالي بعنوان: دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للأُم المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد ٢١، ٢٠٢١، ص ص ٢٢٥-٢٧٥.



الإماراتية<sup>(٩)</sup> سعت الدراسة للكشف عن كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار والإبداع ومبادئه، والتعرف على دوافع القائم بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية توصلت الدراسة إلى ارتفاع أثر الفكر الابتكاري والإبداعي للمؤسسات الحكومية عند صناعة الرسالة الإعلامية على جودتها، وجاء في المقدمة الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الكلمات الأقرب للجمهور وتوظيفها في النصوص المكتوبة

**المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الشائعات: دراسة هنج شن يانج كي لو ونج سون عام (٢٠١٢) بعنوان " قوة الهمس نظرية عن الإشاعة كوسيلة للاتصال والثورة "** (١٠) تهدف الدراسة الي دور الإشاعة في اللعبة الكونية وكيف أن هنالك مؤسسات تروج لبعض الإشاعات عن ضعف الأنظمة الحاكمة الأمر الذي يؤدي إلي انهيار هذا النظام، واستدل بذلك علي ما حدث في تونس وليبيا ومصر وان الإشاعات تزداد في فترة القلاقل والأزمات ومن أهم النتائج هي غير مقتصرة علي الدول العربية فقط بل أيضاً في تشيكوسلوفاكيا سابقاً والتي سميت "الثورة المخملية" دراسة (Li, 2016) بعنوان "تحليل انتشار الشائعات على الشبكات وآليات التحكم في الشبكات الاجتماعية الصينية Sina Weibo نموذجاً"<sup>(١١)</sup> هدف البحث إلى دراسة انتشار الشائعات على موقع التواصل الاجتماعي الصيني (Sina Weibo)، والتعرف على سياسة الرقابة للحكومة الصينية للسيطرة على انتشار الشائعات، واعتمد أسلوب البحث على طرق التحليل الكمي المختلفة والأساليب النوعية بما في ذلك الدراسات النظرية مثل مراجعة الدراسات السابقة ودراسات الحالة التجريبية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفي، وفي إطارها استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطُبق البحث على ٤٥٠٩ منشور عن الشائعات من إجمالي عدد المنشورات التي تم تفقيتها في موقع (Sina Weibo)، واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المحتوى لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلي أهم النتائج التالية: لا توجد علاقة بين متغيرات تنفيذ عقوبة مروجي الشائعات وبين متغيرات انتقال الشائعات، وهذا أثبت على أن العقوبة لم تكن شرطاً ضرورياً ولا شرطاً كافياً لقمع انتشار الشائعات. دراسة

<sup>٩</sup> سمرعبدالعليم جمال الدين: توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية: مجلة البحوث الاعلامية، كلية الاداب، قسم الاعلام، جامعة اسوان، العدد ٢، المجلد ٦٤، يناير ٢٠٢٣، ص ص ٨٩٥-٩٧٧.

(2) Heng chen , yang klu,wing suen ,the power of whispers:A THEORY of Rumor,communication, AND REVOLUTION ,2012x international. Economic Review .volume57 issue 2012pp89-116

(11) Li, M: Analysis of Network Rumor Dissemination and Control Mechanisms on Chinese Social Network- Sina Weibo, Master thesis of mathematical information technology, 21 December, 2016.

(Bae, 2017) بعنوان<sup>(١٢)</sup>: "الانتشار الاجتماعي للشائعات السياسية: فحص الديناميات في وسائل التواصل الاجتماعي وتصديق الشائعات السياسية" هدفت الدراسة إلى التعرف على ديناميات الشائعات السياسية في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وطُبقت عينة الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٢٠٣ مبحوث من سن ٢٠-٥٩ سنة من سكان جنوب أفريقيا، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة.

ومن أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة ما يلي: كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين اعتماد المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وبين تصديقهم للشائعات السياسية.

تعقيب عام على الدراسات السابقة:

أولاً: من حيث أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة التي تم عرضها في عدة أوجه تمثلت فيما يلي:

- تعتبر بعض نتائج الدراسات السابقة في حد ذاتها حافزاً لإجراء هذه الدراسة وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون.
- تحديد مجال الدراسة بالتركيز على دراسة الشائعات لاسيما الشائعات المنتشرة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك على اخلاقيات الاستخدام
- تحديد وبلورة مشكلة الدراسة ووضع الفروض المناسبة لها.
- الوصول إلى المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في وضع محاور المقياس واستمارة تحليل المضمون وبنائهما في صورتها الأولى.
- كما استفادت الدراسة الحالية من تلك الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة واختيار بعض أدوات جمع البيانات ومقارنة النتائج.
- توصلت الباحثة من خلال المسح الذي قامت الباحثة بإجرائه للدراسات السابقة إلى أن أغلب هذه الدراسات تندرج تحت البحوث الوصفية وساعد ذلك في تحديد نوع الدراسة ومنهجها.
- التعرف على أهم طرق المعالجة الاحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: من حيث أوجه الشبه والاختلاف:

على الرغم من تشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي تم عرضها إلا أنها اختلفت أيضاً مع بعضها ويمكن تلخيص ذلك في عدة نقاط تتمثل في الآتي:

(12) Bae, S, Y: The Social Mediation of Political Rumors Examining the Dynamics in Social Media and Belief in Political Rumors, **Journals Sage Pub**, 2017.

- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في التأكيد على خطورة الشائعات على الجمهور المصري باختلاف فئاته(الطلاب- الشباب الجامعي-المراهقين-مستخدمي مواقع التواصل)
- ركزت معظم الدراسات السابقة التي تم عرضها على انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل مضمونها دون القاء الضوء على جانب اخلاقيات استخدام تلك المواقع (مواقع التواصل الاجتماعي) وهو الجانب الأصيل لهذه الدراسة.

### فروض الدراسة:

- الفرض الاول:** تختلف درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى خبرة المبحوثين باستخدام الانترنت
- الفرض الثاني:** تختلف درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
- الفرض الثالث:** تزداد درجة وعي المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
- الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس ممارسة اخلاقيات وسائل الاعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات
- الفرض الخامس:** تزداد درجة ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الاعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الاعلام التفاعلي
- الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى وعي المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الاعلام التفاعلي
- الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية سالبة بين مستوى ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الاعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس ممارسة اخلاقيات استخدام الاعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع-الاقامة-الحالة الاجتماعية-مستوي التعليم-السن)

### مجتمع الدراسة:

- يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الجمهور المصري من الذكور والإناث (أقل من ٣٠- من ٤٥:٣٠- من ٤٥ فأكثر) وتم اختيار هذه الفئة نظراً لعدة أسباب تتمثل في:
- يعتبر الجمهور المصري عينة مناسبة مع اختيار شرائح العمر (أقل من ٣٠- من ٤٥:٣٠- من ٤٥ فأكثر) للحصول علي نتائج موضوعية

**أدوات الدراسة وأسلوب جمع البيانات:**

تم جمع بيانات الدراسة الحالية من خلال أداة الاستبيان و مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الاعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد مر إعداد هذه الأدوات بالمراحل العلمية المتعارف عليها من تحديد الهدف والبيانات المطلوب جمعها وإعدادها في صورتها الأولية، ومراجعتها منهجياً وعلمياً من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجالات الإعلام وعلم النفس والتربية ومناهج البحث وكذلك التأكد من ثبات الأداة.

**متغيرات الدراسة:**

- أولاً: المتغير المستقل: ويتمثل في اخلاقيات استخدام الاعلام التفاعلي.
- ثانياً: المتغير التابع: يتمثل في انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ثالثاً: المتغيرات الوسيطة: وتتمثل في المتغيرات الديموغرافية (النوع - الإقامة - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

**نوع ومنهج الدراسة:**

تراي للباحثة الأخذ بالمنهج الوصفي لإجراء البحث الحالي لكونه المنهج المناسب لطبيعة البحث وفي إطار هذا البحث اعتمدت الباحثة علي منهج المسح ويرجع ذلك لكونه انسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية

**نتائج التحقق من صحة الفروض:**

يحتوي هذا الجزء علي خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان، وسوف تتناول الباحثة في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم تقدم ملخصاً عن هذه النتائج، والتي في ضوئها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات. في ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي:-

**الفرض الأول: تختلف درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً****لاختلاف مستوى خبرة المبحوثين باستخدام الإنترنت.**

جدول رقم (١) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام

مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى خبرة استخدام المبحوثين للإنترنت

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	٣٥.١٤٠	٣	١١.٧١٣	٢٦.٤٧٢	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	١٧٥.٢٢٠	٣٩٦	٠.٤٤٢		
المجموع	٢١٠.٣٦٠	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون مستويات الخبرة المختلفة باستخدام الإنترنت، وذلك علي مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة  $F_{26.472}$  وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة  $= 0.001$ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف درجة استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى خبرة الباحثين باستخدام الإنترنت، أي أنه كلما زادت سنوات خبرة استخدام الباحثين للإنترنت تزداد بالتالي درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٢) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى خبرة استخدام الباحثين للإنترنت

المجموعات	أقل من عام	من عام إلى عامين	من عامين إلى أربعة	أربعة أو أكثر	المتوسط
أقل من عام	-				١.٣٣
من عام إلى عامين	***٠.٦٤٦٧	-			٢.١٦
من عامين إلى أربعة	***٠.٨٢٨٠	٠.١١٨٧	-		٢.٢٨
أربعة أو أكثر	***١.٠٩٥٢	٠.١٤٨٦	٠.٢٦٧٣	-	٢.٤٣

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما زادت سنوات خبرة استخدام الباحثين للإنترنت تزداد بالتالي درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين من لديهم خبرة أقل من عام باستخدام الإنترنت والباحثين من لديهم خبرة من عام إلى أقل من عامين، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته  $0.6467$  لصالح الباحثين من لديهم خبرة من عام إلى أقل من عامين، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $0.001$ ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين من لديهم خبرة أقل من عام باستخدام الإنترنت والباحثين من لديهم خبرة من عامين إلى أقل من أربعة أعوام، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته  $0.8280$  لصالح الباحثين من لديهم خبرة من عامين إلى أقل من أربعة أعوام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة  $0.001$ ، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين من لديهم خبرة أقل من عام باستخدام الإنترنت والباحثين من لديهم خبرة من أربعة أعوام أو أكثر، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته  $1.0952$  لصالح الباحثين من لديهم خبرة من أربعة أعوام أو أكثر، وهو فرق دال

إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين من لديهم خبرة من عام إلى أقل من عامين باستخدام الإنترنت والمبحوثين من لديهم خبرة من عامين إلى أربعة أعوام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١١٨٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين من لديهم خبرة من عام إلى أقل من عامين باستخدام الإنترنت والمبحوثين من لديهم خبرة من أربعة أعوام أو أكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١٤٨٦، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين من لديهم خبرة من عامين إلى أربعة أعوام باستخدام الإنترنت والمبحوثين من لديهم خبرة من أربعة أعوام أو أكثر، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٢٦٧٣، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

### الفرض الثاني: تختلف درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً

#### لاختلاف مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١.١٦٧	٢	٢.٥٨٤		٤.١٠٨	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	٢٠٩.١٦٣	٣٩٧	٠.٥٢٧			
المجموع	٢١٣.٣٦٠	٣٩٩				

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات دوافع الاستخدام المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٤.١٠٨ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى دوافع المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه كلما ارتفعت درجة دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٤) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٤٢
متوسط	*٠.١٧٢٠	-		٢.١٧
منخفض	***٠.٣٤٢١		-	٢.٠٧

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة دوافع استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين مرتفعي مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والباحثين متوسطي مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.١٧٢٠ لصالح الباحثين مرتفعي مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضي مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والباحثين مرتفعي مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٣٤٢١ لصالح الباحثين مرتفعي مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضي مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والباحثين متوسطي مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١٧٠١، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

**الفرض الثالث: تزداد درجة وعي الباحثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل**

**الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي.**

جدول رقم (٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس التعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٥.٥١٥	٢	٢.٧٥٨			
داخل المجموعات	١٦٦.١٢٥	٣٩٧	٠.٤١٨		٦.٥٩٠	دالة عند ٠.٠١
المجموع	١٧١.٦٤٠	٣٩٩				

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك علي مقياس الوعى بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة  $F$  هذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجة وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه كلما ارتفعت درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة الوعى بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (٦) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس التعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٦٠
متوسط	*٠.٢١٥٨	-		٢.٣٨
منخفض	***٠.٢٤٥٧	٠.٠٢٩٩	-	٢.٣٥

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة الوعى بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين متوسطي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٢١٥٨ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٣٤٥٧ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين متوسطي مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٢٩٩، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.



**الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات.**

جدول رقم (٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٦.٦٢٥	٢	٣.٣١٣	٦.٥٣٠	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	٢٠١.٣٧٥	٣٩٧	٠.٥٠٧		
المجموع	٢٠٨.٠٠٠	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة لوسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك علي مقياس ممارسة أخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٦.٥٣٠ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجة وعي المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي، حيث تبين أن ممارسة أخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد لدى المبحوثين بزيادة مستويات الاستخدام المختلفة لوسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٨) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس ممارسة أخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٥٠٠
متوسط	٠.١٥٦٣	-		٢.٣٧٥
منخفض	***٠.٢٨١٣	٠.١٢٥٠	-	٢.٢١٩

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن ممارسة أخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد لدى المبحوثين بزيادة مستويات الاستخدام المختلفة لوسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضي مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٢٨١٣ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتوسطي مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١٢٥٠، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى وسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين متوسطي مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١٥٦٣، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

#### الفرض الخامس: تزداد درجة ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي.

جدول رقم (٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٨.٠١٥	٢	٤.٠٠٨	٧.٩٥٦	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	١٩٩.٩٨٥	٣٩٧	٠.٥٠٤		
المجموع	٢٠٨.٠٠٠	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك علي مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل

الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٧.٩٥٦ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجة ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي، أي أنه كلما ارتفعت درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٠) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٦٤
متوسط	٠.٠٦٧٦	-		٢.٣٥
منخفض	٠.٣٥٨٨***	٠.٢٩١٢***	-	٢.٢٨

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما ارتفعت درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضي مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٢٩١٢ لصالح المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضي مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٣٥٨٨ لصالح المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٦٧٦، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

**الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي.

جدول رقم (١١) معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي

مستوى وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدالة	
٤٠٠	٠.٥٤٨	٠.٠٠١	مستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٤٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي، أي أنه كلما زاد مستوى وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزداد لديهم مستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائياً بين مستوى ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٢) معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدالة	
٤٠٠	-٠.٦١٢	٠.٠٠١	مستوى ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه سالبة ودالة إحصائياً بين مستوى ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦١٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه سالبة ودالة إحصائياً بين مستوى ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه كلما زاد مستوى ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يقل مستوى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

**الفرض الثامن: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الإقامة - الحالة الاجتماعية - مستوى التعليم - السن).**

ويقسم هذا الفرض إلى خمسة فروض فرعية هي:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث).

جدول رقم (١٣) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى ممارسة أخلاقيات استخدام

الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٢١٠	٢.٥٣٨	٠.٦٠٣	٠.٥٧٩	٣٩٨	غير دالة
إناث	١٩٠	٢.٥٠٠	٠.٧١١			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستوى ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٥٧٩ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع (ذكور - إناث) لصالح الذكور.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثى المناطق الحضرية على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

جدول (١٤) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى وفقا لمكان الإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	١٦٨	٢.٤٨٨	٠.٦٧٤	٠.٨٢٧	٣٩٨	غير دالة
حضر	٢٣٢	٢.٥٤٣	٠.٦٤٣			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثى المناطق الحضرية على مقياس مستوى ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٨٢٧ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى المناطق الريفية ومتوسطات درجات مبحوثى المناطق الحضرية على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

ج: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى وفقاً للحالة الاجتماعية.

جدول رقم (١٥) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلى تبعاً لاختلاف الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١٤.٥٩٠	٢	٤.٨٦٣	١٢.٢٤٧	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	١٥٧.٢٥٠	٣٩٧	٠.٣٩٧		
المجموع	١٧١.٨٤٠	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون الحالة الاجتماعية المختلفة، وذلك على مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى، حيث بلغت قيمة ف ١٢.٢٤٧ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين

على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للحالة الاجتماعية، أى أنه ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف لدى المبحوثين باختلاف الحالة الاجتماعية. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي. جدول (١٦) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف الحالة الاجتماعية

المجموعات	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل	المتوسط
أعزب	-				٢.٤٤
متزوج	٠.٠٣٤٧	-			٢.٤٨
مطلق	٠.١١١١	٠.١٤٥٨	-		٢.٣٣
أرمل	***٠.٥٥٥٦	***٠.٥٢٠٨	***٠.٦٦٦٧	-	٢.٨٩

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف لدى المبحوثين باختلاف الحالة الاجتماعية. حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية أعزب والمبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية أرمل، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٥٥٥٦ لصالح المبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية أرمل، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية متزوج والمبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية أرمل، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٥٢٠٨ لصالح المبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية أرمل، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية مطلق والمبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية أرمل، بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٥٢٠٨ لصالح المبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية أرمل، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية أعزب والمبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية متزوج، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٣٤٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية مطلق، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١١١١، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية متزوج والمبحوثين ذوى الحالة الاجتماعية مطلق، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١٤٥٨، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

د: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمستوى التعليم. جدول رقم (١٧) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٦.١٠٠	٢	٣.٠٥٠	٧.٣٠٦	دالة عند ٠.٠٠١
داخل المجموعات	١٦٥.٧٤٠	٣٩٧	٠.٤١٧		
المجموع	١٧١.٨٤٠	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة، وذلك علي مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٧.٣٠٦ وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف مستوى التعليم، أي أنه ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف لدى المبحوثين باختلاف مستوى التعليم. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول (١٨) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

المجموعات	أعلى من جامعي	جامعي	أقل من جامعي	المتوسط
أعلى من جامعي	-			٢.٦٨٩
جامعي	**٠.٢٠٦٩	-		٢.٤٨٢
أقل من جامعي	***٠.٣٧٣٣	٠.١٦٦٤	-	٢.٣١٥

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أن ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف لدى المبحوثين باختلاف مستوى التعليم. حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي والمبحوثين ذوي مستوى التعليم أقل من جامعي، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٣٧٣٣ لصالح المبحوثين ذوي مستوى التعليم أعلى من جامعي، وهو فرق دال إحصائياً عند



مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى التعليم أعلى من جامعى والمبحوثين ذوى مستوى التعليم الجامعى، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٢٠٦٩ لصالح المبحوثين ذوى مستوى التعليم أعلى من جامعى، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى التعليم الجامعى والمبحوثين ذوى مستوى التعليم أقل من جامعى، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.١٦٦٤، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

**هـ: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى وفقاً للسن.**

جدول رقم (١٩) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلى تبعاً لاختلاف السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٠.٤٣٠	٢	٠.٢١٥	٠.٤٩٩	غير دالة
داخل المجموعات	١٧١.٤١٠	٣٩٧	٠.٤٣٢		
المجموع	١٧١.٨٤٠	٣٩٩			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة، وذلك على مقياس ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى، حيث بلغت قيمة ف ٠.٤٩٩ وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى وفقاً لاختلاف السن، أى أنه ممارسة أخلاقيات استخدام الإعلام التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى لا تختلف لدى المبحوثين باختلاف السن.

### نتائج الدراسة

١. اثبتت الدراسة على أنه تختلف درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعى تبعاً لاختلاف مستوى دوافع المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعى.
٢. اثبتت الدراسة على أنه تزداد درجة وعى المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعى تبعاً لاختلاف مستوى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعى.
٣. اثبتت الدراسة أى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس ممارسة أخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلى تبعاً لاختلاف مستوى استخدام وسائل التفاعلية مع الشائعات.

٤. اثبتت الدراسة على أنه تزداد درجة ممارسة المبحوثين لأخلاقيات وسائل الإعلام التفاعلي تبعاً لاختلاف مستوى الثقة بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي .
٥. اثبتت الدراسة على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى وعي المبحوثين بالتعامل مع الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية وسائل الإعلام التفاعلي.
٦. اثبتت الدراسة انه توجد علاقة ارتباطيه سالبة ودالة إحصائياً بين مستوى ممارسة المبحوثين لأخلاقيات استخدام وسائل الإعلام التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### التوصيات

- ضرورة انشاء مركز متخصص لمراقبة تطبيقات التواصل الاجتماعي بالتنسيق مع الجهات الحكومية والاهلية وذلك للتعامل مع الشائعات .
- ضرورة تكثيف الدراسة علي شائعات مواقع التواصل الاجتماعي.
- تعميق ثقافة الوعي وتحري المعلومات الصحيحة وحماية حرية الاخرين في عدم ترويج الشائعات وهذا الترسيع يأتي من مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة.
- ضرورة تضمين الكتب المدرسية علي ارشادات حول استخدام اخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

## المراجع

## اولا المراجع العربية

- ابراهيم بن مبارك الجوير: الشائعات ووظيفة المؤسسات الاجتماعية في مواجهتها، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٥
- معتز سيد عبدالله: الحرب النفسية والشائعات، دار غريب للنشر، القاهرة، ١٩٩٧.
- هباس الحربي: الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، عمان، دار اسامة للنشر، ٢٠١٢.
- عزام محمد جويلي: دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات، الاسكندرية، دار الوفاء القانونية للنشر، ٢٠١٤.
- فؤاد عبدالمنعم البكري: العلاقات العامة الحكومية والتصدي للشائعات، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة، ٢٠١٩، ص ١١٣.
- محمد عبدالحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٦٩:٧٥.
- رباب رفعت الجمال: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الاخلاقي للشباب السعودي- دراسة ميدانية، المجلة العربية للاعلام والاتصال، قسم الصحافة، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، العدد ١١ ص ٨٩-١٦٨، ٢٠١٤.
- دينا فاروق أبو زيد: أخلاقيات مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب الجامعي في مصر بالتطبيق علي موقع الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - العدد ٢٠، ص ١-٦٦، ٢٠٢٠.
- محمد محمد علي خفاجي، أسامة سعيد علي هنداي، جزر، شحات غريب حسن جزر، عبد الفتاح أحمد شحاته: أخلاقيات التعامل مع المستحدثات التكنولوجية من المنظور التربوي الإسلامي، مجلة البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، العدد ٤٠، ابريل ٢٠٢١، كلية التربية، جامعة الازهر، ص ٣٥٩-٣٩٦، ٢٠٢١
- حيدر محمد زين عبدالكريم: دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي- دراسة ميدانية علي عينة من المواقع الإلكترونية (الفيس بوك - تويتر)، رسالة دكتوراه، قسم الصحافة والنشر، كلية الاعلام، جامعة أم درمان الاسلامية، السودان، ٢٠١٢.
- نها عبد المقصود غالي بعنوان: دور الإعلام التفاعلي في الوعي التربوي للألم المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد ٢١، ٢٠٢١، ص ٢٢٥-٢٧٥.
- سمر عبدالحميد جمال الدين: توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الاداب، قسم الاعلام، جامعة اسوان، العدد ٢، المجلد ٦٤، يناير ٢٠٢٣، ص ٨٩٥-٩٧٧.

- حسين شفيق : الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية, دار فكر وفن , القاهرة, ص٣٤, ٢٠١٤.
- عبدالباسط أحمد هاشم شاهين :التفاعلية علي مواقع الصحف الإلكترونية, دار العلوم للنشر والتوزيع , القاهرة, ص ١٢٣ , ٢٠١٤ ..
- أماني جمال مجاهد : استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة, مجلة دراسات المعلومات, العدد ٨, مايو, ٢٠١٠, ص٢٦.
- سميشي وداد: الحوار الإلكتروني والفضاء العام الافتراضي منتديات النقاش الإلكترونية أنموذجاً, مجلة العلوم الانسانية, العدد ٤١, جامعة قسنطينة (١), الجزائر, ٢٠١٤, ص٥٧٠.
- فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني, الأردن, دار أسامة للنشر والتوزيع , ٢٠١٠, ص١٥١.
- سعد بن محارب: الإعلام الجديد في السعودية, السعودية, جداول للنشر والترجمة والتوزيع, ٢٠١١, ص١٦.
- محمد منير حجاب : المعجم الاعلامي, القاهرة , دار الفجر للنشر, ٢٠٠٤, ط١, ص٣٠٠.
- فتحي حسين عامر :استطلاعات الرأي العام علي الانترنت, القاهرة, العربي للنشر والتوزيع, ٢٠١٣, ص٨٣.
- أحمد حسن سلمان: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي, قسم الاعلام, جامعة الشرق الاوسط, ٢٠١٧.
- إبراهيم محمد خضر: دور الإعلام في الترويج ومكافحة الشائعات, الرياض جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية, ١٩٩٠, ص١٠٦:١٠٧.
- الكايد, الإشاعة (المفاهيم والأهداف والآثار ) ,دار الراية, الاردن ٢٠٠٩, ص٦٤-٦٥ .
- فؤاد عبدالمنعم البكري: العلاقات العامة الحكومية والتصدي للشائعات, دار عالم الكتب للنشر, القاهرة, ٢٠١٩, ص٩٩.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Heng chen , yang klu,wing suen ,the power of whispers:A THEORY of Rumor,communication, AND REVOLUTION ,2012x international. Economic Review .volume57 issue 2012pp89-116
- Li, M: Analysis of Network Rumor Dissemination and Control Mechanisms on Chinese Social Network- Sina Weibo, Master thesis of mathematical information technology, 21 December, 2016.
- Bae, S, Y: The Social Mediation of Political Rumors Examining the Dynamics in Social Media and Belief in Political Rumors, Journals Sage Pub, 2017 .
- Miah, M & ET al : Investigation of social networking on adolescent education .Information System Education Journal , Vol 11, Issue 3, June, 2013, P 90
- Fang Liu , et al .Rumors on social Media in disasters: Extending transmission to retransmission, Pacific Asia conference on information systems, 2014 , P 2.