

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية

دراسة وصفية

Credibility of Digital Media Centers Content Among the academic elite

Descriptive study

أ. د/ عبد الراضي حمدي البلبوشي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام بجامعة الأزهر

د/ مها عبد الرسول السيد بدوي

مدرس الصحافة والنشر بكلية الإعلام (بنات) بجامعة الأزهر

- الملخص بالعربية:

تستهدف الدراسة وصف مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية المرتبطة بالقضايا الجامعية، وبالوسيلة، وقوة الحجة، وجودة المعلومات، والمحددات التي تقلل أو تدعم منها في إطار نموذج مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستبيان الكتروني طبق على عينة من النخبة الأكاديمية بلغت (112) مفردة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، وتوصلت إلى أن 50% يتابعون المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك بصورة دائمة، وأن الدافع الأول؛ هو: متابعة الأخبار والأحداث والفعاليات التي تنظمها الجامعة، وأن درجة محددات قوة الحجة لمصداقية المحتوى جاءت مرتبة كالتالي (القابلية لقراءة المحتوى، واستخدام فيديوهات وصور وروابط، والاستعانة بمصادر مؤثرة) بدرجة مصداقية عالية، ومحددات (منطقية المحتوى، وتوافر الأدلة والوثائق والنصوص الدينية) بدرجة مصداقية متوسطة؛ بينما جاءت درجة محددات

مصداقية جودة المعلومات مرتبة (سهولة الفهم، وسلامة اللغة، واحترام الخصوصية، والمحتوى الموضوعي، ودقة المحتوى، وتحديث المحتوى، والتوازن في عرض الآراء، ونشر قضايا تمس الجمهور، والفصل بين الخبر والرأي، والشمولية في نقل الأحداث) وجاءت العوامل الداعمة لمصداقية المحتوى كالتالي (تدريب المحررين لزيادة مهاراتهم في التحرير والتصميم، ووضع معايير وضوابط لعملية صناعة محتوى المركز الإعلامي، والاستعانة بمحررين وصانعي محتوى ماهرين من وسائل الإعلام، وفصل الإدارة عن تحرير المحتوى، وإعطاء مساحة من الحرية لصانعي المحتوى، والحد من تدخل السلطة في صناعة المحتوى، وتوفير الإمكانيات المادية والتقنية للمساعدة في صناعة محتوى جيد) وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خبرة النخبة الأكاديمية، ومتابعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية، ومحددات مصداقية المحتوى. الكلمات المفتاحية: مصداقية- المحتوى- المراكز الإعلامية- النخبة الأكاديمية.

Abstract

The study delves into determining the credibility of the content of digital media centers related to university issues, by analyzing the factors related to the medium, the strength of the argument, the quality of information, and the determinants that reduce or support the credibility of the content within Model of Elaboration Likelihood on social media. The study belongs to descriptive studies and relied on the survey method. An electronic questionnaire was applied to a sample of the academic elite consisting of (112) respondents from Egyptian universities. The study concluded that 50% of respondents follow media centers on Facebook permanently, and the primary motivation is to follow

the news, events and activities organized by the university and that the degree of determinants of the strength of the argument for the credibility of the content was ranked as follows (the ability to read the content, use of videos, images and links, and use of influential sources) with a high degree of credibility, and the determinants (the logic of the content, and the availability of evidence, documents and religious texts) with a medium degree of credibility; while the degree of determinants of the credibility of the quality of information was ranked as (ease of understanding, correctness of language, respect for privacy, objective content, accuracy of content, updating of content, balance in presenting opinions, publishing issues that affect the public, separation between news and opinion, and comprehensiveness in conveying events). The factors supporting the credibility of the content were (training editors to increase their skills in editing and design, setting standards and controls for the process of creating the content of the media center, employing skilled editors and content creators from the media, separating management from editing the content, giving some freedom to content creators, limiting the interference of the authorities in creating the content, and providing the material and technical capabilities to help create good content). It was found that there were statistically significant differences between the experience of the academic elite and following up on the content of digital media centers.

Keywords: Credibility – Content – Media Centers – Academic Elite.

■ المقدمة:

شهدت الأعوام الأخيرة من القرن العشرين، وبداية القرن الحالي تطوراً في إنتاج المحتوى الإعلامي، وكان محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات من ضمن المتأثرين بهذا التطور، ولم يقتصر التأثير بجعله أكثر ثراءً؛ بل في محددات مصداقيته، هذا الأمر ألقى على كاهل القائمين عليها مهام إضافية جعلتهم يعتمدون على آليات جديدة في صناعة محتواها بهدف توصيل رسالة ورؤية الجامعة وبيان دورها التعليمي والبحثي وخدمة المجتمع لجمهورها الداخلي (أعضاء هيئة التدريس، والطلاب، والإداريين) وجمهورها الخارجي، للوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل بينهما بما يؤدي في النهاية إلى رفع كفاءتها، وتعزيز صورتها الذهنية... لذا يسعى القائمون عليها لإنتاج محتوى رائج وموثوق به بالالتزام بالمحددات المهنية والأخلاقية وصولاً للمصداقية المرجوة التي أثارت جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية؛ سواء على مستوى مفهومها وأهميتها، أو على مستوى محدداتها التي تختلف من بيئة إعلامية لأخرى مما دفع الباحثين لدراسة موضوع "مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية بالجامعات في ضوء نموذج مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي (Information Credibility On Social Media Platforms)

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة لمحورين؛ هما: المحور الأول: دراسات وصفت مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والمحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمراكز الإعلامية (تم الترتيب من الأحدث إلى الأقدم)

المحور الأول: دراسات وصفت مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

استهدفت دراسة Khan & other (2024م) (1) معرفة تأثير مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور، واعتمدت على المنهج المسحي التحليلي بالتطبيق على عينة عمدية من الدراسات قوامها 22 دراسة، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين مصداقية المحتوى (IC) information/content credibility وبين التأثير على اتجاهات رواد مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو الحال مع المعلومات الصحية التي نشرتها المصادر الموثوقة والمتعلقة بجائحة COVID-19 التي أثرت بشكل كبير على اتجاهاتهم وسلوكياتهم في التعامل مع الجائحة بسبب مصداقية المعلومات، وأن زيادتها يؤدي إلى زيادة الاعتماد على المواقع نتيجة ما تتمتع به من مصداقية ارتبطت بمحددات من بينها مصداقية المصدر وقدرته على تقديم الأدلة والبراهين (الفيديوهات والصور) وقيمة المعلومات التي تؤثر بشكل إيجابي على اقتناع الجمهور بالمحتوى.

وهدفت دراسة سلامة (2024م) (2) التعرف عن محددات المضامين الخبرية لصفحات التواصل الاجتماعي للصحف على فيسبوك (محددات مصداقية المضامين، والوسيلة والمصدر) بالاعتماد على منهج المسح الميداني، وباستقصاء طبق على عينة عمدية مقدارها (454) من مستخدمي صفحات الصحف على فيسبوك، وتوصلت إلى أن أخبار صفحات الصحف على فيسبوك سهلة الفهم، ولكن يشكون في دقتها، وأنها أقرب إلى المبالغة والتهويل والإثارة، وأن الفيديوهات والصور مهمة لتدعيم الخبر، وكان

للتعليقات السلبية دور مؤثر في تصديقه، وثبت وجود تأثير دال إحصائياً لمصداقية الرسالة في العوامل الخارجية والشخصية.

وقيمت دراسة **Li (2023م)** ⁽³⁾ العوامل التي تؤثر في مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور في إطار نظرية الحقيقة الافتراضية truth-default theory واعتمدت على المنهج التجريبي واستقصاء طبق على عينة عمدية قوامها 46 مفردة، وأثبتت وجود عوامل تؤثر على مصداقية محتوى المواقع من بينها ثقة المصدر؛ وبخاصة اذا تم نشر المعلومات من قبل المواقع الإخبارية التي تتسم بالمصداقية، ووجود علاقة ارتباطية بين زيادة عدد المشاهدات والاعجاب بالمحتوى، وبين زيادة تصديقه، وزيادة التعليقات الإيجابية عليه يؤدي إلى زيادة تصديقه على خلاف إذا كان المحتوى مصحوباً بتعليقات سلبية فإنها تؤثر سلباً على مصداقيته، وأن من بين العوامل التي تؤدي إلى زيادة المصداقية احتواء المنشور على الأدلة والبراهين، وأن آراء الخبراء الذين يتمتعون بمصداقية تؤدي إلى زيادة اقتناع الجمهور.

وتمثل هدف دراسة **Pop (2023م)** ⁽⁴⁾ في رصد اتجاه الجمهور نحو تأثير العناوين والأخبار العاجلة على مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على المنهج المسحي بالاعتماد على استقصاء طبق على عينة عمدية قوامها 375 مفردة، وأكدت وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور للأخبار العاجلة على المواقع، وبين إدراك مدى أهمية وإثارة الخبر، وأن اعتماد الخبر على عناوين تحتوي على أخبار عاجلة يؤدي إلى دفع الجمهور لمتابعة محتواه؛ لكن في المقابل لا يؤدي اعتماد المحتوى

على العناوين العاجلة لزيادة المصداقية، وأن الاعتماد بشكل مكثف على الأخبار العاجلة يدفعه إلى انعدام المصداقية.

بينما هدفت دراسة Sun (2023م)⁽⁵⁾ إلى وصف اتجاه الجمهور نحو العوامل المتعلقة بمصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على المنهج شبه التجريبي واستبيان طبق على عينة عمدية من الجمهور في الصين قوامها (26) مفردة، وأثبتت وجود علاقة ارتباطية بين صدق المصدر، والتأثير في مصداقية المحتوى، والمعلومات التي نشرت على منصة WeChat كانت أكثر مصداقية من المنصات الأخرى، ومن يقدم معلومات دقيقة تقوم على الأدلة والبراهين كان أكثر مصداقية من غيره من لا يعتمد على تلك المحددات، ووجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المحتوى على عوامل؛ مثل: الوضوح واكتمال المعلومات والاختصار وبين زيادة مصداقية محتوى تلك المواقع. وهدفت دراسة ريجان (2022م)⁽⁶⁾ التعرف على مصداقية التناول الإعلامي للمشروعات القومية عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بالرضا عن الأداء الحكومي، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهج المسح، واستبيان طبق على عينة قوامها (400) مفردة من شباب الجامعات، وتوصلت لتصدر موقع رئاسة الجمهورية-كأهم المواقع الإلكترونية- التي يتم متابعة المشروعات القومية من خلاله، ثم موقع خريطة مشروعات مصر، وجاء مشروع إنشاء جيل جديد من المدن الجديدة في مقدمة تلك المشروعات التي تم متابعتها، ثم مشروع تطوير شبكات الطرق والكباري، وتصدر المستوى المرتفع للمصداقية في المواقع الإلكترونية، وجاءت الصورة الإعلامية للمشروعات ايجابية، بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الرضا العام عن الأداء الحكومي.

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

واستهدفت دراسة **Keshavarz** (2021م) ⁽⁷⁾ تقييم مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وتحدياتها، واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني بالتطبيق على عينة عمدية من دراسات مصداقية المواقع قوامها (25) دراسة، وإجراء دراسة ميدانية على طلاب الجامعات، وتوصلت إلى اعتماد الطلاب على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، ومن أهم وسائل المحافظة على العلاقات الاجتماعية، وأنهم يتحرون الوصول إلى المصادر التي تتسم بالمصداقية، والمعروفة للحصول على معلومات سياسية وصحية واجتماعية، وأن اعتمادهم مرتبط بشكل كبير بخصائصهم، ونوعية المصدر، ونوعية المعلومات، وأن من بين تحديات المصداقية؛ عدم وجود رقابة على نشر المحتوى مما يؤدي لنشر الشائعات والمعلومات المضللة.

وهدف دراسة **جلال** (2021م) ⁽⁸⁾ لتقييم مصداقية المواقع الإلكترونية- كمصدر للأخبار - وعلاقتها بظاهرة العدا لوسائل الإعلام؛ وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، والاستبيان وطبقت على عينة قوامها (100) مفردة من الإعلاميين، والمتقنين، والفنانين بإقليم كردستان العراق، ومن نتائجها: متوسطة كثافة استخدام النخبة للمواقع الإلكترونية، ومتوسطة مصداقيتها، بينما جاء فقدان ثقة النخبة فيما تنبئه وسائل الإعلام حول الأوضاع السياسية بالعراق في مقدمة آثار الشعور بالعداء للمواقع، وتحيز المواقع الإخبارية يجعل النخبة تشعر بالكراهية تجاه من يعارض آرائها السياسية، وليس لديها رغبة في الحديث مع الآخرين حول تحيز تلك المواقع.

وسعت دراسة **Adebusola** (2021م) ⁽⁹⁾ تقييم الصحفيين لمصداقية صحافة المواطن والتأكد من تقييمهم لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في إطار نموذج التسلسل

الهرمي للتأثير للتحقق من التأثيرات الفردية والتنظيمية على التقييم، وهي دراسة استكشافية أجريت على (397) صحفياً في نيجيريا، وتوصلت إلى أنهم يعتبرون صحافة المواطن ذات مصداقية معتدلة نتيجة عوامل فردية كالتركيبة السكانية، وطول العمل المهني، وعوامل روتينية كتكرار استخدام وسائل الإعلام على الإنترنت، بينما لا توجد تأثيرات للعوامل التنظيمية كالانتماء الإعلامي، والأخلاقيات المهنية.

وهدفت دراسة **عبد الحميد، وعبد الغفار (2021م)** ⁽¹⁰⁾ رصد مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي - كمصدر للأحداث السياسية المصرية - وعلاقتها بظاهرة العداة لوسائل الإعلام، دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015م، معتمدة على منهج المسح الوصفي، واستقصاء تم تطبيقه على (400) من المهتمين بالشئون السياسية من ثلاث محافظات تمثل قطاعات الجمهورية (القاهرة الكبرى - الوجه البحري - الوجه القبلي) ومن نتائجها: وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين اتجاه الباحثين نحو مجلس النواب - آنذاك - وبين إدراكهم لمصداقية المواقع في تغطيتها الإخبارية للانتخابات البرلمانية، وقلت مصداقية المواقع في تناول الانتخابات البرلمانية، والعكس صحيح، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات ذوي الفئات العمرية المختلفة في إدراكهم لآثار العداة تجاه وسائل الإعلام بصفة عامة.

واستهدفت دراسة **Jenkins & Barklamb (2020م)** ⁽¹¹⁾ تقييم مصداقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي المتعلق بالقضايا الصحية، واعتمدت على المنهج المسحي لعينة عمدية من الدراسات التي تناولت مصداقية محتوى المواقع قوامها (25) دراسة، وتوصلت لوجود عوامل تؤثر بشكل كبير على مصداقية محتوى المواقع؛ مثل اللغة،

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

وقدرتها على تقديم معلومات جديرة بالثقة، وقدرتها على تقديم معلومات مفيدة للجمهور، وبخاصة المعلومات التي يقدمها الخبراء، ومدى أصالة المحتوى، وعدم تكرار لما هو موجود في بعض المنصات الرقمية حيث إن الأصالة وعدم التكرار لهما تأثير كبير على زيادة مستوى مصداقية المحتوى، وبخاصة في القضايا الصحية والاجتماعية.

وحلت دراسة الشريف (2020م) ⁽¹²⁾ مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي -كمصدر للأخبار للقائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية- في ضوء فلسفة النموذج البنائي للمصداقية، والمستوى الفرعي المحدد من مستويات دراسات مصداقية وسائل الإعلام؛ وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح لعينة عشوائية منتظمة بلغت (100) مفردة من الصحف السعودية- عينة الدراسة- بواقع (20) صحفياً من كل صحيفة، وأثبتت أن غالبية الصحفيين السعوديين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية في تغطية الأحداث والقضايا، وجاء تويتير (X) في المرتبة الأولى من بين المواقع الأكثر اعتماداً، وارتفع مستوى مصداقية صانع المحتوى في المواقع لدى القائم بالاتصال مقارنة بمصداقية الوسيلة والرسالة.

وقاست دراسة صالح (2020م) ⁽¹³⁾ مصداقية أخبار صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على المنهج المسحي واستبيان طبق على (50) طالباً من قسم الإعلام بجامعة تكريت، وتوصلت لنتائج منها: تعتقد شريحة كبيرة أن أكثر التطبيقات مصداقية في نقل الأخبار تطبيق واتس اب، ويعتقد الغالبية بأن موقع فيسبوك أسرع من بقية المواقع في نقل الأخبار، وأن الأخبار التي تنشر في المواقع لا يمكن تصديقها دائماً ما لم تكن معززة بأدلة كالوثائق والفيديوهات والصور

التي بدورها تزيد في مصداقيتها ومستوى تأثيرها، ويجهل الغالبية المميزات التي توفرها الصحافة الإلكترونية مما جعلهم أقل اهتماماً بها قياساً بالمواقع الأخرى. بينما تعرفت دراسة الجبوري (2020م)⁽¹⁴⁾ على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة فيها؛ وهي دراسة وصفية؛ اعتمدت على منهج المسح، واستقصاء طبق على عينة من الجمهور الإماراتي بلغت (210) مفردة، وتوصلت إلى أن مصداقية أخبار المواقع (تويتر، وفيسبوك) ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف وسائل الإعلام، وطبيعة الأحداث التي تميز المرحلة، واللتين فرضتا سرعة في التغطية الإخبارية لم يعد معها ثمة وقت للتأكد من صحة المعلومة و دقتها، مما جعلها تفتقر إلى المعايير الأخلاقية في تغطيتها.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمراكز الإعلامية.

رصدت دراسة ضميد (2024م)⁽¹⁵⁾ تأثير التحولات الرقمية في الإعلام الجامعي على معرفة الجمهور؛ إذ وفر التحول الرقمي مصادر متعددة للأخبار والمعلومات والتفاعل مع المحتوى والتعليق عليه ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على منهج المسح، واستبيان طبق على عينة عشوائية طبقية بلغت (400) مفردة من منسوبي جامعة واسط، وتوصلت لوجود علاقة بين التحول الرقمي في الإعلام الجامعي والتأثيرات المعرفية لجمهور الجامعة بنسبة 92.9% والغالبية يرون أن وسائل الإعلام الرقمي الجامعي أتاحت لهم المعرفة بالتقنيات الجديدة، وساعدت على زيادة التحصيل المعرفي، ونمت من المهارات وتبادل الخبرات فيما بينهم.

واستهدفت دراسة **Min** (2021م) ⁽¹⁶⁾ التعرف على عوامل الارتباط بالمراكز الإعلامية الرقمية للحكومة الصينية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء جائحة COVID-19 واعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني باستبيان طبق على عينة عمدية قوامها (468) مفردة، وتحليل عينة من فيديوهات المراكز بلغت (430) فيديو، وأثبتت وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لمواقع الحكومة الصينية، وبين زيادة الوعي بكيفية التعامل مع جائحة كورونا، ووجود عوامل تساعد على زيادة مصداقية الفيديوهات التي نشرتها المراكز عبر المواقع خاصة TikTok من بينها زيادة عدد الإعجاب والمشاهدات المتعلقة بالفيديوهات مما يؤدي إلى زيادة مصداقية المحتوى، ووجود علاقة ارتباطية بين احتواء الفيديوهات على معلومات قيمة، وبين زيادة الإدراك لفائدة المراكز الإعلامية، ودورها في زيادة الوعي بكيفية التعامل مع الجائحة.

وأبرزت دراسة **الصليبي** (2020م) ⁽¹⁷⁾ الأدوار التي قام بها مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية السعودية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة والمقابلة طبقاً على عينة من موظفي، وقيادي المركز، ومن أبرز نتائجها: أن المركز يقوم بدور محوري في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية عبر بوابة المركز الإعلامي الموحد الذي يضم أكثر من (109) جهاز حكومي من خلال تنظيم العملية الإعلامية، وتقديم الاستشارات وتوحيد الرسائل بين الجهات الحكومية، ويوفر الدعم الكامل بجودة عالية، وأن لهذه الجهود صدى كبير في تعزيز صورة المملكة العربية السعودية محلياً وإقليمياً وعالمياً.

وهدفت دراسة **Hamilton** (2020م) ⁽¹⁸⁾ التعرف على الأنشطة الاتصالية للمراكز الإعلامية، واعتمدت على منهج المسح بعينة عمدية لتحليل الأنشطة الاتصالية للمراكز الإعلامية منذ عام 1999م حتى 2019م، وإجراء مقابلة مع (22) من القائمين عليها، وتوصلت إلى أن المراكز الإعلامية تقوم بمهام رئيسة حيث تعتبر حلقة وصل بين الجامعة وبين وسائل الاعلام، وأنها تقوم بدور محوري في زيادة الوعي بالأنشطة التي تقوم بها، وطورت الوسائل الإعلامية بها بشكل كبير حيث كانت تعتمد على وسائل تقليدية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور فعال في زيادة الارتباط بين الجامعات وبين الجمهور من خلال زيادة التفاعلية والرد على الاستفسارات.

في حين هدفت دراسة **العليان** (2020م) ⁽¹⁹⁾ التعرف على تحديات إدارة الإعلام الرقمي التربوي من وجهة نظر مسؤولي إدارة المراكز في الجامعات الحكومية السعودية، وهي دراسة وصفية مسحية اعتمدت على المنهج الوصفي، واستبيان الكتروني طبق على عينة عشوائية من المسؤولين، وكشفت عن مواقف مختلفة لمسؤولي تلك المراكز تجاه تطبيق الحلول الرقمية، وضرورة نشر ثقافة الحملات الإعلامية، وتثبيت الهوية البصرية للجامعات في المنتوجات الإعلامية الرقمية.

وكشفت دراسة **Morris** (2019م) ⁽²⁰⁾ عن مدى اعتماد المراكز الإعلامية في الجامعات على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بأنشطتها، واعتمدت على منهج المسح لعينة عمدية بتحليل أنشطة المراكز الإعلامية للجامعات، وإجراء مقابلة مع عينة من القائمين عليها، وأثبتت أنها تعمل على نشر أخبار الجامعة بشكل مستمر للجمهور الداخلي والخارجي، وبناء وتحسين صورتها لدى المجتمع، وتعتمد

على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لضمان الظهور بشكل مستمر مما يساعد على التعريف بأنشطة الجامعة، وتسعى- بشكل كبير- لتعزيز هوية الجامعة، والوصول لفئات متنوعة من الجمهور الخارجي؛ مما يؤدي إلى زيادة وعيه بتلك الأنشطة، وضمان مشاركته في الأنشطة المجتمعية للجامعة في إطار المسؤولية الاجتماعية. وعالجت دراسة غريب (2019م) ⁽²¹⁾ الأنشطة الاتصالية الرقمية بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية لجائحة كورونا، وهي دراسة وصفية تحليلية لعينة من أنشطة المواقع الإلكترونية والحسابات الرسمية لجامعة القاهرة والزقازيق، وبدر وأكاديمية الشروق، وبلغ عدد المنشورات (724) وأثبتت تعدد أنواع المصادر التي استعانت بها الأنشطة الاتصالية الرقمية في الجامعات المصرية للتعامل مع جائحة كورونا، فقد جاء المركز الإعلامي للجامعات في مقدمة المصادر بنسبة 50%، وتتوزع موضوعات الجائحة حيث جاءت الأخبار في المرتبة الأولى بنسبة 38.9%، وتغوق أسلوب تقديم خدمة مجانية على الاستمالات العاطفية المستخدمة في التعامل مع الجائحة. وقاست دراسة Al-Hisnawi & Ibrahim (2019م) ⁽²²⁾ فاعلية الإعلام الجامعي في المؤسسات الجامعية العراقية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلاب، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح واستبانة الكترونية طبقت على عينة عشوائية بلغت (96) عضواً، و(147) طالباً، وأكدت على وجود تفاوت في وجهات النظر بينهما حول فاعلية الإعلام الجامعي، والاتفاق حول أهمية الإعلام الجامعي، وأنه بحاجة للتطور باستخدام تقنيات إعلامية حديثة.

وقدمت دراسة الضبياني (2019م) ⁽²³⁾ نموذجاً مقترحاً لمركز إعلامي بجامعة زمار في ضوء التجارب والخبرات المعاصرة باستخدام المنهج الوصفي المقارن الذي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات، ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها، ومن نتائجها: صياغة نموذج مقترح لمركز إعلامي بجامعة زمار يتكون من خمسة عناصر رئيسية؛ هي رؤية المركز ورسالته، وأهدافه، ومهامه واختصاصاته، والهيكل التنظيمي، بالإضافة إلى الأسس التي يقوم عليها التصور المقترح ومبرراته ومتطلبات تنفيذه.

وحصرت دراسة **Seok-Jin** (2018م) ⁽²⁴⁾ هدفها في التعرف على فعالية استعانة المؤسسات الحكومية بالمراكز الإعلامية، وتأثير ذلك على صورتها لدى الجمهور، واعتمدت على منهج دراسة الحالة، واستبيان طبق على عينة عمدية بلغت (429) من جمهور العاصمة الكورية "سول" المتعرض للأنشطة الاتصالية لتلك المؤسسات، وأثبتت وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لتلك المراكز، وبين زيادة الوعي بأنشطة تلك المؤسسات، وأهمية المراكز في تعريف الجمهور بشكل فوري بالأخبار العاجلة وتطورات الأحداث من خلال متابعة الإشعارات المرسلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن اعتماد المؤسسات على تلك المراكز يؤثر بدرجة كبيرة على درجة استجابتها لطلبات الجمهور بوضعها على صفحة مركزها الإعلامية.

وحللت دراسة **البقمي** (2018م) ⁽²⁵⁾ اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء، وهي دراسة وصفية مسحية، اعتمدت على الاستبيان طبق على عينة بلغت (600) مفردة من الطلاب والأساتذة والإداريين بجامعة الملك عبد العزيز بالسعودية في ضوء مدخل الحتمية

التكنولوجية، ونظرية ثراء الوسيلة، وتوصلت إلى ارتفاع مستوى الثقة في المركز الإعلامي كمصدر معلومات عن الجامعة، وتعدد وسائل الاتصال الإلكتروني التي يعتمد عليها كمصدر للمعلومات تصدرها الموقع الرسمي للمركز، فمواقع التواصل الاجتماعي، فالصحف الإلكترونية، فمواقع التلفزيون، ووردت المواضيع التي يتابعونها مرتبة: الموضوعات التعليمية، والأنشطة والدورات التدريبية، والعلمية، والتكنولوجية.

■ **التعليق على الدراسات السابقة:** بعد عرض الدراسات السابقة يتضح أن غالبيتها تناولت مصادقية محتوى مواقع التواصل الاجتماعي سواء من ناحية تأثير (العوامل- العناوين والأخبار) أو محدداتها، أو تقييمها، أو اتجاهات الجمهور نحوها، وبعضها تناول مصادقية الوسائل، وبعضها تناول مصادقية المصدر، والبعض جمع بين الثلاثة (المحتوى والوسيلة والمصدر) والبعض الآخر رصد مصادقية التناول الإعلامي كدراسة ربحانه. (26) أو مصادقية محتوى معين ارتبط بقضية معينة كالقضايا السياسية والصحية كدراسة عبد الغفار (27) ودراسة Jenkins (28) وأما الدراسات التي تناولت مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي؛ فمنها من تناول موقعاً واحداً مثل فيسبوك أو تويتر (x) ومنها من تناول المواقع الإلكترونية الصحفية والتلفزيونية، وغالبيتها دراسات وصفية، وبعضها دراسات تجريبية كدراسة Li (29) أو شبه تجريبية كدراسة Sun (30) أو استكشافية كدراسة Adebisola (31) واعتمدت الغالبية على منهج المسح، وعلى نظريات كثرء الوسيلة، والحقيقة الافتراضية، ونموذج التسلسل الهرمي كدراسة Li (32) والنموذج البنائي للمصادقية كدراسة الشريف (33) واعتمدت بعضها على عينة عمدية، وعلى عينة عشوائية كدراسة الشريف (34) ومنها من اعتمد على عينة طبقية كدراسة ضميد. (35) وطبقت على الجمهور

العام، ومنها من طبق على فئات معينة كأساتذة الجامعات، والطلاب، والصحفيين كدراسة Adebussol⁽³⁶⁾ ودراسة الشريف⁽³⁷⁾ واعتمدت الغالبية على الاستبيان، وتحليل المضمون، وعلى المقابلة، وبعضها جمع بين أكثر من أداة كدراسة الصليمي⁽³⁸⁾. واختلفت نتائجها لاختلاف المكان والزمان، ومحددات المصداقية، والعوامل المؤثرة فيها، والبيئة البحثية، والتناول الإعلامي، وقد استفاد الباحثان من مراجعة الدراسات السابقة في معرفة محددات نموذج مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم في الدراسة، وبناء الإطار المعرفي، وصياغة بعض الإجراءات المنهجية.

■ **مشكلة الدراسة:** تتمثل في " وصف محددات مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية من خلال تقييم درجة مصداقية محتوى القضايا المنشورة على حساباتها على فيسبوك؛ إضافة إلى دراسة محددات مصداقية الوسيلة، وقوة الحجة، وجودة المعلومات، والعوامل التي تقلل أو تدعم من مصداقية محتواها في إطار تطبيق نموذج مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي لدى النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية".

■ **أهمية الدراسة:**

تدور أهمية الدراسة الحالية حول أنها تقدم إطاراً معرفياً متكاملًا عن ماهية المصداقية، ومحدداتها، وماهية المراكز الإعلامية الرقمية، وأهميتها ومصداقية محتواها، وبالتالي تفيد الباحثين والقائمين على أمر تلك المراكز فتمكنهم من معرفة مدى أهمية توافر محددات المصداقية في محتواها، ويزيد من أهميتها تطبيقها على فئة أعضاء هيئة التدريس لما تتمتع به من مكانة علمية وثقافية في المجتمع، فأرائها مهمة للرد على الاتهامات الموجهة لمواقع التواصل الاجتماعي بنشرها ثقافة التفاهة في المجتمعات، وأن محاولة

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

الوصول لنتائج وتوصيات علمية ومهنية قد تسهم في تطوير المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات المصرية لنتناسب مع التطور السريع في صناعة المحتوى عبر وسائل الإعلام الرقمي، وتساعد في بناء صورة إيجابية للجامعات التي تمثلها عبر تقديم محتوى موثوق يعكس رؤيتها وأهدافها (تعزيز الهوية المؤسسية)

■ أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الهدف الرئيس التالي: توصيف محددات متابعة النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك، وتقييم مستوى مصادقية محتواها، والعوامل التي تعزز أو تضعف من تلك المصادقية، وتفرع منه الأهداف التالية:

- توصيف متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات المصرية، وعدد أيام المتابعة، والوقت المستغرق للمتابعة عبر فيسبوك.
- معرفة دوافع متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى مراكز الإعلام الرقمية على فيسبوك.
- قياس درجة مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.
- وصف محددات قوة الحجة لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك.
- قياس محددات جودة المعلومات لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك.
- تحديد العوامل التي تعزز أو تضعف من مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.
- دراسة العلاقة بين خبرة النخبة الأكاديمية، وقلّة وزيادة مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

■ أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على السؤال التالي " ما محددات مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية في الجامعات المصرية؟ وتنبثق منه التساؤلات التالية:

س1: ما معدل متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك؟

س2: كم عدد أيام متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك؟

س3- كم الوقت المستغرق لمتابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك؟

س4: ما دوافع متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى لمراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك؟

س5: ما درجة مصداقية محتوى القضايا الجامعية المنشورة على المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك؟

س6- ما درجة محددات مصداقية المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك؟

س7: ما درجة محددات قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك؟

س8: ما درجة محددات جودة معلومات محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك؟

س9: ما حدود موافقة النخبة الأكاديمية على العوامل التي تضعف من مصداقية محتوى

المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك؟

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

س10: ما حدود موافقة النخبة الأكاديمية على العوامل المعززة لمصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.؟

■ فروض الدراسة:

-الفرض الأول: كلما زادت خبرة الفرد، قلّت متابعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

-الفرض الثاني: كلما زادت خبرة الفرد؛ قلّت تأثيرات التفاعلية مع محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

-الفرض الثالث: كلما زادت خبرة الفرد؛ زادت قوة الحجة نحو مصداقية محتوى المراكز الإعلامية للجامعات على فيسبوك.

-الفرض الرابع: كلما زادت خبرة الفرد؛ زادت تأثيرات محددات جودة المعلومات في مصداقية محتوى المراكز الإعلامية للجامعات على فيسبوك.

■ متغيرات الدراسة:

-المتغير المستقل: تقييم النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية.

-المتغير التابع: مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

-المتغير الوسيط: خبرة النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية.

■ المفاهيم الإجرائية للدراسة:

-المصداقية: تعني الثقة في محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

-المحتوى: القضايا والأحداث المنشورة على المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك.

-المراكز الإعلامية الرقمية: منصات إعلامية رقمية تزود الجمهور بالمعلومات.

- فيسبوك: موقع تواصل يتيح للفرد إنشاء حسابه الشخصي للتفاعل مع الآخرين.

أولاً: الإطار النظري للدراسة: نموذج مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي:

Information Credibility On Social Media Platforms

صاغ Li&Suh نموذج مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التطبيق على فيسبوك، ووضعاً محددات مصداقية الوسيلة والرسالة في ثلاث محددات رئيسية، وافترض النموذج للوسيلة ثلاث محددات (الاعتماد على الوسيلة، والتفاعلية، والشفافية) وللرسالة (المحتوى) محددتين (قوة الحجة، وجودة المعلومات) وأن هذه المحددات ترتبط ارتباطاً مباشراً بمصداقية المعلومات، وحاول النموذج تطبيق مفهوم المعالجة المزدوجة في سياق مواقع التواصل الاجتماعي، وأن أحكام مصداقية المعلومات على فيسبوك يمكن فهمها أفضل عند الأخذ في الاعتبار مقدرة الأفراد على معالجة المعلومات حيث تعمل الخبرة الشخصية على التخفيف من أثار مصداقية الوسيلة والرسالة، وبالتالي افترض النموذج ما يلي:

- كلما زادت خبرة الفرد، قلّ تأثير الاعتماد على الوسيلة، وعلى مصداقية المعلومات.

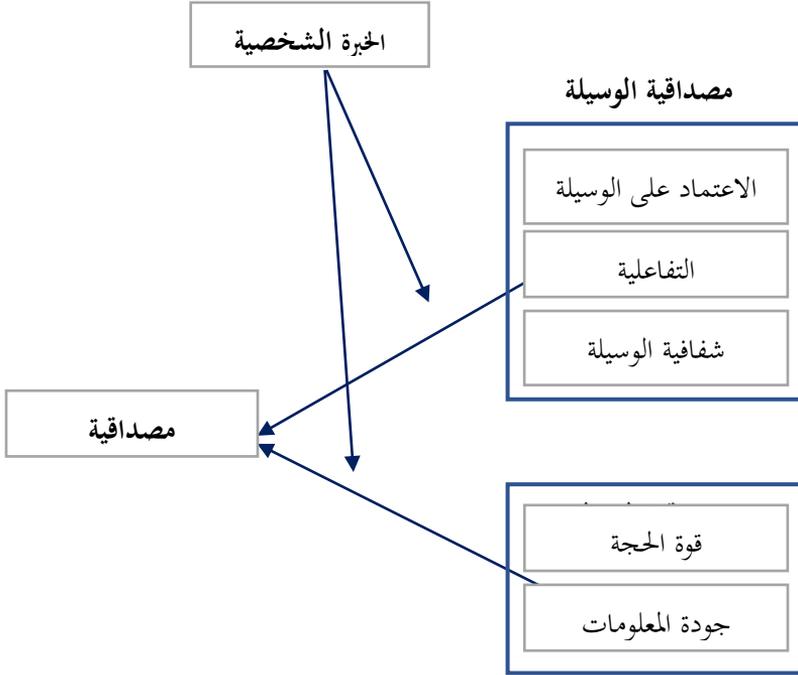
- كلما زادت خبرة الفرد؛ قلّت تأثيرات التفاعلية على مصداقية المعلومات.

- كلما زادت خبرة الفرد؛ زادت قوة الحجة في مصداقية المعلومات.

- كلما زادت خبرة الفرد؛ زادت تأثيرات جودة المعلومات على مصداقية المعلومات،

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

والشكل (1) يوضح نموذج مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي: (39)



ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة:

أ- ماهية المصداقية: يعد مفهوم المصداقية Credibility من المفاهيم التي راجت مؤخراً في دراسات الاتصال باعتبارها مكون أساسي لعملية الاتصال، ورغم هذا فهو مفهوم غامض نتيجة الخلط بين مفهوم الصدق والمصداقية، فالصدق؛ هو "مطابقة الكلام للواقع، بحسب اعتقاد المتكلم" والمصداقية "ثقة المتلقي في صدق ما تقدم وسائل الإعلام والمصادر التي تعتمد عليها"⁽⁴⁰⁾ وهي "مجموعة العوامل والمعايير التي تأتي مع بعضها البعض وتجعل المتلقي يثق في اختيار رأي وسيلة إعلامية ويتجه لمتابعتها وتصديق ما تقدمه من مضامين والاعتماد عليها"⁽⁴¹⁾ ويوجد عنصران "يسهمان في توضيح مفهومها:

إدراك الأفراد للمصداقية، وأن إدراكها ينتج عن تقييم مجموعة من الأبعاد المركبة معاً بشكل مستمر" (42) وتشتمل المصداقية على الأبعاد التالية:

- **مصداقية القائم بالاتصال:** عدم التسرع في نشر الحقيقة، والعمل لصالحها، وليس الوسيلة، ونشر الحقائق بطريقة مباشرة، وليس بالإشارة أو التلميح، ومراعاة الأعراف والتقاليد في نشر الحقائق، وعدم المساس بالحياة الشخصية للآخرين أو نشر الفضائح، والبعد عن الأخبار الكاذبة والقصص الملفقة.

- **مصداقية المضمون:** وضوح الرسالة في أوقات الخطر، واليسر والسهولة في تناول الحقائق، ونشر الحقائق بكل أبعادها السياسية، والدقة في تناول الخبر.

- **مصداقية الوسيلة:** اعتمادها على كُتاب موثوق فيهم، وتعبيرها عن هموم الناس. (43) وفي ظل المنافسة بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وتضارب المحتوى أثارت مصداقية وسائل الإعلام جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري، وبخاصة مع اعتماد الجمهور المتزايد على وسائل الإعلام في تزويده بالمعلومات عن الأحداث المختلفة. (44) فسارع الباحثون والمهنيون لدراسة مصداقية هذه الوسائل، وتحديد معاييرها، ومحدداتها للتقليل من حدة التضليل الإعلامي.

ب- المراكز الإعلامية الرقمية (مفهومها، ومصداقيتها)

تمثل المراكز الإعلامية أهمية للمؤسسات؛ فهي ركن أساسي من نشاطها" تستهدف الاستحواذ على ثقة الجماهير والرأي العام". (45) ويقصد بالمركز الإعلامي " تلك الإدارة أو الخدمة المسؤولة عن نشر المعلومات للجمهور والتعريف بأخبار المؤسسة والإدارة التي تنتمي إليها " (46) وبأنها " تلك الإدارة التي تقوم بدور الوسيط بين الجهة التابعة

لها، وبين وسائل الاعلام، وتقوم بممارسة الدور الإعلامي من خلال العمل على تزويد الجمهور وزيادة وعيه بالأنشطة التي تقوم بها" (47) بينما تشير مصداقية المراكز الإعلامية إلى "مدى الثقة والموثوقية المتصورة لمصادر الأخبار والمعلومات التي تقدمها تلك المراكز مما يؤدي إلى زيادة ارتباط وولاء الجمهور في التعرض بشكل مستمر لمحتوا المنشور". (48) وتعتبر مصداقية المحتوى من أهم العوامل المعتمدة عليها المراكز الإعلامية الرقمية لزيادة متابعتها بما يضمن زيادة التأثير على اتجاهاتهم نحو التعامل مع المؤسسة. (49)

ونتيجة تطور تكنولوجيا الاعلام الرقمي وظفت المراكز الإعلامية بالجامعات مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بشكل فوري بأخبارها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات التي تقوم بها سواء على مستوى الطلاب أو فما يتعلق بسير العملية التعليمية. (50) لذا تسعى تلك المراكز الإعلامية الرقمية الى تحري المصداقية فيما تنشره، معتمدة على الاستراتيجيات التالية:

- التأكيد على أصالة الموضوع، وأن المعالجة الإعلامية لقضاياها المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لم تكن بمثابة تكرار لما هو موجود في المواقع الأخرى مما يزيد من درجة مصداقية الجمهور في الفريق الإعلامي الذي يبذل جهوداً حثيثة للقيام بمهامه. (51)
- قيمة المعلومات بحيث تسمح للمعلومات القيمة التي تزيد من وعي الجمهور. (52)
- تقديم الأدلة والبراهين التي تشمل الفيديوهات والصور إلى جانب آراء الخبراء مما يساعد على تقديم معلومات ذات مصداقية تتسم بالعمق في معالجة المحتوى.

- التأكيد من خلو المعلومات من شائعات ومعلومات مضللة تضر بالمصداقية المراكز الإعلامية، وتؤثر سلباً على مصداقية وصورة المؤسسة. (53)

- الابتعاد عن التحيز والالتزام بالحيادية والموضوعية في الطرح والمعالجة مما يؤدي لزيادة مصداقية محتوى تلك المراكز. (54)

وانطلاقاً مما سبق بات واضحاً للقائمين على المراكز الإعلامية الرقمية بالجامعات أهمية عنصر المصداقية في المعالجة الإعلامية في ظل اتصال رقمي قادر على الوصول للجمهور آنياً، و" أن من مهامهم الاستفادة من تقنياته في تغطية جهود وإنجازات وفعاليات وأنشطة الجامعة، وتقديمها للمتلقي داخل الجامعة وخارجها، ثم التواصل مع وسائل الإعلام لإبراز هذه الأنشطة" (55)

ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة:

■ نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف توصيف مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية، وسبب اختيار هذا النوع أنها " لا تقف عند حد جمع البيانات، وإنما تمتد لتصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي تقوم بدراستها وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة. (56) وتعتمد الدراسة على منهج المسح الذي " يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث... ويعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية". (57)

■ **مجتمع الدراسة وعينتها:** تعتبر فئة أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية؛ هي مجتمع الدراسة الحالية، وتكونت العينة من (112) مفردة ممن يتابعون المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك، وتم اختيارهم بطريقة عينة الإحالة المتسلسلة بأسلوب كرة الثلج بالوصول لأعضاء هيئة التدريس بشكل متسلسل من خلال الترشيح؛ بمعنى التقاء الباحث بعضو واحد، يقوم هذا العضو بترشيح عضو آخر أو أكثر، وهكذا حتى يتم جمع حجم العينة بالكامل، وهو ما يعرف بكرة الثلج، وقد تم هذا الأسلوب إلكترونياً من خلال إرسال الاستبيان عبر تطبيق واتس أب لعضو، وهو بدوره يقوم بإرساله لشخص آخر... وهكذا، والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة.

جدول (1) الخصائص الديموغرافية للنخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية - عينة الدراسة.

المتغيرات	البيان	ك	%
1 النوع	ذكر	67	59,8
	أنثي	45	40,2
2 العمر	أقل من 30 عاما	4	3,6
	من 30 إلى أقل من 40 عاما	31	27,7
	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	29	25,9
	من 50 عاماً فأكثر.	48	42,9
3 المنطقة السكنية	حضر	98	87,5
	ريف	14	12,5

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

40.7	45	أزهرية	الجامعة	4
37.5	42	حكومية		
22.3	25	خاصة		
42.0	47	علمي	التخصص	5
58.0	65	نظري		
42,0	47	مدرس	الدرجة العلمية	6
32,2	26	أستاذ مساعد		
34,8	39	أستاذ		
17,9	20	أقل من 10 أعوام	أعوام الخبرة	7
30,4	34	من 10 إلى 20 عاماً		
29,5	33	من 20 إلى 30 عاماً		
22,3	25	30 عاماً		

- تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (1) إلى أن خصائص النخبة الأكاديمية- عينة الدراسة- قد وردت على النحو التالي: من حيث النوع ورد الذكور بنسبة 59,8% والإناث بنسبة 40,2%، ومن حيث العمر وردت فئة من 50 عاماً فأكثر في الصدارة بنسبة 42.9%، تلتها فئة من 30 إلى أقل من 40 عاماً بنسبة 27,7%، ثم فئة من 40 إلى أقل من 50 عاماً بنسبة 25,9%، ثم فئة أقل من 30 عاماً بنسبة 3,6%، ومن حيث المنطقة السكنية تصدرت فئة القاطنين في الحضر بنسبة 87,5% ثم الريف بنسبة 12,5%، ومن حيث الانتماء للجامعة تصدرت جامعة الأزهر بنسبة 40.7%، ثم الجامعات حكومية بنسبة 37.5%، ثم الجامعات الخاصة بنسبة 22.3%، ومن حيث

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

التخصص تصدر أصحاب التخصص النظري بنسبة 58.0% ثم العلمي بنسبة 42.0%، ومن حيث الدرجة العلمية تصدرت درجة بنسبة 42.0%، ثم درجة أستاذ بنسبة 34.8%، ثم درجة أستاذ مساعد بنسبة 32.2%، ومن حيث أعوام الخبرة تصدرت فئة من 10 إلى 20 عاماً بنسبة 30.4%، ثم فئة من 20 إلى 30 عاماً بنسبة 29.5%، ثم فئة من 30 عاماً فأكثر بنسبة 22.3%، ثم الفئة الأقل من 10 أعوام بنسبة 17.9%.

■ **أداة الدراسة:** اعتمدت الدراسة على الاستبيان الالكتروني⁽⁵⁸⁾ فهو أنسب أداة لجمع البيانات، وتم تقسيمه للمحاور التالية:

- **المحور الأول:** معدل ودوافع متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك، ففي السؤال رقم (4) تم صياغة عدد (9) عبارات تمثل دوافع المتابعة، ومعيار الإجابة من ثلاث خيارات هي (موافق = 3 درجات، ومحايد = درجتان، ومعارض = درجة واحدة)

- **المحور الثاني:** محددات مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك (محددات مصداقية الوسيلة) و(محددات قوة الحجة) و (محددات جودة المعلومات) وفي السؤال رقم (5) تم صياغة (9) محددات تمثل مصداقية محتوى قضايا الجامعة المنشورة على المراكز، والإجابة عليها من ثلاث خيارات (مرتفعة=3 درجات، ومتوسطة= درجتان، ومنخفضة= درجة واحدة) وفي السؤال رقم (6) تم صياغة (5) محددات عن مصداقية الوسيلة والإجابة عليها باختيار واحد من ثلاث بدائل؛ هي (مرتفعة= 3 درجات، ومتوسطة= درجتان، ومنخفضة= درجة واحدة) أما السؤال رقم (7)

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

فتم صياغة (5) عبارات تقيس محددات قوة الحجة وأمام كل عبارة ثلاث اختيارات؛ وهي (مرتفعة = 3 درجات، ومتوسطة = درجتان، ومنخفضة = درجة واحدة) وبالنسبة لمحددات جودة المعلومات في السؤال رقم (8) فقد تم صياغة (11) محددات وأمام كل واحد ثلاث اختيارات وهي (مرتفعة = 3 درجات، ومتوسطة = درجتان، ومنخفضة = درجة واحدة)

- **المحور الثالث:** العوامل التي تعزز أو تضعف من مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك ينقسم هذا المحور لقسمين، الأول: العوامل التي تضعف من مصداقية محتوى المراكز الإعلامية للجامعات على فيسبوك، وتم صياغة (6) عبارات، وأمام كل عبارة ثلاث اختيارات (موافق = 3 درجات، ومحايد = درجتان، ومعارض = درجة واحدة) والثاني: العوامل التي تدعم مصداقية محتوى المراكز الإعلامية للجامعات على فيسبوك، وتم صياغة (8) عبارات، وأمام كل عبارة ثلاث اختيارات (موافق = 3 درجات، محايد = درجتان، معارض = درجة واحدة)

- **المحور الرابع:** العلاقات بين متغيرات الدراسة وفقاً لفرضيات النموذج المستخدم.

■ مقياس الصدق والثبات للأداة:

- **الصدق:** يتعلق بمضمون الأداة بمعنى القدرة على قياس ما صممت من أجله (59)

- **صدق المحكمين:** تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين (60) من المتخصصين لتقييم فقراتها ومدى صلاحيتها للتطبيق، وقد تم ادخال التعديلات التي أبدوها.

- **الثبات:** هو قدرة الأداة على إعطاء النتيجة ذاتها حين استخدامها لأكثر من مرة (61)

ولتأكد من ثباتها تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient) وأسفرت النتائج عن قيم ثبات عالية لمحاورها، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول (2) قيم معاملات ثبات محاور أداة مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية.

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

م	محاو الاستبيان	عدد العبارات	(ألفا كرونباخ)
المحور الأول	معدل ودوافع متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك	9	.833
المحور الثاني	محددات مصادقية محتوى القضايا الجامعية المنشورة على المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك (محددات مصادقية الوسيلة) و(محددات قوة الحجة) و (محددات جودة المعلومات)	30	.941
المحور الثالث	العوامل التي تعزز او تضعف من مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك	14	.851

■ التحليل الإحصائي للدراسة:

قام الباحثان بتفريغ وتحليل بيانات الاستبيان ومعالجتها من خلال برنامج التحليل

الإحصائي (SPSS 27) بالاعتماد على الاختبارات والمعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية-ومعامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient -

واختبار (Independent Samples T. Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين

والمعروف اختصاراً باختبار (ت) أو (T-Test) واختبار تحليل التباين في اتجاه واحد

(One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات

بين أكثر من مجموعتين

ثالثاً: الإطار الميداني (نتائج مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات

على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية ومناقشتها: يتناول هذا الإطار عرض نتائج الدراسة

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

الميدانية من خلال تحليل استجابات المبحوثين حول مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك، وذلك بعرض محاور الدراسة كما يلي:

- المحور الأول: معدل ودوافع متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى لمراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك: يُوصف هذا المحور معدل متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات وعدد الأيام، والوقت المستغرق، ودوافع متابعتها على فيسبوك كالتالي:

جدول (3) معدل متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

م	معدل متابعة المحتوى	ك	%
1	دائماً	56	50,0
2	أحياناً	43	38,4
3	نادراً	13	11,6
	المجموع	112	100

- تشير النتائج الواردة في الجدول (3) إلى أن 50,0% من عينة الدراسة يتابعون محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك بصورة دائمة، بينما 38,4% يتابعونه أحياناً، وأن 11,6% نادراً ما يتابعونه، وبجمع الفئتين (دائماً وأحياناً) يصبح معدل متابعة النخبة الأكاديمية 88.4%، وهي نتيجة مقبولة، وتؤكد على أن المراكز الإعلامية الرقمية قناة تواصل قوية لمتابعيها لما تنشره من أخبار وتقارير عن أنشطة الجامعات، وأن محتواها ثري يستحق المتابعة من جانب أعضاء هيئة التدريس بالجامعات.

جدول (4) عدد أيام متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

م	معدل المتابعة بأيام الاسبوع	ك	%
1	يوميًا	37	33,0
2	بعض أيام الأسبوع	59	52,7
3	يوم واحد في الأسبوع	16	14,3
	المجموع	112	100

- تفيد النتائج بالجدول (4) بأن 33,0% من النخبة الأكاديمية-عينة الدراسة- يتابعون محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعة على فيسبوك بصورة يومية، وأن 52,7% يتابعونها في بعض أيام الأسبوع، بينما يتابعها 14,3% يوما واحداً في الأسبوع، وربما يعود السبب في المتابعة اليومية لرغبة أعضاء هيئة التدريس لمعرفة ما يدور من أنشطة وفعاليات داخل الجامعة، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة الواردة في الجدول السابق من حيث معدل المتابعة عامة.

جدول (5) وقت متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

م	معدل المتابعة بالساعة	ك	%
1	أقل من ربع ساعة	57	50,9
2	من ربع الى نصف ساعة	43	38,4
3	من نصف الى ساعة	12	10,7
4	أكثر من ساعة	-	-
	المجموع	112	100

- ورغم متابعة النخبة الأكاديمية اليومية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك فقد بينت نتائج الجدول (5) أن 50,9% يستغرقون أقل من ربع ساعة، بينما يستغرق 38,4% من ربع إلى نصف الساعة، و 10,7% من نصف إلى ساعة في

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

متابعة محتوى تلك المراكز، وتراجع الوقت المخصص للمتابعة ربما يعود لاهتمام القائمين على المراكز بنشر الأخبار والتقارير القصيرة، وهو ما تأكدته نتائج الجدول التالي حيث تصدرت متابعة الأخبار والأحداث والفعاليات التي تنظمها الجامعات.

جدول (6) دوافع متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

الترتيب	مدى الموافقة						دوافع المتابعة	م
	غير موافق		محايد		موافق			
	%	ك	%	ك	%	ك		
3	2,7	3	20,5	23	76,8	86	1	حلقة الوصل بيني وبين الجامعة
5	9,8	11	47,3	53	42,9	48	2	أستفيد من الخدمات المقدمة
1	6,3	7	7.1	8	86,6	97	3	لمتابعة أخبار وأحداث وفعاليات الجامعة
5	11,6	13	45,5	51	42,9	48	4	تحفز على المشاركة في أنشطة الجامعة
4	18,8	21	33,0	37	48.2	54	5	لمتابعة ردود أفعال الجمهور تجاه الجامعة
7	62,5	70	29,5	33	8.0	9	6	للتسلية والترفيه
6	34,9	39	41,1	46	24,1	27	7	الأصدقاء والزلاء يتابعونه
2	8,0	9	13,4	15	78.6	88	8	لمعرفة إنجازات الجامعة داخلياً وخارجياً

-تشير النتائج بالجدول (6) إلى أن متابعة الأخبار والأحداث والفعاليات التي تنظمها الجامعات على المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك يمثل الدافع الأول لدى النخبة الأكاديمية بنسبة (86,6) بينما ورد دافع (معرفة إنجازات الجامعة داخلياً وخارجياً) في المرتبة الثانية بنسبة (78,6%) وفي المرتبة الثالثة ورد دافع (حلقة الوصل بيني وبين الجامعة) بنسبة (76,8%) وجاء دافع (لمتابعة ردود أفعال الجمهور تجاه الجامعة) في المرتبة الرابعة بنسبة (48,2%) وفي المرتبة الخامسة جاء دافعا (أستفيد من الخدمات المقدمة) ودافع (تحفز على المشاركة في الأنشطة الجامعة) بنسبة (42,9%) وفي

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

المرتبة السادسة جاء دافع (الأصدقاء والزملاء يتابعونه) بنسبة (24,1%) أما دافع (التسلية والترفيه) فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (8,0%) حيث عارضه (62,5%) ووافق عليه (8.0%) وعلى الحياد (29,5%) وتعد هذه النتائج منطقية للغاية بدأ من دافع متابعة أخبار وأنشطة الجامعة وانتهاءً بدافع التسلية والترفيه، ويعود السبب في ذلك لعاملين؛ الأول يتعلق بطبيعة الشخصية الملتزمة للنخبة الأكاديمية، والثاني للمحتوى الهادف المنشور على تلك المراكز حيث لا تنتشر محتوى ترفيهي بكثرة إلا في حدود المباح كالأنشطة الرياضية والمسابقات العلمية والثقافية والدينية.

المحور الثاني: محددات مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك (محددات مصداقية الوسيلة) و(محددات قوة الحجة) و (محددات جودة المعلومات) حسب ما ورد في نموذج مصداقية معلومات وسائل التواصل الاجتماعي. جدول (7) درجة مصداقية محتوى القضايا الجامعية على المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية

الترتيب	درجة المصداقية						العبارات	م
	منخفضة		متوسطة		مرتفعة			
	%	ك	%	ك	%	ك		
4	8.0	9	28,6	32	63.4	71	شئون التعليم والطلاب	1
1	4,5	5	26,8	30	68,8	77	الدراسات العليا والبحوث	2
6	4,5	5	41,1	46	54,5	61	اللوائح والامتحانات	3
8	6,2	7	56,3	63	37,5	42	إعلانات النتائج	4
5	8,9	10	31,3	35	59,8	67	قرارات الترقيات	5
3	7,1	8	27,7	31	65,2	73	المناسبات والمسابقات العلمية والثقافية	6
2	8.0	9	25,0	28	67,0	75	التعازي والتعازي	7

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

7	16,9	19	40.2	45	42,9	48	المنح الدراسية والجوائز	8
9	29,4	33	45,5	51	25,0	28	الرواتب والحوافز	9

- وفقاً لبيانات الجدول (7) الخاص برصد درجة مصادقية محتوى القضايا الجامعية المنشورة على المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية فقد وردت مصادقية محتوى هذه القضايا كالتالي: قضايا " الدراسات العليا والبحوث" بدرجة مصادقية مرتفعة بنسبة 68,8%، تلتها مصادقية محتوى " التهانى والتعازي" بنسبة 67,0%، فمصادقية محتوى " المناسبات والمسابقات العلمية والثقافية" بنسبة 65,2%، فمصادقية محتوى قضايا " شئون التعليم والطلاب" بنسبة 63,4%، فمصادقية محتوى " قرارات الترقيات" بنسبة 59,8%، فمصادقية محتوى " اللوائح والامتحانات" بنسبة 54,5%، فمصادقية محتوى " المنح الدراسية والجوائز" بنسبة 42,9%، أما محددات مصادقية المحتوى التي وردت بدرجة متوسطة؛ فهي محدد "إعلانات النتائج" بنسبة 56.3% ومحدد "الرواتب والحوافز" بنسبة 45.5% من بين القضايا الجامعية المنشورة على المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك، ويأتي تصدر ارتفاع مستوى مصادقية قضايا الدراسات العليا والبحوث لأن فئة أعضاء هيئة التدريس؛ هي المعنية بهذه القضايا الأساسية، وتعرف جيداً مدى موثوقيتها والظروف المحيطة بها، فلو تم تطبيق هذه الدراسة على الطلاب لتصدرت قضايا شئون التعليم والطلاب والامتحانات وإعلانات نتائجها القضايا الجامعية المنشورة على تلك المراكز على فيسبوك.

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

جدول (8) درجة مصداقية المراكز الإعلامية الرقمية كوسيلة لدى النخبة الأكاديمية.

الترتيب	درجة المصداقية						محددات مصداقية الوسيلة	م
	منخفضة		متوسطة		مرتفعة			
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	2,7	3	36,6	41	60,7	68	1	توفر سهولة متابعة الأحداث الجارية
2	6,2	7	37,5	42	56,3	63	2	تتسم بالشفافية والوضوح
3	8,0	9	37,5	42	54,5	61	3	تتيح التفاعل (الإعجاب-التعليق-المشاركة-التجول في النص)
4	7,1	8	47,3	53	45,5	51	4	السرعة في تغطية الأحداث
5	20,6	23	50,0	56	29,5	33	5	الرد الفوري على التعليقات والتساؤلات المطروحة

أفادت البيانات الواردة بالجدول (8) أن محددات مصداقية المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية-عينة الدراسة-جاءت مرتبة حسب درجة المصداقية كما يلي: أنها "توفر سهولة متابعة الأحداث الجارية" بدرجة مصداقية مرتفعة بنسبة 60,7% و 36,6%، للدرجة المتوسطة، و 2,7% للدرجة المنخفضة، وأنها تتسم بالشفافية والوضوح بدرجة مصداقية مرتفعة بنسبة 56,3 و 37,5% للدرجة المتوسطة و 6,2% للدرجة، وأنها تتيح التفاعل (الإعجاب- التعليق- المشاركة-التجول في النص) بدرجة مصداقية مرتفعة بنسبة 54,5%، و 37,5% للدرجة المتوسطة، و 8,0% للدرجة المنخفضة، أما السرعة في تغطية الأحداث كأحد محددات المصداقية، فيراها 45,5% بدرجة مصداقية مرتفعة، و 47,3% بدرجة متوسطة، وبدرجة منخفضة 7,1%. وبالنسبة للرد الفوري على التعليقات والتساؤلات

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

المطروحة، فقد ورت المصداقية بدرجة متوسطة بنسبة 50.0%، وبدرجة مرتفعة بنسبة 29,5% ودرجة منخفضة بنسبة 20.6%. ومجيء المحددين " السرعة في تغطية الأحداث" و " الرد الفوري على التعليقات والتساؤلات المطروحة" بدرجة مصداقية متوسطة يعود للقائمين على الوسيلة حيث يقومون أحياناً بغلق التعليقات على المتابعين عندما يرون بعض التعليقات السلبية والمتعارضة مع المحتوى المنشور، ونشر أحداث بعد نشرها في مواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العامة.

جدول (9) درجة مصداقية محددات قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية.

الترتيب	درجة المصداقية						محددات قوة الحجة	م
	منخفضة		متوسطة		مرتفعة			
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	4,5	5	36,6	41	58,9	66	1	القابلية لقراءة المحتوى
4	2,7	3	63,4	71	33,9	38	2	منطقية المحتوى
3	20,6	23	42,9	48	36,6	41	3	توافر الأدلة والوثائق
2	12,5	14	41,1	46	46,5	52	4	استخدام فيديوهات وصور وروابط
2	15,2	17	38,4	43	46,4	52	5	الاستعانة بمصادر مؤثرة

-تشير النتائج بجدول (9) أن درجات مصداقية محددات قوة الحجة -كأحد محددات مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية- جاءت مرتبة حسب درجة مصداقية المحددات كالتالي: محدد " القابلية لقراءة المحتوى بدرجة مصداقية مرتفعة بنسبة 58,9%، وبدرجة متوسطة بنسبة 36,6%، وبدرجة منخفضة بنسبة 4,5%، تلاه محدد" استخدام فيديوهات وصور وروابط" بدرجة مصداقية مرتفعة بنسبة 46.4%، وبدرجة متوسطة بنسبة 41,1%، وبدرجة منخفضة

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

بنسبة 12,5%، وبنفس الدرجة جاء محدد" الاستعانة بمصادر مؤثرة" بدرجة مصداقية مرتفعة بلغت 46,4%، وبدرجة متوسطة 38,4%، وبدرجة منخفضة 15,2%، أما محددات قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك التي وردت بدرجة مصداقية متوسطة فكانت محددتي "توافر الأدلة والوثائق" بدرجة مصداقية متوسطة بنسبة 42.9%، ومرتفعة بنسبة 36,6%، ومنخفضة 20,6%، ومحدد" منطقية المحتوى بدرجة مصداقية متوسطة 63,4%، ومرتفعة بلغت 33,9%، ومنخفضة 2.7%، وهذه النتائج تتناسب مع طبيعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك، فالقائمين عليها يتوفر لهم الكثير من الأدلة والوثائق والمصادر الموثوق منها سواء على مستوى البحث العلمي، أو على مستوى العلماء والخبراء داخل الجامعة بخلاف القائمين على المنصات الإعلامية الأخرى الذين يبحثون على المعلومات والأدلة والوثائق من مصادر متعددة، ومنها الجامعات.

جدول (10) درجة مصداقية محددات جودة معلومات محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية.

الترتيب	درجة المصداقية						محددات جودة المعلومات	م
	منخفضة		متوسطة		مرتفعة			
	%	ك	%	ك	%	ك		
4	3,6	4	44,6	50	51,8	58	المحتوى موضوعي	1
5	4,5	5	44,6	50	50,9	57	دقة المحتوى	2
9	12,5	14	52,7	59	34,8	39	الفصل بين الخبر والرأي	3
8	13,4	15	50,9	57	35,7	40	نشر قضايا تمس الجمهور	4
10	10,7	12	59,8	67	29,5	33	الشمولية في نقل الأحداث	5
6	9,8	11	43,8	49	46,4	52	تحديث المحتوى	6

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

1	4,5	5	25,9	29	69,6	78	سهولة الفهم	7
3	4,5	5	42,9	48	52,7	59	احترام الخصوصية	8
2	7,2	8	29,5	33	63,4	71	سلامة اللغة	9
7	7,2	8	49,1	55	43,8	49	التوازن في عرض الآراء	10

-توضح نتائج الجدول (10) أن درجات مصداقية محددات جودة المعلومات - كأحد محددات مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعة على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية- تصدرها محدد "سهولة الفهم" بدرجة مصداقية مرتفعة بنسبة 69,6%، وبدرجة متوسطة 25,9%، وبدرجة منخفضة 4,5%، فمحدد "سلامة اللغة" بدرجة مصداقية مرتفعة بنسبة 63,4%، وبدرجة متوسطة 29,5%، وبدرجة منخفضة 7,2%، ومحدد "احترام الخصوصية" بدرجة مصداقية مرتفعة بنسبة 52,7%، وبدرجة متوسطة 42,9%، وبدرجة منخفضة 4,5%، ومحدد "المحتوى موضوعي" بدرجة مصداقية مرتفعة بلغت 51,8%، وبدرجة متوسطة 44,6%، وبدرجة منخفضة 3,6%، فمحدد "دقة المحتوى" بدرجة مصداقية مرتفعة 50,9%، وبدرجة متوسطة 44,6%، وبدرجة منخفضة 4,5%، فمحدد "تحديث المحتوى" بدرجة مصداقية مرتفعة بنسبة 46,4%، وبدرجة متوسطة 43,8%، وبدرجة منخفضة 9,8%، بينما ورد محدد "الشمولية في نقل الأحداث" بدرجة مصداقية متوسطة بلغت 59,8%، وبدرجة مرتفعة 29,5% وبدرجة منخفضة 10,7%، فمحدد "الفصل بين الخبر والرأي" بدرجة مصداقية متوسطة بنسبة 52,7%، وبدرجة مرتفعة 34,8%، وبدرجة منخفضة 12,5%، فمحدد "نشر قضايا تمس الجمهور" بدرجة مصداقية متوسطة بلغت 50,9%، وبدرجة مرتفعة 35,7%، وبدرجة منخفضة 13,4%، وأخيراً جاء محدد "التوازن في عرض الآراء"

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

بدرجة مصداقية متوسطة بلغت 49,1%، وبدرجة مرتفعة 43,8% وبدرجة منخفضة 7,2%، وربما يعود تراجع مصداقية محددات "الشمولية في نقل الأحداث، والفصل بين الخبر والرأي، ونشر قضايا تمس الجمهور، والتوازن في عرض الآراء" إلى أن المراكز الإعلامية الرقمية يقوم على صناعة محتواها أشخاص غير مؤهلين إعلامياً، فقد تجد موظفاً يجمع المعلومات، وآخر يراجعها دون مراعاة ضوابط وفنيات صناعة المحتوى، كما أن في أحياناً كثيرة تتحاز في معالجتها لقيادات الجامعة مما يفقدها التوازن في عرض الآراء.

المحور الثالث: العوامل التي تعزز أو تضعف من مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية.

جدول (11) درجة العوامل المعززة لمصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية.

الترتيب	درجة الموافقة						العوامل المعززة	م
	غير موافق		محايد		موافق			
	%	ك	%	ك	%	ك		
2	8.0	9	26,8	30	65,2	73	1	تدريب المحررين بالمركز لزيادة مهاراتهم في التحرير والتصميم
1	4,5	5	26,8	30	68,8	77	2	وضع معايير وضوابط لعملية صناعة محتوى المركز الإعلامي
4	9,8	11	35,7	40	54,5	61	3	الاستعانة بمحررين وصانعي محتوى محترفين من وسائل الإعلام
5	17,9	20	31,3	35	50,9	57	4	فصل الإدارة عن تحرير المحتوى
4	15,2	17	30.4	34	54.5	61	5	إعطاء مساحة من الحرية لصانعي المحتوى بالمركز الإعلامي

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

6	21,5	24	34,8	39	43,8	49	الحد من تدخل السلطة في صناعة المحتوى	6
1	10,7	12	20,5	23	68,8	77	توفير الإمكانيات المادية والتقنية للمساعدة في صناعة محتوى جيد.	7
3	15,2	17	27,7	31	57,1	64	تبعية صفحات المركز لجامعة حكومية.	8

-أوضحت البيانات الواردة في الجدول (11) أن النخبة الأكاديمية-عينة الدراسة- بالجامعات المصرية رتبت العوامل المعززة لمصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك حسب درجة الموافقة كالتالي: ورد في المرتبة الأولى عاملان " وضع معايير وضوابط لعملية صناعة محتوى المركز الإعلامي، و" توفير الإمكانيات المادية والتقنية للمساعدة في صناعة محتوى جيد" بنسبة 68,8% لكل منهما، وفي المرتبة الثانية ورد عامل " تدريب المحررين بالمركز لزيادة مهاراتهم في التحرير والتصميم" بنسبة 65,2%، وفي المرتبة الثالثة ورد عامل " تبعية صفحات المركز لجامعة حكومية" بنسبة 57,1% وفي المرتبة الرابعة، فعامل " إعطاء مساحة من الحرية لصانعي المحتوى بالمركز الإعلامي" وعامل " الاستعانة بمحررين وصانعي محتوى محترفين من وسائل الإعلام" بنسبة 54.5% لكل منهما، فعامل " فصل الإدارة عن تحرير المحتوى" في المرتبة الخامسة بنسبة 50,9%، وفي المرتبة السادسة والأخيرة ورد عامل " الحد من تدخل السلطة في صناعة المحتوى" بنسبة 43,8%، والمدقق جيداً في النتائج السابقة يدرك أن العوامل المعززة المتصدرة؛ هي عوامل تتعلق بوضع معايير وضوابط لعملية صناعة المحتوى، وتوفير الإمكانيات المادية والتقنية، وتدريب المحررين، وهذا يدل على أن هذه المراكز تعاني من نقص في الإمكانيات المادية والتقنية والتدريبية سواء على مستوى القائم بالاتصال، أو على إنتاج المحتوى.

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

جدول (12) العوامل التي تضعف من مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية.

الترتيب	درجة الموافقة						العوامل التي تضعف من المصداقية	م
	غير موافق		محايد		موافق			
	%	ك	%	ك	%	ك		
5	31,3	35	35,7	40	33,0	37	1	نشر المحتوى بسرعة دون التأكد من حدوثه
1	20,6	23	29,5	33	50,0	56	2	نشر المحتوى من وجهة نظر واحدة
2	17,0	19	34,8	39	48,2	54	3	تدخل الإدارة العليا في صناعة المحتوى
4	26,8	30	40,2	45	33,0	37	4	نشر المحتوى المثير للمجتمع
3	32,2	36	43,8	49	24,1	27	5	الاهتمام بالدعاية على حساب القضايا الحقيقية
6	17,9	20	25,9	29	56,3	63	6	نشر المحتوى المضلل والزائف

-تفيد نتائج الجدول (12) بأن العوامل التي تضعف من مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك وردت مرتبة حسب درجة موافقة النخبة الأكاديمية كما يلي: ورد عامل "نشر المحتوى المضلل والزائف" في المرتبة الأولى بنسبة موافقة 56,3%، وحياد 25,9% وغير موافق 17,9%، تلاه عامل "نشر المحتوى من وجهة نظر واحدة" وورد في المرتبة الثانية بدرجة موافقة 50,0%، ومحايد 29,5%، وغير موافق 20,6%، وعامل "تدخل الإدارة العليا في صناعة المحتوى" في المرتبة الثالثة بدرجة موافقة 48,2%، وحياد 34,8% وغير موافق 17,0%، وفي المرتبة الرابعة ورد عامل "الاهتمام بالدعاية على حساب القضايا الحقيقية" بدرجة موافقة 24,1%، وبدرجة محايدة بلغت 43,8%، وغير موافق 32,2%، تلاه في المرتبة الخامسة عامل "نشر المحتوى المثير للمجتمع" بدرجة موافقة 33,0%، ومحايد 40,2% وغير موافق 26,8%، وفي المرتبة الأخيرة ورد عامل "نشر المحتوى بسرعة دون

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

التأكد من حدوثه" بدرجة موافقة 33,0% ودرجة حياد 35,7% وغير موافق 31,3% ويُلاحظ في درجات العوامل الثلاثة المتصدرة ارتفاع درجة الموافقة عليها بأنها تضعف من مصداقية المراكز الإعلامية الرقمية بينما الثلاثة الأخيرة لوحظ تغلب فئة الحياد.

المحور الرابع: التحقق من فروض الدراسة: للتحقق من الفرضيات وفقاً لنموذج مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي تم استخدام اختبار (t) للتحقق مما إذا كانت العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.

الفرض الأول: كلما زادت خبرة الأفراد قلت متابعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

جدول (13) قيمة اختبار (t) بين خبرة النخبة الأكاديمية وقلة متابعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية

م	المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية df	مستوى الدلالة
1	أعوام الخبرة	2,580	1,0366	26,34	111	0,001
2	معدل المتابعة	2,410	0,6514	39,16		

- اثبتت نتائج الجدول (13) وجود فروق دالة إحصائية بين خبرة النخبة الأكاديمية-عينة الدراسة ومتابعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك حيث تقل المتابعة للمحتوى كلما زادت الخبرة حيث جاء متوسط سنوات الخبرة بقيمة تساوي (2,580) بانحراف معياري قيمته 1,0366 وجاءت قيمة (t) تساوي 26,34 وجاء معدل المتابعة بمتوسط يساوي 2,410 بانحراف معياري قيمته 0,6514 وقيمة (t) تساوي 39,16 عند درجة حرية (111) ومستوى الدلالة 0,001، ولتوضيح اتجاه الفروق لصالح أي فئة من فئات أعوام الخبرة يعرض جدول (14) المتوسطات والانحرافات المعيارية للمجموعات.

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

م	أعوام الخبرة	متوسط معدل المتابعة	الانحراف المعياري	ترتيب
1	أقل من 10 أعوام	2,250	0,4442	4
2	من 10 إلى 20 عاماً	2,452	0,7057	3
3	من 20 إلى 30 عاماً	2,454	0,6106	2
4	30 فأكثر	2,561	0,7464	1

- يتضح من جدول (14) أن الفروق الإحصائية بين خبرة النخبة، ومتابعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك تتجه لصالح الفئة ذات الخبرة في العمل الأكاديمي من 30 عاماً فأكثر بمتوسط قيمته 2,561 بانحراف معياري قيمته 0,7464 ويليهما الفئة من 20 إلى 30 عاماً بمتوسط قيمته 2,454 وانحراف معياري قيمته 0,6106 ثم الفئة من 10 إلى 20 عاماً بمتوسط قيمته 2,452 بانحراف معياري قيمته 0,7057 ثم الفئة الأقل من 10 أعوام بمتوسط قيمته 2,250 بانحراف معياري قيمته 0,4442 ويتضح من ذلك أنه كلما زادت خبرة أعضاء هيئة التدريس في العمل الجامعي تقل متابعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات، وبناءً عليه يتم قبول الفرض القائل: كلما زادت خبرة الأفراد قلت متابعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

-الفرض الثاني: كلما زادت خبرة الفرد؛ قلت تأثيرات تفاعلية الوسيلة على مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية.

جدول (15) قيمة اختبار (t) بين خبرة الأفراد ومصادقية محددات المراكز الإعلامية الرقمية (ن=112)

م	المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية	الدلالة
1	أعوام الخبرة بالعمل الأكاديمي	2,850	1,0367	26,34	111	0,001

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

		56,67	0,4885	2,616	توفر سهولة متابعة الأحداث الجارية	2
		45,33	0,5641	2,339	تتسم بالشفافية والوضوح	3
		44,07	0,6003	2,500	تتيح التفاعل (الإعجاب-التعليق-المشاركة-التجول في النص)	4
		44,19	0,5795	2,419	السرعة في تغطية الأحداث	5
		32,35	0,6891	2,107	الرد الفوري على التعليقات والتساؤلات المطروحة	6

-بينت نتائج الجدول (15) وجود فروق دالة إحصائياً بين متغير خبرة النخبة الأكاديمية-عينة الدراسة- ومتغير تفاعلية الوسيلة على مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك، حيث جاء متوسط أعوام الخبرة بقيمة تساوي 2,850، وهي أكبر من قيم جميع متوسطات محددات مصادقية الوسيلة التي وردت كالتالي: محدد مصادقية " توفر سهولة متابعة الأحداث الجارية" بمتوسط قيمته 2,616 وانحراف معياري بلغ 0,4885 وقيمة (t) تساوي 56,67، ومحدد مصادقية " تتسم بالشفافية والوضوح" بمتوسط قيمته 2,339، وانحراف معياري 0,5641 وقيمة (t) تساوي 45,33، ومحدد مصادقية تتيح التفاعل (الإعجاب والتعليق والمشاركة والتجول في النص) بمتوسط حسابي بلغ 2,500 وانحراف معياري 0,6003 وقيمة (t) تساوي 44,07؛ ومحدد مصادقية (السرعة في تغطية الأحداث) بمتوسط قيمته 2,419 وانحراف معياري قيمته 0,5795 وقيمة (t) تساوي 44,19، ومحدد مصادقية (الرد الفوري على التعليقات والتساؤلات المطروحة) بمتوسط قيمته 2,107 وانحراف معياري 0,6891 وقيمة (t) تساوي 32,35، وعند درجة حرية تساوي (111) ومستوى

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

دلالة يساوي 0,001، ولتوضيح اتجاه الفروق لصالح أي فئة من فئات أعوام الخبرة يعرض الجدول (16) المتوسطات والانحرافات المعيارية للمجموعات.

م	العبارات	أعوام الخبرة							
		أقل من 10 أعوام		20-10 عاماً		30-20 عاماً		30 عاماً فأكثر	
		ع	م	ع	م	ع	م	ع	م
1	توفر سهولة متابعة الأحداث الجارية	0,3663	2,607	0,4923	2,546	0,5004	2,538	0,5009	2,850
2	تتسم بالشفافية والوضوح	0,5026	2,484	0,5613	2,151	0,3603	2,347	0,6793	2,400
3	تتيح التفاعل (الإعجاب - التعليق - المشاركة-التجول في النص)	0,4893	2,637	0,4847	2,272	0,6672	2,500	0,6386	2,650
4	السرعة في تغطية الأحداث	0,4701	2,516	0,6619	2,363	0,5969	2,461	0,5009	2,300
6	الرد الفوري على التعليقات والتساؤلات المطروحة	0,6489	2,272	0,6213	2,090	0,6714	2,000	0,7882	2,00
	المتوسط العام	2,44	2,50	2,29	2,37				

- تشير النتائج بالجدول (16) إلى اتجاه الفروق بين المجموعات الأربع لصالح الفئة (10- 20) عاماً من الخبرة، حسب المتوسط العام لكل مجموعة حيث جاء المتوسط العام للفئة بقيمة (2,50)، ويليهما الفئة (أقل من 10) أعوام خبرة بمتوسط عام قيمته

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

(2,44) ثم فئة أصحاب الخبرة من (30) عاماً فأكثر بمتوسط عام قيمته (2,37) ثم فئة أصحاب الخبرة من (20-30) عاماً بمتوسط عام قيمته (2,39) وهذه النتائج تشير إلى تحقق الفرض القائل: كلما زادت خبرة الفرد قلت مصداقية محتوى الوسيلة. **الفرض الثالث:** كلما زادت خبرة الفرد زادت قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك.

جدول (17) يقيس قيمة اختبار (t) بين خبرة النخبة الأكاديمية ومصداقية محددات قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية

م	المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية df	الدالة
1	أعوام الخبرة بالعمل الأكاديمي	2,580	1,0367	26,34	111	0,001
2	القابلية لقراءة المحتوى	2,470	0,5309	51,44		
3	منطقية المحتوى	2,348	0,4786	51,93		
4	توافر الأدلة والوثائق والنصوص الدينية	2,206	0,7246	32,21		
5	استخدام فيديوهات وصور وروابط	2,312	0,6979	35,07		
6	الاستعانة بمصادر مؤثرة	2,330	0,7024	35,10		

- أثبتت نتائج الجدول (17) وجود فروق دالة إحصائية بين متغير خبرة النخبة الأكاديمية-عينة الدراسة- وبين مصداقية محددات قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية، حيث جاء متوسط سنوات الخبرة بالعمل الأكاديمي بقيمة تساوي 2,580، بقيمة (t) تساوي 26,34، وهي أكبر من قيم متوسطات محددات قوة الحجة في مصداقية

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

المحتوى، فقد جاءت متوسطات محددات قوة الحجة في مصادقية المحتوى بقيم أقل من متوسط خبرة الأفراد الأكاديمية، فجاء حدد مصادقية" القابلية لقراءة المحتوى" بمتوسط قيمته 2,470 وقيمة (t) تساوي 51,44، وجاء محدد مصادقية" منطقية المحتوى" بمتوسط قيمته 2,348 وقيمة (t) تساوي 51,93، وجاء محدد مصادقية" توافر الأدلة والوثائق والنصوص الدينية بمتوسط قيمته 0,4786 وقيمة (t) تساوي 32,21، وجاء محدد مصادقية" استخدام فيديوهات وصور وروابط" بمتوسط قيمته 2,312 وقيمة (t) تساوي 35,07. وجاء محدد مصادقية" الاستعانة بمصادر مؤثرة" بمتوسط قيمته 2,330 وقيمة (t) تساوي 35,10. وعند درجة حرية تساوي 111 عند مستوى الدلالة المعنوية عند 0، ولمعرفة اتجاه الفروق لصالح أي مجموعة من المجموعات الأربع يوضح جدول (18) المتوسطات والانحرافات المعيارية للمجموعات.

م	العبارات	أعوام الخبرة							
		أقل من 10 أعوام		10-20 عاماً		20-30 عاماً		30 عاماً فأكثر	
		ع	م	ع	م	ع	م	ع	م
1	القابلية لقراءة المحتوى	0,5104	2,738	0,5128	2,454	0,5582	2,454	0,4964	2,578
2	منطقية المحتوى	0,5104	2,484	0,5036	2,151	0,3603	2,151	0,4780	2,347
3	توافر الأدلة والوثائق والنصوص الدينية	0,6155	2,212	0,7749	2,181	0,6755	2,181	0,8032	2,230
4	استخدام فيديوهات وصور وروابط	0,7327	2,454	0,7056	1,939	0,6518	1,939	0,4889	2,615

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

0,8042	1,884	0,6603	2,484	0,6318	2,515	0,4893	2,350	الاستعانة بمصادر مؤثرة	5
2,37		2,36		2,48		2,27		المتوسط العام	

-تشير النتائج بجدول (18) إلى اتجاه الفروق بين المجموعات الأربع للنخبة الأكاديمية لصالح فئة أصحاب الخبرة (10-20) عاماً بمتوسط عام قيمته (2,48) يليها فئة أصحاب الخبرة الأكاديمية من (20-30) عاماً بمتوسط عام قيمته (2,36) ثم فئة أصحاب الخبرة الأكاديمية من (30) عاماً فأكثر بمتوسط قيمته (2.37) ثم فئة أصحاب الخبرة (أقل من 10) أعوام بمتوسط قيمته (2,27) 001 وبذلك يتحقق الفرض القائل: كلما زادت خبرة الفرد زادت قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

- **الفرض الرابع:** كلما زادت خبرة الفرد زادت تأثيرات جودة معلومات محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

جدول (19) يبين قيمة اختبار (t) بين خبرة النخبة الأكاديمية ومصادقية محددات جودة معلومات محتوى المراكز الإعلامية

م	المتغيرات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية df	الدلالة
1	أعوام الخبرة بالعمل الأكاديمي	2,580	1,0367	26,34	111	0,001
2	المحتوى موضوعي	2,408	0,537	49,45		
3	دقة المحتوى	2,409	0,536	49,46		
4	الفصل بين الخبر والرأي	2,241	0,633	37,46		
5	نشر قضايا تمس الجمهور	2,259	0,640	47,34		

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

6	الشمولية في نقل الأحداث	2,223	0,580	40,52
7	تحديث المحتوى	2,508	0,536	49,45
8	سهولة الفهم	2,478	0,523	54,14
9	احترام الخصوصية	2,417	0,536	49,66
10	سلامة اللغة	2,507	0,589	47,97
11	التوازن في عرض الآراء	2,383	0,5888	42,84

- بينت نتائج الجدول (19) وجود فروق دالة إحصائياً بين متغير خبرة النخبة الأكاديمية ومصادقية محددات جودة معلومات محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك حيث جاء متوسط سنوات الخبرة بالعمل الأكاديمي بقيمة تساوي (2,580) وقيمة (t) تساوي 26,34، وهي قيمة أكبر من جميع قيم متوسطات محددات جودة المعلومات في المحتوى التي جاءت كالتالي: محدد "المحتوى الموضوعي" بمتوسط قيمته 2,408 وكانت قيمة (t) تساوي 49,45، وجاء ومحدد "دقة المحتوى" بمتوسط قيمته 2,409 وقيمة (t) تساوي 0,536، ومحدد "الفصل بين الخبر والرأي" بمتوسط قيمته 2,241 وقيمة (t) تساوي 0,633، ومحدد "تحديث المحتوى" بمتوسط قيمته 2,508 وقيمة (t) تساوي 49,45، وجاء محدد مصادقية "سهولة الفهم" بمتوسط قيمته 2,478 وقيمة (t) تساوي 54,14، وجاء محدد مصادقية "احترام الخصوصية" بمتوسط قيمته 2,417 وقيمة (t) تساوي 49,66، وجاء محدد مصادقية "سلامة اللغة" بمتوسط قيمته 2,507 وقيمة (t) تساوي 47,97، وجاء محدد مصادقية "التوازن في عرض الآراء" بمتوسط قيمته 2,383 وقيمة (t) تساوي 42,84 عند درجة الحرية تساوي (111) ومستوى دلالة معنوية 0,001. وهذا يعني قبول الفرض القائل: كلما زادت خبرة الفرد زادت تأثيرات جودة

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

المعلومات على مصادقية المحتوى، ولمعرفة اتجاه الفروق لصالح أي مجموعة من المجموعات الأربع يعرض جدول (20) المتوسطات والانحرافات المعيارية للمجموعات الأربع للمبحوثين على محددات جودة المعلومات في مصادقية المحتوى.

م	العبارات	سنوات الخبرة							
		أقل من 10 أعوام		20-10 عاماً		30-20 عاماً		30 عاماً فأكثر	
		ع	م	ع	م	ع	م	ع	م
1	المحتوى موضوعي	2,650	0,4893	2,546	0,5597	2,363	0,5431	2,539	0,5009
2	دقة المحتوى	2,500	0,6069	2,728	0,4487	2,333	0,5346	2,461	0,5009
3	الفصل بين الخبر والرأي	2,100	0,5536	2,393	0,6045	2,090	0,5730	2,346	0,7343
4	نشر قضايا تمس الجمهور	2,400	0,5982	2,212	0,7341	2,121	0,5397	2,384	0,6279
5	الشمولية في نقل الأحداث	2,100	0,6407	2,424	0,4980	2,121	0,4796	2,192	0,6279
6	تحديث المحتوى	2,200	0,5231	2,637	0,4847	2,484	0,5599	2,616	0,4888
	سهولة الفهم	2,600	0,5026	2,758	0,4318	2,454	0,6588	2,923	0,2677
7	احترام الخصوصية	2,250	0,5501	2,637	0,4847	2,484	0,5599	2,616	0,4889
8	سلامة اللغة	2,550	0,6048	2,546	0,5598	2,575	0,6560	2,769	0,4233

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

0,5009	2,461	0,5779	2,181	0,6137	2,484	0,6048	2,450	التوازن في عرض الآراء	9
2,31		2,38		2,32		2,23		المتوسط العام	

-تشير النتائج بالجدول (20) إلى اتجاه الفروق لصالح الفئات ذات الخبرات الأكاديمية الأعلى حيث متوسط الفئة من (20-30) عاماً من الخبرة قيمته (2,38) وهو أعلى المتوسطات قيمة حيث جاءت الفئة ذات الخبرة من (10-20) عاماً بمتوسط قيمته (2,32) ثم الفئة ذات (30) عاماً فأكثر بمتوسط قيمته (2,31) وجاءت الفئة (أقل من 10) أعوام خبرة بمتوسط قيمته (2,23) وهذا يعني قبول الفرض القائل: كلما زادت خبرة الفرد زادت تأثيرات جودة المعلومات على مصداقية المحتوى.

خاتمة الدراسة:

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة: عرضت الدراسة الحالية مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية بالتطبيق على عينة (112) من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية بتطبيق نموذج مصداقية المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي: Information Credibility On Social Media Platforms، وقد توصلت للنتائج التالية:

- نصف النخبة الأكاديمية- عينة الدراسة- تتابع محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك بصورة دائمة، وأكثر من الربع يتابعونه أحياناً، ونسبة قليلة نادراً ما يتابعونه، وجمع الفئتين (دائماً وأحياناً) يصبح معدل متابعة النخبة الأكاديمية 88.4%، وهي نتيجة مقبولة، وتعكس مدى اهتمام النخبة بمتابعة المراكز الإعلامية الرقمية للاطلاع على كل ما هو جديد من أنشطة وفعاليات الجامعات، وتؤكد هذه

النتيجة دراسة همام⁽⁶²⁾ من أن المراكز الإعلامية تؤدي دوراً ايجابياً في تزويد الجمهور بالمعلومات حول الأحداث، وجعل الجمهور على وعي بها.

- وردت متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك حسب أيام الأسبوع مرتبة (في بعض الأيام -بصورة يومية- يوم واحداً) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة البقمي⁽⁶³⁾ التي اثبتت أن الجمهور يتابع المراكز الإعلامية اسبوعياً بنسبة 54.48% وبالنسبة للوقت المستغرق في المتابعة تبين أن أكثر من نصف النخبة الأكاديمية يستغرقون أقل من ربع ساعة، بينما يستغرق الباقي وقتاً من ربع إلى نصف الساعة، ومن نصف إلى ساعة.

- وردت دوافع متابعة النخبة الأكاديمية لمحتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك مرتبة كالتالي: متابعة الأخبار والأحداث والفعاليات التي تنظمها الجامعات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العليان⁽⁶⁴⁾ في أن دوافع الجمهور البحث عن الأخبار قد ورد في المرتبة الأولى بنسبة 96.21%، وتلاه دافع معرفة إنجازات الجامعة داخلياً وخارجياً، وحلقة الوصل بيني وبين الجامعة، ولمتابعة ردود أفعال الجمهور تجاه الجامعة، وأستفيد من الخدمات المقدمة، وتحفز على المشاركة في الأنشطة الجامعة، والأصدقاء والزلاء يتابعونه، والتسلية والترفيه، وتعد هذه النتائج منطقية للغاية، وتتفق مع دراسة البقمي⁽⁶⁵⁾ في أن هناك العديد من الدوافع للاعتماد على المراكز الإعلامية كمصدر للمعلومات، وتتفق - أيضاً- مع دراسة الجبوري⁽⁶⁶⁾ في أن مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن.

-ارتفعت درجة مصداقية محتوى القضايا الجامعية المنشورة على المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك للقضايا التالية " الدراسات العليا والبحوث" و" التهاني والتعازي" و" المناسبات والمسابقات العلمية والثقافية" و" شؤون التعليم والطلاب" و" قرارات الترقيات" و" اللوائح والامتحانات" و" المنح الدراسية والجوائز" وتتفق هذه بعض هذه النتائج مع دراسة ريحانة⁽⁶⁷⁾ في تصدر المستوى المرتفع لمستوى مصداقية المواقع الإلكترونية.

- وردت مصداقية محددات المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك- باعتبارها وسيلة- لدى النخبة الأكاديمية- عينة الدراسة- مرتفعة في المحددات التالية: توفر سهولة متابعة الأحداث الجارية" و" تتسم بالشفافية والوضوح، و"تتيح التفاعل (الإعجاب والتعليق والمشاركة والتجول في النص) بينما وردت المصداقية بدرجة متوسطة في محددتي السرعة في تغطية الأحداث، والرد الفوري على التعليقات والتساؤلات المطروحة، ومجيئها بهذه الدرجة يعود للقائمين على الوسيلة حيث يقومون أحياناً بغلق التعليقات على المتابعين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بكير⁽⁶⁸⁾ حيث أثبتت أن أهم ما تتميز به معايير مصداقية مضامين المواقع الإلكترونية (التفاعلية-الإثارة) كما تتفق مع دراسة الناغي⁽⁶⁹⁾ التي اثبتت أن مصداقية الوسيلة الإعلامية تمثلت في أنها " أسرع الوسائل في نقل الأحداث، ثم التحديث المستمر للموقع، ثم استخدام الموقع للمستحدثات الرقمية والنصوص الفائقة والوسائط المتعددة التي تفقدها الوسائل الإعلامية الأخرى"، كما تتفق مع دراسة صالح⁽⁷⁰⁾ من أن غالبية المبحوثين يعتقدون بأن تطبيق فيس بوك أسرع من بقية التطبيقات في نقل الأخبار.

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

- ارتفعت مصداقية محددات قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية في المحددات التالية: القابلية لقراءة المحتوى، واستخدام فيديوهات وصور وروابط، والاستعانة بمصادر مؤثرة، بينما وردت المصداقية متوسطة في المحددات التالية: توافر الأدلة والوثائق والنصوص الدينية، ومنطقية المحتوى، وتتفق مع دراسة البقمي (71) في ارتفاع مستوى الثقة في المراكز الإعلامية كمصدر للمعلومات عن الجامعة بنسبة 86.33%.

- وردت مصداقية محددات جودة معلومات محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك لدى النخبة الأكاديمية - مرتفعة في المحددات التالية: سهولة الفهم، وسلامة اللغة، واحترام الخصوصية، والمحتوى موضوعي، دقة المحتوى، وتحديث المحتوى، بينما وردت بدرجة متوسطة في المحددات التالية: الشمولية في نقل الأحداث، والفصل بين الخبر والرأي، ونشر قضايا تمس الجمهور، والتوازن في عرض الآراء، وتتفق هذه النتائج مع بعض نتائج دراسة سلامة (72) في أن أخبار صفحات الصحف على فيسبوك سهلة الفهم.

- رتبت النخبة الأكاديمية العوامل المعززة لمصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك كالتالي: وضع معايير وضوابط لعملية صناعة محتوى المركز الإعلامي، وتوفير الإمكانيات المادية والتقنية للمساعدة في صناعة محتوى جيد، وتدريب المحررين بالمركز لزيادة مهاراتهم في التحرير والتصميم، وتبعية صفحات المركز لجامعة حكومية، وإعطاء مساحة من الحرية لصانعي المحتوى بالمركز الإعلامي، والاستعانة بمحررين وصانعي محتوى ماهرين من وسائل الإعلام، وفصل الإدارة عن تحرير

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

المحتوى، والحد من تدخل السلطة في صناعة المحتوى، بينما رتبت العوامل التي تضعف من مصداقية محتوى تلك المراكز كما يلي: نشر المحتوى المضلل والزائف، ونشر المحتوى من وجهة نظر واحدة، وتدخل الإدارة العليا في صناعة المحتوى، والاهتمام بالدعاية على حساب القضايا الحقيقية، ونشر المحتوى المثير للمجتمع، ونشر المحتوى بسرعة دون التأكد من حدوثه.

- وجود فروق دالة إحصائياً بين خبرة النخبة الأكاديمية-عينة الدراسة- بالجامعات ومتابعة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك حيث تقل المتابعة للمحتوى كلما زادت خبرتهم لصالح الفئة من 30 عاماً فأكثر، وبناء عليه يتم قبول الفرض: كلما زادت خبرة الأفراد قلت المتابعة لمحتوى لمراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

- تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين متغير خبرة النخبة الأكاديمية-عينة الدراسة- بالجامعات المصرية، ومتغير مصداقية محددات المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك لصالح الفئة من 10 إلى 20 عاماً، وبناء عليه يقبل الفرض القائل: كلما زادت خبرة الفرد قلت تفاعلية مصداقية الوسيلة.

- وجود فروق دالة إحصائياً بين متغير خبرة النخبة الأكاديمية-عينة الدراسة- وبين مصداقية محددات قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية على فيسبوك لصالح الفئة من 10 إلى 20 عاماً، وبذلك يتحقق الفرض القائل: كلما زادت خبرة الفرد زادت قوة حجة محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك.

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

- وجود فروق دالة إحصائياً بين متغير خبرة النخبة الأكاديمية ومصادقية محددات جودة المعلومات محتوى المراكز الإعلامية الرقمية للجامعات على فيسبوك لصالح الفئة من 20 إلى 30 عاماً، وهذا يعني قبول الفرض القائل: كلما زادت خبرة الفرد زادت تأثيرات جودة المعلومات على مصادقية المحتوى.

ثانياً: توصيات الدراسة: بناء على النتائج توصي الدراسة بما يلي:

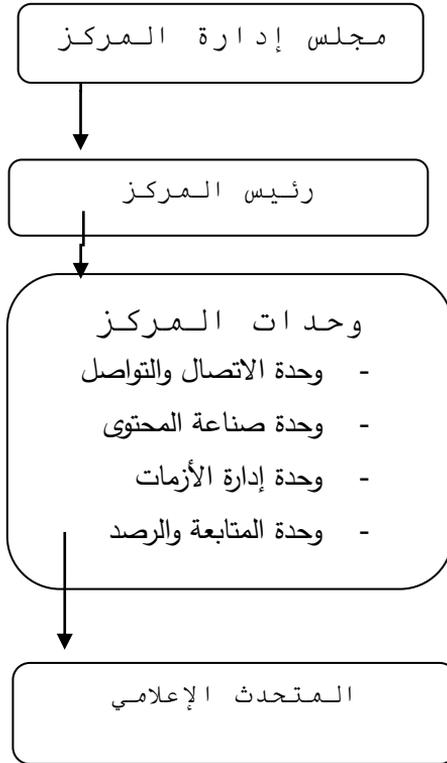
- مناشدة المشرع المصري بمشاركة المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، والهيئة الوطنية للإعلام، والهيئة الوطنية للصحافة، ونقابة الصحفيين والإعلاميين لسن تشريعات تضمن مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي؛ تُحدد فيها العقوبات التي تطبق على المخالفين.
- ضرورة أن تعمل الجامعات المصرية على تطوير مراكزها الإعلامية بتقديم الدعم المادي، والتقني للعاملين فيها، وتدريبهم على مهارات وفنيات العمل الإعلامي وأخلاقياته.
- الاستعانة بأهل التخصص في إدارة المراكز الإعلامية من كليات وأقسام الإعلام بالجامعات؛ فهم أدري بتخصصهم ومهنتهم، ويمتلكون القدرة على صناعة محتوى مطابق لمعايير ومحددات المصادقية.
- ويقترح الباحثان نموذجاً لمراكز إعلامي فعال يمكن للجامعات المختلفة الاستعانة به عند الرغبة في انشاء أو تطوير مركز إعلامي بها وفقاً لما يلي:
 - رؤية المركز: يسعى المركز ليكون منظومة إعلامية جامعية ترتقي بالممارسة المهنية داخل وخارج الجامعة.
 - الرسالة: تطوير النشاط الإعلامي الجامعي بما يحقق التواصل الفعال بين الجامعة جمهورها من خلال فريق عمل مُتقن لمهارات وأساليب العمل الإعلامي.

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

• الأهداف:

- بناء سمعة وصورة طيبة للجامعة، ومنسوبيها محلياً، وإقليمياً، ودولياً.
- بناء علاقات إعلامية جيدة بين الجامعة ووسائل الإعلام.
- تعزيز الحضور الإعلامي للجامعة لإبراز دورها في المجتمع.
- صناعة محتوى إعلامي جيد يبرز الدور الحيوي للجامعة.
- رصد ومتابعة ما ينشر عن الجامعة، والرد عليه.
- تقديم الاستشارات الإعلامية لقيادات الجامعة.

• الهيكل التنظيمي:



مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

• التوصيف الوظيفي:

- 1- مجلس إدارة المركز: المسئول عن الإدارة، واتخاذ القرارات، واقتراح السياسات التي تنظم العمل داخل المركز، ورسم الخطة الاستراتيجية، والإشراف على تنفيذ الخطة.
- 2- مدير المركز: المسئول عن تسيير أعمال المركز، وإعداد الخطة التنفيذية، وربطها بأهداف الجامعة، وإعداد التقارير الدورية الخاصة بأداء العاملين، وإعداد الموازنة السنوية لاحتياجات المركز من الموارد البشرية والتجهيزات الفنية.
- 3- المتحدث الإعلامي: المكلف بإذاعة ما يراه مناسباً من معلومات الجامعة ومواقفها إزاء القضايا التي تهم الرأي العام.
- 4- المشرفون على الوحدات: أشخاص محترفون في الإعلام يخصصون كل وقتهم أو جزء منه للعمل في وحدات المركز، وتحتاج الكوادر التالية:

م	العدد	المسمى الوظيفي	المهام
1	2	محرر إعلامي	كتابة المحتوى الإعلامي وصياغته، والتأكد من حداثة واتفاهه مع الفلسفة التحريرية وتوجهات ورسالة الجامعة.
	2	اخصائي إعلام الكتروني	إدارة المحتوى على حسابات الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وموقعها الإلكتروني للتفاعل وقياس ردود افعال الجمهور المستهدف.
2	5	مراسلين	تغطية أحداث الجامعة، ويتم الاستعانة بطلاب كلية أو أقسام الإعلام بالجامعة.
3	1	المراجع الإعلامي	يراجع الأخبار والتقارير، ويضيف ويحذف بعض المعلومات، ويتأكد من دقتها.
	1	مدقق اللغوي	لضمان خلو المحتوى الإعلامي من الأخطاء اللغوية... ويمكن الاستعانة بعضو من كليات وأقسام اللغة العربية.

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

إنتاج مواد إعلامية مرئية ومسموعة.	أخصائي إنتاج	1	4
إخراج المواد الإعلامية كالأفلام القصيرة ومقاطع الفيديو.	مخرج	1	5
تصوير المناسبات والاحداث	مصور	2	6
تصميم المواد الإعلامية باستخدام معايير التصميم، ودعم هوية الجامعة.	مصمم	1	7
التواصل مع وسائل الإعلام، والرد على الشائعات.	أخصائي تواصل وإدارة أزمة	1	8
رصد المحتوى الإعلامي وأرشفته	منسق متابعة ورصد	1	9

- **التجهيزات:** يتم تجهيز مكان داخل المبنى الرئيس للجامعة، ويفضل أن يكون قريباً من مقر رئيس الجامعة، والسادة النواب، ولا بد أن تتوفر فيه التجهيزات الفنية التالية:

النوع	العدد	م
جهاز حاسوب ثابت	5	1
طاولة حاسوب.	5	2
طابعة	2	3
جهاز سكانر	2	4
سماعة رأس	4	5
كاميرا تصوير فيديو (ميداني)	3	6
جهاز تابلت	6	7
مكاتب	5	8
كراسي	10	9
خط إنترنت ثابت	1	10
اشياء أخرى يتم توفيرها لاحقاً		11

تشكيل إدارات ووحدات المركز:

- يُشكل مجلس إدارة المركز الإعلامي في الجامعة برئاسة رئيس الجامعة وعضوية السادة النواب، وعميد كلية الإعلام أو رئيس قسم الإعلام بالجامعة،
- يُشكل مجلس إدارة المركز هيئة التحرير من مدير وعدد من الممارسين لمهنة الإعلام المشهود لهم بالمهنية العالية من داخل الجامعة وخارجها.
- لرئيس المركز الحق في إضافة، أو حذف أو تبديل أحد أعضاء المركز حسب احتياج العمل وصالحه.
- يتم صرف مكافأة مالية نظير الجهد المبذول، وتُعتمد من رئيس الجامعة.

■ مراجع الدراسة:

- ¹-Asim Mehmood Khan, Saira Hanif Soroya, and Khalid Mahmood (2024). Impact of information credibility on social media information adoption behavior: a systematic literature review. *Library Hi Tech* Vol. 42 No. 1, 2024 pp. 261-283
- ²- أميرة سلامة (2024م) محددات مصداقية المضامين الخبرية بصفحات التواصل الاجتماعي للصحف، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد 44، ص 240-297.
- ³-Junhao Li., Miikka Kuuttila (2023) Assessing Credibility Factors of Short-Form Social Media Posts: A Crowdsourced Online Experiment. CHI tally [15th Biannual Conference of the Italian SIGCHI Chapter](#), Torino, Italy
- ⁴-Pelau, Pop, M.-I, Stanescu, M, Sanda, G (2023) The Breaking News Effect and Its Impact on the Credibility and Trust in Information Posted on social media. *Electronics*, 12, 423
- ⁵-Jiayi Sun (2023) Retracted: Research on the Credibility of Social Media Information Based on User Perception. *Security and Communication Networks*. 7(2)
- ⁶- زينب الحسيني ربحان (2022م) مصداقية التناول الإعلامي للمشروعات القومية عبر المواقع الإلكترونية، وعلاقته بالرضا عن الأداء الحكومي لدى شباب الجامعات، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 24، ص 399-434.
- ⁷-Hamid Keshavarz (2021) Evaluating credibility of social media information: current challenges, research directions and practical criteria. *Information Discovery and Delivery*. 49(4).
- ⁸- هزار محمد جلال (2021) مصداقية المواقع الإلكترونية كمصدر للأخبار والمواضيع وعلاقتها بظاهرة العدا لوسائل الإعلام، جامعة عمار ثييجي الأغواط، كلية العلوم الإنسانية، *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، المجلد 4، العدد 2، 112-145.
- ⁹-Mistura Adebusola (2021) From Personal to Professional: Exploring the Influences on Journalism Evaluation of Citizen, journalism Credibility, Hong Kong Baptist University, *journalism Practice*, DOI; 10.1080
- ¹⁰- عمرو عبد الحميد، وعادل عبد الغفار (2016م) مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العدا لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 8، 475-545.
- ¹¹-Eva Jenkins, Jasmina Ilicic, & Amy Barklamb (2020) Assessing the Credibility and Authenticity of Social Media Content for Applications in

Health Communication: Scoping Review. Journal of Medical Internet Research. 22(7)

12- سالم بن ناصر الشريف (2022م) مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 79، ص 139-196.

13- خالد على صالح (2020م) مصداقية الأخبار في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة تكريت بالعراق، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد 27، العدد 12، ص 397-418.

14- عبد العزيز خلف الجبوري (2020م) مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب، وفيسبوك، وتويتر" دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي، فلسطين، مجلة العربي للدراسات الإعلامية، العدد 7، ص 8-35.

15- علاء ازوير ضميد (2024م) التحولات الرقمية في الإعلام الجامعي وتأثيراتها المعرفية على الجمهور، جامعة واسط، كلية الآداب، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الإنسانية، المجلد 16، العدد 2، الجزء 2، ص 147-178.

16- Chen Q, Min C, Zhang W, Ma X, Evans R (2021) Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis J Med Internet Res;23(2) e21463

17- فيصل هلال الصليبي (2020م) دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 76، ص 591-625.

18- James F Hamilton (2020) Critical celebrations of independent media centers 20 years on. Media, Culture & Society, Vol. 42(6) 1019-1023

19- عبد الرحمن بريك العليان (2020م) تحديات إدارة الإعلام التربوي الرقمي من وجهة نظر مسؤولي المراكز الإعلامية في الجامعات الحكومية السعودية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم والتقانة في العلوم الإنسانية، مجلد 21، العدد 4، ص 1-21.

20- Janine Morris, Whitney Lehmann. (2019). Social Media and Communication Centers: An Introduction. Communication Center Journal. 5(1).

21- عمر محمد غريب (2021) معالجة الأنشطة الاتصالية الرقمية بالصفحات الرسمية للجامعات المصرية لجائحة كورونا، جامعة الزقازيق، مجلة كلية الآداب، العدد 101، ص 100-131.

22- Mowaffaq Abdul-Aziz Al-Hisnawi & Intisar. Abbas Ibrahim (2019) The Activity of the University Media in University Establishments. Journal of Al-Farhadi's Arts. Vol (11) Issue (39) Part II, P ,347-362.

23- عامر محمد الضبياني (2019م) نموذج مقترح لمركز إعلامي بجامعة دمار، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، مجلد 3، العدد 9، ص 109-136.

24- Seok-Jin Eom, Hanchan Hwang, Jun Houng Kim. (2018). Can social media increase government responsiveness? A case study of Seoul, Korea. [Government Information Quarterly](#). [Volume 35, Issue 1](#), January 2018, Pages 109-122

مصداقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

- 25- شارع بن مزيد البقمي (2018م) اتجاهات الجمهور الجامعي نحو تكنولوجيا الاتصال الرقمي للمركز الإعلامي وعلاقتها بمستوى الأداء، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 65، ص 1-40.
- 26- زينب الحسيني ربحان (2022م) مرجع سابق، ص 399-434.
- 27- عمرو عبد الحميد، وعادل عبد الغفار (2016م) مرجع سابق، ص 475-545.
- 28- Eva L Jenkins, Jasmina Ilicic, & Amy M Barklamb (2020) op.cit.
- 29- Junhao Li., Miikka Kuutila (2023) op.cit.
- 30- Jiaxi Sun (2023) op.cit.
- 31- Mistura Adebusola (2021) op.cit. p, 10.1080
- 32- Junhao Li., Miikka Kuutila (2023) op.cit.
- 33- سالم بن ناصر الشريف (2022م) مرجع سابق، ص 139-196.
- 34- المرجع السابق، ص 139-196.
- 35- علاء ازوير ضميد (2024م) مرجع سابق، ص 147-178.
- 36- Mistura Adebusola (2021) op.cit. 10.1080
- 37- سالم بن ناصر الشريف (2022م) مرجع سابق، ص 139-196.
- 38- فيصل هلال الصليمي (2020م) مرجع سابق، ص 591-625.
- 39- 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>
- 40- https://www.arabicacademy.gov.eg/ar/search_engine?criteria
- 41- عبد العزيز خلف الجبوري (2020م) مرجع سابق، ص 9
- 42- عبد الفتاح عبد النبي (1999م) أزمة الخليج ومصداقية الإعلام المصري، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 62، ص 19.
- 43- Wolfgan Schweig (2000) Media Credibility-Experience or image? Vol. 15 , No. 1 , p.37.
- 44- محمد عبده بكير (2016م) مصداقية المضامين الخيرية بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور في المجتمع السعودي، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، ص 125-184.
- 45- هناء حافظ بدوي (2001م) العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: أسس نظرية ومجالات تطبيقية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ص 305.
- 46- Chasteen, N., Cole, M., & DeRoss, A. (2019). Expanding professional development opportunities for consultants: How to incorporate social media into a communication center. *Communication Center Journal*, 5(1) 113-119
- 47- Bales, K., & Dunaway, B. (2019) Shared voices: Writing centers and social media. *Communication Center Journal*, 5(1), 156-161
- 48- Clements, M., Gullo, S., & Foltz, K. (2019). Making an impression @UTampaSpeech: A case study using Instagram at the University of Tampa's Center for Public Speaking. *Communication Center Journal*, 5 (1), 151-155

- ⁴⁹-James Hamilton. (2020). Critical celebrations of independent media centers 20 years on. *Media, Culture & Society*, Vol. 42(6) 1019-1023
- ⁵⁰-Janine Morris. (2019). Social Media and Communication Centers: An Introduction. *Communication Center Journal*. 5(2).
- ⁵¹-Donelan, H. (2016). Social media for professional development and networking opportunities in academia. *Journal of Further and Higher Education*, 40(5), 706-729.
- ⁵²-Dery, K., Tansley, C., & Hafermalz, E. (2014). Hiring in the age of social media: New rules, new game. *University of Auckland Business Review*, 17(1), 47-50
- ⁵³-Conners, P., & Brammer, L. (2018). Building campus partnerships through advocacy and collaboration. *Communication Center Journal*, 4(1), 23-30
- ⁵⁴-Giordani, P. (2013). Connecting with college recruits on social media. *National Association of Colleges & Employers (NACE) Journal*, 74(2), 23-26
- ⁵⁵-شارع بن مزيد البقمي (2018) مرجع سابق، ص، ص 2، 3.
- ⁵⁶-سمير حسين (1995م) بحوث الاعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، ص 131، 132.
- ⁵⁷-المرجع السابق، ص 147.
- ⁵⁸-https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdLs6LVP5f-qgvTqih-p2VhEPFdhAa58_Rp01ZS1uLoEFDG9A/viewform?usp=header
- ⁵⁹ - محمد بن عد العزيز الحيزان (1998م) البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط1، الرياض، ص 79.
- ⁶⁰ - تم عرض الاستبيان على المحكمين التالية أسمائهم (مرتبة حسب الدرجة العلمية)
-أ. د/ محمود حسن إسماعيل: أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس.
- أ.د/ منى عبد الجليل: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام (بنات) جامعة الأزهر.
- أ.د/ محمد الدهراوي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
- أ.د: محمد الورداني: أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر، والمشرف على المركز الإعلامي بمجمع البحوث الإسلامية.
- أ. حامد سعد: محرر وصانع محتوى بالمركز الإعلامي لجامعة الأزهر.
- ⁶¹ - محمد بن عد العزيز الحيزان (1998م) مرجع سابق، ص 81.
- ⁶² - السيد خالد همام (2012م) بناء مقياس لتقييم بعض المهام الإدارية لمراكز الإعلام في المنافسات الرياضية، جامعة الموصل، مجلة كلية التربية الأساسية، ص 622.
- ⁶³ - شارع بن مزيد البقمي (2022م) مرجع سابق، ص 33.
- ⁶⁴ - عبد الرحمن بريك العليان (2020م) مرجع سابق، ص 16.
- ⁶⁵ - المرجع السابق، ص 33.
- ⁶⁶ - عبد العزيز خلف الجبوري (2020م) مرجع سابق، ص 8-35.

مصادقية محتوى المراكز الإعلامية الرقمية لدى النخبة الأكاديمية: دراسة وصفية

- 67- زينب الحسيني ربحان (2022م) مرجع سابق، ص 399-434.
- 68- محمد عبده بكير (2016م) مرجع سابق، ص 125-184.
- 69- ولاء محمد الناغي (2019م) معايير مصادقية المواقع الإلكترونية الإخبارية كما يراها الشباب الجامعي وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 51، 581-628.
- 70- خالد علي صالح (2020م) مرجع سابق، ص 397-418.
- 71- شارع بن مزيد البقمي (2022م) مرجع سابق، ص 33.
- 72- أميرة سلامة (2024م) مرجع سابق، ص 240-297.