

العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات

د. إنجي بهجت جمال لبيب*

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات وذلك من خلال: التعرف على أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة خلالها، الكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح، كما استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية إلكترونية قوامها (٦٢٥) مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى أنه تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي، كما أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية سالبة وذات دلالة إحصائية بين مستويات معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة إدراك انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الشائعات ، الفيديوهات القصيرة ، منصات التواصل الاجتماعي ،
المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي

* مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام والعلاقات العامة - جامعة النهضة

Egyptian’s consumption of social media – based short videos and the perception of the spread of rumors in reality

Abstract:

The study aimed to identify the relationship between the Egyptian public usage of social media platform’s short videos and the spread of rumors through leading social media platforms and websites. Moreover, The study reveal the target audience amount of interaction with short videos applications.

Furthermore, This study belongs to descriptive studies. The study concluded a direct proportionality relation between the spread of rumors via social media platforms and websites and the respondents increase usage of short videos and it also concluded a direct proportionality relation between the increase usage of short videos interactive means and tools which leads to a comprehensive understanding of The Egyptian public's usage of short videos applications and its relation to the spread of rumors via social media platforms

Finally, the study concluded a negative correlation and relation between the respondents levels of knowledge towards rumors spread through short videos applications and the percentage of spread of rumors through short videos clips on social networking sites.

Key words : short video ، rumors ، social media platforms ،Social media influencers.

مقدمة الدراسة:

لاقت تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت إقبالاً شديداً من قبل الجمهور بكل فئاته العمرية، فنجد الأطفال والمراهقين والشباب بل وكبار السن أيضاً يلجئون إلى صنع مقاطع الفيديو القصيرة المتاحة عبر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي؛ نظراً لخروجها عن النمط التقليدي، وحبهم إلى الاستطلاع والتجربة إلى كل ما هو جديد، مما جعل التطبيقات الإلكترونية عالماً مستهدفاً بشكل أكبر، حيث تتيح لهم أن يكون لكل شخص منهم موقعه الخاص الذي يتبادل فيه الصور، والرسائل النصية، ومقاطع الفيديو، وتسهل لهم تبادل اهتماماتهم.

فالمحتوى المقدم في هذه المقاطع القصيرة رغم قصره يحتوي على معانٍ كبيرة جعلت من الموضوع أخطر من فكرة فيديو للرقص أو تقليد الأصوات أو الغناء، فالبعض وحسب الدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها يبحث عن فسحة للإبداع والآخر يبحث عن الجديد في عادات الحياة الاجتماعية من اللباس والموسيقى وكذا حركات الرقص الجديدة، غير أن الملاحظ في مجتمعنا في الآونة الأخيرة أنه يعاني وبشكل كبير من اضطراب في نواحي الحياة الاجتماعية من سلوكيات غريبة وتزايد نسبة الانحراف وكذا الجريمة بكل أشكالها خاصة لدى فئة الشباب، فشبكة الإنترنت بمختلف إنتاجاتها كموقع التيك توك تهدد طبيعة القيم المجتمعية السائدة قبل أن تبني هذه الفئات لمواقع التواصل الاجتماعي كمسرح لتلبية احتياجاتهم وكذا رمزا جديدا لتفاعلهم فيما بينهم الأمر الذي جعل من منظومة القيم الاجتماعية في حالة خطر.

حيث أصبح لهذه المواقع في الوقت الحالي مكانة وأهمية مؤثرة خاصة وأن هذه المواقع تجذب الجماهير وتؤثر فيهم، ومع انتشار الإنترنت في الوطن العربي في السنوات الأخيرة تحولت هذه الظاهرة إلى ظاهرة اجتماعية مما دفع بالعديد من الباحثين إلى دراستها كظاهرة لها آثارها الاجتماعية والنفسية والثقافية، والسياسية تظهر هذه النتائج في أنماط تفكير وسلوك واتجاهات المتلقي وفي مقدمتهم المراهقين كفئة حساسة قابلة للاستغلال.

ويُعد نشر الشائعات أحد أبرز أشكال الاتصال الاجتماعي الذي يسود بين الأفراد والجماعات، والذي يتسم بالتلقائية وعدم الرسمية^(١)، ويُشير علماء الاجتماع أن الشائعة تنتشر عبر الزمن لتمثل بدورها مصدراً إعلامياً موازياً يعتقد الرأي العام أنه أكثر موضوعية وشمول من مصادر الإعلام الرسمي التي تخضع للرقابة الحكومية، أو لضغوط جماعات المصالح في المجتمع^(٢)، كما تجد الشائعات ذيوها وانتشاراً في المجتمعات التي تنتهج التعقيم الإعلامي وتغيب الشفافية عن أداء مؤسساتها وأنظمتها الفرعية المختلفة سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.

وقد ساد الاعتقاد لدى الباحثين في مجالي الإعلام والرأي العام حتى السنوات الأخيرة من القرن الماضي بأن ثمة ارتباطاً وثيقاً بين انتشار الشائعات؛ وفعالية شبكات الاتصال الشخصي وأنشطة الاتصال الجمعي. ووفقاً لهذا الاعتقاد فإن تعقد المجتمعات، وتعاضم دور وسائل الإعلام وتزايد الاعتماد عليها في الأنظمة الليبرالية والديمقراطيات الناشئة^(٣) قد أدى

بدوره إلي انحصار الشائعات أو انتشارها في نطاق اجتماعي محدود نظراً لتراجع وانحصار الاتصال الشخصي وأنشطة الاتصال الجمعي في المجتمعات الحديثة.

وتتعاظم خطورة بناء وتحرير القصص الخبرية التي تنطوي علي شائعات والتي يتم بثها ونشرها عبر القنوات التليفزيونية، والصحف عندما تتعامل تلك الوسائل مع الشائعات بوصفها بناءات اجتماعية يمكن من خلالها تقديم الواقع الاجتماعي للرأي العام؛ متجاهلةً بذلك الحقائق التي تعكس بأمانة الواقع الاجتماعي وتُفسره بشكل سليم ومسئول اجتماعي.^(٤) وقد يتناقل البعض هذه الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعد أكثر انتشاراً وسهولة بين الأفراد والجماعات.

ويساهم استخدام العناصر المرئية بشكل كبير في انتشار الشائعات، لأنها تساعد علي تذكر المعلومات وتأكيدھا، لهذا يميل الجمهور إلي التعرض بشكل مستمر للصور والفيديوهات سواء كانت حقيقية أم مفبركة، ويرى " بنجامين Benjamin " أن الفيديوهات لا تحتاج وقتاً طويلاً في التعامل معها والتعرف علي محتواها كما هو الحال مع الشائعات المكتوبة، لهذا تكون نسبة انتشار الشائعات التي تحتوي علي فيديوهات مفبركة أكثر من نظيرتها المكتوبة.^(٥)

كما يزداد نشر الصور والفيديوهات المفبركة بشكل ملحوظ عند بث الأخبار العاجلة والمهمة، حيث إن الشباب والمراقبين يميلون إلي متابعة الأخبار الجديدة، وخاصة تلك التي تحتوي علي صور وفيديوهات، مما يزيد من فرص انتشار الشائعات بينهم، في ظل اعتماد مصدر الشائعات علي أدلة تثبت برهنة صدق الخبر، ومن بين تلك الأدلة استخدام الصور والفيديوهات لإقناع الجمهور بصحة الرواية التي يسردها المصدر.^(٦)

وهذا يؤكد القول الشائع بأن الإعلام سلاح ذو حدين، فوسائل الإعلام التي تدرك مسؤوليتها تجاه مجتمعاتها تستطيع أن تكون أداة إصلاح، أما التي تتحرك بدوافع تجارية أو نفعية محضة فإنها تتحول إلي معول هدم وتخريب لأركان المجتمع، وأهمها الشباب الذي يعد لبنة المستقبل.^(٧)

مشكلة الدراسة:

لاحظت الباحثة من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، انتشار تطبيقات الفيديو القصيرة، والتي أصبحت في متناول الجميع، ولا تختص بها فئة معينة دون غيرها، حيث أتاحت العديد من التطبيقات منها التيك توك Tik Tok، لايكى Likee، الريلز Reels، فاين Vine، الكواي Kwai، لاسو Lasso، بالإضافة إلي الاستوري Stories المتاحة علي جميع منصات التواصل الاجتماعي والتي تتراوح المدة الزمنية لها بين ١٥ ثانية إلى ٦٠ ثانية علي حسب اختلاف المنصات، وعلى الرغم من هذا التطور الملحوظ في تطبيقات التواصل الاجتماعي، إلا أنه قد يسيء البعض استخدام هذه التطبيقات في نشر الشائعات أحياناً، وأحياناً أخرى نشر المضامين التي تضلل الجمهور، كما يمكن تحديد المشكلة البحثية أيضاً من خلال الدراسات السابقة، حيث لاحظت الباحثة أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تتناول تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تفتقر

المكتبات العربية إلى هذه النوعية من الدراسات على الرغم من خطورة هذه التطبيقات وما تشكله من آثار مدمرة على مسيرة المجتمع، وتزداد أهمية تناول هذه المشكلة البحثية في ضوء الحرية المتزايد الذي تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعي، التي أتاحت للجمهور الجراءة والشجاعة في نشر العديد من المضامين عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي دون رقابة من الجهات المختصة، مما دعم إحساس الباحث بمشكلة الدراسة بالإضافة إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من الجمهور المصري لمعرفة حجم استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر فئات الجمهور استخدامها، والتي أسفرت نتائجها عن استخدام تطبيقات الفيديو من قبل الجمهور بنسبة ١٠٠% ما بين مشاهد وصانع للمحتوى، وكانت أكثر الفئات استخداماً لهذه التطبيقات الشباب، وثمة مخاوف من أن تتخلى وسائل الإعلام عن مسؤولياتها الاجتماعية نحو المجتمع وتصبح بدورها أدوات لتسوية الواقع الاجتماعي عبر ترويح الشائعات بوصفها بناءات معرفية وتفسيرية يستند إليها الرأي العام في فهم الواقع الاجتماعي. وتتزايد خطورة الطرح السابق في أن تعقد الواقع السياسي في المجتمعات المعاصرة جعل من الصعوبة بمكان أن يكون ثمة تفاعل مباشر بين الرأي العام والنخب السياسية والاقتصادية؛ وتشير الممارسات الإعلامية الفعلية إلى وجود بعض الوسائل التي تطرح القصص والتقارير الخبرية بصورة غير واقعية معتمدة على الشائعات والتخمينات. ومن ثم يمكننا بلورة مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل التالي:

ما العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من خلال:

- ١- قد يسهم هذا البحث فيما يخرج به من نتائج تفيد في توجيه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى القدرة على الانتقائية وتحليل المضامين المختلفة قبل التفاعل معها والتأكد من درجة مصداقيتها خاصة وأن مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا هذا أصبحت المصدر الأول للمعلومات لفئات كبيرة من المجتمع بناء على نتائج العديد من البحوث والدراسات الإعلامية، وقد تكون مصدراً لانتشار الشائعات في بعض الأحيان.
- ٢- تكتسب هذه الدراسة أهمية أنية من أهمية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تعد جزءاً من العمل الإعلامي، والتي تمكن المستخدمين من إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها.
- ٣- تتزايد أهمية المشكلة البحثية في ضوء ارتباطها الوثيق باحتياجات المجتمع. ونظراً لكون الشائعات – وبخاصة تلك التي تنصدر مواقع التواصل الاجتماعي-؛ قد أصبحت من الظواهر الاجتماعية البارزة في المجتمع المصري في الآونة الأخيرة؛ لذا كان من الضروري بحث تلك الظاهرة نظرياً ومنهجياً والوقوف على المتغيرات التي تدعمها وتكرس تأثيراتها السلبية في الرأي العام والمجتمع المصري في عومه.

- ٤- ضرورة معرفة رجوع الصدى فى مجال الإعلام، فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يقدم خلال تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهم للمخططين وصانعي القرار لتعديل الرسائل أو جعلها تتوافق مع الجمهور المتلقي، أو تفعيل التشريعات التي تحدد نوع المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج قد تفيد المشرع المصري للوقوف على حجم المشكلة ومن ثم إمكانية وضع قوانين رادعة تحد من نشر الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد تؤدي إلى تهديد مسيرة المجتمع وضمان استقراره.
- ٦- التعمق في دراسة متغير الشائعات بوصفه المتغير الأبرز The Salient Variable في تفسير العلاقات الجدلية بين مفهومي الحرية والمسئولية في الممارسات الإعلامية في مجتمع ما ؛ مع الأخذ في الاعتبار خصوصية المجتمع المصري.
- ٧- أهمية بحث تأثير الشائعات الخطير على المجتمعات، وما قد تؤديه من تدهور، وعدم تماسك، وخفض للروح المعنوية، وتغيير مواقف الأفراد، وعلاقتهم، وتفاعلاتهم داخل المجتمع.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات وذلك من خلال:

- ١- التعرف على حجم استخدام الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على حجم استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٣- التعرف على أسباب استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٤- رصد درجة تأثيرات استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٥- التعرف على أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة خلالها.
- ٦- قياس مدى مصداقية مضامين تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين.
- ٧- الكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٨- قياس مستوى إدراك المبحوثين لانتشار الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي.

- ٩- قياس مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ١٠- قياس مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستوى إدراك المبحوثين لانتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مدخل مفاهيمي للدراسة:

- **كثافة استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة:** هي الدرجة التي يحصل عليها المبحوثون على مقياس استخدام فيديوهات الفيديو القصيرة التي أعدتها الباحثة والتي تمثلت في عدة أسئلة تشملها صحيفة الاستبيان وتمثل في مدى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة وعدد مرات استخدامها في الأسبوع وكم ساعة تستخدم في اليوم، وتطبيقات الفيديو القصيرة هي طريقة تتيح لصنّاع المحتوى التواصل مع جماهير جديدة بالاستعانة فقط بهاتف ذكي وكاميرا Shorts في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويفضل أدوات إنشاء فيديوهات Shorts يمكن بسهولة إنشاء فيديوهات قصيرة لا تتجاوز مدتها ٦٠ ثانية باستخدام الكاميرا التي تضم مقاطع متعددة، ومن هذه التطبيقات التيك توك TiK Tok ، لايكى Likee، الريلز Reels ، فاين Vine، الكواي Kwai، لاسو Lasso، بالإضافة إلى الاستوري Stories المتاحة على جميع منصات التواصل الاجتماعي والتي تتراوح المدة الزمنية لها بين ١٥ ثانية إلى ٦٠ ثانية على حسب اختلاف المنصات.

- **إدراك الواقع الاجتماعي:** يعتبر الإدراك الاجتماعي موضوعاً فرعياً من فروع علم النفس المختلفة والذي يقوم بالتركيز على طريقة معالجة الناس وتخزينهم وتطبيقهم للمعلومات التي تتعلق بالأشخاص الآخرين وبالمواقف الاجتماعية، ومن خلال دراسة الإدراك الاجتماعي استكشف الباحثين أنه يمر في أربع مراحل وتبدأ بالملاحظة والتركيز يليها التخزين ثم الاسترجاع وفي النهاية المعالجة، ويشير الإدراك الاجتماعي إلى فهم وتعديل معلومات من شخصيات تعود إلى نفس النوع مما يعني القدرة على التفكير وفهم الآخرين.^(٨) ويحدث الإدراك الاجتماعي في موقف اجتماعي حيث يتفاعل شخصان أو أكثر مع بعضهم البعض ويدرك كل منهم سلوك الآخر وأنشطته واستجاباته فيما يتعلق بالموقف الاجتماعي؛ حيث يدرك شخصين أو يحكمان على الوضع الذي يحدد الكيفية التي سوف يتصرفان ويتفاعلان، من خلالها، في ذلك الموقف بالذات^(٩)

حدود الدراسة: وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

- ١- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع دراستها في العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات.
- ٢- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية في محافظات جمهورية مصر العربية.
- ٣- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من الجمهور العام الذين يتراوح عمرهم الزمني بين ١٥ سنة فأكثر، ويرجع اختيار الجمهور العام دون تحديد شريحة معينة وذلك

لأن تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تتحدد بفئة عمرية معينة.

٤- **حدود زمنية:** تتمثل حدود الدراسة الزمنية من أول أغسطس وحتى نهاية أغسطس ٢٠٢٣.

الدراسات السابقة:

هناك عدة دراسات تقترب من قريب أو بعيد من موضوع الدراسة الحالية تم تقسيمها إلى محورين: **المحور الأول:** دراسات تناولت تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **المحور الثاني:** دراسات تناولت الشائعات، وفيما يلي عرض هذه الدراسات علي أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلي الأحدث.

أولاً: الدراسات التي تناولت تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

استهدفت دراسة كل من محمد فتحى يونس، محمد عبدالغفار عبدالغفار (٢٠٢٠) (١٠) هدفت الدراسة إلى التعرف على سمات المحتوى الإعلامي على تطبيق تيك توك، من خلال عينة ممثلة في منصتي (صدى البلد و واشنطن بوست)، باعتبارهما أكثر المناصب الإخبارية العربية والأجنبية نشاطاً عبر تطبيق Tik Tok ، وتم تحليل كافة الفيديوهات المنشورة عبر المنصتين خلال شهر يناير ٢٠٢٠. وتوصلت الدراسة إلى أن منصة واشنطن بوست نجحت في استغلال المحتوى الإعلاني للترويج لنفسها دون أن يشعر المتلقي أنه أمام مادة إعلانية، على عكس منصة صدى البلد، كما توصلت الدراسة إلى أن محتوى منصة واشنطن بوست جاء متنوعاً ما بين استخدام النص والموسيقى والفيديو، بينما اتخذ محتوى منصة صدى البلد شكلاً واحداً وثابتاً في كافة الفيديوهات. وحاولت دراسة شيماء عز الدين ذكي (٢٠٢٠) (١١) التركيز على إستراتيجية التسويق بالفيديو القصير، لاستكشاف طبيعية الفيديوهات التسويقية عبر تطبيق تيك توك، وذلك من خلال الاعتماد على تحليل المضمون الكيفي، والملاحظة البسيطة، وتطبيق (٢١) مقابلة شبه مقننة على الإنترنت، للمستخدمين من سن ١٥- ٢٧ عاماً. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عدداً من أنماط استخدام "تيك توك" من قبل الماركات في مصر؛ وذلك في إطار إطلاق إعلانات مختلفة تظهر بعدة أشكال للمستخدمين عبر التطبيق، إنشاء حساب باسمها عبر التطبيق نفسه، استغلال العديد من الماركات بعض الخصائص التي يتيحها التطبيق مثل: تحدي الهاشتاج، والتسويق بالمشاهير والمؤثرين. وعلى مستوى المبحوثين، تبين أنهم استخدموا التطبيق في الأونة الأخيرة، بغرض التسلية، وملء وقت الفراغ، بجانب متابعة العديد من الفيديوهات الخاصة بالمشاهير، وتصوير فيديوهات في بعض الأحيان، بالاعتماد على خاصية تحريك الشفاه (lip-syncing) وقد تبين أنهم يرون التطبيق كوسيلة للترفيه أكثر منه وسيلة تسويقية. وحاولت دراسة أسماء مسعد عبدالمجيد أبو عبيطة (٢٠٢١) (١٢) تقصي أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبيان. وتم تطبيقها على عينة قوامها (٤١٥) مفردة. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على أن استجابات المبحوثين للتعبير عن دوافعهم لاستخدام تيك توك أكدوا أنه من التطبيقات المسلية والممتعة والجذابة وهي تنتمي إلى دوافع حب المعرفة عموماً،

يلبها الدوافع الاجتماعية الخاصة بمشاركة الآخر في اهتماماته، وأخيرا دوافع المشاركة والتعامل مع الآخرين وفهمهم. كما اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لتطبيق التيك توك، ورد الفعل السلوكي لديهم وفقا للنوع، وأوصت الدراسة بتنمية الوازع الديني والتربية الصحيحة للأبناء بما يساعد على الحد من سلبيات الوسائل الحديثة وأخطارها. في الوقت ذاته استهدفت دراسة شيماء ذوالفقار حامد (٢٠٢١) (١٣) التعرف على استخدامات التيك توك ومعدلات القلق بين الشباب والمراهقين المصريين أثناء وباء كوفيد ١٩، وذلك بالاعتماد على استطلاع عبر الإنترنت ل ٢٣٢ مراهقا وشابا مصرياً من مستخدمي التيك توك خلال وباء كوفيد ١٩، تم رصد تأثير دوافعهم (الإشباع المطلوب) لاستخدام هذه المنصة، ومستوى حالة القلق، والمتغيرات الديموغرافية على مستوى استخدام التيك توك، وأنواع الاستخدامات، وقد أظهرت النتائج أن دوافع الهروب من الواقع والبحث عن الشهرة بالإضافة إلى المستوى الاقتصادي للمدرسة زادت من مستوى استخدام التيك توك، بينما كان هناك تأثير سلبي لسن المستخدمين، في حين لم يكن هناك تأثير لمستوى القلق على كل من استخدام التيك توك وأنواع استخداماته. في حين هدفت دراسة محمد محمد عبده بكير (٢٠٢١) (١٤) إلى رصد وتحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك على الذات وعلى الآخرين، من خلال اختبار فروض نظرية تأثير الشخص الثالث، بشقيها الإدراكي والسلوكي، بالإضافة إلى الكشف عن تأثيرات تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك توك، وعلاقتها بإدراكهم لتأثير الشخص الثالث. وأسفرت نتائج الدراسة عن أن أكثر المضامين التي يفضلها الشباب المصري بفيديوهات التيك-توك، تتمثل في مقاطع المشاهير الشخصية، يليه مقاطع هوايات ومواهب المستخدمين كالرقص والغناء، وخرجت الدراسة بوجود علاقة دالة بين كثافة تعرض الشباب المصري لفيديوهات التيك-توك، ومستوى إدراكهم لتأثير الشخص الثالث، وأظهرت وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثير الشخص الثالث، ودرجة تأييدهم لفرض الرقابة على المنصات الرقمية في التيك-توك، بالإضافة إلى وجود فروق دالة بين مستوى إدراك الشباب المصري لتأثيرهم بالواقع الافتراضي المتضمن بفيديوهات التيك-توك، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، لصالح التأثير على الآخرين- وبذلك ثبتت صحة الفرض الإدراكي لنظرية تأثير الشخص الثالث". في الوقت الذي هدفت فيه دراسة مها محمد فتحي (٢٠٢١) (١٥) إلى التعرف على تأثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وتمثلت عينة البحث في عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب الجامعات المصرية، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستقصاء، وتوصلت النتائج إلى أن أهم أسباب تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك Tik Tok المعروضة عبر الهواتف الذكية في الترتيب الأول "الترفيه والتسلية"، ثم "التعرف على سلبيات الواقع الذي نعيش فيه"، يليها "الجرأة في طرح الموضوعات"، ثم "تنشر أنماط مجتمعية جديدة"، كما تبين عدم وجود فرق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث ممن يتابعون فيديوهات التيك توك وتأثيرها على القيم الاجتماعية لديهم، بينما توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الكليات النظرية ومتوسطات درجات الكليات

العملية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع تعرض الشباب لفيدوهات التيك توك وبين إدراكهم للقيم الاجتماعية لديهم. وسعت دراسة أسماء مسعد عبدالمجيد أبو عبيطة (٢٠٢٢) (١٦) من خلال (٥) مجموعات نقاشية إلى تحديد مدى متابعة الآباء لأطفالهم، ومدى استخدامهم لأدوات الرقابة الأبوية من خلال التطبيقات الخاصة بذلك في مقابل الطرق الأخرى في التعامل مع أبنائهم، ومدى ملاحظتهم لتأثر أطفالهم بالألفاظ، أو الآراء، أو السلوكيات التي يتابعونها، والتعرف على مخاوفهم من متابعة أطفالهم لمحتوى الفيديو الترفيهي، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد الآباء على الأسلوب التقليدي في متابعة ورقابة أبنائهم بشكل كبير في مقابل الأسلوب التكنولوجي واستخدام التطبيقات الحديثة، واعتماد الآباء على مبدأ الحوار والمناقشة مع أطفالهم كمبدأ في ظل انتشار مضامين غير مرغوب فيها عبر منصات الفيديو الترفيهية قد تضر بأولادهم. كما لاحظ الآباء التغيرات السلوكية على أطفالهم، وأحيانا استخدام بعض الألفاظ الخادشة للحياء التي يسمعونها من خلال متابعتهم للمحتوى الصادر عبر منصات الفيديو الترفيهية، بالتالي يتضح وجود مخاوف واضحة لدى عينة الدراسة، من الآباء والأمهات، من طبيعة المحتوى الذي يتعرض له أطفالهم، وطبيعة ما يحمله من أفكار ثقافية واجتماعية تخالف عادات وتقاليد وثقافة المجتمع المصري، وتضرب في ثوابت أساسية دينية واجتماعية. وحاولت دراسة أسماء العموري، سناء نحال (٢٠٢٢) (١٧) التعرف على دوافع استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت-التيك توك- وإشباعهم عبر هذا الموقع، وكذا التعرف على عادات وكثافة الاستخدام وتأثيره على القيم الاجتماعية من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة قصدية قوامها ١٥٠ مفردة، وبعد تطبيق تقيت الملاحظة والمقابلة وكذا الاستبيان وتحليل النتائج تبين أن سلبيات التطبيق تغزو حياة المراهقين فمن التصفح الدائم إلى المشاركة اليومية وبكل ما هو مخالف لقيم المجتمع، وإنتاج لغات جديد رموز وعبارات قد لا تفهمها الأسرة ويعتمدها المراهقين على شكل رمز سري في التواصل يجعل الموضوع خطير للغاية. في الوقت ذاته هدفت دراسة أمجد محمد حسن (٢٠٢٢) (١٨) إلى تحديد مخاطر الاستخدام المفرط للأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أولياء الأمور خاصة موقعي اليوتيوب والتيك توك، حيث طبقت الدراسة على عينة عشوائية من أولياء أمور أطفال الموحلة الابتدائية بمدينة غرب غزة وعددهم (٢٣٢) ولي أمر، واستعان الباحث بأداة استبانة للكشف عن نتائج الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دوافع متنوعة ومتعددة تساهم في الاستخدام المفرط للأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة مرتفعة، كما أكدت الدراسة أن مستوى المخاطر الشخصية والسلوكية والاجتماعية والقيمية لاستخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي (مرتفعة)، وأثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاستخدام المفرط تعري لمتغير الجنس، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعري لمتغير العمر، والمدة الزمنية، ونوع المحتوى المشاهد. وفي السياق ذاته هدفت دراسة خديجة عبدالرحمن خير الله (٢٠٢٢) (١٩) التعرف على تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، حيث تم تصميم استبانة مكونة من (٢٤) فقرة، وتوزعها على أفراد العينة بطريقة عشوائية بعد التأكد من صدقها وثباتها، وبعد جمع

البيانات وتحليلها أظهرت النتائج وجود درجة تأثير مرتفعة لتطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) ولصالح الإناث، ولصالح السنة الدراسية الرابعة، وفي ضوء تلك النتائج أوصت الدراسة بضرورة متابعة الأهل لأبنائهم الطلبة في التعامل مع التيك توك وتجنب السلبيات التي تؤثر على قيم المجتمع. **في حين تستهدف دراسة مروى ياسين بسيوني (٢٠٢٢) (٢٠)** رصد وتحليل الإشباع المتحققة لاستخدام الشباب المصري لتطبيق التيك توك وعلاقتها بمستوى شعورهم بالعزلة الاجتماعية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للشباب المصري بلغ عددها ٤٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباع المتحققة جراء متابعة الشباب للتيك توك ومستوى العزلة الاجتماعية لديهم فيما يتعلق بالثقة بالنفس والتواصل والاحتواء الأسري والتفاعل مع الأصدقاء والخواء العاطفي فقط، في حين لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباع المتحققة جراء متابعة الشباب للتيك توك ومستوى العزلة الاجتماعية لديهم فيما يتعلق بالمهارات الانفعالية والاجتماعية والانسحاب، وتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإشباع المتحققة من متابعة الشباب للتيك توك وبين العزلة الاجتماعية لديهم، وتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب المصري لتطبيق التيك توك واتجاهاتهم نحو فيديوهات التطبيق، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب المصري لتطبيق التيك توك والرضا عن المضامين المقدمة من خلاله. **وتسعى دراسة نهى عادل محمد هريدي (٢٠٢٢) (٢١)** إلى رصد مدى تحول استخدام التيك توك إلى ما يمكن تسميته بالاستخدام المفرط (كمرحلة أولى لتأثيرات تيك توك)، والهوس (كمرحلة ثانية للتأثيرات)، والإدمان (كمرحلة ثالثة للتأثيرات). وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، ممن يستخدمون تطبيق تيك توك. توصلت النتائج إلى أن نصف المبحوثين يستخدمون تطبيق تيك توك بشكل كبير ومهووسون به إلى حد ما، ومن أهم دوافع هذا الاستخدام الهروب من الواقع، والتفاعل الاجتماعي، والحصول على المعلومات. أما عن حجم إدمان المبحوثين للتطبيق، فتوصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف المبحوثين غير مدمنين للتطبيق. وأخيراً، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين إدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك وأدائهم الدراسي. **في حين هدفت دراسة وليد خالد صغير العززي (٢٠٢٢) (٢٢)** إلى تحديد إلى أي مدى يمكن أن يساعد تصميم وإنشاء مقاطع فيديو تعليمية قصيرة للطلاب في كلية التربية بجامعة الكويت على تحسين أدائهم التعليمي. كما استهدفت الدراسة فهم تأثير التعلم التعاوني النشط في مساعدة الطلاب على تحسين تعلمهم. واعتمدت الدراسة على مسح مقطعي لجمع البيانات الكمية من الطلاب المسجلين في كلية التربية في جامعة الكويت من خلال استبيان يعتمد على مقياس ليكرت الخماسي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تصميم وإنشاء مقاطع فيديو تعليمية قصيرة ساعد الطلاب في كلية التربية بجامعة الكويت على تحسين أدائهم التعليمي بشكل كبير. كما ساعدت التفاعل مع الأقران/ أعضاء هيئة التدريس على تحسين أداء الطلاب التعليمي بشكل كبير، وكذلك فإن عنصر المشاركة قد ساهم بشكل كبير في تحسين الأداء

التعليمي للطلاب. واهتمت دراسة حسناء سعد منصور (٢٠٢٣) (٢٣) بدراسة تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي، وذلك بالتطبيق على عينة من طالبات كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز باستخدام أداة الاستقصاء والمنهج التجريبي وقد توصلت الدراسة أنه كلما قل زمن الفيديو زاد تفضيل العينة له. وفيما يتعلق بشكل تفاعل العينة مع مقاطع تيك توك اتضح أن "الإعجاب" يأتي في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٧٢.٢٧، ثم حفظ المنشور بوزن نسبي ٦٢.٦٤%، وجاء النشر في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي ٥٤.٩١%، كما تبين أن العينة لا تمتنع عن تصفح تيك توك طوال اليوم، وبالنسبة لنتائج الدراسة التجريبية اتضح وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة اللائي تصفح تيك توك قبل المحاضرة وبين اللاتي لم يتصفحنه قبل المحاضرة في درجات استيعاب وفهم المحاضرة، كما تؤكد وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة بين تصفح العينة لموقع تيك توك وشعورهن بعدم القدرة على الاستغناء عن تيك توك، كما تؤكد وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك العينة لتأثير التيك توك على ضعف التركيز والانتباه وشعورهن بذلك بعد تصفح تيك توك، كما تبين إدراك العينة لتأثير التيك توك على ضعف التركيز والانتباه وشعورهن بالقلق أو التوتر بعد التصفح. في حين تناولت دراسة صبري زامل حمد أبو مارية، عمر عيس قطاظة (٢٠٢٣) (٢٤) مدى استخدام الصحافيين الفلسطينيين في محافظة الخليل لتطبيق "التيك توك" في تغطية الأخبار المحلية، وإدراك مدى تأثيره في مجال العمل الصحفي الميداني. واعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي في جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولية والثانوية بواسطة استبانته من خمسة محاور، وتكونت عينة الدراسة من (١٥٠) صحفياً من العاملين في محافظة الخليل والمسجلين لدى نقابة الصحفيين الفلسطينيين، وكان أسلوب اختيار عينة الدراسة عن طريق العينة العمدية". وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق التيك توك قد تذيّل مواقع التواصل الاجتماعي من حيث اهتمام الصحفيين به كوسيلة لنقل ومتابعة الأحداث الميدانية، وعليه أوصى الباحث ان المؤسسات الإعلامية والصحفيين بالاهتمام بهذه الوسيلة الحديثة لما تنسم به من قدرة وفعالية وسرعة في الوصول لشرائح مختلفة من الجماهير.

المحور الثاني: دراسات تناولت الشائعات:

سعت دراسة (محمد زين وهاله الطلحاتي، ٢٠١٣) (٢٥). للتعرف على "دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات- دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير"، ورصد وقياس اتجاهات الرأي العام المصري نحو الشائعات التي تبث وتنشر في وسائل الإعلام الإلكترونية والتقليدية، وتوصلت إلى إن القنوات الفضائية قد جاءت على رأس قائمة المصادر التي يعتقد المبحوثون أنها تدعم انتشار الشائعات في المجتمع المصري يليها وسائل الإعلام الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفيس بوك والتويتر واليوتيوب. واهتماماً من الباحثين بفترة الأزمات سعت أيضاً دراسة (أحمد عيسوي، ٢٠١٣) (٢٦). للتعرف على "اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات في فترة التحول الديمقراطي" والتي صدرت في فترة ثورة ٢٥ يناير وما بعدها وما يعرف بالفترة الانتقالية، والتعرف على الوسائل الأكثر فعالية في نقل الشائعات أو الأخبار غير الموثقة، وقد أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين أن الشائعات التي تتم عن طريق الفيديوهات المصاحبة

للصوت هي الشائعات الأكثر تصديقاً وقبولاً لدى الجمهور المصري، في حين عارض غالبية المبحوثين تلك الشائعات مؤكدين على عدم مصداقية الشائعات التي جاءت على شبكات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. كما رصدت دراسة (رانيا الشريف، ٢٠١٤). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات" والتي أكدت برغم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث بشكل آني، إلا أنها في المقابل بيئة خصبة لنمو الشائعات، وأوضحت الدراسة الأسباب المساهمة في سرعة انتشار الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي سهولة إنتاج ونشر، وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديتات بأيسر السبل، وأقلها كلفة، وفي فترة زمنية وجيزة، كذلك تساهم في جعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جداً، يُضاف إلى ذلك صعوبة مراقبة المحتوى الذي يتم نشره من قبل المواطنين الصحفيين عكس واقع الحال في الصحافة التقليدية. وبحثت دراسة "رضا عيد حمودة" (٢٠١٥)^(٢٧) مدى تأثير الشائعات في نشر الأخبار بالمواقع الإخبارية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، واعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، باستخدام استمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على (٣١٥) صحفياً، وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير دال إحصائياً للشائعات في نشر الأخبار بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين نتيجة درجة اعتمادهم على الشائعات في نشر الأخبار، ونتيجة لدرجة إدراكهم الكبيرة لمفهوم الشائعات من حيث المفهوم والأهداف والأخطار، ومن خلال درجة تعاملهم مع الشائعات في نشر الأخبار. وكشفت دراسة "هشام فوللي" (٢٠١٦)^(٢٨) عن درجة اعتماد الجمهور المصري على الشريط الإخباري بالقنوات الفضائية الإخبارية العربية وعلاقته بانتشار الشائعات، وهي من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، حيث تم تحليل مضمون الشريط الإخباري بقنوات (النيل للأخبار - أون تي في- الشرق)، بالإضافة لإجراء دراسة ميدانية على (٥٠٠) مفردة موزعة بين محافظات القاهرة والمنيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي العينة في المواقف التي تتخذها في حالة تعرضها لشائعة قبل التحقق منها والتأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إسهام الشريط الإخباري في انتشار الشائعات لدى المبحوثين، ودرجة اعتمادهم عليه. وأشارت دراسة "كيرنان، R. Kiernan" (٢٠١٨)^(٢٩) إلى دور التنوير والثقافة المعلوماتية لدى الطلاب في تقييم الشائعات التي يتم بثها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال دراسة وتحليل حساباتهم وصفحاتهم الشخصية على هذه المنصات، وذلك باستخدام منهج المسح، وتطبيق استمارة الاستقصاء عبر الإنترنت على عينة قوامها (١٤٤) من الطلاب في أيرلندا الشمالية، وأظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من الطلاب تصل إلى ٤٦% لا يقومون بعملية التدقيق المعلوماتي، والفحص للتأكد من صحة المعلومات، أما الطلاب الذين يبحثون عن مهام معينة ومحددة فيقومون بالتدقيق من مصدر المعلومات الموجودة على الإنترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الطلاب الذين لديهم مهارات التنوير المعلوماتي يميلون إلى استخدام تلك المعلومات في تعليقاتهم، والقيام بتحذير الطلاب عند وجود شائعات ومعلومات مضللة، أما الطلاب الذين ليس لديهم تلك المهارات فيقومون بمشاركة المعلومات على صفحاتهم مما يؤدي إلى انتشار المعلومات الكاذبة والشائعات بين أقرانهم. ورصدت دراسة "كيم، وبوك، Kim & Bock" (٢٠١٨)^(٣٠) العوامل الرئيسية في سرعة انتشار

الشائعات بين الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على عوامل قبول الشباب لتلك الشائعات، وكيفية استجابة الشباب العاطفية بالنسبة للشائعات التي يتم ترويجها على الإنترنت، وفي إطار منهج المسح تم تصميم استمارة الاستقصاء وتطبيقها على عينة قوامها (١٣٠٠) مفردة، بالتطبيق على حملة مقاطعة الشباب لكل من شركة COCA COLA، وNike، وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم العوامل المؤثرة في السلوك المتبع من قبل الشباب نحو الشائعات هو الاتجاه المسبق من قبل الفرد نحو الشائعات، والذي يؤثر في السلوك الذي يقوم به الفرد نحو الشائعات، وأن الأفراد الذين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الشائعات يميلون إلى القيام بسلوك معرفي مثل التعرف على مزيد من المعلومات عن القضية المتعلقة بتلك الشائعات، والعكس ما يقوم به من لديهم اتجاهات سلبية نحو الشائعات. واستكشفت دراسة "شوقي إبراهيم زرعى قديح" (٢٠١٨)^(٣١) مدى اعتماد طلبة الإعلام في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية في التوعية بخطورة الشائعات، والتعرف على الآثار المترتبة على هذا الاعتماد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام الاستبيان كأداة طبقت على عينة بلغت (٤٠٠) مبحوثاً من طلاب الجامعات الفلسطينية، وأظهرت نتائج الدراسة أن ٨١% من المبحوثين يعتبرون القضايا السياسية من أهم قضايا التوعية بخطورة الشائعات، وأن ٨٤،٣% يعتبرون التخابر مع الاحتمال من أهم موضوعات التوعية بالشائعات التي يتم الاهتمام بها على المواقع الإلكترونية، كما أن ٢١،٨% هم من الذين لديهم درجة ثقة عالية جداً بتناول المواقع لقضية التوعية بخطورة الشائعات. وتناولت دراسة "سوخودولوف، وبيتشكوف، Sukhodolov, Bychkova &" (٢٠١٨)^(٣٢) مدى انتشار الشائعات في الأخبار الموجودة على الإنترنت، والعوامل التي تساهم في انتشار الشائعات وكيفية الحد من انتشارها، واعتمدت الباحثة في دراسته على منهج المسح، حيث طبق الاستقصاء على عينة من شباب الجامعات في روسيا قوامها (٥٨٠) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أشكال متعددة من الشائعات، فهناك شائعات مكتوبة، وهناك شائعات مرئية تعتمد على الصور والفيديوهات، وهناك شائعات صوتية تعتمد على المقاطع المسموعة في نشر الشائعات الكاذبة بين الجمهور، كما اتضح وجود شائعات منتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على اختلاق الشخصيات الوهمية، ونسج المعلومات الكاذبة المتعلقة بتلك الشخصيات مستعينة بالمواد المرئية كالصور لتثبيت تلك المعلومات ونشرها بين الجمهور. وحاولت دراسة "حنان عبد الوهاب عبد الحميد" (٢٠١٩)^(٣٣) الكشف عن مدى تأثير الشائعات على نشر الأخبار الزائفة بالمواقع الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداتي تحليل المضمون، والاستبيان، والذي تم تطبيقه على عينة قوامها (١٢٠) مفردة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين أسباب نشر الشائعات في وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية، وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الصحفيين بهذه المواقع، كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين طبيعة الأدوار المهنية بالمواقع الإخبارية في ظل تدفق المعلومات والثورة التكنولوجية، وبين متغير نوع الصحفيين بالمواقع الإخبارية، وتصدرت الشائعات الاجتماعية مقدمة الشائعات المثارة بشبكات التواصل الاجتماعي خلال فترة التحليل. واستكشفت دراسة "الصريدي، والعريشي، والزياني، Alsridi, F.; Elareshi, M., & Ziani, A." (٢٠١٩)^(٣٤) اتجاهات النخبة المصرية نحو الأخبار المضللة،

والشائعات التي يقوم بنشرها موقع الجزيرة الإخباري، وهل هناك علاقة بين الاضطراب السياسي الموجود بين قطر ومصر علي الأخبار التي يقوم الموقع بنشرها خلال الفترة الانتقالية الموجودة بين إزاحة محمد مرسي عن الحكم وتولي السيسي رئاسة مصر، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، حيث طبق الاستقصاء علي (٤٥٠) مفردة من النخبة الإعلامية والأكاديمية في مصر، وأظهرت نتائج الدراسة أن موقع الجزيرة الإخباري تعمد بشكل كبير نشر الأخبار والشائعات عن مصر خلال تلك المرحلة الانتقالية، وأن أبرز الجوانب السلبية للحكومة المصرية في تلك المرحلة الانتقالية هي القمع للشعب مما يساهم في تكوين اتجاهات معادية للنظام المصري، كما تم توظيف الصور والمواد المرئية المفبركة لإحراج النظام المصري، وللبرهنة علي صفاته السلبية للمجتمع الداخلي أو علي المستوي الدولي. وكشفت دراسة "يانغ، وتشو، وهسو" Liang, C.; Chou, W., & Hsu, Y. (2019)^(٣٥) عن العوامل الرئيسية المؤثرة علي تصديق الشباب للشائعات المنقولة عبر الصور والفيديوهات المنشورة بالإنترنت، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، حيث طبق الاستقصاء علي عينة من الشباب والمراهقين في الصين قوامها (٧٥٠) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية إيجابية بين مصداقية المصدر، وبين تقبل الشباب والمراهقين للمعلومات التي ينشرها ذلك المصدر، وأن هناك علاقة طردية بين درجة اهتمام الجمهور بقضية معينة، وبين انتشار الشائعات، كما تبين وجود علاقة طردية جزئية بين العاطفة المتكونة لدى الشباب عن قضية معينة، وبين نشر الشائعات المتعلقة بتلك القضية. واستهدفت دراسة "زوبياجا، وآخرون" Zubiaga, & et. al (٢٠١٩)^(٣٦) الكشف عن تأثير انتشار الشائعات علي الشباب والمراهقين، وهل هناك علاقة بين استخدام الصور والفيديوهات المفبركة وبين نشر الشائعات، واعتمدت الدراسة علي منهج المسح، حيث قام بتحليل ل (٤٨٤٢) منشور علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أجرى دراسة مسحية علي عينة من الشباب قوامها (٤٥٢) مفردة، وأظهرت النتائج أن اعتماد المعلومات علي العناصر المرئية المتمثلة في الصور والفيديوهات يؤدي بشكل كبير إلى الثقة في المعلومات بل والقيام بنشرها علي الأصدقاء وعلي المعارف باعتبارها حقائق وليس شائعات، وأن المصادر الإعلامية الموثوق بها لها تأثير كبير علي تقبل الشباب للمعلومات التي تقوم بنشرها بل وقيام الشباب بنشرها علي أقرانهم وذويهم. وكشفت دراسة "باي" Bai, M. (٢٠١٩)^(٣٧) عن تأثير انتشار الشائعات عبر الإعلام الرقمي خاصة مواقع التواصل الاجتماعي علي الشباب في الصين، وبتطبيق المسح الاستقصائي طبقت استمارة الاستقصاء علي عينة قوامها (٤٦٠) من الشباب، وأظهرت نتائج الدراسة التأثير الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وبث الخوف والذعر لدى الشباب الصيني، خاصة في أوقات الأزمات وحوادث القتل، واعتماد المواقع الإخبارية الشهيرة في الصين علي مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، وبالتالي كانت مثل تلك المواقع سببا في انتشار الشائعات، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت علي الشباب الذين لا يتعرضون لتلك المواقع بشكل غير مباشر من خلال تواصلهم مع الشباب الذين يتعرضون لها، وبالتالي عند حدوث تواصل يقوم الشباب بتصديق المعلومات الواردة من أصدقائهم وأقرانهم نتيجة للثقة بهم. هدفت دراسة فيصل بن عبد الله (٢٠٢٠)^(٣٨) إلى التعرف على أنماط الشائعات الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)، وكذلك التعرف على التأثيرات المجتمعية لانتشار

الشائعات لدى أفراد المجتمع من وجهة نظر المبحوثين، وطبقت الدراسة على عينة التغيريات التي أُعتمد عليها في الحصول على المعلومات- وعينة عمدية قوامها ٥ مجموعات من (أعضاء هيئة التدريس عددهم (٩) - سكان محافظة الدوايمي عددهم (٨) المعلمين عددهم (١١) - طلاب كلية الطب بجامعة شقراء عددهم (١٠) - طالبات الدراسات العليا بجامعة شقراء عددهن (١٢). باستخدام المنهج الكيفي، بالاعتماد على أداتي: تحليل المضمون، أداة المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الشائعات انتشرا على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً) هي من الشائعات ذات الطابع الصحي، وإن الغرض من انتشار الشائعات هو بث الخوف والرعب بين أفراد المجتمع، وأكثر الشائعات انتشارا هي الشائعات الميتافيزيقية واللاهوتية مثل (الوباء من عند الله)، والشائعات الأيديولوجية مثل (الوباء نتيجة فيروسات مفتعلة ومصنعة بقصد الحروب الباردة بين النظم الاقتصادية الناشئة)، والشائعات المنطقية العلمية مثل (إن الخفافيش هي من تنقل الفيروسات)، تكمن أسباب ودوافع ترويح الشائعات في الأسباب الذاتية التي تتعلق بحب الظهور، الأسباب العدائية تجاه المجتمع، الأسباب النفعية، الأسباب المتعلقة بضعف الوعي وغياب العقوبة، والأسباب الشخصية.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق لأبرز الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، يمكن أن نستخلص مجموعة من الملاحظات على النحو التالي:

- من حيث المنهج المستخدم تباينت الدراسات في استخدام منهج الدراسة حيث تنوعت بين الدراسات الوصفية والتجريبية، إلا أن الدراسات الوصفية هي الغالبة، وهي تتفق مع الدراسة الحالية في انتمائها إلى الدراسات الوصفية، وتستخدم في إطاره منهج المسح.
- جاءت غالبية الدراسات التي تناولت تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتبحث حجم تعرض الجمهور لهذه التطبيقات، بالإضافة إلى بحث التأثيرات المصاحبة لها، وتحاول هذه الدراسة بحث هذه الجوانب من خلال الكشف عن مدى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة وعلاقتها بانتشار الشائعات لدى الجمهور.
- فيما يتعلق بهدف الدراسة والمتعلق بتطبيقات الفيديو القصيرة انقسمت الدراسات السابقة في هذا الصدد إلى مجموعتين الأولى تنظر إلى تطبيقات الفيديو القصيرة باعتبارها وسيلة سهلة لنشر المحتويات والمضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما الثانية تتعامل مع تطبيقات الفيديو القصيرة كمتغير مستقل يؤثر في طريقة تعامل الأفراد مع المحتوى الإعلامي، والدراسة الحالية تتفق مع المجموعة الثانية حيث تنظر إلى تطبيقات الفيديو القصيرة كمتغير مستقل له تأثير سلبي على الجمهور المستخدم.
- ومن الناحية المنهجية، ثمة مساران من التحليل العلمي والتفسير المنهجي لعملية ترويح الشائعات ونشرها في المجتمع. أولهما؛ التحليل الاجتماعي الذي يُفسر الشائعات في ضوء كونها نمطاً من السلوكيات والأفعال الجماعية Collective Actions؛ فضلاً عن كونها تعكس -أي الشائعات- قدراً من التفاعل بين مختلف الأنظمة الفرعية في المجتمع سواءً

السياسية أم الاتصالية أم الاجتماعية أم الاقتصادية. وثانيهما؛ التحليل النفسي الذي يُفسر الشائعات في ضوء الاحتياجات الشخصية للأفراد.

■ أبرزت الدراسات السابقة تعدد الأطر الموضوعية للشائعات والتي تشمل الشائعات السياسية، والاقتصادية، والأيدولوجية، والعقائدية، والعسكرية، والصحية. ونظراً لارتباط الشائعات بمختلف مجالات الواقع الاجتماعي تكمن الخطورة في تعامل وسائل الإعلام مع الشائعات بوصفها بناءات اجتماعية Social Constructs؛ تركز عليها القصص والتقارير الإخبارية بوصفها أطراً تفسيرية للواقع الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظريتي الغرس الثقافي ونظرية إدراك الواقع الاجتماعي:

١- نظرية الغرس الثقافي:

تختلف أساليب تحليل الغرس عن تلك التي يتم توظيفها تقليدياً في بحوث الاتصال الجماهيري، حيث كانت البحوث السابقة تركز غالباً على الرسائل الفردية، والحلقات والأدوار، ومدى قدرتها على إحداث تغيير فوري في اتجاهات الجمهور وسلوكه. أما بحوث الغرس فتهتم بأشياء أكثر عمومية، حيث تستهدف قياس نتائج التعرض التراكمي لوسائل الاتصال الثقافية. وركزت معظم بحوث الغرس على التلفزيون باعتباره وسيلة تفرد بقبالية الرسائل للتكرار والتجانس.^(٣٩) وقد اعتمد باحثو الغرس على عملية رباعية المراحل لتوضيح وجهة نظرهم في التلفزيون باعتباره وسيلة تأثير ثقافي حيث تعرف المرحلة الأولى من تلك العملية بمرحلة "تحليل أنظمة رسائل التلفزيون" وهي عبارة عن تحليل محتوى مفصل لبرامج التلفزيون لتقييم وتحليل الصور الرمزية المقدمة مراراً وتكراراً بتلك البرامج، وكذلك تحليل القيم والأفكار التي يتكرر عرضها بتلك البرامج.^(٤٠) أما المرحلة الثانية فهي "وضع الأسئلة التي تدور حول واقع المشاهدين الاجتماعي" حيث يتم استخدام نتائج تحليل محتوى برامج التلفزيون لوضع تساؤلات عن إدراك المبحوثين للواقع الحقيقي بصورة مشابهة لما يقدم بالتلفزيون.^(٤١) وتعرف المرحلة الثالثة بمرحلة "مسح آراء الجمهور" ويتم ذلك من خلال طرح الأسئلة التي تم وضعها في المرحلة الثانية على الجمهور وسؤالهم عن مقدار مشاهدتهم لبرامج التلفزيون.^(٤٢) ويستخدم في ذلك أسلوب الاستبانة أو التقارير الذاتية للمشاهدين حتى يمكن التعرف على مدى مساهمة التلفزيون في إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي.^(٤٣)، وأخيراً تتمثل المرحلة الرابعة في "المقارنة بين إدراك الواقع الاجتماعي لكثيفي وقليلي المشاهدة" حيث تحاول نظرية الغرس أن تستنبط ما إذا كان كثيفو المشاهدة يدركون الواقع بنفس الطرق التي تعكسها البرامج، ومقارنتهم بقليل المشاهدة مع مراعاة مقارنة الخصائص الديموجرافية للجمهور.^(٤٤)

٢- نظرية إدراك الواقع الاجتماعي:

تنشأ جذور مفهوم نظرية الإدراك الاجتماعي من كتاب إدوين بولت وهارولد شابمان براون الذي أصدر عام ١٩٣١، إذ جاء فيه أن تصرفات الحيوانات تستند إلى مدى إشباعها

لحاجاتها النفسية الإحساس والمشاعر والرغبة». تكمن العناصر الأكثر أهمية في هذه النظرية بأنها تنتبأ بعدم قدرة الشخص على تعلم المحاكاة إلا عندما تُحاكي سلوكياته^(٤٥)

نشر نيل إلغر ميلر وجون دولارد في عام ١٩٤١ كتابهما مترافقاً مع طبعة منقحة من نظرية هولت حول نظرية التعلم الاجتماعي والمحاكاة. تحدثا عن العناصر الأربع التي تؤدي إلى التعلم، وهي: الدوافع، والدلائل، والاستجابات، والمكافئات. أحد هذه الدوافع هو الحافز الاجتماعي، والذي يتضمن المحاكاة، وهي عملية مطابقة الفعل لدلائل مكان تنفيذ الفعل وزمانه. تعتمد إمكانية محاكاة السلوك على ما إذا أدى السلوك إلى نتائج إيجابية أم سلبية^(٤٦) ناقش ميلر ودولارد أنه بتحفيز الفرد لتعلم سلوك محدد، فيمكن أن يتعلم هذا السلوك عن طريق الرصد الدقيق له. وبمحاكاة هذه الأفعال المرصودة، يترسخ تعلم الفرد الراصد لهذا السلوك بالتعزيز الإيجابي.

وتوسعت فرضية التعلم الاجتماعي وتحددت من قبل عالم النفس الكندي ألبرت باندورا . أجرى باندورا وتلاميذه وزملاؤه سلسلة من الأبحاث، عُرفت بتجربة الدمية بوبو، بين عامي ١٩٦١ و١٩٦٣، بهدف البحث عن أسباب تبني الأطفال سلوكيات عدوانية. أظهرت هذه الدراسات أهمية النماذج في تبني سلوكيات جديدة.

ساعدت هذه الدراسات باندورا في إصدار مقاله وكتابه عام ١٩٧٧، واللذين تحدث فيهما موسعاً عن فكرة تبني السلوك التي بناها على أبحاث ميلر ودولارد. زعم باندورا في مقاله الذي نُشر عام ١٩٧٧ أن نظرية التعلم الاجتماعي تستعرض الصلة المباشرة بين الفعالية الذاتية بالتعلم والتغيرات السلوكية. تُستمد الفعالية الذاتية من مصادر أربعة هي: «إنجازات الأداء، والتجارب المنجزة، والإقناع الكلامي، والحالة النفسية»^(٤٧)

نشر باندورا عام ١٩٨٦ كتابه الثاني، وأعاد فيه تسمية نظريته بعد التوسع فيها. سُمي النظرية الجديدة بنظرية الإدراك الاجتماعي، وما كان تغيير اسم النظرية إلا للتشديد على دور الإدراك في صياغة السلوك وتمثيله. قال باندورا في هذا الكتاب إن أسباب السلوك البشري هي أسباب شخصية وسلوكية ومتأثرة بالبيئة^(٤٨).

وفي عام ٢٠٠١، ذكر باندورا نظرية الإدراك الاجتماعي (إس سي تي) ضمن اتصال جماهيري في مقال نشره، وذكر فيه أنه يمكن استخدام النظرية لتحليل كيفية تأثير «الاتصالات الرمزية على فكر البشر وتصرفاتهم». تُبين النظرية كيفية انتشار السلوك الجديد من خلال المجتمع بفعل عوامل نفسية اجتماعية تسيطر على عملية اكتساب السلوك وتبنيه^(٤٩)، وفي عام ٢٠١١، نشر باندورا كتاباً بعنوان الأثر الاجتماعي والسياسة لنظرية الإدراك الاجتماعي، وذلك لتوسيع نطاق تطبيق «إس سي تي» في مجال تعزيز الصحة والقضايا العالمية الطارئة، والتي توفر رؤية متعمقة في معالجة المشاكل العالمية من خلال عدسة اجتماعية شاملة، تهدف إلى تحسين المساواة في حياة الأفراد عن طريق مفهوم «إس سي تي»^(٥٠). وطُبقت نظرية «إس سي تي» في العديد من مجالات عمل الإنسان، مثل اختيار مهنته والسلوك التنظيمي، وأيضاً في فهم عمليات التحفيز والتعلم والإنجاز في القاعات الدراسية.

وتُعتبر نظرية الإدراك الاجتماعي نظرية تعلم تستند إلى فكرة أن الأفراد يتعلمون من خلال رصد تصرفات الآخرين. يمكن لهذه السلوكيات المرصودة أن تكون أساسية في بناء شخصية الفرد. في حين يتفق علماء النفس الاجتماعي على أن البيئة التي ينمو فيها المرء تساهم في تشكيل سلوكه بشكل كبير، فإن الفرد (وبالتالي الإدراك) لا تقل أهمية عنها. يتعلم الأفراد من خلال مراقبة ورصد سلوك الآخرين، إذ تعمل البيئة والسلوك والإدراك كعوامل أساسية تؤثر على التطور في علاقة ثلاثية متبادلة. يمكن لكل سلوك يرصده الفرد أن يُغير من طريقة تفكيره (الإدراك). وبالمثل، فإن البيئة التي ينشأ فيها المرء قد تؤثر في تشكيل سلوكياته لاحقًا. على سبيل المثال، تُحدّد عقلية الأهل (وإدراكهما أيضًا) البيئة التي ينشأ فيها أطفالهم.^(٥١)

ويفسّر باندورا المفاهيم الأساسية لهذه النظرية من خلال تخطيط السببية الثلاثية المتبادلة، إذ يوضح المخطط كيفية تأثر تكاثر السلوك المرصود بتفاعل المحددات الثلاثة التالية^(٥٢):

- **المحدد الشخصي:** سواء كان الفرد يتمتع بالكفاءة الذاتية العالية أو المنخفضة تجاه السلوك (على سبيل المثال، حاول أن تجعل المتعلم يؤمن بقدراته الشخصية على أداء سلوك ما بشكل صحيح).
- **المحدد السلوكي:** هو الاستجابة التي يتلقاها الفرد بعد أداء سلوك معين (أي توفير الفرص أمام المتعلم لتجربة نتائج التعلم الناجح بعد أداء السلوك بشكل صحيح).
- **المحدد البيئي:** هو جميع جوانب البيئة أو مكان التجربة الذي يؤثر على قدرة الفرد على أداء السلوك بشكل صحيح (أي جعل الظروف البيئية مواتية لتحسين الكفاءة الذاتية من خلال توفير الدعم والمواد المناسبة)^(٥٣).

ومن المهم أن نلاحظ أن عملية التعلم يمكن أن تحدث دون أن تقدم أي تغيير في سلوك الفرد. وفقًا للمبادئ العامة للتعلم الاجتماعي التي وضعها جاي. إي. أورمورد، فليس من المهم أن يكون التغيير المرئي في السلوك الدليل الأكثر شيوعًا على التعلم. يعتقد الباحثون في مجال التعلم الاجتماعي أنه نظرًا إلى قدرة الأفراد على التعلم من خلال الملاحظة وحدها، فقد لا تظهر نتائج تعليمهم في أدائهم سلوكًا ما. إنها تعتمد على بعضها، ويمكن أن يرتبط تأثيرها مباشرة بالسلوك النفسي الفردي أو الجماعي^(٥٤). وفقًا لأليكس ستاجكوفيتش وفريد لوثنان، من المهم إدراك التأثيرات النسبية التي يمارسها عامل أو عاملان أو ثلاثة من العوامل التفاعلية على السلوك المحفّز، والتي تختلف تبعًا لاختلاف الأنشطة والظروف والأفراد.

وفي البرامج التلفزيونية، وفقًا لنظرية الإدراك الاجتماعية، من المفترض أن يحاكي المشاهدون السلوكيات المعتمدة من قبل الشخصيات المحبوبة، في حين يجب تجنّب السلوكيات المرفوضة من قبل وسائل الإعلام. ومع ذلك، في معظم الحالات، يكون من غير المرجح أن تواجه الشخصيات في البرامج التلفزيونية شعور المعاناة طويلة الأمد والعواقب السلبية الناجمة عن تصرفاتها الخطرة، والتي قد تقوّض العقوبات التي تنقلها وسائل الإعلام، ما يؤدي إلى نمذجة السلوكيات المحفوفة بالمخاطر. أجرى نابي وكلاارك تجارب حول

مواقف الفرد ونواياهم عند استعراضهم صورًا مختلفة لممارسة الجنس في علاقة عابرة؛ فهو سلوك جنسي غير آمن ومحفوف بالمخاطر، ووجد أنه بالنسبة للأفراد الذين لم يسبق لهم تجربة ممارسة الجنس في علاقة عابرة، فمن المحتمل أن يزيد استعراض الصور الإعلامية لهذا السلوك من إمكانية قيامهم بالأمر في المستقبل، على الرغم من أن النتائج السلبية كانت معروضة في البرامج التلفزيونية سابقًا^(٥٥).

وتنص النظرية على أنه عندما يرصد الأفراد نموذجًا لسلوك ما إلى جانب عواقب هذا السلوك، فإن ذلك يذكرهم بتسلسل الأحداث المتعلقة بالسلوك ذاته، إذ ترشدهم هذه المعلومة في السلوكيات التي قد يؤديونها لاحقًا. يدفع رصد النموذج بالرائد إلى مشاركته في السلوك الذي كان قد تعلمه للتو^(٥٦). بمعنى آخر، لا يتعلم الأفراد سلوكيات جديدة فقط عن طريق تبني هذه السلوكيات، سواء كانت تجربتهم لها ناجحة أو فاشلة، والأصح القول إن استمرارية الجنس البشري لطالما اعتمدت على تكرار أفعال الآخرين أو محاكاتها. بالاعتماد على ملاقات سلوكيات الأفراد بالثواب أو العقاب وعواقب السلوك نفسه، يمكن للرائد أن يختار تقليد نموذج السلوك أم لا. توفر وسائل الإعلام أنماطًا عديدة لمنظومات مختلفة من الأفراد في ظروف بيئية مختلفة.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما العلاقة بين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور المصري لانتشار الشائعات؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

- ١- ما حجم استخدام الجمهور المصري لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما حجم استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٣- لماذا يستخدم الجمهور المصري تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما درجة تأثيرات استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة خلالها؟
- ٦- ما مدى مصداقية مضامين تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين؟
- ٧- إلى أي مدى يتفاعل الجمهور مع تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- ٨- ما مستوى إدراك المبحوثين لانتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ٩- إلى أي مدى تؤثر المتغيرات الديموجرافية على استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ١٠- إلى أي مدى تؤثر المتغيرات الديموجرافية على إدراك المبحوثين لحجم انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين مستويات معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة إدراك انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المبحوثين.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية الكمية التي تهتم برصد واقع الظاهرة المعينة بشكل يتسم بالموضوعية والانتظام؛ بغية توصيفها بدقة، وفهمها بشكل متعمق، وتفسيرها، فضلاً عن إمكانية التنبؤ بها في المستقبل، وتوظف الدراسة الحالية منهج المسح، وذلك بهدف تحقيق مستويات عالية من الدقة والانتظام في توصيف وتحليل العلاقات القائمة

بين المتغيرات محل الدراسة؛ فضلاً عن استخلاص نتائج ذات دلالة تُضاف إلى التراكم العلمي بدرجات ثقة عالية.

- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور العام، ولجأت الباحثة إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تطبيق استبيان يتكون من ١٢ سؤالاً، عبارة عن عدة مقاييس موضحة في التالي، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة في النوع (ذكور- إناث)، الإقامة (ريف – حضر)، السن (أقل من ٣٠ سنة - من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ - من ٤٥ فأعلى)، المستوى التعليمي (أقل من جامعي – جامعي – أعلى من جامعي)، المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع – متوسط – منخفض). وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال تطبيق الاستبيان إلكترونياً من خلال تصميم استمارة الاستبيان على موقع جوجل درايف، وتم تطبيق الاستبيان من خلال النشر على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتساب للوصول إلى عينة الدراسة، حيث تم إطلاق الاستمارة لمدة زمنية قدرها ثلاثة أسابيع، والتي أسفرت عن وصول عدد مفردات العينة إلى ٦٢٥ مفردة من الجمهور المصري، وقد قامت الباحثة بغلق جميع أسئلة الاستبيان عند تصميمها على جوجل درايف بحيث لا يسمح للمبحوث إرسال الرد بدون الإجابة على كافة أسئلة الاستبيان، ومن ثم كانت جميع ردود المبحوثين على استمارة الاستبيان صحيحة ولا يوجد بها نسبة خطأ، وبالتالي كان حجم العينة النهائي (٦٢٥) مفردة من الجمهور المصري، وتمت مراعاة المتغيرات الديموجرافية أثناء تصميم استمارة الاستبيان. وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (١)

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

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٣٤٥	٥٥.٢٠
	إناث	٢٨٠	٤٤.٨٠
الإقامة	ريف	٢٥٥	٤٠.٨٠
	حضر	٣٧٠	٥٨.٢٠
السن	أقل من ٣٠ سنة	٢٠٠	٣٢.٠٠
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥	٢٥٥	٤٠.٨٠
	من ٤٥ سنة فأكثر	١٧٠	٢٧.٢٠
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	١٧٠	٢٧.٢٠
	جامعي	٢٨٥	٤٥.٦٠
	أعلى من جامعي	١٧٠	٢٧.٢٠
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	٢٦٠	٤١.٦٠
	متوسط	٢٥٠	٤٠.٠٠
	منخفض	١١٥	١٨.٤٠
المجموع		٦٢٥	١٠٠

أدوات الدراسة:

تم استخدام صحيفة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وتم تصميم صحيفة الاستبيان مكونة من عدة مقاييس فرعية (مقياس استخدام منصات التواصل الاجتماعي - مقياس استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي - مقياس درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي - مقياس استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي - مقياس تأثيرات استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي - مقياس تقييم المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي - مقياس معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي - مقياس إدراك المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي) بالإضافة إلى سؤال حول أهم مقترحات المبحوثين للتصدي لانتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى البيانات الشخصية والمتغيرات الديموجرافية، حيث انتهى عدد أسئلة الاستبيان إلى ١٢ سؤالاً.

خطوات تقنين أدوات الدراسة:

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان صحته في قياس ما يدعى أنه يقبسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه^(٥٧). وللتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمدت الباحثة في بناء هذه الأدوات واختيار العبارات المكونة لأبعادها على الدراسات السابقة التي اتخذت من تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي موضوعاً لها، وكذلك اشتمت بعض عبارات الأدوات من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة التي اتخذت من انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي موضوعاً لها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الأدوات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلي تمتع الأدوات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية*^{٥٨}، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي

جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ١٢ سؤالاً.

جـ صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان
دالة عند ٠.٠١	٠.٤٨٧	مقياس استخدام منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٦٦٢	قياس استخدام مقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٤٧٨	قياس درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٥٤٧	قياس درجة استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٦٣٤	قياس درجة تأثيرات استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٥٦٢	قياس درجة تقييم المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٤٨٧	قياس درجة معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٥٤٢	قياس درجة إدراك المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٤٧٨، ٠.٦٦٢) وهذا دليل كافٍ على أن الاستبيان يتمتع بمعامل صدق عالٍ.

ثانياً: ثبات الأدوات:

يقصد بثبات الأدوات عادة أن تكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المبحوث^(٥٩)، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين^(٦٠)، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان (أداة الدراسة) علي عينة قوامها (١٠٠) مفردة، وذلك باستخدام عدة طرق وهي: طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس، طريقة التجزئة النصفية (S.H)، حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ .

أ- طريقة إعادة التطبيق

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ١٠٠ مفردة من الجمهور العام ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٧٥٤. ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (٣)

معامل ثبات الاستبيان والمقاييس الفرعية

مستوى الدلالة	معامل الثبات	المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان
دالة عند ٠.٠١	٠.٧٦٢	مقياس استخدام منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٥٦٨	قياس استخدام مقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٦٣٤	قياس درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٥٨٤	قياس درجة استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٤٩٨	قياس درجة تأثيرات استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٦٤٢	قياس درجة تقييم المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٥٣٥	قياس درجة معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٦٩٢	قياس درجة إدراك المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٧٥٤	الدرجة الكلية للاستبيان

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٤٩٨ – ٠.٧٦٢) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠.٠١، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠.٦٩٨ وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

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

جدول رقم (٤)

معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقا (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان وبراون).

معامل ارتباط سبيرمان – براون	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان
٠.٥٤٢	٠.٤٦٢	مقياس استخدام منصات التواصل الاجتماعي
٠.٤٩٩	٠.٤٨٩	قياس استخدام مقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
٠.٥٠٢	٠.٥٨٦	قياس درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
٠.٦٩٨	٠.٦٢٥	قياس درجة استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
٠.٦٢١	٠.٥٥٩	قياس درجة تأثيرات استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
٠.٥٩٨	٠.٦٣٢	قياس درجة تقييم المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٥١٢	٠.٤٨٢	قياس درجة معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٥٢٥	٠.٤٩٨	قياس درجة إدراك المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٦٦٤	٠.٦٣٢	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها
٠.٦٧٨	٠.٦٨٩	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠.٤٦٢ – ٠.٦٣٢، بينما تراوح معامل ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين ٠.٤٩٩ – ٠.٦٩٨، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها فقد كانت ٠.٦٣٢ وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان – براون ٠.٦٦٤، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠.٦٨٩ وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت ٠.٦٧٨ وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلى ثبات المقياس الفرعية المكونة للاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

جـ حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ:

تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشتترط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قامت الباحثة بحساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم قامت بحساب معامل ثبات الاستبيان ككل، وقد استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي SPSS

لحساب معاملات الثبات، حيث تبين أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل ٠.٨٧٨ وهذا دليل كاف على ثبات استمارة الاستبيان وصلاحيتها للتطبيق.

جدول (٥)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

قيمة ألفا	المجال
٠.٤٢٥	مقياس استخدام منصات التواصل الاجتماعي
٠.٤٦٢	قياس استخدام مقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
٠.٥١٢	قياس درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
٠.٤٩٨	قياس درجة استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
٠.٥٢١	قياس درجة تأثيرات استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي
٠.٦١٢	قياس درجة تقييم المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٥٤٣	قياس درجة معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٥٣٥	قياس درجة إدراك المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٨٧٨	الدرجة الكلية للاستبيان

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لإجابات المبحوثين، وتراوحت قيمة معامل ألفا ما بين (٠.٤٢٥ – ٠.٦١٢) وهي توحى بثبات الاستبيان، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالي الاستبيان إلى ثبات الاستبيان وقدرته على قياس ما وضع لقياسه حيث بلغت قيمته ٠.٨٧٨.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

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

ب- مقياس كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي: ولقياس كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي استخدمت الباحثة مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن

مدى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكم مرة يستخدمها خلال الأسبوع، والوقت الذي يقضيه خلال اليوم لاستخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم جمع الدرجات لكل مبحوث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، من ٦ على ٨ درجات متوسط الاستخدام، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ج- مقياس ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي: ولقياس مستوى ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (٨) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٨ إلى ٢٤ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول مستوى منخفض من الثقة ويحصل على الدرجة ٨ إلى ١٣، والثاني مستوى متوسط من الثقة ويحصل على الدرجة من ١٤ إلى ١٩، والثالث مستوى مرتفع من الثقة ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٤.

د- مقياس استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي: ولقياس استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (٦) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٦ إلى ١٨ درجة، وتم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخضسي مستوي الاستخدام ويحصلون على الدرجة ٦ إلى ٩، والثاني متوسطي مستوي الاستخدام ويحصلون على الدرجة من ١٠ إلى ١٣، والثالث مرتفعي مستوي الاستخدام ويحصلون على الدرجة من ١٤ إلى ١٨.

هـ- مقياس تأثيرات استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي: ولقياس تأثيرات استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تم تكوين مقياس تجميعي مكونا من (٩) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٩ إلى ٢٧ درجة، وتم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخضضسي مستوي التأثير ويحصلون على الدرجة ٩ إلى ١٤، والثاني متوسطي مستوي التأثير ويحصلون على الدرجة من ١٥ إلى ٢١، والثالث مرتفعي مستوي التأثير ويحصلون على الدرجة من ٢٢ إلى ٢٧، كما تم تقسيم المقياس إلى ثلاثة تأثيرات (معرفية- وجدانية- سلوكية)، بواقع ثلاث عبارات لكل منهما، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية

على المقياس الفرعي الأول (التأثيرات المعرفية) لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٣ إلى ٩ درجات، وتم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول منخفضي مستوي التأثير ويحصلون على الدرجة ٣ إلى ٤، والثاني متوسطي مستوي التأثير ويحصلون على الدرجة من ٥ إلى ٧، والثالث مرتفعي مستوي التأثير ويحصلون على الدرجة من ٨ إلى ٩، وتم تطبيق نفس المعادلة الحسابية على المقياس الفرعي الثاني والثالث (التأثيرات الوجدانية- التأثيرات السلوكية).

و- مقياس مستوى تقييم المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي: ولقياس مستوى تقييم المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (١١) عبارة، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ١١ إلى ٣٣ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول مستوى منخفض من الانتشار ويحصل على الدرجة ١١ إلى ١٨، والثاني مستوى متوسط من الانتشار ويحصل على الدرجة من ١٩ إلى ٢٦، والثالث مستوى مرتفع من الانتشار ويحصل على الدرجة من ٢٧ إلى ٣٣.

ز- مقياس مستوى معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي: ولقياس مستوى معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي تم تكوين مقياس تجميعي مكونا من (٨) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٨ إلى ٢٤ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول مستوى منخفض من المعرفة ويحصل على الدرجة من ٨ إلى ١٣، والثاني مستوى متوسط من المعرفة ويحصل على الدرجة من ١٤ إلى ١٩، والثالث مستوى مرتفع من المعرفة ويحصل على الدرجة من ٢٠ إلى ٢٤.

ح- مقياس مستوى إدراك المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي: ولقياس مستوى إدراك المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (٩) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين ٩ إلى ٢٧ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاثة مستويات، الأول مستوى منخفض من الإدراك ويحصل على الدرجة ٩ إلى ١٤، والثاني مستوى متوسط من الإدراك ويحصل على الدرجة من ١٥ إلى ٢٠، والثالث مستوى مرتفع من الإدراك ويحصل على الدرجة من ٢١ إلى ٢٧.

الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة البيانات :

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- ٣- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- ٤- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.
- ٥- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة .
- ٦- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة .
- ٧- اختبار كا^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- ٨- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢ .
- ٩- معامل ارتباط ألفا كرونباخ للتحقق من صدق أداة الدراسة.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:

١- حجم استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)

حجم استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع معدل الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٥.٢٠	٣٤٥	٥١.٧٩	١٤٥	٥٧.٩٧	٢٠٠	مرتفع
٣٦.٠٠	٢٢٥	٤٢.٨٦	١٢٠	٣٠.٤٣	١٠٥	متوسط
٨.٨٠	٥٥	٥.٣٦	١٥	١١.٥٩	٤٠	منخفض
١٠٠	٦٢٥	١٠٠	٢٨٠	١٠٠	٣٤٥	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ١٤.٥٢٩ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٥١ مستوى دلالة = ٠.٠٠١ عند دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٤.٥٢٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٥١ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وحجم استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي (مرتفع- متوسط- منخفض). وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي استخدام منصات التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم ٥٥.٢٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٥٧.٩٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥١.٧٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي استخدام منصات التواصل الاجتماعي ٣٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٠.٤٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٤٢.٨٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي استخدام منصات التواصل الاجتماعي ٨.٨٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ١١.٥٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥.٣٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٢- مستوى استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (٧)

مستوى استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٢١٠	٦٠.٨٧	١٤٠	٥٠.٠٠	٣٥٠	٥٦.٠٠
متوسط	١٣٠	٣٧.٦٨	٦٠	٢١.٤٣	١٩٠	٣٠.٤٠
منخفض	٥	١.٤٥	٨٠	٢٨.٥٧	٨٥	١٣.٦٠
الإجمالي	٣٤٥	١٠٠	٢٨٠	١٠٠	٦٢٥	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١٠٠.٢٩١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٣٧٢ مستوى دلالة = دالة عند ٠.٠٠١

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١٠٠.٢٩١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠١، أى أن مستوى المعنوية أصغر من ٠.٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٣٧٢ تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وحجم استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي (مرتفع- متوسط- منخفض). وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم ٥٦.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٦٠.٨٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي ٣٠.٤٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٧.٦٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢١.٤٣% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي ١٣.٦٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ١.٤٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٢٨.٥٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

٣- أهم أسباب استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨)

أهم أسباب استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

رقم	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨	دالة**	٢.٦٤٢	٦٩.٦٠	٤٣٥	٧٥.٠٠	٢١٠	٦٥.٢٢	٢٢٥	لقضاء وقت الفراغ
٥	غير دالة	٠.٩٤٤	٧٦.٨٠	٤٨٠	٧٨.٥٧	٢٢٠	٧٥.٣٦	٢٦٠	عرض وجهة نظري في بعض القضايا
١	دالة***	٥.٦٥٠	٨٥.٦٠	٥٣٥	٧٦.٧٩	٢١٥	٩٢.٧٥	٣٢٠	تتيح لي الفرصة معرفة رد فعل الآخرين حول وجهة نظري في القضايا
٤	غير دالة	١.٤٨٨	٧٧.٦٠	٤٨٥	٨٠.٣٦	٢٢٥	٧٥.٣٦	٢٦٠	معرفة اتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة
٢	غير دالة	١.٦٩٢	٨٤.٨٠	٥٣٠	٨٧.٥٠	٢٤٥	٨٢.٦١	٢٨٥	معرفة كيف يفكر الناس وطريقة حل المشكلات
٩	غير دالة	١.٩١٥	٦٥.٦٠	٤١٠	٦٩.٦٤	١٩٥	٦٢.٣٢	٢١٥	الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية
٩	غير دالة	١.٩١٥	٦٥.٦٠	٤١٠	٦٩.٦٤	١٩٥	٦٢.٣٢	٢١٥	مشاركة آراء الناس حول العديد من القضايا
٧	دالة*	٢.٠١٦	٧٢.٨٠	٤٥٥	٧٦.٧٩	٢١٥	٦٩.٥٧	٢٤٠	المشاركة في الحياة العامة في المجتمع
٦	دالة**	٢.٦٨٧	٧٥.٢٠	٤٧٠	٨٠.٣٦	٢٢٥	٧١.٠١	٢٤٥	رصد وكشف الانحرافات في المجتمع
٣	دالة*	١.٩٥٩	٨٢.٤٠	٥١٥	٨٥.٧١	٢٤٠	٧٩.٧١	٢٧٥	الإلمام بخلفية الأحداث الجارية
			٦٢٥		٢٨٠		٣٤٥		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول تتيح لي الفرصة معرفة رد فعل الآخرين حول وجهة نظري في القضايا، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٥.٦٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٩٢.٧٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٦.٧٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٥.٦٥٠ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٩٩. وجاء في الترتيب الثاني معرفة كيف يفكر الناس وطريقة حل المشكلات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٤.٨٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٨٢.٦١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل

٨٧.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦٩٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثالث الإلمام بخلفية الأحداث الجارية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٢.٤٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٩.٧١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٥.٧١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائي عند مستوى ٠.٠٥، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩٥٩ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥.

٤- أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة خلالها.

جدول رقم (٩)

أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة خلالها وفقاً للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٥	دالة***	٣.٤٨٣	٦٤.٠٠	٤٠٠	٧١.٤٣	٢٠٠	٥٧.٩٧	٢٠٠	موقع تويتر
١	دالة***	٣.٤٢٧	٨١.٦٠	٥١٠	٨٧.٥٠	٢٤٥	٧٦.٨١	٢٦٥	موقع الفيسبوك
٤	دالة***	٦.٩٨٦	٧١.٢٠	٤٤٥	٥٧.١٤	١٦٠	٨٢.٦١	٢٨٥	الواتساب
٣	غير دالة	١.٩١٢	٧٦.٨٠	٤٨٠	٧٣.٢١	٢٠٥	٧٩.٧١	٢٧٥	موقع اليوتيوب
٢	غير دالة	١.٨٠٨	٨٠.٠٠	٥٠٠	٧٦.٧٩	٢١٥	٨٢.٦١	٢٨٥	موقع الانستجرام
			٦٢٥		٢٨٠		٣٤٥		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة خلالها وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول موقع الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨١.٦٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٦.٨١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٧.٥٠% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائي عند مستوى ٠.٠٠١، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٤٢٧ وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٩٩. وجاء في الترتيب الثاني موقع الانستجرام، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٨٢.٦١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٦.٧٩% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائي، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٠٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٠٩٥. وجاء في الترتيب الثالث موقع اليوتيوب، حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٦.٨٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٩.٧١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٧٣.٢١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال

إحصائي، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٩١٢ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

٥- أهم تطبيقات الفيديو القصيرة التي يفضل المبحوثين استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٠)

أهم تطبيقات الفيديو القصيرة التي يفضل المبحوثين استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

رقم	الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
١	غير دالة	١.٥١٣	٨٣.٢٠	٥٢٠	٨٥.٧١	٢٤٠	٨١.١٦	٢٨٠	مقاطع الريلز
٢	غير دالة	٠.٧٦٧	٨٠.٨٠	٥٠٥	٨٢.١٤	٢٣٠	٧٩.٧١	٢٧٥	التيك توك
٥	دالة***	٣.٥٦٠	٦٦.٤٠	٤١٥	٥٨.٩٣	١٦٥	٧٢.٤٦	٢٥٠	الكواي
٤	غير دالة	٠.٧٧٤	٧١.٢٠	٤٤٥	٦٩.٦٤	١٩٥	٧٢.٤٦	٢٥٠	لايكي
٣	غير دالة	١.٨٩٦	٧٦.٨٠	٤٨٠	٨٠.٣٦	٢٢٥	٧٣.٩١	٢٥٥	أسنورى
			٦٢٥		٢٨٠		٣٤٥		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم تطبيقات الفيديو القصيرة التي يفضل المبحوثون استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول مقاطع الريلز، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٣.٢٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٨١.١٦% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٥.٧١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائي، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٥١٣ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.. وجاء في الترتيب الثاني التيك توك، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٠.٨٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٩.٧١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٢.١٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٦٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثالث أسنورى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٧٦.٨٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٧٣.٩١% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٨٠.٣٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائي، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٨٩٦ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

٦- موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (١١)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=٦٢٥)

درجة الثقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفض		متوسط		مرتفع		درجة الثقة العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	٥	٠.٨٢	٢.١٣	٢٨.٠٠	١٧٥	٣١.٢٠	١٩٥	٤٠.٨٠	٢٥٥	تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أفضل لأنها مفصلة للحدث
متوسط	٣	٠.٧٧	٢.٢٧	٢٠.٠٠	١٢٥	٣٢.٨٠	٢٠٥	٤٧.٢٠	٢٩٥	تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار والمعلومات
متوسط	٢	٠.٧٢	٢.٣٣	١٥.٢٠	٩٥	٣٦.٨٠	٢٣٠	٤٨.٠٠	٣٠٠	أقوم بالتفاعل مع الأخبار والمعلومات المنتشرة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها
متوسط	٤	٠.٧٢	٢.٢١	١٧.٦٠	١١٠	٤٤.٠٠	٢٧٥	٣٨.٤٠	٢٤٠	أقوم بإعادة نشر المعلومات التي تصلني من تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها
متوسط	٣	٠.٧١	٢.٢٧	١٥.٢٠	٩٥	٤٢.٤٠	٢٦٥	٤٢.٤٠	٢٦٥	لا تتطلب تطبيقات الفيديو القصيرة معرفة هوية المستخدم الحقيقية كشرط للتعليق والنشر
مرتفع	١	٠.٦٩	٢.٣٤	١٢.٨٠	٨٠	٤٠.٨٠	٢٥٥	٤٦.٤٠	٢٩٠	تتدخل إدارة المواقع بالحذف أو التعديل لبعض التعليقات المنشورة عليها

متوسط	٥	٠.٨٢	٢.١٣	٢٨.٠٠	١٧٥	٣١.٢٠	١٩٥	٤٠.٨٠	٢٥٥	تطرح تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الإجتماعي حلول للمشكلات والقضايا بموضوعية
متوسط	٦	٠.٨٢	٢.١١	٢٨.٨٠	١٨٠	٣١.٢٠	١٩٥	٤٠.٠٠	٢٥٠	تهتم تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الإجتماعي بنشر وجهات النظر المختلفة حول الأحداث الجارية
متوسط	-	٠.٧٦	٢.٢٢	ن = ٦٢٥					جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٢٢، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات تتدخل إدارة المواقع بالحذف أو التعديل لبعض التعليقات المنشورة عليها، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٤، وجاءت أقوم بالتفاعل مع الأخبار والمعلومات المنتشرة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣٣، وجاءت تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار والمعلومات في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢٧، وجاءت أقوم بإعادة نشر المعلومات التي تصلني من تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٢١، وجاءت تطرح تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حلول للمشكلات والقضايا بموضوعية في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١٣، وجاءت تهتم تطبيقات الفيديو القصيرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنشر وجهات النظر المختلفة حول الأحداث الجارية في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.١١.

١- موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (١٢)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=٦٢٥)

درجة استخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفض		متوسط		مرتفع		درجة الاستخدام العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٦	٠.٧٥	٢.٣٥	١٦.٨٠	١٠٥	٣١.٢٠	١٩٥	٥٢.٠٠	٣٢٥	التفاعل بالإعجاب
مرتفع	١	٠.٦٨	٢.٥٤	١٠.٤٠	٦٥	٢٤.٨٠	١٥٥	٦٤.٨٠	٤٠٥	التفاعل بالتعليقات على مقاطع الفيديو
مرتفع	٥	٠.٧٠	٢.٣٦	١٢.٨٠	٨٠	٣٨.٤٠	٢٤٠	٤٨.٨٠	٣٠٥	التفاعل بالمشاركة على صفحتي
مرتفع	٤	٠.٧١	٢.٣٨	١٣.٦٠	٨٥	٣٤.٤٠	٢١٥	٥٢.٠٠	٣٢٥	التفاعل بالمشاركة مع الأصدقاء
مرتفع	٣	٠.٧٤	٢.٤١	١٥.٢٠	٩٥	٢٨.٨٠	١٨٠	٥٦.٠٠	٣٥٠	إعادة توجيهه لأحد الأصدقاء
مرتفع	٢	٠.٧٣	٢.٤٣	١٤.٤٠	٩٠	٢٨.٠٠	١٧٥	٥٧.٦٠	٣٦٠	التفاعل بعمل الإيموشن
مرتفع	-	٠.٧٢	٢.٤١	ن = ٦٢٥						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة استخدام أساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤١، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات التفاعل بالتعليقات على مقاطع الفيديو، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٤، وجاءت التفاعل بعمل الإيموشن في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٣، وجاءت إعادة توجيهه لأحد الأصدقاء في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤١، وجاءت التفاعل بالمشاركة مع الأصدقاء في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٨، وجاءت التفاعل بالمشاركة على صفحتي في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٦، وجاءت التفاعل بالإعجاب في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٥.

٨- موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة تأثيرات استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (١٣)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة تأثيرات استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=٦٢٥)

درجة التأثير	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفض		متوسط		مرتفع		درجة التأثير العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٥	٠.٧١	٢.٤٩	١٢.٨٠	٨٠	٢٥.٦٠	١٦٠	٦١.٦٠	٣٨٥	تساعد في حل بعض المشكلات التي تواجهني
مرتفع	٢	٠.٦٥	٢.٥٨	٨.٨٠	٥٥	٢٤.٠٠	١٥٠	٦٧.٢٠	٤٢٠	تنمي أفكارى
مرتفع	٦	٠.٦٧	٢.٤٤	١٠.٤٠	٦٥	٣٥.٢٠	٢٢٠	٥٤.٤٠	٣٤٠	تسهم في تنمية قدرتي على المناقشة
مرتفع	٤	٠.٦٥	٢.٥٤	٨.٨٠	٥٥	٢٨.٨٠	١٨٠	٦٢.٤٠	٣٩٠	تنمي لدى حب الوطن
مرتفع	٨	٠.٧٤	٢.٣٧	١٦.٠٠	١٠٠	٣١.٢٠	١٩٥	٥٢.٨٠	٣٣٠	وسيلة هامة من وسائل القضاء على الملل
مرتفع	٤	٠.٦٨	٢.٥٤	١٠.٤٠	٦٥	٢٤.٨٠	١٥٥	٦٤.٨٠	٤٠٥	تحتنى على تقديم العون للآخرين
مرتفع	٣	٠.٦٥	٢.٥٦	٨.٨٠	٥٥	٢٦.٤٠	١٦٥	٦٤.٨٠	٤٠٥	تشجعنى على عمل الخير
مرتفع	٧	٠.٦٩	٢.٤٣	١١.٢٠	٧٠	٣٤.٤٠	٢١٥	٥٤.٤٠	٣٤٠	تعديل من سلوكي الأخلاقي
مرتفع	١	٠.٦٠	٢.٦٢	٦.٤٠	٤٠	٢٤.٨٠	١٥٥	٦٨.٨٠	٤٣٠	تجنبنى الاختلاط برفقاء السوء
مرتفع	-	٠.٦٧	٢.٥١	ن = ٦٢٥						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تحدد درجة تأثيرات استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥١، بينما تراوح تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات تجنبى الاختلاط برفقاء السوء، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦٢، وجاءت تنمى أفكارى فى الترتيب الثانى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٨، وجاءت تشجعتنى على عمل الخير فى الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، وجاءت تحتنى على تقديم العون للآخرين فى الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٤، وجاءت تساعد فى حل بعض المشكلات التى تواجهني فى الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٩، وجاءت تسهم فى تنمية قدرتي على المناقشة فى الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٤.

٩- موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة تقييم المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٤)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة تقييم المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي (ن=٦٢٥)

درجة الانتشار	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفض		متوسط		مرتفع		درجة الانتشار العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	٩	٠.٧٥	٢.٢٢	١٩.٢٠	١٢٠	٣٩.٢٠	٢٤٥	٤١.٦٠	٢٦٠	أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية ودقة في نشر الأخبار والمعلومات.
مرتفع	٤	٠.٧٤	٢.٣٨	١٥.٢٠	٩٥	٣١.٢٠	١٩٥	٥٣.٦٠	٣٣٥	أقوم بإعادة نشر المعلومات التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها.
مرتفع	٢	٠.٧٢	٢.٤١	١٣.٦٠	٨٥	٣٢.٠٠	٢٠٠	٥٤.٤٠	٣٤٠	الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي تُرفق ببراهين ووثائق تدعم من مصداقيتها.
مرتفع	٦	٠.٧٤	٢.٣٥	١٦.٠٠	١٠٠	٣٢.٨٠	٢٠٥	٥١.٢٠	٣٢٠	تتحرى مواقع التواصل الاجتماعي الدقة في كل ما تقدمه من معلومات.
مرتفع	٢	٠.٧٢	٢.٤١	١٣.٦٠	٨٥	٣٢.٠٠	٢٠٠	٥٤.٤٠	٣٤٠	أثق بجميع ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفع	٣	٠.٧٥	٢.٤٠	١٦.٠٠	١٠٠	٢٨.٠٠	١٧٥	٥٦.٠٠	٣٥٠	يهمني الرد على الشائعات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
مرتفع	١	٠.٦٨	٢.٤٩	١٠.٤٠	٦٥	٣٠.٤٠	١٩٠	٥٩.٢٠	٣٧٠	تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدور كبير في تسهيل نشر الشائعات.
متوسط	٨	٠.٧٤	٢.٢٣	١٨.٤٠	١١٥	٤٠.٠٠	٢٥٠	٤١.٦٠	٢٦٠	تكرار نشر الشائعات عبر مواقع التواصل

الاجتماعي يساهم في تأكدها.									
الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر سرعة في الانتشار من وسائل الإعلام الأخرى.	٢٩٥	٤٧.٢٠	٢١٥	٣٤.٤٠	١١٥	١٨.٤٠	٢.٢٩	٠.٧٦	٧ متوسط
الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر جذباً وإثارة من وسائل الإعلام الأخرى.	٣٤٠	٥٤.٤٠	٢٠٠	٣٢.٠٠	٨٥	١٣.٦٠	٢.٤١	٠.٧٢	٢ مرتفع
غياب الشفافية لدى وسائل الإعلام الرسمية يساهم في انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي.	٣٤٠	٥٤.٤٠	١٧٠	٢٧.٢٠	١١٥	١٨.٤٠	٢.٣٦	٠.٧٧	٥ مرتفع
جملة من سنلوا					٦٢٥ = ن		٢.٣٦	٠.٧٣	- مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تحدد درجة تقييم الباحثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٣٦، بينما تراوح تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدور كبير في تسهيل نشر الشائعات، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٩، وجاءت الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر جذباً وإثارة من وسائل الإعلام الأخرى في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤١، وجاءت يهمني الرد على الشائعات التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٠، وجاءت أقوم بإعادة نشر المعلومات التي تصلني من مواقع التواصل الاجتماعي دون التأكد من صحتها في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٨، وجاءت غياب الشفافية لدى وسائل الإعلام الرسمية يساهم في انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٦، وجاءت تتحرى مواقع التواصل الاجتماعي الدقة في كل ما تقدمه من معلومات في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٥.

١٠- موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الإجتماعي.

جدول (١٥)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الإجتماعي (ن=٦٢٥)

درجة المخاطر	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفض		متوسط		مرتفع		درجة التعرض العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٧	٠.٧٤	٢.٣٧	١٦.٠٠	١٠٠	٣١.٢٠	١٩٥	٥٢.٨٠	٣٣٠	الشائعة هي خبر يتناقله أفراد المجتمع دون التأكد من صحته.
مرتفع	٣	٠.٧٥	٢.٤٢	١٦.٠٠	١٠٠	٢٥.٦٠	١٦٠	٥٨.٤٠	٣٦٥	الشائعات هي معلومات منتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي يتداولها المستخدمون وينقصها الصحة والدقة وغير مطابقة للواقع.
مرتفع	١	٠.٦٧	٢.٥٠	٩.٦٠	٦٠	٣١.٢٠	١٩٥	٥٩.٢٠	٣٧٠	الشائعة هي أدلة تصل المجتمع إلى حالة من القلق وعدم الاستقرار المجتمعي من خلال آراء واتجاهات أفراد المجتمع.
مرتفع	٥	٠.٧٠	٢.٤٠	١٢.٨٠	٨٠	٣٤.٤٠	٢١٥	٥٢.٨٠	٣٣٠	الشائعات هي إحدى أدوات الحرب النفسية في أوقات الأزمات والكوارث لإحداث البلبلة.
مرتفع	٢	٠.٧٢	٢.٤٦	١٣.٦٠	٨٥	٢٧.٢٠	١٧٠	٥٩.٢٠	٣٧٠	تشمل الشائعات مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والرياضية والثقافية وغيرها.

متوسط	٤	٠.٧٤	٢.٤١	١٥.٢٠	٩٥	٢٨.٨٠	١٨٠	٥٦.٠٠	٣٥٠	الشائعات وسيلة لقياس ردود فعل الجماهير نحو القضايا والقرارات المهمة في الدولة.
مرتفع	٦	٠.٧٤	٢.٣٩	١٥.٢٠	٩٥	٣٠.٤٠	١٩٠	٥٤.٤٠	٣٤٠	تعتمد الشائعات على مصادر غير موثوق بها.
متوسط	٨	٠.٧٦	٢.٣٣	١٧.٦٠	١١٠	٣٢.٠٠	٢٠٠	٥٠.٤٠	٣١٥	الشائعات هي المبالغة في سرد خبر يحتوي على جزء من الحقيقة وقابل للتصديق.
مرتفع	-	٠.٧٣	٢.٤١	ن = ٦٢٥						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تحدد درجة معرفة الباحثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤١، بينما تراوح تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات الشائعة هي أدلة تصل المجتمع إلى حالة من القلق وعدم الاستقرار المجتمعي من خلال آراء واتجاهات أفراد المجتمع، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٠، وجاءت تشمل الشائعات مختلف الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والدينية والرياضية والثقافية وغيرها في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٦، وجاءت الشائعات هي معلومات منتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي يتداولها المستخدمون وينقصها الصحة والدقة وغير مطابقة للواقع في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٢، وجاءت الشائعات وسيلة لقياس ردود فعل الجماهير نحو القضايا والقرارات المهمة في الدولة في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤١، وجاءت الشائعات هي إحدى أدوات الحرب النفسية في أوقات الأزمات والكوارث لإحداث البلبلة في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٠، وجاءت تعتمد الشائعات على مصادر غير موثوق بها في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٩.

١١- موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة إدراك المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الإجتماعي.

جدول (١٦)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة إدراك المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الإجتماعي (ن = ٦٢٥)

درجة الإدراك	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفض		متوسط		مرتفع		درجة الإدراك العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	٦	٠.٧٢	٢.٣٨	١٤.٤٠	٩٠	٣٢.٨٠	٢٠٥	٥٢.٨٠	٣٣٠	أسعى لتوضيح الحقائق للأخرين عندما أتأكد من وجود شائعات.
مرتفع	١	٠.٦٩	٢.٥٣	١١.٢٠	٧٠	٢٤.٨٠	١٥٥	٦٤.٠٠	٤٠٠	أشعر في معظم الأحيان أن الأخبار التي أنصفحتها غير صحيحة.
مرتفع	٥	٠.٦٨	٢.٤٢	١١.٢٠	٧٠	٣٥.٢٠	٢٢٠	٥٣.٦٠	٣٣٥	أصدق كل ما ينشر إذا كان مصاحب بالفيديو والصور.
مرتفع	٦	٠.٧٣	٢.٣٨	١٥.٢٠	٩٥	٣٢.٠٠	٢٠٠	٥٢.٨٠	٣٣٠	تهنئ ثقتي بكيار الشخصيات في الدولة عندما أقرأ شائعات تتعلق بهم.
مرتفع	٢	٠.٧٢	٢.٤٧	١٣.٦٠	٨٥	٢٥.٦٠	١٦٠	٦٠.٨٠	٣٨٠	أحرص على متابعة وسائل الإعلام الأخرى للتأكد من الشائعات.
مرتفع	٦	٠.٧٦	٢.٣٨	١٦.٨٠	١٠٥	٢٨.٨٠	١٨٠	٥٤.٤٠	٣٤٠	تشغل الشائعات تفكيري لفترة معينة بعد قراءتي لها.
مرتفع	٣	٠.٦٩	٢.٤٦	١١.٢٠	٧٠	٣٢.٠٠	٢٠٠	٥٦.٨٠	٣٥٥	أرى أن التسريبات التي تُنشر عبر المواقع الإلكترونية جزء من الشائعات.
مرتفع	٧	٠.٧٥	٢.٣٤	١٦.٨٠	١٠٥	٣٢.٠٠	٢٠٠	٥١.٢٠	٣٢٠	لدي صعوبة في اكتشاف الشائعات إذا نُشرت في مواقع تتسم بالمصداقية.
مرتفع	٤	٠.٧٠	٢.٤٥	١٢.٠٠	٧٥	٣١.٢٠	١٩٥	٥٦.٨٠	٣٥٥	أرى أن الهدف الرئيس للشائعات التشويش على الحقائق.
مرتفع	-	٠.٧٢	٢.٤٢	٦٢٥ = ن						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة إدراك المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الإجتماعي، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٢، بينما تراوح تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة

هذه العبارات أشعر في معظم الأحيان أن الأخبار التي أنصفها غير صحيحة ، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٣ وجاءت أحرص على متابعة وسائل الإعلام الأخرى للتأكد من الشائعة في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٧، وجاءت أرى أن التسريبات التي تُنشر عبر المواقع الإلكترونية جزءاً من الشائعات في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٦، وجاءت أرى أن الهدف الرئيس للشائعات التشويش على الحقائق في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٥، وجاءت أصدق كل ما ينشر إذا كان مصاحباً بالفيديو والصور في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٤٢، وجاءت أسعى لتوضيح الحقائق للآخرين عندما أتأكد من وجود شائعات في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٨.

١٢- أهم مقترحات المبحوثين للحد من انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٧)

أهم مقترحات المبحوثين للحد من انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
٢	غير دالة	٠.٥٧٤	٥٨.٤٠	٣٦٥	٥٧.١٤	١٦٠	٥٩.٤٢	٢٠٥	ضرورة تشديد العقوبات الرادعة لكل من تسول له نفسه بصناعة وبث الشائعات
١	غير دالة	٠.٣٢٨	٦٠.٠٠	٣٧٥	٦٠.٧١	١٧٠	٥٩.٤٢	٢٠٥	حجب مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهم في سرعة انتشار الشائعات
٥	دالة**	٣.١٠٩	٣٢.٨٠	٢٠٥	٣٩.٢٩	١١٠	٢٧.٥٤	٩٥	سرعة رد الجهات الرسمية على الأخبار المزيفة والمعلومات غير الصحيحة وعدم الانتظار لحين انتشارها
٣	غير دالة	١.٦٠٧	٣٩.٢٠	٢٤٥	٣٥.٧١	١٠٠	٤٢.٠٣	١٤٥	الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوق بها للتحقق من مصداقية الأخبار والمنشورات
٤	غير دالة	٠.٩٧١	٣٦.٠٠	٢٢٥	٣٣.٩٣	٩٥	٣٧.٦٨	١٣٠	المتابعة المستمرة للمواقع التي تنشر الشائعات والتوعية بالإبلاغ عنها
٤	غير دالة	٠.١٣٤	٣٦.٠٠	٢٢٥	٣٥.٧١	١٠٠	٣٦.٢٣	١٢٥	ضرورة وجود هيئة أو مركز مستقل متخصص لرصد وتحليل الشائعات وإعداد الخطط المناسبة للتصدي لها
٤	غير دالة	٠.٧٠٣	٣٦.٠٠	٢٢٥	٣٧.٥٠	١٠٥	٣٤.٧٨	١٢٠	توعية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بخطورة الشائعات من خلال الحملات الإعلامية والبرامج التوعوية
٦	غير دالة	١.١٠٩	٢٦.٤٠	١٦٥	٢٨.٥٧	٨٠	٢٤.٦٤	٨٥	ضرورة وجود ميثاق شرف لوسائل الإعلام يمكن من خلاله التصدي للشائعات التي تُبث وتُنشر في المواقع الإلكترونية
			٦٢٥		٢٨٠		٣٤٥		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مقترحات المبحوثين للحد من انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول حجب مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهم في سرعة انتشار الشائعات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٦٠.٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٩.٤٢% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٦٠.٧١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائي، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٣٢٨ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.. وجاء في الترتيب الثاني ضرورة تشديد العقوبات الرادعة لكل من تسول له نفسه بصناعة وبث الشائعات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٨.٤٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٥٩.٤٢% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٥٧.١٤% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ٠.٧٦٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥. وجاء في الترتيب الثالث الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوق بها للتحقق من مصداقية الأخبار والمنشورات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٩.٢٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٢.٠٣% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل ٣٥.٧١% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائي، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة ١.٦٠٧ وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٠.٩٥.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

يحتوي هذا الجزء على 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 ملخص عن هذه النتائج، والتي في ضوءها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات. وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي:-

ثالثاً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على أبعاد مقياس استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة***	١٤.١٦٠	٧.٠٢٥	٢	١٤.٠٥٠	بين المجموعات
		٠.٤٩٦	٦٢٢	٣٠٨.٥٩٠	داخل المجموعات
			٦٢٤	٣٢٢.٦٤٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك علي مقياس استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ١٤.١٦٠ وهي قيمة دالة إحصائية 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 استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرقاً معنوياً، حيث ظهر أن مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي يزداد كلما زادت مستويات الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (٢١)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٥٨
متوسط	***٠.٢٦٣٧	-		٢.٤٢
منخفض	***٠.٤٢٥٤	*٠.١٦١٦	-	٢.١٦

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضاً مستوى الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبشرين مرتفعاً مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٢٥٤ لصالح الباحثين مرتفعاً مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين منخفضاً مستوى الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبشرين متوسطاً مستوى الثقة بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٦١٦ لصالح الباحثين متوسطاً مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطاً مستوى الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبشرين مرتفعاً مستوى الثقة، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٣٦٣٧، لصالح الباحثين مرتفعاً مستوى الثقة، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥.

الفرض الثاني: تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام الباحثين لمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات الباحثين علي مقياس إدراك انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات استخدام الباحثين لمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٨.٠٣٥	٢	٤.٠١٨	٧.٣٣٧	دالة***
داخل المجموعات	٣٤٠.٦٠٥	٦٢٢	٠.٥٤٨		
المجموع	٣٤٨.٦٤٠	٦٢٤			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك علي مقياس درجة إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٧.٣٣٧ وهي قيمة دالة إحصائياً

عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرقا معنوياً، حيث يرى المبحوثون أن مستوى إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي يزداد كلما زادت مستويات استخدام الجمهور لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٣)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مستوى إدراك انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات استخدام المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٣٩
متوسط	*٠.٢١٨٣	-		٢.١٧
منخفض	***٠.٢٥١٩	٠.٠٣٣٦	-	٢.١٤

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضاً مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعاً مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٢٥١٩ لصالح المبحوثين مرتفعاً مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائي عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطاً مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعاً مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٢١٨٣ لصالح المبحوثين مرتفعاً مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائي عند مستوى دلالة ٠.٠٥، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطاً مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضاً مستوى الاستخدام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٣٣٦، وهو فرق غير دال إحصائي عند مستوى ٠.٠٥.

الفرض الثالث: تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس إدراك انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة***	٥.٦٨٨	٣.١٦٦	٢	٦.٣٣٣	بين المجموعات
		٠.٥٥٧	٦٢٢	٣٤٦.٢٢٧	داخل المجموعات
			٦٢٤	٣٥٢.٥٦٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة لوسائل التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس درجة إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٥.٦٨٨ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي. ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث يرى المبحوثين أن مستوى إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي يزداد كلما زادت مستويات استخدام الجمهور لوسائل التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٥)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس مستوى إدراك انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٥٨
متوسط	*٠.٢١٩٨	-		٢.٣٧
منخفض	***٠.٣٠٢٥	٠.٠٨٢٧	-	٢.٢٨

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضاً مستوى استخدام وسائل التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعاً مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ

٠.٣٠٢٥ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى وسائل التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٢١٩٨ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى وسائل التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضى مستوى الاستخدام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٨٢٧، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف مستويات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٦)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف مستويات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

مستويات التأثير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
تأثيرات معرفية	بين المجموعات	٦.٥٠٩	٢	٣.٢٥٤	٦.٥٣٧	دالة**
	داخل المجموعات	٣٠٩.٦٥١	٦٢٢	٠.٤٩٨		
	المجموع	٣١٦.١٦٠	٦٢٤			
تأثيرات وجدانية	بين المجموعات	١٦.٣٢٤	٢	٨.١٦٢	٢٠.٣٧٩	دالة***
	داخل المجموعات	٢٤٩.١١٦	٦٢٢	٠.٤٠١		
	المجموع	٢٦٥.٤٤٠	٦٢٤			
تأثيرات سلوكية	بين المجموعات	٥.٤٩٣	٢	٢.٧٤٦	٦.٦٠٨	دالة***
	داخل المجموعات	٢٥٨.٥٠٧	٦٢٢	٠.٤١٦		
	المجموع	٢٦٤.٠٠٠	٦٢٤			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاستخدام المختلفة لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك على مقياس تأثيرات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي (تأثيرات معرفية، تأثيرات وجدانية، تأثيرات سلوكية)، حيث بلغت قيمة ف ٦.٥٣٧، ٢٠.٣٧٩، ٦.٦٠٨ على الترتيب وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، ٠.٠٠١، ٠.٠٠١ على الترتيب، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف مستويات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرقا معنويا، حيث ظهر أن مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزداد كلما زادت مستويات استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٧)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مستوى تأثيرات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعا لاختلاف مستويات استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي

مستويات التأثير	المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
تأثيرات معرفية	مرتفع	-			٢.٥٤
	متوسط	٠.٠٤٢٦	-		٢.٥٠
	منخفض	***٠.٣٠٧٦	***٠.٢٦٤٧	-	٢.٢٣
تأثيرات وجدانية	مرتفع	-			٢.٨٢
	متوسط	*٠.١٦٥٦	-		٢.٦٦
	منخفض	***٠.٤٢٣٥	***٠.٢٥٧٩	-	٢.٤٠
تأثيرات سلوكية	مرتفع	-			٢.٦٤
	متوسط	*٠.١٧٢٣	-		٢.٤٧
	منخفض	***٠.١٩٥٥	٠.٢٣٢	-	٢.٤٤

فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٣٠٧٦ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائي عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين متوسطي مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٢٦٤٧ لصالح المبحوثين متوسطي مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائي عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين المبحوثين متوسطي مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي مستوى الاستخدام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٤٢٦ وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥.

فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين مرتفعي مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.٤٢٣٥ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي والمبحوثين متوسطي مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٦٥٦ لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الاستخدام، وهو فرق دال

إحصائي عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطى مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعى والمبحوثين منخفضى مستوى الاستخدام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٢٥٧٩، لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية: اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعى والمبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٩٥٥ لصالح المبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائي عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضى مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعى والمبحوثين متوسطى مستوى الاستخدام بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ٠.١٧٢٣ لصالح المبحوثين متوسطى مستوى الاستخدام، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلاف بين المبحوثين متوسطى مستوى استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعى والمبحوثين مرتفعى مستوى الاستخدام، حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين ٠.٠٢٣٢، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه موجبة وذات دلالة إحصائية بين مستويات معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة إدراك انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعى.

جدول رقم (٢٨)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستويات معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة إدراك انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعى

المتغير			المتغير
درجة إدراك انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعى			
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد	
٠.٠٠١	٠.٥٥٢	٦٢٥	مستويات معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة إدراك انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥٥٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذى ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة وذات دلالة إحصائية بين مستويات معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة إدراك انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعى، أى أنه كلما زادت درجة معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات

الفيديو القصيرة تزداد بالتالي درجة إدراك انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المبحوثين.

جدول رقم (٣١)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المبحوثين.

درجة إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي			المتغير	
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير	
٠.٠٠١	٠.٤٥٨	٦٢٥	المعرفية	درجة التأثيرات نتيجة التعرض للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة
٠.٠٠١	٠.٥٢٣	٦٢٥	الوجدانية	
٠.٠٠١	٠.٥٤١	٦٢٥	السلوكية	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات إدراك المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة التأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) نتيجة التعرض للشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٥٨، ٠.٥٢٣، ٠.٥٤١ على التوالي، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المبحوثين، أي أنه كلما زادت درجة إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المبحوثين.

ثالثاً النتائج العامة للدراسة:

١- نتائج الدراسة الميدانية:

- تشير النتائج إلى ارتفاع درجة استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي، ومن ثم ارتفاع درجة استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تشير النتائج إلى أن أهم أسباب استخدام المبحوثين لتطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي جاء في الترتيب الأول تتيح لي الفرصة معرفة رد فعل الآخرين حول وجهة نظري في القضايا، يليه في الترتيب الثاني معرفة كيف يفكر الناس وطريقة حل المشكلات ، وجاء في الترتيب الثالث الإلمام بخلفية الأحداث الجارية.
- ومن أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثون استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة خلالها جاء في الترتيب الأول موقع الفيسبوك، يليه في الترتيب الثاني موقع الانستجرام، وجاء في الترتيب الثالث موقع الوتيوب.
- ومن أهم تطبيقات الفيديو القصيرة التي يفضل المبحوثون استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في الترتيب الأول مقاطع الريلز، يليه في الترتيب الثاني التيك توك، وجاء في الترتيب الثالث أستوري.
- كشفت النتائج عن أن درجة ثقة المبحوثين بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى متوسط.
- توصلت النتائج إلى أن استخدام المبحوثين لأساليب التفاعلية المتاحة عبر تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بمستوى مرتفع
- أشارت النتائج إلى أن درجة إدراك المبحوثين لانتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي جاءت بمستوى مرتفع.
- توصلت النتائج إلى أن درجة معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي جاءت بمستوى مرتفع.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات الثقة بصدق وموضوعية تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تزداد درجة إدراك انتشار الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي بزيادة استخدام المبحوثين لوسائل التفاعلية المتاحة عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمنصات التواصل الاجتماعي.

- أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين مستويات معرفة المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة إدراك انتشار الشائعات عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- كما أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية سالبة وذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك المبحوثين للشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة ودرجة استخدام وسائل التفاعلية المتاحة عبر مقاطع الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- كلما زاد مستوى معرفة المبحوثين بالشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي تزداد درجة إدراك تلك الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين إدراك انتشار الشائعات عبر تطبيقات الفيديو القصيرة بمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المبحوثين.
- أسفرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع – الإقامة – السن – مستوى التعليم – المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

٢- توصيات الدراسة:

- فرض قيود وعقوبات وتشريعات تحد من النشر أو أي أساليب التفاعل مع تطبيقات الفيديو القصيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة المضامين السلبية التي تهدد قيم المجتمع وعاداته وتقاليده.
- حرص الدولة على تقنين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة وتطبيقات الفيديو القصيرة سهلة الانتشار، من خلال وضع تشريعات جديدة تحد من إنشاء الصفحات الوهمية أو الصفحات المزيفة والتي يسهل من خلالها نشر الشائعات والمضامين السلبية التي تهدد مسيرة المجتمع.
- إجراء بحوث على الشائعات وفقاً للمستوى الفردي The Individual Level؛ الذي يرصد الممارسات غير المسئولة لوسيلة إعلامية معينة في ترويجها أو تدعيمها لشائعة بعينها تحظى باهتمام متزايد من قبل الرأي العام المصري.
- العمل على إقامة بناء قيمي أخلاقي لوسائل الإعلام، مع ضرورة وضع معايير مهنية للمدونات الإعلامية، والاتفاق على معايير مهنية وسياسات تحريرية لتحقيق المصداقية، ووضع آليات جديدة لمعالجة مسائل المصداقية والمعايير المهنية في الفضاء الإلكتروني، وأهمية نقل المعلومات بشكل متوازن ومهني بما يفيد الرأي العام، لأن المعلومات المغلوطة ستعرض للتصويب يوماً ما وسيخسر صاحبها مصداقيته التي تعد رأس مال أي إعلامي.
- تخصيص حملات إعلامية عبر وسائل الإعلام التقليدية المرئية والمسموعة ومواقع التواصل الاجتماعي، للتوعية بأضرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والعقوبات التي تلحق بمن يقوم بنشر مضامين كاذبة أو خادشة للحياء.

■ مراجع الدراسة:

- (1) Dunn, Henry, B., & Allen, Charlotte, A. (2005), "Rumors, Urban Legends and Interest Hoaxes ", **Paper presented to the Annual Meeting of The Association of Collegiate Marketing Educators, August, 1-3, p.87.**
- (٢) ميشال لويس روكيت، الشائعات، ط١، ترجمة وجيه أسعد ، (دمشق: دار البشائر للطباعة والنشر والتوزيع)، ص ص ١١٨ - ١١٩ .
- (3) Bennett, Lance, W., & Entman, Robert, M. (2001), "**Mediated Politics: An Introduction**", (UK: Cambridge University press), pp.5:8.
- (4) Rosnow, Ralph, L., & Foster, Eric, K. (2005), " Rumor and Gossip Research", **Psychological Science Agenda**, vol.19, no.4, pp.25:30.
- (5) Benjamin D, Mahmoud F, Tobias F. (2012) Experimental analysis of rumor spreading in social networks. Design and analysis of algorithms, Lecture Notes in Computer Science, Berlin, Germany, vol.(76), no.(59), pp159–173.
- (6) Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, vol.(19), no.(13), pp.1866–1878.
- (٧) زكريا بن يحيى لال: **العنف في عالم متغير** ، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٠٧، ص ٢٩٣.
- (8) Ross, L. (1977). "The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process". *Advances in Experimental Psychology*. ١٠ : ١٧٤-٢١٤ .
- (9) Burger, J.M. (1981). "Motivational biases in the attribution of responsibility for an accident: A meta-analysis of the Defensive Attribution Hypothesis". *Psychological Bulletin*. ٥١٢-٤٩٦ : ٣ . ج. ٩٠ . ع. ٣ .
- (١٠) محمد فتحى يونس، محمد عبدالغفار عبدالغفار : سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق "التيك توك": دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية، **مجلة البحوث الإعلامية،** كلية الإعلام، جامعة الأزهر ، المجلد ٣، العدد ٥٤، يوليو ٢٠٢٠، ص ص ١٦١٣ : ١٦٤٤ .
- (١١) شيماء عز الدين نكي: أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك في مصر، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ،** الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٢٧، يونيو ٢٠٢٠، ص ص ٢٦٣ : ٢٩٧ .
- (١٢) أسماء مسعد عبدالمجيد أبو عبيطة: أثر اعتماد المراهقين على منصة التيك توك في تشكيل الصورة الذهنية عن الفتاة المصرية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال،** جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣، ديسمبر ٢٠٢١، ص ص ٦١٨ : ٥٧٠ .
- (١٣) شيماء ذوالفقار حامد: استخدامات التيك توك ومعدلات القلق بين الشباب والمراهقين المصريين أثناء وباء كوفيد ١٩، **مجلة البحوث الإعلامية،** كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد ٢، العدد ٥٩، أكتوبر ٢٠٢١، ص ص ١٠٦٧ : ١٠٩٨ .

- (١٤) محمد محمد عبده بكير: إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيدويوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث: دراسة مسحية، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٦، المجلد ١، أكتوبر ٢٠٢١، ٢٠٢٠، ص ١١٥:١٧٠.
- (١٥) مها محمد فتحي: تأثير تعرض الشباب لفيدويوهات التيك توك عبر هواتفهم الذكية على إدراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد ٣، المجلد ٢٠، سبتمبر ٢٠٢١، ص ٣٧٣:٤٤٣
- (١٦) أسماء مسعد عبدالمجيد أبو عبيطة: دور الآباء في مراقبة أطفالهم أثناء التعرض لمضامين تطبيقات الفيديو الترفيهية: دراسة كيفية لمنصتي تيك توك ويوتيوب، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر ، المجلد ٣، العدد ٦٣، أكتوبر ٢٠٢٢، ص ١٥٤١:١٥٨٢.
- (١٧) أسماء العمورى، سناء نحال: تأثير وسائل التواصل الرقمية على القيم الاجتماعية لدى المراهق الجزائري: التيك توك أنموذجاً، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي* ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد ٩، العدد ٢، ٢٠٢٢، ص ١٥:٣٠.
- (١٨) أمجد محمد حسن: مخاطر الاستخدام المفرط للأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أولياء الأمور: اليوتيوب والتيك توك أنموذجاً، *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية* ، شئون البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الإسلامية بغزة، العدد ٣، المجلد ٣٠، يوليو ٢٠٢٢، ص ١:٢٩.
- (١٩) خديجة عبدالرحمن خيرالله: تأثير تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة، *مجلة كلية التربية في العلوم التربوية*، كلية التربية، جامعة عين شمس، المجلد ٤٦، العدد ٣، أكتوبر ٢٠٢٢، ص ١٨٥:٢١٤.
- (٢٠) مروى ياسين بسيوني: الإشباع المتحققة لاستخدام الشباب المصري لتطبيق التيك توك وعلاقتها بمستوى العزلة الاجتماعية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية* ، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد ١٩، ٢٠٢٢، ص ٣١١:٤١٣.
- (٢١) نهى عادل محمد هريدي: هوس وإدمان الشباب الجامعي لتطبيق تيك توك: نموذج مقترح لدراسة الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٨٠، مايو ٢٠٢٢، ص ١٣٨٥:١٤١٩.
- (٢٢) وليد خالد صغير العنزي: تطوير مقاطع فيديو قصيرة كمهارة تعليمية بكلية التربية بجامعة الكويت وعلاقتها بتحسين الأداء التعليمي من منظور هيئة التدريس والطلاب، *مجلة كلية التربية*، كلية التربية، جامعة الإسكندرية، المجلد ٣٢، العدد ٢، ٢٠٢٢، ص ٤٨٧:٥١١.
- (٢٣) حسناء سعد منصور: تأثير تصفح تطبيق تيك توك على درجة الانتباه والتركيز لدى الشباب السعودي: دراسة شبة تجريبية على طالبات كلية الاتصال والإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١، المجلد ٢٢، مارس ٢٠٢٣، ص ٣٤٥:٣٨١.

- (٢٤) صبرى زامل حمد أبو مارية، عمر عيس قضاة: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيق "التيك توك" في تغطية الأخبار المحلية: دراسة ميدانية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية بغزة - شئون البحث العلمي والدراسات العليا، العدد ١، المجلد ٣١، يناير ٢٠٢٣، ص ١٨١:٢٠٢.
- (٢٥) محمد زين، هاله توفيق الطلحاتي. "دور الشائعات في التأثير على الجمهور أثناء الأزمات-دراسة تطبيقية على الفترة التي أعقبت ثورة ٢٥ يناير"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي لكلية الإعلام جامعته الأزهر: المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ١٥ أبريل ٢٠١٣).
- (٢٦) أحمد سالم عيسوي. اتجاهات الجمهور المصري نحو الشائعات في فترة التحول الديمقراطي، المؤتمر العلمي الدولي السنوي لكلية الإعلام جامعته الأزهر: المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ١٥ أبريل ٢٠١٣).
- (٢٧) رضا عيد حمودة. (٢٠١٥)، "الشائعات في المواقع الإخبارية الأردنية وتأثيرها في نشر الأخبار من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط).
- (٢٨) هشام فولبي. (٢٠١٦)، "اعتماد الجمهور المصري على الشريط الإخباري بالقنوات الفضائية الإخبارية العربية وعلاقته بانتشار الشائعات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية التربية النوعية، جامعة المنيا).
- (29) Kiernan, R. (2018). With The Rise Of Fake News On Social Media, Can Rumors Impact Students Behavior In Evaluating Information On Their Social Media Channels?, MA Thesis, Dublin Business School.
- (30) Kim, J., & Bock, G. (2018). A Study On The Factors Affecting The Behavior Of Spreading Online Media Rumors Youth Recipients: Focusing On The Rumor Recipient's Behaviors, Information Systems Research; vol.(13), no.(4), pp1-17.
- (٣١) شوقي إبراهيم زرعى قديح. (٢٠١٨)، "اعتماد طلبة الإعلام في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية الفلسطينية في التوعية بخطورة الشائعات - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الآداب، الجامعة الإسلامية بغزة).
- (32) Sukhodolov, A. P., & Bychkova, A. M. (2018). Internet Fake Images And Videos As A Modern Media Phenomenon: Types And Role In Rumor Spreading Among Teens And Ways Of Counteracting It, Theoretical and Practical Issues of Journalism, vol.(6), no.(2).
- (٣٣) حنان عبد الوهاب عبد الحميد. (٢٠١٩)، "الأخبار الزائفة كما يراها الصحفيون بالمواقع الإخبارية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد (١٨)، يوليو/ديسمبر (جامعة القاهرة، كلية الإعلام) ص ٥٩ - ٩٧.
- (34) Alsridi, F.; Elareshi, M., & Ziani, A. (2019). News Sites Fake Images and Information Impact on Rumor Dissemination among the Egyptian Youth and Teens: Aljazeera.net Case Study, Paper submitted to in Sustainability and

- Resilience Conference: Mitigating Risks and Emergency Planning, KnE Social Sciences, pp 1–14.
- (35) Liang, C.; Chou, W., & Hsu, Y. (2019). The Factors Of Influencing Adolescents' Belief In Image And Video-Type Internet Rumors, International Journal of Cyber Society and Education; vol.(2), no.(1), pp37-46.
- (36) Zubiaga, A.; Liakata, M., Procter, R.; Wong, S. H., & Tolmie, P. (2019) Analyzing How Fabricated Images And Videos Via Electronic Websites Spread Rumors Among Teens And Youth, PLoS ONE 11(3), 1-29.
- (37) Bai, M. (2019). Exploring the Dynamics of Rumors on New Media Effect on the Chinese Youth, MA Thesis, Uppsala University.
- (٣٨) فيصل بن عبد الله الرويس، الشائعات الإلكترونية وتأثيراتها المجتمعية في ظل تداعيات انتشار فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩)، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مجلد ٣٧، العدد ١٤٨.
- (٣٩) صالح خليل أبو أصبوح: الاتصال الجماهيري، الأردن، دار الشروق، ١٩٩٩، ص ١٢٣.
- (40) Stanley J. Baran & Dennis K. Davis (2008) : Op. Cit. , P. 327 .
- (٤١) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (١٩٩٨) : مرجع سابق، ص ٣٠٨.
- (42) Stanley J. Baran & Dennis K. Davis (2008) : Op. Cit. , P. 327 .
- (٤٢) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (١٩٩٨) : مرجع سابق، ص ٣٠٨.
- (44) Stanley J. Baran & Dennis K. Davis (2008) : Op. Cit. , P. 327 .
- (45) Holt, E.B.؛ H.C. Brown (1931). Animal drive and the learning process, an essay toward radical empiricism. New York: H. Holt and Co.
- (46) Miller, N.E.؛ J. Dollard؛ R. Yale University (1941). Institute of Human, Social learning and imitation. New Haven; London: Pub. for the Institute of human relations by Yale university press; H. Milford, Oxford University Press.
- (47) Bandura ،A (1977). "[Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change](#)" (PDF). Psychological Review. -١٩١ :٢. ج. ٨٤. ع. ٢١٥.
- (48) Bandura, A. (2011). The Social and Policy Impact of Social Cognitive Theory. In M. Mark, S. Donaldson, & B. Campbell (Eds.), Social Psychology and Evaluation. (pp. 33-70). New York, NY: Guilford Press.
- (49) Bandura, A. (2001). "[Social Cognitive Theory of Mass Communication](#)" (PDF). Media Psychology. ٢٩٩-٢٦٥ :٣. ج. ٣. ع. ٢١٥.
- (50) Bandura, A. (2011). The Social and Policy Impact of Social Cognitive Theory. In M. Mark, S. Donaldson, & B. Campbell (Eds.), Social Psychology and Evaluation. (pp. 33-70). New York, NY: Guilford Press.
- (51) Bandura, A., Social foundations of thought and action : a social cognitive theory. 1986, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall..
- (52) Bandura, A. (2008). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research (pp. 94-124). New York, NY: Routledge.

- (53) Freigoun, Mohammad T., César A. Martín, Alicia B. Magann, Daniel E. Rivera, Sayali S. Phatak, Elizabeth V. Korinek, and Eric B. Hekler. "System identification of Just Walk: A behavioral mHealth intervention for promoting physical activity." In American Control Conference (ACC), 2017, pp. 116-121. IEEE, 2017.
- (54) Stajkovic, A., and Luthans, F. (2003). "Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Implication for Motivation Theory and Practice." Motivation and Work Behavior, by Lyman W. Porter et al., McGraw-Hill/Irwin, 2003, pp. 126–139.
- (55) Nabi ·Robin L؛ Clark ·Shannon (2008). "Exploring the limits of social cognitive theory: Why negatively reinforced behaviors on TV may be modeled anyway". Journal of Communication. ج. ٥٨ ع. ٣: ٤٠٧-٤٢٧.
- (56) Bandura, A., Social foundations of thought and action : a social cognitive theory. 1986, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall..
- (٥٧) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسي والتربوي، الرياض، مطبعة جامعة الرياض، ١٩٧٥، ص ٤٣.
- ٥٨ أ.د / أبوبكر حبيب الصالحي أستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة
أ.د / جمال النجار أستاذ الإعلام جامعة الأزهر
أ.د / محمد معوض أستاذ الاعلام جامعة عين شمس
أ.م.د / ممدوح عبد الله مكاوي أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة بنى سويف
أ.د/ هبة الله السمري أستاذ الإعلام جامعة القاهرة
- (٥٩) فؤاد أبو حطب، سيد عثمان: التقويم النفسي، القاهرة، دار الأنجلو المصرية، ١٩٧٣، ص ٧٧٠.
- (٦٠) السيد محمد خيرى: الإحصاء النفسي والتربوي، مرجع سابق، ص ٤١.