

مصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني

(دراسة ميدانية)

أيوب موسى شلط

باحث دكتوراه جامعة محمد الخامس

فلسطين

Ayoub.20010@hotmail.com

أ.د. زكية الحسني

استاذ التعليم العالي بجامعة محمد الخامس بالرباط

z.elhousni@um5r.ac.ma

المملكة المغربية

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني، من خلال نموذج MAIN، الذي يتضمن أربعة معايير رئيسية للحكم على المصادقية وهي: السلطة، والتفاعل، والجاذبية، التشابه، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، ومنهج العلاقات المتبادلة، تم التطبيق على الجمهور الفلسطيني بقطاع غزة ، بواقع (380) مفردة، باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع المعلومات من أفراد العينة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بنسبة (94.5%)، كمصدر رئيس للأخبار، وباستخدام مكثف وشبه يومي، يعتمد الجمهور الفلسطيني على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للحصول على الأخبار، جاء موقع تيلجرام في المرتبة الأولى كأكثر المواقع اعتماداً في الحصول على الأخبار، كما جاء في المرتبة الأولى من حيث درجة مصادقية الأخبار، تلاه موقع فيسبوك في المرتبة الثانية، كانت درجة الثقة بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة، جاءت ممارسة آليات التحقق للأخبار بشكل متوسط من قبل الجمهور الفلسطيني.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات استجابات الباحثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير طبيعة الصلة بالعمل الإعلامي.

وجود علاقة ارتباطية طردية بين اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها.

التوصيات: ضرورة عقد دورات تدريبية للجمهور حول آليات التحقق من الأخبار التي يستخدمها الاعلاميون بهدف رفع المناعة الرقمية لدى الجمهور الفلسطيني وتحسينه .

الكلمات المفتاحية: المصادقية، مواقع التواصل الاجتماعي، نموذج MAIN ، الجمهور الفلسطيني، التحقق من الأخبار.

The Credibility of News on Social Media From the Perspective of the Palestinian Public (A Field Study)

Abstract

This study aims to identify the credibility of news on social media from the perspective of the Palestinian audience through the MAIN model, which includes four main criteria for judging credibility: Authority, Interactivity, Attractiveness, and Similarity. The study falls within the descriptive analytical studies and relies on the media survey method and the correlational method. It was applied to the Palestinian audience in the Gaza Strip, with a sample of (380) individuals, using the electronic questionnaire as the main tool for data collection.

The study reached several key findings:

"Social media platforms" ranked first with (94.5%) as the primary source of news, with intensive, almost daily use. The Palestinian audience relies heavily on social media platforms to obtain news. "Telegram" ranked first as the most used platform for obtaining news, and also ranked first in terms of news credibility, followed by "Facebook" in second place. The level of trust in news published on social media platforms was high among the study sample. The practice of news verification mechanisms by the Palestinian audience was at a medium level. There are statistically significant differences in the mean scores of respondents regarding the Palestinian audience's perception of news credibility on social media platforms attributed to the variable of "nature of connection to media work". There is a statistically significant positive correlation between the audience's reliance on perceived credibility criteria and their degree of trust in news published on social media platforms. There is a statistically significant positive correlation between the extent to which the Palestinian audience engages in news verification behaviors and their degree of credibility in it.

The study recommends :

The need to hold training courses for the public on news verification mechanisms used by journalists, with the aim of raising digital immunity among the Palestinian audience.

مقدمة:

شهد العالم في الفترة الحالية تحولاً جذرياً في بيئة الاتصال الإعلامي، حيث انتقلت السيادة الإخبارية من وسائل الإعلام التقليدية إلى مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأول للأخبار لدى شريحة واسعة من الجمهور.

وقد تسارعت هذه التحولات الإعلامية خصوصاً في البيئة الفلسطينية ولا سيما في قطاع غزة، حيث فرض الحصار واغلاق المعابر والعمليات العسكرية الأخيرة على قطاع غزة واقعاً إعلامياً استثنائياً، جعل من مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك واتساب وتيليجرام تيك توك قنوات رئيسية لنقل الخبر ومتابعة التطورات الميدانية لحظة بلحظه، فأصبح المواطن يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أماكن القصف واسماء الشهداء ومسارات النزوح.

هذا الواقع الاعلامي والكم الكبير من المعلومات التي تزخر بها مواقع التواصل الاجتماعي جعل من الصعب التمييز بين الأخبار المظلمة والأخبار الحقيقية والمعلومات الزائفة، ومن جهة أخرى تفتقر مواقع التواصل الاجتماعي لآليات تحرير واضحة، مما يفتح الباب أمام انتشار الشائعات والمعلومات المضللة التي تؤدي إلى الفوضى أو الخوف أو اتخاذ قرارات خاطئة على مستوى الأفراد والعائلات.

مما جعل من الضروري والمهم في هذا السياق البحث عن درجة مصداقية الأخبار والمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اكتسب مصداقية الأخبار أهمية مضاعفة في ظل انتشار الشائعات والأخبار المضللة التي وجدت البيئة الخصبة لها للانتشار.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لمحاولة فهم مستوى ودرجة المصادقية المدركة للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور، وتحديد المواقع الأكثر ثقة، ومعايير التقييم التي يعتمد عليها الجمهور، وآليات التحقق من الخبر المنشور.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات الاعلامية الحالية واتجاه الجمهور الفلسطيني للاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار والمعلومات، ومع تزايد حجم المحتوى الإخباري المتداول والكم الهائل من المعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودخول تقنيات الذكاء الاصطناعي في توليد النصوص والصور والفيديو، التي ضاعفت من حجم وكم المعلومات المظلمة والأخبار الزائفة، مما جعل من المهم والضروري معرفة مدى مصداقية هذه الأخبار والمعلومات، لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على درجة مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة الحالية من خلال المحاور الآتية:

الأهمية النظرية: تسد الدراسة فجوة بحثية في مجال الإعلام، حيث ركزت الدراسة على الجمهور العام.

الأهمية التطبيقية: تفيد الدراسة في فهم معايير الثقة لدى الجمهور الفلسطيني، مما يساعد على تحسين جودة المحتوى وآليات النشر خصوصاً وقت الأزمات.

الأهمية المجتمعية: تسهم في رفع وعي الجمهور بمخاطر الأخبار الكاذبة والمعلومات المظلمة ، وتزويده بآليات عملية التحقق من الأخبار.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

1. التعرف على مصادر الأخبار الرئيسية لدى الجمهور الفلسطيني للحصول على الأخبار.
2. التعرف على درجة اعتماد الجمهور الفلسطيني على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار.
3. التعرف على الآليات التي يستخدمها الجمهور الفلسطيني للتأكد من مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على معايير المصداقية المدركة لدى الجمهور في التحقق من مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

اسئلة الدراسة :

تحدد أسئلة الدراسة في السؤال الرئيس المتمثل في:

ما مستوى مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟

ويتفرع من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي :

1. ما مدى اعتماد الجمهور الفلسطيني على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار.
2. ما درجة استخدام الجمهور الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار
3. ما معدل استخدام الجمهور الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي.
4. ما هي العوامل المؤثرة على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي.
5. ما درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار لدى الجمهور الفلسطيني .
6. ما هو الموقع الأكثر مصداقية لدى الجمهور الفلسطيني من بين مواقع التواصل الاجتماعي.
7. ما هي الآليات والأساليب التي يستخدمها الجمهور الفلسطيني للتحقق من مصداقية الأخبار.
8. ما المعايير التي يعتمدها الجمهور الفلسطيني في الحكم بمصداقية الأخبار أو نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.

فرضيات الدراسة :

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، حالة السكن، وطبيعة الصلة بالعمل الإعلامي).
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة واختار مجموعة من الدراسات الحديثة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة.

1. دراسة (ريهام أحمد الحبيبي، 2026) (1)، وتهدف الدراسة إلى رصد اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة 2023، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ومعرفة اتجاهات أفراد العينة نحو مصداقية هذه المواقع في تغطية أحداث الحرب، استخدمت الدراسة استمارة استبيان الكترونية على عينة قوامها (274) مفردة من الجمهور الفلسطيني (غزة، والمتواجدين بمصر)، وقد توصلت الدراسة إلى تصدر مواقع التواصل الاجتماعي الترتيب الأول كمصدر رئيس للأخبار، كما تصدرت منصة تليجرام قائمة المواقع الأكثر اعتماداً خلال فترة الحرب. كما وجدت علاقة ارتباطية بين تفاعل الباحثين مع الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تعرض منشوراتهم للحظر والحجب.
2. دراسة (سالم ناصر الشريف 2022) (2) وتهدف إلى التعرف على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية، وقد اعتمدت الدراسة في بنائها النظري على فلسفة النموذج البنائي للمصادقية، وقد اعتمدت الدراسة على مسح في الحصول على المعلومات على عينة بلغت (100) مفردة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية المنتظمة. وقد توصلت الدراسة إلى أن منصة تويتر (X) حازت على المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً في الحصول على الأخبار من قبل القائم بالاتصال. كما بينت النتائج ارتفاع مستوى مصداقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال. كما بينت النتائج أن التفاعلية بين القائم بالاتصال والجمهور قائمة المؤشرات التي تزيد من مصداقية صانع المحتوى.
3. دراسة (ميسطورا سالودين،) (Salaudeen Mistura, 2021) (3) حول استكشاف التأثيرات على تقييم الصحفيين لمصادقية صحافة المواطن، بالتطبيق على (397) صحفي في نيجيريا، تسعى هذه الدراسة إلى التأكد من تقييم

1 - دراسة (ريهام أحمد الحبيبي، 2026) اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية في تغطية حرب غزة 2023، وآليات مقاومتهم لانحياز خوارزميات هذه المواقع المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد 94 الجزء الأول يناير /مارس 2026.

2 - سالم ناصر الشريف، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية (دراسة ميدانية) المجلة المصرية لبحوث الإعلام- عدد 79 أبريل /يونيو 2022.

3 - Mistura Adebisola Salaudeen, (2021), From Personal to Professional: Exploring

ممارسي وسائل الإعلام الرئيسية لمصدقية وشرعية مواقع وسائل الإعلام البديلة، و تتبنى هذه الدراسة نموذج Shoemaker و Reese للتسلسل الهرمي للتأثير كنموذج نظري للتحقق من مدى تأثير التأثيرات الفردية والروتينية والتنظيمية على تصور الصحفيين لمصدقية صحافة المواطن. وقد كشفت نتائج الدراسة، أن الصحفيين يعتبرون صحافة المواطنين ذات مصداقية معتدلة، وهذا في الغالب نتيجة لمجموعة عوامل على المستوى الفردي مثل: التركيبة السكانية، وطول العمل المهني، ومجموعة عوامل على المستوى الروتيني تكرار استخدام وسائل الإعلام عبر الإنترنت ، وليس من خلال التأثيرات على المستوى التنظيمي الانتماء العلمي والاخلاقيات المهنية.

4. دراسة (على عبد الحسن العلكاوي، 2020)، (1) وتهدف هذه الدراسة للتعرف على حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، (الفيسبوك نموذجاً)، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ومجتمع الدراسة هو مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي العراقيين، واختار الباحث عينة قوامها (82) بطريقة العينة العارضة ، واستخدم اداة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تتمتع الصفحات الرسمية بالمصدقية خاصة التابعة لمؤسسات حكومية وموثوق بها ، كما أن مصداقية جهة الحساب والسياسية الاتصالية للصفحة تعطي مصداقية للأخبار المنشورة، كما أن الفصل بين الخبر والرأي يعطي مصداقية كبيرة للخبر.

5. دراسة (سالمي وعسيري، 2020) (2) حول مصداقية المضمون الخبيري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين الجزائريين، حيث أجريت الدراسة على عينة بلغت (147) مفردة من الاعلاميين الجزائريين، وقد كشفت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية احتلت المرتبة الأكثر زيارة من قبل الجمهور تلتها في المرتبة الثانية المدونات وغرف الدردشة، في الحصول على الأخبار والمعلومات الجديدة، كما بينت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الشبكة العنكبوتية ال تتمتع بالمصدقية، مقابل 8 % من أفراد العينة يرون أنها تتمتع بالمصدقية.

6. دراسة عائشة كريكت، 2020) (3) ، تهدف الدراسة الى الوقوف على مدى مصداقية مضامين صحافة المواطن لدى المتلقين الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي مستخدمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قصدية مكونة من (40) مفردة من مستخدمي الفيسبوك الجزائريين ، وقد توصلت الدراسة الى أن مستخدمي الفيسبوك لا يثقون كثيرا في صحافة المواطن ، بسبب نشر الأخبار الكاذبة، كما أن صحافة المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي لا تستند على أدلة ووقائع بشكل دائم. كما بينت الدراسة أن الصفحات التابعة لوسائل الاعلام والتي يشرف عليها صحفيين مهنيين تتمتع بمصدقية أكثر لدى الجمهور من الصفحات التي يديرها مواطنين.

,the Influences on Journalists' Evaluation of Citizen Journalism Credibility
Hong Kong Baptist University, Journalism Practice, DOI: 10.1080

1 - على عبد الحسن العلكاوي، (2020) حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي التحديات والممكنات (الفيسبوك نموذجاً)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسان والاجتماع العدد (51)، ابريل 2020.

2 - سالمى أسعيداني، وعسيري، عبد الله (2020) مصداقية المضمون الخبيري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين الجزائريين، دراسة في اطار النموذج البنائي للمصدقية، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، المجلد (3) العدد (1) يناير، ص 79-94.

3 - عائشة كريكت، (2020)، مصداقية مضامين صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدمي موقع فيسبوك ، مجلة العلوم الإنسانية والحضارة - جامعة الأغواط - العدد (1) يناير 2020.

7. دراسة (عمرو محمد عبد الحميد، 2016) (1) وتهدف الدراسة إلى رصد مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقة ذلك بمستوى مصداقيتها لديه بالتطبيق على التغطية الإخبارية للانتخابات البرلمانية التي أجريت في الربع الأخير من عام 2015 ، عبر إجراء مسح لعينة بلغت 400 مبحوث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بالشئون السياسية. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناولها للأحداث السياسية المصرية ، كما أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار وإدراك المبحوثين لمصداقيتها في تغطية الانتخابات البرلمانية، وكذلك وجود تأثير لمستويات الكفاءة السياسية ، المشا ركة السياسية ، مستوى الاهتمام السياسي للمبحوثين كمتغيرات وسيطة في قوة تلك العلاقة، فيما لم تظهر فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمدى انتمائهم حزبياً في إدراكهم للعداء نحو وسائل الإعلام المصرية .

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن تحديد وإبراز الفجوة البحثية والاستفادة العلمية على النحو التالي:

أولاً: الفجوة البحثية والإضافة العلمية للدراسة الحالية

على الرغم من وجود دراسات تناولت البيئة الفلسطينية مثل دراسة (ريهام الحبيبي، 2026) إلا أن الإضافة العلمية للدراسة الحالية تتجسد في:

1. الشمولية والموضوعية: تركز دراسة (كريكط، 2020) على صحافة المواطن عبر الفيسبوك فقط وبعينة قصيرة، وتركز دراسة (الحبيبي، 2026) على سياق فترة حرب محددة. بينما تسعى الدراسة الحالية لرصد مصداقية مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور الفلسطيني بشكل أكثر شمولاً وتعميماً.
2. رصد التحولات الحديثة: تسهم الدراسة الحالية في تقديم قراءة تحديثية لوعي الجمهور الفلسطيني بمصادقية المواقع الرقمية في ظل التطورات المتسارعة لخوارزميات الحظر وحجب المحتوى والسياسات الاتصالية للمنصات.

ثانياً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة جوانب منهجية وعلمية، منها:
1. صياغة وتحديد المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة وتأطيرها نظرياً.
 2. الاسترشاد بها في إعداد وبناء أداة الدراسة (الاستبيان) وتحديد محاورها المتعلقة بمؤشرات المصادقية.
 3. المساعدة في تحديد حجم ونوع العينة المناسبة لمجتمع الدراسة.
 4. إتاحة فرصة إثراء المناقشة والتفسير من خلال مقارنة نتائج الدراسة الحالية بما أسفرت عنه نتائج هذه الدراسات السابقة.

حدود الدراسة:

¹ - عمرو محمد عبد الحميد، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - العدد الثامن. أكتوبر 2016.

تخاط الدراسة بمجموعة من المحددات وهي:

الحد الموضوعي: تركيز في هذه الدراسة على مدى مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني بقطاع غزة.

الحد المكاني للدراسة: تقتصر الحدود المكانية للبحث على الجمهور الفلسطيني بقطاع غزة .

الحد البشري للدراسة: اقتصرت هذه الدراسة على الجمهور الفلسطيني المقيم داخل قطاع غزة .

الحد الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة شهر 7/ عام 2026م.

نوع الدراسة ومنهجها وأداتها:

1. نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها ، ويمتد مجال البحوث الوصفية إلى تصنيف البيانات والحقائق وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن المواقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراسة⁽¹⁾ وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة درجة مصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني.

2. منهج الدراسة:

أ- المنهج المسحي: هو الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة ظاهرة أو موضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه، ويتجسد وصف الظاهرة أو الموضوع من خلال جهد علمي منظم يتضمن جمع بيانات كافية ثم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابة حاسمة عن تساؤلات أو التحقق من فروض معينة⁽²⁾.

وضمن هذا المنهج استخدم الباحث أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، الذي يعني بدراسة تأثيرات وسائل الإعلام على اتجاهات فئة معينة من الجمهور وعلى أفكارها وتصوراتها ووجهات نظرها حيث تم تطبيق هذه المنهج على الجمهور الفلسطيني بهدف التعرف إلى درجة تقييمهم لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتماد الجمهور الفلسطيني عليها كمصدر للمعلومات، والعوامل المؤثرة في مستوى ثقتهم بها

ب- منهج العلاقات المتبادلة: يسعى هذا المنهج إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة⁽³⁾ وضمن هذا المنهج استخدم الباحث أسلوب الدراسات الارتباطية للتعرف إلى العلاقات

1 - سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 2006، (ص131).

2 - بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2011، (ص37).

3 - حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، مرجع سابق (ص160).

بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة موضوع الدراسة⁽¹⁾ واستخدمه الباحث للوقوف على طبيعة العلاقة الارتباطية في بعض البنود التي تم وضعها ضمن الأهداف والتساؤلات ومفردات أداة الدراسة لجمع المعلومات والبيانات.

3. أداة الدراسة: صحيفة الاستقصاء:

تعد صحيفة الاستقصاء من الأدوات المهمة لجمع المعلومات في بحوث الصحافة والإعلام نظراً لما تتمتع بها من خصائص منهجية توائم بعض الظواهر الإعلامية كما تساعد الباحثين على جمع معلومات من عينة كبيرة العدد⁽²⁾.

وتم تصميم صحيفة الاستقصاء لقياس آراء الجمهور الفلسطيني حول مصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني.

خطوات بناء صحيفة الاستقصاء:

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة وهي صحيفة الاستقصاء للتعرف على مصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني، واتباع الخطوات التالية لبناء الصحيفة:

أ. الاطلاع على التراث العلمي والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والاستفادة منها في بناء الصحيفة وصياغتها.

ب. تحديد المحاور والوحدات التي شملتها الصحيفة.

ج. عرض الصحيفة على⁽³⁾ محكمين من أساتذة الجامعات، كما استشار عدد من الصحفيين، وفي ضوء آراء المحكمين واستشارة الصحفيين قام الباحث بتعديل بعض فقرات الصحيفة من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل لتستقر الصحيفة في صورتها النهائية ضمن 4 محاور بواقع 35 سؤالاً.

مجتمع الدراسة وعينتها:

1- **مجتمع الدراسة:** هو مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث، أما عينة الدراسة فهي مجموعة جزئية من المجتمع ويكون حجم العينة هو عدد مفرداتها وعادة تجرى الدراسة على عينة.

يُحدد مجتمع الدراسة بـ الجمهور الفلسطيني البالغ (18 سنة فأكثر) المقيم في قطاع غزة، والذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام (فيسبوك، واتساب، إنستغرام، تيك توك، إكس) لمتابعة الأخبار أو التفاعل معها.

1 - حسين، المرجع السابق نفسه (ص164).

2 - عبد الحميد، مناهج البحث الاعلامي، مرجع سابق (ص106)

3 - أسماء محكمي الاستمارة: أ.د. زكية الحسني استاذ التعليم العالي بجامعة محمد الخامس ، أ.د. مجذوب بخيت توم استاذ الإعلام بالجامعات السودانية، أ.د. طلعت عبد الحميد عيسى، استاذ الاعلام بالجامعة الاسلامية، أ.د. غسان حرب، عميد كلية الاعلام بجامعة الاقصى، د. أمينة زيارة ، إعلام ، د. سامي أبو غولة ، إعلام ، د. سمير أبو دحروج، إحصاء

2- عينة الدراسة: قام الباحث باختيار عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لملائمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وبلغ حجم عينة الدراسة (380) مبحوثاً، حيث تم تحديد حجم العينة باتباع نموذج كريجي ومورجان (1970) وباستخدام مؤشرات محددة، مستوى ثقة عند 95%، وهامش خطأ عند 5%، وبهذا تم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً على أفراد العينة.

الإطار النظري للدراسة :

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال عمل وسائل الإعلام، واتبعت معايير جديدة للعمل الإعلامي المتعدد، والابتعاد عن العمل المركزي الذي كان سائداً قبل ذلك. أدت إلى تغيير صورة عمل وسائل الإعلام بشكل عام وعمل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، فالبينة الإعلامية اليوم أصبحت منفتحة نحو الحرية والتفاعلية ودخول المواطن الصحفي والمؤثرين والناشطين، فظهرت الفوضى وعدم التنظيم وعدم وجود الضوابط والقوانين المنظمة للعمل الصحفي، وظهرت الشائعات والأخبار المظلمة، وبما أن الجمهور هو نقطة الانطلاق نحو التصديق والمحو الرئيس في التعرض لهذه المواقع وكسب ثقته، انصب العمل على تلبية حاجات ورغبات الجمهور وكيفية جذبة ومشاركته في العملية الإعلامية من خلال ما تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي من التعليق والإعجاب وإعادة نشر ما تم نشره وغيرها من الأدوات، ولأهمية الجمهور في العملية الإعلامية أصبح مصدر لاهتمام الباحثين، هذه الثقة لا تتحقق إلا عن طريق المصادقية التي لا بد أن تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه فإن مفهوم المصادقية يعني درجة قابلية سلوك طرف معين لأن يصدق الطرف الآخر.

وفي المفهوم الإعلامي فإن مفهوم المصادقية يشير إلى (الأدلة التي تثبت صدق الخبر والموضوع والرأي، وهذه الأدلة هي تلك المعايير والمؤشرات التي تسهم في تقييم مدى مصادقية المادة الإعلامية⁽¹⁾).

كما تعنى مدى دقة وصحة المعلومات التي تبثها الوسيلة الإعلامية ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها، لأن الخبر معيار الدقة، والرأي معيار موضوعية الكاتب، ومدى شمولية التغطية في عرض وتقديم مختلف جوانب حقيقة الأحداث المثارة.

فالخبر الصحيح يصنع مصادقية الوسيلة الإعلامية بين جمهورها، فالجمهور والمتلقي يتعامل مع وسيلته لمعرفة ما وقع بالفعل من أحداث ووقائع، فإذا انتفت هذه الإمكانية لم يعد هناك مبرر للتعامل مع الوسيلة أصلاً⁽²⁾.

والخبر الصحيح الصادق هو مبرر وجود أي وسيلة إعلام جادة تدرك حقيقة دورها الاجتماعي وتعي خطورة مسؤوليتها إزاء جمهورها⁽³⁾.

نموذج MAIN (أو ما يُعرف بـ MAIN Model) هو إطار عمل تحليلي يُستخدم بشكل واسع في مجال الاتصال، الإعلام، لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع التكنولوجيا والوسائط الرقمية. تم تطوير هذا النموذج بواسطة البروفيسور S. Shyam

1 - مصطفى، هويدا (2004) الإعلام والأزمات المعاصرة، القاهرة: دار مصر المحروسة، ص149.

2 - بوسنان رقية، مؤشرات قياس مصادقية الخبر في وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 12، العدد 2، 2025، ص194-203.

3 - منصف العياري وآخرون، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 58، 2006.

Sundar في عام 2008، ويلخص العوامل التي تجعل التكنولوجيا الرقمية جذابة ومقنعة للمستخدمين بناءً على أربع قدرات تكنولوجية رئيسية.

وقد تعدد المقاييس التي استخدمها الباحثون في الحكم على مصادقية الأخبار والمعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت هذه الدراسة على نموذج نموذج MAIN (أو ما يُعرف بـ MAIN Model) هو إطار عمل تحليلي يُستخدم بشكل واسع في مجال الاتصال، الإعلام، لفهم كيفية تفاعل المستخدمين مع التكنولوجيا والوسائط الرقمية. تم تطوير هذا النموذج بواسطة البروفيسور S. Shyam Sundar في عام 2008، ويلخص العوامل التي تجعل التكنولوجيا الرقمية جذابة ومقنعة للمستخدمين بناءً على أربع قدرات تكنولوجية رئيسية.

وهو إطار نظري وعلمي يفسر كيف يحكم المستخدمون على مصادقية المحتوى والمعلومات الواردة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الاستدلال والاختصارات العقلية التي يتعود عليها المتابع من خلال مجموعة من العناصر المرتبطة بطريقة العرض ومصدر الخبر والتفاعلية مع الجمهور وسهولة الوصول للخبر.

ويعتمد النموذج على أربعة عناصر أساسية تتمثل في:

1- طريقة العرض (Modality-M): وهو الشكل أو الوسيلة التي تعرض بها المعلومات مثل (نصوص، صور، مقاطع فيديو، مؤثرات صوتية) حيث نجد أن الجمهور يميل إلى تصديق المحتوى الذي يستخدم الفيديوهات والصور الواقعية أكثر من النصوص المكتوبة.

2- المصدر (Agency-a): ويتمثل في الشخص المسؤول عن نشر أو نقل المحتوى هل هو (حساب شخصي، جهة حكومية رسمية، أو محتوى مولد بواسطة الذكاء الاصطناعي أو الخوارزميات) فنجد أن الجمهور يميل إلى تصديق الحساب الموثوق المميز بعلامة زرقاء، كما أن المحتوى المنشور على صفحة رسمية أو تابع لوسيلة إعلامية يتم تصديقه أكثر من الحساب الشخصي.

3- التفاعلية (Interactivity-I): وهي قدرة المستخدم على المشاركة والتعليق على المحتوى الإعلامي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن حجم التفاعل المستمر والتعليقات على الخبر تعطي انطباعاً لدى الجمهور بشفافية وصدق المحتوى، كما أن حجم التفاعل والمتابعين للصفحة يعكس تقييمهم لصدق الخبر وانتشاره.

4- سهولة التصفح (Navigability-N): حيث السهولة واليسر والسرعة في نقل الخبر جعل من مواقع التواصل الاجتماعي مواقع إعلامية تجذب الكثير من المستخدمين.

مما سبق نجد أن الجمهور المتلقي يركز على مجموعة من المعايير للحكم بما على صدق أو كذب المحتوى، وهي لا تحتاج الجهد الكبير من المواطن سوى التعود والمتابعة ليصبح قادراً على الحكم على المحتوى المنشور.

مصطلحات الدراسة :

المصادقية : ويعني بها الباحث في هذه الدراسة على أن ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بقبول وتصديق للمعلومات الواردة فيها من قبل القارئ على أنها دقيقة وذات قيمة خبرية.

مواقع التواصل الاجتماعي: وهي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي انقل المعلومات والمعارف، وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور.⁽¹⁾

إجراءات الصدق والثبات:

1. **إجراءات الصدق:** يقصد بصدق التحليل صلاحية أداة القياس لما وضعت لقياسه⁽²⁾ و صدق الاستبانة يعني: " شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

أ- **الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:** ويقصد بصدق المحكمين: "أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وفي هذا الإطار قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين⁽³⁾ من المختصين في مجال الإعلام وشبكات الاتصال والتواصل للاستفادة من آرائهم، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين، وقام بإجراء ما يلزم من حذف وإضافة وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، حتى خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

ب- الصدق الداخلي:

يعد صدق الاتساق الداخلي أحد أهم أشكال الصدق الذي يعتمد عليه في تقييم جودة الأداة، ويشير مفهومه إلى مدى توافر الارتباطات بين الفقرات المعتمدة في أبعاد الأدوات المتنوعة مع البعد أو المحور، حيث يتم الحكم على توافر مثل هذا النوع من الاتساق من خلال نتيجة اختبار ارتباط بيرسون، إذ يجب أن تتوفر معاملات ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05, \alpha = 0.01)$ بينهما، للحكم على توافر صدق الاتساق الداخلي من عدمه.

يوضح جدول (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور " معايير المصادقية المدركة لدى الجمهور الفلسطيني " والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05, \alpha = 0.01)$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

1 - مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2017/2014. مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، ص 199.

2 - حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام (ص200)

3 - انظر الملحق رقم (2).

جدول (1): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " معايير المصادقية المدركة لدى الجمهور الفلسطيني " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	وجود العلامة الزرقاء "الحساب الموثق"	0576**	0.000
2.	ذكر اسم المصدر داخل الخبر، مثل "مصدر طبي" أو "مراسل"	**4710.	0.000
3.	وجود فيديو مباشر أو صور من مكان الحدث	**3980.	0.001
4.	وجود تفاصيل دقيقة في الخبر، مثل اسم الشارع والوقت وعدد الضحايا	**3980.	0.001
5.	سمعة الصفحة أو الحساب وتاريخه في نشر الأخبار الصحيحة	**5880.	0.000
6.	سلامة اللغة وخلو الخبر من الأخطاء الإملائية	**5400.	0.000
7.	خلو الخبر من الأسلوب التهويلي والمبالغة	**5680.	0.000
8.	نشر الخبر من قبل صحفيين أو مراسلين معروفين	**5630.	0.000
9.	توازن الخبر وموضوعيته وخلوّه من التحريض والتحيز	**5600.	0.000
10.	عرض الخبر للقصة كاملة دون اجتزاء أو إخفاء للسياق	**4160.	0.000
11.	خلو الصورة أو الفيديو من علامات التلاعب أو الإنتاج بالذكاء الاصطناعي	**5170.	0.000

* دال إحصائياً عند ($\alpha=0.05$). ** دال إحصائياً عند ($\alpha=0.01$).

يوضح جدول (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور " آليات التحقق من الأخبار من قبل الجمهور الفلسطيني " والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05, \alpha=0.01$) وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (2): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " آليات التحقق من الأخبار من قبل الجمهور الفلسطيني " والدرجة الكلية للمحور

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	أتحقق من الخبر قبل نشره أو إعادة إرساله	0.502**	0.000
2.	أدخل على صفحة الناشر للتأكد من توثيقها وتاريخ إنشائها	0.566**	0.000
3.	ابحث عن ذكر المصدر داخل الخبر قبل نشره	0.558**	0.000
4.	ابحث عن نفس الخبر في أكثر من منصة قبل نشره	0.512**	0.000
5.	أنتظر البث المباشر من مراسل ميداني معروف قبل تصديق الخبر	0.344**	0.004
6.	أسأل أصدقائي أو أقاربي من سكان المنطقة المذكورة في الخبر قبل نشره	0.598**	0.000
7.	أقوم بالبحث العكسي عن الصور أو الفيديوهات للتأكد من أنها حديثة	0.504**	0.000
8.	أنتظر تأكيد الخبر من صفحة رسمية ذات علاقة بالموضوع مثل وزارة الصحة أو الدفاع المدني	0.437**	0.000
9.	أتجاهل الخبر إذا كان مكتوب بأسلوب تحويلي أو فيه أخطاء إملائية كثيرة	0.265*	0.026
10.	أقرأ تعليقات المتابعين خاصة من أهالي المنطقة التي وقع فيها الحدث	0.243*	0.043
11.	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة الخبر أو الصورة	0.239*	0.046
12.	أرجع للصفحات المتخصصة بتفنيد الأخبار مثل "كاشف" أو "مسبار" للتأكد	0.404**	0.001

* دال إحصائياً عند ($\alpha=0.05$). ** دال إحصائياً عند ($\alpha=0.01$).

الصدق البنائي Structure Validity

يشير الصدق البنائي إلى قوة ارتباط البعد أو المتغير بالمحور المنتمي إليه، فهو أحد أشكال صدق الأداة الذي يتم التوصل إليه من خلال استخلاص درجة الارتباط ما بين البعد والمحور الذي ينتمي إليه، ويتم التوصل إليه بتحديد قيمة معامل ارتباط بيرسون.

وفي هذا الإطار قام الباحث باستخدام معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة للتعرف على الصدق البنائي وذلك كما في الجدول التالي:

جدول (3): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

م	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	معايير المصدقية المدركة لدى الجمهور الفلسطيني	0.680**	0.000
2.	أليات التحقق من الأخبار من قبل الجمهور الفلسطيني	0.745**	0.000

* دال إحصائياً عند ($\alpha=0.05$). ** دال إحصائياً عند ($\alpha=0.01$).

يبين جدول (3) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

2-إجراءات الثبات:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة إذا تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير في حالة إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient ، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (4).

جدول (4): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

م	المحور	معامل ألفا كرونباخ
1.	معايير المصدقية المدركة لدى الجمهور الفلسطيني	0.753
2.	أليات التحقق من الأخبار من قبل الجمهور الفلسطيني	0.749

واضح من النتائج الموضحة في جدول (4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور، وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً، وكذلك قيمة الصدق مرضية لكل محور.

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم (1) قابلة للتوزيع، ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد الباحث في وصف مجتمع الدراسة.

2. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين.

4. اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.

5. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. استخدمه الباحث للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.

6. اختبار LSD البعدي لدراسة الفروق بين المتوسطات ومعرفة العلاقة ذات الدلالة الإحصائية لصالح أي فئة.

عرض نتائج الدراسة وتفسيرها:

أولاً: السمات العامة للمبحوثين:

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق السمات العامة

جدول (5): التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً لمتغيراتها

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية(%)
النوع الاجتماعي	ذكر	208	54.7
	أنثى	172	45.3
العمر	من 18 سنة إلى أقل من 25	85	22.4
	من 25 سنة إلى أقل من 35	49	12.8
	من 35 سنة إلى أقل من 45	161	42.4
	45 سنة فأكثر	85	22.4
المستوى التعليمي	دبلوم فأقل	81	21.3
	بكالوريوس	184	48.4
	دراسات عليا	115	30.3
حالة السكن	مقيم	64	16.8
	نازح	316	83.2
طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي	إعلامي/صحفي محترف	43	11.3
	مواطن ينقل من الميدان	28	7.4
	ناشط ومؤثر	12	3.2
	جمهور عام	297	78.2
المجموع		380	100

ثانياً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

المستوى التصنيفي المعتمد في الدراسة

لتحديد المستوى التصنيفي في الدراسة، تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4/5=0.8)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي 1 صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (6) المستوى التصنيفي المعتمد في الدراسة

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	درجة الموافقة
من 1.8-1	من 20%-36%	صغيرة جداً
أكبر من 1.8-2.6	أكبر من 36%-52%	صغيرة
أكبر من 2.6-3.4	أكبر من 52%-68%	متوسطة
أكبر من 3.4-4.2	أكبر من 68%-84%	كبيرة
أكبر من 4.2-5	أكبر من 84%-100%	كبيرة جداً

1- ما هي مصادر الأخبار التي تعتمد عليها بشكل رئيس؟

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مصادر الأخبار التي تعتمد عليها بشكل رئيس.

جدول (7): مصادر الأخبار التي تعتمد عليها بشكل رئيس

مصادر الأخبار التي تعتمد عليها بشكل رئيس	ك	%	الترتيب
مواقع التواصل الاجتماعي	359	94.5	1
المواقع الإلكترونية	0	0.0	4
الفصائيات المحلية والعربية	7	1.8	3
الإذاعات المحلية	14	3.7	2
المجموع	380	100.0	-

يوضح الجدول (7) مصادر الأخبار التي يعتمد عليها أفراد العينة بشكل رئيس، حيث جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بنسبة (94.5%)، تلاه مصدر الأخبار "الإذاعات المحلية" حيث احتل المرتبة الثانية بنسبة (3.7%)، تلاه مصدر الأخبار "الفصائيات المحلية والعربية" في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة (1.8%)، بينما لم تحظ "المواقع الإلكترونية" على أي نسبة.

وهذا يوضح التوجه الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والمعلومات، فقد حظيت هذه المواقع بمتابعة عالية من قبل الجمهور الفلسطيني وأصبحت ذات مصدر رئيس لتلقي المعلومات، لما تتمتع به تلك المواقع الاجتماعية من خصائص ومميزات جعلت منها سهلة الوصول والاستخدام.

2- ما درجة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار؟

جدول (8): درجة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار

درجة الاعتماد	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة
ك	166	178	36	0	0	380	4.34	0.645	0.87	كبيرة جداً
%	43.7	46.8	9.5	0.0	0.0	100				

تبين من الجدول السابق أن ما نسبته (46.8%) يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بدرجة عالية، بينما ما نسبته (43.7%) يتابعون بدرجة عالية جداً، في حين ما نسبته (9.5%) يتابعون بدرجة متوسطة.

وبشكل عام فقد تبين أن الوزن النسبي يمثل ما نسبته (68%) مما يدل على أن درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار كان كبيراً جداً من قبل أفراد عينة الدراسة. وهذا استنتاج طبيعي متابعه عالية ومكثفة من الجمهور ينتج عنه اعتماد كبير، كما أن الظروف المحيطة بالمواطن في قطاع غزة ومنها ضعف للإنترنت والاعتماد على الجوال جعل من الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أمر طبيعي وميسر.

3- ما معدل استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؟

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار.

جدول (9): معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار

معدل استخدامك مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار	ك	%	الترتيب
بشكل يومي	274	72.1	1
أوقات الأزمات والحروب	59	15.5	2
لا يوجد وقت محدد	47	12.4	3
المجموع	380	100.0	-

تبين من الجدول أعلاه أن ما نسبته (72.1%) معدل استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار بشكل يومي، بينما ما نسبته (15.5%) معدل استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات والحروب، في حين ما نسبته (12.4%) لا يوجد وقت محدد لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي، هذا الاستخدام بشكل يومي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بشعبية كبيرة، كما أوجد عند المتلقي من خلال كثافة الاستخدام درجة من التعرف على مدى صدق المعلومات والأخبار.

4- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في الحصول على الأخبار؟

يمكن الترتيب وفق الأكثر متابعة على أن تعطي أهمها لديك رقم (1)

جدول (10): أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في الحصول على الأخبار

	1		2		3		4		5	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فيسبوك	147	38.7	111	29.2	51	13.4	49	12.9	22	5.8
واتس أب	67	17.6	135	35.5	87	22.9	52	13.7	39	10.3
منصة X	62	16.3	26	6.8	76	20.0	104	27.4	112	29.5
إنستغرام	37	9.7	93	24.5	88	23.2	134	35.3	28	7.4
تيلجرام	163	42.9	79	20.8	47	12.4	59	15.5	32	8.4
تك توك	66	17.4	27	7.1	95	25.0	116	30.5	76	20.0

يبين الجدول ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً من قبل أفراد عينة الدراسة البالغ عددها 380 مبحوثاً في الحصول على الأخبار، حيث جاء تيلجرام في المرتبة الأولى بنسبة 42.9% كأكثر المواقع اعتماداً، تلاه فيسبوك بنسبة 38.7%، مما يشير إلى تصدر هاتين المنصتين كمصدرين رئيسيين للأخبار لدى الجمهور الغزي، في حين حل واتساب ثالثاً بنسبة 17.6% في الترتيب الأول مع بروزه بقوة في الترتيب الثاني بنسبة 35.5%، مما يعكس دوره كمادة مساندة مهمة، أما تيك توك ومنصة X فقد حصلا على نسب متقاربة في الاعتماد الأول (17.4% و 16.3% على التوالي)، بينما جاءت إنستغرام في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.7% فقط، ويلاحظ أن منصة X وإنستغرام وتيك توك مالت إلى الترتيبات المتوسطة والمتأخرة، الأمر الذي يعكس تفضيل المبحثن للمواقع التي تتيح نشر الأخبار السريعة والمجموعات والقنوات الإخبارية مقارنة بالمواقع ذات الطابع المرئي أو النصي الأكثر انفتاحاً. وهذا يعود إلى الظروف التي يمر بها المواطن في قطاع غزة، المتمثلة في ضعف الانترنت وانقطاع التيار الكهربائي والاعتماد على الجوال في المتابعة.

5- كيف تقيم درجة مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي الآتية؟

جدول (11): تقييم درجة مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي الآتية

الترتيب	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً		
2	كبيرة	1.008	3.64	16	0	156	125	83	ك	فيسبوك
				4.2	0.0	41.1	32.9	21.8	%	
3	كبيرة	0.772	3.57	0	27	141	178	34	ك	واتس أب
				0	7.1	37.1	46.9	8.9	%	
4	متوسطة	1.057	3.11	49	68	120	112	31	ك	منصة X
				12.9	17.9	31.6	29.5	8.1	%	
5	متوسطة	0.860	3.01	31	44	179	126	0	ك	انستغرام
				8.1	11.6	47.1	33.2	0	%	
1	كبيرة	1.173	3.76	0	56	35	128	161	ك	تيلجرام
				0.0	14.7	9.2	33.7	42.4	%	
6	قليلة	0.843	2.31	56	166	141	17	0	ك	تك توك
				14.7	43.7	37.1	4.5	0	%	

أظهرت نتائج الجدول أن منصة تيلجرام جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة مصادقية الأخبار بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (1.173) وهي تتشابه مع نتيجة دراسة (ريهام أحمد الحبيبي، 2026)، وبدرجة "كبيرة"، تلتها فيسبوك بمتوسط (3.64) ثم واتساب بمتوسط (3.57) وكلاهما بدرجة "كبيرة" أيضاً، في حين احتلت منصة X المرتبة الرابعة بمتوسط (3.11) وإنستغرام في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.01) وبدرجة "متوسطة" لكل منهما، بينما جاءت تيك توك في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي منخفض بلغ (2.31) وبدرجة "قليلة"، مما يشير إلى أن الجمهور الغزي يمنح أعلى مستويات المصادقية للموقع التي تعتمد على القنوات والمجموعات الإخبارية المنظمة نسبياً (تيلجرام فيسبوك واتساب)، في مقابل انخفاض ملحوظ في تقييم مصادقية الموقع ذات المحتوى المرئي السريع والمفتوح مثل تيك توك.

6- ما نوعية الصفحات التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي؟

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول نوعية الصفحات التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (12): نوعية الصفحات التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	%	ك	نوعية الصفحات التي تتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي
1	70.5	268	صفحات خاصة بوكالات الأنباء
2	63.9	243	صفحات شخصية لصحافيين أو مؤثرين
3	41.1	156	مجموعات إخبارية خاصة
4	22.1	84	صفحات خاصة بمؤسسات إعلامية تقليدية أو إلكترونية

*الإجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 380

أظهرت نتائج الجدول أن صفحات وكالات الأنباء جاءت في المرتبة الأولى كمصدر رئيس للأخبار بنسبة 70.5% (268 مبحوثاً)، تلتها الصفحات الشخصية للصحافيين أو المؤثرين بنسبة 63.9% (243 مبحوثاً)، ثم المجموعات الإخبارية الخاصة بنسبة 41.1% (156 مبحوثاً)، بينما حلت صفحات المؤسسات الإعلامية التقليدية أو الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بنسبة 22.1% فقط (84 مبحوثاً)، مما يشير إلى تفضيل واضح لدى الجمهور الغزي للمصادر المباشرة والسريعة مثل وكالات الأنباء وصفحات الصحافيين والمؤثرين على حساب الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية التقليدية، والتي يثق الجمهور الفلسطيني في المعلومات والأخبار الواردة فيها، وذلك لوجود الرقابة عليها، وأنها تابعة لمؤسسات إعلامية تتمتع بمصدقية أكثر من غيرها، ومهنية العاملين فيها .

7- ما درجة ثقتك بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (13): درجة ثقتك بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	درجة الثقة
كبيرة	0.72	0.703	3.62	380	0	0	192	139	49	ك
				100	0.0	0.0	50.5	36.6	12.9	%

تبين من الجدول السابق أن ما نسبته (50.5%) درجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، بينما ما نسبته (36.6%) ثقتهم بدرجة عالية، في حين ما نسبته (12.9%) ثقتهم بدرجة عالية جداً.

وبشكل عام فقد تبين أن الوزن النسبي يمثل ما نسبته (72%) مما يدل على أن درجة الثقة بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي كان كبيراً من قبل أفراد عينة الدراسة. وهذا يظهر التفاوت بين أفراد العينة في درجة ثقتهم بالأخبار والمعلومات حسب خبرات سابقة تعرض لها أفراد العينة نتج عنها إصدار حكم بمدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، ونتيجة للاستخدام المكثف لأفراد العينة في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي تولدت لديهم التعامل الجيد مع هذه المواقع.

8- ما أسباب ثقتك بمواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها؟

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول أسباب ثقتك بمواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها.

جدول (14): أسباب ثقتك بمواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها

الترتيب	%	ك	أسباب ثقتك بمواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها
1	74.5	283	السرعة في نشر الأخبار
2	49.5	188	التحديث على مدار الساعة
3	49.2	187	اعتمادها على الفيديو المباشر والصورة الحية
5	30.0	114	قوة انتشارها وكثرة متابعيها في فلسطين
4	42.4	161	اهتمام أكثر بالقضية الفلسطينية وتعطي مساحة أكبر للنشر

*الإجابات من اختيار متعدد وقد تم احتساب النسبة من 380

يوضح الجدول أعلاه أسباب ثقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها، حيث جاءت الفقرة "السرعة في نشر الأخبار" في المرتبة الأولى كأبرز أسباب ثقة الباحثين بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 74.5% (283 مبحوثاً)، تلتها "التحديث على مدار الساعة" بنسبة (49.5%)، ثم "اعتمادها على الفيديو المباشر والصورة الحية" بنسبة (49.2%)، في حين حلّ سبب "اهتمام أكثر بالقضية الفلسطينية وإعطائها مساحة أكبر للنشر" في المرتبة الرابعة بنسبة (42.4%)، وجاءت "قوة انتشارها وكثرة متابعيها في فلسطين" في المرتبة الأخيرة بنسبة (30.0%)، مما يشير إلى أن الجمهور الغري يثق بهذه المواقع أساساً لقدرتها على نقل الأخبار بسرعة وتحديثها المستمر وتوفير المحتوى المرئي الحي، مع أهمية نسبية أقل لعامل الانتشار والاهتمام بالقضية الفلسطينية، علماً بأن الإجابات كانت من نوع الاختيار المتعدد.

9- ما أهم معايير المصدقية المدركة لدى الجمهور الفلسطيني

يبين الجدول (15) التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول معايير المصدقية المدركة لدى الجمهور الفلسطيني وترتيبها تنازلياً حسب المتوسط الحسابي.

جدول (15) معايير المصدقية المدركة لدى الجمهور الفلسطيني

الترتيب	الدرجة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معايير المصدقية المدركة
11	كبيرة	.70	0.732	3.51	وجود العلامة الزرقاء "الحساب الموثق"
7	كبيرة	.75	0.919	3.75	ذكر اسم المصدر داخل الخبر، مثل "مصدر طبي" أو "مراسل"
2	كبيرة جداً	.80	0.847	4.02	وجود فيديو مباشر أو صور من مكان الحدث
1	كبيرة جداً	.81	0.926	4.03	وجود تفاصيل دقيقة في الخبر، مثل اسم الشارع والوقت وعدد الضحايا

سمعة الصفحة أو الحساب وتاريخه في نشر الأخبار الصحيحة	3.68	0.838	.74	كبيرة	9
سلامة اللغة وخلو الخبر من الأخطاء الإملائية	3.79	0.913	.76	كبيرة	6
خلو الخبر من الأسلوب التهويلي والمبالغة	3.68	0.953	.74	كبيرة	10
نشر الخبر من قبل صحفيين أو مراسلين معروفين	3.83	0.866	.77	كبيرة	5
توازن الخبر وموضوعيته وخلوه من التحريض والتحيز	3.87	0.904	.77	كبيرة	3
عرض الخبر للقصة كاملة دون اجتزاء أو إخفاء للسياق	3.86	0.897	.77	كبيرة	4
خلو الصورة أو الفيديو من علامات التلاعب أو الإنتاج بالذكاء الاصطناعي	3.70	0.886	.74	كبيرة	8
المتوسط العام للمحور	3.79	0.322	.76	كبيرة	-

بلغ المتوسط العام لمحور معايير المصادقية المدركة لدى الجمهور الفلسطيني (3.79) بانحراف معياري منخفض (0.322) ووزن نسبي (75.8%)، مما يشير إلى درجة "كبيرة" من الاتفاق على أهمية هذه المعايير بشكل عام. وقد جاءت فقرة "وجود تفاصيل دقيقة في الخبر، مثل اسم الشارع والوقت وعدد الضحايا" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (4.03)، تلتها مباشرة فقرة "وجود فيديو مباشر أو صور من مكان الحدث" بمتوسط (4.02)، مما يعكس تركيز الجمهور على الأدلة المادية والدقة التفصيلية كأبرز مؤشرات المصادقية. في المقابل، سجلت فقرة "وجود العلامة الزرقاء الحساب الموثق" أدنى متوسط حسابي (3.51)، تلتها فقرتا "سمعة الصفحة أو الحساب وتاريخه في نشر الأخبار الصحيحة" و"خلو الخبر من الأسلوب التهويلي والمبالغة" بمتوسط متساوٍ (3.68)، مما يدل على أن التحقق الشكلي (مثل العلامة الزرقاء) وسمعة الحساب أقل أهمية نسبياً لدى الباحثين مقارنة بالمعايير المتعلقة بمحتوى الخبر نفسه ودقته وموضوعيته.

10- ما آليات التحقق من الأخبار من قبل الجمهور الفلسطيني

يبين الجدول (16) التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول آليات التحقق من الأخبار من قبل الجمهور الفلسطيني.

جدول (16) آليات التحقق من الأخبار من قبل الجمهور الفلسطيني

آليات التحقق من الأخبار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الدرجة	الترتيب
أتحقق من الخبر قبل نشره أو إعادة إرساله	3.05	1.421	.61	متوسطة	10
أدخل على صفحة الناشر للتأكد من توثيقها وتاريخ إنشائها	3.38	1.266	.68	متوسطة	7
ابحث عن ذكر المصدر داخل الخبر قبل نشره	3.14	1.499	.63	متوسطة	8
ابحث عن نفس الخبر في أكثر من منصة قبل نشره	3.64	0.912	.73	كبيرة	4
أنظر البث المباشر من مراسل ميداني معروف قبل تصديق الخبر	3.51	1.088	.70	كبيرة	5
أسأل أصدقائي أو أقاري من سكان المنطقة المذكورة في الخبر قبل نشره	3.41	1.256	.68	كبيرة	6
أقوم بالبحث العكسي عن الصور أو الفيديوهات للتأكد من أنها حديثة	3.05	1.245	.61	متوسطة	9
أنظر تأكيد الخبر من صفحة رسمية ذات علاقة بالموضوع مثل وزارة الصحة أو الدفاع المدني	3.88	1.089	.78	كبيرة	2
أتجاهل الخبر إذا كان مكتوب بأسلوب تهويلي أو فيه أخطاء إملائية كثيرة	3.79	1.005	.76	كبيرة	3
أقرأ تعليقات المتابعين خاصة من أهالي المنطقة التي وقع فيها الحدث	3.92	0.968	.78	كبيرة	1
أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة الخبر أو الصورة	2.46	1.259	.49	صغيرة	11
أرجع للصفحات المتخصصة بتفنيد الأخبار مثل "كاشف" أو "مسبار" للتأكد	2.38	1.120	.48	صغيرة	12
المتوسط العام للمحور	3.30	0.378	.66	متوسطة	-

بلغ المتوسط العام لمحور آليات التحقق من الأخبار لدى الجمهور الفلسطيني (3.30) بانحراف معياري (0.378) ووزن نسبي (66.0%)، مما يشير إلى درجة "متوسطة" في ممارسة آليات التحقق بشكل عام. وقد جاءت فقرة "أقرأ تعليقات المتابعين خاصة من أهالي المنطقة التي وقع فيها الحدث" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (3.92)، تلتها فقرة "أنظر تأكيد الخبر من صفحة رسمية ذات علاقة بالموضوع مثل وزارة الصحة أو الدفاع المدني" بمتوسط (3.88)، مما يعكس اعتماد الجمهور بشكل أساسي على التحقق الاجتماعي والرسمي الميداني. في المقابل، سجلت فقرة "أرجع للصفحات المتخصصة بتفنيد الأخبار مثل كاشف أو مسبار" أدنى متوسط حسابي (2.38)، تلتها فقرة "أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي للتحقق من صحة الخبر أو الصورة" بمتوسط (2.46)، مما يدل على ضعف اللجوء إلى الأدوات التقنية المتخصصة وصفحات التحقق المهنية لدى أفراد العينة، وهم في الغالب من الجمهور العام وليس متخصص في الإعلام.

ولذلك يحتاج الجمهور العام إلى دورات تدريبية أو مقاطع فيديو لكيفية التعامل الصحيح مع مواقع التواصل الاجتماعي وتجنب الوقوع ضحية الأخبار الكاذبة والمفبركة.

ثالثاً: الإجابة عن فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، حالة السكن، وطبيعة الصلة بالعمل الإعلامي).

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى نوع الاجتماعي. ولاختبار هذه الفرضية وضع الباحث الفرضيات التالية:

- الفرضية العدمية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى نوع الاجتماعي".

- الفرضية البديلة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى نوع الاجتماعي".

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T" للعينتين المستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى نوع الاجتماعي بين كل من الذكور والإناث، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (17): نتائج اختبار "T - للعينتين مستقلتين" - النوع الاجتماعي

المتغير		الجنس		قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig
		أنثى	ذكر		
درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	172	208	-	0.743
	المتوسطات	3.35	3.33		
	الانحراف المعياري	494.0	531.0		

*قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية " 245 " تساوي 1.97

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن القيمة الاحتمالية Sig المقابلة لاختبار "T- للعينتين مستقلتين" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصدقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

وبذلك تم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الذكور والاناث في المجتمع الفلسطيني يتعرضون لنفس الكم من الأخبار والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في أوقات الأزمات والحروب، مما يجعل معايير الحكم على مصداقية الأخبار متشابهة لدى الجنسين، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي متساوي تقريباً بين الجنسين في المجتمع الفلسطيني.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصدقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى متغير الفئة العمرية. ولاختبار هذه الفرضية وضع الباحث الفرضيات التالية:

- **الفرضية العدمية:** "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصدقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى متغير الفئة العمرية".

- **الفرضية البديلة:** "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصدقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير الفئة العمرية".

وللتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصدقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير الفئة العمرية، تم استخدام اختبار "التباين الأحادي" ذو الاتجاه الواحد "وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

جدول (18): نتائج اختبار "تحليل التباين" - الفئة العمرية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية Sig
درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	1.224	3	.406	1.547	0.202
	داخل المجموعات	99.141	376	.264		
	المجموع	100.365	379			

*قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 243.3 تساوي 2.642

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية Sig المقابلة لاختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات استجابات الصحفيين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير الفئة العمرية.

وبذلك تم قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل

ويعزو الباحث ذلك إلى أن جميع الفئات العمرية في المجتمع الفلسطيني والذي طبق عليهم الاستبيان يتعرضون لنفس الضغوط الإعلامية، خاصة في ظل الحروب والازمات مما يجعل جميع الأعمار أكثر حذراً في تناول الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن أدوات التحقق من الأخبار أصبحت متاحة للجميع من خلال الهواتف الذكية.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات الباحثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي. ولاختبار هذه الفرضية وضع الباحث الفرضيات التالية:

- الفرضية العدمية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات الباحثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي".

- الفرضية البديلة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات الباحثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي".

وللتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات الباحثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد" وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

جدول (19): نتائج اختبار "تحليل التباين" - المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية Sig
درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	.032	2	.016	0.061	0.941
	داخل المجموعات	100.333	377	.266		
	المجموع	100.365	379			

*قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 3، 243 تساوي 2.642

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية Sig المقابلة لاختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات استجابات الباحثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير المستوى التعليمي.

وبذلك تم قبول الفرض الصفري ورفض الفرض البديل

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الخبرة والاستخدام المتكرر لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الباحثين قلل من وجود الفوارق في درجات المصادقية المدركة. كما أن انتشار المعلومات المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي جعل جميع المستويات التعليمية متساوية تقريباً في الحذر وعدم الثقة المطلقة في المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن طبيعة الالتزامات في السياق الفلسطيني تجعل الجميع يعتمد على نفس المصادر بغض النظر عن المستوى التعليمي، مما أدى إلى التقارب في درجة المصادقية المدركة لدى الباحثين.

- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى تعزى لمتغير حالة السكن. ولاختبار هذه الفرضية وضع الباحث الفرضيات التالية:
- الفرضية العدمية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى تعزى لمتغير حالة السكن".
 - الفرضية البديلة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى تعزى لمتغير حالة السكن".
- للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار "T" للعينتين المستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى تعزى لمتغير حالة السكن بين كل من مقيم ونازح، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (20): نتائج اختبار "T - للعينتين مستقلتين" - حالة السكن

القيمة الاحتمالية Sig	قيمة اختبار T	حالة السكن			المتغير
		نازح	مقيم		
0.426	0.797	316	64	التكرار	درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي
		3.33	3.38	المتوسطات	
		516.0	509.0	الانحراف المعياري	

*قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية " 245 " تساوي 1.97

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن القيمة الاحتمالية Sig المقابلة لاختبار "T - للعينتين مستقلتين" أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير حالة السكن.

وبذلك تم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور الفلسطيني كمصدر رئيس للمعلومات أدى إلى التقارب في درجة المصادقية المدركة، كما أن التعرض الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي تجعل الجميع يتعرض لنفس الكم من الاخبار والمعلومات بغض النظر عن مكان السكن مما ساهم في التشابه والتقارب في درجة المصادقية.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى تعزى لمتغير طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي.

ولاختبار هذه الفرضية وضع الباحث الفرضيات التالية:

- الفرضية العدمية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى تعزى لمتغير طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي".

- الفرضية البديلة: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي".

وللتعرف على ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات المبحوثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي، تم استخدام اختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد" وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

جدول (21): نتائج اختبار "تحليل التباين" - طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار F	القيمة الاحتمالية Sig
درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	44.488	3	14.829	99.787	0.000
	داخل المجموعات	55.877	376	.149		
	المجموع	100.365	379			

*قيمة F الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 3، تساوي 2.642

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية Sig المقابلة لاختبار "التباين الأحادي - ذو الاتجاه الواحد" أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات استجابات المبحثن حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصدقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق في إجابات عينة الدراسة تم إيجاد اختبار LSD للمقارنات البعدية، والذي جاءت نتائجه كالتالي:

جدول (22): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية لمتغير طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي.

طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي	الوسط الحسابي	إعلامي/صحفي محترف	مواطن ينقل من الميدان	ناشط ومؤثر	جمهور عام
إعلامي/صحفي محترف	4.16	-	*	*	*
مواطن ينقل من الميدان	2.63	*	-	*	*
ناشط ومؤثر	3.54	*	*	-	*
جمهور عام	3.28	*	*	*	-

*القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند ($\alpha = 0.05$)

// القيمة الاحتمالية غير دالة إحصائياً عند ($\alpha = 0.05$)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذين طبيعة عملهم إعلامي/صحفي محترف وطبيعة عملهم مواطن ينقل من الميدان والفروق لصالح الذين طبيعة عملهم إعلامي/صحفي محترف، ووجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذين طبيعة عملهم إعلامي/صحفي محترف وطبيعة عملهم ناشط ومؤثر والفروق لصالح الذين طبيعة عملهم إعلامي/صحفي محترف، ووجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذين طبيعة عملهم إعلامي/صحفي محترف وطبيعة عملهم جمهور عام والفروق لصالح الذين طبيعة عملهم إعلامي/صحفي محترف، ووجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذين طبيعة عملهم ناشط ومؤثر والفروق لصالح الذين طبيعة عملهم ناشط ومؤثر، ووجود فروق ذات دلالة معنوية بين الذين طبيعة عملهم ناشط ومؤثر وطبيعة عملهم جمهور عام والفروق لصالح الذين طبيعة عملهم ناشط ومؤثر.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن الصحفيين لديهم الخبرة الكافية للتحقق من الخبر والتمييز بينه وبين الأخبار المفتركة والمضللة، كما يمكنه التحقق من مصادر الخبر، ويتمتع بعلاقات مع مصادر رسمية يمكنه من خلالها التأكد من الخبر، ولديه القدرة والمعرفة للتعامل مع المواقع الخاصة بكشف الأخبار المزيفة، ويمكنه التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي. وهذا يجعل من العاملين في حقل الإعلام أقدر على التعرف لمصدقية الأخبار وتتبع الخبر للوصول إلى الحقيقة.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولاختبار هذه الفرضية وضع الباحث الفرضيات التالية:

- الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي".
 - الفرضية البديلة: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي".
- للإجابة على هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (23): معامل ارتباط بيرسون بين اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط	اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	0.362**	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة ($\alpha = 0.05$)

تشير نتائج الجدول السابق أن معامل الارتباط يساوي (0.000)، وأن القيمة الاحتمالية Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن العلاقة طردية بينهما بمعنى أنه كلما زادت درجة اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة زادت ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبذلك تم رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل

ويعزو الباحث ذلك إلى أنه كلما زاد اعتماد الجمهور الفلسطيني على معايير المصادقية الأربع لنموذج main، المتمثلة في الشكل البصري والجهة الناشرة والتفاعلية وسهولة الوصول، كلما زادت ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي اختصارات عقلية تعلمها الجمهور أو أكتسبها من خلال الممارسة والاستخدام لمواقع التواصل ويلجأ لها في تنفيذ الأخبار المنشورة، أو في التحقق من بعض الأخبار المهمة بالنسبة له.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة (كريكط، 2022) من أن معيار المصدر والشكل البصري هما الأكثر تأثيراً في ادراك الجمهور لمصادقية الخبر، وذلك بأن الجمهور وقت الازمات يلجأ إلى اشارات سريعة للحكم على الخبر.

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها.

ولاختبار هذه الفرضية وضع الباحث الفرضيات التالية:

- الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها".

- الفرضية البديلة: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها".

للإجابة على هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها، والنتائج المتعلقة بهذه الفرضية موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (24): معامل ارتباط بيرسون بين مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها.

القيمة الاحتمالية Sig	معامل الارتباط	مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها.
0.000	0.356**	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة ($\alpha = 0.05$)

تشير نتائج الجدول السابق أن معامل الارتباط يساوي (0.356)، وأن القيمة الاحتمالية Sig تساوي (0.000) وهي أقل من مستوي الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها، وأن العلاقة طردية بينهما بمعنى أنه كلما زاد درجة اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة زادت درجة مصداقيتهم بها.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن معايير المصادقية المتمثلة في الشكل البصري والتفاعلية والمصدر وسهولة الوصول تعمل كمؤشر للحكم على صدق الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور الفلسطيني، ومن خلال هذه المعايير يستطيع الجمهور الحكم على مدى صدق ذلك الخبر أو تلك المعلومة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشتد الحاجة إلى تلك

المعايير في أوقات الحروب والأزمات، لانتشار الشائعات والأخبار المضللة. فكلما كانت المعلومة أو الخبر المنشور تنطبق عليه معايير المصادقية كلما تمتع بقبول وثقة الجمهور الفلسطيني.

نتائج الدراسة:

1. جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأولى بنسبة (94.5%)، كمصدر رئيس للأخبار.
2. أن درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار كان كبيرة جداً من قبل أفراد عينة الدراسة.
3. أن ما نسبته (46.8%) يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار بدرجة عالية.
4. أن (72.1%) يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي.
5. جاءت موقع تيلجرام في المرتبة الأولى بنسبة 42.9% كأكثر المواقع اعتماداً في الحصول على الأخبار من قبل أفراد العينة.
6. موقع تيلجرام جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة مصادقية الأخبار بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (1.173) وبدرجة "كبيرة"، تلتها فيسبوك بمتوسط (3.64)
7. صفحات وكالات الأنباء عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى كمصدر رئيس للأخبار بنسبة 70.5% (268 مبحوثاً)، تلتها الصفحات الشخصية للصحافيين أو المؤثرين بنسبة 63.9% (243 مبحوثاً)،
8. أن درجة الثقة بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة
9. أن أسباب ثقة بمواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها، حيث جاءت الفقرة "السرعة في نشر الأخبار" في المرتبة الأولى كأبرز أسباب ثقة المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 74.5% (283 مبحوثاً)
10. درجة "كبيرة" من الاتفاق على أهمية هذه المعايير بشكل عام. وقد جاءت فقرة "وجود تفاصيل دقيقة في الخبر، مثل اسم الشارع والوقت وعدد الضحايا" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (4.03)،
11. جاءت ممارسة آليات التحقق بشكل متوسط. وقد جاءت فقرة "أقرأ تعليقات المتابعين خاصة من أهالي المنطقة التي وقع فيها الحدث" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (3.92)، تلتها فقرة "أنتظر تأكيد الخبر من صفحة رسمية ذات علاقة بالموضوع مثل وزارة الصحة أو الدفاع المدني
12. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات تقديرات استجابات الباحثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى إلى تعزى لمتغير حالة السكن، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم.
13. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات استجابات الباحثين حول درجة إدراك الجمهور الفلسطيني لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تُعزى لمتغير طبيعة صلتك بالعمل الإعلامي.
14. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة ودرجة ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن العلاقة طردية بينهما بمعنى أنه كلما زادت درجة اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة زادت ثقتهم بالأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.
15. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الجمهور الفلسطيني بسلوكيات التحقق من الأخبار ودرجة مصداقيتهم بها، وأن العلاقة طردية بينهما بمعنى أنه كلما زاد درجة اعتماد الجمهور على معايير المصادقية المدركة زادت درجة مصداقيتهم بها.

المراجع والمصادر

- Mistura Adebusola Salaudeen, (2021), From Personal to Professional: Exploring the Influences on Journalists' Evaluation of Citizen Journalism Credibility, Hong Kong Baptist University, Journalism Practice, DOI: 10.1080
- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2011.
- بوسنان رقية، مؤشرات قياس مصداقية الخبر في وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 12، العدد2، 2025.
- دراسة (ريهام أحمد الحبيبي ، 2026) اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية في تغطية حرب غزة 2023، وآليات مقاومتهم لانحياز خوارزميات هذه المواقع المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد 94 الجزء الأول يناير /مارس 2026.
- سالم ناصر الشريف، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى لقائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية (دراسة ميدانية) المجلة المصرية لبحوث الإعلام- عدد 79 أبريل /يونيو 2022.
- ساملي أسيعداني، وعسيري، عبد الله (2020) مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين الجزائريين، دراسة في اطار النموذج البنائي للمصداقية، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، المجلد (3) العدد (1)يناير، ص 79-94.
- سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 2006.
- عائشة كريكت، (2020)، مصداقية مضامين صحافة المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستخدميه موقع فيسبوك ، مجلة العلوم الإنسانية والحضارة- جامعة الأغواط- العدد(1) يناير 2020.
- على عبد الحسن العلكاوي، (2020)، 'حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي التحديات والممكنات(الفيسبوك نموذجاً)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسان والاجتماع العدد (51)، ابريل 2020.
- عمرو محمد عبد الحميد، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العداء لوسائل الاعلام لدى الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون- العدد الثامن. أكتوبر 2016.
- مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014/2017.مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12، ص 199.
- مصطفى، هويدا(2004) الإعلام والأزمات المعاصرة ،القاهرة: دار مصر الخروسة.
- منصف العياري وآخرون، المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد 58، 2006.