

مجلة البحث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/ كلية الإعلام



■ **رئيس مجلس الإدارة:** أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

■ **رئيس التحرير:** أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ **مساعدو رئيس التحرير:**

● أ. د/ محمود عبدالعاطى - الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون بالكلية.

● أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية).

● أ. د/ عبد الله الكندى - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان).

● أ. د/ جلال الدين الشيخ زياده - أستاذ الإعلام بجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان).

■ **مديري التحرير:** أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوفى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ **سكرتير التحرير:**

■ **مدقق اللغة العربية:** أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٥١٠٨٢٥٦ -

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

الراسلات:

● العدد التاسع والخمسون - الجزء الثاني - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

الم الهيئة الاستشارية للمجلة

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - لا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب لا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر .. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترتدي قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحتفظ المجلة بكلفة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر ل أصحابها.

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد مغوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار(مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العزعزي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بو عمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٥٢١ توظيف «فيس بوك» في الرقابة الشعبية لحماية المستهلك دراسة تحليلية
مقارنة بين صفتتي **Don't shop here - Consumer Reports**
د. آمال إسماعيل محمد زيدان
- ٥٨٣ العلاقة بين نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر الإعلام الاجتماعي
د. سعد بن عبد الرحمن القرني
الجديد
- ٦٣٧ تصور مقترن لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين
الشباب الجامعي في صعيد مصر «دراسة طولية شبه تجريبية»
د. فاطمة فايز عبده، د. إنجي عباس أبو العز
- ٧٩١ تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المائي (دراسة
استكشافية)
د. مروة عبد الله السيد
- ٧٣٣ استراتيجيات التحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال في
الصحف المصرية عبر موقع الفيس بوك
د. نهاد محمد حسن
- ٧٩٣ أطر معالجة موقع الفضائيات الإخبارية العربية والأجنبية الناطقة
باللغة العربية لجائحة كورونا المستجد COVID 19: دراسة تحليلية
د. نهلة حلمي محمد عبد الكريم
- ٨٤٣ دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات (الفيس بوك
نموذجًا)- تصميم نموذج التحكم الأمثل للحد من انتشار الشائعات
بشبكات التواصل الاجتماعي
د/ نهى سامي إبراهيم

- تناول السينما الروائية المصرية لقضايا الاحتجاج الشعافية والاجتماعي
٨٩٥ د. محمود سلمي حسن «دراسة تحليلية»**
-
- دور مصداقية مدوني فيديوهات مراجعة المنتجات في تشكيل النية
٩٥٣ د. مي إبراهيم حمزة الشرائية لدى الجمهور المصري**
-
- آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقتها بأنماطهم التفاعلية بموقع التواصل الاجتماعي
١٠٠٣ د. أحمد جمال حسن**
-
- Usage of TikTok and Anxiety among Egyptian Teenagers and Youth during Covid19 Pandemic
١٠٦٧ Prof. Shaima'a Zoelfakar**
-



الصفحة الرئيسية

م	الموضع	اسم المجلة	نقطة المجلة (بوليتو) (2021)	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-O	ISSN-P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحث الإعلامية	7	جامعة الأزهر	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحث الإعلام و الإتصال	7	جامعة الأهرام الكتبية، كلية الإعلام	2735-4008	2636-9393
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحث الإذاعة والتلفزيون	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2682-4663	2356-914X
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2735-4326	2636-9237
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحث الصحافة	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2682-4620	2356-9158
6	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحث العلاقات العامة والإعلان	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2682-4671	2356-9131
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2682-4647	1110-5836
8	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحث الاتصال الجماهيري	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735-377X	2736-3796
9	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	2682-4655	1110-5844
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2682-4630	2356-9891
11	الدراسات الإعلامية	مجلة البحث و الدراسات الإعلامية	6.5	المهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2735-4016	2357-0407
12	الدراسات الإعلامية	مجلة بحث العلاقات العامة الشرق الأوسط	7	Egyptian Public Relations Association	2314-873X	2314-8721
13	الدراسات الإعلامية	مجلة بحث الإعلام وعلوم الاتصال	6	مهد الجزيرة العالمي للإعلام وعلوم الاتصال	2786-0167	2682-213X

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة الكالية للنشر في هذه المجلات.



استراتيجيات التحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال فى الصحف المصرية عبر موقع الفيس بوك

- **News verification strategies used by the communicator in the Egyptian newspapers via Facebook**

د. نهاد محمد حسن

مدرس الاتصال المرئي بكلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية

nehadhassanbb@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن طبيعة استراتيجيات التحقق الإخباري التي يستخدمها القائم بالاتصال بالصحف المصرية على اختلاف أنظمة ملكيتها المختلفة (الحكومية والخاصة والحزبية): من أجل الوقوف على أهم تلك الاستراتيجيات المستخدمة، ومدى تنوّعها ما بين التقليدي والرقمي منها، وكذلك إقامة الضوء على معدلات استخدام القائمين بالاتصال للمحتوى الإخباري عبر حساباتهم الشخصية على منصة الفيس بوك، فضلاً عن التعرف على طبيعة المحتوى الإخباري الأكثر صعوبة في عملية التتحقق، وأيضاً الكشف عن مستويات تفعيل استراتيجيات التتحقق المستخدمة، وأخيراً التعرف على الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال أثناء عملية التتحقق الإخباري، وقد طبقت الدراسة على عينة عمدية من القائمين بالاتصال بالصحف المصرية ذوات أنظمة الملكية المختلفة (الأهرام، الشروق، الأهالي)، وباللغة عددهم 151 صحفيًا يعملون بتلك المؤسسات الصحفية، وقد تم تصميم الاستماره في صورتيها المطبوعة والإلكترونية؛ مراعاة طبيعة المرحلة الزمنية ومعطياتها من تفعيل الإجراءات الاحترازية ضد فيروس كورونا، وقد توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى ما يلى:

- 1 - جاءت أهم موقع التواصل الاجتماعي التي تمتلك عليها عينة الدراسة حسابات شخصية في (الفيس بوك)، (تويتر)، (انستجرام)، بنسبة (72.2%)، (67.5%)، (59.6%) على الترتيب.
 - 2 - أفادت عينة الدراسة بأن من أهم أسباب تفعيل الحساب الشخصي على الفيس بوك قد تشكلت في: (التواصل مع الأهل والأصدقاء والزملاء، التعرف على الأحداث الجارية، التعرف على تعليقات المتابعين على الأحداث الجارية، الحصول على عناوين الأخبار، نشر الأخبار التابعة لمؤسسة الصحفية).

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات، التحقق الإخباري، القائم بالاتصال، الفيس بوك.

Abstract

The current study aimed to reveal the nature of the news verification strategies used by the communicator with the Egyptian newspapers on their different ownership systems (governmental, private and partisan) to identify the most important of those strategies used, and the extent of their diversity between traditional and digital ones, as well as shed light on the rates of use of communicators news content through their accounts on the Facebook platform, as well as identifying the nature of the news content that is most difficult in the verification process, as well as revealing the levels of activation of the verification strategies used. Deliberate contacts of the Egyptian newspapers with different ownership regimes (Al-Ahram, Al-Shorouk, Al-Ahali), numbering 151 journalists working in these press institutions. The study in its most important results include the following:

1-The most important social networking sites on which the study sample had personal accounts in (Facebook), (Twitter), (Instagram), with percentages of (72.2%), (67.5%), (59.6%), respectively.

2-The study sample reported that one of the most important reasons for activating the personal account on Facebook was (communicating with family, friends and colleagues, identifying current events, identifying followers' comments on current events, obtaining news headlines, publishing news belonging to my press organization).

Key Words: Strategies, news verification, communicator, Facebook.

في إطار بروز ظاهرة الأخبار الكاذبة والمغلوطة، والتي قد ترد إلى الصحفيين عبر المصادر المختلفة، ومنها موقع التواصل الاجتماعي؛ مما يستلزم تفعيل آليات واستراتيجيات التحقق الإخباري، على مستوى الأشكال الخبرية المختلفة مثل الفيديوهات والصور وكذلك النص الخبري، ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى الكشف عن طبيعة استخدام الصحفيين (القائمين بالاتصال) لهذه الاستراتيجيات، ومدى فعاليتها في عملية التتحقق، وما هي أهم الأشكال الإخبارية التي تحتاج إلى استخدام تعددي لهذه الاستراتيجيات، حتى نتمكن من التصدي لهذه الظاهرة، وتحقيق أعلى قدر من المصداقية فيما ينشر من أخبار، خاصة مع تنوّع البرامج التكنولوجية التي قد تمكن مرسلاً هذه الأخبار من التلاعب في الخبر على مستوى الشكل والمضمون.

كما يؤدي الفيس بوك - بوصفه إحدى وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً وشعبية من جانب، وأحد المنافذ المهمة للتدفق الإخباري من جانب آخر - دوراً كبيراً في إمداد المستخدمين بالمحظى الإخباري على كافة أشكاله (نص، صوت، صورة)، وبخاصة القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية المختلفة، والذين يعتمدون عليه كمصدر لقصصهم الخبرية، كما يعد الفيس بوك أحد أهم منصات انتشار المحتوى الخبري والأكثر شعبية بشكل قاطع، حيث إنه يساعد ملايين المستخدمين شهرياً على المتابعة والمناقشة في آن واحد، فضلاً عن كثافة المحتوى الإخباري عبر هذه المنصة تحديداً⁽¹⁾؛ مما يستلزم بطبيعة الأمر استخدام استراتيجيات بعينها؛ للتحقق من مدى صحة المضمون الإخباري المتداول عبر هذا الموقع، قبل الشروع في نشره، من أجل تفعيل عنصر المصداقية الخبرية.

كما يعتمد الكثير من القائمين بالاتصال بالصحف المصرية على موقع الفيس بوك كمصدر للأخبار النصية والمصورة والمرئية، والتي قد تحتمل الصحة والكذب؛ مما يستوجب على القائم بالاتصال استخدام استراتيجيات تحقق تناسب والمضمون الإخباري المقدم عبر هذا الموقع، خاصة مع انتشار البرامج التكنولوجية الحديثة التي تقوم بدورها

في تزيف الحقائق، والتلاعب بحواس المتلقى، من أجل إيصال رسائل بعينها لتحقيق أهداف محددة، وبالتالي تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن استراتيجيات التتحقق التي يستخدمها القائمون بالاتصال بالصحف المصرية (الحكومية والحزبية والخاصة): للكشف عن المعلومات المغلوطة داخل المضمون الخبرى عبر موقع الفيس بوك.

أولاً: الدراسات السابقة:

سعت الدراسات السابقة إلى الكشف عن طبيعة استراتيجيات التتحقق التي يستخدمها الصحفيون في عملية التتحقق الإخباري من المضامين الإخبارية المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثلت باكورة هذه الدراسات في دراسة Schifferes, (2014) ⁽²⁾ التي سعت للكشف عن الآليات التي يستخدمها القائمون بالاتصال بالمؤسسات الصحفية للتحقق من المضمون الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر، وذلك في إطار مشروع المستشعر الاجتماعي (Social Senso) التابع لاتحاد الأوروبي، بالتنسيق مع المؤسسات التكنولوجية الدولية التي تقدم أدوات برمجية مستحدثة، ستسهم مستقبلاً في تفعيل عملية التتحقق الإخباري بشكل أكثر فعالية، مثل (Yahoo, IBM, and Deutsche Welle)، وذلك في ظل التطور المستمر في الاستخدامات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة في المجال الإخباري، حيث اعتمدت الدراسة على تطبيق استمار الاستبانة على عينة قوامها 22 من القائمين بالاتصال بالصحف الإنجليزية ومن يقومون بنشر الأخبار العاجلة، ولديهم مهارات التتحقق من محتوى الوسائل الاجتماعية، واستخدام آليات الشبكات التكنولوجية عالية الجودة، وتتبع اتجاهات الجمهور، وتعليقاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع إمكانية تفعيل الوصول السريع لأصحاب المنشورات عبر صفحات تلك الوسائل، وقد توصلت الدراسة إلى تفعيل استراتيجيات التتحقق الرئيسية، مثل: تحليل كلمات النّص الخبرى وربطها بمصدر الخبر، مع الاتصال المباشر بالمصدر ومعلوماته الشخصية على صفحته على الفيس بوك، مع التتحقق من الموقع الجغرافي له، أيضاً يتم التتحقق من المقاطع الإخبارية المرئية والمصورة بذات الاستراتيجية، وأنهم في حاجة ملحة إلى توافر البرامج التكنولوجية الأكثر تطوراً لهذا الغرض تحديداً، خاصة مع تزايد الاستخدام الإخباري لمنصة الفيس بوك، في حين سعت دراسة Petter, et al., 2017 ⁽³⁾ للتعرف على مدى إدراك الصحفيين ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لخدمات التتحقق الإخباري عبر شبكة الإنترنت، حيث قامت الدراسة بإجراء مقابلات متعمقة مع (32 مبحوثاً) من الصحفيين حديثي التخرج الذين يعملون بالمؤسسات الصحفية بدولتي

النرويج وإسبانيا، وكذلك طلاب الصحافة المتميزين بالجامعات النرويجية، فضلاً عن تحليل مجموعة من المحادثات الشخصية والتعليقات الخاصة بمستخدمي موقع التواصل الاجتماعي؛ حول موضوعات الأخبار المنشورة على موقع الفيس بوك وتويتر، حيث أفادت الدراسة في نتائجها أنه على الرغم من أن القائمين بالاتصال لم يكونوا على دراية قوية بهذه الخدمات التكنولوجية المستخدمة في عملية التحقق، بالإضافة لسابقتها التقليدية؛ إلا أنه تم اعتبارها استراتيجيات مهمة في عملية التتحقق، ويعتبرون أن التتحقق هو قلب عملية الممارسة الصحفية، حيث تمثلت أهم نتائج الدراسة في استخدام نسبة 9٪ من عينة الدراسة لموقع Snopes، ونسبة 6٪ لموقع Storyful، و 3٪ لموقع Politifact، بينما تحدّدت نسب استخدامهم لموقع Factcheck.org في 31٪، وموقعي TinEye و FotoFrensicns بنسبة 3٪، في حين لم يقم أي منهم باستخدام موقع InformaCam، وعلى الجانب الآخر لم تقم نسبة 31٪ من عينة الدراسة باستخدام أي من تلك الاستراتيجيات التكنولوجية؛ لعدم ثقفهم فيها، معتمدين في ذلك على الاستراتيجيات المباشرة في عملية التتحقق، من خلال الاتصال المباشر بمصدر المعلومات، كما أفاد المبحوثون أنه من يسّير التتحقق من النصوص، أما بشأن الفيديوهات فهي من أصعب المضامين الإخبارية تحققاً.

في حين اهتمت دراسة (Md Mahfuzul, et al., 2020)⁽⁴⁾ التي هدفت إلى فهم الأدوار والمسؤوليات التي يتصورها الجماهير والصحفيون ومدققو الحقائق، لمكافحة المعلومات المضللة في بنجلاديش، حيث اعتمدت الدراسة على كل من البيانات الكيفية؛ التي تمثلت في مقابلات شبه منظمة مع (12 مبحوثاً) من القائمين بالاتصال من الصحفيين ورؤساء التحرير؛ الذين يقومون بتغطية الأخبار السياسية بالمؤسسات الصحفية في بنجلاديش، والتي تقدم نسخاً مطبوعة على الإنترنت، وكذلك (7 مبحوثين) من مدققي الحقائق الذين يعملون بمؤسسات نشطة لتقسيي الحقائق في بنجلاديش، مثل: Fact watch, Jaachai and BDFact check، أما بشأن البيانات الكمية؛ فقد استمدت من استطلاع الرأي المطبق على 500 مبحوث من مستخدمي شبكة الإنترنت مع اختلاف خصائصهم الديموغرافية، حيث توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المؤسسات الصحفية في بنجلاديش ليس لديها القدرات والموارد لاحتواء أزمة الأخبار المضللة، فضلاً عن عدم توافر وحدة خاصة للتحقق من المعلومات التي تهدف إلى فضح المعلومات الخاطئة، فضلاً عن توجّه الصحفيين بشأن أن مسألة التتحقق من الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا بد وأن تكون مهمة منظمات مستقلة، مكملة في نشاطها

لنشاط المؤسسات الصحفية، أو تتشكل في إطار وحدة مستقلة داخل غرف الأخبار، وأنهم لا يزالون يستخدمون الاستراتيجيات التقليدية المباشرة في التتحقق من مضمون الخبر؛ من خلال الرجوع للمصادر الرئيسية للخبر ذاته، أما بشأن نتائج الدراسة فيما يخص العاملين بمؤسسات تدقيق الحقائق، فإنهم يقومون بالتحقق من الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تطوعي، كما أنهم يستخدمون محرك البحث جوجل للحصول على المعلومات الصائبة، وأنهم يفتقرن إلى الدعم التكنولوجي للتمكن من استخدام المزيد من استراتيجيات التتحقق التكنولوجية.

أما بشأن دراسة (Brandtzæg, P.B, et al., 2016)⁽⁵⁾، التي سعت إلى الإجابة عن تساؤل رئيس يتعلق بماهية الاحتياجات والممارسات الصحفية المتعلقة بعملية التتحقق من محتوى ومصادر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في إطار إجراء مقابلات شبه مقننة مع عينة عمدية مكونة من 24 صحفياً ينتمون لمؤسسات صحفية مختلفة بخمس دول أوروبية، والذين لديهم خبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الصحافة؛ وذلك لطرح خبراتهم وتصوراتهم بشأن هذا الاستخدام في إطار المجال الصحفي، حيث إنهم يقومون بالاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، أو عبر فترات زمنية متصلة من اليوم الواحد، وقد أفرزت الدراسة عدة نتائج تتعلق بأن الثقة في الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، تعتمد على مصدرها الأصلي، مثل صفحات المؤسسات الصحفية، ووكالات الأنباء العالمية مثل BBC, CBC, AP, Reuters، وأن آليات التتحقق الرئيسية تتعدد في الاتصال المباشر بالمصادر، والتتحقق من المعلومات الرئيسية على صفحته وموقعه الجغرافي وتاريخ نشر المحتوى؛ نظراً لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، فضلاً عن استخدام الاستراتيجيات التكنولوجية مثل Storyful, GoogleImage, TinEye، كما أفاد المبحوثون بأن مقاطع الفيديو تعد من أصعب أنواع المحتوى المرئي في عملية التتحقق، وأنهم في حاجة ملحة إلى التدريب على استخدام الاستراتيجيات التكنولوجية المتقدمة في عملية التتحقق الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفيمما يتعلق بدراسة (Vergeer, M, 2018)⁽⁶⁾، التي سعت للكشف عن مدى استخدام الصحفيين لاستراتيجيات التتحقق من المعلومات المقدمة من المصادر المختلفة عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك كيفية تفسير سلوك التتحقق هذا؛ من خلال المصداقية المتصورة للصحفيين للمعلومات عبر الإنترنت، وعلاقة ذلك بعوامل أخرى، مثل مستوى التعليم في مجال الصحافة للقائمين بالاتصال، وأيضاً مستوى الخبرة

في العمل على شبكة الإنترنت من خلال بीئات العمل الإعلامي المختلفة (الإذاعة والصحف والإنترنت)، حيث اعتمدت الدراسة على تصميم استبيان إلكترونية، باستخدام قائمة البريد الإلكتروني لعضوية الرابطة الهولندية للصحفيين (NVJ). استناداً إلى أن ما بين 60 إلى 70٪ من الصحفيين أعضاء في هذه النقابة المهنية على مستوى العالم، حيث يتواجد قاعدة البيانات للبريد الإلكتروني للصحفيين الأعضاء، فقد تم إدارة الاستبيان ذاتياً عبر الإنترت حول مجموعة كبيرة من الموضوعات، وقد تحدّدت العينة النهائية في 666 صحفيًا، حيث هدفت الدراسة إلى اختبار عدة فرضيات؛ تمثلت في أن الصحفيين الحاصلين على مؤهل عالٍ في تخصص الصحافة هم الأكثر استخداماً لاستراتيجيات التحقق التكنولوجية من الأخبار عبر موقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً كلما زادت الخبرة المهنية لدى القائم بالاتصال، كلما زادت لديه عملية التتحقق من المعلومات والأخبار عبر شبكة الإنترت على نحو متسع، فضلاً عن تأثير العلاقة بين المؤهل التعليمي التخصصي للقائم بالاتصال واستخدامه لاستراتيجيات التتحقق الإخباري بالصدقية المتصورة لدى القائم بالاتصال، إضافة إلى أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه الصحفيون على الإنترت، كلما قلل فحصهم للمعلومات عبر الإنترت؛ لأنهم يرون أن المعلومات عبر الإنترت أكثر صدقية، وكذلك الصحفيون الذين يعتمدون في عملهم على الإنترت يتحققون من المعلومات عبر الإنترت بمعدل أقل؛ لأنهم يرون أن المعلومات عبر الإنترت أكثر صدقية، وكذلك توجد علاقة بين عمر القائم بالاتصال ودرجة اعتماده على استراتيجيات التتحقق الإخباري، حيث إنه كلما ارتفع عمر القائم بالاتصال، كلما قل اعتماده على تلك الاستراتيجيات، وقد أسفرت النتائج عن أن معظم الصحفيين يتحققون من المعلومات عبر الإنترت على نطاق واسع، حيث إن 36.8٪ من الصحفيين يزعمون أنهم دائمًا ما يتحققون من المعلومات عبر الإنترت، بينما يزعم 0.5٪ فقط من الصحفيين أنهم لا يتحققون أبداً من المعلومات عبر الإنترت، كما أظهرت نتائج اختبار الفروض أن الصحفي الذي حصل على مؤهل عالٍ في تخصص الصحافة لا يقوم باستخدام استراتيجيات التتحقق التكنولوجية من المعلومات عبر الإنترت؛ أكثر من أولئك الذين لديهم مستويات أقل من المؤهل العالي في تخصص الصحافة، كما أسفرت النتائج عن أنه كلما زادت الخبرة المهنية لدى الصحفيين العاملين في وسائل الإعلام، وخاصة الصحف والمجلات، كلما رأوا أن المعلومات عبر الإنترت أقل صدقية، وبالتالي سيتحققون من المعلومات عبر الإنترت بنسبة كبيرة، وأنه على الرغم من أن قضاء المزيد من الوقت في عملهم على الإنترت قد يمكن الصحفيين من التتحقق من المعلومات عبر

وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بنسبة كبيرة؛ إلا أن النتائج قد أسفرت عن أن إجمالي الوقت الذي يقضيه الصحفيون في عملهم على الإنترنت لا علاقة له بعدد المرات التي يقومون فيها بالتحقق من المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، وعلى الرغم من أن الصحفيين الأكبر سنًا يرون أن المعلومات عبر الإنترنت وبخاصة وسائل التواصل الاجتماعي أقل مصداقية؛ إلا أن ذلك لا يؤدي إلى استخدامهم لاستراتيجيات التحقق التكنولوجية من المعلومات عبر الإنترنت.

وفي إطار سعي المؤسسات الصحفية للتتحول الرقمي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي، هدفت دراسة (Meisinger,et al.,2018)⁽⁷⁾ إلى التعرف على القيم التي تتبناها عينة الدراسة في استخدامها لواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها من أهم مصادر الحصول على الأخبار، والتي اختيرت بشكل عمدى، حيث تكونت العينة من 14 صحفياً من العاملين بغرف الأخبار بالصحف القومية اليومية بالولايات المتحدة الأمريكية، والذين لديهم خبرة مهنية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت الدراسة في منهجيتها على إجراء مقابلات المعمقة مع عينة الدراسة، حيث توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أنه من أهم القيم الصحفية- وبخاصة في عصر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بغرض توليد المعلومات والقصص الإخبارية- (News Generation) هي قيمة التحقق، وذلك بسبب الخصائص التي أصبحت تتعري وسائل التواصل الاجتماعي، وانتشار الأخبار من قبل مصادر غير معروفة (شخصية، ومؤسسة)، حيث أفادت عينة الدراسة جميعها أنهم يستخدمون منصة الفيس بوك بشكل كبير في عملية توليد القصص الإخبارية؛ مما يتطلب استخدام استراتيجيات تكنولوجية مستحدثة في عملية التتحقق الإخباري، مثل Youtube Data view,TinEyeK,Google image الاستراتيجيات التقليدية متمثلة في التواصل المباشر مع مصدر المحتوى الخبرى.

واستكمالاً للرؤية البحثية السابقة، فقد سعت دراسة (Safori,A.,2018)⁽⁸⁾ إلى الكشف عن آراء الصحفيين الأردنيين حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مهنتهم ودورهم في مجال الصحافة، وبخاصة مع معطيات الإعلام الجديد في العصر الحديث، حيث تم إجراء العديد من المقابلات والتي تحدد عددها في تسع مقابلات مع القائمين بالاتصال في الصحف الأردنية، والتي وفرت نظرة ثاقبة على تصور الصحفي المتعلق بالتفاعل مع القارئ في إطار الممارسات الحديثة للمهنة، وظهور الصحافة الشخصية، وفضائل الصحفيين المتعلقة بالآليات وسائل التواصل الاجتماعي،

واستخدامهم للمضمون الإخباري في ظل التفضيلات الإخبارية المتعددة، حيث أسفرت نتائج الدراسة عن أن نشر الأخبار عبر موقع التواصل الاجتماعي وبخاصة موقع الفيس بوك- قد أسهم في بناء وتكوين الهوية المهنية والشخصية للقائم بالاتصال؛ نظراً لأن هذه المنصة أسهمت في تسويق العمل الصحفي للقائم بالاتصال، وذلك من خلال تفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه، على عكس ما كان متعارف عليه سابقاً؛ مما يتيح للمتلقي التعليق على الخبر وإضافة جزئيات جديدة للمحتوى على كافة أشكاله، وبالتالي فمن الضروري تفعيل عملية التتحقق من خلال الاتصال المباشر بمصدر المعلومات، والتحقق من بياناته الشخصية، قبل استخدام المحتوى في النشر الخبري؛ مما قد يؤثر بدوره على بناء العلامة التجارية للقائم بالاتصال في مجال الصحافة الإلكترونية.

أما بشأن دراسة (Hong Tien Vu, et al., 2020)⁹ التي سعت إلى تقديم رؤية تحليلية ثاقبة حول تأثيرات المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات الصحفية داخل غرفة الأخبار، وعلى وجه التحديد، بحثت هذه الدراسة في كيفية قيام الصحفيين الفيتنام من مؤسسات وسائل الإعلام الإخبارية الرئيسية باستخدام موقع Facebook بشكل روتيني منتظم لأغراض مهنية مختلفة، بالإضافة إلى ذلك، يفحص هذا البحث القيم التي يتبنّاها الصحفيون، وكيف تؤثر هذه القيم على استخدام العاملين في مجال الأخبار لموقع Facebook، وذلك من خلال تصميم استبانة إلكترونية تم إرسالها إلى عينة قوامها 95 مبحوثاً من القائمين بالاتصال بصحيفتي (Tuoi tre and Thanh nien)، والموقع الإلكترونية الإخبارية (VietNamNet, VnExpress, and Dan Tri التواصل الاجتماعي، حيث أفاد المبحوثون بأن الاستخدام الإخباري لوسائل الأخبار عبر تلك الوسائل؛ مما أدى إلى ضرورة إيجاد وسائل جديدة للتواصل مع المصادر للتحقق من المحتوى المنشور، وقد أشاروا إلى أن نشر الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، قد أثر بدوره على تنوع أنماط وأاليات الحصول على الأخبار، نظراً لتغيير طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل، كما أفاد المبحوثون أن من أهم القيم الصحفية الرقمية الحالية لدى القائم بالاتصال هي بناء العلامة التجارية للقائم بالاتصال والمؤسسة الصحفية، بالإضافة إلى التعرف على توجه الجمهور، فضلاً عن قيمة المصداقية، ولن يتم تفعيل ذلك دون تعزيز آليات التتحقق من المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، نظراً للتدفق الإخباري الهائل عبر تلك المنصات، والتي يصعب معها الاعتماد على موثوقية الأخبار الإلكترونية، بالإضافة إلى ظهور المواطن

ال الصحفي، وكذلك عمليات النشر المتتالية عبر صفحات المستخدمين بوجه عام على الفيس بوك؛ مما يتطلب ضرورة تفعيل الاستراتيجيات التكنولوجية في عملية التتحقق بجانب الاستراتيجيات التقليدية المباشرة.

في حين سعت دراسة (Raymond, Ronald & Lu, Yixin, 2016)⁽¹⁰⁾ إلى الكشف عن كيفية استخدام الصحفيين للفيس بوك، وبخاصة في مجال الحصول على الأخبار ووسائل التتحقق منها، وما إذا كانت النتائج تتوافق مع التوقعات، فضلاً عما إذا كان الصحفيون مهتمين بالحفاظ على مسافة مهنية على موقع التواصل الاجتماعي أم لا، حيث تم استخدام نظرية الاستخدامات والإشباعات كإطار نظري للدراسة، وذلك في إطار أن توقعات الصحفيين يتم تلبيتها إلى حد كبير على موقع التواصل الاجتماعي، وذلك على المستوى المهني والشخصي، فقد تم تطبيق استمارنة الاستبانة الإلكترونية على عينة من الصحفيين المتطوعين والأعضاء في مجموعة "صحفيون وفيسبوك" على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. هذه مجموعة كبيرة على الإنترنت تضم ما يقرب من 14500 عضواً في وقت إجراء البحث في أواخر عام 2009، حيث فرضت بعض القيود، مثل: يجب أن يكون عمر الأشخاص الذين سيجرون الدراسة 18 عاماً أو أكثر، وأن يكونوا أعضاء في المجموعة المذكورة أعلاه، وأن يكونوا على استعداد للتطوع في المشاركة في الدراسة دون تعويض من أي نوع. ولم تكن هناك قيود مفروضة على أساس العرق أو الجنس أو غيرها من العوامل الاجتماعية والاقتصادية، حيث بلغ عددهم 21 صحيفياً متطوعاً في تعبئة استبانة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن 33% من عينة الدراسة تتراوح سنوات الخبرة لديهم من 1 : 5 سنوات، و24% منهم يتصفحون صفحاتهم الشخصية على الفيس بوك أكثر من 21 مرة في الأسبوع الواحد، وأن الحصول على الأخبار يأتي في المرتبة الثانية بعد الرغبة في التواصل مع الأهل والأصدقاء، وقد توقفت النتائج مع توقعاتهم بشأن استخدام هذه المنصة في الحصول على الأخبار، إلا أن الأمر قد تعرّف بعض المخاوف بشأن عدم دقة معلومات الملف الشخصي للمصادر الإخبارية، فضلاً عن الخلط ما بين جهات الاتصال الإخبارية والمهنية على منصة الفيس بوك.

وفي ذلك الإطار هدفت دراسة (Abdul Razak & Fariza Hanis, 2018)⁽¹¹⁾ إلى التعرف على تأثير الفيس بوك على الصحفيين في كتابة الأخبار وايصالها للجمهور، حيث تم إجراء هذا البحث من خلال مقابلات متعمقة مع خمسة من الصحفيين الذين ينتمون لمؤسسات صحفية مختلفة بكمالايمبور وكلانج فالى بدولة ماليزيا، والذين تم اختيارهم

بشكل مقصود من خلال تفعيلهم لمنصة الفيس بوك كمصدر إلكتروني للحصول على الأخبار، وقد تحددت سؤالات الدراسة فيما يلي: هل يستخدم الصحفيون الفيس بوك للبحث عن الأخبار والمعلومات؟ وهل يثق الصحفيون في هذه الأخبار؟ وفي إطار هذا البحث كيف يستخدمون الفيس بوك في ذلك؟ وما هي معايير الثقة وعدم الثقة في أخبار هذه المنصة؟ فضلاً عن كيفية التتحقق من هذه الأخبار، وأخيراً رؤية الصحفيين في مدى دقة الأخبار المشورة عبر هذه المنصة، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن استخدام غالبية عينة الدراسة لمنصة الفيس بوك بشكل كبير في الحصول على الأخبار والمعلومات، وكذلك تصورات الجمهور تجاه قضيابها بعينها، وفيما يتعلق بالموثوقية في أخبار هذه المنصة، فقد أفادت عينة الدراسة بأنهم يعتمدون على هذه المنصة كخيار ثان في جمع المعلومات ذات الصلة؛ باعتبارها مصدراً رئيساً للآراء الشخصية، فضلاً عن توافر تحديثات المستخدمين للأخبار التي قد لا يتم تسليط الضوء عليها من قبل وسائل الإعلام الأخرى، وفيما يتعلق بالدقة، فإن الأمر يستلزم تطوير آليات التتحقق المستمر من دقة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي بوجه عام، ومنصة الفيس بوك بوجه خاص.

وفي إطار هذا السياق، سعت دراسة (Schapals, Aljoshua Karim, 2018)⁽¹²⁾ التي أجريت من خلال مجلس الأبحاث الأسترالي حول "الصحافة ما بعد الأزمة"، وهي دراسة تسعى إلى تقييم الممارسات والاستخدامات الصحفية في دراسة مقارنة في أربعة بلدان مختلفة، حيث تعد هذه الدراسة بمثابة الخطوة الأولى في التحقيق بشأن كيفية إدراك الصحفيين لأدوارهم في وقت أصبحت فيه شرعية الروايات الواقعية للأحداث الجارية موضع شك، وبخاصة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت الدراسة في منهجيتها على مقابلات متعمقة مع 11 من كبار الصحفيين ورؤساء التحرير المقيمين في لندن وسيدني (5 من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية في لندن، و6 من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية في سيديني)، من الذين يقومون بالكتابة في الشؤون الجارية، سعياً للإجابة عن تساؤل رئيس يتعلق بكيفية تعامل الصحافة مع الأخبار الكاذبة على الإنترنت؛ مما يوفر رؤى موضوعية حول كيفية فهم هؤلاء الممارسين من القائمين بالاتصال لدورهم في عصر "الأخبار المزيفة"، خاصة مع استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك في إنتاج الأخبار، حيث أشارت النتائج إلى تزايد مخاوف الصحفيين بشكل خاص بشأن انخفاض ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الإلكترونية، وبخاصة في حالات عدم موضوعية المصدر بحكم تفاعله مع منصات التواصل الاجتماعي، وعلى الجانب الآخر تحت عينة الدراسة الزملاء على تبني تقنيات

أكثر صرامة للتحقق من المعلومات - لا سيما - في الأوقات التي يbedo فيها دور الصحافة بمثابة الشاهد على أحداث المجتمع، حيث أكد المبحوثون أنه أصبح من الضرورة استخدام الاستراتيجيات المستحدثة في عملية التتحقق؛ لأنها ستمكن القارئ من استعادة الثقة مرة أخرى في الأخبار المنشورة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنها ستسهم في تطوير عملية الاكتشاف السريع للأخبار المفبركة لدى القائم بالاتصال، فضلاً عن ضرورة إتاحة الوقت الكافي لدى القائم بالاتصال للتأكد من مصدر الأخبار عبر تلك المنصات، وبخاصة مع وجود الحسابات الوهمية للمصادر الصحفية الشخصية منها والمؤسسية، وأن تفعيل تلك الاستراتيجيات سيمكن الصحافة من استعادة دورها الديمقراطي في المجتمعات المختلفة.

وفي إطار الاستخدام الفعال للقائمين بالاتصال لاستراتيجيات التتحقق الإخباري في ظل التدفق المعلوماتي للأخبار الجائحة العالمية (كوفيد 19)، سعت دراسة (Skahill,C.,2021)⁽¹³⁾ إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس والذي يتعلق بما إذا كانت وسائل الإعلام تؤدي دوراً مهماً في تشكيل فهم سكان الولايات المتحدة للمعلومات المتعلقة بالجائحة، وإذا كان الأمر كذلك، فهل هذا الدور إيجابي أم سلبي في إطار معطيات الاستخدام في ظل المنصات الإخبارية الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي)، وذلك من خلال إجراء ثماني مقابلات متعمقة مع القائمين بالاتصال بالصحف الأمريكية في عدة ولايات أمريكية مختلفة، مثل فيرجينيا، وكاليفورنيا، وتكساس؛ من أجل التعرف على الدور الذي يؤديه القائمون بالاتصال في التتحقق من صحة الأخبار المقدمة للجمهور حول هذه الجائحة، وقد توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أكثر عرضة لتلقي المعلومات الخاطئة بسبب زيادة مستوى التواصل عبر تلك المنصات، وفي إطار هذا السياق، فقد أفاد 45٪ من عينة الدراسة يستهلكون بنحو 25 ساعة في الحصول على الأخبار عبر موقع الفيس بوك، مستخدمن آليات تتحقق مختلفة تتوعّت ما بين الرجوع للمصادر الإخبارية الرسمية، واستخدام آليات التتحقق التكنولوجية، وبخاصة فيما يتعلق بالأرقام والإحصائيات الخاصة بحالات الجائحة، كما أسفرت النتائج عن أن القائمين بالاتصال الأكثر سنًا هم الأكثر اعتماداً على منصة الفيس بوك للحصول على الأخبار، وأن الدمج بين آليات التتحقق المختلفة ضرورة ملحة لعدم إرباك الجمهور معرفياً فيما يتعلق بالمعلومات الخاصة بهذه الجائحة.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. حداة الدراسات: لاحظت الباحثة حداة الدراسات التي تناولت دراسة استخدام القائين بالاتصال لاستراتيجيات التحقق الإخباري، بالإضافة إلى عدم توافر الدراسات العربية بشكل عام التي اهتمت بهذا الموضوع، مقارنة بالدراسات الأجنبية.
3. منهجياً: تتوزع المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة بين مناهج كمية وأخرى كيفية، وقد اعتمدت الدراسات السابقة جميعها على منهج المسح.
4. أدوات جمع البيانات: تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة وقد اعتمد كثير منها على استماراة الاستقصاء باعتبارها أداة لجمع البيانات سواء بالبريد العادي أو بالبريد الإلكتروني أو الجموع بينهما، في حين لم تستخدم أداة تحليل المضمون الكيفي.
5. على مستوى الجوانب المعرفية: ساهمت الدراسات السابقة في توضيح بعد المعرفي المتعلق بمهنية استراتيجيات التتحقق الإخباري المستخدمة لدى القائمين بالاتصال، هذا بالإضافة إلى التعرف على أهمية استخدامها في ظل التدفق الإخباري المتلاحق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
6. على مستوى النظرية: قلة الدراسات التي اعتمدت على نظرية في إطارها النظري، وتمثلت النظرية التي استخدمت على مستوى دراسة واحدة في نظرية الاستخدامات والاشباعات، مما يستدعي العمل على توفير مدخل نظري جديد يتلائم والبيئة الحديثة لاستخدامات القائم بالاتصال لتلك الاستراتيجيات المستحدثة.

مشكلة الدراسة

استدلت الباحثة على تحديد المشكلة البحثية من عدة مصادر وهي:

- 1- الملاحظة العلمية الدقيقة حيث لاحظت الباحثة اعتماد القائمين بالاتصال على منصة الفيس بوك كمصدر للاخبار من خلال نشر الاخبار الاكثر رواجا عبر صفحات المستخدمين لهذه المنصة، مما يستلزم استخدام الاليات تحقق لصدقية هذا المحتوى المنشور.
- 2- التراث العلمي حيث اتفق الباحثون في مجال الاعلام والاتصال على أهمية موقع التواصل الاجتماعي وبخاصة منصة الفيس بوك باعتبارها منصة إعلامية هامة لنشر الاخبار والأحداث الجارية.
- 3- اجراء دراسة استطلاعية استكشافية عن كافة المعطيات والجوانب البشرية منها والتكنولوجية التي شكلت ملامح متغيرات الدراسة (موقع التواصل الاجتماعي -

القائم بالاتصال في الصحف المصرية- استراتيجيات التتحقق(من أجل سبر غوار موضوع الدراسة الذى يمكن الباحثة من تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً فضلاً عن المساهمة في التوظيف الفعال للإجراءات المنهجية للدراسة.

حيث تبين أنّ موقع التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك أصبح يمثل أحد مصادر الحصول على الأخبار بالنسبة للقائمين بالاتصال في مختلف المؤسسات الصحفية ، فضلاً عن أنها الوسيلة الأسرع في نشر المحتوى الخبرى ، وأن هذه الاعتمادية تستلزم توافرآليات تحقق مختلفة لدى القائمين بالاتصال متعلقة باحتماليات انتشار الاخبار غير الدقيقة والكاذبه عبر هذه المنصة ، وأن القائمين بالاتصال في حاجة دائمة للتعرف على المستحدثات من تلك الآليات من أجل التتحقق المستمر والفعال لهذا المحتوى حفاظاً على مبدأ مصداقية المحتوى الصحفى ، وبخاصة في ظل تدشين العديد من المؤسسات الصحفية لصفحات الكترونية لها عبر منصة الفيس بوك لمواكبة التحداثيات الحالية في مجال النشر الصحفى الإلكتروني عبر تلك المنصات.

وبناءً على ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف بشكل علمي ومنهجي على استراتيجيات التتحقق الاخباري المختلفة التي يستخدمها القائمون بالاتصال في الصحف المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي وبخاصة موقع الفيس بوك ، للوقوف على ملامح هذه الظاهرة، وتوضيح ابعادها المختلفة.

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها وفقاً للعوامل الآتية:

أولاً: الأهمية العلمية :

1. تتطرق أهمية هذه الدراسة من أهمية الدراسة في المناهج الكيفية لاستجلاء الظواهر العلمية في مجال الاعلام الرقمي.

2. محاولة الوصول إلى فهم أعمق لظاهرة استخدام القائمين بالاتصال بالصحف المصرية لاستراتيجيات التتحقق الاخباري عبر منصة الفيس بوك .

ثانياً:الأهمية العملية: تحاول هذه الدراسة التوصل إلى بعض النتائج التي ستفيد القائمين بالاتصال في مجال الاعلام الإلكتروني في تحقيق الاستفادة الكاملة من الاستراتيجيات المستحدثة في مجال التتحقق الاخباري للمحتوى المنشور عبر موقع التواصل الاجتماعي .

ثالثاً:الأهمية النظرية: تأتى الأهمية النظرية للدراسة من كونها قد تمثل إضافة إلى البحث العلمي في مجال الاعلام الرقمي ، بالإضافة إلى تقديم بعض التوصيات التي من شأنها تعزيز عملية التتحقق الاخباري بأسلوب علمي ينبع ومعطيات الواقع المهني.

أهداف الدراسة:

تتحدد أهداف الدراسة الحالية فيما يلى :

- 1- التعرف على طبيعة استراتيجيات التحقق المستخدمة لدى القائم بالاتصال عينة الدراسة.
- 2- الكشف عن معدلات استخدام القائمين بالاتصال للمحتوى الإخباري عبر حساباتهم الشخصية على منصة الفيس بوك.
- 3- التعرف على طبيعة المحتوى الإخباري الأكثر صعوبة في عملية التحقق.
- 4- الكشف عن مستويات تفعيل استراتيجيات التحقق المستخدمة.
- 5- التعرف على الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال أثناء عملية التحقق الإخباري.

فروض الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال دراستها الحالية إلى اختبار الفروض التالية:

الفرض الأول:

توجد علاقة دالة إحصائية بين طبيعة استراتيجيات التحقق المتبعة وبين كل من معدل المحتوى الإخباري الذي يستقبله القائم بالاتصال يومياً عبر الحساب الشخصى على موقع الفيس بوك ، وعدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك .

الفرض الثاني:

هناك تباين دالة إحصائية للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة متمثله فى (النوع-العمر-مستوى التعليم -المسمى الوظيفي- الخبرة)، فيما يتعلق طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة من قبل القائم بالاتصال.

الفرض الثالث:

توجد علاقة دالة إحصائية بين مدى ثقة القائم بالاتصال في فعالية تلك الاستراتيجيات التكنولوجية وبين كل من عدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك ، ومدى قيامه بإجراء النشردون التحقق من المحتوى الوارد إليه.

الفرض الرابع:

توجد علاقة دالة إحصائية بين الفترة الزمنية لامتلاك القائم بالاتصال حساب على موقع الفيس بوك وكل من عدد الساعات التي قضيتها فى تصفح موقع الفيس بوك ، معدل المحتوى الإخباري الذي يستقبله يومياً عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك

الفرض الخامس:

توجد علاقة دالة إحصائياً بين عدد الساعات التي يقضيها القائم بالإتصال في تصفح موقع الفيس بوك وبين معدل المحتوى الإخباري الذي يستقبله يومياً عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك

الفرض السادس:

توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل المحتوى الإخباري الذي يستقبله القائم بالإتصال يومياً عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك ، وبين مدى قيامه بإجراء النشر دون التحقق من المحتوى الوارد إليه.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الاستطلاعية الوصفية؛ حيث تهتم بجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة في محاولة لاكتشاف أبعاد الظاهرة كخطوة مبدئية للدراسات الوصفية التبعية والتي تعد نقطة انطلاقاً للمزيد من الدراسات المتعاقبة التي ترتبط بمحاج استراتيجيت التتحقق الإخباري.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على المنهج "المسح" بشقيه الوصفي والتحليلي للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة محل الدراسة، وذلك من خلال الاعتماد على استماراة الاستبيان كأحد الأدوات الكيفية لجمع معلومات عن الظاهرة محل الدراسة، ويعتبر المنهج الكيفي من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات المعمقة خاصة البحوث الاستطلاعية، ويعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها خاصة في الدراسة الحالية وذلك للأسباب التالية:

أ. النقص الواضح في المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع البحث.

بـ. أهمية إجراء مثل هذه الدراسات الاستطلاعية بصفة مستمرة؛ نظراً للتغيرات السريعة التي تحدث في مجال الإعلام الرقمي، والتي تتطلب ضرورة ملاحظتها ودراستها . أدوات جمع البيانات: قامت الباحثة باختيار أدوات جمع البيانات اعتماداً على الأدوات الكيفية وتمثلت أدوات جمع البيانات في استماراة الاستبيان لدراسة الجمهور ، وتعد وقد روعي أثناء تصميمها ما يلي:

1-الربط بين الإطار الفكري والجانب التطبيقي للدراسة.

2-الأستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أدوات الدراسة.

3- التركيز على الأدوات الكيفية للتوصل إلى نتائج أكثر عمقاً.

مجتمع الدراسة وعيتها :

يتالف مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال في الصحف المصرية، بكافة أنظمة ملكيتها (الحكومية- الحزبية - الخاصة)، وقد حددت الباحثة مجموعه من المعايير الواجب توافرها في المبحوث ليكون مفردة صالحة لإجراء البحث عليه ، والتي تمثلت فيما يلى:

- ان يكون لديه حساب شخصى على موقع الفيس بوك.
- ب- أن يكون لديه الحد الأدنى من الخبرة المهنية 0 (أقل من 5 سنوات)
- ج- أن يراعى التنوع في اختيار المبحوثين من القائمين بالاتصال ، بحيث يتم تمثيل متغيرات النوع ، والمستوى التعليمي ، وكذلك المسمى الوظيفي .

وقد تحددت عينة الدراسة في عينة عمدية مكونه من 151 مبحوث من القائمين بالاتصال والعاملين بالصحف المصرية على اختلاف أنظمة ملكيتها وذلك في المؤسسات الصحفية التالية:

- 1- مؤسسة الأهرام الصحفية باعتبارها مؤسسة صحفية ذات نظام ملكيه حكومية.
- 2- مؤسسة الشروق الصحفية بوصفها مؤسسه صحفيه ذات نظام ملكيه خاصة.
- 3- مؤسسة الأهالى الصحفية بوصفها مؤسسه خاصة ذات نظام ملكيه حزبية (تابعة لحزب التجمع الوطنى).

وقد تم توزيع الاستثمارات على عينة الدراسة في الفترة من 1/12/2020 إلى 1/3/2021، بالمؤسسات الصحفية المعنية، كما تم تصميم نسخة الكترونية من استماراة الاستبيان ، وارسال الرابط الخاص بها إلى السادة القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية عينة الدراسة ، ومن ثم تم اعادة ارسالها الى المزيد من القائمين بالاتصال من اصدقائهم خلال مجموعات الدردشة عبر برامج الدردشة مثل الواتس اب، وذلك مراعاة للإجراءات الاحترازية الخاصة بكوفيد 19- في هذه الفترة الحرجة ، وقد تم توزيع 200 استماراة على المبحوثين ، وبعد الفحص الدقيق لاجابات المبحوثين تم استبعاد 49 استماراة غير صالحة للدراسة ، وذلك لعدم اتساق اجابات مبجوثيها ، وعلى هذا بلغ حجم العينه الفعلي 151 مبحوث.

اختبار الصدق والثبات:

ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات البحث:

قام الباحث باستخدام معامل الفا كرونباخ (Alpha cronbach)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة للعينة الإجمالية، لمتغيرات "استراتيجيات التحقق الاخباري المستخدمة

لدى القائم بالاتصال بالصحف المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي "، قد بلغ (0.769)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذى يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.876).
ـ وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (١)

معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات "استراتيجيات التتحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال بالصحف المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي"
باستخدام معامل الفاکر و مباخ" Alpha cronbach

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	المتغير
٠.٨٧٦	٠.٧٨٥	اجمالي: متغيرات "استراتيجيات التتحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال بالصحف المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي

ولتحديد مدى صدق الاستدامة وتحقيقها لأهداف الدراسة تم عرضها على مجموعه من المحكمين الأكاديميين فى مجال الإعلام وكذلك العاملين فى مجال الاعلام وايضاً اساتذة الإحصاء لإبداء الآراء فيها واللاحظات حولها ، وقد تم تعديل الاستدامة وفقاً لتلك الآراء واللاحظات التي تم الإجماع عليها.

الإطار المعرفي للدراسة:

تعد الإشكالية الأهم في الوقت الحالى لظهور صناعة الانترنت هي مصداقية الاخبار ، حيث نشأ التفاعل العام للمستخدمين من قبل القراء والقائمين بالاتصال مع المحتوى الخبرى بشكل كبير، حينما توافرت آليات وطرق التفاعل عبر منصات الوسائل الجديدة في الصحافة الحديثة ، وبخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، التي تعد منبراً متاحاً على مدار اليوم لتوفير سيل متدايق من الموضوعات الإخبارية التي يسهل الوصول إليها واستخدامها في القصص الاخبارية الجديدة للقائمين بالاتصال ، وعلى الجانب الآخر فقد قلصت صناعة المنشآت المسافة بين الصحفيين الهواه والمحترفين ، حيث يعملاً سوياً لتحقيق المنفعة المتبادلة خلال توفير الأخبار الحقيقة باسرع طريقة ، مما يستوجب معها التوليد المستمر لاستراتيجيات تتحقق مبتكرة تتناسب وطرق عرض المحتوى¹⁴ وتعرف عملية التتحقق على أنها اختيار المحتوى الخبرى ذو الأهمية المعرفية والتتحقق من مصداقيتها وموثوقيتها قبل نشرها وبثها كأخبار من خلال القواعد التالية:

- 1- جمع وتقدير وقياس المعلومات والأدلة
- 2- وضع الحقائق الجديدة في تفاصيل الحدث لتزويد القائم بالاتصال بالسوق
الذي يمكنه من تكوين انطباع دقيق عما حدث.
- 3- اشرح كيف يعرفون ما يعرفونه - وما لا يعرفونه في صورته الحقيقة: ما يترجم
إلى الشفافية.¹⁵

أهمية عملية التتحقق في ظل التدفق الرقمي للمحتوى الخبرى:
فى ظل ظهور مصطلح الصحافة المحيطة (Ambient Journalism)، والتى يقصد بها انتشار حلقات التواصل بين الجمهور وبين وسائل الاعلام لى كافة مستوياتها ، ومن خلال عدة برامج تكنولوجية مستحدثة مثل وسائل التواصل الاجتماعى ، حيث اصبح محاطاً بالمحتوى الخبرى من كل جانب ، مما غير شكل المشهد الاعلامى بوجه عام، وتأتى أهمية التتحقق الاخباري مع المنظور السابق للصحافة التقليدية نحو "تعريف الحقيقة على أنها معلومات واقتباسات من مصادر رسمية" ،

التي تم تحديدها على أنها تشكل الغالبية العظمى من محتوى الأخبار والمعلومات .
ومع ظهور المعطيات الجديدة ، فإن هذا النموذج من الأخبار في حالة تغير مستمر بسبب تقنيات الوسائل الاجتماعية ، وايضا تسهيل "النشر الفوري عبر الإنترنت لأجزاء قصيرة من المعلومات من مجموعة متنوعة من المصادر الرسمية وغير الرسمية.¹⁶

تعانى الصحافة الحديثة أزمة المصداقية، التي تضخمت مع سهولة مشاركة الاخبار دون التتحقق منها على المستويين (المصدر ، والمحتوى)، نظراً للسعي المستمر نحو تحقيق السبق الصحفى لدى جمهور متواجد على وسائل التواصل الإجتماعى، بشكل لحظى على مدار الساعة ، مما قد يفقد الثقة فى المصادر الاخبارية التي تقوم بسرعة عرض المحتوى المتوافر على وسائل التواصل دون تحقق دقيق ، مما يستلزم التفعيل المستمر لمبدأ الاخلاقيات الصحفية وهو (ابحث عن الحقيقة تم تناولها)¹⁷

استراتيجيات التتحقق الإخباري المستحدثة:

ظهرت استراتيجيات التتحقق من المحتوى الخبرى الرقمي بظهور التطورى طرق عرض ذلك المحتوى عبر المنصات المستحدثة مثل وسائل التواصل الإجتماعى وغيرها ، وعلى هذا يمكن تناول أهم تلك الاستراتيجيات على هذا النحو :

الإستراتيجيات الرقمية للتحقق من الصورة:

يعد استخدام موقع [Google image](#) وكذلك نظيره [TinEye](#)، وأيضاً [Forensic](#) من أهم استراتيجيات البحث العكسي عن الصور reverse image search للتحقق منها ، حيث يقوم موقع [Google image](#) بتوفير الصور المشابهة على الانترنت والمعدلة من حيث الالوان والدقة وزاوية التصوير أو التي ت تلك تم اقتطاعها من صورة اخرى مع نظيرتها التي تم رفعها على الموقع للتحقق منها¹⁸ ، في حين يقوم موقع [TinEye](#) بعرض تاريخ اول رفع للصورة المشابهة على شبكة الانترنت ، أما بشأن موقع [Forensic](#) فهو يساعد المتحقق على توفير المعلومات بشأن مصدر الصورة الذي قام برفعها على شبكة الانترنت¹⁹.

وعلى الجانب الآخر يتم التتحقق من الصور باستخدام موقع [ZITRU](#) حيث أنه يساعد المتحقق من الكشف عما إذا كانت هذه النسخة الأصلية للصورة الملتقطة، أم انه تم اجراء بعض التعديلات على الصورة باستخدام برنامج الفوتوشوب²⁰.

الإستراتيجيات الرقمية للتحقق من المحتوى النصي:

تعددت الاستراتيجيات الرقمية التي تقدم تحققًا للنص الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث يقوم موقع [Snopes](#) بالسماح للمستخدم بتمييز النص والمقارنات المحتملة مع قائمة الشائعات الإخبارية الأكثر انتشارا ، حيث يقوم بالتحقق من العنوان والكلمات المفتاحية الواردة داخل النص الخبرى ومطابقتها بنظيرتها الموجودة على الصفحات الإخبارية للمصادر الرسمية.²¹

كما يقدم موقع [Storyful](#) خدمة التتحقق من المحتوى الخبرى النصى عبر موقع التواصل الإجتماعى من خلال مصدر المحتوى وتاريخ إنشاء المحتوى أو المنشور وكذلك الموقع الجغرافي (Location) لمصدر المحتوى النصي.²²

الإستراتيجيات الرقمية للتحقق من المحتوى المرئى (الفيديو):

في ظل توافر ما يسمى بالمنصات الرقمية البديلة (موقع التواصل الاجتماعي) التي توفر للمستخدمين المحتوى الإخباري في عدة صور من أهمها الصورة المرئية التي تمكّنهم من مشاهدة تفاصيل الأخبار العاجلة(Breaking News) عبر هذه المنصات، ويصبح موقع [Youtube data viewer](#) ، من أهم الاستراتيجيات التي تمكن القائم بالاتصال والمستخدمين من التتحقق من محتوى الفيديو، من خلال نسخ ولصق رابط الفيديو على ذاك الموقع للتحقق من تاريخ وتوقيت رفعه على اليوتيوب، وكذلك الكود الخاص به ، فضلاً عن امكانية التتحقق من لقطات هذا الفيديو.²³

ويتوافق فى ذلك الاطار موقع InVid الذى يمكن المستخدمين من التحقق من صحة المحتوى المرئى المنشور عبر اليوتيوب من خلال توفير التفاصيل الخاصة برفع هذا المحتوى المرئى من خلال لصق الرابط في زاوية Keyframes (الإطار الرئيسي أو المفتاحي) من تطبيق InVid والنقر على Submit، ثم النقر على الصور المعروضة في نتيجة البحث إلى حين العثور على النتيجة المرغوبة.²⁴

الإستراتيجيات الرقمية للتحقق من المحتوى المسموع (الأوديو):

فى كثير من الأحيان تتوافر التسجيلات الصوتية لأشخاص بعينهم والمتعلقة بأحداث معينة، وتنتشر عبر موقع التواصل الإجتماعي ، مما يستدعي التتحقق من صحة ودقة هذه التسجيلات ، نظراً لدرجها وفق تكنولوجيا العرض الصوتى عميقه التزيف ، حيث يتم مطابقة الصوت الأصلى بالصوت الوارد داخل المقطع الصوتى للتحقق من صحته ، ويعد هذا التطبيق من أحد تطبيقات التتحقق الصوتى للمقاطع الصوتية الواردة عبر موقع التواصل الإجتماعي²⁵

وفى ظل تطور الوعى والادراك لدى القائمين بالاتصال بشأن الدور المتزايد الذى تلعبه وسائل التواصل الإجتماعي فى تقديم الاشكال المختلفة للمحتوى الاخباري، فلم يعد الأمر يتوقف عند فقط عند حد تفعيل وسائل التتحقق التقليدية من خلال التواصل المباشر مع المصدر والتحقق من بياناتة، وكذلك الاستفسار عن موثوقية المحتوى المنشور، إلا أن الواقع قد يفرض عليهم الجمع بين الإستراتيجيات التقليدية والرقمية منها.²⁶

نتائج الدراسة:

فيما يلى عرض وتفسير نتائج التحليل الاحصائى لمتغيرات الدراسة:
اولاً: توصيف عينة الدراسة المتعلقة بالبيانات الشخصية والمتمثلة في ستة متغيرات كما يلى:

جدول رقم (2)**يوضح توصيف عينة الدراسة**

النسبة %	العدد	المتغير
1- النوع		
63.6	96	ذكر
36.4	55	أنثى
100	151	الإجمالي
2- العمر		
47.7	72	اقل من 30 عام
20.5	31	من 30 لاقل من 40 عاما
27.8	42	من 40 لاقل من 50 عام
4.0	6	من 50 عاما فأكثر
100	151	الإجمالي
3- الخبرة الإعلامية		
56.3	85	أقل من 10 سنوات
23.8	36	من 10 لاقل من 15 سنة
19.9	30	أكثر من 15 سنة
100	151	الإجمالي
4- المسمى الوظيفي		
64.2	97	صحفي
16.6	25	مدير تحرير
4.0	6	رئيس قسم
4.0	6	video editing
4.0	6	محرر سوشيال ميديا
4.0	6	سكرتير تحرير
3.3	5	رئيس شفت
100	151	الإجمالي

5-مستوى التعليم		
66.2	100	جامعي
25.8	39	متوسط
8	12	فوق جامعي (دراسات عليا)
100	151	الإجمالي
6-اسم المؤسسة الصحفية التي تنتهي إليها		
27.8	42	الأهرام
51.7	78	الشروق
20.5	31	الأهالي
100	151	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

أن خصائص عينة من القائمين بالإتصال قد وزعت من حيث النوع على نسبة (63.6%) من الذكور، ونسبة (36.4%) من الإناث، فيما يتعلق بمتغير العمر، فقد وزعت عينة الدراسة على أربع شرائح عمرية ، حيث جاءت نسبة المبحوثين من الذين يبلغون من العمر (أقل من 30 عام) (47.7%)، يليها فئة الذين يبلغون من العمر (من 40 لأقل من 50 عام)، بنسبة (27.8%) ثم فئة العمر (من 30 لأقل من 40 عاماً)، بنسبة (20.5%) ، وأخيراً فئة العمر (من 50 عاماً فأكثر)، بنسبة (4%). أما بشأن متغير الخبرة الإعلامية، فقد تشكلت اغلب العينة من فئة الخبرة (أقل من 10 سنوات)، بنسبة (56.3%) يليها فئة الخبرة (من 10 لاقل من 15 سنة)، بنسبة (23.8%) وأخيراً فئة الخبرة (أكثـر من 15 سنة)، بنسبة (19.9%)، فيما يتعلق بالسمى الوظيفي لعينة الدراسة فقد تحددت فى أن غالبية عينة الدراسة من الفئـة الوظيفـية (صحفـي)، بنسبة (64.2%) يليها الفئـة الوظيفـية (مدير تحرير)، بنسبة (16.6%) ثم كل من الفئـات الوظيفـية على الترتـيب (رئيس قسم)، (محـرر سوشيـال مـيديـا)، (سـكريـتـير تـحرـير)، بـنسـبة (4%) وأخـيرـاً الفـئـة الوظـيفـية (رئيس شـفت)، بـنسـبة (3.3%) ، أما بشـأن مـستـوى التـعلـيم فقد اتـضـحـ أن غالـيـة عـيـنة الـدـرـاسـة مـن الفـئـة التـعلـيمـية (جـامـعيـ)، بـنسـبة (66.2%) ثم فـئـة (مـتوـسطـ) بـنسـبة (25.8%) وأخـيرـاً فـئـة فـوقـ الجـامـعيـ بـنسـبة (8%)، وفيـما يـخص طـبـيـعة المؤـسـسـة الصـحـفـيـة التي يـنـتمـي إـلـيـها المـبـحـوـثـين من عـيـنة الـدـرـاسـة ، فـقدـ تـبيـنـ أن غالـيـة العـيـنة تـبعـ مؤـسـسـة (الـشـروـقـ)، بـنسـبة (51.7%) يـليـها مؤـسـسـة (الأـهـرـامـ)، بـنسـبة (27.8%) وأخـيرـاً (الأـهـالـيـ)، بـنسـبة (20.5%)، وفقـاً لـردـودـ مـفـرـدـاتـ عـيـنةـ الـدـرـاسـةـ.

ثانياً: نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (3)

امتلاك عينة الدراسة للحسابات على موقع التواصل الاجتماعي

م	%	ك	التوزيع
1	نعم	151	100
2	لا	-	-
المجموع		151	100

أفادت عينة الدراسة بأن جميع العينة لديها حساب على موقع التواصل الاجتماعي بنسبة (100٪) وفقاً لردود عينة الدراسة.

جدول رقم (4)

يوضح طبيعة الواقع التي تمتلك عليها عينة الدراسة هذا الحساب

الترتيب	م	التوزيع	ك	%
1	1	الفيس بوك	109	72.2
2	2	تويتر	102	67.5
3	3	انستجرام.	90	59.6
4	4	لينكد إن.	-	-
5	5	جميع ماسيق	42	27.8

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم الواقع التي تمتلك عليها هذا الحساب على الترتيب (الفيس بوك)، (تويتر)، (انستجرام)، بنسب (٪72.2)، (٪67.5)، (٪59.6)، وقد يفسر ذلك بأن موقع الفيس بوك ثم موقع تويتر من موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في استخدام ، يليهما موقع انستجرام ، خاصة وأن غالبية عينة الدراسة تنتمي إلى الفئة العمرية الشابة.

جدول رقم (5)

يوضح (فترة امتلاك عينة الدراسة للحساب على موقع الفيس بوك)

الترتيب	%	العدد	التوزيع	م		
-	-	-	اقل من عام.	1		
-	-	-	من عام لأقل من ثلاثة أعوام.	2		
2	31.8	48	من ثلاثة أعوام لأقل من سبعة اعوام .	3		
1	68.2	103	من سبعة أعوام لأكثر من عشرة أعوام.	4		
-	100	151	المجموع			
المتوسط الحسابي = 3.68						
الانحراف المعياري = 0.46						

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أفادت عينة الدراسة وفقاً لعبارة "فترة امتلاك الحساب على موقع الفيس بوك" بالمدّة الطويلة في امتلاك حساب على موقع الفيس بوك، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (3.68) بانحراف معياري (0.46) باتجاه إلى سبعة أعوام لأقل من عشرة أعوام.
 - هذا وبلغت نسبة الامتلاك (من سبعة أعوام لأكثر من عشرة أعوام) (68.2٪)، في حين بلغت نسبة الامتلاك (من ثلاثة أعوام لأقل من سبعة أعوام) (31.8٪)، وذلك وفقاً لرددود عينة الدراسة.

جدول رقم (٦)

يوضح (أسباب تفعيل عينة الدراسة للحساب على موقع الفيس بوك)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
2	23.8	36	للتواصل مع الأهل والأصدقاء والزملاء.	1
3	15.9	24	للتعرف على الأحداث الجارية.	2
4	11.9	18	للتعرف على تعلقيات المتابعين على الاحداث الجارية.	3
5	4	6	للحصول على عناوين الأخبار.	4
4	11.9	18	لنشر الاخبار التابعة لمؤسسة الصحفية.	5
1	76.2	115	جميع مسابق	6

*للمحوت الحق في اختيار أكثر من بديل.

- أفادت عينة الدراسة طبقاً لعبارة (أسباب تفعيل الحساب على موقع الفيس بوك) بأن أهم أسباب تفعيل الحساب على موقع الفيس بوك على الترتيب (جميع ماسبق)، (للتواصل مع الأهل والأصدقاء والزملاء)، (للتعرف على الأحداث الجارية)، بنسبة

(23.8٪)، (15.9٪) على التوالي، بينما أقل أسباب تفعيل الحساب على موقع الفيس بوك على الترتيب (للتعرف على تعليقات المتابعين على الاحداث الجارية ، لنشر الاخبار التابعة لمؤسسة الصحفية)، (للحصول على عناوين الأخبار)، بنسبة (11.9٪)، (4٪) على التوالي، وقد يفسر ذلك بالأدوار المتعددة التي يلعبها موقع الفيس بوك ، والتي قد تتشكل في الأدوار الاجتماعية والمهنية وكذلك مسارات التواصل المختلفة مع الأقارب وكذلك زملاء العمل.

جدول رقم (7)

يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في تصفح موقع الفيس بوك

الترتيب	%	العدد	التوزيع	م
3	20.5	31	من ساعة لاقل من 3 ساعات.	1
2	31.8	48	من 3 ساعات لاقل من 6 ساعات.	2
1	47.7	72	من 6 ساعات فأكثر.	3
-	100	151		المجموع
المتوسط الحسابي = 2.11				
الانحراف المعياري = 0.71				

- أفادت عينة الدراسة وفقاً لعبارة "معدل عدد الساعات التي تقضيها في تصفح موقع الفيس بوك" بالمعدل المرتفع لحد ما في عدد الساعات التي تقضي في تصفح موقع الفيس بوك، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.11) بانحراف معياري (0.71).

- هذا وبلغت نسبة (المعدل المرتفع) (47.7٪)، في حين بلغت درجة (المعدل المتوسط) نسبة (31.8٪)، وأخيراً (المعدل المنخفض) بنسبة (20.5٪)، ويمكن تفسير ذلك بأن اغلب عينة الدراسة من الشباب الذين لديهم الوعي المتزايد بآليات موقع التواصل الاجتماعي وتحديثاتها المستمرة فضلاً عن الأدوار المختلفة التي تؤديها استناداً إلى النتيجة السابقة.

جدول رقم (8)

يوضح مدى تبع عينة الدراسة لاستراتيجيات بعينها للتحقق من المحتوى الخبرى الوارد إليها في إطار استخدامها للمحتوى الإخباري عبر الحسابات الخاصة على موقع الفيس بوك

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	84.1	127	نعم	1
2	15.9	24	لا	2
	100	151	المجموع	

- أفادت عينة الدراسة طبقاً لعبارة (تبعد استراتيجيات بعضها للتحقق من المحتوى الخبرى الوارد إليك فى إطار استخدامك للمحتوى الاخباري عبر حسابك الخاص على موقع الفيس بوك) بالتبع بنسبة (84.1%) بينما بلغت نسبة عدم (تبعد استراتيجيات بعضها للتحقق من المحتوى الخبرى الوارد إليك فى إطار استخدامك للمحتوى الاخباري عبر حسابك الخاص على موقع الفيس بوك) (15.9%) وفقاً لردود عينة الدراسة.

جدول رقم (9)

يوضح (طبيعة الإستراتيجيات المتبعة من قبل عينة الدراسة للتحقق الإخباري)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	40.4	61	استراتيجيات تكنولوجية خاصة باستخدام برامج التحقق الاخباري.	1
3	19.9	30	استراتيجيات الاتصال المباشر بالمصدر للتحقق من المحتوى الاخباري.	2
2	39.7	60	الاشان معاً	3
المجموع				
-			151	

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم الإستراتيجيات المتبعة (استراتيجيات تكنولوجية خاصة باستخدام برامج التتحقق الإخباري) بنسبة (40.4%), يليها (استراتيجيات تكنولوجية خاصة باستخدام برامج التتحقق الإخباري واستراتيجيات الاتصال المباشر بالمصدر للتحقق من المحتوى الإخباري معاً) بنسبة (39.7%), واخيراً (استراتيجيات الاتصال المباشر بالمصدر للتحقق من المحتوى الإخباري)، بنسبة (19.9%), وقد يفسر ذلك بقضاء غالبية عينة الدراسة لعدد الساعات المتزايدة عبر موقع الفيس بوك وكذلك امتلاكم لحسابات شخصية عبر موقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مما قد يتتيح لهم فرصة التعرض للمحتوى الخبرى بشكل اكثراً كثافة وتنوع الأمر الى يثير لديهم بعض الشكوك بشأن صحة المحتوى الاخباري المقدم مما يدفعهم إلى استخدام استراتيجيات تكنولوجية للتحقق من المحتوى الرقمي المقدم، فضلاً عن الدمج بين الاستراتيجيات الرقمية والتقليدية منها للتأكد بشكل أعمق من المعلومات التي يتضمنها المحتوى المنشور.

جدول رقم (10)

(طبيعة الاستراتيجيات التكنولوجية المتبعة من قبل عينة الدراسة)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
7	4	6	Google	1
1	80.1	121	Google image	2
5	11.9	18	Snopes	3
3	23.8	36	Storyful	4
4	19.9	30	Tineye	5
5	11.9	18	Fotoforensics	6
3	23.8	36	Informacam	7
7	4	6	Politifact	8
8	0.7	1	Izitru	9
2	59.6	90	Youtube Data viewr	10
-	-	-	Adobe Voco	11
6	7.9	12	جميع ماسبق	12

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم الاستراتيجيات التكنولوجية المتبعة على الترتيب، (Tineye)، (Informacam)، (Storyful)، (Youtube Data viewr)، (Google image)، (Google)، (Politifact)، (Izitru)، (7.9٪)، (4٪)، (0.7٪)، وبذلك جاءت أقل الاستراتيجيات التكنولوجية المتبعة على الترتيب (جميع ماسبق)، بينما جاءت الأولى في الترتيب (Tineye)، (80.1٪)، (59.60٪)، (23.80٪)، (19.90٪)، (عما يلي)، بينما جاءت أقل الاستراتيجيات التكنولوجية المتبعة على الترتيب (جميع ماسبق)، (Tineye)، (Informacam)، (Storyful)، (Youtube Data viewr)، (Google image)، (Google)، (Politifact)، (Izitru)، (7.9٪)، (4٪)، (0.7٪)، وقد يفسر ذلك بأن استراتيجية (Tineye)، (Informacam)، (Storyful)، (Youtube Data viewr)، (Google image)، (Google)، (Politifact)، (Izitru)، (7.9٪)، (4٪)، (0.7٪) من الاستراتيجيات الأولى في التحقق بالنسبة لمستخدمي منصات الإعلام الرقمي بوجه عام ، فضلاً عن القائمين بالإتصال ، يتبعها في ذلك الاستراتيجيات الأحدث ظهوراً واستخداماً مثل (Tineye)، (Informacam)، (Storyful).

جدول رقم (11)

يوضح (مستوى تفعيل الإستراتيجيات المتبعة)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
3	4.0	6	على مستوى المصدر .	1
2	23.8	36	على مستوى المضمون.	2
1	72.2	109	على المستويين معاً	3
-	100	151	المجموع	

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم مستويات تفعيل الإستراتيجيات (على مستوى المصدر وعلى مستوى المضمون) بنسبة (72.2٪)، يليها (على مستوى المضمون) بنسبة (23.8٪)، وأخيراً (على مستوى المصدر)، بنسبة (4٪)، وقد يفسر ذلك بأن الأكتفاء بتفعيل الإستراتيجيات على مستوى المضمون يعد اجراء منقصاً في التحقق دون أن يزامنه في ذلك التحقق من مصدر المحتوى المنشور وذلك لتفعيل عملية التتحقق بشكل أكثر دقة وعمقاً.

جدول رقم (7)

يوضح (معدل المحتوى الإخباري الذي تستقبله عينة الدراسة عبر حسابها الشخصي على موقع الفيس بوك)

الترتيب	%	العدد	التوزيع	م
2	20.5	31	من 5 لاقل من 10 اخبار	1
3	15.9	24	من 10 لاقل من 20 خبر	2
1	63.6	96	من 20 خبر فأكثر	3
-	100	151	المجموع	
المتوسط الحسابي = 2.43				
الانحراف المعياري = 0.81				

- أفادت عينة الدراسة وفقاً لعبارة "بالمعدل المرتفع في المحتوى الإخباري الذي تستقبله يومياً عبر الحساب الشخصي على موقع الفيس بوك ، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.43) بانحراف معياري (0.81)، هذا وبلغت نسبة (المعدل المرتفع) (63.6٪)، في حين بلغت درجة (المعدل المتوسط) نسبة (15.9٪)، وأخيراً (المعدل المنخفض) بنسبة (20.5٪) وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة وقد يفسر ذلك بالتدفق الأخباري للمحتوى المنشور مع اختلاف اشكاله ، فضلاً عن تعدد الحساب الشخصي للقائم بالاتصال على ذات موقع التواصل الاجتماعي ، بالإضافة تسجيلات الإعجاب لصفحات المصادر الإخبارية المختلفة عبر موقع الفيس بوك

جدول رقم (13)

يوضح (طبيعة المصادر التي تستقبل عينة الدراسة الاخبار من خلالها)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
2	7.9	12	رسمية(الوزارات – وكالات الانباء – الهيئات والمصالح الحكومية)	1
-	-	-	غير رسمية(المعرف – الأصدقاء- المتابعين)	2
1	92.1	139		3
-	100	151		المجموع

- أفادت عينة الدراسة طبقاً لعبارة (طبيعة المصادر التي تستقبل من خلالها الاخبار) بأن اهم المصادر الرسمية (الوزارات – وكالات الانباء – الهيئات والمصالح الحكومية) وغير رسمية (المعرف – الأصدقاء- المتابعين) معاً بنسبة (92.1٪)، بينما نسبة المصادر الرسمية فقط (الوزارات – وكالات الانباء – الهيئات والمصالح الحكومية) (7.9٪)، وفقاً لردود عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك إلى تنوع وتعدد رواد المحتوى الاخباري وبخاصة من تعدداليات التعامل مع المحتوى المنشور من حيث المشاركة(Share) ، وأيضاً الارسال عبر تطبيقى الماسنجر(Messenger) أو الواتس آب(WhatsApp)، وبالتالي فإن مسألة تلقى المحتوى الاخباري لن تتوقف عند حد المصادر الرسمية وصفحاتها ، بل أمتد الأمر ليشمل المصادر غير الرسمية الأخرى ، والتي يطلق عليها (صحافة المواطن).

جدول رقم (14)

يوضح (المحتوى الأكثر وروداً إلى عينة الدراسة

من قبل تلك المصادر)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	88.1	133	المحتوى النصي	1
5	7.9	12	الملف صوتي	2
3	23.8	36	الملف مرئي	3
2	39.7	60	الصورة	4
4	15.9	24	البريد الإلكتروني	5
-	100	151		المجموع

أفادت عينة الدراسة بأن أهم أنواع المحتوى الأكثر وروداً من قبل تلك المصادر على الترتيب (المحتوى النصي) ، (الصورة) ، (الملف مرئي) ، بنسب (88.1٪)، (39.7٪)، (23.8٪)،

بينما أقل انواع المحتوى ورودا من قبل تلك المصادر على الترتيب (البريد الإلكتروني)، (الملف صوتي)، بنسن (7.9٪)، (15.9٪)، وفقا لردود عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك لسهولة تداوله وانتشاره ، بعيدا عن الصعوبات التي قد تعيق تحميل وانتشار الصور والفيديوهات في خوارزميات الاعلام الرقمي، فضلاً عن تضمنه لتفاصيل المفسرة بشكل أكبر.

جدول رقم (15)

يوضح المصادر الأكثر تزويداً لعينة الدراسة بالمحتوى الإخباري على مدار اليوم

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	84.1	127	المصادر الرسمية	1
2	15.9	24	المصادر غير رسمية	2
-	100	151	المجموع	

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم المصادر الأكثر تزويداً بالمحتوى الإخباري على مدار اليوم (الرسمية) بنسبة (84.1٪)، بينما نسبة المصادر (غير رسمية) (15.9٪)، ويرجع ذلك لدورية الإمداد اليومي لتلك المصادر بالمحتوى الإخباري للمستخدمين عبر تسجيلات الاعجاب لصفحات تلك المصادر عبر موقع الفيس بوك.

جدول رقم (16)

يوضح رؤية عينة الدراسة لطبيعة المحتوى الإخباري الأكثر صعوبة في التحقق

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	68.2	103	المحتوى النصي	1
2	31.8	48	الملف صوتي	2
3	27.8	42	الملف مرئي	3
4	19.9	30	الصورة	4
-	-	-	البريد الإلكتروني	5
-	100	151	المجموع	

*للبحوث الحق في اختيار أكثر من بديل.

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم أنواع المحتوى الإخباري الأكثر صعوبة في التتحقق يتحدد على الترتيب في (المحتوى النصي)، (الملف صوتي)، (الملف مرئي)، بنسن (68.2٪)، (31.8٪)، (27.8٪)، بينما جاءت (الصورة)، بنسبة (19.9٪)، على اعتبار أنها أقل أنواع المحتوى الإخباري صعوبة في التتحقق وفقا لردود عينة الدراسة، وقد يفسر

لك بان برامج التتحقق من المحتوى النصي محدوده جدا وقد يقتصر الأمر رقميا عبر نسخ الخبر ولصقه على محرك البحث جوجل للتأكد من تفاصيله المنشورة على موقع إخبارية أخرى ، فضلا عن التواصل المباشر مع مصادر الاخبار التي قد يكون من الصعب الوصل إليها، والتأكد من صحتها وصحة تفاصيل الخبر عبر موقع الفيس بوك.

جدول رقم (17)

يوضح مدى (متابعه عينة الدراسة لتحديثات هذه البرامج)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	84.1	127	نعم	1
2	15.9	24	لا	2
	100	382	المجموع	

- أفادت عينة الدراسة بمتابعه (تحديثات هذه البرامج) بنسبة (84.1%) بينما بلغت نسبة عدم (متابعه تحديثات هذه البرامج) (15.9%) وفقا لرددود عينة الدراسة، وقد يرجع ذلك لأن عملية التتحقق أصبحت أمر أساسى لا مفر منه ، وبخاصة فى ظل الاستخدام الرقمي للمحتوى الإخباري ، وبالتالي متابعة التحديثات أمر ضروري لمزيد من التتحقق الإخباري الفعال.

جدول رقم (18)

يوضح رؤية عينة الدراسة لطبيعة المضامين الاخبارية التي تستغرق وقتا اطول في التتحقق

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	76.2	115	الاخبار السياسية .	1
4	7.9	12	الاخبار الاقتصادية .	2
3	11.9	18	الاخبار الاجتماعية.	3
4	7.9	12	الاخبار الرياضية.	4
	-	-	الاخبار الفنية ..	5
2	43.7	66	الاخبار العسكرية.	6
5	4	6	الاخبار الصحية	7

*للمبحوث الحق في اختيار اكثربديل.

- أفادت عينة الدراسابان اهم المضامين الاخبارية التي تستغرق وقتا اطول في التتحقق على الترتيب (الاخبار السياسية)، (الاخبار العسكرية)، (الاخبار الاجتماعية)، بحسب

(20)، (43.70)، (11.90)، بينما أقل المضامين الاخبارية التي تستغرق وقتاً اطول في التحقق على الترتيب (الاخبار الاقتصادية ، الاخبار الرياضية)، (الاخبار الصحيه)، بنسبة (7.9٪)، (4٪)، وفقاً لردود عينة الدراسة، وقد يفسر ذلك بأن الاخبار السياسية من المضامين الاخبارية التي تتعلق بأبعاد مختلفة تستلزم من القائم بالإتصال بذل المزيد من الجهد في التأكيد من الجزئيات المعرفية الدقيقة داخل المحتوى الاخباري، تجنبًا لأية تداعيات غير محسوبه، مرتبطة بالمعلومات الخاطئة.

جدول رقم (19)

يوضح مدى لتحقق عينة الدراسة من المحتوى الوارد إليها بوجه عام أيا كان مصدره

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
2	7.9	12	نعم يتم التتحقق من أى محتوى.	1
1	92.1	139	الأمر يتوقف على المصدر	2
-	100	151		المجموع

- أفادت عينة الدراسة بأن (الأمر يتوقف على المصدر) بنسبة (92.1٪)، بينما نسبة الموافقة على انه (يتم التتحقق من أى محتوى وارد بوجه عام أيا كان مصدره) (7.9٪)، وفقاً لردود عينة الدراسة، وقد يفسر ذلك بأن هناك بعض المصادر الإخبارية، والتي قد يكون الرسمي منها تشكل درجة عالية من الموثوقية لدى القائم بالإتصال ، وبالتالي قد لا تحتاج إلى التتحقق منها ، إلا إذا كان هذا المصدر يمثل درجة من الشك لدى القائم بالإتصال ، وبالتالي يستوجب الأمر حينها التتحقق من طبيعة هذا المصدر.

جدول رقم (20)

يوضح رؤية عينة الدراسة لطبيعة المحتوى الأكثر احتياجاً للتحقق

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	80.1	121	المحتوى المقدم من خلال البرامج التكنولوجية الحديثة.	1
2	19.9	30	المحتوى المقدم من خلال التواصل المباشر بالمصادر المختلفة من الأصدقاء المتابعين والقراء	2
-	100	151		المجموع

- أفادت عينة الدراسة بأن (المحتوى المقدم من خلال البرامج التكنولوجية الحديثة) هو المحتوى الأكثر احتياجاً للتحقق بنسبة (80.1٪)، بينما نسبة (المحتوى المقدم من خلال التواصل المباشر بالمصادر المختلفة من المتابعين والقراء) (19.9٪)، وفقاً لردود عينة الدراسة، وقد يفسر ذلك بأن الاخبار التي يتلقاها القائم بالإتصال من خلال برامج الدردشة مثل الماسنجر (Messenger) والواتس آب (WhatsApp) والفاير (WhatsApp) والفاير (WhatsApp).

(Viber) وغيرها من مصادر غير معروفة الهوية، تحتاج بشكل كبير إلى التتحقق الأعمق من محتواها بعكس ما يرد إلى القائم بالاتصال من مصادر مباشره من الاصدقاء والمتابعين والقراء.

جدول رقم (21)

يوضح مدى نشر عينة الدراسة للمحتوى الإخباري دون التحقق منه

الترتيب	%	العدد	التوزيع	م
3	11.9	18	نعم	1
1	56.3	85	لا	2
2	31.8	48	احيانا	3
-	100	151	المجموع	
المتوسط الحسابي = 1.56				
الانحراف المعيادي = 0.69				

جدول رقم (22)

يوضح (الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لسرعة نشر المحتوى الخبرى دون تحقق)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
8	19.9	30	تحقيق السبق الصحفى .	1
1	83.4	126	الثقة فى مصدر الخبر وبالتالي الثقة فى محتواه.	2
6	35.8	54	اذا تأكيدت من صحته من خلال الحس الصحفى لدى.	3
3	52.3	79	اذا كان المحتوى يتفق مع المعطيات الواقعية والمنطقية.	4
9	11.3	17	تكرار نشر الخبر ورواجه بين المستخدمين.	5
4	43.7	66	تواافق البيانات والأدلة والبراهين لدى تفاصيل الخبر.	6
2	63.6	96	تنوع المصادر ذات الثقة التي قامت بنشر الخبر.	7
10	8.6	13	تنوع صور عرض مضمون الخبر (صورة— فيديو)	8
-	-	-	حجم المشاركات للمضمون الخبرى.	9
5	36.4	55	تزامن نشر الخبر فى أكثر من وسيلة اعلامية.	10
6	35.8	54	توافق مضمون الخبر مع المناخ العام للأحداث.	11
7	23.2	35	توافق مضمون الخبر مع خبراتي الذاتية.	12
11	4	6	جميع ماسبق	13

*للمبحوث الحق فى اختيار أكثر من بديل.

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم الأسباب التي تدفع لسرعة نشر المحتوى الخبرى دون تحقق على الترتيب (الثقة فى مصدر الخبر وبالتالي الثقة فى محتواه)، (تنوع المصادر ذات الثقة التي قامت بنشر الخبر)، (اذا كان المحتوى يتفق مع المعطيات الواقعية والمنطقية)، (تواافق البيانات والأدلة والبراهين لدى تفاصيل الخبر) بنسبة (83.40٪)، (63.60٪)، (52.30٪)، (43.70٪)، بينما جاءت اقل الأسباب التي تدفع لسرعة نشر المحتوى الخبرى دون تتحقق على الترتيب (تكرار نشر الخبر ورواجه بين المستخدمين)، (تنوع صور عرض مضمون الخبر (صورة— فيديو)), (جميع ماسبق)، بنسبة (30.11٪)، (8.60٪)، (4٪)، وفقاً لردد عينة الدراسة، وقد يفسر ذلك بأن طبيعة مصدر المحتوى الإخباري هو المعيار الأول فى بناء الثقة لدى القائم بالاتصال فى المحتوى الإخباري المنشور والذي قد يدفعه إلى إعادة نشره دون تتحقق، وبخاصة إذا كان مصدراً رسمياً، فضلاً عن اتفاقه مع المعطيات الواقعية والمنطقية ، وكذلك أن يتضمن البيانات والأدلة والبراهين التي تثبت صحته.

جدول رقم (23)

يوضح مدى مواجهة عينة الدراسة للصعوبات أثناء عملية التتحقق من المحتوى الإخباري

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	92.1	139	نعم	1
2	7.9	12	لا	2
المجموع		151		

- أفادت عينة الدراسة بوجود (صعوبات أثناء عملية التتحقق من المحتوى الإخباري) بنسبة (٪92.1) بينما بلغت نسبة عدم وجود (صعوبات أثناء عملية التتحقق من المحتوى الإخباري) (٪7.9) وفقاً لردود عينة الدراسة.

جدول رقم (24)

يوضح طبيعة الصعوبات التي تواجه عينة الدراسة أثناء عملية التتحقق

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	63.6	96	احيانا لا يوجد لدى وقت للتحقق من محتوى الخبر.	1
3	31.8	48	ليس لدى وقت لمتابعة تحديثات برامج التتحقق.	2
5	11.9	18	الوقت الذي تستغرقه عملية التتحقق.	3
2	56.3	85	الوصول للمصادر الرئيسية التابعة للخبر.	4
4	27.8	42	ليس لدى الخبرة التكنولوجية الكافية بالبرامج المستخدمة في تزيف المحتوى المرئي والصوتي.	5
5	11.9	18	جميع مسبق	6

*للمبحوث الحق في اختيار أكثر من بديل.

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم الصعوبات أثناء عملية التتحقق جاءت على الترتيب (احيانا لا يوجد لدى وقت للتحقق من محتوى الخبر)، (الوصول للمصادر الرئيسية التابعة للخبر)، (ليس لدى وقت لمتابعة تحديثات برامج التتحقق) بنسـب (٪63.60)، (٪31.80)، (٪56.30)، لاتزال الرغبة في تحقيق السبق الصحفى والفوز بالفرصة الأولى فى نشر الخبر هو الهدف الأول لدى بعض القائمين بالإتصال ، حتى وان كان ذلك على حساب المصداقية، وبخاصة إذا كان الخبر يمثل اهمية كبرى لدى القراء وذلك للحصول على أعلى نسبة وصول ومقرؤية للخبر وبخاصة فى ظل ساحات العصر الرقمي ومعطياته، وعلى الجانب الآخر ومع وجود الحسابات الوهمية عبر مصادر

الأخبار على موقع الفيس بوك ، فإن الأمر يستلزم المزيد من الوقت والجهد في عملية التحقق.

جدول رقم (25)

"يوضح" أسباب استخدام عينة الدراسة لاستراتيجيات التتحقق المختلفة"

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	م
2	0.46	2.84	عدم وجود رقابة على المحتوى الخبرى المنشور.	1
5	0.50	2.52	صعوبة التحري عن مصدر الخبر.	2
2	0.54	2.84	وجود حسابات وهمية تحمل اسم مصادر صحفية مشهورة.	3
1	0.32	2.88	سهولة تداول الاخبار بين مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي.	4
6	0.70	2.48	اتخذ موقفاً مسبقاً تجاه الاخبار المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي.	5
2	0.36	2.84	لتعزيز ثقة القارئ لدى كمصدر للأخبار.	6
2	0.54	2.84	تساعدنى على التعرف على المعلومات والبيانات الصحيحة خلف الخبر.	7
3	0.40	2.80	تصف لى أبعاد جديدة فيما يتعلق بتفاصيل الخبر .	8
4	0.45	2.72	آلية التشغيل السريع لها قد يمكننى من التتحقق فى وقت قصير بما لايفقدنى السبق.	9
4	0.53	2.72	تمكننى من منع الآخرين من الاستمرار فى نشر الاخبار المقلوطة	10
-	0.26	2.74	المتوسط العام لإجمالي البعد	

*للمبحوث الحق في اختيار أكثر من بديل.

من الجدول السابق يتضح:

- أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا بين الدرجة المرتفعة جدا، على بعد (أسباب استخدام استراتيجيات التتحقق المختلفة)، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.74)، وانحراف معياري (0.26) هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (2.48 ، 2.88).

- وقد كان من أهم أسباب استخدام استراتيجيات التتحقق المختلفة على الترتيب: (سهولة تداول الاخبار بين مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي)، (عدم وجود رقابة على المحتوى الخبرى المنشور)، وجود حسابات وهمية تحمل اسم مصادر صحفية مشهورة، لتعزيز ثقة القارئ لدى كمصدر للأخبار، تساعدنى على التعرف على المعلومات

والبيانات الصحيحة خلف الخبر)، (تصف لى أبعاد جديدة فيما يتعلق بتفاصيل الخبر)، وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (2.80)، (2.84)، (2.88)، كما يتضح من الجدول السابق أيضاً أن أقل "أسباب التي قد تدفع عينة الدراسة لاستخدام استراتيجيات التتحقق المختلفة" على الترتيب: (صعوبة التحرى عن مصدر الخبر)، (اتخذ موقفاً مسبقاً تجاه الأخبار المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي)، وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (2.48)، (2.52). وفقاً لردود عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بأن سهولة تداول المحتوى الإخباري على كافة إشكاله وبخاصة المرئي والمسموع منه بين المستخدمين ، مما يستلزم وجود آليات تكنولوجية مختلفة للتحقق من تفاصيله ، وبخاصة إذا كان من مصادر ليست ذات موثوقية عالية، فضلاً عن عدم وجود إجراءات رقابية على المحتوى الإخباري المتداول عبر موقع التواصل الاجتماعي، وذلك في ظل انتشار الصفحات والشخصيات الوهمية على تلك المواقع، بالإضافة إلى أن هذه الاستراتيجيات تتيح للقائم بالإتصال الحصول على المعلومات المضافة والصحيحة حول الخبر من خلال مطابقته بالمحظى المشابه عبر المصادر ذات الثقة الأخرى أو التفاصيل الواقعية للخبر.

جدول رقم (26)

يوضح (معايير اختيار عينة الدراسة للمحتوى الإخباري الواجب التتحقق منه)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
2	19.9	30	إذا كان المصدر الخبرى غير معروف بالنسبة لى .	1
3	15.9	24	إذا استشعرت بحسى الصحفى وجود معلومات مغلوطة داخل الخبر.	2
4	11.9	18	إذا وجدت تعارض فى محتوى الخبر ما بين المصادر المختلفة.	3
5	4	6	إذا تشكت فى طبيعة التفاصيل المرئية للخبر.	4
1	72.2	109	جميع ماسبق	5

*للمبحوث الحق في اختيار أكثر من بدليل.

- أفادت عينة الدراسة طبقاً لعبارة (معايير اختيار المحتوى الواجب التتحقق منه) بأن أهم معايير اختيار المحتوى الواجب التتحقق منه على الترتيب (جميع ماسبق)، (إذا كان المصدر الخبرى غير معروف بالنسبة لى) بنسـبـة (72.2٪)، (19.9٪)، بينما جاءت أقل معايير اختيار المحتوى الواجب التتحقق منه على الترتـيبـ (إذا وجدت تعارض فى محتوى

الخبر ما بين المصادر المختلفة)، (إذا تشككت فى طبيعة التفاصيل المرئية للخبر)، بنسبة (11.9٪)، (4٪)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

جدول رقم (27)

يوضح رؤية عينة الدراسة لطبيعة المحتوى الإخباري الذى يستغرق وقتاً أطول فى عملية التحقيق

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	72.2	109	المحتوى النصي.	1
3	31.8	48	الملف الصوتي	2
2	39.7	60	الملف المرئي.	3
4	7.9	12	الصورة .	4
5	4	6	المحتوى المرسل عبر البريد الإلكتروني	5
-	100	151	المجموع	

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- أفادت عينة الدراسة طبقاً لعبارة (نوع المحتوى الإخباري الذى يستغرق وقتاً أطول فى عملية التحقيق) بأن أهم أنواع المحتوى الإخباري الذى يستغرق وقتاً أطول فى عملية التحقيق على الترتيب (المحتوى النصي)، (الملف مرئي)، ، (الملف صوتي)،، بنسبة (72.2٪)، (39.7٪)، (31.8٪)، بينما جاءت أنواع المحتوى الإخباري التي لا يستغرق وقتاً أطول فى عملية التحقيق على الترتيب(الصورة)، (المحتوى المرسل عبر البريد الإلكتروني)،، بنسبة (709٪)، (4٪)، وفقاً لردود عينة الدراسة، وترتبط هذه النتيجة ارتباطاً مباشراً فى افاده عينة الدراسة بأن المحتوى النصي والمرئى من أهم أنواع المحتوى الأكثر صعوبه فى عملية التحقيق.

جدول رقم (28)

يوضح مدى ادراك عينة الدراسة للمعلومات الكافية بشأن الطرق المتكررة لفبركة المحتوى الإخباري

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
2	23.8	36	نعم	1
1	76.2	115	لا	2
	100	151	المجموع	

- أفادت عينة الدراسة طبقاً لعبارة(لديك المعلومات الكافية بشأن الطرق المتكررة لفبركة المحتوى الإخباري) بعدم الموافقة على وجود (معلومات الكافية بشأن الطرق المتكررة

لغيرك المحتوى الإخباري) بنسبة (76.2%) بينما بلغت نسبة وجود (معلومات الكافية بشأن الطرق المبتكرة لغيرك المحتوى الإخباري) (23.8%) وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يستلزم ضرورة وجود برامج تدريبية توعوية للقائمين بالاتصال على الطرق التي قد تُستخدم في غيرك المحتوى الإخباري بكافة أشكاله من أجل الكشف عن إجراءات التزيف والتلاعب بالمحتوى المُقدم.

جدول رقم (29)

يوضح (عدد الحسابات الشخصية لدى عينة الدراسة عبر موقع الفيس بوك)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	68.2	103	حساب شخصي واحد.	1
2	31.8	48	أكثر من حساب شخصي	2
-	100	151	المجموع	

- أفادت عينة الدراسة طبقاً لعبارة (عدد الحسابات الشخصية لديك عبر موقع الفيس بوك) بأن الأغلبية لديها (حساب شخصي واحد) بنسبة (68.2%), بينما نسبة من لديهم (أكثر من حساب شخصي) (31.8%), وفقاً لردود عينة الدراسة.

جدول رقم (30)

يوضح (المطلبات التي تحتاجها القائم بالاتصال لتفعيل عملية التحقق)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
2	19.9	30	التدريب المستمر على مستحدثات برامج التحقق.	1
4	7.9	12	القراءة والاطلاع الدائمين بمستجدات الأحداث.	2
3	15.9	24	المعرفة الوعية ببرامج فبركة الأخبار.	3
3	15.9	24	الوعي الكافى بعدم الانصياع خلف السبق الصحفى، على حساب التتحقق من الخبر قبل نشرة	4
1	71.5	108	جميع ماسبق	5

*للمبحث الحق في اختيار أكثر من بدليل.

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم المطلبات التي يحتاجها القائم بالإتصال لتفعيل عملية التحقق قد تحددت في (جميع مسابق)، (التدريب المستمر على مستحدثات برامج التتحقق) بنسبة (19.9٪)، (71.5٪).

- بينما أقل المتطلبات التي يحتاجها القائم بالإتصال لتفعيل عملية التحقق(القراءة والاطلاع الدائمين بمستجدات الأحداث)، بنسبة (7.9٪)، وفقاً لردود عينة الدراسة.

جدول رقم (31)

يوضح (أكثر المنافذ التي ترد من خلالها الأخبار إلى عينة الدراسة)

الترتيب	%	ك	التوزيع	م
1	96	145	موقع التواصل الاجتماعي.	1
3	19.9	30	الاتصالات الشخصية.	2
2	40.4	61	البريد الإلكتروني.	3
4	15.9	24	صندوق الرسائل على هاتفي المحمول.	4
5	11.9	18	تطبيقات المحادثات على هاتفي المحمول	5

*للمبحوث الحق في اختيار أكثر من بديل.

- أفادت عينة الدراسة بأن أهم المنافذ التي ترد الأخبار إلى عينة الدراسة الأخبار تحدثت في (موقع التواصل الاجتماعي)، (البريد الإلكتروني) بنسبة (40.4٪)، بينما جاءت أقل المنافذ التي ترد الأخبار إلى عينة الدراسة تحدثت في (صندوق الرسائل على هاتفي المحمول)، (تطبيقات المحادثات على هاتفي المحمول)، بنسبة (15.9٪)، (11.9٪)، وفقاً لردد عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بأن سهولة ورواج آليات نشر وتوزيع المحتوى الخبرى عبر موقع التواصل قد أدى إلى اعتبارها من أهم منافذ الأخبار عبر ساحات المنصات الرقمية المختلفة، فضلاً عن توافر وعدد صفحات المصادر الإخبارية المختلفة عبر تلك الواقع والتي من شأنها تسهيل وسرعة ورود المحتوى للمستخدمين في كل لحظة، وعلاوة على ذلك تتيح تعليقات المتابعين على المحتوى الخبرى عبر موقع التواصل الإجتماعى، توفير رؤية الجمهور لمضمون الخبر ، الأمر الذى يعد مؤشراً هاماً للقائمين بالإتصال وصانعى القرار.

جدول رقم (32)

(مدى ثقة عينة الدراسة في فاعالية تلك الاستراتيجيات التكنولوجية)

الترتيب	%	العدد	التوزيع	م
2	35.8	54	أثق بدرجة كبيرة.	1
1	64.2	97	أثق بدرجة متوسطة	2
-	-	-	أثق بدرجة ضعيفة	3
المجموع				
المتوسط الحسابي = 2.36				
الانحراف المعياري = 0.48				

- أفادت عينة الدراسة وفقاً لعبارة "مدى الثقة في فعالية تلك الاستراتيجيات التكنولوجية" بالثقة في فعالية تلك الاستراتيجيات التكنولوجية (أحياناً)، هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي (2.36) بانحراف معياري (0.48).
- هذا وبلغت نسبة (الثقة المرتفعة) في فعالية الاستراتيجيات التكنولوجية المستخدمة (35.8%)، في حين بلغت نسبة (الثقة المتوسطة) (64.2%)، وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة، وقد يفسر ذلك بأن هذه البرامج التكنولوجية لم تحظ بالثقة الكاملة لدى القائمين بالإتصال وأنه سيكون من الصعب الاعتماد عليها كإجراء وحدوي ، وبالتالي يظل عملياً ضرورة الجمع بين الاستراتيجيات المباشرة من الوصول لمصادر الأخبار وتلك الرقمية والتكنولوجية منها .

دراسة مدى صحة الفروض البحثية وأهداف الدراسة

الفرض الأول:

1- توجد علاقة دالة إحصائية بين طبيعة الاستراتيجيات المتبعة وبين كل من معدل المحتوى الإخباري الذي يستقبله القائم بالإتصال يومياً عبر حسابه الشخصي على موقع الفيس بوك، وكذلك الساعات التي يقضيها في تصفح موقع الفيس بوك جدول رقم (33)

العلاقة بين "طبيعة استراتيجيات التحقق المتبعة وبين كل من معدل المحتوى الإخباري الذي يستقبله القائم بالإتصال يومياً عبر حسابه الشخصي على موقع الفيس بوك، وعدد الساعات التي يقضيها عينة في تصفح موقع الفيس بوك .

باستخدام معامل Ka^2 ومعامل الاقتران

النتيجة (الدلاله)	مستوى المعنوية	معامل الاقتران	معامل Ka^2	العلاقة طبيعة استراتيجيات التتحقق المتبعة
دالة	* 0.01	0.554	66.913	1- معدل المحتوى الإخباري الذي يستقبله القائم بالإتصال يومياً عبر حسابه الشخصي على موقع الفيس بوك
دالة	* 0.03	0.622	95.303	2- عدد الساعات التي يقضيها القائم بالإتصال في تصفح موقع الفيس بوك

* دالة عند مستوى معنوية (0.05)

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

1- توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين "طبيعة استراتيجيات التتحقق المتبعة وبين معدل المحتوى الإخباري الذي يستقبله القائم بالإتصال يومياً عبر حسابه

الشخصى على موقع الفيس بوك حيث بلغ معامل كا² (66.913)، وبلغت قيمة معامل افتaran (0.554)، بمستوى معنوية أقل من (0.05).

2- توجد علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين متغير "بين" طبيعة الاستراتيجيات التحقق المتبعة وبين عدد الساعات التي يقضيها القائم بالإتصال فى تصفح موقع الفيس بوك، حيث بلغ معامل كا² (95.303)، وبلغت قيمة معامل افتaran (0.622)، بمستوى معنوية أقل من (0.05).

اثباتات الفرضية

- بذلك نقبل الفرض الإحصائي البديل القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استراتيجيات التتحقق المتبعة وبين كل من معدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله القائم بالإتصال يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس عدد الساعا بوك ، التى تقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك.

الفرض الثاني:

2- هناك تباين داله إحصائيا للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة متمثله فى(النوع- العمر- مستوى التعليم- المسمى الوظيفي- الخبرة)، فيما يتعلق طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة من قبل القائم بالإتصال .

جدول رقم (34)

قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة فيما يتعلق بمتغير(النوع)

القرار		قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية						
دالة	* 0.01	3.650	0.81	2.91	96	ذكر	- طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة
			0.94	1.65	55	أنثى	

* دالة عند مستوى معنوية (0.05)

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير(النوع) حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة حيث بلغت قيمة " ت" (3.650) عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح الذكور بمتوسط حسابي (2.91)، مقابل متوسط حسابي (1.65)، للإناث

2- مستوى التعليم:جدول رقم (35)

قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة فيما يتعلق بمتغير (المؤهل العلمي)

باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين احادي one way anova

القرار		قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية						
دالة	0.04	5.825	0.52	2.36	12	ماجستير-دبلومة	- طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة
			0.86	1.91	100	جامعي	الإستراتيجيات المتبعة
			0.63	1.50	39	متوسط	

*داله عند مستوى معنوية 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المؤهل العلمي) حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة ، حيث بلغت قيمة F (5.825)، عند مستوى معنوية أقل من (0.05). لصالح المؤهلات العلمية (ماجستير-دبلومة) (جامعي)، (متوسط)، بمتوسطات حسافية (2.36)، (1.91)، (1.50)، ..

اثباتات الفرضية: بذلك نقبل الفرض الإحصائي البديل القائل "بوجود تباين داله إحصائياً للمؤهل العلمي لعينة الدراسة فيما يتعلق بطبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة .

3- العمرجدول رقم (36)

قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة فيما يتعلق بمتغير(العمر)

باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين احادي one way anova

القرار		قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغير
الدلالة	مستوى المعنوية						
غير دالة	0.06	2.510	0.14	1.83	72	أقل من 30 عام	- طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة
			0.28	2.35	31	من 30 لاقل من 40 عاما	
			0.52	2.00	42	من 40 لاقل من 50 عام	
			0.61	2.00	6	من 50 عاما فأكثر	

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (العمر) حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة ، عند مستوى معنوية اكبر من (0.05).

٤- الخبرة الإعلامية

جدول رقم (37)

قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة فيما يتعلق بمتغير (الخبرة الإعلامية)

باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين احادي one way anova

القرار		قيمة ف F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغير
الدالة	مستوى المعنوية						
دالة	* 0.02	3.849	0.91	1.85	85	أقل من 10 سنوات	- طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة
			0.75	2.33	36	من 10 لاقل من 15 سنة	
			0.91	2.00	30	أكثر من 15 سنة	

* دالة عند مستوى معنوية (0.05)

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (الخبرة الإعلامية) حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة، حيث بلغت قيمة "ف" (3.849) عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح فئة الخبرة على الترتيب (من 10 لاقل من 15 سنة)، (أكثـر من 15 سنة)، (أقل من 10 سنوات)، بمتوسطات حسابية (2.33)، (2)، (1.85).

٥- المسمى الوظيفي:

جدول رقم (38)

قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة فيما يتعلق بمتغير (المسمى الوظيفي)

باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين احادي one way anova

القرار		قيمة ف F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغير
الدالة	مستوى المعنوية						
دالة	* 0.01	6.016	0.90	2.05	97	صحفـي	- طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة
			0.86	1.80	25	مدير تحرير	
			0.12	3.00	6	رئيس قسم	
			0.23	1.00	6	video editing	
			0.15	1.00	6	محرر سوشـيال ميديـا	
			0.31	2.00	6	سكرـتير تحرير	
			0.54	3.00	5	رئيس شـفت	

* دالة عند مستوى معنوية (0.05)

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (المسمى الوظيفي) حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة، حيث بلغت قيمة "ف" (6.016) عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وذلك لصالح فئة الوظيفة على الترتيب (رئيس قسم ، رئيس شافت)، (صحفى)، (سكرتير تحرير)، (مدير تحرير)، video editing ، محرر سوشىال ميديا)، بمتوسطات حسابية (3)، (2.05)، (2)، (1.80)، (1.0).

6- اسم المؤسسة الصحفية التي تنتهي إليها

جدول رقم (39)

قياس معنوية الفروق بين استجابات عينة الدراسة حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة فيما يتعلق بمتغير (اسم المؤسسة الصحفية التي تنتهي إليها)

باستخدام اختبار "ف" تحليل التباين احادي one way anova

القرار	قيمة F	الانحراف العياراتي	المتوسط الحسابي	العدد	التوزيع	المتغير
غير دالة	0.28	1.266	0.76	2.00	42	الأهرام
			0.92	2.08	78	الشروق
			0.99	1.77	31	الأهالى

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير (اسم المؤسسة الصحفية التي تنتهي إليها) حول طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة ، عند مستوى معنوية اكبر من (0.05).

- مما يدلنا على الاتفاق فى الآراء بصرف النظر عن اسم المؤسسة الصحفية التي تنتهي إليها

اثبات الفرضية

- بذلك نقبل الفرض الإحصائي البديل القائل " بوجود تباين داله إحصائيا للخصائص الديمografية لعينة الدراسة فيما يتعلق طبيعة هذه الإستراتيجيات المتبعة من قبل القائم بالإتصال فى بعض اجزائه .

الفرض الثالث:

3- توجد علاقة داله إحصائيا بين مدى ثقة القائم بالإتصال فى فعالية تلك الاستراتيجيات التكنولوجية و بين كل من عدد الساعات التى يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك ، ومدى قيامه بإجراء النشر دون التتحقق من المحتوى الوارد إليه.

جدول رقم (40)

العلاقة بين "ثقة القائم بالإتصال في فعالية تلك الاستراتيجيات التكنولوجية وبين كل من عدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك، ومدى قيامه بإجراء النشر دون التحقق من المحتوى الوارد إليه.

النتيجة (الدلاله)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط ⁽¹⁾	العلاقة
دالة	*0.01	0.634	- عدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك
دالة	*0.03	0.517	- ومدى قيامه بإجراء النشر دون التتحقق من المحتوى الوارد إليه.

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- 1- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "ثقة القائم بالإتصال في فعالية تلك الاستراتيجيات التكنولوجية وعدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك حيث بلغ معامل الارتباط (0.634). بمستوى معنوية أقل من (0.05).
- 2- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "ثقة القائم بالإتصال في فعالية فعالية تلك الاستراتيجيات التكنولوجية وومدى قيامه بإجراء النشر دون التتحقق من المحتوى الوارد إليه، حيث بلغ معامل الارتباط (0.517). بمستوى معنوية أقل من (0.05).

اثبات الفرضية

- بذلك نقبل الفرض الإحصائي البديل القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة القائم بالإتصال في فعالية تلك الاستراتيجيات وبين كل من عدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك، ومدى قيامه بإجراء النشر دون التتحقق من المحتوى الوارد إليه..

الفرض الرابع:

4- توجد علاقة دالة إحصائيا بين الفترة الزمنية لامتلاك القائم بالإتصال حساب على موقع الفيس بوك وبين كل من عدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك ، ومعدل المحتوى الإخبارى الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك .

جدول رقم (41)

العلاقة بين " بين الفترة الزمنية لامتلاك القائم بالإتصال حساب على موقع الفيس بوك وبين كل من عدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك ، ومعدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك .

باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلاله)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط(r)	العلاقة
دالة	*0.01	0.591	- عدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك
دالة	*0.01	0.607	- معدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

1- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين " الفترة الزمنية لامتلاك القائم بالإتصال حساب على موقع الفيس بوك وعدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك، حيث بلغ معامل الارتباط (0.591). بمستوى معنوية أقل من (0.05).

2- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين " الفترة الزمنية لامتلاك القائم بالإتصال حساب على موقع الفيس بوك ومعدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك، حيث بلغ معامل الارتباط (0.607). بمستوى معنوية أقل من (0.05).

اثباتات الفرضية

- بذلك نقبل الفرض الإحصائى البديل القائل " بين الفترة الزمنية لامتلاك القائم بالإتصال حساب على موقع الفيس بوك وبين كل من عدد الساعات التي يقضيها فى تصفح موقع الفيس بوك ، ومعدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك .

الفرض الخامس:

5- توجد علاقة داله إحصائيه بين عدد الساعات التي يقضيها القائم بالإتصال فى تصفح موقع الفيس بوك وبين معدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك.

جدول رقم (42)

العلاقة بين " عدد الساعات التى يقضيها القائم بالإتصال فى تصفح موقع الفيس بوك وبين معدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلاله)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط ^(١)	العلاقة
دالة	*0.01	0.624	- معدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك

* دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- 1- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين " عدد الساعات التى يقضيها القائم بالإتصال فى تصفح موقع الفيس بوك وبين معدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك، حيث بلغ معامل الارتباط (0.624). بمستوى معنوية اقل من (0.05).

اثبات الفرضية

- بذلك نقبل الفرض الإحصائى البديل القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد الساعات التى يقضيها القائم بالإتصال فى تصفح موقع الفيس بوك وبين معدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك.

الفرض السادس:

- 6- توجد علاقة داله إحصائيابين معدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله القائم بالإتصال يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك وبين إجراء النشر دون التحقق من المحتوى الوارد إليه.

جدول رقم (43)

العلاقة بين معدل المحتوى الإخباري الذى يستقبله القائم بالإتصال يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك وبين مدى قيامه بإجراء النشر دون التتحقق من المحتوى الوارد إليه.

باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدلاله)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط ^(١)	العلاقة
دالة	*0.02	0.516	- مدى قيامه بإجراء النشر دون التتحقق من المحتوى الوارد إليه.

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

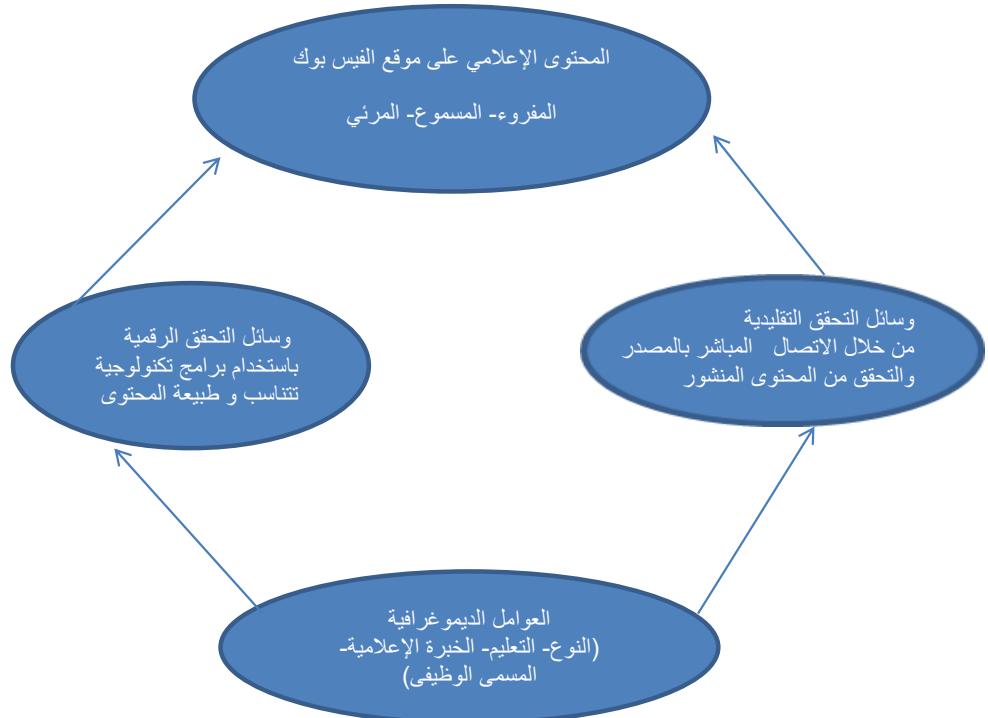
من الجدول السابق يتضح ما يلى:

- 1- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين "معدل المحتوى الإخباري الذي القائم بالإتصال يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك وبين مدى قيامه بإجراء النشر دون التحقق من المحتوى الوارد إليه، حيث بلغ معامل الارتباط (0.516). بمستوى معنوية أقل من (0.05).

اثبات الفرضية

- بذلك نقبل الفرض الإحصائى البديل القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل المحتوى الإخبارى الذى يستقبلها القائم بالإتصال يوميا عبر حسابه الشخصى على موقع الفيس بوك ، وبين مدى قيامه بإجراء النشر دون التتحقق من المحتوى الوارد إليه.

-وبناءً على ذلك توصلت الدراسة فى أهم نتائجها إلى تصميم نموذج نظري يفسر طبيعة ومرتكزات عملية التتحقق الإخباري لدى القائم بالإتصال عبر موقع الفيس بوك ، والذى يمكن استيضاحه من خلال التصميم التالى:



شكل رقم (1)

نموذج يوضح طبيعة ومرتكزات عملية التتحقق الإخباري عبر موقع الفيس بوك لدى القائمين بالإتصال

يوضح هذا النموذج أن عملية التتحقق من المحتوى الإخباري عبر موقع الفيس بوك لدى القائم بالإتصال تبدأ من نقطة التعرض للمحتوى الإعلامي على كافة أشكاله(النص- الصورة- الفيديو)، ثم تبدأ تفعيل مسارات التتحقق فعليا على مستويين أحدهما تقليديا من خلال الاتصال المباشر بالمصدر، والتحقق من مضمون المحتوى المنشور، والآخر من خلال استخدام برامج تحقق رقمية تتوقف طبيعتها على طبيعة المحتوى المقدم، ويتأثر استخدام المستويات المختلفة للتحقق بالعوامل الديموغرافية للقائم بالإتصال ، وذلك وفقا لنتائج الدراسة الحالية.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن طبيعة استراتيجيات التتحقق الإخباري التي يستخدمها القائم بالإتصال بالصحف المصرية على اختلاف انظمة ملكيتها المختلفة (الحكومية والخاصة والحزبية) من أجل الوقوف على أهم تلك الاستراتيجيات

المستخدمة ، ومدى توعهما بين التقليدي والرقمي منها ، وكذلك إلقاء الضوء على معدلات استخدام القائمين بالاتصال للمحتوى الإخباري عبر حساباتهم الشخصية على منصة الفيس بوك، فضلا عن التعرف على طبيعة المحتوى الإخباري الأكثر صعوبة في عملية التتحقق، وأيضا الكشف عن مستويات تفعيل استراتيجيات التتحقق المستخدمة..وأخيرا التعرف على الصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال أثناء عملية التتحقق الإخباري، وقد طُبقت الدراسة على عينة عمدية من القائمين بالاتصال بالصحف المصرية ذوات انظمة الملكية المختلفة (الأهرام، الشروق، الأهالى)، والبالغ عددهم 151 صحفي يعملون بتلك المؤسسات الصحفية، وقد تم تصميم الاستماره فى صورتها المطبوعه والإلكترونية مراعاة لطبيعة المرحلة الزمنية ومعطياتها من تفعيل الإجراءات الاحترازية ضد فايروس كورونا ، وقد توصلت الدراسة فى أهم نتائجها إلى ما يلى:

- 1 جاءت أهم موقع التواصل الإجتماعي التي تمتلك عليها عينة الدراسة حسابات شخصية في (الفيس بوك)، (تويتر)، (انستجرام)، بنسب (72.2٪)، (67.5٪)، (59.6٪)، على الترتيب
- 2 أفادت عينة الدراسة بأن من أهم أسباب تفعيل الحساب الشخصي على الفيس بوك تشكلت في (التواصل مع الأهل والأصدقاء والزملاء، التعرف على الأحداث الجارية، التعرف على تعليقات المتابعين على الأحداث الجارية، الحصول على عناوين الأخبار، نشر الاخبار التابعة لمؤسسة الصحفية).
- 3 كشفت نتائج الدراسة عن أن أهم إستراتيجيات التتحقق المتبعة من قبل عينة الدراسة جاءت في(استراتيجيات تكنولوجية خاصة باستخدام برامج التتحقق الإخباري) بنسبة (40.4٪)، يليها (استراتيجيات تكنولوجية خاصة باستخدام برامج التتحقق الإخباري واستراتيجيات الاتصال المباشر بالمصدر للتحقق من المحتوى الإخباري معا) بنسبة (39.7٪)، وآخرها (استراتيجيات الاتصال المباشر بالمصدر للتحقق من المحتوى الإخباري)، بنسبة (19.9٪).
- 4 أفادت عينة الدراسة بأن أهم مستويات تفعيل الإستراتيجيات (على مستوى المصدر وعلى مستوى المضمون) بنسبة (72.2٪)، يليها (على مستوى المضمون) بنسبة (23.8٪)، وآخرها (على مستوى المصدر)، بنسبة (4٪).
- 5 جاء المحتوى النصي في مقدمة أنواع المحتوى الإخباري الأكثر صعوبة في التتحقق بنسبة (68.2٪)، يليه (الملف صوتي)، (الملف مرئي)، ، بنسب(31.8٪)، (27.8٪)،

على التوالي بينما جاءت (الصورة)، بنسبة (19.9٪)، على اعتبار أنها أقل أنواع المحتوى الإخباري صعوبة في التتحقق وفقاً لردود عينة الدراسة.

6- تبيّنت أهم الأسباب التي تدفع عينة الدراسة لسرعة نشر المحتوى الخبرى دون تتحقق على الترتيب (الثقة فى مصدر الخبر وبالتالي الثقة فى محتواه)، (تنوع المصادر ذات الثقة التي قامت بنشر الخبر)، (إذا كان المحتوى يتفق مع المعطيات الواقعية والمنطقية)، (توافر البيانات والأدلة والبراهين لدى تفاصيل الخبر) بنسبة (83.40٪)، (63.60٪)، (52.30٪)، (43.70٪).

7- أفادت عينة الدراسة بأن أهم الصعوبات أثناء عملية التتحقق جاءت على الترتيب (أحياناً لا يوجد لدى وقت للتحقق من محتوى الخبر)، (الوصول للمصادر الرئيسة التابعة للخبر)، (ليس لدى وقت لمتابعة تحديثات برامج التتحقق) بنسبة (63.60٪)، (56.30٪)، (31.80٪).

8- تشكّلت أهم أسباب استخدام عينة الدراسة لاستراتيجيات التتحقق المختلفة في (سهولة تداول الأخبار بين مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي)، (عدم وجود رقابة على المحتوى الخبرى المنشور، وجود حسابات وهمية تحمل اسم مصادر صحافية مشهورة، لتعزيز ثقة القارئ لدى كمصدر للأخبار، تساعدنى على التعرف على المعلومات والبيانات الصحيحة خلف الخبر)، (تصف لي أبعاد جديدة فيما يتعلق بتفاصيل الخبر)، وذلك بمتوسطات حسابية مقدارها (2.84)، (2.80)، (2.80).

9- توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى تصميم نموذج نظري يوضح طبيعة ومرتكزات عملية التتحقق الإخباري عبر موقع الفيس بوك لدى القائمين بالإتصال.

توصيات الدراسة:

1- الإهتمام بتدريب القائمين بالإتصال على أحدث برامج التتحقق من المحتوى الإخباري على اختلاف اشكاله، مع متابعة تحديثاتها المستمرة.

2- تقييم الوعي لدى القائمين بالإتصال بالطرق التي قد تُستخدم من قبل المصادر مجھولة المصدر في فبركة المحتوى المنشور.

3- تعزيز الدور الرقابي للمؤسسات الصحفية في تحديد المحتوى الإخباري الذي قد يحمل معلومات مغلوطة من المصادر المجهولة مع توضيح هذه المضامين، وكذلك الإشارة إلى آليات التواصل مع هذه المؤسسات للتحقق منه، حال تكرارها.

- 4- تفعيل الدور التوعوي للمؤسسات الصحفية تجاه جمهورها من خلال صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي ، بضرورة التأكد من مصداقية المحتوى مجهول المصدر قبل مشاركته مع الأصدقاء.
- 5- ضرورة تعزيز استراتيجيات التتحقق التقليدية من خلال التتحقق من مصدر الخبر ومضمونه بجانب التكنولوجية منها، وعلى الرغم من التطور المتلاحم في استراتيجيات التتحقق الرقمي ، إلا أن الأمر لا يزال يزداد صعوبته في ظل عدم الرقابة على المحتوى المنشور في الساحات الرقمية من قبل المصادر الوهمية ، وأيضا عدم توافر الوعي الكافي بخطورة هذا الأمر لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

هواش الدراسة

- 1 Paine,Emory "The next step : Social media and theEvolution of journalism"2015.Honors These,p17,available at:
https://digitalcommons.Salemstate.eduLhonors_theses/53/
- 2 Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Goker, A.S. & Martin, C. (2014). **Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists.**
Digital Journalism, doi: 10.1080/21670811.2014.892747 Available at:
[http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.892747>](http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.892747)
- 3: Petter Bae Brandtzaeg , Asbjørn Følstad & María Ángeles Chaparro Domínguez (2017): **How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services**, DOI: 10.1080/17512786.2017.1363657, Available at:
https://www.researchgate.net/publication/319361823_How_Journalists_and_Social_Media_Users_Perceive_Online_Fact-Checking_and_Verification_Services
- 4 Md Mahfuzul Haque, Mohammad Yousuf, Ahmed Shatil Alam, Pratyasha Saha, Syed Ishtiaque Ahmed, and Naeemul Hassan. 2020. **Combating Misinformation in Bangladesh: Roles and Responsibilities as Perceived by Journalists, Fact-checkers, and Users.** Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 4, CSCW2, Article 130 (October 2020), 32 pages. Available at:<https://doi.org/10.1145/3415201>

- 5 Brandtzaeg, Petter Bae, et al. "Emerging journalistic verification practices concerning social media." **Journalism Practice** 10.3 (2016): 323-342. Available at: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Emerging+journalistic+verification+practices+concerning+social+media+-&btnG=
- 6 Vergeer, M. (2018). **Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior.** **Observatorio (OBS*)**, 12(1), 37-52. Available at: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542018000100003
- 7 Meisinger, Jared Charles, "Citing your sources: How community journalists use social media for story content generation" (2018).(Graduate Theses and Dissertations. 16638, Available at: <https://lib.dr.iastate.edu/etd/16638>
- 8 Safori, Amjad(2018), **Social Media's Impact on a Journalist's role**, **Journal of Science Education** 19(2018-1):148-162, Available at: https://www.researchgate.net/publication/329416333_Social_Media's_Impact_on_a_Journalist's_role
- 9 Hong Tien Vu, Le Thanh Trieu & Hoa Thanh Nguyen (2020), Routinizing Facebook: **How Journalists' Role Conceptions Influence their Social Media Use for Professional Purposes in a Socialist-Communist Country**, **Digital Journalism**, 8:7, p 885-903,
[DOI: 10.1080/21670811.2020.1770111](https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770111)
- 10 Raymond, Ronald & Lu, Yixin. (2016). **Reporting on the Reporters: Facebook and Journalists. Innovation Journalism** Vol 8 p1-28, Available at: https://www.researchgate.net/publication/228441927_Reporting_on_the_Reporters_Facebook_and_Journalists.
- 11 Abdul Razak, Fariza Hanis. (2018). **The Effect of Facebook on Journalist in News Writing**, **Journal of Media and Information Warfare** vol., 11.p29-49, Available at: https://www.researchgate.net/publication/326451645_The_Effect_of_Facebook_on_Journalist_in_News_Writing
- 12 Schapals, Aljosha Karim (2018) **Fake news: Australian and British journalists' role perceptions in an era of 'alternative facts.** **Journalism Practice**, 12(8), pp. 976-985. Available at: https://eprints.qut.edu.au/120615/1/20180808_FoJ_Schapals_final.pdf

- 13 Skahill Connor (2021), **The Relationship Between Covid-19 and the Media: Measuring Current Audience Media Behavior and Reaction to Covid-19 News**, proquest , Dissertation and Theses,P32, Available at:
<https://search.proquest.com/openview/1beeea92ec46bfac8c95ddb2cf9c7acb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- 14 Safori, Amjad.(2018). Social Media 's impact on a journalist's role .journal of science Education p.149
Available at:
https://research_gate.net /publication /329416333 Social_Media's_Impact_on_Journalist's_role
- 15 How does verification work ,Digital Resource Center ,center for News Library, Available at:
<https://digitalresource.center/ content / how-does-verification- work-0>
- 16 Nora Martin, BA Comm, **Information Verification in the Age of Digital Journalism**, Master of Arts in Information and Knowledge Management ,University of Technology, Sydney NSW, Australia, Conference: 2014 Special Libraries Association Annual ConferenceAt: Vancouver, B.C.P6, Available at:
https://www.researchgate.net/publication/284714775_Information_Verification_in_the_Age_of_Digital_Journalism
- 17 Amanda Sturgill, **Detecting Deception: Tools to Fight Fake News** Rowman & Littlefield, 2020,p17
- 18 Khalid Saeed, Władysław Homenda **Computer Information Systems and Industrial Management: 17th International Conference**, CISIM 2018, Olomouc, Czech Republic, September 27-29, 2018, Proceedings,p135, Available at:
https://books.google.com.eg/books?id=_aJuDwAAQBAJ&dq=google+image+in+news+verification&source=gbs_navlinks_s
- 19 Hamid Jahankhani, Babak Akhgar, Peter Cochrane, Mohammad Dastbaz, **Policing in the Era of AI and Smart Societies**, Springer Nature, Jul 17, 2020,p259
- 20 Jonathan Gabay, **Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations**, Kogan Page Publishers, Mar 3, 2015,p347
- 21 Katsaounidou, Anastasia, Dimoulas, Charalampos, Veglis, Andreas ,**Cross-Media Authentication and Verification: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities**, IGI Global, Jul 13, 2018 ,p116
- 22 James M. Matarazzo, Toby Pearlstein, **The Emerald Handbook of Modern Information Management**, Emerald Group Publishing, Dec 19, 2017,p431.

- 23 Z. Marinova et al., "Weverify: Wider and Enhanced Verification for You Project Overview and Tools," **2020 IEEE International Conference on Multimedia & Expo Workshops (ICMEW)**, 2020, doi: 10.1109/ICMEW46912.2020.9106056., p8, Available at: https://www.researchgate.net/publication/336484839_WeVerify_Wider_and_Enhanced_Verification_for_You_Project_Overview_and_Tool_Demonstration/link/5db947b9299bf1a47bfd925b/download
- 24 Giomelakis, Dimitrios. "Context Aggregation and Analysis: A Tool for User-Generated Video Verification." **Workshop on Reducing Online Misinformation Exposure (ROME) 2019 - Colocated with ACM SIGIR Conference** (2019, p 9, Available at: https://www.academia.edu/40281926/Context_Aggregation_and_Analysis_A_Tool_for_User_Generated_Video_Verification
- 25 Jing T.W., Murugesan R.K. (2021) **Protecting Data Privacy and Prevent Fake News and Deepfakes in Social Media via Blockchain Technology**. In: Anbar M., Abdullah N., Manickam S. (eds) Advances in Cyber Security. ACeS 2020. Communications in Computer and Information Science, vol 1347. Springer, Singapore p675, , Available at: https://doi.org/10.1007/978-981-33-6835-4_44
- 26 James E. Katz, Kate K. Mays, **Journalism and Truth in an Age of Social Media**, Oxford University Press, 2019, p233

قائمة المحكمين

- ا.د/أمانى موسى، أستاذ الإحصاء، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، جامعة القاهرة
- ا.د/ سحر فاروق الصادق ،استاذ ورئيس قسم الإعلام، كلية الآداب قسم الإعلام، جامعة حلوان.
- ا.د/ محرز غالى، استاذ الصحافة، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ا.م.د/وليد محمد الهادي، استاذ الصحافة المساعد، كلية الإداب ، قسم الإعلام ، جامعة حلوان.
- / أحمد نور الدين ، مدير تحرير، جريدة الأهرام التعاونى.

References

- Paine,Emory "The next step : Social media and theEvolution of journalism"2015.Honors These,p17,available at:
https://digitalcommons.Salemstate.edu/honors_theses/53/
- Schifferes, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Goker, A.S. & Martin, C. (2014). **Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists.**
Digital Journalism, doi: 10.1080/21670811.2014.892747 Available at:
[http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.892747>](http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.892747)
- : Petter Bae Brandtzaeg , Asbjørn Følstad & María Ángeles Chaparro Domínguez (2017): **How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services, Journalism Practice, DOI:**
10.1080/17512786.2017.1363657,Available at:
https://www.researchgate.net/publication/319361823_How_Journalists_and_Social_Media_Users_Perceive_Online_Fact-Checking_and_Verification_Services
- Md Mahfuzul Haque, Mohammad Yousuf, Ahmed Shatil Alam, Pratyasha Saha, Syed Ishtiaque Ahmed, and Naeemul Hassan. 2020. **Combating Misinformation in Bangladesh: Roles and Responsibilities as Perceived by Journalists, Fact-checkers, and Users.** Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 4, CSCW2, Article 130 (October 2020), 32 pages. Available at:<https://doi.org/10.1145/3415201>
- Brandtzaeg, Petter Bae, et al. "**Emerging journalistic verification practices concerning social media.**" *Journalism Practice* 10.3 (2016): 323-342. Available at:
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Emerging+journalistic+verification+practices+concerning+social+media+-&btnG=
- Vergeer, M. (2018). **Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior.** *Observatorio* (OBS*), 12(1), 37-52.Available at:
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542018000100003
- Meisinger, Jared Charles, "**Citing your sources: How community journalists use social media for story content generation**" (2018).(Graduate Theses and Dissertations. 16638,Available at:
<https://lib.dr.iastate.edu/etd/16638>
- Safori,Amjad(2018), **Social Media's Impact on a Journalist's role, Journal of Science Education** 19(2018-1):148-162,Available at:
https://www.researchgate.net/publication/329416333_Social_Media's_Impact_on_a_Journalist's_role

9 Hong Tien Vu, Le Thanh Trieu & Hoa Thanh Nguyen (2020), Routinizing Facebook: How Journalists' Role Conceptions Influence their Social Media Use for Professional Purposes in a Socialist-Communist Country, Digital Journalism, 8:7,p 885-903,

DOI: [10.1080/21670811.2020.1770111](https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770111)

-Raymond, Ronald & Lu, Yixin. (2016). **Reporting on the Reporters: Facebook and Journalists.** Innovation Journalism Vol 8 p1-28, Available at:

<https://www.researchgate.net/publication/228441927> Reporting on the Reporters Facebook and Journalists.

- Abdul Razak, Fariza Hanis. (2018). **The Effect of Facebook on Journalist in News Writing**, Journal of Media and Information Warfare vol,. 11.p29-49, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/326451645> The Effect of Facebook on Journalist in News Writing

- Schapals, Aljosha Karim (2018) **Fake news: Australian and British journalists' role perceptions in an era of 'alternative facts**. Journalism Practice, 12(8), pp. 976-985. Available at:

https://eprints.qut.edu.au/120615/1/20180808_FoJ_Schapals_final.pdf

-Skahill Connor (2021), **The Relationship Between Covid-19 and the Media: Measuring Current Audience Media Behavior and Reaction to Covid-19 News**,, proquest , Dissertation and Theses,P32, Available at:

<https://search.proquest.com/openview/1beeee92ec46bfac8c95ddb2cf9c7acb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=1>

- Safori,Amjad.(2018).**Social Media 's impact on a journalist's role .journal of science Education** p.149

Available at:

https://research_gate.net /publication /329416333 Social Media's Impact on Journalist's role

- **How does verification work** ,Digital Resource Center ,center for News Library, Available at:

<https://digitalresource.center/ content / how-does-verification- work-0>

- Nora Martin, BA Comm,**Information Verification in the Age of Digital Journalism**, Master of Arts in Information and Knowledge Management ,University of Technology, Sydney NSW, Australia, Conference: 2014 Special Libraries Association Annual ConferenceAt: Vancouver, B.C.P6, Available at:

<https://www.researchgate.net/publication/284714775> Information Verification in the Age of Digital Journalism

-Amanda Sturgill, **Detecting Deception: Tools to Fight Fake News** Rowman & Littlefield, 2020,p17

- Khalid Saeed, Władysław Homenda **Computer Information Systems and Industrial Management: 17th International Conference, CISIM 2018, Olomouc, Czech Republic, September 27-29, 2018, Proceedings**, p135, Available at:
https://books.google.com.eg/books?id= aJuDwAAQBAJ&dq=google+image+in+news+verification&source=gbs_navlinks_s
- Hamid Jahankhani, Babak Akhgar, Peter Cochrane, Mohammad Dastbaz, **Policing in the Era of AI and Smart Societies**, Springer Nature, Jul 17, 2020, p259
- Jonathan Gabay, **Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations**, Kogan Page Publishers, Mar 3, 2015, p347
- Katsaounidou, Anastasia, Dimoulas, Charalampos, Veglis, Andreas ,**Cross-Media Authentication and Verification: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities**, IGI Global, Jul 13, 2018 ,p116
- James M. Matarazzo, Toby Pearlstein, **The Emerald Handbook of Modern Information Management**, Emerald Group Publishing, Dec 19, 2017, p431.
- Z. Marinova et al., "Weverify: Wider and Enhanced Verification for You Project Overview and Tools," **2020 IEEE International Conference on Multimedia & Expo Workshops (ICMEW)**, 2020, doi: 10.1109/ICMEW46912.2020.9106056., p8, Available at:
https://www.researchgate.net/publication/336484839_WeVerify_Wider_and_Enhanced_Verification_for_You_Project_Overview_and_Tool_Demonstration/link/5db947b9299bf1a47bfd925b/download
- Giromelakis, Dimitrios. "Context Aggregation and Analysis: A Tool for User-Generated Video Verification." **Workshop on Reducing Online Misinformation Exposure (ROME) 2019 - Colocated with ACM SIGIR Conference** (2019), p 9, Available at:
https://www.academia.edu/40281926/Context_Aggregation_and_Analysis_A_Tool_for_User_Generated_Video_Verification
- Jing T.W., Murugesan R.K. (2021) **Protecting Data Privacy and Prevent Fake News and Deepfakes in Social Media via Blockchain Technology**. In: Anbar M., Abdullah N., Manickam S. (eds) Advances in Cyber Security. ACeS 2020. Communications in Computer and Information Science, vol 1347. Springer, Singapore p675, , Available at:
https://doi.org/10.1007/978-981-33-6835-4_44
- James E. Katz, Kate K. Mays, **Journalism and Truth in an Age of Social Media**, Oxford University Press, 2019, p233

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo : Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

- Issue 59 October 2021 - part 2

- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

- International Standard Book Number “Electronic Edition” 2682- 292X

- International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing



● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.