

مصادقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة تطبيقية على شباب الجامعات المصرية

د/ فاطمة شعبان محمد(*)

(1) مقدمة منهجية وإجرائية

(1-1) موضوع الدراسة

تعد مصادقية الإعلام أحد العناصر المهمة في تقييم الأداء الإعلامي على مختلف وسائل الإعلام بالنسبة لكافة الأحداث والقضايا التي تتصدى هذه الوسائل لمعالجتها؛ حيث تشكل مصادقية الوسيلة الإعلامية من طبيعة ممارستها المهنية وأسلوبها في أداء وظائفها المختلفة.

وتتجسد الأهمية الخاصة لموضوع المصادقية في وجود جمهور نشط يستطيع أن يدرك ويقيم ما يقدم له من خلال وسائل الإعلام لا أن يأخذه كما هو؛ لأن طبيعة العصر الذي نحيا فيه جعلت إخفاء الحقيقة أمرا بالغ الصعوبة، حيث أصبح لدى الجمهور بدائل وخيارات متعددة يستطيع من خلالها تبيين مصادقية وصدق ما ينقل له من أخبار. وتكمن الخطورة في أنه إذا شك الجمهور فيما يقرؤه أو يسمعه أو يشاهده؛ فإنه سرعان ما يفقد الثقة في تلك الوسيلة، وبالتالي تمسي جهود القائم بالاتصال عديمة الفائدة، بل قد يفقد جمهوره لفترات ربما تطول ويصعب فيها تغيير الصورة الذهنية لدى الجمهور.

ومما لا شك فيه، لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا مهما من حياتنا اليومية؛ حيث أوجدت انفتاحًا معلوماتيا لا يمكن تجاهله، وفورية في تناقل الأخبار وصناعة الحدث، وفي نفس الوقت باتت وكالة أنباء لنشر الإشاعات، الأمر الذي يحتم ضرورة التعامل معها بوعي من جانب المتلقين، لأن كل ما ينشر أو ينقل قد يحدث أضرارا بالغة للدولة والمجتمع، أو يسهم في انتشار بعض السلوكيات السلبية، كما أنه من المهم أن يدرك كل فرد مسؤوليته وأن يتحلى بالرقابة الذاتية قبل أن يكتب أو يساهم في نشر أي خبر.

(*) مدرس الإنتاج الإعلامي بالمعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق

(2-1) مشكلة الدراسة

من خلال ملاحظة الباحثة واطلاعها على الدراسات السابقة، اتضح زيادة اعتماد الشباب على موقع التواصل الاجتماعي (خاصة فيس بوك وتويتر) في الحصول على الأخبار، مع وجود ندرة في الدراسات الإعلامية التي تتناول قياس درجة مصداقية تلك المواقع، مما يستوجب دراسة قضية مصداقية هذه المواقع بهدف الوصول إلى محددات ومعايير مكونة لهذه المصداقية بل والتعرف على أبعادها المختلفة والمتغيرات المتعددة التي تتداخل فيها. حيث تعد المصداقية الخاصة بوسائل الإعلام بوجه عام ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص متغيراً معقدًا له أبعاد متعددة، كما يحتوي على عدد من المتغيرات الفرعية التي تتداخل لتؤثر على مصداقيتها لدى الجمهور، لذا تتبلور المشكلة في دراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مستويين:

- **المستوى العام Macro Level:** الذي يتضمن التصديق العام من قبل الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لها في ضوء كل من: معايير المصداقية ومستوياتها المتوفرة فيها، والمتغيرات والعناصر التي تتداخل في تحديد هذه المصداقية وهي: المتغيرات الديموغرافية للجمهور التي تشمل: النوع وملكية الجامعة (حكومية، وخاصة)، وطبيعة الدراسة (نظرية، وعملية).
- **المستوى الفرعي Micro Level:** الذي يتضمن المقارنة بين هذه المواقع بعضها والبعض وفق ما تم اختباره في المستوى الأول، للوصول إلى التعرف على العلاقة بين درجات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومدركات المصداقية الخاصة بها والثقة الممنوحة لها.

(3-1) أهمية الدراسة

1. تركيز الدراسة على منظور الجمهور (الشباب) للمصداقية والعوامل المؤثرة فيها، فإنه بالرغم من تعدد الدراسات في مجالات الإعلام المختلفة إلا أن مشكلة المصداقية والعوامل التي تؤثر عليها من منظور الشباب لم تحظ بعد بالاهتمام الكافي علاوة على أنه ما زال يهتم أغلبها بالصفوة.
2. تهتم الدراسة الحالية بدراسة وظيفة جديدة لوسائل التواصل الاجتماعي وهي الوظيفة الإخبارية.

3. مواكبة الاتجاهات الحديثة التي بدأت تهتم بدراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير متعدد الأبعاد واعتبار مصداقية هذه المواقع المتغير الأبرز في تحديد تأثيراتها على معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته.
4. تطبيق اختبار تحليل "الانحدار" حيث يوضح مدى تأثير متغيرات الدراسة المختلفة في تقييمات المبحوثين لمصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر).
5. محاولة الوقوف على المتغيرات الفرعية التي يتحدد من خلالها متغير المصداقية الذي ينعكس بدوره على ثقة الجمهور فيما يقدم في وسائل التواصل الاجتماعي من أخبار.
6. أصبحت دراسة عوامل المصداقية والمتغيرات المؤثرة عليها من الدوافع الهامة جدا من قبل وسائل التواصل الاجتماعي في ظل التأثير السياسي والعاطفي لتلك الوسائل على الأحوال السياسية الداخلية في البلاد العربية، خاصة بعد ثورات الربيع العربي.
7. ازدياد الانتقادات الموجهة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المضمون الإخباري الذي لا يتحرى المصداقية في المعلومات المتوفرة حول كثير من الأخبار.

(4-1) الدراسات السابقة

تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت وسائل الاتصال الحديثة وكذلك الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام، وقد قامت الباحثة بعرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث على النحو التالي:

- أ. دراسات تناولت مصداقية وسائل الإعلام.
- ب. دراسات تناولت تعامل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي.

(1/4-1) دراسات تناولت مصداقية وسائل الإعلام

دراسة مارين سيسيلي (2014)⁽¹⁾ هدفت الدراسة للتعرف على مدى وجود اختلاف في المصداقية المتصورة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في الأخبار العاجلة لتغطية تفجيرات مارثون بوسطن في ابريل 2013. فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق واضحة في التغطية الإخبارية، حيث اعتمدت التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام التقليدية على الأدلة والوثائق وعدم التحيز، على عكس تغطية تويتر التي لم تعتمد على الأدلة والوثائق، كما أنها كانت أكثر انحيازاً. كما

تبيين من الدراسة اعتماد معظم تحديثات تويتر على شبكات الأخبار التقليدية والوطنية كمصدر أساسي، وهو ما ينفي الفكرة السائدة من أن تويتر يعد مصدرا للحصول على المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى أن تويتر تم استخدامه في أربع وظائف أساسية، وهي: مصدر للأخبار العاجلة، ومنتدى للتعبير عن مشاعر الحزن والتعازي للضحايا والمتضررين من الهجوم، ونشر المعلومات حول كيفية مساعدة ضحايا التفجيرات، بالإضافة إلى استخدامه من قبل الشرطة لنشر المعلومات للمواطنين.

دراسة ناثان بيبير (2012)⁽²⁾ سعت الدراسة لفهم ما اذا كانت المصادر الرسمية (organizational sources) أكثر مصداقية واقناعا من المصادر الفردية في أوقات الأزمات، حيث تبين أن المصادر الرسمية كانت أكثر مصداقية من المصادر الفردية خاصة عندما يتعلق الأمر بإيصال معلومات متعلقة بالسلامة العامة بغض النظر عن محتوى الرسالة، كما تبين أن موقف المجتمع من مصدر الرسالة يكون عنصرا هاما من عناصر مصداقية المصدر ودرجة الاقتناع به.

كما سعت دراسة وليد عبد الفتاح النجار (2011)⁽³⁾ للتعرف على درجة مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية من منظور الصفة الإعلامية وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليها. وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة اعتماد الصفة على المواقع الصحفية الإلكترونية في الحصول على المعلومات، كذلك ارتفاع درجة مصداقية هذه المواقع لدى الصفة الإعلامية ومن أهم العوامل التي تؤثر على ثقة ومصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية كانت شهرة الموقع الصحفي ثم الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث.

بينما دراسة هبة حسين عبد الوهاب (2010)⁽⁴⁾ قامت بقياس مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية من خلال مستويين: المستوى العام الذي يتضمن التصديق من قبل الصفة المصرية للقنوات الفضائية العربية والأجنبية وتقييمهم لها في ضوء ما يتوافر بداخلها من معايير للمصداقية ووفق مستوياتها المختلفة، والمستوى الفرعي الذي يتضمن المقارنة بين هذه القنوات وفق ما تم اختباره في المستوى الأول. وقد توصلت الدراسة إلى أن قناة الجزيرة جاءت على رأس القنوات الإخبارية الفضائية مصداقية لدى الصفة، كما تقدمت مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية العربية في الترتيب الأول تليها القنوات الإخبارية الفضائية الأجنبية وفي الترتيب الثالث جاءت القنوات الإخبارية الفضائية الموجهة.

أما دراسة محمد يحيى (2008)⁽⁵⁾ فقد قامت باستطلاع رؤى الصفة اليمنية لمصداقية الصحافة اليمنية ودوافع قراءتهم لها، وتبين أكثر الصحف اليمنية مصداقية لدى الصفة. وقد توصلت الدراسة إلى أن 71.2% من إجمالي العينة يرون أن مفهوم

المصداقية يتركز في "الدقة في نقل الأخبار والمعلومات، يليها الجراءة في مناقشة القضايا الحساسة ثم قول الصدق وعدم إخفاء الحقائق، كما نال عنصر الخبر المعبر عن هموم المجتمع ثقة الصفوة كأهم المعايير التي يتم من خلالها إدراك مصداقية الخبر، كما أجمع أفراد العينة على لجوئهم للتلفزيون عندما يتعرضون لمعلومات متناقضة ومتضاربة حول حدث ما أو إذا وقع حدث مهم محليا أو عربيا أو دوليا، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض أفراد الصفوة للصحف اليمنية وإدراكهم لمصداقيتها.

وقامت دراسة حنان سليم (2008)⁽⁶⁾ بقياس عناصر مصداقية الأخبار في كل من الصحف والقنوات الفضائية والإنترنت كمصادر للأخبار من وجهة نظر الجمهور الألماني، وتوصلت الدراسة إلى أن معدلات مصداقية التلفزيون تزيد على معدلات مصداقية الصحافة والإنترنت، كما أن متغير التعرض يرتبط إيجابيا بمدى إدراك المبحوثين لعناصر مصداقية وسائل الإعلام كمصدر للأخبار.

ودراسة الشيماء محمد أحمد (2007)⁽⁷⁾ هدفت للتعرف على درجة المصداقية التي يوليها الشباب الجامعي للصحف الحزبية والخاصة ومعرفة مكانة هذه الصحف لديهم مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون من أكثر وسائل الإعلام مصداقية لدى الشباب الجامعي، كما أن الصحف الحزبية أكثر مصداقية لدى الشباب مقارنة بالصحف الخاصة، كذلك تبين تأثير الانتماء الحزبي للفرد على مصداقية الصحف الحزبية.

وسعت دراسة hung yi lui (2006)⁽⁸⁾ للكشف عن اتجاهات طلاب الجامعة نحو مصداقية تغطية وسائل الإعلام لاندلاع مرض سارس في تايوان، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلاب الجامعة وأفكارهم نحو مصداقية تغطية وسائل الإعلام المختلفة، وتوصلت إلى أن الصحافة كانت الأعلى مصداقية في تغطيتها للكوارث الصحية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ثم يليها التلفزيون، ثم باقي وسائل الإعلام مثل الإذاعة والمجلات والإنترنت.

أما دراسة عزة عبد العظيم (2006)⁽⁹⁾ هدفت إلى التعرف على مدى وجود اختلافات أو تشابه بين إدراك الجمهور لمصداقية الوسائل الحديثة (الإنترنت) في الحصول على الأخبار في مقابل الوسائل التقليدية (التلفزيون والصحف) من وجهة نظر الجمهور الإماراتي، وقد توصلت الدراسة إلى أن التلفزيون لا يزال يحظى بالمصداقية الأعلى على مستوى كل من الوسائل التقليدية والحديثة لدى الجمهور الإماراتي، كما تبين أن هناك ثلاثة عوامل تحدد مصداقية الوسائل الإعلامية وهي: الاهتمام بالمجتمع والثقة في الوسيلة، والحرفية في الأداء الإعلامي وملاحقة الأحداث

بالنسبة للتلفزيون، في حين يختفي العامل الأخير ليحل محله الموضوعية في عرض الأخبار بالنسبة للصحف بينما يحل محله عدالة عرض الأخبار بالنسبة للإنترنت، كذلك ثبت وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين درجة الثقة في الوسيلة الإعلامية وإدراك الجمهور لمصداقيتها.

وسعت دراسة عبد الملك شلهوب (2005)⁽¹⁰⁾ للتعرف على أهم العوامل المؤثرة في مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب السعودي، ومدى التزام هذه الصحف بالمعايير وعناصر المصداقية فيما تنشره من أخبار وتغطيات صحفية، وتوصلت الدراسة إلى أن: توثيق المعلومات ونسبتها لمصادرها وأنية الأخبار والموضوعية والصدق والأمانة والتوازن بين الآراء من أهم العناصر التي اختارتها العينة لتعزيز مصداقية الصحف، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة عكسية بين مصداقية الصحف السعودية ومجموعة من العوامل وهي: الجوانب المثيرة في الحدث، وعدم الشرح والتحليل، والتحيز.

أما دراسة خالد صلاح الدين (2005)⁽¹¹⁾ فقد قامت بدراسة مستويات مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور وفقاً لمستويين رئيسيين هما المستوى العام الذي يتضمن التصديق العام من قبل الجمهور لوسائل الإعلام والمستوى الفرعي الذي يتضمن المقارنة بين قابلية الجمهور لتصديق الوسائل التقليدية في مقابل الوسائل الحديثة. وتوصلت الدراسة إلى أن التلفزيون يأتي في مقدمة المصادر التي تتمتع بثقة لدى الباحثين تليه الصحف الحزبية ثم الصحف الخاصة ثم المواقع الإخبارية على الإنترنت، ثم الصحف القومية ثم الراديو، كما تبين وجود علاقة بين مستوى الثقة في المؤسسة الإعلامية من ناحية والمستوى الخاص بمصداقية القائم بالاتصال، كما أجمع الباحثون على أن الوسائل الإعلامية المصرية لا تتسم بالمصداقية لكونها تخدم بشكل أساسي الحكومة، كذلك جاءت الثقة في الوسيلة من أهم المعايير التي يستند إليها الباحثون في تقييم مصداقية وسائل الإعلام المصرية، تليها حرية الوسيلة والالتزام بالحياد والموضوعية وتقديم الحقيقة والواقع يليها البث الحي والمباشر للأحداث المختلفة داخلياً ودولياً.

بينما دراسة سهام نصار (2003)⁽¹²⁾ اختبرت تقييم الصفوة المصرية للممارسة المهنية والأخلاقية للصحافة المصرية من خلال عنصر المصداقية واستخدام الصفوة لتلك الصحف، كما هدفت الدراسة للتعرف على تأثير عنصر المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، وتوصلت إلى أن الصحف القومية أكثر مصداقية من الصحف الحزبية والخاصة، وكشفت الدراسة عن تراجع مصداقية الصحافة المصرية والتلفزيون المصري مقارنة بالفضائيات العربية الإخبارية التي تميزت بأنها أكثر

توزانا ومصداقية في طرح المعلومات وتقديم المعلومات، بالإضافة إلى كفاءة المحررين وموضوعية التغطية الإخبارية لها.

وهدفت دراسة هويدا مصطفى (2003)⁽¹³⁾ إلى استطلاع رأي النخبة المصرية حول مصداقية وسائل الإعلام من خلال مدى التزام هذه الوسائل بمعايير وعناصر المصداقية من موضوعية ودقة ونزاهة في التغطية فضلا عن الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية مع تطبيق هذه المعايير على الأداء الإعلامي في التغطية الإخبارية عن حرب العراق، وتوصلت الدراسة إلى عدم حرص وسائل الإعلام على الالتزام الدائم بعناصر المصداقية، كما اعتبرت عينة الدراسة أن الكفاءة والحرفية والمهنية من أقل العناصر بروزا في التغطية الإعلامية بشكل عام، بينما كانت الحرية من أبرز عناصر المصداقية التي كانت مفقودة في التغطية الإخبارية لأحداث حرب العراق، وتمثلت عناصر عدم المصداقية في أداء وسائل الإعلام بشكل عام في التحيز والاثارة وعدم المسؤولية وعدم الالتزام بالدقة في المعلومات الواردة في التقارير الإخبارية، كذلك حققت وسائل الإعلام الأجنبية درجة مرتفعة من المصداقية لدى العينة في متابعة أحداث الحرب على العراق وكان السبب في ذلك توافر عنصري الشمول والدقة، كما جاءت الفضائيات العربية في المرتبة الثانية من حيث توافر عناصر المصداقية في أدائها.

وقامت دراسة Metzger & Flanagin (2000)⁽¹⁴⁾ بقياس اتجاهات الجمهور نحو أنماط مصداقية الإنترنت مقارنة بمصداقية الراديو والتلفزيون والمجلات وأخيرا الصحف، وقد توصلت الدراسة إلى أن مصداقية الإنترنت تتساوى مع الوسائل السابق ذكرها ماعدا الصحف المطبوعة التي تنفرد بدرجات أعلى من المصداقية، كما طرحت الدراسة عدة جوانب مستقبلية تتعلق بتطور معايير وآليات التحقق من مصداقية وسائل الإعلام فضلا عن إيجاد اتجاهات وأطر نظرية جديدة تعالج قضية المصداقية.

(1-4/2) دراسات تناولت تعامل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي

استهدفت دراسة محمد بن علي السويد (2015)⁽¹⁵⁾ التعرف على أهم استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر، بالإضافة إلى دراسة علاقة هؤلاء الشباب بوسائل الإعلام التقليدي، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وتوصلت الدراسة إلى انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي، وتركز الاستخدام في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال والتغريد، يليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة في "الهشتاج"، ومن العوامل التي تجذب الشباب لاستخدام تويتر هي: سهولة الاستخدام والعامل الإخباري وحرية التعبير والتنوع والتواصل

الاجتماعي. كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام الشباب لتويتر حفزهم على رفع معدل اطلاعهم على الصحف الإلكترونية والقنوات التلفزيونية عن المعدل السابق لاستخدامهم تويتر، أما تأثير تويتر على قراءة الصحف الورقية، فقد تبين من الدراسة أن تويتر قلل من معدل اطلاع الشباب عليها.

أما دراسة فهد بن علي الطيار (2014)⁽¹⁶⁾ فقد هدفت إلى بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، حيث توصلت الدراسة إلى أن أهم الأثر الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في الاطلاع على أخبار البلد، وتعلم أمور جديدة، والتعبير بحرية عن الرأي، والتمكين من تخطي حاجز الخجل، وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الندوات العلمية والبرامج التعليمية التي ترسخ التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية.

ودراسة رأفت مهند عبد الرازق (2013)⁽¹⁷⁾ هدفت للتعرف على دور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter & YouTube) وأثرها على الوعي السياسي للشباب الجامعي في العراق، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي، كما تبين من الدراسة أن 80% من الشباب الجامعي العراقي مقتنعين بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرّضاً أساسياً على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية، وأن 59% يرون أن الأحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سبباً للاشتراك بشبكات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن 62.8% من أفراد العينة زاد وعيهم السياسي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

أما دراسة زينب بنت مثنى أبو طالب (2013)⁽¹⁸⁾ فتناولت مكانة مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب وغيرها في الحصول على المعلومات الصحيحة من بين مصادر المعلومات المختلفة لدى المستخدمين السعوديين، بالإضافة إلى تأثير الاعتماد على هذه المواقع في النواحي العاطفية والنفسية والسلوكية لديهم. وتوصلت الدراسة إلى أنه نادراً ما يلجأ المستخدمون إلى مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الطبية، حيث أن المصدر الرئيس لهم هم الأطباء ثم شبكة الانترنت ثم الأهل والأصدقاء. وتعتمد الإناث أكثر من الذكور على مواقع التواصل الاجتماعي من الذكور للحصول على المعلومات الصحية، كما يعتمد الأكبر سناً على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الصحية.

أما دراسة ديجو سايبز ترومير وكارلوس كاستيلو (Digo Saez-Trumper & Carlos Castillo) (2013)⁽¹⁹⁾، فقد قاما الباحثان بتحليل مضمون مصادر 80

جريدة دولية على الانترنت وعلاقتها بالمجتمعات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الانحيازات الخاصة باختيار المصادر، حيث ظهرت الانحيازات السياسية عبر اختيار الكلمات والجمل في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية، حيث كانت اللغة المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انحيازاً عما نراه في المواقع الرسمية، كما تبين من الدراسة التحليلية أن مواقع التواصل الاجتماعي تكون أكثر اهتماماً بأخبار الأقليات في المجتمعات المختلفة.

وتناولت دراسة كيونج هان يو وآخرين (Kyung Han You) (2013) (20) دوافع قراءة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والربط بين هذه الدوافع وأنماط استخدام هذه الأخبار من القراءة المتعمقة للأخبار والتحقق من المصدر وتفاعل المستخدمين مع الأخبار، وقد توصلت الدراسة إلى أنه في حالة دوافع البحث عن المعلومات والمنفعة الاجتماعية تزيد القراءة المتعمقة للأخبار عبر الانترنت وكذلك التحقق من المصدر على عكس الدافع الترفيهي.

أما دراسة أفريد هرميدا وآخرون (Alfred Hermida) (21) رصدت دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اعتماد المبحوثين على الأخبار، حيث تبين من الدراسة أن 50% من المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار من الأفراد الذين يتابعونهم، كما أن 20% يتابعون صفحات المؤسسات الإعلامية والصحفيين على هذه المواقع، ويفضل المستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لسرعة الحصول على الأخبار بالإضافة إلى تنوعها وكثرتها.

دراسة لونج وآخرون (Long et al) (22) ركزت على العوامل المؤثرة على نية المستخدمين لمشاركة الأخبار التي تصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبين من الدراسة أنه كلما كانت علاقة الأفراد في الشبكة المستخدمة وثيقة زاد انتشار الأخبار بينهم، كما لا يهتم المستخدمون بكون أفراد الشبكة لهم الأهداف والآراء والسلوكيات نفسها لتبادل الأخبار معهم، كذلك تبين أن من أهم العوامل التي تدفع المستهلكين لتبادل الأخبار كونها مثيرة للاهتمام أو قد تجذب انتباه أفراد الشبكة، كما تبين أن الأفراد لا يهتمون بمصداقية الخبر بقدر اهتمامهم بحجم الإثارة فيه.

وهدف زهير عابد (2012) (23) في دراسته للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الفلسطينية، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 500 طالب وطالبة، وتوصلت إلى: أن البريد الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، يليه في المرتبة الثانية استخدام الفيس بوك، كما توصلت الدراسة إلى ثقة طلبة الجامعات الفلسطينية بالدور الذي تقوم به مواقع التواصل

الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، وأوصت الدراسة بضرورة أن تعمل الشركات القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي على الحفاظ على القيم والعادات والخصوصية لبعض الشعوب وعدم الإساءة إليها.

أما دراسة ماجدة مراد (2012)⁽²⁴⁾ فقد هدفت للتعرف على تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم الوعي السياسي لدى الشباب المصري الجامعي، وقد توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت للشباب أن يتعرض لمصادر غير تقليدية للأفكار والمعلومات وأن يتابع الأخبار ويتبادل الآراء في إطار مشترك يجمع بين أصدقاء العالم الافتراضي، كذلك أوضحت الدراسة أن انتشار استخدام موقعي اليوتيوب والفيس بوك بين الشباب المصري الجامعي حيث بلغت نسبة من يستخدمون يوتيوب 94.4%، ونسبة من يستخدمون الفيس بوك 93.3% بينما نسبة من يستخدمون تويتر 26.9%.

وهدفت دراسة جوناه هيوي (Jonna Howe) (2011)⁽²⁵⁾ للتعرف على تأثير انتشار مواقع التواصل الاجتماعي على استهلاك وتوزيع الأخبار، ومدى إحساس مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي باستفادتهم بالأخبار التي يحصلون عليها وتأثيرها على زيادة معارفهم، وقد تبين من الدراسة أن أكثر من ثلثي العينة يقرؤون الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي للرجوع في البقاء كجزء من الحوارات القائمة داخل شبكات التواصل الاجتماعي، كذلك سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في أي وقت وأي مكان، خلافاً لوسائل الإعلام التقليدية، كذلك من دوافع استقبال وإرسال الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو التواصل الاجتماعي وإيجاد مادة للحوار بين أفراد الشبكة الواحدة.

بينما هدفت دراسة منال عبده محمد (2011)⁽²⁶⁾ للتعرف على التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك، وقد توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول بنسبة 40.2%، تليها المدونات ثم اليوتيوب، ومن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين الشباب جاء الفيس بوك في الترتيب الأول بوزن نسبي 2.4% يليه تويتر بوزن نسبي 2.2%، ثم ماي سبيس في الترتيب الثالث بوزن نسبي 2.1%، وكانت أسباب استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الآخرين وتشكيل مجموعات من الأصدقاء في الترتيب الأول بنسبة 27.4%، والحرية في عرض الآراء في الترتيب الثاني بنسبة 23.1%.

أما دراسة نرمين زكريا (2009)⁽²⁷⁾ هدفت إلى رصد وتفسير الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلى رأسها

الفييس بوك، حيث اتفقت عينة البحث على أن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص عبر موقع الفييس بوك يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية وكذا التعامل مع الآخرين، وأن من أهم مزايا الفييس بوك التواصل مع الأصدقاء ومواكبة ما يجري من أحداث وتجديد العلاقات بأصدقاء الماضي وإبداء الرأي الحر.

(3/4-1) التعليق على الدراسات السابقة

1. اتضح من العرض السابق للدراسات السابقة عدم وجود قاعدة أو نظرية عامة تحكم عملية المصادقية بل هناك متغيرات ذاتية وموضوعية.
2. اهتمام أغلب الدراسات بدراسة مصادقية المصدر كمكون أساسي لعملية الاتصال.
3. أوضحت الدراسات السابقة مفهوم المصادقية والكثير من عوامل مصادقية المادة الخبرية منها: الخبرة والإحساس بالأمان والكفاءة والقدرة على المعرفة والتوازن والشمولية والدقة في نقل الأخبار والمعلومات والجرأة في مناقشة القضايا الحساسة وعدم التحيز.
4. وجود علاقة إيجابية بين أهمية الحدث أو القضية التي تطرحها وسائل الإعلام وتقييم الجمهور لمصادقية المضمون الإخباري.
5. لم تتوصل دراسات وبحوث مصادقية وسائل الإعلام إلى مفهوم محدد للمصادقية أو وضع مقياس موحد لقياس مصادقية وسائل الإعلام.
6. اتجهت الدراسات الحديثة إلى قياس مصادقية الإنترنت بالمقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى.

(4/4-1) أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساعدت الدراسات السابقة على بلورة مفهوم المصادقية ومعرفة أبعاده وبعض العوامل المؤثرة عليه، كما ساعدت في بناء مقياس معايير مصادقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتقويم عوامل مصادقية هذا المضمون، حيث صممت الباحثة مقياساً مكوناً من 19 عبارة بثلاث درجات من الموافقة (أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق)، وتم تقسيمه إلى أربعة محاور رئيسية: سمات التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتصورات الجمهور عن مواقع التواصل الاجتماعي، والمصادر التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي، وحرية أداء القائم بالاتصال.

كما صممت الباحثة مقياساً لمستوى رضا المبحوثين عن أداء مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المضمون الإخباري مكوناً من عشر عبارات بثلاث درجات للرضا (راض، راض إلى حد ما، غير راض)، وتم تقسيمه إلى محورين رئيسيين على النحو التالي:

1. رضا المبحوثين عن أسلوب تقديم المضمون الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي، يتكون من ست عبارات على النحو التالي: "سرعتها في نقل الأخبار وتحقيق سبق في كشف كثير من القضايا"، و"إمكانية التفاعل مع المحتوى الإعلامي المطروح والتواصل مع منتج"، و"تنوع المحتوى ومصادر المعلومات أكبر من الوسائل الأخرى"، و"إمكانية الحصول على المعلومات التي تهمني بسرعة وسهولة"، و"التواصل مع الآخرين بشكل أكثر فاعلية من وسائل الاتصال الأخرى"، و"قدرة المستخدمين على تعقب القضايا والأحداث بشكل أكثر عمقا من وسائل الاتصال الأخرى".

2. رضا المبحوثين عن طبيعة الممارسة المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المضمون الإخباري، يتكون من أربع عبارات على النحو التالي: "تقديمها إعلاماً بديلاً لا يتعرض للرقابة مثل وسائل الاتصال الأخرى"، و"تمتعها بالاستقلالية وعدم ارتباطها بالسلطة السياسية"، و"دعمها لحرية النشر والتعبير عن الآراء بدون أية قيود"، و"تعبيرها عن قضايا ومشاكل المجتمع".

(5-1) أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في النقاط التالية:

1. الفروق بين مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) من حيث حجم المتابعة والمصادقية المدركة للمضمون الإخباري المقدم فيها وكذلك مستوى الثقة في هذا المضمون.
2. التعرف على المتغيرات الأساسية ذات التأثير المباشر على درجة تصديق الشباب للمضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. التعرف على توقعات الشباب لمستقبل المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي.

(6-1) تساؤلات الدراسة وفروضها

(1/6-1) تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل متابعة الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر)؟
2. ما معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار؟
3. ما أسباب متابعة الشباب الجامعي للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما أسباب عدم متابعة الشباب الجامعي للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما مستوى اعتقاد الشباب الجامعي في صدق المضمون الإخباري لمواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم فيه؟
6. ما مستوى مصداقية المحتوى الخبري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. ما عناصر المحتوى الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي؟
8. ما مستوى رضا الشباب الجامعي عن أداء مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المضمون الإخباري؟
9. ما توقع الشباب للإقبال على المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل؟
10. ما أهم مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار؟
11. ما مقترحات الشباب لزيادة مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي؟

(2/6-1) فروض الدراسة:

1. توجد علاقة دالة إحصائية بين مدى اعتقاد المبحوثين في إمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلا لمعرفة الأخبار ومدى اعتمادهم عليها في متابعة الأخبار.
2. تؤثر المتغيرات الديموغرافية في العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي وكل من تصديقهم للمضمون الإخباري المقدم وثقتهم فيه.
3. تؤثر كل من الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي والمعايير الخاصة بالمصداقية والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين في مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.

(7-1) الإطار المعرفي للدراسة

المصداقية هي اقتناع كامل من المتلقين بأن ما يشاهدونه أو يسمعونه يتميز بالأمانة وعدم التحيز ويعكس الحقيقة بشكل واقعي⁽²⁸⁾، حيث تم تعريفها على أنها مجموعة من المؤشرات تساعد على تحديد مصداقية المضمون الصحفي، مثل: التوازن في مقابل التحيز، والتعددية في مقابل الأحادية، والثقة في مقابل التشكيك، والتكامل في مقابل التجزئة، والدقة، وحرية الممارسة المهنية، ومراعاة اهتمامات الجمهور، ومراعاة الأخلاقيات العامة⁽²⁹⁾. أي أن المصداقية عبارة عن مجموعة من العوامل والمعايير التي تتضافر مع بعضها البعض والتي تتشكل من الممارسة المهنية داخل الوسيلة الإعلامية من التزام بالحياد والموضوعية والتوازن في عرض وجهات النظر ونقل الحقيقة دون تعميم، ويستشعرها المتلقي عند تعامله مع هذه الوسيلة أو تلك، مما يجعله يثق بها وبما تقدمه من مضامين⁽³⁰⁾.

وقد ظهر الكثير من الاختلافات حول مفهوم مصداقية وسائل الإعلام سواء على الجانب النظري أو الجانب العملي. "فالمفهوم النظري" للمصداقية يهتم بدرجة تصديق الجمهور للوسيلة، بينما أعتمد المفهوم العملي على وجود عدة عوامل تحدد درجة مصداقية كل من: الوسيلة وما تقوم به من بث آراء تخدم أو تدعّم بها مصالحها الخاصة، والرسالة الموجهة من خلال الوسيلة الإعلامية، والقائم بإرسال تلك الرسالة؛ حيث تعددت الدراسات الإعلامية التي حاولت إيجاد مقاييس لمصداقية الإعلام، وقد اتفق أغلبها على ضرورة وجود عاملَي الدقة والحياد وعدم التحيز، ومن تلك الآليات والعوامل التي يجب أن تتواجد في مقياس المصداقية لوسائل الإعلام الآتي: الصدق، والدقة، والشمولية، والشفافية، والموضوعية، والتوازن، وإسناد الخبر إلى مصدره، والأمانة والمعايير الأخلاقية، والثقة، وفصل الخبر عن الرأي، والحرية في التغطية الإخبارية، والمصلحة العامة، والاهتمام بالمجتمع، والحياد، والتكنولوجيا والتقنيات الحديثة، والاتساق النفسي والمكاني بين الفرد ومحور الخبر، والفورية في نقل الحدث، والعمق، بالإضافة إلى مجموعة العوامل السلبية التي تؤثر على مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور، ومن أهمها: الاهتمام بالجوانب المثيرة في الحدث، وعدم الشرح والتحليل، والتحيز.

وتستند الدراسة الحالية في بنائها النظري على "النموذج البنائي لمستويات المصداقية" (The Structural Model for Credibility)، حيث يسمح هذا

النموذج برصد وتحليل المتغيرات المختلفة التي تؤثر في قابلية الجمهور لتصديق وسائل الإعلام (وسائل التواصل الاجتماعي موضوع الدراسة)، كما يتيح هذا النموذج دراسة العلاقات القائمة بين هذه المتغيرات.

ويعتبر النموذج البنائي لمستويات المصادقية تحولا من دراسة المصادقية بوصفها متغيرا أحاديا منفردا إلى متغير متعدد الأبعاد يرتبط بمكونات العملية الاتصالية وعناصرها ومتغيراتها المختلفة. ويعتبر النموذج البنائي لمستويات المصادقية نتاجا لثلاثة مداخل بحثية رئيسية وهي: المدخل المؤسسي والمدخل التأثيري والمدخل الفردي⁽³¹⁾.

وفي إطار الدراسة الحالية قامت الباحثة بقياس مستوى مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) من خلال مقياس تم تقسيمه إلى فئات عريضة للمعايير الأساسية للمصادقية ضمت تحتها عدداً من العبارات - حتى يمكن قياسها واختبارها إحصائياً - على النحو التالي:

1. **سمات التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي، وضمت العبارات التالية:** "عادة التغطية الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي أكبر وأسرع من التغطية الإخبارية في الصحافة والتلفزيون والراديو"، و"المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي يهتم فقط بالسبق الصحفي دون مراعاة الدقة والموضوعية"، و"المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر"، و"المشكلة الحقيقية في المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم فصل الرأي عن المعلومات والوقائع"، و"أسلوب عرض أغلب الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي يكون واضحاً في أفكاره وأساليب عرضه"، و"إذا اعتمد الشباب على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق".

2. **تصورات الجمهور عن مواقع التواصل الاجتماعي، وضمت العبارات التالية:** "المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي يتميز باحترامه لمستخدمي الإنترنت وعدم الاستخفاف بعقولهم"، و"اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري أول"، و"يتميز المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي بمعالجته للقضايا التي تمس اهتمامات الجمهور"، و"من خلال ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أستطيع الإلمام بكافة القضايا والمشكلات في مجتمعي"، و"مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون

ضوابط"، و"اعتقد أن الشباب يتابعون الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم ملوا من كون وسائل الإعلام من صحافة وتليفزيون وراديو لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع".

3. **المصادر التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي**، وضمت العبارات التالية: "اصدق كل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها موثقة بالصور والفيديوهات"، و"معظم الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تكون مستندة إلى أدلة مثل: الوثائق والوقائع والنصوص القانونية والدينية"، و "ما يقلل من ثقتي في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هو عدم إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام".

4. **حرفية أداء القائم بالاتصال**، وضمت العبارات التالية: "المضمون الإخباري غالبا ما يكون ضعيفا لأن مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بالجوانب الاجتماعية للخبر"، و "في معظم الأحيان الأخبار التي تنقل من غير الإعلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي تكون غير صادقة"، و"الأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي غالبا ما تكون صحيحة لأنني أثق في مستخدمي هذه المواقع"، و"ميزة الأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي انها عادة تكون موضوعية ومجردة من الأهواء الشخصية".

(8-1) نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف التعرف على الفروق بين مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر) من حيث حجم متابعة الشباب الجامعي لها ومدى مصداقية المضمون الإخباري المقدم بها وكذلك مستوى الثقة في هذه المواقع، ومن جانب آخر رصد المتغيرات الأساسية ذات التأثير المباشر على درجة تصديق الشباب للمضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مقترحات الشباب الجامعي لمستقبل المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي.

(9-1) منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على أسلوب المسح الإعلامي في جمع البيانات، من خلال مسح مجتمع الشباب الجامعي في عدد من المعاهد والكليات الحكومية والخاصة في محافظتي القاهرة وبنى سويف، بهدف الحصول على إجابات دقيقة عن موضوع الدراسة، التي تسهم في الإجابة على تساؤلاتها للتوصل إلى نتائج مفسرة، لها دلالتها

الإحصائية، وذلك لقياس آراء واتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.

(10-1) عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة الميدانية وفقاً لأسلوب العينة الحصصية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 400 شاب من طلبة الجامعات المصرية في محافظتي القاهرة وبنى وسويق، وقد تم مراعاة توزيعهم حسب كل من: النوع (ذكور وإناث)، وملكية الجامعة (حكومية وخاصة)⁽³²⁾، وطبيعة الدراسة (نظرية وعملية)⁽³³⁾، كما توضح بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 1)

توزيع عينة الدراسة

طبيعة الدراسة	ملكية الجامعة	ذكور		إناث		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك
نظري	حكومي	50%	50	50%	50	50%	100
	خاص	50%	50	50%	50	50%	100
	الإجمالي	100%	100	100%	100	100%	200
عملي	حكومي	50%	50	50%	50	50%	100
	خاص	50%	50	50%	50	50%	100
	الإجمالي	100%	100	100%	100	100%	200
الإجمالي	حكومي	50%	100	50%	100	50%	200
	خاص	50%	100	50%	100	50%	200
	الإجمالي	100%	200	100%	200	100%	400

(11-1) أداة جمع البيانات وأسلوب المعالجة

تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال صحيفة الاستقصاء التي تم تصميمها وتوزيع أسئلتها على عدة محاور عرضت نتائج الدراسة وفقاً لها، وتم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين، لقياس صدقها وقدرتها على الإجابة على تساؤلات البحث.

(12-1) إجراءات الصدق للدراسة

يقصد بالصدق اتفاق المحكمين على أن أداة القياس صالحة لتحقيق أهداف الدراسة، ويطلق عليه الصدق الظاهري، ومن ثم قامت الباحثة بالتحقق من صدق استمارة الاستبيان بتحكيمها من عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام⁽³⁴⁾، وأجريت بعض التغييرات اللازمة على الاستمارة بناءً على توجيهاتهم لوضع استمارة الاستبيان في صورتها النهائية.

وقد تم تطبيق الاستمارة ميدانيا بأسلوب المقابلة الشخصية، وبعد المراجعة المكتبية للاستمارات واستبعاد غير الصالح منها للتطبيق والمعالجة الكمية تم تفرغ البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، والاعتماد على حساب التكرارات واستخراج الجداول البسيطة والمركبة، واستخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي والوزن المرجح، بالإضافة إلى المعاملات الإحصائية التالية: ك²، ومعامل التوافق، واختبار Z للفرق بين نسبتين، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل الارتباط الجزئي، وتحليل الانحدار، وذلك للتوصل إلى نتائج الدراسة العامة والتفصيلية واختبار الفروض الإحصائية.

(2) نتائج الدراسة الميدانية

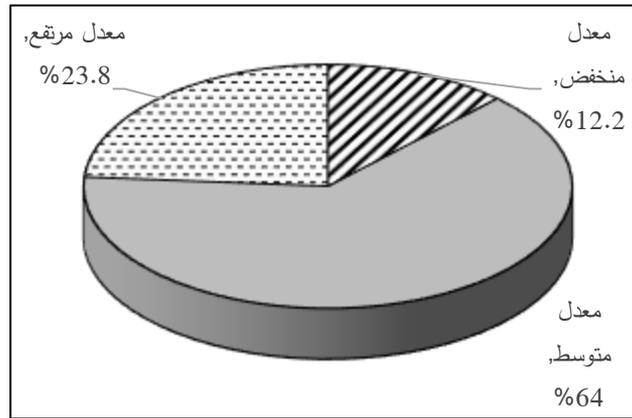
(1-2) الإجابة على تساؤلات الدراسة

1. معدل متابعة الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر) (35).

توصلت الدراسة الميدانية إلى أن 64% من المبحوثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة (256 مبحوثاً من إجمالي 400)، و23.2% من المبحوثين يتابعونها بدرجة مرتفعة (95 مبحوثاً)، بينما 12.2% فقط كان معدل متابعتهم (لمواقع التواصل الاجتماعي) منخفضاً (49 مبحوثاً)، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 1)

معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي



كما تبين من الدراسة الميدانية أن 52.8% من المبحوثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي يوميا (211 مبحوثا)، وبفارق واضح 23.5% يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي عدة مرات في الأسبوع، و6% من المبحوثين يتابعونها مرة واحدة فقط في الأسبوع، بينما 17.6% من المبحوثين يتابعونها حسب الظروف. كما كشفت الدراسة عن أن 341 مبحوثا بنسبة 85.2% يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ساعة يوميا، حيث 55.1% (188 مبحوثا من إجمالي 341 مبحوثا) منهم يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميا، و44.9% (153 مبحوث من إجمالي 341 مبحوثا) يتابعونها ثلاث ساعات فأكثر. وهذه النتيجة تتفق مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى ارتفاع معدل استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تستهلك مواقع التواصل الاجتماعي جزءًا كبيرًا من الوقت الذي يقضيه الشباب على الانترنت.

واتضح من الدراسة الميدانية عدم تأثير معدل متابعة المبحوثين - لمواقع التواصل الاجتماعي - بنوع المبحوثين⁽³⁶⁾، بينما اتضح تأثير ملكية الجامعة (حكومية وخاصة)⁽³⁷⁾؛ حيث كان معدل متابعة المبحوثين في الجامعات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي (م = 2.22، وزن نسبي = 74%) أعلى من معدل متابعة المبحوثين في الجامعات الحكومية (م = 2.01، وزن نسبي = 67%)، كذلك تبين تأثير طبيعة الدراسة (نظرية وعملية)⁽³⁸⁾ على معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث كان معدل متابعة المبحوثين في الكليات العملية (م = 2.14، وزن نسبي = 71.3%) أعلى من معدل متابعة المبحوثين في الكليات النظرية (م = 2.09، وزن نسبي = 69.7%)، وقد لاحظت الباحثة أن الفارق كان لصالح المبحوثين من الكليات العملية في فئة معدل المتابعة المرتفع، أي أن طلاب الكليات العملية هم الأكثر متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الدراسة العملية التي تتطلب وقتًا كبيرًا من طلبية الكليات العملية فكان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك وتويتر) الوسيلة الأكثر استخدامًا للتواصل الاجتماعي مع الآخرين لأنها لا تستنفذ وقتًا أو مجهودًا إضافيًا من المبحوث في استخدامها، بينما طلبية الكليات النظرية فتتنوع لديهم الفرصة لاستخدام وسائل مختلفة للتواصل الاجتماعي.

2. استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار.

هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على إمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلا لوسائل الإعلام التقليدية (الصحف والراديو والتلفزيون) في معرفة الأخبار بالإضافة إلى وظيفتها الأساسية كوسيلة للتواصل الاجتماعي، وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى أن 64% من المبحوثين (256 مبحوثا من إجمالي 400

مبحوث) يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر) يمكن أن تصبح بديلا عن التقليدية لمعرفة الأخبار، في مقابل 36% من المبحوثين لا يعتقدون في ذلك (144 مبحوثا من إجمالي 400 مبحوث)، وهي نسبة كبيرة (نوعا ما) تعطي مؤشرا على أن الجمهور في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي استحدث لها وظيفة جديدة وهي الوظيفة الإخبارية، حيث لم تعد وظائف مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على الوظائف الاجتماعية فحسب.

كما تبين من الدراسة الميدانية أن نوع المبحوثين لا يؤثر على اعتقادهم في إمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلا في معرفة الأخبار، بينما اتضح تأثير ملكية الجامعة (حكومية وخاصة)⁽³⁹⁾؛ فقد ظهر من نتائج الدراسة الميدانية أن 72% من طلاب الجامعات الخاصة (144 مبحوثا من إجمالي 200 مبحوث) يعتقدون في إمكانية أن تصبح موقع التواصل الاجتماعي بديلا لمعرفة الأخبار مقابل 56% من طلاب الجامعات الحكومية (112 مبحوثا من إجمالي 200 مبحوث) ($Z=3.38$ ، الدلالة الإحصائية = 0.001).

كذلك تبين تأثير طبيعة الدراسة (نظرية وعملية)⁽⁴⁰⁾ على اعتقاد المبحوثين في إمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلا في معرفة الأخبار؛ فقد تبين من الدراسة الميدانية أن 70.5% من طلاب الكليات العملية (141 مبحوثا من إجمالي 200 مبحوث) يعتقدون في إمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلا في معرفة الأخبار، مقابل 57.5% من طلاب الكليات النظرية (115 مبحوثا من إجمالي 200 مبحوث) ($Z=2.73$ ، الدلالة الإحصائية = 0.006).

ولمعرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار تبين من الدراسة الميدانية أن 76% من المبحوثين (304 مبحوثا من إجمالي 400) يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار، في مقابل 24% لا يعتمدون عليها (96 مبحوثا من إجمالي 400 مبحوث)، وهذه النتيجة تؤكد النتيجة السابقة حيث لم يعد استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي قاصرا على تبادل الصور والفيديوهات الشخصية بل امتد لمعرفة أخبار الأحداث المحلية والدولية، وقد تجلت هذه الوظيفة في مصر على وجه الخصوص إبان ثورة الخامس والعشرين من يناير، والتي تعد علامة فارقة في تزايد استخدام الجمهور المصري وخاصة الشباب لوسائل الإعلام البديل لتبادل الأخبار بعد انهيار ثقته في الإعلام التقليدي المتمثل في الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

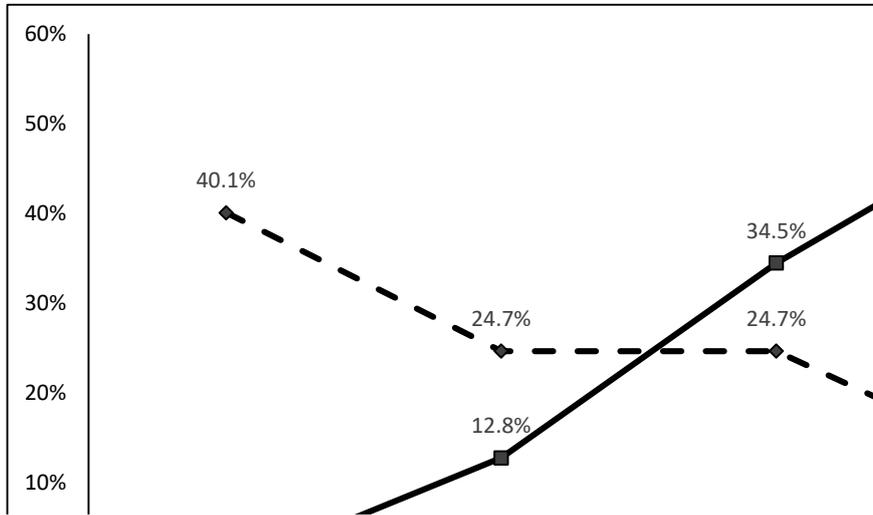
كما تبين من الدراسة الميدانية أن كلاً من نوع المبحوثين وطبيعة الدراسة (عملية ونظرية) لا يؤثران على مدى متابعة المبحوثين للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما اتضح تأثير ملكية الجامعة (حكومية وخاصة)⁽⁴¹⁾، حيث كان معدل

متابعة المبحوثين في الجامعات الخاصة للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (م= 1.84، وزن نسبي= 92%) أعلى من معدل متابعة المبحوثين في الجامعات الحكومية (م= 1.69، وزن نسبي= 84.5%)، فقد ظهر من نتائج الدراسة الميدانية أن 83.5% من طلاب الجامعات الخاصة (167 مبحوثاً من إجمالي 200 مبحوث) يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي مقابل 68.5% من طلاب الجامعات الحكومية (137 مبحوثاً من إجمالي 200 مبحوث) ($Z = -3.57$ ، الدلالة الإحصائية= 0.000)، وقد ترتبط هذه النتيجة بارتفاع المستوى الاقتصادي لطلبة الجامعات الخاصة، وبالتالي نوعية الهواتف النقالة التي يستخدمونها وهي في غالبيتها من فئة الهواتف الذكية التي تسمح بتحميل التطبيقات الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي.

كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب الذين يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي يتابعونها على الفيس بوك (303 مبحوثاً من إجمالي 304 مبحوثاً)، حيث يتضح من بيانات الشكل (رقم 2) أن معدل متابعة المبحوثين للأخبار على الفيس بوك يظهر مرتفعاً (م= 2.39، وزن نسبي = 79.7%)، في مقابل 59.9% من المبحوثين الذين يتابعون الأخبار على تويتر (182 مبحوثاً من إجمالي 304 مبحوث)، حيث كان معدل متابعة الأخبار على تويتر منخفضاً (م= 1.06، وزن نسبي= 35.3%).

(شكل رقم 2)

درجة متابعة المبحوثين للأخبار في كل من الفيس بوك وتويتر



3. أسباب متابعة الشباب الجامعي للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

خلصت الدراسة الميدانية إلى أن 76% (304) مبحوثا من إجمالي 400 مبحوث) يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الأسباب التي تجعلهم يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي سرعة هذه المواقع في نقل الأخبار يليها بفارق طفيف قدرة هذه المواقع على إعطاء المبحوثين فكرة عما يدور حولهم، وهما سببان يتعلقان بطبيعة الوسيط (الحاسب الآلي) الذي يتميز بسرعة نشر المعلومات وبسهولة قد لا تتوفران في وسائل الإعلام التقليدية، ثم في المرتبة الثالثة والرابعة تأتي الأسباب المتعلقة بصعوبة فرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي، وشفافية مناقشتها لقضايا المجتمع المختلفة بكل حرية وإنفرادها بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى.

كما يلاحظ أن السبب المتعلق بصدق المعلومات المقدمة فيها جاء في المرتبة قبل الأخيرة، ولكن يلاحظ ارتفاع نسبة المبحوثين الذين اختاروا هذا السبب (57.5%)، (175 مبحوثا من إجمالي 304 مبحوث)، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي:

(جدول رقم 2)

أسباب متابعة المبحوثين للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

وزن مرجح	نقاط مرجحة	%	ك	أسباب متابعة الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي
17.4%	1271	65.8%	200	لأنها سريعة في نقل الأخبار.
18.0%	1313	65.1%	198	تعطيني فكرة عن كل ما يحصل من حولي.
15.6%	1138	61.8%	188	تناقش قضايا المجتمع المختلفة بكل حرية.
14.8%	1079	61.2%	186	تتفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى.
13.2%	959	57.6%	175	تقدم تغطية حية للأحداث من موقعها
11.1%	808	57.6%	175	صدق المعلومات المقدمة فيها.
9.6%	701	50.0%	152	تعبر عن رأبي.
0.3%	18	1.3%	4	أخري (تذكر).
100%	7287	304		جملة من سنلو (ن)

4. أسباب عدم متابعة الشباب الجامعي للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

كما تبين من الدراسة الميدانية أن 24% من المبحوثين (96) مبحوثا من إجمالي 400 مبحوث) لا يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن الأسباب التي جعلتهم لا يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ما جاء في المرتبة الأولى وهو "التحيز وعدم الموضوعية في التغطية الإخبارية"، يليه بفارق طفيف "الاعتماد على الأخبار الموجزة دون عرض التفاصيل"، ثم في المرتبة الثالثة "الابتعاد عن مشكلات وهموم الشعب المصري"، ثم في مرتبة متأخرة وبنسبة مرتفعة نوعا ما تأتي الأسباب المتعلقة بالمصادقية (42.7%) والثقة (41.7%) في نقل الأحداث وطرحها

على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يرجع ذلك لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي حيث تستخدم الحاسب الآلي كوسيط يسهل معه "التلاعب" أو فبركة في الصور وأحياناً الفيديوهات التي تقدم مع المادة الإخبارية المقدمة.

(جدول رقم 3)

أسباب عدم متابعة المبحوثين للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب عدم متابعة الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%	نفاذ مرجحة	وزن مرجح
التحيز وعدم الموضوعية في التغطية الإخبارية.	56	58.3%	290	18.4%
الاعتماد على الأخبار الموجزة دون عرض التفاصيل.	51	53.1%	289	18.4%
الابتعاد عن مشكلات وهموم الشعب المصري.	48	50.0%	264	16.8%
اهتمامها بنوعية معينة من الأحداث والقضايا.	47	49.0%	243	15.4%
لا تتوافر فيها معايير الصدق في طرح الأحداث والقضايا.	41	42.7%	251	15.9%
عدم الثقة في المصادر الإعلامية التي تنقل من خلالها الأخبار.	40	41.7%	233	14.8%
زيادة معدلات الكذب والنصب	1	1.0%	4	0.3%
جملة من سئلو (ن)	96		1574	100%

5. مستوى اعتقاد الشباب الجامعي في صدق المضمون الإخباري لمواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم فيه.

خلصت الدراسة الميدانية إلى أن 304 مبحوثاً من 400 مبحوث (بنسبة 76%) يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي لذا هدفت الدراسة الميدانية للمقارنة بين:

أ. مستوى اعتقاد المبحوثين في صدق المضمون الإخباري المقدم في كل من فيس بوك وتويتر.

ب. مستوى ثقة المبحوثين في المضمون الإخباري المقدم في كل من فيس بوك وتويتر.

أ. مستوى اعتقاد الشباب الجامعي في صدق المضمون الإخباري المقدم في كل من فيس بوك وتويتر.

هدفت الدراسة للمقارنة بين مستوى اعتقاد الشباب الجامعي في صدق المضمون الإخباري المقدم في كل من فيس بوك وتويتر، حيث تبين عدم وجود اختلافات واضحة بينهما؛ فحوالي نصف المبحوثين (53.8%) يرون أن المصادقية تتوفر بشكل متوسط في الفيس بوك، في مقابل 48.9% من المبحوثين يرونها تتوفر بشكل متوسط في تويتر، وهو ما توضحه بيانات الجدول رقم 4، وقد يرجع سبب عدم وجود فرق واضح في مستوى اعتقاد المبحوثين في صدق المحتوى الإخباري المقدم في كل من الفيس بوك وتويتر إلى المرحلة العمرية التي ينتمي إليها المبحوثون، فهم من

شباب الجامعة الذي يتعامل مع كافة أنواع مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر وانستجرام وتليجرام ... وغيرها) لمجرد التباهي بين الأصدقاء وليس انطلاقاً من إدراكهم لوجود فروق جوهرية في طبيعة استخدام أيٍّ من هذه المواقع.

(جدول رقم 4)

درجة توفر المصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي

معدل توفر المصداقية فيهما		تويتر		فيس بوك		درجة توفر المصداقية
%	ك	%	ك	%	ك	
17.4	53	20.9	38	26.1	79	تتوفر بشكل كبير
33.9	103	48.9	89	53.8	163	تتوفر بشكل متوسط
39.5	120	22	40	16.5	50	تتوفر بشكل ضعيف
9.2	28	8.2	15	3.6	11	لا تتمتع بالمصداقية
100	304	100	182	100	303	الإجمالي
2.6		2.82		3.02		متوسط حسابي
%65		%70.5		%75.5		وزن نسبي

فيما يتعلق بالفيس بوك، تبين من الدراسة الميدانية أن نوع المبحوثين لا يؤثر على درجة اعتقادهم في توفر المصداقية في الفيس بوك، بينما اتضح تأثير كل من: ملكية الجامعة (حكومية وخاصة)⁽⁴²⁾، حيث كانت درجة مصداقية الفيس بوك لدى المبحوثين من الجامعات الحكومية (م = 2.07، وزن نسبي = 69%) أعلى من المبحوثين من الجامعات الخاصة (م = 1.98، وزن نسبي = 66%)، وطبيعة الدراسة (نظرية وعملية)⁽⁴³⁾، حيث كانت درجة مصداقية الفيس بوك لدى المبحوثين من الكليات النظرية (م = 2.24، وزن نسبي = 74.7%) أعلى من المبحوثين من الكليات العملية (م = 1.81، وزن نسبي = 60.3%).

وبالنسبة لتويتر، تبين من الدراسة الميدانية أن مستوى تعليم المبحوثين لا يؤثر على درجة اعتقادهم في توفر المصداقية في تويتر، بينما اتضح تأثير كل من: نوع المبحوثين⁽⁴⁴⁾، حيث كانت درجة مصداقية تويتر الذكور (م = 1.26، وزن نسبي = 42%) أعلى مما عند الإناث (م = 0.92، وزن نسبي = 30.7%)، وملكية الجامعة (حكومية وخاصة)⁽⁴⁵⁾، حيث كانت درجة مصداقية تويتر لدى المبحوثين من الجامعات الحكومية (م = 1.25، وزن نسبي = 41.7%) أعلى من المبحوثين من الجامعات الخاصة (م = 0.96، وزن نسبي = 32%).

نخلص مما سبق، أنه على الرغم من عدم وجود فروق واضحة في درجة اعتقاد المبحوثين في صدق المحتوى الإخباري المقدم في كل من الفيس بوك وتويتر، إلا أنه على مستوى الموقع نفسه تبين وجود فروق بين المبحوثين، حيث تبين أن طلاب الجامعات الحكومية وكذلك طلاب الكليات النظرية هم الأكثر تصديقاً للمحتوى

الإخباري المقدم في الفيس بوك، بينما الطلاب الذكور وكذلك طلاب الجامعات الحكومية هم الأكثر تصديقا للمحتوى الإخباري المقدم في تويتر.

ب. مستوى ثقة الشباب الجامعي في المضمون الإخباري المقدم في كل من فيس بوك وتويتر.

كذلك هدفت الدراسة الميدانية للمقارنة بين مستوى ثقة الشباب الجامعي في المضمون الإخباري المقدم في كل من فيس بوك وتويتر، حيث تبين أن 51% من المبحوثين يثقون بشكل متوسط في الفيس بوك في مقابل 48.4% لموقع تويتر، كما تبين أن معدل ثقة المبحوثين في كلا الموقعين كان متوسطا كما يظهر في الجدول رقم 5، وعدم وجود فروق واضحة بين الموقعين في مستوى ثقة المبحوثين في المضمون الإخباري المقدم فيهما يمكن ارجاعه لنفس ما توصلت إليه الدراسة فيما يتعلق بعدم وجود فروق واضحة بينهما في معدل تصديق الشباب للمحتوى الإخباري المقدم فيهما.

(جدول رقم 5)

درجة توفر الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي

معدل توفر الثقة فيهما		تويتر		فيس بوك		درجة الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	
14.1	43	14.3	26	24.3	74	تتوفر بشكل كبير
34.9	106	48.4	88	51.2	155	تتوفر بشكل متوسط
40.8	124	26.9	49	20.5	62	تتوفر بشكل ضعيف
10.2	31	10.4	19	4	12	لا أثق على الإطلاق
100	304	100	182	100	303	الإجمالي
2.53		2.66		2.96		متوسط حسابي
63.25%		66.5%		74%		وزن نسبي

بالنسبة للفيس بوك تبين من الدراسة الميدانية أن نوع المبحوثين لا يؤثر على درجة اعتقادهم في توفر الثقة في الفيس بوك، بينما اتضح تأثير كل من: ملكية الجامعة (حكومية وخاصة)⁽⁴⁶⁾، حيث كانت درجة ثقة المبحوثين الفيس بوك لدى المبحوثين من الجامعات الحكومية (م = 2.07، وزن نسبي = 69%) أعلى من المبحوثين من الجامعات الخاصة (م = 1.86، وزن نسبي = 62%)، وطبيعة الدراسة (نظرية وعملية)⁽⁴⁷⁾، حيث كانت درجة ثقة المبحوثين في الفيس بوك لدى المبحوثين من الكليات النظرية (م = 2.12، وزن نسبي = 70.7%) أعلى من المبحوثين من الكليات العملية (م = 1.8، وزن نسبي = 60%).

وفيما يتعلق بتويتر أتضح أن طبيعة دراسة المبحوثين لا تؤثر على درجة ثقة المبحوثين في تويتر، بينما اتضح تأثير كل من: نوع المبحوثين⁽⁴⁸⁾، حيث كانت درجة

ثقة الذكور في تويتر (م=1.19، وزن نسبي=39.7%) أعلى من الإناث (م=0.8، وزن نسبي=26.7%)، وملكية الجامعة (حكومية وخاصة)⁽⁴⁹⁾، حيث كانت درجة الثقة المبحوثين في تويتر لدى المبحوثين من الجامعات الحكومية (م=1.15، وزن نسبي=38.3%) أعلى من المبحوثين من الجامعات الخاصة (م=0.87، وزن نسبي=29%).

نخلص مما سبق، أنه على الرغم من عدم وجود فروق واضحة في درجة ثقة المبحوثين في المحتوى الإخباري المقدم في كل من الفيس بوك وتويتر، إلا أنه على مستوى الموقع نفسه تبيين وجود فروق بين المبحوثين، حيث تبيين أن طلاب الجامعات الحكومية وكذلك طلاب الكليات النظرية هم الأكثر ثقةً في المحتوى الإخباري المقدم في الفيس بوك، بينما الطلاب الذكور وكذلك طلاب الجامعات الحكومية هم الأكثر ثقةً في المحتوى الإخباري المقدم في تويتر.

6. مستوى مصداقية المحتوى الخبري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس مستوى مصداقية المحتوى الخبري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) من خلال مقياس تم تقسيمه إلى فئات عريضة للمعايير الأساسية للمصداقية ضمت تحتها عددًا من العبارات حتى يمكن قياسها واختبارها إحصائياً على النحو التالي:

1. سمات التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. تصورات الجمهور عن مواقع التواصل الاجتماعي.
3. المصادر التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي.
4. حرقية أداء القائم بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي.

تبين من الدراسة الميدانية أن المستوى العام لمصداقية المحتوى الإخباري المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطاً (م=61، وزن نسبي=53.5%)، كما تبيين أن المستوى العام لمصداقية المحتوى الإخباري المقدم في كل من الفيس بوك وتويتر كان متوسطاً، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي:

(جدول رقم 6)

مستوى المصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى المصداقية العام		تويتر		فيس بوك		مستوى المصداقية
%	ك	%	ك	%	ك	
4.2	13	2.7	5	2	6	مستوى مصداقية مرتفع
55.3	168	89.1	162	82.2	249	مستوى مصداقية متوسط
40.5	123	8.2	15	15.8	48	مستوى مصداقية منخفض
100	304	100	182	100	303	الإجمالي
61		38.5		38		متوسط حسابي

وزن نسبي	%66.7	%67.5	%53.5
----------	-------	-------	-------

أ. مستوى سمات التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على رأي الشباب الجامعي في سمات التغطية الإخبارية لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث: سرعتها في التغطية الإخبارية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، ومدى اهتمامها بالسبق الصحفي مع مراعاة الدقة والموضوعية، وكذلك مدى الاهتمام بالتوازن في عرض وجهات النظر، وفصل الرأي عن المعلومات والوقائع، والوضوح في عرض الأخبار، بالإضافة إلى شمولية التغطية الإخبارية. وقد تبين من الدراسة الميدانية أن المستوى العام لسمات التغطية الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطاً من وجهة نظر الباحثين، حيث لم تظهر فروق واضحة بين موقع الفيس بوك وتويتر كما يتضح من بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 7)

مستوى سمات التغطية الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي

المستوى العام لسمات التغطية الإخبارية		تويتر		فيس بوك		مستوى سمات التغطية الإخبارية
%	ك	%	ك	%	ك	
5.9	18	7.1	13	5.9	18	مستوى مرتفع
52.3	159	79.7	145	66	200	مستوى متوسط
41.8	127	13.2	24	28.1	85	مستوى منخفض
100	304	100	182	100	303	الإجمالي
18.8		12.1		11.6		متوسط حسابي
%52.2		%67.2		%64.4		وزن نسبي

فيما يتعلق بسمات التغطية الإخبارية لموقع الفيس بوك، كشفت الدراسة الميدانية أن من أكثر العبارات التي حصلت على نسبة موافقة مرتفعة من الجمهور "المشكلة الحقيقية في المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم فصل الرأي عن المعلومات والوقائع" (م = 2.33، وزن نسبي = 77.7%)، تليها بفارق بسيط عبارة "المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي إذ يهتم فقط بالسبق الصحفي دون مراعاة الدقة والموضوعية" (م = 2.31، وزن نسبي = 76.9%)، ويلاحظ أن ارتفاع موافقة الباحثين على هاتين العبارتين يعطي مؤشراً على وعي الباحثين بطبيعة المضمون الإخباري المقدم على الفيس بوك. بينما جاءت في المرتبة الثالثة عبارة "عادة التغطية الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي أكبر وأسرع من التغطية الإخبارية في الصحافة والتلفزيون والراديو" (م = 2.24، وزن نسبي = 74.8%). كما تبين من الدراسات الميدانية أن أقل العبارات

التي حصلت موافقة المبحوثين "إذا اعتمد الشباب على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق" (م=1.89، وزن نسبي= 62.9%)، أي أن المبحوثين لا يوافقون على أن المحتوى الإخباري المقدم عبر الفيس بوك شاملاً وصادقاً وموضوعي، وهي من السمات التي لازالت تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدية ولا تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي منافستها (حتى الآن).

وبالنسبة لسمات التغطية الإخبارية لموقع تويتر تبين أن من أكثر العبارات التي حصلت موافقة المبحوثين: "عادة التغطية الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي أكبر وأسرع من التغطية الإخبارية في الصحافة والتلفزيون والراديو" (م=2.21، وزن نسبي= 73.6%)، وهي تتفق مع طبيعة موقع تويتر حيث سهولة وسرعة نشر الأخبار العاجلة من خلاله، تليها عبارة "المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي يهتم فقط بالسبق الصحفي دون مراعاة الدقة والموضوعية" (م=2.15، وزن نسبي= 71.8%)، أما أقل عبارة كانت "المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر" (م=1.94، وزن نسبي= 64.7%) وارتفاع نسبة رفض هذه العبارة يشير إلى أن المضمون الإخباري المقدم عبر تويتر يتميز إلى حد ما بالتوازن في عرض الآراء، وقد يرجع ذلك لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي (بصفة عامة) من حيث كونها منصة لعرض مختلف الآراء.

ب. مستوى تصورات الجمهور عن مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على مستوى تصورات الشباب الجامعي عن مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: احترامها لمستخدمي الانترنت وعدم الاستخفاف بعقولهم، واعتبارها مصدرًا أول للأخبار، واهتمامها بالقضايا التي تمس اهتمامات الجمهور، واتاحتها لحرية الرأي بدون ضوابط، وتقديمها إعلامًا بديلاً لوسائل الإعلام التقليدية. وقد تبين من الدراسة الميدانية أن المستوى العام لتصورات الجمهور عن مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطاً من وجهة نظر المبحوثين، حيث لم تظهر فروق واضحة بين موقع الفيس بوك وتويتر كما يتضح من بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 8)

مستوى تصورات الجمهور عن مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى تصورات الجمهور	تويتر		فيس بوك		مستوى تصورات الجمهور
	ك	%	ك	%	
مستوى مرتفع	53	19.3	35	28.1	85
مستوى متوسط	131	71.4	130	60.7	184
مستوى منخفض	120	9.3	17	11.2	34

100	304	100	182	100	303	الإجمالي
20.7		12.8		13.1		متوسط حسابي
%57.5		%71.1		%72.8		وزن نسبي

بالنسبة لتصورات الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك، تبين من الدراسة الميدانية أن أكثر العبارات التي حصلت على موافقة المبحوثين "اعتقد أن الشباب يتابعون الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم ملُّوا من كون وسائل الإعلام من صحافة وراديو وتلفزيون لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع" (م= 2.35، وزن نسبي= 78.4%)، يليها في المرتبة الثانية عبارة: "مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط" (م= 2.28، وزن نسبي= 75.9%)، أما أقل العبارات التي حصلت على موافقة المبحوثين فهي عبارة "اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أول للأخبار" (م= 1.97، وزن نسبي= 65.6%).

أما عن تصورات الشباب الجامعي لموقع تويتر، فقد كشفت الدراسة الميدانية أن أكثر العبارات التي حصلت على موافقة المبحوثين عبارة "مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط" (م= 2.27، وزن نسبي= 75.8%)، يليها في المرتبة الثانية عبارة "يتميز المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي بمعالجته للقضايا التي تمس اهتمامات الجمهور" (م= 2.19، وزن نسبي= 73.1%)، بينما أقل العبارات التي حصلت على موافقة المبحوثين عبارة "اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أول للأخبار" (م= 1.95، وزن نسبي= 64.8%).

ج. مستوى تصديق الشباب الجامعي للمصادر التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على مستوى تصديق الشباب الجامعي للمصادر التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: المضمون الإخباري موثَّقًا بالصور والفيديوهات، ومستندًا إلى أدلة ووثائق. وقد كشفت الدراسة الميدانية عن أن المستوى العام لتصديق الجمهور للمصادر التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي كان منخفضًا (إلى حد ما) من وجهة نظر المبحوثين، حيث لم تظهر فروق واضحة بين موقع الفيس بوك وتويتر كما يتضح من بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 9)

مستوى تصديق الشباب الجامعي لمصادر مواقع التواصل الاجتماعي

المستوى العام لتصديق المصادر		تويتر		فيس بوك		مستوى تصديق المصادر
%	ك	%	ك	%	ك	
3.3	10	5.5	10	7.6	23	مستوى مرتفع
51.3	156	83	151	71.9	218	مستوى متوسط
45.4	138	11.5	21	20.5	62	مستوى منخفض
100	304	100	182	100	303	الإجمالي
9.12		5.85		5.6		متوسط حسابي
%50.6		%65		%62.2		وزن نسبي

فيما يتعلق بتصديق الشباب الجامعي للمصادر التي يعتمد عليها موقع الفيس بوك، تبين من الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين للعبارة "ما يقلل من ثقتي في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هو عدم إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام" (م = 2.17، وزن نسبي = 72.4%)، بينما أكثر العبارات التي حصلت على رفض المبحوثين عبارة "أصدق كل ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي لأنها موثقة بالصور والفيديوهات" (م = 1.89، وزن نسبي = 63.1%).

ولم يختلف الأمر كثيرا بالنسبة لموقع تويتر؛ حيث تبين من الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة موافقة المبحوثين للعبارة "ما يقلل من ثقتي في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هو عدم إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام" (م = 2.14، وزن نسبي = 71.2%)، بينما أكثر العبارات التي حصلت على رفض المبحوثين عبارة "معظم الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تكون مستندة إلى أدلة مثل الوثائق والوقائع والنصوص القانونية والدينية" (م = 1.93، وزن نسبي = 64.5%).

د. حرفية أداء القائم بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على رأي الشباب الجامعي في مستوى حرفية أداء القائم بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: اهتمامه بالجوانب المختلفة للخبر، وموضوعية القائم بالاتصال وتجرده من الأهواء الشخصية، بالإضافة إلى مهنيته واحترافه. وقد كشفت الدراسة الميدانية عن أن المستوى العام لرأي المبحوثين في مستوى حرفية أداء القائم بالاتصال في مواقع

التواصل الاجتماعي كان منخفضا (إلى حد ما)، حيث لم تظهر فروق واضحة بين موقع الفيس بوك وتويتر كما يتضح من بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 10)

مستوى حرفية أداء القائم بالاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي

المستوى العام لحرفية أداء القائم بالاتصال		تويتر		فيس بوك		مستوى حرفية أداء القائم بالاتصال
%	ك	%	ك	%	ك	
4.9	15	8.8	16	13.8	42	مستوى مرتفع
51	155	75.3	137	64.7	196	مستوى متوسط
44.1	134	15.9	29	21.5	65	مستوى منخفض
100	304	100	182	100	303	الإجمالي
12.4		7.78		7.7		متوسط حسابي
%51.7		64.8		%64.2		وزن نسبي

كشفت الدراسة الميدانية عن عدم وجود اختلافات واضحة في آراء الباحثين في مستوى حرفية أداء القائم بالاتصال في كل من الفيس بوك وتويتر، حيث تبين أن من أكثر العبارات التي حصلت على موافقة الباحثين عبارة "في معظم الأحيان الأخبار التي تنقل من غير الإعلاميين على مواقع التواصل الاجتماعي تكون غير صادقة" (الفيس بوك: م = 2.21، وزن نسبي = 73.7%. تويتر: م = 2.13، وزن نسبي = 70.9%)، بينما أقل العبارات التي حصلت على موافقة الباحثين عبارة "الأخبار التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي غالبا ما تكون صحيحة لأنني أتق في مستخدمي هذه المواقع" (الفيس بوك: م = 1.89، وزن نسبي = 63%. تويتر: م = 1.96، وزن نسبي = 65.4%).

7. عناصر المحتوى الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على أكثر عناصر المحتوى الخبري التي يحرص الشباب الجامعي على تواجدها ليصدقوا المضمون الخبري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبين من الدراسة الميدانية أن الفيديوهات تأتي في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية ذكر مصدر الخبر، بينما يفارق طفيف تأتي باقي عناصر المحتوى الخبري وهي: وجود أكثر من رابط للخبر والصور والأرقام والإحصائيات، وهو ما توضحه بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 11)

عناصر المحتوى الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن المرجح	نقاط مرجحة	%	ك	عناصر المحتوى الخبري
%27.1	1186	%74.7	227	الفيديوهات
%20.3	888	%64.8	197	ذكر مصدر الخبر
%17.2	752	%62.2	189	إذا كان هناك أكثر من رابط لنفس الخبر
%19.1	839	%60.5	184	الصور

الأرقام والإحصائيات	181	59.5%	712	16.2%
عنوان الخبر	1	0.3%	6	0.1%
جملة من سنلو (ن)	304		4383	100%

كما توضح بيانات الجدول السابق أن تقدم الفيديوهات على باقي عناصر المحتوى الخبري يشير إلى ارتفاع إدراك الشباب لطبيعة الوسيط (الحاسب الآلي) حيث يسهل التلاعب في الأخبار المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الأمر (يختلف إلى حد ما) مع الفيديوهات، إذ أن الباحثة لاحظت في الفترة الأخيرة تعمّد البعض نشر فيديوهات قديمة أو منسوبة لأحداث أخرى، وهناك من يكتشفها ويحللها ليظهر زيف مثل هذه الفيديوهات.

8. مستوى رضا الشباب الجامعي عن أداء مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المضمون الإخباري

هدفت الدراسة الميدانية للتعرف على مستوى رضا الشباب الجامعي عن أداء مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المضمون الإخباري، حيث صممت الباحثة مقياسا مكونا من عشر عبارات، يقيس ما يلي:

أ. رضا الشباب الجامعي عن أسلوب تقديم المضمون الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. رضا الشباب الجامعي عن طبيعة الممارسة المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المضمون الإخباري.

(جدول رقم 12)

مستوى رضا الشباب عن أداء مواقع التواصل الاجتماعي

المستوى العام لرضا المبحوثين		تويتير		فيس بوك		مستوى رضا المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
25.3	77	25.3	46	40.2	122	مستوى رضا مرتفع
37.2	113	68.1	124	54.5	165	مستوى رضا متوسط
37.5	114	6.6	12	5.3	16	مستوى رضا منخفض
100	304	100	182	100	303	الإجمالي
متوسط حسابي		21.98		23.41		
وزن نسبي		73.3%		78%		

توضح بيانات الجدول السابق أن مستوى الرضا العام عن أداء مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطا (م = 36.49، وزن نسبي = 60.8%)، كذلك لا توجد اختلافات واضحة بين الفيس بوك وتويتير فيما يتعلق بمستوى رضا المبحوثين عن أداءهما في تقديم مضمون الإخباري. وقد يرجع ذلك كما توصلت الدراسة سابقا إلى عدم وعي الشباب الجامعي بالفروق الجوهرية بين كل من الفيس بوك وتويتير.

أ. مستوى رضا الشباب الجامعي عن أسلوب تقديم المضمون الإخباري.

هدفت الدراسة الميدانية إلى قياس مستوى رضا الشباب عن أسلوب تقديم المضمون الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث رضاهم عن: السرعة في نقل الأخبار وتحقيق السبق، والتفاعل مع المحتوى، والتواصل مع منتج المحتوى، وتنوع المحتوى ومصادر المعلومات، وسرعة وسهولة الحصول على المعلومات، وفاعلية التواصل مع الآخرين، والقدرة على تعقب القضايا والأحداث بشكل أكثر عمقا؛ حيث تبين من الدراسة الميدانية أن المستوى العام لرضا الشباب الجامعي عن أسلوب تقديم المضمون الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطا، كما لم تظهر فروق واضحة بين موقع الفيس بوك وتويتر في مستوى رضا المبحوثين كما يتضح من بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 13)

مستوى رضا الشباب عن أسلوب تقديم المضمون الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي

المستوى العام لرضا المبحوثين		تويتر		فيس بوك		مستوى رضا المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
24.3	74	27	49	43.9	133	مستوى رضا مرتفع
40.5	123	63.7	116	50.2	152	مستوى رضا متوسط
35.2	107	9.3	17	5.9	18	مستوى رضا منخفض
100	304	100	182	100	303	الإجمالي
22.04		13.21		14.18		متوسط حسابي
%61.2		%73.4		%78.8		وزن نسبي

فيما يتعلق بمستوى رضا الشباب الجامعي عن أسلوب تقديم المضمون الإخباري في موقع الفيس بوك، تبين من الدراسة الميدانية أن أكثر عبارة حصلت على رضا المبحوثين "سرعتها في نقل الأخبار وتحقيق السبق في كشف كثير من القضايا" (م = 2.52، وزن نسبي = 84%)، تليها في المرتبة الثانية عبارة "تنوع المحتوى ومصادر المعلومات" (م = 2.42، وزن نسبي = 80.5%)، بينما أقل العبارات حصولا على رضا المبحوثين كل من: عبارة "إمكانية التفاعل مع المحتوى الإعلامي المطروح والتواصل مع منتجه" وعبارة "قدرة المستخدمين على تعقب القضايا والأحداث بشكل أكثر عمقا من وسائل الاتصال الأخرى" (م = 2.24، وزن نسبي = 74.8%).

وبالنسبة لمستوى رضا الشباب الجامعي عن أسلوب تقديم المضمون الإخباري في موقع تويتر، تبين من الدراسة الميدانية أن أكثر عبارة حصلت على رضا المبحوثين "سرعتها في نقل الأخبار وتحقيق السبق في كشف كثير من القضايا" (م=2.31، وزن نسبي=76.9%)، تليها في المرتبة الثانية عبارة "التواصل مع الآخرين بشكل أكثر فاعلية من وسائل الاتصال الأخرى" (م=2.24، وزن نسبي=74.5%)، بينما أقل العبارات حصولاً على رضا المبحوثين عبارة "قدرة المستخدمين على تعقب القضايا والأحداث بشكل أكثر عمقا من وسائل الاتصال الأخرى" (م=2.1، وزن نسبي=70%).

ب. مستوى رضا الشباب الجامعي عن طبيعة الممارسة المهنية في تقديم المضمون الإخباري.

هدفت الدراسة الميدانية إلى قياس مستوى رضا الشباب عن طبيعة الممارسة المهنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المضمون الإخباري، من حيث رضاهم عن: تقديمها إعلاماً لا يتعرض للرقابة، وتمتعها بالاستقلالية وعدم ارتباطها بالسلطة السياسية، ودعمها لحرية النشر والتعبير عن الآراء بدون أية قيود، وتعبيرها عن قضايا ومشاكل المجتمع. فقد تبين من الدراسة الميدانية أن المستوى العام لرضا الشباب الجامعي عن أسلوب تقديم المضمون الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسطاً، كما لم تظهر فروق واضحة بين موقع الفيس بوك وتويتر في مستوى رضا المبحوثين كما يتضح من بيانات الجدول التالي.

(جدول رقم 14)

مستوى رضا الشباب عن طبيعة الممارسة المهنية في مواقع التواصل الاجتماعي

المستوى العام لرضا المبحوثين		تويتر		فيس بوك		مستوى رضا المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	30.2	55	42.6	129	مستوى رضا مرتفع
37.2	113	64.8	118	51.8	157	مستوى رضا متوسط
62.8	191	5	9	5.6	17	مستوى رضا منخفض
100	304	100	182	100	303	الإجمالي
14.45		8.77		9.22		متوسط حسابي
60.2%		73.1%		76.8%		وزن نسبي

كشفت الدراسة الميدانية عن عدم وجود اختلافات واضحة في مستوى رضا المبحوثين عن طبيعة الممارسة المهنية في كل من موقع الفيس بوك وموقع تويتر، حيث كشفت الدراسة الميدانية عن أن أكثر عبارة حصلت على رضا المبحوثين "دعمها لحرية النشر والتعبير عن الآراء دون قيود" (فيس بوك: م=2.41، وزن

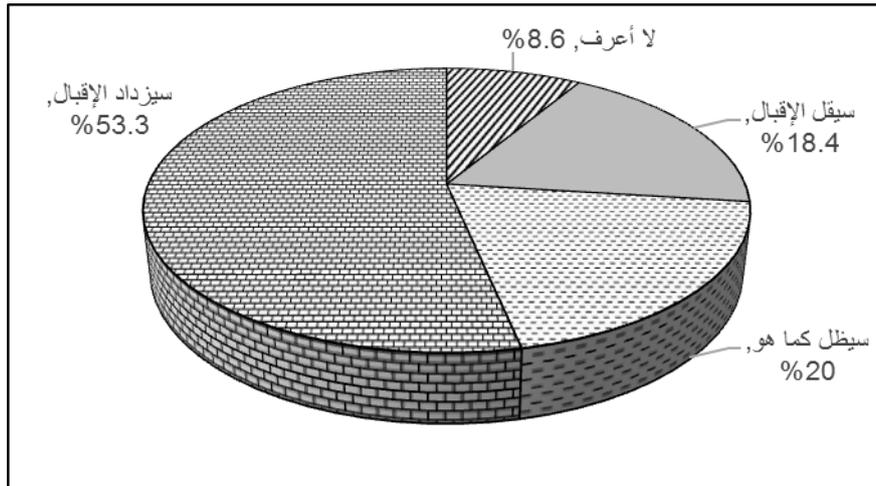
نسبي = 80.2%. تويتز: م = 2.26، وزن نسبي = 75.5%)، تليها في المرتبة الثانية عبارة "تمتعها بالاستقلالية وعدم ارتباطها بالسلطة السياسية" (فيس بوك: م = 2.32، وزن نسبي = 77.4%. تويتز: م = 2.2، وزن نسبي = 73.4%)، بينما أقل العبارات حصولاً على رضا المبحوثين (بالنسبة لموقع الفيس بوك) عبارة "تقديمها إعلاماً بديلاً لا يتعرض للرقابة مثل وسائل الاتصال الأخرى" (م = 2.19، وزن نسبي = 73%)، وبالنسبة لموقع تويتز عبارة "تعبيرها عن قضايا ومشاكل المجتمع" (م = 2.13، وزن نسبي = 71.1%).

9. التوقُّع لإقبال الشباب على المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل

يتوقع حوالي نصف المبحوثين أن يزداد إقبال الشباب على المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما توضحه بيانات الشكل التالي:

(شكل رقم 3)

مدى إقبال الشباب على المضمون الإخباري لمواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل



10. أهم مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار.

هدفت الدراسة التحليلية للتعرف على أهم مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار من وجهة نظر الشباب الجامعي؛ حيث تبين أن "كثرة الشائعات والأكاذيب والأخبار المفبركة والمضللة" تعد من أكثر الهواجس التي تقلق الشباب من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار، ويرجع ذلك لطبيعة الوسيط (الحاسب الآلي) حيث يسهل به ومعه التلاعب في المحتوى الخبري ووضع

الصور أو الفيديوهات التي يتم فبركتها وتزييفها لإكساب المضمون المقدم صبغة المصادقية.

(جدول رقم 15)

مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار

أهم مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%	نقاط مرجحة	الوزن المرجح
كثرة الشائعات والأكاذيب والأخبار المفبركة والمضللة.	259	85.2%	1495	20%
عدم وجود رقابة على ما يكتب وينشر ويبث على مواقع التواصل الاجتماعي.	241	79.3%	1229	16.4%
صعوبة الحصول على معلومات صحيحة من الكم الهائل من المعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.	252	82.9%	1184	15.8%
كثرة الأخبار مجهولة المصدر وعدم معرفة هوية من ينشرها.	218	71.7%	1125	15%
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لبث العنف والكراهية والتشهير بالآخرين.	206	67.8%	928	12.4%
نشر المضامين الإباحية والضرارة.	200	65.8%	880	11.8%
استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للحشد والتعبئة بشكل سيء.	177	58.2%	641	8.6%
الإجمالي	304		7482	100%

كما يلاحظ من بيانات الجدول السابق أن "عدم وجود رقابة على ما يكتب وينشر ويُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي" حصلت على وزن مرجح أعلى من "صعوبة الحصول على معلومات صحيحة من الكم الهائل من المعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي"، وهو ما يشير إلى وعي بعض الشباب بأن غياب الرقابة (أيا كانت صورتها) على ما يكتب وينشر ويبث على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي حتماً لفوضى إخبارية تثير البلبلة بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي، لذا تم إعطاؤها أولوية متقدمة.

وعلى الرغم من أن "استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للحشد والتعبئة بشكل سيء" جاءت في مرتبة متأخرة، لكن اختيار أكثر من نصف العينة لهذه العبارة يشير إلى وجود وعي لدى الشباب بخطورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحشد والتعبئة باستخدام المضمون الذي يحتوي على الأخبار المفبركة والمضللة.

11. مقترحات الشباب لزيادة مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع

التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة الميدانية للتعرف على مقترحات الشباب الجامعي لزيادة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تبين أن المقترحات المقدمة تقترب من حيث درجة أهميتها لدى الشباب، إلا أن أكثر مقترحين حصلاً على نقاط مرجحة هما كل من: "تشكيل لجنة تتولى مسؤولية الرقابة وتصنيف ما ينشر على مواقع التواصل

الاجتماعي" و"وضع المتخصصين لإرشادات يمكن الاعتماد عليها لتقييم مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي".

(جدول رقم 16)

مقترحات الشباب لزيادة مصداقية المضمون الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي

مقترحات زيادة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%	نقاط مرجحة	الوزن المرجح
تشكيل لجنة تتولى مسئولية الرقابة وتصنيف ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي.	207	68.1%	633	28.5%
وضع المتخصصين لإرشادات يمكن الاعتماد عليها لتقييم مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي.	191	62.8%	590	26.6%
سن قوانين لتنظيم آليات الاستخدام والعمل على مواقع التواصل الاجتماعي.	174	57.2%	516	23.2%
فرض السيطرة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كما هو الحال على القنوات الفضائية.	181	59.5%	481	21.7%
الإجمالي	304	100%	2220	100%

ولفت انتباه الباحثة أن أكثر من نصف العينة اختاروا كلاً من: "سن قوانين لتنظيم آليات الاستخدام والعمل على مواقع التواصل الاجتماعي" و"فرض السيطرة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كما هو الحال على القنوات الفضائية"، على الرغم من أن 61.8% يرون أن من أسباب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أنها "تناقش قضايا المجتمع المختلفة بكل حرية"، مما يعطي مؤشراً على سخط الشباب من سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المضمون الإخباري القائم على إثارة البلبلة والإشاعات، ويشوبه الكثير من التزييف وعدم الموضوعية.

(1-2) اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد علاقة دالة إحصائية بين مدى اعتقاد المبحوثين في إمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً لمعرفة الأخبار ومدى اعتمادهم عليها في متابعة الأخبار

(جدول رقم 17)

العلاقة بين اعتقاد المبحوثين في أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً لمعرفة الأخبار واعتمادهم عليها في متابعة الأخبار

الإجمالي	مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً لمعرفة الأخبار				الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار	
	لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	

76	304	59	85	85.5	219	نعم
24	96	41	59	14.5	37	لا
100	400	100	144	100	256	الإجمالي

كا² = 35.5 د.ح = 1 مستوى المعنوية = 0.000 فاي = 0.298

تبين من الدراسة الميدانية أن قيمة كا²(35.5) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وكانت قيمة معامل التوافق فاي تساوي 0.298، أي أنه توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مدى اعتقاد الباحثين في إمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً لمعرفة الأخبار ومدى اعتمادهم عليها في متابعة الأخبار.

الفرض الثاني:

تؤثر المتغيرات الديموغرافية في العلاقة بين معدل متابعة الباحثين للأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي وكل من تصديقهم للمضمون الإخباري المقدم وثقتهم فيه.

- الفرض الفرعي الأول: تؤثر المتغيرات الديموغرافية في العلاقة بين معدل متابعة الباحثين للأخبار في موقع الفيس بوك وكل من تصديقهم للمضمون الإخباري المقدم وثقتهم فيه.

(جدول رقم 18)

تأثير المتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين معدل متابعة الباحثين للأخبار في موقع الفيس بوك وكل من تصديقهم للمضمون الإخباري المقدم وثقتهم فيه

المتغيرات الديموغرافية	المتغير المستقل	المؤشرات الإحصائية	معدل مصداقية موقع الفيس بوك	معدل الثقة في موقع الفيس بوك
النوع (ذكر / أنثى)	معدل متابعة موقع الفيس بوك	قيمة معامل الارتباط	0.305	0.317
		الدالة الإحصائية	0.000	0.000
		درجة الحرية	300	300
طبيعة الدراسة (نظرية / عملية)	معدل متابعة موقع الفيس بوك	قيمة معامل الارتباط	0.298	0.31
		الدالة الإحصائية	0.000	0.000
		درجة الحرية	300	300
ملكية الجامعة (حكومية / خاصة)	معدل متابعة موقع الفيس بوك	قيمة معامل الارتباط	0.315	0.339
		الدالة الإحصائية	0.000	0.000
		درجة الحرية	300	300

بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباط طردية (0.305) عند مستوى معنوية أقل من 0.01 بين معدل متابعة الباحثين للأخبار على موقع الفيس بوك ومستوى تصديقهم له، كما توجد علاقة ارتباط طردية (0.317) بين معدل متابعة الباحثين للأخبار على موقع الفيس بوك ومستوى ثقتهم فيه، أي أنه كلما زاد معدل متابعة الشباب للمضمون الإخباري على موقع الفيس بوك كلما زاد معدل تصديقهم لموقع الفيس بوك وثقتهم فيه.

وباستخدام معامل الارتباط الجزئي حيث تم عزل المتغيرات الوسيطة (النوع، وطبيعة الدراسة، وملكية الجامعة)، تبين حدوث تغيرات طفيفة جدا في قيمة معامل الارتباط، أي أن المتغيرات الديموغرافية لا تؤثر على العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار على موقع الفيس بوك ومستوى تصديق الفيس بوك وثقتهم فيه.

- الفرض الفرعي الثاني: تؤثر المتغيرات الديموغرافية في العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار في موقع تويتر وكل من تصديقهم للمضمون الإخباري المقدم وثقتهم فيه.

(جدول رقم 19)

تأثير المتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار في موقع تويتر وكل من تصديقهم للمضمون الإخباري المقدم وثقتهم فيه

المتغيرات الديموغرافية	المتغير المستقل	المؤشرات الإحصائية	معدل مصداقية موقع تويتر	معدل الثقة في موقع تويتر
النوع (ذكر / أنثى)	معدل تصديق الفيس بوك	قيمة معامل الارتباط	0.241	0.251
		الدلالة الإحصائية	0.001	0.001
		درجة الحرية	179	179
طبيعة الدراسة (نظرية / عملية)	معدل تصديق الفيس بوك	قيمة معامل الارتباط	0.254	0.265
		الدلالة الإحصائية	0.001	0.000
		درجة الحرية	179	179
ملكية الجامعة (حكومية / خاصة)	معدل تصديق الفيس بوك	قيمة معامل الارتباط	0.248	0.257
		الدلالة الإحصائية	0.001	0.000
		درجة الحرية	179	179

بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية (0.804) عند مستوى معنوية أقل من 0.01 بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار على موقع تويتر ومستوى تصديقهم له، كما توجد علاقة ارتباط طردية (0.254) بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار على موقع تويتر ومستوى ثقتهم فيه، أي أنه كلما زاد معدل متابعة الشباب للمضمون الإخباري على موقع الفيس بوك كلما زاد معدل تصديقهم لموقع الفيس بوك وثقتهم فيه.

وباستخدام معامل الارتباط الجزئي حيث تم عزل المتغيرات الوسيطة (النوع، وطبيعة الدراسة، وملكية الجامعة)، تبين حدوث تغيرات واضحة في قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار على موقع تويتر ومستوى تصديق المحتوى الإخباري المقدم في تويتر، حيث انخفضت قيمة معامل الارتباط بشكل واضح.

بينما حدثت تغيرات طفيفة جدا في قيمة معامل الارتباط للعلاقة بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار على موقع تويتر ومستوى الثقة في المحتوى الإخباري المقدم في

تويتر، أي أن المتغيرات الديموغرافية لا تؤثر على العلاقة بين معدل متابعة الباحثين للأخبار على موقع تويتر ومستوى ثقتهم فيه.

نخلص مما سبق إلى عدم ثبوت صحة الفرض الثاني إلا فيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني الذي ثبتت صحته بشكل جزئي؛ حيث ظهر تأثير للمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين معدل متابعة الباحثين للأخبار على موقع تويتر ومستوى الثقة في المحتوى الإخباري المقدم في تويتر.

الفرض الثالث:

تؤثر كل من الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي والمعايير الخاصة بالمصداقية والمتغيرات الديموغرافية في مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي.

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل "الانحدار" الذي يسمح بدخول المتغيرات المستقلة المختلفة للدراسة بهدف وصف العلاقة بين تلك المتغيرات المستقلة وهي: (الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، وسمات التغطية الإخبارية، تصورات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي، المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي، وحرفية أداء القائم بالاتصال، والمتغيرات الديموغرافية للباحثين) والمتغير التابع وهو (مصداقية المضمون الإخباري) الخاص بتلك المواقع.

- الفرض الفرعي الأول: تؤثر كل من الثقة في موقع الفيس بوك والمعايير الخاصة بالمصداقية والمتغيرات الديموغرافية في مصداقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك.

(جدول رقم 20)

تأثير كل من الثقة في موقع الفيس بوك والمعايير الخاصة بالمصداقية والمتغيرات الديموغرافية في مصداقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك

النموذج	المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة ت	معنوية ت	درجة الحرية	قيمة ف	معنوية ف
الأول	معامل الثبات			1.196	9.051	0.000	1		
	الثقة في الفيس بوك	0.636	0.405	0.617	14.3	0.000	301	204.48	0.000
مصداقية موقع الفيس بوك = 1.196 + 0.617 (الثقة)									
الثاني	معامل الثبات			1.642	8.995	0.000	2		
	الثقة في الفيس بوك	0.654	0.428	0.587	13.561	0.000	302	112.04	0.000
	طبيعة الدراسة			0.234	3.475	0.001			
مصداقية موقع الفيس بوك = 1.642 + 0.587 (الثقة) + 0.234 (طبيعة الدراسة)									
النموذج	المتغيرات	معامل	معامل	معامل	قيمة ت	معنوية ت	درجة	قيمة ف	معنوية ف

ف		الحرية	ت	الانحدار	التحديد	الارتباط		
		3	0.000	5.053	1.261			معامل الثبات
			0.000	13.159	0.572			الثقة في الفيس بوك
0.000	77.311	299	0.000	3.61	0.242	0.437	0.661	طبيعة الدراسة
			0.027	2.219	0.038			سمت التغطية الإخبارية
مصدافية موقع الفيس بوك = 1.261 + 0.572 (الثقة) + 0.242 (طبيعة الدراسة) + 0.038 (سمات)								

اتضح بعد اجراء اختبار الانحدار بنظام (stepwise) لبيان تأثير المعايير الخاصة بالمصدافية إلى جانب الثقة في المضمون الإخباري المقدم في الفيس بوك وملكية الجامعة (حكومية وخاصة) وطبيعة الدراسة (نظرية وعملية) وهي المتغيرات المستقلة على المصدافية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك وهي المتغير التابع، ظهور ثلاثة نماذج تظهر أن هناك ثلاثة متغيرات تتداخل لتؤثر بالحكم في مصداقية المضمون الإخباري المقدم عبر موقع الفيس بوك، وهي:

1. النموذج الأول:

أظهر هذا النموذج أن الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك (متغير مستقل) تؤثر على المصدافية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في الفيس بوك، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.405) وهو ما يعني أن متغير الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك مسئول عن الحكم بمصدافية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك بنسبة 40.5%، وهو ما يعني أن النموذج المقدم قد نجح في الحكم في تفسير 40.5% من المتغيرات الداخلة في الحكم بمصدافية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك.

كذلك يتبين من الجدول السابق أن قيمة ت (14.3) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ويعني ذلك أن المتغير المستقل وهو الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك لا يمكن اغفاله في تفسير الحكم بمصدافية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك.

كما بلغ معامل الارتباط (0.636) وهو ما يعني أن العلاقة خطية بين الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك والمصدافية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك علاقة طردية إيجابية متوسطة.

وفي هذا الجدول تكون دالة المصدافية كالتالي:

$$\text{مصدافية موقع الفيس بوك} = 1.196 + 0.617 (\text{الثقة})$$

وتعني هذه المعادلة أن الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك من أبرز الأسباب للحكم بمصدافية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك.

2. النموذج الثاني:

أظهر هذا النموذج دخول متغير طبيعة الدراسة (نظري وعلمي) كمتغير مستقل إلى جانب المتغير المستقل الأول وهو الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك ليؤثر كل منهما في المصدقية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في الفيس بوك (فهو نموذج يجمع بين المتغيرين)، وقد بلغت قيمة ت (13.561) بالنسبة لمتغير الثقة في الفيس بوك في النموذج الثاني عند مستوى معنوية بلغ (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً. كما بلغت قيمة ت (3.475) بالنسبة لمتغير ملكية الجامعة عند مستوى معنوية (0.001)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك أن المتغيرين المستقلين للنموذج الثاني وهما الثقة في الفيس بوك وطبيعة الدراسة (نظري وعلمي) لا يمكن إغفالهما في تفسير الحكم بمصدقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك. حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.428) وهو ما يعني أن متغير الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك وطبيعة الدراسة (نظرية وعلمية) مسئولان عن الحكم بمصدقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك بنسبة 42.8%، وهو ما يعني أن النموذج المقدم قد نجح في الحكم في تفسير 42.8% من المتغيرات الداخلة في الحكم بمصدقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك.

كما بلغ معامل الارتباط (0.654) وهو ما يعني أن العلاقة الخطية بين متغيري الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك وطبيعة (نظرية وعلمية) من ناحية والمصدقية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك من ناحية أخرى علاقة طردية إيجابية متوسطة.

وفي هذا الجدول تكون دالة المصدقية كالتالي:

$$\text{مصدقية موقع الفيس بوك} = 1.642 + 0.587 (\text{الثقة}) + 0.234 (\text{طبيعة الدراسة})$$

وتعني هذه المعادلة أن الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك وطبيعة الدراسة (نظرية وعلمية) من أبرز الأسباب للحكم بمصدقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك.

3. النموذج الثالث:

أظهر هذا النموذج دخول متغير مستقل ثالث هو متغير سمات التغطية الإخبارية للمضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك إلى جانب كل من الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك وطبيعة الدراسة (نظري وعلمي) ليؤثر كل منهم في المصدقية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في الفيس بوك، وقد بلغت

قيمة ت (13.159) بالنسبة لمتغير الثقة في الفيس بوك في النموذج الثالث عند مستوى معنوية بلغ (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً. كما بلغت قيمة ت (3.61) بالنسبة لمتغير طبيعة الدراسة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً. كما بلغت قيمة ت (2.219) بالنسبة لمتغير سمات التغطية الإخبارية عند مستوى معنوية (0.027)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك أن هناك ثلاثة متغيرات مستقلة للنموذج الثالث وهي الثقة في الفيس بوك وطبيعة الدراسة (نظرية وعلمية) وسمات التغطية الإخبارية لا يمكن اغفالهم في تفسير الحكم بمصادقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك. حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.437) وهو ما يعني ان متغير الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك وطبيعة الدراسة (نظرية وعلمية) وسمات التغطية الإخبارية مسئولون عن الحكم بمصادقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك بنسبة 43.7%، وهو ما يعني أن النموذج المقدم قد نجح في الحكم في تفسير 43.7% من المتغيرات الداخلة في الحكم بمصادقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك.

كما بلغ معامل الارتباط (0.661) وهو ما يعني أن العلاقة الخطية بين متغيري الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك وطبيعة الدراسة (نظرية وعلمية) وسمات التغطية الإخبارية من ناحية والمصادقية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك من ناحية أخرى علاقة طردية إيجابية متوسطة.

وفي هذا الجدول تكون دالة المصادقية كالتالي:

$$\text{مصادقية موقع الفيس بوك} = 1.261 + 0.572 (\text{الثقة}) + 0.242 (\text{توع التعليم}) + 0.038 (\text{سمات})$$

وتعني هذه المعادلة أن الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك وطبيعة الدراسة (نظرية وعلمية) وسمات التغطية الإخبارية من أبرز الأسباب للحكم بمصادقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك.

نخلص مما سبق أن اختبار "الانحدار" قد توقف عند هذا الحد نظراً لعدم تأثير باقي المتغيرات على الحكم بمصادقية المضمون الإخباري المقدم في موقع الفيس بوك، واعتبرت في التحليل كمتغيرات مستبعدة (Excluded Variables). ومن ثم نقبل الفرض الفرعي بشكل جزئي فيما يخص موقع الفيس بوك، حيث تؤثر سمات التغطية فقط من المعايير الخاصة بمصادقية المضمون الإخباري المقدم في الفيس بوك وكل من الثقة في موقع الفيس بوك وطبيعة الدراسة (نظرية وعلمية)، ولم يظهر هذا التأثير بالنسبة لمعايير المصادقية الأخرى وملكية الجامعة (حكومية وخاصة).

- الفرض الفرعي الثاني: تؤثر كل من الثقة في موقع تويتر والمعايير الخاصة بالمصداقية والمتغيرات الديموغرافية في مصداقية المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر.

(جدول رقم 21)

تأثير كل من الثقة في موقع تويتر والمعايير الخاصة بالمصداقية والمتغيرات الديموغرافية في مصداقية المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر

النموذج	المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة ت	معنوية	درجة الحرية	قيمة ف	معنوية ف
الأول	معامل الثبات			1.349	7.695	0.000	1		
	الثقة في تويتر	0.55	0.302	0.554	8.83	0.000	180	77.975	0.000
مصداقية موقع تويتر = 1.349 + 0.554 (الثقة)									

اتضح بعد اجراء اختبار "الانحدار" بنظام (stepwise) لبيان تأثير المعايير الخاصة بالمصداقية إلى جانب الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر وملكية الجامعة (حكومية وخاصة) وطبيعة الدراسة (نظرية وعملية) وهي المتغيرات المستقلة على المصداقية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر وهي المتغير التابع، ظهور نموذج واحد يظهر أن هناك متغير واحد فقط هو الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر يؤثر بالحكم في مصداقية المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر.

فقد أظهر هذا النموذج أن الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر (متغير مستقل) تؤثر على المصداقية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في تويتر، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.302) وهو ما يعني أن متغير الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر مسؤول عن الحكم بمصداقية المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر بنسبة 30.2%، وهو ما يعني أن النموذج المقدم قد نجح في الحكم في تفسير 30.2% من المتغيرات الداخلة في الحكم بمصداقية المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر.

كذلك يتبين من الجدول السابق أن قيمة ت (8.83) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، ويعني ذلك أن المتغير المستقل وهو الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر لا يمكن اغفاله في تفسير الحكم بمصداقية المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر.

كما بلغ معامل الارتباط (0.55) وهو ما يعني أن العلاقة خطية بين الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر والمصدقية المدركة للمضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر علاقة طردية إيجابية متوسطة.

وفي هذا الجدول تكون دالة المصدقية كالتالي:

$$\text{مصدقية موقع تويتر} = 1.349 + 0.554 (\text{الثقة})$$

وتعني هذه المعادلة أن الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر من أبرز الأسباب للحكم بمصدقية المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر.

نخلص مما سبق أن اختبار "الانحدار" قد توقف عند هذا الحد نظرا لعدم تأثير باقي المتغيرات على الحكم بمصدقية المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر واعتبرت في التحليل كمتغيرات مستبعدة (Excluded Variables). ومن ثم نقبل الفرض الفرعي بشكل جزئي فيما يخص موقع تويتر حيث تؤثر الثقة في المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر بمصدقية المضمون الإخباري المقدم في تويتر، ولم يظهر هذا التأثير بالنسبة لمعايير المصدقية وملكية الجامعة (حكومية وخاصة) وطبيعة الدراسة (نظرية وعلمية).

(3) خاتمة الدراسة

تم تطبيق الدراسة الحالية على عينة قوامها 400 شاب وفتاة من طلبة الجامعات المصرية في محافظتي القاهرة وبنى وسويق وفقاً لأسلوب العينة الحصصية؛ حيث تم مراعاة توزيعهم حسب كل من: النوع (ذكور وإناث)، وملكية الجامعة (حكومية وخاصة)، وطبيعة الدراسة (نظرية وعملية).

توصلت الدراسة الميدانية إلى أن 64% من المبحوثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، و23.2% من المبحوثين يتابعونها بدرجة مرتفعة، بينما 12.2% فقط كان معدل متابعتهم (لمواقع التواصل الاجتماعي) منخفضاً؛ كما اتضح من الدراسة الميدانية عدم تأثير نوع المبحوثين على معدل متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما اتضح تأثير كل من ملكية الجامعة وطبيعة الدراسة على معدل متابعة المبحوثين لصالح المبحوثين من الجامعات الخاصة والكليات العملية، وقد يرجع ذلك : بالنسبة لطلبة الجامعات الخاصة إلى ارتفاع المستوى المادي (نوعاً ما) فتنحى القدرة الشرائية للهواتف الذكية (Smart Phone)، وبالنسبة للدراسة العملية فهي تستنفذ وقتاً كبيراً من طلبة الكليات العملية فيصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك وتويتر) الوسيلة الأكثر استخداماً للتواصل الاجتماعي مع الآخرين لأنها لا تطلب وقتاً أو مجهوداً إضافياً من المبحوث، بينما طلبة الكليات النظرية فتنوع لديهم الفرصة لاستخدام وسائل مختلفة للتواصل الاجتماعي.

وبالنسبة لإمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلا لوسائل الإعلام التقليدية (الصحف والراديو والتلفزيون) في معرفة الأخبار بالإضافة إلى وظيفتها الأساسية كوسيلة للتواصل الاجتماعي، خلصت الدراسة الميدانية إلى أن 64% من المبحوثين يعتقدون أن مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر) يمكن أن تُصبحا بديلا لمعرفة الأخبار، كما كشفت الدراسة عن أن 76% من المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار، وهي نسب تعطي مؤشرا على أن الجمهور في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي استحدث لها وظيفة جديدة وهي الوظيفة الإخبارية، حيث لم تعد وظائف مواقع التواصل الاجتماعي قاصرة على تبادل الصور والفيديوهات الشخصية بل امتدت لمعرفة أخبار الأحداث المحلية والدولية، وقد تجلت هذه الوظيفة في مصر على وجه الخصوص إبان ثورة الخامس والعشرون من يناير، والتي تعد علامة فارقة في استخدام الجمهور المصري وخاصة الشباب لوسائل الإعلام البديل لتبادل الأخبار بعد تضائل ثقته في الإعلام التقليدي المتمثل في الصحافة والإذاعة والتلفزيون. كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب الذين يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي يتابعونها على الفيس بوك.

ومن الأسباب التي تجعل المبحوثين يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي سرعة هذه المواقع في نقل الأخبار يليها بفارق طفيف قدرة هذه المواقع على إعطاء المبحوثين فكرة عما يدور حولهم، وهما سببان يتعلقان بطبيعة الوسيط (الحاسب الآلي) الذي يتميز بسرعة نشر المعلومات بسهولة قد لا تتوفر في وسائل الإعلام التقليدية، ثم في المرتبة الثالثة والرابعة تأتي الأسباب المتعلقة بصعوبة فرض الرقابة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومناقشتها لقضايا المجتمع المختلفة بكل حرية وتنفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى.

وفي المقابل، من الأسباب التي جعلتهم لا يتابعون الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى "التحيز وعدم الموضوعية في التغطية الإخبارية"، يليه بفارق طفيف "اعتمادها على الأخبار الموجزة دون عرض التفاصيل"، ثم في المرتبة الثالثة "ابتعادها عن مشكلات وهموم الشعب المصري"، ثم في مرتبة متأخرة وبنسبة مرتفعة نوعا ما تأتي الأسباب المتعلقة بالمصداقية والثقة في نقل الأحداث وطرحها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يرجع ذلك لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي حيث تستخدم الحاسب الآلي كوسيط يسهل معه "التلاعب" أو فبركة الصور وأحيانا الفيديوهات التي تقدم مع المادة الإخبارية المقدّمة.

كما قارنت الدراسة الحالية بين مستوى اعتقاد الشباب الجامعي في صدق المضمون الإخباري المقدم في كل من فيس بوك وتويتر، حيث تبين عدم وجود اختلافات واضحة بينهما؛ فحوالي نصف المبحوثين (53.8%) يرون أن المصدقية تتوفر بشكل متوسط في الفيس بوك، في مقابل 48.9% من المبحوثين يرون أنها تتوفر بشكل متوسط في تويتر، وقد يرجع سبب عدم وجود فرق واضح في مستوى اعتقاد المبحوثين في صدق المحتوى الإخباري المقدم في كل من الفيس بوك وتويتر إلى المرحلة العمرية التي ينتمي إليها المبحوثون، فهم من شباب الجامعة الذي يتعامل مع كافة أنواع مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر وانستجرام وتليجرام ... وغيرها) لمجرد التباهي بين الأصدقاء وليس انطلاقاً من إدراكهم لوجود فروق جوهرية في طبيعة استخدام أيٍّ من هذه المواقع.

كذلك قارنت الدراسة الميدانية بين مستوى ثقة الشباب الجامعي في المضمون الإخباري المقدم في كل من فيس بوك وتويتر، حيث تبين أن 51% من المبحوثين يتفون بشكل متوسط في الفيس بوك في مقابل 48.4% لموقع تويتر، وعدم وجود فروق واضحة بين الموقعين في مستوى ثقة المبحوثين في المضمون الإخباري المقدم فيهما يمكن إرجاعه لنفس ما توصلت إليه الدراسة فيما يتعلق بعدم وجود فروق واضحة بينهما في معدل تصديق الشباب للمحتوى الإخباري المقدم فيهما.

وفيما يتعلق بقياس مستوى مصداقية المحتوى الخبري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) تم تصميم مقياس فُصِّم إلى فئات عريضة للمعايير الأساسية للمصداقية ضمت تحتها عدداً من العبارات حتى يمكن قياسها واختبارها إحصائياً على النحو التالي:

- فيما يتعلق بسمات التغطية الإخبارية لموقع الفيس بوك، كشفت الدراسة الميدانية أن من أكثر العبارات التي حصلت على نسبة موافقة مرتفعة من الجمهور: "المشكلة الحقيقية في المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي هي عدم فصل الرأي عن المعلومات والوقائع"، تليها بفارق بسيط عبارة "المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي: إنه يهتم فقط بالسبق الصحفي دون مراعاة الدقة والموضوعية". ويلاحظ أن ارتفاع موافقة المبحوثين على هاتين العبارتين يعطي مؤشراً على وعي المبحوثين بطبيعة المضمون الإخباري المقدم على الفيس بوك الذي يختلط فيه الرأي بالمعلومات، بالإضافة إلى الاهتمام بالسبق دون مراعاة للمعايير المهنية والموضوعية، ومن أكثر العبارات التي حصلت على رفض المبحوثين "إذا اعتمد الشباب على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل

الاجتماعي فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق"، أي أن المبحوثين لا يوافقون على أن المحتوى الإخباري المقدم عبر الفيس بوك شاملٌ وصادقٌ وموضوعيٌّ، وهي من السمات التي لازالت تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدية ولا تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي منافستها (حتى الآن).

- وبالنسبة لسمات التغطية الإخبارية لموقع تويتر، تبين أن من أكثر العبارات التي حصلت موافقة المبحوثين "عادة التغطية الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي أكبر وأسرع من التغطية الإخبارية في الصحافة والتلفزيون والراديو"، وهي تتفق مع طبيعة موقع تويتر حيث سهولة وسرعة نشر الأخبار العاجلة من خلاله. أما أكثر العبارات التي حصلت على رفض المبحوثين "المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر" وارتفاع نسبة رفض هذه العبارة يشير إلى أن المضمون الإخباري المقدم عبر تويتر يتميز إلى حد ما بالتوازن في عرض الآراء وقد يرجع ذلك لطبيعة مواقع التواصل الاجتماعي (بصفة عامة) من حيث كونها منصة لعرض مختلف الآراء.

- أما مستوى تصورات الشباب الجامعي عن موقع الفيس بوك؛ تبين من الدراسة الميدانية أن أكثر العبارات التي حصلت على موافقة المبحوثين "اعتقد أن الشباب يتابعون الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم ملؤوا من كون وسائل الإعلام من صحافة وراديو وتلفزيون لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع"، يليها في المرتبة الثانية عبارة "مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط"، والأمر نفسه بالنسبة لموقع تويتر، حيث كشفت الدراسة الميدانية أن أكثر العبارات التي حصلت على موافقة المبحوثين عبارة "مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط"، يليها في المرتبة الثانية عبارة "يتميز المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي بمعالجته للقضايا التي تمس اهتمامات الجمهور". وهو ما يعطي مؤشرا على أن من أسباب متابعة المبحوثين للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي هو تقديمها إعلاما بديلا بعيداً عن سيطرة الحكومة.

- ومما يؤكد على هذه النتيجة أيضا أن مستوى تصديق الشباب الجامعي للمصادر التي تعتمد عليها مواقع التواصل الاجتماعي كان منخفضا (إلى

حد ما) من وجهة نظر المبحوثين، حيث لم تظهر فروق واضحة بين موقع الفيس بوك وتويتر.

كما هدفت الدراسة الميدانية إلى التعرف على أكثر عناصر المحتوى الخبري التي يحرص الشباب الجامعي على تواجدها ليصدقوا المضمون الخبري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تبين من الدراسة الميدانية أن الفيديوهات تأتي في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية ذكر مصدر الخبر، بينما يفارق طفيف تأتي باقي عناصر المحتوى الخبري، وتقدّم الفيديوهات على باقي عناصر المحتوى الخبري يشير إلى ارتفاع إدراك الشباب لطبيعة الوسيط (الحاسب الآلي) حيث يسهل التلاعب في الأخبار والصور والأرقام المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الأمر (يختلف إلى حد ما) مع الفيديوهات، إذ أن الباحثة لاحظت في الفترة الأخيرة تعمد البعض نشر فيديوهات قديمة أو منسوبة لأحداث أخرى، وهناك من يكتشفها ويحللها ليظهر زيف مثل هذه الفيديوهات.

وفيما يتعلق بمستوى رضا الشباب الجامعي عن أداء مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم المضمون الإخباري، توصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلافات واضحة بين الفيس بوك وتويتر فيما يتعلق بمستوى رضا المبحوثين عن أدائهما في تقديم المضمون الإخباري، وقد يرجع ذلك (كما توصلت الدراسة سابقاً) إلى عدم وعي الشباب الجامعي بالفروق الجوهرية بين كل من الفيس بوك وتويتر.

كما كشفت الدراسة الحالية إلى توقع حوالي نصف المبحوثين أن يزداد إقبال الشباب على المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة العصر (عصر السرعة المتزايدة) ورغبة الناس في الإحاطة بالأخبار على اختلاف أنواعها بسرعة وبشكل مختصر وبطريقة سهلة وهو سر نجاح مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك وتويتر. والباحثة مع التوقع بزيادة إقبال الشباب لمتابعة المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة مع تطوير كل من الفيس بوك وتويتر لخدمة البث المباشر، فموقع تويتر يمتلك خدمة "بيرسكوب" (Periscope) للبث المباشر لتوفير بث مباشر لفاعليات وأحداث عامة، كما أن الفيس بوك ينافس موقع اليوتيوب في عالم البث المباشر للفيديوهات (Live Video Stream) عبر حسابات الفيس بوك والصفحات والمجموعات، كما طور الفيس بوك تطبيقاً مستقلاً للأخبار لتقديم الأخبار العاجلة، حيث يسمح للمستخدمين باختيار المطبوعات وصفحات الميديا التي يريدون متابعتها، ثم يقوم هذا التطبيق بإرسال "تنبيهات" للأخبار الهامة والعاجلة.

وللتعرف على أهم مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار من وجهة نظر الشباب الجامعي، تبين من الدراسة الحالية أن "كثرة الشائعات والأكاذيب والأخبار المفبركة والمضللة" تعد من أكثر دواعي الشك التي تقلق الشباب من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار، ويرجع ذلك لطبيعة الوسيط (الحاسب الآلي) حيث يسهل معه التلاعب في المحتوى الخبري ووضع الصور أو الفيديوهات التي يتم فبركتها لإكساب المضمون المقدم صبغة المصداقية.

كما كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن "عدم وجود رقابة على ما يكتب وينشر ويبث على مواقع التواصل الاجتماعي" حصلت على وزن مرجح أعلى من "صعوبة الحصول على معلومات صحيحة من الكم الهائل من المعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي"، وهو ما يشير إلى وعي بعض الشباب بأن غياب الرقابة (أيا كانت تداعيتها) على ما يكتب وينشر ويبث على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي حتماً لفوضى إخبارية تثير البلبلة بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي، لذا تم إعطاؤها أولوية متقدمة من قبل الشباب.

وعلى الرغم من أن عبارة: "استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للحشد والتعبئة بشكل سيئ" جاءت في مرتبة متأخرة، لكن اختيار أكثر من نصف العينة لهذه العبارة يشير إلى وجود وعي لدى الشباب بخطورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحشد والتعبئة باستخدام المضمون الذي يحتوي على الأخبار المفبركة والمضللة.

وبالنسبة لمقترحات الشباب الجامعي لزيادة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، لفت انتباه الباحثة أن أكثر من نصف العينة من الباحثين اختاروا كلاً من: "سن قوانين لتنظيم آليات الاستخدام والعمل على مواقع التواصل الاجتماعي" و"فرض السيطرة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كما هو الحال على القنوات الفضائية"، على الرغم من أن 61.8% يرون أن من أسباب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها "تناقش قضايا المجتمع المختلفة بكل حرية"، مما يعطي مؤشراً على سخط الشباب من سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المضمون الإخباري القائم على إثارة البلبلة والإشاعات، ويشوبه الكثير من التزييف وعدم الموضوعية.

وكشف اختبار الفروض الإحصائية عما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين مدى اعتقاد المبحوثين في إمكانية أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي بديلا لمعرفة الأخبار ومدى اعتمادهم عليها في متابعة الأخبار.
- عدم تأثير المتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار على موقع الفيس بوك ومستوى تصديق الفيس بوك وثقتهم فيه، بينما ظهر تأثير للمتغيرات الديموغرافية على العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين للأخبار على موقع تويتر ومستوى الثقة في المحتوى الإخباري المقدم في تويتر.
- وفيما يتعلق باختبار تأثير كل من الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي والمعايير الخاصة بالمصداقية والمتغيرات الديموغرافية في مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى:
 - ظهر تأثير سمات التغطية فقط من المعايير الخاصة بمصداقية المضمون الإخباري المقدم في الفيس بوك وكل من الثقة في موقع الفيس بوك وطبيعة الدراسة، ولم يظهر تأثير باقي معايير المصداقية الأخرى ونوع المبحوثين وملكية الجامعة (حكومية وخاصة).
 - كما أثرت الثقة فقط في المضمون الإخباري المقدم في موقع تويتر بمصداقية المضمون الإخباري المقدم في تويتر، ولم يظهر هذا التأثير بالنسبة لمعايير المصداقية الأخرى ونوع المبحوثين وملكية الجامعة (حكومية وخاصة) وطبيعة الدراسة (نظرية وعلمية).

- (1) Maren Cecilie. "The Credibility of News Media: The difference in framing between traditional media and Twitter after the Marathon bombing" **Master of Arts**, University of Hawaii Pacific, faculty of the Department of Communication, 2014
- (2) Nathan Pepper. "Source Credibility And The Persuasiveness Of Public Safety Messages Communicated Via Social Media" **Master of Arts**, University of Missouri-Columbia, Faculty of the Graduate School, 2012.
- (3) وليد عبد الفتاح. - "مصدقية المواقع الصحفية الإلكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليها كما يراها جمهور الصفوة الإعلامية المصرية دراسة ميدانية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد 37، يناير - يونيو 2011، ص 377 - 498.**
- (4) هبة حسين عبد الوهاب. - "مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة- دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، 2010).
- (5) محمد يحيى. - "مصدقية الصحافة اليمنية لدى الصفوة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (أسيوط: كلية الآداب، جامعة أسيوط، قسم الإعلام، 2008).
- (6) حنان سليم. - "مصدقية الاخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني"، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر (الإعلام بين الحرية والمسئولية)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو 2008، ص ص 115 - 140.
- (7) الشيماء محمد أحمد. - "مصدقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الصحافة والنشر، 2007).
- (8) Hung yi lui. - "college students perception of the absolute media credibility about sars related news during the sars outbreak in Taiwan. **Ph.D**, University national cheng university available at: <http://www.chinamediaresearch.net>.
- (9) عزة عبد العظيم. - "مصدقية مصادر الاخبار بين الجمهور الامارتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو/ ديسمبر 2006، ص ص 445 - 496.**
- (10) عبد الملك شلهوب. - "العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، يناير - يوليو 2005.**
- (11) خالد صلاح الدين. - "مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية / كيفية في اطار النموذج البنائي للمصدقية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، إبريل - يونيو 2005.**

- (12) سهام نصار. - "تأثير عنصر المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية"، المؤتمر العلمي السنوي التاسع (اخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق)، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مايو 2003، ص 385 - 466.
- (13) هويدا مصطفى. - "مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد 21، أكتوبر ديسمبر 2003. ص 1 - 73.
- (14) Flanagin, A. & Metzger. M.- "perception of internet information credibility". **Journalism of Mass communication quarterly**, V. 77, No. 3, 2000, p 515 - 540
- (15) محمد بن علي السويد. - "استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي تويتر وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية" مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي (التطبيقات والاشكالات المهنية)، الرياض: كلية الإعلام والاتصال جامعة الامام محمد بن سعود، في الفترة من 10 - 11 مارس 2015م.
- (16) فهد بن علي الطيار. - "شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على القيم لدى طلاب الجامعة: تويتر نموذجا"، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، المجلد 31، العدد (61) 226، 2014، ص 193 - 224.
- (17) رأفت مهند عبد الرازق. - "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي"، رسالة ماجستير منشورة، (جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة الإعلام، 2013).
- (18) زينب بنت مثنى أبو طالب. - "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد التاسع، 2013، ص 59 - 125.
- (19) Saez-Trumpe, D., Castillo, C., & Lalmas, M.- **Social Media News Communities: Gatekeeping, Coverage, and Statement Bias**, (New York: Proceedings of the 22nd ACM International Conference on Information & Knowledge Management, 2013) P 1679 - 1684.
- (20) You, K. H., Seoyeon, A. L., Jeong, K. L., & Hyunjin, K.- "Why Read Online News?: The Structural Relationships among Motivations, Behaviors and Consumption in South Korea". **Information, Communication Society**, Vol. 16, No. 10, 2013. 1574 - 1595.
- (21) Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D.- "Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer", **Journalism studies**, Vol. 13, No. 5-6, 2012, 815 - 824.
- (22) Ma, L., C. & Goh, D.- "Understanding News Sharing in Social Media: An Explanation from the Diffusion of Innovations Theory". **Paper presented at the annual meeting of the international communication Association**, phoenix, 2012.

- (23) زهير عابد. - "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، نابلس، فلسطين، مجلد 26 (6)، 2012م، ص 1388 - 1428.
- (24) ماجدة مراد. - "تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم الوعي السياسي لدى الشباب المصري الجامعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد 42، أكتوبر- ديسمبر 2012م، ص 73 - 146.
- (25) Howe, J.- Social Media and News Consumption. **Thesis (MA)**. University of Gonzaga, 2011.
- (26) منال عبده محمد. - "التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لمواقع الفيس بوك"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد 37، يناير- يونية 2011م، ص 175 - 228.
- (27) نرمين زكريا خضر. - "الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية دراسة على مستخدمي الفيس بوك"، المؤتمر العلمي الأول (الأسرة والإعلام وتحديات العصر)، كلية الإعلام جامعة القاهرة، في الفترة من 15-17 فبراير 2009.
- (28) محمود علم الدين. - مصداقية الاتصال، (القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، 1989)، ص 94.
- (29) هويدا مصطفى، مرجع سابق، ص 12-13.
- (30) عزة عبد العظيم. - مصداقية الإعلام العربي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2006) ص 34.
- (31) خالد صلاح الدين، مرجع سابق، ص 10
- (32) الجامعات الحكومية: جامعة القاهرة وجامعة بني سويف، الجامعات الخاصة: جامعة النهضة والمعهد الدولي العالي للإعلام، والمعهد الدولي العالي للهندسة.
- (33) الكليات النظرية: كلية الإعلام، وكلية الآداب، وكلية الحقوق. الكليات العملية: كلية الهندسة، وكلية طب الأسنان، وكلية الصيدلة.
- (34) استعانت الباحثة في تحكيم الاستمارة بكل من:
- أ.د. محمد المرسي: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. هويدا مصطفى: عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق.
- أ.د. وليد فتح الله: وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب جامعة القاهرة.
- أ.م.د. سهير صالح: أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق.
- أ.م.د. وسام نصر: مدير مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. رامي عطا: المدرس بقسم الإنتاج الإخباري بالمعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق.
- د. سماح الشهاوي: المدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

(35) مقياس معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي: الحد الأدنى درجة واحدة، والحد الأقصى ست درجات، المستوى الضعيف = من درجة إلى درجتين، المستوى المتوسط = من ثلاث درجات إلى خمس درجات، المستوى المرتفع = ست درجات.

(36) كا² = 0.855، درجة الحرية = 2، معامل التوافق = 0.046، الدلالة الإحصائية = 0.652

(37) كا² = 34.325، درجة الحرية = 2، معامل التوافق = 0.281، الدلالة الإحصائية = 0.000

(38) كا² = 21.134، درجة الحرية = 2، معامل التوافق = 0.224، الدلالة الإحصائية = 0.000

(39) كا² = 11.111، درجة الحرية = 1، فاي = 0.167، الدلالة الإحصائية = 0.001

(40) كا² = 7.335، درجة الحرية = 1، فاي = 0.135، الدلالة الإحصائية = 0.007

(41) كا² = 12.336، درجة الحرية = 1، فاي = 0.176، الدلالة الإحصائية = 0.000

(42) كا² = 15.916، درجة الحرية = 3، معامل توافق = 0.223، الدلالة الإحصائية = 0.001

(43) كا² = 29.182، درجة الحرية = 3، معامل التوافق = 0.296، الدلالة الإحصائية = 0.000

(44) كا² = 11.931، درجة الحرية = 3، معامل توافق = 0.194، الدلالة الإحصائية = 0.008

(45) كا² = 12.64، درجة الحرية = 3، معامل توافق = 0.2، الدلالة الإحصائية = 0.005

(46) كا² = 28.116، درجة الحرية = 3، معامل توافق = 0.291، الدلالة الإحصائية = 0.000

(47) كا² = 17.436، درجة الحرية = 3، معامل التوافق = 0.233، الدلالة الإحصائية = 0.001

(48) كا² = 11.772، درجة الحرية = 3، معامل توافق = 0.193، الدلالة الإحصائية = 0.008

(49) كا² = 22.103، درجة الحرية = 3، معامل توافق = 0.26، الدلالة الإحصائية = 0.000