

عدد خاص

مجلة

مجلة بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ م = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثامن والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢٢ م

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجًا
أ.د. أسامة بن غازي زين المدني (جامعة أم القرى)
يحيى بن محمد علي مباركي (جامعة جازان) ... ص ٩
- اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٥١
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجا
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
لطيفة علي عون الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٩١
- فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك
د. هبة الله صالح السيد صالح (جامعة حلوان) ... ص ١٣١
- تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم
د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٦٩
- دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجًا
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ نموذجا
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ٢٦٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة:
دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة
د. رشا سمير محمد هارون (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٢٩٧
- دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين
د. سماح بسيوني محمد كتاكت (جامعة طنطا) ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمة من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحوّلت المجلة على أول معاملة تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعاملة تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. .

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الخاص الثامن والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثامن والثلاثين" من المجلة، نجد من السعودية بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبيلي، وزين أنموذجًا"، وهو مقدم من: أ.د. أسامة بن غازي زين المدني، من جامعة أم القرى، يحيى بن محمد علي مباركي، من جامعة جازان.

أما أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، من جامعة صنعاء، فقدّم بحثًا بعنوان: "اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا". ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. **رشا عبد الرحيم مزروع**، من مصر، **لطيفة علي عون الشريف**، من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجًا".

أما د. **هبة صالح السيد صالح** من جامعة حلوان، من مصر، قدّمت دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك بعنوان: "فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

وقدّمت د. **حنان كامل حنفي مرعي** من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم".

ومن فلسطين نجد بحثًا مشتركًا من جامعة النجاح الوطنية لـ د. **معين فتحي محمود الكوع**، و**حلا هاشم أبو حسن**، تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي (حملة) أنموذجًا".

ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من مصر، بحثًا بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-19 أنموذجًا". بينما قدّمت د. **رشا سمير هارون**، من المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، من مصر، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة".

وأخيرًا من جامعة طنطا، قدّمت د. **سماح بسيوني محمد كناكت**، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين: كوفيد-19 أنموذجًا".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم

إعداد

د. حنان كامل حنفي مرعي(*)

(*) مدرس الإعلام التربوي في كلية التربية النوعية - جامعة كفر الشيخ.

تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم

د. حنان كامل حنفي مرعي
hanankamel2912@gmail.com
جامعة كفر الشيخ

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي المصري من جامعتي كفرالشيخ وجامعة ٦ أكتوبر، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة المبحوثين.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ١- اتضح أن نسبة ١٨.٥٪ من أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار، ونسبة ٥٨٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، ونسبة ١٧.٥٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، ونسبة ٥٪ منهم لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.
- ٢- اتضح أن نسبة ٣٣.٧٪ من أفراد العينة استطاعوا دائماً التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٦٠٪ منهم استطاعوا تمييز الأخبار أحياناً، ونسبة ٦.٣٪ منهم نادراً ما استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة.
- ٣- ارتفاع نسبة الشباب الجامعي الذين كان اتجاههم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد بنسبة ٦٤.٢٪، ونسبة ٣٠.٥٪ منهم كان اتجاههم محايداً، ونسبة ٥.٣٪ منهم كان اتجاههم إيجابياً.
- ٤- اتضح أن نسبة ٤٧.٦٪ من الشباب الجامعي عينة الدراسة يرون أن الأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد لها تأثير قوي على سلوكياتهم، ونسبة ٣٠.٨٪ منهم يرون أن لها تأثير متوسط، ونسبة ١٥٪ منهم يرون أن لها تأثيراً ضعيفاً، ونسبة ٦.٦٪ منهم يرون أنه ليس هناك تأثير للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.
- ٥- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم، حيث كانت (ر > ٠.٣) وهي عند مستوى ٠.٠١ أي أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد قلَّت درجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.
- ٦- وجود علاقة عكسية قوية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية تعاملهم معها، حيث كانت (ر > ٥.٠) وهي عند

مستوى ٠.٠١ أي أنه كلما زادت درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد درجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها.

الكلمات المفتاحية: (الأخبار المزيفة - وسائل الإعلام الجديد - الشباب الجامعي).

مقدمة:

أسفرت الثورة التكنولوجية الاتصالية عما يسمي بالإعلام الرقمي الجديد، الذي أتاح ربط جميع أنحاء العالم، ليتحول إلى قرية صغيرة، لتتيح مجالاً للتفاعل والتواصل بين الأفراد من خلال الوسائط المختلفة لأشكال الإعلام الرقمي؛ وأعطى فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود، إلا أن استخدام الأفراد لهذه الوسائل تنوع بين الاستخدام السليم المتوازن، والاستخدام السيئ والذي أثر على مجالات الحياة المختلفة.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الأشياء المهمة في الوقت الراهن للجميع، لكن ظهرت الكثير من المشكلات والسلبيات لتلك المواقع والتي أصبحت واضحة بشكل كبير وتؤثر على المجتمع بكل طوائفه، لذا يجب أن يكون الجميع على دراية وعلم بالعيوب والمشكلات التي تسببها هذه المواقع بهدف تفاديها. فقد استخدمت وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الحقيقية أحياناً والمغلوبة والمزيفة أحياناً أخرى وقد يكون لهذه الأخبار تأثيرات سلبية على القراء.

وأسهم الإعلام الرقمي بمنصاته ووسائمه المختلفة في تغيير نمط إنتاج وتوزيع المحتوى الإخباري الذي أصبح ينقل من الجمهور العادي والمؤسسات الإعلامية على حد سواء، وهو ما أثار انتباه الأفراد والجماعات تجاه الاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي لتشكيل رؤيتهم نحو الأحداث والقضايا الجارية.

وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأدوات التي يتم استخدامها للتحيز لنشر الأخبار الكاذبة التي تجد رواجاً لدى الكثيرين، خاصة إذا تم الأخذ في الاعتبار انتقاء الفوارق الثقافية بين المتلقين عند تداولها والتعامل معها، وخاصة ومع تصاعد الأحداث من حولنا مما يجعل الأكاذيب بينه خصبة للنمو لاستهداف رجال السياسة والإعلام والشائعات حول الأمراض وغيرها من القضايا التي تهم معظم أفراد المجتمع، وأصبح نشر الأخبار المزيفة على نطاق واسع في وسائل الإعلام الرقمي يمثل تهديداً كبيراً للمجتمعات حول العالم.

وأن استخدام الأخبار المزيفة في بعض وسائل الإعلام الجديدة له العديد من التأثيرات الاجتماعية والسلوكية والنفسية على الشباب وتزداد خطورتها يوماً بعد يوم.

ويزيد من خطورة انتشار الأخبار الزائفة قدرتها على الانتشار الكثيف بشكل أكبر من الأخبار الحقيقية.

وبما أن الشريحة الأكبر التي تستخدم هذه الشبكات ووسائل الإعلام الجديد هي فئة الشباب الذين

هم مستقبل وعماد التطور والتقدم والإنتاج لكل المجتمعات، والحرص على أن يكون الشباب الجامعي على مستوى عالي من القيم الأخلاقية والالتزام بها والتمسك بالقيم والسلوكيات المصرية الأصيلة والقدرة على التفريق بين ما هو صحيح وما هو غير صحيح من المعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام الجديد. كان من الضروري دراسة تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي المصري وعلاقتها بسلوكياتهم والتعرف على اتجاهاتهم نحوها وكيفية التصدي لها.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة لما تتضمنه من حقائق ومعلومات ذات أهمية كبيرة في مساعدة الباحثين في إنجاز أبحاثهم، كما أنها تعتبر حجر الأساس التي تركز عليه الدراسة والتي من خلالها قامت الباحثة بتحديد الخطوات والإجراءات التي اتبعتها لمعالجة مشكلة الدراسة وتمثل الدراسات السابقة فيما يلي:

دراسة: (مريم صالح الهواري، ٢٠٢١م).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر معلمين محافظة الكرك، ومن أجل تحقيق الهدف تم تصميم استبانة وزعت على عينة من معلمي محافظة الكرك بلغ حجمها (٢٧٦) معلماً ومعلمة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر المعلمين في محافظة الكرك، إن درجة ثقة المعلمين في محافظة الكرك بالمعلومات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة تقدير متوسطة، وأظهرت النتائج أن أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أهمها معرفة الأخبار والأحداث المحلية والعالمية وقت حدوثها، والاستفادة من المعلومات التي تقدمها، وكشفت عن أسباب الإشاعة ومن أهمها نقص الرقابة على المعلومات التي يتم نشرها وسهولة إنشاء مواقع غير حقيقية على منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة: (حنان موسى عبد العال، ٢٠٢٠م).

وسعت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك للحد من انتشار الشائعات الإلكترونية، وذلك عن طريق تحليل الصفحة الرسمية لرئاسة الوزراء والتي تقوم بنشر منشور يحمل مسمى (شائعات وحقائق) بصفة دورية يقوم فيه بعرض الشائعات والرد عليها وذلك لإصلاح الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور المتعرض لهذه الشائعات، وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المحتوى (المضمون) لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الشائعات الاقتصادية والتجارية والاجتماعية كانت أكثر أنواع الشائعات

تداولاً خلال فترة الدراسة وذلك نظراً لأهمية وقرب هذا النوع من الموضوعات للجمهور وجاء "أسلوب التخويف" في الترتيب الأول من الأساليب التي يستخدمها مروجو الشائعات عند تداول الشائعات المختلفة مما يدل على مدى إصرار مروجي الشائعات على بث الخوف والرعب في نفوس الجمهور.

وتنافس المواقع الإخبارية التي تسارع في نشر بعض المعلومات وإن كانت غير حقيقية.

دراسة: (أبو بكر حبيب الصالحي، ٢٠٢٠م).

وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور مهارات التفكير الناقد لدي طلاب الجامعات المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجيب الدراسة عن العلاقة بين مستوى التفكير الناقد لدي ٤٠٠ طالب من الجامعات المصرية والقدرة على دحض الأخبار الزائفة والتي تنوعت بين أخبار سياسية أحياناً واقتصادية أحياناً أخرى، كما امتدت لتشمل كافة مناحي الحياة، وتشير النتائج إلى ارتفاع معدلات التعرض للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع مستوى معرفة المبحوثين بالأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل، وتشير النتائج أيضاً إلى العلاقة بين مهارات التفكير الناقد لدى المبحوثين ومستوي القدرة على دحض الأخبار الزائفة.

دراسة: (حسام على سلامة، ٢٠٢٠م).

سعت الدراسة إلى التعرف على الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلها كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا، كما سعت الدراسة إلى البحث في دوافع اعتماد أفراد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات الناتجة عن هذه الدوافع، وكيف يؤثر نشر الأخبار المزيفة على منصات وحساباتها على فعالية هذه الوسائل وكفاءتها من حيث درجة اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على نظريتين أساسيتين هما نظرية التراء الإعلامي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وإضافة إلى الاستفادة من نموذج تفاعل الجمهور عبر شبكات التواصل، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها - جاء إنستجرام في مقدمة وسائل التواصل التي يعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة الأخبار بنسبة ٣٠.٦٪، يليها واتساب بنسبة ١٧.٤٪، واتضح أن النسبة الغالبة لعينة الدراسة قد تعرضت لأخبار مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي منهم بنسبة ٢٦.٨٪ يتعرضون بشكل دائم لتلك النوعية من الأخبار، ٥٩.٢٪ يتعرضون من حين لآخر.

دراسة: (سهير صالح إبراهيم، ٢٠١٩م).

وتهدف الدراسة إلى معرفة تأثير الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدي الشباب باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر احتمالاً للتأثر بهذه المواد المضللة، والتي تجعلهم يشعرون بالقلق على المشهد السياسي المصري وذلك من خلال دراسة

شبة تجريبية على الشباب الجامعي شملت ثلاث مجموعات: الأولى عرض الطلاب فيها لمجموعة أخبار كاذبة والثانية تعرضت لنفس الأخبار بالإضافة لأخبار أخرى تكذب ما سبق نشره، والمجموعة الثالثة ضابطة لم تعرض لأي أخبار وذلك على عينة شملت ٩٠ مفردة كل مجموعة ٣٠ (١٧ فتاة و١٣ شاباً) وزع عليهم استبيان ثم تعرضوا لهذه الأخبار الكاذبة وتم قياس بعدي لإعادة تطبيق مقياس للقلق السياسي عليهم لمناقشتهم بشكل مستفيض عن تعاملاتهم مع أخبار مواقع التواصل المضللة، وطرح رؤيتهم لمواجهة هذه الظاهرة، وأظهرت نتائج الدراسة صحة الفرض الرئيسي: يؤثر التعرض للأخبار الكاذبة على موقع التواصل الاجتماعي على معدلات القلق السياسي للشباب؛ حيث أظهرت وجود فروق دالة إحصائية لدى الشباب في المجموعة التجريبية الأولى قبل وبعد تعرضهم للأخبار الكاذبة في معدلات القلق السياسي؛ حيث سجلت قيمة دالة إحصائية بالنسبة لمعدلات القلق العام والقلق من الأحداث والقلق من أداء الحكومة.

دراسة: (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠١٨م).

وهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية، واستخدمت الدراسة منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية وخاصة البحوث الوصفية. وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بدءاً من سن ١٨ سنة فأكثر خلال شهر إبريل ٢٠١٨م، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي ثمة تراجع واضح في ثقة الجمهور بموقع الفيسبوك كمصدر للمعلومات حول الشئون العامة المصرية، وإدراك كبير لخطورة الأخبار المزيفة على إحداث قدر من الارتباك في الشأن العام المصري، وتباينت قدرات الجمهور في اكتشاف الأخبار المزيفة والصحيحة المتعلقة بالشأن المصري والتي تم تداولها على موقع الفيسبوك خلال فترة الدراسة.

دراسة: (Jang, S. Mo, and Joon K. Kim, 2018).

وهي دراسة تسعى لمعرفة تأثير الشخص الثالث على الأخبار الكاذبة من خلال تطبيق استبيان على الإنترنت من خلال دراسة ميدانية على عينة بلغ عددها ١٢٩٩ مبحوثاً في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك لمعرفة تأثير الأخبار الكاذبة على الإنترنت على قرار الجمهور نحو التصويت، وأظهرت أن الأفراد يعتقدون أن لها تأثيراً على الآخرين أكثر من أنفسهم ومن أصدقائهم وعائلاتهم. وأنها تؤثر بشكل إيجابي على مدركاتهم، وأظهرت النتائج أن الهوية الحزبية والمحتوي غير المرغوب (السلبى) والكفاءة والفعالية السياسية كانت مؤثر إيجابياً بإدراك الشخص الثالث، ومن المرجح أن يدعم هؤلاء الذين لديهم مستوى أعلى من إدراك الشخص الثالث منهج التربية الإعلامية لوسائل الإعلام المتابعة وإخضاعها للرقابة.

دراسة: (Guo, Lei, and Chris vargo, 2018).

وتناولت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة على الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٦م وذلك بتحليل مستوى المقالات الإخبارية والتحليل الكيفي لعناوين الأخبار والمقالات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن المواقع التي نشرت معلومات كاذبة ومفبركة كانت تربطها علاقة وثيقة مع وسائل الإعلام التي تتحرى الدقة في نشر الوقائع في تغطيتها لأخبار المرشح الرئاسي "ترامب"، وذلك لم يظهر مع المرشحة "هيلاري كلينتون"، كما أن التغطية الإخبارية لترامب أدت إلى التفاعل بين مواقع المعلومات المضللة ووسائل الإعلام التي تقدم الحقائق وتتحرى الدقة في نشر الوقائع.

دراسة: (عبد الرازق الدليمي، ٢٠١٨م).

وسعت الدراسة للتعرف على إشكاليات الأخبار المفبركة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام دراسة ميدانية من خلال تطبيق استطلاع للرأي على عينة من أساتذة الإعلام والصحفيين الأردنيين، حيث سعت الدراسة للتعرف على أسباب نشر الصحفيين للأخبار المزيفة بناءً على رغبة رئيس العمل، عند وجود تضارب بالأنباء في المواقع الإخبارية أو لتلبية رغبات واهتمامات الجماهير أو لنفي هذه الأخبار، أو لإعادة صياغة الأخبار المفبركة بأسلوب فني وجذاب للجمهور.

دراسة: (Brummette, John et al, 2018).

وسعت هذه الدراسة إلى تحليل الخطاب السياسي للأخبار المزيفة بشبكات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل المحتوى والتحليل العنقودي وذلك من خلال المناقشات السياسية حول الأخبار المزورة المزيفة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار المزيفة هي مصطلح ميسر محتوى على المشادات الكلامية من السياسيين التي تغطي على المناقشات المنطقية المهمة، وأظهرت النتائج أيضًا أن مستخدمي وسائل الإعلام من الأحزاب السياسية المعارضة يستخدمون مصطلح "الأخبار المزيفة" فتهميش دور المعارضة وإدانة المعلومات الصحيحة الحقيقية التي ينشرها أعضاء حزب المعارضة.

دراسة: (Garrett Smith, 2017).

والتي سعت لمعرفة الدعاية الحديثة وسمات الأخبار الكاذبة وتأثيراتها النفسية على الجمهور، وسعت الدراسة للتعرف على التأثيرات النفسية للوسائل الدعائية والأخبار الكاذبة عبر تويتر في فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٠٦م، ومعرفة تأثير اللغة العاطفية للرسائل المتداولة في سياق حملة دعائية تستهدف تشويه الرأي العام ومحاولة التأثير على مستند في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تحليل عينة من هذه الرسائل في الفترة من مايو ٢٠١٥م إلى يناير ٢٠١٧م عبر ٣٧ ألف تويته

في ١٢٧ موقعًا للأخبار الكاذبة، وأظهرت النتائج أن ٧٠٪ من التويتات الأكثر تبادلًا ومتابعة تعتمد على جوانب عاطفية في محتواها، و ٢٠٪ ركزت على نغمة الثقة في الرسائل وأن اللغة العاطفية مهمة جدًا في صناعة الأخبار الكاذبة.

دراسة: (Koochi kamali, M and sidorova, 2017).

وتناولت هذه الدراسة إعادة نشر المعلومات ومشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عصر الأخبار الكاذبة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لتحليل ومعرفة العلاقة بين سمات المحتوى المتبادل على مواقع التواصل الاجتماعي والذي يشاركه الشباب ومدى تبادلهم لهذه المعلومات، وقياس معتقداتهم لكفاءة المعلومات المقدمة على الموقع، والتعرف على اتجاهاتهم نحو استخدام الموقع، وذلك من خلال تطبيق استمارة استبيان على الطلاب في جامعة أمريكية عامة في تكساس والتي أكدت على إتاحة المعلومات على الموقع بشكل جيد وكفء ومن أسباب مشاركة هذه المعلومات مع الآخرين أنها مسلية وممتعة وأنها متداولة ومنشرة بين المستخدمين وتتمتع بالثقة والمصداقية.

دراسة: (Richardson, N., 2017).

والتي أوضحت ممارسة التزييف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اليوم السابق للانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ٢٠١٦م والتي قرر جوشوا بنثون زيارة صفحة الفيسبوك، وكانت هناك قصة حول دعوة كلينتون لحرب أهلية إذا تم انتخابها، وكانت قصة أخرى سيئة السمعة وهي تأييد البابا فرانسيس للمرشح ترامب وقصة أخرى أن أوباما ولد في كينيا، ولم يكن أي من هذه القصص صحيحًا ومن السيئ أيضًا هو أن قصة المصادقة البابوية كانت تحتوي على ٨٦٨ ألف مشاركة على الفيسبوك، مما أوضحت هذه الدراسة ممارسات التزييف عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

دراسة: (حنان كيلاني، ٢٠١٥م).

والتي تناولت التضليل الإعلامي وعلاقته بالآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لمعرفة التأثيرات السلبية للتضليل الإعلامي لشبكات التواصل لمشاركتها الفعلية في نشر أفكار مضللة للجمهور المصري، وذلك من خلال دراسة مسح مضمون للبرامج الحوارية التلفزيونية التي تناقش قضايا الجن والعلاج بالقرآن على شبكات التواصل الاجتماعي وتحليل تعليقات الجمهور، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المشاركين في التعرض لهذه البرامج لديهم أعراض نفسية وجاءت نسب تفاعل المستخدمين مع مقاطع الفيديو القصيرة والمرتبطة بالفيديو الرئيسي مرتفعة.

ووجدت الدراسة علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوعية مقاطع الفيديو والاستجابة نحوها

والإعجاب بها وزيادة عدد مرات مشاهدتها والتعليق عليها من الجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يتضح من الدراسات السابقة أن الاهتمام بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد ومنها وسائل التواصل الاجتماعي يمثل اتجاهاً بحثياً عالمياً وأنه نال اهتماماً كبيراً في كافة المجالات والتخصصات وأهمها المجال السياسي وذلك لحساسية المجال السياسي وتأثره مما يتم تداوله من معلومات.
- ركزت معظم الدراسات السابقة من حيث الأهداف على أشكال المعالجة والتغطية الإعلامية لتأثير الأخبار المزيفة والمعلومات المفبركة والمضللة والإشاعات في وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور واتجاهاتهم نحو هذه الوسائل.
- اتفقت أغلبية الدراسات السابقة على استخدام منهج المسح بشقية التحليلي والميداني وإن كان الغالب هو منهج المسح الإعلامي، واعتمدت معظم الدراسات السابقة على أداة الاستبيان وأداة تحليل المضمون.
- أظهرت الدراسات السابقة تزايد معدلات استخدام وسائل الإعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير لما توفره من سهولة في التواصل والتراسل والتبادل المعلوماتي بين الأشخاص كأداة مهمة للحصول على المعلومات.

مدى الإفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة وصياغة وتحديد المشكلة البحثية وموضوع الدراسة بشكل يمكن من خلاله التعرف على مدى تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي المصري.
- كما تم الإفادة من الدراسات السابقة في تحديد أهداف الدراسة وصياغتها وتحديد عينة الدراسة، كما ساعدت الدراسات السابقة في تطوير الأداة البحثية وصياغة فروض الدراسة.
- كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد إطار نظري ملائم لموضوع الدراسة، وهو استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في معرفة التأثيرات السلوكية والوجدانية والمعرفية للأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي. وأيضاً تم الإفادة منها في بناء الإطار المعرفي للدراسة، وتشكيل هيكل عام لها، ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

أصبحت ثورة الاتصالات الرقمية وما وفرته من تسهيل وسرعة من عمليات التواصل والوصول إلى مصادر المعلومات، ومع ما تحمله هذه الثورة من نتائج ذات آثار إيجابية على الفرد والمجتمع إذا تم

استغلالها على الوجه الأمثل، كان لها على الجانب الآخر بعض السلبيات والإشكاليات التي جاءت نتيجة الاستخدام السيئ لهذه التقنيات والوسائل الجديدة. (جمال على الدهشان، ٢٠١٥م، ص ١٩)

فالوسائل الحديثة من وسائل التكنولوجيا التي تعتبر أسلحة ذات حدين فإذا أحسن استخدامها تعود على الشباب بشكل إيجابي وتعيده في توسيع أفقه وإدراكه، وإذا أسيء استخدامها فإنها تؤثر بشكل سلبي على نموه النفسي والجسمي والاجتماعي والأخلاقي والسلوكي (عبد القوي سالم الزبيدي، ٢٠٠٩م، ص ٣٧)

وأصبح نشر الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد وغياب المعلومات الدقيقة من أهم المظاهر التي بدأت تظهر بشكل متفقم؛ حيث ساعدت وسائل الإعلام الجديد بما فيها من وسائل التواصل الاجتماعي على انتشارها بشكل كبير جداً، وذلك لما لهذه الوسائل من قدرة كبيرة على جذب الجمهور على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم وذلك لسهولة استخدامها ومرونة القيود المفروضة على الاشتراك فيها. وعلى الرغم من فاعلية وسائل الإعلام الجديد في نقل الأخبار والأحداث بشكل آني، إلا أنها أصبحت بيئة خصبة لنشر الإشاعات والأخبار المزيفة خاصة في ظل التدفق المعلوماتي غير المسيطر عليه وخلوها من الرقابة المفروضة عليها وطموحها في جذب أكبر عدد من الجمهور.

وبما أن الشباب الجامعي من أكثر الفئات التي تستخدم هذه الوسائل الجديدة، فهم أكثر فئة تتعرض للأخبار المزيفة مع زيادة تأثيرها عليهم وعلى سلوكياتهم.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي وهو ما تأثير الأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، وعلاقتها بسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو هذه الأخبار وكيفية مواجهتها والتعامل معها والتصدي لها؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

- انتشار ظاهرة الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد في الفترات الأخيرة والتي تحظى بالانتشار والذوبان في وسائل الإعلام الجديد من خلال نشر الأخبار الكاذبة والمضللة.
- خطورة هذه الأخبار في التأثير على مستخدمي وسائل الإعلام الجديد وخاصة الشباب، فهي تهتم بتأثير نشر الأخبار المزيفة وقياس تأثيرها على الشباب وعلى سلوكياتهم واتجاهاتهم.
- تتبع أهمية الدراسة من الفئة التي تطبق عليها وهي الشباب لما لهم من قوة وتأثير في تشكيل مستقبل الدولة ويمثلون الشريحة العمرية الأكبر في مصر، بالإضافة إلى أنهم أكثر الفئات العمرية استخداماً للمستحدثات التكنولوجية ووسائل الاتصال والإعلام الجديدة.
- تسهم هذه الدراسة في تقديم رؤية توعويه لتأثيرات الأخبار المزيفة المقدمة في وسائل الإعلام الجديد، وتأثيرها على سلوكيات الشباب الجامعي وتعريفهم بها وكيفية التصدي لها ومعرفة اتجاهاتهم نحوها.

- مساهمة هذه الدراسة في تعزيز المكتبة العربية بالدراسات البحثية التي تناقش قضايا مهمة تهم المجتمع المصري وتؤثر فيه.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في التعرف على تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم، ويتفرع عن هذا الهدف عدة أهداف فرعية تتمثل في التعرف على الآتي:

- ١- معدل متابعة الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد.
- ٢- مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.
- ٣- أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار.
- ٤- مدى ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد.
- ٥- مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد.
- ٦- مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد.
- ٧- مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد.
- ٨- تعرف الشباب الجامعي على مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد.
- ٩- مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد.
- ١٠- تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها.
- ١١- التعرف على كيفية التصدي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد.
- ١٢- التعرف على درجة تفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد.
- ١٣- اتجاه الشباب الجامعي نحو الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد.
- ١٤- مدى قوة تأثير الأخبار المزيفة المنشورة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي.

تساؤلات الدراسة:

وقد تحددت تساؤلات الدراسة في السؤال الرئيسي وهو:

- ما تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم؟ ويتفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- ١- ما معدل متابعة الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد؟
- ٢- ما مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار؟

- ٣- ما أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار؟
- ٤- ما مدى ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد؟
- ٥- ما درجة استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد؟
- ٦- ما مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد؟
- ٧- ما قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد؟
- ٨- ما مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي؟
- ٩- ما مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد؟
- ١٠- ما تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها؟
- ١١- كيف يتصدى الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد؟
- ١٢- ما درجة تفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد؟
- ١٣- ما اتجاه الشباب الجامعي نحو الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد؟
- ١٤- ما قوة تأثير الأخبار المزيفة المنشورة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم على هذه الوسائل في الحصول على المعلومات والأخبار.
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.
- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها.
- ٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- الجامعة- المستوى الاجتماعي والاقتصادي- نوع الدراسة- الإقامة).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع- الجامعة- المستوى الاجتماعي والاقتصادي- نوع الدراسة- الإقامة).
- ٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لهذه الأخبار.

٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب الجامعي بين الأخبار والمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لهذه الأخبار.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية في بنائها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يمكن تعريف علاقة الاعتماد بأنها "العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة.

تُعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنظرية التأثيرات والقوة الإعلامية؛ حيث تهتم بالشروط التي تزيد من قوة وسائل الإعلام، وتستند قوة الاعتماد على العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد. (Tyrone. H. Glade, 2004, p42).

وتستخلص ميلفن ديفلبروساندرابول روكيتش (Defleur and Rokeach) أن العلاقات القائمة على الحاجة المتبادلة يمكن تفسيرها في إطار الاعتماد المتبادل لكل من المؤسسات ووسائل الإعلام الرقمي التي تعتمد على بعضها البعض، فأصبحت عملية إلزامية في أي مجتمع حضاري حديث. (أبو السعود إبراهيم، محمد عبد الهادي، ٢٠٠١م)

وتعتمد فكرة النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش داخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر، وكلما تعقدت البيئة الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع، مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً فيصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات. (أمال الغزاوي، ٢٠١٢م، ص ٥٤٠) فالأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم؛ فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة. (حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، ٢٠٠٤م، ص ٣٣٠-٣٣٤) وتتخلص الفكرة الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أنه كلما أزداد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام للترود بالمعلومات ازدادت أهمية هذه الوسائل للأفراد.

وتفترض النظرية أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات، وفي مثل هذه الأوقات فإن اعتماد الناس على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم على الاختيار.

وتقوم النظرية بتحقيق ثلاث تأثيرات:

- تأثيرات معرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية الخاصة بالقيم والمعتقدات.
- تأثيرات وجدانية: وهي تلك المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية

للغف، وأيضًا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.
- **تأثيرات سلوكية:** وهي المتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية.

ويمكن تطبيق النظرية على الدراسة الحالية من خلال التعرف على تأثير الاخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم نحوها وكيفية التعامل معها والتصدي لها ومعرفة اتجاهاتهم نحوها، والمساهمة بتوعية الشباب الجامعي بخطورة الأخبار المزيفة وتهديدها لأمنهم واستقرارهم، وتحديد الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية الناتجة من اعتماد الطلاب على المعلومات والأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الاعلام الجديد ومدى تأثيرها على سلوكياتهم وإدراك مدى خطورتها على المجتمع والتعرف على التأثير الإيجابي والسلبي لهذه المعلومات.

الإطار المعرفي للدراسة:

الأخبار المزيفة:

يعرف Oxford dictionary الأخبار المزيفة بأنها "تقارير كاذبة عن الأحداث، مكتوبة ومقروءة على مواقع الإنترنت، بحيث يصعب على الكثيرين أن يميزوها أو يتحقق منها وتخلق ارتباكاً بشأن الأحداث الجارية (Oxford dictionary,)."

ويعرف (David M. JIazel et others, 2018, 104). الأخبار المزيفة بأنها معلومات ملفقة تحاكي محتوى وسائل الإعلام الإخبارية في الشكل ولكن ليس في المضمون وتفتقر هذه المعلومات إلى القواعد والعمليات التحريرية لوسائل الإعلام من توافر عنصري المصادقية والدقة. والترويج لمعلومات خاطئة ومضللة تعمل على خداع الجمهور.

والأخبار الكاذبة المفبركة لها قدرة على صناعة واقع كاذب يصدقها الشباب ويتفاعلون معه باعتباره حقيقة واقعية، خاصة في وسائل التواصل والتي أصبحت المصدر الرئيسي لكثير من الأخبار التي يتفاعل معها الشباب (سهير صالح، ٢٠١٩م، ٣٥٧).

وتعرف الأخبار المزيفة والكاذبة بأنها هي الأخبار المقالية المقصود بها الكذب، أو بعد التحقيق من أنها كاذبة، وتقوم بتضليل القارئ وخاصة أن لها انتشاراً واسع المدى على مواقع التواصل بصفة خاصة وتحمل عناوين مثيرة. (Daniel Halpern, 2013).

ويعرف دليل الباحثين الصادر عن جامعة ميتشجان الأخبار الزائفة بأنها الأخبار المُختلقة التي لا تستند إلى أية حقائق أو مصادر أو اقتباسات، كما ميز بين المعلومات الخاطئة والمعلومات المضللة، حيث عد الأولى معلومات غير صحيحة أو غير دقيقة انتشرت دون قصد الخداع، بينما اعتبر الثانية معلومات كاذبة تم تصميمها عن قصد ونشرها بغرض التأثير في الرأي العام وحجب الحقائق. (فاطمة الزهراء عبد الفتاح، ٢٠١٨م، ٧٥).

كيفية مواجهة الأخبار المزيفة:

- أطلقت عديد من الدول والمؤسسات الدولية مبادرات وتطبيقات لمواجهة ظاهرة الأخبار الكاذبة والمزيفة في وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية، إلا أن تأثير الآليات الجديدة مرهون بمدى انتشارها بين المتلقين على شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية (سهير صالح، ٢٠١٩م، ٣٦٠).

وأن التناقص في اعتماد انتشار الأخبار المزيفة على (الثقة) وتأثيرها السلبي في الثقة الاجتماعية والسياسية يدفع إلى تقديم أطروحات للمكافحة تستند على معطيات الواقع ومكوناته، خاصة ما يتعلق بالجوانب التكنولوجية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد تلك الأخبار، وإطلاق المبادرات لكشفها والرد عليها وذلك عن طريق نشر الوعي بين المستخدمين وحثهم على الإبلاغ عن المحتوى المشكوك فيه، والاستفادة من خصائص الاندماج والتواصل والتشارك (فاطمة الزهراء عبد الفتاح، ٢٠١٨م، ٧٩).

فقد أصبحت شبكات التواصل ساحة صراع ومواجهة بين مختلف المستويات التعليمية والتيارات الفكرية، والأجندات السياسية الداخلية والخارجية، وبالتالي تاهت الجماهير في رحلة البحث عن الخبر الصادق والمعلومات المحايدة، ولعلنا نذكر مقولة الفيلسوف الاجتماعي أونرو أونيل (Onora O'Neill) (لا قضية لصحافة تمتلك ترخيصاً لنشر البلبلة أو حجب الحقيقة. (سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز، ٢٠١٨م، ٤١).

ويوجد مجموعة من الإجراءات المقترحة للحد من انتشار الأخبار الكاذبة التي اتخذت من عديد من الجهات باستحداث إجراءات من شأنها الحد من انتشار الأخبار المزيفة وتمثلت في المحاور الآتية (سهير صالح، ٢٠١٩م، ٣٦٠).

- ١- الإجراءات القانونية: فقد اتخذت إجراءات قانونية في بعض الدول لمواجهة هذه الظاهرة السلبية.
- ٢- التطبيقات الحديثة: طرحت عديد من التطبيقات من خلال تقنيات حديثة عبر إدارة المواقع لمكافحة الأخبار المزيفة مثل ما قامت به إدارة الفيسبوك عام ٢٠١٧م بتعطيل ٣٠ ألف حساب في فرنسا، كما شاركت ويكيبديا بإطلاق موقع إخباري "ويكيتربون" لكشف الأخبار الكاذبة.
- ٣- وسائل الإعلام التقليدية: من خلال التأكد من صحة الأخبار قبل نشرها على الموقع الإلكتروني.
- ٤- دور الدولة: على المستوى الرسمي يعتبر صدور بيان من الجهة المختصة لتوضيح طبيعة هذه الأخبار الكاذبة أمراً مهماً لما تمثله من خطورة على المجتمع واستقراره ويجب أن تسارع مؤسسات الدولة بنفيها وتكذيبها والرد عليها.

وسائل الإعلام الجديد:

تتعدد وتنوع تعريف الإعلام الجديد ولا يوجد تعريف محدد حتى وقتنا هذا، ويعرف الإعلام الجديد بأنه مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين

المرسل والمستقبل. (ماهر عودة وآخرون، ٢٠١٤م، ص ١٩).

والإعلام الجديد New Media هو مصطلح يقيم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط)، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا، والإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد والجماعات. (محمد عبد البديع السيد، ٢٠١٣م، ص ٦، ٧).

ويعرف أيضاً الإعلام الجديد أنه المحتوى الإعلامي الذي يبيث أو ينشر عبر الوسائط الإعلامية الجديدة التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التعليمية كالصحافة، الراديو، التلفزيون وذلك بفعل التطور التكنولوجي الإلكتروني إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية (حسنين شفيق، ٢٠١٣م، ص ٥٢).

ويشير (صادق، ٢٠٠٧م، ص ٧٣). إلى أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلان حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتیان نتيجة لميزة رئيسية وهي التفاعلية، والإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت هي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي إنسان البحث عن المعلومات الصحفية والعلمية التي يرغبها في الوقت الذي يريد.

وخلص القول أن مصطلح الإعلام الجديد يشير إلى عملية التزاوج ما بين ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد (فهد بن مطر داهش، ٢٠١٤م، ص ٣٩١).

خصائص الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة، ورغم تشابه الإعلام الجديد مع الإعلام القديم في بعض الجوانب إلا أنه يتميز عنه بمجموعة من السمات والخصائص التي تتمثل في الأتي: (محمد عبد البديع السيد، ٢٠١٣م، ص ٧).

١- التفاعلية: وهي قدرة المستخدم على المشاركة في إنتاج المحتوى الاتصالي وإتاحة فرصة التعليق والنقد.

٢- تحول المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد.

٣- متعدد الوسائط: حيث يتم الاستعانة بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في نفس الوقت.

٤- التنوع في المحتوى مقارنة بالإعلام القديم.

٥- سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية.

أنواع وسائل الإعلام الجديد:

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام كما يلي: (رايح عمار، ٢٠١٧م، ص ٦٦).

- ١- الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت On Line وتطبيقاتها وهو جديد كلياً بصفات وميزات غير مسبوقه وينمو بسرعة، وتتوالد عنه مجموعة تطبيقات لا حصر لها مثل مواقع الصحافة الإلكترونية، الوسائط الاجتماعية والشبكات الاجتماعية والمدونات والمنديات.
- ٢- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة: ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، مثل التطبيقات التي تنتج للمؤسسات الإعلامية توزيع المضامين الإخبارية على الهواتف المحمولة واللوحات.
- ٣- الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- ٤- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Off Line ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، والعروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive study) والتي تهدف إلى تصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليل هذه البيانات تحليلاً شاملاً واستخلاص دلالات مفيدة بشأنها (سمير حسن، ١٩٩٩م، ص ١٢٦).

كما استخدم منهج المسح (Survey) حيث يعد منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، وهو يعتبر المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠م، ص ١٥٩).

وهذا المنهج يسهم في استقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة، وتفسيرها، وتحليلها. (فاطمة الزهراء عماري، ٢٠١٦م، ص ٣٧).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري من جامعتي (جامعة كفر الشيخ، جامعة ٦ أكتوبر).

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من جامعتي كفرالشيخ و ٦ أكتوبر ممثلين

للجامعات المصرية الحكومية والجامعات المصرية الخاصة ومن الكليات النظرية والعملية وتم اختيارها بطريقة عشوائية.

جدول (١)
يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
٥٠	٢٠٠	ذكور	النوع
٥٠	٢٠٠	إناث	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
٥٠	٢٠٠	حكومية	الجامعة
٥٠	٢٠٠	خاصة	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
٤٢	١٦٨	نظرية	الكلية
٥٨	٢٣٢	عملية	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
٤٨	١٩٢	ريف	الإقامة
٥٢	٢٠٨	حضر	
١٠٠	٤٠٠	جملة	
١٢,٥	٥٠	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
٦٣	٢٥٢	متوسط	
٢٤,٥	٩٨	مرتفع	
١٠٠	٤٠٠	جملة	

- من حيث النوع: نسبة ٥٠٪ من أفراد العينة ذكور ونسبة ٥٠٪ منهم إناث.
- من حيث الجامعة: نسبة ٥٠٪ من أفراد العينة بجامعات حكومية، ونسبة ٥٠٪ منهم بجامعات خاصة.
- من حيث الكلية: نسبة ٤٢٪ من أفراد العينة بكليات نظرية، ونسبة ٤٨٪ منهم بكليات عملية.
- من حيث الإقامة: نسبة ٤٨٪ من أفراد العينة مقيمين بالريف ونسبة ٥٢٪ منهم مقيمين بالحضر.
- من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي: نسبة ١٢,٥٪ من أفراد العينة مستوى اجتماعي اقتصادي منخفض، ونسبة ٦٣٪ منهم مستوى متوسط، ونسبة ٢٤,٥٪ منهم مستوى مرتفع.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- أ- **الحدود الموضوعية:** وتتمثل في الدراسة الحالية في مناقشة تأثير الأخبار المزيفة التي يتم نشرها وعرضها في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي المصري وعلاقتها بسلوكياتهم واتجاهاتهم نحوها، وكيفية التصدي لها ومدى ثقتهم في هذه الأخبار ومدى تعاملهم معها.
- ب- **الحدود الزمنية:** وتتمثل في فترة تطبيق الاستمارة على مجموعة المبحوثين (الشباب الجامعي المصري) خلال الفترة من ١٥/١٠/٢٠٢١م إلى ١٥/١٢/٢٠٢١م.
- ج- **الحدود الجغرافية:** وتمثلت في الحدود الجغرافية والبشرية لهذه الدراسة في جامعتي (كفر الشيخ وجامعة ٦ أكتوبر) حيث تم تطبيق الاستمارة على طلبة الجامعتين.

أدوات الدراسة:

وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان الإلكتروني (on- Line Question naire) ووزعت على فئات الشباب الجامعي المصري من خلال جامعتي كفرالشيخ و ٦ أكتوبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومجموعات الواتساب في الفترة من (أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢١م). وقد تم تصميم الاستمارة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروعها وتضمنت عددًا من الأسئلة التي سعت في مجملها إلى تحقيق أهداف الدراسة وفروضها وطبقت الاستمارة بعد تحكيمها علمياً.

وقد تضمنت الاستمارة عدة محاور أولاً اعتماد عينة الدراسة (الشباب الجامعي) على وسائل الإعلام الجديد، وما معدل استخدامهم لهذه الوسائل والتعرف على أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على الأخبار والمعلومات.

المحور الثاني واشتمل على مدى معرفة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة ومدى قدرتهم على التمييز بينها وبين الأخبار الصحيحة ومدى مصدقيتها. ومدى تفاعلهم معها ومدى درجة ثقتهم بها.

المحور الثالث واشتملت على معرفة التأثيرات السلوكية والمعرفية والوجدانية والمرتبة على تأثير نشر الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها. وكيفية التصدي لها وما هي درجة تفاعلهم ومشاركتهم لها وما هي اتجاهاتهم نحوها.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: تم قياس صدق الاستمارة من خلال:

- ١- **صدق المحتوى:** وذلك من خلال مراجعة أسئلة الاستقصاء للتأكد من مدى تغطيتها لأهداف الدراسة والتأكد من صياغتها بشكل واضح ومفهوم وصحيح بما يحقق أهداف الدراسة.
- ٢- **صدق البناء:** وذلك من خلال تصميمها بالترتيب المنطقي لوضع الأسئلة لكي يوفر الجهد والوقت وأيضاً الاستيفاء البيانات المطلوبة بشكل صحيح.

٣- **الصدق الظاهر:** وذلك للتأكد من صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين للتحقق من صلاحية الاستمارة في قياس المتغيرات وتحقيقها لأهدافها، وقد قامت الباحثة بتعديل الاستمارة وفقاً لملاحظات السادة المحكمين^(*). واقتراحاتهم لتحقيق أهداف البحث.

ثانياً: ثبات الاستمارة:

ولقياس ثبات الاستمارة تم التأكد من ثبات الاستبيان وذلك بتطبيق الاستمارة على (٤٠) مفردة بواقع ١٠٪ من عينة الدراسة، وبعد أسبوعين تم إعادة تطبيقها مرة أخرى ثم قياس نسبة الثبات التي بلغت ٩٢٪ وهو ما يوضح ارتفاع نسبة الثبات بأداة الدراسة. وهي قيمة تشير إلى ثبات المقياس.

مصطلحات الدراسة:

الأخبار المزيفة:

هي المحتوى الإخباري الكاذب والمضلل سواءً كان أخبارًا أو مقالات ويتم صياغتها في هيئة الأخبار الصحيحة لتنتشر على نطاق واسع بوسائل الإعلام الجديد، بهدف خداع المتصفحين (المستخدمين) وتضليلهم للتأثير على سلوكياتهم وتوجهاتهم نحو الأحداث والموضوعات التي تتناول قضايا وأحداث تهم الرأي العام.

وسائل الإعلام الجديد:

كل أنواع الوسائل الإعلامية الاتصالية التي تتخذ الشكل الرقمي التفاعلي باستخدام الإنترنت كالمواقع الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنديات.

الشباب الجامعي:

ويقصد بهم طلاب الجامعات المصرية من جامعتي كفر الشيخ وجامعة ٦ أكتوبر، ولديهم مهارات التعامل مع شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"

Statistical Package for the Social Science" SPSS

(*) عرضت الاستمارة على السادة المحكمين الآتي أسماؤهم (الأسماء مرتبه وفقاً للترتيب الأبجدي):

- أ.د. اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة- قسم الإعلام وثقافة الطفل-جامعة عين شمس.
- أ.د. جمال عبد الحي النجار: أستاذ الصحافة والإعلام- كلية البنات- جامعة الأزهر.
- أ.د. محمد معوض: أستاذ الإعلام- بكلية الدراسات العليا للطفولة- قسم الإعلام وثقافة الطفل-جامعة عين شمس
- أ.د. منى محمود عبد الجليل: رئيس قسم العلاقات العامة والإعلام - كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالقاهرة- شعبة الصحافة والإعلام.
- أ.د. شيماء حمادي: أستاذ الصحافة والإعلام المساعد-كلية الدراسات الإسلامية والعربية -جامعة الأزهر
- أ.د. دعاء عبد الحكم الصعيدي: أستاذ الصحافة المساعد قسم الصحافة والنشر- كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالقاهرة.

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal)
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

١- مدى استخدام الشباب الجامعي وسائل الاعلام الجديد:

جدول (٢)
يوضح مدى استخدام الشباب الجامعي وسائل الاعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٢	ك٢	الإجمالي		مدى استخدام الشباب الجامعي لوسائل الاعلام الجديد
		ك	%	
٠,٠٠١	٢٣٢,٨٢٠	٧٨	١٩,٥	دائماً
		٢٧٦	٦٩	أحياناً
		٤٦	١١,٥	نادراً
		٤٠٠	١٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٩.٥% من أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام الجديد دائماً، ونسبة ٦٩% منهم يستخدمونها أحياناً، ونسبة ١١.٥% منهم نادراً ما يستخدمونها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى استخدام وسائل الإعلام

الجديد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 232.820$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد أحيانًا.

ونستخلص من الجدول السابق حرص المبحوثين الدائم على متابعة وسائل الإعلام الجديد ولعل يرجع ذلك إلى طرح هذه الوسائل إلى الموضوعات والقضايا المهمة التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي، فضلاً عن أن الشباب من أكثر الفئات العمرية استخدامًا للمستحدثات التكنولوجية ومنها وسائل الإعلام الجديد.

٢- عدد أيام استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد:

جدول (٣)

يوضح عدد أيام استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ه	كا	الإجمالي		عدد أيام استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	١٠٩,٥٢٠	٣٤	١٣٦	حسب الظروف
		١٣,٣	٥٣	يوم في الأسبوع
		٨,٥	٣٤	من يومين إلى ثلاثة
		٢١,٣	٨٥	من ثلاثة أيام إلى أربعة
		١٠,٣	٤١	من أربعة إلى خمسة
		١٢,٨	٥١	من خمسة إلى أكثر
		١٠٠	٤٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٤٪ من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يستخدمون وسائل الإعلام الجديد حسب الظروف، ونسبة ٢١.٣٪ منهم يستخدمونها من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع، ونسبة ١٣.٣٪ منهم يستخدمونها يومًا في الأسبوع، ونسبة ١٢.٨٪ منهم يستخدمونها من خمسة أيام فأكثر.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في عدد أيام استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 109.520$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديد حسب الظروف.

ونستخلص من الجدول السابق أن استخدام وسائل الإعلام الجديد قد صار جزءًا رئيسيًا في حياة الشباب الجامعي عينة الدراسة ويؤكد أيضًا أن منصات الإعلام الجديد بكافة أشكالها تتفوق بنسبة كبيرة

في معدل استخدامها من قبل الشباب الجامعي.

٣- عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً:

جدول (٤)

يوضح عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً

مستوى المعنوية د ح ٥	ك٢	الإجمالي		عدد الساعات التي يقضيها الشباب الجامعي في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً
		%	ك	
٠,٠٠١	٧٠,٧٦٠	٢٠,٥	٨٢	حسب الظروف
		٢٧,٨	١١١	أقل من ساعة
		١٨,٨	٧٥	من ساعة إلى ساعتين
		١٧,٨	٧١	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
		٨,٣	٣٣	من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات
		٧	٢٨	أربع ساعات فأكثر
		١٠٠	٤٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٧.٨% من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يقضون أقل من ساعة في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً، ونسبة ٢٠.٥% منهم يقضون في استخدام وسائل الإعلام الجديد حسب الظروف، ونسبة ١٨.٨% منهم يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة (الشباب الجامعي) في عدد الساعات التي يقضونها في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً، حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٧٣.٧٦٠$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يقضون أقل من ساعتين في استخدام وسائل الإعلام الجديد يومياً.

ولعل هذه النتيجة تشير إلى اهتمام الباحثين عينة الشباب الجامعي بالتعرض الدائم لوسائل الإعلام الجديد بكافة أنواعها بصفة دورية لمتابعة الأخبار والقضايا خاصة المختلفة في ظل انتشار الشائعات والأخبار المزيفة التي تستهدف زعزعة أمن واستقرار الأفراد في المجتمع مما يستدعي ذلك التعرض الدائم لها خلال ساعة اليوم الواحد، لمعرفة أبعادها ومدى صحتها.

٤ - مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار:

جدول (٥)

يوضح مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار

مستوى المعنوية د ح ٣	كا ٢٥٢,٠٨٠	الإجمالي		مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٥٢,٠٨٠	١٩,٥	٧٨	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
		٥٨	٢٣٢	أعتمد عليها بدرجة متوسطة
		١٧,٥	٧٠	أعتمد عليها بدرجة منخفضة
		٥	٢٠	لا أعتمد عليها
		١٠٠	٤٠٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٩.٥% من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار، ونسبة ٥٨% منهم يعتمدوا عليها بدرجة متوسطة، ونسبة ١٧.٥% منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، ونسبة ٥% منهم لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٢٥٢.٠٨٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠١،

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة (الشباب الجامعي) الذين يعتمدون بدرجة متوسطة على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.

٥- أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار:

جدول (٦)

يوضح أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار

الدلالة ح ١	كا ^٢	الترتيب	إجمالي ن=٣٨٠		أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار
			ك	%	
٠,١٠١ غير دالة	٢,٦٩٥	٢	٢٠,٦	٥٤,٢	-المواقع الإخبارية الإلكترونية.
٠,٠٠١	٢٠٦,٣١٦	٥	٥٠	١٣,٢	- الصحف الإلكترونية.
٠,٠٠١	١٦٤,٤٧٤	١	٣١٥	٨٢,٩	- مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - واتس أب - تويتر - ماي سبيس - سناب شات).
٠,٠٠١	٢٦٩,٤٧٤	٨	٣٠	٧,٩	- المدونات الإلكترونية.
٠,٠٠١	٨,٢٥٣	٣	١٦٢	٤٢,٦	- تطبيقات الهواتف الذكية.
٠,٠٠١	٢٥٩,٤٦٣	٧	٣٣	٨,٧	- المنتديات العامة والمتخصصة.
٠,٠٠١	١١٦,٠٥٣	٤	٨٥	٢٢,٤	- تلفزيون الإنترنت.
٠,٠٠١	٢٣٣,٦٩٥	٦	٤١	١٠,٨	- غرف الدردشة.
٠,٠٠١	٣١١,٤١١	٩	١٨	٤,٧	- أخرى تذكر.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٨٢.٩% من أفراد العينة يرون أن أكثر وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار -مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - واتس أب - تويتر - ماي سبيس - سناب شات)، ونسبة ٥٤.٢% منهم يعتمدون على المواقع الإخبارية الإلكترونية، ونسبة ٤٢.٦% منهم يعتمدون تطبيقات الهواتف الذكية، ونسبة ٢٢.٤% منهم يعتمدون على تلفزيون الإنترنت.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أكثر وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة أقل ٠.٠٠١، فيما عدا المواقع الإخبارية الإلكترونية لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم كا^٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

ونستخلص من الجدول السابق أن من أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب في الحصول على المعلومات هي مواقع التواصل الاجتماعي، لما لها من أهمية كبيرة لديهم واعتبارها مصدرًا

مهماً للحصول على المعلومات وتداولها وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (حسام على سلامة، ٢٠٢٠م) ودراسة (حنان كيلاني، ٢٠١٥م) ودراسة (Brummette, John et al, 2018) وتصدرت المواقع الإخبارية الإلكترونية الترتيب الثاني عند الشباب الجامعي بعد وسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من أهمية كبيرة لدى عينة الدراسة في الحصول منها على الأخبار والمعلومات، وقد يرجع ذلك إلى إتاحتها لبعض عناصر التفاعلية، والتحديث المستمر للمضمون، والعمل على إكساب مصداقية الجمهور خاصة الشباب الجامعي.

٦ - مدى ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (٧)

يوضح مدى ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٣	ن	الإجمالي		مدى ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٢٢,٩٠٥	١٣,٩	٥٣	أثق فيها بدرجة كبيرة
		٥٤,٥	٢٠٧	أثق فيها بدرجة متوسطة
		٢٨,٢	١٠٧	أثق فيها بدرجة منخفضة
		٣,٤	١٣	لا أثق فيها
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ١٣.٩% من أفراد العينة يتقنون بدرجة كبيرة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٥٤.٥% منهم يتقنون فيها بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٨.٢% منهم يتقنون فيها بدرجة منخفضة، ونسبة ٣.٤% منهم لا يتقنون فيها.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الثقة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 222.905$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠١. ونستخلص من الجدول ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتقنون بدرجة متوسطة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (مريم صالح، ٢٠٢١م) والتي أكدت على أن ثقة المعلمين في محافظة الكرك بالمعلومات التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة تقدير متوسطة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠١٨م) والتي أظهرت ثمة تراجع واضح في ثقة الجمهور بموقع الفيس بوك كمصدر للمعلومات حول الشئون المصرية والإدراك الكبير لخطورة الأخبار المزيفة.

٧- مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد:

جدول (٨)

يوضح مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٣	كا	الإجمالي		مدى استفادة الشباب الجامعي من المعلومات والأخبار التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٢٢,٩٠٥	٢٢,٥	٩٠	أستفيد بدرجة كبيرة
		٦١	٢٤٤	أستفيد بدرجة متوسطة
		١٠,٥	٤٢	أستفيد بدرجة منخفضة
		١	٤	لا استفيد منها
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٢.٥% من أفراد العينة استفادوا بدرجة كبيرة من المعلومات والأخبار التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٦١% منهم استفادوا منها بدرجة متوسطة، ونسبة ١٠.٥% منهم استفادوا منها بدرجة منخفضة، ونسبة ١% منهم لم يستفيدوا منها. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاستفادة من المعلومات والأخبار التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 350.695$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠١.

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين استفادوا بدرجة متوسطة من المعلومات والأخبار التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد. ولعل هذه النتيجة تشير إلى اهتمام الشباب الجامعي بالحصول على المعلومات والأخبار من خلال منصات الإعلام الجديد والاستفادة منها في إدراكهم للقضايا المختلفة.

٨- مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (٩)

يوضح مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	الإجمالي		مدى تعرض الشباب الجامعي للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	١٥٦,٨٨٩	٢٨,٧	١٠٩	دائمًا
		٦١,٦	٢٣٤	أحيانًا
		٩,٧	٣٧	نادرًا
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٢٨.٧% من أفراد العينة تعرضوا للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد دائمًا، ونسبة ٦١.٦% منهم تعرضوا للأخبار المزيفة أحيانًا، ونسبة ٩.٧% منهم نادرًا ما تعرضوا للأخبار المزيفة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى التعرض للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٥٦.٨٨٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين تعرضوا للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد أحيانًا، ولعل ذلك يرجع إلى طرح بعض وسائل الإعلام الجديد للأخبار والمعلومات بشكل غير صحيح ومضلل (مزيف) مما يؤثر على سلوكيات الشباب الجامعي تجاه هذه الأخبار والمعلومات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حسام محمد سلامة، ٢٠٢٠) والتي أظهرت أن نسبة ٥٩,٢% يتعرضون من حين لآخر للأخبار المزيفة ونسبة ٢٦,٨% يتعرضون بشكل دائم لتلك النوعية من الأخبار.

٩- مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٠)

يوضح مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٢	٢ك	الإجمالي		مدى الاستطاعة على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	١٦٤,٢٩٥	٣٣,٧	١٢٨	دائمًا
		٦٠	٢٢٨	أحيانًا
		٦,٣	٢٤	نادرًا
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٣٣.٧% من أفراد العينة استطاعوا دائمًا التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٦٠% منهم استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة أحيانًا، ونسبة ٦.٣% منهم نادرًا ما استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى قدرة الشباب الجامعي على التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة ك^٢ = ١٥٦.٨٨٩ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١،

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين استطاعوا التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عمرو محمد محمود عبد الحميد، ٢٠١٨م) حيث تباينت قدرات الجمهور في اكتشاف الأخبار المزيفة والصحيحة المتعلقة بالشأن العام المصري والتي تم تداولها على موقع الفيس بوك.

١٠ - مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي:

جدول (١١)

مجموعة من العبارات توضح مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٣٧	٨,٩	٣٤	٤٤,٧	١٧٠	٤٦,٣	١٧٦	الأخبار التي تنتشر في وسائل الإعلام الجديد تقدم لنا معلومات دون أن يفرض أحد وجهة نظرة.
محايد	١,٩٦	٢٦,١	٩٩	٥٢,١	١٩٨	٢١,٨	٨٣	أشعر مع الأخبار في وسائل الإعلام الجديد بالكفاية دون النظر لأي وسيلة إعلامية أخرى.
موافق	٢,٣٤	١١,١	٤٢	٤٣,٤	١٦٥	٤٥,٥	١٧٣	تقدم وسائل الإعلام الجديد الأخبار بموضوعية وحيادية.
محايد	٢,١٣	٢٥,٨	٩٨	٣٤,٧	١٣٢	٣٩,٥	١٥٠	تقدم وسائل الإعلام الجديد حلول للمشكلات والقضايا بموضوعية وعدم التحيز لأي رأي.
محايد	١,٨٣	٣٦,٨	١٤٠	٤٣,٧	١٦٦	١٩,٥	٧٤	تركز وسائل الإعلام الجديد على نشر السلبيات والأخبار المزيفة.
موافق	٢,٥٦	٧,٤	٢٨	٢٩,٥	١١٢	٦٣,٢	٢٤٠	تهتم وسائل الإعلام الجديد في نشرها للأخبار بعرض وجهات النظر المختلفة نحو القضايا.
موافق	٢,٨٢	٣,٢	١٢	١١,٦	٤٤	٨٥,٣	٣٢٤	الإعلام الجديد يتميز بالسرعة في نقل الأحداث والأخبار.
موافق	٢,٤٢	١٦,٣	٦٢	٢٥,٨	٩٨	٥٧,٩	٢٢٠	الإعلام الجديد يعبر عن جميع فئات المجتمع.
موافق	٢,٤٢	١٢,١	٤٦	٣١,٦	١٢٠	٥٦,٣	٢١٤	يوثق كل الأخبار بالفيديوهات والصور.
موافق	٢,٥٢	١٠,٥	٤٠	٢٧,٤	١٠٤	٦٢,١	٢٣٦	حرية التعبير عن الرأي.
محايد	٢,٢١	٢٤,٧	٩٤	٣٠	١١٤	٤٥,٣	١٧٢	عدم وجود رقابة على وسائل الإعلام الجديد.
محايد	٢,٢٨	١١,٦	٤٤	٤٨,٤	١٨٤	٤٠	١٥٢	تمتع وسائل الإعلام الجديد بالثقة عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى.
موافق	٢,٥٥	١٢,١	٤٦	٢٠,٥	٧٨	٦٧,٤	٢٥٦	معرفة الجديد من الأخبار ومتابعة فورية للأحداث.
٣٠,٣ متوسط مرجح ٢,٣٤ موافق								المتوسط العام

من ١ - ١,٦٦ معارض مصداقية ضعيفة، من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد مصداقية متوسط، من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق مصداقية كبيرة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

فيما يتعلق بنتائج مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لدى الشباب الجامعي تبين أن أفراد العينة

كانوا موافقين على مصداقية وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢,٣٤.

ونستخلص من الجدول السابق استجابات المبحوثين على مجموعة العبارات التي توضح مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد فجاءت عبارة (الإعلام الجديد يتميز بالسرعة في نقل الأحداث والأخبار) في الترتيب الأول وهذا يدل على أهمية وسائل الإعلام الجديد بالنسبة للشباب الجامعي وربط مصداقية الوسيلة بمدى تميزها وسرعتها في نقل الأحداث والأخبار، يلي هذه العبارة عبارة (تهتم وسائل الإعلام الجديد في نشرها للأخبار بعرض وجهات النظر المختلفة نحو القضايا) وجاءت هذه العبارة في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٥٦، يليها عبارة (معرفة الجديد من الأخبار ومتابعة فورية للأحداث) في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٥٥، ثم عبارة (حرية التعبير من الرأي) في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٢، يليها عبارة (الإعلام الجديد يعبر عن جميع فئات المجتمع) في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٤٢، وحصلت أيضاً عبارة (يوثق كل الأخبار بالفيديوهات والصور) على درجة مرتفعة فحصلت على الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٤٢، يليها عبارة (الأخبار التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد تقدم لنا معلومات دون أن يفرض أحد وجهة نظره) في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٣٧ وهي أيضاً من العبارات التي وافق عليها الشباب الجامعي للتأكد من مصداقية وسائل الإعلام الجديد لديهم. وجاءت استجابة عبارة (تقدم وسائل الإعلام الجديد الأخبار بموضوعية وحيادية) بدرجة مرتفعة حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط ٢.٣٤.

وكان استجابات أفراد العينة محايدة على باقي العبارات التي توضح مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لديهم ومن هذه العبارات عبارة (تتمتع وسائل الإعلام الجديد بالثقة عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى) بمتوسط ٢.٢٨، يليها عبارة (عدم وجود رقابة على وسائل الإعلام الجديد) بمتوسط ٢.٢١، يليها عبارة (تقدم وسائل الإعلام الجديد حلولاً للمشكلات والقضايا بموضوعية وعدم التحيز لأي رأي) بمتوسط ٢.١٣، وجاءت عبارة (أشعر مع الأخبار في وسائل الإعلام الجديد بالكفاية دون النظر لأي وسيلة إعلامية أخرى) بمتوسط ١.٩٦ وثقة ومصداقية وسائل الإعلام الجديد عند الشباب الجامعي.

١١-مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٢)

مجموعة من العبارات توضح مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار الزائفة

في وسائل الإعلام الجديد ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٤٨	٤,٢	١٦	٤٢,٦	١٦٢	٥٣,٢	٢٠٢	تلتزم المواقع معلومة المصدر بتصحيح الأخبار المزيفة.
موافق	٢,٥٤	٣,٢	١٢	٣٩,٥	١٥٠	٥٧,٤	٢١٨	الأخبار المزيفة تصدر دائماً من صفحات مجهولة.
محايد	٢,٢٨	١٦,٣	٦٢	٤٠	١٥٢	٤٣,٧	١٦٦	الأخبار المزيفة تستهدف النظام والدولة دائماً.
محايد	٢,٣٣	١٥,٨	٦٠	٣٥,٣	١٣٤	٤٨,٩	١٨٦	نشر الأخبار المتعارضة عن نفس القضية.
موافق	٢,٤٦	١٠,٥	٤٠	٣٣,٢	١٢٦	٥٦,٣	٢١٤	الأخبار المزيفة يضعها مغرضون لإسقاط الدولة.
محايد	٢,٣١	١٦,٨	٦٤	٣٥,٨	١٣٦	٤٧,٤	١٨٠	أقوم بتصحيح الأخبار المزيفة على صفحتي الخاصة.
موافق	٢,٣٦	١٤,٧	٥٦	٣٤,٢	١٣٠	٥١,١	١٩٤	تشابه الأخبار المزيفة من حيث الهدف التي تسعى إليه.
محايد	٢,١٠	٢٩,٥	١١٢	٣١,١	١١٨	٣٩,٥	١٥٠	ليست الأخبار المزيفة كلها كاذبة فقد يكون فيها أجزاء صحيحة وأخرى كاذبة.
موافق	٢,٣٩	٦,٣	٢٤	٤٧,٩	١٨٢	٤٥,٨	١٧٤	الأخبار المزيفة تكون معظمها أخبار سلبية.
موافق	٢,٤٩	١٣,٧	٥٢	٢٣,٢	٨٨	٦٣,٢	٢٤٠	الأخبار المزيفة قد تتناول أفكار ومعتقدات غريبة لا تتناسب مع معتقداتنا.
موافق	٢,٧٣	١,١	٤	٢٥,٣	٩٦	٧٣,٧	٢٨٠	الأخبار المزيفة تعمل على تشتيت الرأي العام نحو القضايا الهامة مثل التعليم والصحة والسياسة والدين.. الخ.
محايد	١,٩٣	٣٣,٢	١٢٦	٤٠,٥	١٥٤	٢٦,٣	١٠٠	الأخبار المزيفة موقفة بصور وإحصائيات.
محايد	٢,٢٦	١٣,٧	٥٢	٤٦,٨	١٧٨	٣٩,٥	١٥٠	أسلوب عرض الأخبار المزيفة واضحة.
محايد	٢,٢٦	٢٢,٦	٨٦	٢٨,٩	١١٠	٤٨,٤	١٨٤	الأخبار المزيفة أكثر إثارة من الصحيحة.
موافق	٢,٦٨	٤,٧	١٨	٢٢,٦	٨٦	٧٢,٦	٢٧٦	الأخبار المزيفة تزيد من المعلومات المغلوطة.
٣٥,٦ متوسط مرجح ٢,٣٧ موافق								المتوسط العام

من ١ - ١,٦٦ معارض معرفة ضعيفة، من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد معرفة متوسط، من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق معرفة كبيرة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

فيما يتعلق بنتائج مدى معرفة الشباب الجامعي بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد تبين أن

أفراد العينة كانوا موافقين على معرفتهم بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد. ونستخلص من الجدول السابق أن استجابات المبحوثين على مقياس مستوى معرفة المبحوثين بالأخبار المزيفة من وسائل الإعلام الجديد حصلت على درجة (مرتفعة) بمتوسط ٢.٣٧ وهي قيمة تتراوح بين فئة التقدير (٢.٣٤ - ٣).

كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على درجة تقدير تراوحت بين (مرتفعة ومتوسطة) وكانت أعلى هذه العبارات ترتيباً هي (الأخبار المزيفة تعمل على تشتيت الرأي العام نحو القضايا المهمة مثل التعليم والصحة والسياسة والدين ... إلخ) حيث حصلت على درجة مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٧٣، وجاء في الترتيب التالي بدرجة مرتفعة عبارة (الأخبار المزيفة تزيد من المعلومات المغلوطة) بمتوسط ٢.٦٨، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة (الأخبار المزيفة تصدر دائماً من صفحات مجهولة) بمتوسط ٢.٥٤ وجاء في الترتيب الرابع بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة (الأخبار المزيفة قد تتناول أفكاراً ومعتقدات غريبة لا تتناسب مع معتقداتنا) بمتوسط ٢.٤٩ وجاء في الترتيب الخامس بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة (تلتزم المواقع معلومة المصدر بتصحيح الأخبار المزيفة) بمتوسط ٢.٤٨.

جاء في الترتيب السادس بدرجة مرتفعة عبارة (الأخبار المزيفة يضعها معرضون لإسقاط الدولة) بمتوسط حسابي ٢.٤٦ وجاء في الترتيب السابع عبارة (الأخبار المزيفة تكون معظمها أخباراً سلبية) بمتوسط ٢.٣٩، وجاءت عبارة (تشابه الأخبار المزيفة من حيث الهدف الذي تسعى إليه) في الترتيب الثامن بدرجة مرتفعة أيضاً بمتوسط حسابي ٢.٣٦.

ويتبين أيضاً من الاستجابات على مقياس معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة أن أفراد العينة كانوا محايدين على باقي العبارات فجاءت عبارة (نشر الأخبار المتعارضة عن نفس القضية) بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣٣، يليها عبارة (الأخبار المزيفة تستهدف النظام والدولة دائماً) بمتوسط ٢.٢٨، يليها عبارة (أسلوب عرض الأخبار المزيفة واضح) بمتوسط حسابي ٢.٢٦، يليها عبارة (الأخبار المزيفة أكثر إثارة من الصحيحة) بمتوسط ٢.٢٦.

١٢- تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها:

جدول (١٣)
مجموعة من العبارات التي توضح تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي وكيفية التعامل معها ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٦٥	١٢,٦	٤٨	٩,٥	٣٦	٧٧,٩	٢٩٥	عدم ثقتي فيما يقدم في بعض المواقع.
محايد	٢,٠١	٣٩,٥	١٥٠	٢٠	٧٦	٤٠,٥	١٥٤	رفض بعض السلوكيات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد.
محايد	٢,١٢	٢٦,٣	١٠٠	٣٥,٣	١٣٤	٣٨,٤	١٤٦	أشعر بالثقت من استخدامي لوسائل الإعلام الجديد.
محايد	٢,١٣	٢٧,٤	١٠٤	٣٢,٦	١٢٤	٤٠	١٥٢	لم يكن لنشر الأخبار المزيفة في بعض المواقع أثر على عواطفني أو الانحياز لها.
موافق	٢,٤٤	٢٢,٦	٨٦	١٠,٥	٤٠	٦٦,٨	٢٥٤	تكذيب الأخبار في الصفحات الرسمية جعلني أفقد المصدقية في المواقع التي تنشر الأخبار المزيفة.
محايد	٢,٣١	٢٣,٧	٩٠	٢٢,١	٨٤	٥٤,٢	٢٠٦	نشر الأخبار المزيفة جعل سلوكي سلبي تجاه هذه الأخبار.
محايد	٢,٠٥	٤١,٦	١٥٨	١٢,١	٤٦	٤٦,٣	١٧٦	معرفة المغرضون الذين يريدون إثارة الرأي العام وزعزعة أمن واستقرار الوطن.
محايد	٢,٣٣	٢٣,٢	٨٨	٢١,١	٨٠	٥٥,٨	٢١٢	من يقوم بنشر الأخبار المزيفة يريد زعزعة استقرار وأمن الوطن.
محايد	٢,٢٧	٢٨,٩	١١٠	١٥,٣	٥٨	٥٥,٨	٢١٢	نشر معلومات وأخبار زائفة عن الصحة والتعليم جعلني أخذ اتجاه سلبي تجاه هذه الأخبار.
محايد	٢,١٩	٣٠	١١٤	٢٠,٥	٧٨	٤٩,٥	١٨٨	أضاعت الكثير من وقت في التصفح دون جدوى.
محايد	١,٨٤	٣٧,٤	١٤٢	٤١,٦	١٥٨	٢١,١	٨٠	لم يكن لمواقع التواصل الاجتماعي أي أثر على سلوكي.
معارض	١,٥٨	٥٧,٤	٢١٨	٢٦,٨	١٠٢	١٥,٨	٦٠	أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة حتى لو كانت غير صحيحة.
معارض	١,٦٢	٤٧,٦	١٨٠	٤٢,٣	١٦٠	١٠,١	٣٨	أقوم بإعادة نشر الأخبار المثيرة لكي أكون صاحب السبق في نشرها.
محايد	١,٩٩	٣٠	١١٤	٤٠,٥	١٥٤	٢٩,٥	١١٢	البحث عن الناشر والتأكد من صحة الخبر.
معارض	١,٦٢	٥٥,٦	٢١٠	٢٧	١٠٢	١٧,٥	٦٦	أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة من باب التسلية.

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	١,٩٩	٤١,١	١٥٦	١٨,٩	٧٢	٤٠	١٥٢	أقوم بالرد على الأخبار الكاذبة (المزيفة) التي تهدد أمن واستقرار البلد.
موافق	٢,٣٧	١٨,٤	٧٠	٢٥,٨	٩٨	٥٥,٨	٢١٢	غموض مصادر الخبر تؤثر على مصدقيته.
محايد	٢,٢٢	٣١,١	١١٨	١٥,٨	٦٠	٥٣,٢	٢٠٢	معرفتي بالأخبار المزيفة جعلني أشرك بالأخبار الصحيحة عبر صفحتي الخاصة
موافق	٢,٣٨	٢٤,٢	٩٢	١٣,٢	٥٠	٦٢,٦	٢٣٨	أثق فقط في الأخبار التي يكون مصدرها وسائل إعلام رسمية.
محايد	١,٧١	٤٨,٩	١٨٦	٣١,٦	١٢٠	١٩,٥	٧٤	أثق فقط في الأخبار التي ينقلها الأصدقاء والأقارب.

تابع جدول (١٣)
يوضح تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد
على سلوكياتك وكيفية التعامل معها ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	١,٨٣	٣٢,٦	١٢٤	٥١,٦	١٩٦	١٥,٨	٦٠	أثق في الأخبار التي تأتي من السياسيين.
محايد	٢,٠٤	٢٦,٨	١٠٢	٤٢,٦	١٦٢	٣٠,٥	١١٦	أثق في المعلومات التي تأتي من شيوخ الدين.
محايد	٢,٢٦	٢٢,١	٨٤	٢٩,٥	١١٢	٤٨,٤	١٨٤	أقوم بالتدقيق في الأخبار المزيفة قبل تصديقها ونشرها عبر صفحتي الخاصة.
محايد	١,٦٨	٥٥,٣	٢١٠	٢١,١	٨٠	٢٣,٧	٩٠	أشعر بالتشتت العاطفي من استخدامي بعض المواقع التي تنشر الأخبار المزيفة.
محايد	١,٧٨	٤٤,٧	١٧٠	٣٢,١	١٢٢	٢٣,٢	٨٨	تؤثر الأخبار المزيفة على اتجاهي نحو الموضوعات التي تطرحها.
محايد	٢,٣٢	٢٢,٦	٨٦	٢٢,٦	٨٦	٥٤,٧	٢٠٨	أقوم بمناقشة ما أتعرض له من قضايا وأحداث للتأكد من مصدقيتها.
محايد	٢,٠٦	٣٠,٥	١١٦	٣٢,٦	١٢٤	٣٦,٨	١٤٠	أقوم بالمشاركة بالتعليقات على بعض الأخبار التي أتعرض لها من وسائل الإعلام الجديد.
موافق	٢,٣٩	٢٠	٧٦	٢٠,٥	٧٨	٥٩,٥	٢٢٦	أسعى دائماً لمعرفة الأخبار والأحداث عبر وسائل الإعلام الجديد والتأكد من صحتها.
معارض	١,٥٦	٦٠,٥	٢٣٠	٢٢,٦	٨٦	١٦,٨	٦٤	أشعر بخيبة أمل وعدم التفاؤل.
محايد	٢,٠٣	٣٥,٣	١٣٤	٢٦,٣	١٠٠	٣٨,٤	١٤٦	يتسبب في عدم الاستقرار النفسي والقلق السياسي لدي.
موافق	٢,٤٣	٢٠,٥	٧٨	١٦,٣	٦٢	٦٣,٢	٢٤٠	أعمل على توعية أصدقائي وزملائي بالأخبار المزيفة التي يتم نشرها في بعض وسائل الإعلام الجديد.
٦٤,٢ متوسط مرجح ٢,٠٧ محايد								المتوسط العام

من ١ - ١,٦٦ معارض تأثير قوي، من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد تأثير متوسط، من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق تأثير ضعيف

يتضح من الجدول السابق أن استجابات الشباب على العبارات التي تعكس تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر على وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم حصلت على درجة تأثير (متوسطة) بمتوسط ٢.٠٧.

حيث تراوح هذا المتوسط بين (١.٦٧ - ٢.٣٣) وهو تأثير متوسط، وتعني أن أفراد العينة (الشباب الجامعي) كانوا رأيهم محايداً على تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم وكيفية تعاملهم معها. كما حصلت جميع عبارات هذا المقياس على درجة تغير تراوحت بين المرتفعة والمتوسطة والضعيفة بدرجة تأثير متوسط.

ونستخلص من الجدول السابق أن من أهم العبارات التي وافق عليها الشباب الجامعي كانت عبارة (عدم ثقتي فيما يقدم في بعض المواقع) بمتوسط ٢.٦٥ حيث جاءت في الترتيب الأول، يليها عبارة (تكذيب الأخبار في الصفحات الرسمية جعلني أفقد المصداقية في المواقع التي تنشر الأخبار المزيفة) بمتوسط ٢.٤٤، وجاء في الترتيب الثالث عبارة (أعمل على توعية الإعلام الجديد) بمتوسط ٢.٤٣، وجاء في الترتيب الرابع عبارة (أسعي دائماً لمعرفة الأخبار والأحداث عبر وسائل الإعلام الجديد والتأكد من صحتها) بمتوسط ٢.٤٣، يليها في الترتيب الخامس عبارة (أثق فقط في الأخبار التي يكون مصدرها وسائل إعلام رسمية) بمتوسط ٢.٣٨، وجاء في الترتيب السادس عبارة (غموض مصادر الخبر تؤثر في مصداقية) بمتوسط ٢.٣٧.

ومن أهم العبارات التي كان أفراد العينة (الشباب الجامعي) محايدين تجاهها عبارة (من يقوم بنشر الأخبار المزيفة يريد زعزعة استقرار وأمن الوطن) بمتوسط ٢.٣٣، يليها عبارة (نشر الأخبار المزيفة جعل سلوكي سلبياً تجاه هذه الأخبار) بمتوسط ٢.٣١، يليها عبارة (معرفتي بالأخبار المزيفة جعلني أشارك بالأخبار الصحيحة عبر صفحتي الخاصة) بمتوسط ٢.٢٢.

ومن أهم العبارات التي كان يعارضها الشباب الجامعي في مقياس تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم عبارة (أشعر بخيبة أمل) وجاءت بمتوسط ١.٥٦، يليها عبارة (أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة حتى لو كانت غير صحيحة) بمتوسط ١.٥٨، يليها عبارة (أقوم بإعادة نشر الأخبار المثيرة لكي أكون صاحب السبق في نشرها) بمتوسط ١.٦٢، يليها عبارة (أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة من باب التسلية) بمتوسط ١.٦٢. وهذا يدل على رفض الشباب الجامعي لبعض السلوكيات التي تعمل على نشر الأخبار المزيفة لما لها من قدرة كبيرة على هدم المجتمع وانتشار الشائعات والفوضى.

١٣- كيفية تصدي الشباب الجامعي للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٤)

يوضح كيفية تصدى الشباب الجامعي للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد ن=٣٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٧٤	١,٦	٦	٢٢,١	٨٤	٧٦,٣	٢٩٠	لا بد من وضع قوانين صارمة وتنفيذ العقوبات على من يقوم بنشر الأخبار الزائفة.
موافق	٢,٥٩	١١,١	٤٢	١٨,٤	٧٠	٧٠,٥	٢٦٨	المراقبة الدائمة لجميع وسائل الإعلام الجديد وما ينشر أو يتداول عليها.
موافق	٢,٦٢	١,٦	٦	٣٤,٧	١٣٢	٦٣,٧	٢٤٢	تجريم نشر الأخبار الزائفة وعدم تداولها عبر الوسائل المختلفة.
موافق	٢,٥٦	٨,٤	٣٢	٢٧,٤	١٠٤	٦٤,٢	٢٤٤	تفعيل القوانين التي تسيطر على وسائل الإعلام الجديد.
موافق	٢,٦١	٩,٥	٣٦	٢٠	٧٦	٧٠,٥	٢٦٨	حجب المواقع التي تقوم بنشر الأخبار الكاذبة وتهدد أمن واستقرار الوطن.
١٣,١ متوسط مرجح ٢,٦٢ موافق								المتوسط العام

من ١ - ١,٦٦ معارض تصدي ضعيف، من ١,٦٧ إلى ٢,٣٣ محايد تصدي متوسط، من ٢,٣٤ إلى ٣ موافق تصدي قوي

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد العينة على مقياس كيفية تصدي الشباب الجامعي للأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد كان قوياً جداً بمتوسط ٢.٣٧. الذي يتراوح بين (٢.٣٤-٣) أي تبين أن أفراد العينة كانوا موافقين على طرق التصدي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد ومؤيدين لها، وجاءت عبارة (لا بد من وضع قوانين صارمة وتنفيذ العقوبات على من يقوم بنشر الأخبار الزائفة) في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٤ وهذه درجة مرتفعة، يليها في الترتيب الثاني عبارة (تجريم نشر الأخبار الزائفة وعدم تداولها عبر الوسائل المختلفة) بمتوسط ٢.٦٢، وجاء في الترتيب الثالث بدرجة مرتفعة أيضاً عبارة (حجب المواقع التي تقوم بنشر الأخبار الكاذبة وتهديد أمن واستقرار الوطن) بمتوسط ٢.٦١، يليها في الترتيب الرابع عبارة (المراقبة الدائمة لجميع وسائل الإعلام الجديد وما ينشر أو يتداول عليها) بمتوسط ٢.٥٩، بدرجة عالية أيضاً، وجاءت في الترتيب الخامس عبارة (تفعيل القوانين التي تسيطر على وسائل الإعلام الجديد) بمتوسط ٢.٥٦.

ويدل هذا على أن الشباب الجامعي على دراية ووعي بأهمية التصدي لظاهرة الأخبار المزيفة التي تنتشر وتعرض على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية التصدي لها وعدم نشرها وتداولها.

١٤ - درجة تفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٥)

يوضح درجة تفاعل ومشاركة الشباب الجامعي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٣	ك٢	الإجمالي		درجة التفاعل والمشاركة للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	٩٣,٨٧٤	٧,٩	٣٠	بدرجة كبيرة
		٣٠,٣	١١٥	بدرجة متوسطة
		٢٠,٣	٧٧	بدرجة ضعيفة
		٤١,٦	١٥٨	لا يوجد تفاعل ومشاركة
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧.٩٪ من أفراد العينة يتفاعلون بدرجة كبيرة مع الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٣٠.٣٪ منهم يتفاعلون بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٠.٣٪ منهم يتفاعلون بدرجة ضعيفة، ونسبة ٤١.٦٪ منهم لم يتفاعلوا مع الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في درجة التفاعل والمشاركة للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة كاي = ٩٣.٨٧٤ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين لم يتفاعلوا مع الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد. ولم يشاركوها وهذا دليل على معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة ومدى خطورتها على المجتمع والحرص على عدم مشاركتها وتداولها على وسائل الإعلام الجديد.

١٥ - اتجاه الشباب الجامعي نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد:

جدول (١٦)

يوضح اتجاه الشباب الجامعي نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد

مستوى المعنوية د ح ٢	ك٢	الإجمالي		الاتجاه نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد
		%	ك	
٠,٠٠١	١٩٩,٤١١	٥,٣	٢٠	اتجاه ايجابي
		٣٠,٥	١١٦	اتجاه محايد
		٦٤,٢	٢٤٤	اتجاه سلبي
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦٤.٢٪ من أفراد العينة كان اتجاههم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٣٠.٥٪ منهم كان اتجاههم محايداً، ونسبة ٥.٣٪ منهم كان اتجاههم إيجابياً.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في الاتجاه نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 199.411$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١،

ونستخلص من الجدول السابق ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين كان اتجاههم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد وهذا يدل على رفض الشباب الجامعي المصري للأخبار المزيفة التي يتم نشرها في وسائل الإعلام الجديد.

١٦- تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي:

جدول (١٧)

يوضح تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي

مستوى المعنوية د ح ٢	ك	الإجمالي		تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي المصري
		%	ك	
٠,٠٠١	١٤٩,٧٢٦	٤٧,٦	١٨١	تأثير قوي
		٣٠,٨	١١٧	تأثير متوسط
		١٥	٥٧	تأثير ضعيف
		٦,٦	٢٥	ليس لها تأثير على سلوكي
		١٠٠	٣٨٠	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٤٧.٦٪ من أفراد العينة يرون أن تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم قوي، ونسبة ٣٠.٨٪ منهم يرون أنه تأثير متوسط، ونسبة ١٥٪ منهم يرون أنه تأثير ضعيف، ونسبة ٦.٦٪ منهم يرون أنه ليس هناك تأثير للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

ونستخلص من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في تأثير الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 149.726$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، وتبين أيضاً ارتفاع نسبة أفراد العينة (الشباب الجامعي) الذين يرون أن للأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد في وسائل الإعلام الجديد لها تأثير قوي وكبير على سلوكياتهم.

فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار.

جدول (١٨)

يوضح العلاقة بين ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
الثقة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد	**٠,٣٩٨	طردي	متوسط	٠,٠١
درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار				

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية متوسطة بين ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار، حيث كانت ($0.3 > r > 0.7$) وهي عند مستوى ٠,٠١، أي أنه كلما زادت الثقة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد زادت درجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات والأخبار. ومما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كلياً.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

جدول (١٩)

يوضح العلاقة بين معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد	**٠,٢٢٠	عكسية	ضعيف	٠,٠١
درجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم				

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة عكسية ضعيفة بين معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم، حيث كانت ($0.3 > r$) وهي عند مستوى ٠,٠١، أي أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد قلت درجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كلياً.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها:

جدول (٢٠)

يوضح درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة المعرفة بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد	**٠,٧٣٤	عكسي	قوي	٠,٠١
درجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها				

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة عكسية قوية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها، حيث كانت ($r < 0.7$) وهي عند مستوى ٠.٠٠١ أي أنه كلما زادت درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد قل درجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها.

ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث كلياً.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي باختلاف المتغيرات الديموغرافية "(النوع- الجامعة - المستوى الاجتماعي الاقتصادي- نوع الدراسة- الإقامة).

٤(أ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

جدول (٢١)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم

المتغير	نوع		إناث (ن=١٨٨)		ت	الدلالة
	م	ع	م	ع		
تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات	٦٥,٥	٩,٦٢٩	٦٢,٩	١٤,٩١٣	٢,٠٢٥	د.ح ٣٧٦ ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٤(ب)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والخاصة في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي.

جدول (٢٢)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الجامعات الحكومية والخاصة في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي

الدلالة د.ح.٣٧٦	ت	حكومية (ن=١٩٠)		خاصة (ن=١٨٨)		الجامعات المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,٧٢٥ غير دالة	٠,٣٥٣	١٣,٠٧٤	٦٣,٩	١٢,١١١	٦٤,٤	تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الجامعات الحكومية والخاصة في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

٤(ج)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات النظرية والعملية في تأثير الأخبار المزيفة

التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي

جدول (٢٣)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات النظرية والعملية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي

الدلالة د.ح.٣٧٦	ت	عملية (ن=٢١٨)		نظرية (ن=١٦٠)		الكليات المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,١٨٤ غير دالة	١,٣٣٠-	١٣,٠٨٢	٦٤,٩	١١,٨٥٣	٦٣,٢	تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات النظرية والعملية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥.

٤(د)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

جدول (٢٤)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم

الدلالة	ت	حضر (ن=١٩٤)		ريف (ن=١٨٤)		الاقامة
		ع	م	ع	م	
د.ح.٣٧٦						المتغير
غير دالة ٠,٨٠٧	٠,٢٤٤-	١١,٩٥٤	٦٤,٤	١٣,٢٥٨	٦٤,١	تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٤(هـ)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (٢٥)

يوضح الفروق في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على السلوكيات باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مرتفع	متوسط	الدلالة	ف	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
٢,٧٨٤	*٤,٨٦٦	٠,٠٥	٣,٣٧٧	١٦,٨١١	٦٧,٩	٤٨	منخفض
٢,٠٨١-				١٢,٢١٣	٦٣,١	٢٣٨	متوسط
				١٠,٥١٩	٦٥,٢	٩٢	مرتفع
				١٢,٥٨٩	٦٤,٢	٣٧٨	جملة

من خلال الجدول السابق يتضح:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكيات الشباب الجامعي، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض وأفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط في تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام

الجديد على سلوكياتهم لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض عند مستوى أي أن الفرض الرابع تحقق جزئياً.

٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد باختلاف المتغيرات الديموغرافية "(النوع- الجامعة - المستوى الاجتماعي الاقتصادي- نوع الدراسة- الإقامة).

٥(أ)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول (٢٦)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

الدلالة	ت	إناث(ن=٢٠٠)		ذكور(ن=٢٠٠)		النوع المتغير
		ع	م	ع	م	
د.ح.٣٩٨						
٠,٩٠٦ غير دالة	٠,١١٨	٣,٩	٧,٩	٢,٨١٤	٧,٩	معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة

٥(ب)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين شباب الجامعات الحكومية والخاصة في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول (٢٧)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الجامعات الحكومية والخاصة في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

الدلالة	ت	الخاصة (ن=٢٠٠)		الحكومية (ن=٢٠٠)		الجامعات المتغير
		ع	م	ع	م	
د.ح.٣٩٨						
٠,٠٠١	٣,٢٣٤-	٣,١٨٢	٨,٤	٢,٦٤٨	٧,٥	معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الجامعات الحكومية والخاصة في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد لصالح الجامعات الإقليمية، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة

هـ (ج)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الكليات النظرية والعملية في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول (٢٨)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الكليات النظرية والعملية في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

الدلالة د.ح.٣٩٨	ت	عملية (ن=٢٣٢)		نظرية (ن=١٦٨)		الكلية المتغير
		ع	م	ع	م	
غير دالة ٠,٣٢٧	-٠,٩٨٢	٣,١٥٤	٨,١	٢,٦٥٩	٧,٨	معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الكليات النظرية والعملية في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

هـ (د)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول (٢٩)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

الدلالة د.ح.٣٩٨	ت	حضر (ن=٢٠٨)		ريف (ن=١٩٢)		الإقامة المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,٠١	-٣,١١٥	٢,٨٨٥	٨,٤	٢,٩٦٧	٧,٥	معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد

يتضح من الجدول السابق:

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الطلاب المقيمين بالريف والمقيمين بالحضر في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد لصالح المقيمين بالحضر، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

هـ) -توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (٣٠)

يوضح الفروق في معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

الدلالة	ف	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	
٠,٠٨١ غير دالة	٢,٥٣٣	٣,٢٤٠	٨,٥	٥٠	منخفض	معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد
		٣,١١١	٨,٠٢	٢٥٢	متوسط	
		٢,٢٧٠	٧,٤	٩٨	مرتفع	
		٢,٩٥٦	٧,٩	٤٠٠	جملة	

من خلال الجدول السابق يتضح:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

- أي أن الفرض الخامس تحقق جزئياً.

٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها:

جدول (٣١)

يوضح العلاقة بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها

مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	المتغير
٠,٠١	متوسط	طردي	**٠,٥٦٧	درجة المعرفة بالأخبار الزائفة في وسائل الإعلام الجديد
				كيفية التصدي للأخبار المزيفة

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها، حيث كانت (٠.٣ < r < ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما ارتفعت درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد زادت قدرتهم على التصدي لهذه الأخبار.

أي أن الفرض السادس تحقق كلياً.

٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها.

جدول (٣٢)

يوضح العلاقة بين درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها

المتغير	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد	٠,٣٤١**	طردي	متوسط	٠,٠١
كيفية التصدي للأخبار المزيفة				

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة ثقة الشباب الجامعي من الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لها، حيث كانت (٠.٣ < r < ٠.٧) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما ارتفعت درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد زاد تصديهم ورفضهم لهذه الأخبار.
- أي أن الفرض السابع تحقق كلياً.

الخلاصة:

وتشمل أهم النتائج العامة للدراسة:

- ١- ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يستخدمون الإعلام الجديد بنسبة ٦٩٪ أحياناً، ونسبة ١٩.٥٪ من أفراد العينة يستخدمونها دائماً، ونسبة ١١.٥٪ من أفراد العينة يستخدمونها نادراً.
- ٢- تبين أن نسبة ٣٤٪ من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يستخدمون وسائل الإعلام الجديد حسب الظروف، ونسبة ٢١.٣٪ منهم يستخدمونها من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع، ونسبة ١٣.٣٪ منهم يستخدمونها يوماً في الأسبوع، ونسبة ١٢.٨٪ منهم يستخدمونها من خمسة أيام فأكثر.
- ٣- اتضح أن نسبة ١٨.٥٪ من أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار، ونسبة ٥٨٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، ونسبة ١٧.٥٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة منخفضة، ونسبة ٥٪ منهم لا يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار.
- ٤- جاءت مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك- واتساب- تويتر- ماي سبيس- شات) من أكثر الوسائل التي يعتمد عليها الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات والأخبار بنسبة ٨٢.٩٪، بينما جاء في الترتيب الثاني "المواقع الإخبارية الإلكترونية" بنسبة ٤٢.٦٪، يليها في الترتيب الثالث "تطبيقات الهواتف الذكية" بنسبة ٢٢.٤٪.

٥- تبين أن نسبة ١٣.٩٪ من أفراد العينة (الشباب الجامعي) يتقنون بدرجة كبيرة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٥٤.٥٪ منهم يتقنون فيها بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٨.٢٪ منهم يتقنون فيها بدرجة منخفضة، ونسبة ٣.٤٪ منهم لا يتقنون فيها.

وكذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى ثقتهم في الأخبار والمعلومات المقدمة في رسائل الإعلام الجديد، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 222.905$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

٦- ارتفاع نسبة أفراد العينة من الشباب الجامعي الذين استفادوا من المعلومات والأخبار التي تم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجديد بدرجة متوسطة بنسبة ٦١٪، والذين استفادوا بدرجة كبيرة بنسبة ٢٢.٥٪، والذين استفادوا بدرجة منخفضة بنسبة ١٠.٥٪، والذين لم يستفيدوا بنسبة ١٪.

٧- تبين أن نسبة ٢٨.٧٪ من أفراد العينة (الشباب الجامعي) تعرضوا للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد دائماً، ونسبة ٦١.٦٪ منهم تعرضوا للأخبار المزيفة أحياناً، ونسبة ٩.٧٪ منهم نادراً ما تعرضوا للأخبار المزيفة.

٨- اتضح أن نسبة ٣٣.٧٪ من أفراد العينة استطاعوا دائماً التمييز بين الأخبار المزيفة والأخبار الصحيحة في وسائل الإعلام الجديد، ونسبة ٦٠٪ منهم استطاعوا تمييز الأخبار أحياناً، ونسبة ٦.٣٪ منهم نادراً ما استطاعوا تمييز الأخبار المزيفة.

٩- تبين أن أفراد العينة (الشباب الجامعي)، كانوا موافقين على مصداقية وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢.٣٤٪.

١٠- اتضح أن الشباب الجامعي كان رأيهم الموافقة على معرفتهم بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢.٣٧٪.

١١- تبين أن الشباب الجامعي كان رأيهم محايداً على تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم وكيفية تعاملهم معها بمتوسط ٢.٠٧.

وجاءت عبارة "عدم ثقتي فيما يقدم في بعض المواقع" بمتوسط ٢.٦٥، يليها عبارة "تكذيب الأخبار في الصفحات الرسمية جعلني أفقد المصداقية في المواقع التي تنشر الأخبار المزيفة بمتوسط ٢.٤٤، وعبارة "أعمل على توعية أصدقائي وزملائي بالأخبار التي يتم نشرها في بعض وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢.٤٣٪.

ومن العبارات التي كان يعارضها الشباب الجامعي عبارة "أشعر بخيبة أمل وعدم التفاؤل" بمتوسط ١.٥٦، وعبارة "أقوم بإعادة نشر الأخبار المزيفة حتى لو كانت غير صحيحة" بمتوسط ١.٥٨.

١٢- اتضح أن الشباب الجامعي كانوا موافقين على العبارات التي توضح كيفية التصدي للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد بمتوسط ٢.٣٧، وجاءت عبارة "الابد من وضع قوانين صارمة وتنفيذ العقوبات على من يقوم بنشر الأخبار المزيفة" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٤، يليها عبارة "تجريم

نشر الأخبار المزيفة وعدم تداولها عبر وسائل الإعلام الجديد المختلفة" بمتوسط ٢.٦٢، يليها في الترتيب الثالث "حجب المواقع التي تقوم بنشر الأخبار الكاذبة وتهدد أمن واستقرار الوطن" بمتوسط ٢.٦١.

١٣- ارتفاع نسبة أفراد العينة من الشباب الجامعي الذين لم يتفاعلوا ويشاركوا الأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد بنسبة ٤١٪، والذين يتعاملون معها بدرجة ضعيفة كانت نسبتهم ٢٠.٣٪، والذين يتفاعلون معها بدرجة متوسطة كانت نسبتهم ٣٠.٣٪، أما الذين يتعاملون بدرجة كبيرة فكانت نسبتهم ٧.٩٪.

١٤- ارتفاع نسبة الشباب الجامعي الذين كان اتجاههم سلبياً نحو الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد بنسبة ٦٤.٢٪، ونسبة ٣٠.٥٪ منهم كان اتجاههم محايداً، ونسبة ٥.٣٪ منهم كان اتجاههم إيجابياً.

١٥- اتضح أن نسبة ٤٧.٦٪ من الشباب الجامعي عينة الدراسة يرون أن الأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد لها تأثير قوي على سلوكياتهم، ونسبة ٣٠.٨٪ منهم يرون أن لها تأثيراً متوسطاً، ونسبة ١٥٪ منهم يرون أن لها تأثيراً ضعيفاً، ونسبة ٦.٦٪ منهم يرون أنه ليس هناك تأثيراً للأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

١٦- وجود علاقة طردية متوسطة بين ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات والأخبار؛ حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما زادت الثقة في الأخبار المقدمة في وسائل الإعلام الجديد زادت درجة اعتماد الشباب الجامعي عليها في الحصول على المعلومات.

١٧- وجود علاقة عكسية ضعيفة بين معدل استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي عند مستوى ٠.٠١ أي أنه كلما زاد معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد قلت درجة تأثير الأخبار المزيفة التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد على سلوكياتهم.

١٨- وجود علاقة عكسية قوية بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة التي تعرض في وسائل الإعلام الجديد ودرجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية تعاملهم معها، حيث كانت ($r > 0.5$) وهي عند مستوى ٠.٠١ أي أنه كلما زادت درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد قلت درجة تأثيرها على سلوكياتهم وكيفية التعامل معها.

١٩- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة معرفة الشباب الجامعي بالأخبار المزيفة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لهذه الأخبار، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما ارتفعت درجة معرفة الشباب الجامعي في وسائل الإعلام الجديد بالأخبار المزيفة زادت قدرتهم على التصدي لهذه الأخبار.

٢٠- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد وكيفية التصدي لهذه الأخبار حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) أي أنه كلما ارتفعت درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المقدمة في وسائل الإعلام الجديد زاد التصدي لهذه الأخبار.

التوصيات:

- بعد عرض نتائج الدراسة الحالية يمكن عرض عدد من المقترحات والتوصيات التي تعمل على الحد من انتشار ظاهرة الأخبار المزيفة والقضاء عليها وهي:
- ١- إنشاء مركز للمعلومات الإلكترونية يتم من خلاله تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والكاملة والموثقة، من كل ما ينشر عبر منصات وسائل الإعلام الجديد، وذلك للوقاية من الإشاعات التي تبيت عبر هذه المواقع.
 - ٢- إجراء العديد من الدراسات التي تتناول مدى مصداقية الإعلام الجديد ومدى تأثيره في الشباب الجامعي.
 - ٣- حث الشباب الجامعي على تحري الصدق والتأكد من المعلومات التي يتم تداولها على مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد.
 - ٤- تفعيل دور الإعلام الجديد لمواجهة الشائعات من خلال نشر المعلومات الصحيحة وتجنب التعقيم الإعلامي، ومنح الأفراد حق الرد والتعبير لمواجهة الشائعات ومروجيها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو السعود إبراهيم، محمد عبد الهادي، ٢٠٠١م. "النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية"، القاهرة، دار الثقافة العلمية، ٢٠٠١م.
٢. أبو بكر حبيب الصالحي ٢٠٢٠م: "دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة في إطار الانفعال المعرفي، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥، الجزء السادس، يوليو ٢٠٢٠م.
٣. أمال الغزاوي ٢٠١٢م: "دور وسائل في تشكيل معارف وتكوين اتجاهات المصريين بالخارج نحو قضايا الوطن: دراسة ميدانية على عينة من العمالة المصرية بجدة بعد ثورة يناير"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الأول، يوليو ٢٠١٢م.
٤. جمال على الدهشان، وهزاع عبد الكريم الفويهي. ٢٠١٥م: "المواطنة والرقمنة مدخلاً لمساعدة أبنائنا على الحياة في العصر الرقمي"، مجلة البحوث النفسية والتربوية، كلية التربية جامعة المنوفية، مجلد ٣٠، عدد ٤، ٢٠١٥م.
٥. حسام على على سلامة ٢٠٢٠م "الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي وكفاءتها كمصادر للمعلومات عن جائحة كورونا، دراسة ميدانية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ١٩، عدد ٢، ٢٠٢٠م.
٦. حسن عماد مكواي، ليلي حسين السيد ٢٠٠٤م: "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤م.
٧. حسنين شفيق، (٢٠١٣م). "عالم النفس والإعلام الجديد"، القاهرة دار فكر ومن.

٨. حنان كبلاني. ٢٠١٥م "التضليل الإعلامي وعلاقته بالآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ١٤، العدد ١٤، ٢٠١٥م.
٩. حنان موسى عبد العال. ٢٠٢٠م "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الشائعات على شبكة الإنترنت (دراسة تحليلية)"، بحث منشور في مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، العدد ١٣، ٢٠٢٠م.
١٠. رابع عمار، (٢٠١٧م). "الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجزائر.
١١. سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز. ٢٠١٨م "الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٩، ٢٠١٨.
١٢. سمير حسن، (١٩٩٩م). "بحوث الإعلام الأسس والمبادئ"، ط٣، القاهرة، عالم الكتب.
١٣. سهير صالح إبراهيم. ٢٠١٩م "أثر الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القلق السياسي لدى الشباب- دراسة تجريبية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مجلد ١٨، العدد ٤، ٢٠١٩.
١٤. صادق عباس مصطفى (٢٠٠٧م). "الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد الثاني.
١٥. عبد الرازق الدليمي. ٢٠١٨م "إشكاليات الأخبار المفترقة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، الدوحة، ٢٠١٨م.
١٦. عبد القوي سالم الزبيدي. ٢٠٠٩م "المراهق وتحديات الثورة الرقمية والمعلوماتية، دراسة إجرائية على عينة من التربويين العمانيين"، مجلة رسالة التربية سلطنة عمان، عدد ٢٠٠٩م، ٢٤م.
١٧. عمرو محمد محمود عبد الحميد. ٢٠١٨م "تأثير الأخبار المزيفة بموقع الفيسبوك على إدراك الجمهور للشئون العامة المصرية"، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ١٧، عدد ٣، ٢٠١٨م.
١٨. فاطمة الزهراء عبد الفتاح. ٢٠١٨م "أثر الأخبار الزائفة على أبعاد الثقة المجتمعية والسياسية"، مؤسسة الأهرام، مجلة الديمقراطية، مجلد ١٨، عدد ٧١، ٢٠١٨.
١٩. فاطمة الزهراء عماري. (٢٠١٦م) "الشبكات التفاعلية الإخبارية التليفزيونية- استخدام التواصل الاجتماعي في حالة الفيس بوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٦م.
٢٠. فهد بن مطر داهش الشمري، (٢٠١٤م). "تعميق دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام لدى طلاب الجامعات السعودية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام جامعة الأزهر، العدد ٤٢، أكتوبر، ٢٠١٤م.
٢١. ماهر عودة الشمايلة وآخرون (٢٠١٤م). "الإعلام الرقمي الجديد"، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
٢٢. محمد عبد البديع السيد، (٢٠١٣م). "دور وسائل الإعلام الجديدة في تغيير بعض القيم السياسية لدى الشباب المصري بعد ثورتي ٢٥ يناير ٢٠١١م - ٣٠ يونيو ٢٠١٣م"، جامعة فاروس، كلية الإعلام، ٢٠١٣م.
٢٣. محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠م). "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، القاهرة، عالم الكتب.
٢٤. مريم صالح الهواري. ٢٠٢١م "أثر الإشاعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حدوث العنف في المجتمع الأردني من وجهة نظر المعلمين في محافظة الكرك"، بحث منشور في مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح، العدد ٢٢، ٢٠٢١م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

25. Brummette, John, etal. "Read All About it: The Politicization of "Fake News" on twitter "Journalism Mass Communication" , Quarterly, 95, 2, 2018.
26. Daniel Halpern, 2013: "Towards a networked public sphere: How Social media triggers civic engogement through news Consumption and political discussion. M. A. New Brunswick. University of New Jersey. Procauest Dissertations Publishing.
27. David MJ Lazer etohers, 2018: "The Science of Fake news" science Vol 359, Issne 6380.

28. Garrett Smith. "Modern Day Propaganda: Characteristics of Fake News and Psychological Effects on the public Master of Science in cyber security, Faculty of Vtica college Dec 2017, Proaest llc, 2018.
29. Guo, Le, and Chrisvorgo. "**Fake News" and Emerging online media Ecosystem, An Integrated Integrated Inter Media Agenda- Setting Analysis of the 2016 US Presidential Election**", **Communication Research 2018.**
30. Jang, S. Mo and Joon K. Kim. "Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions" **Computers in Human Behavior, 80, 2018.**
31. Koochi kamalia, M and Sidorova, A. "In Formation re- sharing on Social net work sites in the age of fake news", **International Journal of on Emerging Trans discipline, Vol 20, 2017.**
32. Oxford learners Dictionaries, n.d, Retrieved from [www.oxford learners dictionaries.com](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/facke%20news)[http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/facke news.](http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/facke%20news)
33. Richardson, N. "**Fake News and Journalism Education, Asia Pacific Media Educator, 27, (1), 2017.**
34. Tyrone H . Glade 2004. "**Individual media Dependency perspective**". Master thesis, young university, 2004.

6 -There is a strong inverse relationship between the degree of university youth's knowledge of fake news that is presented in the new media and the degree of its impact on their behavior and how they deal with it, where it was ($t < 5.0$) and it is at the level of 0.01 that is, the higher the degree of knowledge of the university youth about fake news in the media. What is new before the degree of its impact on their behavior and how to deal with it.

Keywords: Fake News, New Media, University Youth.



The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior

Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei

hanankamel2912@gmail.com

Assistant Professor of Educational Media,
Educational Media Department,
Faculty of Specific Education,
Kafer El Sheikh University

Abstract

The current study aimed to identify the impact of fake news in the new media on university youth and its effects on their behavior. An electronic questionnaire was used to collect data from a sample of respondents .

The most important findings of the study:

- 1 -It was found that 18.5% of the respondents depend, to a large extent, on the new media for obtaining information and news, 58% of them rely on it to a medium degree, 17.5% of them rely on it to a low degree, and 5% of them do not rely on the new media to obtain information, for information and news.
- 2 -It was found that 33.7% of the sample members were always able to distinguish between fake news and true news in the new media, and 60% of them were able to distinguish news sometimes, and 6.3% of them were rarely able to distinguish fake news .
- 3 -The high percentage of university youth who had a negative attitude towards fake news published in the new media, by 64.2%, and 30.5% of them had a neutral attitude, and 5.3% of them had a positive attitude.
- 4 -It turns out that 47.6% of university youth in the study sample see that fake news presented in the new media has a strong impact on their behavior, and 30.8% of them see it as having a medium effect, 15% of them see it as having a weak effect, and 6.6% Of them see that there is no effect of fake news in the new media on their behavior .
- 5-There is a weak inverse relationship between the rate of university youth's use of new media and the degree of influence of fake news published in the new media on their behavior, where it was ($t < 0.3$), which is at the 0.01 level, meaning that the higher the rate of use of new media, the lower the degree of impact Fake news spread in the new media on their behavior.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharaf (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani - Umm Al-Qura University*
- *Yahyah Muhammad Ali Mubarak - Jizan University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa - Umm Al-Qura University*
- *Latifah Ali Aoon AlShareef - Umm Al-Qura University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- *Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh - Helwan University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- *Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei - Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- *Dr. Moeen F.M. Koa - An-Najah National University*
- *Dr. Hala Hashim Abo Hasan - An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- *Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy - Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- *Dr. Rasha Samir Mohamed Haron - International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- *Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katakot - Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg