

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د / إبراهيم بسيوني - 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:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر من عدمه.
- ألا 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 ألا 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 وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (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 العبد الله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بو عمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام 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

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الانتماء الوطني لدى الشباب المصري- دراسة مسحية على عينة من شباب الجامعات  
أ.م.د/ محمد أحمد هاشم الشريف  
١٣٣٣
- 
- مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في المجتمع المصري - دراسة ميدانية  
أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي  
١٣٧٧
- 
- اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي للمشاريع البيئية في السعودية: الاستمطار أنموذجًا - دراسة مسحية على جمهور مدينة الرياض  
أ.م.د/ أحمد موسى معيدي  
١٤٣٣
- 
- إدراك «الدعاة» لتأثيرية الآخرين بمضامين العنف المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية في إطار نظرية «تأثير الشخص الثالث»  
أ.م.د/ مصطفى شكري محمد علوان  
١٤٨٥
- 
- دور الآباء في مراقبة أطفالهم أثناء التعرض لمضامين تطبيقات الفيديو الترفيهية: دراسة كيفية لمنصتي تيك توك ويوتيوب  
أ.م.د/ أسماء مسعد عبد المجيد أبو عيطه  
١٥٤١
- 
- اتجاهات المستخدمين نحو التطبيقات الإخبارية وقضايا الاتحاد الأوروبي المطروحة خلالها  
أ.م.د/ إنجي طه سيف النصر مناصير  
١٥٨٣
- 
- تعرض الجمهور السعودي للأفلام السينمائية عبر المنصات الرقمية - دراسة مسحية على عينة من سكان مدينة الرياض  
أ.م.د/ محمد بن فهد  
١٦٥٧

- العلاقة بين التعرض لبرامج المقالب الساخرة ونشر العنف والقلق لدى المراهقين «دراسة ميدانية»  
د/ هبة الله محمد فتحي  
١٦٨٩
- 
- أطر معالجة الصحف الإلكترونية الإقليمية لقضايا التنمية المستدامة وفق رؤية مصر ٢٠٣٠م (دراسة تحليلية مقارنة) د/ شيماء محمد متولي  
١٧٢٩
- 
- استخدام المراهقين لشبكة الفيس بوك وعلاقته بقلق الابتزاز الإلكتروني لديهم «دراسة ميدانية»  
د/ زينب عبد العظيم عبد الواحد  
١٧٨٧
- 
- تعرض الجمهور المصري للبرامج التلفزيونية التكنولوجية وعلاقته بالتكنولوجيا لديهم  
د/ آلاء عزمي محمد فؤاد يسن المصري  
١٨٦٧
-

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	<b>Egyptian Public Relations Association</b>	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.



مصدقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب  
الروسية الأوكرانية في المجتمع المصري - دراسة ميدانية

- The credibility of social Media as a source of information about the Russian-Ukrainian war in Egyptian society- A field Study

أ.م.د/ نها عبد المقصود غالي ●

أستاذ الإعلام المساعد (إذاعة وتلفزيون)

كلية الآداب - جامعة دمنهور

E-mail: mido752005@yahoo.com

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات في أوقات الأزمات وأوقات الأزمات والحروب - الحرب الروسية الأوكرانية - والمعايير المؤثرة على تلك المصدقية من وجهة نظر الجمهور في المجتمع المصري، على اعتبار أن مصداقية هذه المواقع وما تقدمه من محتوى إخباري من بين المحددات المهمة التي تسهم في معرفة اتجاهات الجمهور نحو هذه المواقع وآرائهم في مدى مصداقيتها فيما تقدمه من محتوى إخباري.

طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة، من الجمهور في مدينتي الإسكندرية ودمهور، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من بينها ما يلي:

- اتضح أن متغير المصدقية في مواقع التواصل الاجتماعي ينبثق عنه عدد من المتغيرات الفرعية بعضها يرتبط بالمرسل، وبعضها بالمتلقي، والبعض الآخر بالوسيلة.
- أوضحت النتائج أن استخدامات عينة الدراسة من المبحوثين في فئة مستوى التعليم المتوسط أو مستوى التعليم العالي لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, YouTube) عالية في مجملها؛ إلا أن فئة مستوى التعليم المتوسط تتفوق على فئة مستوى التعليم العالي في استخدام التطبيقين.
- الكلمات المفتاحية: المصدقية، مواقع التواصل الاجتماعي، الحرب الروسية الأوكرانية

## Abstract

This study aims to identify the credibility of social media as a source of information in times of crisis such as wars - the Russian-Ukrainian war as a model - and the criteria affecting that credibility from the viewpoint of the public in Egyptian society, given that the credibility of these sites and the news content they provide

This study was applied to a random sample of (400) individuals from the public in the cities of Alexandria and Damanhour.

- It became clear from the results of this study that the variable of credibility in social media emanates a number of sub-variables, some of which are related to the sender, some to the recipient, and others to the means.
- The results showed that the use of social media (Facebook, YouTube) by the study sample of respondents in the middle or higher education level category is high in their entirety, but the intermediate education level category is superior to the higher education level category in using the two applications.

**keywords:** The Credibility, social Media, the Russian-Ukrainian war



تُعد دراسات مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام من الدراسات التي استحوذت على اهتمام الباحثين، وقد شهدت الآونة الأخيرة تزايداً في هذا الاتجاه؛ نتيجة اهتزاز الثقة في وسائل الاتصال بشكل عام، ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

كما أن المصدقية ومعدل الثقة في المصادر التي يحصل من خلالها الفرد على المعلومات أو الأخبار التي يهتم بها، تُعد من أهم الدوافع التي تحقق نسبة متابعة أو مشاهدة صحيفة أو قناة أو منصة إعلامية مقابل أخرى، فالحصول على الحقائق أهم ما يدفع المستخدم لمتابعة أي وسيلة والاستغناء بها عن غيرها من الوسائل، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال الالتزام بالموضوعية والحيادية التامة.

وتُعد المصدقية مكوناً أساسياً لنجاح العملية الاتصالية، فهي أحد أهم معايير جودة تلك العملية، التي يرتبط بوجودها وجود ثقة جمهور مستخدمي الوسيلة أو المنصة الإعلامية محل الدراسة والتطبيق، حيث يثق في أخبارها ويعتقد في صحة ما تنشره أو تروج له.

وحيث إن المصدقية ودرجة الثقة فيما تقدمه وسيلة أو منصة إعلامية مسألة مهنية وأخلاقية في الوقت ذاته، يهتم بها المتابع في جميع الأوقات أياً كان نوع الأخبار التي يتابعها أو يحرص على الحصول عليها؛ لذلك تتعاظم أهمية تلك الثقة وهذه المصدقية لدى المتابعين في أوقات الأزمات والاضطرابات الاجتماعية والسياسية، كالصراعات والحروب والكوارث على اختلاف أنواعها.

ولكون الأزمات أوقات استثنائية، وأحداثها غير عادية، ومعدل حدوثها غير ثابت أو متوقع، فقد تتواتر وتتعدد على مدار الساعة بمعدلات متسارعة وبحجم إخباري كثيف، الأمر الذي يحول المستخدم لتلك الوسيلة أو المنصة إلى مستخدم نشط لا ينتظر ورود

الخبر إليه، ولكنه يتقصى أثره بالتجول بين هذه الوسيلة أو المنصة وتلك، متابعاً ومختبراً مدى صحة ودقة المعلومات والأخبار الواردة؛ مقارنةً بمحتوى عرضها وتفاصيل ما جاء بها، متحييناً الفرصة لاختيار الوسيلة أو المنصة الأكثر ثقةً ومصادقية بحسب معايير وقناعاته حول الحدث القائم، الأمر الذي يضع مصادقية الوسيلة أو المنصة على المحك لدى الجمهور.

وتُعد دراسة مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات في أوقات الحروب والأزمات أمراً بالغ الأهمية، لاسيما مع تعدد مصادر الحصول على المعلومات ضمن هذه المواقع بشكل يهدد مصادقيتها ودرجة الثقة بها، ولا يحميها من سوء الاستخدام من قبل القائم بالاتصال (المرسل) بتوجيه المتلقي وفق مبادئ هذا المرسل وقناعاته، بما يتنافى كلياً أو جزئياً مع حقيقة الأمر أو صحة المحتوى المعروض، الأمر الذي يصعب معه أيضاً، في ظل غزارة المحتوى وتعدد مصادره وتواتر الأحداث وسرعتها، التأكد منه واختبار مصادقيته، حيث إن إتاحة المحتوى عبر وسائل الإعلام الحديث وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها زاد من فاعلية تلك الوسائل والمنصات، وتأثيرها بشكل قد يترتب عليه حراك اجتماعي وسياسي في بعض الأحيان، وفي بعض المجتمعات المؤهلة لحدوث ذلك وفق مجموعة من المقدمات التي تؤدي لهذا النوع من النتائج.

وبناءً على كل ما تقدم، تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات في أوقات الأزمات أوقات الأزمات والحروب -الحرب الروسية الأوكرانية-، والمعايير المؤثرة على تلك المصادقية من وجهة نظر الجمهور المصري، على اعتبار أن مصادقية هذه المواقع وما تقدمه من محتوى إخباري من بين المحددات المهمة التي تسهم في معرفة اتجاهات الجمهور نحو هذه المواقع، وآرائهم في مدى مصادقيتها، وحجم الثقة فيما تقدمه من محتوى إخباري أو تحليلي.

#### أولاً: الدراسات السابقة:

يساعد مسح الدراسات الإعلامية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الباحث في وضع تصور واضح للأطر النظرية والمنهجية وأهداف الدراسة، وفيما يلي استعراض للدراسات التي استطاعت الباحثة الحصول عليها مقسمة على محورين:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ومصادقيتها بشكل خاص:

دراسة سالم بن ناصر الشريف (2022)<sup>(1)</sup>، تناولت بالبحث والتحليل مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القارئ بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية، وقد اعتمدت على منهج المسح، بالتطبيق على عينة بلغت (100) مفردة اختيرت بطريقة عشوائية منتظمة؛ وقد توصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن منصة تويتر جاءت في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً عليها من قبل القارئ بالاتصال كمصدر، حيث يعتمد غالبية الصحفيين في الصحف السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية في تغطية الأحداث والقضايا التي تتناولها تلك الصحف، كما كشفت النتائج ارتفاع مستوى مصداقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القارئ بالاتصال، مقارنة بمصداقية الوسيلة والرسالة. وحاولت دراسة (2022) **Felix Olajide Talabi**<sup>(2)</sup> تحديد استخدام رواية القصص على وسائل التواصل الاجتماعي للبحث وتلقي المساعدة بين اللاجئين النيجيريين الذين نزحوا بسبب الحرب بين روسيا وأوكرانيا، كما استخدم الباحثون متغيرات من نظرية البنية التحتية للاتصالات لتحديد كيفية التأكد من سرعة المساعدة المستلمة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، مستخدمة الاستبانة أداة لجمع البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية كبيرة بين وسائل التواصل الاجتماعي ورواية القصص وطلب المساعدة وتلقيها بين اللاجئين النيجيريين الذين نزحوا بسبب الحرب، كما أظهرت أن أنظمة الاتصالات حددت السرعة في تلقي المساعدة.

وسعت دراسة منصور سعيدي (2021)<sup>(3)</sup> إلى التعرف على استعمال صحفيي الموقع الإخباري الإلكتروني "الجلفة إنفو" لمواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها مصدراً من مصادر المعلومات والأخبار، وكذلك الوقوف على أنماط وعادات استعمالهم لهذه الشبكات الاجتماعية، والأسباب التي دفعتهم لاستعمالها، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن صحفيي موقع "الجلفة إنفو" الإخباري الإلكتروني - الذين يملك أغلبهم خبرة في العمل الإعلامي تفوق عشر سنوات - يركزون على استعمال شبكة التواصل الاجتماعي "فيس بوك" بشكل دائم بنسبة عالية جداً، مقارنة ببقية الشبكات.

وسعت دراسة منى طه (2020)<sup>(4)</sup> إلى رصد مصادقية وسائل الإعلام الإلكترونية العربية والعالمية لدى الشباب الجامعي العربي وقت الأزمات، بالتحديد فيما يخص القرار الأمريكي للاعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل ونقل سفارتها إليها، وتأثير التوجه الأيديولوجي للمواقع الإلكترونية، ومدى مصادقيتها فيما يخص القرار الأمريكي، وأشارت النتائج إلى تساوي الشباب الجامعي المصري والعربي في متابعة الأحداث المحلية في بلدانهم بشكل مرتفع بنسبة (60%)، ومتابعة الأحداث العربية أيضاً بنسبة بلغت (54%)، واحتلت شبكات التواصل الاجتماعي المركز الأول لدى الشباب المصري كمصدر للمعلومات بنسبة (31%)، بينما تراجع اعتمادهم على الصحف و المجالات. وأشارت دراسة (2020) **Ulrike Reisach**<sup>(5)</sup> إلى أن الطريقة التي تأثر بها الناخبون للتصويت لصالح استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، وفي الانتخابات الرئاسية على حد سواء في البرازيل والولايات المتحدة الأمريكية، عجلت بالنقاش حول ما إذا كانت تقنيات التعلم الآلي يمكن أن تؤثر على قرارات المواطنين، كما أن الوصول إلى المعلومات المتوازنة معرض للخطر إذا كان التلاعب السياسي الرقمي يمكن أن يؤثر على الناخبين، ويمكن لتقنيات التمييز والاستهداف على منصات التواصل الاجتماعي استخدامها للإعلان، وكذلك للدعاية من خلال تتبع سلوك الشخص عبر الإنترنت، واقترحت الدراسة تصوراً لمعرفة نهج منصات وسائل الإعلام الاجتماعية في سياقات سياسية متنوعة، واستناداً إلى متطلبات تنفيذ "المبادئ التوجيهية الأخلاقية للذكاء الاصطناعي الجدير بالثقة"، الصادرة عن المفوضية الأوروبية، وتوضح الاقتراحات الناتجة كيف يمكن لمزودي منصات التواصل الاجتماعي تقليل المخاطر التي تتعرض لها المجتمعات من خلال العمل المسؤول في مجالات حقوق الإنسان والتعليم والشفافية، التي تضمن حقوق الدول وحدود استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي في التأثير على الشعوب.

وتناولت دراسة فاطمة محمد شعبان (2016)<sup>(6)</sup> مصادقية المضمون الإخباري المُقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، إذ تعد مصادقية الإعلام أحد العناصر المهمة في تقييم الأداء الإعلامي على مختلف وسائل الإعلام بالنسبة لجميع الأحداث والقضايا التي تتصدى هذه الوسائل لمعالجتها؛ حيث تشكل مصادقية الوسيلة الإعلامية من طبيعة ممارستها المهنية وأسلوبها في أداء وظائفها المختلفة، وقد كشفت

نتائج الدراسة أن "عدم وجود رقابة على ما يكتب وينشر ويبث على مواقع التواصل الاجتماعي" حصلت على وزن مرجح أعلى من "صعوبة الحصول على معلومات صحيحة من الكم الهائل من المعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي"، وهو ما يشير إلى وعي بعض الشباب بأن غياب الرقابة (أيًا كانت تداعياتها) على ما يكتب وينشر ويبث على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي حتماً لفوضى إخبارية تثير البلبلة بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي، لذا أعطاها الشباب أولوية متقدمة.

واستهدفت دراسة هبة عبد الوهاب (2010)<sup>(7)</sup> التعرف على مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية في رأي الصفوة المصرية، من خلال عينة قوامها (155) مفردة، وأوضحت نتائج الدراسة أن قنوات (الجزيرة، والعربية، ومصر الإخبارية) جاءت في المراتب الثلاث الأولى على التوالي من حيث المصداقية، وكانت أبرز معايير المصداقية من وجهة نظر العينة (الدقة في نقل المعلومة، والحياد، والموضوعية في عرض الأنباء، والفورية في نقل الحدث، ونقل الأحداث دون تعميم). وسعت دراسة وسام نصر (2010)<sup>(8)</sup> إلى التعرف على آراء الجمهور المصري في مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات، بالتطبيق على أزمة "إنفلونزا الخنازير"، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح بالعينة، وكانت أبرز نتائجها: أن التلفزيون المصري جاء في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تابع من خلالها الباحثون بصفة دائمة أزمة وباء إنفلونزا الخنازير، وارتبط معدل ونمط متابعة الباحثين للأزمة موضوع الدراسة بخصائص استخدام الوسائل الإعلامية.

واستطلعت دراسة هويدا مصطفى (2003)<sup>(9)</sup> آراء عينة من النخبة المصرية قوامها (84) مفردة حول مصداقية وسائل الإعلام والتزامها بمعايير المصداقية (الموضوعية، والدقة، والنزاهة) في التغطية، إلى جانب الالتزام بالمعايير المهنية أثناء التغطية الإخبارية للحرب على العراق. وكانت أهم النتائج: أن نسبة 50% من عينة النخبة أشارت إلى عدم حرص وسائل الإعلام على الالتزام دائماً بعناصر المصداقية، وأن النخبة يعتمدون على الصحف بدرجة عالية، يليها التلفزيون على المستوى المحلي، وبحسب مؤشرات الدراسة كانت وسائل الإعلام الأجنبية مرتفعة المصداقية في متابعة أحداث الحرب لتوافر عنصر الشمول والدقة في التغطية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالحرب الروسية الأوكرانية: توصيفها، وأسبابها، والتناول الإعلامي لها:

اهتمت دراسة **Caroline Kuzemko a& Mathieu Blondeel b**

(2022)<sup>(10)</sup>، بحرب روسيا على أوكرانيا، استجابات وتداعيات سياسة الطاقة الأوروبية من أجل تحولات مستدامة، حيث أرسل غزو روسيا لأوكرانيا في فبراير 2022 موجات صدمة في جميع أنحاء أوروبا، وكشف بشكل مؤلم عن اعتماد القارة على خصم جيوسياسي، وأشارت إلى أن الطاقة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمعركة الجارية، وأن أوروبا ملتزمة بالتخلص التدريجي من واردات الوقود الأحفوري الروسية، في حين أن روسيا بدورها خفضت إمدادات الغاز إلى عدد من البلدان، وخفضت بشكل كبير التدفقات إلى الآخرين، وبالنظر إلى التوترات التاريخية بين توفير أمن الإمدادات وغيرها من الأهداف الاجتماعية التي نحلل ما تعنيه استجابات سياسة الطاقة للأزمة حتى الآن من أجل البيئة، والاستدامة والإنصاف في مجال الطاقة والعدالة الاجتماعية، كما كشفت عن إمكانات قوية لتسريع عملية النظافة، وإعادة تأطير الطاقة كمصدر قلق أمني جيوسياسي. وأكدت دراسة (2022) **Kevin Limonier**<sup>(11)</sup>، حول الحرب في أوكرانيا، والتحقيق مفتوح المصدر وإمكانية رقم "العمل الميداني في الجغرافيا السياسية، أن الحرب مستعرة حالياً في أوكرانيا، بما يمثل نقطة تحول في المتابعة، لأنها تعاني من صراعات عالية الكثافة، وقد تطورت التغطية الإعلامية للصراع في البداية مع تدفق مستمر للصور ومقاطع الفيديو وروايات شهود العيان التي لا تعد ولا تحصى؛ نابعة من أعماق وسائل التواصل الاجتماعي، ومن صور أعمدة تدمير المركبات المدرعة الروسية إلى مقاطع فيديو لطائرات الهليكوبتر التي تم إسقاطها، ومقاتلون وروايات مباشرة من الفارين الروس، وسمح الفيضان الإعلامي المستمر للجماهير بالمتابعة، ساعة بساعة أو حتى دقيقة بدقيقة، فهذه الصور القادمة من جبهة الحرب دفعت إلى الواجهة مجتمعاً من المحللين المحترفين والهواة، وغالباً ما يكونون مجهولين، لتوثيق تطور الصراع يوماً بعد يوم، حيث إن استخبارات المصدر المفتوح (OSINT) تؤدي دوراً رئيسياً بشكل ملحوظ منذ اللحظات الأولى من الغزو، عندما كان غالبية الصحفيين والمراقبين الرسميين قد فروا من المناطق الواقعة على الخطوط الأمامية لأسباب أمنية واضحة، بفضل عمل هؤلاء الأفراد المجهولين، وكان من الممكن الحفاظ على خرائط الخطوط الأمامية محدثة،

وتوثيق المقاومة الشرسة التي لا هوادة فيها للوحدات الأوكرانية، حيث إن المحتويات الناتجة عن عدد لا يحصى من أجهزة الاستشعار على الأرض، مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر، تنتج لقطات من الصراع مع دقة متزايدة باستمرار، ومن ثم فإن (OSINT) يسمح بلمحات من الحرب بطريقة جديدة، ربما بشكل مدمر، مثل إدخال التقارير التلفزيونية الحية من قبل CNN خلال عملية عاصفة الصحراء في عام 1991م، والهدف من هذا الإسهام في المنتدى الافتراضي حول الحرب الروسية ومن ثم، فإن غزو أوكرانيا اقتراح رسم تقريبي لإطار منهجي يطبق على ممارسات (OSINT) لدراسة الصراعات والتنافس على السلطة.

وتناولت دراسة (Tatiana Serafin (2022)<sup>(12)</sup>، موضوع الرئيس الأوكراني زيلينسكي والحرب الفيروسية روسيا/ أوكرانيا، حيث حشدت روسيا آلاف القوات والدبابات على الحدود الأوكرانية في نهاية عام 2021م، كما أن خطر الحرب النووية يلوح في الأفق، وكشفت القيادة الأوكرانية هجوماً مضاداً غير مادي بشكل واضح، وقد شكّل الرئيس (فولوديمير زيلينسكي) فريقاً يركز على بناء آلة اتصالات تسخر رسائل وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الذكي والمشاهير لمحاربة روسيا رقمياً، وكذلك مباشرة في ساحة المعركة، وقد أكدت الدراسة أن الرئيس الأوكراني نجح في كسب تعاطف كثير من دول العالم نتيجة استخدامه وسائل التواصل الاجتماعي.

وتناولت دراسة (Greg Simons a,b,c (2014)<sup>(13)</sup>، حول الدبلوماسية العامة الروسية في القرن الـ21: الهيكل والوسائل والرسالة"، تحليل كيف ولماذا تعمل الدولة الروسية على إشراك الجماهير الأجنبية بوسائل وأساليب اتصال مختلفة، فالوضع يعطي مفهوم السياسة الخارجية سياقاً لوضع روسيا، الذي لا يمنحها دوراً معيناً، فحسب بل يؤثر في العلاقة مع الجهات الفاعلة الدولية الأخرى، فعلى الرغم من أن التعامل لا يكون مع جميع البلدان بالطريقة نفسها، إلا أنها مختلفة في البرامج والوسائل المطلوبة والمستخدمة في العلاقات الخارجية، وذلك ينتج فرقاً في النهج المتبع بين الدول الغربية، وتلك البلدان الواقعة على أراضي الاتحاد السوفيتي السابق، حيث أكدت الدراسة أن روسيا تغير خطط التعامل مع جميع الدول كل عام، ودخول وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير مباشرة في السياسات الروسية للتعامل مع كل دولة بشكل يليق بها طبقاً لوضعها

السياسي، فقد أصبح اعتماد روسيا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير يزداد يوماً بعد يوم لكي تحافظ روسيا على مكانتها داخليا وخارجيا.

رؤية تحليلية للدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، حول موضوع الدراسة الحالية، عن مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بوصفها مصدراً للمعلومات، بالتطبيق على الحرب الروسية الأوكرانية كظاهرة وأحداث جارية، فقد اتفقت الدراسات السابقة مع موضوع الدراسة الحالية فيما يلي:

- تعد المصدقية ضمن أهم عوامل نجاح الوسائل الإعلامية واستمراريتها في الاستحواذ على اهتمام الجمهور ومتابعته، لذلك تعددت الدراسات المعنية بتناولها واختبار مزيد من تجارب بنائها بين الجمهور والوسائل محل الدراسات السابقة، ومن بينها الصحف والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.

- تعددت الدراسات السابقة التي تناولت معايير مصداقية وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي، وتكررت معايير الموضوعية والدقة في معظمها، كما في دراسة (هبة عبد الوهاب، 2010).

- ركزت معظم الدراسات السابقة الخاصة بمصدقية وسائل الاعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي على دراسة المصدقية في فترات زمنية مرتبطة بالآزمات والحروب، نظراً لطبيعة هذه الفترات واختلافها، بوصفها أوقات استثنائية يحتاج الجمهور فيها لمزيد من الثقة في مصادر حصوله على الأخبار والمعلومات، كما في دراسات (Felix olajide 2022، منى طه 2020، هويدا مصطفى 2003).

- اهتمت الدراسات التي تناولت الحرب الروسية الأوكرانية في العرض السابق باستخدام القيادة السياسية للبلدين، وبلدان أخرى تأثرت بهذا الصراع، وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لرؤيتها وأهدافها السياسية والعسكرية.

وتحاول الدراسة الحالية الاختلاف عن الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- تتناول الدراسة المصدقية بمفهوم المصدقية المكتسبة Experienced credibility من خلال نموذج البنائية الوظيفية، الذي يعتمد على حكم الفرد



المتأني على المضمون نتيجة الخبرة المباشرة بناءً على تاريخ من التقييمات الطويلة التي يطلقها الفرد على وسيلة ما، بعد خبرة مباشرة من التعامل مع مصادر المعلومات منحه القدرة على الحكم الصحيح على الوسيلة؛ المعنى الذي يتسق تماماً مع مشكلة الدراسة كما سيتضح من بلورتها في السطور القادمة.

- ينصب اهتمام الدراسة بشكل مباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، دون مقارنة أو مقارنة مع وسائل وأساليب اتصال أخرى؛ نظراً لما تحرزه هذه الوسائل يوماً بعد يوم من استحقاق وجدارة بالدراسة لسهولة استخدامها وانتشارها، وتعدد مجالاتها وتطبيقاتها، وتجدها وتطورها الدائم الذي يرتبط بالتطور التكنولوجي المتسارع الذي يعيشه مجال الاتصال والإعلام في الآونة الأخيرة، ومن ثم ضخامة حجم جمهورها، وتعدد فئاته وعلاقاته بتلك المواقع بشكل مثير للاستبصار والدراسة.

- تهتم الدراسة بمعايير المصادقية التي تمت دراستها في عديد من الدراسات السابقة، إضافة إلى معايير أخرى لم تحظ بالاهتمام نفسه.

- تحدد الدراسة أهم عوامل التأثير في مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى توافرها من عدمه في التغطيات الإعلامية والإخبارية للحرب الروسية الأوكرانية.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في متغير مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، كونه المصدر الرئيسي الفاعل في عمليات الإخبار والإقناع بما تقدمه هذه المواقع من معلومات قد تؤثر الآن ولاحقاً على تشكيل أو تغيير اتجاهات الجمهور من مستخدمي تلك المواقع، نحو الأخبار أو الأحداث المتناولة للحرب الروسية الأوكرانية، بحسب موضوع الدراسة، وذلك خلال مدى زمني محدد.

حيث يُقاس مدى الالتزام المهني والأخلاقي بمواقع التواصل الاجتماعي بالمتغيرات التي يتصف أداؤها بالمصادقية، حيث يشمل هذا المتغير أبعاداً متعددة، ومتغيرات فرعية مرتبطة بالمرسل والمتلقي ووسيلة التواصل ذاتها؛ وخصائص بيئة التواصل ومحيطها الاجتماعي، إضافةً إلى تحديد السمات والمعايير المؤثرة على تلك

المصادقية، من (دقة، وعدم تحيز، وتوازن في انتقاء الأخبار، وملاءمة أسلوب العرض لواقع الحدث دون إثارة أو تقليل).

ومن ثم، يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على آراء الجمهور المصري نحو مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب المصرية الأوكرانية، وما يرتبط بها من متغيرات فرعية تتعلق بالمرسل والمتلقي ووسيلة التواصل، من وجهة نظر الجمهور المصري، وكذلك المعايير المؤثرة على تلك المصادقية من (موضوعية، ودقة، وتوازن في انتقاء الأخبار، وملاءمة أسلوب العرض لواقع الحدث دون إثارة أو تقليل)، حيث إن مصادقية تلك المواقع وما تقدمه من محتوى يعد من أهم محددات اتجاهات الجمهور نحو هذه المواقع، وآرائهم في مدى مصادقيتها وحجم الثقة فيما تقدمه.

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

تتميز الدراسة بتعدد نقاط أهميتها على المستوى العلمي والبحثي، وعلى المستوى المجتمعي؛ كما يلي:

من الناحية العلمية:

- تعدد مصادر الحصول على المعلومات والأخبار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ذاتها ينشئ حالة من التنافسية المهنية والأخلاقية، ألقت بظلالها على الاتجاهات البحثية، فاتجه عديد من الباحثين إلى الاهتمام بدراسة متغير المصادقية في مختلف المجتمعات، حيث يعد المتغير الأبرز في قياس تأثيرات وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور وآرائه حول الأحداث الجارية، حيث شهدت دراسات المصادقية في الآونة الأخيرة تنامياً ملحوظاً وفق الاتجاهات البحثية الحديثة.
- تقدم الدراسة فرصة حقيقية للتوصل إلى أهم محددات المتغيرات الفرعية لمصادقية وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة، من المرسل والمستقبل ووسيلة التواصل ذاتها.

## من الناحية المجتمعية:

- يعد التطور اللحظي الذي يعيشه العالم اليوم على مستوى تكنولوجيا الاتصال وتداول المعلومات من جانب، وعلى مستوى الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية من جانب آخر، سبباً في انتعاش مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة.
- إفساح المجال أمام الجمهور المستخدم لهذه المواقع، للتحقق من المعايير المؤثرة على تلك المصادقية من موضوعية ودقة، وانتقائية للأخبار، وملاءمة أسلوب العرض.

## رابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة للوصول إلى هدف رئيسي، هو: تحديد مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في المجتمع المصري، ويتحقق هذا الهدف بتحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد المواقع التي يعتمد عليها الجمهور مصدراً للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية.
- 2- التعرف على معدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي التي تمثل مصدراً أساسياً للجمهور المصري للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية ودرجة مصداقيتها لديهم.
- 3- تحديد مستويات مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية لدى الباحثين عينة الدراسة.
- 4- التعرف على معايير مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية من وجهة نظر الباحثين "الموضوعية، والدقة، والتوازن في انتقاء الأخبار، وملاءمة أسلوب العرض لواقع الحدث دون إثارة أو تقليل".
- 5- تحديد العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في رأي الباحثين عينة الدراسة، مع تحديد مدى توافرها بالمواقع المعنية في الدراسة من عدمه.

6- توضيح المتغيرات الفرعية للمصدقية المتعلقة بالمرسل والمتلقي ووسيلة التواصل.

#### خامسا: تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي: ما مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في المجتمع المصري؟  
التساؤلات الفرعية:

1. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور مصدراً للحصول على المعلومات؟

2. ما معدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟

3. ما مستويات مصداقية هذه المواقع لدى عينة الدراسة؟

4. ما معايير مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟

5. ما العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات؟ وما مدى توافرها بالمواقع المعنية في الدراسة من عدمه؟

6. ما أهم المتغيرات الفرعية للمصدقية المتعلقة بالمرسل والمتلقي ووسيلة التواصل؟

#### سادسا: فروض الدراسة:

1. تختلف كثافة تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (عدد أيام المتابعة) باختلاف النوع (ذكور وإناث).

2. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب تفضيلها مصدراً من مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية.

3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتلك المواقع وبعض معايير مصداقيتها كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، وهذه المعايير هي (الموضوعية، والدقة، والتوازن، وملاءمة أسلوب العرض).

4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة، وبعض معايير مصداقية هذه المواقع كمصدر من

مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية؛ وهذه المعايير هي (الموضوعية، والدقة، والتوازن، وملاءمة أسلوب العرض).

### سابعاً: الإطار النظري ومفاهيم الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحديد مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كأحد مصادر الحصول على المعلومات، حيث إن المصداقية من أهم عناصر العملية الاتصالية، ومن أهم عوامل نجاحها وتحقيق أهدافها، وتعود بداية الاهتمام بمفهوم المصداقية في الدراسات الإعلامية إلى نهاية ثلاثينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما بدأ القارئون على الاتصال في مجال الصحافة يشعرون بانصراف عدد كبير من الجمهور إلى الراديو للحصول على المعلومات، ثم امتدت المنافسة إلى وقت ظهور التلفزيون، وانصرف الجمهور أكثر إليه وأصبح الوسيلة الأكثر مصداقية لديهم لوقت طويل.

### النموذج البنائي للمصداقية (The Structural Model for Credibility) :

حيث يسمح هذا النموذج بدراسة العوامل المختلفة التي يتوقف عليها تصديق الجمهور لوسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين مختلفة، كما يمكن من تحليل هذه العوامل والعلاقة بينها، لمعرفة كيفية قياس إدراك الجمهور لمصداقية الصفحات الإخبارية في تناولها للأحداث، والتحديد الدقيق لمقاييس مصداقية الأخبار على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ترتيب معايير المصداقية تصاعدياً، أي من المستوى العام المتعلق بتصديق الإنترنت بشكل عام، إلى المستوى الأكثر تحديداً المتعلق بمصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد وضع Tseng و Fogg أربعة أنواع لتقييم مصداقية الوسيلة source credibility في الأنظمة المعلوماتية، هي<sup>(14)</sup>:

1- المصداقية السطحية Surface credibility : تشير المصداقية السطحية إلى درجة المصداقية التي يمنحها الفرد لمضمون ما، بناء على فحصه inspection السريع غير المتعمق للملامح الظاهرية لهذا المضمون، مثل الحكم على مضمون كتاب من خلال شكل الغلاف وتصميم صفحاته، أو على نبرة الصوت أثناء التحدث، والاعتماد على هذه المؤشرات السطحية المبدئية في الحكم على مدى مصداقية المضمون بعد ذلك .

2- المصادقية المفترضة **Presumed credibility** : تتعلق المصادقية المفترضة بمدى قناعة المتلقي وتصديقه لشخص أو معلومة ما، استناداً إلى افتراضات **assumptions** مسبقة في ذهن المتلقي دون حجة أو دليل محدد، التي تأتي من افتراض وجهة نظر أو رأي الجمهور في الوسيلة من خلال رسم صورة ذهنية معينة **stereotype** لها.

3- مصادقية السمعة **Reputed Credibility** : تشير مصادقية السمعة إلى مدى تصديق الفرد لشخص ما أو معلومة ما، استناداً إلى قيمته وثقله داخل النظام المجتمعي، فعلى سبيل المثال، المعلومات التي تصدر من خلال تقييمات الأفراد المستهلكين لمنتج ما لا ترقى إلى درجة مصادقية المعلومات التي يقدمها شخص مرموق في المجتمع.

### المصادقية المكتسبة **Experienced credibility** :

تعتمد المصادقية المكتسبة على حكم الفرد المتأني عاة المضمون الذي استحق ثقة الأفراد نتيجة الخبرة المباشرة، التي تكون بناء على تاريخ من التقييمات الطويلة، أي يطلقها الفرد على وسيلة ما بعد خبرة مباشرة وطويلة من التعامل مع مصادر المعلومات، تمنحه القدرة على الحكم الصحيح على الوسيلة.

ويطرح النموذج البنائي للمصادقية مستوى المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في بناء القصص والتقارير والتحليلات الإخبارية، حيث يتم التمييز بين صنفين من المصادر الإخبارية؛ أولهما: المصادر البشرية مثل: الأفراد والجماعات، والآخر: المصادر الأساسية ممثلة في وسائل الإعلام، وفي ضوء هذا التصنيف، فإن مصادقية المصادر البشرية تكمن في تقييم الجمهور لخصائص المصدر، من حيث أمانته وكفاءته والطمأنينة إليه، فضلاً عن مدى استناده إلى الحقائق، وتجنبه للأكاذيب.

أما مصادقية وسائل الإعلام فتتمثل في إدراك أفراد الجمهور للرسائل الإخبارية بوصفها منطقية ومقبولة، وتعتبر بصدق عن واقع الأحداث التي تنقلها.

وهذا المعنى للمصادقية المكتسبة **Experienced credibility** هو

المقصود من المصادقية وفق هذه الدراسة ومتغيراتها ومحدداتها النظرية والتطبيقية. ومن الناحية المنهجية، يميز النموذج البنائي ما بين نمطين من أنماط قياس مصادقية وسائل الإعلام،

أولهما: التصديق النسبي *The relative credibility* الذي يقارن ما بين مستويات ثقة الجمهور في وسائل الإعلام المختلفة أثناء التعرض لمعلومات متضاربة حول الموضوع أو القضية المثارة بتلك الوسائل.

والآخر: التصديق المطلق أو المتعمق *The Absolute Credibility*؛ ويتم على مرحلتين لقياس ثقة الجمهور في الوسيلة المعنية، ثم أحكامه على أنماط الممارسة الإعلامية لتلك الوسيلة، أما من الناحية الإجرائية فيحدد منظرو النموذج البنائي أربعة مستويات تتابعية لقياس مصداقية وسائل الإعلام، وذلك على النحو الآتي<sup>(15)</sup>:

المستوى الأول: ويتمثل في قياس مصداقية وسائل الإعلام المختلفة. المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية.

وتم التطبيق في هذه الدراسة فيما يخص المتغيرات الفرعية للمصداقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية (المرسل، والمتلقي، والوسيلة)

المستوى الثالث: وينصب حول التمييز والمفاضلة بين وسائل الإعلام؛ من خلال إجراء مقارنة ما بين الوسائل التقليدية والحديثة، من حيث ثقة أفراد الجمهور في كل من تلك الوسائل.

المستوى الرابع: ويمتد هذا المستوى إلى قياس إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام في تناولها الإخباري للأحداث والقضايا البارزة.

مفهوم المصداقية (*Credibility*)<sup>(16)</sup>:

من المفاهيم التي راجت مؤخراً في البحوث والدراسات الإعلامية، بعد أن فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها مصدراً للقائم بالاتصال للحصول على الأخبار ونشرها، والاستفادة منها بما يتيح من سرعة نقل الأحداث والمعلومات وتبادلها ونشرها في وقت قياسي. وحيث إن مصداقية الأخبار طالما كانت موضوعاً للبحث العلمي، فهي شرط أساسي يجب أن تقدمه وسائل الإعلام للمتلقي الذي يتوقع أن يجد كل ما يريد أن يعرفه من الحقائق وكل التفاصيل التي تهمة، بالقدر الذي يتوقعه، دون فرض لاهتمامات معينة، أو إهمال وإغفال الجزئيات، ودون خلط للحقائق، لكن تقييم كل منها مدى مصداقيتها يختلف من شخص لآخر، بحسب احتياجاته وافتراضاته وإشباعاته، فهي

مسألة فردية لا يمكن تحديدها أو تأكيدها تأكيداً قطعياً. وقد ركّز كثير من الباحثين في الآونة الأخيرة على تحديد معايير المصادقية والبيئة المعرفية التي توجد فيها، والممارسات الإعلامية التي تزيدها، والنظام السياسي الذي يؤثر في تقييمها، وتعني المصادقية ببساطة المؤشرات التي تحدد صدق المضمون الصحفي من كذبه، ويعدها البعض البديل العملي للمسؤولية الصحفية، ويتوسع البعض في مفهوم مصادقية الصحافة، فيحدد له الأبعاد الثلاثة الآتية:

أ- مصادقية القائم بالاتصال: وتشمل عدم التسرع في نشر الحقيقة، والعمل لصالح الحقيقة وليس لصالح الحكومة أو الجريدة، ونشر الحقائق بطريقة مباشرة وليس بالإشارة أو التلميح، ومراعاة العرف والتقاليد في نشر الحقائق، وعدم المساس بالحياة الشخصية للآخرين أو نشر الفضائح، والبعد عن الأخبار الكاذبة والقصص الملفقة، حتى لو كانت موافقة لأغراض رئيس التحرير وسياسات الدولة.

ب. مصادقية المضمون: وتشمل وضوح الرسالة حتى في أوقات الخطر، واليسر والسهولة في تناول الحقائق، ونشر الحقائق بكل أبعادها السياسية، والدقة في تناول الخبر.

ج مصادقية الوسيلة: وتشمل اعتماد الوسيلة على قائمين بالاتصال موثوق فيهم يعبرون عن هموم الجمهور واحتياجاته.

### مواقع التواصل الاجتماعي **Social Media**:

هي تقنيات الوسائط التفاعلية التي تسهل إنشاء وتبادل المعلومات والأفكار والاهتمامات وغيرها من أشكال التعبير من خلال المجتمعات والشبكات الافتراضية، في حين تنشأ تحديات لتعريف وسائل التواصل الاجتماعي بسبب تنوع خدماتها المستقلة والمدمجة المتاحة حالياً، وتوجد بعض الميزات المشتركة<sup>(17)</sup>.

### مفهوم الحرب **War**:

هو نزاع مسلح حاد بين الدول أو الحكومات أو المجتمعات، أو الجماعات شبه العسكرية مثل المرتزقة والمتمردين والمليشيات، وهي تتميز عموماً بالعنف الشديد والدمار والوفيات، باستخدام القوات العسكرية النظامية أو غير النظامية. وتشير الحرب إلى الأنشطة والخصائص المشتركة لأنواع الحروب، أو الحروب بشكل عام، والحرب الشاملة هي حرب لا تقتصر على أهداف عسكرية مشروعة بحتة، ويمكن أن تؤدي إلى معاناة وخسائر كبيرة في صفوف المدنيين أو غيرهم من غير المقاتلين<sup>(18)</sup>.



## ثامناً: الاجراءات المنهجية للدراسة: منهج الدراسة:

تستهدف الدراسة تحديد مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة من المستخدمين كمصدر لمعلوماتهم عن الحرب الروسية الأوكرانية، التي اندلعت شرارتها في 24 فبراير 2022م، وتعتمد الباحثة في تحقيق هذا الهدف على منهج المسح بالعينة لاستخلاص النتائج وتوضيح العلاقات القائمة بين متغيرات الدراسة المختلفة؛ بتحديد المواقع التي يعتمد عليها الجمهور مصدراً للحصول على المعلومات، ومعدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري، ودرجة مصداقيتها لديهم كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، مع توضيح المتغيرات الفرعية للمصداقية المتعلقة بالمرسل والمتلقي ووسيلة التواصل، والتعرف على معايير مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الباحثين، مع تحديد مدى توافرها بالمواقع المعنية في الدراسة من عدمه، والوقوف على العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات في رأي الباحثين عينة الدراسة.

### مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع البحث الذي طبقت في حدوده المكانية الدراسة في مدينتي الإسكندرية ودمنهور -محل إقامة وعمل الباحثة- وحيث إن مدينة الإسكندرية تعد نموذجاً للمجتمع الحضري، ومدينة دمنهور التي على الرغم من حضريتها كمدينة سكنية؛ إلا أنها أقرب لوصف المجتمع الريفي من حيث تركيبة السكان بها، وأساليب معيشتهم وسماتهم الشخصية، ومن ثم تُعد عينة الدراسة ممثلة للغالبية العظمى من سكان المجتمع المصري، الذي يمثل المجتمعين الريفي والحضري أعلى نسبة به، وطبقت الدراسة في الفترة الزمنية من 1-15 سبتمبر 2022م.

### عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية، تم تحديدها بأسلوب التمثيل المتساوي، قوامها (400) مفردة، من الجمهور المصري في مدينتي (الإسكندرية، ودمنهور)، لتتوزع فئات المجتمع وطبقاته، ولتمثيل متغيرات الدراسة من بين (الذكور، والإناث) بالتساوي؛ على أن تكون جميع المفردات أكبر من (18) سنة، ومن الحاصلين

على مستوى متوسط على الأقل من التعليم، حتى يتسنى للباحثة العمل على تحقيق أهداف الدراسة ومقاييسها بالدقة اللازمة.  
**خصائص عينة الدراسة:**

تشتمل سمات العينة على (الجنس، والمستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي)، حيث طبقت الدراسة على 400 مبحوث، خصائصهم كما يلي:

### جدول (1)

#### خصائص عينة الدراسة

الاجمالي	%	ك	السمات	
400	%50	200	ذكور	النوع
	%50	200	إناث	
400	%50	200	متوسط	المستوى التعليمي
	%50	200	عالي	
400	%21.75	87	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
	%48.25	193	متوسط	
	%30	120	مرتفع	

#### أدوات جمع البيانات:

صممت الباحثة استبانة بها عدد من المحاور، يشمل كل محور مجموعة من الأسئلة والمقاييس لتحقيق أهداف الدراسة بتحديد المواقع التي يعتمد عليها الجمهور كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، ومعدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري ودرجة مصداقيتها لديهم، مع توضيح المتغيرات الفرعية للمصدقية المتعلقة بالمرسل والمتلقي ووسيلة التواصل، والتعرف على معايير مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من وجهة نظر المبحوثين، والوقوف على العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات في رأي المبحوثين عينة الدراسة، مع تحديد مدى توافرها بالمواقع المعنية في الدراسة من عدمه، وعرضت الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين (19).

## تاسعا: نتائج الدراسة الميدانية:

في ضوء تفريغ استجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة، وتحليل تلك البيانات، واستخلاص النتائج، توصلت الدراسة إلى عدة معطيات ونتائج تجمعت في النقاط الآتية:

(أ) المواقع التي يعتمد عليها الجمهور المصري مصدرا للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

تضمنت النتائج الخاصة بتحديد المواقع التي يعتمد عليها الجمهور كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية (مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة)، نتوزيع هذه المواقع على فئات العينة بحسب النوع، وعلى فئات العينة بحسب مستوى التعليم، وأسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، وتوزيع هذه الأسباب على فئات العينة بحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة:

فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة:

كشف تحليل البيانات عن النتائج عما يلي:

### جدول (2)

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة كمصدر للحصول على معلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
Facebook	364	91%
YouTube	308	77%
Twitter	220	55%

يتبين من بيانات الجدول أن موقع (Facebook) جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قِبَل عينة الدراسة، يليه موقع (YouTube)، ثم (Twitter) بنسب متفاوتة، وتتسق هذه النتيجة مع الغالبية العظمى للدراسات السابقة التي تناولت هذه المواقع بالدراسة والتطبيق، حيث يعد Facebook من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، وأعلاها استخداماً بين فئات الجمهور المختلفة. توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً على فئات عينة الدراسة بحسب النوع:

تشير بيانات جدول (3) إلى مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى فئات عينة الدراسة بحسب النوع كما عبر عنها كل مبحوث فيما يلي:

### جدول (3)

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة كمصدر للحصول على معلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية  
(حسب النوع)

مواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	إناث	ك	%
فيس بوك	43.25	47.75	364	91%
يوتيوب	37	40	308	77%

من البيانات السابقة، يتضح أن الإناث أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي موضوع الدراسة (Facebook, YouTube)، وتتسجم هذه النتيجة مع طبيعة المرأة العربية والمصرية التي تميل إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، ومتابعة الأحداث الجارية من خلال الهاتف أو جهاز الكمبيوتر اللوحي المتوفر بطبيعة الحال، والواقع الذي تعيشه المجتمعات المعاصرة من سهولة ويسر الوصول إلى هذه المواقع واستخدامها.

توزيع مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة بحسب مستوى التعليم:

فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة بحسب مستوى التعليم، فقد كشف تحليل البيانات عن النتائج بالجدول الآتي:

### جدول (4)

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى عينة الدراسة كمصدر للحصول على معلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية  
(حسب مستوى التعليم)

مواقع التواصل الاجتماعي	متوسط		عالي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
فيس بوك	190	95%	180	90%	370	92.5%
يوتيوب	182	91%	180	90%	362	90%

يتضح من بيانات الجدول السابق أن استخدامات عينة الدراسة من المبحوثين في فئة مستوى التعليم المتوسط أو مستوى التعليم العالي لمواقع التواصل الاجتماعي

(Facebook, YouTube) عالية في مجملها؛ إلا أن فئة مستوى التعليم المتوسط تتفوق على فئة مستوى التعليم العالي في استخدام التطبيقين، وهذا قد يشير إلى أنه كلما انخفض مستوى التعليم زاد احتياج واعتماد المبحوث على وسائل الإعلام بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، للحصول على المعلومات والأخبار عن الأحداث الجارية.

أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية:

أما عن أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، فقد أفصحت البيانات عن النتائج بالجدول الآتي:

#### جدول (5)

أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على معلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

الأسباب	ك	%
استخدامها سهل وسريع	308	77%
القدرة على متابعة الأحداث أولاً بأول	224	56%
أزيد من محيط معارفي وأصدقائي	192	48%
غزارة المعلومات	172	43%
أستعرض آرائي بحرية وصرحة	68	17%
مصداقية عالية	36	9%

فيما يخص أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، كما هو واضح من البيانات السابقة، فقد جاء سبب سهولة وسرعة الاستخدام في مقدمة هذه الأسباب لدى (77%) من عينة الدراسة، بينما جاء سبب القدرة على متابعة الأحداث أولاً بأول في المرتبة الثانية في رأي (56%)، وفي مؤخرة تلك الأسباب كانت مصداقية تلك المواقع من وجهة نظر نسبة لم تتعدى (9%) من مفردات العينة، وتشير هذه النتيجة إلى أن سهولة ويسر استخدام تلك الوسائل كان المحرك الأكثر وجوداً لدى عينة الدراسة؛ لأنه السبب المادي الملموس في هذه العملية والحقيقة المؤكدة، بينما جاء سبب مصداقية هذه المواقع من وجهة نظر متابعيها وثقتهم فيما تنشره من أخبار ومعلومات في المرتبة الأخيرة، مما يدل على أن عامل المصداقية ليس محركاً أساسياً لمتابعة هذه المواقع؛ بل إن الجمهور قد يتابع المواقع والوسائل المتاحة حتى وإن لم تكن ثقته فيها عالية.

أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية بحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي: وتشير بيانات جدول (6) إلى أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية بحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي، كما عبرت عنها فئات العينة كما يلي:

جدول (6)

أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للحصول على معلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية (حسب المستوى الاقتصادي)

مرتفع		متوسط		منخفض		الأسباب
%	ك	%	ك	%	ك	
%39	156	%37	148	%21	84	استخدامها سهل وسريع
%91	364	%56	224	%22	88	القدرة على متابعة الأحداث أولاً بأول
%33	132	%47	188	%69	276	أزيد من محيط معارفي وأصدقائي
%71	284	%43	172	%54	216	غزارة المعلومات
%60	240	%52	208	%93	372	استعرض آرائي بحرية وصراحة
%35	140	%50	200	%56	224	مصداقية عالية
%100	200	%100	200	%100	200	الإجمالي

وكما يتضح من بيانات الجدول السابق، فإن أسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بحسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة، كانت أعلى نسبة من الذين أيدوا أسباب (سهولة وسرعة الاستخدام والقدرة على متابعة الأحداث أولاً بأول) من بين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي بنسب (39%، 91%) على التوالي، أما الذين كانت أبرز أسبابهم (أزيد من محيط معارفي وأصدقائي و استعرض آرائي بحرية وصراحة) فهم من فئة منخفضي المستوى الاقتصادي الاجتماعي بنسب (69%، 93%)

على التوالي، وتشير هذه النتائج إلى أن فئة مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي لم تول اهتماماً بزيادة محيط المعارف والأصدقاء أو استعراض آرائهم بحرية، وأولت اهتماماً بسرعة الاستخدام والقدرة على المتابعة أولاً بأول؛ الأمر الذي كان معكوساً لدى فئة منخفضة المستوى الاقتصادي الاجتماعي، الذين كانوا يشبعون احتياجاتهم للتعبير عن آرائهم بحرية وصراحة من خلال تلك المواقع؛ الأمر الذي قد يعود لافتقار واقعهم إلى ذلك الشعور.

(ب) معدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي (YouTube, Facebook) في المجتمع المصري ودرجة مصداقيتها لديهم كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية:

تتضمن هذه الحزمة من النتائج جزءاً خاصاً بكثافة متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية؛ تشمل (عدد أيام المتابعة، وعدد الأيام بحسب النوع، ومدة المتابعة اليومية) ودوافع المتابعة، وطبيعة المصادر (مواقع التواصل الاجتماعي، والمصادر الأخرى)، وتشمل المواقع الاخبارية الأكثر تصفحاً على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود مصادر أخرى للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية من عدمه، وماهية هذه المصادر إن وجدت.

#### - كثافة المتابعة:

وتشتمل سؤالين عن كثافة المتابعة موضحين بجداول (7، 9) كما يلي:

#### عدد أيام المتابعة:

ويحدد فيه كل مبحوث عدد الأيام التي يستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام كما هو موضح ببيانات الجدول الآتي:

#### جدول (7)

#### عدد أيام متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

أيام المتابعة	ك	%
يوم واحد إلى يومين	40	10%
ثلاثة لأربع أيام	40	10%
خمسة لستة أيام	60	15%
كل يوم	260	65%
الإجمالي	400	100%

ويتبين من بيانات الجدول السابق أن غالبية مفردات العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي موضوع الدراسة بشكل يومي منتظم، وأن من يتابعونها بشكل متقطع لمدة يوم واحد إلى (6) أيام لا يتجاوزون (35%) مقسمين على ثلاث فئات، بينما يتابعها يومياً نسبة (65%)، مما يؤكد حقيقة أن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً أصيلاً من النشاط اليومي على مدار ساعات اليوم، أثناء العمل، وأثناء ساعات الراحة أيضاً، فلم يكتفِ غالبية العينة بتحديد يوم أو يومين للمتابعة بل كانت على مدار الأسبوع.

عدد أيام المتابعة بحسب النوع:

كما يتضح من تحليل البيانات في جدول (8) تحديد عينة الدراسة لعدد

الأيام التي يستخدمون فيها مواقع التواصل الاجتماعي بحسب فئات النوع كما يلي:

جدول (8)

عدد أيام متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي  
(حسب النوع)

الاجمالي		إناث		ذكور		أيام المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
10%	40	1%	4	9%	36	يوم واحد إلى يومين
10%	40	2%	8	8%	32	ثلاثة لأربع أيام
15%	60	8%	32	7%	28	خمسة لستة أيام
65%	260	39%	156	26%	104	كل يوم
100%	400	100%	200	100%	200	الإجمالي

من هذا العرض يلاحظ أن نسب الذكور تتركز في فئات المتابعة بين يوم إلى يومين، وفئة كل أيام الأسبوع بمجموع (35%)، بينما تتركز نسب الإناث في فئات المتابعين من خمسة أيام إلى كل أيام الأسبوع بنسب (47%) مقسمة على فئتين، واتساقاً مع النتيجة السابقة بتفوق الإناث على الذكور في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، فإنه وفق بيانات هذا الجدول تتفوق أيضاً الإناث على الذكور في عدد أيام المتابعة فتركز نسبة (47%) من الإناث في العينة في فئتي المتابعة (من خمسة لستة أيام، وكل يوم).



### مدة المتابعة اليومية:

ويحدد فيه كل مبحوث عدد الساعات التي يستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي لكل يوم من أيام متابعته لها كما هو موضح ببيانات الجدول الآتي:

#### جدول (9)

#### مدة متابعة عينة الدراسة اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي

مدة المتابعة	ك	%
أقل من ساعة	28	7%
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	120	30%
من ثلاث إلى ست ساعات	156	39%
يتخطى الست ساعات وعلى مدار اليوم	96	24%
الإجمالي	400	100%

من هذا العرض، يتضح أن (156) مفردة من مفردات عينة الدراسة بنسبة (39%) يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة من ثلاث ساعات إلى ست ساعات/ يوم، وفي المرتبة الثانية يتابع (120) مفردة بنسبة (30%) تلك المواقع لفترة تمتد من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، بينما لا تتجاوز نسبة من تتخطى مدة متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة ستة ساعات على مدار اليوم نسبة (24%)، مما يدل على أن نسبة تقارب من ربع العينة (96 مفردة) قد تقضي أكثر من ربع يومها في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يؤكد سيطرة هذه المواقع على أساليب ممارسة هذه المفردات لحياتهم اليومية حيث تلزمهم بتخصيص وقت طويل من يومهم لها؛ الأمر الذي يؤثر بالتأكيد على شخصياتهم وقناعاتهم وأساليب تفكيرهم وحكمهم على الأحداث.

## - دوافع المتابعة:

تشير بيانات جدول (10) إلى دوافع متابعة مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية لدى عينة الدراسة كما عبر عنها كل مبحوث فيما يلي:

## جدول (10)

دوافع متابعة مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

دوافع المتابعة	ك	%
متابعة الأخبار والأحداث المستجدة	300	75%
استعراض آرائى الخاصة في الأحداث الجارية	202	50.5%
الاطلاع على آراء الآخرين	260	65%
التسلية وقضاء الوقت	228	57%
الإجمالي	400	100%

لا تخلو دوافع المتابعة بحسب بيانات الجدول السابق من دافع التسلية وقضاء الوقت الذي أبدته نسبة (57%)، من مفردات العينة، بينما كان دافع متابعة الأخبار والأحداث المستجدة في مقدمة الدوافع لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة بنسبة (75%) منهم، ويتسق هذا مع طبيعة موضوع الدراسة التي تتناول موضوعاً مثيراً للانتباه على المستوى السياسي وعلى المستوى الاجتماعي والإنساني، فأوقات الاضطرابات والأزمات السياسية حتى إن كانت غير مسلحة تنطوي على توتر وعدم ارتياح عام، إلا أن الأحداث محل الدراسة تجاوزت هذا المعنى، حيث إنها حرب عسكرية شاملة؛ أحد طرفيها قوى عظمى ومحتمل ألا يتوقف الأمر عند ذلك الحد بانضمام أطراف أخرى إلى هذه المعركة.

## - طبيعة المصادر (مواقع التواصل الاجتماعي والمصادر الأخرى):

تشير البيانات في الجداول الثلاث الآتية إلى طبيعة المصادر التي يستخدمها متابعو مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، سواء على مستوى المواقع ذاتها (مصرية- عربية- عالمية)، أو على مستوى المصادر الأخرى التي قد تلجأ إليها بعض مفردات العينة للحصول على ذات المعلومات من مصادر أخرى.

## المواقع الإخبارية الأكثر تصفحاً:

يستعرض الجدول الآتي طبيعة المصادر الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة للحصول على معلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية.

### جدول (11)

المواقع الإخبارية الأكثر تصفحاً على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة للحصول على معلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

المواقع الأكثر تصفحاً	ك	%
مواقع مصرية	244	61%
مواقع عربية	48	12%
مواقع عالمية	108	27%
الإجمالي	400	100.00%

ويتضح من البيانات بالجدول السابق أن المواقع المصرية هي المواقع الإخبارية الأكثر تصفحاً على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (61%)، يليها المواقع العالمية بنسبة (27%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواقع العربية بنسبة (12%)، وهذا مؤشر إيجابي لصالح المواقع الإخبارية المصرية حصولها على ثقة حوالي ثلثي عينة الدراسة، كما قد تشير هذه النتيجة أيضاً إلى اهتمام المواقع الإخبارية المصرية بشأن الحرب الروسية الأوكرانية وتناولها لأخبارها بشكل مكثف ومحدث؛ مما ساعد على استحوادها على ثقة ومتابعة نسبة كبيرة من مفردات العينة.

الاعتماد على مصادر أخرى للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية: توضح بيانات الجدول الآتي ما إذا كانت عينة الدراسة تعتمد على مصادر أخرى للحصول على المعلومات عن الحروب الروسية الأوكرانية من عدمه.

### جدول (12)

الاعتماد على مصادر أخرى للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

الاعتماد على وسائل أخرى	ك	%
نعم	344	86%
لا	56	14%
الإجمالي	400	100%

من هذا العرض يتبين أن (86%) من مفردات العينة يلجأون إلى مصادر أخرى إلى جانب مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, YouTube) للحصول على المعلومات

ومتابعة أخبار الحرب الروسية الأوكرانية، الأمر الذي يؤكد استمرار المنافسة مع مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية الوسائل التقليدية للإعلام؛ على الرغم من انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واسع وكثافة استخدامها العالية التي تتضح من نتائج هذه الدراسة ونتائج الدراسات السابقة أيضاً.

المصادر الأخرى للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية: يستعرض هذا الجدول المصادر الأخرى للحصول عن المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية التي تعتمد عليها مفردات العينة التي أجابت بنعم ضمن بيانات الجدول السابق.

### جدول (13)

المصادر الأخرى للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية لدى عينة الدراسة

مصادر المعلومات الأخرى	ك	%
التلفزيون	305	88.6%
الإذاعة	153	44.4%
الصحف المحلية	92	26.7%
الصحف العالمية	47	13.6%
الإجمالي	344	100.00%

وكما يتضح من بيانات الجدول السابق فإن التلفزيون يأتي على رأس الوسائل الأخرى التي يلجأ إليها المبحوثون من مفردات عينة الدراسة للحصول على المعلومات ومتابعة المستجدات فيما يخص الحرب الروسية الأوكرانية بنسبة (88.6%)، ثم الإذاعة بنسبة (44.4%)، وتأتي كل من الصحف المحلية والصحف العالمية في المركزين الثالث والرابع بنسبة (26.7%، 13.6%) على التوالي، وهذا يؤكد أيضاً أن التلفزيون والإذاعة والصحافة على الترتيب وفق البيانات السابقة ما زالت تستحوذ على اهتمام ومتابعة جمهور مستخدمي وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن الأحداث الجارية وآخر الأخبار والمستجدات.

### (ج) مستوى مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي:

للتعرف على مستوى مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور عينة الدراسة في المواقع التي تتابعها العينة، تم الاعتماد على طريقة "ليكرت"، بتصميم مقياس يتكون من (7) عبارات تمثل مستوى مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة

لدى عينة الدراسة من المبحوثين، ويشار بالاستجابة على كل جملة بـ "نادراً، أو أحياناً، أو دائماً"، ومن ثم توزيع الدرجات التي تعبر عن كل اختيار مما سبق من (1:7) على الترتيب، حتى يتضح مستوى المصدقية في تلك المواقع كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية؛ كما بالجدول الآتي.

#### جدول (14)

مستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

مستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	80	20%
متوسط	120	30%
مرتفع	200	50%
الإجمالي والنسبة المئوية	400	100

وتوضح بيانات الجدول السابق ارتفاع مستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة الحالية لدى المبحوثين من عينة الدراسة كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية بنسبة (50%) من إجمالي عينة الدراسة، وكانت مصداقية هذه المواقع متوسطة المستوى لدى (30%) من عينة الدراسة، مما يشير إلى أن ارتفاع كثافة استخدام ومتابعة هذه المواقع لا يخلو من ثمة ثقة فيما تقدمه وينشر عليها من أخبار ومعلومات عن موضوع الدراسة الحالية.

(د) معايير مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية من وجهة نظر المبحوثين (الموضوعية- الدقة- التوازن في انتقاء الأخبار- ملاءمة أسلوب العرض لواقع الحدث دون إثارة أو تقليل):

وتشمل هذه المجموعة من النتائج آراء الجمهور في معايير مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، وهذه المعايير هي (الموضوعية وعدم التحيز، والدقة، والتوازن في انتقاء الأخبار، وملاءمة أسلوب العرض لواقع الحدث دون إثارة أو تقليل) معيار الموضوعية:

يستعرض هذا الجدول معيار موضوعية مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة، التي تتابعها عينة الدراسة، فيما تقدمه عن الحرب الروسية الأوكرانية، من وجهة نظر هذه العينة.

### جدول (15)

معيار الموضوعية (عدم التحيز) في عرض المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

المعيار	ك	%
موضوعية جدا	50	12.5%
موضوعية	204	51%
متحيزة	110	27.5%
متحيزة جدا	36	9%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.69	

بحسب المؤشرات بالجدول السابق، فإن مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية قد جاءت موضوعية لدى نسبة (51%) من الباحثين، ومتحيزة لدى نسبة (27%) منهم؛ بوزن نسبي لموضوعية هذه المواقع مقداره (0.69)، وهذه النتيجة تشير إلى أن موضوعية مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة هي السمة الغالبة عليها بحسب رأي أكثر من نصف العينة، بينما أشارت نسبة تتجاوز ربع مفردات العينة إلى تحيزها على النقيض من رأي الغالبية.

### معيار الدقة:

تشير بيانات الجدول الآتي إلى رأي عينة الدراسة في مدى دقة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها عينة الدراسة فيما تقدمه عن الحرب الروسية الأوكرانية.

### جدول (16)

معيار الدقة

المعيار	ك	%
دقيقة جدا	62	15.5%
دقيقة	176	44%
دقيقة إلى حد ما	124	31%
غير دقيقة	38	9.5%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.75	

وتشير بيانات هذا الجدول إلى أن مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية قد جاءت دقيقة لدى نسبة (44%) من الباحثين، ودقيقة إلى حد ما لدى نسبة (31%) منهم؛ بوزن نسبي لمعيار الدقة مقداره (0.75)، وتؤكد هذه النتيجة أيضاً إيجابية واعتدال آراء عينة الدراسة في معايير مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها كمصدر من مصادر المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية.

#### معيار التوازن في انتقاء الأخبار:

يستعرض هذا الجدول معيار التوازن في اختيار الأخبار من بين ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة عن الحرب الروسية الأوكرانية، كما تراه العينة.

#### جدول (17)

#### معيار التوازن في انتقاء الأخبار عن الحرب الروسية الأوكرانية

المعيار	ك	%
متوازنة جداً	70	17.5%
متوازنة	156	39%
متوازنة إلى حد ما	160	40%
غير متوازنة	14	3.5%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.88	

وتؤكد النتائج المتقدمة بالجدول السابق أن مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية قد جاءت متوازنة إلى حد ما في انتقاء الأخبار التي تذاق عن الحرب الروسية الأوكرانية لدى نسبة (40%) من الباحثين، ومتوازنة لدى نسبة (39%) منهم؛ بوزن نسبي لتوازن انتقاء الأخبار مقداره (0.88)، وقد كانت غالبية العينة هنا تميل إلى محدودية توازن مواقع التواصل الاجتماعي في انتقاء الأخبار المنشورة عن الحرب الروسية الأوكرانية، يليها بفارق بسيط جداً عن فئة من يرونها متوازنة بالفعل.

#### معيار ملاءمة أسلوب العرض للأحداث دون إثارة أو تقليل:

في هذه الجزئية تتضح آراء عينة الدراسة في ملاءمة أسلوب العرض للأحداث دون إثارة أو تقليل، بالنسبة لما تقوم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها تلك العينة بعرضه عن الحرب الروسية الأوكرانية؛ كما هو موضح بالجدول الآتي.

## جدول (18)

معياري ملاءمة أسلوب العرض لواقع الحدث دون إثارة أو تقليل حول الحرب الروسية الأوكرانية

المعياري	ك	%
- ملائم جدا	116	29%
- ملائم	216	54%
- ملائم إلى حد ما	40	10%
- غير ملائم	28	7%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.52	

وتوضح بيانات هذا الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية كان أسلوب عرضها ملائماً لواقع الحدث دون إثارة أو تقليل من وجهة نظر (54%) من المبحوثين، وملائم جداً من وجهة نظر (29%) منهم؛ بوزن نسبي لمعياري ملاءمة أسلوب العرض مقداره (0.52)، وتعود هنا آراء غالبية مفردات العينة إلى الإيجابية فيما يخص ملاءمة أسلوب العرض؛ بل توجد نسبة تقارب من ثلث العينة تراها شديدة الملاءمة وليست فقط ملائمة بدرجة مقبولة.

(ه) العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في رأي المبحوثين عينة الدراسة، مع تحديد مدى توافرها بالمواقع المعنية في الدراسة من عدمه.

وفي هذا الجزء تستعرض الدراسة النتائج الخاصة بالعوامل المؤثرة في درجة المصدقية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، وتحديد مدى توافرها بالمواقع محل الدراسة، وهذه العوامل هي (سهولة الاستخدام، وشفافية عرض الحقائق، وسرعة التغطية، واحترافية التغطية، والجودة المضافة - التفرد - الحيادية، والتفاعل والمتابعة، والوضوح).

## سهولة الاستخدام:

تعد سهولة الاستخدام والقدرة على التعامل مع مصادر الحصول على المعلومات من العوامل التي قد يكون لها بعض التأثير في مصداقيتها؛ الأمر الذي تكتسبه مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لسهولة ويسر استخدامها، وتعدد وتنوع القائمين على الاتصال بها، وأوجه وأهداف استخدامها؛ ومن ثم توفر هذه المواقع إمكانية تتبع حقيقة ما ينشر ومقارنته من خلا المصادر المختلفة والوقوف على مدى صدقه من عدمه، ويتضح ذلك



وفق ما جاء بالجدول الآتي من رؤية عينة الدراسة لمدى توافر عامل سهولة الاستخدام في المواقع محل الدراسة.

### جدول (19)

توافر العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة (سهولة الاستخدام)

سهولة الاستخدام	ك	%
- إلى حد كبير	340	85%
- إلى حد ما	52	13%
- لا توجد	8	2%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.83	

بحسب بيانات الجدول السابق، فإن عامل سهولة الاستخدام كأحد العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كان موجوداً إلى حد كبير في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (85%) من عينة الدراسة، بوزن نسبي (0.83)، وفي حقيقة الأمر، فإن هذا العامل من أكثر العوامل تأثيراً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، ومستوى الثقة فيها ودرجة مصداقيتها لدى جمهور متابعيها، الأمر الذي اتضح في أكثر من موضع ضمن نتائج هذه الدراسة، ونتائج الدراسات السابقة.

شفافية عرض الحقائق:

يستعرض الجدول الآتي عامل "شفافية عرض الحقائق" كأحد العوامل المؤثرة في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر من مصادر المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، ومدى توافره بتلك المواقع محل الدراسة وفق ما تراه عينة الدراسة.

### جدول (20)

العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة (شفافية عرض الحقائق)

شفافية عرض الحقائق	ك	%
- إلى حد كبير	120	30%
- إلى حد ما	266	66.5%
- لا توجد	14	3.5%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.80	

كما توضح بيانات هذا الجدول، فإن عامل شفافية عرض الحقائق كعامل من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كان موجوداً إلى حد ما في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (66.5%) من عينة الدراسة، بوزن نسبي (0.80). والشفافية هنا بمعنى عرض الأخبار مجردة من الأهواء والقناعات المختلفة بحسب شخصية القائم بالاتصال، سواء كان شخصاً أو كياناً إعلامياً محترفاً.

#### سرعة التغطية:

سرعة التغطية هي أحد العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بحسب موضوع الدراسة؛ لاسيما أن الموضوع يتعلق بعملية حربية موسعة تشمل دولتين، إحداهما قوى عظمى، الأمر الذي كان ينبئ منذ اندلاع شرارته الأولى إلى إمكانية اتساع نطاق هذه الحرب ودخول أطراف أخرى بها؛ بما قد يحولها إلى حرب عالمية بين لحظة والأخرى، الأمر الذي يتطلب أن تكون التغطية الإخبارية للأحداث الجارية في هذه الحرب سريعة قدر الإمكان بشكل محترف؛ فالتنافسية هنا بين وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي المعنية بنقل هذا الحدث وتغطيته تبدأ من سرعة التغطية، لما لها من أهمية في نجاح تلك التغطية، وتحقيق أهدافها من استحواذ على ثقة متابعيها ورفع مستوى مصداقيتها لديهم، ويبين الجدول الآتي مدى توافر هذا العامل وفق آراء عينة الدراسة.

#### جدول (21)

العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة (سرعة التغطية)

سرعة التغطية	ك	%
- إلى حد كبير	156	39%
- إلى حد ما	206	51.5%
- لا توجد	38	9.5%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.71	

وتشير بيانات هذا الجدول إلى أن سرعة التغطية كعامل من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كان موجوداً إلى حد ما وموجوداً إلى حد كبير في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (51.5%) و

(39%) من عينة الدراسة على التوالي، بوزن نسبي (0.71)، وهنا يتضح أهمية سرعة التغطية، التي تعد من أهم أسباب نجاح موقع عن غيره في استمرارية نجاحه وتربعه على قائمة أولويات متابعيه كمنصة إعلامية للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية.

#### احترافية التغطية:

وسرعة تغطية الأحداث في حد ذاتها لا تضمن نجاح تلك التغطية في تحقيق الهدف منها باستحواذ ثقة المتابعين أو رفع درجة مصداقيتها لديهم دون جودة هذه التغطية واحترافيتها، الأمر الذي يساعد على استمرارية نجاح وسيلة ما أو موقع ما في مهمته الاخبارية كمصدر من مصادر المعلومات، التي يلجأ لها المستخدم أولاً عندما يرغب في متابعة الأحداث الجارية أو الاطلاع على التحليلات الخاصة بها عبر تلك الوسائل والمواقع دون غيرها، ويشير الجدول الآتي إلى مدى توافر هذا العامل لدى مواقع التواصل الاجتماعي وفق موضوع الدراسة.

#### جدول (22)

العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة (احترافية التغطية)

احترافية التغطية	ك	%
- إلى حد كبير	182	45.5%
- إلى حد ما	206	51.5%
- لا توجد	12	3%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.81	

يتضح من هذا الجدول أن احترافية التغطية كعامل من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كان موجوداً إلى حد ما وموجوداً إلى حد كبير في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (51.5%) و (45.5%) من عينة الدراسة على التوالي، بوزن نسبي (0.81)، وبالترتيب نفسه جاءت آراء الباحثين عينة الدراسة في احترافية التغطية التي تلازم في الواقع سرعة التغطية، ولا تصلح إحداهما إذا ما افتقدت الأخرى.

## الجودة المضافة – التفرد:

تجعل الجودة المضافة من وسيلة إعلامية أو موقع ما متميزة ومختلفة عن أمثالها في الشكل والمحتوى، ومن ثمَّ توجد لنفسها مكانةً متقدمة بين غيرها من المصادر التي قد يعتمد عليها مستخدمو وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، كما في موضوع هذه الدراسة عن الحرب الروسية الأوكرانية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بما يجعلها متفردة ذات طابع خاص غير متكرر بين المصادر الأخرى، ويستعرض هذا الجدول مدى توافر هذا العامل في مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

## جدول (23)

العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة  
(الجودة المضافة – التفرد)

الجودة المضافة (التفرد)	ك	%
– يوجد إلى حد كبير	132	33%
– يوجد إلى حد ما	178	44.5%
– لا يوجد	90	22.5%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.61	

يتضح من مؤشرات هذا الجدول أن الجودة المضافة (التفرد)، وهي من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، كانت موجودة إلى حد ما وموجودة إلى حد كبير في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (44.5%) و (33%) من عينة الدراسة على التوالي، بوزن نسبي (0.61)، ولأن المعلومات والأخبار متوفرة للجميع، كما أن منصات التواصل الاجتماعي كثيرة جداً ومتعددة، فيلزم للاستمرار في المنافسة وتحقيق النجاح والحصول على وضع متقدم بين المواقع والمنصات الأخرى تميزاً وانفراداً في تقديم الجديد المحدث والمختلف الذي يصعب تكراره بالجودة نفسها.

## الحيادية:

الحيادية هي أحد أهم المعايير التي يحقق توافرها فيما تقدمه وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو معلومات قدراً كبيراً من التأثير الإيجابي في درجة

مصداقية هذا الوسائل أو المواقع لدى مستخدميها من الجمهور العام، والجدول الآتي يوضح رؤية عينة الدراسة لهذا الأمر.

#### جدول (24)

العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة (الحيادية)

الحيادية	ك	%
- إلى حد كبير	172	43%
- إلى حد ما	212	53%
- لا توجد	16	4%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.79%	

كما يتضح من بيانات الجدول السابق، فإن الحيادية، وهي أحد العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كانت موجودة إلى حد ما وموجودة إلى حد كبير في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (53%) و (43%) من عينة الدراسة على التوالي، بوزن نسبي (0.79). وكانت الحيادية دائماً من أهم عوامل التأثير في مدى مصداقية وسائل الاتصال أو مواقع التواصل الاجتماعي بحسب هذه الدراسة، وتؤكد بيانات الجدول توافرها في المواقع محل الدراسة إلى حد كبير في رأي نسبة تقارب من نصف العينة.

#### التفاعل والمتابعة:

تتضح درجة مصداقية وسائل أو مواقع التواصل الاجتماعي لدى جمهور المستخدمين من خلال التفاعل عليها وكثافة متابعتها، الأمر الذي إذا ما توافر لدى وسيلة أو موقع محدد يحقق له نجاحاً وتقدماً ملحوظاً في قائمة مصادر الحصول على المعلومات عن حدث ما، ويتبين ذلك وفق موضوع الدراسة الحالية من الجدول الآتي حول مدى توافر معيار التفاعل والمتابعة، الذي يؤثر في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة في رأي المبحوثين من عينة الدراسة.

### جدول (25)

العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة (التفاعل والمتابعة)

التفاعل والمتابعة	ك	%
- إلى حد كبير	156	39%
- إلى حد ما	204	51%
- لا توجد	40	10%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.70	

كما هو موضح من مؤشرات الجدول، فإن التفاعل والمتابعة كعامل من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، كان موجوداً إلى حد ما وموجود إلى حد كبير في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (51%) و (39%) من عينة الدراسة على التوالي، بوزن نسبي (0.70)، حيث التفاعل والمتابعة من العوامل المستحدثة، التي اتخذت ثقلاً نسبياً وفق تطور وسائل الاتصال وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي موضوع هذه الدراسة، حيث يسهل قياس التفاعل والمتابعة لهذه المواقع وما يعرض عليها فور نشر الأخبار والمعلومات عليها بشكل تلقائي يتفق وطبيعة عمل هذه المواقع وآليات تقييمها من قبل العاملين فيها والقائمين على التواصل من خلالها على حد سواء.

#### الوضوح:

يتضمن الجدول الآتي آراء عينة الدراسة في مدى توافر معيار الوضوح في عرض الأخبار والمعلومات عند حدث ما، دون إغفال للحقائق أو لجزء منها بما يؤثر في درجة مصداقية وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول (26)

العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة (الوضوح)

الوضوح	ك	%
- إلى حد كبير	142	35.5%
- إلى حد ما	246	61.5%
- لا توجد	12	3%
الإجمالي	400	100%
الوزن النسبي	0.80	

وتشير بيانات الجدول إلى أن الوضوح، وهو من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، كان موجوداً إلى حد ما وموجوداً إلى حد كبير في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (61.5%) و (35.5%) من عينة الدراسة على التوالي، بوزن نسبي (0.80)، واستحوذ توافر عامل الوضوح بحسب بيانات الجدول السابق على تأييد نسبة (97%) من مفردات العينة ما بين مؤيد لتوافره إلى حد ما، ومؤيد لتوافره إلى حد كبير.

#### عاشرا: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (عدد أيام المتابعة) باختلاف النوع (ذكور وإناث).

وتم اختبار هذا الفرض من خلال دراسة العلاقة بين متغير النوع وكثافة تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (عدد أيام المتابعة) من ناحية أخرى، وذلك بالتطبيق على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة. ويوضح الجدول الآتي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما:

#### جدول (27)

#### العلاقة بين نوع مستخدمي

#### مواقع التواصل الاجتماعي وعدد أيام المتابعة

النوع						عدد أيام متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
الإجمالي والنسبة المئوية		إناث		ذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
10%	40	1%	4	9%	36	يوم واحد إلى يومين
10%	40	2%	8	8%	32	ثلاثة لأربع أيام
15%	60	8%	32	7%	28	خمسة لستة أيام
65%	260	39%	156	26%	104	كل يوم
100	400	100	200	100	200	الإجمالي والنسبة المئوية

ولدراسة هذه العلاقة، تم استخدام اختبار "ت" (T-Test) لدراسة معنوية الاختلاف بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتي الذكور والإناث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بحسب كثافة التعرض (عدد أيام المتابعة)، وتم التعرف على اتجاه العلاقة بين

المتغيرين من واقع دراسة المتوسطين الحسابيين لمجموعتي الذكور والإناث، وذلك ما يتبين من الجدول الآتي:

### جدول (28)

نتائج اختبار (ت) للمقارنة بين الذكور والإناث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بحسب عدد أيام متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط (M)	الانحراف المعياري (SD)	درجات الحرية (DF)	قيمة ت (T)	مستوي المعنوية (P)
ذكور	200	1.9167	.82970	33	2.515	0.017
إناث	200	2.6364	.67420			

وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بكثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي (عدد أيام المتابعة)، وجاءت قيمة "ت" = 2.515، وهي ذات دلالة إحصائية مرتفعة (0.017).

وبناء على النتائج السابقة، ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة تعرضهم لهذه المواقع (عدد أيام المتابعة).

الفرض الثاني: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب تفضيلها كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية.

ويوضح الجدول الآتي العلاقة بين المتغيرين المشار إليهما:

### جدول (29)

العلاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وأسباب تفضيلهم لها كمصدر معلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

الإجمالي والنسبة المئوية	المستوى الاقتصادي الاجتماعي						أسباب التفضيل	
	مرتفع		متوسط		منخفض			
	%	ك	%	ك	%	ك		
21%	84	39%	156	37%	148	21%	84	استخدامها سهل وسريع
22%	88	91%	364	56%	224	22%	88	القدرة على متابعة الأحداث أولاً بأول
69%	276	33%	132	47%	188	69%	276	أزيد من محيط معارفي وأصدقائي
54%	216	71%	284	43%	172	54%	216	غزارة المعلومات



الإجمالي والنسبة المئوية		المستوى الاقتصادي الاجتماعي						أسباب التفضيل
		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
93%	372	60%	240	52%	208	93%	372	أستعرض آرائى بحرية وصراحة
56%	224	35%	140	50%	200	56%	224	مصداقية عالية
100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	الإجمالي والنسبة المئوية

وتمت دراسة هذه العلاقة بإجراء اختبار تحليل التباين (ANOVA) في اتجاه واحد لاختبار معنوية الفروق بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب تفضيلهم لها كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، ويوضح ذلك الجدول الآتي:

### جدول (30)

تحليل التباين بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب تفضيلها كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
.000	17.053	42.199	84.397	2	بين المجموعات
		2.475	2291.450	926	داخل المجموعات
		-	2375.847	928	المجموع

وأُسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين فئات المستوى الاقتصادي الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب تفضيلهم لها كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، إذ جاءت قيمة  $F = 17.053$  وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية = 0.000). وبناء على النتائج السابقة، ثبت وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأسباب تفضيلهم لها كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتلك المواقع (عدد أيام المتابعة)، وبعض معايير مصداقية هذه المواقع كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية؛ وهذه المعايير هي (الموضوعية، والدقة، والتوازن، وملاءمة أسلوب العرض).  
أ-العلاقة بين كثافة التعرض (عدد أيام المتابعة) ومعيار الموضوعية:

#### جدول (31)

العلاقة بين كثافة التعرض (عدد أيام المتابعة) ومعيار الموضوعية

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	المعنوية	دلالة الارتباط
بيرسون	-0.486	عكسي	0.000	دالة إحصائياً

تمت دراسة الارتباط بين المتغيرين المشار إليهما بالجدول السابق باستخدام معامل بيرسون للارتباط، وتبين وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بينهما، إذ جاءت قيمة الارتباط = -0.486، وهي علاقة متوسطة القوة ودالة إحصائياً، ومستوى المعنوية = 0.00

ب-العلاقة بين كثافة التعرض (عدد أيام المتابعة) ومعيار الدقة:

#### جدول (32)

العلاقة بين كثافة التعرض (عدد أيام المتابعة) ومعيار الدقة

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	المعنوية	دلالة الارتباط
بيرسون	-0.467	عكسي	0.000	دالة إحصائياً

تمت دراسة الارتباط بين المتغيرين المشار إليهما بالجدول السابق باستخدام معامل بيرسون للارتباط، وتبين وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بينهما، إذ جاءت قيمة الارتباط = -0.467، وهي علاقة متوسطة القوة ودالة إحصائياً، ومستوى المعنوية = 0.00

ج-العلاقة بين كثافة التعرض (عدد أيام المتابعة) ومعيار التوازن:  
جدول (33)

العلاقة بين كثافة التعرض (عدد أيام المتابعة) ومعيار التوازن

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	المنوية	دلالة الارتباط
بيرسون	-0.502	عكسي	0.000	دالة إحصائية

تمت دراسة الارتباط بين المتغيرين المشار إليهما بالجدول السابق باستخدام معامل بيرسون للارتباط، وتبين وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائية بينهما، إذ جاءت قيمة الارتباط = -0.502، وهي علاقة متوسطة القوة ودالة إحصائية، ومستوى المنوية = 0.00.

د-العلاقة بين كثافة التعرض (عدد أيام المتابعة) ومعيار ملائمة أسلوب العرض:  
جدول رقم (34)

العلاقة بين كثافة التعرض (عدد أيام المتابعة) ومعيار ملائمة أسلوب العرض

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	المنوية	دلالة الارتباط
بيرسون	-0.305	عكسي	0.000	دالة إحصائية

تمت دراسة الارتباط بين المتغيرين المشار إليهما بالجدول السابق باستخدام معامل بيرسون للارتباط، وتبين وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائية بينهما، إذ جاءت قيمة الارتباط = -0.305، وهي علاقة ضعيفة القوة ودالة إحصائية، ومستوى المنوية = 0.00.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة، وبعض معايير مصداقية هذه المواقع كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية؛ وهذه المعايير هي (الموضوعية، والدقة، والتوازن، وملاءمة أسلوب العرض).

أ- العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة، ومعيار الموضوعية:

جدول (35)

العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة ومعيار الموضوعية

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	المعنوية	دلالة الارتباط
بيرسون	+0.438	إيجابي	0.000	دالة إحصائية

تمت دراسة الارتباط بين المتغيرين المشار إليهما بالجدول السابق باستخدام معامل بيرسون للارتباط، وتبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بينهما، إذ جاءت قيمة الارتباط = +0.438، وهي علاقة متوسطة القوة ودالة إحصائياً، ومستوى المعنوية = 0.00.

ب- العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة ومعيار الدقة:

جدول (36)

العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة ومعيار الدقة

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	المعنوية	دلالة الارتباط
بيرسون	+425	إيجابي	0.000	دالة إحصائية

تمت دراسة الارتباط بين المتغيرين المشار إليهما بالجدول السابق باستخدام معامل بيرسون للارتباط، وتبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بينهما، إذ جاءت قيمة الارتباط = +0.425، وهي علاقة متوسطة القوة ودالة إحصائياً، ومستوى المعنوية = 0.00.

ج- العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة ومعيار التوازن:

جدول (37)

العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة ومعيار التوازن

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	المعنوية	دلالة الارتباط
بيرسون	+0.311	إيجابي	0.000	دالة إحصائية

تمت دراسة الارتباط بين المتغيرين المشار إليهما بالجدول السابق باستخدام معامل بيرسون للارتباط، وتبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بينهما، إذ جاءت قيمة الارتباط = +0.311، وهي علاقة ضعيفة القوة ودالة إحصائياً، ومستوى المعنوية = 0.00.

د- العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة ومعيار ملاءمة أسلوب العرض:

#### جدول (38)

العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحاً لدى عينة الدراسة ومعيار ملاءمة أسلوب العرض

معامل الارتباط	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	المعنوية	دلالة الارتباط
بيرسون	+0.247	عكسي	0.000	دالة إحصائياً

تمت دراسة الارتباط بين المتغيرين المشار إليهما بالجدول السابق باستخدام معامل بيرسون للارتباط، وتبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بينهما، إذ جاءت قيمة الارتباط = +0.247، وهي علاقة ضعيفة القوة ودالة إحصائياً، ومستوى المعنوية = 0.00.

#### النتائج العامة للدراسة:

- اتضح من نتائج دراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، أن متغير المصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي ينبثق عنه عدد من المتغيرات الفرعية بعضها يرتبط بالمرسل، وبعضها بالمتلقي، والبعض الآخر بالوسيلة نفسها، كما يلي:

#### • المرسل:

- المصدر: لا بدَّ أن يعتمد المرسل على عدد من المصادر على قدر كبير من المصداقية والقوة في توفير المعلومة وتدقيقها وتوثيقها، بشكل يسمح باكتساب المرسل لثقة المتابعين أو الجمهور، بما يضمن له تصنيفاً متقدماً ضمن أكثر المرسلين مصداقية وثقة في معلوماتهم.
- التفاعل: المرسل الذي يستطيع إحداث تفاعل ورواج لمحتواه الإعلامي هو الأكثر قدرة على التطور وسرعة الانتشار، التي تكسبه مزيداً من الثقة

والقدرة على تحقيق أكبر قدر من المصادقية، ويتفق هذا المتغير مع ما جاء في نتائج دراسة (Tatiana 2022) عن الحرب الروسية الأوكرانية ونجاح القيادة السياسية الأوكرانية في استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لكسب تعاطف دول العالم والتأثير فيهم والترويج لموقفها العسكري والسياسي.

- جودة المحتوى: يجب على المرسل تجهيز محتوى إعلامي ومعلوماتي جيد يستطيع أن يحقق له نجاحاً في تحقيق أهدافه المهنية، وعلى رأسها مصادقيته لدى الجمهور من المتلقين، الأمر الذي يتفق مع ما جاء ضمن نتائج دراسة (Felix Olajid 2022) حول إيجابية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لقصص اللاجئين النيجريين بسبب الحرب الروسية الأوكرانية.

#### ● المتلقى:

- الاقتناع: المتلقي الذي يصعب إقناعه بأمر ما معلوماتياً أو إخبارياً يكون حجر عثرة في سبيل تحقيق القدر المستهدف من مصادقية الوسيلة أو الموقع أو القائم بعملية الاتصال.
- الحيادية: المتلقي الموجه، أو سالف الموقف أو الرؤية لأمر ما هو متلق يصعب تحقيق هدف المصادقية في وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها من منصات الاتصال معه، أما المتلقي المحايد فهو متقبل بطبيعة حياديته لسماع كل الآراء ووجهات النظر حتى يحدد موقفه عن قناعة تامة بالمعلومات والأخبار المتداولة من خلال وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي.
- الانفتاح: انفتاح المتلقي وقبول الاختلاف والاطلاع على مختلف الآراء ووجهات النظر ومصادر المعلومات؛ كلها أمور قد تجعل وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي ذات مصادقية عالية لدى المتلقي.

#### ● الوسيلة:

- السهولة: سهولة استخدام وسيلة أو موقع ما أمر في غاية الأهمية بالنسبة لتحقيق مستوى عالٍ من المصادقية لدى الجمهور؛ فهذه السهولة تمنح

- المتلقي فرصاً واسعة للاطلاع على المحتوى المقدم من خلال الوسيلة أو الموقع، ويمنح الوسيلة فرصاً للتطور وإثبات الذات.
- الفورية: فورية تغطية الأحداث والأخبار يعطي للوسائل الإعلامية أو مواقع التواصل الاجتماعي مصداقية عالية لدى الجمهور من المتلقين، فكلما كانت التغطية فورية وسريعة كانت مصداقية الوسيلة أو الموقع أكثر قوة.
  - جودة التغطية: لا فائدة لتغطية سريعة رديئة المستوى، فكلما كانت التغطية سريعة وذات مستوى عالٍ من الجودة، اكتسبت وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي مزيداً من ثقة الجمهور وارتفعت مصداقيتها لديه، واستحوذت على مكانة متقدمة بين مصادر حصوله على المعلومات.
  - أوضحت النتائج الخاصة بتحديد المواقع التي يعتمد عليها الجمهور المصري كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية ما يلي:
    - جاء موقع (Facebook) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة، يليه موقع (YouTube)، ثم (Twitter). وتتفق مع هذه النتيجة مع دراسة (سالم بن ناصر 2022)، ودراسة (منصور سعدي 2021)
    - جاءت فئة الإناث أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي موضوع الدراسة (Facebook, YouTube).
    - أوضحت النتائج أن استخدامات عينة الدراسة من الباحثين في فئة مستوى التعليم المتوسط أو مستوى التعليم العالي لمواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, YouTube) عالية في مجملها؛ إلا أن فئة مستوى التعليم المتوسط تتفوق على فئة مستوى التعليم العالي في استخدام التطبيقين.
    - فيما يخص أسباب تفضيل عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، جاء سبب سهولة وسرعة الاستخدام في مقدمة هذه الأسباب، بينما جاء سبب القدرة على متابعة الأحداث أولاً بأول في المرتبة الثانية، وتتسق هذه النتيجة، مع اختلاف الوسيلة، مع ما جاء بدراسة (وسام نصر 2010) من استحواذ التلفزيون على ثقة الجمهور، فكان في مقدمة الوسائل الأكثر مصداقية لديهم، الأمر الذي يتكرر اليوم مع مواقع التواصل الاجتماعي لتوافر أسباب مشتركة، مثل سهولة

الاستخدام، وتعدد قنواتها (تليفزيونياً)، ومنصاتهما في (مواقع التواصل الاجتماعي).

● بحسب نتائج الدراسة، فإن أسباب متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بحسب المستوى الاجتماعي الاقتصادي لعينة الدراسة، كانت أعلى نسبة من الذين أيدوا أسباب (سهولة وسرعة الاستخدام والقدرة على متابعة الأحداث أولاً بأول) بين مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي، أما الذين كانت أبرز أسبابهم (أزيد من محيط معارف وأصدقائي، وأستعرض آرائي بحرية وصراحة) فكانوا من فئة منخفضة المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

— تضمنت النتائج الخاصة بمعدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي (YouTube, Facebook) في المجتمع المصري، ودرجة مصداقيتها لديهم كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية، ما يلي:

● غالبية مفردات العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي موضوع الدراسة بشكل يومي منتظم، وتتفق هذه النتيجة مع معظم الدراسات السابقة عن وسائل التواصل الاجتماعي، كما جاء بدراسة (منصور سعيدي 2021).

● تتركز نسب الذكور في فئات المتابعة بين يوم إلى يومين، وفئة كل أيام الأسبوع، بينما تتركز نسب الإناث في فئات المتابعين من خمسة أيام إلى كل أيام الأسبوع.

● وجود (156) مفردة من مفردات عينة الدراسة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة من ثلاث ساعات إلى ست ساعات/ يوم، وفي المرتبة الثانية يتابعها (120) مفردة من ساعة إلى ثلاث ساعات.

● لا تخلو دوافع المتابعة بحسب البيانات من دافع التسلية وقضاء الوقت الذي أبدته نسبة (57%) من مفردات العينة.

● بحسب النتائج، جاءت المواقع المصرية أكثر المواقع تصفحاً على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة بنسبة (61%)، على النقيض مما جاء بدراسة (هويدا مصطفى 2003) عن التغطية الإعلامية لحرب العراق، حيث استحوذت الوسائل الأجنبية في نتائجها على مقدمة الوسائل الأكثر مصداقية ومتابعة في رأي الجمهور عينة الدراسة.



• (86%) من مفردات العينة يلجأون إلى مصادر أخرى إلى جانب مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, YouTube) للحصول على المعلومات ومتابعة أخبار الحرب الروسية الأوكرانية.

• جاء التلفزيون على رأس الوسائل الأخرى التي يلجأ إليها المبحوثون للحصول على المعلومات ومتابعة المستجدات فيما يخص الحرب الروسية الأوكرانية، وكانت دراسة (وسام نصر 2010) قد أشارت إلى أن التلفزيون المصري يحظى بمرتبة متقدمة بين الوسائل الأكثر اعتماداً ومصداقية من قبل الجمهور لمتابعة الأخبار والحصول على المعلومات.

- أشارت نتائج مقياس مستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية إلى ارتفاع نسبة متبنى المستوى المرتفع لمصداقية تلك المواقع بنسبة (50%) من مفردات العينة، في حين أن نسبة متبنى المستوى المنخفض لمصداقيتها لم تتجاوز (20%). وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة (منى طه 2020) من أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت المصدر الأول للحصول على المعلومات عند تغطية تبعات القرار الأمريكي بالاعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل، وتختلف مع ما جاء من نتائج في دراسة (فاطمة شعبان 2016)، حيث أشارت إلى تأثر مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي فيما تنشره من أخبار نظراً لطبيعة تلك المواقع التي تفتقد إلى الرقابة على ما ينشر فيها من معلومات ويتداول من أخبار.

- اشتملت النتائج الخاصة بمعايير مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية من وجهة نظر المبحوثين (الموضوعية، والدقة، والتوازن في انتقاء الأخبار، وملاءمة أسلوب العرض لواقع الحدث دون إثارة أو تقليل)، على ما يلي:

• جاءت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية موضوعية لدى نسبة (51%) من المبحوثين، ومتحيزة لدى نسبة (27%) منهم، وتتفق النتائج مع دراسة (هبة عبد الوهاب 2010).

• مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية جاءت دقيقة لدى نسبة (44%) من المبحوثين، وتتفق مع ما جاء بدراسة (هبة عبد الفتاح 2010).

- مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية جاءت متوازنة إلى حد ما في انتقاء الأخبار التي تذاع عن الحرب الروسية الأوكرانية لدى نسبة (40%) من المبحوثين.
- مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية كان أسلوب عرضها يلائم واقع الحدث دون إثارة أو تقليل من وجهة نظر (54%) من المبحوثين.
- أوضحت النتائج الخاصة بالعوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في رأي المبحوثين عينة الدراسة، مع تحديد مدى توافرها بالمواقع المعنية في الدراسة من عدمه، ما يلي:
- عامل سهولة الاستخدام كأحد العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كان موجوداً إلى حد كبير في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (85%) من عينة الدراسة.
- كان عامل شفافية عرض الحقائق، كعامل من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، موجوداً إلى حد ما في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (66.5%) من عينة الدراسة.
- سرعة التغطية، كعامل من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، كان موجوداً إلى حد ما في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (51.5%).
- احترافية التغطية، كأحد العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، كان موجوداً إلى حد ما في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (51.5%).
- الجودة المضافة (التفرد)، وهي من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، كانت موجودة إلى حد ما في المواقع محل الدراسة (Facebook, YouTube) من وجهة نظر (44.5%).

- الحيادية، وهي أحد العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، كانت موجودة إلى حد ما في المواقع محل الدراسة ( Facebook, YouTube) من وجهة نظر (53%).
- اتضح أن التفاعل والمتابعة كعامل من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كان موجوداً إلى حد ما في المواقع محل الدراسة ( Facebook, YouTube) من وجهة نظر (51%).
- الوضوح، وهو من العوامل المؤثرة في درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، كان موجوداً إلى حد ما في المواقع محل الدراسة ( Facebook, YouTube) من وجهة نظر (61.5%).

## المراجع:

- 1- سالم بن ناصر الشريف، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في السعودية الإلكترونية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2022، ع79، ص ص 139-196.  
Record/com.mandumah.search://h/13110892،
- 2- Felix Olajide Talabi; “**The use of social media storytelling for help-seeking and help-receiving among Nigerian refugees of the Ukraine–Russia war**” ;a Department of Mass Communication, Redeemer’s University, Ede, Osun State, Nigeria b Department of Mass Communication, Joseph Ayo Babalola University, Ikeji-Arakeji, Osun State, Nigeria; Contents lists available at ScienceDirect ;Telematics and Informatics;2022;journal,homepage: www.elsevier.com/locate/tele
- 3- منصور سعدي، استعمال المواقع الإلكترونية الإخبارية لشبكة التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات دراسة ميدانية على صفحي موقع الجلفة إنفو، *مجلة دراسات وأبحاث جامعة الجلفة*، ع2، م13، 2021، ص ص 632-641.  
Record/com.mandumah.search://h/1144590056-002-013-0578/35157.1
- 4- منى طه، مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية العربية والعالمية لدى الشباب الجامعي العربي في تغطية القرار الأمريكي بالاعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل ونقل سفارتها إليها، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام*، م 2020 ع 20، يوليو 2020، ص ص 307-385.
- 5- Ulrike Reisach; “**The responsibility of social media in times of societal and political manipulation**” Department of Information Management, Prof. Dr. Ulrike Reisach, Neu-Ulm University of Applied Sciences, Wiley-Street 1, D-89231 Neu-Ulm, German;© 2020 The Author. Published by Elsevier B.V.; This is an open access article under the CC BY-NC-ND License  
;(http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)
- 6- فاطمة محمد شعبان، مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب: دراسة تطبيقية على شباب الجامعات المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع3، م 15، يوليو 2016، ص ص 335-281.  
Record/com.mandumah.search://h/1310892.886320

- 7- هبة حسين عبد الوهاب، مستويات مصادقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010.
- 8- وسام نصر، مصادقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة في أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على أزمة أنفلونزا الخنازير، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 1، م 10، يونية 2010، ص ص 273-357.
- 9- هويدا مصطفى، مصادقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ع21، ديسمبر 2003، ص ص 1-73.

10- Caroline Kuzemko a & Mathieu Blondeel b; “Russia’s war on Ukraine, European energy policy responses & implications for sustainable transformations”; Contents lists available at ScienceDirect ;Energy Research & Social Science ;journal homepage: www.elsevier.com/locate/erss;Energy Research & Social Science 93 (2022) 102842

11- Kevin Limonier; “The war in Ukraine, open source investigation and the potential for “digital; fieldwork” in geopolitics”; French Institute of Geopolitics, University of Paris 8, France; Contents lists available at ScienceDirect Political Geography journal homepage: www.elsevier.com/locate/polgeo;tps://doi.org/10.1016/j.polgeo.2022.102733;Received 29 July 2022; Accepted 30 July 2022.

12- Tatiana Serafin; “Ukraine’s President Zelensky Takes the Russia/Ukraine War Vira”; Published for the Foreign Policy Research Institute by Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.orbis.2022.08.002 Fall 2022 | 460

13- Greg Simons a,b,c,; “Russian public diplomacy in the 21st century:Structure, means and message” Uppsala Centre for Russian and Eurasian Studies, Uppsala University, Sweden b CRISMART, Swedish National Defence College, Sweden c Department of Communication Sciences, Turiba University, Riga, Latvia;© 2014 Elsevier Inc. All rights reserved.;Contents lists available at ScienceDirect;Public Relations Review

14- dirk lewandowski; “credibility in web search engines”; available online at:http://www.researchgate.net/publication/230609381-credibility-in-web-search-engines. August 2012 DOI:10.4018/978-1-4666-2663-8.ch008

15- Ibid.

16- محمود علم الدين، مصادقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1989، ص 11.

17- Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons (Submitted manuscript), V.54 Is.3, Pp 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005. S2CID 51682132.

18- كارل فون كلاوزفيتز، عن الحرب، ترجمة سليم شاكر الإمامي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1979، ص ص 103-104.

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D8%B1%D8%A8>

19- عرضت استمارة مسح الجمهور على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم:

- أ.د/ صالح العراقي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.
- أ.د/ غادة اليماني، أستاذ الصحافة، جامعة طنطا.
- أ.د/ غادة عثمان، أستاذ الإذاعة والتلفزيون جامعة أبو ظبي.
- أ.م.د/ تامر سكر، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، جامعة فاروس.

## References

- Alsharif, S. (2022). misdaqiat mawaqie altawasul aliaijtimaeei kamasdar lil'akhbar ladaa alqayim bialaitisal fi alsaeudiat al'iiliktruniat, almajalat almisriat libuhuth Al'ielam, 79(4), 139-196.
- <sup>19</sup>- Felix Olajide Talabi; “**The use of social media storytelling for help-seeking and help-receiving among Nigerian refugees of the Ukraine–Russia war**” ;a Department of Mass Communication, Redeemer’s University, Ede, Osun State, Nigeria b Department of Mass Communication, Joseph Ayo Babalola University, Ikeji-Arakeji, Osun State, Nigeria; Contents lists available at ScienceDirect ;Telematics and Informatics;2022;journal,homepage: [www.elsevier.com/locate/tele](http://www.elsevier.com/locate/tele)
- Saeidi, M. (2021). astiemal almawaqie al'iiliktruniat al'iikhbariat lishabakat altawasul aliaijtimaeei kamasdar lilmaelumat dirasat maydaniat ealaa safahii mawqie aljulfat 'iinfu, majalat dirasat wa'abhath jamieat Aljulfati, 2(8), 632-641.
- Taha, M. (2020). misdaqiat wasayil al'ielam al'iiliktruniat alearabiat walealamiat ladaa alshabab aljamieii alearabii fi taghtiat alqarar al'amrikii bialaieitiraf bialquds easimatan li'iisrayiyl wanaql sifaratiha 'iilayha, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam, 20(1). 307- 385.
- <sup>19</sup>- Ulrike Reisach; “**The responsibility of social media in times of societal and political manipulation**” Department of Information Management, Prof. Dr. Ulrike Reisach, Neu-Ulm University of Applied Sciences, Wiley-Street 1, D-89231 Neu-Ulm, German;© 2020 The Author. Published by Elsevier B.V.; This is an open access article under the CC BY-NC-ND License  
;(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)
- Shaeban, F. (2016). misdaqiat almadmun al'iikhbarii almuqadam fi mawaqie altawasul aliaijtimaeei ladaa alshabab: dirasat tatbiqiat ealaa shabab aljamieat almisriati, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami, 3(2), 281-335.
- Abdel-Wahhab, H. (2010), mustawayat misdaqiat alqanawat al'iikhbariat alearabiat wal'ajnabiat kama taraha alsafwatu, risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyyat al'ielami, jamieat Aqahira.
- Nasr, W. (2010), misdaqiat wasayil al'ielam almisriat alhukumiat walkhasat fi 'athna' al'azmati: dirasat tatbiqiat ealaa 'azmat 'anflwnza alkhanazir, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyyat al'ielami, jamieat Aqahira, 1(5), 273-357.
- Mustafa, H. (2003), misdaqiat wasayil al'ielam kama taraha alnukhbat fi masra: dirasatan halatan liltaghtiat alaeilamiat lilharb ealaa alearaqi, almajalat almisriat libuhuth Al'ielam, kuliyyat Al'ielam jamieat Alqahira, 21(4), 1-73.
- <sup>19</sup>- Caroline Kuzemko a & Mathieu Blondeel b; “**Russia’s war on Ukraine, European energy policy responses & implications for sustainable transformations**”; Contents lists available at ScienceDirect ;Energy Research & Social Science ;journal homepage: [www.elsevier.com/locate/erss](http://www.elsevier.com/locate/erss);Energy Research & Social Science 93 (2022) 102842
- <sup>19</sup>- Kevin Limonier; “**The war in Ukraine, open source investigation and the potential for “digital; fieldwork” in geopolitics**”; French Institute of Geopolitics, University of Paris 8, France; Contents lists available at ScienceDirect Political Geography journal homepage:

www.elsevier.com/locate/polgeo; <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2022.102733>; Received 29 July 2022; Accepted 30 July 2022.

<sup>19</sup>- Tatiana Serafin; “**Ukraine’s President Zelensky Takes the Russia/Ukraine War Vira**”; Published for the Foreign Policy Research Institute by Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.orbis.2022.08.002 Fall 2022 | 460

<sup>19</sup>- Greg Simons a,b,c.; “**Russian public diplomacy in the 21st century: Structure, means and message**” Uppsala Centre for Russian and Eurasian Studies, Uppsala University, Sweden b CRISMART, Swedish National Defence College, Sweden c Department of Communication Sciences, Turiba University, Riga, Latvia; © 2014 Elsevier Inc. All rights reserved.; Contents lists available at ScienceDirect; Public Relations Review

<sup>19</sup>- dirk lewandowski; “**credibility in web search engines**”; available online at; <http://www.researchgate.net/publication/230609381-credibility-in-web-search-engines>. August 2012 DOI: [10.4018/978-1-4666-2663-8.ch008](https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2663-8.ch008)

- Alam Aldiyn, M. (1989), misdaqiat aliatisali, Alqahira, dar Alwazaan liltibaeat walnashri.

<sup>19</sup>- Kietzmann, Jan H.; Hermkens, Kristopher, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons (Submitted manuscript), V.54 Is.3, Pp 241–251.

doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005. S2CID 51682132.

- Clausewitz, C. (1979) , ean alharbi, tarjamat Salim Shaker Al-Imami, almuasasat alearabiat lildirasat walnushri, Bayrut.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

---

## Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of 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 Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 63 October 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob 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.