

## الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري

د. نرمين على عجوة\*

### ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد المستخدمين من الجمهور المصري على تويتر كمصدر للأخبار، ودوافع استخدامهم له وأنماط هذا الاستخدام، فضلاً عن التعرف على ادراكهم لمصداقيته في نشر الأخبار، وطبقت الدراسة على عينة متاحة قدرها ٢١٣ من مستخدمي تويتر من الجمهور المصري، واستخدمت نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام. وتوصلت الى أن ما يقرب من ثلثي عينة المبحوثين استخدموا تويتر بدافع التعرف على الأخبار بشكل عام، تلاه دافع متابعة الموضوعات الرائجة، ثم دافع متابعة الأخبار العاجلة. واتضح أن أكثر المصادر التي يحصل من خلالها المبحوثون على الأخبار هي تويتر في المرتبة الأولى، تلاه الصحافة الإلكترونية، ورغم ذلك تعتمد نصف عينة المبحوثين عليه كمصدر للحصول على الأخبار بدرجة متوسطة. وأشار معظم المبحوثين إلى أنهم لا يكتفون بتويتر كمصدر للأخبار، ويلجأون الى مصادر أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل وجاء في مقدمة هذه المصادر الصحافة الإلكترونية، ثم التلفزيون، فمحركات البحث. وأرجع المبحوثون ذلك الى عدة أسباب أهمها التحقق من صحة الأخبار التي يحصلون عليها من تويتر. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه الدراسة من أن أغلب المبحوثين يتقنون في تويتر بدرجة متوسطة، وأن ما يزيد عن ثلث المبحوثين تعرضوا لأخبار زائفة على تويتر. وتبين وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد المستخدمين على تويتر كمصدر للأخبار والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد.

**الكلمات المفتاحية:** تويتر، الأخبار العاجلة، مصداقية، الأخبار الزائفة

\* مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام – جامعة القاهرة

## **Dependency on Twitter as a news source and perception of its Credibility to users from Egyptian Audience**

**Nermeen Agwa\***

### **Abstract:**

The study aims to identify the extent to which users from the Egyptian public depend on Twitter as a news source, motives for using it and patterns of this use, as well as their perception of credibility of tweeted news. The study was applied to an available sample of 213 Twitter users from the Egyptian public, and it used Dependency Model of Mass Communication. The study concluded that nearly two-thirds of the respondents used Twitter with the motive to obtain news in general, following trending topics, and getting breaking news. It turned out that Twitter was the most frequent source respondents get news from, followed online journalism. On the other hand, half of the respondents depended moderately on Twitter as news source. Most respondents indicated that Twitter is not sufficient as a news source, and that they resort to other sources to get more details. Online journalism came at the forefront of these sources, then television, and search engines. The respondents attributed this mostly to their need to verify the credibility of news they get from Twitter. This coincides with study findings that most respondents trusted Twitter moderately. More than one third of the respondents were exposed to fake news on Twitter. The study revealed a correlation between the degree of users' dependence on Twitter as a new source and the cognitive effects resulting from this dependence.

***Keywords: Twitter, breaking news, credibility, fake new***

---

Lecturer of public relations, Faculty of Mass Communication, Cairo \*  
University

## مقدمة:

ارتبط موقع التدوين المصغر تويتر منذ ظهوره عام 2006 بالأخبار، وأصبح قناة لنشر الأخبار العاجلة على وجه الخصوص حيث تنتشر من خلاله الأخبار العاجلة مبكراً قبل وسائل الإعلام الإخبارية الأخرى، وقد مكنت خصائص تويتر الأساسية من السرعة والاختصار وسهولة الوصول إضافة إلى خصائصه الهيكلية مثل الهاشتاج والروابط والصور وإمكانية البث الحي للفيديوهات من موقع الأحداث من نشر الأخبار ومشاركتها بشكل أكثر سهولة.

وعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي تتشارك في العديد من الخصائص والاستخدامات إلا أنه في مجال نشر الأخبار فإن تويتر هو أكثر المواقع فعالية حيث أنه يستخدم كأداة للتغطية الفورية. وقد أدرك الناس في جميع أنحاء العالم أهمية تويتر في نشر الأخبار العاجلة عندما غرد المستخدمون حول زلزال الصين حتى قبل أن تنتشر عنه الـ CNN. ومنذ ذلك الوقت فإن تويتر أصبح مصدراً أساسياً للصحفيين ووسائل الإعلام التقليدية. (Habib, 2012)

ويستخدم تويتر على المستوى العالمي من قبل الصحفيين الذين يعملون في وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون)، حيث أنه في استبيان أجرى عام 2013 على الصحفيين في 14 دولة اتضح أن 59% من الصحفيين يستخدمون تويتر. (Houston et al, 2020)، وقد مكن تويتر الصحفيين من جمع الحقائق والأفكار والمصادر حول الأحداث المتلاحقة التي يمكن للمواطن في المشهد أن يحصل على معلومات أو صور عنها بشكل أفضل من الصحفيين. وبشكل عام يستخدم الصحفيون تويتر من أجل نشر واكتشاف الأخبار القيمة في نفس الوقت. (Tandoc & Johnson, 2016)

ويختلف تويتر عن الفيس بوك في أن المنشورات التي يطلق عليها تغريدات في تويتر ليست مقصورة على الأصدقاء ولكن يمكن البحث عنها بشكل عالمي، وعند حدوث أي خبر عاجل في أي مكان في العالم فإن تويتر يعمل كأداة هامة ذات نفوذ قوى لصحافة المواطن فضلاً عن أن لديه قوة وصول كبيرة. (Ma, 2012)

ومن ثم فإن تويتر ليس وسيلة للتواصل الاجتماعي فقط، وإنما هو مصدر أساسي للأخبار حيث أن مستخدمي تويتر لا يشاركون الأخبار من مصادرها فقط ولكن قد يكونون هم أنفسهم مصدراً للأخبار العاجلة من أماكن حدوثها قبل أن تصل للصحافة، وهناك العديد من المصادر الإخبارية على تويتر بعضها من المنظمات والمؤسسات الحكومية وأغلبها من الجمهور. (Shariff et al, 2014)

وأصبح لدى المؤسسات الصحفية الآن حضوراً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل توجيه المرور لمواقعها الإلكترونية إلا أن معظم هذه المؤسسات تتواجد على تويتر مقارنة بالمنصات الأخرى ومن ضمنها الفيس بوك. وبذلك يسهم

تويتر بشكل كبير في توجيه المرور إلى المواقع الإلكترونية الإخبارية. وتجدر الإشارة إلى أن متابعي المؤسسات الصحفية على تويتر أربع أضعاف متابعيها على الفيس بوك على الرغم من ضخامة عدد المستخدمين للفيس بوك مقارنة بتويتر، وتعد وسائل الإعلام الإخبارية مثل CNN و NY Times و NRR فضلاً عن بعض السياسيين ضمن أكثر الحسابات متابعة على تويتر. (Boukes, 2019)

وبشكل عام أصبح استخدام تويتر شائعاً في الممارسة الصحفية من أجل تغطية الأخبار والتفاعل مع مستهلكي الأخبار، وأصبح تويتر أداة هامة تتبناها المنظمات الصحفية والصحفيون. حيث تعتبر غرف الأخبار تويتر وسيلة سريعة للغاية لنشر الأخبار لعدد كبير من الجمهور الذين يستطيعون الوصول بسهولة للمعلومات عبر هذه التكنولوجيا. (Tandoc & Johnson, 2016)

واستخدام تويتر للأخبار حول العديد من جوانب الممارسة الصحفية بشكل إيجابي، حيث أصبح تويتر أداة هامة للصحفيين من خلال دعم نقل الأخبار في وقتها، وخلق قناة للوصول للمواقع الإلكترونية الإخبارية للإطلاع على المقالات الإخبارية، وسهولة الوصول للجمهور المستهدف المهتم بالأخبار، وإمكانية تفاعل الجمهور بالتعليق على الأخبار وأخيراً ترويج وتسويق العلامة التجارية للمؤسسات الإخبارية. (Orellana-Rodriguez & Keane, 2018)

وعلى الرغم من الدور الإيجابي الذي تؤديه شبكة تويتر في نشر الأخبار وخاصة الأخبار العاجلة، إلا أنه في ظل المنافسة الشديدة من مصادر الأخبار والرغبة فيسبق الصحفي فإنه قد يتم نشر الأخبار العاجلة فور وقوعها دون التحقق منها ومن مصادرها خاصة أوقات الأزمات والكوارث ومع سهولة نشر الأخبار وإعادة نشرها أصبح من السهل انتشار الأخبار الزائفة والشائعات.

ولم تكن الصحف الإلكترونية بعيدة عن هذا الأمر، فمع رغبة الصحف الإلكترونية في نقل الأخبار بشكل عاجل لمحاولة إرضاء جمهورها المحلي وجذب جمهور أكبر وتحقيق السرعة في النقل وهو ما يميزها عن نظيرتها الورقية، كل ذلك أدى إلى وقوع تلك الصحف أحياناً في شبكات الترويج للشائعات بحثاً عن السبق الصحفي (محمد حضاض السلمي، 2020).

وبالرغم من أن ظاهرة الأخبار الزائفة ليست جديدة، حيث شهدت الصحافة الورقية ظاهرة الصحافة الصفراء في القرن التاسع عشر إلا أنها اكتسبت بعداً جديداً مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ومنها تويتر حيث أن خصائص تويتر (المتابعة والإعجاب وإعادة التغريد) تسمح بالانتشار السريع للأخبار الزائفة، كما أن التكرار المستمر للأخبار الزائفة يجعل من السهل تصديقها. (Orellana-Rodriguez & Keane, 2018)

وتعد جاذبية المعلومات و الأخبار الزائفة من العوامل التي تساهم في وقوع الجماهير ضحية لزيغ المعلومات خاصة عندما تكون المعلومات المتداولة غير مألوفة مما قد يجعل انتشارها أسرع من الأخبار الحقيقية، ويصعب التمييز بينها وبين الأخبار الحقيقية.

ويزداد خطر الأخبار الزائفة في غياب الرؤية النقدية للمواطن لمعرفة الأخبار الصحيحة وضرورة التأكد من مصادرها، وعدم وعيه بأهداف مروجو تلك الشائعات بل وأهمية دوره الحالي في مكافحتها. (سارة نصر، 2019)

ومن هنا تتحد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى اعتماد المستخدمين من الجمهور المصري على تويتر كمصدر للأخبار، ودوافع استخدامهم له وأنماط هذا الاستخدام، فضلاً عن التعرف على ادراكهم لمصداقيته في نشر الأخبار، وهل يكتفى به الجمهور أم يلجأ إلى مصادر أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل.

#### الدراسات السابقة

##### المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدام تويتر كمصدر للأخبار

للتعرف على مدى اعتماد الطلاب السعوديين والأمريكيين على تويتر في الحصول على الأخبار العاجلة وكيف يتفاعلون مع الشبكة استخدمت دراسة (Hamdan, 2018) نظرية الاستخدامات والإشباع وطبقت الدراسة على 91 طالب أمريكي و89 طالب سعودي، وتوصلت الدراسة إلى أن كلا من الطلاب الأمريكيين والسعوديين يعتمدون على تويتر للحصول على الأخبار العاجلة واكتشاف ماذا يحدث كأول دافع لاستخدام تويتر وبينما رأى معظم الطلاب السعوديين أن تويتر أهم مصدر للحصول على الأخبار رأى معظم الطلاب الأمريكيين أن المصدر الأول هو الصحافة الإلكترونية. وتبين أن كلا من الطلاب السعوديين والأمريكيين يتابعون حسابات المواقع الصحفية كأول اختيار لمتابعة الأخبار على تويتر، وأن الشكل المفضل لكل منهم هو التغريدات التي يصاحبها صور أو فيديوهات.

وهدفت دراسة (علاء محمد عبد المعطي، 2018) إلى التعرف على طبيعة تعامل القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية والخاصة مع تويتر، ومدى الثقة في معلوماته وتقييمهم لمصداقيتها بمشاركة (200) إعلامياً يمثلون القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، وخلصت الدراسة إلى أن أبرز مصادر معلومات تويتر هي الحسابات الشخصية، تلاها حسابات المؤسسات الحكومية والمسؤولين ثم المؤسسات الإعلامية، وتبين أن أبرز مميزات تويتر لعينة المبحوثين هي سرعة وصول المعلومة، والإيجاز والاختصار والتفاعل مع المعلومات. وأشارت العينة إلى أن العوامل المؤثرة بالسلب على مصداقية معلومات تويتر هي الشك في وهمية الحسابات، وإذا لم ينسب الكلام إلى مصدره، وإذا كانت المعلومة تعبر عن مصالح فئة معينة فقط، وإذا لم تحترم خصوصيات الآخرين وجاء في مقدمة معايير

الحكم على صدق معلومات تويتر، وضوح مصدر المعلومة ثم المعرفة بصاحب الحساب وعندما تحمل المعلومة صورة أو فيديو، وعندما يكون الحساب موثقاً من شركة تويتر.

ومن خلال دراسة تجريبية على عينة احتمالية من البالغين في لوس انجلوس وشيكاغو اختبرت دراسة (Houston et al, 2018) تأثير خصائص التغريدات وعمر الباحثين على اتجاهاتهم نحو التغريدات الإخبارية التي تنشرها المؤسسات الصحفية. وقد أشارت النتائج إلى أن التغريدات التي لا تحتوي على رأي يتم إدراكها على أنها أكثر مصداقية وأكثر فائدة من التغريدات التي تحتوي على رأي. كما أن التغريدات المحلية حظيت بتفاعل أكثر من التغريدات القومية واتضح أن المشاركين الشباب (19 - 36 عام) يرون أن التغريدات الإخبارية لديها مصداقية وفائدة وتأثير إيجابي، كما أنها تثير تفاعلهم أكثر من فئات العمر المتوسطة.

وللتعرف على أنماط استهلاك الطلاب الجامعيين للأخبار سعت دراسة (Tandoc & Johnson, 2016) لمعرفة من أين يحصل الباحثون على الأخبار العاجلة وأين يقومون هذا المصدر بعد ذلك، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية العينة تحصل على الأخبار العاجلة من تويتر إلا أن تويتر يقود الباحثين إلى البحث عن مزيد من المعلومات عبر المواقع التقليدية للمنظمات الإخبارية والتي أشار الباحثون إلى أنها تعد أكثر مصداقية من تويتر. أما في حالة الأزمات بالتطبيق على انفجار بوسطن فإن مستخدمي تويتر اتجهوا للبحث عن مزيد من المعلومات عبر منصات التلفزيون المختلفة ويعود ذلك إلى طبيعة الحادث والذي يعد قصة إخبارية تتضمن عناصر مرئية متعددة.

ولمعرفة كيف غير تويتر الطريقة التي يحصل منها الأفراد على الأخبار سعت دراسة (Rosenstiel et al., 2015) لبحث العلاقة بين استخدام الأخبار وفضاء تويتر، وطبقت الدراسة على 4700 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية مستخدمي تويتر يستخدمون تويتر من أجل الحصول على الأخبار. وأن شبكة تويتر زادت من استهلاكهم للأخبار عن ذي قبل، وأن معظم الباحثين من مستخدمي تويتر يحصلون على الأخبار من خلال تصفح صفحاتهم الشخصية أو تصفح تغريدات من يتابعونهم، وقلة منهم استخدمت خصائص تويتر من أجل الحصول على الأخبار حيث أن 30% فقط يحصلون على الأخبار من الموضوعات الرائجة Trending Topics، و30% يستخدمون خاصية البحث عبر تويتر.

وسعت دراسة (Shariff et al., 2014) للتعرف على إدراك مصداقية التغريدات ذات الصلة بالأخبار، وتحليل تعليقات 98 مستخدم للحكم على مصداقية الأخبار المعروضة عليهم باستخدام مقياس رباعي لتحديد مستوى المصداقية يتضمن

(ذو مصداقية عالية، ذو مصداقية إلى حد ما، ليس له مصداقية، لا استطيع التحديد)، وتوصلت الدراسة إلى أن المستخدمين بشكل عام يثقون في المعلومات المنشورة على تويتر، وأنه توجد خصائص هامة ترتبط بمصداقية الأخبار على تويتر أهمها وجود روابط في التغريدات، توضيح المصدر، الهاشتاج، إعادة التغريد، موضوع التغريدة، واتضح وجود علاقة بين خصائص تويتر ومصداقية التغريدات.

وهدفت دراسة (Auverset, 2015) للتعرف على مدى تلبية القصص الإخبارية على تويتر للإشباع التي يرغب الطلاب في تحقيقها من خلال دراسة ميدانية على الطلاب الجامعيين بأمريكا. وتوصلت الدراسة إلى أن الطلاب الجامعيين يستخدمون تويتر من أجل الحصول على المعلومات بشكل متساوي من خلال الأسرة والأصدقاء على تويتر من جانب، والمؤسسات الإخبارية المهنية والصحفيين من جانب آخر، وأن الطلاب يسعون لإشباع الحاجة للحصول على المعلومات ومشاركتها من خلال استخدام تويتر، وأن استخدامهم للمنصة يشبع لديهم تلك الحاجة، واتضح أنه لا يوجد أى علاقة بين كثافة استخدام تويتر ومستوى المعرفة بالأحداث الجارية، بينما وجدت علاقة بين كثافة استخدام تويتر والإشباع التي يتم تحقيقها.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومصداقيتها لدى المتابعين

للتعرف على كيف يستخدم الأمريكيون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على الأخبار أجرى مركز بيو للأبحاث دراسة شارك فيها مجموعة من الباحثين على عينة قدرها 9220 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأمريكيين، وتوصلت الدراسة إلى أن حوالي نصف عينة الأمريكيين يحصلون على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تويتر جاء في مقدمة المواقع التي يستخدمها المتابعين في الحصول على الأخبار بانتظام بما يقرب من نصف متابعيه تلاه الفيس بوك ثم موقع ريديت Reddit، واتضح وجود فروق بين عينة الجمهور الأمريكي في الحصول على الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية حيث تبين أن الرجال أكثر استخداماً لتويتر في الحصول على الأخبار بينما النساء أكثر استخداماً للفيس بوك وأن الشباب والأكثر تعليماً أكثر استخداماً لتويتر كمصدر للأخبار، ورأى معظم مستهلكي الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها غير دقيقة إلى حد كبير، ومعظم عينة الأمريكيين رأوا أن الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي لم تحسن من فهمهم للأحداث الجارية وقلة منهم رأوا أنها حسنت من فهمهم لها. (Shearer & Mitchell, 2021)

وسعت دراسة (إيناس منصور كامل، 2021) للتعرف على مدى اعتماد طلاب أقسام الإعلام التربوي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار، ورصد أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد بالتطبيق على

عينة قدرها 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوي بجامعة القاهرة وكفر الشيخ، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد طلاب أقسام الإعلام التربوي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار. وجاءت البوابة نيوز في مقدمة التطبيقات الإخبارية التي يفضلها أفراد العينة، وجاء الفيس بوك في مقدمة تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء الانستجرام في مقدمة تطبيقات الصور والصوت والفيديو، واتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار.

وسعت دراسة (Boukes, 2019) للتعرف على كيف يؤثر استخدام الفيس بوك وتويتر على اكتساب المعرفة للمواطنين وما إذا كان هذا التأثير مشروطاً بالاهتمام السياسي، وخلصت الدراسة إلى أن كثافة استخدام تويتر تؤثر على اكتساب الأفراد للمعلومات بشأن الأحداث الجارية، وذلك بعكس الفيس بوك حيث أن كثافة استخدام الفيس بوك تسبب انخفاضاً في اكتساب المعلومات. واتضح أن التأثير السلبي للفيس بوك يحدث بشكل أكبر للأفراد الذين لديهم اهتمام سياسي ضعيف.

وسعت دراسة (Shehata & Strömbäck, 2018) لمعرفة ما إذا كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار السياسية يغني عن وسائل الإعلام التقليدية الإخبارية في مجال تعلم السياسة والأحداث الجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود نتائج تعلم إيجابية من استخدام الوسائل التقليدية الإخبارية ومواقع الأخبار الإلكترونية بينما لم تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في هذا النوع من التعلم بغض النظر عن وجود اهتمام سياسي، وهو ما يعني أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار السياسية لا يحل محل الوسائل التقليدية الإخبارية وإنما يكملها.

أما عن استخدام الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد هدفت دراسة (هند أحمد بدرى، 2018) للتعرف على نمط استخدام الإعلاميين للفيس بوك كمصدر إخباري وتأثيره على التغطية الإخبارية ودرجة اعتمادهم عليه كمصدر أخبار ومعلومات مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية بالتطبيق على عينة عمدية تضم 155 مفردة من الإعلاميين، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الإعلاميين يعتبرونه مصدراً إخبارياً إلى حد ما، وأكدت غالبية عينة الإعلاميين على وجود تحفظات على استخدام الفيسبوك في التغطية الإخبارية بنسبة 98%، وتمثلت أهم هذه التحفظات في أن الأخبار تكون أحياناً بلا مصدر موثوق، وأنه يحتاج تدقيق في مصادر المعلومات، وأنه قد يتم اختراق صفحات الفيس بوك، ورأت نصف العينة أن أهم إيجابيات استخدام الفيس بوك كمصدر أخبار هي نشر بيانات عاجلة بدلاً من انتظارها عبر البريد الإلكتروني أو وكالات الأنباء، كما رأى أغلبية عينة الإعلاميين أن أخبار الفيسبوك أثرت على مصادر الأخبار التقليدية وخاصة مصادر المندوبين.



ومع احتلال مواقع التواصل الاجتماعي صدارة وسائل الإعلام الآن، قد يرى المواطنون أنهم ليسوا في حاجة للبحث النشط عن الأخبار لأنهم سوف يتعرضون لها ويعرفون عنها بشكل جيد من خلال الأصدقاء والشبكات الاجتماعية ويطلق على ذلك (إدراك أن الأخبار سوف تجدني)، وسعت دراسة (Gil De Zúñiga et al., 2017) للتعرف على نتائج هذه الظاهرة الجديدة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد الذين يدركون أن الأخبار سوف تجدهم أقل احتمالاً لاستخدام مصادر الأخبار التقليدية وأقل معرفة سياسية، كما اتضح أن إدراك أن الأخبار سوف تجدني يرتبط إيجابياً بالتعرض للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وأن هذا السلوك لا يسهل التعلم السياسي، وخلصت الدراسة إلى أن الأخبار تؤدي إلى دعم المعرفة السياسية بشكل أفضل في حالة السعي للنشاط للحصول عليها.

ومن أجل معرفة خصائص مستهلك الأخبار الحديث في العصر الرقمي سعت دراسة (Mitchell et al., 2016) للتعرف على عادات استهلاك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحوها، وطبقت الدراسة على عينة قدرها 4654 من الأمريكيين البالغين، ومن أبرز نتائج الدراسة أن المبحوثين الأمريكيين يفضلون الحصول على الأخبار من على التلفزيون ثم الإنترنت إلا أن الحصول على الأخبار من التلفزيون أقل بين الشباب البالغين والذين يعتمدون على الإنترنت بشكل أكبر في الحصول على الأخبار، كما اتضح أن أغلب مستهلكي الأخبار يحصلون عليها من الحسابات الشخصية وأن الأغلبية تثق إلى حد ما في المعلومات المقدمة لها من المؤسسات الإخبارية التقليدية ثم الأسرة والأصدقاء وتقل الثقة بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي، واتضح أن الذين يسعون للحصول على الأخبار يتعاملون معها بشكل مختلف عن الذين يتعرضون لها دون قصد حيث أنهم يستخدمون المواقع الإخبارية بشكل أكبر للحصول على الأخبار بينما يستخدم الذين يتعرضون للأخبار دون قصد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر.

أما فيما يتعلق بمصداقية الأخبار التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد هدفت دراسة (دينا عرابي وبسنت العقباوى، 2012) إلى الإجابة على السؤال التالي: ما مدى مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 200 مفردة من الشباب تتراوح أعمارهم ما بين (18 - 35)، وجاءت أبرز نتائج الدراسة أن مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بين أسباب اعتماد الشباب على هذه المواقع، تلاها مباشرة سرعتها في نقل الأخبار، ثم حريتها في مناقشة قضايا المجتمع، واتضح أن مواقع الصحف الإلكترونية هي الأكثر مصداقية تلاها تويتر واليوتيوب بنسب متساوية ثم الفيس بوك، وتبين انتشار اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار بغض النظر عن النوع، وتفوق تويتر على اليوتيوب والفيس بوك من حيث الاعتماد عليه كمصدر للأخبار.

### التعليق على الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات التي أجريت في المجتمع المصري على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام كمصدر للأخبار أو استخدام الفيس بوك، وندرت الدراسات التي أجريت على استخدام تويتر كمصدر للأخبار، على الرغم من تأكيد الدراسات في المجتمعات الأخرى على أهمية تويتر في نشر ومشاركة الأخبار. ومن ثم هناك ضرورة لدراسة منصة تويتر على حدة لاختلاف طبيعتها واستخدامها عن المنصات الأخرى فضلاً عن تميز شبكة تويتر في نشر الأخبار العاجلة.

غلب على الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار التركيز على فئة الشباب الجامعي، وتناولت بعض الدراسات العاملين في المؤسسات الإعلامية والصحفية، بينما ندر دراسة الجمهور بشكل عام بمختلف فئاته العمرية وخصائصه الديموغرافية.

بحثت العديد من الدراسات مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام كمصدر للأخبار أو مصداقية موقع فيسبوك، وندرت الدراسات التي حاولت البحث في مصداقية تويتر لدى مستخدميه من حيث الثقة في الموقع مقارنة بالمصادر الأخرى، والثقة في المصادر الإخبارية التي تنشر الأخبار على تويتر، فضلاً عن مدى تعرض الجمهور لأخبار زائفة على موقع تويتر.

### المشكلة البحثية:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى اعتماد المستخدمين من الجمهور المصري على تويتر كمصدر للأخبار، ودوافع استخدامهم له وأنماط هذا الاستخدام، فضلاً عن التعرف على ادراكهم لمصداقيته في نشر الأخبار، وهل يكتفى به الجمهور أم يلجأ إلى مصادر أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل.

### أهمية الدراسة:

1- شيوع استخدام تويتر كمصدر للأخبار، حيث أن هناك إقبالاً من المؤسسات الصحفية والصحفيين والمؤسسات الإعلامية بشكل عام على منصة تويتر لنشر الأخبار، بما يؤدي إلى زيادة المرور لمواقع هذه المؤسسات والتعرف على رجع الصدى الفوري للجمهور.

2- ان طبيعة تويتر كموقع تدوين مصغر يتسم بالإيجاز والاختصار في عدد الكلمات فضلاً عن سهولة الاستخدام والسرعة في النشر، جعلت منه وسيلة مثلى لنشر الأخبار العاجلة بانتظام وبشكل فوري وفقاً لتطور الأحداث وخاصة أثناء الأزمات والأحداث المتلاحقة.

3- أهمية التعرف على العلاقة بين استخدام تويتر كمصدر للأخبار والوسائل التقليدية من حيث مصداقية تويتر مقارنة بالوسائل التقليدية ومدى كفاية الأخبار العاجلة التي يتعرض لها المستخدمين على تويتر أم أنهم يلجأون إلى الحصول على المزيد من التفاصيل عبر الوسائل التقليدية.

4- الطبيعة الفورية للأخبار العاجلة تجعل المؤسسات الصحفية والصحفيين ينشرون الأخبار فور حصولهم عليها من أجل السبق الصحفي، ومن ثم فإن بعض الأخبار العاجلة قد تكون أخباراً زائفة وغير صحيحة مما يستدعي البحث في مدى تعرض الجمهور للأخبار الزائفة واكتشافه لها، ومدى حرصهم على التأكد من الأخبار قبل إعادة تغريدها فضلاً عن التعرف على عناصر تحققهم من صحة الأخبار التي يتعرضون لها.

#### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على دوافع الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار.
- 2- التعرف على درجة اعتماد المستخدمين على تويتر كمصدر للأخبار.
- 3- التعرف على مصادر الأخبار التي يحرص المستخدمون على متابعتها على تويتر.
- 4- التعرف على أنماط استخدام الأخبار على تويتر.
- 5- التعرف على مصداقية تويتر كمصدر للأخبار لدى المستخدمين مقارنة بالمصادر الأخرى.
- 6- التعرف على مدى وعي الجمهور بأهمية التحقق من الأخبار على تويتر قبل إعادة تغريدها.
- 7- التعرف على آليات التحقق من صحة الأخبار لدى مستخدمي تويتر.

#### الإطار النظري للدراسة

### نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام: Dependency Model of Mass Communication

تعتمد هذه الدراسة في بنائها ومرجعيتها النظرية على نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام وقد قدم هذا النموذج في عام 1967 كل من ميلفين ديفلير وبول روكيتش، ويتناول العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة على الساحة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضى الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالإستخدام يعنى معدل المتابعة، أما

الإعتماد فيعنى درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله (محمود إسماعيل، 2003).

وتتطلق نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام من قبل الأفراد من مقولة رئيسية هي أنه كلما تحققت الإشباعات التي يتوقعها الأفراد من وسائل الإعلام زادت أهمية الأدوار التي يمكن أن تؤديها تلك الوسائل في حياة هؤلاء الأفراد ومن ثم تزداد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على أفراد المجتمع. وتقوم نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات كالتالى (Baran & Davis, 2011):

- وجود علاقة اعتماد متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهى التى تحدد مباشرة كثيراً من التأثيرات التى تحدثها وسائل الإعلام فى الجمهور والمجتمع.
  - تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعى وتوازنه على زيادة أو قلة درجة الإعتماد على معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار فى المجتمع، زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
  - تقل درجة الإعتماد على وسائل الإعلام فى حالة وجود قنوات بديلة للحصول على المعلومات، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامى برمته فى حالة قلة قنوات الإعلام الأخر.
  - يختلف الجمهور فى درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافاتهم فى الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
- وتوضح نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام درجة مصداقية هذه الوسائل لدى الجمهور، حيث يطور الأفراد درجات اعتمادهم على وسائل الإعلام طبقاً لأرائهم حول مصداقيتها، فحين يدرك هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام أكثر مصداقية فإنهم سوف يعتمدون عليها بشكل مرتفع أكثر لاستقاء معلوماتهم وبالتالي سيؤثر على درجة تأثرهم بها مما يتجلى واضحاً فى سلوكهم واتجاهاتهم. (مروى السعيد، 2021)

#### مفاهيم الدراسة:

- **المصداقية Credibility:** تعد المصداقية أحد المعايير الأساسية التى تميز وسائل الإعلام، وتعرف بأنها الثقة فى الوسيلة وإمكانية الإعتماد عليها كمصدر للمعلومات بالمقارنة بغيرها من مصادر المعلومات أو هى احترام ورضا الجمهور عن آراء الوسيلة. (عبدالملك الشلهوب، 2005)، كما تعرف بأنها (اقتناع كامل من المتلقين بأن ما يشاهدوه أو يسمعونه يتميز بالأمانة وعدم التحيز ويعكس الحقيقة بشكل واقعى (سارة نصر، 2019)

- **الأخبار العاجلة Breaking News** : تعرف الأخبار العاجلة بأنها الأخبار أو المعلومات التي يتم استقبالها ونشرها عن أحداث حدثت للتو أو تحدث الآن. وقد تحتوى الأخبار العاجلة على معلومات غير كاملة أو أخطاء واقعية أو كتابة ضعيفة بسبب الاندفاع فى النشر. (Phuvipadawat & Murata, 2010)
- **الأخبار الزائفة Fake News** : تشير الأخبار الزائفة إلى المقالات المفبركة التي تقدم كأخبار والتي تنقل عن عمد معلومات مغلوطة أو خادعة مصممة لجذب الانتباه أو تضليل الجمهور. (Orellana-Rodriguez & Keane, 2018)
- **صحافة المواطن: Citizen Journalism** هو مفهوم يشير إلى الصحافة التي يقوم فيها المواطن بدور الصحفى الذي ينقل الأخبار من مواقع الأحداث الحية مستخدماً كافة الوسائل التكنولوجية المتاحة لعرض الخبر بصورة واقعية. (سنة جلال، 129)

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أهم المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة فى الحصول على الأخبار ، وما ترتيب تويتير بين هذه المصادر؟
- 2- ما دوافع اعتماد المستخدمين على تويتير كمصدر للأخبار؟
- 3- ما درجة اعتماد المستخدمين على تويتير كمصدر للأخبار؟
- 4- ما موضوعات الأخبار التي يهتم المستخدمون بمتابعتها على تويتير؟
- 5- ما أهم مصادر الأخبار التي يتابعها المستخدمون على تويتير؟
- 6- ما أنماط استخدام تويتير كمصدر للأخبار؟
- 7- ما مدى مصداقية تويتير كمصدر للأخبار مقارنة بالمصادر الأخرى؟
- 8- كيف يتحقق المبحوثون من صدق الأخبار المنشورة على تويتير؟

#### فروض الدراسة:

1. هناك علاقة بين كثافة استخدام تويتير والاعتماد عليه كمصدر للحصول على الأخبار.
2. هناك علاقة بين درجة اهتمام المستخدمين بالأخبار والاعتماد على تويتير كمصدر للحصول عليها.
3. تختلف درجة الاعتماد على تويتير كمصدر للأخبار باختلاف المتغيرات الديموغرافية.
4. هناك علاقة بين درجة اعتماد المستخدمين على تويتير كمصدر للأخبار والتأثيرات المعرفية الناجمة عن هذا الاعتماد.
5. هناك علاقة ارتباطية بين الاعتماد على تويتير كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته.
6. هناك علاقة ارتباطية بين النشاط الإلكتروني للفرد على تويتير وعيه بأهمية التحقق من صحة الأخبار التي يتم مشاركتها.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة ما، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وفي إطاره تم مسح عينة من مستخدمي تويتر من الجمهور المصري للتعرف على درجة اعتماده على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لديهم.

### مجتمع الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في المستخدمين لموقع تويتر من الجمهور المصري بهدف التعرف على أنماط استخدامهم لتويتر ومدى اعتمادهم عليه كمصدر للأخبار وإدراكهم لمصداقيته.

### عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تم اختيار عينة متاحة قدرها 213 من المستخدمين لموقع تويتر والذين لا تقل أعمارهم عن 18 عام، واعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. وتم ملء الاستمارات في شهر سبتمبر 2021، وقد قامت الباحثة بتصميم الاستبيان عن طريق نماذج جوجل Google Forms، وتم إرسال الرابط الى عينة متاحة عبر وسائل تواصل متعددة من خلال حسابات تويتر Twitter وبرنامجي WhatsApp و Messenger. حيث استجاب 254 فرد، وتم استبعاد 41 استمارة لعدم صلاحيتها.

### إجراءات الصدق والثبات:

- لاختبار صدق البيانات، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام\*\* ومناهج البحث، وفي ضوء توجيهاتهم تم إجراء التعديلات اللازمة في صياغة بعض الأسئلة، وحذف بعض الأسئلة، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

### \*\* محكمي الاستمارة:

- أ.د. محمود محفوظ الزهرى – أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة جنوب الوادى
- أ.د. سلوى سليمان – أستاذ العلاقات العامة – قسم الإعلام وعلوم الاتصال بكلية الآداب – جامعة عين شمس
- أ.د. دينا عرابى – أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
- أ.م.د. علياء سامى – أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
- أ.م.د. السيد السعيد – أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام – جامعة المنوفية

- ولقياس الثبات قامت الباحثة بإعادة الاختبار على عينة قدرها ١٠٪ من حجم العينة الأصلي، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل الثبات من خلال المعادلة التالية.
- نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة الاستمارة / مجموع الأسئلة، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد على دقة البيانات وثباتها

#### بناء المقياس:

تضمنت استمارة الاستبيان عدد من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس النشاط الإلكتروني لمستخدمي تويتر، والمصادر الإعلامية للحصول على الأخبار، ودوافع استخدام تويتر كمصدر للحصول على الأخبار، وأنماط استخدام منصة تويتر للحصول على الأخبار، والمصادر التي يتابعها المبحوثون للحصول على الأخبار عبر تويتر، والطرق التي تتفاعل بها عينة المبحوثين مع الأخبار عبر تويتر، ومصداقية تويتر كمصدر للأخبار، ووعي المبحوثين بأهمية التحقق من الأخبار التي يتم مشاركتها. وتم استخدام المقياس الخماسي لقياس الثقة في مصادر الأخبار التي يتعرض لها المبحوثين عبر تويتر.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة التحليلية وتفرغها، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS Statistical Package for Social Science). وقامت الباحثة باستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية بين أكثر من مجموعتين.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة، واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300:0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

- معامل ارتباط الفروق بين الرتب، "سبيرمان" (Spearman's rho)

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

خصائص عينة الدراسة:

توضح بيانات جدول رقم (1) توزيع المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية على النحو الآتي

- من حيث النوع: تتساوى تقريباً نسب كل من الذكور والإناث حيث تبلغ 50% لكل منهما.

- من حيث السن: بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 25 عاماً 25%، وبلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 25 عاماً إلى أقل من 40 عاماً 42%، بينما بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 عاماً إلى أقل من 60 عاماً 31%، وأخيراً بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية 60 فأكثر 2%.

- من حيث المستوى التعليمي: أغلب المبحوثين في عينة الدراسة من خريجي الجامعة بنسبة 45%، تلاهم دراسات عليا بنسبة 30%، وأخيراً الطلاب الجامعيين بنسبة 25%.

- من حيث العمل: أغلب المبحوثين يعملون في القطاع الخاص بنسبة 44%، تلاهم من يعملون في القطاع الحكومي والذين لا يعملون بنسب متساوية لكل منهما تبلغ 28%.

- من حيث متوسط الدخل الشهري للأسرة: يحصل ما يقرب من نصف عينة الدراسة بنسبة 46% على دخل شهري للأسرة من 5000 إلى أقل من 15000 ويقل الدخل الشهري لنسبة 33% من العينة عن 5000 جنيه، وأخيراً تحصل نسبة 21% على دخل شهري أكثر من 15000 جنيه.



جدول رقم (1)  
خصائص عينة الدراسة

النسبة المنوية	المجموع	النسبة المنوية	العدد	خصائص العينة
%100	213	49.8	106	ذكور
		50.2	107	إناث
%100	213	25.4	54	من 18 إلى أقل من 25
		41.8	89	من 25 إلى أقل من 40
		30.5	65	من 40 إلى أقل من 60
		2.3	5	60 فأكثر
%100	213	25.4	54	طالب جامعي
		45.1	96	خريج جامعي
		29.6	63	دراسات عليا
%100	213	28.2	60	قطاع حكومي
		43.7	93	قطاع خاص
		28.2	60	لا أعمل
%100	213	33.3	71	أقل من 5,000
		45.5	97	من 5,000 إلى أقل من 15,000
		21.1	45	15,000 فأكثر

نتائج الدراسة الميدانية

محاور نتائج الدراسة الميدانية:

- المحور الأول: تعرض الباحثين لموقع تويتر
- المحور الثاني: مدى اهتمام الباحثين بالأخبار ومصادر الحصول عليها
- المحور الثالث: استخدام الباحثين لموقع تويتر كمصدر للأخبار
- المحور الرابع: الاعتماد على تويتر كمصدر للحصول على الأخبار
- المحور الخامس: مصداقية موقع تويتر كمصدر للأخبار
- المحور السادس: نتائج اختبار الفروض

المحور الأول: تعرض الباحثين لموقع تويتر:

1- الأجهزة التي تستخدمها عينة الدراسة للدخول على منصة تويتر:

يتضح من جدول رقم (2) أن معظم عينة الدراسة تستخدم الهاتف المحمول للدخول على منصة تويتر بنسبة 84%، يليه الأيباد او التابلت بنسبة 20%، ثم الكمبيوتر الشخصي بنسبة 10% وأخيراً الكمبيوتر المحمول بنسبة 8%.

## جدول رقم (2) الأجهزة التي تستخدمها عينة الدراسة للدخول على منصة تويتر

النسبة من عدد مفردات العينة (213)	التكرار	
83.6%	178	الهاتف المحمول Mobile Phone
20.2%	43	ايباد او تابلت iPad or Tablet
10.3%	22	كمبيوتر شخصي Desktop
8.0%	17	كمبيوتر محمول Laptop

\*ملحوظة: تم اختيار أكثر من بديل

## 2- مدى متابعة المبحوثين لموقع تويتر:

يتضح من جدول رقم (3) أن أغلب المبحوثين يتابعون موقع تويتر من يومين إلى 4 أيام في الأسبوع بنسبة 42% من إجمالي العينة، تلاهم من يتابعون الموقع أكثر من 4 أيام في الأسبوع بنسبة 33%، وأخيراً من يتابعونه يوماً واحداً في الأسبوع بنسبة 24%.

## جدول رقم (3) مدى متابعة المبحوثين لموقع تويتر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	
.75644	2.0892	24.4	52	يوماً واحداً في الأسبوع
		42.3	90	من يومين إلى 4 أيام أسبوعياً
		33.3	71	أكثر من ذلك
		100.0	213	الإجمالي

## 3- الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في استخدام موقع تويتر:

يتضح من جدول رقم (4) أن أغلب المبحوثين يقضون من ساعة إلى ساعتين في استخدام موقع تويتر بنسبة 38% ثم من يستخدمونه أقل من ساعة بنسبة 34%، بينما استخدمه 16% من العينة بكثافة من ساعتين إلى 3 ساعات وأخيراً فان نسبة 12% من إجمالي العينة تستخدمه بكثافة شديدة (أكثر من ثلاث ساعات).

## جدول رقم (4) الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في استخدام موقع تويتر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	
.99514	2.0704	33.8	72	أقل من ساعة
		37.6	80	من ساعة إلى ساعتين
		16.4	35	من 2-3 ساعة
		12.2	26	أكثر من ذلك
		100.0	213	الإجمالي

#### 4- المقياس التجميعي لكثافة التعرض لموقع تويتر:

يشير جدول رقم (5) الى أن عينة المبحوثين من مستخدمي تويتر يتابعون تويتر بدرجة متوسطة حيث جاء المتوسط الحسابي للمحور 1.8، وتبين أن أغلب المبحوثين يتابعون موقع تويتر بدرجة متوسطة بنسبة 43% تلاهم من يتابعونه بدرجة منخفضة بنسبة 36%، ثم من يتابعونه بدرجة كبيرة بنسبة 21%.

#### جدول رقم (5) المقياس التجميعي لكثافة التعرض لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	
.73935	1.8451 يشير إلى المستوى المتوسط	20.7	44	مرتفع
		43.2	92	متوسط
		36.2	77	منخفض
		100.0	213	الإجمالي

#### 5- النشاط الإلكتروني للمبحوثين على موقع تويتر:

#### جدول رقم (6) النشاط الإلكتروني للمبحوثين

النسبة من عدد مفردات العينة (213)	التكرار	
74.2%	158	أقوم بإعادة تغريد المحتوى المنشور لدى مستخدمين آخرين
30.0%	64	أقوم بنشر تغريدات خاصة بي تعبر عن آرائي الشخصية
25.8%	55	أقوم بتصفح التغريدات فقط
11.7%	25	أقوم بنشر فيديوهات Live تعبر عن آرائي

#### \*ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

يشير جدول رقم (6) الى أن أغلب المبحوثين يقومون بتصفح وإعادة تغريد المحتوى المنشور لحسابات أخرى بنسبة 74%، تلاهم من يقومون بتصفح التغريدات والقيام بنشر تغريدات تعبر عن رأيهم بنسبة 30%، ثم من يتصفحون التغريدات فقط بنسبة 26%، وأخيراً من يتصفحون التغريدات ويقومون بنشر فيديوهات تعبر عن آرائهم بنسبة 12%.

#### 6- دوافع استخدام عينة المبحوثين لموقع تويتر:

تشير بيانات جدول رقم (7) الى أن ما يقرب من ثلثي عينة المبحوثين استخدموا تويتر بدافع التعرف على الأخبار بشكل عام بنسبة 70%، تلاه دافع متابعة الموضوعات الرائجة أو الأكثر تداولاً Trending Topics بما يقرب من نصف العينة بنسبة 54.5% (وقد كشفت دراسة Kwak et al, 2010 أن معظم محتوى الموضوعات الرائجة على تويتر هي عناوين أخبار أو مضمون ذو طبيعة إخبارية بنسبة 85%)، ثم دافع متابعة الأخبار العاجلة بنسبة 47%، تلى ذلك التعرف على ما

يشغل الناس بنسبة 40%، ثم التسلية والترفيه بنسبة 38%، فالإتصال والتفاعل مع الآخرين بنسبة 29%، وأخيراً لقضاء وقت الفراغ بنسبة 25%.

وتشير هذه النتيجة إلى تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية لمتابعة موقع تويتر مما يدل على أن تويتر وسيلة جادة ترتبط بالأخبار والأخبار العاجلة ولا تستخدم لمجرد تمضية وقت الفراغ والتسلية والترفيه. كما تراجع دافع التفاعل الاجتماعي والاتصال مع الآخرين والذي يعد أحد الدوافع الأساسية لاستخدام الفيس بوك كما أشارت دراسة (Boukes, 2019, p5) والتي قارنت بين الفيس بوك وتويتر كمصادر للأخبار، واتضح منها أن الفيس بوك يستخدم لأغراض اجتماعية بشكل أكبر وأن الكثير من مستخدميه لا يرغبون في متابعة الأخبار عليه، كما أنه فيما يتعلق بتعلم الأخبار عن الأحداث الجارية والأخبار السياسية فإن فيس بوك يفعل العكس حيث أنه يساهم في تخفيض المعرفة لدى المستخدمين.

#### جدول رقم (7) دوافع استخدام المبحوثين لموقع تويتر

النسبة من عدد مفردات العينة (213)	التكرار	
70.0%	149	التعرف على الأخبار بشكل عام
54.5%	116	لمتابعة الموضوعات الراجحة <b>Trending topic</b>
47.4%	101	التعرف على الأخبار العاجلة
40.4%	86	للتعرف على ما يشغل الناس
38.0%	81	للتسلية والترفيه
32.9%	70	للتعبير عن رأي تجاه القضايا المختلفة
28.6%	61	للإتصال أو التفاعل مع الآخرين
24.9%	53	لقضاء وقت الفراغ

ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

المحور الثاني: مدى اهتمام المبحوثين بالأخبار ومصادر الحصول عليها:-

#### 1- مدى اهتمام عينة المبحوثين بالأخبار:

تشير نتائج جدول رقم (8) إلى أن مستخدمى تويتر فى مصر يهتمون بالأخبار بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابى 2.2، وجاء الاهتمام بالأخبار عند الأحداث الهامة والأزمات فى المرتبة الأولى بنسبة 44% ويتفق ذلك مع نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام والذي يفترض زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام عند حدوث الأزمات لتخفيض الغموض، تلاهم من يهتمون بمتابعة الأخبار بشكل كبير ويبحثون عن الجديد منها بنسبة 39%، وأخيراً من قد يتصفحون الأخبار إذا ما صادفوها بشكل عابر بنسبة 17%. وقد كشفت الدراسات السابقة أن الأخبار أصبحت شائعة على تويتر ومن الصعب تجنبها، ولذلك فإنه حتى المواطنين الأقل اهتماماً بالأخبار والأقل سعياً للحصول عليها يمكن أن يكتسبوا المعرفة بشكل سلبى من خلال حسابات الأصدقاء الذين يشاركونها. (Boukes, 2015, p 5)

## جدول رقم (8) الاهتمام بالأخبار

الاتحراف المعيارى	المتوسط الحسابى mean	النسبة	التكرار	
.72054	2.2160	43.7	93	اهتم بمتابعة الأخبار عند الأحداث الهامة والأزمات
		39.0	83	قد اتصفح الأخبار إذا ما صادفتها بشكل عابر
		17.4	37	اهتم بمتابعة الأخبار بشكل كبير وأبحث عن الجديد منها
		100.0	213	الإجمالى

## 2- المصادر التى يحصل من خلالها المبحوثون على الأخبار:

يتضح من جدول رقم (9) أن أكثر المصادر التى يحصل من خلالها المبحوثون على الأخبار بصفة منتظمة هى تويتر فى المرتبة الأولى بوزن نسبى 83%، تلاه الصحافة الإلكترونية بوزن نسبى 78%، تلى ذلك المصادر التى يستخدمها المبحوثون بصفة غير منتظمة أو أحياناً وتمثلت فى الفيس بوك بوزن نسبى 76%، ثم التلفزيون بوزن نسبى 73.5% فالاتصال الشخصى بوزن نسبى 68%، تلاه انستجرام بنسبة 64.5%. وتراجعت كل من الصحافة الورقية والمجلات المطبوعة فى الحصول على الأخبار بوزن نسبى 56% و55% على الترتيب، كما تراجع الراديو حيث جاء بوزن نسبى 53.5%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراستى (Tondoc, 2017) و(Rosenstiet, 2015) واللذان توصلتا إلى أن تويتر هو المصدر الأول للحصول على الأخبار بالنسبة لمستخدمى تويتر، بينما تتفق هذه النتيجة بشكل جزئى مع دراسة (Hemdan, 2018) التى توصلت إلى أن تويتر هو أهم مصدر للحصول على الأخبار بالنسبة للطلاب السعوديين بينما تمثل المصدر الأول للطلاب الأمريكيين فى الصحافة الإلكترونية.

## جدول رقم (9) المصادر التى يحصل من خلالها المبحوثون على الأخبار

الاتجاه العام	الوزن النسبى	الاتحراف المعيارى	المتوسط الحسابى mean	ن=213						
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
تويتر	82.9	.60353	2.4883	5.6	12	39.9	85	54.5	116	دائماً
الصحافة الإلكترونية	78.2	.72128	2.3474	14.6	31	36.2	77	49.3	105	دائماً
فيس بوك	76.2	.75714	2.2864	18.3	39	34.7	74	46.9	100	أحياناً
التلفزيون	73.5	.81528	2.2066	24.9	53	29.6	63	45.5	97	أحياناً
الاتصال الشخصى	67.6	.73276	2.0282	25.4	54	46.5	99	28.2	60	أحياناً
انستجرام	64.5	.79230	1.9343	34.7	74	37.1	79	28.2	60	أحياناً
الصحافة الورقية	56.0	.75950	1.6808	49.8	106	32.4	69	17.8	38	أحياناً
المجلات المطبوعة	54.8	.76751	1.6432	53.5	114	28.6	61	17.8	38	نادراً
الراديو	53.5	.66897	1.6056	49.8	106	39.9	85	10.3	22	نادراً

### المحور الثالث: استخدام المبحوثين لموقع تويتر كمصدر للأخبار:

#### 1- دوافع استخدام المبحوثين لتويتر كمصدر للحصول على الأخبار:

تشير بيانات جدول رقم (10) الى أن أهم دوافع استخدام المبحوثين لتويتر كمصدر للحصول على الأخبار هي الإيجاز والاختصار في عدد الكلمات (والتي تعتبر السمة الأساسية لموقع تويتر) بوزن نسبي 83%، ثم أنه أفضل وسيلة للحصول على الأخبار فور وقوعها بوزن نسبة 82% فسهولة الاستخدام والوصول للأخبار بوزن نسبي 80%، تلاها الرغبة في متابعة الموضوعات الرائجة أو الهاشتاج بوزن نسبي 79.5% ثم حرية نشر الأخبار ووجود مصادر متعددة للخبر تعرض وجهات نظر مختلفة بالتساوي لكل منهما بوزن نسبي 79%.

بينما وافقت عينة المبحوثين إلى حد ما على الانفراد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى بوزن نسبي 75%، ثم أنه يتمتع بقدر كبير من المصدقية في تغطية الأخبار بوزن نسبي 74%، وأخيراً التفاعل مع مصادر الأخبار مباشرة بوزن نسبي 73%.

#### جدول رقم (10) دوافع استخدام المبحوثين لتويتر كمصدر للحصول على الأخبار

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	ن=213						
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
أوافق	83.4	.59577	2.5023	5.2	11	39.4	84	55.4	118	الإيجاز والاختصار في عدد الكلمات
أوافق	82.3	.62590	2.4695	7.0	15	39.0	83	54.0	115	أفضل وسيلة للحصول على الأخبار فور حدوثها
أوافق	80.9	.58327	2.4272	4.7	10	47.9	102	47.4	101	سهولة الاستخدام والوصول للأخبار
أوافق	79.5	.70855	2.3850	13.1	28	35.2	75	51.6	110	أحب متابعة الموضوعات الرائجة أو الهاشتاج
أوافق	79.3	.66658	2.3803	10.3	22	41.3	88	48.4	103	حرية نشر الأخبار
أوافق	78.9	.61979	2.3662	7.5	16	48.4	103	44.1	94	وجود مصادر متعددة للخبر تعرض وجهات نظر مختلفة
أوافق إلى حد ما	75.4	.70469	2.2629	15.0	32	43.7	93	41.3	88	الانفراد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى
أوافق إلى حد ما	73.9	.69386	2.2160	15.5	33	47.4	101	37.1	79	يتمتع بقدر كبير من المصدقية في تغطية الأخبار
أوافق إلى حد ما	73.4	.72137	2.2019	17.8	38	44.1	94	38.0	81	التفاعل مع الصحفي أو مصادر الأخبار مباشرة

2- أهم موضوعات الأخبار التي تحرص عينة المبحوثين على متابعتها عبر تويتر: تشير نتائج جدول رقم (11) الى أن معظم المبحوثين بما يزيد على ثلاثة أرباع العينة يحرصون على متابعة أخبار الأزمات والأحداث الطارئة بنسبة 79%، ثم الأخبار السياسية في المرتبة الثانية بما يقرب من ثلثي العينة بنسبة 66%، وفي المرتبة الثالثة تابع نصف العينة أخبار الثقافة والفنون بنسبة 50%، يليها الأخبار الرياضية بنسبة 43%، ثم الأخبار الصحية والاقتصادية بالتساوي بنسبة 38% لكل منهما، وأخيراً أخبار التكنولوجيا والعلوم بنسبة 32%.

جدول رقم (11) موضوعات الأخبار التي يحرص المبحوثون على متابعتها عبر تويتر

النسبة من عدد مفردات العينة (213)	التكرار	
79.3%	169	أخبار الأزمات والأحداث الطارئة
65.7%	140	الأخبار السياسية
49.8%	106	أخبار الثقافة والفنون
43.7%	93	الأخبار الرياضية
38.0%	81	الأخبار الصحية
37.6%	80	أخبار الاقتصاد
31.5%	67	أخبار التكنولوجيا والعلوم

ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

3- أنماط استهلاك الأخبار على منصة تويتر:

يتضح من جدول رقم (12) أن أكثر الطرق التي يحصل بها عينة المبحوثين على الأخبار عبر تويتر هي تصفح الصفحة الشخصية للمستخدم Timeline دائماً بنسبة 88%، تلاها تصفح الموضوعات الرائجة أو الأكثر تداولاً بنسبة 77%، ثم تصفح تغريدات الحسابات التي يتابعها المبحوث بنسبة 77%، فتصفح تنبيهات تويتر بنسبة 74%، ثم البحث عن كلمات مفتاحية أو هاشتاج بنسبة 73%، تلي ذلك تصفح قائمة ماذا يحدث What's happening بنسبة 70%، وأخيراً تصفح قوائم تويتر بنسبة 65%.

جدول رقم (12) أنماط استهلاك الأخبار على منصة تويتر

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	ن=213					
				نادراً		أحياناً		دائماً	
				%	ك	%	ك	%	ك
تصفح صفحتي الشخصية Timeline	87.9	.57938	2.6385	5.2	11	25.8	55	69.0	147
تصفح الموضوعات الرائجة Trending Topic	77.3	.72128	2.3192	15.0	32	38.0	81	46.9	100
تصفح التغريدات على حسابات الأشخاص الذين أتابعهم	76.8	.61875	2.3052	8.5	18	52.6	112	39.0	83
تصفح تنبيهات تويتر Notifications	73.7	.74445	2.2113	19.2	41	40.4	86	40.4	86
البحث عن كلمات مفتاحية Keywords أو هاشتاج Hashtag	72.8	.69993	2.1831	16.9	36	47.9	102	35.2	75
تصفح قائمة ماذا يحدث What's Happening	69.9	.73629	2.0986	22.5	48	45.1	96	32.4	69
تصفح قوائم تويتر Lists	64.8	.74392	1.9437	30.5	65	44.6	95	24.9	53

#### 4- أهم المصادر التي يستخدمها المبحوثون للحصول على الأخبار عبر تويتر:

تشير نتائج جدول رقم (12) الى أن أهم المصادر التي يستخدمها المبحوثون في الحصول على الأخبار عبر تويتر بصفة منتظمة (دائماً) هي الحسابات الرسمية للصحف بوزن نسبي 85%، تلاها الحسابات الرسمية للقنوات الإخبارية بوزن نسبي 79%، ثم الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية والمتحدثين باسمها بوزن نسبي 78%. أما المصادر التي يتابعها المبحوثون بصفة غير منتظمة (أحياناً) فتمثلت في حسابات المشاهير من سياسيين وفنانين ومؤثرين بوزن نسبي 78% ثم حسابات الإعلاميين من صحفيين ومذيعين وكتاب بوزن نسبي 76.5% فحسابات الأهل والأصدقاء بوزن نسبي 72%، وأخيراً المؤسسات الإعلامية غير الإخبارية بوزن نسبي 70%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hemedan, 2018) والتي توصلت إلى أن كلاً من الطلاب السعوديين والأمريكيين يتابعون حسابات المواقع الصحفية كأول اختيار لمتابعة الأخبار على تويتر، وتختلف مع دراسة (Rosenstiet, 2015) والتي توصلت إلى أن الحسابات الشخصية للقائمين بالاتصال من صحفيين وكتاب تأتي في المرتبة الأولى من مصادر الأخبار على تويتر بالنسبة للمستخدمين الأمريكيين تلاها المؤسسات الإخبارية، كما تختلف كذلك مع دراسة (علاء عبد المعطى، 2018) في مصر والتي توصلت إلى أن أبرز مصادر معلومات تويتر لدى القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة هي الحسابات الشخصية تلاها حسابات المؤسسات الحكومية والمسؤولين.

#### جدول رقم (13) مصادر الأخبار التي يستخدمها المبحوثون

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	ن=213						
				نادراً		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
الحسابات الرسمية للصحف	دائماً	84.7	.65485	2.5399	8.9	19	28.2	60	62.9	134
الحسابات الرسمية للقنوات الإخبارية	دائماً	78.9	.64221	2.3662	8.9	19	45.5	97	45.5	97
الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية والمتحدثين باسمها	دائماً	78.2	.72128	2.3474	14.6	31	36.2	77	49.3	105
حسابات المشاهير من سياسيين وفنانين ومؤثرين	أحياناً	77.8	.71154	2.3333	14.1	30	38.5	82	47.4	101
حسابات الإعلاميين من صحفيين ومذيعين وكتاب	أحياناً	76.5	.68117	2.2958	12.7	27	45.1	96	42.3	90
حسابات الأهل والأصدقاء الذين أتابعهم	أحياناً	72.4	.73514	2.1737	19.7	42	43.2	92	37.1	79
مؤسسات إعلامية غير إخبارية	أحياناً	70.1	.72596	2.1033	21.6	46	46.5	99	31.9	68



5- أكثر الطرق التي تتفاعل بها عينة الدراسة مع الأخبار على تويتر: يتضح من جدول رقم (14) أن أكثر الطرق التي يتفاعل بها المبحوثون مع التغريدات الإخبارية على تويتر تتمثل في الإعجاب بوزن نسبي 72% ثم الضغط على الروابط بوزن نسبي 70%، وإعادة التغريد بوزن نسبي 66%، تلاها التعليق أو الرد على التغريدة بوزن نسبي 63.5. وجاء في المراتب الأخيرة كلٌّ من إعادة التغريد مع إضافة تعليق يعبر عن رأيي بوزن نسبي 63%، ثم التغريد أو إنشاء رسالة حول الخبر بوزن نسبي 62%.

جدول رقم (14) أكثر الطرق التي تتفاعل بها عينة الدراسة مع الأخبار على تويتر

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	ن=213					
				نادراً		أحياناً		دائماً	
				%	ك	%	ك	%	ك
الإعجاب	72.0	.72220	2.1596	19.2	41	45.5	97	35.2	75
الضغط على الروابط	69.9	.64035	2.0986	16.0	34	58.2	124	25.8	55
إعادة التغريد	66.3	.72678	1.9906	26.8	57	47.4	101	25.8	55
التعليق أو الرد على التغريدة	63.5	.73370	1.9061	31.9	68	45.5	97	22.5	48
إعادة التغريد مع إضافة التعليق يعبر رأيي	63.4	.72985	1.9014	31.9	68	46.0	98	22.1	47
التغريد (إنشاء رسالة حول الخبر)	61.8	.76630	1.8545	37.6	80	39.4	84	23.0	49

المحور الرابع: الاعتماد على تويتر كمصدر للحصول على الأخبار:

1- درجة الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار:

تشير نتائج جدول رقم (15) إلى أن نصف عينة المبحوثين من مستخدمي تويتر يعتمدون عليه كمصدر للحصول على الأخبار بدرجة متوسطة بنسبة 51%، تلاها من يعتمدون عليه بدرجة كبيرة بنسبة 27%، وأخيراً فإن نسبة 22% من عينة المبحوثين تعتمد عليه بدرجة محدودة كمصدر للحصول على الأخبار.

جدول رقم (15) درجة الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار

الاتجاه المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	
.69882	2.0469	26.8	57	اعتمد بدرجة كبيرة
		51.2	109	اعتمد بدرجة متوسطة
		22.1	47	اعتمد بدرجة محدودة
		100.0	213	الإجمالي

2- التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار:

تشير نتائج جدول رقم (16) إلى أن ما يقرب من نصف العينة ساهمت الأخبار على تويتر في فهمهم للأحداث الجارية إلى حد ما بنسبة 48%، تلاها ما يزيد على ثلث العينة بنسبة 36% ساعدت على فهمهم للأحداث الجارية بشكل كبير، في حين أن 10% لم تحدث اختلافاً في معارفهم، وأخيراً فإن نسبة 6% ذكروا أنها أحدثت لبساً في فهمهم للأحداث الجارية. وترى الباحثة أنه يمكن إرجاع عدم الفهم أو حدوث لبس في فهم الأحداث الجارية لدى هذه النسبة من العينة إلى احتمالية التعرض لأخبار مزيفة أو شائعات أو الاختصار والإيجاز في عرض الأخبار نتيجة تحديد موقع تويتر بـ 280 حرف كحد أقصى.

جدول رقم (16) التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار

الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	
.83077	3.1315	47.9	102	ساعدتني على فهم الأحداث الجارية إلى حد ما
		35.7	76	ساعدتني على فهم الأحداث الجارية بشكل أكبر
		10.3	22	لم تحدث اختلاف
		6.1	13	أدت إلى حدوث لبس في فهم الأحداث الجارية
		100.0	213	الإجمالي

3- مدى اكتفاء عينة المبحوثين بتويتر كمصدر للحصول على الأخبار:

أشار معظم المبحوثين بما يزيد على ثلاثة أرباع العينة إلى أنهم لا يكتفون بتويتر كمصدر للأخبار بنسبة 76%، بينما اكتفى به ما يقرب من ربع العينة بنسبة 24% فقط من إجمالي المبحوثين.

جدول رقم (17) اكتفاء عينة المبحوثين بتويتر كمصدر للحصول على الأخبار

الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	
.43058	1.7559	24.4	52	أكتفى بتويتر كمصدر للأخبار
		75.6	161	أتجه إلى مصدر آخر للحصول على مزيد من التفاصيل
		100.0	213	الإجمالي

4- المصادر التي يلجأ إليها المبحوثون للحصول على المزيد من التفاصيل حول الأخبار التي يتعرضون لها عبر تويتر:

تشير بيانات جدول رقم (18) إلى أن المبحوثين الذين لا يكتفون بتويتر كمصدر للحصول على الأخبار يلجأون إلى مصادر إعلامية أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل ويأتي في مقدمتها الصحافة الإلكترونية بنسبة 73%، ثم

التلفزيون بنسبة 55%، فمحرك البحث جوجل بنسبة 48%، يليه الفيس بوك بنسبة 38%، ثم انستجرام والاتصال الشخصي بالتساوي بنسبة 16% لكل منهما. وتراجع كلٌّ من الصحافة الورقية والمجلات المطبوعة في المراتب الأخيرة بنسبة 12% و7% على الترتيب. وتتفق هذه النتيجة بشكل جزئي مع دراسة (Hemdan, 2018) والتي أشارت إلى أنه من أجل الحصول على مزيد من المعلومات حول الأخبار العاجلة يلجأ أغلب الطلاب للصحافة الإلكترونية، ومع دراسة (Tandoc, 2016) والتي توصلت إلى أن تويتر يقود المستخدمين إلى استهلاك مزيد من الأخبار عبر المواقع الإخبارية عبر الإنترنت.

#### جدول رقم (18) مصادر الحصول على المزيد من التفاصيل حول الأخبار

النسبة من عدد مفردات العينة (213)	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرار	
72.7%	26.2%	117	الصحافة الإلكترونية
55.3%	19.9%	89	التلفزيون
47.8%	17.2%	77	محرك بحث مثل جوجل
37.9%	13.6%	61	فيسبوك
15.5%	5.6%	25	الاتصال الشخصي
15.5%	5.6%	25	انستجرام
14.3%	5.1%	23	الراديو
11.8%	4.3%	19	الصحافة المطبوعة
6.8%	2.5%	11	المجلات المطبوعة
277.6%	100.0%	447	الإجمالي

#### ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

#### 5- أسباب عدم اكتفاء المبحوثين بتويتر كمصدر للأخبار والاعتماد على مصادر أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل:

تشير نتائج جدول رقم (19) إلى أن أهم أسباب عدم الاكتفاء بتويتر كمصدر للأخبار والاعتماد على مصادر أخرى للحصول على المزيد من التفاصيل هي التحقق من صحة الأخبار التي يحصل عليها المبحوثون من تويتر في المرتبة الأولى بنسبة 71%، تلى ذلك أن الأخبار على تويتر مختصرة مما يستدعي ضرورة البحث في مصادر أخرى عن مزيد من المعلومات بنسبة 53%، وفي المرتبة الثالثة فضل المبحوثون البحث بأنفسهم عن الأخبار عبر محرك البحث مثل جوجل بنسبة 40%. بينما اتجه نسبة 23% من المبحوثين الذين لا يكتفون بتويتر كمصدر للأخبار إلى مصادر أخرى لأنها أكثر ثقة ومصداقية من تويتر. وفي المرتبة الأخيرة جاء سبب أن تويتر لا يقدم جميع الأخبار كسبب لعدم الاكتفاء به بنسبة 17%.

## جدول رقم (20) أسباب عدم اكتفاء المبحوثين بتويتر كمصدر للأخبار

النسبة من عدد مفردات العينة (213)	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرار	
70.8%	34.4%	114	للتحقق من صحة الأخبار التي أحصل عليها من تويتر
54.0%	26.3%	87	الأخبار على تويتر مختصره ولذلك لا بد من البحث في مصادر أخرى عن مزيد من المعلومات.
40.4%	19.6%	65	أفضل البحث بنفسى عن الأخبار عبر محرك البحث.
23.0%	11.2%	37	المصادر الأخرى التي استخدمها أكثر مصداقية وثقة من تويتر.
17.4%	8.5%	28	تويتر لا يقدم جميع الأخبار.
205.6%	100.0%	331	الإجمالي

## ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

## المحور الخامس: مصداقية موقع تويتر كمصدر للأخبار:

## 1- ثقة المبحوثين في تويتر كمصدر للأخبار:

يتضح من نتائج جدول رقم (21) أن المبحوثين من مستخدمي تويتر يثقون في تويتر بدرجة متوسطة حيث وافق المبحوثين إلى حد ما على العبارات الخاصة بمحور مصداقية موقع تويتر كمصدر للأخبار بمتوسط حسابى 2.23.

ووافق المبحوثون على أن تويتر مصدر موثوق فيه مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعى الأخرى بوزن نسبى 82%، بينما وافق المبحوثون إلى حد ما على العبارات اللاحقة، حيث جاءت فى المرتبة الثانية عبارة سلبية وهى عبارة (أتأكد من صحة الخبر عبر مصادر أخرى أثق فيها بشكل أكبر) بوزن نسبى 78%، وتتسق هذه النتيجة النتائج الواردة بجدولي (17)، (20) والتي اتضح منها أن الجمهور لا يكتفى بالأخبار التي يحصل عليها من تويتر وإنما يلجأ إلى مصادر أخرى للتحقق من صحة الأخبار فى المرتبة الأولى ضمن أسباب لجوء المبحوثين إلى مصادر أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل حول الأخبار التي يحصلون عليها من تويتر بنسبة 70% ويدل ذلك على صدق إجابات المبحوثين، وجاءت فى المرتبة الثالثة عبارة تويتر مصدر موثوق فيه لا يقل عن وسائل الاتصال التقليدية بوزن نسبى 72%، ثم لا بد أن أرجع إلى وسائل الإعلام التقليدية حتى أتأكد من صحة الخبر بوزن نسبى 72%، وأخيراً لا أثق فيه لوجود بعض الصفحات التي تنشر الشائعات بوزن نسبى 67%.

جدول رقم (21) ثقة المبحوثين في تويتر كمصدر للأخبار

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	ن=213						
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
أوافق	81.8	.60977	2.4554	6.1	13	42.3	90	51.6	110	مصدر موثوق فيه مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى
أوافق إلى حد ما	77.6	.67641	2.3286	11.7	25	43.7	93	44.6	95	أتأكد من صحة الخبر عبر مصادر أخرى أتق فيها بشكل أكبر
أوافق إلى حد ما	72.9	.57662	2.1878	8.9	19	63.4	135	27.7	59	مصدر موثوق فيه لا يقل عن وسائل الإتصال التقليدية
أوافق إلى حد ما	72.0	.70901	2.1596	18.3	39	47.4	101	34.3	73	لا بد أن أرجع إلى وسائل الاعلام التقليدية حتى أتأكد من صحة الخبر
أوافق إلى حد ما	67.4	.68983	2.0235	22.5	48	52.6	112	24.9	53	لا أتق فيه لوجود بعض الصفحات التي تنشر الشائعات

المقياس التجميقي لمدى ثقة المبحوثين في تويتر كمصدر للأخبار:

يشير جدول رقم (22) إلى أن أغلب المبحوثين يثقون في تويتر بدرجة متوسطة بنسبة 77.5% بما يقرب من ثلاث أرباع العينة، ثم بدرجة محدودة بنسبة 13%، وأخيراً بدرجة كبيرة بنسبة 10%. ويشير ذلك إلى أنه على الرغم من أن أحد أهم دوافع استخدام المبحوثين لموقع تويتر هو الحصول على الأخبار إلا أن درجة الثقة في هذه الأخبار متوسطة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المستخدمين يتابعون موقع تويتر لمعرفة الأخبار بشكل فوري في وقتها حتى لا ينتظرون صدورها في وسائل الإعلام التقليدية أو المواقع الإلكترونية الصحفية في اليوم التالي، ثم يلجأون بعد ذلك إلى مصادر أخرى أكثر ثقة ومصداقية لديهم للحصول على الأخبار وفي مقدمتها الصحافة الإلكترونية كما اتضح من نتائج الدراسة.

جدول رقم (22) المقياس التجميقي لثقة المبحوثين في تويتر كمصدر للأخبار

الاتجاه العام	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	
.47499	1.972 يشير إلى مستوى الثقة المتوسط	9.9	21	بدرجة كبيرة
		77.5	165	بدرجة متوسطة
		12.7	27	بدرجة منخفضة
		100.0	213	الإجمالي

2- مدى ثقة المبحوثين في مصادر الأخبار عبر تويتر:

جدول رقم (23)

الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي mean	ن=213											
			لا أثق على الإطلاق		لا أثق		أثق الى حد ما		أثق		أثق تماماً			
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
أثق	81.8	4.0892	.5	1	6.1	13	22.1	47	26.8	57	44.6	95	الحسابات الرسمية للصحف	
أثق	79.2	3.9577	.5	1	5.6	12	26.8	57	31.9	68	35.2	75	الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية والمتحدثين باسمها	
أثق	77.0	3.8498			5.6	12	24.9	53	48.4	103	21.1	45	الحسابات الرسمية للقنوات الإخبارية	
أثق	71.7	3.5869	.9	2	8.5	18	37.6	80	37.1	79	16.0	34	حسابات الإعلاميين من صحفيين ومذيعين وكتاب	
أثق	71.5	3.5728	2.8	6	10.3	22	35.2	75	30.0	64	21.6	46	حسابات المشاهير من سياسيين وفنانين ومؤثرين	
أثق	68.8	3.4413	2.8	6	14.1	30	33.8	72	34.7	74	14.6	31	حسابات الأهل والأصدقاء الذين أتابعهم	
أثق الى حد ما	67.8	3.3897	3.8	8	11.7	25	38.0	81	34.7	74	11.7	25	مؤسسات إعلامية غير إخبارية	

يتضح من نتائج جدول رقم (23) أن أكثر مصادر الأخبار التي يثق فيها المبحوثون على تويتر هي الحسابات الرسمية للصحف بوزن نسبي 82%، تلاها الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية والمتحدثين باسمها في المرتبة الثانية بوزن نسبي 79%، ثم الحسابات الرسمية للقنوات الإخبارية بوزن نسبي 77% فحسابات الإعلاميين من صحفيين ومذيعين وكتاب بوزن نسبي 72%. وجاء في مراتب متأخرة حسابات المشاهير من سياسيين وفنانين ومؤثرين بنسبة 71.5%، ثم حسابات الأهل والأصدقاء الذين أتابعهم بوزن نسبي 69%، وأخيراً المؤسسات الإعلامية غير الإخبارية بوزن نسبي 68%.

### 3- مدى تعرض المبحوثين لأخبار زائفة على تويتر:

تشير نتائج جدول رقم (24) إلى أن مايزيد على ثلث المبحوثين تعرضوا لأخبار زائفة أو أخبار اتضح فيما بعد أنها غير صحيحة بنسبة 39%، وتتفق هذه النتيجة مع أن مصداقية تويتر لدى المبحوثين جاءت بدرجة متوسطة كما ورد في جدول رقم (22) حيث أن التعرض لأخبار زائفة يعد سبباً أساسياً لتقليل الثقة في تويتر كمصدر للأخبار، كما تفسر هذه النتيجة نتائج الدراسة من عدم اكتفاء المبحوثين بتويتر ولجوءهم إلى مصادر أخرى للتحقق من صحة الأخبار. وتتساوى نسبة من لا يستطيعون تحديد ما إذا كانوا تعرضوا لأخبار غير صحيحة عبر تويتر أم لا مع من أشاروا أنهم لم يتعرضوا لأخبار زائفة حيث بلغت 30.5% لكلٍ منها.

#### جدول رقم (24) مدى تعرض المبحوثين لأخبار زائفة على تويتر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	
.83123	1.9155	39.0	83	نعم
		30.5	65	لا
		30.5	65	لا أستطيع التحديد
		100.0	213	الإجمالي

### 4- المصادر التي اكتشفت منها المبحوثون تعرضهم لأخبار غير صحيحة عبر تويتر:

تشير نتائج جدول رقم (25) إلى أن أهم المصادر التي اكتشفت منها المبحوثون زيف الأخبار على تويتر هي مصدر آخر غير تويتر بنسبة 66%، وفي المرتبة الثانية تم كشف زيف الأخبار من خلال تغريدة لشخص آخر أو مصدر إخباري كشف زيف الخبر على تويتر بنسبة 57%، ثم من خلال تغريدة لاحقة لنفس المصدر صححت الخبر الزائف بنسبة 37%، وأخيراً الاتصال الشخصي عبر الأهل والأصدقاء وبنسبة 25%.

#### جدول رقم (25) المصادر التي اكتشفت منها المبحوثين أن الأخبار التي تعرضوا لها عبر تويتر غير صحيحة

النسبة من عدد مفردات العينة (213)	التكرار	
67.9%	55	مصدر آخر غير تويتر كشف زيف التغريدة
58.0%	47	من خلال تغريدة لشخص آخر أو مصدر إخباري كشف زيف الخبر
38.3%	31	من خلال تغريدة لاحقة لنفس المصدر صححت الخبر الزائف
25.9%	21	الاتصال الشخصي عبر الأهل والأصدقاء

\* يتم اختيار أكثر من بديل

### 5- مدى وعي المبحوثين بأهمية التحقق من الأخبار التي يتم إعادة تغريدها:

تشير نتائج جدول رقم (26) أن المبحوثين لديهم وعي بدرجة متوسطة بأهمية التحقق من الأخبار التي يتم إعادة تغريدها حيث وافق المبحوثون إلى حد ما على عبارات هذا المحور وبلغ المتوسط المرجح للمحور 2.21.

### جدول رقم (26) وعي المبحوثين بأهمية التحقق من الأخبار التي يتم إعادة تغريدها

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	ن=158						
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
أوافق	88.0	.59956	2.6392	6.3	10	23.4	37	52.1	111	أقوم بإعادة تغريد الأخبار فقط بعد التحقق من دقتها
أوافق	83.5	.61558	2.5063	6.3	10	36.7	58	57.0	90	ألغى الخبر الذي قمت بإعادة تغريده إذا اكتشفت أنه غير صحيح
أوافق إلى حد ما	66.2	.85947	1.9873	37.3	59	26.6	42	36.1	57	أقوم بإعادة تغريد الخبر إذا شعرت يجذب الانتباه
أوافق إلى حد ما	57.2	.64927	1.7152	39.2	62	50.0	79	10.8	17	أقوم بإعادة تغريد الأخبار التي تحظى بتفاعل كبير بغض النظر عن مصدرها

ووافق المبحوثون على عبارة أقوم بإعادة تغريد الأخبار فقط بعد التحقق من دقتها في المرتبة الأولى بوزن نسبي 88%، ثم ألغى الخبر الذي قمت بإعادة تغريده إذا اكتشفت أنه غير صحيح بنسبة 83.5%، بينما وافق المبحوثون إلى حد ما على العبارات السلبية في مرحلة لاحقة وبدرجة أقل ومنها أقوم بإعادة تغريد الخبر بمجرد رؤيته إذا شعرت أنه يجذب الانتباه بوزن نسبي 66%، وأخيراً أقوم بإعادة تغريد الأخبار التي تحظى بتفاعل كبير بغض النظر عن مصدرها بوزن نسبي 57%.

### 6- كيفية تحقق المبحوثين من صدق الخبر المنشور على تويتر:

يتضح من الشكل البياني رقم (27) أن عينة المبحوثين تحكم على صدق الخبر من خلال مجموعة من العناصر أهمها أن يحتوى الخبر على صور وفيديوهات تدعم النص بنسبة 66%، وترى الباحثة أنه على الرغم من أن الصور والفيديوهات قد تدعم من صدق المعلومات إلا أن التغريدات قد تحتوي على صور أو فيديوهات مفبركة أو يتم إحداث تغييرات فيها مثل التكبير أو التصغير لإحداث مؤثرات معينة، ولذلك لا يمكن اعتبارها المصدر الأساسي للحكم على صدق الأخبار، وفي المرتبة الثانية يحكم الجمهور على صدق الخبر إذا كان يعرض كافة جوانب الموضوع ووجهات النظر المختلفة بنسبة 59%.



وفي المرتبة الثالثة أن يتضمن الخبر آراء الخبراء والمتخصصين بنسبة 55% ثم تكرار الخبر لدى أكثر من مصدر بنسبة 51% إلا أن تكرار الخبر لدى أكثر من مصدر ليس شرطاً للحكم على صدق الأخبار حيث أن الشائعات يمكن نشرها وإعادة مشاركتها عبر العديد من المصادر، ثم أن يتفق العنوان مع نص الخبر بنسبة 48%، وأن يتضمن الخبر أدلة وبراهين مثل الأرقام والإحصائيات بنسبة 41%، وفي المرتبة الثامنة إذا كان الحساب الذي يتضمن الخبر موثق من تويتر (يوجد علامة زرقاء). وأخيراً في المرتبة الأخيرة يتراجع حكم المبحوثين على صدق الأخبار من خلال ارتفاع أعداد المتابعين للحساب ليصل إلى ما يقرب من ربع العينة بنسبة 26% ويمكن أن يرجع ذلك إلى وجود بعض الحسابات التي تعتمد على الإثارة من خلال نشر أخبار تتسم بالجادبية مما يؤدي إلى زيادة أعداد المتابعين لهذه الحسابات على الرغم من أنها قد تكون حسابات وهمية أو تقوم على الأخبار الزائفة التي تجذب انتباه الجمهور.

#### جدول رقم (27) كيفية تحقق المبحوثين من صدق الخبر المنشور على تويتر

النسبة من عدد مفردات العينة (213)	التكرار	
66.2%	141	يحتوي الخبر على صور وفيديوهات تؤيد النص.
59.2%	126	يعرض الخبر كافة جوانب الموضوع ووجهات النظر المختلفة
55.4%	118	يتضمن الخبر آراء الخبراء والمتخصصين
51.2%	109	تكرار نفس الخبر لدى أكثر من مصدر
47.9%	102	يتفق العنوان مع نص الخبر
44.6%	95	يتضمن الخبر أدلة وبراهين مثل الأرقام والإحصائيات
40.8%	87	معرفة بمصدر التغريدة وثقتي به
36.2%	77	إذا كان الحساب الذي يتضمن الخبر موثق من تويتر (يوجد علامة زرقاء)

ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

#### نتائج اختبارات الفروض:

##### الفرض الأول:

ثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تويتر والاعتماد عليه كمصدر للحصول على الأخبار.

#### جدول رقم (28) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho

ليبيان العلاقة بين كثافة استخدام تويتر والاعتماد عليه كمصدر للحصول على الأخبار.

الاعتماد		كثافة الاستخدام
.377**	معامل الارتباط Spearman's rho	
.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
213	العدد	

حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تويتر والاعتماد عليه كمصدر للحصول على الأخبار؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (.377\*\*) عند مستوى معنوية (.000). وهي علاقة إيجابية طردية،

وبهذا يمكن القول أنه كلما زادت كثافة استخدام تويتر زاد الاعتماد عليه كمصدر للحصول على الاخبار.

#### الفرض الثاني:

واتضح ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالأخبار والاعتماد على تويتر كمصدر للحصول عليها

**جدول رقم (29) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho**  
ليبيان العلاقة بين درجة اهتمام المستخدمين بالأخبار والاعتماد على تويتر كمصدر للحصول عليها

الاعتماد		درجة الاهتمام
.321**	معامل الارتباط Spearman's rho	
.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
213	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالأخبار والاعتماد على تويتر كمصدر للحصول عليها؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (\*\*.321) عند مستوى معنوية (0.000) وهي علاقة إيجابية طردية، وبهذا يمكن القول أنه كلما زادت درجة اهتمام المستخدمين بالأخبار زاد الاعتماد على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار.

#### الفرض الثالث:

اتضح عدم ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموغرافية في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار، وثبتت صحته فقط من حيث الدخل على النحو الآتي:

**جدول رقم (30) نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار تبعاً للنوع**

درجة الاعتماد	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
أنثى	107	2.0187	.70015				دالة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث النوع في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار، حيث بلغت قيمة T (.592) عند مستوى معنوية (.554)، وهي غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (31) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار تبعاً للسن

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	السن	درجة الاعتماد
غير دالة	.269	1.320	.642	3	1.926	بين المجموعات	.69640	1.9259	54	من 18 إلى أقل من 25	
							.64931	2.1461	89	من 25 إلى أقل من 40	
			.486	209	101.605	داخل المجموعات	.75000	2.0000	65	من 40 إلى أقل من 60	
							.83666	2.2000	5	60 فأكثر	
			212	103.531	المجموع	.69882	2.0469	213	المجموع		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث السن في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار, حيث بلغت قيمة F (1.320) عند مستوى معنوية (0.269)، وهي غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (32) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار تبعاً للمستوى التعليمي

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى التعليمي	درجة الاعتماد
غير دالة	.559	.584	.286	2	.572	بين المجموعات	.70040	2.0000	54	طالب جامعي	
							.67245	2.1042	96	خريج جامعي	
			.490	210	102.958	داخل المجموعات	.74053	2.0000	63	دراسات عليا	
										212	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث المستوى التعليمي في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار, حيث بلغت قيمة F (.584) عند مستوى معنوية (.559)، وهي غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (33) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين  
المبحوثين  
في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار تبعاً للعمل

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	درجة الاعتماد
غير دالة	.810	.211	.104	2	.207	بين المجموعات	.72311	2.0500	60	قطاع حكومي	
			.492	210	103.323	داخل المجموعات	.67946	2.0753	93	قطاع خاص	
				212	103.531	المجموع	.71307	2.0000	60	لا عمل	
							.69882	2.0469	213	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث العمل في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار, حيث بلغت قيمة F (0.211) عند مستوى معنوية (0.810)، وهي غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (34) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين  
المبحوثين  
في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار تبعاً للدخل الشهري

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدخل الشهري	درجة الاعتماد
دالة	.008	4.971	2.340	2	4.680	بين المجموعات	.65404	1.9718	71	أقل من 5,000	
			.471	210	98.851	داخل المجموعات	.68395	1.9691	97	من 5,000 إلى أقل من 15,000	
				212	103.531	المجموع	.73855	2.3333	45	15,000 فأكثر	
							.69882	2.0469	213	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين - عينة الدراسة- من حيث الدخل الشهري في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار, حيث بلغت قيمة F (4.971) عند مستوى معنوية (0.008)، وهي فروق دالة إحصائياً لصالح فئات الدخل من 15,000 فأكثر بالمتوسط الحسابي (2.3333)، مما يدل على أن هذه الفئة أكثر اعتماداً على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار

من خلال نتائج الجداول من رقم (30) إلى (34) يمكن القول بعدم صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموجرافية- في درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار وذلك بالنسبة للنوع، والسن، والمستوى التعليمي ، والعمل، بينما ثبت صحته بالنسبة الدخل الشهري.

#### الفرض الرابع :

تحقق ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المستخدمين على تويتر كمصدر للاخبار والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد

جدول رقم (35) نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لبيان العلاقة بين درجة اعتماد المستخدمين على تويتر كمصدر للاخبار والتأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد.

التأثيرات المعرفية		درجة الاعتماد
.320**	معامل الارتباط Spearman's rho	
.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
213	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المستخدمين على تويتر والتأثيرات المعرفية ؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ( $.320^{**}$ ) عند مستوى معنوية (0.000) وهي علاقة إيجابية طردية، وبهذا يمكن القول أنه كلما زادت درجة اعتماد المستخدمين على تويتر كمصدر للاخبار زادت التأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد .

#### الفرض الخامس:

لم تثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار وإدراك مصداقيته.

جدول رقم (36) نتائج معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لبيان العلاقة بين الاعتماد على تويتر كمصدر للحصول على الاخبار وإدراك مصداقيته

إدراك المصداقية		الاعتماد على تويتر
.106*	معامل الارتباط Spearman's rho	
.125	مستوى المعنوية Sig	
غير دالة	الدلالة	
213	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين الاعتماد على تويتر للحصول على الأخبار وإدراك مصداقيته؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (.106) عند مستوى معنوية (.125)، وبهذا يمكن القول بعدم صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على تويتر كمصدر للحصول على الأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري

#### الفرض السادس:

ثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإلكتروني للفرد على تويتر ووعيه بأهمية التحقق من صحة الأخبار التي يتم مشاركتها.

#### جدول رقم (37)

نتائج معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لبيان العلاقة بين النشاط الإلكتروني للفرد على تويتر ووعيه بأهمية التحقق من صحة الأخبار التي يتم مشاركتها

الوعي بأهمية التحقق من صحة الأخبار		النشاط الإلكتروني
.161**	معامل الارتباط Pearson Correlation	
.039	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
213	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإلكتروني والوعي بأهمية التحقق من صحة الأخبار؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (.161\*\*) عند مستوى معنوية (.039)، وهو ما يعني أنه كلما زاد النشاط الإلكتروني زاد الوعي بأهمية التحقق من صحة الأخبار. وبهذا يمكن القول بصحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإلكتروني للفرد على تويتر ووعيه بأهمية التحقق من صحة الأخبار التي يتم مشاركتها.

## الخاتمة ومناقشة النتائج:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى اعتماد المستخدمين من الجمهور المصري على تويتر كمصدر للأخبار، ودوافع استخدامهم له وأنماط هذا الاستخدام، فضلاً عن التعرف على ادراكهم لمصداقيته في نشر الأخبار، وهل يكتفى به الجمهور أم يلجأ إلى مصادر أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل.

وتوصلت الدراسة الى أن أغلب المبحوثين يتابعون موقع تويتر بدرجة متوسطة، تلاهم من يتابعونه بدرجة منخفضة، ثم من يتابعونه بدرجة كبيرة. و بالنسبة للنشاط الإلكتروني اتضح أن أغلب المبحوثين على موقع تويتر يقومون بتصفح وإعادة تغريد المحتوى المنشور لحسابات أخرى، تلاهم من يقومون بتصفح التغريدات والقيام بنشر تغريدات تعبر عن رأيهم، ثم من يتصفحون التغريدات فقط.

واتضح أن مستخدمي تويتر في مصر يهتمون بالأخبار بدرجة متوسطة، وجاء الاهتمام بالأخبار عند الأحداث الهامة والأزمات في المرتبة الأولى، ويتفق ذلك مع نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام والذي يفترض زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام عند حدوث الأزمات لتخفيف الغموض، تلاهم من يهتمون بمتابعة الأخبار بشكل كبير ويبحثون عن الجديد منها، وأخيراً من قد يتصفحون الأخبار إذا ما صادفوها بشكل عابر

وتبين أن ما يقرب من ثلثي عينة المبحوثين استخدموا تويتر بدافع التعرف على الأخبار بشكل عام، تلاه دافع متابعة الموضوعات الرائجة (والتي تشكل الأخبار أغلبها كما جاء في الدراسات السابقة) ثم دافع متابعة الأخبار العاجلة. وتوقت الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية لمتابعة موقع تويتر مما يدل على أن تويتر وسيلة جادة ترتبط بالأخبار والأخبار العاجلة ولا تستخدم لمجرد تضييق وقت الفراغ والتسلية والترفيه. كما تراجع دافع التفاعل الاجتماعي والاتصال مع الآخرين والذي يعد أحد الدوافع الأساسية لاستخدام الفيس بوك كما أشارت الدراسات السابقة.

اتضح أن أكثر المصادر التي يحصل من خلالها المبحوثون من مستخدمي تويتر على الأخبار بصفة منتظمة هي تويتر في المرتبة الأولى، تلاه الصحافة الإلكترونية، تلي ذلك المصادر التي يستخدمها المبحوثون بصفة غير منتظمة أو أحياناً وتمثلت في الفيس بوك، ثم التليزيون فالاتصال الشخصي، تلاه انستجرام. وتراجعت كل من الصحافة الورقية والمجلات المطبوعة والراديو في الحصول على الأخبار.

تبين أن أهم دوافع استخدام المبحوثين لتويتر كمصدر للحصول على الأخبار هو الإيجاز والاختصار في عدد الكلمات والتي تعتبر السمة الأساسية التي تميز تويتر، ثم أنه أفضل وسيلة للحصول على الأخبار فور وقوعها، فسهولة الاستخدام والوصول للأخبار، تلاه دافع الرغبة في متابعة الموضوعات الرائجة أو الهاشتاج

واظهرت النتائج أن معظم المبحوثين يحرصون على متابعة أخبار الأزمات والأحداث الطارئة في المرتبة الأولى، ثم الأخبار السياسية، فأخبار الثقافة والفنون، يليها الأخبار الرياضية، ثم الأخبار الصحية والاقتصادية، وأخيراً أخبار التكنولوجيا والعلوم.

وجاء في مقدمة أنماط استهلاك الاخبار على منصة تويتر تصفح الصفحة الشخصية للمستخدم Timeline ، تلاها تصفح الموضوعات الرائجة أو الأكثر تداولاً، ثم تصفح تغريدات الحسابات التي يتابعها المبحوث، فتصفح تنبيهات تويتر، ثم البحث عن كلمات مفتاحية أو هاشتاج، تلى ذلك تصفح قائمة ماذا يحدث What's happening، وأخيراً تصفح قوائم تويتر.

تمثلت أهم المصادر التي يستخدمها المبحوثون في الحصول على الأخبار عبر تويتر بصفة منتظمة (دائماً) في الحسابات الرسمية للصحف، تلاها الحسابات الرسمية للقنوات الإخبارية، ثم الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية. أما المصادر التي يتابعها المبحوثون بصفة غير منتظمة (أحياناً) فتمثلت في حسابات المشاهير ثم حسابات الإعلاميين فحسابات الأهل والأصدقاء.

تعتمد نصف عينة المبحوثين من مستخدمي تويتر عليه كمصدر للحصول على الأخبار بدرجة متوسطة (إلى حد ما)، تلاهم من يعتمدون عليه بدرجة كبيرة، وأخيراً من يعتمدون عليه بدرجة محدودة كمصدر للحصول على الأخبار.

ساهمت الأخبار على تويتر في فهم المبحوثين للأحداث الجارية إلى حد ما في المرتبة الأولى، تلاهم من ساعدتهم على فهم الأحداث الجارية بشكل كبير، في حين أن قلة منهم لم تحدث الأخبار اختلافاً في معارفهم، أو أحدثت لبساً في فهمهم للأحداث الجارية.

أشار معظم المبحوثين بما يزيد على ثلاثة أرباع العينة إلى أنهم لا يكتفون بتويتر كمصدر للأخبار، ويلجأون إلى مصادر أخرى للحصول على مزيد من التفاصيل وجاء في مقدمة هذه المصادر الصحافة الالكترونية، ثم التلفزيون، فمحرك البحث. وأرجع المبحوثون ذلك إلى عدة أسباب أهمها التحقق من صحة الأخبار التي يحصلون عليها من تويتر في المرتبة الأولى، وتشير هذه النتيجة إلى عدم الثقة التامة لدى عينة المبحوثين في الأخبار التي يحصلون عليها من تويتر وأنهم على وعى بأن تويتر قد يحتوى على أخبار زائفة أو شائعات مما يستدعى ضرورة البحث والتحقق من صحة الأخبار عبر مصادر أخرى، تلى ذلك أن الأخبار على تويتر مختصرة مما يستدعى ضرورة البحث في مصادر أخرى عن مزيد من المعلومات، وتمثل السبب الثالث في تفضيل البحث عن الأخبار عبر محرك البحث مثل جوجل، ثم من يتجهون لمصادر أخرى لأنها أكثر ثقة ومصداقية من تويتر.



وعن مصداقية موقع تويتر كمصدر للأخبار تبين أن أغلب المبحوثين يثقون في تويتر بدرجة متوسطة بما يقرب من ثلاث أرباع العينة. ووافق المبحوثون على أن تويتر مصدر موثوق فيه مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، إلا أنهم يتأكدون من صحة الخبر عبر مصادر أخرى يثقون فيها بشكل أكبر. ويشير ذلك إلى أنه على الرغم من أن أحد أهم دوافع استخدام المبحوثين لموقع تويتر هو الحصول على الأخبار إلا أن درجة الثقة في هذه الأخبار جاءت متوسطة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المستخدمين يتابعون موقع تويتر لمعرفة الأخبار بشكل فوري في وقتها حتى لا ينتظرون صدورها في وسائل الإعلام التقليدية أو المواقع الإلكترونية الصحفية في اليوم التالي، ثم يلجأون بعد ذلك إلى مصادر أخرى أكثر ثقة ومصداقية لديهم للحصول على الأخبار وفي مقدمتها الصحافة الإلكترونية كما اتضح من نتائج الدراسة.

اتضح أن أكثر مصادر الأخبار التي يثق فيها المبحوثون على تويتر هي الحسابات الرسمية للصحف، تلاها الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية والمتحدثين باسمها، ثم الحسابات الرسمية للقنوات الإخبارية فحسابات الإعلاميين. وجاء في مراتب متأخرة حسابات المشاهير، ثم حسابات الأهل والأصدقاء، وأخيراً المؤسسات الإعلامية غير الإخبارية.

أكد ما يزيد عن ثلث المبحوثين أنهم تعرضوا لأخبار زائفة أو أخبار اتضح فيما بعد أنها غير صحيحة، وتتفق هذه النتيجة مع أن مصداقية تويتر لدى المبحوثين جاءت بدرجة متوسطة، حيث أن التعرض لأخبار زائفة يعد سبباً أساسياً لانخفاض الثقة في تويتر كمصدر للأخبار، كما تفسر نتائج الدراسة من عدم اكتفاء المبحوثين بتويتر ولجؤهم إلى مصادر أخرى للتحقق من صحة الأخبار. و اتضح أن أهم المصادر التي اكتشف منها المبحوثون زيف الأخبار على تويتر هي مصدر آخر غير تويتر، ثم من خلال تغريدة لشخص آخر أو مصدر إخباري كشف زيف الخبر على تويتر، تلاها نشر تغريدة لاحقة لنفس المصدر لتصحيح الخبر الزائف، وأخيراً الاتصال الشخصي عبر الأهل والأصدقاء.

اتضح أن المبحوثين لديهم وعي بدرجة متوسطة بأهمية التحقق من الأخبار التي يتم إعادة تغريدها، حيث وافق المبحوثون على عبارة أقوم بإعادة تغريد الأخبار فقط بعد التحقق من دقتها في المرتبة الأولى، ثم ألغى الخبر الذي قمت بإعادة تغريده إذا اكتشفت أنه غير صحيح، وبينما وافق المبحوثون إلى حد ما على العبارات السلبية في مرحلة لاحقة وبدرجة أقل ومنها أقوم بإعادة تغريد الخبر بمجرد رؤيته إذا شعرت أنه يجذب الانتباه.

أظهرت نتائج الدراسة أن عينة المبحوثين تحكم على صدق الخبر من خلال مجموعة من العناصر أهمها احتواء الخبر على صور وفيديوهات تدعم النص، ثم

عرضه كافة جوانب الموضوع ووجهات النظر المختلفة، يلي ذلك تضمن الخبر آراء الخبراء والمتخصصين، فتكرار الخبر لدى أكثر من مصدر، ثم اتفاق العنوان مع نص الخبر، تلاها تضمن الخبر أدلة وبراهين مثل الأرقام والإحصائيات، تلى ذلك كون الحساب الذى يتضمن الخبر موثق من تويتر (يوجد علامة زرقاء). وأخيراً يتراجع حكم المبحوثين على صدق الأخبار من خلال ارتفاع أعداد المتابعين للحساب ليصل إلى ما يقرب من ربع العينة.

#### التوصيات:

- 1- على المنظمات الإخبارية والصحفية أن تزيد من حضورها على تويتر والذى اتضح من خلال نتائج الدراسة أن الدافع الأساسى لاستخدامه هو التعرف على الأخبار بشكل عام والأخبار العاجلة بشكل خاص، كما أنه يزيد من متابعة المواقع الإلكترونية الإخبارية.
- 2- ضرورة استغلال خصائص تويتر فى المنشورات الخاصة بالأخبار وأبرزها الروابط والهاشتاج والذي يجعل من السهل الوصول إلى الخبر، كما يخلق فرصة أكبر للتفاعل معه وانتشار أكبر له، أما الروابط فتمكن من قراءة الخبر بشكل أكثر تفصيلاً للمهتمين به كما أنها تسهم فى توجيه المرور إلى المواقع الإلكترونية الإخبارية.
- 3- تدعيم التربية الإعلامية الرقمية والتي تمكن مستخدمى تويتر من التحقق من صحة الأخبار، والتمييز بين الأخبار الصحيحة والزائفة.

## المراجع:

أولاً – المراجع العربية:

1. إيناس منصور كامل (2021)، اعتماد طلاب أقسام الإعلام التربوي على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 56، ح3 – يناير 2021-09-05
2. دينا أحمد عرابي، بسنت المحسن العقباوى (2012)، مصادقية المضمون الخبرى لمواقع التواصل الاجتماعى لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودى، ورقة مقدمة فى المنتدى السنوى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال والإعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية، الرياض، جامعة الملك سعود.
3. سارة نصر محمد (2019)، اعتماد الجمهور المصرى على الحملة الإعلامية الحكومية لتصحيح الشائعات الإلكترونية وعلاقته بمصادقية المواقع الاجتماعية الإلكترونية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن عشر، يوليو / ديسمبر.
4. سناء جلال عبد الرحمن (2015)، دور صحافة المواطن فى نشر ومقاومة الشائعات فى المجتمع العربى (دراسة تحليلية)، المجلة العلمية لقسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص129.
5. عبد الملك الشلهوب (2005)، العوامل المؤثرة على مصادقية الصحف السعودية لدى الشباب فى المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 24، يناير، يونيو 2005.
6. علاء محمد عبد العاطى (2018)، اعتماد القائم بالاتصال فى الفضائيات الحكومية والخاصة على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصادقيتها، مجلة بحوث رأى العام، كلية، جامعة القاهرة، المجلد 17، العدد 2.
7. محمد حضاض السلمي (2020)، اتجاهات محرري الصحف الإلكترونية نحو شائعات تويتر، مجلة أبحاث، كلية التربية، جامعة الجديدة، العدد (20).
8. محمود حسن إسماعيل (2003)، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، بغداد ط1 – ص278
9. مروى السعيد (2021)، دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو أزمة سد النهضة: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
10. هند أحمد بدراوى (2018)، استخدام الإعلاميين للفيس بوك كمصد أخبار بعينة من الصحف اليومية الخاصة والمواقع الإخبارية المصرية من مارس ٢٠١٨ حتى أبريل ٢٠١٩، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الاعلام جامعة القاهرة، العدد (14)، الجزء (2)

ثانياً – المراجع الأجنبية

11. Auverset, L. (2014). *News media in the 21st century: An examination of college students' surveillance gratifications and Twitter use* (Master of Science Thesis). University of Louisiana at Lafayette.
12. Baran, S. J., & Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism) (6th ed.). Cengage Learning.
13. Boukes, M. (2019). *Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning*

- about the news. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 36–51. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>
14. Gaol, F. L., Maulana, A., & Matsuo, T. (2020). News consumption patterns on Twitter: fragmentation study on the online news media network. *Heliyon*, 6(10), e05169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05169>
  15. Gil De Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
  16. Habib, Y. (2012). *The Uses and Gratifications of Twitter in Egypt after Jan 25 Revolution* (Master of Arts Thesis). The American University In Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.
  17. Hamdan, M. (2018). *Depending on Twitter for Breaking News: A Comparison Between American and Saudi Students* (Master of Art Thesis). Meek School of Journalism and New Media , The University of Mississippi.
  18. Houston, J. B., McKinney, M. S., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang, J. D., & Swasy, A. (2018). The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets. *Journalism*, 21(5), 614–632. <https://doi.org/10.1177/1464884918764454>
  19. Hu, M., Liu, S., Wei, F., Wu, Y., Stasko, J., & Ma, K. L. (2012). Breaking news on twitter. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Published. <https://doi.org/10.1145/2207676.2208672>
  20. Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* Proceedings of the 19th international conference on World wide web. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
  21. Ma, S. (2012, August 9). *Breaking News: Twitter is more powerful than Facebook at breaking news*. Telstra Exchange. <https://exchange.telstra.com.au/twitter-is-more-powerful-than-facebook-at-breaking-news/>
  22. Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., & Shearer, E. (2016). *The Modern News Consumer : News attitudes and practices in the digital era*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

23. Orellana-Rodriguez, C., & Keane, M. T. (2018). Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey. *Computer Science Review*, 29, 74–94. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2018.07.001>
24. Phuvipadawat, S., & Murata, T. (2010). Breaking News Detection and Tracking in Twitter. *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*. Published. <https://doi.org/10.1109/wi-iat.2010.205>
25. Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Ivancin, M., & Kjarval, N. (2015, September 2). *Twitter and News: How people use Twitter to get news*. American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/>
26. S. Shariff, S., Zhang, X., & Sanderson, M. (2014). User Perception of Information Credibility of News on Twitter (S. Shariff, X. Zhang, & M. Sanderson, Eds.). 36th European Conference on IR Research, Amsterdam, April 13–16, 2014 Proceedings. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-06028-6\\_50](https://doi.org/10.1007/978-3-319-06028-6_50)
27. Shearer, E., & Gottfried, J. (2017, September 7). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Pew Research Center’s Journalism Project. <https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
28. Shearer, E., & Mitchell, A. (2020). *News Use Across Social Media Platforms in 2020*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>
29. Shehata, A., & Strömbäck, J. (2018). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, 48(1), 125–147. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
30. Tandoc, E. C., & Johnson, E. (2016a). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 153–166. <https://doi.org/10.1177/0739532916648961>
31. Tandoc, E. C., & Johnson, E. (2016b). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*, 37(2), 153–166. <https://doi.org/10.1177/0739532916648961>