

مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة المصرية

د. سحر أحمد غريب*

ملخص الدراسة:

تحتل المصادقية أهمية كبيرة في أبحاث الاتصال في الوقت الحالي؛ حيث تتنوع وتتعدد مصادر المعلومات، والتي انضم إليها رافد جديد وهو وسائل التواصل الاجتماعي، بكل ما تحمله من مميزات وسلبيات وكَمِّ هائلٍ من المعلومات التي يعتمد عليها القائم بالاتصال في بعض الأحيان كمصدر للأخبار.

وتحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة أن تتعرف على مدى مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر يستقي منه القائم بالاتصال معلوماته بوصفها مصدرًا للأخبار التي يقوم بنشرها، وحجم اعتماده على هذه الوسائل، وما الأساليب والمعايير التي يوظفها للتحقق من دقة الأخبار والمعلومات المستقاة من هذه الوسائل قبل نشرها في الصحف الورقية والإلكترونية، ودوافع استخدامها وسلبياتها أو فائدتها بالنسبة له، مع تقديم توصيات تقترحها الدراسة لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الوسائل كمصدر للأخبار؛ لما أصبح لها من أهمية كبيرة ودور واضح لا يمكن إغفاله.

وأوضحت نتائج الدراسة أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها القائم بالاتصال هو موقع الفيس بوك ثم تويتر، وأن القائمين بالاتصال يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار "بدرجة متوسطة"، كما أن لها "مصادقية متوسطة" لدى غالبية القائمين بالاتصال، كما أشارت النتائج إلى أن القائم بالاتصال يتحقق من المعلومات الواردة إليه عبر هذه الوسائل "دائمًا"، وأخيرًا أوضحت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين إدراك القائم بالاتصال لمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار واعتماده عليها كمصدر.

الكلمات المفتاحية: المصادقية- وسائل التواصل الاجتماعي- القائم بالاتصال- التحقق من المصادر- حراسة البوابة- مصادر الأخبار.

* مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس.

Social Media Credibility as communicator's News Sourcing in Egyptian Newspapers

Sahar Ahmed Ghareeb Mohamed ¹

Abstract:

This study aims to identify Social Media credibility as a news sourcing for the communicator in Egyptian newspapers, to what extent does he depend on these sources, what are methods and criteria he uses to investigate the Credibility and accuracy of news and information from Social Media sources before publishing it in his newspaper, and what are the motives to use them and their advantages or disadvantages for him.

The presented study is considered a descriptive study based on the survey methodology and the comparative approach. It also relies on the tool of questionnaire directed to the communicator in Egyptian newspapers.

This study suggests some recommendations to achieve the maximum benefits of Social media sources which became an important source that cannot be overlooked.

The results showed that the most social media sites communicator uses are Facebook then Tweeter, communicator depends on social media as a source of news in "Medium degree", and that social media also have "Medium degree" of credibility as a news sourcing.

The results also showed that communicator "always" investigate the credibility of the information and news from social media. Finally, this study finds that there is a relationship between the communicator perception of social media credibility as a source of news and (dependency on social media- the rate of using- publishing news from social media)

Key words: Credibility – Social Media – Communicator- Source Investigation- Gatekeeping- News Sources.

¹ Lecturer at mass media department, faculty of Arts, Ain Shams University

مقدمة:

تعاني المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي من نقص نسبي في حراس البوابات المحترفين لمراقبة المحتوى، وأصبحت كيفية تقييم مصداقية المعلومات على منصة التواصل الاجتماعي قضية مهمة لمستهلكي المعلومات اليوم. على الرغم من أهميتها، إلا أن القليل من الأبحاث قد فحصت بشكل تجريبي العوامل التي تؤثر في مصداقية المعلومات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يحد من فهمنا لمحددات تقييم المعلومات عبر الإنترنت⁽¹⁾.

وتحتل المصداقية أهمية كبيرة في أبحاث الاتصال؛ لأنها تمثل شريان الحياة للصحافة وهدفًا لوسائل الإعلام الإخبارية بين المهنيين والعلماء والرأي العام. وبدون ذلك لا تستطيع المؤسسات الإخبارية الوفاء بالواجب الديمقراطي بنشر الحقيقة بشكل صحيح للجمهور⁽²⁾.

وتحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة أن تتعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر يستقي منه القائم بالاتصال معلوماته كمصدر للأخبار التي يقوم بنشرها، وحجم اعتماده على هذه الوسائل، وما الأساليب والمعايير التي يوظفها للتحقق من دقة الأخبار والمعلومات المستقاة من هذه الوسائل قبل نشرها في الصحف الورقية والإلكترونية، ودوافع استخدامها وسليبتها أو فائدتها بالنسبة له، مع تقديم توصيات تقترحها الدراسة لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الوسائل كمصدر للأخبار؛ لما أصبح لها من أهمية كبيرة ودور واضح لا يمكن إغفاله كوسيلة للاتصال ورصد نبض الرأي العام وكمصدر واسع ومتنوع للمعلومات في ظل الإعلام الجديد.

مشكلة الدراسة:

فرضت الوسائل الاتصالية الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي نفسها كمصدر للقائم بالاتصال للحصول على القصص والأخبار ونشرها والاستفادة منها في مجال عمله الصحفي، بما يتيح من سرعة نقل وتبادل الأحداث والمعلومات، ونشر كم هائل من الصور والفيديوهات والأخبار المعلومة المصدر والمجهولة، فمع تطور التكنولوجيا الحديثة أصبح من السهل وصول الجمهور للقائمين بالاتصال لنشر قصصهم وأخبارهم من خلال الفيس بوك والواتس أب والماسنجر وغيرها، وكذلك سرعة وسهولة وصول القائمين بالاتصال للمصادر المختلفة من خلال هذه الوسائل.

وشهدت الفترة الأخيرة زيادة الأخبار التي ينشرها القائم بالاتصال في الصحف والمواقع المصرية؛ اعتمادًا على معلومات وقصص مستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي، بما يفرضه ذلك من ضرورة تحري القائمين بالاتصال للدقة والتحقق والتأكد من مصداقية هذه المعلومات قبل نشرها في الصحف الورقية والإلكترونية التي يعملون بها، وبالتالي يمكن تحديد مشكلة الدراسة في مدى مصداقية وسائل

التواصل الاجتماعي كمصدر يستقي منه القائم بالاتصال المعلومات والأخبار التي يقوم بنشرها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- 1- رصد مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية.
- 2- تحديد مدى اعتماد القائم بالاتصال في الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.
- 3- رصد المعايير التي يستخدمها القائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المواد المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- تحديد أسباب استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

أهمية الدراسة:

- 1- تأتي الدراسة في ظل تزايد اعتماد القائم بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم المصادر الصحفية والمعلوماتية في الوقت الحالي.
- 2- ضرورة التأكد من صحة ومصداقية المضامين الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي قبل نشرها، بما يحقق الدقة والثقة فيما تنشره الصحف والمواقع المصرية، ويحد من انتشار الشائعات والأخبار التي تتنافى مع مواثيق الشرف الإعلامية.
- 3- تزايد الاهتمام العالمي بدراسة مصداقية وسائل الإعلام، خاصة الوسائل الجديدة، في ظل تزايد استخدامها وتأثيرها الكبير في الجمهور.
- 4- ترصد الدراسة الحالية مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائم بالاتصال، وليس من وجهة نظر الجمهور كما هو المعتاد في دراسات المصداقية.
- 5- تحاول الدراسة تحديد معايير وأساليب للتحقق من مصداقية المواد التي يمكن للقائم بالاتصال استخدامها عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

الدراسات السابقة:

بعد مسح التراث العلمي الخاص بموضوع البحث وجدت الباحثة أن الدراسات السابقة تنقسم إلى محورين، هما: الدراسات الخاصة بالمصداقية، وتتناول الباحثة مصداقية

الإعلام الجديد بالتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي، والدراسات الخاصة بالقائم بالاتصال، وتركز الباحثة على علاقة القائم بالاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها محور اهتمام البحث الحالي، وجاءت الدراسات كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت مصداقية الإعلام الجديد بالتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي:

انقسمت الدراسات الخاصة بمصداقية الإعلام الجديد إلى مجموعة من المحاور الفرعية، وهي:

1- دراسات تناولت مصداقية الإعلام الجديد من وجهة نظر الجمهور، وهي:

دراسة علي عبد الحسين (2020) التي تناولت حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين، واعتمدت على المنهج المسحي وأداة الاستبيان، وتوصلت إلى أن: مصداقية جهة الحساب والسياسة الاتصالية للصفحة وفصل الخبر عن الرأي أبرز العوامل المؤثرة في مصداقية صفحات الفيس بوك، وكانت طبيعة السياسة الاتصالية هي أبرز التحديات أمام تحقيق المصداقية في موقع الفيس بوك⁽³⁾. وركزت دراسة مراح سمية وحمرى جهاد (2017) على مصداقية الإعلام الجديد بالتركيز على موقع "النهار أون لاين"، وهدفت للتعرف على مدى اعتماد الطلبة على الإعلام الجديد للتزود بالأخبار من خلال الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الموقع يحتل مكانة قوية لدى القراء، كما أنه يتميز بالأنية، ينشر الأخبار في وقتها، ويتيح فرصة التفاعل مع القراء⁽⁴⁾.

وركزت دراسة Lia & Suh (2015) على العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات على صفحات الفيسبوك والاعتماد على نظرية الإقناع، حيث تحدد الدراسة خمسة عوامل من بعدين مختلفين من المصداقية (مصداقية الوسيط والرسالة)، وطورت نموذجاً يتنبأ بإدراك الأفراد لمصداقية المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن التفاعل والاعتماد المتوسط وقوة الحجة هي المحددات الرئيسية لمصداقية المعلومات⁽⁵⁾. وتناولت دراسة Ault and Others (2015) العلاقة بين مصداقية مواقع الإنترنت لدى الجمهور، واتجاهاتهم المسبقة، وردود أفعالهم تجاه رسائل المواقع الإلكترونية التي تحمل فكراً أيديولوجياً معيناً، والتعرف على إستراتيجية التنظيمات المتطرفة لمعرفة مدى مصداقيتها لدى مستخدمي مواقعها الإلكترونية⁽⁶⁾.

وتناولت دراستنا Hohmann, D. 2014⁽⁷⁾، وأحمد رضوان، شيرين موسى (2011)⁽⁸⁾ مصداقية وسائل الاتصال الحديثة لدى الجمهور فيما يتعلق بالمعلومات السياسية والانتخابات، والتعرف على تقييم مستخدمي الإنترنت لوسائل الاتصال الخاصة بالأفراد والهيئات والأحزاب والتجمعات المعنية بشأن الانتخابات، وأوضحت النتائج: ارتفاع نسبة الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات

الخاصة بالانتخابات، وجاءت مواقع التشابك الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استخدمها الجمهور للتعرف على أحداث الانتخابات، كما توصلت إلى ارتفاع نسب مصداقية صفحات مواقع النشطاء السياسيين وحركات التغيير الاجتماعي والسياسي. وسعت دراسة (Westerman, D (2014) لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وتحديد مصداقية مصدرها، أي مالك الصفحة، وأشارت البيانات إلى أن حداثة التغريدات تؤثر في مصداقية المصدر⁽⁹⁾.

2- دراسات تناولت مصداقية الإعلام الجديد من وجهة نظر الصحفيين، وهي:

دراسة (Vergeer (2018) حول كيف ينظر الصحفيون لمصداقية المعلومات الواردة من مصادر أخبار إلكترونية *online sources* وكيفية تحققهم من هذه المصادر. استخدم استبيان على شبكة الإنترنت لسؤال الصحفيين عن آرائهم وسلوكهم وخصائصهم المهنية. وقد أظهرت النتائج أن عامل "التربية الصحفية" لا يؤثر إلا في المدى الذي يرى فيه الصحفيون أن المعلومات (شبه الحكومية) عبر الإنترنت أقل مصداقية⁽¹⁰⁾. وركزت دراسة أحمد إيباد وحسين رشيد (2018) على مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين، وتعد من الدراسات الوصفية التفسيرية، التي استخدمت المنهج المسحي والاستبيان، وتوصلت إلى تصدر قناة "روسيا اليوم" قائمة القنوات الموجهة من حيث حجم المشاهدة، أما من حيث مستوى المصداقية فقد جاءت القنوات الموجهة بمستويات متقاربة؛ إذ أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية⁽¹¹⁾.

وتناولت دراسة (Viviani & Pasi (2017) المصداقية في وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على ثلاث من المهام الرئيسية التي تواجه هذه المشكلة، وهي: (1) الكشف عن الرسائل غير المرغوب فيها في بعض المواقع، (2) الكشف عن الأخبار المزيفة، (3) تقييم مصداقية المعلومات المتعلقة بالصحة. وكشفت النتائج عن أنه لا تزال هناك بعض القضايا دون حل؛ تتعلق بشكل أساسي بعدم وجود معايير محددة مسبقاً⁽¹²⁾. وهدفت دراسة سهام جعيج وقرين مريم (2017) للتعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مصادر الأخبار التقليدية من وجهة نظر الصحفيين وإدراكهم لمدى مصداقيتها، وتناولت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت إلى أن معظم المبحوثين "أحياناً" يعتمدون على مواقع التواصل في عملهم الصحفي، وذلك من أجل (النشر، الحصول على المعلومات والتواصل مع الفريق)، وأنهم دائماً يتحققون من المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل قبل نشرها⁽¹³⁾.

واستعرضت دراسة (Safari, A. et al (2016) الاحتياج لدراسة وجهات نظر الصحفيين ومواقفهم حول مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجدوا متغيرات تؤثر في مصداقية الإعلام تشمل: الوسائط التفاعلية، وقبول التكنولوجيا، وجودة مصدر الأخبار، والتعرض للوسائل⁽¹⁴⁾.

وتناولت دراسة (Tyujin, S. (2008) مدى إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية المصادر المرتبطة بتغطية المحادثات حول الملف النووي لكوريا الشمالية، وتحديد

العلاقة بين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية المصدر واستعانتة به مع المصادر الإعلامية الأخرى، وأوضحت الدراسة ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة بين إدراك الصحفيين لمصداقية المصدر والاستعانة به (15).

وركزت دراسة Cassidy, P. (2007) على فحص إدراك صحفيي الجرائد اليومية المطبوعة والإلكترونية حول مصداقية الأخبار على الإنترنت، وأوضحت النتائج أن المعلومات الواردة بالأخبار المنشورة على الإنترنت كان يُنظر إليها على أنها ذات مصداقية متوسطة بشكل عام، وأن صحفيي الصحف الإلكترونية صنفوا هذه المعلومات على أنها أكثر مصداقية مقارنةً بصحفيي الصحف المطبوعة. كما كشفت النتائج أن الاعتماد على الإنترنت كان مؤشراً إيجابياً قوياً على المصداقية (16).

3- دراسات تناولت مقارنة مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وهي:
دراسة Farouk, H. (2016) التي هدفت لتحديد محددات المصداقية في الإعلام من خلال مقارنة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة. تساهم هذه الدراسة في تصور وتطوير مصداقية وسائل الإعلام الجديدة من خلال إنشاء أداة قياس نظرية (17). وركزت دراستا Golan & Backer (2012) (18) وWilliams, A. (2012) (19) على مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، حيث تناولت دراسة Golan & Backer تحديد درجة ثقة الطلاب الأمريكيين، وركزت دراسة Williams, A. على إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وأوضحت النتائج أن الأخبار المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية أكثر مصداقية من الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية.

سعت دراسة Poler, M. (2010) إلى استكشاف التغيير التاريخي في تصورات الصحفيين نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية مقابل الحديثة، ووصف معاييرهم لتقييم المصداقية. وأظهرت النتائج أن غالبية الصحفيين ما زالوا يعتقدون أن وسائل الإعلام التقليدية هي الأكثر مصداقية (20). وتناولت دراسة Jonson & Kaye (2004) اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وأثر ذلك في مصداقية ما يُطلق عليه Weblogs، أو اليوميات الإخبارية، وقد أوضحت النتائج أنها أكثر عمقاً في تغطية الأخبار من الإعلام التقليدي، وأن اليوميات لها مصداقية عالية لدى الجمهور (21).

المحور الثاني: دراسات تناولت علاقة القائمين بالاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي:
انقسمت الدراسات التي تناولت علاقة القائم بالاتصال بوسائل التواصل إلى عدة محاور كالتالي:

أ- وجدت الباحثة مجموعة دراسات تتناول أثر وسائل الإعلام الجديد بشكل عام في أداء القائم بالاتصال، وهذه الدراسات هي:

سعت دراسة حمدي طنطاوي (2019) لدراسة أثر الوسائط الإعلامية المستحدثة في أداء القائم بالاتصال بالخدمة العربية للهيئات الإذاعية الأجنبية، والتعرف على الكيفية التي تقوم من خلالها هذه الهيئات بإدارة عمل تلك الوسائط الإعلامية المستحدثة، متمثلة في وسائل الإعلام الاجتماعية المختلفة الخاصة بكل من الهيئات الإذاعية (22).

كما ناقشت دراستا (2018) Amjad Safori و(2013) Cheney Thomas⁽²³⁾ تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في دور الصحفيين ومهنتهم، وأجريت العديد من المقابلات التي وضحت التصور الصحفي المتعلق بالتفاعل مع القارئ، وكشفت عن آراء متناقضة، حيث توضح التأثير الجذري لهذه الوسائل في المهنة، مع توضيح بعض المشاركين أن هذه الوسائل ساعدت في التقدم في مهنتهم، واعتبرها آخرون تدخلًا في دورهم المهني⁽²⁴⁾.

وسعت دراسة محمد السويد (2015) لتحديد استخدام الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيره في أدائهم المهني، وأوضحت النتائج أن دافع حرية التعبير عن الرأي جاء في المرتبة الأولى، تلاه التعامل مع وسيلة تعبير مباشرة، وكانت المهارات التي حصلوا عليها هي تنمية المهارات ذات العلاقة بمهنتهم الكتابية، وكان تويتر مصدرًا ثانويًا للحصول على المعلومات⁽²⁵⁾. وتناولت دراسة Adornato (2012) تأثير وسائل الإعلام الجديد في مسؤوليات مراسلي التلفزيون المحلي، والتي أجريت على المراسلين في المحطات التلفزيونية الأمريكية، وأوضحت أن وسائل الإعلام الجديد قامت بتطوير روتين العمل لدى المراسلين في ثلاثة جوانب، هي: النشر وجمع الأخبار وعلاقة المراسلين بالجمهور⁽²⁶⁾.

وتناولت دراسة محمد رضا (2013) معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر، من خلال دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور في فترات زمنية وأنظمة حكم مختلفة، ورصد اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو العوامل المؤثرة في معالجة قضايا الفساد⁽²⁷⁾.

ب- دراسات تناولت استخدامات القائم بالاتصال للإعلام الجديد، وهي:

دراسة شيماء الهواري ومحمود محمد (2019) التي ركزت على استخدامات القائمين بالاتصال للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية من خلال دراسة ميدانية للقنوات الإقليمية المصرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق بين استخدامات القائمين بالاتصال لأشكال التطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية بقناتي "القاهرة" و"الصعيد"، ووجود علاقة ارتباطية بين استخداماتهم هذه ونشر المضامين الإعلامية⁽²⁸⁾. وتناولت دراسة Pradhan, P. & Kumari, N. (2018) الاستخدام الصحفي لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث ترى الدراسة أن المنصات الاجتماعية لم تظهر كمنصات إخبارية مهمة للجمهور فحسب، بل ظهرت أيضًا كأدوات مفيدة للصحفيين، حيث يستخدم الصحفيون وسائل التواصل الاجتماعي للعثور على خيوط القصة ومشاركة عملهم مع الجماهير، مما جعل الصحافة أكثر تفاعلية⁽²⁹⁾.

وتناولت دراسة علي عبد الحسين وأحمد عبد الستار (2018) توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية للإعلام الجديد، وتوصلت إلى أنه هناك مستوى توظيف عال من القائمين بالاتصال للإعلام الجديد، وأوضحت أنه لا توجد علاقة ارتباطية

بين درجة اهتمام المبحوثين بالإعلام الجديد ومستوى توظيفهم لوسائله وتطبيقاته⁽³⁰⁾. كما تناولت دراسة Serena Carpenter, S. and Alisa, P. (2016) الأدوار المختلفة التي يقوم بها القائم بالاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى مجموعة من أدوار التواصل؛ مما أدى إلى نموذج من خمسة عوامل، وهي: مزود خدمة العملاء customer service provider، والمعيّن mobilizer، وناشر المعلومات information disseminator، والباحث researcher، ومنشئ المجتمع community builder⁽³¹⁾.

وركزت دراسة فلاح سلامة (2015) على استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، معتمدة على كل من أداتي المقابلة وصحيفة الاستقصاء، وتوصلت إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل، وجاءت شبكة الفيسبوك في مقدمتها، وثبت وجود علاقة ارتباطية بين مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل والإشباع المتحقق⁽³²⁾.

وسعت دراسة Downey (2012) لمعرفة كيف غيرت شبكة تويتر من تغطية الصحفيين للأنشطة الرياضية، مستخدمة أداة التحليل الكيفي والكمي للتغريدات، إضافة لأداة المقابلة، وتوصلت إلى أن الصحفيين لا يستخدمون هذه الشبكة للأخبار العاجلة بقدر ما يستخدمونها للتواصل مع الأصدقاء والمشجعين، وأن العديد منهم لم يلتزم بالقيم التقليدية للعمل الصحفي ولا القيود التحريرية خلال التغريد⁽³³⁾. وسعت دراسة Carrie Brown et al (2011) لاستكشاف الفرص التي يتيحها تويتر للصحفيين بوكالات الأنباء في السعي وراء التواصل مع المجتمعات الممثلة تمثيلاً ناقصاً، سواء كمصادر أو كجماهير، وأوضحت النتائج أن تويتر لا يُستخدم فقط للاتصال والترفيه ولكن أيضاً لمواكبة الأخبار، مع إمكانية استخدام الصحفيين لتويتر كوسيلة للوصول للجمهور الجديد⁽³⁴⁾. وتناولت دراسة Holton. E (2011) وسائل التواصل الاجتماعي في الخطاب الإخباري، بالتركيز على استخدام الصحفيين للدعاية على تويتر من خلال تحليل محتوى 22000 تغريدة، وأوضحت أن استخدام الصحفيين للدعاية مرتبط بمشاركة الرأي وتفاصيل الحياة الشخصية والانخراط في نقاش شخصي⁽³⁵⁾.

ج- دراسات تناولت أنشطة الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي:

ركزت دراسة Jayeon Lee (2015) على آثار أنشطة الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لهم ولإنتاجهم الإخباري، وكشفت عن أنه على الرغم من أن تعبير الصحفيين عن أنفسهم وتفاعلهم قد أثر بشكل إيجابي في تصورات الجمهور عنهم على مستوى البعد الشخصي، إلا أنه قد أثر سلباً في تصورهم على مستوى البعد المهني⁽³⁶⁾. وتناولت دراسة NOGUER (2013) مدى

انفتاح الصحفيين على تويتر، لمعرفة أنشطة الصحفيين عليه، وخلصت إلى أن المحتوى المنشور من قبل الصحفيين هو بعض "الروتينيات"، وبالتالي فمستوى الانفتاح (درجة المشاركة والحصول على المعلومات والشفافية) هي القضية الأساسية لفهم كيفية استخدام الصحفيين لوسائل الإعلام الجديدة⁽³⁷⁾.

د- دراسات تناولت دور الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات:

ركزت دراسة (2016) Johanson على التعرف على مدى اعتماد وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على ما يكتبه ويرسله المواطنون عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج أن معظم الصحف تستعين بالصور التي يرسلها الجمهور، كما تستفيد من مقاطع الفيديو المرسلة وتنتشر مقالاتهم، وتسمح لهم بالتعليق على المقالات⁽³⁸⁾. وتناولت دراسة نايف بن ثنيان (2015) مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات، وأوضحت النتائج تفضيل القائمين بالاتصال لوسائل الإعلام الجديد، حيث كانت المواقع الإخبارية تم تويتر أكثر المواقع اعتماداً عليها⁽³⁹⁾.

وتناولت دراسة (2010) Ansari et al سلوك البحث عن المعلومات لدى القائمين بالاتصال في مدينة كراتشي، وذلك لتحديد سلوك وأنماط البحث عن المعلومات، ومعرفة مصدر المعلومات عند الإعلاميين، وأوضحت النتائج أن الإعلاميين في الإذاعة والتلفزيون يعتبرون الإنترنت أهم مصادر المعلومات التي يستخدمونها⁽⁴⁰⁾، كما تناولت دراسة (2009) Lariscy, W. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مصادر الصحفيين، ودور أجندة هذه الوسائل في عمل الصحفيين، وأوضحت النتائج أن مواقع الشبكات الاجتماعية التي ينشئها المستخدمون مثل YouTube و Twitter، أصبحت سريعاً مورداً للصحفيين للحصول على أفكار قصصهم والعثور على المصادر، ومع ذلك فإن استخدام الصحفيين الاقتصاديين لوسائل التواصل الاجتماعي قليل جداً⁽⁴¹⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- المجتمعات المختلفة التي طُبقت فيها الدراسات: استهدفت الدراسات بشكل عام مجتمعات تضم الجمهور العام، والطلاب، والقائمين بالاتصال، ومستخدمي الإنترنت، وهو ما انعكس على العينات التي اختاروها.

2- عينة الدراسة: اعتمدت معظم الدراسات السابقة على دراسة مصداقية وسائل الإعلام الجديدة على عينة من الجمهور العام ومستخدمي الإنترنت، سواء الشباب أو الفئات العمرية الأخرى المختلفة، فاعتمد بعضها على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مثل دراسة علي عبد الحسين (2020)، واعتمد بعضها على الطلاب، مثل دراسة مراح سمية وحمري جهاد، وبعضها على الجمهور المتابع لما يسمى بـ Weblogs أو اليوميّات الإخبارية، مثل دراسة Jonson & Kaye

- (2004)، في حين ركزت بعض الدراسات على دراسة مصداقية الوسائل الاتصالية الحديثة من وجهة نظر القائم بالاتصال، مثل دراسة Tyujin, S. (2008) وسهام جعيج وقرين مريم (2017).
- 3- **نوع الدراسة والمنهج:** اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح، وبعضها اعتمد على المنهج المقارن، وكانت دراسات وصفية.
- 4- **الأطر النظرية التي استخدمتها الدراسات:** استخدمت بعض الدراسات نظرية الاستخدامات والإشباع، مثل دراستي محمد السويد (2015) و Pradhan, P. (2018) و Kumari, N. (2018)، والبعض الآخر استخدم نظرية الاعتماد، مثل دراسة مراح سمية وحمري جهاد (2017) و Johanson Jesse (2016)، وطبق البعض مدخلاً لقياس مصداقية وسائل الإعلام، مثل دراسة أحمد رضوان وشيرين موسى (2011)، ودراستي Golan & Backer (2012) و Williams, A. (2012)، وكذلك استخدمت نظرية حارس البوابة، مثل دراسة شيماء الهواري ومحمود محمد (2019)، كذلك اعتمدت بعض الدراسات على نظرية الإقناع، مثل دراسة Lia & Suh (2015).
- 5- **الأطر المنهجية** اعتمدت معظم الدراسات على استبيانات طُبقت على الجمهور وعلى الصحفيين، مثل دراسة محمد السويد (2015)، وبعضها اعتمد على مقابلات متعمقة، مثل دراستي Amjad Safori (2018) و Cheney Thomas (2013)، وبعض الدراسات اعتمدت على تحليل محتوى صفحات الفيس بوك وتحليل مضمون التغريدات على موقع تويتر، مثل محمد رضا (2013)، و Downey (2012)، ودراسة Holton. E (2011).
- 6- **نتائج الدراسات السابقة:** اتفقت معظم الدراسات على:
- زيادة مصداقية وسائل الإعلام الجديدة بأشكالها المختلفة لدى الصحفيين والجمهور، ووجود علاقة بين إدراك الصحفيين لمصداقية المصدر والاستعانة به في التغطية الإعلامية.
 - موقع الفيسبوك جاء في المرتبة الأولى من حيث استخدام الصحفيين له، تلاه موقع تويتر.
 - ارتفاع نسبة اعتماد الصحفيين على وسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات.
 - القائم بالاتصال يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي من أجل (النشر، الحصول على المعلومات والتواصل مع الفريق).
 - وسائل الإعلام الجديد أثرت بشكل إيجابي في أداء القائم بالاتصال.
 - الغالبية العظمى من الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي.

- أثرت وسائل التواصل بشكل إيجابي في مصادر الحصول على المعلومات.
- ركزت بعض الدراسات على دراسة القائمين على الاتصال في الصحف الورقية والإلكترونية معًا، وبعضها درس القائم بالاتصال في إحدى الوسيلتين فقط (ورقية أو مطبوعة) وبعضها الآخر ركز على القائمين بالاتصال في الإذاعة والتلفزيون.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة والتساؤلات والفروض، وتحديد المنهج المناسب، ومجتمع الدراسة والعينة التي يمكن التطبيق عليها، وتحديد الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة بشكل عام؛ والتركيز على جوانب جديدة لم تركز عليه الدراسات السابقة، والاستفادة من الجوانب التي تناولتها تلك الدراسات.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تُعد الدراسة الحالية دراسة وصفية تستهدف وصف الظاهرة موضع البحث وخصائصها، وتوفر المزيد من الفحص المتعمق للظاهرة موضع الدراسة، وهي مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية.

المنهج المستخدم: استخدمت الدراسة الحالية منهجي المسح والمقارن، حيث تم مسح مجموعة من الصحفيين مُمثلة للمجتمع الكلي للقائم بالاتصال في الصحافة المصرية، والمقارنة بينهم في اتجاهات عديدة، مثل طبيعة الوسيلة التي يعملون بها وملكية الوسيلة، بالإضافة للمقارنة من حيث العوامل الديموغرافية وغيرها التي تؤثر في الموضوع محل الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من العينة الميدانية المكونة من 214 من القائمين بالاتصال في الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية.

عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الاستبيان على عينة عمدية مكونة من 214 من القائمين بالاتصال في الصحافة المصرية، مع مراعاة تمثيل العوامل المختلفة المؤثرة في الدراسة من حيث ملكية الوسيلة التي يعملون بها (قومية- خاصة- حزبية) وطبيعة الوسيلة (ورقية أو إلكترونية أو الاثنين معًا) كذلك مراعاة متغير العوامل الديموغرافية بقدر الإمكان.

تساؤلات الدراسة:

تقوم الدراسة على تساؤل رئيس، وهو ما مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال؟ ويتفرع منه مجموعة تساؤلات وهي:

- 1- ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها القائم بالاتصال؟
- 2- ما درجة اعتماد القائم بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟
- 3- ما دوافع استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟
- 4- ما معايير القائم بالاتصال لتمرير ونشر المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما العناصر التي تدعم مصداقية المصدر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال؟
- 6- إلى أي مدى يتحقق القائم بالاتصال من المعلومات المستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما أساليب التحقق التي يستخدمها القائم بالاتصال؟
- 8- ما سبليات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال؟

فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لـ (طبيعة الوسيلة التي يعملون بها- ملكية الوسيلة التي يعملون بها- المتغيرات الديموغرافية- عدد سنوات الخبرة). وينبثق من هذا الفرض الرئيس أربعة فروض فرعية كالتالي:

- أ- توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لطبيعة الصحيفة التي يعملون بها (ورقية- إلكترونية- الاثنين معاً).
- ب- توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لملكية الصحيفة التي يعملون بها (حكومية- خاصة- حزبية).
- ج- توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي).
- د- توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لعدد سنوات الخبرة.

الفرض الرئيس الثاني: توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار و(معدل استخدام وسائل التواصل- اعتماد القائم بالاتصال

على وسائل التواصل كمصدر للأخبار- مدى التحقق من هذه الأخبار- رؤية القائم بالاتصال لفائدة هذه الوسائل- نشره لأخبار مصدرها وسائل التواصل). وينبثق من هذا الفرض خمسة فروض فرعية كالتالي:

- أ- توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار ومعدل استخدامها.
- ب- توجد علاقة بين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار واعتماده عليها كمصدر للأخبار.
- ج- توجد علاقة بين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومدى تحققه من هذه الأخبار.
- د- توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار ورؤيتهم لفائدتها.
- هـ- توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار ونشرهم لأخبار مصدرها هذه الوسائل.

4- الفرض الرئيس الثالث: توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وكل من: (طبيعة الوسيلة التي يعملون بها- ملكية الوسيلة التي يعملون بها- سنوات خبرة القائم بالاتصال- المتغيرات الديموغرافية للقائم بالاتصال- نشر موضوعات مصدرها هذه الوسائل). وينبثق من هذا الفرض خمسة فروض فرعية كالتالي:

- أ- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وطبيعة الوسيلة التي يعملون بها.
- ب- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وملكية الوسيلة التي يعملون بها.
- ج- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وسنوات خبرتهم.
- د- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومتغيراتهم الديموغرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي).
- هـ- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ونشر موضوعات مصدرها هذه الوسائل.

المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- استخدمت الباحثة التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار كاي² Chi Square Test، معامل التوافق، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار T-Test، وتحليل التباين ذا البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA.

اختبارات الصدق والثبات:

تم عرض الاستمارة على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام والإحصاء للتأكد من صدقها.⁽⁴²⁾ كما تم إجراء اختبار الثبات.

التعريفات الإجرائية:

- **القائمون بالاتصال في الصحافة:** يُقصد بهم الصحفيون المحررون والمراسلون والمندوبون والمخرجون ورؤساء الأقسام ورؤساء التحرير العاملون في الصحافة المصرية -سواء المطبوعة أو الإلكترونية- باعتبار أن جميعهم يتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي ويتعاملون معها، وتصلهم القصص والمضامين الإخبارية من خلالها، وبالتالي إمكانية استخدامها كمصادر صحفية.

- **المصدر الصحفي:** يُقصد به الشخص أو المنشور أو الرسائل أو التغريدات أو التسجيلات أو المستندات أو أي معلومات يتم إرسالها للقائم بالاتصال أو يقرأها القائم بالاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليقوم بنشرها أو عدم نشرها بعد ذلك.

- **المصدقية:** هي قدرة القائم بالاتصال على قبول المعلومة الواردة إليه على أنها دقيقة وصادقة وذات ثقة، فالمصدر الذي يحظى بالمصدقية هو الذي يصدقه المستخدم.

- **وسائل التواصل الاجتماعي:** يقصد بها كل الوسائل التي تمكن الجمهور أو القائم بالاتصال من التواصل والوصول لبعضهم البعض، مثل: الفيسبوك والماسنجر والواتس أب وتويتر وبرنامج زووم وغيرها.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل لقياس المصدقية بالتطبيق على الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد:

عرف Fogg المصدقية بأنها درجة الثقة التي يمنحها الأفراد لأشخاص معينين أو لمعلومات ما، وأن هناك عنصرين أساسيين يسهمان في توضيح مفهوم المصدقية، يتمثل العنصر الأول في أن المصدقية هي إدراك النوعية، فهي لا تكمن في موضوع

أو شخصية أو معلومة فقط، لذلك حين تتم مناقشة مصداقية شيء ما فإنه في الواقع يتم مناقشة مدى إدراك الأفراد لمصداقيته، أما العنصر الثاني فيتمثل في أن إدراك المصداقية ينتج عن تقييم مجموعة من الأبعاد المركبة معًا بشكل متزامن⁽⁴³⁾.

ويرى الباحثون أن النموذج البنائي للمصداقية أفضل مدخل لدراسة المصداقية، والمتكون من ثلاثة مداخل هي (المؤسسي، والتأثيري، والفردية)، وأن هناك أبعاداً لدراسة المصداقية هي مصداقية القوائم بالاتصال ومصداقية المضمون ومصداقية الوسيلة، وهناك من وسعها وأضاف إليها مصداقية مصدر الأحداث، ومصداقية تصريحات المسؤولين، ومصداقية توجه الوسيلة، ومصداقية نوع الوسيلة. وأن المصداقية تعني أمرين هما: مصداقية الصحيفة فيما يتعلق بالقارئ، ومصداقية الصحافة فيما يتعلق بالمصدر. وهناك ثلاث مراحل للتصديق (التصديق المبدئي، والتصديق النابع من الظرف الاتصالي، والتصديق النهائي). وهناك أربعة مستويات تتابعية لقياس المصداقية في وسائل الإعلام وهي: **صدقية وسائل الإعلام، مصداقية وسائل الإعلام في ضوء عناصر العملية الاتصالية، التميز والمفاضلة بين وسائل الإعلام، قياس إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام**⁽⁴⁴⁾.

وهناك نمطان لقياس المصداقية⁽⁴⁵⁾:

- 1- **النمط النسبي للمصداقية The Relative Credibility**: وهو لوسائل الإعلام من حيث ثقة الجمهور عند التعرض إلى معلومات متضاربة حول قضية مثارة.
- 2- **النمط المطلق أو المؤكد للمصداقية The Absolute Credibility**: ويتم على مرحلتين لقياس ثقة الجمهور في وسيلة معينة؛ ففي المرحلة الأولى تكون من حيث عرضها للحقائق ونقل الأحداث بشكل صحيح، والمرحلة الثانية تكون من حيث تقييم هذه الوسائل.

وحددت بعض الدراسات مكونات مصداقية وسائل الإعلام في ثمانية أبعاد لتقييم المصداقية، وهي: (الوضوح، عدم التحيز، التفاصيل المكتملة، الدقة، المصداقية، الثقة، الإنصاف، مواكبة الأحداث)⁽⁴⁶⁾.

المصداقية على الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد: Online credibility

بظهور الإنترنت ووسائل التواصل العالمية وتزايد الإقبال عليها، خاصة بين الشباب، بدأ اهتمام عدد من الباحثين باختبار إدراك الجمهور لمصداقية الإنترنت كوسيلة إخبارية، وأطلق على هذه الدراسات **Web Credibility Studies** أو دراسات مصداقية الشبكة العالمية، وترى الدراسات أن الخصائص التكنولوجية والبنائية التي وُصفت بأنها هامة جدًا لتحديد مصداقية الوسائل التقليدية، يمكنها أيضا أن تؤثر في إدراك مصداقية مواقع الإنترنت كوسيلة اتصال، والتي تتمثل في سهولة النشر بشكل

مهني، والكمية الهائلة من المعلومات ومنتجي المعلومات المتاحة عبر الشبكة، والتقارب بين الأفكار، والمرونة في تشكيل واستخدام المعلومات بشكل رقمي، واستخدام العديد من المواقع كمية وأفية من المعلومات المرئية، بالإضافة إلى ميزة الانتشار، بالإضافة إلى اعتماد الإنترنت على النص والتغطية التفصيلية والمتعمقة للأحداث، دون قيد الوقت والمساحة، لذلك يحصد الإنترنت معدلات أعلى من المصادقية(47).

وشهدت وسائل الاتصال والإعلام بشكل عام تطوراتٍ عديدةً ومتلاحقةً في تقنياتها وخبراتها وإمكانيات العاملين فيها، وصولاً إلى ثورة المعلومات والإعلام الإلكتروني، وقد مثل الإعلام الجديد مصطلحاً حديثاً وُجد خلال الثورة التكنولوجية من خلال الصورة التكنولوجية، وعمل في بيئة عالمية جديدة تتمتع بقوة تدفق المعلومات وسرعة وصولها، وبالرغم من انطلاق العديد من المميزات للإعلام الجديد إلا أنه عانى العديد من المشكلات والسلبيات، لا سيما فيما يتعلق بزيف المعلومات ونشر الصور الممنوعة والفاضة والتلاعب بالبيانات والمعلومات وانتهاك الخصوصية(48).

مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم مصادر المعلومات في الوقت الحالي، وهي مصادر جديدة قادرة على استيعاب ثورة المعلومات بفضل التطور العلمي وتكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات عن بُعد، وشبكات المعلومات مثل شبكة الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي(49).

إن التدفق الهائل للمعلومات عبر القنوات غير الرسمية يجعل الصحافة أكثر من وظيفة مكتبية، ومع وجود الأدوات التقنية في متناول اليد أصبح بإمكان الصحفيين أن ينتجوا بشكل أكبر وأسرع. لقد تحول التركيز من البحث والمحتوى إلى الإنتاج والشكل. وقد ساعد تمكين الجمهور من خلال وسائل التواصل الصحفيين والجمهور اليوم أن يعملوا كشركاء في صناعة الأخبار(50).

ويمكن تطبيق تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الصحف، حيث يمكن لقراء الصحف عبر الإنترنت المشاركة من خلال تقديم ملاحظات وردود أفعالهم حول الأخبار، ويمكنهم التفاعل مباشرة من خلال المدونات ومنتديات الدردشة والرسائل(51).

ويُعتقد أنه من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للصحفيين الحصول على المعلومات والأفكار والتعليقات من جمهورهم، ويعمل الصحفي على مراجعة صفحات الأشخاص والصحفيين، وصفحات المواقع الإخبارية والصحف المحلية والدولية، لمعرفة آخر الأخبار والتفاصيل حول قضية معينة أو للحصول على أفكار جديدة لكتابة أو بناء تقرير أو قصة؛ وتثير العديد من هذه الصفحات قضايا وثيقة الصلة بما إذا كانت هذه الأخبار والمعلومات موثوقة وذات مصداقية كأخبار. وتصبح

مصدقية المصدر المتصورة متغيرًا مهمًا بشكل متزايد للفحص داخل وسائل التواصل الاجتماعي، وقد وسعت التقنيات الجديدة بشكل كبير الطريقة التي يتواصل بها الأفراد ويتلقون المعلومات والعملية التي يمكن من خلالها لوسائل الإعلام السائدة الوصول إلى المستهلكين⁽⁵²⁾.

علاقة الصحفيين بالمصادر وسلوك التحقق من المعلومات:

تعتبر العلاقة بين الصحفيين ومصادرهم من صميم ممارسة الصحافة، فبدون المصادر لن تكون هناك صحافة. ويشير "المصدر" في الصحافة إلى مصدر المعلومات الذي يحصل منه المراسل على مواد لكتابة قصته أو تقريره، ويتضمن ذلك مصادر وثائقية مثل التقارير المكتوبة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب التي تقدم بيانات. ويشمل أيضًا أفرادًا مثل شهود العيان على الأحداث، والمبلغين عن المخالفات، والمسؤولين المدنيين، والشرطة، والسياسيين، وقادة الأعمال، والمتحدثين الرسميين الذين يمثلونهم. وقد كانت العلاقة بين الصحفيين والمصادر في عصر وسائل الإعلام الجماهيرية موضوع مجموعة كبيرة من الأبحاث عبر مجموعة من تخصصات الاتصال، بما في ذلك الصحافة والعلاقات العامة والتواصل السياسي⁽⁵³⁾.

أدى ظهور الوسائط الرقمية إلى اضطراب كبير في العلاقة بين الصحفي والمصدر، حيث لم تعد المصادر تعتمد فقط على الصحفيين والمؤسسات الإخبارية لنشر رسالتها لجمهور عريض، بل أصبح لديها إمكانية الوصول إلى الإنترنت الذي أتاح للصحفيين الحرية في نشر قصصهم الخاصة عبر مجموعة موسعة من المنصات، بما في ذلك مواقع الويب والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من انتشار الإنترنت لا تزال هناك فجوة رقمية بين أولئك الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت والذين ليس لديهم⁽⁵⁴⁾.

تُعرّف مصداقية المصدر عادةً على أنها تتكون من بعدين: الخبرة والثقة. وتشير الخبرة إلى المدى الذي يُنظر فيه إلى المصدر على أنه قادر، والجدارة بالثقة هي النزاهة المتصورة للمصدر، ويحدد عدد من الإجراءات الروتينية المهنية كيفية عثور الصحفيين على المصادر، وكيفية التحقق من المعلومات التي تم الحصول عليها من هذه المصادر، وكيفية استخدامهم للمصادر في قصصهم، ويعد الهدف من هذه الإجراءات الروتينية في معظم الحالات هو إنتاج تغطية إخبارية متوازنة وعالية الجودة. وهذا يعني أن الصحفيين يختارون المصادر التي يرونها ذات صلة وذات مصداقية في سياق معين، إلى جانب التأثيرات في الإنتاج الصحفي، كذلك فكرة أن مستهلكي الأخبار سيلاحظون أيضًا المصادر المستخدمة في تقرير إخباري، وأن استخدام مصادر جديرة بالثقة تزيد من مصداقية التقارير الإخبارية⁽⁵⁵⁾.

ومن بين الإجراءات الصحفية، ربما يكون التحقق من المصدر هو الجانب الأكثر أهمية في تحديد المصادر المناسبة وإنتاج الأخبار الجيدة؛ فقد ركزت الدراسات حول التحقق من المصادر الصحفية على أسئلة مثل مستوى المعرفة الإعلامية للصحفيين، أو قدرتهم على تحديد من هو المصدر الموثوق به، وتصفية الصور ومحتوى الفيديو المزيف، واستخدام الموقع الجغرافي للمصدر⁽⁵⁶⁾.

حارس البوابة في عصر الإنترنت:

يرجع الفضل في تطوير ما يعرف بحارس البوابة Gatekeeper إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية Kurt Lewin, 1977، وتعتبر دراساته من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المُستهدف توجد عدة نقاط "بوابات" يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، فالرسالة الإعلامية تبدأ بعملية الترميز ثم تمر إلى حراس البوابة الذين يتخذون قرارًا بما يُنشر طبقًا لقرارات المؤسسة وأهدافها⁽⁵⁷⁾.

وقد كان طالب لوين وهو David Manning White أول من طبق نظرية الحراسة في أبحاث الصحافة، حيث حلل وايت كيف أن محررًا واحدًا لإحدى الصحف المحلية اختار الأخبار التي تمت تغطيتها والتي لم يتم تغطيتها. وقد تم تصور الأشخاص الذين هم في موقع قوي للتأثير في عملية الاختيار على أنهم حراس بوابات، فهم يتحكمون في بوابات قنوات الاتصال، ويكون لحراس البوابة تأثير قوي في وعي المواطنين بالقضايا السياسية⁽⁵⁸⁾.

مع إدخال الإنترنت دافع العديد من المنظرين عن طريق الخطأ عن نهاية حراسة البوابة في الصحافة⁽⁵⁹⁾، ورأى البعض أن حراسة البوابة لا تزال موجودة على الرغم من التكنولوجيا الجديدة وحراس البوابة الجدد، ولكن بشكل أسرع بكثير وفي ذات الوقت رأى ويليامز وكاربيني (2000) أن حراسة البوابة تبدو قديمة؛ لأنه إذا لم ينشر أحد مصادر المعلومات شيئًا ما، فإن مصدرًا آخر (يسهل العثور عليه على الإنترنت) سينشره⁽⁶⁰⁾.

وقد مكنت تقنيات الاتصالات الرقمية أي شخص لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت من أن يصبح منتجًا للأخبار، ونتيجة لذلك لم يعد يتم إنتاج الأخبار فقط من قبل الصحفيين المحترفين الذين يعملون في المؤسسات الإخبارية الكبرى، والذين يتبعون مجموعة متشابهة للغاية من القواعد والإجراءات المتبعة لجمع الأخبار وإنتاجها، هناك الآن أنواع جديدة من الأفراد الذين يعملون كحراس بوابات، وغالبًا ما يكونون أصغر من الصحفيين المحترفين ولديهم تنوع عرقي أكبر وانقسام أكثر بين الذكور والإناث⁽⁶¹⁾.

كذلك غيّرت وسائل التواصل الاجتماعي وجه ووظيفة غرف الأخبار التقليدية اليوم، كما غيرت كيفية قيام المحررين والمراسلين بإبلاغ الأخبار، وربما الأهم من ذلك التحكم في تدفق المعلومات عبر قنوات التواصل الاجتماعي؛ نظرًا لأن وسائل التواصل الاجتماعي قد سرعت من عملية جمع الأخبار، فقد تغيرت طريقة التحكم في الأخبار والمعلومات من غرف الأخبار إلى عامة الناس والعكس⁽⁶²⁾.

وقد أنشئت أشكال الوسائط الجديدة على أساس التكنولوجيا الرقمية - وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي - لتمكين المستخدمين من البث بتكلفة منخفضة، ويمكن لأي شخص لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت توزيع المعلومات دون تدخل حارس البوابة؛ مما يجعل الشركات تفقد درجة من السيطرة على قنوات الاتصال الخاصة بهم⁽⁶³⁾.

لم يؤدّ ظهور الصحافة التشاركية إلى تغيير عمليات صنع القرار الصحفي فحسب، بل أدى أيضًا إلى تغيير موقع المنظمات الصحفية في شبكة المعلومات، فمع اكتساب المواطنين فرصًا لإضافة المعلومات إلى الأخبار، تم فتح "بوابات" متعددة؛ مما أدى إلى عدد لا يحصى من مصادر المعلومات والجهات الفاعلة المشاركة في عمليات الاتصال⁽⁶⁴⁾.

ويمكن للقائم بالاتصال الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد تقاريره، لا سيما في المناطق التي يُمنع فيها التغطية، من خلال استخدامه لما يبثه المستخدمون على تلك المواقع من وقائع تقدم شهادات حية من قلب الحدث، كما مكنت بعض التطبيقات مثل الواتس والفييس بوك والماسنجر القائم بالاتصال تأمين الاتصالات مع المصادر التي ترتبط بها الأحداث؛ لأنها تسهل عملية الاتصال بين الأشخاص باختلاف مواقعهم الجغرافية، وربما الفائدة الأكبر لمواقع التواصل تتمثل في توفير الأدوات التي تمكن الجمهور من المشاركة في مختلف القضايا من خلال مناقشتهم وتعليقاتهم على الصفحات المختلفة على الفيسبوك، كما وفر اليوتيوب ميزة عرض البرامج التي ينتجها وجعلها في متناول الجمهور، كما وفر الإعلام الجديد على القائم بالاتصال الوقت والجهد في إجراء استطلاعات الرأي⁽⁶⁵⁾.

نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة أولاً جدولاً يوضح خصائص العينة محل الدراسة كما تم جمعها وكانت كالتالي:

جدول رقم (1) خصائص العينة محل الدراسة

المتغير الديموغرافية	المتغير	ك	%	الإجمالي
النوع	ذكر	126	58.9	214
	أنثى	88	41.1	
السن	أقل من 35 سنة	111	51.9	214
	من 36-50 سنة	71	33.2	
	أكثر من 50 سنة	32	15	
المستوى التعليمي	جامعي	193	90.2	214
	دراسات عليا	21	9.8	
طبيعة الوسيلة	ورقية	61	28.5	214
	إلكترونية	63	29.4	
	الاثنتان معا	90	42.1	
ملكية الوسيلة	قومية	79	36.9	214
	خاصة	99	46.3	
	حزبية	36	16.8	
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	23	10.7	214
	من 6-10 سنوات	65	30.4	
	من 11-15 سنة	58	27.1	
	أكثر من 16 سنة	68	31.8	

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

المحور الأول: استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي:

1- وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها القائم بالاتصال:

جدول رقم (2) وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها القائم بالاتصال

الدرجة	م	دائماً		أحياناً		لا		الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	
1	الفايس بوك	163	76.2	46	21.5	5	2.3	0.491
2	الواتس أب	143	66.8	38	17.8	33	15.4	0.749
3	ماسنجر	96	44.9	63	29.4	55	25.7	0.820
4	يوتيوب	62	29	74	34.6	78	36.4	0.807
5	تويتر	61	28.5	63	29.4	90	42.1	0.831
6	إنستجرام	46	21.5	62	29	106	49.5	0.797
7	التليجرام	19	8.9	50	23.4	145	67.8	0.6649
8	زوم	10	4.7	52	24.3	152	71	0.564

يتضح من الجدول السابق أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها القائم بالاتصال هو موقع الفايس بوك بوسط حسابي 2.74، تلاه الواتس أب بوسط حسابي 2.51، ثم الماسنجر بوسط حسابي 2.19. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة علي

عبد الحسين وأحمد عبد الستار (2018) التي أوضحت تصدر الفيس بوك قائمة وسائل التواصل التي يستخدمها القائم بالاتصال⁽⁶⁶⁾. وتضمنت فئة أخرى (الفايبر- تيك توك- سناب شات- جوجل- بنتريست- لينكد إن- سيجنال- هانج أوت- Me We).

2- كثافة استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3) كثافة استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي

م	كثافة الاستخدام	ك	%
1	مرتفع	147	68.7
2	متوسط	51	23.8
3	منخفض	16	7.5
	الإجمالي	214	100

يتضح من الجدول السابق أن كثافة استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كانت مرتفعة بنسبة 68.7%، ثم متوسطة بنسبة 23.8%، وتبرز هذه النتيجة الاستخدام الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي من جانب القائمين بالاتصال، بما يشير إلى أهميتها الكبيرة بالنسبة لهم في الوقت الحالي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فلاح سلامة (2015) التي توصلت إلى أن الغالبية العظمى من القائمين بالاتصال في الصحافة الفلسطينية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، وجاءت شبكة الفيسبوك في مقدمة الشبكات الأكثر استخدامًا⁽⁶⁷⁾.

وقد أوضحت النتائج أن غالبية المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي "أكثر من ست ساعات يوميًا" بنسبة 36.4%، ثم "من ثلاث ساعات لست ساعات" بنسبة 34.1%، كما بينت النتائج استخدام غالبية القائمين بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي "يوميًا" بنسبة كبيرة هي 86.9%، ثم غير محدد بنسبة 8.4%، ثم أكثر من يوم في الأسبوع بنسبة 4.7%، وهي نتيجة تتفق مع النتيجة السابقة، وتدل على الاستخدام الكثيف لوسائل التواصل الاجتماعي بين القائمين بالاتصال بشكل يومي وأسبوعي.

3- درجة اعتماد القائم بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار:

جدول رقم (4) درجة اعتماد القائم بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي

كمصدر للأخبار

م	درجة الاعتماد	ك	%
1	أعتمد بدرجة متوسطة	92	43
2	أعتمد بدرجة منخفضة	79	36.9
3	أعتمد بدرجة كبيرة	43	20.1
	الإجمالي	214	100

يتضح من الجدول السابق اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار "بدرجة متوسطة" بنسبة 43%، وهي درجة توضح أن الصحفيين ما زالوا في منطقة وسط بين الاعتماد وعدم الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر

صحفي لهم. وتتفق هذه النتيجة مع النتيجتين التاليتين من حيث مدى فائدة هذه الوسائل ومدى مصداقيتها بالنسبة للقائم بالاتصال التي تأتي أيضاً بدرجة متوسطة كما سيتم التوضيح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهام جعيجع وقرين مريم (2017) التي توصلت إلى أن معظم الصحفيين يعتمدون "أحياناً" على مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي⁽⁶⁸⁾.

4- مدى فائدة وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للقائم بالاتصال كمصدر للأخبار:

جدول رقم (5) فائدة وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للقائم بالاتصال كمصدر للأخبار

م	مدى الفائدة	ك	%
1	مفيدة بدرجة متوسطة	102	47.7
2	مفيدة بدرجة كبيرة	66	30.8
3	مفيدة بدرجة قليلة	41	19.2
4	غير مفيدة	5	2.3
	الإجمالي	214	100

يتضح من الجدول السابق أن غالبية القائمين بالاتصال يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي "مفيدة بدرجة متوسطة" كمصدر للأخبار بنسبة 47.7%، ثم بدرجة كبيرة بنسبة 30.8%، وهي نسب ليست بالقليلة، وتوضح أسباب تزايد استخدام القائم بالاتصال لهذه الوسائل، حيث يرى فائدتها العالية بالنسبة له ولعمله، خاصة أن نسبة من أشار إلى أنها "غير مفيدة" كانت 2.3%، وهي نسبة ضئيلة جداً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Amjad Safori 2018) التي توضح التأثير الجذري لوسائل التواصل الاجتماعي في المهنة والصحفيين، مع توضيح بعض المشاركين أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في التقدم في مهنتهم وبالتالي كانت مفيدة بالنسبة لهم⁽⁶⁹⁾.

وأشارت النتائج إلى أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين السن ومتغير فائدة وسائل التواصل كمصدر للأخبار؛ لأن قيمة $K^2 = 20.298$ ، ودرجة الحرية (6) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.002). حيث كانت الفئة (الأكثر من 50 سنة) هي أكثر فئة ترى وسائل التواصل غير مفيدة كمصدر بنسبة 9.4% مقارنة بـ 1.8% للفئة (أقل من 35 سنة)، وكانت الفئة (أقل من 35 سنة) هي أكثر فئة ترى وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة بدرجة كبيرة كمصدر بنسبة 32.4%. أي أنه كلما زادت السن قل إدراك المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي أنها مفيدة كمصدر للأخبار.

5- دوافع استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار:
جدول رقم (6) دوافع استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

م	دوافع الاستخدام	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	متابعة ردود أفعال الجمهور حول الأحداث المختلفة	154	72	39	18.2	21	9.8	2.62	0.658
2	تزودني بمعلومات حول الأحداث من أشخاص هم أصحاب الحدث أو مشاركون فيها	128	59.8	61	28.5	25	11.7	2.48	0.697
3	مشاهدة المنشورات والتفريعات والتعليقات والفيديوهات التي تساعد في إثراء موضوعاتي	126	58.9	63	29.4	25	11.7	2.47	0.697
4	تمدني بمعلومات عن أحداث لم تتناولها وسائل الإعلام التقليدية	123	57.5	60	28.0	31	14.5	2.43	0.733
5	تلبية اهتمامات الجمهور بالقضايا التي تشغله	104	48.6	81	37.9	29	13.6	2.35	0.708
6	تزودني بالمعلومات العاجلة دون الحاجة للذهاب لموقع الحدث	82	38.3	78	36.4	54	25.2	2.13	0.788
7	تزودني بتفاصيل دقيقة حول مستجدات وتطورات القضايا الهامة	66	30.8	91	42.5	57	26.6	2.04	0.759
8	تزودني بمعلومات عن الأحداث بما يسهم في تحقيق المصداقية	58	27.1	97	45.3	59	27.6	2.00	0.741
9	أعتمد عليها في اتخاذ القرار بنشر أو عدم نشر بعض الموضوعات التي تثير الرأي العام	29	13.6	83	38.8	102	47.7	1.66	0.706
10	تفرض علينا المؤسسة استخدام وسائل التواصل كمصدر للأخبار	36	16.8	64	29.9	114	53.3	1.64	0.755

يشير الجدول السابق إلى أن أبرز دوافع القائم بالاتصال لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار هي "متابعة ردود أفعال الجمهور حول الأحداث المختلفة" بوسط حسابي 2.62، وهي نتيجة منطقية، حيث تُعد وسائل التواصل الاجتماعي ساحة واسعة للرأي العام للتعبير عن آرائه حول الأحداث المختلفة، وهو ما يُمكن القائم بالاتصال من متابعة هذه الآراء.

جاء في المرتبة الثانية دافع "تزودني بمعلومات حول الأحداث من أشخاص هم أصحاب الحدث أو مشاركون فيها" بوسط حسابي 2.48، وهي أيضاً نتيجة منطقية؛ حيث سهلت وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى المصادر المختلفة سواء شخصيات مشهورة أو مسئولة أو شخصيات عادية مرتبطة بالأحداث، دون الحاجة للذهاب إليهم، خاصة إذا كانت هذه المصادر موجودة في أماكن بعيدة أو خارج البلاد. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهام جعيج وقرين مريم (2017) التي أوضحت اعتماد الصحفيين على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل "الحصول على المعلومات، والنشر والتواصل مع الفريق"⁽⁷⁰⁾.

وجاء دافع (مشاهدة المنشورات والتغريدات والتعليقات والفيديوهات التي تساعد في إثراء موضوعاتي) في المرتبة الثالثة بوسط حسابي 2.47، وهذا يوضح كيف أصبحت المواد المنشورة على وسائل التواصل مادة صحفية غنية للقائم بالاتصال يمكنه بناء موضوعاته عليها أو الاستعانة بها لإثراء هذه الموضوعات.

وجاء في المرتبة الرابعة دافع "تمدني بمعلومات عن أحداث لم تتناولها وسائل الإعلام التقليدية" بوسط حسابي 2.43، فوسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في ظهور ما يعرف بصحافة المواطن أو المواطن الصحفي، حيث يستطيع أي شخص أن ينشر معلومات وأحداثاً لم تتناولها وسائل الإعلام التقليدية.

وجاء في المرتبة الأخيرة دافعا "أعتمد عليها في اتخاذ القرار بنشر أو عدم نشر بعض الموضوعات التي تثير الرأي العام" و"تفرض علينا المؤسسة استخدام وسائل التواصل كمصدر للأخبار" بوسط حسابي 1.66 و 1.64 على التوالي، رغم أن هذين الدافعين مرتبطان بفكرة حارس البوابة، وهو ما يتفق مع الدراسات التي تتناول حراسة البوابة في الإعلام الجديد التي توضح أن حراسة البوابة أصبحت أمراً صعباً في ظل الإعلام الجديد وتعدد مصادر المعلومات.

المحور الثاني: مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

6- معايير القائم بالاتصال لتمرير ونشر المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7) معايير القائم بالاتصال لتمرير ونشر المعلومات الواردة إليه عبر

وسائل التواصل الاجتماعي

م	الدرجة المعايير	دائماً		أحياناً		نادراً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	معلومات بها درجة كبيرة من المصداقية	83	38.8	91	42.5	40	18.7	2.20	0.733
2	تلتزم بالقواعد الأخلاقية	84	39.3	88	41.1	42	19.6	2.20	0.744
3	تتوافق مع قوانين النشر	78	36.4	88	41.1	48	22.4	2.14	0.756
4	معلومات تتوفر فيها المهنية والموضوعية	75	35	95	44.4	44	20.6	2.14	0.733
5	معلوماتها تتماشى مع سياسية المؤسسة التي تعمل بها	56	26.2	103	48.1	55	25.7	2.00	0.722

يوضح الجدول أنه أبرز معايير يوظفها القائم بالاتصال لاختيار وتمرير المعلومات الواردة إليه لنشرها هي أنها "معلومات بها درجة كبيرة من المصداقية" و"تلتزم بالقواعد الأخلاقية" بوسط حسابي واحد وهو 2.2، ثم كونها "تتوافق مع قوانين النشر"، و"معلومات تتوفر فيها المهنية والموضوعية" بنفس الوسط أيضاً وهو 2.14، وهي نسب متقاربة توضح أهمية كل هذه المعايير التي يضعها القائم بالاتصال في اعتباره عند اختيار وتمرير معلومات وسائل التواصل التي يقرر نشرها. ورغم

أهمية معيار "معلوماتها تتماشى مع سياسية المؤسسة التي أعمل بها" إلا أنه جاء في المرتبة الأخيرة، ولكن بفرق ضئيل عن المعايير الأخرى بوسط حسابي 2.00. وأشارت النتائج إلى أن إجابات القائمين بالاتصال جاءت في كل المعايير "أحياناً" وهي نتيجة منطقية تتفق مع الوضع الإعلامي الحالي، حيث يلتزم المبحوثون بهذه المعايير أحياناً وليس دائماً.

7- درجة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بالنسبة للقائم بالاتصال:
جدول رقم (8) درجة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بالنسبة للقائم بالاتصال

م	درجة المصداقية	ك	%
1	لها مصداقية متوسطة	120	56.1
2	لها مصداقية منخفضة	72	33.6
3	ليس لها مصداقية	14	6.5
4	لها مصداقية مرتفعة	8	3.7
	الإجمالي	214	100

يتضح من الجدول السابق أن وسائل التواصل الاجتماعي لها "مصداقية متوسطة" لدى غالبية القائمين بالاتصال كمصدر للأخبار بنسبة 56.1% ثم "مصداقية منخفضة" بنسبة 33.6%، في حين رأى الأقلية من المبحوثين أن لها "مصداقية مرتفعة". وبالتالي يمكن القول بأن وسائل التواصل ما زالت تحتاج بعض الوقت والمعايير حتى تصبح ذات مصداقية عالية لدى القائمين بالاتصال. وسنشرح بالتفصيل مصداقية هذه الوسائل من حيث الرسالة والوسيلة لدى القائم بالاتصال حتى نقدم بعض التفسير. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cassidy, P. (2007) التي أشارت إلى أن الصحفيين الأمريكيين يروون المعلومات الواردة على الإنترنت على أنها ذات مصداقية "متوسطة" (71).

8- عبارات مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي للقائم بالاتصال كمصدر للأخبار:

جدول رقم (9) عبارات مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي للقائم بالاتصال كمصدر للأخبار

م	الدرجة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	
	العبارات							
	مصداقية الوسيلة							
1	وسائل التواصل الاجتماعي نتيج لأي شخص نشر أخبار ومعلومات مزيفة	179	83.6	30	14	5	2.3	0.447
2	المصادر التقليدية أكثر مصداقية وثقة بالنسبة لي	108	50.5	89	41.6	17	7.9	0.637
3	وسائل التواصل الاجتماعي نتيج الوصول إلى مصادر الأخبار أصحاب الحدث أنفسهم بما يحقق المصداقية	101	47.2	91	42.5	22	10.3	0.664
4	لا أتق في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	69	32.2	110	51.4	35	16.4	0.680

مصادقية الرسالة									
0.453	2.80	2.3	5	15	32	82.7	177	1	تعتمد وسائل التواصل على عنصر السرعة في نشر الموضوعات دون التأكد من صحة الأخبار
0.531	2.66	2.8	6	28.5	61	68.7	147	2	تعتمد وسائل التواصل على الموضوعات المثيرة على حساب الموضوعات المهمة
0.591	2.57	5.1	11	32.2	69	62.6	134	3	تنقل وسائل التواصل الموضوعات أحياناً من وجهة نظر واحدة وتفتقد الموضوعية
0.578	2.53	4.2	9	38.3	82	57.5	123	4	كثير من الأخبار على وسائل التواصل تم تكذيبها
0.587	2.51	4.7	10	39.7	85	55.6	119	5	تفتقر موضوعات وسائل التواصل للمهنية والحياد
0.680	2.16	16.4	35	51.4	110	32.2	69	6	تثري مصادر وسائل التواصل الاجتماعي الموضوعات الصحفية بحقائق حول الأحداث

9- درجة مصادقية الوسيلة والرسالة في وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للقائم بالاتصال:

جدول رقم (10) درجة مصادقية الوسيلة والرسالة في وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للقائم بالاتصال

م	مصادقية الوسيلة	ك	%
1	متوسطة	127	59.3
2	منخفضة	77	36
3	مرتفعة	10	4.7
	الإجمالي	214	100
م	مصادقية الرسالة	ك	%
1	منخفضة	136	63.6
2	متوسطة	78	36.4
	الإجمالي	214	100

يتضح من الجدول السابق أن مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة بالنسبة للقائم بالاتصال تُعد متوسطة بنسبة 59.3% ثم منخفضة بنسبة 36%، في حين جاءت "مرتفعة" بنسبة ضئيلة وهي 4.7%، وبالنظر للجدول رقم (9) نرى أن سبب ذلك أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن "وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لأي شخص نشر أخبار ومعلومات مزيفة" بوسط حسابي 2.81، وقد تزايد ذلك مع انتشار ما يسمى بصحافة المواطن التي تتيح لأي شخص نشر أي معلومات دون وجود حارس بوابة يمنعها، كذلك رأى معظم المبحوثين أن "المصادر التقليدية أكثر مصادقية وثقة بالنسبة لي" بوسط حسابي 2.43، ولذلك جاء الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر للأخبار متوسطاً كما ذكرنا سابقاً.

وفيما يتعلق بمصداقية الرسالة في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت مصداقيتها منخفضة بنسبة 63.6% ثم متوسطة بنسبة 36.4%، ولم تأت مصداقيتها مرتفعة في أي مرة، وذلك قد يرجع إلى أن القائمين بالاتصال هم الأقرب للأحداث ولمصادر الأخبار الأخرى غير وسائل التواصل، وبالتالي يمكنهم التأكد من صحة أو كذب القصص والأخبار المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي، بعكس الجمهور العادي الذي قد يصدق أي معلومات يقرأها على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن أهم أسباب انخفاض مصداقية الرسالة في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائمين بالاتصال هي أنها "تعتمد على عنصر السرعة في نشر الموضوعات دون التأكد من صحة الأخبار" بوسط حسابي 2.8، ثم أنها "تعتمد على الموضوعات المثيرة على حساب الموضوعات المهمة" بوسط حسابي 2.6، بالإضافة إلى أنها تنقل الموضوعات أحياناً من وجهة نظر واحدة وتفقد الموضوعية" بوسط حسابي 2.57. وجاء سبب "تثري مصادر وسائل التواصل الاجتماعي الموضوعات الصحفية بحقائق حول الأحداث" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 2.16 وهي نتيجة تتفق مع سابقتها.

10- العناصر التي تدعم مصداقية المعلومات الواردة إلى القائم بالاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (11) العناصر التي تدعم مصداقية المعلومات الواردة إلى القائم بالاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م	العناصر	الدرجة		دائماً		أحياناً		لا		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	أن تكون المعلومات منشورة بصفحات رسمية سواء حكومية أو لشخصيات عامة	78.5	168	17.3	37	9	9	4.2	2.74	0.526	
2	أن تكون فيديو مع نص	57.9	124	31.3	67	23	23	10.7	2.47	0.683	
3	أن تكون نصاً مصحوباً بصورة ثابتة	22.4	48	50.5	108	58	58	27.1	1.95	0.704	
4	أن تكون فيديو مجرداً	22.4	48	47.2	101	65	65	30.4	1.95	0.724	
5	أن تكون تغريدات	14.5	31	48.1	103	80	80	37.4	1.77	0.684	
6	أن تكون صورة ثابتة	7	15	41.6	89	110	110	51.4	1.56	0.624	
7	أن تكون نصاً مجرداً	2.8	6	39.3	84	124	124	57.9	1.45	0.552	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن عنصر "أن تكون المعلومات منشورة بصفحات رسمية سواء حكومية أو لشخصيات عامة" جاء في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2.74، وهي نتيجة منطقية؛ حيث إن الصفحات الرسمية تعتبر مصادر موثوقاً بها وبمعلوماتها، ولا يمكن تكذيبها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي عبد الحسين (2020) التي توصلت إلى أن الصفحات الرسمية على الفيس بوك هي أكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية لدى الجمهور⁽⁷²⁾.

كما تدرج ترتيب باقي العناصر بشكل منطقي إلى حد كبير، حيث جاء "أن تكون فيديو مع نص" في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2.47، ثم "أن تكون نصًا مصحوبًا بصورة ثابتة" ثم "أن تكون فيديو مجردًا" بنفس الوسط الحسابي هو 1.95.

ورغم أن (التغريدات) تكون منسوبة لأصحابها، أي أن مصدرها معلوم، إلا أنها جاءت في مرتبة متأخرة بوسط حسابي 1.77. وقد يرجع ذلك لعدم استخدام نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال لموقع التغريدات "تويتر"، حيث جاء في المرتبة الخامسة من حيث وسائل التواصل التي يستخدمها القائم بالاتصال؛ كما ذكرنا من قبل.

11-تحقق القائم بالاتصال من المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشرها:

جدول رقم (12) تحقق القائم بالاتصال من المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشرها

م	درجة التحقق	ك	%
1	دائمًا	147	68.7
2	أحيانًا	56	26.2
3	نادرًا	11	5.1
الإجمالي		214	100

يتضح من الجدول السابق أن القائم بالاتصال يتحقق من المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشرها "دائمًا" بنسبة 68.7%، تلاها "أحيانًا" بنسبة 26.2%، وهي نسب ليست بالقليلة وتُحسب للقائم بالاتصال، حيث من المهم في ظل هذا الكم الهائل من المعلومات أن يتحقق القائم بالاتصال من معلوماته، خاصة إذا كان مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهام جعيج وقرين مريم (2017) التي أوضحت أن الصحفيين "دائمًا" ما يتحققون من المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل الاجتماعي قبل نشرها⁽⁷³⁾.

وقد أوضحت النتائج عدم وجود علاقة بين متغير تحقق القائم بالاتصال من المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير النوع؛ لأن قيمة $\chi^2 = 3.613$ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.164).

كما بينت النتائج عدم وجود علاقة بين متغير تحقق القائم بالاتصال من المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير السن؛ لأن قيمة $\chi^2 = 7.2473$ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.123) ودرجة حرية (4). وأشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين متغير تحقق القائم بالاتصال من المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومتغير المستوى التعليمي؛ لأن قيمة $\chi^2 = 1.274$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية (0.529)، وتتفق هذه

النتيجة مع دراسة (2018) Vergeer التي أوضحت أن مستوى التعليم لا يؤثر في سلوك التحقق من المعلومات عبر الإنترنت⁽⁷⁴⁾. وبالتالي يمكن القول بأن المتغيرات الديمغرافية للقائم بالاتصال لم تؤثر في تحقق القائم بالاتصال من معلومات وسائل التواصل الاجتماعي. في حين أوضحت النتائج وجود علاقة بين تحقق القائم بالاتصال من المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل وطبيعة الوسيلة التي يعمل بها؛ لأن قيمة $K^2 = 10.305$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.036)، وكانت الفئة التي تعمل في (الائتين معاً) هي التي تتحقق (دائماً) بنسبة 75.6% مقارنة بـ 73% للفئة التي تعمل في (الالكترونية) ثم الفئة التي تعمل في وسائل ورقية بنسبة 54.1%. وهي نتيجة منطقية حيث يرتبط القائم بالاتصال في الصحف الإلكترونية بالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، حيث طبيعة الوسيلة التي تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت، وبالتالي يعتمد عليها بشكل أكبر عكس الصحف الورقية. كما أوضحت النتائج وجود علاقة بين تحقق القائم بالاتصال من المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل وملكية الوسيلة التي يعمل بها القائم بالاتصال؛ لأن قيمة $K^2 = 25.64$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.000)، وكانت الفئة التي تعمل في (الخاصة) هي التي تتحقق (دائماً) بنسبة 83.3% مقارنة بـ (القومية) و(الحزبية) اللتين جاءت نتائجهما متقاربة بنسبة 55.7% ثم 55.6% على التوالي. كما بينت النتائج عدم وجود علاقة بين متغير تحقق القائم بالاتصال من معلومات وسائل التواصل الاجتماعي وعدد سنوات خبرته؛ لأن قيمة $K^2 = 9.036$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.172). وبالتالي لم يكن عدد سنوات الخبرة عنصراً مؤثراً في تحقق القائم بالاتصال من المعلومات.

12-أساليب التحقق التي يستخدمها القائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المعلومات المستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (13) أساليب التحقق التي يستخدمها القائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المعلومات المستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي

م	الأساليب	الدرجة		دائماً		أحياناً		نادرًا		الانحراف المعياري
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	أن يكون مرسل المعلومات هو صاحب الحدث أو أحد أشخاصه	67.3	144	24.3	52	8.4	18	2.59	0.642	
2	مدى وضوح مصدر المعلومات والثقة فيه	63.1	135	29.4	63	7.5	16	2.56	0.631	
3	الاتصال بالمسؤولين عن الحدث	62.1	133	26.6	57	11.2	24	2.51	0.690	
4	الحصول على وثائق مصاحبة للمعلومات	59.3	127	29.4	63	11.2	24	2.48	0.690	
5	الاتصال بشهود العيان	50.9	109	30.4	65	18.7	40	2.32	0.771	
6	الانتقال لمكان الحدث	43.9	94	34.6	74	21.5	46	2.22	0.779	

يتضح من الجدول السابق أن أبرز أساليب التحقق التي يستخدمها القائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المعلومات الواردة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت "أن يكون مرسل المعلومات هو صاحب الحدث أو أحد أشخاصه"، ثم "مدى وضوح مصدر المعلومات والثقة فيه"، ثم "الاتصال بالمسؤولين عن الحدث" بوسط حسابي 2.59 ثم 2.56 ثم 2.51 وهي نسب متقاربة، وربما توضح التسلسل المنطقي للتحقق من الأخبار، حيث يتم إرسال المعلومات من صاحب الحدث مع وضوح هذا المصدر ثم الاتصال بالمسؤولين للتأكد من صحة الخبر. كما جاءت "الانتقال لمكان الحدث" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي 2.22 وهي توضح الميزة التي أضافتها وسائل التواصل الاجتماعي للقائم بالاتصال؛ حيث يمكنه الوصول للمصدر دون الحاجة للذهاب لموقع الحدث، ما لم يتطلب الأمر ذلك.

13- سلبيات استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار:

جدول رقم (14) سلبيات استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

م	العبارات	الدرجة		موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	طلب مني مديري متابعة أخبار بعينها على وسائل التواصل الاجتماعي	95	44.4	69	32.2	50	23.4	23.4	50	2.21	0.798
2	أضطر لنشر بعض الأخبار الموجودة على الساحة رغم عدم اقتناعي بأهميتها	31	14.5	65	30.4	118	55.1	55.1	118	1.59	0.730
3	تورطت في خبر كاذب نقلته عن مصادر وسائل التواصل الاجتماعي	20	9.3	44	20.6	150	70.1	70.1	150	1.39	0.654
4	أضطر لنشر بعض الأخبار سريعاً لتحقيق السبق ثم التأكد من صحتها من مصادرها بعد ذلك	14	6.5	55	25.7	145	67.8	67.8	145	1.39	0.608
5	أكتب أحياناً بعض الأخبار للفت الانتباه لموضوع معين ثم أتواصل مع المصادر لتأكيد الخبر أو نفيه	16	7.5	43	20.1	155	72.4	72.4	155	1.35	0.616
6	أنقل الخبر نصاً كما قرأته على مواقع التواصل الاجتماعي	17	7.9	39	18.2	158	73.8	73.8	158	1.34	0.621

يوضح الجدول السابق أن أبرز سلبيات استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار هي "طلب مني مديري متابعة أخبار بعينها على وسائل التواصل الاجتماعي" بوسط حسابي 2.21 أي قد يضطر الصحفي لمتابعة أخبار بعينها على وسائل التواصل الاجتماعي لأن مديره طلب منه ذلك، تلاها "أضطر لنشر بعض الأخبار الموجودة على الساحة رغم عدم اقتناعي بأهميتها" بوسط حسابي 2.59. وذلك حتى يستطيع مواكبة الأحداث التي قد تغطيها وسائل إعلام أخرى.

وجاء "تورطت في خبر كاذب نقلته عن مصادر وسائل التواصل الاجتماعي" و"أضطر لنشر بعض الأخبار سريعاً لتحقيق السبق ثم التأكد من صحتها من مصادرها بعد ذلك" في المرتبة الثالثة بوسط حسابي واحد وهو 1.39 وهي مشكلة كبيرة تواجه الصحفيين وتعد من أبرز السلبيات، فرغم أساليب التحقق التي يستخدمها القائم بالاتصال والتي جاءت "دائمًا" كما ذكرنا سابقاً، إلا أنه قد يتورط في نشر خبر كاذب.

وقد أوضحت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة الوسيلة التي يعمل بها القائم بالاتصال (إلكترونية- ورقية- الاثنين معاً) وكلٍ من متغيرات:

- (تورطت في خبر كاذب نقلته عن مصادر وسائل التواصل الاجتماعي) حيث قيمة $\chi^2 = 10.26$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.036). حيث كانت الفئة التي أجابت بـ (موافق) هي التي تعمل بالوسائل (الإلكترونية) بنسبة 12.7% مقارنة بـ 12.2% لـ (الاثنين معاً) ثم (الورقية) بنسبة 1.6%. وربما يرجع ذلك لسرعة النشر في الوسائل الإلكترونية التي لا تتيح وقتاً كافياً للتأكد من صحة الأخبار بعكس الصحف الورقية.

- كما أوضحت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين ملكية الوسيلة التي يعمل بها القائم بالاتصال ومعيار (تورطت في خبر كاذب نقلته عن مصادر وسائل التواصل الاجتماعي) حيث قيمة $\chi^2 = 13.163$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.011). حيث كانت الفئة التي أجابت بـ (موافق) هي التي تعمل بالوسائل (الخاصة) بنسبة 14.1% مقارنة بـ 11.1% لـ (الحزبية) ثم (القومية) بنسبة 2.5%.

- وأشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين عدد سنوات خبرة القائم بالاتصال ومعيار "طلب مني مديري متابعة أخبار بعينها على مواقع التواصل الاجتماعي" حيث قيمة $\chi^2 = 22.29$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001). حيث كانت الفئة التي أجابت بـ (موافق) هي الفئة العمرية صاحبة سنوات الخبرة الأقل، وهي (أقل من 5 سنوات) بنسبة 52.3%. أي أنه كلما زادت سنوات الخبرة قلت الموافقة على متغير "طلب مني مديري متابعة أخبار بعينها على وسائل التواصل"، وهي نتيجة منطقية حيث تزيد فرصة أن يطلب المدير من الأقل خبرة متابعة أخبار معينة بعكس الأكثر خبرة.

14- مدى نشر موضوعات معتمدة على مصادر من وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (15) مدى نشر موضوعات معتمدة على مصادر من وسائل التواصل الاجتماعي

م	نشر الموضوعات	ك	%
1	لا	143	66.8
2	نعم	71	33.2
الإجمالي			100

يتضح من الجدول السابق أن غالبية القائمين بالاتصال لا ينشرون موضوعات معتمدة على مصادر من وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 66.8%. وكانت أبرز الموضوعات التي سجلها القائمون بالاتصال الذين قاموا بالنشر من مصادر وسائل التواصل هي: (حوارات مع شخصيات فنية خرجت من دائرة الضوء منذ سنوات- المنوعات- حوار مع ابنة طبّاح الملك فاروق- أخبار صفقات انتقالات اللاعبين- قصص أبطالها أشخاص عاديون من رواد وسائل التواصل الاجتماعي – ردود أفعال الجمهور حول بعض القضايا المثيرة- متابعة حملة خليها تصدي لمواجهة ارتفاع أسعار السيارات- خبر عاجل عن حريق- البيانات الرسمية والتصريحات المنشورة عبر الصفحات الرسمية للهيئات والوزارات- متابعة أخبار المشاهير والفنانين- منشورات لمصادر موثوقة على صفحاتهم الرسمية).

وقد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين السن ونشر موضوعات مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة $\chi^2 = 9.040$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.011)، وكانت أكثر فئة نشرت موضوعات من مصادر وسائل التواصل هي الفئة العمرية (أقل من 35 سنة) بنسبة 40.5% مقارنة بـ 31% للفئة العمرية (من 36-50 سنة) ثم 12.5% للفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) أي أنه كلما زاد السن قل نشر الموضوعات المعتمدة على مصادر وسائل التواصل الاجتماعي. ويرجع ذلك إلى أن الأصغر سناً هم الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي.

وبينت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة الوسيلة التي يعمل بها القائم بالاتصال ونشر موضوعات مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة $\chi^2 = 11.85$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.003)، وكانت أكثر فئة نشرت موضوعات من مصادر وسائل التواصل هي الفئة التي تعمل في وسائل (إلكترونية) بنسبة 4.4%، تلاها التي تعمل في (الاثنين معاً) بنسبة 36.7%، ثم التي تعمل في (ورقية) بنسبة 16.4%. وهذه النتيجة ترجع إلى طبيعة الوسيلة نفسها، حيث لا تتقيد الوسائل الإلكترونية بعنصر المساحة كما في الورقية، وبالتالي لديها القدرة على نشر عدد أكبر من الأخبار، حتى إذا كانت معتمدة على مصادر وسائل التواصل. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين ملكية الوسيلة التي يعمل بها القائم بالاتصال ونشر موضوعات مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة $\chi^2 = 13.50$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.001)، وكانت أكثر فئة نشرت موضوعات من مصادر وسائل التواصل هي الفئة التي تعمل في وسائل (خاصة) بنسبة 42.4%، تلاها التي تعمل في (الحزبية) بنسبة 41.7%، ثم التي تعمل في (القومية) بنسبة 17.7%. وربما يرجع ذلك للطابع المحافظ للصحف القومية.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:

نستعرض فيما يلي نتائج فروض الدراسة كالتالي:

الفرض الرئيس الأول: توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لـ (أ-طبيعة الوسيلة التي يعملون بها، ب- ملكية الوسيلة التي يعملون بها، ج-المتغيرات الديموغرافية، د-عدد سنوات الخبرة). وينبثق من هذا الفرض الرئيس أربعة فروض فرعية كالتالي:
 أ- توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لطبيعة الوسيلة التي يعملون بها:
 جدول رقم (16) الفروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصادقية الوسائل الاجتماعية وفقاً لطبيعة الوسيلة

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الفروق طبيعية الوسيلة
		داخل المجموعات	بين المجموعات				
0.068	2.73	211	2	0.743	1.54	61	ورقية
				0.574	1.73	63	إلكترونية
				0.674	1.48	90	الاثنتان معاً
				0.673	1.57	214	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصادقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار وفقاً لطبيعة الوسيلة التي يعملون بها (إلكترونية- ورقية - الاثنتين معاً)؛ لأن قيمة (ف) تساوي (2.73)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.068)، أي أن متغير طبيعة الوسيلة لم يؤثر في إدراك القائمين بالاتصال لمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Cassidy, P. (2007) التي أشارت إلى أن صحفيي الصحف الإلكترونية صنفوا المعلومات الواردة عبر الإنترنت على أنها أكثر مصادقية مقارنة بصحفيي الصحف المطبوعة⁽⁷⁵⁾.

ب- توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لملكية الوسيلة التي يعملون بها:

جدول رقم (17) الفروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لملكية الوسيلة

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الفروق ملكية الوسيلة
		داخل المجموعات	بين المجموعات				
0.112	2.208	211	2	0.749	1.52	79	قومية
				0.553	1.67	99	خاصة
				0.770	1.42	36	حزبية
				0.673	1.57	214	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لملكية الوسيلة التي يعملون بها (قومية- خاصة - حزبية)؛ لأن قيمة (ف) تساوي (2.208)، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.112)، أي أن متغير ملكية الوسيلة لم يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.

ج- توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول رقم (18) الفروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً للنوع

النوع	ذكور			إناث			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر	126	1.57	0.686	88	1.57	0.657	0.035	212	0.972

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً للنوع؛ لأن قيمة (ت) تساوي (0.035) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.972). وبالتالي فمتغير النوع لم يكن مؤثراً في إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. وربما يرجع ذلك لعدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ودرجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، كما سنوضح فيما بعد. أي أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، وبالتالي في إدراكهم لمصداقية هذه الوسائل.

جدول رقم (19) الفروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً للسن

الفروق السن	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية		قيمة (ف)	مستوى المعنوية
				داخل المجموعات	بين المجموعات		
أقل من 35 سنة	111	1.64	0.615	2	211	1.99	0.139
من 36 - 50 سنة	71	1.55	0.752				
أكثر من 50 سنة	32	1.38	0.660				
الإجمالي	214	1.57	0.673				

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً للسن؛ لأن قيمة (ف) تساوي (1.99) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.13).

وبالتالي فمتغير السن لم يكن مؤثراً في إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. ورغم أنه توجد فروق بين الفئات العمرية المختلفة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن ذلك لم يؤثر في درجة إدراكهم لمصداقية هذه الوسائل كما ستوضح النتائج فيما بعد.

فقد أوضحت النتائج على سبيل المثال وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية في متوسطات استخدام وسائل التواصل؛ لأن قيمة (ف) تساوي 9.751 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000 والفروق لصالح الفئة العمرية الأصغر في السن بمتوسط حسابي 6.1 وأقلهم استخداماً الأكبر في السن بمتوسط 5.1. وبالتالي كلما قل السن زاد الاستخدام.

جدول رقم (20) الفروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر وفقاً للمستوى التعليمي

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	دراسات عليا			تعليم جامعي			التعليم المصدقية
			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	
0.086	212	1.725	0.602	1.81	21	0.677	1.54	193	درجة مصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً للمستوى التعليمي؛ لأن قيمة (ت) تساوي (1.725)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.086). وبالتالي فمتغير المستوى التعليمي لم يكن مؤثراً في إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. وربما يمكن ربط ذلك بمستوى استخدام هذه الوسائل وفقاً للمستوى التعليمي، حيث لم يكن هناك فروق في الاستخدام بين القائمين بالاتصال وفقاً للمستوى التعليمي، حيث قيمة (ت) تساوي 0.825 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.410).

وعليه لم تثبت صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، أي أن متغيرات السن والنوع والمستوى التعليمي لم تؤثر في إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، أي أن هناك تشابهاً بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية هذه الوسائل على الرغم من اختلاف النوع والسن والمستوى التعليمي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cassidy, P. (2007) التي كشفت أن الخصائص الديموغرافية لصحفي الصحف اليومية المطبوعة والإلكترونية لم تؤثر في تصوراتهم عن مصداقية الأخبار والمعلومات على الإنترنت⁽⁷⁶⁾.

د- توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لسنوات خبرتهم.

جدول رقم (21) الفروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لسنوات خبرتهم

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الفروق الخبرة
		داخل المجموعات	بين المجموعات				
0.059	2.521	210	3	0.619	1.74	23	أقل من 5 سنوات
				0.660	1.69	65	من 6-10 سنوات
				0.654	1.55	58	من 11-15 سنة
				0.696	1.41	68	من 16 سنة فأكثر
				0.673	1.57	214	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لعدد سنوات الخبرة؛ لأن قيمة (ف) تساوي (2.521) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.059). وبالتالي فمتغير الخبرة لم يكن مؤثراً في إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. فرغم اختلاف خبرتهم في العمل الصحفي لم يتغير إدراكهم لمصداقية هذه الوسائل.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الرئيس الأول كلياً؛ حيث لا توجد فروق بين القائمين بالاتصال في إدراكهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وفقاً لـ (أ-طبيعة الوسيلة التي يعملون بها، ب- ملكية الوسيلة التي يعملون بها، ج- المتغيرات الديموغرافية، د- عدد سنوات الخبرة).

الفرض الثاني: توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار و(معدل استخدام هذه الوسائل- اعتماد القائم بالاتصال على وسائل التواصل كمصدر للأخبار- مدى التحقق من هذه الأخبار- رؤية القائم بالاتصال لفائدة هذه الوسائل- نشره لأخبار مصدرها وسائل التواصل).

وينبثق من هذا الفرض خمسة فروض فرعية كالتالي:

جدول رقم (22) العلاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومتغيرات أخرى

رؤية القائم بالاتصال لفائدة وسائل التواصل		مدى التحقق من الأخبار		الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر		معدل استخدام وسائل التواصل		إدراك مصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.567	0.797	0.018	0.000	0.487	0.002	0.208	

أ- توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومعدل استخدام هذه الوسائل:

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومعدل استخدامهم لهذه الوسائل، وذلك عند مستوى معنوية (0.002) أي أنه كلما استخدم القائم بالاتصال وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر كلما زاد إدراكه لمصداقية هذه الوسائل كمصدر للأخبار. فالاستخدام المتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي يجعل القائم بالاتصال يعتاد على استخدامها وكأنها مصدر مهم وذو مصداقية إلى جانب مصادر الأخبار الأخرى باختلاف أهميتها مقارنة بالمصادر الأخرى من صحفي لآخر.

ب- توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار واعتمادهم على هذه الوسائل كمصدر:

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار واعتمادهم على هذه الوسائل كمصدر للأخبار، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) أي أنه كلما اعتمد القائم بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر كمصدر للأخبار، كلما زاد إدراكه لمصداقية هذه الوسائل كمصدر للأخبار. والعكس صحيح؛ فكلما زادت مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال، كلما زاد اعتماده عليها كمصدر للأخبار. وهذا يوضح أهمية هذه الوسائل؛ إذ أصبحت ذات مصداقية عالية لدى القائم بالاتصال وتزايد اعتماده عليها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cassidy, P. (2007) التي كشفت أن الاعتماد على الإنترنت كان مؤشرًا إيجابيًا قويًا على المصداقية⁽⁷⁷⁾.

ج- توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار ومدى التحقق من هذه الأخبار:

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومدى التحقق من هذه الأخبار، وذلك عند مستوى معنوية (0.797) أي أن عنصر التحقق من الأخبار لا يرتبط بإدراك القائم بالاتصال لمصداقية هذه الوسائل كمصدر للأخبار من عدمه. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Vergeer (2018) التي أظهرت أن إدراك المعلومات عبر الإنترنت على أنها أقل مصداقية لا يؤدي إلى التحقق منها على نطاق أوسع⁽⁷⁸⁾. وهنا ترى الباحثة أنه يجب على القائم بالاتصال اتباع الخطوات والمعايير السليمة للتحقق من معلومات وأخبار هذه الوسائل قبل نشرها؛ حتى تتمتع الأخبار التي ينشرها القائم بالاتصال بالمصداقية هي الأخرى.

د- توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار ورؤيتهم لفائدتها:

تشير النتائج لوجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ورؤيتهم لفائدة هذه الوسائل، وذلك عند مستوى معنوية (0.000) أي أنه كلما زاد إدراك القائم بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل كمصدر للأخبار كلما رأى أنها أكثر أهمية وفائدة بالنسبة له. وهي نتيجة منطقية؛ لأنه كلما أدرك القائم بالاتصال مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كلما اعتمد عليها في عمله كمصدر حتى يحقق الاستفادة منها؛ لأنها ستصبح مصدرًا موثوقًا ذا مصداقية بالنسبة له، فيستطيع الاعتماد عليه بسهولة.

ه- توجد علاقة بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ونشرهم لأخبار مصدرها هذه الوسائل:

جدول رقم (23) علاقة إدراك القائم بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ونشره لأخبارها

المصداقية النشر	لها مرتفعة		لها متوسطة		لها منخفضة		ليس مصداقية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	6	75	43	35.8	22	30.6	0	0	71	33.2
لا	2	25	77	64.2	50	69.4	14	100	143	66.8
الإجمالي	8	100	120	100	72	100	14	100	214	100

كا = 13.868 درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.003

تشير النتائج لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ونشره لأخبار مصدرها هذه الوسائل، حيث قيمة كا² = 13.868 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.003) ودرجة حرية (3). أي أنه كلما أدرك القائم بالاتصال مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كلما قام بنشر أخبار مصدرها هذه الوسائل. وهي نتيجة منطقية؛ لأنه عندما يدرك أن أمامه مصدرًا يتمتع بالمصداقية فيعتمد عليه ويذهب لأكثر من ذلك ويقوم بنشر أخبار مصدرها وسائل التواصل. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Tyujin, S. (2008) التي أوضحت ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة بين إدراك الصحفيين لمصداقية المصدر والاستعانة به في التغطية الإعلامية⁽⁷⁹⁾.

ومن هنا يتضح صحة الفرض الرئيس الثاني جزئياً، حيث اتضح أنه:

- أ- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومعدل استخدامها.
- ب- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار واعتماده عليها كمصدر.

ج- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك القائم بالاتصال لمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومدى تحققه من هذه الأخبار.
د- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين إدراك القائمين بالاتصال لمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ورؤيتهم لفائدتها.
هـ- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين إدراك القائمين بالاتصال لمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ونشرهم لأخبار مصدرها هذه الوسائل.

الفرض الرئيس الثالث: توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وكلّ من: (طبيعة الوسيلة التي يعملون بها- ملكية الوسيلة التي يعملون بها- سنوات خبرة القائم بالاتصال- المتغيرات الديموغرافية للقائم بالاتصال- نشر موضوعات مصدرها هذه الوسائل). وينبثق من هذا الفرض خمسة فروض فرعية كالتالي:

1- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وطبيعة الوسيلة التي يعملون بها:

أوضحت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وطبيعة الوسيلة التي يعمل بها القائمون بالاتصال؛ لأن قيمة $\chi^2 = 14.740$ ودرجة الحرية (4) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.005)، وكانت الفئة التي تعمل في (الآنئين معاً) -ورقية وإلكترونية- هي أكثر فئة (تعتمد بدرجة كبيرة) على وسائل التواصل كمصدر للأخبار بنسبة 22.2% مقارنة بـ 20.6% للفئة التي تعمل في وسائل (إلكترونية)، ثم الفئة التي تعمل في وسائل (ورقية) بنسبة 16.4%. وهي نسب منطقية؛ حيث ترتبط الوسائل الإلكترونية بشكل كبير باستخدام الإنترنت، وتتيح نشر عدد كبير من الأخبار دون الارتباط بالمساحة كما في الصحف الورقية، وبالتالي تتحمل نشر عدد أكبر من الأخبار قد يكون جزء كبير منه معتمداً على وسائل التواصل الاجتماعي.

2- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وملكية الوسيلة التي يعملون بها:

أوضحت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر للأخبار وملكية الوسيلة التي يعمل بها القائم بالاتصال؛ لأن قيمة $\chi^2 = 14.436$ ودرجة الحرية (4)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.006)، وكانت الفئة التي تعمل في (الحزبية) هي أكثر فئة (تعتمد بدرجة كبيرة) على وسائل التواصل كمصدر للأخبار بنسبة 30.6% مقارنة بـ 19% للفئة التي تعمل في الوسائل (الخاصة)، ثم الفئة التي تعمل في وسائل (قومية) بنسبة 17.2%. وقد يفسر ذلك بالطابع المحافظ للصحف القومية التي قد تفضل الاعتماد على المصادر التقليدية أكثر من مصادر وسائل التواصل الاجتماعي.

3- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وسنوات خبرتهم في العمل:

أوضحت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل كمصدر للأخبار وسنوات خبرتهم؛ لأن قيمة $\chi^2 = 16.873$ ودرجة الحرية (6) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.010)، وكانت الفئة التي تعتمد بدرجة منخفضة) هي الفئة ذات الخبرة (من 16 سنة فأكثر) بنسبة 51.5% مقارنة بـ 41.4% للفئة (من 11-15)، ثم الفئة (من 5-10 سنوات) وأخيراً الفئة (أقل من 5 سنوات) أي أنه كلما قل عدد سنوات الخبرة قل الاعتماد بدرجة منخفضة وزاد الاعتماد بدرجة كبيرة. وهذا يتفق مع نتيجة العلاقة بين الاعتماد والسن، حيث أوضحت النتائج أنه كلما قل سن القائم بالاتصال زاد الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر للأخبار.

4- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومتغيراتهم الديموغرافية:

بينت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ودرجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر؛ لأن قيمة $\chi^2 = 0.840$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.657) أي أن متغير النوع لم يكن مؤثراً في درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

وأوضحت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين السن ودرجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر؛ لأن قيمة $\chi^2 = 12.225$ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01) ودرجة حرية (4). وكانت الفئة العمرية التي تعتمد بدرجة كبيرة هي الفئة العمرية (أقل من 35 سنة) بنسبة 27% مقارنة بنسبة 15.5% للفئة العمرية من (36-50 سنة) ثم الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بنسبة 6.3%. أي أنه كلما قل السن زاد الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر للأخبار.

وأشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي ودرجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؛ لأن قيمة $\chi^2 = 1.272$ ودرجة الحرية (2) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.529).

5- توجد علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ونشر موضوعات مصدرها هذه الوسائل:

توضح النتائج وجود علاقة بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل كمصدر للأخبار ونشر موضوعات مصدرها هذه الوسائل؛ لأن قيمة χ^2 تساوي 7.736 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.021). حيث كانت المجموعة التي أجابت بـ "نعم" لنشر الموضوعات "تعتمد بدرجة كبيرة" على وسائل التواصل

كمصدر للأخبار بنسبة 48.8%. وبالتالي كلما اعتمد القائم بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار كلما قام بنشر موضوعات من هذه المصادر. فقد يعتمد عليها القائم بالاتصال كمصدر للأخبار ولكن لا ينشر من هذه المصادر، إنما يعتمد لأسباب أخرى كتلك التي ذكرناها في دوافع الاستخدام.

ومما سبق يتضح صحة الفرض الرابع جزئياً: حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وكلّ من: (طبيعة الوسيلة التي يعملون- ملكية الوسيلة التي يعملون بها- سنوات خبرة القائم بالاتصال- نشر موضوعات مصدرها هذه الوسائل- السن).

في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وكلّ من (النوع- المستوى التعليمي).

مناقشة نتائج الدراسة:

أبرزت نتائج الدراسة عدة نقاط هامة يمكن تلخيصها في:

كانت كثافة استخدام القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي مرتفعة ثم متوسطة، وهو ما يشير إلى الاستخدام الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي من جانب القائمين بالاتصال، وبالتالي أهميتها الكبيرة بالنسبة لهم في الوقت الحالي وقت ثورة المعلومات، الذي يتطلب مواكبة التكنولوجيا الحديثة بكل إيجابياتها ومحاولة تلافي سلبياتها، وكانت أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها القائم بالاتصال هي (الفيس بوك والواتس أب والمسنجر).

جاء اعتماد القائمين بالاتصال على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار "بدرجة متوسطة"، وهي درجة توضح أن الصحفيين ما زالوا في منطقة وسط بين الاعتماد وعدم الاعتماد على وسائل التواصل كمصدر صحفي لهم، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة مدى فائدة هذه الوسائل ومدى مصداقيتها بالنسبة للقائم بالاتصال حيث جاءت "بدرجة متوسطة"، فيرى القائم بالاتصال أن "وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لأي شخص نشر أخبار ومعلومات مزيفة"، و"تعتمد على عنصر السرعة في نشر الموضوعات دون التأكد من صحة الأخبار"، وبالتالي يمكن القول بأن وسائل التواصل ما زالت تحتاج بعض الوقت والمعايير حتى تصبح ذات مصداقية عالية لدى القائمين بالاتصال.

ولعل الأمر الإيجابي هنا يتضح في النتيجة القائلة بأن القائم بالاتصال يتحقق من المعلومات الواردة إليه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشرها "دائماً" ثم "أحياناً"، وهو أمر يُحسب للقائم بالاتصال؛ حيث من المهم في ظل هذا الكم الهائل من المعلومات أن يتحقق من معلوماته، خاصة إذا كان مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن أبرز النتائج التي أوضحتها الدراسة أيضًا أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار واعتماده عليها كمصدر، فكلما اعتمد أكثر زادت مصداقيتها أكثر، والعكس صحيح، وكذلك كلما زادت مصداقيتها بالنسبة له زاد اعتماده عليها كمصدر للأخبار. بالإضافة لوجود علاقة ارتباطية طردية بين إدراكه لمصداقية الوسائل ونشره لأخبار مصدرها هذه الوسائل، أي أنه كلما أدرك مصداقيتها كلما قام بنشر أخبار مصدرها هذه الوسائل.

وتعتقد الباحثة أن هذه الدراسة ذات أهمية في الوقت الحالي، خاصة مع انتشار وتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليس بين القائمين بالاتصال فقط ولكن أيضًا من جانب الجمهور، بالإضافة لتضمنها كمًّا هائلًا من البيانات والمعلومات التي تُعد المادة الأساسية التي يحتاجها القائم بالاتصال في عمله.

توصيات الدراسة:

بعد استعراض نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

- 1- ضرورة تحقق القائم بالاتصال في الصحافة المصرية من المعلومات والأخبار الواردة إليه من مصادر وسائل التواصل الاجتماعي قبل نشرها لتحقيق المصداقية والدقة في نشر الأخبار، وللحفاظ على ثقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية، سواء كانت ورقية أو إلكترونية.
- 2- ضرورة اعتماد آليات ومعايير وضوابط للتعامل مع المعلومات والأخبار المستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي، كأن يُخصص قسم بكل صحيفة وموقع إلكتروني لتحري دقة ومصداقية المعلومات قبل إرسالها للصحفي لنشرها، والتأكد من صحة الصور والفيديوهات والمنشورات قبل إعادة نشرها سواء في الصحف الورقية أو المواقع الإخبارية.
- 3- التأكيد على ضرورة تماشي المواد المنشورة المستمدة من وسائل التواصل الاجتماعي مع أخلاقيات العمل الصحفي وميثاق الشرف الإعلامي، حتى لا يتم نشر مواد تمس الحياة الشخصية للمواطنين أو تؤثر فيهم سلبًا.
- 4- قيام المؤسسات الصحفية بإقامة ورش عمل ودورات تدريبية لمساعدة الصحفيين على معرفة كيفية انتقاء المعلومات والأخبار التي يمكن نشرها من وسائل التواصل الاجتماعي، وأساليب التحقق منها، مع إمكانية الاستعانة بخبرات من الخارج في مؤسسات صحفية كبرى تنظم مثل هذه الدورات.
- 5- محاولة تحقيق الاستفادة القصوى من وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بما لها من مزايا باعتبارها مجالًا واسعًا وخصبًا للمعلومات يعكس ردود أفعال الرأي العام تجاه القضايا المختلفة، ويُمكن القائم بالاتصال من الوصول للمصادر المختلفة بشكل أسهل مما كان عليه الوضع من قبل، بما يوفر الوقت والجهد.
- 6- تشكيل لجنة من نقابة الصحفيين لرصد تجاوزات الصحف والمواقع الإخبارية فيما يتعلق بنشر المواد المستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي.

مراجع الدراسة

- 1 Lia, R. & Suh, A. (2015) Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages, **The Third Information Systems International Conference**, Procedia Computer Science 72, PP 314 – 328. Available online at www.sciencedirect.com accessed 15/1/2021.
- 2 Clarke, M. From the anchor's desk: How an anchor's race affects viewer perceptions of credibility, **Master of Arts**, university of Missouri Columbia, 2005, p58.
- 3 عبد الحسين، على (2020) حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، التحديات والممكنات: الفيس بوك نموذجًا، **مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع**، العدد (51).
- 4 مراح، سميرة وحمري، جهاد (2017)، مصداقية الإعلام الجديد: النهار أون لاين نموذجًا، **دراسة ماجستير غير منشورة**، جامعة الجبالي بونعامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية.
- 5 Lia, R. & Suh, A. (2015), **Op.cit**, pp 314 – 328.
- 6 Ault, M., & Ness, A.& Taylor, W.& Johnson, D. (2015) "Credibility Heuristics, Pre-Existing Attitudes, and Reactions to Messages on Ideological Websites" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference**, Caribe Hilton, San Juan, May 21, 2015.
- 7 Hohmann, D. (2014) "Social Media and Credibility: What Makes Political Posts on Facebook Credible Information to the User?" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference**, Washington, DC.
- 8 رضوان، أحمد وموسى، شيرين (2011) مصداقية وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية نوفمبر 2010، **مجلة بحوث الإعلام**، العدد 36، جامعة الأزهر، ص ص 176-199.
- 9 Westerman, D. & Spence, P. & Heide, P. (2014) Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, **Journal of Computer-Mediated Communication** 19, PP 171–183, International Communication Association.
- 10 Vergeer, M. (2018) Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior, **Observatorio (OBS) Journal**, PP 037-052.
- 11 إياد، أحمد ورشيد، حسين (2018) مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين: دراسة مسحية، **مجلة الباحث الإعلامي**، جامعة بغداد، كلية الإعلام، المجلد (10)، العدد 42، ص ص 161-178.
- 12 Viviani, M. & Pasi, G. (2017) Credibility in social media: opinions, news, and health information—a survey, **WIREs Data Mining Knowledge Discovery**, 7, PP 1-25. Available at: wires.wiley.com/dmk
- 13 جعيجع، سهام وقرين، مريم (2017)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مصادر الأخبار التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين، **دراسة ماجستير غير منشورة**، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.

- 14 Safori, A. & Abdul Rahman, N. & Mohammed, R. (2016) Perspectives and Attitudes on the Credibility of News on Social Networking (SNSS) Sites: Urgent Need of Research Work, **Journal of New Media and Mass Communication**, 3 (1), PP 25-33.
- 15 Tyujin, S. (2008) Journalists Perceptions of Source Credibility and the Media Source Use: A Study of Media Coverage of the Six-Party Nuclear Talks" **Paper Presented to the Journalism Studies Division at the Annual Convention Of the international Communication Association**, Canada, Montreal, 22-26 May.
- 16 Cassidy, P. (2007) Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists, **Journal of Computer-Mediated Communication** 12, 478–498 International Communication Association.
- 17 Farouk, H. (2016) Developing New Media Credibility Scale: A Multidimensional Perspective, World Academy of Science, **Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences**, Vol:10, No:4, PP 1351- 1364.
- 18 Guy, G. & Sherry, B. (2012), Perceptions Of Media Trust And Credibility Among Morman College Students, **J. of Media And Religion**, 11:31-43, Taylor & Francies Group, Llc.
- 19 Williams, A. (2012), Trust or Bust: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol.56, No.1.
- 20 Poler, M. & Erjavec, K. & Štular, K. (2010) Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions? **Medij. istraž.** (god. 16, br. 1). (113-130).
- 21 Jonson, T. & Kaye, B. (2004) Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and Internet Influences Credibility Perceptions of Weblog Among Blog Users, **Journalism and Mass communication Quarterly** 81 (3). Pp (622- 642)
- 22 طنطاوي، حمدي (2019) أثر الوسائط الإعلامية المستحدثة على أداء القائم بالاتصال بالخدمة العربية للهيئات الإذاعية الأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- 23 Thomas, C. (2013) The development of journalism in the face of social media: A study on social media's impact on a journalist's role, method and relationship to the audience, **Master of Communication Thesis**, University of Gothenburg Department of Applied Information Technology Gothenburg, Sweden,
- 24 Safori, A. (2018) Social Media's Impact on a Journalist's role, **Journal of Science Education**, ResearchGate, pp 148- 162.
- 25 السويد، محمد (2015) استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها على أدائهم المهني: دراسة ميدانية على عينة من كتاب الصحف السعودية، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الرابع عشر، ص ص 135-222.
- 26 Carmen, A. Adornato (2012). A digital Juggling ACT: A case Study of New

Media 'S impact on The Responsibilities of Local Television Reporters, **Master of Arts**, University of Missouri.

27 رضا، محمد (2013) معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة.
28 الهوارى، شيماء ومحمد، محمود (2019) استخدامات القائمين بالاتصال للتطبيقات الاتصالية للهواتف الذكية: دراسة ميدانية للقنوات الإقليمية المصرية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد التاسع، المركز الديمقراطي العربي، ص 33- 51.

29 Pradhan, P. & Kumari, N. (2018) A study on Journalistic use of Social Media, **Amity Journal of Media & Communication Studies**, Amity University Rajasthan, Vol. 8, No. 1, PP 49- 59.

30 عبد الحسين، على و عبد الستار، أحمد (2018) توظيف القائم بالاتصال في القنوات الفضائية للإعلام الجديد: دراسة مسحية على القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية، مجلة ديالي، العراق، العدد (77)، ص ص 226- 266.

31 Carpenter, S. and Lertpratchya, P. (2016) Social Media Communicator Roles: A Scale, **Social Media + Society**, PP 1–11.

32 سلامة، فلاح (2015) استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة.

33 Downey, R. (2012) "How Has Twitter Changed How Journalists Report on Sports? The 2012 Missouri Grand Prix", **Unpublished Master Thesis** (Missouri: University Of Missouri)

34 Carrie, B & Hendrickson, E. & Littau, J. (2011) New Opportunities for Diversity: Twitter, Journalists and Traditionally Underserved Communities. **International Symposium for online journalism.**

35 Holton, E. & Lewis, C (2011) Social Media in News Discourse: Journalists, social media, and the use of humor on Twitter, **The Electronic Journal of Communication**, Vol (21), N (1) & (2).

36 Lee, J. (2015) The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products, **Journal of Computer-Mediated Communication** 20, International Communication Association, pp312–329

37 Nogue, V. (2013) How open are journalists on twitter, **Communication & Society**, 26: 1, pp 93-114.

38 Jesse, J. (2016) Number of newspaper websites in US offering user generated content available at <http://www.bivingsreport.com/2016/>

39 بن ثنيان، نايف (2015) مدى اعتماد القائمين بالاتصال بالصحف المطبوعة السعودية على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الرابع عشر. ص ص 11-78.

40 Ansari, M. & Zuberi, N. (2010). Information seeking behavior of media professionals in Karachi. **Malaysian Journal of Library & Information**

Science, Vol. 15, no. 2.

- 41 Lariscy, W. et al (2009) An examination of the role of online social media in journalists' source mix, **Public Relations Review**, 35, pp 314–316.

42 المحكمون هم:

أ.د. دينا فاروق أبو زيد، الأستاذة بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

أ.د. سلوى سليمان، الأستاذة بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. عصام فرج أمين عام المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام السابق.

د. شيماء عز الدين، المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. عماد شلبي، استاذ الاعلام المساعد، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

د. ندى منير، المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. مرام عبد النبي، المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب جامعة عين شمس.

- 43 Fogg, B. (2001) What makes Web Sites Credible? A report on a large quantitative study, **CHI**, vol 03, no 01, pp 61-62.

44 خضر، حمدان وعباس، خضير "مستويات مصداقية الصحافة في إطار النموذج البنائي للمصداقية"، **مجلة البحث الإعلامي**، جامعة بغداد، العدد (31) ص ص 165- 196.

- 45 Schweiger, W. (2000) Media Credibility– Experience Or Image: A Survey On The Credibility Of The World Web In Germany In Comparison To Other Media, **European Journal Of Communication**, Vol 15, No1, P 43.

- 46 Mehrabi, D et al "Components Of News Media Credibility Among Professional Administrative Staff In Malaysia", **China Media Research**, Jan 2013, Vol. 9 Issue 1, P34-40. P7.

47 مراح، سمية وحمدى، جهاد (2017)، **مرجع سابق**، ص 69.

- 48 Hamoud, F. (2019), The Emergence of New Media and the Characteristics of The New Environment, **Journal of Al-Frahedis Arts**, Vol (11), Issue (03) | Part I, P 304.

49 جمعيج، سهام وقرين، مريم (2017)، **مرجع سابق**، ص 20.

- 50 Pradhan, P. & Kumari, N. (2018) **Op.cit**, p49.

- 51 Bowman, S. & Willis, C. (2003) We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at The American Press Institute.

- 52 Safori, A. & Abdul Rahman, N. & Mohammed, R. (2016), **Op.cit**, pp 30- 31.

- 53 Fisher, C. (2018) News Sources and Journalist/Source Interaction, **Oxford Research Encyclopedia of Communication**, pp 1-18.

- 54 Norris, P. (2001). Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- 55 Kruikeimeier, S. & Lecheler, S. (2018) News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques, **Journalism Studies**, 19:5, 632-649.

- 56 Kruikeimeier, S. & Lecheler, S. (2018) **Op.cit**, p 636.

57 الهوارى، شيماء ومحمد، محمود (2019) **مرجع سابق**، ص 40.

- 58 Welbers, K. (2016) Gatekeeping in the Digital Age, **dissertation**, Vrije

- Universiteit Amsterdam, department of Communication Science, Uitgeverij BOXPress, Vianen, p1.
- 59 Mehrotra, K. (2016-2017) The Crossroads and Convergences of Media and Technology Companies: Facebook as the Latest Media Gatekeepers, **The SOAS Journal of Postgraduate Research**, Volume 10, pp9-24
- 60 Roberts, C. (2005) **Gatekeeping theory: An evolution**, Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication San Antonio, Texas, pp14-15.
- 61 Welbers, K. (2016) **Op.cit**, p8.
- 62 Clark, M. (2015) Gatekeeping Social Media in Today's Newsrooms, **Master of Arts in Communication and Leadership Studies**, School of Professional Studies, Gonzaga University.p5.
- 63 Pius, A. (2015) New Media and Challenges of Information Control: A Study among Commercial Banks' Information Managers in Nigeria, **Global Advances in Business and Communication Conference & Journal**, Volume 4, Issue 1, PP1-30.
- 64 Boberg, S. (2018) The Moral Gatekeeper? Moderation and Deletion of User-Generated Content in a Leading News Forum, **Media and Communication**, Volume 6, Issue4, P58–69.
- 65 عبد الحسين، على وعبد الستار، أحمد (2018)، مرجع سابق، ص 237.
- 66 المرجع السابق نفسه، ص ص 226 - 266.
- 67 سلامة، فلاح (2015) مرجع سابق.
- 68 جعيجع، سهام وقرين، مريم (2017)، مرجع سابق.
- 69 Safori, A. (2018) **Op.cit**, pp 148- 162.
- 70 جعيجع، سهام وقرين مريم (2017)، مرجع سابق.
- 71 Cassidy, P. William (2007) **Op.cit**. pp 478–498.
- 72 عبد الحسين، على (2020)، مرجع سابق.
- 73 جعيجع، سهام وقرين مريم (2017)، مرجع سابق.
- 74 Vergeer, M. (2018) **Op.cit**, PP 037-052.
- 75 Cassidy, P. William (2007) **Op.cit**, pp 478–498.
- 76 **Ibid**, pp 478–498.
- 77 **Ibid**, pp 478–498.
- 78 Vergeer, M. (2018) **Op.cit**, PP 037-052.
- 79 Tyujin, S. (2008) **Op.cit**.