

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية دراسة ميدانية

د. سالم بن ناصر الشريف*

ملخص البحث:

تناولت الدراسة بالبحث والتحليل مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية، من خلال التحقق من مجموعة من الأهداف والفروض. وقد اعتمدت الدراسة في بنائها النظري على فلسفة "النموذج البنائي للمصادقية Structural Model for Credibility"، والمستوى الفرعي المحدد من مستويات دراسات مصادقية وسائل الإعلام (The Micro Level)، الذي يتضمن مدى قابلية تصديق القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة، على عينة بلغت (100) مفردة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية المنتظمة؛ ذات التوزيع المتساوي بين الصحف الخمس - عينة الدراسة - بواقع (20) صحفياً من كل صحيفة من العاملين في الصحف الإلكترونية. ومن خلال منهج المسح، أُستُخدمت الدراسة الجداول التكرارية، والنسب المئوية، والعلاقة بين المتغيرات من خلال معامل الإحصاء الوصفي والاستنتاجي؛ للكشف عن مدى وجود العلاقة ونوعها ما إذا كانت علاقة دالة أم غير دالة بين مفردات ومتغيرات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى كثير من النتائج المهمة، حيث حازت منصة تويتر على المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً عليها من قبل القائم بالاتصال كمصدر، حيث يعتمد غالبية الصحفيين في الصحف السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية في تغطية الأحداث والقضايا التي تتناولها تلك الصحف. كما كشفت النتائج ارتفاع مستوى مصادقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال، مقارنة بمصادقية الوسيلة والرسالة

الكلمات الرئيسية مصادقية؛ وسائل؛ التواصل؛ الاجتماعي

* أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

The credibility of social networking sites as a source of news for the communicator in the Saudi electronic newspapers

(A field study)

Abstract:

The study researched and analyzed the credibility of social networking sites as a source of news for the communicator in the Saudi electronic newspapers, by verifying a set of goals and assumptions. In its theoretical construction, the study relied on the philosophy of "the structural model of credibility.", and the specific sub-level of the levels of media credibility studies (The Micro Level), which includes the extent to which the communicator is believable to social media as a source of information.

The study relied on the survey method in Obtaining information and data about the studied phenomenon, on a sample of (100) individuals who were selected thro Obtaining information and data about the studied phenomenon ugh a regular random sample; with equal distribution among the five newspapers - the study sample - by (20) journalists from each newspaper.

Through the survey method, the study used frequency tables, percentages, and the relationship between variables through descriptive and inferential statistics coefficient; to reveal the extent and type of the relationship, whether it is a significant or non-significant relationship between the items and variables of the study.

The study reached many important results, as the Twitter platform ranked first among the social networking sites most relied on by the communicator as a source, as the majority of journalists in Saudi newspapers depend on social networking sites as news sources

المقدمة:

أصبحت دراسات مصداقية وسائل الإعلام الجديدة من الدراسات التي راجت مؤخرًا، خصوصًا الدراسات المتعلقة بالإنترنت والشبكة العنكبوتية، بعد أن فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها كمصدر للقائم بالاتصال للحصول على المعلومات والأخبار، وتحول شبكة الإنترنت من وسيلة للترفيه، إلى وسيلة للمعلومات والأخبار، والتي مكنت الجميع بدون استثناء من ممارسة نشر المحتوى فيها دون قيود أو شروط مسبقة، أو ضوابط تنظم ممارسة النشر الشبكي، وفق الأخلاقيات والتشريعات التي تحكم الممارسة المهنية، وهو ما أدى إلى تناقص درجات المصداقية في الشبكة العنكبوتية، وإلى ازدياد مستويات الشك فيها ازديادًا ملحوظًا، مما ولد اتجاهًا عامًا لدى الرأي العام، يميل إلى التشكيك في مصداقيتها والتقليل من درجة الثقة في مضامينها، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وهو ما أثر سلبيًا على الممارسة الصحفية، والحرية الممنوحة لصحافة المواطن، ومواقع التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من الاستخدامات الكثيرة والمتعددة من قبل الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي فإنهم لا يعتبرونها مصدرًا موثوقًا للمعلومات، وأن الأخبار والمعلومات المنقولة منها أقل مصداقية من تلك المنقولة من وسائل الإعلام التقليدية،⁽¹⁾ ومرد ذلك إلى أن المواقع الاجتماعية تختلف عن الوسائل التقليدية في كونها قد تبدو أحيانًا معدومة المصدر المعلوم، أي قد تأتي من شخص مجهول أو كيان غير مؤسسي، وهو ما لا يمكن أن يكسبه مصداقية أو يحقق له موثوقية⁽²⁾.

ولما كانت الفكرة الرئيسية للمصداقية تكمن في دور القائم بالاتصال، حيث يمكن أن ينشر معلومات خاطئة عن عمد أو غير عمد نتيجة للتأثير في اتجاهات المتلقين على نحو يقصده المستقبل أو نتيجة لمعلومات ناقصة أو خاطئة، حيث يركز مفهوم المصداقية على عنصرين هما: الخبرة والثقة. وقد حددت عدة دراسات أبعاد وعوامل مصداقية المصدر، التي تتمثل في: الإحساس بالأمان، والكفاءة، والدقة، والوضوح، والكمال⁽³⁾، كما ميزت هذه الدراسات بين وسائل الاتصال والأشخاص كمصادر تالية، كما اهتمت بالدرجة التي يختلف الأفراد حولها، فيما يتعلق بالمعايير المختلفة لأداء وسائل الاتصال والتصورات العديدة حول المصداقية، التي لا بد أن تختلف باختلاف وسائل الاتصال وتنوع وظائفها.

ولما كانت المصداقية تحتل أهمية كبيرة في بحوث الدراسات الإعلامية؛ كونها تمثل شريان الحياة للصحافة وهدفًا لوسائل الإعلام الإخبارية بين المهنيين والعلماء والرأي العام، وبدون ذلك لا تستطيع المؤسسات الإخبارية الوفاء بالواجب المهني بنشر الحقيقة بشكل صحيح للجمهور⁽⁴⁾.

ووفقًا للنموذج البنائي للمصداقية (**The Structural Model for Credibility**) الذي يسمح بدراسة العوامل المختلفة التي يتوقف عليها تصديق

الجمهور لوسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين مختلفة يمكن من تحليل هذه العوامل والعلاقة بينها، وبالتالي معرفة كيفية قياس إدراك الجمهور لمصداقية الصفحات الإخبارية في تناولها للأحداث، والتحديد الدقيق لمقاييس مصداقية الأخبار على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ترتيب معايير المصداقية ترتيباً تصاعدياً أي من المستوى العام والمتعلق بتصديق الإنترنت بشكل عام، إلى المستوى الأكثر تحديداً والمتعلق بمصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذه الدراسة ستسعى إلى التعرف على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية السعودية، بالتطبيق على الصحفيين العاملين بالصحف السعودية الآتية (سبق- ونام- عاجل- مكة- المواطن).

ثانياً: أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة للاعتبارات الآتية:

1. تعد الدراسة من الدراسات القليلة على المستوى المحلي تحديداً، فهي تدرس مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائم بالاتصال في الصحافة السعودية الإلكترونية.
2. قلة المعلومات المتوفرة عن مدى مصداقية المحتوى الصحفي في مواقع التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية والمحلية، حيث إن أغلب الدراسات المتخصصة التي تناولت الشبكات الاجتماعية كانت تتعرض بصورة أساسية لأنماط التعرض ودوافع الاستخدام والاعتماد على وسائل الإعلام.
3. تزايد الشكوك حول دور الشبكات الاجتماعية في تقديم المضمون الصحفي الذي لا يتحرى الدقة والمصداقية والدقة في المعلومات المتوفرة حول كثير من الأخبار والتغطية الصحفية.
4. ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى الأهمية التي اكتسبتها دراسات مصداقية وسائل الإعلام عامة، والصحافة خاصة، والتي تختبر العلاقة بين القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية من جهة، ومواقع التواصل الاجتماعي من جهة أخرى.
5. تحاول الدراسة تقديم إضافة علمية لدراسات مصداقية وسائل الإعلام من خلال اختبار الفروض العلمية لنموذج مستويات المصداقية والنموذج البنائي للمصداقية.
6. مواكبة الاتجاهات الحديثة في دراسات مصداقية الأخبار والممارسة المهنية في الصحف السعودية، بوصفها عملية تتكامل فيما بينها وتتجدد باستمرار.
7. لم تستوف هذه الدراسات والبحوث حقها من البحث والدراسة، رغم أهميتها

العلمية والمهنية وإجراء هذه الدراسة يُعد اسهامًا علميًا في هذا المجال.

8. تسليط الضوء على درجات الثقة والموضوعية التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال في الصحافة السعودية الإلكترونية والعوامل المؤثرة فيها من خلال الاعتماد عليها كمصادر رئيسية.

9. تعاطم أهمية نشر الوعي بمصداقية وسائل الإعلام ومعاييرها ومستوياتها في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، حتى يستطيع القائم بالاتصال أن يحدد الأخبار الصحيحة من الأخبار غير الصحيحة.

الدراسات السابقة:

من خلال استعراض التراث العلمي للدراسات السابقة وبناءً على ما تم رصده والاطلاع عليه، قسم الباحث الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور وفقاً لنطاقها الجغرافية الأجنبية والعربية والمحلية.

أولاً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة ميستورا سالودين، (Mistura Salaudeen,2021)⁽⁵⁾، حول استكشاف التأثيرات على تقييم الصحفيين لمصداقية صحافة المواطن على 397 صحفياً في نيجيريا، تنطلق هذه الدراسة من فرضية تقول: ساهم التعاون بين الصحفيين والمواطنين العاديين كمشاركين في إنشاء محتويات وسائل الإعلام، وتذوب الحدود بشكل تدريجي في عملية إنتاج الأخبار، ولذلك تسعى هذه الدراسة إلى التأكد من تقييم ممارسي وسائل الإعلام الرئيسية لمصداقية وشرعية منصات وسائل الإعلام البديلة، و تتبنى هذه الدراسة نموذج Shoemaker و Reese للتسلسل الهرمي للتأثير كنموذج نظري للتحقق من مدى تأثير التأثيرات الفردية والروتينية والتنظيمية على تصور الصحفيين لمصداقية صحافة المواطن. وقد كشفت نتائج الدراسة، أن الصحفيين يعتبرون صحافة المواطنين ذات مصداقية معتدلة، وهذا في الغالب نتيجة لمجموعة عوامل على المستوى الفردي (مثل: التركيبة السكانية، وطول العمل المهني) ومجموعة عوامل على المستوى الروتيني (تكرار استخدام وسائل الإعلام عبر الإنترنت)، وليس من خلال التأثيرات على المستوى التنظيمي (الانتماء الإعلامي والأخلاقيات المهنية). ولعل خصوصية المشهد الصحفي النيجيري تضع الولاء المهني والهياكل الإعلامية في أدنى مستوى من التأثيرات.

- دراسة ريتشارد وشيفريس وثورمان، (Richard, Schifferes, Thurman,2020)⁽⁶⁾، حول "مقياس الحقيقة": خوارزميات التدريب لمساعدة الصحفيين على تقييم مصداقية مصادر وسائل التواصل الاجتماعي، تهدف الدراسة إن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم كمصدر للمعلومات في العديد من السياقات المختلفة، وبالنسبة للصحفيين المحترفين يخلق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

لإنتاج الأخبار تحديات جديدة لعملية التحقق من مصداقيتها، تعمل الدراسة على تطوير وتقييم "مقياس الحقيقة"، وهي أداة تقوم تلقائيًا بتسجيل المصداقية الصحفية للمساهمين على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تقديم تقييمات المصداقية الشاملة، وقد تم تقييم مقياس الحقيقة باستخدام عملية من ثلاث مراحل استخدمت كلاً من الأساليب الكمية والنوعية، وتتألف من الحصول على الحقيقة الأساسية، وبناء وصف للممارسات الحالية والمعايرة والتعديل والاختبار. نتيجة لعملية التقييم، التي يمكن تعميمها وتطبيقها في سياقات أخرى، وقد توصلت الدراسة أن مقياس الحقيقة أنتج درجات مصداقية تتماشى بشكل وثيق مع تلك الخاصة بالصحفيين المتدربين وبشكل جوهري، سلط التقييم الضوء على أهمية تقييمات المصداقية "العلائقية"، حيث يمكن إسناد المصداقية على أساس الاتصالات الشبكية إلى جهات أخرى ذات مصداقية.

- دراسة ثريا وخوليسو (Suraya and Kholisoh, 2019)⁽⁷⁾، حول مصداقية الصحفي على أساس الوسائط الرقمية المستخدمة، ونمط استهلاك الإعلام الرقمي للصحفيين. حيث يعتمد نمط عمل الصحفيين في العثور على الأخبار بشكل أساسي على مصداقية المصادر، وقد أجريت الدراسة على 60 صحفياً إندونيسياً. وقد أظهر نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الصحفيين لديهم مستوى عالٍ من نمط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نمط عمل الصحفيين في إندونيسيا.

- دراسة فيرجير (Vergeer, 2018)⁽⁸⁾ حول كيف ينظر الصحفيون لمصداقية المعلومات الواردة من مصادر الأخبار الإلكترونية online sources وكيفية تحققهم من هذه المصادر، حيث تم استخدام استبيان على شبكة الإنترنت لسؤال الصحفيين عن آرائهم وسلوكهم وخصائصهم المهنية، وقد أظهرت النتائج أن عامل "التربية الصحفية لا يؤثر إلا في المدى الذي يرى فيه الصحفيون أن المعلومات "شبه الحكومية" عبر الإنترنت أقل مصداقية".

- دراسة فيفاني وباسي (Viviani & Pasi, 2017)⁽⁹⁾ حول مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على ثلاث مهام رئيسية تواجه هذه المشكلة، وهي: الكشف عن الرسائل غير المرغوب فيها في بعض المواقع، والكشف عن الأخبار المزيفة، وتقييم مصداقية المعلومات المتعلقة بالصحة، وكشفت النتائج عن أنه لا تزال بعض القضايا دون حل؛ تتعلق بشكل أساسي بعدم وجود معايير محددة مسبقاً للمصداقية.

- دراسة سافوري وآخرين (Safari, et. ell. 2016)⁽¹⁰⁾ حول الاحتياج لدراسة وجهات نظر الصحفيين ومواقفهم حول مصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، ووجدوا أن المتغيرات التي تؤثر على مصداقية وسائل الإعلام تشمل (الوسائط التفاعلية، وقبول التكنولوجيا، وجودة مصدر الأخبار، والتعرض للوسائل المختلفة).

- دراسة لياوشا (Lia & Suh, 2015) (11) حول العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات على صفحات الفيسبوك، حيث حددت الدراسة خمسة عوامل من بعدين مختلفين من المصداقية (مصداقية الوسيط والرسالة)، وطورت نموذجاً يتنبأ بإدراك الأفراد لمصداقية المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن التفاعل والاعتماد المتوسط وقوة الحجة هي المحددات الرئيسة لمصداقية المعلومات.

- دراسة وسترمان (Westerman, 2014) (12) حول دور وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وتحديد مصداقية مصدرها، وقد توصلت النتائج إلى أن حادثة التغريدات في تويتر تؤثر في مصداقية المصدر.

- دراسة تاجي (Tyuji, 2008) (13) حول مدى إدراك القائمين بالاتصال لمصداقية المصادر المرتبطة بتغطية المحادثات حول الملف النووي لكوريا الشمالية، وتحديد العلاقة بين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية المصدر واستعانتة به مع المصادر الإعلامية الأخرى، وأوضحت النتائج ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة بين إدراك الصحفيين لمصداقية المصدر والاستعانة به.

- دراسة كاسدي (Cassidy, 2007) (14) حول إدراك الصحفيين العاملين بالصحف اليومية المطبوعة والإلكترونية لمصداقية الأخبار على الإنترنت، وتوصلت النتائج أن المعلومات الواردة بالأخبار المنشورة على الإنترنت كان يُنظر إليها على أنها ذات مصداقية متوسطة بشكل عام، وأن صحفيي الصحف الإلكترونية صنفوا هذه المعلومات على أنها أكثر مصداقية مقارنة بصحفيي الصحف المطبوعة. كما كشفت النتائج أن الاعتماد على الإنترنت كان مؤشراً إيجابياً قوياً على المصداقية.

- دراسة وات وآخريين (Watt et. Ell. 2003) (15) حول التعرف على الوسيلة الأكثر مصداقية لدى مستخدمي الإنترنت في استقاء المعلومات عن الحرب الأمريكية ضد العراق. وقد أجرى الباحثون مسحاً عبر البريد الإلكتروني على عينة بلغت ١٣٠٢ مبحوث على مرحلتين، وقد أظهرت النتائج أن كلاً من التلفزيون والإنترنت قد احتلا مراتب متقدمة لوسائل الإعلام بوصفهما المصادر الأكثر مصداقية لدى المبحوثين؛ حيث حظيت الوسيلتان على متوسط مرتفع في مكونات متغير المصداقية، التي اشتملت على أبعاد الثقة والدقة والعدالة والشمول في التغطية، كما أبرزت النتائج أن المبحوثين الذين لا يؤيدون الحرب على العراق يعتقدون أن الإنترنت أكثر مصداقية وأقل تحيزاً من التلفزيون.

- دراسة هونج (Hung, 2003) (16) التي هدفت إلى التعرف على المصادر الأكثر مصداقية لدى الجمهور بشأن استقاء المعلومات عن مرض الالتهاب الرئوي الحاد "سارس". وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بلغت ٨٣٦ مفردة، من طلاب الجامعات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الأطباء المتخصصين كانوا المصادر الأكثر صدقاً وثقة لدى المبحوثين مقارنة بمصادر الاتصال الشخصي الأخرى. كما جاء

التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التي يثق بها المبحوثون نظرًا لاعتماده على المصادر المتخصصة من الأطباء والاستشاريين الذين اضطلعوا بشرح أسباب المرض ووسائل الوقاية منه؛ مما يبرز العلاقة التبادلية بين الوسيلة الإعلامية والمصادر الإخبارية التي تعتمد عليها تلك الوسيلة.

- دراسة نوزاتو (Nozato) 2002⁽¹⁷⁾ لقياس المتغيرات التي تؤثر في مصداقية المواقع الإلكترونية للصحف الأمريكية. وقد أجريت الدراسة على ١٠٠ طالب وطالبة من طلاب جامعة أوهايو، وقد طلب منهم تحديد درجة موافقتهم على السمات المختلفة الخاصة بمصداقية المواقع الإلكترونية للصحف. وقد توصلت النتائج إلى أن المبحوثين يعتقدون أن الحالية والعمق والدقة والشمول تمثل بدورها أبرز سمات المواقع الإلكترونية للصحف، من ناحية أخرى، كانت هناك علاقة ارتباط قوية بين معدل استخدام الطلاب للإنترنت واعتمادهم على قراءة النسخة المطبوعة للصحف من ناحية واتجاهاتهم الإيجابية نحو المواقع الإلكترونية للصحف محل الدراسة من ناحية أخرى.

دراسة ميريام وأندرو (Miriam & Andrew 2000)⁽¹⁸⁾ حول مستويات المصداقية التي يعزبها الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة. وقد أجريت الدراسة على ١٠٤١ طالبًا وطالبة؛ تم اختيارهم في ضوء متغير استخدامهم للإنترنت؛ حيث اشتملت العينة على ٧١٨ مستخدمًا للإنترنت، و٣٢٣ ممن لا يستخدمون الإنترنت. وقد أبرزت النتائج أن الصحف قد جاءت على رأس قائمة وسائل الإعلام بوصفها المصدر الأكثر مصداقية لاستقاء المعلومات باختلاف أنواعها وتصنيفاتها؛ بينما جاءت شبكة الإنترنت في المرتبة الثانية من حيث المصداقية، كما أشارت النتائج إلى أن تحقق مستخدمي الإنترنت من مصداقية المعلومات الواردة بمواقع الشبكة يتوقف على أهمية تلك المعلومات لهم، ومدى احتياجهم لتكوين آراء بشأنها.

- دراسة ريتشارد (Richard 1998)⁽¹⁹⁾ حول رصد المتغيرات التي تؤثر في أحكام المبحوثين بشأن مصداقية وسائل الإعلام. وقد اعتمد الباحث على المنهج التجريبي القائم على القياس (القبلي – البعدي) لأربع مجموعات تجريبية بهدف قياس تأثيرات متغيري نوع الموقف الاتصالي وتخصص المصدر على تصديق المبحوثين للرسالة الإعلامية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه في حالة الموقف الاتصالي غير الإقناعي يركز المبحوثون اهتمامهم على كل من المصدر والرسالة؛ على حين يركز المبحوثون اهتمامهم الأساسي في المواقف الإقناعية على المصدر ومؤهلاته وكفاءته العلمية والمهنية.

ثانيًا: الدراسات العربية:

- دراسة (سلامي وعسيري، 2020)⁽²⁰⁾ حول مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين الجزائريين، أجريت الدراسة على عينة بلغت

(200) مفردة من الإعلاميين الجزائريين، وقد كشفت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية احتلت المرتبة الأكثر زيارة من قبل الجمهور تلتها في المرتبة الثانية المدونات وغرف الدردشة، في الحصول على الأخبار والمعلومات الجديدة، كما بينت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الشبكة العنكبوتية لا تتمتع بالمصداقية، مقابل 8% من أفراد العينة يرون أنها تتمتع بالمصداقية.

- دراسة (السالم، 2020) (21) حول مصداقية وسائل الإعلام في الكويت من خلال "نموذج مصداقية الإعلام" خلال الأزمات. والتي طبقت على عينة مكونة من ٦٧٦ كويتيًّا، وقد توصلت النتائج إلى أن الإعلام الرسمي حصل على أعلى معدل رضا عن الأداء العام خلال أزمة كورونا وحصول الصحافة على أعلى معدل مصداقية، كما أكدت النتائج أن متغير "العمر" مرتبط ارتباطاً عكسياً مع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن "معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" يؤثر على درجة الرضا عن أدائها. وأن "مقياس تقييم وسائل الإعلام" مرتبط بمعدل تصور المصداقية.

- دراسة (الحسين 2020) (22) التي تناولت حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين، واعتمدت على المنهج المسحي وأداة الاستبيان، وتوصلت إلى أن: مصداقية جهة الحساب والسياسة الاتصالية للصفحة وفصل الخبر عن الرأي أبرز العوامل المؤثرة في مصداقية صفحات الفيس بوك، وكانت طبيعة السياسة الاتصالية هي أبرز التحديات أمام تحقيق المصداقية في موقع الفيس بوك.

- دراسة (السمان، 2019) (23) حول مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية الصادرة باللغة العربية لدى طلاب كليات الإعلام، على عينة بلغت 300 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها تصدر الإنترنت قائمة الوسائل الإعلامية الأكثر مصداقية، والأكثر توجهًا إليها من قبل المبحوثين، بشكل يومي للحصول على المعلومات والأخبار، وتصدر معايير "الفورية في نقل الأحداث"، و"موثوقية المصادر التي يعتمد عليها الموقع" لصدارة العوامل المؤثرة في زيادة مصداقية المادة الإخبارية في المواقع الأجنبية الصادرة باللغة العربية، في حين تراجع معيار "استقلالية المؤسسة الإعلامية وعدم تبعيتها سياسياً" إلى ذيل القائمة لدى المبحوثين.

- دراسة (سمية وحمري، 2017) (24) على مصداقية الإعلام الجديد بالتركيز على موقع "النهار أون لاين"، وهدفت للتعرف على مدى اعتماد الطلبة على الإعلام الجديد للتزود بالأخبار من خلال الاعتماد على المنهج المسحي الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الموقع يحتل مكانة قوية لدى القراء، كما أنه يتميز بالأنية، بنشر الأخبار في وقتها، ويتيح فرصة التفاعل مع القراء.

- دراسة (سهام وقرين 2017) (25) حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مصادر الأخبار التقليدية من وجهة نظر الصحفيين وإدراكهم لمدى مصداقيتها، وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين "أحياناً" يعتمدون على مواقع التواصل في

عملهم الصحفي، وذلك من أجل (النشر، والحصول على المعلومات والتواصل مع الفريق)، وأنهم دائماً يتحققون من المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل قبل نشرها.

ثالثاً: الدراسات المحلية:

- دراسة (المرزوقي، 2020) (26) حول مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية، التي أجريت على 102 مفردة ممثلة من جمهور النخبة الأكاديمية المستخدمة للإنترنت، وقد أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الاهتمام بمتابعة الصحف الإلكترونية بدرجة كبيرة، كما أظهرت النتائج ارتفاع درجة مصداقية المواقع الإلكترونية بدرجة أكبر من الوسائل التقليدية بسبب إتاحة هذه المواقع خيارات متعددة لمستخدميها وتعدد المضمون الإعلامي المقدم للجمهور، ومن ثم إتاحة المقارنة وتحديد الوسائل الأكثر مصداقية بالنسبة لهم، كما كشفت النتائج بروز التأثيرات المعرفية كأكثر أنواع التأثيرات لدى جمهور النخبة التي تمثلت في فهم الأحداث المختلفة من خلال التحليل المتعمق لها ومعرفة المعلومات الصحيحة من الشائعات التي تروجها وسائل الإعلام الأجنبية.

- دراسة (السويد، 2016) (27) التي هدفت إلى التعرف على تعامل المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، والتي أجريت على (439) مبحوثاً من الإعلاميين، وقد توصلت النتائج إلى كثافة استخدام الإعلاميين لتويتر بنسبة تفوق 75%، حيث حظي المجال المحلي على أكبر نسبة اعتماد وصلت إلى 96% من المبحوثين، كما حظيت درجة مصداقية المعلومات من تويتر بدرجة ثقة عالية وصلت إلى 82,5% مقابل نسبة رفض محدودة، وهو ما يعني وجود اتجاه نسبي مرتفع لدى الإعلاميين بأهمية هذا العنصر لتحقيق متطلبات المصداقية في معلومات تويتر. وفيما يتعلق بمعايير الحكم على مصداقية المعلومات فقد تصدر معيار وضوح مصدر المعلومة في المرتبة الأولى بنسبة تفوق ثلثي العينة تلي ذلك في الترتيب المعرفة بصاحب الحساب بنسبة 80,9%.

- دراسة (أحمد المسنيد، 2012) (28) حول استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة، التي أجريت على (191) إعلامياً من العاملين في وسائل الإعلام التقليدية، وقد توصلت النتائج إلى أن اليوتيوب كان في مقدمة استخدامات الصحفيين لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، يليه الفيس بوك، ثم المنتديات، ثم تويتر، كما أشارت النتائج إلى أن متابعة الأخبار ومواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية والبحث عن الأخبار والمعلومات هي أبرز المتغيرات التي تدفع الإعلاميين لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي، بينما تعد السرعة في الوصول إلى الأخبار ثم زيادة هامش الحرية وزيادة المصادر الإخبارية من أكثر المميزات التي استفاد منها القائم بالاتصال من استخدامهم للشبكات الاجتماعية.

- دراسة (الشلهوب، 2005) (29) حول العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، التي أجريت على (150) طالبًا وطالبة من طلاب جامعتي الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والملك سعود، وقد توصلت النتائج إلى مجموعة من الأسباب التي أدت إلى ضعف مصداقية الصحف السعودية لدى قرائها للعديد من العوامل من أبرزها: الإسراف في الإطراء والمدح، والاهتمام بالجوانب المثيرة في الحدث، وعدم اهتمامها بالشرح والتحليل، وانحيازها لبعض الآراء دون غيرها، وعدم الفصل بين الرأي والحقيقة، ولا تعبر عن الآراء المختلفة، إلى جانب عدم اعتمادها على مصادر موثوقة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع الباحث على التراث العلمي والأدبيات في مجال مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال توصل الباحث إلى ما يأتي:

- قلة الدراسات التي تناولت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة السعودية الإلكترونية في بيئة الدراسة على الرغم من أهميتها، وملاءمتها للبيئة المحلية. فقد درس (الشلهوب، 2005) العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب، فيما درس (السويد، 2016) تعامل المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، بينما درست (المرزوقي، 2020) مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية، حيث ستندرس هذه الدراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة السعودية الإلكترونية، وبذلك تكون الأولى في مجالها، وهو ما يميزها عن غيرها من الدراسات التي سبقت الإشارة إليها، وبذلك من الدراسات الأولى في مجالها- على حد علم الباحث.

- اتسمت الدراسات السابقة- لا سيما الأجنبية- بالتنوع والتعدد، وهو ما ساعد الباحث في بلورة المشكلة البحثية، وتحديد نوع الدراسة، واختبار المنهج والأدوات المناسبة لذلك.

- أوضحت الدراسات ارتفاع نسبة اعتماد القائم بالاتصال على شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات مقارنة بالمصادر الأخرى.

- اعتماد الدراسات السابقة على منهج المسح بشكل رئيس فيما اعتمد البعض الآخر على المنهج التجريبي في حالات محددة.

-أوضحت الدراسات كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائم بالاتصال من أجل الحصول على المعلومات والعمل على نشرها.

- تعرف الباحث على المناهج المختلفة التي يمكن الاستعانة بها في الموضوعات المرتبطة بموضوع الدراسة، واستقر الباحث على اختيار المنهج الوصفي بوصفه الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة.

- تنوع استخدام الدراسات السابقة للأطر المرجعية الموضوع من أبعاد مختلفة، فقد استندت بعضها إلى اختبار فروض نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام"، أو الاستخدامات والإشباع، وتسعى هذه الدراسة بعد الاستفادة من كل التراث العلمي في التعرف على أبعاد جديدة تتعلق بمصداقية وسائل الإعلام، حيث استخدمت النموذج البنائي للمصداقية، وهو ما ستطبقه هذه الدراسة.

مشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة ومضطردة في الاهتمام بالأخبار والمعلومات التي ينشرها القائم بالاتصال في وسائل الإعلام المختلفة؛ اعتماداً على بيانات ومعلومات مستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي، بما يفرضه ذلك من ضرورة تحري القائم بالاتصال للدقة والموضوعية والتحقق والتأكد من مصداقية هذه المعلومات قبل نشرها.

ونظراً لما تعانيه المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي من نقص نسبي في حراس البوابات المحترفين لمراقبة المحتوى، فقد أصبحت كيفية تقييم مصداقية المعلومات على منصة التواصل الاجتماعي قضية مهمة لمستهلكي المعلومات في عالم اليوم. وعلى الرغم من أهميتها، فإن القليل من الدراسات قد فحصت فحصاً تجريبياً العوامل التي تؤثر في مصداقية المعلومات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يحد من فهمنا لمحددات تقييم المعلومات عبر الإنترنت⁽³⁰⁾.

وانطلاقاً من فلسفة "النموذج البنائي للمصداقية" **Structural Model for Credibility**، والمستوى الفرعي المحدد من مستويات دراسات مصداقية وسائل الإعلام (**The Micro Level**)، الذي يتضمن مدى قابلية تصديق القائم بالاتصال لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، تسعى الدراسة الحالية التعرف على مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة السعودية الإلكترونية، ومدى اعتماده عليها، والعوامل المؤثرة فيها، ومعايير الحكم على صدق المعلومات المستقاة، وأساليب التحقق التي يستخدمها القائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي

أهداف البحث:

تنطلق الدراسة الحالية من هدف رئيسي هو: التعرف على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار من وجهة نظر القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية، وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

1. التعرف على مدى اعتماد القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.
2. قياس معدل تعرض القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتماده عليها في عمله الصحفي.
3. تحديد العوامل المؤثرة على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي.
4. تحديد معايير الحكم على صدق معلومات مواقع التواصل الاجتماعي لدى الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية.
5. الكشف على أساليب التحقق التي يستخدمها القائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي لدى الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما مدى اعتماد القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟
2. ما درجة استخدام الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة الصحافة؟
3. ما معدل استخدام الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة الصحافة؟
4. ما درجة اعتماد الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟
5. ما مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الصحفيون في الصحف السعودية الإلكترونية كمصدر للأخبار؟
6. ما دوافع استخدام الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟
7. ما مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار للصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية؟
8. ما المعايير التي يعتمد عليها الصحفيون في الصحف السعودية الإلكترونية لتمرير ونشر المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. ما أساليب التحقق التي يستخدمها الصحفيون في الصحف السعودية الإلكترونية للتأكد من مصداقية المعلومات المستفاد من وسائل التواصل الاجتماعي؟

10. ما سلبيات استخدام القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار؟
11. ما العوامل المؤثرة على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي للصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية؟
12. ما معايير الحكم على صدق معلومات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين في الصحف السعودية الإلكترونية؟

فروض البحث:

1. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية على مواقع التواصل كمصدر للأخبار وبين إدراكه لمصداقيتها.
2. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اعتمادهم عليها كمصادر إخبارية.
3. الفرض الثالث: يختلف مستوى اعتماد القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري باختلاف متغيراتهم الديمغرافية.
4. الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تحقق القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراكه لعناصر المصداقية التي ينبغي توفرها في تلك المعلومات.
5. الفرض الخامس: تتأثر العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية، وبين إدراكهم لمصداقيتها بالمتغيرات الآتية:
 - أ/ إدراك القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية لعناصر المصداقية المتوفرة في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ب/ إدراك القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية لأساليب التحقق من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - ج/ إدراك القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية للعوامل المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي.

د/ إدراك القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية لمعايير الحكم على صدق المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6. الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية.

الإطار النظري للدراسة

النموذج البنائي للمصادقية

اعتمدت الدراسة الحالية على النموذج البنائي للمصادقية (The Structural Model for Credibility) إطارًا نظريًا، حيث يسمح هذا النموذج بدراسة العوامل المختلفة التي يتوقف عليها تصديق الجمهور لوسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين مختلفة، كما يُمكن من تحليل هذه العوامل والعلاقة بينها، وبالتالي معرفة كيفية قياس إدراك الجمهور لمصادقية الصفحات الإخبارية في تناولها للأحداث، والتحديد الدقيق لمقاييس مصادقية الأخبار على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلًا عن ترتيب معايير المصادقية ترتيبًا تصاعديًا، أي من المستوى العام والمتعلق بتصديق الإنترنت بشكل عام، إلى المستوى الأكثر تحديدًا والمتعلق بمصادقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد وضع Tseng و Fogg أربعة أنواع لتقييم مصادقية الوسيلة source credibility في الأنظمة المعلوماتية وهي كالآتي: (31)

1- المصادقية السطحية Surface credibility:

تشير المصادقية السطحية إلى درجة المصادقية التي يمنحها الفرد لمضمون ما، بناءً على فحصه inspection السريع غير المتعمق للملامح الظاهرية لهذا المضمون، كمثل الحكم على مضمون كتاب من خلال شكل الغلاف وتصميم صفحاته أو على نبرة الصوت أثناء التحدث، والاعتماد على هذه المؤشرات السطحية المبدئية في الحكم على مدى مصادقية المضمون بعد ذلك.

2- المصادقية المفترضة Presumed credibility:

تتعلق المصادقية المفترضة بمدى قناعة المتلقي وتصديقه لشخص أو معلومة ما، استنادًا إلى افتراضات assumptions مسبقة في ذهن المتلقي دون حجة أو دليل محدد، والتي تأتي من افتراض وجهة نظر أو رأي الجمهور في الوسيلة من خلال رسم صورة ذهنية معينة stereotype لها (32).

3- مصادقية السمعة Reputed Credibility:

تشير مصادقية السمعة إلى مدى تصديق الفرد لشخص ما أو معلومة ما، استنادًا على قيمته وثقله داخل النظام المجتمعي، فعلى سبيل المثال المعلومات التي تصدر من خلال تقييمات الأفراد المستهلكين لمنتج ما لا ترقى إلى نفس درجة مصادقية المعلومات التي يقدمها شخص مرموق في المجتمع (33).

٤ - المصدقية المكتسبة **Experienced credibility**:

تعتمد المصدقية المكتسبة على حكم الفرد المتأني للمضمون الذي استحق ثقة الأفراد نتيجة الخبرة المباشرة، التي تكون بناء على تاريخ من التقييمات الطويلة، أي يطلقها الفرد على وسيلة ما بعد خبرة مباشرة وطويلة من التعامل مع مصادر المعلومات منحتة القدرة على الحكم الصحيح على الوسيلة⁽³⁴⁾.

ويطرح النموذج البنائي للمصدقية مستوى المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في بناء القصص والتقارير والتحليلات الإخبارية، حيث يتم التمييز بين صنفين من المصادر الإخبارية؛ أولهما: المصادر البشرية مثل: الأفراد والجماعات، وثانيهما: المصادر الأساسية ممثلة في وسائل الإعلام، وفي ضوء هذا التصنيف فإن مصداقية المصادر البشرية تكمن في تقييم الجمهور لخصائص المصدر من حيث أمانته وكفاءته والطمأنينة إليه، فضلاً عن مدى استناده إلى الحقائق وتجنبه للأكاذيب⁽³⁵⁾.

أما مصداقية وسائل الإعلام فتتمثل في إدراك أفراد الجمهور للرسائل الإخبارية بوصفها منطقية ومقبولة وتعبر بصدق عن واقع الأحداث التي تنقلها⁽³⁶⁾.

ومن الناحية المنهجية يميز النموذج البنائي ما بين نمطين من أنماط قياس مصداقية وسائل الإعلام؛ أولهما: التصديق النسبي *The relative credibility* الذي يقارن ما بين مستويات ثقة الجمهور في وسائل الإعلام المختلفة أثناء التعرض لمعلومات متضاربة حول الموضوع أو القضية المثارة بتلك الوسائل.

وثانيهما: التصديق المطلق أو المتعمق *The Absolute Credibility*؛ ويتم على مرحلتين لقياس ثقة الجمهور في الوسيلة المعنية، ثم أحكامه على أنماط الممارسة الإعلامية لتلك الوسيلة من خلال مقياس محكم يتضمن درجات من التقييم قد تصل إلى ثماني أو عشر نقاط ترجيحية⁽³⁷⁾. أما من الناحية الإجرائية فيحدد منظرو النموذج البنائي أربعة مستويات تتابعية لقياس مصداقية وسائل الإعلام، وذلك على النحو الآتي:

المستوى الأول: ويتمثل في قياس مصداقية وسائل الإعلام المختلفة.

المستوى الثاني: ويتمثل في قياس مصداقية وسائل الإعلام في ضوء مكونات المصدقية المرتبطة بعناصر العملية الاتصالية.

المستوى الثالث: وينصب حول التمييز والمفاضلة بين وسائل الإعلام؛ من خلال إجراء مقارنة ما بين الوسائل التقليدية والحديثة من حيث ثقة أفراد الجمهور في كل من تلك الوسائل.

المستوى الرابع: ويمتد هذا المستوى إلى قياس إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام في تناولها الإخباري للأحداث والقضايا البارزة.

وقد أصبح مفهوم المصداقية (**Credibility**) من المفاهيم التي راجت مؤخرًا في البحوث والدراسات الإعلامية، بعد أن فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها كمصدر للقائم بالاتصال للحصول على الأخبار ونشرها والاستفادة منها بما يتيح من سرعة نقل وتبادل الأحداث والمعلومات ونشرها في وقت قياسي. وحيث إن مصداقية الأخبار طالما كانت موضوعًا للبحث العلمي، فهي شرط أساسي يجب أن تقدمه وسائل الإعلام للمتلقي الذي يتوقع أن يجد كل ما يريد أن يعرفه من الحقائق وكل التفاصيل التي تهتمه، وبالقدر الذي يتوقعه، دون فرض لاهتمامات معينة أو إهمال وإغفال الجزئيات، ودون خلط للحقائق، لكن تقييم كل منها لمدى مصداقيتها يختلف من شخص لآخر بحسب احتياجاته وافتراضاته وإشباعاته، فهي مسألة فردية لا يمكن تحديدها أو تأكيدها تأكيدًا قطعياً. وقد ركز كثير من الباحثين وفي الأونة الأخيرة على تحديد معايير المصداقية والبيئة المعرفية التي تتواجد فيها، والممارسات الإعلامية التي تزيدها، والنظام السياسي الذي يؤثر في تقييمها (38).

وتعني المصداقية ببساطة المؤشرات التي تحدد صدق المضمون الصحفي من كذبه، ويعتبرها البعض البديل العملي للمسؤولية الصحفية، ويتوسع البعض في مفهوم مصداقية الصحافة، فيحدد له الأبعاد الثلاثة الآتية (39):

أ- مصداقية القائم بالاتصال: وتشمل عدم التسرع في نشر الحقيقة، والعمل لصالح الحقيقة وليس لصالح الحكومة أو الجريدة، ونشر الحقائق بطريقة مباشرة وليس بالإشارة أو التلميح، ومراعاة العرف والتقاليد في نشر الحقائق، وعدم المساس بالحياة الشخصية للأخرين أو نشر الفضائح، والبعد عن الأخبار الكاذبة والقصص الملفقة حتى لو كانت موافقة لأغراض رئيس التحرير وسياسات الدولة.

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

ج- مصداقية الوسيلة: وتشمل اعتماد الصحيفة على كتاب موثوق فيهم، وتعبير الصحيفة عن هموم واحتياجات القراء.

العوامل المؤثرة في مصداقية الجمهور لوسائل الإعلام

يمكن تحديد ملامح محددات العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام وأخبارهم وفقاً لمحاوَر التأثير الآتية (40):

1- العوامل المرتبطة بالجمهور: احتلت خصائص الجمهور الديموغرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام، حيث ترتبط المصادر الإخبارية

بخصائص الجمهور وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف وعمره أو مستواه الاجتماعي الاقتصادي، أو مستواه التعليمي أو مكان إقامته.

2- العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة: تباينت النتائج حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الإخبارية، سواء فيما يتعلق بحدثة الوسيلة، تقليدية كانت أو معاصرة، أو فيما يرتبط بنوعها سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة.

3- العوامل المرتبطة بالمصدر: أثبتت كثير من الدراسات أنه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور واحترامه وقناعاته بكفاءة القائمين عليه وبموضوعيته وعدم انحيازه واكتمال عناصره الإخبارية كلما زادت الثقة والمصداقية به، فإن الثقة بالمعلومات نفسها يظهر على أنه أكثر تأثيراً في المتلقي من مصدر هذه المعلومات، وذلك من حيث كون المصدر صادقاً أو غير صادق، حقيقياً أو مزيفاً، واقعياً أو خيالياً، موضوعياً أو غير موضوعي، مكتملاً أو ناقص العناصر الإخبارية، عادلاً أو متحيزاً.

4- العوامل المرتبطة بشكل وتقديم الرسالة: بما أن مصداقية المصدر ترتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد ربط البعض المصداقية بشكل وتقديم الرسالة من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى طريقة أداء مقدم الرسالة، وتطابق الصورة المرافقة لها في الوسائل الإعلامية المرئية أو سلامة اللغة المكتوبة بها في وسائل الإعلام المقروءة، علاوة على تحديد المصدر أو تجاهله.

5- العوامل المرتبطة بطبيعة القضية: يعد نوع القضية عاملاً مؤثراً في مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً أو جدلياً أو موضوعاً متفقاً عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمات أو بالأوقات العادية، أو كون هذه القضية ترتبط بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تصنف هذه الدراسة ضمن مصفوفة البحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف "تصوير وتحليل وتقويم مجموعة معينة؛ أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها"⁽⁴¹⁾ بغرض الوصول إلى استنتاجات علمية، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديده أو استكماله أو تطويره، ولا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص؛ بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها.

وقد استخدم الباحث منهج المسح بالعينة، الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية، وهو جهد علمي للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وتم استخدامه في جميع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة لتجميع وتنظيم وتوصيف وتحليل الحقائق المتعلقة بالعوامل التي تؤثر على المستوى الحالي لأداء المحررين بالصحف السعودية، وسبل تطوير هذا الأداء.

مجتمع الدراسة وعينته:

حُدِد مجتمع الدراسة بالصحف السعودية الإلكترونية. وقد تم اختيار خمس من الصحف الإلكترونية السعودية وهي: (سبق- وئام- عاجل- مكة- المواطن) للاعتبارات الآتية:

- 1- كونها أكثر انتشارًا.
- 2- صحف إلكترونية قائمة بذاتها (ليس لها نسخ ورقية).
- 3- يتوفر فيها فريق تحرير متكامل.
- 4- تعتمد بشكل رئيس على تفاعل الجمهور معها.
- 5- السمعة المهنية التي تنسم بها مقارنة بغيرها من الصحف الأخرى.

وقد تمت طريقة اختيار عينة الدراسة عن طريق العينة العشوائية المنتظمة؛ ذات التوزيع المتساوي بين الصحف الخمس عينة الدراسة بواقع (20) صحفيًا من كل صحيفة بمجموع (100) صحفي من العاملين في الصحف الإلكترونية – عينة الدراسة.

أسلوب جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبانة (Questionnaire)؛ حيث صمم الباحث استبانة حرص من خلالها لتحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من أهدافها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المختلفة. تضمنت عددًا من الأسئلة حول عدة محاور، والأسئلة الفرعية التي تجيب على التساؤلات الرئيسة للدراسة؛ تم توزيعها على عينة من الصحفيين السعوديين في الصحافة السعودية الإلكترونية.

إجراءات الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو الآتي:

1- اختبار الصدق (Validité):

ويعنى بالصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء⁽⁴²⁾؛ حيث قاما بدورهما في تقديم الإرشاد والنصح والتعديل وحذف وإضافة بعض الفقرات.

2- اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو الآتي:

للتحقق من ثبات الأداة، تم استخدام طريقتين، الأولى: حساب الاتساق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ، والثانية: حساب الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، وفيما يأتي عرض للطريقتين:

الطريقة الأولى: معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha (α) لقياس الثبات الداخلي للأداة، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (1) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

| المتغير | عدد المفردات | قيمة (α) ألفا كرونباخ |
|--|--------------|--------------------------------|
| دوافع استخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار | 11 | 0.78 |
| المعايير التي يتبعها القائم بالاتصال في تمرير ونشر المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 5 | 0.86 |
| مصادقية صانع المحتوى | 5 | 0.78 |
| مصادقية الرسالة | 7 | 0.72 |
| مصادقية الوسيلة | 4 | 0.73 |
| العناصر التي تدعم مصادقية المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 6 | 0.77 |
| أساليب تحقق القائم بالاتصال من مصادقية المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي | 9 | 0.83 |
| سلايات استخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار | 7 | 0.84 |
| مميزات المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار | 8 | 0.76 |
| عناصر المصادقية المتوفرة في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي | 6 | 0.88 |
| العوامل المؤثرة على مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي | 13 | 0.89 |
| العوامل التي تسهم في تحديد مصادقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي | 14 | 0.91 |
| معايير الحكم على صدق معلومات مواقع التواصل الاجتماعي | 8 | 0.71 |

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.71 – 0.91)، وجميع هذه القيم تحقق ثباتاً عالياً، حيث أشار (Hair, et al., 2014) إلى أن

الحد الأدنى لقبول قيمة ألفا كرونباخ هو (0.70)، وأنه يمكن قبول القيم بين (0.60 – 0.70) في البحوث الاستكشافية⁽⁴³⁾. ومن نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ يُلاحظ أن جميع قيم ألفا كرونباخ تزيد عن قيمة الحد الأدنى لقبول الثبات (0.70)، وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل مفهوم ثابتة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالٍ.

الطريقة الثانية: إعادة الاختبار:

أعاد الباحث تطبيق الدراسة على 10% من حجم العينة الأساسي، أي على عشر مفردات، بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأصلي للدراسة، وبتطبيق معامل الارتباط الطبقي، بلغ معامل الثبات بين التطبيقين (التطبيق الأصلي، والتطبيق البعدي) 79%، وهو معامل ثبات عالٍ، يعكس وجود ثبات في استجابات المبحوثين على مقاييس الدراسة.

حدود البحث:

الحدود المكانية: أجريت الدراسة على القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية السعودية - عينة الدراسة.

الحدود الزمانية: في الفترة من (10/1/2022م) إلى (30/1/2022م).

الحدود البشرية: القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية السعودية.

أدوات إحصائية لتحليل الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وقد اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for Social Science) باعتباره أفضل البرامج التي تستخدم في تحليل بيانات الأبحاث العلمية، وبعد ذلك تم حساب المقاييس، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو الآتي:

أولاً: المقاييس الوصفية:

1- الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث عرض الباحث بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات والنسب المئوية، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها.

2 - المتوسط المرجح والمتوسط الحسابي والوزن النسبي: وتم استخدام المتوسط المرجح والوزن النسبي لوزن الفقرات داخل كل متغير، وذلك للوصول إلى التعرف على القيمة الوزنية لكل فقرة، عبر حساب متوسطها المرجح ووزنها النسبي،

لوصول إلى ترتيبها داخل المتغير الذي تقيسه. كما تم استخدام المتوسط الحسابي والوزن النسبي لوزن المتغيرات بعد تجميع فقراتها، من أجل استخراج المقياس التجميعي لكل متغير.

3 - الانحراف المعياري: وتم استخدامه لقياس درجة تشتت القيم الوزنية عن متوسطها الحسابي.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

قام الباحث بالاختبارات الإحصائية التي تقيس وجود العلاقة والفروق بين متغيرات الدراسة وقد تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية:

- 1- معامل ألفا كرونباخ (α): للتحقق من ثبات الاتساق الداخلي لمقاييس الدراسة.
 - 2- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Samples T-Test): لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين.
 - 3- اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد: (One Way analysis Of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA)؛ لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين.
 - 4- اختبار (Scheffe) أحد الاختبارات البعدية (Post Hoc Test): لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
 - 5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الفترتي (Interval)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين (0.30-0.70)، وقوية إذا زادت عن 0.70.
 - 6- معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation)، لقياس تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على العلاقة الارتباطية بين متغيرين، من خلال عزل واستبعاد تأثير المتغير الوسيط.
- وقد قُبلت فروض الدراسة عند درجة ثقة 0.95، ومستوى معنوية أقل من 0.05.

مصطلحات الدراسة:

الصحافة الإلكترونية: يقصد بها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، وهي نوع من الاتصال يتم عبر الفضاء الإلكتروني والإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، تستخدم فيه الفنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب

استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة، وتعرف إجرائياً هنا على أنها الصحافة الإلكترونية السعودية القائمة بذاتها والمنشورة عبر الإنترنت بصورة دورية. **الشبكات الاجتماعية:** هي مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، وتتيح تلك المواقع التواصل بين الأفراد في جميع أنحاء العالم لأهداف وحاجات متنوعة ومختلفة فيما بينهم.

مواقع التواصل الاجتماعي: يقصد بها المواقع الإلكترونية التي يتصل من خلالها الفرد بدائرة يختارها بنفسه من أشخاص يعرفهم في العمل أو من الأقران أو الأصدقاء أو مجموعات اجتماعية أخرى، تُنشأ على تلك المواقع لها اهتمامات مشتركة في السياسة أو الدين أو المجموعات الاجتماعية أو الفنون أو الموضة... إلخ وأشهر تلك المواقع: الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب.

القائم بالاتصال: يقصد بهم الصحفيون العاملون في الصحافة الإلكترونية السعودية، باعتبارهم يتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي ويتعاملون معها، وبالتالي استخدامها كمصادر صحفية.

المصادقية: يقصد بها الباحث في هذه الدراسة قدرة القائم بالاتصال على قبول المعلومة الواردة إليه على أنها دقيقة وصادقة وذات ثقة.

نتائج الدراسة:

تعرض الدراسة النتائج العامة في أربعة أجزاء، هي: عرض خصائص العينة، ونتائج الدراسة واختبار الفروض، وأخيراً، التوصيات والمقترحات.

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (2) خصائص عينة الدراسة

| المتغير | التكرار | النسبة |
|------------------|---------------------------|--------|
| النوع | ذكور | 79.0 |
| | إناث | 21.0 |
| العمر | 20- 29 سنة | 23.0 |
| | 30 – 39 سنة | 38.0 |
| | 40 – 49 سنة | 28.0 |
| | 50 سنة فأكثر | 11.0 |
| | أقل من الثانوية | 2.0 |
| المستوى التعليمي | ثانوية عامة أو ما يعادلها | 14.0 |
| | بكالوريوس | 66.0 |
| | دراسات عليا | 18.0 |
| التخصص | صحافة | 48.0 |
| | إذاعة وتلفزيون | 5.0 |
| | علاقات عامة | 23.0 |
| | تربية | 14.0 |
| | إدارة | 3.0 |
| | تخصص آخر | 7.0 |

| | | | |
|-------|-----|---------------------|----------|
| 19.0 | 19 | أقل من 5 سنوات | الخبرة |
| 40.0 | 40 | 5 – أقل من 10 سنوات | |
| 25.0 | 25 | 10 – أقل من 15 سنة | |
| 16.0 | 16 | 15 سنة فأكثر | |
| 100.0 | 100 | | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى الآتي:

- بلغت نسبة المشاركين في العينة 79% ذكور، مقابل 21% إناث، وهي نسبة طبيعية، حيث إن عدد الذكور العاملين في مهنة الصحافة يفوق عدد الإناث، فكما تسمى الصحافة بمهنة المتاعب، وتتطلب جهودًا شاقة في إنتاج المواد الصحفية وبخاصة التحقيقات والاستطلاعات والحوارات، ما يجعل الإناث يعزفن عن ممارسة الصحافة بدرجة أعلى من الذكور.

- فيما يتعلق بالعمر: توزعت أعمار العينة على أربع فئات، تصدرتها فئة (30-39 سنة) بنسبة بلغت 38%، يليها الفئة العمرية (40-49 سنة) بنسبة 28%، فيما حصلت الفئة العمرية (20-29 سنة) على نسبة 23%، وحصلت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) على أقل نسبة 11%، ما يعني أن النسبة الغالبة من المشاركين في العينة هم من الفئات العمرية المتوسطة، حيث حصلت الفئتان المتوسطتان (30-49 سنة) على نسبة 66%، وهاتان الفئتان تمتلكان الخبرة، والنشاط في ممارسة مهنة الصحافة.

- على مستوى التعليم: تصدرت فئة (البكالوريوس) المرتبة الأولى بنسبة 66%، يليها الدراسات العليا بنسبة 18%، في المقابل حصلت فئة (الثانوية العامة أو ما يعادلها) على نسبة 14%، وأخيرًا فئة (أقل من الثانوية) بنسبة 2%. وتكشف النتائج وجود مؤهلات عالية لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية بكالوريوس ودراسات عليا، إذ بلغ مجموع هاتين الفئتين معًا 84% من إجمالي العينة.

- على مستوى تخصص القائم بالاتصال: كشفت النتائج عن نسبة 48% من القائمين بالاتصال حاصلين على التخصص الأساسي وهو (الصحافة)، وهي نسبة تقترب من نصف العينة، ما يعكس وجود اهتمام من قبل المؤسسات الصحفية بتوظيف صحفيين متخصصين، يمتلكون القواعد الأساسية لممارسة الصحافة: كالالتزام بالأخلاقيات، وفهم التشريعات الصحفية، وأصول الكتابة الصحفية. وفي المرتبة الثانية جاء تخصص (العلاقات العامة) بنسبة 23%، وهو تخصص قريب للصحافة، ويمتلك المتخصصون فيه مهارات وأساسيات الكتابة الإعلامية والصحفية، في المقابل جاء تخصص التربية في المرتبة الثالثة بنسبة 14%، ثم أخرى بنسبة 7%، منها 6% غير المتخصصين من خريجي الثانوية، و1% تخصص طب،

وحصل تخصص الإذاعة والتلفزيون على نسبة 5%، ثم تخصص الإدارة في المرتبة الأخيرة بنسبة 3%.

- فيما يتعلق بخبرة القائم بالاتصال: جاء في المرتبة الأولى وبنسبة 40% من يمتلكون خبرة من (5- أقل من 10 سنوات)، يليهم من يمتلكون خبرة من (10 – أقل من 15 سنة) بنسبة 25%، فيما حصل أصحاب الخبرة القليلة (أقل من 5 سنوات) على نسبة 19%، وأخيراً أصحاب الخبرة (15 سنة فأكثر) بنسبة 16%. ويلاحظ من النتائج وجود نسبة عالية تقترب من ثلثي العينة تمتلك خبرة صحفية تتراوح بين (5 – أقل من 15 سنة).

ثانياً: نتائج الدراسة:

1- كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة الصحافة.

تم بناء مقياس تجميحي، لقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة الصحافة، من خلال توجيه سؤالين للقائم بالاتصال: ما درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة الصحافة؟ وتضمنت الإجابة أربع بدائل رُتبية (دائمًا، أحيانًا، نادرًا، لا)، والسؤال الثاني: ما معدل استخدامك اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة الصحافة؟ وتضمنت الإجابة أربع بدائل رتبية، هي: (ساعة فأقل، ساعتان إلى ثلاث ساعات، أربع إلى خمس ساعات، ست ساعات فأكثر)، وجمعت نتائج السؤالين، وبلغ متوسطها الحسابي (6.85)، بانحراف معياري (1.04)، تم تقسيمها إلى ثلاث فئات، هي: منخفض الاستخدام (2-3 درجات)، متوسط الاستخدام (4-6 درجات)، مرتفع الاستخدام (7-8 درجات)، والجدول الآتي يوضح نتائج المقياس التجميحي لكثافة الاستخدام.

جدول (3) مقياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة الصحافة

| النسبة | التكرار | كثافة الاستخدام |
|--------|---------|-----------------|
| 5.0 | 5 | منخفض |
| 16.0 | 16 | متوسط |
| 79.0 | 79 | مرتفع |
| 100.0 | 100 | الإجمالي |

من نتائج الجدول السابق يتبين أن معظم القائمين بالاتصال في الصحف السعودية 79% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة الصحافة بدرجة مرتفعة، فيما 16% يستخدمونها بدرجة متوسطة، ونسبة ضعيفة جداً منهم 5% يستخدمونها بدرجة ضعيفة، وتكشف هذه النتائج عن وجود اهتمام مرتفع لدى القائم بالاتصال بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة.

2- درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

جدول (4) درجة اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

| النسبة | التكرار | درجة الاعتماد |
|--------|---------|----------------|
| 58.0 | 58 | درجة كبيرة |
| 32.0 | 32 | درجة متوسطة |
| 8.0 | 8 | درجة ضعيفة |
| 2.0 | 2 | لا أعتمد عليها |
| 100.0 | 100 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم القائمين بالاتصال يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بدرجة كبيرة ومتوسطة، حيث بلغت نسبتهم 90%، في المقابل فإن نسبة قليلة 8% من القائمين بالاتصال يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة، فيما نسبة ضعيفة جداً 2% لا يعتمدون عليها كمصدر إخباري، وهذه النتائج تؤكد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التغذية الإخبارية، ليس فقط على مستوى الجمهور العام، ولكن أيضاً على مستوى القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام، ما يعني أن أخبار مواقع التواصل الاجتماعي إذا لم تصل للجمهور مباشرة، فإنها تصل إليهم بطريقة غير مباشرة عن طريق نقلها عبر وسائل الإعلام، وهذه النتيجة تؤكدها القصص الإخبارية الكثيرة التي ما كان لها أن تظهر للنور لولا مواقع التواصل الاجتماعي التي نشرتها في بادئ الأمر، ثم تناقلتها وسائل الإعلام لتصبح قصص رأي عام. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (حاتم علاونة وعرين الزعبي، 2020)⁽⁴⁴⁾، التي توصلت إلى أن معظم الصحفيين الأردنيين يعتمدون على المواقع الصحفية كمصادر أخبار بدرجة كبيرة ومتوسطة.

3- مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها القائم بالاتصال كمصدر للأخبار

جدول (5) ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لدرجة الاعتماد عليها كمصدر للأخبار

| الوزن النسبي | الوسط المرجح | درجة الاعتماد | | | | مواقع التواصل الاجتماعي | |
|--------------|--------------|---------------|-------|--------|-------|-------------------------|------------|
| | | لا | ضعيفة | متوسطة | عالية | ك | % |
| 94.0 | 3.76 | 2 | 2 | 14 | 82 | ك | تويتر |
| | | 2.0% | 2.0% | 14.0% | 82.0% | % | |
| 52.3 | 2.09 | 38 | 22 | 33 | 7 | ك | الفييس بوك |
| | | 38.0% | 22.0% | 33.0% | 7.0% | % | |
| 59.3 | 2.37 | 26 | 25 | 35 | 14 | ك | يوتيوب |
| | | 26.0% | 25.0% | 35.0% | 14.0% | % | |
| 70.8 | 2.83 | 19 | 8 | 44 | 29 | ك | واتساب |
| | | 19.0% | 8.0% | 44.0% | 29.0% | % | |
| 47.0 | 1.88 | 37 | 46 | 9 | 8 | ك | انستجرام |
| | | 37.0% | 46.0% | 9.0% | 8.0% | % | |

| | | | | | | | |
|------|------|-------|-------|-------|-------|---|----------|
| 44.8 | 1.79 | 40 | 45 | 11 | 4 | ك | تليجرام |
| | | 40.0% | 45.0% | 11.0% | 4.0% | % | |
| 64.8 | 2.59 | 23 | 13 | 46 | 18 | ك | سناب شات |
| | | 23.0% | 13.0% | 46.0% | 18.0% | % | |
| 43.8 | 1.75 | 50 | 33 | 9 | 8 | ك | أخرى |
| | | 50.0% | 33.0% | 9.0% | 8.0% | % | |

من بيانات الجدول رقم (5) يتبين بروز تويتر على قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادًا عليها من قبل القائم بالاتصال كمصدر إخباري، حيث حصلت على وزن نسبي (94%)، ويمكن إرجاع ذلك إلى تصدر تويتر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في السعودية، إلى جانب أن معظم من يستخدمون تويتر هم من الفئات ذات المكانة العليا سواء في المجتمع أو في المؤسسات، وبالتالي فإن ما ينشرونه يعد تصريحًا مهمًا بالنسبة للصحف، فتعيد نشره وتداوله. وجاء الواتساب في المرتبة الثانية بوزن نسبي (70.8%)، ثم سناب شات بنسبة (64.8%)، يليه موقع يوتيوب بوزن نسبي (59.3%)، بينما حل التليجرام في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (44.8%).

4- دوافع استخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

جدول (6) دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | معارض | محايد | موافق | ك | العبارة |
|--------------|-------------------|----------------|-------|-------|-------|---|---|
| 93.0 | 0.456 | 2.79 | 2 | 17 | 81 | ك | متابعة ردود أفعال الجمهور حول الأحداث المختلفة |
| | | | 2.0% | 17.0% | 81.0% | % | |
| 97.3 | 0.339 | 2.92 | 2 | 4 | 94 | ك | تزودني بمعلومات حول الأحداث من أشخاص هم أصحاب الحدث أو مشاركون فيها |
| | | | 2.0% | 4.0% | 94.0% | % | |
| 96.0 | 0.409 | 2.88 | 3 | 6 | 91 | ك | مشاهدة المنشورات والتغريدات والتعليقات والفيديوهات التي تساعد في إثراء موضوعاتي |
| | | | 3.0% | 6.0% | 91.0% | % | |
| 95.3 | 0.349 | 2.86 | 0 | 14 | 86 | ك | تمدني بمعلومات عن أحداث لم تتناولها وسائل الإعلام التقليدية |
| | | | 0.0% | 14.0% | 86.0% | % | |
| 93.7 | 0.419 | 2.81 | 1 | 17 | 82 | ك | كونها تلبي اهتمامات الجمهور بالقضايا التي تشغله |
| | | | 1.0% | 17.0% | 82.0% | % | |
| 89.7 | 0.526 | 2.69 | 3 | 25 | 72 | ك | تزودني بالمعلومات العاجلة دون الحاجة للذهاب لموقع الحدث |
| | | | 3.0% | 25.0% | 72.0% | % | |
| 84.7 | 0.593 | 2.54 | 5 | 36 | 59 | ك | تزودني بتفاصيل دقيقة حول مستجدات وتطورات القضايا الهامة |
| | | | 5.0% | 36.0% | 59.0% | % | |
| 82.3 | 0.611 | 2.47 | 6 | 41 | 53 | ك | تزودني بمعلومات عن الأحداث بما يسهم في تحقيق المصداقية |
| | | | 6.0% | 41.0% | 53.0% | % | |
| 81.0 | 0.590 | 2.43 | 5 | 47 | 48 | ك | للتأكد من نشر أو عدم نشر بعض |

| | | | 5.0% | 47.0% | 48.0% | % | الموضوعات التي تثير الرأي العام |
|------|-------|------|-------|-------|-------|---|--|
| 68.3 | 0.687 | 2.05 | 21 | 53 | 26 | ك | تفرض علينا المؤسسة استخدام وسائل التواصل كمصدر للأخبار |
| | | | 21.0% | 53.0% | 26.0% | % | |
| 84.7 | 0.558 | 2.54 | 3 | 40 | 57 | ك | متابعة ردود أفعال الجمهور حول الأحداث المختلفة |
| | | | 3.0% | 40.0% | 57.0% | % | |
| 87.8 | 0.288 | 2.63 | | | | | المقياس التجميعي لدوافع الاستخدام |

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق، يتبين تصدر دافع "تزودني بمعلومات حول الأحداث من أشخاص هم أصحاب الحدث أو مشاركون فيها" حيث حصل على وزن نسبي عالٍ جداً 97.3%، وهو دافع يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي، كونها منصات تشر شخصياً، تتيح للصحفيين الحصول على معلومات الأحداث من صانعيها أو المشاركين فيها، يليه دافع "مشاهدة المنشورات والتغريدات والتعليقات والفيديوهات التي تساعد في إثراء موضوعاتي"، حيث حصل على وزن نسبي عالٍ جداً 96%، ثم دافع "تمدني بمعلومات عن أحداث لم تتناولها وسائل الإعلام التقليدية" إذ حصل على وزن نسبي عالٍ جداً 95.3%، وتتسق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أحمد المسنيد، 2012)⁽⁴⁵⁾ التي كشفت عن أن متابعة الأخبار ومواكبة التطورات والبحث عن الأخبار والمعلومات هي أبرز الدوافع التي تجعل الإعلاميين السعوديين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي المرتبة الأخيرة ورد دافع "تفرض علينا المؤسسة استخدام وسائل التواصل كمصدر للأخبار" بوزن نسبي متوسط 68.3%، وهو دافع خارجي، ما يعني أن الصحفيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى لدوافع داخلية لديهم كون هذه المواقع تحقق لهم المعرفة والاطلاع أكثر عن الأحداث، ومن أشخاص لهم صلة بتلك الأحداث، في المقابل فإن فرض استخدامها من قبل المؤسسات التي يعملون فيها لا يمثل بالنسبة لهم دافعاً رئيساً، وإنما هو دافع فرعي، ولذا حصل هذا الدافع على موافقة متوسطة من قبل القائم بالاتصال.

وبشكل عام، حقق محور دوافع الاستخدام وزناً نسبياً عالياً 87.8%، ما يعني أن هناك فعلاً دوافع قوية تحفز القائم بالاتصال على استخدام هذه المواقع كمصادر إخبارية فرضتها التطورات الحديثة في عالم التكنولوجيا، حيث أصبحت تلك المواقع الاجتماعية منصات إخبارية شخصية ومؤسسية، تستوجب الاعتماد عليها من قبل وسائل الإعلام التقليدية.

5- المعايير التي يتبناها القائم بالاتصال في تمرير ونشر المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (7) معايير تمرير ونشر المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| العبارة | موافق | موافق إلى حد ما | غير موافق | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|--|-------|-----------------|-----------|----------------|-------------------|--------------|
| أن تلتزم بالقواعد الأخلاقية | ك | 47 | 48 | 5 | 0.589 | 80.7 |
| | % | 47.0% | 48.0% | 5.0% | | |
| أن تتوافق مع قوانين النشر | ك | 56 | 32 | 12 | 0.701 | 81.3 |
| | % | 56.0% | 32.0% | 12.0% | | |
| أن تتوفر فيها درجة عالية من المصداقية | ك | 43 | 54 | 3 | 0.550 | 80.0 |
| | % | 43.0% | 54.0% | 3.0% | | |
| أن تتوفر فيها المهنية والموضوعية | ك | 40 | 49 | 11 | 0.656 | 76.3 |
| | % | 40.0% | 49.0% | 11.0% | | |
| أن تتماشى مع سياسة المؤسسة التي أعمل بها | ك | 36 | 46 | 18 | 0.716 | 72.7 |
| | % | 36.0% | 46.0% | 18.0% | | |
| المقياس التجميعي للمعايير | | | | 2.35 | 0.519 | 78.2 |

من نتائج الجدول رقم (7) يتضح تصدر معيار "أن تتوافق مع قوانين النشر" المرتبة الأولى في المعايير التي يجب توفرها في المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لوجهة نظر القائم بالاتصال، حيث حصل هذا المعيار على وزن نسبي مرتفع 81.3%، وهذه النتيجة تشير إلى أن معلومات كثيرة منشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لا تتوافق مع قوانين النشر، لعدم وجود خبرة لدى ناشريها بقوانين وتشريعات الإعلام، ما يجعل القائم بالاتصال يتفحص تلك المعلومات ويراجعها مراجعة جيدة حتى تصبح قابلة للنشر من منظور قوانين الإعلام والصحافة. وجاء في المرتبة الثانية معيار "أن تلتزم بالقواعد الأخلاقية" بوزن نسبي مرتفع 80.7%، وتعتبر القواعد الأخلاقية وموثيق الشرف الإعلامي جزءاً من التشريعات الإعلامية التي ينبغي مراعاتها عند النشر في وسائل الإعلام، في الوقت الذي لا يهتم بها ولا يدركها منتجوا وناشرو المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وجاء معيار "أن تتماشى مع سياسة المؤسسة التي أعمل بها" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي متوسط 72.7%، ما يعني أن القائم بالاتصال يهتم بالدرجة الأولى بصلاحية المعلومات للنشر من الناحية القانونية والأخلاقية والمهنية، وتأتي سياسة المؤسسة في آخر القائمة، لا سيما إذا كانت المعلومات مهمة للجمهور، ونشرها صالح قانونياً ومهنياً.

وبشكل عام حصلت معايير نشر المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وزن نسبي كلي مرتفع نسبياً هو 78.2%، ما يعني وجود تركيز واهتمام من قبل القائم بالاتصال بتمحيص هذه المعلومات وإخضاعها للمراجعة والتقييم وفقاً لقوانين النشر الصحفية، وأساليب الممارسة المهنية.

6- مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار من وجهة نظر القائم بالاتصال

أ: مصداقية صانع المحتوى

جدول (8) مصداقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | العبارات | | | معارض | محايد | موافق | | |
|--------------|-------------------|----------------|--|----|----|-------|---|-------|-------|-------|
| | | | ك | ك | ك | | | | | |
| 92.3 | 0.446 | 2.77 | 1 | 21 | 78 | ك | يتفاعل القائم بالاتصال مع القراء عبر وسائل التواصل مما يزيد من مصداقيته | 1.0% | 21.0% | 78.0% |
| | | | 4 | 24 | 72 | ك | يلم القائم بالاتصال عبر وسائل التواصل بالموضوع من كافة جوانبه | 4.0% | 24.0% | 72.0% |
| 89.3 | 0.548 | 2.68 | 2 | 29 | 69 | ك | يعتمد القائم بالاتصال عبر وسائل التواصل على أساليب إقناعية تزيد من مصداقيته | 2.0% | 29.0% | 69.0% |
| | | | 1 | 47 | 52 | ك | يراعي القائم بالاتصال عبر وسائل التواصل الموضوعية في عرض الأحداث | 1.0% | 47.0% | 52.0% |
| 80.0 | 0.569 | 2.40 | 4 | 52 | 44 | ك | لا يتأثر القائم بالاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي بسياسات مؤسسية كما هو الحال في الوسائل التقليدية مما يزيد من مصداقيته | 4.0% | 52.0% | 44.0% |
| | | | المقياس التجميعي لمصداقية صانع المحتوى | | | | | | 86.9 | 0.380 |

من خلال مراجعة نتائج الجدول السابق، يتبين تصدر "التفاعلية بين القائم بالاتصال والجمهور" قائمة المؤشرات التي تزيد من مصداقية صانع المحتوى، حيث حصل هذا المؤشر على وزن نسبي مرتفع 92.3%، يليه مؤشر إلمام صانع المحتوى بالموضوعات نتيجة متابعته لها، حيث حصل على وزن نسبي مرتفع 89.3%، في المقابل برز مؤشر "عدم تأثر صانع المحتوى بسياسات مؤسسية تفرض عليه" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي مرتفع أيضاً 80%. ويلاحظ من خلال النتائج حصول جميع المؤشرات على وزن نسبي مرتفع، كما جاء الوزن النسبي الكلي لمصداقية صانع المحتوى مرتفعاً 86.9%، وهذا يعكس وجود مصداقية عالية عن صانعي المحتوى الاجتماعي لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية.

ب: مصداقية الرسالة

جدول (9) مصداقية الرسالة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | معارض | محايد | موافق | العبارات |
|--------------|-------------------|----------------|-----------------------------------|-------|-------|----------|
| 82.3 | 0.643 | 2.47 | 8 | 37 | 55 | ك |
| | | | 8.0% | 37.0% | 55.0% | % |
| 82.7 | 0.611 | 2.48 | 6 | 40 | 54 | ك |
| | | | 6.0% | 40.0% | 54.0% | % |
| 83.0 | 0.595 | 2.49 | 5 | 41 | 54 | ك |
| | | | 5.0% | 41.0% | 54.0% | % |
| 73.0 | 0.545 | 2.19 | 7 | 67 | 26 | ك |
| | | | 7.0% | 67.0% | 26.0% | % |
| 71.0 | 0.614 | 2.13 | 13 | 61 | 26 | ك |
| | | | 13.0% | 61.0% | 26.0% | % |
| 76.3 | 0.518 | 2.29 | 3 | 65 | 32 | ك |
| | | | 3.0% | 65.0% | 32.0% | % |
| 87.3 | 0.488 | 2.62 | 0 | 38 | 62 | ك |
| | | | 0.0% | 38.0% | 62.0% | % |
| 62.7 | 0.256 | 1.88 | المقياس التجميعي لمصداقية الرسالة | | | |

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى بروز المؤشر السلبي "وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لأي شخص نشر أخبار ومعلومات مزيفة" في المرتبة الأولى بين مؤشرات مصداقية الرسالة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصل على وزن نسبي مرتفع 87.3%، بينما ورد المؤشر الإيجابي "تنقل وسائل التواصل الاجتماعي الأخبار من وجهات نظر متعددة بما يحقق الموضوعية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي مرتفع

83%، وفي المرتبة الأخيرة جاء المؤشر الإيجابي " تتميز الأخبار عبر وسائل التواصل بالمهنية والحياد" بوزن نسبي متوسط 71%.

وبتجميع المؤشرات السلبية والإيجابية السابقة حول مصداقية الرسالة، نجد تفوق المؤشرات السلبية، حيث حصلت على وزن نسبي مرتفع 81.3%، مقابل حصول المؤشرات الإيجابية على وزن نسبي متوسط 76.8%، وهذا يعني أن الرسالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإن تميزت ببعض جوانب المصداقية، فإن هناك قصورًا كبيرًا في جوانب أخرى تؤدي إلى إضعاف مصداقيتها، مثل نشر الأخبار الكاذبة والمضللة دون التأكد من صحتها، إلى جانب نشر الأخبار التي تثير الرأي العام على حساب الأخبار المهمة.

وبشكل عام فقد حصل المقياس العام لمصداقية الرسالة بعد إعادة تكويد المؤشرات السلبية، وتحويلها إلى إيجابية، على وزن نسبي متوسط 62.7%، وهذه النتيجة تؤكد وجود ضعف في مصداقية الرسائل التي تُنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يزيد من حرص القائم بالاتصال على مراجعتها والتأكد من صحتها قبل عملية نشرها في وسائل الإعلام التقليدية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Cassidy, 2007) (46) التي توصلت إلى أن المعلومات الواردة في الأخبار المنشورة على الإنترنت يُنظر إليها على أنها ذات مصداقية متوسطة بشكل عام.

ج: مصداقية الوسيلة

جدول (10) مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال

| العبارة | موافق | محايد | معارض | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | | | |
|--|-------|-------|-------|----------------|-------------------|--------------|------|---|--|
| | | | | | | | ك | م | |
| تقدم مواقع التواصل الاجتماعي الإحصائيات والرسوم التوضيحية التي تزيد من مصداقيتها | 34 | 57 | 9 | 2.25 | 0.609 | 75.0 | ك | | |
| | 34.0% | 57.0% | 9.0% | | | | % | | |
| مواقع التواصل أكثر مصداقية وثقة بالنسبة لي من المصادر التقليدية | 18 | 55 | 27 | 1.91 | 0.668 | 63.7 | ك | | |
| | 18.0% | 55.0% | 27.0% | | | | % | | |
| مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الوصول إلى مصادر الأخبار من أصحاب الحدث أنفسهم بما يحقق المصداقية | 39 | 59 | 2 | 2.37 | 0.525 | 79.0 | ك | | |
| | 39.0% | 59.0% | 2.0% | | | | % | | |
| لا أتق في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار | 19 | 64 | 17 | 2.02 | 0.603 | 67.3 | ك | | |
| | 19.0% | 64.0% | 17.0% | | | | % | | |
| المقياس التجميعي لمصداقية الوسيلة | | | | | | | 71.0 | | |

من خلال مراجعة نتائج الجدول السابق يتبين بروز مؤشر " مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الوصول إلى مصادر الأخبار من أصحاب الحدث أنفسهم بما يحقق

المصدقية" في مقدمة المؤشرات التي تزيد من مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال، حيث حصل المؤشر على وزن نسبي مرتفع 79%، يليه مؤشر "تقدم مواقع التواصل الاجتماعي الإحصائيات والرسوم التوضيحية التي تزيد من مصداقيتها" بوزن نسبي متوسط 75%، وفي المرتبة الأخيرة ورد المؤشر السلبي "لا أثق في وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار" بوزن نسبي 67.3%، وأخيراً مؤشر "مواقع التواصل أكثر مصداقية وثقة بالنسبة لي من المصادر التقليدية" بوزن نسبي 63.7%.

وبشكل عام فقد حصل المقياس العام لمصداقية الرسالة بعد إعادة تكويد المؤشر السلبي وتحويله إلى إيجابي على وزن نسبي متوسط 71%، ما يعكس وجود ضعف في مصداقية الوسيلة لدى القائم بالاتصال.

وبمقارنة عناصر المصدقية الثلاثة السابقة (مصداقية صانع المحتوى- ومصداقية الرسالة – ومصداقية الوسيلة) نجد تصدر مصداقية صانع المحتوى لدى القائم بالاتصال، حيث حصل على وزن نسبي مرتفع 86.9%، يليه مصداقية الوسيلة بوزن نسبي متوسط 71%، وأخيراً مصداقية الرسالة بوزن نسبي متوسط 62.7%.

7- العناصر التي تدعم مصداقية المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائم بالاتصال.

جدول (11) العناصر التي تدعم مصداقية المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | نادرا | أحيانا | دائما | العبارات |
|--------------|-------------------|----------------|--------------------------------------|--------|-------|----------|
| 96.7 | 0.302 | 2.90 | 0 | 10 | 90 | ك |
| | | | 0.0% | 10.0% | 90.0% | % |
| 89.3 | 0.469 | 2.68 | 0 | 32 | 68 | ك |
| | | | 0.0% | 32.0% | 68.0% | % |
| 82.0 | 0.558 | 2.46 | 3 | 48 | 49 | ك |
| | | | 3.0% | 48.0% | 49.0% | % |
| 71.0 | 0.562 | 2.13 | 10 | 67 | 23 | ك |
| | | | 10.0% | 67.0% | 23.0% | % |
| 66.0 | 0.635 | 1.98 | 21 | 60 | 19 | ك |
| | | | 21.0% | 60.0% | 19.0% | % |
| 61.0 | 0.711 | 1.83 | 35 | 47 | 18 | ك |
| | | | 35.0% | 47.0% | 18.0% | % |
| 77.7 | 0.381 | 2.33 | المقياس التجميعي لعناصر دعم المصدقية | | | |

من نتائج الجدول رقم (11) يتضح بروز عنصر "أن تكون المعلومات منشورة بصفحات رسمية سواء حكومية أو لشخصيات عامة" في مقدمة العناصر التي تدعم مصداقية المعلومات المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال،

حيث حقق وزناً نسبياً مرتفعاً جداً 96.7%، وهذا يشير إلى وجود مصداقية عالية جداً لدى القائم بالاتصال في المعلومات التي ينشرها المسؤولون عبر حساباتهم أو صفحات المؤسسات التي يديرونها، نظراً لأن مواقع التواصل تمثل منصات إخبارية لهؤلاء المسؤولين، وللمؤسسات أياً كان نوعها أو ملكيتها، وتحظى هذه الصفحات بمصداقية عالية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (عبد الحسين، 2020)⁽⁴⁷⁾ من أن مصداقية جهة الحساب تعد من أبرز العوامل المؤثرة في مصداقية صفحات الفيس بوك. وإلى جانب ذلك حظي عنصران آخران بمصداقية مرتفعة لدى القائم بالاتصال، وهما: أن تكون المعلومات فيديو مع نص، وأن تكون المعلومات مكتوبة ومصحوبة بصورة ثابتة بوزن نسبي مرتفع للأولى 89.3%، وللثانية 82%، فيما حققت باقي العناصر مصداقية متوسطة، وهي بالترتيب: ورود المعلومات بشكل فيديو مجرد، ثم ورودها بشكل صورة ثابتة فقط، وأخيراً ورودها بشكل نص مجرد. وهذه النتائج تشير إلى أهمية الوسائط المتعددة في وسائل التواصل الاجتماعي، فكثيراً ما يلجأ الصحفيون أو الجمهور للمعلومات المنشورة فيها، نظراً لكونها تدعم الأخبار والمعلومات التي تنشرها بالوسائط المتعددة، من نص وصورة وفيديو ما يزيد من مصداقية تلك المعلومات.

وقد حققت جميع عناصر دعم المصداقية وزناً نسبياً مرتفعاً 77.7%، ما يعكس وجود موافقة عالية لدى القائم بالاتصال على أن معظم هذه العناصر تدعم مصداقية المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي، وخصوصاً عند تنوع الوسائط المتعددة التي تزيد مصداقية هذه المعلومات.

8- تحقق القائم بالاتصال من المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (12) درجة تحقق القائم بالاتصال من المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة | التكرار | درجة التحقق |
|--------|---------|-------------|
| 53.0 | 53 | عالية |
| 44.0 | 44 | متوسطة |
| 3.0 | 3 | ضعيفة |
| 100.0 | 100 | الإجمالي |

وفقاً لنتائج الجدول السابق، فإن القائم بالاتصال يتحقق من المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية في المرتبة الأولى، حيث حصلت درجة التحقق العالية على نسبة 53%، يليه درجة التحقق المتوسطة، إذ حصلت على نسبة 44%، ثم درجة التحقق الضعيفة بنسبة 3%، ومن هذه النتيجة يتضح أن القائم بالاتصال لا ينشر المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي مباشرة في الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها، بل يعمل على تمحيصها والتحقق من صحتها سواء بدرجة عالية أو متوسطة. وبهذه الطريقة يتمكن الصحفي من الحصول

على معلومات من هذه المواقع قد لا يمكنه الحصول عليها من وسائل أخرى، وفي الوقت نفسه يخضعها للتحقيق حتى لا تضعف مصداقية الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سهام وقرين 2017)⁽⁴⁸⁾ حيث كشفت عن تحقق الصحفيين بدرجة دائمة من مصداقية المعلومات التي يستقونها من مواقع التواصل الاجتماعي.

9- أساليب تحقق القائم بالاتصال من مصداقية المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (13) أساليب التحقق من مصداقية المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي

| العبارة | دائماً | أحياناً | نادراً | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|--|--------|---------|--------|-------------------|----------------------|-----------------|
| أن يكون مرسل المعلومات هو صاحب الحدث أو أحد أشخاصه | ك | 82 | 18 | 0 | 0.386 | 94.0 |
| | % | 82.0% | 18.0% | 0.0% | | |
| مدى وضوح مصدر المعلومات والثقة فيه | ك | 82 | 16 | 2 | 0.449 | 93.3 |
| | % | 82.0% | 16.0% | 2.0% | | |
| الاتصال بالمسؤولين عن الحدث | ك | 71 | 26 | 3 | 0.53 | 89.3 |
| | % | 71.0% | 26.0% | 3.0% | | |
| الحصول على وثائق مصاحبة للمعلومات | ك | 65 | 35 | 0 | 0.479 | 88.3 |
| | % | 65.0% | 35.0% | 0.0% | | |
| الاتصال بشهود العيان | ك | 41 | 52 | 5 | 0.581 | 79.0 |
| | % | 41.8% | 53.1% | 5.1% | | |
| الانتقال لمكان الحدث | ك | 35 | 52 | 11 | 0.643 | 74.7 |
| | % | 35.7% | 53.1% | 11.2% | | |
| الاتصال بأطراف الحديث | ك | 43 | 47 | 9 | 0.641 | 78.0 |
| | % | 43.4% | 47.5% | 9.1% | | |
| التواصل مع أطراف محايدة | ك | 39 | 36 | 23 | 0.782 | 72.0 |
| | % | 39.8% | 36.7% | 23.5% | | |
| التواصل مع أطراف معارضة أو متضررة | ك | 30 | 39 | 26 | 0.771 | 68.0 |
| | % | 31.6% | 41.1% | 27.4% | | |
| المقياس التجميعي لأساليب التحقق من مصداقية معلومات مواقع التواصل | | | | 2.46 | 0.394 | 81.8 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر أسلوب "أن يكون مرسل المعلومات هو صاحب الحدث أو أحد أشخاصه" المرتبة الأولى بين أساليب التحقق من مصداقية المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصل هذا الأسلوب على وزن نسبي مرتفع 94%، يليه أسلوب "مدى وضوح المعلومات والثقة فيها" بوزن نسبي مرتفع 93.3%. ويلاحظ من النتائج أيضاً حصول معظم أساليب التحقق على موافقة مرتفعة من قبل القائم بالاتصال؛ إذ حققت سبعة أساليب أوزاناً نسبية مرتفعة، باستثناء الأسلوبين "التواصل مع أطراف محايدة" و"التواصل مع أطراف معارضة أو متضررة"، اللذين حصلا على وزن نسبي متوسط، بقيمة 72% للأسلوب الأول، و68% للأسلوب الثاني.

ويلاحظ من المقياس التجميحي الكلي لأساليب التحقق من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجود موافقة عالية من قبل القائم بالاتصال بأن هذه الأساليب تفيد في عملية التحقق من المعلومات، حيث حصل المقياس التجميحي على وزن نسبي مرتفع 81.8%.

10- سلبيات استخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

جدول (14) سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | معارض | محايد | موافق | العبارات |
|--------------|-------------------|----------------|---|-------|-------|--|
| 88.7 | 0.623 | 2.66 | 8 | 18 | 74 | ك تقلل من الحس الصحفي لدى الصحفيين وتضعف تواصلهم المباشر مع الأحداث |
| | | | 8.0% | 18.0% | 74.0% | % |
| 88.3 | 0.609 | 2.65 | 7 | 21 | 72 | ك نشر بعض الأخبار المتداوله عبر وسائل التواصل رغم عدم اقتناعي بأهميتها |
| | | | 7.0% | 21.0% | 72.0% | % |
| 85.7 | 0.7 | 2.57 | 12 | 19 | 69 | ك نشر بعض الأخبار الكاذبة أو المفبركة المنقولة عن مصادر وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | | 12.0% | 19.0% | 69.0% | % |
| 87.3 | 0.663 | 2.62 | 10 | 18 | 72 | ك نشر بعض الأخبار سريعاً عبر وسائل التواصل لتحقيق سبق دون التأكد من صحتها |
| | | | 10.0% | 18.0% | 72.0% | % |
| 80.0 | 0.711 | 2.4 | 13 | 34 | 53 | ك نقل الخبر نصاً كما ورد على مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | | 13.0% | 34.0% | 53.0% | % |
| 72.7 | 0.575 | 2.18 | 9 | 64 | 27 | ك طلب المديرين بالصحف الإلكترونية من الصحفي متابعة أخبار بعينها على وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | | 9.0% | 64.0% | 27.0% | % |
| 80.3 | 0.588 | 2.41 | 5 | 49 | 46 | ك تجعل الصحفيين يتابعون الترند بدلاً من صناعته |
| | | | 5.0% | 49.0% | 46.0% | % |
| 83.3 | 0.454 | 2.50 | المقياس التجميحي لسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر عبارة "تقلل من الحس الصحفي لدى الصحفيين وتضعف تواصلهم المباشر مع الأحداث" قائمة سلبية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، بوزن نسبي مرتفع 88.7%، يليها "نشر بعض الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل رغم عدم اقتناعي بأهميتها" بوزن نسبي مرتفع 88.3%، في المقابل وردت عبارة "طلب المديرين بالصحف الإلكترونية من الصحفي متابعة أخبار بعينها على وسائل التواصل الاجتماعي" في آخر السلبية وبوزن نسبي متوسط 72.7%، ما يشير إلى أن أغلب السلبية تتعلق بطبيعة الرسالة والوسيلة الاتصالية، أكثر من تعلقها بسياسة المؤسسة.

وبشكل عام حقق المقياس التجميعي لجميع السلبية وزن نسبي مرتفع 83.3%، وهو ما يشير إلى اعتراف القائم بالاتصال بوجود سلبية كثيرة تواجه استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية، وأن معظم هذه السلبية تتعلق بطبيعة الرسائل الكاذبة والمفبركة المنشورة عبر مواقع التواصل وعدم وجود أدلة على صحتها، إلى جانب سلبية أخرى تتعلق بالوسيلة التي تضعف الحس الصحفي وتجعل الصحفيين مجرد متابعين للترندات بدلاً من صناعتها.

11- مميزات المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار جدول (15) مميزات المعلومات في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

| العبارة | جيدة | مقبولة | ضعيفة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|---|------|--------|-------|----------------|-------------------|--------------|
| سرعة وصول المعلومة وانتشارها | ك | 10 | 1 | 2.88 | 0.356 | 96.0 |
| | % | 89.0% | 10.0% | 1.0% | | |
| الإيجاز والاختصار في عدد الكلمات | ك | 21 | 3 | 2.73 | 0.510 | 91.0 |
| | % | 76.0% | 21.0% | 3.0% | | |
| التفاعل مع المعلومات | ك | 18 | 3 | 2.76 | 0.495 | 92.0 |
| | % | 79.0% | 18.0% | 3.0% | | |
| سهولة الحصول على المعلومة | ك | 27 | 3 | 2.67 | 0.533 | 89.0 |
| | % | 70.0% | 27.0% | 3.0% | | |
| مواكبة الأحداث الأنبية | ك | 38 | 2 | 2.58 | 0.535 | 86.0 |
| | % | 60.0% | 38.0% | 2.0% | | |
| التجديد في المعلومات | ك | 47 | 4 | 2.45 | 0.575 | 81.7 |
| | % | 49.0% | 47.0% | 4.0% | | |
| حرية نشر المعلومات | ك | 44 | 11 | 2.34 | 0.670 | 78.0 |
| | % | 45.0% | 44.0% | 11.0% | | |
| صدورها من مشاهير وشخصيات معروفة | ك | 40 | 19 | 2.22 | 0.746 | 74.0 |
| | % | 41.0% | 40.0% | 19.0% | | |
| المقياس التجميعي لمميزات معلومات مواقع التواصل كمصدر إخباري | | | | 2.58 | 0.398 | 86.0 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر ميزة "سرعة وصول المعلومات وانتشارها" قائمة مميزات المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري، حيث حصلت على وزن نسبي مرتفع جداً 96%، وذلك يعود إلى طبيعة هذه المواقع التي لا تخضع للسلطة والرقابة والمراجعة المؤسسية، ما يجعل نشر المعلومات فيها سريعاً وعاجلاً، يليها ميزة "التفاعل مع المعلومات" بوزن نسبي مرتفع 92%، حيث تعتبر التفاعلية أحد أهم مزايا مواقع التواصل الاجتماعي التي ميزتها عن وسائل الإعلام التقليدي، وفي المرتبة الثالثة جاءت ميزة "الإيجاز والاختصار في عدد الكلمات" بوزن نسبي مرتفع 91%، في المقابل جاءت ميزة "صدور المعلومات من مشاهير وشخصيات معروفة" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي متوسط 74%.

ويلاحظ من النتائج حصول معظم المزايا على موافقة مرتفعة من قبل القائم بالاتصال، ما يعني أن هذه المميزات هي التي أعطت لمواقع التواصل الاجتماعي الجاذبية والقبالية لاستخدامها كمصدر إخباري، باستثناء الميزة الأخيرة "صدورها من مشاهير وشخصيات معروفة" التي حصلت على موافقة متوسطة، وهذه النتيجة تشير إلى اهتمام القائم بالاتصال بجوهر المعلومات، أكثر من تركيزه على صدورها من الشخصيات المعروفة. وبشكل عام حصل المقياس التجميعي لمميزات مواقع التواصل الاجتماعي على وزن نسبي مرتفع 86%، ما يؤكد الموافقة العالية لدى القائم بالاتصال على أهمية هذه المميزات في مواقع التواصل الاجتماعي، التي جعلت منها مصدراً إخبارياً أساسياً لديهم. وتتفق هذه النتائج مع نتيجة دراسة (عمرو عبدالحמיד، 2016)⁽⁴⁹⁾ التي توصلت إلى أن السرعة والفورية تحتل المرتبة الأولى بين مميزات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أخبار.

12- عناصر المصدقية المتوفرة في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائم بالاتصال

جدول (16) مدى توفر عناصر المصدقية في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائم بالاتصال

| العبارة | متوفرة تماماً | متوفرة إلى حد ما | غير متوفرة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|----------------------|---------------|------------------|------------|----------------|-------------------|--------------|
| المسؤولية الاجتماعية | ك | 26 | 71 | 3 | 2.23 | 74.3 |
| | % | 26.0% | 71.0% | 3.0% | | 0.489 |
| شمولية التغطية | ك | 29 | 63 | 8 | 2.21 | 73.7 |
| | % | 29.0% | 63.0% | 8.0% | | 0.574 |
| الثقة في المعلومة | ك | 18 | 66 | 16 | 2.02 | 67.3 |
| | % | 18.0% | 66.0% | 16.0% | | 0.586 |
| الموضوعية | ك | 19 | 49 | 32 | 1.87 | 62.3 |
| | % | 19.0% | 49.0% | 32.0% | | 0.706 |

| | | | | | | | |
|------|-------|------|--|-------|-------|---|----------------------|
| 61.0 | 0.697 | 1.83 | 34 | 49 | 17 | ك | الدقة في عرض الحقائق |
| | | | 34.0% | 49.0% | 17.0% | % | |
| 69.0 | 0.756 | 2.07 | 25 | 43 | 32 | ك | الحرية في الرأي |
| | | | 25.0% | 43.0% | 32.0% | % | |
| 67.9 | 0.503 | 2.04 | المقياس التجميعي لعناصر المصدقية المتوفرة في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي | | | | |

من بيانات الجدول السابق، يُلاحظ تصدر عنصر المسؤولية الاجتماعية قائمة عناصر المصدقية الأكثر توفرًا في المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي وفقًا لوجهة نظر القائم بالاتصال، حيث حصل هذا العنصر على وزن نسبي متوسط 74.3%، يليه عنصر شمولية التغطية بوزن نسبي متوسط 73.7%، ثم عنصر الحرية في الرأي بوزن نسبي متوسط 69%، لأن هذه المواقع لا تخضع للسلطة وفرض سياسات معينة، وإنما تخضع للرقابة الذاتية، وبالتالي فالحرية في الرأي عبرها أوسع وأشمل من وسائل الإعلام التقليدية. ومن النتائج أيضًا يتبين ورود عنصر الدقة في عرض الحقائق في المرتبة الأخيرة ضمن عناصر مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي، وبوزن نسبي متوسط 61%، ويرجع ذلك إلى أن أغلب الناشرين عبر هذه المواقع هم من الهواة والمستخدمين، وليسوا صحفيين محترفين، ولهذا فالمعلومات التي ينشرونها تفتقر كثيرًا للدقة.

وبشكل عام حصل المقياس التجميعي لجميع عناصر المصدقية المتوفرة في المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وزن نسبي متوسط 67.9%، وهذه النتيجة تؤكد وجود قصور في مصداقية المعلومات التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائم بالاتصال، وهو ما يستدعي إخضاع هذه المعلومات للتدقيق والتمحيص حتى يتم التأكد من مصداقيتها وصلاحتها للنشر في الصحف.

12- العوامل المؤثرة على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (17) العوامل المؤثرة على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

| العبارة | موافق | إلى حد ما | غير موافق | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|----------------------------|-------|-----------|-----------|----------------|-------------------|--------------|
| عدم احترام خصوصيات الآخرين | 83 | 15 | 2 | 2.81 | 0.443 | 93.7 |
| | 83.0% | 15.0% | 2.0% | | | |
| التخوف من اختراق الحسابات | 78 | 20 | 2 | 2.76 | 0.474 | 92.0 |
| | 78.0% | 20.0% | 2.0% | | | |
| عدم نسب الكلام إلى مصدره. | 76 | 23 | 1 | 2.75 | 0.458 | 91.7 |
| | 76.0% | 23.0% | 1.0% | | | |
| الشك في وهمية الحساب | 78 | 19 | 3 | 2.75 | 0.5 | 91.7 |
| | 78.0% | 19.0% | 3.0% | | | |

| | | | | | | | |
|------|-------|------|--|-------|-------|---|--|
| 89.3 | 0.49 | 2.68 | 1 | 30 | 69 | ك | الاهتمام بالرأي على حساب المعلومة |
| | | | 1.0% | 30.0% | 69.0% | % | |
| 87.3 | 0.508 | 2.62 | 1 | 36 | 63 | ك | الشك في تزوير الحسابات |
| | | | 1.0% | 36.0% | 63.0% | % | |
| 83.0 | 0.522 | 2.49 | 1 | 49 | 50 | ك | عدم التوازن في عرض وجهتي النظر |
| | | | 1.0% | 49.0% | 50.0% | % | |
| 87.3 | 0.546 | 2.62 | 3 | 32 | 65 | ك | استخدام الاسماء المستعارة |
| | | | 3.0% | 32.0% | 65.0% | % | |
| 87.3 | 0.508 | 2.62 | 1 | 36 | 63 | ك | رغبة المغردين في زيادة المتابعين |
| | | | 1.0% | 36.0% | 63.0% | % | |
| 86.0 | 0.496 | 2.58 | 0 | 42 | 58 | ك | التركيز على الجوانب المثيرة فقط |
| | | | 0.0% | 42.0% | 58.0% | % | |
| 81.3 | 0.556 | 2.44 | 3 | 50 | 47 | ك | عدم نشر وسائل مدعمة للنص |
| | | | 3.0% | 50.0% | 47.0% | % | |
| 83.7 | 0.541 | 2.51 | 2 | 45 | 53 | ك | التسرع في نشر المعلومة |
| | | | 2.0% | 45.0% | 53.0% | % | |
| 79.0 | 0.597 | 2.37 | 6 | 51 | 43 | ك | التعبير عن مصالح فئات معينة وتجاهل الفئات الأخرى |
| | | | 6.0% | 51.0% | 43.0% | % | |
| 87.2 | 0.336 | 2.62 | المقاييس التجميعي للعوامل المؤثرة على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي | | | | |

تفسير بيانات الجدول السابق إلى بروز عامل "عدم احترام خصوصيات الآخرين" في مقدمة العوامل المؤثرة على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائم بالاتصال، حيث حصل هذا العامل على وزن نسبي مرتفع 93.7%، وهذه النتيجة تؤكد حقيقة الاستخدام الخاطيء لهذه المواقع من قبل بعض الأفراد، حيث تُسخر للسب والقذف والنيل من الآخر، دون مراعاة الحقوق والخصوصيات الفردية للآخرين.

وفي المرتبة الثانية ورد عامل "التخوف من اختراق الحسابات" بوزن نسبي مرتفع 92%، ثم عاملا "عدم نسب الكلام إلى مصادره" و "الشك في وهمية الحساب" بوزن نسبي مرتفع 91.7% لكل عامل منهما. وقد وردت عوامل أخرى، تؤثر في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الاهتمام بالرأي على حساب المعلومة و "الشك في تزوير الحساب" و "الرغبة في زيادة المتابعين" و "استخدام الأسماء المستعارة"، وجميعها عوامل تتعلق بطبيعة وخصوصية مواقع التواصل الاجتماعي، التي سمحت للفرد امتلاك منصة عبر هذه المواقع، وتعديل خصوصيتها وفقاً لرغباته في الاستخدام، ما جعل البعض يستخدمون الاستماء المستعارة، ويزورون الحسابات من أجل توظيفها في تحقيق مصالحهم الذاتية، دون الأخذ في الاعتبار مصالح الآخرين.

وبشكل عام حصل المقياس التجميعي للعوامل المؤثرة في مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي على وزن نسبي مرتفع 87.2%، وهذا الوزن المرتفع يعكس وجود موافقة عالية لدى القائم بالاتصال بأن هذه العوامل فعلاً لها تأثير في مصداقية أخبار مواقع التواصل، الأمر الذي يستدعي أخذها بعين الاعتبار عند استخدام هذه المواقع كمصادر إخبارية.

12- العوامل التي تسهم في تحديد مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائم بالاتصال.

جدول (18) العوامل التي تسهم في تحديد مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

| العبارة | موافق | إلى حد ما | غير موافق | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|---|-------|-----------|-----------|----------------|-------------------|--------------|
| الاستعانة بمحررين ومراسلين مهنيين | ك | 4 | 0 | 2.96 | 0.197 | 98.7 |
| | % | 96.0% | 4.0% | 0.0% | | |
| إخراج المادة الإخبارية بشكل جيد | ك | 6 | 1 | 2.92 | 0.307 | 97.3 |
| | % | 93.0% | 6.0% | 1.0% | | |
| الاهتمام بقضايا المجتمع ومشكلاته | ك | 5 | 0 | 2.95 | 0.219 | 98.3 |
| | % | 95.0% | 5.0% | 0.0% | | |
| عدم الاعتماد على القذف والتشهير | ك | 10 | 0 | 2.9 | 0.302 | 96.7 |
| | % | 90.0% | 10.0% | 0.0% | | |
| عدم الخلط بين الخبر والرأي | ك | 8 | 0 | 2.92 | 0.273 | 97.3 |
| | % | 92.0% | 8.0% | 0.0% | | |
| الاهتمام بالتفاصيل | ك | 14 | 1 | 2.84 | 0.395 | 94.7 |
| | % | 85.0% | 14.0% | 1.0% | | |
| تقديم الحقائق | ك | 25 | 1 | 2.73 | 0.468 | 91.0 |
| | % | 74.0% | 25.0% | 1.0% | | |
| الثقة في المضمون الإخباري | ك | 32 | 1 | 2.66 | 0.497 | 88.7 |
| | % | 67.0% | 32.0% | 1.0% | | |
| الاهتمام بالتفسيرات الواضحة | ك | 34 | 1 | 2.64 | 0.503 | 88.0 |
| | % | 65.0% | 34.0% | 1.0% | | |
| عدم التناقض في الأخبار | ك | 39 | 0 | 2.61 | 0.49 | 87.0 |
| | % | 61.0% | 39.0% | 0.0% | | |
| إشباع رغبات القراء | ك | 37 | 1 | 2.61 | 0.51 | 87.0 |
| | % | 62.0% | 37.0% | 1.0% | | |
| الدقة في الأخبار | ك | 33 | 1 | 2.65 | 0.5 | 88.3 |
| | % | 66.0% | 33.0% | 1.0% | | |
| عدم التحيز في العرض | ك | 35 | 0 | 2.65 | 0.479 | 88.3 |
| | % | 65.0% | 35.0% | 0.0% | | |
| التوازن في عرض الأخبار | ك | 37 | 0 | 2.63 | 0.485 | 87.7 |
| | % | 63.0% | 37.0% | 0.0% | | |
| المقياس التجميعي للعوامل التي تسهم في تحديد مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي | | | | | | |
| | | | | 2.76 | 0.280 | 92.1 |

من بيانات الجدول السابق، يتبين تصدر عامل "الاستعانة بمحررين ومراسلين مهنيين" قائمة العوامل التي تسهم في تحديد مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر

إخباري، إذ حصل على وزن نسبي مرتفع جداً 98.7%، وهذه النتيجة تؤكد أهمية الصحفي المحترف، ليس فقط في صياغة وكتابة الأخبار، ولكن أيضاً في التحقق من مصادر الخبر، ومن ضمن هذه المصادر، مواقع التواصل الاجتماعي، التي باتت مصدراً مهماً للأخبار في معظم وسائل الإعلام التقليدية. وفي المرتبة الثانية ورد عامل "الاهتمام بقضايا المجتمع ومشكلاته" بوزن نسبي مرتفع جداً 98.3%، ثم عاملاً "إخراج المادة الإخبارية بشكل جيد" و"عدم الخلط بين الخبر والرأي" بوزن نسبي مرتفع جداً 97.3% لكل عامل منهما. وفي المراتب الأخيرة ورد عاملاً "عدم التناقض في الأخبار" و"إشباع رغبات القراء" بوزن نسبي مرتفع 87% لكل منهما. ويلاحظ من النتائج حصول جميع العوامل على أوزان نسبية مرتفعة جداً، ومرتفعة، مع حصول المقياس التجميعي لجميع العوامل على وزن نسبي مرتفع 92.1%، ما يؤكد أهمية هذه العوامل في زيادة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لرؤية القائم بالاتصال، ولهذا ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند استقاء أية معلومة من هذه المواقع، من أجل زيادة مصداقيتها عند نشرها عبر وسائل الإعلام التقليدية.

13- معايير الحكم على صدق معلومات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر القائم بالاتصال

جدول (19) معايير الحكم على صدق معلومات مواقع التواصل الاجتماعي

| العبارة | موافق | إلى حد ما | غير موافق | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن النسبي |
|--|-------|-----------|-----------|----------------|-------------------|--------------|
| معرفتي الشخصية بصاحب الحساب | ك | 84 | 13 | 3 | 0.465 | 93.7 |
| | % | 84.0% | 13.0% | 3.0% | | |
| صدور المعلومات من مسؤول | ك | 96 | 4 | 0 | 0.197 | 98.7 |
| | % | 96.0% | 4.0% | 0.0% | | |
| وضوح مصدر المعلومة | ك | 91 | 9 | 0 | 0.288 | 97.0 |
| | % | 91.0% | 9.0% | 0.0% | | |
| نشر وسائط (صورة أو فيديو) تدعم المعلومة | ك | 86 | 13 | 1 | 0.386 | 95.0 |
| | % | 86.0% | 13.0% | 1.0% | | |
| نشر هشتاج يدعم المعلومات | ك | 47 | 45 | 8 | 0.634 | 79.7 |
| | % | 47.0% | 45.0% | 8.0% | | |
| شهرة صاحب الحساب | ك | 36 | 56 | 8 | 0.604 | 76.0 |
| | % | 36.0% | 56.0% | 8.0% | | |
| توثيق الحساب من شركة التطبيق | ك | 57 | 40 | 3 | 0.558 | 84.7 |
| | % | 57.0% | 40.0% | 3.0% | | |
| تداول المعلومة بكثرة عبر وسائل التواصل | ك | 49 | 45 | 6 | 0.607 | 81.0 |
| | % | 49.0% | 45.0% | 6.0% | | |
| المقياس التجميعي لمعايير الحكم على صدق معلومات مواقع التواصل | | | | 2.65 | 0.282 | 88.2 |

من خلال تفحص نتائج الجدول السابق يتبين بروز معيار "صدور المعلومات من مسؤول" في المرتبة الأولى بين معايير الحكم على صدق معلومات مواقع التواصل

لاجتماعي، إذ حصل المعيار على وزن نسبي مرتفع جداً 98.7%، وهي نسبة عالية تقترب من الموافقة التامة من قبل القائم بالاتصال على هذا المعيار، وجاء معيار "وضوح مصدر المعلومة" في المرتبة الثانية بوزن نسبي مرتفع جداً 97%، وهذه النتيجة تتسق مع ما توصلت إليه دراسة محمد السويد (2016)⁽⁵⁰⁾، إذ كشفت عن تصدر معيار وضوح مصدر المعلومة قائمة المعايير التي يحكم بها الإعلاميون السعوديون على صدق المعلومة في تويتر.

وفي المرتبة الثالثة ورد معيار "نشر وسائط متعددة تدعم المعلومة، بوزن نسبي مرتفع 95%، ومع ذلك فإن بعض الصور والوسائط التي تُنشر عبر مواقع التواصل قد يتم فبركتها، أو توظيفها في غير موقعها. وفي المرتبة الأخيرة ورد معيار تداول المعلومة بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي مرتفع 81%، وبرغم الموافقة المرتفعة للقائم بالاتصال على هذا المعيار، فإن بعض المعلومات المتداولة بكثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثبت لاحقاً عدم صحتها.

وبشكل عام حصل المقياس التجميعي لمعايير الحكم على صدق معلومات مواقع التواصل الاجتماعي على وزن نسبي مرتفع 88.2%، ما يشير إلى أن القائم بالاتصال لديه موافقة عالية على أهمية هذه المعايير في الحكم على صدق المعلومات التي يستقيها من مواقع التواصل الاجتماعي ويعيد نشرها عبر الصحف ووسائل الإعلام الأخرى.

ثالثاً: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل كمصدر للأخبار وبين إدراكه لمصداقيتها.

جدول (20) العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل كمصدر للأخبار وبين إدراكه لمصداقية تلك المواقع كمصادر إخبارية

| مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار | | معامل الارتباط | إدراك مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي |
|--|--------------|----------------|---------------------------------------|
| مستوى الدلالة | دالة إحصائية | | |
| 0.001 | دالة إحصائية | 0.354 | إدراك مصداقية صانع المحتوى |
| 0.001 | دالة إحصائية | 0.348 | إدراك مصداقية الرسالة |
| 0.001 | دالة إحصائية | 0.375 | إدراك مصداقية الوسيلة |

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وبين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية صانع المحتوى، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.354، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.001)، وهذا يعني أنه كلما زاد

مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ارتفع لديه مصداقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وبين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية الرسالة، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.348، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.001)، وهذا يعني أنه كلما زاد مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ارتفع لديه مصداقية الرسالة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وبين إدراك القائم بالاتصال لمصداقية الوسيلة، حيث بلغت قيمة الارتباط 0.375، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.001)، وهذا يعني أنه كلما زاد مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ارتفع لديه مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

- من النتائج السابقة يتضح أن زيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري يزيد من درجة مصداقية هذه الوسائل وما تنشره من محتوى ومعلومات لدى القائم بالاتصال، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Kim, 2012)، ودراسة (عزة عبد العظيم، 2006)، ودراسة (عمرو عبد الحميد، 2016)⁽⁵¹⁾، حيث كشفت نتائج الدراسات المذكورة عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى الاعتماد على الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات بشكل خاص كمصادر معلومات وأخبار، وبين إدراك مصداقيتها، إذ إن المبحوثين الأكثر اعتماداً على هذه المنصات كمصادر معلومات وأخبار، هم الأكثر تصديقاً لها مقارنة بنظرائهم الأقل اعتماداً عليها كمصدر معلوماتي أو إخباري.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اعتمادهم عليها كمصادر إخبارية.

جدول (21) العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصادر إخبارية

| كثافة استخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي | | معامل الارتباط | درجة اعتماد القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية |
|--|---------------|----------------|---|
| مستوى الدلالة | دالة إحصائياً | | |
| 0.001 | | 0.363 | |

من بيانات الجدول السابق يتبين وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين كثافة استخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة المهنة ودرجة

اعتمادهم عليها كمصادر إخبارية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.363، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.001)، وهذا يعني أنه كلما زاد تصفح القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامه لها ارتفع معدل اعتماده عليها كمصدر للإخبار. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (نورة المرزوقي، 2020)⁽⁵²⁾، التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة تعرض النخبة السعودية للمواقع الصحفية وبين درجة اعتمادهم عليها.

الفرض الثالث: يختلف مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري باختلاف متغيراتهم الديمغرافية.

جدول (22) الفروق بين متوسطات درجات اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف متغيراتهم الديمغرافية

| مستوى الدلالة | قيمة (F & T) | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العينة | المتغيرات الديموغرافية | |
|---------------|--------------|-------------------|-----------------|--------|---------------------------|------------------|
| 0.013 | 2.533 | 0.754 | 3.37 | 79 | ذكور | النوع |
| | | 0.512 | 3.81 | 21 | إناث | |
| 0.014 | 3.738 | .487 | 3.65 | 23 | 20 - 29 سنة | العمر |
| | | .595 | 3.61 | 38 | 30 - 39 سنة | |
| | | .945 | 3.32 | 28 | 40 - 49 سنة | |
| | | .701 | 2.91 | 11 | 50 سنة فأكثر | |
| 0.028 | 3.155 | .000 | 2.00 | 2 | أقل من الثانوية | المستوى التعليمي |
| | | 1.082 | 3.36 | 14 | ثانوية عامة أو ما يعادلها | |
| | | .638 | 3.53 | 66 | بكالوريوس | |
| | | .616 | 3.44 | 18 | دراسات عليا | |
| 0.430 | 1.000 | .707 | 3.40 | 48 | صحافة | التخصص |
| | | .447 | 3.20 | 5 | إذاعة وتلفزيون | |
| | | .891 | 3.61 | 23 | علاقات عامة | |
| | | .577 | 3.67 | 3 | تربية | |
| | | .745 | 3.36 | 14 | إدارة | |
| | | .000 | 4.00 | 5 | تخصص آخر | |
| 0.210 | 1.535 | .513 | 3.53 | 19 | أقل من 5 سنوات | سنوات الخبرة |
| | | .675 | 3.58 | 40 | 5 - أقل من 10 سنوات | |
| | | .651 | 3.44 | 25 | 10 - أقل من 15 سنة | |
| | | 1.088 | 3.13 | 16 | 15 سنة فأكثر | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج الآتية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية، حيث بلغت قيمة T (2.533) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.013)، وجاءت الفروق لصالح الإناث، حيث حصلن على متوسط حسابي (3.81)، مقابل متوسط حسابي أقل للذكور (3.37)، وهذا يعني أن القائم بالاتصال من الإناث أكثر اعتمادًا على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية من نظرائهن الذكور.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية تعزى لاختلاف متغير العمر، حيث بلغت قيمة F (3.738) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.014)، ولمعرفة مصدر الفروق بين الفئات العمرية المختلفة تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe)، وجاءت الفروق بين الفئة (50 سنة فأكثر) من جهة، والفئتين (20-29 سنة)، (30-39 سنة) من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح الفئتين الأقل سنًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية (50 سنة فأكثر) 2.91، مقابل متوسط حسابي 3.65 للفئة (20-29 سنة)، ومتوسط حسابي 3.61 للفئة (30-39 سنة)، وهذا يعني أن الفئات العمرية الأكبر سنًا تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري بدرجة أقل من الفئات العمرية الأحدث سنًا.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية تعزى لاختلاف متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة F (3.155) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.028)، ولمعرفة مصدر الفروق بين الفئات التعليمية المختلفة، تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe)، وجاءت الفروق بين الفئتين (أقل من الثانوية)، و(البكالوريوس)، وجاءت الفروق لصالح فئة البكالوريوس، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.53)، مقابل متوسط حسابي (2.00) لفئة أقل من الثانوية، وهذه النتيجة تشير إلى أن القائم بالاتصال ممن يحمل شهادة بكالوريوس يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري بدرجة أعلى من القائم بالاتصال ممن يمتلك شهادة أساسية (أقل من الثانوية العامة).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية تعزى لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (التخصص – سنوات الخبرة)، حيث جاءت قيم F المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، حيث تجاوز مستوى المعنوية نسبة الخطأ المسموح به (0.05)، وهذه النتيجة تؤكد أن المتغيرات الديمغرافية للقائم بالاتصال (التخصص – سنوات الخبرة) لا تؤثر في مستوى اعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تحقق القائم بالاتصال من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراكه لعناصر المصداقية التي ينبغي توفرها في تلك المعلومات

جدول (23) العلاقة الارتباطية بين درجة تحقق القائم بالاتصال من مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراكه لعناصر المصداقية التي ينبغي توفرها في تلك المعلومات

| | | |
|--|---------------|---|
| العلاقة الارتباطية بين درجة تحقق القائم بالاتصال من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراكه لعناصر المصداقية التي ينبغي توفرها في تلك المعلومات | | إدراك القائم بالاتصال لعناصر المصداقية التي ينبغي توفرها في مواقع التواصل الاجتماعي |
| معامل الارتباط | مستوى الدلالة | |
| 0.272 | 0.011 | دالة إحصائية |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة القوة بين تحقق القائم بالاتصال من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراكه لعناصر المصداقية التي ينبغي توفرها في تلك المعلومات، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.272، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.011)، وهذه النتيجة تشير إلى أنه كلما زادت درجة تحقق القائم بالاتصال من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إخضاع تلك المعلومات للتحقيق والمراجعة، ارتفع معدل إدراكه لعناصر المصداقية (المسؤولية الاجتماعية، شمولية التغطية، الثقة في المعلومة، الموضوعية، الدقة في عرض الحقائق، الحرية في الرأي) التي ينبغي توفرها في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تزيد خبرة ومعرفة القائم بالاتصال بعناصر المصداقية، كلما زادت درجة مراجعته وتدقيقه لمعلومات مواقع التواصل الاجتماعي قبل نشرها في الصحف أو في أي وسيلة إعلامية أخرى.

الفرض الخامس: تتأثر العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية، وبين إدراكهم لمصداقيتها بالمتغيرات الآتية:

أ/ إدراك القائم بالاتصال لعناصر المصداقية المتوفرة في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي

ب/ إدراك القائم بالاتصال لأساليب التحقق من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ج/ إدراك القائم بالاتصال للعوامل المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي

د/ إدراك القائم بالاتصال لمعايير الحكم على صدق المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (24) المتغيرات الوسيطة المؤثرة في العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية ودرجة إدراكهم لمصداقيتها

| العلاقة بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية ودرجة إدراكهم لمصداقيتها | | الارتباط الصفري بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية ودرجة إدراك مصداقيتها | | المتغيرات الوسيطة |
|--|----------------|---|----------------|--|
| مستوى الدلالة | معامل الارتباط | مستوى الدلالة | معامل الارتباط | |
| 0.001 | 0.497 | 0.001 | 0.336 | إدراك القائم بالاتصال لعناصر المصداقية المتوفرة في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.001 | 0.482 | 0.001 | 0.336 | إدراك القائم بالاتصال لأساليب التحقق من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.001 | 0.466 | 0.001 | 0.336 | إدراك القائم بالاتصال للعوامل المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي |
| 0.047 | 0.460 | 0.047 | 0.336 | إدراك القائم بالاتصال لمعايير الحكم على صدق المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي |

من بيانات الجدول السابق يتبين الآتي:

-ارتفاع قيمة العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية ودرجة إدراكه لمصداقيتها بعد استبعاد وعزل المتغير الوسيط (إدراك القائم بالاتصال لعناصر المصداقية المتوفرة في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين 0.336، وبعد عزل المتغير الوسيط بلغت قيمة العلاقة 0.497، وفي الحالتين فإن العلاقة دالة إحصائياً، ومن هذه النتيجة يتبين أن وجود المتغير الوسيط (إدراك القائم بالاتصال لعناصر المصداقية) يضعف العلاقة بين مستوى الاعتماد ودرجة إدراك مصداقية مواقع التواصل، وأن عزله واستبعاده يزيد من قوة العلاقة بين المتغيرين، وهذا يعني أنه كلما زادت معرفة وإدراك القائم بالاتصال بعناصر المصداقية التي ينبغي توفرها في المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قل تأثير مستوى اعتماده على تلك المواقع كمصادر إخبارية في درجة مصداقيته لها، أي إن مصداقية تلك المواقع تقل لدى القائم بالاتصال كلما زاد إدراكه لعناصر المصداقية المطلوب توفرها في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي حتى في حالة زيادة مستوى الاعتماد عليها كمصادر إخبارية.

-زيادة قيمة العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية ودرجة إدراكه لمصداقيتها بعد استبعاد وعزل المتغير الوسيط (إدراك القائم بالاتصال لأساليب التحقق من مصداقية

المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين 0.336، وبعد عزل المتغير الوسيط بلغت قيمة العلاقة 0.482، ومن هذه النتيجة يتضح أن وجود المتغير الوسيط (إدراك القائم بالاتصال لأساليب التحقق من المصادقية) يضعف العلاقة بين مستوى الاعتماد ودرجة إدراك مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، وأن عزله واستبعاده يزيد من قوة العلاقة بين المتغيرين، وهذا يعني أنه كلما زادت معرفة وإدراك القائم بالاتصال بأساليب التحقق من مصداقية المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قل تأثير مستوى اعتماده على تلك المواقع كمصادر إخبارية في درجة مصداقيته لها، أي إن مصداقية تلك المواقع تقل لدى القائم بالاتصال كلما زاد إدراكه لأساليب التحقق من مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي حتى في حالة زيادة مستوى الاعتماد عليها كمصادر إخبارية .

-ارتفاع قيمة العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية ودرجة إدراكه لمصداقيتها بعد استبعاد وعزل المتغير الوسيط (إدراك القائم بالاتصال للعوامل المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين 0.336، وبعد عزل المتغير الوسيط بلغت قيمة العلاقة 0.466، ومن هذه النتيجة يتضح أن وجود المتغير الوسيط (إدراك القائم بالاتصال للعوامل المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي) يضعف العلاقة بين مستوى الاعتماد ودرجة إدراك مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، وأن عزله واستبعاده يزيد من قوة العلاقة بين المتغيرين، وهذا يعني أنه كلما زادت معرفة وإدراك القائم بالاتصال للعوامل المؤثرة في مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي قلت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لديه حتى في حالة زيادة مستوى الاعتماد عليها كمصادر إخبارية .

-زيادة قيمة العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية ودرجة إدراكه لمصداقيتها بعد استبعاد وعزل المتغير الوسيط (إدراك القائم بالاتصال لمعايير الحكم على صدق المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين 0.336، وبعد عزل المتغير الوسيط بلغت قيمة العلاقة 0.460، ومن هذه النتيجة يتضح أن وجود المتغير الوسيط (إدراك القائم بالاتصال لمعايير الحكم على صدق المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) يضعف العلاقة بين مستوى الاعتماد ودرجة إدراك مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، وأن عزله واستبعاده يزيد من قوة العلاقة بين المتغيرين، وهذا يعني أنه كلما زادت معرفة وإدراك القائم بالاتصال لمعايير الحكم على صدق المعلومات المنشورة

عبر مواقع التواصل الاجتماعي قللت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لديه حتى في حالة زيادة مستوى الاعتماد عليها كمصادر إخبارية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك القائم بالاتصال لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية

جدول (25) الفروق في متوسطات إدراك القائم بالاتصال لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية

| مستوى الدلالة | قيمة (F & T) | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العينة | المتغيرات الديموغرافية | |
|---------------|--------------|-------------------|-----------------|--------|---------------------------|------------------|
| 0.428 | 0.796 | 0.287 | 2.19 | 79 | ذكور | النوع |
| | | 0.111 | 2.24 | 21 | إناث | |
| 0.274 | 1.315 | 0.175 | 2.21 | 23 | 20 - 29 سنة | العمر |
| | | 0.178 | 2.23 | 38 | 30 - 39 سنة | |
| | | 0.356 | 2.23 | 28 | 40 - 49 سنة | |
| | | 0.346 | 2.06 | 11 | 50 سنة فأكثر | |
| 0.728 | 0.436 | 0.000 | 2.29 | 2 | أقل من الثانوية | المستوى التعليمي |
| | | 0.380 | 2.23 | 14 | ثانوية عامة أو ما يعادلها | |
| | | 0.233 | 2.21 | 66 | بكالوريوس | |
| | | 0.269 | 2.15 | 18 | دراسات عليا | |
| 0.832 | 0.466 | 0.301 | 2.22 | 48 | صحافة | التخصص |
| | | 0.104 | 2.17 | 5 | إذاعة وتلفزيون | |
| | | 0.240 | 2.13 | 23 | علاقات عامة | |
| | | 0.087 | 2.30 | 3 | تربية | |
| | | 0.246 | 2.24 | 14 | إدارة | |
| | | 0.061 | 2.24 | 5 | تخصص آخر | |
| 0.087 | 2.253 | 0.170 | 2.19 | 19 | أقل من 5 سنوات | سنوات الخبرة |
| | | 0.186 | 2.28 | 40 | 5 - أقل من 10 سنوات | |
| | | 0.246 | 2.14 | 25 | 10 - أقل من 15 سنة | |
| | | 0.444 | 2.12 | 16 | 15 سنة فأكثر | |

من بيانات الجدول السابق يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة إدراك القائم بالاتصال لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لاختلاف متغيراتهم الديمغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي - التخصص - سنوات الخبرة)، حيث جاءت قيم (T & F) المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، حيث تجاوزت قيمة مستوى المعنوية نسبة الخطأ المسموح به

(0.05)، وهذه النتيجة تؤكد أن المتغيرات الديمغرافية للقائم بالاتصال (النوع – العمر – المستوى التعليمي – التخصص – سنوات الخبرة) لا تؤثر في درجة إدراكه لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها (مصدقية صانع المحتوى، ومصداقية الرسالة، ومصداقية الوسيلة).

ثالثاً: مناقشة النتائج:

في ضوء الاهتمام المتزايد من قبل الإعلاميين بمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية يستقون منها المعلومات والأخبار التي تغذي وسائل الإعلام التقليدية التي يعملون بها، هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية السعودية، ومستوى اعتماده عليها، والعوامل المؤثرة فيها، وأساليب التحقق التي يستخدمها القائم بالاتصال للتأكد من مصداقية المعلومات المنشورة عبر هذه المواقع، ومعايير الحكم على مصداقيتها، واعتمدت الدراسة على النموذج البنائي للمصداقية كمحدد نظري، وطُبقت على عينة عشوائية منتظمة قوامها 100 مفردة من الصحفيين العاملين في خمس صحف سعودية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، فيما يأتي عرض ومناقشة لأبرزها:

-يعتمد غالبية الصحفيين في الصحف السعودية عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية في تغطية الأحداث والقضايا التي تتناولها تلك الصحف، وهذه النتيجة تؤكد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، والمعلومات المنشورة فيها، لا سيما تلك المعلومات التي ينشرها كبار المسؤولين والمشاهير على صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تجد طريقها السريع إلى وسائل الإعلام التقليدية، لتتحول إلى أخبار تغطي أغلفة المجلات، والصفحات الرئيسية والداخلية للصحف.

-احتلت منصة تويتر المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً عليها من قبل القائم بالاتصال كمصدر إخباري، ويمكن تفسير ذلك في ضوء قوة المنصة وانتشارها في السعودية، حيث تحتل السعودية المرتبة الأولى عالمياً في نسبة مستخدمي منصة تويتر من عدد السكان، إذ يستخدم (12.450.000) أي ما نسبته 45.3 من عدد السكان تويتر، وفقاً لأحدث الإحصائيات للمنصة العالمية (We Are Social) (53)

-وافق القائمون بالاتصال في الصحف الإلكترونية السعودية بدرجة مرتفعة على معايير نشر وتمرير المعلومات الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي، واهتم الصحفيون بدرجة أعلى بضرورة توافق هذه المعلومات مع قوانين النشر والقواعد الأخلاقية المعمول بها في الصحف، ويمكن تفسير اهتمام الصحفيين بهذه الجزئية

في ضوء عدم وجود خبرة واطلاع وثقافة واسعة بقوانين وتشريعات الإعلام لدى الأشخاص الذين ينشرون عبر هذه المواقع الاجتماعية، ما يستدعي ضرورة مراجعة وتمحيص وتدقيق تلك المعلومات من قبل القائم بالاتصال في ضوء تشريعات وأخلاقيات الصحافة قبل عملية النشر.

-ارتفاع مستوى مصداقية صانع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال، مقارنة بمصداقية الوسيلة والرسالة، وهذه النتيجة تعكس وجود قصور في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي تتعلق بطبيعة تلك الوسائل وخصائصها، والرسائل المنشورة فيها، نتيجة لكون هذه المواقع تتيح لجميع الأفراد سواء أكانوا إعلاميين محترفين أو هواة، أو أشخاصاً عاديين النشر عبر صفحاتها، ما ينتج عن ذلك من نشر معلومات ورسائل مفبركة وكاذبة أو معلومات مضللة لم يتم التحقق منها.

-حصلت أساليب التحقق من صدق المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على موافقة مرتفعة من قبل القائم بالاتصال، وتصدر هذه الأساليب، أسلوب أن يكون مرسل المعلومة هو صاحب الحدث أو أحد أشخاصه، ويرجع ذلك إلى قوة هذا الأسلوب في التحقق من صدق المعلومة، فعندما يكون الحدث أو المعلومة المنشورة متعلقة بالناشر نفسه، فيمكن التواصل معه بسهولة للتحقق من صدق ما نُشِرَ، بعكس المعلومات التي يعيد صاحب أو مالك الحساب أو الصفحة نشرها، فمثل هذه المعلومات قد لا يتمكن الصحفي من التحقق من صحتها من خلال التواصل بالناشر، لأن المعلومة أو الحدث تتعلق بشخصيات أخرى، قد لا يعرف الشخص الذي قام بإعادة نشرها مدى صحتها من عدمه.

-نظراً لأن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يخضع لنفس إجراءات النشر في الصحف من رقابة ومراجعة وتدقيق، لذا فإن أي حدث أو قضية تجد طريقها للنشر بسرعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل لحظي، ولهذا جاءت ميزة "سرعة وصول المعلومات ونشرها" في مقدمة مميزات المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للأخبار من وجهة نظر الصحفيين.

-جاء عنصر الدقة في عرض الحقائق في المرتبة الأخيرة بين عناصر المصداقية المتوفرة في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة الناشرين أنفسهم، الذين لا يمتلكون مهارات الكتابة الصحفية، ولا يلمون بقوانين وتشريعات النشر الصحفي، لذا فإن نشرهم للمعلومات عبر حساباتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي تفتقد في أحيان كثيرة للدقة في عرض المعلومات والحقائق.

-تصدر عامل عدم احترام خصوصيات الآخرين المرتبة الأولى بين العوامل المؤثرة على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تعكس عدم الوعي لدى الكثير من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والفهم

الخاطئ لحرية النشر التي تنتجها هذه المواقع، فيسخرونها في تشويه الآخر والنيل منه دون مراعاة لحقوقه وخصوصياته.

-توجد ثقة عالية لدى القائم بالاتصال بالمسؤولين والقيادات العليا في المؤسسات الحكومية والخاصة، حيث تصدر معيار "صدور المعلومة من مسؤول" قائمة معايير الحكم على صدق المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين.

-أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة القوة بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وبين إدراكه لمصداقيتها، وهذه النتيجة تؤكد أن مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، يعد مؤشراً جيداً للحكم على مصداقيتها، حيث تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بمصداقية أعلى لدى القائمين بالاتصال الذين يعتمدون عليها كمصدر للأخبار.

-يؤثر النوع والعمر والمستوى التعليمي للقائمين بالاتصال في مستوى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، إذا يعتمد القائمون بالاتصال من فئة الإناث، والأقل سناً، وممن يحملون شهادة البكالوريوس على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بدرجة أعلى من نظرائهم داخل كل فئة من الفئات الديمغرافية الثلاث.

-تتأثر العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد القائم بالاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وبين إدراكه لمصداقيته بمجموعة من المتغيرات، تتمثل في (إدراك القائم بالاتصال لعناصر المصداقية، وإدراكه لأساليب التحقق من المصداقية، والعوامل المؤثرة فيها، ومعايير الحكم عليها)، حيث تقل مصداقية المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى القائم بالاتصال كلما زاد إدراكه للعناصر الأربعة السابقة.

رابعاً: التوصيات والمقترحات:

هذه مجموعة من التوصيات التي تم اشتقاقها من النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ينبغي إنشاء وتفعيل قوانين النشر الرقمي، من خلال إنشاء لجان ومؤسسات حكومية تهتم بعملية الضبط والرقابة على النشر الإلكتروني عبر هذه المواقع، إلى جانب تعاون المجتمع المدني من خلال الجمعيات والمنظمات الأهلية، التي تتولى عملية التوعية والتثقيف الرقمي للمواطنين، إذ كشفت النتائج أن أغلب الصحفيين يعتمدون على المعلومات المنشورة عبر هذه المواقع ويعيدون نشرها عبر الصحف ووسائل الإعلام الأخرى، الأمر الذي يستدعي ضرورة الضبط والسيطرة على ما يُنشر عبر هذه المواقع.

- ضرورة إضافة إدارة أو قسم في كل مؤسسة صحفية، تختص بالمعلومات والأخبار الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث المراجعة والتدقيق وإعادة الصياغة بما يتلاءم مع طبيعة الصحف، يسمى "قسم مراجعة المحتوى

الرقمي"؛ حيث كشفت النتائج عن وجود قصور في دقة وعرض الحقائق المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسرعة انتشارها، وعدم احترامها لخصوصيات الآخرين.

- عقد دورات تدريبية لتطوير مهارات الصحفيين العاملين في قسم مراجعة المحتوى الرقمي، تتضمن الدورات طرق وأساليب التحقق من صدق المعلومات الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى، وتزويد هذا القسم بالتقنيات والبرامج الاحترافية⁵⁴ التي تساعد في كشف فبركة الصور والفيديوهات والمعلومات المنشورة في المنصات الرقمية.
- تشكيل لجنة من نقابة الصحفيين، ووزارة الإعلام، والصحفيين الذين يمتلكون خبرة طويلة في التعامل مع المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقوم هذه اللجنة بوضع وتطوير دليل خاص بالتعامل مع الأخبار والمعلومات المستقاة من المنصات الرقمية، إذ كشفت النتائج وجود العديد من العوامل التي تؤثر على مصداقية أخبار مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها: وهمية الحساب، واستخدام الأسماء المستعارة، والتركيز على الأخبار المثيرة، والاهتمام بالرأي على حساب الخبر، وجميعها عوامل ينبغي أخذها في الحسبان عند وضع دليل التعامل الصحفي مع المنصات الرقمية، لتجنب مثل هذه العوامل التي من شأنها أن تؤثر على مصداقية المعلومات المستقاة من مواقع التواصل الاجتماعي.

هوامش الدراسة ومراجعها

- 1 - السويد، محمد (2016) اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (16)، نوفمبر- 2016، ص 74
 - 2 - حسن، أشرف جلال، (2009) أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفصائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل، ورقة مقدمة لمؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 15-17 فبراير، ص 45-50
 - 3 - اليماني، غادة عبد التواب (2014) بحوث ودراسات في الإعلام الصحفي، ط1 (الإسكندرية: دار المعرفية الجامعية)، ص 86
 - 4 - Clarke, M. From (2005) the anchor's desk: How an anchor's race affects viewer perceptions of credibility, Master of Arts, university of Missouri Columbia ,p 58.
 - 5 - Mistura Adebusola Salaudeen, (2021), From Personal to Professional: Exploring the Influences on Journalists' Evaluation of Citizen Journalism Credibility, Hong Kong Baptist University, Journalism Practice, DOI: 10.1080.
 - 6 - Convergence: The International Journal of Research(2020) into New Media Technologies 2020, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 26(1) 19–34.
 - 7 -Mansur, S. and Kholisoh, N., (2018) Journalist Credibility based on Digital Media Used., In Proceedings of the 3rd International Conference of Computer, Environment, Agriculture, Social Science, Health Science, Engineering and Technology (ICEST), pages 446-451
- ISBN: 978-989-758-496-1.
- 8 -Vergeer, M. (2018) Incorrect, fake, and false. Journalists' perceived online source credibility and verification behavior, Observatorio (OBS) Journal, PP 037-052.
 - 9 . - Viviani, M. & Pasi, G. (2017) Credibility in social media: opinions, news, and health information-a survey, WIRES Data Mining Knowledge Discovery, 7, PP 1-25. Available at: wires.wiley.com/dmk 234
 - 10 -Safari, A. & Abdul Rahman, N. & Mohammed, R. (2016) Perspectives and Attitudes on the Credibility of News on Social Networking (SNSS) Sites: Urgent Need of Research Work, Journal of New Media and Mass Communication, 3 (1), PP 25-33.
 - 11 -Lia, R. & Suh, A. (2015), Op.cit, pp 314-328.
 - 12 - Westerman, D. & Spence, P. & Heide, P. (2014) Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, Journal of Computer-Mediated Communication 19, Communication Association.
 - 13 -Tyujin, S. (2008) Journalists Perceptions of Source Credibility and the Media Source Use: A Study of Media Coverage of the Six-Party Nuclear Talks" Paper

- Presented to the Journalism Studies Division at the Annual Convention Of the international Communication Association, Canada, Montreal, 22-26 May.
- 14 -Cassidy, P. (2007) Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists, Journal of Computer-Mediated Communication 12, 478-498 International Communication Association.
- 15- Watt, J., & Choi, J., & Lynch, M., (2003), Credibility Of Internet And Other Media As Sources Of Information About Iraqi War, (Online), available: http://www.Sbrl.rpi.edu/research/docs/2003,04,18/War-news_Summary, pp.1-21, Date Of Search: 25-5-2004.
- 16- Lu, H., (2003), Information Seeking And Media Credibility; College Student's Information Seeking And Perceived Source Credibility During The Crisis Of SARS In Taiwan, Media Asia, Vol.30, No.4, pp.220-227.
- 17- Nazato, Y., (2002), Credibility Of Online Newspapers, (Online), available: www.inma.org/Subscribers/Papers/2002-Nozato. pp.1-26, Date Of Search: 10-5-2004.
- 18- Flanagan, J. A., & Metzger, J. M., (2000), Perceptions Of Internet Information Credibility, Journalism- and Mass Communication Quarterly, Vol.77, No.3, PP.515-540.
- 19- Dube, R., (1998), Focus of Attention: A behavioral Perspective On Media Credibility, (Online), available: http://www.Scientific_Papers/academic88/focus_of_attention/Richard_Dube/html, pp.1-10, Date of Search: 30-6-2004.
- 20 - سلامي أسعداني، وعسيري، عبدالله (2020) مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين الجزائريين، دراسة في اطار النموذج البنائي للمصداقية، المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، المجلد (3) العدد (1) يناير، ص 79-94
- 21 - السالم، فاطمة (2020) مصداقية الإعلام الرسمي الكويتي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد 19) نموذجًا، مجلة بحوث العلاقات العامة، السنة الثامنة، العدد التاسع والعشرون، ج 1.
- 22 - على، عبد الحسين (2020) حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، التحديات والممكنات: الفيس بوك نموذجًا، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع العدد (51).
- 23 - السمان، أحمد (2019) مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية الصادرة باللغة العربية لدى طلاب كليات الإعلام، دراسة مقارنة على الجامعات الحكومية والخاصة في إطار نظرية التماس المعلومات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة العدد 17، ص 363-390، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 24 - مراح، سمية وحمري، جهاد (2017) مصداقية الإعلام الجديد: النهار أون لاين نموذجًا، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الجبلالي بونعام، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإنسانية.
- 25- سهام وقرين، (2017)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مصادر الأخبار التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- 26 - المرزوقي، نورة صالح (2020) مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (4) العدد (7) ص 60-83
- 27 - السويد، محمد (2016) مرجع سابق، ص 71-142
- 28 - أحمد المسند، استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة، دراسة مسحية على عينة من الإعلاميين في مدينة الرياض، دراسة تكملية لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012، ص 161-165
- 29 - الشلهوب، عبد الملك (2005) العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (24)، ص 34-37

- 30 - Lia, R. & Suh, A. (2015) Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages, The Third Information Systems International Conference, Procedia Computer Science 72, PP 314 .328- Available online at www.sciencedirect.com accessed 15/1/2021.
- 31- Soo Young Rieh and David R. Danielson, Credibility: A Multidisciplinary Framework, the Annual Review of Information Science and Technology (ARIST), Vol. (41), No. (1), p. (311).
- 32- Mokhtar Elareshi, Credibility of Televised News In Libya: Are International News Services Trusted More than Local News Services?, Journal of Middle East Media, Vol. (8), No. (1), 2012, P. (6).
- 33 - B.J. Fogg, What Makes a Website Credible?, Persuasive Technology Lab, Stanford- University, 2003, p. (59).
- 34- Dirk Lewandowski, Credibility In Web Search Engines, available online at http://www.researchgate.net/publication/230609381_Credibility_in_Web_Search_Engines .
- 35 - صلاح الدين، خالد (2006) مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (26) مارس، ص139
- 36- Newhaven, J., & Nass, C., (1989) , Differential Criteria For Evaluating Credibility Of Newspapers And T.V News, Journalism Quarterly, Vol.66, No.2, P.278.
- 37- Schweiger, W., (2000), Media Credibility – Experience Or Image? A Survey On The Credibility Of The World Wide Web In Germany In Comparison To Other Media, European Journal Of Communication, Vol.15, No.1, P.43.
- 38 - Erik P. Bucy, Paul D'Angelo and Nichole M. Bauer, Crisis, Credibility, and the Press: A Priming Model of News Evaluation, The International Journal of Press/Politic, Vol. (19), No. (4), 2014, p. (456).
- 39- اليماني، غادة عبد التواب (2014) مرجع سابق، ص 87
- 40 - المرجع السابق، ص 90-91
- 41 - حسين، سمير محمد (2006)، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، ص 143
- 42 - عرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين وهم:
- أ.د. محمد الصبيحي، أستاذ الإعلام المتخصص، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
- أ.د. حسن محمد منصور، أستاذ الصحافة الإلكترونية، جامعة الملك سعود
- د. عادل المكينزي، أستاذ الصحافة المشارك، جامعة الملك سعود
- د. أحمد سمير حماد، الأستاذ المشارك، جامعة الأزهر
- د. محمود حمدي، الأستاذ المشارك، جامعة المنيا
- د. ممدوح عبد الله مكاوي، الأستاذ المشارك، جامعة بني سويف
- 43 Hair, J.F., Black W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). Multivariate Data Analysis (Seventh Edition).USA: Pearson Education Limited., P.123
- 44 - حاتم علاونة، وعرب الزعبي (2020). مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة ميدانية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد17، العدد 1، ص50.
- 45- أحمد المسنيد (2012). مرجع سابق.
- 46 -Cassidy, P. (2007). Op. Cit.

- 47- عبد الحسين (2020)، مرجع سابق.
- 48- سهام وقرين، (2017)، مرجع سابق.
- 49 - عمرو عبدالحميد (2016). مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الاحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الثامن، ص519.
- 50 - محمد السويد (2016)، مرجع سابق.
- 51 - Kim, D. (2012). Interacting is believing? Examining bottom-up credibility of blogs among politically interested internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, p. 422-435.
- عزة عبدالعظيم (2006). مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد الثاني، مايو، ص 485.
- عمرو عبدالحميد (2016). مرجع سابق، ص521.
- 52 - نورة المرزوقي (2020). مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث غزة، المجلد الرابع، العدد السابع، ص79.
- 53- We Are Social (2021). Digital 2021. Retrieved at 4 February 2022 from: <https://wearesocial.com/digital-2021>