



كلية الإعلام  
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

# مُحدِّدات مصداقية المضامين الخبرية بصفحات التواصل الاجتماعي للصحف: دراسة ميدانية في إطار النمذجة الهيكلية

د. أميرة جمال محمد عيد سلامة

مدرس بكلية الإعلام - جامعة عين شمس

## مقدِّمة

في ظل ما تعانيه وسائل الإعلام اليوم بكافة أشكالها التقليدية منها، والبديلة، من تشكُّك في مصداقيتها، نظرًا لما مرت به مصر من أحداث وأزمات متتالية، فقدت خلالها الكثير من وسائل الإعلام مصداقيتها، إما لممارسات إعلامية خاطئة، أو لتحيزات سياسية، وربما نتيجة لحالات الاستقطاب التي عَمَّت المشهد بزمنه، ومع زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة أعداد مستخدميها زيادة كبيرة محليًا وعالميًا، ووجود العديد من الصفحات لكافة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، ووسائل الإعلام الحكومية وغير الحكومية، ولمختلف الجهات معلومة التبعية وغير المعلومة، فضلًا عن مساهمة المواطن ذاته في إنتاج المحتوى، هذا الزخم الإعلامي الذي وضع الجمهور بين طرفي مقصلة، فإما الاستسلام لفقدان الثقة أو تصديق الشائعات، لاسيما مع انتشار الأزمات الصحية والاقتصادية في السنوات القليلة الماضية، وفي ظل التواجد الكبير للصحف على وسائل التواصل الاجتماعي لاسيما فيسبوك، دعت الحاجة إلى استكشاف مُحدِّدات ومعايير مصداقية هذه الصفحات لدى جمهورها، والوصول إلى نموذج يجمع أبرز هذه المُحدِّدات، وأكثرها تأثيرًا في مصداقية المضامين الخبرية التي تعتمد الصحف إلى نشرها بصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وبيان دور هذه المُحدِّدات في دفع المستخدم لانتهاج أحد نوعي المصداقية فإما المصداقية الظاهرية، أو المصداقية القائمة على التحقق.

## مراجعة الدراسات السابقة:

تعددت دراسات المصداقية وأخذت حيز كبير من اهتمام الباحثين خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وحرية تداول المعلومات من خلالها سواء كانت المعلومات حقيقية أو مُزيّفة، ومع انتشار الأوبئة والأزمات الصحية والاقتصادية وغيرها زاد اهتمام الباحثين بدراسات المصداقية **وقد تناولت بعض الدراسات مصداقية أخبار وسائل التواصل الاجتماعي، وارتباط هذه المصداقية بالاتجاهات السياسية لدى المبحوثين، وعلاقتها بالرغبة في التفاعل مع هذه الأخبار** مثل دراسة (Karlsen & Aalberg (2023) التي سعت للتعرف على تأثير فيسبوك في مصداقية الأخبار، عن طريق إجراء دراسة تجريبية على ٢٠٢٦ مواطنًا نرويجيًا في الفترة من ١٥ إلى ٢٢ أغسطس ٢٠١٧، قبيل الجولة الثانية من الانتخابات النرويجية، وأظهرت النتائج أن توزيع الأخبار عبر فيسبوك أثر في مصداقيتها، وكان التأثير أقوى عندما كان السياسيون وسيطًا، واعتمد الجمهور في تحديد مصداقية الخبر على الانتماء الحزبي للوسيط، ووجدت الدراسة أن الناس أقل ثقة في الأخبار التي يستهلكونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن مشاركة الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تسهم في انخفاض الثقة في الأخبار بشكل عام على المدى الطويل، واتفقت معها دراسة (Humprecht (2023) التي هدفت لاستكشاف ثقة الجمهور في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي، واستكشاف مدى استعداد الجمهور للتفاعل مع الأخبار غير الموثوق بها بالتعليق، والمشاركة، باستخدام بيانات تم جمعها في عام ٢٠٢٠ لعدد ٧٠٠٦ مشاركًا من الولايات المتحدة، والمملكة المتحدة، وفرنسا، وألمانيا، وبلجيكا، وسويسرا، بشرط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرة واحدة على الأقل شهريًا، حيث أكدت أن الثقة في السياسيين، والاتجاهات العامة نحو الديمقراطية أكثر أهمية من الثقة في وسائل الإعلام الإخبارية نفسها في سياق نشر المعلومات المضللة، وأكدت النتائج أن المبحوثين يثقون بشكل أكبر في الأفراد أكثر من المؤسسات، ووجدت علاقة إيجابية بين الثقة في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي والرغبة في الإعجاب بالمعلومات المضللة، أو مشاركتها، أو التعليق عليها في جميع البلدان محل الدراسة، كذلك اتفقت معها دراسة (Rijo & Waldzus (2023) التي هدفت لتعرف كيفية تصديق الجمهور للأخبار المنشورة على فيسبوك، وتعرف العلاقة بين المعتقدات السياسية السابقة والحكم على مصداقية الأخبار، والرغبة في مشاركتها، وذلك من خلال دراسة تجريبية عبر الإنترنت طُبقت على ٢٥٩ مشاركًا برتغاليًا، وأظهرت النتائج أن المصداقية لا تعتمد على المحتوى فحسب، بل تعتمد أيضًا على المعتقدات السياسية السابقة، فقد زادت المعتقدات السياسية السلبية من الاستجابة العاطفية للأخبار الصحيحة والكاذبة، والتي بدورها زادت من تصورات المصداقية، مما أدى إلى الاستعداد لمشاركة الأخبار (صواب أو خطأ)، حيث يعتمد الناس على الإشارات العاطفية، ومؤشرات المصداقية المتحيزة عاطفيًا نتيجة للمعتقدات السابقة لتخمين ما إذا كانت الأخبار صحيحة أو تستحق المشاركة. **واتجهت بعض الدراسات لتعرف تأثير مصداقية كل من المصدر والرسالة والوسيلة في مصداقية المعلومات والأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها** دراسة (Xu et al (٢٠٢٣) التي هدفت لاستكشاف كيفية إدراك الناس للأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير الوسيلة على تصورات الأفراد نحو مصداقيتها، بتطبيق تجربة عبر الإنترنت على ١٠٠٨ مفردة في الصين، وأشارت النتائج إلى أن الأفراد يمكن أن يميزوا بين وسائل الإعلام الإخبارية،

ويكونون أكثر حساسية لأخبار المعلومات المضللة، ويظهرون المزيد من الشك تجاه المعلومات الخاطئة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويثق الناس بشكل أكبر في وسائل الإعلام الرسمية حتى بالنسبة للمعلومات المضللة، ويشكون في المعلومات الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي، وكان المبحوثون أكثر ميلاً لقبول الأخبار المزيفة. بالمثل سعت دراسة Chung (2023) لتعرّف تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الإخبارية في مصداقية الأخبار، وتأثير مصداقية الوسيلة نفسها سواء التقليدية أو صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي في تقييمات الأخبار، والعلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والتقييم المتصور لجودة الأخبار من خلال دراسة تجريبية عبر الإنترنت على ٢٠٢ مفردة في الولايات المتحدة، وأشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قلّلت من تأثيرات مصداقية وسائل الإعلام على تقييمات الأخبار؛ ولم تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في مصداقية الأخبار عندما كانت المؤسسة الأساسية منخفضة المصداقية، كذلك خفّف الاهتمام الشخصي بالقضية من آثار مصداقية وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة فلورا إكرام (٢٠٢١) إلى تعرّف معايير مصداقية صفحات الصحف المصرية على فيسبوك لدى الجمهور المصري وقت أزمة كورونا، من خلال تعرّف حجم ودوافع التعرض ودرجة الاهتمام والفهم والتفاعل مع أخبار الوباء، وطُبِّقت الدراسة على عينة قوامها ٤٣٣ مبحوثاً ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً في الفترة من ٢٤ أكتوبر وحتى ٤ نوفمبر ٢٠٢٠، وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة اليوم السابع حصلت على تفضيل العينة، يليها صفحة المصري اليوم، وجاءت الفورية في نقل الأخبار أكثر المعايير التي تزيد من مصداقية الصفحة، يليها معيار الدقة، ثم احترافية القائم بالاتصال، وأغلب العينة لا تبدي أي تفاعل مع الأخبار، كما وُجِدت علاقة دالة إحصائياً بين حجم التعرض للصفحات وبين درجة مصداقيتها لدى العينة، كما لم توجد علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي)، ودرجة المصداقية، وُجِدت علاقة دالة إحصائياً بين درجة مصداقية الصفحات محل الدراسة، ودرجة تفاعلهم معها.

وفي السياق ذاته سعت دراسة على عبد الحسين (٢٠٢٠) إلى تعرّف المعايير المهنية لحدود مصداقية فيسبوك، والتحديات التي تواجه مستخدميه في التحقق من المصداقية، واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٨٢ مفردة من مستخدمي فيسبوك، وجاءت الصفحات الرسمية كأكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية نظراً لتبعتها للجهات الحكومية، حيث جاءت بنسبة ٦١٪، تلتها الصفحات الاجتماعية، وجاءت مصداقية جهة الحساب في مقدمة العوامل التي تؤثر على مصداقية صفحات فيسبوك بنسبة ٤٢،٧٪، يليها السياسة الاتصالية للصفحة، وتساوى الفصل بين الخبر والرأي، والاستقلالية عن السلطة، كذلك تساوى كل من الشمولية في نقل الوقائع، والاعتماد على المصادر الرسمية، والابتعاد عن المبالغة والتهويل، وكانت آخر العوامل الاعتماد على المراسلين، وتعدد جهات النظر.

كما هدفت دراسة Li & Suh (٢٠١٥) لتعرف العوامل التي تؤثر على تصور الأفراد لمصداقية المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي، وقياس مصداقية الوسيلة والرسالة باعتبارهما المكونات الرئيسة في تقييم المعلومات عبر الإنترنت، من خلال إجراء دراسة تجريبية على ١٣٥ مستخدماً لفيسبوك، وأظهرت النتائج أن قوة الحجة من المحدّثات الرئيسة لمصداقية الرسالة، كما أن التفاعل المُدرَك وشفافية الوسيلة أثرا بشكل إيجابي في مصداقية المعلومات، وكان لقوة الحجة تأثير كبير في مصداقية المعلومات، ولم

يؤثر الاعتماد على الوسيلة، وجودة المعلومات بشكل كبير في مصداقية المعلومات، ولا يوجد تأثير للخبرة الشخصية بين أبعاد المصداقية، واتفقت معها دراسة (Wang et al., 2022) التي هدفت إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول الأخبار الكاذبة على شبكة «سينا ويبو» (إحدى الشبكات الاجتماعية في الصين)، والعلاقة بين قبول الأخبار الكاذبة وقدرة الفرد المعرفية، من خلال تحليل الأخبار المزيفة المتعلقة بجائحة كورونا في الصين في الفترة من ٢٠ يناير حتى ٢٨ يونيو ٢٠٢٠، والتي بلغت ١٧٢١ خبر، بالإضافة إلى تحليل ١٢٠٠٠ تعليق، ووُجد تأثير لجودة الحجة وقابلية قراءة المعلومات على قبول الأخبار، واعتمد الأفراد ذوو القدرات المعرفية المنخفضة بشكل أكبر على مصداقية المصدر وجودة النقاش، في حين أن الأفراد ذوي القدرات المعرفية العالية اعتمدوا أكثر على قابلية قراءة المعلومات، وأدت القدرة المعرفية للأفراد دورًا في العلاقة بين مصداقية المصدر، وقبول الأخبار الكاذبة، وكذلك العلاقة بين سهولة قراءة المعلومات وجودة الحجة وقبول الأخبار الكاذبة، واتفقت معها دراسة مريهان منصور (٢٠١٨) التي سعت لاستكشاف درجة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري، ومدى إدراكهم للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال التطبيق على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، فيما يتعلق بدور القدرة المعرفية أو الإدراك، حيث وجدت الدراسة أنه كلما زادت درجة إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي انخفضت درجة ثقتهم بها كمصدر للمعلومات، كما جاءت ثقة الباحثين بمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة، وجاء موضوع الشائعات كأول عوامل انتشارها فكلما زادت أهمية الموضوع زاد احتمال انتشارها، تلاه انتشار الشائعات في المجتمعات التي يسودها الغموض والتعتيم، وكذلك قابلية المواطن لتصديق الشائعات، ثم الممارسات الإعلامية غير المسؤولة، وتوقيت ترويج الشائعات.

وسعت دراسة (Hussain et al. 2023) لاستكشاف مصداقية المعلومات على فيسبوك، واستكشاف العوامل التي تجعل منصة فيسبوك ذات مصداقية، وتعرّف العلاقة بين مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة، وجودة المعلومات، من خلال تطبيق استبيان إلكتروني على ٣٢٥ طالب جامعي من مستخدمي فيسبوك في باكستان، وكشفت النتائج أن الطلاب يرون أن المعلومات التي تتم مشاركتها على فيسبوك ذات مصداقية وذات جودة مرتفعة، كما وُجدت علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائيًا بين مصداقية المصدر، ومصداقية الوسيلة، وجودة المعلومات.

وفيما يخص سمات التغطية الإخبارية سعت دراسة فاطمة شعبان (٢٠١٦) إلى تعرّف مدى المصداقية المدركة للمضامين الخبرية المقدّمة بوسائل التواصل الاجتماعي، والمتغيرات الأساسية ذات التأثير المباشر في المصداقية، بتطبيق استبيان على عينة حصرية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعات في محافظتي القاهرة وبنى سويف، وأثبتت النتائج أن ٧٦٪ من الباحثين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار، وأن المستوى العام لمصداقية المحتوى الإخباري كان متوسطًا، كما كان المستوى العام لسمات التغطية الإخبارية متوسطًا من وجهة نظر الباحثين، وجاءت الفيديوهات في مقدمة عناصر المحتوى الخبري التي يحرص الشباب على تواجدها ليصدقوا المضمون الخبري، تلاه ذكر مصدر الخبر، ثم وجود أكثر من رابط، والصور، والأرقام والإحصائيات، وجاءت سمات التغطية الإخبارية من أبرز أسباب الحكم بمصداقية المضامين الخبرية في فيسبوك.

وكانت أبرز عناصر المصداقية من وجهة نظر العينة في دراسة عبد العزيز خلف (٢٠٢٠) الحقيقة ثم السهولة والوضوح، ثم الفورية، وقد هدفت الدراسة لتعرّف مدى مصداقية الأخبار في مواقع التواصل

الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في هذه المصدقية، وتعرّف مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالمعايير المشكّلة للمصدقية، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ٢١٠ مبحوثاً في دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث أكدت عدم الثقة بمصدقية الأخبار المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتابع أفراد العينة وسائل إعلامية أخرى بجانب مواقع التواصل الاجتماعي، لعدم ثقتهم بمصدقية أخبارها.

**وسعت بعض الدراسات لتعرّف دور التأثير الاجتماعي-الذي يظهر في الإعجاب بالخبر أو التعليق عليه أو مشاركته- في مصداقية الخبر** مثل دراسة (Barakat et al. 2021) التي هدفت إلى فهم العوامل التي تساهم في تحديد الأفراد للأخبار المزيفة بوسائل التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة تجريبية على عينة قوامها ٢١١ مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي في لبنان، وأظهرت النتائج أن الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك التحقق لهما تأثير إيجابي على تحديد الأخبار المزيفة، بينما تقلل الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كقناة معلومات من سلوك تحديد الأخبار المزيفة، كما كان لكثافة الاستخدام تأثير إيجابي مباشر في الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كقناة معلومات وبالتالي في تحديد الأخبار المزيفة بشكل غير مباشر، ووجدت الدراسة أن المصدقية الاجتماعية تُقلل من التحقق الشخصي من هذه المعلومات حيث يرى المستخدمون أنها ذات مصداقية اعتماداً على مشاركتها من قبل أقرانهم، ويعتمد المستخدمون على أقرانهم في تقييم المعلومات عبر الإنترنت، مما يُقلل من التعرّف على الأخبار المزيفة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ali et al. 2022) التي هدفت إلى توضيح تأثير بعض الإشارات أو السمات السياقية الرئيسية، التي تزيد من المصدقية من خلال دراسة تجريبية على ٢٣٩ مفردة من مستخدمي فيسبوك فوق ١٨ عام، حيث كشفت النتائج أن وجود أخبار عليها عدد كبير من «الإعجابات» المصاحبة للأخبار المزيفة على فيسبوك، زاد من المصدقية المتصورة للخبر، وأشارت نتائج الوساطة إلى أن التصورات المتزايدة لمصدقية الأخبار تؤدي إلى شعور القراء بمصدقية الخبر، كما أظهرت النتائج أن التفصيل المعرفي يعمل كوسيط بين المصدقية المتصورة، ونية مشاركة الخبر، واتفقت معهما دراسة (Sampat & Raj 2022) في تأثير الأصدقاء والأقران حيث أكدت الدراسة التي طُبقت على عينة قوامها ٢٢١ مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي في الهند، من مايو إلى يوليو ٢٠٢١، أن تُلقي الأفراد للأخبار عبر جهات اتصالهم الوثيقة في وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في مصداقيتها، وبالتالي في مشاركتها دون التحقق منها، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتمضية الوقت يؤدي إلى مشاركة فورية للأخبار على الشبكة الاجتماعية، كما يشارك الأفراد الأخبار التي تتوافق مع اهتماماتهم بغض النظر عن مصداقيتها.

واتفقت معهم دراسة (Duong et al. 2023) التي سعت لتعرف آثار التعليقات المؤيدة والمعارضة المنشورة على الأخبار الصحية عبر الإنترنت حول إدراك المخاطر الشخصية، من خلال التطبيق على ٣٩١ طالباً جامعياً في جنوب فيتنام بين ١٨-٢٣ سنة، والبحث في تأثير التعليقات المؤيدة للخبر والمعارضة له في مصداقية المصدر، ومصداقية المحتوى، حيث وجدت الدراسة تأثيراً للتعليقات المؤيدة والمعارضة للخبر على مصداقية المصدر ومصداقية المحتوى، فقد انخفضت مصداقية المصدر، ومصداقية المحتوى لدى الأفراد الذين قرأوا التعليقات المعارضة، مقارنة بالتعرض للتعليقات المؤيدة، كما كان لمصدقية المصدر ومصداقية المحتوى تأثير وسيط بين التعليقات المؤيدة والمعارضة، وإدراك المخاطر الشخصية.

**وتطرقت بعض الدراسات لتعريف محددات مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى القارئ بالاتصال ومنها:** دراسة سالم بن ناصر (٢٠٢٢) التي سعت لتعريف مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القارئ بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية، من خلال تطبيق استبيان على عينة عشوائية منتظمة قوامها ١٠٠ مفردة من الصحفيين العاملين بالصحف السعودية (سبق- وئام-عاجل- مكة- المواطن)، وأكدت النتائج اعتماد غالبية الصحفيين في الصحف السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية في تغطية الأحداث التي تتناولها تلك الصحف، وكشفت النتائج ارتفاع مستوى مصداقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القارئ بالاتصال، مقارنة بمصداقية الوسيلة والرسالة، وتصدّر عامل التفاعلية بين القارئ بالاتصال والجمهور عوامل زيادة مصداقية صانع المحتوى، يليه إلمام صانع المحتوى بالموضوعات، ثم عدم تأثر صانع المحتوى بسياسات مؤسسية تُفرض عليه، ووُجد تأثير لنشر الأخبار الكاذبة والمضلّلة دون التأكد من صحتها، ونشر الأخبار التي تثير الرأي العام في مصداقية الرسالة، وجاء الوصول إلى الأخبار من أصحاب الحدث أنفسهم في مقدمة المؤشرات التي تزيد مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، يليه تقديم الإحصائيات والرسوم التوضيحية، وجاء كون المعلومات بصفحات رسمية سواء حكومية أو لشخصيات عامة، وتدعيم المعلومات بالوسائط المتعددة من عوامل زيادة المصداقية. وسعت دراسة أسعيداني سلامي و عبد الله على (٢٠٢١) إلى تعريف مدى مصداقية الخبر عبر الشبكات الاجتماعية، والعوامل المؤثرة في هذه المصداقية، من خلال تطبيق دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين الجزائريين قوامها ٢٠٠ مفردة من ١٧-٤٠ سنة، وجاء الصدق في المرتبة الأولى بين أسباب اعتماد الإعلاميين الجزائريين على وسائل التواصل الاجتماعي، تلاه السرعة في نقل الحدث، ثم معالجة الموضوعات الراهنة بدون قيود، ثم إثراء المجتمع بأفكار عالمية، ثم السبق الصحفي، ثم كونها لسان حال المجتمع، ثم التغطية الحية للأحداث من موقعها، وتمييز المحتوى الإعلامي الخبري فيها بالثقة، وجاءت معرفة الإعلاميين للأخبار بدقة نتيجة اعتمادهم على أخبار وسائل التواصل الاجتماعي، كأول مكونات مفهوم المصداقية لدى إعلامي الجزائر، ثم عدم صدق الأخبار التي تنقل من غير الإعلاميين، ثم اهتمام المحتوى الإعلامي الإخباري على الإنترنت بالسبق الصحفي، ثم استناد أخبار الشبكات الاجتماعية إلى أدلة كالوثائق، والوقائع، والنصوص الدينية. كذلك هدفت دراسة سحر غريب (٢٠٢١) إلى تعريف مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومات القارئ بالاتصال، وتعريف الأساليب والمعايير التي يوظفها للتحقق من دقة الأخبار والمعلومات المستقاة من هذه الوسائل قبل نشرها في الصحف الورقية والإلكترونية، بتطبيق استبيان على عينة قوامها ٢١٤ قائمًا بالاتصال في الصحف المصرية وأوضحت نتائج الدراسة أن اعتماد القارئ بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار جاء «بدرجة متوسطة»، كما أن لها «مصداقية متوسطة» لدى غالبية القارئ بالاتصال، كما وُجدت علاقة ارتباطية بين إدراك القارئ بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار واعتماده عليها، وجاء الاعتماد على عنصر السرعة في نشر الموضوعات دون التأكد من صحتها، ثم الاعتماد على الموضوعات المثيرة على حساب الموضوعات المهمة، ثم نقل المعلومات من وجهة نظر واحدة وافتقادها للموضوعية أهم أسباب انخفاض مصداقية الرسالة.

## التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت المناهج المستخدمة في دراسة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي ما بين المنهج التجريبي مثل دراسة (Karlsen & Aalberg 2023)، ودراسة (Rijo & Waldzus 2023)، ودراسة (Barakat et al. 2021)، ومنهج المسح مثل دراسة (Hussain et al. 2023)، ودراسة على عبد الحسين (٢٠٢٠)، ودراسة مريهان منصور (٢٠١٨)، ودراسة (Sampat & Raj 2022).

- اعتمدت أغلب الدراسات على التطبيق على الجمهور العام مثل دراسة (Ali et al. 2022)، ودراسة (Xu et al. 2023)، ودراسة (Humprecht 2023)، وقامت بعض الدراسات بالتطبيق على فئة الشباب مثل دراسة (Duong et al. 2023)، ودراسة (Hussain et al. 2023)، ودراسة فاطمة شعبان (٢٠١٦)، بينما قامت عدد من الدراسات بالتطبيق على القائم بالاتصال مثل دراسة سالم بن ناصر (٢٠٢٢)، ودراسة أسعيداني سلامي وعبد الله على (٢٠٢١)، ودراسة سحر غريب (٢٠٢١).

- سعت العديد من الدراسات لاستكشاف العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، وتنوعت العوامل التي توصلت إليها الدراسات السابقة بين عوامل تخص الرسالة أو الوسيلة، وأخرى تخص المصدر، وغيرها تخص طبيعة المجتمع والنظام السياسي، ومنها ما يخص الجمهور.

- طُبِّقت أغلب الدراسات سواء عربية أو أجنبية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام أو على موقع فيسبوك بشكل خاص، ولم تجد الباحثة دراسات طُبِّقت على صفحات المؤسسات الإخبارية على فيس بوك إلا دراسة (Chung 2023) وقد سعت لدراسة مصداقية الوسيلة من خلال المقارنة بين تأثير الوسيلة التقليدية، وتأثير صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم الجمهور للأخبار، ودراسة فلورا إكرام (٢٠٢١) وقد سعت لدراسة مصداقية صفحات الصحف على فيسبوك وقت أزمة كورونا، وتعرّف حجم ودوافع التعرض، ودرجة الاهتمام والتفاعل مع أخبار الوباء.

- ولم تتطرق أيًا من الدراسات العربية، ولا الأجنبية - في حدود ما توصلت إليه الباحثة- إلى دراسة مُحدِّدات مصداقية المضامين الخبرية بصفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي في شكلها الأشمل، كما لم تتطرق أيًا من الدراسات الإعلامية العربية إلى وضع نموذج واختباره إحصائيًا، واستخدام النمذجة الهيكلية في اختبار فروض النموذج، والتأكد من صحتها، مما يدعم ضرورة إجراء الدراسة في الوقت الحالي في محاولة لاستكمال الجهود البحثية السابقة في مجال المصداقية، وارتداد حقل بحثي جديد في مجال الدراسات الإعلامية العربية، قد يفتح المجال لدراسات لاحقة، بالتطبيق على بيئة صحفية اتصالية أصبحت الأسرع انتشارًا، والأكثر متابعةً بين أقرانها.

## مشكلة الدراسة:

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن تحديد مشكلة الدراسة في استكشاف العوامل والمعايير المُحدِّدة لمصداقية صفحات الصحف على فيسبوك، من خلال دمج أبرز المُحدِّدات التي وضعتها الدراسات السابقة في نموذج مُقترح، وبيان أي هذه المُحدِّدات أكثر تأثيرًا في مصداقية المضامين الخبرية بصفحات الصحف، وتأثير مصداقية الوسيلة، ومصداقية المصدر، ومصداقية الرسالة في مصداقية المضامين الخبرية، ودور المؤثرات الخارجية، والشخصية في هذه المصداقية، والعلاقة بين هذه العوامل ونهج المصداقية الذي ينتهجه الجمهور بين مصداقية فورية (ظاهرية)، ومصداقية التحقّق، وذلك بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري متابعي صفحات الصحف على فيسبوك.



### أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس مؤداه اختبار نموذج الدراسة المقترح، وتعرف عوامل ومُحدِّدات مصداقية المضامين بصفحات الصحف على فيسبوك، والذي يُستخلص منه عدة أهداف فرعية هي:
- ١- تعرّف دور أبعاد مصداقية الوسيلة في مصداقية المضامين الخبرية المقدّمة بصفحات الصحف على فيسبوك.
  - ٢- تعرّف دور أبعاد مصداقية المصدر في مصداقية المضامين الخبرية المقدّمة بصفحات الصحف على فيسبوك.
  - ٣- تعرّف دور أبعاد مصداقية الرسالة في مصداقية المضامين الخبرية المقدّمة بصفحات الصحف على فيسبوك.
  - ٤- دراسة الدور الوسيط للعوامل الخارجية في مصداقية المضامين الخبرية المقدّمة بصفحات الصحف على فيسبوك.
  - ٥- دراسة الدور الوسيط للعوامل الشخصية في مصداقية المضامين الخبرية المقدّمة بصفحات الصحف على فيسبوك.
  - ٦- استكشاف دور هذه المُحدِّدات في نوع المصداقية الذي يلجأ إليه الجمهور سواء مصداقية ظاهرية (فورية)، أو مصداقية قائمة على التحقق.

### أهمية الدراسة:

تنبع الأهمية العلمية للدراسة من الأهمية المعلّومة للمصداقية، ولتأثير الأخبار المزيفة والشائعات في جمهور أي وسيلة، بالإضافة إلى أهمية النمذجة بالمعادلات البنائية، وحادثة استخدامها لاسيما في الدراسات الإعلامية العربية، فضلاً عن أهمية فيسبوك ذاته باعتباره أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قِبَل الجماهير، وضرورة الوصول إلى أكثر المُحدِّدات التي تؤثر في مصداقية صفحات الصحف على فيسبوك في إطار النموذج المقترح، بينما تنبع الأهمية التطبيقية من إمكان تقديم مقترحات لمحرري وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مصداقية المضامين الخبرية المقدّمة، مما يفيد المجتمع بشكل عام، وقد يُخَد من انتشار الشائعات أو اعتماد الجمهور على مصادر غير دقيقة، فضلاً عن تعرّف العوامل المؤدّية لانتهاج الجمهور للمصداقية القائمة على التحقق، وإمكان دفعه ولو بشكل غير مباشر للتحقق من الأخبار خاصة في ظل الانعدام الكامل - إن جاز التعبير- للتربية الإعلامية في المجتمع المصري.

### تساؤلات الدراسة:

- ما مدى اعتمادية الجمهور على صفحات الصحف على فيسبوك؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع صفحات الصحف على فيسبوك؟
- كيف ينظر الجمهور لدرجة شفافية صفحات الصحف على فيسبوك؟
- كيف ينظر الجمهور لتبعية أو ملكية صفحات الصحف على فيسبوك؟
- ما دور الانتماء المؤسسي الرسمي لمصادر الأخبار في مصداقيتها لدى الجمهور؟

- ما دور خبرة المصدر وتخصصه في موضوع الخبر في مصداقيته لدى الجمهور؟
- ما اتجاه الجمهور نحو الحُجج المُقدّمة في المضامين الخبرية المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك؟
- ما اتجاه الجمهور نحو المعلومات المُقدّمة في المضامين الخبرية المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك؟
- ما اتجاه الجمهور نحو المعالجة الخبرية للمضامين المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك؟
- ما دور المصداقية الاجتماعية في مصداقية المضامين الخبرية لدى جمهور صفحات الصحف بفيسبوك؟
- هل يختلف مستوى ونوع مصداقية المضامين الخبرية بصفحات الصحف باختلاف توقيت النشر؟
- ما دور دوافع التعرض للمضامين الخبرية بصفحات الصحف في مستوى ونوع المصداقية؟
- ما دور القدرة المعرفية للجمهور في مستوى ونوع مصداقية صفحات الصحف لديه؟
- ما دور الاهتمام بالقضية المُقدّمة بصفحات الصحف في مستوى ونوع المصداقية؟
- ما دور كثافة التعرض للمضامين الخبرية بصفحات الصحف في مستوى ونوع المصداقية؟

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### استهلاك الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يتجه الناس بشكل متزايد إلى وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على أخبارهم اليومية (Karlsen & Aalberg, 2023) ، فلم يُعد استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي قاصرًا على تبادل الصور والفيديوهات الشخصية، بل امتد لمعرفة الأحداث المحلية والدولية (فاطمة شعبان، ٢٠١٦)، حيث تحوّلت من وسيلة للترفيه، إلى وسيلة للمعلومات والأخبار، مكّنت الجميع من نشر المحتوى دون قيود، أو ضوابط تنظم ممارسة النشر الشبكي(سالم بن ناصر، ٢٠٢٢) ، فعلى مدى السنوات القليلة الماضية، تغيّر المشهد المعلوماتي تغييرًا جذريًا، حيث أدى الاستخدام السائد لوسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم إلى ولادة حقائق جديدة، أولها التحول في مصادر المعلومات من منتجي وسائل الإعلام الكبار إلى الأفراد (Barakat et al., 2021)، فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي أن تكسر احتكار المؤسسات الإعلامية للمادة الخبرية، وأدى التبادل الحر للمعلومات إلى إحداث شكوك حول ما يُنشر على تلك الصفحات، وهو ما جعل مصداقيتها أمام جملة من التحديات (على عبد الحسين، ٢٠٢٠)، وأدى إلى تناقص درجات هذه المصداقية، وإلى ازدياد مستويات الشك فيها ازديادًا ملحوظًا(سالم بن ناصر، ٢٠٢٢). وتستمر المعلومات المزيفة في التدفق على وسائل التواصل الاجتماعي ويضطر مستهلكو هذه المعلومات إلى البحث عن طرق جديدة لتقييم مصداقيتها (Li & Suh, 2015)، حيث يستلزم الانتشار الهائل للأخبار المزيفة على الإنترنت مزيدًا من البحث في تصورات المصداقية (Xu et al., 2023).

#### مصداقية أخبار وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعرف (Fogg & Tseng, 1999) المصداقية بأنها إمكانية تصديق أشخاص أو معلومات، ومن المؤكد أن الناس أكثر تشككًا في الأخبار التي يستهلكونها من خلال وسطاء مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وإذا كان هذا هو الحال مع وسائل التواصل الاجتماعي، فإن مشاركة الأخبار

من خلالها يمكن أن تسهم في انخفاض مصداقية الأخبار على المدى الطويل (Karlsen & Aalberg, 2023)، فلا يعرف الناس أصل وصدق المعلومات التي تمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفي بعض الأحيان، تضلل هذه المعلومات غير الموثوقة المستخدمين، وتجلب للبشرية أخطارًا لا يمكن إزالتها، حيث تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير حتى المعلومات الأصلية الصادرة عن الحكومات، مما يؤدي إلى حدوث ارتباك بين الناس ويفقدون الثقة في حكوماتهم، (Kondamudi et al., 2023)، فلم تُعد مصداقية وسائل الإعلام، مقتصرة على المؤسسة الإخبارية الأصلية، حيث يؤثر الوسطاء على مصداقية الأخبار، فإن المنصة الوسيطة مثل (فيسبوك) وكذلك المرسل الوسيط (الفرد أو المجموعة أو الصفحة) التي تشارك الخبر هي عوامل محتملة التأثير في مصداقية الأخبار (Karlsen & Aalberg, 2023)، وعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ عنصرًا مهمًا يجب مراعاته في فهم معالجة وتقييم الجمهور للأخبار، إلا أن مصداقية وسائل الإعلام الأصلية لا تزال ذات تأثير قوي (Chung, 2017). وقد بدأت مهمة الكشف عن مصداقية الأخبار في اكتساب المزيد من الاهتمام مؤخرًا بسبب الزيادة السريعة للأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي (Khalil et al., 2022)، فخلال السنوات القليلة الماضية، أدى ارتفاع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض المعلومات في ظل غياب آليات الرقابة المناسبة إلى تزايد المخاوف بشأن موثوقية المعلومات المتداولة وزيادة وجود الأخبار المزيفة (Barakat et al., 2021).

حيث تتنوع الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتضمن محتوى من جهات فاعلة (مثل وسائل الإعلام الإخبارية المهنية) ومصادر مشكوك فيها (مثل وسائل الإعلام البديلة)، وعلى الرغم من أن الثقة في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي لا تعني أن الأفراد يتعرّضون فقط لمعلومات مضللة ويصدقونها بشكل أعمى، ولكن الأفراد الذين يثقون في محتوى الوسائط الاجتماعية يكونون أقل انتقادًا لها، وقد يكونون أكثر عُرضة لمشاركة المحتوى، سواء أكان صحيحًا أم خاطئًا، دون تفكير، فعندما تكون الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي موثوقًا بها، يمكن أن تنتشر الأكاذيب بسهولة أكبر (Humprecht, 2023)، حيث تجذب الأخبار الكاذبة بشكل أساسي اهتمام الأفراد، وتحصل على مشاهدات على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الأخبار الحقيقية (Kondamudi et al., 2023)، فلا شك أن انتشار الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي يتميز بالسرعة، ويشكل تهديدًا كبيرًا (Wang et al., 2022)، نظرًا لخطورة هذه الأخبار، الأمر الذي يُسبّب مخاوفًا كبيرة في سياقات مثل السياسة والصحة العامة (Ali et al., 2022). وقد ازدادت مشاركة الأخبار الكاذبة، والمعلومات الخاطئة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الخطاب العام أو السياسة بشكل كبير، على مدى السنوات القليلة الماضية (Sampat & Raj, 2022)، في ظل ما تعانيه المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي من نقص نسبي في حراس البوابات المحترفين لمراقبة المحتوى (Li & Suh, 2015)، ونظرًا لما أحدثته انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في العقود الأخيرة من تحسّن كبير في الطريقة التي يتواصل بها الأفراد مع بعضهم البعض (Kondamudi et al., 2023)، حيث اعتُبرت التعليقات سمة مميزة لوسائل التواصل الاجتماعي، ليس هذا فحسب، ولكنها أيضًا «حاملات للتأثير الاجتماعي»، حيث يمكن اعتبار الإشارات الاجتماعية عبر التعليقات مركبات للأعراف الاجتماعية التي تُوجّه الإدراك

والسلوك (Duong et al., 2020)، فعندما يفتقر الناس إلى المعلومات، يعتقدون أن آراء من حولهم يمكن أن تساعدهم في سد الثغرات وإثبات المصداقية الذاتية، فمجرد الاعتقاد بأن المعلومات صحيحة لا يبدو أنه دافع مباشر يقود سلوك مشاركة المعلومات؛ حيث يتضح أن الدوافع النفسية لنقل المعلومات، والتي تكمن خلف المشاركة المعرفية، تؤدي في النهاية إلى مشاركة الأخبار (Ali et al., 2022)، فعلى الرغم من الشعبية المتزايدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، فإن إمكانية نشر معلومات مضللة، يجعل القدرة على الحكم على مصداقية المعلومات أمر بالغ الأهمية، ويحتاج مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي إلى الانتباه إلى مصداقية المعلومات نظرًا لما تسببه الشائعات من أضرار جسيمة للأفراد والمجتمعات، وقد أصبحت كيفية تقييم مصداقية المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبيرة لمستهلكي المعلومات (Li & Suh, 2015).

### الإطار النظري للدراسة:

### نموذج المعالجة المزدوجة لتقييم المصداقية:

#### A Dual Processing Model of Credibility Assessment

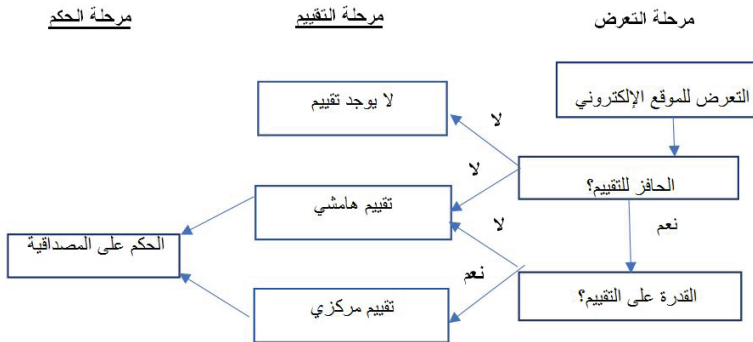
تقييم المصداقية لا يتم من خلال عملية تقييم واحدة، فقد يقوم مستخدمون مختلفون بعمليات مختلفة في أوقات مختلفة لتقييم مصداقية المعلومات عبر الإنترنت، وتم اقتراح نماذج المعالجة المزدوجة في العديد من مجالات علم النفس الاجتماعي والمعرفي، ونجحت في شرح مجموعة واسعة من الأحكام الاجتماعية، مثل الإقناع، وتكوين الانطباع، والإدراك الشخصي واتخاذ القرار. وتشارك نماذج المعالجة المزدوجة في التركيز على الدور الذي يؤديه كل من الدافع والقدرة المعرفية في توجيه تقييم المعلومات واتخاذ القرار، وتفترض هذه النماذج أن الناس سيعالجون أو يفحصون الرسائل بعمق أكثر أو أقل اعتمادًا على دوافعهم وقدراتهم على القيام بذلك، فعندما يتم تحفيز الأشخاص بسبب عوامل شخصية أو ظرفية مثل الحاجة إلى معلومات دقيقة، أو وجود مصلحة شخصية في فهم بعض القضايا، فمن المرجح أن ينتبهوا أكثر للرسالة، وللحجج المقدمة بها، وبذل المزيد من الجهود المعرفية لمعالجة وتقييم المعلومات ومصدرها، على النقيض من ذلك، عندما يكون الدافع والقدرة منخفضين، تنتبأ هذه النماذج بأن المعلومات ستتم معالجتها أو تقييمها بناءً على معايير أكثر سطحية وأقل تفكيرًا، في هذه المواقف، سيتم اتخاذ القرارات بشأن المزيد من الأحكام الاستدلالية للرسالة أو مصدرها مثل الجاذبية بدلاً من جودة الرسالة، وتعتمد القدرة على معالجة الرسالة على العديد من العوامل مثل الوقت الكافي، والمعرفة المسبقة بالموضوع، وإمكانية فهم الرسالة، وغيرها (Metzger, 2007).

وتوفر نماذج المعالجة المزدوجة أساسًا جيدًا لتطوير نموذج جديد لتقييم مصداقية الإنترنت يعطي الأولوية لدوافع المستخدم وقدراته ويراعي الطبيعة الظرفية لتقييم المصداقية.

وقد قام (Metzger, 2007) بصياغة نموذج المعالجة المزدوجة لتقييم المصداقية أخذًا في الاعتبار الدافع، مثل معظم نماذج المعالجة المزدوجة، يفترض النموذج أن الدافع والقدرة هما أساس ما إذا كان المستخدمون سيقومون بمعلومات الإنترنت بشكل متعمق أو بشكل سطحي، ويرتبط الدافع بما قد يترتب على تلقي معلومات منخفضة الجودة أو غير موثوقة عبر الإنترنت، وترتبط القدرة بمعرفة المستخدمين بكيفية تقييم المعلومات عبر الإنترنت.

شكل رقم (١)

عناصر نموذج المعالجة المزدوجة لتقييم مصداقية المواقع الإلكترونية



المصدر: دراسة Metzger 2007

وينشط مستخدمو الإنترنت في البحث عن المعلومات، وتختلف الأهداف الخاصة بهم من بحث إلى آخر، وقد يكون البحث عن معلومات عبر الإنترنت «عرضيًا» أو «هادفًا» حسب الحالة، فبعض عمليات تصفح الويب يتم تحفيزها بشدة من خلال حاجة الفرد للعثور على معلومات دقيقة، ويمكن أن يكون لأغراض ترفيهية، أو يواجه معلومات لم يكن ينوي البحث عنها، ويُفترض أن يكون الفرد أقل اهتمامًا بالمصداقية في هذه الحالة، وبالتالي أقل استعدادًا لبذل الجهد المعرفي لتقييم المصداقية (Metzger, 2007).

وتعتمد درجة فحص مصداقية الرسائل عبر الإنترنت على قدرة المستخدمين على تقييم الرسالة، والتي تعتمد على معرفتهم وإلمامهم بكيفية تقييم المعلومات، ومهارات التفكير النقدي، وقيود الوقت، وغيرها، ودوافعهم للبحث عن المعلومات، والتي تنطوي على وعيهم بتلقي معلومات منخفضة الجودة أو غير دقيقة.

ويطرح نموذج المعالجة المزدوجة لتقييم المصداقية استراتيجيتين تعكسان مستويات من الصرامة المعرفية: تتضمن استراتيجية «التحليل» *The "analytic" strategy* محاولة أكثر منهجية لتمييز المصداقية من خلال النظر في المصادر أو الرسائل، وعلى النقيض تعتمد الاستراتيجية «الهامشية» *the "heuristic" strategy* على فحص أسرع وأكثر شمولية لإشارات المصداقية (Metzger & Flanagin, 2015).

وقد اعتمد نموذج المعالجة المزدوجة للمصداقية على أنواع المصداقية التي اقترحها (Fogg & Tseng, 1999) وهي:

**المصداقية المفترضة Presumed credibility**: وهي تنتج عن الافتراضات العامة المسبقة في عقل المتلقي، وتعتمد على الافتراضات والصور النمطية.

**مصداقية الشهرة أو السمعة Reputed credibility**: وتنتج عن تقييم الأطراف الثالثة،

حيث يُعطي تقييم الطرف الثالث السمعة الطيبة أو غير الطيبة للموقع. **المصدقية الظاهرية Surface credibility**: تنتج عن فحص بسيط للعناصر الظاهرية مثل تصميم الموقع وسهولة الاستخدام وغيرها.

**مصدقية الخبرة Experienced credibility**: وتنتج عن التجربة المباشرة. ويمكن للنموذج أن يتنبأ بالوقت الذي يُرجح فيه أن يقوم المستخدم بإجراء أكثر مجهودًا لتقييم المصدقية، والتي قد تتضمن السعي للحصول على توصيات من طرف ثالث (أي مصداقية الشهرة) أو التحقق من اسم الموقع والروابط الداخلية أو الخارجية (أي المصدقية المفترضة)، مقابل الوقت المحتمل فيه الاعتماد على نهج هامشي بسيط للغاية مثل مجرد النظر إلى التصميم الجرافيكي للموقع (المصدقية السطحية).

### نموذج مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي:

#### Information credibility on social media platforms

قدّم (Li & Suh 2015) نموذجهما لقياس مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على فيسبوك، وقسّم العوامل التي تحدد مصداقية الوسيلة Medium credibility إلى ثلاث عوامل هي: الاعتماد على الوسيلة، والتفاعلية، وشفافية الوسيلة، وافترض النموذج أن تقييم مصداقية الرسالة Message credibility يتم من خلال عاملين هما: قوة الحجة، وجودة المعلومات. وافترض النموذج أن عوامل مصداقية الوسيلة: الاعتماد على الوسيلة، والتفاعلية، وشفافية الوسيلة ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بمصدقية المعلومات.

كما افترض أن عوامل مصداقية الرسالة: قوة الحجة، وجودة المعلومات ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بمصدقية المعلومات.

ويعتمد هذا النموذج أيضًا - شأنه شأن نموذج المعالجة المزدوجة لتقييم المصدقية-على مفهوم المعالجة المزدوجة للمعلومات والذي نشأ في الأساس في نموذج (احتمالية التفصيل ELM) الذي وضعه (Petty and Cacioppo 1986).

وحاول النموذج تطبيق مفهوم المعالجة المزدوجة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، ووجد أن أحكام مصداقية المعلومات على منصة فيسبوك يمكن فهمها بشكل أفضل عند الأخذ في الاعتبار قدرة الأفراد على معالجة المعلومات.

حيث تعمل الخبرة الشخصية على التخفيف من آثار مصداقية الوسيلة ومصدقية الرسالة، ومن ثم يفترض النموذج أنه:

كلما زادت خبرة الفرد، قل تأثير الاعتماد على الوسيلة على مصداقية المعلومات.

كلما زادت خبرة الفرد، قلت تأثيرات التفاعلية على مصداقية المعلومات.

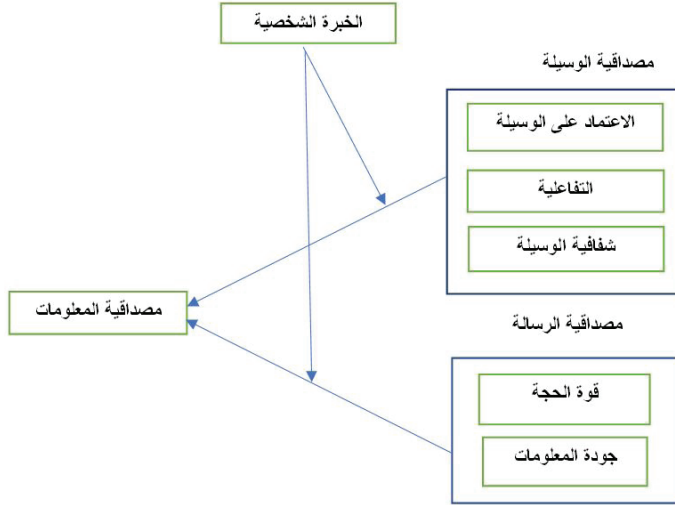
كلما زادت خبرة الفرد، قلت تأثيرات شفافية الوسيلة على مصداقية المعلومات.

كلما زادت خبرة الفرد، زادت قوة الحجة في مصداقية المعلومات.

كلما زادت خبرة الفرد، زادت تأثيرات جودة المعلومات على مصداقية المعلومات.

شكل رقم (٢)

نموذج مصداقية معلومات وسائل التواصل الاجتماعي.



المصدر: دراسة Li &amp; Suh (2015)

## النموذج المقترح لدراسة مصداقية المضامين الخبرية والمعلوماتية بوسائل التواصل الاجتماعي:

بناءً على ما اتضح من مراجعة الدراسات السابقة، حيث تتعدد العوامل التي تُحدّد على أساسها مصداقية أخبار وسائل التواصل الاجتماعي، وبالنظر إلى النموذجين السابقين تقترح الباحثة نموذج يقوم على المزج بين عناصر نموذج «المعالجة المزدوجة لتقييم المصداقية»، ونموذج «مصداقية معلومات وسائل التواصل الاجتماعي»، ويضيف إليهما أكثر العناصر التي اجتمعت الدراسات السابقة على دورها في تقييم المصداقية.

إذ تم تطوير نموذج نظري مُحدّدات مصداقية المضامين الخبرية والمعلوماتية بوسائل التواصل الاجتماعي، يتم اختباره على صفحات الصحف على فيسبوك، باستخدام النمذجة للمعادلات الهيكلية (SEM) Modeling Structural Equation، وهو نموذج متعدد المتغيرات، ويستخدم لتحليل مجموعة معقدة من البيانات تتضمن عدد من المتغيرات المستقلة يقابله عدد من المتغيرات التابعة يتوسطها عدد من المتغيرات الوسيطة.

ويعتمد بناء النموذج على النمذجة الهيكلية، والتي تُعد أفضل الطرق لاختبار النماذج متعددة المتغيرات؛ لأنها توفر إمكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة، مع تحديد مدى ملائمة النموذج من خلال مؤشرات جودة المطابقة الهيكلية، ويمكن تحديد مدى مطابقة النموذج في شكله النظري، للنموذج الخاص بالبيانات الميدانية، أي إمكانية تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة، فإذا لم تُدعم بيانات العينة النموذج النظري، فإنه يلزم تعديل النموذج الأصلي أو تطوير نماذج أخرى (أمين حسن، وبي علي، ٢٠٢٠).

## أولاً: التعريفات الإجرائية الخاصة بالنموذج

**الاعتماد على الوسيلة:** مستوى اعتماد الجمهور على صفحات الصحف على فيسبوك في الحصول على المعلومات، ومواكبة الأحداث الجارية.

**التفاعلية:** يُقصد بها في الدراسة الحالية مدى تفاعل المُستخدم مع الأخبار المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك من خلال الإعجاب أو react، والتعليق، ومشاركة الخبر.

**شفافية الوسيلة:** درجة إدراك المُستخدم لمستوى شفافية الوسيلة، ونشرها للمعلومات الحقيقية وعدم تحيز أخبارها.

**ملكية الوسيلة:** انتماء الوسيلة وتبعتها المؤسسة قومية، أو حزبية، أو خاصة.

**الانتماء المؤسسي للمصدر:** انتماء المصادر البشرية في الأخبار المنشورة إلى مؤسسة حكومية (رسمية) من عدمه.

**خبرة المصدر:** تخصص المصادر البشرية في موضوع الخبر، وإلمامها بكافة تفاصيله.

**قوة الحجة:** مدى اعتماد الرسالة المقدّمة في الخبر على الإقناع العقلي، من خلال استخدام المنطق والحجج والأدلة.

**جودة المعلومات:** وفقاً للدراسات السابقة قيست جودة المعلومات من خلال تحقق معايير الدقة والموضوعية، وسهولة الفهم والشمولية والتحديث.

**جودة المعالجة الخبرية:** مدى جودة التغطية والمعالجة الخبرية للرسالة الصحفية المقدّمة، وتشمل تحقق معايير مختلفة، شكلية وموضوعية مثل توافر الفيديوهات والصور والروابط، ونشر القضايا التي تمس الناس، والفصل بين الرأي والمعلومة، وغيرها.

**المصدقية الاجتماعية أو التأثير الاجتماعي:** مدى تأثر الفرد بالآخرين من خلال تعليقاتهم على الخبر أو ردود فعلهم عليه، أو مشاركته.

**التوقيت:** ارتباط الخبر بتوقيت معين مثل أوقات الأزمات، أو انتشار الشائعات، أو الموضوعات المثيرة للجدل.

**الدافع:** دافع التعرّض للخبر سواء كان تعرّض قصدي أو عارض، ويهدف الحصول على المعلومة أو بهدف الترفيه.

**القدرة المعرفية:** خبرة الفرد، وقدرته على فهم المعلومات المقدّمة، والتمييز فيما بينها، وربط الأسباب بالنتائج، وغيرها.

**الاهتمام:** مستوى اهتمام الفرد بالقضية المطروحة في الخبر، وارتباط الاهتمام بالمصدقية من وجهة نظره.

**كثافة التعرض:** معدّل تعرّض الفرد لصفحات الصحف على فيسبوك، وارتباط التعرّض اليومي بالثقة في الصفحات من وجهة نظر المبحوث.

**مصدقية التحقق:** هي المصدقية القائمة على التحقق، والتأكد من صحة الأخبار من أكثر من مصدر إخباري، وعدم التسرع في الحكم على المصدقية.

**المصدقية الظاهرية أو المصدقية الفورية:** وهي التصديق الفوري للخبر اعتماداً على اعتبارات شكلية كوجود الفيديوهات، والصور، والروابط، أو وجود شخصية شهيرة في الخبر، وغيرها.



## ثانيًا: عناصر النموذج المقترح لمصداقية المضامين الخبرية والمعلوماتية بوسائل

## التواصل الاجتماعي

## (١) مصداقية الوسيلة

تعني مصداقية الوسيلة إلى أي مدى يُعتبر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي أنها وسيلة معلوماتية جديرة بالثقة (Hussain et al., 2023)، وأكدت دراسة عبد العزيز خلف، (٢٠٢٠)، أن عدم الثقة بوسائل التواصل الاجتماعي تدفع الجمهور لمتابعة وسائل إعلامية أخرى بجانب وسائل التواصل الاجتماعي، لعدم ثقتهم بمصداقية الوسيلة. مما يعني أن لمصداقية الوسيلة دور حاسم في مصداقية الأخبار.

وقد حددَ (Li & Suh 2015) في نموذجهما ثلاث عناصر لمصداقية الوسيلة هي: الاعتماد على الوسيلة، التفاعلية، شفافية الوسيلة، كما سبق التوضيح.

وأكد (Chung 2023) أن مصداقية المؤسسة الأصلية لها تأثير في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي في مصداقية الأخبار، وأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تؤثر في مصداقية الأخبار عندما تكون المؤسسة الأساسية منخفضة المصداقية، ووجدت دراسة على عبد الحسين، (٢٠٢٠) أن الصفحات الرسمية أكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية نظرًا لتبعتها للجهات الحكومية، وهو نفس ما توصلت إليه دراسة سالم بن ناصر (٢٠٢٢)؛ حيث جاء عنصر كَوْن المعلومات بصفحات رسمية سواء حكومية أو لشخصيات عامة في مقدّمة العناصر التي تدعم مصداقية المعلومات المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي.

وتشير نتائج الدراسات السابقة إلى أهمية عنصر ملكية الوسيلة أو تبعيتها، حيث ارتبطت مصداقية وسائل التواصل الاجتماعية بمصداقية المؤسسات الأصلية، مما يجعل عنصر ملكية الوسيلة أحد العناصر المهمة في تقييم الجمهور لمصداقية الوسيلة.

ومن ثمّ يمكن اعتبار عناصر مصداقية الوسيلة في النموذج المقترح: الاعتماد على الوسيلة، التفاعلية، شفافية الوسيلة - وهي العناصر التي حدّدها (Li & Suh 2015) - وتضيف الباحثة إليها وفقًا لنتائج الدراسات السابقة عنصر ملكية الوسيلة.

## (٢) مصداقية الرسالة

قدّم (Li & Suh 2015) في نموذجهما عاملي قوة الحجة، وجودة المعلومات كمُحدّدات لمصداقية الرسالة، وأكد (Wang et al., 2022) في دراسته على أهمية قوة الحجة وقابلية قراءة المعلومات في مصداقية الخبر، كما أكد (Hussain et al., 2023) على ضرورة أن تكون المعلومات مُنقّعة ومنطقية، وتُعتبَر جودة المعلومات Information quality العامل الحاسم في اعتماد معلومات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تؤثر جودة المحتوى في مصداقية معلومات وسائل التواصل الاجتماعي ومن ثمّ في الاعتماد على هذه المعلومات (Hussain et al., 2023).

وأكدت دراسة فاطمة شعبان، (٢٠١٦) أن سمات التغطية الإخبارية من أبرز أسباب الحكم بمصداقية المضمون الإخباري في فيسبوك، وجاءت الفيديوهات في مقدمة عناصر المحتوى الخبري التي يحرص الشباب على تواجدها ليصدّقوا المضمون الخبري، تلاه ذكر مصدر الخبر، ثم وجود أكثر من رابط، بالإضافة إلى الصور والأرقام والإحصائيات.

وأكدت نتائج (Hussain et al., 2023)، أن أسباب اعتبار فيسبوك وسيلة موثوقة تضمنت بشكل أساسي الحرية التحريرية المعقولة لمشاركة المعلومات، وأكدت الدراسة ضرورة تقديم المعلومات بشكل موضوعي، وتحديثها، وشموليتها.

كما أكدت دراسة أسعيداني سلامي وعبد الله على (٢٠٢١) أن معرفة الأخبار بدقة أول مكونات مفهوم المصداقية لدى إعلامي الجزائر، ثم اهتمام المحتوى بالسبق الصحفي، ثم استناد أخبار الشبكات الاجتماعية إلى أدلة كالوثائق، والوقائع، والنصوص الدينية.

أما على عبد الحسين، (٢٠٢٠) فحدد الفصل بين الخبر والرأي، والاستقلالية عن السلطة، والشمولية في نقل الوقائع، والابتعاد عن المبالغة والتحويل، والاعتماد على المراسلين، وتعدد وجهات النظر، من عوامل المصداقية، وفي دراسة عبد العزيز خلف، (٢٠٢٠) كانت أبرز عناصر المصداقية من وجهة نظر العينة: الحقيقة ثم السهولة والوضوح، ثم الفورية.

وجاءت العوامل التي تُقلل مصداقية الرسالة على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لدراسة سالم بن ناصر (٢٠٢٢): نشر الأخبار الكاذبة والمضللة دون التأكد من صحتها، إلى جانب نشر الأخبار التي تثير الرأي العام على حساب الأخبار المهمة، ومن عوامل زيادة المصداقية الوصول إلى مصادر الأخبار من أصحاب الحدث أنفسهم، وتقديم الإحصائيات والرسوم التوضيحية، وتدعيم المعلومات بالوسائط المتعددة، وفي دراسة سحر غريب (٢٠٢١) جاءت أهم أسباب انخفاض مصداقية الرسالة في وسائل التواصل الاجتماعي الاعتماد على عنصر السرعة في نشر الموضوعات دون التأكد من صحة الأخبار، والاعتماد على الموضوعات المثيرة على حساب الموضوعات المهمة، ونقل المعلومات من وجهة نظر واحدة، وافتقادها للموضوعية.

ومن المناقشة السابقة يمكن تحديد عوامل مصداقية الرسالة في ثلاث عوامل: جودة المعلومات، وقوة الحجة - وهما العاملان اللذان حددهما نموذج (Li & Suh 2015) وأيدهما (Wang et al. (2022) - وأضافت الباحثة عامل جودة المعالجة الخبرية وهو مصطلح يشمل كافة العناصر الذي ظهرت في معظم الدراسات في المناقشة السابقة بمُحدِّدات مختلفة كسمات للتغطية الإخبارية، مثل دراسة فاطمة شعبان، (٢٠١٦)، على عبد الحسين، (٢٠٢٠)، (Hussain et al., 2023)، عبد العزيز خلف، (٢٠٢٠)، سالم بن ناصر (٢٠٢٢)، سحر غريب (٢٠٢١).

### (٣) مصداقية المصدر Source credibility

تعني مصداقية المصدر إلى أي مدى يُعتبر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي أن مشاركي المعلومات خبراء بالمعلومات، وذوو سمعة طيبة، وجدرون بالثقة، وتُعد مصداقية المصدر مهمة دائماً في تحديد مصداقية المعلومات التي يتم مشاركتها في بيئة الإنترنت أو في البيئة الفعلية، وعادة ما يُعتبر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي أن المعلومات ذات المصداقية المرتفعة يشاركونها مصدر موثوق وجليد بالثقة (Hussain et al., 2023).

وأظهرت نتائج (Karlsen & Aalberg 2023) في دراستهما التجريبية أنه عندما كان مصدر الأخبار على فيسبوك من السياسيين كان التأثير في مصداقية الخبر أقوى، وفي دراسة على عبد الحسين، (٢٠٢٠) جاءت مصداقية جهة الحساب، والاعتماد على المصادر الرسمية في مقدمة العوامل التي تؤثر في مصداقية صفحات فيسبوك، وفي دراسة سالم بن ناصر (٢٠٢٢)، تصدّر عامل التفاعلية بين

القائم بالاتصال والجمهور عوامل زيادة مصداقية صانع المحتوى، يليه إلمام صانع المحتوى بالموضوعات، ثم عدم تأثر صانع المحتوى بسياسات مؤسسية تُفرض عليه، وفي دراسة (Hussain et al., 2023) كان حُسن السمعة والخبرة والجدارة بالثقة من عوامل قياس مصداقية المصدر لدى طلاب الجامعات الباكستانية، وكان لهم رأي محايد نحو مصداقية المصدر.

وبناءً على ذلك يمكن تحديد عوامل قياس مصداقية المصدر في: انتمائه المؤسسي (رسمي أو غير رسمي) والذي يشمل ضمناً تأثيره أو عدم تأثيره بسياسات مؤسسية تُفرض عليه، وهو بُعد سيتم مراعاته في وضع أسئلة الجمهور فقد تكون «رسمية» المصدر عامل لزيادة المصداقية من حيث الثقة في المعلومات، والقرب من صانعي القرارات، وقد تكون عامل لانخفاض المصداقية من ناحية التأثير بالسياسات المؤسسية.

#### خبرة المصدر بالموضوع وتشمل تخصصه بالموضوع وإلمامه به.

أما حُسن السمعة فقد لا يكون مُجدياً وفقاً لطبيعة الدراسة الحالية لأنه من الطبيعي أن تكون كل مصادر الصحف وصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي حسنة السمعة. كذلك لا تعدد الدراسة الحالية بعامل التفاعلية الذي وضعه سالم بن ناصر (2022) في دراسته حيث أن التفاعلية في الدراسة الحالية إن وُجدت لن تكون بين مصدر المعلومة والجمهور، ولكنها تكون بين القائم بالاتصال (الصحفي محرر صفحة الصحيفة) والجمهور في التعليقات وهذا بُعد خاص بمصداقية الوسيلة في الدراسة الحالية.

#### (4) عوامل خارجية

وجدت دراسة مريهان منصور، (2018) أن التوقيت أحد العناصر المهمة في تصديق خبر كاذب أو شائعة، ووافقتها دراسة فلورا إكرام (2021) حيث زاد تعرض الجمهور لصفحات الصحف وقت أزمة كورونا. وأضاف (Barakat et al., 2021) في دراسته ما أسماه «المصداقية الاجتماعية» (أي تداول المعلومات ومشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي من قِبَل الآخرين داخل الشبكة)، حيث تُقلل المصداقية الاجتماعية من التحقُّق الشخصي من هذه المعلومات؛ حيث يرى المستخدمون أنها ذات مصداقية مرتفعة اعتماداً على مشاركتها من قِبَل أقرانهم، فالمستخدمون يعتمدون على أقرانهم في تقييم المعلومات عبر الإنترنت، مما يُقلل من التعرُّف على الأخبار المزيفة، وهو يوافق ما أكدته دراسة (Ali et al., 2022)، حيث كشفت النتائج أن وجود عدد كبير من تسجيلات الإعجاب المصاحبة للأخبار المزيفة على فيسبوك زاد من المصداقية المتصورة لهذه الأخبار، مقارنة بوجود عدد منخفض من تسجيلات الإعجاب.

كذلك انتهت دراسة (Duong et al., 2020) إلى أن طبيعة التعليقات من حيث التأييد والمعارضة للخبر تؤثر في مصداقية المصدر، ومصداقية المحتوى؛ حيث انخفضت مصداقية المصدر، ومصداقية المحتوى، لدى الأفراد الذين قرأوا التعليقات المعارضة، مقارنة بالتعرُّض للتعليقات المؤيدة، وأكد (Sampat & Raj, 2022) في دراستهما أن تلقى الأفراد للأخبار عبر جهات اتصالهم الوثيقة في وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في مصداقيتها، وبالتالي في مشاركتها دون التحقُّق منها، ويتفق ذلك مع أحد أنواع المصداقية التي اقترحها (Fogg & Tseng, 1999) وهو مصداقية الشهرة أو السمعة Reputed credibility وهي المصداقية الناتجة عن تقييم الأطراف الثالثة، حيث يُعطي تقييم الطرف الثالث السمعة الطيبة أو غير الطيبة للموقع.

مما سبق يمكن تحديد العوامل الخارجية ذات التأثير في مصداقية المضامين الخبرية بصفحات الصحف على فيسبوك في عاملين هما: **المصداقية الاجتماعية (التأثير الاجتماعي)**، وتوقيت نشر الخبر.

#### (5) عوامل شخصية

أكد Metzger (2007) في نموذجهِ للمعالجة المزدوجة لتقييم المصداقية أهمية دافع البحث عن المعلومات، والذي ينطوي على وعي المتلقي باحتمال تلقي معلومات منخفضة الجودة أو غير دقيقة، كذلك أكد Sampat & Raj (2022) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدافع تضيئة الوقت يؤثر في مصداقيتها ويؤدي إلى مشاركة فورية للأخبار على الشبكة الاجتماعية.

كما طرح النموذج عامل القدرة المعرفية والتي تنطوي على المعرفة المسبقة بالموضوع، وإمكانية فهم الرسالة، وتقييم المعلومات، ومهارات التفكير النقدي، وقيود الوقت (Metzger, 2007)، وقد أكد مفهوم القدرة المعرفية (Wang et al. 2022) في دراسته حيث اعتمد الأفراد ذوو القدرات المعرفية المنخفضة بشكل أكبر على مصداقية المصدر وجودة النقاش، في حين أن الأفراد ذوي القدرات المعرفية المرتفعة اعتمدوا أكثر على قابلية قراءة المعلومات، وأدت القدرة المعرفية للأفراد دورًا في العلاقة بين مصداقية المصدر وقبول الأخبار الكاذبة وكذلك العلاقة بين سهولة قراءة المعلومات وجودة الحجة وقبول الأخبار الكاذبة.

وهي تنتج وفقًا لـ (Li & Suh 2015) عن الخبرة الشخصية، والتي تؤدي إلى امتلاك الأفراد القدرة على معالجة المعلومات، أي القدرة المعرفية.

وقد أكد Fogg & Tseng (1999) على مفهوم مصداقية الخبرة Experienced credibility ضمن أنواع المصداقية التي اقترحها الباحثان، وهي المصداقية الناتجة عن التجربة المباشرة، ووجد (Barakat, et al., 2021) أن الخبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على تحديد الأخبار المزيّفة، كما أكدت مريهان منصور، (2018) أنه كلما زادت درجة إدراك الجمهور للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي انخفضت درجة ثقتهم بها كمصدر للمعلومات، والإدراك ينتج في الغالب عن خبرة شخصية والتي بدورها تؤدي إلى قدرة على معالجة المعلومات.

وجاء عامل **الاهتمام الشخصي** بالقضية كأحد العوامل المؤثرة في المصداقية في دراسة Chung (2023)؛ حيث خفف الاهتمام الشخصي من آثار مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، وأكدت مريهان منصور، (2018) أنه كلما زادت أهمية الموضوع زاد احتمال انتشاره حتى لو كان خبر مزيّف أو شائعة، وهو نفسه ما توصل إليه (Sampat & Raj 2022) حيث وجد أن الأفراد يشاركون الأخبار التي تتوافق مع اهتماماتهم بغض النظر عن مصداقيتها.

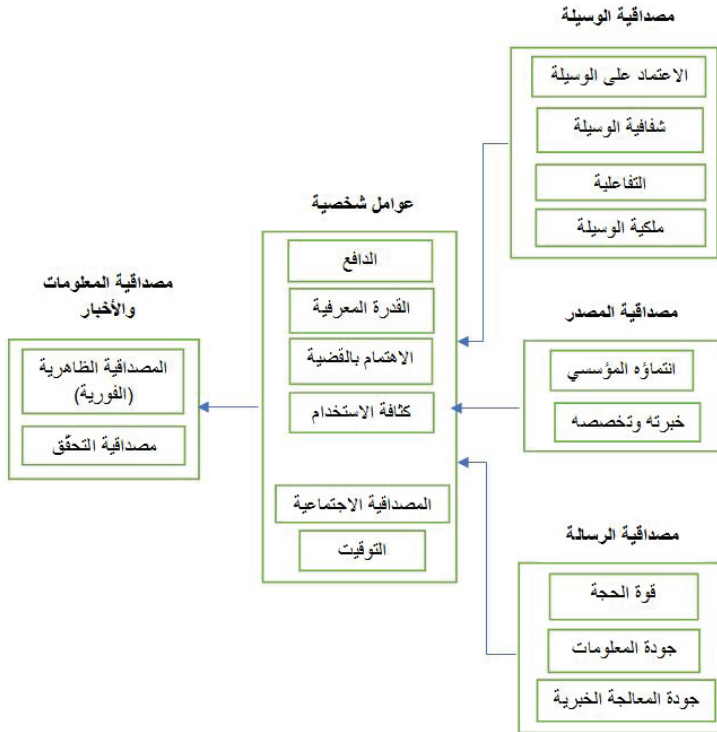
كما وجد (Barakat, et al., 2021) أن **لكثافة الاستخدام** تأثيرًا إيجابيًا مباشرًا في الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي كقناة معلومات، وبالتالي في تحديد الأخبار المزيّفة بشكل غير مباشر، وهو نفس ما وجدته فلورا إكرام، (2021) في دراستها حيث وُجِدَت علاقة دالة إحصائيًا بين حجم التعرض للصفحات، وبين درجة مصداقيتها لدى العينة.

ومما سبق يمكن تحديد العوامل الشخصية محتملة التأثير في مصداقية المضامين الخبرية بصفحات الصحف في أربعة عوامل هي: **دافع البحث عن المعلومة - القدرة المعرفية - الاهتمام بالقضية - كثافة الاستخدام**.

ومن ثمَّ يمكن تلخيص أبعاد نموذج «مُحدِّدات مصداقية المضامين الخبرية والمعلوماتية بوسائل التواصل الاجتماعي» الذي تقترحه الباحثة في الشكل الآتي:

شكل رقم (٣)

النموذج الذي تقترحه الباحثة لـ «مُحدِّدات مصداقية المضامين الخبرية والمعلوماتية بوسائل التواصل الاجتماعي»



المصدر: الباحثة

ومن ثم يمكن تقسيم فروض الدراسة إلى ثلاثة أقسام كما يأتي:

### أولاً: التأثيرات المباشرة

#### الفرض الرئيس الأول

- ١- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا لمصدافية الوسيلة في العوامل الخارجية.
- ١- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا لمصدافية الوسيلة في العوامل الشخصية.

#### الفرض الرئيس الثاني

- ٢- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا لمصدافية المصدر في العوامل الخارجية.
- ٢- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا لمصدافية المصدر في العوامل الشخصية.

#### الفرض الرئيس الثالث

- ٣- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا لمصدافية الرسالة في العوامل الخارجية.

٣- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا لمصادقية الرسالة في العوامل الشخصية.

#### الفرض الرئيس الرابع

٤- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا للعوامل الخارجية في المصادقية الظاهرية.

٤- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا للعوامل الخارجية في مصادقية التحقق.

#### الفرض الرئيس الخامس

٥- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا للعوامل الشخصية في المصادقية الظاهرية.

٥- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا للعوامل الشخصية في مصادقية التحقق.

### ثانيًا: دور العوامل الشخصية كوسيط:

#### الفرض الرئيس السادس

٦- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصادقية الوسيلة والمصادقية الظاهرية

٦- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصادقية الوسيلة ومصادقية التحقق.

#### الفرض الرئيس السابع

٧- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصادقية المصدر والمصادقية الظاهرية.

٧- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصادقية المصدر ومصادقية التحقق.

#### الفرض الرئيس الثامن

٨- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصادقية الرسالة والمصادقية الظاهرية.

٨- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصادقية الرسالة ومصادقية التحقق.

### ثالثًا: دور العوامل الخارجية كوسيط

#### الفرض الرئيس التاسع

٩- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصادقية الوسيلة والمصادقية الظاهرية

٩- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصادقية الوسيلة ومصادقية التحقق.

#### الفرض الرئيس العاشر

١٠- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصادقية المصدر والمصادقية الظاهرية.

١٠- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصداقية المصدر ومصداقية التحقق.

### الفرض الرئيسي الحادي عشر

١١- أ- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصداقية الرسالة والمصداقية الظاهرية.

١١- ب- يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصداقية الرسالة ومصداقية التحقق.

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة من مستخدمي فيسبوك متابعي صفحات الصحف المصرية، بهدف الحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف دراسة الظاهرة العلمية ذاتها (سعد سلمان، ٢٠١٧).

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستقصاء الإلكتروني، حيث تتفق خصائصه وخصائص المستحدثات الرقمية وتطبيقاتها، وتصميم مناهج البحث العلمي وأدواته (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٠)، وضممت بالاعتماد على مستندات جوجل.

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في الجمهور المصري ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عامًا، ويتعرضون لصفحات الصحف عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحديدًا فيسبوك.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من متابعي صفحات الصحف على فيسبوك قوامها (٤٥٤) مفردة، من الجمهور العام المصري ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عامًا، في الفترة من ٢٠ يوليو وحتى ٢٨ أغسطس ٢٠٢٣.

### صدق الاستمارة وثباتها:

قيس صدق صحيفة الاستقصاء من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في الصحافة والإعلام، للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، ومن مدى تحقيقها لأهداف الدراسة، وتم تعديل الاستمارة وفقًا لتوجيهاتهم.

كما قيس الثبات والصدق عن طريق معامل الثبات (ألفا كرونباخ)  $\alpha$  cronbach's وهو أحد مقاييس الاتساق الداخلي حيث يتم حساب متوسط معاملات الارتباط الناتجة عن تقسيم المقياس إلى نصفين بكل أشكال التقسيم الممكنة (شيماء ذو الفقار، ٢٠٠٩)، وقد بلغ (٠,٩٦٤)، مما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (٠,٩٨٢).

كما قيسَ الصدق التقاربي Convergent Validity لنموذج الدراسة من خلال قياس تشبُّع الفقرات، ومقياس ألفا كرونباخ، ومقياس rho\_A، ومقياس الثبات المركَّب، ومقياس متوسط التباين المُفسَّر AVE، وقياس الصدق التمايزي Discriminant Validity من خلال اختبار استقلالية الفقرات، ومقياس Fornell-Larcker Criterion، وقد حققت جميعها الصدق المرتفع لنموذج الدراسة.

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

تُعتبر النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) منهجية إحصائية تقدم مجموعة من الإجراءات مثل باقي الطرق والأساليب الإحصائية مثل تقنية الانحدار المتعدد، والتحليل العاملي، وغيرها؛ وتستخدم لاختبار النماذج النظرية بتطبيق سلسلة من معادلات الانحدار، وتوفر إمكانية جيدة لتحليل النماذج التفسيرية للظواهر الاجتماعية والاقتصادية، وغيرها من الظواهر التي تنطوي على متغيرات متعددة ومعقدة (محمد بدوي، وآخرون، 2019).

وتُعتبر النمذجة الهيكلية من أحدث منهجيات البحث في الظواهر الاجتماعية، حيث تُمكن من تصميم النماذج النظرية لوصف العلاقات المتشابكة بين عناصر الظاهرة، وبينها وبين غيرها من الظواهر، واختبار صحتها، وتفسيرها تفسيراً شاملاً دون تجزئة لها، وتمثُل النموذج الأكثر فاعلية وصدق بين المنهجيات المعروفة في دراسة العلوم الاجتماعية، والإنسانية لعلاج ودراسة الظواهر المختلفة (عبد الله صحراوي وعبد الحكيم بوصلب، 2016).

وتوجد العديد من البرامج الإحصائية التي يمكن الاعتماد عليها لاختبار صحة النماذج بالمعادلات الهيكلية (البنائية)، ويُعد أشهرها وأحدثها برنامج AMOS، وبرنامج Smart pls وهما يعتمدان على تقنيتي عمل مختلفتين، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على التحليل باستخدام Smart pls 3؛ نظراً لاعتماده على طريقة المربعات الصغرى PLS، وهي الأكثر ملائمة لاختبار النماذج المُعدَّة (متعددة المتغيرات) من تقنية CB التي يعتمد عليها Amos، كما يستخدم PLS-SEM في المقام الأول لتطوير النظريات والنماذج، ويتم ذلك من خلال التركيز على شرح التباين في المتغيرات التابعة عند فحص النموذج (Hair et al., 2017) وهو ما يجعله مناسب للدراسة الحالية.

كما اعتمدت الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للحصول على الإحصاءات الوصفية للعينة، كالتكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

### منهجية قياس متغيرات الدراسة:

اعتمدت الباحثة في تصميم مقاييس الدراسة على المقاييس المُستمددة من دراسات: (Ali et al., 2022) - (Barakat et al., 2021) - (Hussain et al., 2023) - (Li & Suh, 2015) - فاطمة شعبان، (2016)، واعتمدت الدراسة على سبعة عشر متغير بخلاف العوامل الديموغرافية، هي:

### المتغيرات الخاصة بمصادقية الوسيلة:

مقياس الاعتماد على الوسيلة: اشتمل المقياس على أربع عبارات: صفحات الصحف على



فيسبوك (مثل اليوم السابع، الأهرام، وغيرها) تُعمق فهمي للأحداث/ صفحات الصحف على فيسبوك تجعلني مُلم بالأحداث الجارية (المحلية والدولية) / صفحات الصحف على فيسبوك تجعلني أتناقش مع الآخرين عن المحتوى الإعلامي/ صفحات الصحف على فيسبوك تُعتبر المصدر الإخباري الأول بالنسبة لي.

وقد قُدِّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من ٤- ١٢. وقُسِّم المقياس إلى ثلاثة مستويات هي:

منخفض من ٤ إلى ٦ درجة.

متوسط من ٧ إلى ٩ درجة.

مرتفع من ١٠ إلى ١٢ درجة

**مقياس التفاعلية:** اشتمل المقياس على ثلاث عبارات: دائماً أفاعل مع الأخبار المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك بالإعجاب أو react / دائماً أفاعل مع الأخبار المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك بالتعليق على الأخبار/ دائماً أشارك Share الأخبار المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك على صفحتي الشخصية.

وقد قُدِّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من ٣- ٩. وقُسِّم المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٣ إلى ٤ درجة.

متوسط من ٥ إلى ٧ درجة.

مرتفع من ٨ إلى ٩ درجة

**مقياس شفافية الوسيلة:** اشتمل المقياس على أربع عبارات: صفحات الصحف على فيسبوك لديها حرية تحريرية كبيرة في نشر المعلومات / صفحات الصحف على فيسبوك موضوعية وغير متحيزة/ صفحات الصحف على فيسبوك تعرض المشكلات الحقيقية للمجتمع أكثر من وسائل الإعلام الأخرى (تلفزيون، صحف ورقية، مواقع صحف، ..)/ أتابع فقط صفحات الصحف التي أثق فيها وفي شفافتها.

وقد قُدِّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤- ١٢. وقُسِّم المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٤ إلى ٦ درجة.

متوسط من ٧ إلى ٩ درجة.

مرتفع من ١٠ إلى ١٢ درجة.

**مقياس ملكية الوسيلة:** اشتمل المقياس على سبع عبارات: صفحات الصحف الحكومية على فيسبوك مثل (الأهرام، الأخبار..). أكثر دقة في نشر الأخبار/ أصدق أخبار الصحف الحكومية على فيسبوك أكثر من غيرها/ صفحات الصحف الحزبية على فيسبوك مثل (الوفد...) تقدم تغطية متوازنة

وموضوعية/ أصدق أخبار الصحف الحزبية على فيسبوك أكثر من غيرها/ صفحات الصحف الخاصة على فيسبوك مثل (اليوم السابع، المصري اليوم..). لديها حرية أكبر في مشاركة الأخبار/ أصدق أخبار الصحف الخاصة على فيسبوك أكثر من غيرها/ أعتقد أن ملكية الصحيفة (حكومية، خاصة، حزبية) تؤثر في صدق ودقة الأخبار.

وقد قُدِّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٧- ٢١. وقُسِّمَ المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٧ إلى ١١ درجة.

متوسط من ١٢ إلى ١٦ درجة.

مرتفع من ١٧ إلى ٢١ درجة

### المتغيرات الخاصة بمصادقية المصدر:

**مقياس الانتماء المؤسسي للمصدر:** اشتمل المقياس على أربع عبارات: وجود المسؤولين الحكوميين (وزراء، محافظون، وغيرهم) في الخبر يزيد ثقتي الخبر/ المسؤولون الحكوميون في أخبار صفحات الصحف على فيسبوك يقدِّمون تصريحات رسمية حقيقية/ المسؤولون الحكوميون في أخبار صفحات الصحف على فيسبوك يقدِّمون تصريحات مفروضة عليهم/ المصادر غير الرسمية (غير الحكومية) تصريحاتهم تتمتع بحرية أكبر لذلك هم أكثر مصداقية.

وقد قُدِّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤- ١٢. وقُسِّمَ المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٤ إلى ٦ درجة.

متوسط من ٧ إلى ٩ درجة.

مرتفع من ١٠ إلى ١٢ درجة.

**مقياس خبرة المصدر وتخصصه:** اشتمل المقياس على ثلاث عبارات: أغلب المصادر التي تعتمد عليها صفحات الصحف في أخبارها يمتلكون الخبرة الكافية/ أغلب المصادر التي تعتمد عليها صفحات الصحف في أخبارها يتمتعون بالصدق/ أغلب المصادر التي تعتمد عليها صفحات الصحف في أخبارها متخصصين في موضوع الخبر.

وقد قُدِّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٣- ٩. وقُسِّمَ المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٣ إلى ٤ درجة.

متوسط من ٥ إلى ٧ درجة.

مرتفع من ٨ إلى ٩ درجة

### المتغيرات الخاصة بمصادقية الرسالة:

**مقياس قوة الحجّة:** اشتمل المقياس على أربع عبارات: الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك عادةً تكون مُقنّعة/ الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك عادةً تكون منطقية/ الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك عادةً تكون معتمدة على أدلة مثل الوثائق والنصوص القانونية والدينية/ الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك عادةً تكون مُدعّمة بأرقام وإحصائيات.

وقد فُدرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤- ١٢. وقُسِّمَ المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٤ إلى ٦ درجة.

متوسط من ٧ إلى ٩ درجة.

مرتفع من ١٠ إلى ١٢ درجة.

**مقياس جودة المعلومات:** اشتمل المقياس على خمس عبارات: بشكل عام الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك عادةً تكون دقيقة/ بشكل عام الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك عادةً تكون سهلة الفهم/ بشكل عام الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك عادةً تكون شاملة/ بشكل عام الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك عادةً تكون مُحدّثة.

وقد فُدرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٥- ١٥. وقُسِّمَ المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٥ إلى ٨ درجة.

متوسط من ٩ إلى ١١ درجة.

مرتفع من ١٢ إلى ١٥ درجة.

**مقياس جودة المعالجة الخبرية:** اشتمل المقياس على إحدى عشرة عبارة: الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك تهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر/ الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك تفصل الرأي عن المعلومات والوقائع/ الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك تكون واضحة في الأسلوب والأفكار/ الأخبار التي تنشرها صفحات الصحف على فيسبوك تهتم بالقضايا التي تمس الناس/ عادةً يتم تدعيم أخبار صفحات الصحف بفيدويوهات وروابط وصور/ تراعي الأخبار بصفحات الصحف على فيسبوك الابتعاد عن المبالغة والتهويل/ عندما يستدعي الأمر تعتمد الصحف على فيسبوك على مراسلين صحفيين (صحفي يصور من موقع الحدث)/ تلتزم صفحات الصحف بالمعايير الأخلاقية في نشر الأخبار/ عادةً يتم نشر الأخبار بصفحات الصحف على فيسبوك بعد التأكد من صحتها/ يسهل الوصول لتفاصيل الخبر من خلال الرابط المُرفق بصفحات الصحف على فيسبوك/ عادةً تكون الأخبار بصفحات الصحف على فيسبوك مستقلة عن السلطات السياسية.

وقد قُدرت إجابات الباحثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ١١- ٣٣. وقُسم المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

- منخفض من ١١ إلى ١٨ درجة.
- متوسط من ١٩ إلى ٢٥ درجة.
- مرتفع من ٢٦ إلى ٣٣ درجة.

### المتغيرات الخاصة بالعوامل الخارجية:

**مقياس المصادقية الاجتماعية (التأثير الاجتماعي):** اشتمل المقياس على سبع عبارات: عدد تسجيلات الإعجاب (likes والتعليقات والمشاركات الكثيرة على الخبر بصفحات الصحف على فيسبوك دليل على أن الخبر دقيق وحقيقي/ أُصدق أخبار صفحات الصحف على فيسبوك التي حازت عدد كبير من تسجيلات الإعجاب ((likes/أُصدق أخبار صفحات الصحف على فيسبوك التي حازت عدد كبير من التعليقات/ أُصدق أخبار صفحات الصحف على فيسبوك التي تتم مشاركتها من قبل عدد كبير من الناس/ أُصدق أخبار صفحات الصحف التي تتم مشاركتها من قبل أصدقائي وعائلي على فيسبوك/ التعليقات المؤيدة لموضوع الخبر بصفحات الصحف على فيسبوك تؤكد لي صحته/ التعليقات التي تسخر من موضوع الخبر وتعارضه تجعلني أشك فيه.

وقد قُدرت إجابات الباحثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٧- ٢١. وقُسم المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

- منخفض من ٧ إلى ١١ درجة.
- متوسط من ١٢ إلى ١٦ درجة.
- مرتفع من ١٧ إلى ٢١ درجة.

**مقياس التوقيت:** اشتمل المقياس على سبع عبارات: أُصدق الأخبار المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك في أوقات الأزمات (مثل أزمة كورونا - ارتفاع الأسعار) أكثر من الأوقات العادية/ عند انتشار الشائعات أُصدق الأخبار المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك التي تخص موضوع الشائعة أكثر من الأوقات العادية/ في أوقات الأزمات والشائعات تحاول صفحات الصحف على فيسبوك أن تتحرى الدقة أكثر من أي وقت/ في أوقات الأزمات والشائعات تكون صفحات الصحف على فيسبوك أكثر دقة من وسائل الإعلام الأخرى/ عند انتشار موضوعات خلافية أو جدلية (مثل حادث نيرة أشرف) تحاول صفحات الصحف على فيسبوك تحري الدقة في نشر الأخبار أكثر من الموضوعات العادية/ في أوقات انتشار الموضوعات الخلافية أو التي أثارت الجدل (مثل حادث نيرة أشرف) تتعد صفحات الصحف على فيسبوك عن الإثارة والرغبة في جذب المتابعين وتهتم بصدق الخبر/ في أوقات الأزمات والشائعات وغيرها، ألجأ إلى صفحات الصحف على فيسبوك لأعرف ما يحدث.

وقد قُدرت إجابات الباحثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٧- ٢١. وقُسم المقياس إلى ثلاثة

مستويات كما يأتي:

منخفض من ٧ إلى ١١ درجة.

متوسط من ١٢ إلى ١٦ درجة.

مرتفع من ١٧ إلى ٢١ درجة

### المتغيرات الخاصة بالعوامل الشخصية:

**مقياس دافع التعرض:** اشتمل المقياس على أربع عبارات هي: أتعرض للأخبار على صفحات الصحف (اليوم السابع، الأهرام، وغيرها) بالصدفة عندما أتصفح فيسبوك بدافع تمضية الوقت والقضاء على الملل/ أتصفح صفحات الصحف على فيسبوك للإلمام بالقضايا والأحداث الجارية/ عندما أحتاج المعلومات المهمة (مثل المعلومات الطبية، أسعار السلع) أتأكد من مصادر مختلفة ولا أكتفي بصفحات الصحف حتى لا أتلقى معلومات غير دقيقة تؤثر عليّ، وعلى أحمالي/ المعلومات الترفيهية بصفحات الصحف (فن، موسيقى، كرة قدم) غالبًا تكون صادقة لا أحتاج للتأكد من صحتها.

وقد قُدّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤- ١٢. وقُسّم المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٤ إلى ٦ درجة.

متوسط من ٧ إلى ٩ درجة.

مرتفع من ١٠ إلى ١٢ درجة

**مقياس القدرة المعرفية:** اشتمل المقياس على ثماني عبارات هي: لا أجد أي صعوبة في فهم الأخبار المنشورة على صفحات الصحف على فيسبوك/ أستطيع تقييم جودة المعلومات والأخبار الموجودة بصفحات الصحف على فيسبوك/ دائمًا أفكر في أسباب نشر الخبر على صفحة الصحيفة/ دائمًا أفكر فيما يعنيه الخبر لي ولعائلتي/ أفكر فيما يعنيه الخبر لباقي الناس/ أربط الخبر بأشياء أخرى في ذهني (كربط خبر ارتفاع الأسعار بأشياء أرغب في شرائها)/ أستطيع التعرف على الأخبار المزيفة بصفحات الصحف على فيسبوك/ أعرف أكثر صفحات الصحف على فيسبوك تحيزًا، وأكثرها صدقًا، نتيجة متابعتي لها.

وقد قُدّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٨- ٢٤. وقُسّم المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٨ إلى ١٣ درجة.

متوسط من ١٤ إلى ١٨ درجة.

مرتفع من ١٩ إلى ٢٤ درجة.

**مقياس الاهتمام بالقضية:** اشتمل المقياس على أربع عبارات هي: عندما أكون مهتم بموضوع الخبر أنشره على صفحتي على الفور/ عندما أكون مهتم بموضوع الخبر أصدق المعلومات الموجودة فيه/ عندما أكون مهتم بموضوع الخبر أبحث في مصادر أخرى لأتأكد من صحته/ أقرأ تفاصيل الأخبار التي تهمني فقط.

وقد قُدِّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٤- ١٢. وقُسِّمَ المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٤ إلى ٦ درجة.

متوسط من ٧ إلى ٩ درجة.

مرتفع من ١٠ إلى ١٢ درجة

**مقياس كثافة التعرض:** اشتمل المقياس على خمس عبارات: أتابع صفحات الصحف يوميًا/ مقارنة بمعظم المصريين أعتقد أنني أقضي وقت كبير في متابعة الأخبار بصفحات الصحف على فيسبوك/ أتابع أكثر من صحيفة على فيسبوك يوميًا/ أثق في الصحف التي أتابعها دائمًا على فيسبوك/ أتعرض لبعض صفحات الصحف بالصدفة، ولا أثق في الأخبار عندما تكون من صحيفة لا أتابعها.

وقد قُدِّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٥- ١٥. وقُسِّمَ المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٥ إلى ٨ درجة.

متوسط من ٩ إلى ١١ درجة.

مرتفع من ١٢ إلى ١٥ درجة.

### المتغيرات الخاصة بمصادقية الأخبار والمعلومات:

مقياس مصداقية التحقق: اشتمل المقياس على خمس عبارات: أبحث لأتأكد من أن المعلومات في الخبر كاملة وشاملة/ أبحث في مصادر أخرى مثل منصات التحقق من الأخبار (مسبار/ فتبينوا) لأتأكد من صحة معلومات صفحات الصحف/ آخذ في اعتياري أهداف وملكية الصحيفة التي نشرت الخبر/ أبحث لأتأكد من أن أخبار صفحة الصحيفة مُحدثة وحالية/ أتأكد من عدم وجود اختلاف في تفاصيل الخبر بصفحة الصحيفة على فيسبوك وبين وسائل الإعلام الأخرى.

وقد قُدِّرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٥- ١٥. وقُسِّمَ المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٥ إلى ٨ درجة.

متوسط من ٩ إلى ١١ درجة.

مرتفع من ١٢ إلى ١٥ درجة

مقياس المصادقية الفورية (الظاهرية): اشتمل المقياس على خمس عبارات هي: عادةً أنشر الخبر فور قراءتي له/ ليس لدي وقت للبحث للتأكد من صحة الخبر/ المصادر الموجودة بالخبر تكفي لأصدق الخبر/ وجود الفيديوهات والصور يؤكد لي صحة الخبر/ وجود رابط الخبر من الموقع دليل على دقة الخبر.

وقد قُدرت إجابات المبحوثين على كل عبارة كما يأتي: (موافق: ٣ درجات- محايد: درجتان- معارض: درجة واحدة)، وتم تجميع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته بين ٥- ١٥. وقُسم المقياس إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٥ إلى ٨ درجة.  
متوسط من ٩ إلى ١١ درجة.  
مرتفع من ١٢ إلى ١٥ درجة

مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي: اشتمل المقياس على متغيرات (مكان السكن: ريف/ حضر)، (الممتلكات والأجهزة: سيارة واحدة/ أكثر من سيارة / تكييف واحد/ أكثر من تكييف/ آيفون/ لاب توب/ أكثر من لاب توب/ حساب بنكي/ شقة تمليك/ هاتف ذكي واحد/ أكثر من هاتف ذكي/ أراضي/ عقارات أخرى غير شقة السكن/ خلي ذهبية / سبائك ذهب)، وقُدرت إجابات المبحوثين كما يأتي: (السكن: ٣ درجات)، (الممتلكات والأجهزة: ٣٦ درجة)، بواقع درجات تتراوح بين (١-٤) لكل فئة فرعية حسب وزن الفئة، وتم تجميع الدرجات فتكون مقياس تتراوح درجاته من ٢ إلى ٣٨ درجة، وقُسم المبحوثون وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي إلى ثلاثة مستويات كما يأتي:

منخفض من ٢ إلى ١٣ درجة.  
متوسط من ١٤ إلى ٢٦ درجة.  
مرتفع من ٢٧ إلى ٣٨ درجة.

### نتائج الدراسة:

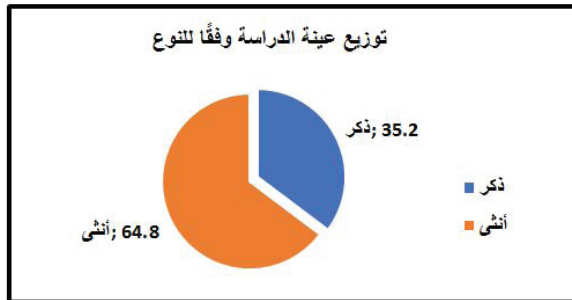
تحقيقاً لهدف الدراسة، وفي إطار منهج المسح صُممت استمارة الاستبيان، ووُزعت على عينة الدراسة بطريقة الاستقصاء الإلكتروني، وقد حصلت الباحثة على ٤٥٤ مفردة من متابعي صفحات الصحف المصرية على فيسبوك، ممن لا تقل أعمارهم عن ١٨ سنة، وكانت النتائج كما يأتي:

### أولاً: خصائص عينة الدراسة

#### ١- النوع

شكل رقم (٤)

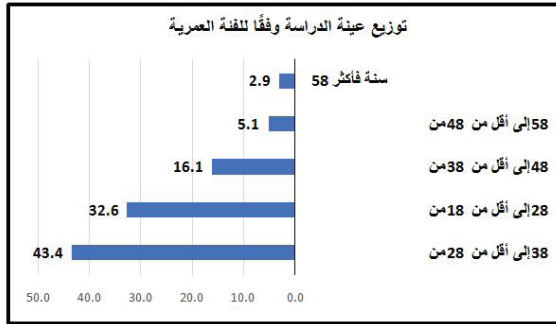
توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع



المصدر: الباحثة

## ٢- الفئة العمرية:

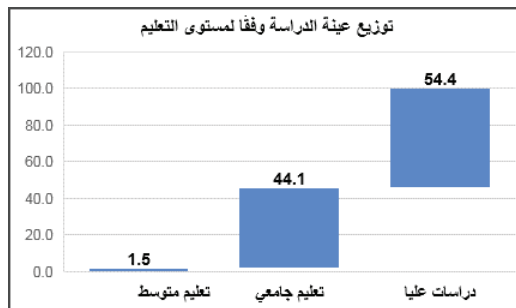
شكل رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الفئة العمرية



المصدر: الباحثة

## ٣- مستوى التعليم

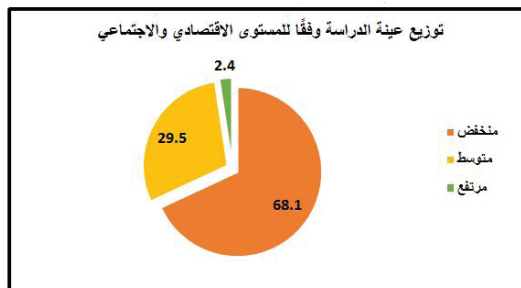
شكل رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مستوى التعليم



المصدر: الباحثة

## ٤- المستوى الاقتصادي والاجتماعي

شكل رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي



المصدر: الباحثة



## ثانيًا: أبرز النتائج الوصفية للدراسة

يُعدُّ هدف الدراسة الأساسي تعرُّف مُحدِّدات مصداقية المضامين الخبرية المنشورة بصفحات الصحف على فيسبوك، واختبار دور هذه المُحدِّدات، وعلاقتها بنوعي المصداقية في الدراسة الحالية سواء مصداقية فورية أو مصداقية قائمة على التَحَقُّق، وذلك من خلال اختبار نموذج الدراسة، لذا لا تعتمد الدراسة الحالية على نفس طريقة العرض المُتَّبعة في عرض نتائج الاستقصاءات، ولكن ترى الباحثة ضرورة إلقاء الضوء على أبرز نتائج مقياس الدراسة، لفهم رؤية عينة الدراسة واتجاهاتهم نحو صفحات الصحف بفيسبوك، قبل عرض نتائج نموذج الدراسة، والاختبارات المرتبطة به.

## متابعة عينة الدراسة لصفحات الصحف المصرية على فيسبوك:

جدول رقم (1) متابعة عينة الدراسة لصفحات الصحف على فيسبوك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتابعها مطلقًا		أتابعها أحيانًا		أتابعها كثيرًا		صفحة الصحيفة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٥٤	٢,١٧	١٤,٣	٦٥	٥٤,٤	٢٤٧	٣١,٣	١٤٢	صفحة اليوم السابع
٠.٦١١	١,٩٦	٢٠,٧	٩٤	٦٢,٦	٢٨٤	١٦,٧	٧٦	صفحة المصري اليوم
٠.٦٣٧	١,٦٩	٤٠,٧	١٨٥	٤٩,٨	٢٢٦	٩,٥	٤٣	صفحة الوطن
٠.٧٠٨	١,٦٧	٤٧,٤	٢١٥	٣٨,٨	١٧٦	١٣,٩	٦٣	صفحة الأهرام
٠.٧١٣	١,٦٣	٥٠,١	٢٣٢	٣٥,٢	١٦٠	١٣,٧	٦٢	صفحة الأخبار
٠.٦٥٣	١,٤٧	٦٢,١	٢٨٢	٢٩,١	١٣٢	٨,٨	٤٠	صفحة الجمهورية
٠.٦٢٥	١,٤٦	٦١,٢	٢٧٨	٣١,٧	١٤٤	٧	٣٢	صفحة الشروق
٠.٥٥٧	١,٣٥	٦٩,٦	٣١٦	٢٦,٢	١١٩	٤,٢	١٩	صفحة الدستور
٠.٥٤٩	١,٣١	٧٣,٦	٣٣٤	٢٢	١٠٠	٤,٤	٢٠	صفحة الوفد

يتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن صفحة صحيفة اليوم السابع جاءت في مقدمة صفحات الصحف متابعًا على فيسبوك؛ حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢,١٧، وجاءت نسبة المتابعة الموزعة بين (المتابعين بشكل دائم، والمتابعين أحيانًا) بنسبة ٨٥,٨٪، يليها صفحة المصري اليوم بمتوسط ١,٩٦، ونسبة متابعة ٧٩,٣٪، وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة فلورا إكرام (٢٠٢١)، ثم جاءت صفحة صحيفة الوطن بمتوسط ١,٦٩، ونسبة متابعة ٥٩,٣٪، ثم الصحف القومية الثلاث: الأهرام، الأخبار، الجمهورية على الترتيب، مما يشير إلى تفوق الصحف الخاصة في جذب جماهير فيسبوك؛ وقد يرجع ذلك إلى التحديث المستمر، والتنوع في المحتوى المقدم، والانتشار الكبير لهذه الصحف على فيسبوك وفي مقدمتها اليوم السابع، أما صحيفة الوفد فجاءت في مرتبة متأخرة؛ وقد يرجع ذلك إلى معدل الثقة في الصحيفة الذي يعود بالتبعية إلى الحزب السياسي الذي تنتهي إليه، وإلى فقدان الثقة في جدوى ودور الأحزاب السياسية في مصر بشكل عام.

## أبرز نتائج مقاييس الدراسة:

- بالنسبة للاعتماد على الوسيلة كانت أعلى العبارات: العبارة التي تُشير إلى دور صفحات الصحف في الإلمام بالأحداث الجارية بمتوسط حسابي ٢,٤٥، وأقلها التي تُشير إلى كون الصحف المصدر الإخباري الأول بمتوسط حسابي ١,٩٤، وهو ما يشير إلى أن لصفحات الصحف دور إخباري معرفي لكنها لا تُعتبر المصدر الأول للحصول على الأخبار.
- وفيما يخص التفاعلية كان التفاعل بالإعجاب هو الأعلى بمتوسط حسابي ١,٨٧، ثم بالتعليق ثم بالمشاركة، وهي نتيجة منطقية حيث يُعتبر التفاعل بالإعجاب أو react هو الأسرع والأسهل ولا يحتاج لأي جهد من المتلقي.
- أما شفافية الوسيلة فجاءت متابعة المبحوثين للصفحات التي يثقون في شفافيتها فقط هي الأبرز بمتوسط ٢,٥٣، وكانت عبارة صفحات الصحف على فيسبوك موضوعية وغير متحيزة هي الأقل بمتوسط ١,٦٩، وهو ما يشير إلى ميل صفحات الصحف للتحيز والبعد عن الموضوعية في رأي عينة الدراسة.
- وفيما يخص متغير الملكية جاء الاعتقاد بتأثير ملكية الصحف في صدق ودقة الأخبار هو الأعلى بمتوسط ٢,٤٥، وجاءت العبارات الخاصة بالصحف الحزبية هي الأقل بين العبارات بمتوسطات حسابية ١,٧٧، ١,٦٢، وكانت الصحف الخاصة هي الأعلى ثم الحكومية، وهي نتيجة تتفق مع نتائج متابعة العينة للصحف؛ حيث جاءت الصحف الخاصة في المقدمة يليها القومية ثم الحزبية.
- وبالنسبة لمصادقية المصدر: كانت العبارات التي تؤيد وجود المسؤولين الحكوميين في الخبر هي الأعلى بين العبارات بمتوسطات ٢,٣٤، ٢,٢٢، مما يشير إلى أهمية وجود المسؤولين في الخبر من وجهة نظر العينة، على الرغم من قلة حدوث ذلك في أخبار صفحات الصحف، لاسيما الصحف الخاصة الأكثر متابعة بين العينة- حيث تتجه إلى الأخبار الخفيفة، التي لا يوجد بها مصادر مسؤولة.
- وفيما يخص جودة الحجّة: كانت العبارات متقاربة في المتوسطات الحسابية، وكان المتوسط المرجح لها ٢,٠٠، مما يشير إلى تقارب عبارات المقياس في الأهمية والوزن.
- وكانت أكثر العبارات الخاصة بجودة المعلومات هي التي تشير إلى سهولة الفهم بمتوسط ٢,٤٩، وأقل العبارات هي الخاصة بالدقة والموضوعية بمتوسط ١,٩٥، مما يعني سهولة فهم أخبار الصحف من قبَل العينة؛ الذي قد يعزو إلى المستوى التعليمي المرتفع لعينة الدراسة، التي ترى أيضاً افتقار الأخبار للدقة والموضوعية، وفقاً لنتائج المقياس.
- وبالنسبة لجودة المعالجة الخبرية: كانت أعلى العبارات: التي تشير إلى أهمية وجود الفيديوهات والصور بمتوسط ٢,٥٠، وكانت أقل العبارات التي تشير لابتعاد الصحف عن المبالغة والتهويل بمتوسط ١,٧٣، ولم يوافق على العبارة سوى ٥٩ مشارك فقط، وهي نتيجة تتفق مع سابقتها حيث ترى العينة عدم ابتعاد صفحات الصحف عن المبالغة والتهويل، كما رأت افتقارها للدقة والموضوعية، وميلها للتحيز.
- وبالنسبة للمصادقية الاجتماعية: جاءت العبارة التي تتناول تأثير التعليقات السلبية في الشك بالخبر بأعلى متوسط حسابي ٢,١٧، تليها التعليقات المؤيدة ودورها في تأكيد صحة الخبر بمتوسط ١,٩٩، ثم دور المشاركات من قبل العائلة والأصدقاء بمتوسط ١,٩٥، وكان أقلها كون عدد تسجيلات الإعجاب والتعليقات دليل على دقة الخبر بمتوسط ١,٧٣، مما يؤكد دور التعليقات على الخبر سواء سلبية أو إيجابية في تصديق القراء له.

-وبالنسبة **للتوقيت** جاءت أعلى العبارات: العبارة التي تتناول تصديق صفحات الصحف في أوقات الأزمات بمتوسط ٢٠١٩، وأقلها وبفارق كبير العبارة التي تتناول ابتعاد الصحف عن التهويل في أوقات الموضوعات الخلافية بمتوسط ١٠٧٦؛ وقد يرجع ذلك الميل لمتابعة صفحات الصحف في الأزمات إلى المعلومات التي تنقلها عن الأزمة خاصة من المسؤولين الرسميين، الذين ترى عينة الدراسة وفقاً لنتائج مقياس مصداقية المصدر أهمية وجودهم في الخبر، كما ترى العينة ميل الصحف للتهويل في أوقات انتشار القضايا الخلافية.

-وبالنسبة **للدوافع**: كانت أعلى العبارات التي أشارت إلى أن التأكد من مصادر مختلفة يحدث عند الاحتياج إلى المعلومات، أي مع المعلومات الجادة بمتوسط ٢٠٤٧، وكانت أقل العبارات التي أشارت إلى صدق المعلومات الترفيهية وعدم الحاجة للتأكد منها بمتوسط ٢٠١٤، مما يعنى أهمية الدافع عند الاحتياج للمعلومة يصبح التأكد منها أمر ضروري، وهو ما أكده نموذج المعالجة المزدوجة للمصداقية.

وبالنسبة **للقدرة المعرفية** كانت أعلى العبارات عدم وجود صعوبة في فهم الأخبار بمتوسط ٢٠٥٨، وأقلها التفكير في أسباب نشر الخبر بمتوسط ٢٠٢٥، وجدير بالذكر أن أقل العبارات جاءت بمتوسط ٢٠٢٥، وهو أيضاً يميل إلى الارتفاع؛ وقد يرجع ذلك أيضاً إلى المستوى التعليمي للعينة كما سبق التوضيح، والذي قد يجعلهم ذوي قدرات معرفية مرتفعة.

-وفيما يخص **الاهتمام بالموضوع** كانت أعلى العبارات التي أشارت إلى أن الاهتمام بموضوع الخبر يدفع للتأكد من صحته بمتوسط ٢٠٦٢، وأقلها التي أشارت إلى أن الاهتمام بالموضوع يؤدي إلى تصديق الخبر بمتوسط ١٠٩٨، وهي نتائج منطقية حيث يمكن للاهتمام بالموضوع أن يدفع الفرد للقراءة والبحث فيه، ومعرفة تفاصيله، وبالتالي عدم تصديق أي معلومة بشأنه إلا بعد التحقق منها، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج (Raj & Sampat 2022) حيث وجدوا أن الأفراد يشاركون الأخبار التي تتوافق مع اهتماماتهم بغض النظر عن مصداقيتها، وقد يعزو هذا الاختلاف إلى طبيعة عينة الدراسة الحالية من حيث السن والتعليم كما سبق التوضيح.

وبالنسبة **لمصداقية التحقق** كانت أبرز العبارات التي أشارت إلى أخذ أهداف وملكية الصحف في الاعتبار قبل تصديق الخبر بمتوسط ٢٠٤٩، وهي نتيجة تشير إلى وعي عينة الدراسة، وكانت أقل العبارات التي أشارت إلى البحث في منصات التحقق من الأخبار مثل «مسبار» و«فتبينوا» بمتوسط ٢٠٢١، وقد يرجع ذلك إلى عدم انتشار هذه المنصات.

-وبالنسبة **للمصداقية الظاهرية** جاء دور الفيديوهات والصور في تأكيد صحة الخبر بأعلى متوسط ٢٠٣٦، ثم وجود رابط من الموقع بمتوسط ٢٠١٠، وكانت أقل العبارات نشر الخبر فور قراءته بمتوسط ١٠٥٧، وهي نتيجة تتفق مع ما طرحه (Fogg & Tseng 1999) حول المصداقية الظاهرية، وأكدته (Metzger 2007)؛ حيث يتم التقييم من خلال فحص بسيط للعناصر الظاهرية.

## نتائج المقاييس التجميعية للدراسة

جدول رقم (٢) نتائج المقاييس التجميعية

المستوى						المتغير
منخفض		متوسط		مرتفع		
%	ك	%	ك	%	ك	
١٧,٠	٧٧	٤٥,٤	٢٠٦	٣٧,٧	١٧١	الاعتماد
٤٣,٨	١٩٩	٤٩,٣	٢٢٤	٦,٨	٣١	التفاعلية
٢٢,٠	١٠٠	٥٣,٣	٢٤٢	٢٤,٧	١١٢	الشفافية
١٦,٧	٧٦	٦٢,٣	٢٨٣	٢٠,٩	٩٥	الملكية
٧,٥	٣٤	٥٧,٥	٢٦١	٣٥,٠	١٥٩	الانتماء المؤسسي
١٧,٢	٧٨	٦٩,٨	٣١٧	١٣,٠	٥٩	الخبرة والتخصص
٢٢,٠	١٠٠	٥٥,٣	٢٥١	٢٢,٧	١٠٣	قوة الحجج
١٥,٤	٧٠	٥١,١	٢٣٢	٣٣,٥	١٥٢	جودة المعلومات
١٥,٢	٦٩	٥٤,٤	٢٤٧	٣٠,٤	١٣٨	جودة المعالجة الخيرية
٥,٥	٢٥	٥٠,٠	٢٢٧	٤٤,٥	٢٠٢	دوافع التعرض
٣,٣	١٥	٣٤,١	١٥٥	٦٢,٦	٢٨٤	القدرة المعرفية
٥,٩	٢٧	٤٨,٥	٢٢٠	٤٥,٦	٢٠٧	الاهتمام بالموضوع
٢٢,٥	١٠٢	٤٨,٩	٢٢٢	٢٨,٦	١٣٠	كثافة التعرض
٣٥,٩	١٦٣	٤٥,٢	٢٠٥	١٨,٩	٨٦	المصادقية الاجتماعية
٢٢,٩	١٠٤	٥٢,٠	٢٣٦	٢٥,١	١١٤	التوقيت
٨,٤	٣٨	٣٤,٨	١٥٨	٥٦,٨	٢٥٨	مصادقية التحقق
٢٨,٦	١٣٠	٥٠,٤	٢٢٩	٢٠,٩	٩٥	المصادقية الظاهرية

كما يتضح من نتائج الجدول رقم (٢) كان المستوى المتوسط هو الأبرز بالنسبة للمتغيرات الخاصة بمصادقية الوسيلة، ثم المرتفع بالنسبة للاعتماد على الوسيلة، وشفافية الوسيلة، وملكية الوسيلة، أما بالنسبة للتفاعلية فكان المستوى المرتفع هو أقل المستويات بنسبة ٦,٨٪ فقط، مما يعني أن اعتماد الجمهور على صفحات الصحف، وتفاعلهم معها متوسط، واتجاهاتهم نحو دور ملكية الصحف في دقة أخبارها أيضاً متوسطة، وكذلك الاتجاهات نحو شفافية الوسيلة.

كذلك جاء المستوى المتوسط في المقدمة بالنسبة لمتغيري مصادقية المصدر، وبنسب مرتفعة ٥٧,٥٪، و٦٩,٨٪، وبالنسبة لمتغيرات مصادقية الرسالة جاء المستوى المتوسط في المقدمة ثم المرتفع وأخيراً المنخفض، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتائج فاطمة شعبان (٢٠١٦) حيث كان المستوى العام لسمات التغطية الإخبارية- وهي إحدى مُحدِّدات مصادقية الرسالة- متوسطاً من وجهة نظر الباحثين. وبالنسبة لمتغيرات العوامل الشخصية جاء المستوى المرتفع كأبرز مستويات القدرة المعرفية بنسبة ٦٢,٦٪، يليه المستوى المتوسط ثم المنخفض. وجاء المستوى المتوسط ثم المرتفع وبنسب متقاربة في

كل من دوافع التعرض، والاهتمام بالموضوع، وكان المستوى المنخفض بنسب ضئيلة في كل من (دوافع التعرض، الاهتمام بالموضوع، القدرة المعرفية)، أما كثافة التعرض فكانت المستوى المتوسط هو الغالب عليها.

مما يعني أن العوامل الشخصية يغلب عليها جميعاً المستوى المتوسط فيما عدا القدرة المعرفية يغلب عليها المستوى المرتفع؛ وقد يرجع ذلك إلى طبيعة عينة الدراسة حيث أن ٩٨,٥٪ من عينة الدراسة ذوي تعليم جامعي فيما فوق، أي أن لديهم مستويات تعليمية مرتفعة تؤثر في حكمهم على مصداقية الأخبار. أما العوامل الخارجية (التوقيت، المصدقية الاجتماعية) غلب عليها أيضاً المستوى المتوسط، وقد يشير ذلك إلى أن العوامل الشخصية قد تكون ذات تأثير أقوى في مصداقية المضامين الخيرية.

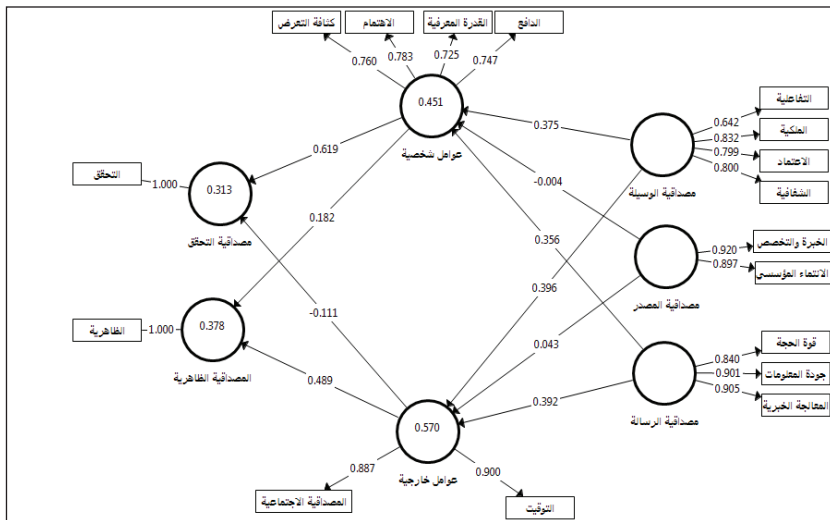
وغلب المستوى المرتفع على مستويات مصداقية التحقق، والمستوى المتوسط على مستويات المصدقية الظاهرية؛ وهو ما قد يرجع أيضاً لطبيعة عينة الدراسة ذات المستويات التعليمية المرتفعة، كما أن ٦٧,٤٪ من عينة الدراسة أكبر من ٢٨ سنة، وقد يؤثر السن ومستوى التعليم في كيفية متابعة الأخبار، والاتجاهات نحو صفحات الصحف، والمضامين الخيرية المنشورة بها.

### ثالثاً: نتائج اختبار نموذج الدراسة

#### تقييم نموذج القياس:

لتقييم نموذج القياس، تم فحص التشعب الخارجي للمتغيرات outer Loadings، وقيم ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، وقيم متوسط التباين المُفسَّر (AVE)، وقيم الاعتمادية المركبة Composite Reliability، وكانت النتائج كما يأتي:

شكل رقم (٨) نتائج تقييم نموذج القياس



المصدر: الباحثة

## ١- التشبع الخارجي للفقرات Outer Loadings

التشبع الخارجي للفقرات وهو مقياس ثبات المؤشرات، ويجب أن تكون التشبعات الخارجية لجميع المؤشرات ذات دلالة إحصائية، ويتم تقييم تشبع الفقرات وفقاً لـ Hair et al. (2017) في ثلاث حالات، أولها أن يكون تشبع الفقرات على نفس العامل أكبر من ٠,٧٠ وفي هذا الحالة تكون دالة إحصائياً ومقبولة، وإذا كان تشبع الفقرة بين ٠,٤٠ - ٠,٧٠ يجب على الباحث التأكد من تأثير حذف الفقرة على زيادة قيمة بقية معايير النموذج (Composite Reliability، AVE) فإذا كان الحذف يرفع من قيمة بقية المعايير تُحذف، أما إذا كان الحذف غير مؤثر فيتم الإبقاء عليها، أما في حالة كانت قيمة التشبع أقل من ٠,٤٠ تكون غير معنوية وتُحذف.

جدول رقم (٣) التشبع الخارجي لفقرات النموذج Outer Loadings

المصادقية الظاهرية	مصادقية التحقق	عوامل خارجية	عوامل شخصية	مصادقية الرسالة	مصادقية المصدر	مصادقية الوسيلة	
						٠,٧٩٩	الاعتماد
						٠,٦٤٢	التفاعلية
						٠,٨٠٠	الشفافية
						٠,٨٣٢	الملكية
					٠,٨٩٧		الانتماء المؤسسي
					٠,٩٢٠		الخبرة والتخصص
				٠,٩٠١			جودة المعلومات
				٠,٨٤٠			قوة الحجة
				٠,٩٠٥			المعالجة الخيرية
			٠,٧٨٣				الاهتمام
			٠,٧٤٧				الدافع
			٠,٧٢٥				القدرة المعرفية
			٠,٧٦٠				كثافة التعرض
		٠,٨٨٧					المصادقية الاجتماعية
		٠,٩٠٠					التوقيت
	١,٠٠٠						التحقق
١,٠٠٠							الظاهرية

ويتضح من بيانات الجدول رقم (٣) أن جميع المؤشرات ثابتة، وجميعها ترتبط بارتباطات أكبر من ٠,٧٠ مع المتغيرات الكامنة الخاصة بها، فيما عدا مؤشر التفاعلية حيث يبلغ تشبعه على عامل مصادقية الوسيلة ٠,٦٤، ووفقاً للقواعد التي وضعها (Hair et al. 2017) يقع عامل التفاعلية في المنطقة بين ٠,٤٠ - ٠,٧٠، لذا تم قياس تأثير حذفه، والتأكد من تأثيره على بقية المعايير، واتضح انعدام تأثير حذف المؤشر في رفع قيم Composite Reliability، AVE، ومن ثمَّ تمَّ الإبقاء على المؤشر.

## ٢ - الصدق التقاربي Convergent Validity

هو درجة اتساق العناصر المستخدمة لقياس المفهوم مع بعضها البعض، ويوضح جدول رقم (٤) نتائج الصدق التقاربي، والاختبارات الممثلة له:

جدول رقم (٤) نتائج الصدق التقاربي

Average Variance Extracted ((AVE	Composite Reliability	rho_A	Cronbach's Alpha	
٠,٧٧٩	٠,٩١٤	٠,٨٦٦	٠,٨٥٨	مصادقية الرسالة
٠,٨٢٦	٠,٩٠٥	٠,٧٩٨	٠,٧٩٠	مصادقية المصدر
٠,٥٩٦	٠,٨٥٤	٠,٧٨٦	٠,٧٧١	مصادقية الوسيلة
٠,٧٩٨	٠,٨٨٨	٠,٧٤٩	٠,٧٤٧	عوامل خارجية
٠,٥٦٩	٠,٨٤٠	٠,٧٥٠	٠,٧٤٧	عوامل شخصية
١,٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠	المصادقية الظاهرية
١,٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠	مصادقية التحقق

## (أ) ألفا كرونباخ Cronbach Alpha

يجب أن يتجاوز ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات ٠,٧٠، وفقاً لـ (Nunnally and Bernstein 1994)، وهو ما تحقق في نموذج الدراسة الحالية حيث جاءت جميع القيم أكبر من ٠,٧٠.

## (ب) rho\_A

وفقاً لـ (Hair et al. 2017) دائماً ما يكون الثبات الحقيقي واقفاً بين ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، والثبات المركب Composite Reliability، وهي المنطقة التي يقع فيها مقياس rho\_A، ولذا تم ابتكاره، ولا بد أن تكون قيمته ٧٠٪، فيما فوق، ووفقاً لجدول رقم (٤) يتضح أن جميع القيم أكبر من ٠,٧٠، مما يعنى ارتفاع ثبات المقياس.

## (ج) الثبات المركب Composite Reliability

تتراوح قيمته بين (صفر، ١)، ووفقاً لـ (Hair et al. 2017) لا بد أن تتجاوز قيمته ٠,٧٠، وكلما ارتفعت القيمة كلما دلت على ثبات أعلى، وإذا وصلت القيمة إلى ٩٥٪، تصبح قيمة غير مرغوب فيها؛ لأنها تعني أن كل المتغيرات تقيس ظاهرة واحدة، وكما يتضح من الجدول رقم (٤) أن جميع القيم أكبر من ٠,٧٠، ومن الجدير بالذكر أن كل من المصادقية الظاهرية، ومصادقية التحقق تُحمّل على مؤشر واحد فقط لذا ساوت الواحد الصحيح، وفي هذه الحالة لا تُعتبر قيمة غير مرغوب بها؛ لأن الارتفاع جاء بسبب وجود مؤشر واحد، أما القيم غير المرغوب بها تأتي في حال وجود عدة مؤشرات وارتفاع القيمة إلى ما يزيد عن ٠,٩٥. مما يشير إلى تحقق مقياس الثبات المركب، أي أن مستوى الاتساق الداخلي بين عناصر نموذج الدراسة مرتفع.

## (د) متوسط التباين المُفسَّر (AVE) Average Variance Extracted

وهو يشير إلى مجموع مربعات التشبُّعات مقسوماً على عدد المؤشرات، وهو أشهر المقاييس المستخدمة لإثبات صحة التقارب على مستوى النماذج البنائية، ويجب أن تكون قيمته ٥٠٪، فيما فوق وفقاً لـ Chin (١٩٩٨)، وكما يتضح من الجدول رقم (٤) فإن جميع القيم أكبر من ٥٠٪، مما يدل على الثبات المرتفع لنموذج الدراسة.

### 3- الصدق التمايزي Discriminant Validity

يشير الصدق التمايزي إلى درجة تباعد المتغيرات عن بعضها البعض، أي أن كل متغير يمثّل نفسه ولا يمثّل غيره، للتأكد من عدم تكرار المتغيرات المستخدمة، ويمكن قياس ذلك من خلال:

#### (أ) اختبار استقلالية الفقرات Cross Loadings

يقيس مدى اقتصار الأسئلة على قياس المتغير المعني بها فقط، حيث يجب أن تكون قيم الفقرات الخاصة بالبعد المعني أعلى من قيمها في باقي الأبعاد، وهذا يعني أنها تمثّل فعلاً البعد الذي تنتمي إليه (ميثاق هاتف، ومحمد علي، ٢٠٢٠)، أي أنه يتحقّق عندما يكون تحميل المؤشرات على المتغير الخاص بها الأعلى بين بقية المؤشرات، وهو ما يوضّحه الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥) اختبار استقلالية الفقرات Cross Loadings

المصادقية الظاهرية	مصادقية التحقّق	عوامل خارجية	عوامل شخصية	مصادقية الرسالة	مصادقية المصدر	مصادقية الوسيلة	
٠.٤٢٣	٠.٢٢٨	٠.٥٢٢	٠.٥٠٩	٠.٥٥١	٠.٤٣٦	٠.٧٩٩	الاعتماد
٠.٣٨٩	٠.٢١٣	٠.٤٢٢	٠.٣٩٦	٠.٣٧٣	٠.٤٠٢	٠.٦٤٢	التفاعلية
٠.٣٩٣	٠.١٩٧	٠.٥٩١	٠.٤٧٠	٠.٦١٢	٠.٤٨٨	٠.٨٠٠	الشفافية
٠.٤٣١	٠.٣٠٧	٠.٥٩٥	٠.٥٣٦	٠.٥٩٩	٠.٤٧٩	٠.٨٣٢	الملكية
٠.٢٨٨	٠.١٨٣	٠.٤٥٦	٠.٣٥٠	٠.٥٠٠	٠.٨٩٧	٠.٥٢٩	الانتماء المؤسسي
٠.٣٥٠	٠.٢١٠	٠.٤٨٠	٠.٤٣٤	٠.٦١١	٠.٩٢٠	٠.٥٣٦	الخبرة والتخصص
٠.٤١٤	٠.٢٩٧	٠.٥٨١	٠.٥٥٦	٠.٩٠١	٠.٤٩٩	٠.٥٨٤	جودة المعلومات
٠.٤٣٣	٠.٢٠٨	٠.٥٨٢	٠.٤٧٩	٠.٨٤٠	٠.٥٧٢	٠.٥٨٨	قوة الحجة
٠.٤٦٨	٠.٢٣٤	٠.٦٧٢	٠.٥٩٠	٠.٩٠٥	٠.٥٥٨	٠.٥٧٨	المعالجة الخبرية
٠.٤١٢	٠.٣٩٢	٠.٤٥٦	٠.٧٨٣	٠.٤٢٤	٠.٣١٨	٠.٤٧٧	الاهتمام
٠.٣٤٥	٠.٣٨٣	٠.٤٧٨	٠.٧٤٧	٠.٥٠٧	٠.٣٤٧	٠.٤٨١	الدافع
٠.١٨٩	٠.٥٨٠	٠.٢٩٥	٠.٧٢٥	٠.٣٩٣	٠.٢١٧	٠.٣١٠	القدرة المعرفية
٠.٤٥٧	٠.٣٣٧	٠.٥٤٧	٠.٧٦٠	٠.٥٢٤	٠.٤١١	٠.٥٨٣	كثافة التعرض
٠.٥٤٦	٠.٢١٣	٠.٨٨٧	٠.٤٩٨	٠.٥٧٣	٠.٤٢٨	٠.٦٠٢	المصادقية الاجتماعية
٠.٥٢٢	٠.٢٤٧	٠.٩٠٠	٠.٥٦٥	٠.٦٦٧	٠.٤٩١	٠.٦٤٠	التوقيت
٠.٥٠٩	١.٠٠٠	٠.٢٥٨	٠.٥٥٣	٠.٣٢٠	٠.٢١٧	٠.٣٠٨	التحقّق
١.٠٠٠	٠.٥٠٩	٠.٥٩٧	٠.٤٧٤	٠.٤٩٧	٠.٣٥٣	٠.٥٢٩	الظاهرية

وكما يتضح من الجدول رقم (٥) فإن مؤشرات (الاعتماد، التفاعلية، الشفافية، الملكية) هي أكثر العوامل تشبّعاً على متغير مصادقية الوسيلة، كذلك فإن عاملي (الانتماء المؤسسي، والخبرة والتخصص) هم أكثر العوامل تشبّعاً على متغير مصادقية المصدر، بالمثل بالنسبة لعوامل (جودة المعلومات، قوة الحجة، جودة المعالجة الخبرية) حيث كانت الأكثر تشبّعاً على متغير مصادقية الرسالة، وجاءت عوامل (الدافع، الاهتمام، القدرة المعرفية، كثافة التعرض) الأعلى تشبّعاً على متغير العوامل الشخصية،



وكانت المصدقية الاجتماعية، والتوقيت) الأعلى بالنسبة لمتغير العوامل الخارجية، كذلك كان مؤشري التحقق والظاهرة هم الأكثر تشبُّعًا على المتغيرين الخاصين بهما، وبذلك تكون جميع الفقرات الخاصة بالمتغيرات تمتاز بالاستقلالية، والانتماء للبعد الذي تمثله، مما يشير إلى أن نموذج الدراسة يمتاز بالصدق التمايزي.

### (ب) معيار Fornell-Larcker Criterion

يتم أيضًا تقييم صحة التمايز من خلال معيار Fornell-Larcker Criterion، ووفقًا لـ Hair et al. (2017). يجب أن تكون الارتباطات بين المؤشرات ومتغيرها الكامن الأعلى، مقارنة بارتباطها مع المتغيرات الأخرى، وهو ما تحقق بالنسبة لجميع المؤشرات، وفقًا لجدول رقم (٦)، وهو ما يشير إلى صحة التمايز.

جدول رقم (٦) نتائج معيار Fornell-Larcker Criterion

المصدقية الظاهرية	عوامل خارجية	عوامل شخصية	مصدقية التحقق	مصدقية الرسالة	مصدقية المصدر	مصدقية الوسيلة
١,٠٠٠						
٠,٥٩٧	٠,٨٩٣					
٠,٤٧٤	٠,٥٩٦	٠,٧٥٤				
٠,٥٠٩	٠,٢٥٨	٠,٥٥٣	١,٠٠٠			
٠,٤٩٧	٠,٦٩٦	٠,٦١٦	٠,٣٢٠	٠,٨٨٣		
٠,٣٥٣	٠,٥١٥	٠,٤٣٤	٠,٢١٧	٠,٦١٤	٠,٩٠٩	
٠,٥٢٩	٠,٦٩٦	٠,٦٢٢	٠,٣٠٨	٠,٧٠١	٠,٥٨٦	٠,٧٧٢

### تقييم النموذج البنائي:

مما سبق يتضح أن عملية بناء نموذج الدراسة الحالية موثوقة وصالحة، والخطوة التالية في SEM-PLS هي فحص مستوى العلاقة الخطية المتداخلة في النموذج البنائي، وتحدث مشكلة التداخل الخطي (Collinearity)، عندما تكون قيم VIF (معامل تضخم التباين) تساوي (٥) أو أعلى، مما ينتج عنه أن تكون معاملات المتغيرات المستقلة متحيزة بسبب وجود مستوى عالٍ من العلاقة الخطية المتداخلة بين المتغيرات الكامنة (محمد بداوي، وآخرون، 2019)، ويبين جدولاً رقم (٧)، (٨) مستوى العلاقة الخطية للمتغيرات:

(أ) التعددية الخطية (VIF Collinearity Statistics)

جدول رقم (٧) تقييم التعددية الخطية للمؤشرات

Outer VIF Values	
١,٦١٨	الاعتماد
١,٢٥٦	التفاعلية
١,٧٧٣	الملكية
١,٦٣٤	الشفافية
١,٧٤٣	الانتماء المؤسسي
١,٧٤٣	الخبرة والتخصص
٢,٤٦٠	المعالجة الخبرية
٢,٥٥٥	جودة المعلومات
١,٨٢٧	قوة الحجة
١,٥٤٢	الاهتمام
١,٣٩٣	الدافع
١,٤١٣	القدرة المعرفية
١,٣٨٤	كثافة التعرض
١,٥٥١	المصداقية الاجتماعية
١,٥٥١	التوقيت
١,٠٠٠	التحقق
١,٠٠٠	الظاهرية

وكما يتضح من بيانات الجدول رقم (٧) لا توجد مشكلات التعدد الخطي في نموذج الدراسة حيث أن جميع قيم المؤشرات المكوّنة للمتغيرات أقل من ٥ مما يعني أنها في الحدود المسموح بها، أي أن معاملات المتغيرات غير متحيزة، ولا توجد علاقة خطية متداخلة بينها.

جدول رقم (٨) تقييم التعددية الخطية للمتغيرات

Inner VIF Values				
مصدقية التحقق	عوامل شخصية	عوامل خارجية	المصدقية الظاهرية	
١,٥٥١			١,٥٥١	عوامل خارجية
١,٥٥١			١,٥٥١	عوامل شخصية
	٢,٢٤٥	٢,٢٤٥		مصدقية الرسالة
	١,٧٣٨	١,٧٣٨		مصدقية المصدر
	٢,١٢٨	٢,١٢٨		مصدقية الوسيلة

وكما يتضح من بيانات الجدول رقم (٨) أيضًا لا توجد مشكلات التعدد الخطي بين المتغيرات حيث أن جميع قيم المتغيرات أقل من ٥، وكانت أعلى قيمة ٢,٢٤٥، مما يعني أنها في الحدود المسموح بها، أي أن المتغيرات غير متحيزة، ولا توجد علاقة خطية متداخلة بين المتغيرات الكامنة.

### (ب) معاملات المسار Path Coefficients

تُعتبر معاملات المسار من ضمن معايير تقييم النموذج البنائي، وهي تساوي معامل (بيتا) في الانحدار المتعدد، وتُعبّر عن العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، وكلما كانت قيمة Path Coefficients كبيرة دلت على قوة العلاقة الارتباطية، وكلما كانت القيمة صغيرة دلت على ضعف العلاقة بين المتغيرات، وكما يتضح من شكل رقم (٨) تقييم نموذج القياس، فإن الارتباط بين العوامل الخارجية والمصادقية الظاهرية ارتباط قوي حيث ساوي ٠,٤٨٩، كذلك جاء الارتباط بين العوامل الشخصية ومصادقية التحقق بقيمة مرتفعة تساوي ٠,٦١٩. وجاء الارتباط بين مصادقية الرسالة والعوامل الخارجية، وبين مصادقية الرسالة والعوامل الشخصية ارتباط متوسط بقيمة ٠,٣٩٢، و٠,٣٥٦ على التوالي.

بالمثل جاء الارتباط بين مصادقية الوسيلة والعوامل الخارجية، وبين مصادقية الوسيلة والعوامل الشخصية ارتباط متوسط بقيمة ٠,٣٩٦، و٠,٣٧٥ على التوالي.

وجاء الارتباط ضعيف بين مصادقية المصدر وكل من العوامل الخارجية والعوامل الشخصية بقيمة ٠,٠٤٣ و -٠,٠٠٤ على التوالي، كذلك جاء الارتباط ضعيف بين العوامل الخارجية ومصادقية التحقق بقيمة -٠,١١١، وبين العوامل الشخصية والمصادقية الظاهرية بقيمة ٠,١٨٢. مما يعني أن العوامل الشخصية (القدرة المعرفية، ودافع التعرض للأخبار، ومدى الاهتمام بالخبر، وكثافة التعرض) هي الأكثر ارتباطًا بنوع المصادقية القائم على التحقق، وجاء ارتباط هذه العوامل بالمصادقية الظاهرية أو الفورية ضعيف، ويدعم هذه النتيجة أن ارتباط العوامل الخارجية (تأثير توقيت نشر الخبر، وكذلك التأثير الاجتماعي) جاء مرتفعًا بالمصادقية الظاهرية، وجاء ضعيف جدًا وبقيمة سالبة بمصادقية التحقق.

### (ج) معامل التحديد R2

يعني مقدار التغير الحاصل في المتغير التابع بسبب المتغيرات المستقلة، وهو مقياس شائع يتم على أساسه تقييم النموذج البنائي، ويمثل التأثيرات المجمعّة لجميع المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة، ووفقًا لـ Falk and Miller (١٩٩٢) يُعتبر الحد الأدنى لمعامل التحديد ٠,١، بينما اعتبر (Chin 1998) أن قيمة معامل التحديد تكون مرتفعة عندما تتخطى ٠,٦٧، وتكون متوسطة إذا وقعت بين ٠,٣٣ - ٠,٦٧، وتكون ضعيفة إذا جاءت بين ٠,١٩ - ٠,٣٣. ويوضح الجدول رقم (٩) قيم معامل التحديد لمتغيرات النموذج:

جدول رقم (٩) معامل التحديد R2

R Square Adjusted	R Square	المصادقية الظاهرية
0.376	0.378	عوامل خارجية
0.567	0.570	عوامل شخصية
0.447	0.451	مصادقية التحقق
0.310	0.313	

ووفقاً (Falk and Miller 1992) تُعتبر جميع نسب معامل التحديد في الجدول رقم (٩) مقبولة، ووفقاً لمقياس (Chin 1998) تُفسر المتغيرات المستقلة (مصادقية الرسالة، ومصادقية المصدر، ومصادقية الوسيلة) ٥٧٪ من التباين الحاصل في العوامل الخارجية، وهي نسبة متوسطة، وتُفسر نفس المتغيرات ما نسبته ٤٥,١٪ من التباين الحاصل في العوامل الشخصية، وهي أيضاً نسبة متوسطة، بينما تُفسر متغيرات (العوامل الشخصية والعوامل الخارجية) ٣٧,٨٪ من التباين الحاصل في المصادقية الظاهرية، وهي نسبة متوسطة، وتُفسر ما نسبته ٣١,٣٪ من التباين الحاصل في مصادقية التحقق وهي نسبة ضعيفة.

#### (د) حجم التأثير (Effect Sizes $f^2$ )

دائماً يرتبط حجم التأثير بمعاملات المسار Path Coefficients فإذا كانت مرتفعة يرتفع حجم التأثير والعكس صحيح، ووفقاً لـ (Cohen 1988) فإن قيمة حجم التأثير تكون مرتفعة إذا تخطت ٠,٣٥، وتكون متوسطة إذا تراوحت بين ٠,١٥ - ٠,٣٥، وتكون ضعيفة إذا وقعت بين ٠,٠٢ - ٠,١٥، وتُعتبر بدون تأثير إذا كانت أقل من ٠,٠٢.

جدول رقم (١٠) حجم التأثير ( $f^2$  Effect Sizes)

الاستنتاج	حجم التأثير ( $f^2$ ) في مصادقية التحقق	الاستنتاج	حجم التأثير ( $f^2$ ) في المصادقية الظاهرية	
غير مقبول	0.012	متوسط	0.248	عوامل خارجية
مرتفع	0.359	ضعيف	0.034	عوامل شخصية
الاستنتاج	حجم التأثير ( $f^2$ ) في العوامل الشخصية	الاستنتاج	حجم التأثير ( $f^2$ ) في العوامل الخارجية	
ضعيف	0.103	متوسط	0.159	مصادقية الرسالة
غير مقبول	0.000	غير مقبول	0.002	مصادقية المصدر
ضعيف	0.121	متوسط	0.172	مصادقية الوسيلة

وكما يتضح من بيانات الجدول رقم (١٠) جاء تأثير العوامل الخارجية (توقيت نشر الخبر، التأثير الاجتماعي) متوسط في المصادقية الظاهرية (الفورية) بنسبة ٢٤,٨٪، بينما لم يكن لها تأثير في المصادقية القائمة على التحقق، وهي نتيجة منطقية لأن مصادقية التحقق تعتمد على البحث والتأكد من صدق الخبر بطرق مختلفة وهو ما يعني أن توقيت النشر، أو تأثير الآخرين لن يكونا ذوي تأثيرٍ يُذكر على عملية التحقق.

بينما جاء تأثير العوامل الشخصية (دافع التعرض، القدرة المعرفية، الاهتمام بالموضوع، كثافة التعرض) مرتفعاً في مصادقية التحقق بنسبة ٣٦٪ تقريباً وهو ما يعني أن قدرة الفرد المعرفية وخبرته، ودافعه للتعرض للمضامين الخبرية، وكثافة هذا التعرض ومدى اهتمامه بالموضوع يؤثر في قيامه بالتحقق من الخبر قبل الحكم على درجة مصداقيته، بينما جاء تأثير العوامل الشخصية في المصادقية الظاهرية (الفورية) ضعيف. وكان لتغيير (مصادقية الرسالة، ومصادقية الوسيلة) تأثير متوسط في العوامل الخارجية، وتأثير ضعيف في العوامل الشخصية.

ولم يكن لمصادقية المصدر أي تأثير في العوامل الخارجية أو العوامل الشخصية.

## التحقق من فروض النموذج:

وفقًا لـ (Hair et al. 2017) يمكن اختبار فروض النموذج من خلال تقنية PLS bootstrapping، وهو ما يوضحه الجدول رقم (١١):

جدول رقم (١١) التحقق من فروض النموذج

النتيجة	P Values	T-Values	Std. Error	Std. Beta	المسار	الفرضية
دالة	٠,٠٠٠	٨,١٧٥	٠,٠٤٨	٠,٣٩٦	مصادقية الوسيلة -> عوامل خارجية	أ-1
دالة	٠,٠٠٠	٧,٢٢٣	٠,٠٥٢	٠,٣٧٥	مصادقية الوسيلة -> عوامل شخصية	ب-1
غير دالة	٠,٣٧٧	٠,٨٨٤	٠,٠٤٨	٠,٠٤٣	مصادقية المصدر -> عوامل خارجية	أ-2
غير دالة	٠,٩٢٩	٠,٠٨٩	٠,٠٤٧	٠,٠٠٤	مصادقية المصدر -> عوامل شخصية	ب-2
دالة	٠,٠٠٠	٧,٣٩٩	٠,٠٥٣	٠,٣٩٢	مصادقية الرسالة -> عوامل خارجية	أ-3
دالة	٠,٠٠٠	٦,٥٨١	٠,٠٥٤	٠,٣٥٦	مصادقية الرسالة -> عوامل شخصية	ب-3
دالة	٠,٠٠٠	١١,٧٤٢	٠,٠٤٢	٠,٤٨٩	عوامل خارجية -> المصادقية الظاهرية	أ-4
دالة	٠,٠٢٨	٢,٢٠٧	٠,٠٥٠	٠,١١١	عوامل خارجية -> مصادقية التحقق	ب-4
دالة	٠,٠٠٠	٤,٢٩٨	٠,٠٤٢	٠,١٨٢	عوامل شخصية -> المصادقية الظاهرية	أ-5
دالة	٠,٠٠٠	١٢,١٥٧	٠,٠٥١	٠,٦١٩	عوامل شخصية -> مصادقية التحقق	ب-5

وكما يتضح من بيانات الجدول رقم (١١) يوجد تأثير دال إحصائيًا لمصادقية الوسيلة في العوامل الخارجية وفي العوامل الشخصية حيث كانت قيمة T (٨,١٧٥) و (٧,٢٢٣) على التوالي بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١ مما يثبت صحة الفرض الرئيس الأول.

بينما لا يوجد تأثير دال إحصائيًا لمصادقية المصدر في العوامل الخارجية ولا في العوامل الشخصية حيث كانت قيمة T (٠,٨٨٤) و (٠,٠٨٩) على التوالي بمستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥ مما يثبت عدم صحة الفرض الرئيس الثاني.

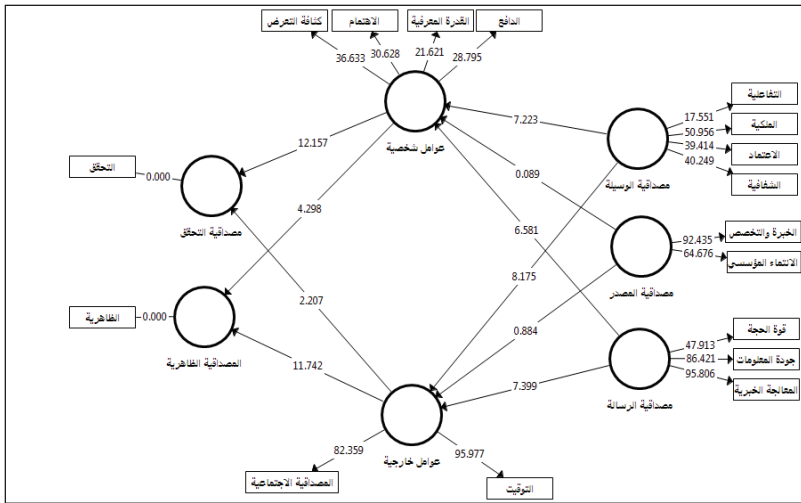
ويوجد تأثير دال إحصائيًا لمصادقية الرسالة في العوامل الخارجية وفي العوامل الشخصية حيث كانت قيمة T (٧,٣٩٩) و (٦,٥٨١) على التوالي بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١ مما يثبت صحة الفرض الرئيس الثالث.

كما يوجد تأثير دال إحصائيًا للعوامل الخارجية في المصادقية الظاهرية، وفي مصادقية التحقق حيث كانت قيمة T (١١,٧٤٢) و (٢,٢٠٧) على التوالي بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١ في حالة المصادقية الظاهرية، وأقل من ٠,٠٥ في حالة مصادقية التحقق، مما يثبت صحة الفرض الرئيس الرابع، و جدير بالذكر أن قيمة الارتباط كانت ٠,٤٨٩، و-٠,١١١ أي أنه إذا تم تعزيز العوامل الخارجية بدرجة واحدة تحسنت المصادقية الظاهرية بنسبة ٤٨,٩٪، وتحسنت مصادقية التحقق بنسبة ١١٪ فقط.

بالمثل يوجد تأثير دال إحصائيًا للعوامل الشخصية في المصدقية الظاهرية، وفي مصداقية التحقق حيث كانت قيمة T (٤,٢٩٨) و (١٢,١٥٧) على التوالي، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١، مما يثبت صحة الفرض الرئيس الخامس. و جدير بالذكر أن قيمة الارتباط كانت ٠,١٨٢، و ٠,٦١٩، أي أنه إذا تم تعزيز العوامل الشخصية بدرجة واحدة تحسنت المصدقية الظاهرية بنسبة ١٨,٢٪، وتحسنت مصداقية التحقق بنسبة ٦١,٩٪.

شكل رقم (٩)

نتائج اختبارات الفروض باستخدام تقنية PLS bootstrapping



المصدر: الباحثة

نتائج تحليل الوساطة Mediation Analysis  
جدول رقم (١٢) نتائج تحليل الوساطة

النتيجة	P Values	T-Values	Std. Error	Std. Beta	المسار	الفرضية
دالة	٠,٠٠١	٣,٤٥٦	٠,٠٢٠	٠,٠٦٨	مصادقية الوسيلة -> عوامل شخصية -> المصادقية الظاهرية	أ-٦
دالة	٠,٠٠٠	٦,٤٢٨	٠,٠٣٦	٠,٢٣٢	مصادقية الوسيلة -> عوامل شخصية -> مصادقية التحقق	ب-٦
غير دالة	٠,٩٣٢	٠,٠٨٦	٠,٠٠٩	٠,٠٠١-	مصادقية المصدر -> عوامل شخصية -> المصادقية الظاهرية	أ-٧
غير دالة	٠,٩٢٩	٠,٠٨٩	٠,٠٢٩	٠,٠٠٣-	مصادقية المصدر -> عوامل شخصية -> مصادقية التحقق	ب-٧
دالة	٠,٠٠١	٣,٤٥٥	٠,٠١٩	٠,٠٦٥	مصادقية الرسالة -> عوامل شخصية -> المصادقية الظاهرية	أ-٨
دالة	٠,٠٠٠	٥,٤٨١	٠,٠٤٠	٠,٢٢٠	مصادقية الرسالة -> عوامل شخصية -> مصادقية التحقق	ب-٨
دالة	٠,٠٠٠	٦,٥٤٦	٠,٠٣٠	٠,١٩٤	مصادقية الوسيلة -> عوامل خارجية -> المصادقية الظاهرية	أ-٩
دالة	٠,٠٣٧	٢,٠٩٤	٠,٠٢١	٠,٠٤٤-	مصادقية الوسيلة -> عوامل خارجية -> مصادقية التحقق	ب-٩
غير دالة	٠,٣٨٥	٠,٨٧٠	٠,٠٢٤	٠,٠٢١	مصادقية المصدر -> عوامل خارجية -> المصادقية الظاهرية	أ-١٠
غير دالة	٠,٤٦٧	٠,٧٢٨	٠,٠٠٦	٠,٠٠٥-	مصادقية المصدر -> عوامل خارجية -> مصادقية التحقق	ب-١٠
دالة	٠,٠٠٠	٦,٥٤١	٠,٠٢٩	٠,١٩١	مصادقية الرسالة -> عوامل خارجية -> المصادقية الظاهرية	أ-١١
دالة	٠,٠٣٥	٢,١١٨	٠,٠٢١	٠,٠٤٣-	مصادقية الرسالة -> عوامل خارجية -> مصادقية التحقق	ب-١١

### وساطة العوامل الشخصية:

تحدد العوامل الشخصية في الدراسة الحالية في أربعة عوامل: (دافع التعرض، القدرة المعرفية، مستوى الاهتمام الشخصي بالقضية، وكثافة التعرض لها).

وكما يتضح من بيانات الجدول رقم (١٢) يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصادقية الوسيلة والمصادقية الظاهرية، وبين مصادقية الوسيلة ومصادقية التحقق، حيث كانت قيمة T (٣,٤٥٦) و (٦,٤٢٨) على التوالي، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١ في الحالتين، مما يثبت صحة الفرض الرئيس السادس حيث تتوسط العوامل الشخصية العلاقة بين مصادقية الوسيلة ومصادقية المضامين الخيرية بنوعها في الدراسة الحالية مصادقية التحقق، والمصادقية الظاهرية (الفورية). وتتفق هذه النتيجة

جزئيًا مع دراسة (Chung, M. 2017)؛ حيث وجدت أن الاهتمام الشخصي بالقضية يُخفف من تأثيرات مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث لم يتأثر المشاركون الذين أبدوا اهتمام مرتفع بموضوع الخبر بمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تأثر المشاركون ذوو الاهتمام المنخفض بشكل كبير. بينما لا يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصداقية المصدر والمصداقية الظاهرية، أو بينها ومصداقية التحقق، حيث كانت قيمة T (٠,٠٨٦) و (٠,٠٨٩) على التوالي، بمستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥ في الحالتين، مما يثبت عدم صحة الفرض الرئيس السابع. ويوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصداقية الرسالة والمصداقية الظاهرية، وبين مصداقية الرسالة ومصداقية التحقق، حيث كانت قيمة T (٣,٤٥٥) و (٥,٤٨١) على التوالي، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١ في الحالتين، مما يثبت صحة الفرض الرئيس الثامن حيث تتوسط العوامل الشخصية العلاقة بين مصداقية الرسالة ومصداقية المضامين الخبرية بنوعها. وتختلف هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة (Li & Suh, 2015) حيث أثبتت عدم وجود تأثير وسيط للخبرة والقدرة المعرفية، وأرجع الباحثان الأمر لسهولة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، وأنها قد لا تتطلب معرفة عميقة من مستهلكي المعلومات، وقد يكون هذا السبب هو نفسه سبب اختلاف نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية؛ حيث طبقَ الباحثان دراستهما على صفحات عامة، في حين تُطبَّق الدراسة الحالية على صفحات الصحف، وهي بالطبع أكثر تعقيدًا في الفهم من الصفحات العامة، بالإضافة إلى أن القدرة المعرفية لعينة الدراسة الحالية مرتفعة وفقًا لنتائج جدول رقم (٢).

### وساطة العوامل الخارجية:

تحدد العوامل الخارجية في الدراسة الحالية في عاملين هما: (توقيت نشر الخبر، المصداقية الاجتماعية (التأثير الاجتماعي)). وكما يتضح من بيانات الجدول رقم (١٢) يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصداقية الوسيلة والمصداقية الظاهرية، وبين مصداقية الوسيلة ومصداقية التحقق، حيث كانت قيمة T (٦,٥٤٦) و (٢,٠٩٤) على التوالي، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١ في حالة المصداقية الظاهرية، وأقل من ٠,٠٥ في حالة مصداقية التحقق، مما يثبت صحة الفرض التاسع حيث تتوسط العوامل الخارجية العلاقة بين مصداقية الوسيلة ومصداقية المضامين الخبرية. بينما لا يوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصداقية المصدر والمصداقية الظاهرية، أو بينها ومصداقية التحقق، حيث كانت قيمة T (٠,٣٨٥) و (٠,٤٦٧) على التوالي، بمستوى معنوية أكبر من ٠,٠٥ في الحالتين، مما يثبت عدم صحة الفرض الرئيس العاشر. ويوجد تأثير دال إحصائيًا للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصداقية الرسالة والمصداقية الظاهرية، وبين مصداقية الرسالة ومصداقية التحقق، حيث كانت قيمة T (٦,٥٤١) و (٢,١١٨) على التوالي، بمستوى معنوية أقل من ٠,٠١ في حالة المصداقية الظاهرية، وأقل من ٠,٠٥ في حالة مصداقية التحقق، مما يثبت صحة الفرض الحادي عشر حيث تتوسط العوامل الخارجية العلاقة بين مصداقية الرسالة ومصداقية المضامين الخبرية بنوعها. مما سبق يتضح دور العوامل الوسيطة (العوامل الشخصية، والعوامل الخارجية) في العلاقة بين



المتغيرات المستقلة (مصادقية الوسيلة، مصادقية المصدر، ومصادقية الرسالة)، ومصادقية المضامين الخبرية، سواء المصادقية الظاهرية (الفورية)، أو المصادقية القائمة على التحقق، حيث كانت العلاقات دالة وقوية، إلا في حالة مصادقية المصدر، حيث لم يثبت أي تأثير وسيط للعوامل الشخصية، أو العوامل الخارجية بين مصادقية المصدر ومصادقية المضامين الخبرية بنوعها.

### الملائمة التنبؤية للنموذج (Predictive Relevance Q<sup>2</sup>)

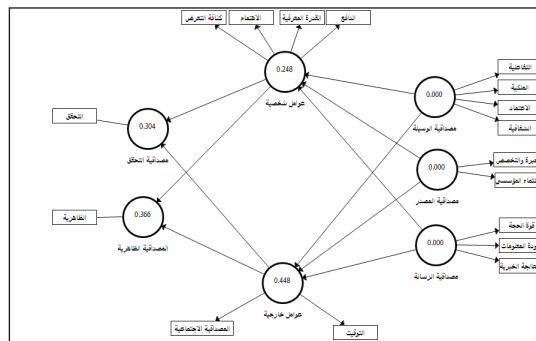
يمكن استخدام مؤشر الملائمة التنبؤية بشكل فعال كميّار للتنبؤ، وتوضح الملائمة التنبؤية مدى جودة إعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبياً بمساعدة النموذج (محمد بداوي، وآخرون، ٢٠١٩)، وتمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، ووفقاً لـ (Chin 1998) عندما تكون  $Q^2 > 0$  تدل على وجود ملائمة تنبؤية للنموذج وفي حال كانت  $Q^2 < 0$  تشير إلى عدم وجود ملائمة تنبؤية.

جدول رقم (١٣) نتائج الملائمة التنبؤية

Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	
0.366	المصادقية الظاهرية
0.448	عوامل خارجية
0.248	عوامل شخصية
0.304	مصادقية التحقق

وكما يتضح من بيانات الجدول رقم (١٣) أن جميع المتغيرات المستقلة تمتلك قدرة تنبؤية بجميع المتغيرات التابعة، حيث أن لمصادقية الوسيلة ومصادقية الرسالة ومصادقية المصدر قدرة على التنبؤ بالعوامل الخارجية تساوي ٠،٤٤٨، وقدرة على التنبؤ بالعوامل الشخصية تساوي ٠،٢٤٨، كما أن للعوامل الخارجية والعوامل الشخصية قدرة على التنبؤ بالمصادقية الظاهرية تساوي ٠،٣٦٦، وعلى التنبؤ بمصادقية التحقق تساوي ٠،٣٠٤، مما يشير إلى أن الأهمية التنبؤية للنموذج قوية، وأن النموذج لديه القدرة التنبؤية الكافية، حيث كانت جميع معاملات Q<sup>2</sup> معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها جميعاً أكبر من الصفر.

شكل رقم (١٠) نتائج الملائمة التنبؤية باستخدام تحليل التعصيب Blindfolding



المصدر: الباحثة

## مناقشة نتائج الدراسة:

- جاءت صفحات الصحف الخاصة على فيسبوك- وفي مقدمتها اليوم السابع، ثم المصري اليوم - الأكثر متابعة بين عينة الدراسة، وهو نفس ما توصلت له دراسة فلورا إكرام (٢٠٢١)، تلتها صفحات الصحف القومية؛ وقد يرتبط ذلك بطبيعة التغطية الصحفية التي تنتهجها صفحات الصحف على فيسبوك حيث تعتمد الصحف الخاصة نهجًا أكثر تحديثًا للمعلومات، وأكثر استغلالًا لإمكانيات الوسيلة، وأكثر ميلًا للترفيه، ونشر الموضوعات الخفيفة، وفي مقدمتها صفحة اليوم السابع، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة أميرة جمال (٢٠٢٣).

- جاء دور صفحات الصحف على فيسبوك في مساعدة الجماهير على الإلمام بالأحداث الجارية في مقدمة عبارات مقياس الاعتماد على الوسيلة، وكان التفاعل مع المضامين الخبرية بالإعجاب هو الأعلى، ثم بالتعليق ثم بالمشاركة، وهي نتيجة منطقية حيث أن التفاعل بالإعجاب هو الأسرع والأسهل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (آية عبد اللطيف، ٢٠١٩)؛ حيث كانت تقنية ردود الأفعال هي الأبرز وفقًا لردود عينة الدراسة.

- وجاء الاعتقاد بتأثير ملكية الصحف في صدق ودقة الأخبار هو الأعلى، وكانت العبارات الخاصة بالصحف الحزبية الأقل اتفاقًا بين العبارات، مما يشير إلى تدني دور الصحف الحزبية في نظر عينة الدراسة.

- ويرى الباحثون أن أخبار صفحات الصحف بفيسبوك سهلة الفهم، لكنهم يشكّون في موضوعيتها أو دقتها، ويرون أنها أقرب إلى المبالغة والتحويل والإثارة، كما يرى الجمهور أهمية الفيديوهات والصور في تدعيم الخبر، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج فاطمة شعبان (٢٠١٦)، حيث كان وجود الفيديوهات في مقدمة أسباب مصداقية المضامين الخبرية.

- وكان للتعليقات السلبية والإيجابية دور مؤثر في تصديق القراء للخبر، وهو ما يتفق مع رؤية (Fogg & Tseng 1999) فيما يخص مصداقية الشهرة أو السمعة، أي المصداقية التي تنتج عن تقييم الطرف الثالث.

- وكان دافع الاحتياج إلى المعلومة، والاهتمام بالموضوع من أسباب محاولة التأكد من صحته، وتتفق هذه النتيجة مع ما طرحه (Metzger 2007)، حيث وجد أن الحاجة إلى معلومات دقيقة، أو وجود مصلحة شخصية، يدفعان الفرد للانتباه للرسالة، وللحجج المقدّمة بها.

- ولا تحظى منصات التحقق من الأخبار مثل «مسبار/ فتبينوا» بالأهمية الكافية لدى عينة الدراسة؛ وقد يرجع ذلك إلى ضعف انتشارها، حيث تحوز منصة «فتبينوا» على ٨٧١ ألف متابع فقط، ومنصة «مسبار» على مليون وسبعمائة ألف متابع عربي، وذلك حتى ١٤ سبتمبر ٢٠٢٣؛ وقد يرجع أيضًا لعدم فهم الجمهور لطبيعة عمل هذه المنصات.

- تم تقييم واختبار نموذج الدراسة على عدة مراحل هي المتبّعة في النمذجة الهيكلية (البنائية)، والتي حددها مطورو برنامج Smart PLS، كان أولها تقييم نموذج القياس، والذي تم من خلال فحص التشبع الخارجي للمتغيرات outer Loadings، والذي ثبت من خلاله أن جميع المؤشرات ثابتة، وجميعها ترتبط بارتباطات أكبر من ٧٠٪ مع المتغيرات الكامنة الخاصة بها، فيما عدا مؤشر التفاعلية حيث بلغ تشبعه على عامل مصداقية الوسيلة ٦٤٪، ووفقًا للقواعد التي

وضعها (Hair et al. 2017)، تم قياس تأثير حذف المؤشر على بقية المعايير، واتضح انعدام تأثير حذفه في رفع قيم AVE، Composite Reliability، ومن ثمّ تم الإبقاء على المؤشر.

- كما تم قياس **الصدق التقاربي** من خلال فحص قيم ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، وقيم متوسط التباين المُفسَّر (AVE)، وقيم الاعتمادية المركبة Composite Reliability، وقيم rho\_A، وجاءت جميع قيم المقاييس في الإطار الموصى به، حيث جاءت جميع قيم ألفا كرونباخ أكبر من ٠,٧٠، وهو ما حدده (Nunnally and Bernstein 1994)، بالمثل جاءت جميع قيم rho\_A وهو الثبات الحقيقي وفقاً لـ (Hair et al. 2017) أكبر من ٠,٧٠، كذلك جاءت جميع قيم الثبات المركَّب أكبر من ٠,٧٠، وجاءت جميع قيم متوسط التباين المُفسَّر أعلى من ٠,٥٠، وهو ما حدده (Chin 1998) شرطاً لصلاحية المقياس. وهو ما يشير إلى تحقُّق الصدق التقاربي بكافة أبعاده في نموذج الدراسة.

- كما قيَّس **الصدق التمايزي** من خلال معياري استقلالية الفقرات Cross Loadings والذي تحقَّق بكون قيم الفقرات الخاصة بالبعد المعني أعلى من قيمها في باقي الأبعاد، أي أنها مثَّلت فعلاً البعد الذي تنتمي إليه، حيث كان تحميل المؤشرات على المتغير الخاص بها الأعلى بين بقية المؤشرات، كما تحقَّق صدق Fornell-Larcker Criterion حيث كانت الارتباطات بين جميع المؤشرات ومتغيرها الكامن هي الأعلى مقارنة بارتباطها مع المتغيرات الأخرى، وهو ما يشير إلى صحة التمايز.

- كما تم تقييم **التعددية الخطية للمؤشرات** VIF واتضح عدم وجود مشكلات التعدد الخطي في نموذج الدراسة حيث أن جميع قيم المؤشرات المكوِّنة للمتغيرات أقل من ٥ أي أنها في الحدود المسموح بها، مما يعني أن معاملات المتغيرات غير متحيزة، ولا توجد علاقة خطية متداخلة بينها.

- وتم تقييم النموذج البنائي من خلال فحص معاملات المسار Path Coefficients، وقيم معامل التحديد R2، وحجم التأثير Effect Sizes (f<sup>2</sup>)، والملائمة التنبؤية (Q<sup>2</sup>) Predictive Relevance، ثم التحقُّق من فروض النموذج.

- وبالنسبة **لمعاملات المسار** وهي: العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، جاء الارتباط قوي بين:

العوامل الخارجية والمصدقية الظاهرية بقيمة ٠,٤٨٩

العوامل الشخصية ومصدقية التحقُّق بقيمة ٠,٦١٩

وجاء الارتباط متوسط بين:

مصدقية الرسالة والعوامل الخارجية بقيمة ٠,٣٩٢

مصدقية الرسالة والعوامل الشخصية بقيمة ٠,٣٥٦

مصدقية الوسيلة والعوامل الخارجية بقيمة ٠,٣٩٦

مصدقية الوسيلة والعوامل الشخصية بقيمة ٠,٣٧٥

وجاء الارتباط ضعيف بين:

مصدقية المصدر والعوامل الخارجية بقيمة ٠,٠٤٣

مصدقية المصدر والعوامل الشخصية -٠,٠٠٤

العوامل الخارجية ومصدقية التحقُّق بقيمة -٠,١١١

العوامل الشخصية والمصدقية الظاهرية بقيمة ٠,١٨٢

وتشير النتائج إلى أن العوامل الشخصية (القدرة المعرفية ودافع التعرض للأخبار، ومدى الاهتمام بالخبر، وكثافة التعرض) هي الأكثر ارتباطًا بنوع المصدقية القائم على التحقق، مما يعني أن الأفراد ذوي القدرة المعرفية، والدافع، والاهتمام هم الأكثر سعيًا للتحقق من صحة الأخبار، وتتفق هذه النتيجة جزئيًا مع نتائج دراسة Wang et al. (2022) حيث اعتمد الأفراد ذوو القدرات المعرفية المنخفضة بشكل أكبر على مصداقية المصدر وجودة النقاش، في حين أن الأفراد ذوي القدرات المعرفية المرتفعة اعتمدوا على قابلية قراءة المعلومات.

وجاء ارتباط العوامل الشخصية (القدرة المعرفية ودافع التعرض للأخبار، ومدى الاهتمام بالخبر، وكثافة التعرض) بالمصدقية الظاهرية أو الفورية ضعيف، ويدعم هذه النتيجة أن ارتباط العوامل الخارجية (تأثير توقيت نشر الخبر، وكذلك التأثير الاجتماعي) جاء مرتفعًا بالمصدقية الظاهرية، وجاء ضعيف جدًا وبقيمة سالبة بمصدقية التحقق.

مما يشير إلى أن التأثير الاجتماعي، وتوقيت النشر عوامل تؤثر فقط في المصدقية الظاهرية (الفورية)، التي لا تعتمد على التحقق من الأخبار؛ ولا يتأثر الأفراد الساعون للتحقق من صحة الأخبار- ذوو القدرة المعرفية المرتفعة، والاهتمام بالموضوع، والدافع- بآراء المحيطين، أو بتوقيت النشر. أما ارتباط مصداقية الوسيلة ومصدقية الرسالة بالعوامل الوسيطة (الشخصية والخارجية) جاء متوسطًا، وكان الارتباط بين مصداقية المصدر والعوامل الوسيطة بشقيها ضعيف جدًا، وهو ما أكدته نتائج اختبار الفرضيات، وقياس حجم التأثير.

- وبالنسبة لمعامل التحديد R2، ووفقًا لمقياس Chin (1998) تُفسّر المتغيرات المستقلة (مصدقية الرسالة، ومصدقية المصدر، ومصدقية الوسيلة) ٥٧٪ من التباين الحاصل في العوامل الخارجية، وهي نسبة متوسطة، وتُفسّر نفس المتغيرات ما نسبته ٤٥،١٪ من التباين الحاصل في العوامل الشخصية، وهي أيضًا نسبة متوسطة.

بينما تُفسّر متغيرات (العوامل الشخصية والعوامل الخارجية) ٣٧،٨٪ من التباين الحاصل في المصدقية الظاهرية، وهي نسبة متوسطة، وتُفسّر ما نسبته ٣١،٣٪ من التباين الحاصل في مصداقية التحقق وهي نسبة ضعيفة.

- ووفقًا لـ Cohen (1988) جاء حجم تأثير Effect Sizes ( $f^2$ ) العوامل الخارجية (توقيت نشر الخبر، التأثير الاجتماعي) متوسط في المصدقية الظاهرية (الفورية) بنسبة ٢٤،٨٪، بينما لم يكن لها تأثير في المصدقية القائمة على التحقق، وهي نتيجة منطقية لأن مصداقية التحقق تعتمد على البحث والتأكد من صدق الخبر بطرق مختلفة، وهو ما يعني أن توقيت النشر، أو تأثير الآخرين لن يكونا ذوي تأثير يُذكر على عملية التحقق.

بينما جاء تأثير العوامل الشخصية (دافع التعرض، القدرة المعرفية، الاهتمام بالموضوع، كثافة التعرض) مرتفعًا في مصداقية التحقق بنسبة ٣٦٪ تقريبًا، وهو ما يعني أن قدرة الفرد المعرفية وخبرته، ودافعه للتعرض للمضامين الخبرية، وكثافة هذا التعرض ومدى اهتمامه بالموضوع يؤثران في قيامه بالتحقق من الخبر قبل الحكم على درجة مصداقيته، بينما جاء تأثير العوامل الشخصية في المصدقية الظاهرية (الفورية) ضعيف.

وكان لمتغير (مصداقية الرسالة، ومصداقية الوسيلة) تأثير متوسط في العوامل الخارجية، وتأثير ضعيف في العوامل الشخصية.

ولم يكن لمصداقية المصدر أي تأثير في العوامل الخارجية أو العوامل الشخصية.

- وأثبتت نتائج **فروض الدراسة**، وجود تأثير دال إحصائياً لمصداقية الوسيلة في العوامل الخارجية وفي العوامل الشخصية، ووجود تأثير دال إحصائياً لمصداقية الرسالة في العوامل الخارجية وفي العوامل الشخصية، بينما تبين عدم وجود تأثير دال إحصائياً لمصداقية المصدر في العوامل الخارجية ولا في العوامل الشخصية.

كما وُجِدَ تأثير دال إحصائياً للعوامل الخارجية في المصداقية الظاهرية، وفي مصداقية التحقق، وجدير بالذكر أن قيمة الارتباط كانت ٠،٤٨٩، و-٠،١١١ أي أنه إذا تم تعزيز العوامل الخارجية بدرجة واحدة تحسنت المصداقية الظاهرية بنسبة ٤٨،٩٪، وتحسنت مصداقية التحقق بنسبة ١١٪ فقط.

بالمثل وُجِدَ تأثير دال إحصائياً للعوامل الشخصية في المصداقية الظاهرية، وفي مصداقية التحقق، وكانت قيمة الارتباط ٠،١٨٢، و٠،٦١٩، أي أنه إذا تم تعزيز العوامل الشخصية بدرجة واحدة تحسنت المصداقية الظاهرية بنسبة ١٨،٢٪، وتحسنت مصداقية التحقق بنسبة ٦١،٩٪، وهي نسبة مرتفعة.

- **وبالنسبة لتحليل الوساطة** وُجِدَ تأثير دال إحصائياً للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصداقية الوسيلة والمصداقية الظاهرية، وبين مصداقية الوسيلة ومصداقية التحقق.

ولا يوجد تأثير دال إحصائياً للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصداقية المصدر والمصداقية الظاهرية، أو بينها ومصداقية التحقق.

كذلك وُجِدَ تأثير دال إحصائياً للمتغير الوسيط (العوامل الشخصية) بين مصداقية الرسالة والمصداقية الظاهرية، وبين مصداقية الرسالة ومصداقية التحقق.

كما وُجِدَ تأثير دال إحصائياً للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصداقية الوسيلة والمصداقية الظاهرية، وبين مصداقية الوسيلة ومصداقية التحقق.

ولا يوجد تأثير دال إحصائياً للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصداقية المصدر والمصداقية الظاهرية، أو بينها ومصداقية التحقق.

كذلك وُجِدَ تأثير دال إحصائياً للمتغير الوسيط (العوامل الخارجية) بين مصداقية الرسالة والمصداقية الظاهرية، وبين مصداقية الرسالة ومصداقية التحقق.

وتوضح هذه النتائج دور العوامل الوسيطة (العوامل الشخصية، والعوامل الخارجية) في العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مصداقية الوسيلة، مصداقية المصدر، ومصداقية الرسالة)، ومصداقية المضامين الخبرية سواء المصداقية الظاهرية (الفورية)، أو المصداقية القائمة على التحقق، حيث كانت العلاقات دالة وقوية، إلا في حالة مصداقية المصدر، حيث لم يثبت أي تأثير وسيط للعوامل الشخصية، أو العوامل الخارجية بين مصداقية المصدر ومصداقية المضامين الخبرية بنوعها.

- ويتضح هنا الاتفاق بين نتائج الدراسة وتدعيمها لبعضها البعض حيث وُجِدَت تأثيرات دالة إحصائياً للمتغيرات المستقلة في المتغيرات الوسيطة، كما وجدت تأثيرات دالة إحصائياً بين المتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة؛ حيث كان لمصداقية الوسيلة ومصداقية الرسالة تأثير دال في العوامل الشخصية والعوامل الخارجية، وكان للعوامل الخارجية والعوامل الشخصية تأثير دال إحصائياً في مصداقية المضامين

الخبرية والمعلوماتية بنوعيهما (مصادقية التحقق، والمصادقية الظاهرية)، وأكد ذلك تحليل الوساطة حيث وُجِدَ تأثير وسيط (للعوامل الشخصية وللعوامل الخارجية) بين مصادقية الرسالة وكل من (مصادقية التحقق، المصادقية الظاهرية)، وبين مصادقية الوسيلة وكل من (مصادقية التحقق، المصادقية الظاهرية). ولم يتبين وجود أي تأثير سواء مباشر أو غير مباشر بين مصادقية المصدر، وأي من نوعي المصادقية؛ حيث لم يثبت تأثير مصادقية المصدر على العوامل الشخصية أو الخارجية، ولم يثبت التأثير الوسيط للعوامل الشخصية أو العوامل الخارجية بين مصادقية المصدر وأي من نوعي المصادقية، كذلك كانت العلاقات الارتباطية (معاملات المسار) ضعيفة في حال مصادقية المصدر، كذلك كان حجم التأثير  $f^2$  غير مقبول في حالة مصادقية المصدر حيث كان أقل من 0.02، مما يشير إلى عدم فعالية متغير مصادقية المصدر في الدراسة الحالية؛ وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Hussain et al., 2023) حيث كان للمبحوثين رأيي محايد نحو مصادقية المصدر.

وقد يرجع ذلك إلى طبيعة وجود المصادر في المضامين الخبرية بصفحات الصحف على فيسبوك، فغالبًا لا يتم التركيز عليها، أو على تصريحاتها بشكل كبير، وغالبًا يكون الاعتماد على مصادر تتناسب مع طبيعة التغطية الخفيفة السريعة التي تميز هذه الصفحات، مما يجعل تركيز الجماهير عليها أقل، ويزيد على ذلك ما يحيط بالخبر من عوامل مُشَبِّتة كوسائل التدعيم البصرية مثل الفيديو، والصور، والعناوين اللافتة، وتعليقات القراء، وغيرها وجميعها تُثقلُ من وقع تأثير المصدر على جمهور صفحة الصحيفة، فضلًا عن وجود العديد من الأخبار بدون مصادر.

ولا تنفي الباحثة احتمالية عدم كفاية المؤشرات (المقاييس) التي حدّتها لقياس مصادقية المصدر لدى الجماهير حيث حصرتها الباحثة في (الانتماء المؤسسي للمصدر، الخبرة والتخصص)، وقد توجد عوامل أخرى ذات فاعلية أكبر خاصة لجمهور وسيلة مثل فيسبوك لها هذه الطبيعة الخاصة، مثل (شهرة المصدر، نوع الجنس البشري للمصدر، طبيعة تخصص المصدر) وغيرها، مما يشير إلى احتمال اختلاف النتائج لهذا المتغير في حال تغيير المؤشرات أو المقاييس المُحدّدة لقياسه، وفي حال تطبيق النموذج على صفحات مختلفة كصفحات المؤثرين أو صفحات الصحفيين وغيرها.

- بينما أثبتت النتائج فاعلية وتأثير بقية المتغيرات (مصادقية الرسالة، ومصادقية الوسيلة، والعوامل الشخصية والعوامل الخارجية)، والدور القوي لهذه المتغيرات في (المصادقية الظاهرية، ومصادقية التحقق)، واتضح ذلك من خلال معاملات المسار، ونتائج اختبار الفروض، وحجم التأثير، ومعامل التحديد.

- كما أثبتت نتائج اختبارات الصدق التقاربي والتمييزي، ومعاملات المسار وحجم التأثير ومعامل التحديد، واختبارات الفروض، صلاحية النموذج المقترح لقياس مصادقية المضامين الخبرية والمعلوماتية بوسائل التواصل الاجتماعي، ومطابقة النموذج في شكله النظري، للنموذج الخاص بالبيانات الميدانية، أي تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة، كما أثبتت النتائج الملائمة التنبؤية للنموذج، وأن النموذج لديه القدرة التنبؤية الكافية، ويمكن الاعتماد عليه في دراسات لاحقة.

## توصيات تطبيقية في ضوء نتائج الدراسة:

تبرز نتائج الدراسة إشكالية افتقاد صفحات الصحف المصرية للمصداقية - وهو ما اتضح في النتائج الوصفية للدراسة- وهو أمر يرتبط بشكل أو بآخر باتجاهات المصريين نحو الصحف بشكل عام، ويبدو أن العزوف عن قراءة الصحف قد لا يرجع فقط إلى وجود وسائل بديلة أسرع، وأكثر جذبًا للجمهور، أو لعوامل تخص جماهير «المتعلمين الجدد»، وإنما ترجع بشكل رئيس إلى الصحف ذاتها، ومدى مصداقيتها لدى الجمهور، ونظرة القراء إلى جدوى قراءة الخبر، والفائدة المُتحققة منه، وشكهم في احتمالية تسييس الخبر، وفي وجود أهداف أخرى للصحيفة من نشره، وفي تأثير ملكية الصحيفة، وسياستها التحريرية، وحتى رغبتها في جذب المتابعات على وسائل التواصل الاجتماعي في دقة الخبر، كلها عوامل تجعله ينصرف عن متابعتها أو قراءة أخبارها، أو حتى تصديقها إذا قرّر القراءة، وفي ضوء نتائج الدراسة تقترح الباحثة بعض التوصيات التي قد تفيد القائمين على الصحف المصرية، وعلى صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي:

- ضرورة اهتمام الصحف بشكل عام، وصفحاتها على فيسبوك بشكل خاص بالموضوعية وعدم التحيز، والحرص على الشفافية حيث يتابع الجماهير فقط الصفحات التي يتقنون في شفافتها، ويرون أن صفحات الصحف المصرية متحيزة وغير موضوعية.

- تفعيل دور الصحف الحزبية حيث كانت اتجاهات الجمهور نحوها، ونظرتهم لدورها هي الأقل بين الصحف، ويمكن البدء في ذلك من خلال تطوير صفحاتها على فيسبوك، والعمل على كسب ثقة الجماهير مرة أخرى، وتخصيص فريق على درجة مرتفعة من الكفاءة والتخصص من محرري وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق ذلك.

- ضرورة ابتعاد صفحات الصحف بفيسبوك عن المبالغة، والتهويل، والإثارة، ومحاولة كسب ثقة القراء، وتغيير نظرتهم نحو الصحف، ومن ثمّ نحو صفحاتها؛ حيث وافق ٥٩ مبحوث بنسبة ١٢,٩٪ فقط من عينة الدراسة على ابتعاد صفحات الصحف عن المبالغة والتهويل في معالجتها الخبرية، ما يعني أن ٨٧,١٪ من المبحوثين يرون أن الصحف تعتمد على المبالغة والتهويل في معالجة الأخبار، وأكدوا على ذلك في نظرتهم للمبالغة والتهويل والإثارة في أوقات الموضوعات الخلافية.

- ضرورة اهتمام «محرري وسائل التواصل الاجتماعي» بمتابعة تعليقات القراء، والرد عليها إذا لزم الأمر- خاصة في الموضوعات المؤثرة في حياة الناس والتي تسعى الصحف من خلالها للإرشاد والتوجيه- حيث أثبتت نتائج الدراسة دور التعليقات السلبية في التشكيك في الخبر، ودور التعليقات الإيجابية في تأكيد صحته.

## مقترحات بدراسات مستقبلية:

- اختبار نموذج الدراسة على صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي (سواء المؤثرين الصحفيين، أو المؤثرين بشكل عام)، في محاولة للتأكد من مُحدّات مصداقية المضامين المعلوماتية المنشورة بهذه الصفحات، ودور كل متغير من متغيرات النموذج في هذه المصداقية.

- اختبار نموذج الدراسة على صفحات الصحف بعد إضافة العوامل الديموغرافية إلى المتغيرات الوسيطة، سواء أضيفت كمتغير منفصل، أو أُضيفت لمتغير (العوامل الشخصية).

- اختبار نموذج الدراسة على صفحات صحف مُحدّدة، والدمج بين تحليل مضمون الصفحة، ومصداقيتها لدي جمهورها. مع مراعاة التطبيق على وسائل تواصل اجتماعي أخرى بخلاف فيسبوك.

## هوامش الدراسة:

### أولاً: العربية

- أبو سنة، مريهان منصور. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع ١٦، ٢٦٥-٧٠٧.
- إكرام، فلورا. (٢٠٢١). مصادقية صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مجلد ٢٠، عدد ٤، ٨٢ - ٣٣.
- الجبوري، عبد العزيز خلف خليل. (٢٠٢٠). مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي «يوتيوب، فيسبوك، توتير»: دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي. *مجلة العربي للدراسات الإعلامية*، ع ٧ - ٨، ٣٥.
- الشريف، سالم بن ناصر. (٢٠٢٢). مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع ٧٩، ١٩٦ - ١٣٩.
- العلكاوي، علي عبد الحسين علوان. (٢٠٢٠). حدود مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي التحديات والممكنات: الفيس بوك أنموذجًا. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، ع ٥١، ٥٥ - ٧٦.
- المشهداني، سعد سلمان. (٢٠١٧). *مناهج البحث الإعلامي*، ط ١. الإمارات العربية المتحدة- الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، ص ١٦٣.
- بداوي، محمد وآخرون. (٢٠١٩)، تحليل الوساطة في أبحاث التسويق: تأثير الجودة المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال فرع الأغواط بالجزائر، *المجلة العربية للإدارة*، مج ٣٩، ع ٢، ٢٣٧-٢٥٢.
- حسن، فاطمة شعبان محمد. (٢٠١٦). مصادقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب: دراسة تطبيقية على شباب الجامعات المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٥، ع ٣، ٢٨١-٣٣٥.
- حمود، أمين حسن وعزيز، مي علي. (٢٠٢٠). النمذجة الهيكلية لبعض المُحدِّدات البدنية والمهارية والفسولوجية والنفسية لانتقاء لاعبي الموهبة السلوية. *مجلة القادسية لعلوم التربية الرياضية*، مجلد ٢٠، ع ١، ٦٢ - ٧٤.
- سلاي، أسعيداني، والعسيري، عبد الله على آل مرعي. (٢٠٢١). مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين الجزائريين: دراسة في إطار النموذج البنائي للمصادقية. *المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري*، مج ٣، ع ١، ٧٩ - ٩٤.
- سلامة، أميرة جمال محمد عيد. (٢٠٢٣). التغطية الصحفية بمنصات التواصل الاجتماعي للصحف في إطار نموذج الجدل والبلاعة- دراسة حالة لصفحة اليوم السابع على الفيسبوك. *مجلة البحوث الإعلامية*، مج ٦٦، ع ٢٤، ٧٣١-٨٢.
- زغيب، شيماء ذو الفقار. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط ١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص ٨٠.
- صحراوي، عبد الله و بوصلب، عبد الحكيم. (٢٠١٦)، النمذجة البنائية (SEM)، ومعالجة صدق المقاييس في البحوث النفسية والتربوية، نموذج البناء العملي لعلاقات كفاءة التسيير الإداري بالمؤسسة التعليمية، *مجلة العلوم النفسية والتربوية*، مج ٣، ع ٢٤، ٦١-٩١.
- محمد، آية عبد اللطيف علي. (٢٠١٩). استخدام المراهقين للتقنيات الحديثة بالفيسبوك وعلاقته بحرية التعبير عن الرأي، *مجلة دراسات الطفولة*، مج ٢٢، ع ٨٢، ١٠٧-١١٢.
- محمد، سحر أحمد غريب. (٢٠٢١). مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ٢٠، ع ٣، ١٩١ - ٢٣٨.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠) *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، ط ١ القاهرة: عالم الكتب، ص ٣٥٣.



هاتف، ميثاق وعلي، محمد. (٢٠٢٠). تأثير جودة حياة العمل على الإبداع الوظيفي بحث استطلاع آراء عينة من التدريسيين - في كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء، مجلة الإدارة والاقتصاد، مج ٩، ع ٣٥، ٢٨-٥٦.

### ثانيًا: الأجنبية

- Ali et al. (2022). Fake news on Facebook: examining the impact of heuristic cues on perceived credibility and sharing intention, **Internet Research**, 32(1): 379-397. <http://doi.10.1108/INTR-10-2019-0442> .
- Barakat et al. (2021). An empirical approach to understanding users' fake news identification on social media, **Online Information Review**, 45(6): 1080-1096. DOI 10.1108/OIR-08-2020-03.
- Chin, W. W. (1998). **The partial least squares approach to structural equation modeling**. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp.295-336). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Chung, M. (2017). Not just numbers: The role of social media metrics in online news evaluations, **Computers in Human Behavior**, 75: 949-957, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.022>
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ.
- Duong, H. T. et al. (2020). With whom do consumers interact? Effects of online comments and perceived similarity on source credibility, content credibility, and personal risk perception, **Journal of Social Marketing**, 10(1): 18 -37. <http://doi.10.1108/JSOCM-02-2019-0023>.
- Humprecht, E. (2023): The Role of Trust and Attitudes toward Democracy in the Dissemination of Disinformation—a Comparative Analysis of Six Democracies, **Digital Journalism**, <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2200196>
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). **A primer for soft modeling**. University of Akron Press.
- Fogg, B. J. & Tseng, H. (1999). The Elements of Computer Credibility. **International Conference on Human Factors in Computing Systems**.
- Hair et al., (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Second Edition, Sage Publications.
- Hussain, K.M. et al. (2023). Determinants of social media information credibility among university students, **The Journal of Academic Librarianship**, 49:1 - 10. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102745>.

- Khalil et al. (2022). AFND: Arabic fake news dataset for the detection and classification of articles credibility, **Data in Brief**, 42: 1: 7, <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108141>
- Kondamudi et.al. (2023). A comprehensive survey of fake news in social networks: Attributes, features, and detection approaches. **Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences**, 35: 1-27, <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2023.101571>
- Li, R. & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages, **Procedia Computer Science**, 72: 314 – 328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>.
- Metzger, M. J. (2007). Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. **journal of the American society for information science and technology**, 58(13):2078–2091.
- Metzger, M. J. & Flanagin, A. J. (2015). Psychological Approaches to Credibility Assessment Online. In Sundar, S. S. (eds). **The Handbook of the Psychology of Communication Technology**, First Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). **Psychometric Theory**. 3rd edition, NY. McGraw-Hill.
- Rijo, A. & Waldzus, S. (2023). That's interesting! The role of epistemic emotions and perceived credibility in the relation between prior beliefs and susceptibility to fake-news, **Computers in Human Behavior**, 141: 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107619>.
- Rune Karlsen & Toril Aalberg. (2023). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility **Digital Journalism**, 11(1): 144-160, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>
- Sampat, B. & Raj, S. (2022). Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms, **Aslib Journal of Information Management**, 74 (5): 840-876. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0232>.
- Wang et al. (2022). Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating effect of cognitive ability, **Computers in Human Behavior**, 130: 1-30, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107174>
- Xu et al., (2023). Being my own gatekeeper, how I tell the fake and the real – Fake news perception between typologies and sources, **Information Processing and Management**, 60: 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103228>.