

مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيس بوك، تويتر)

دراسة مسحية على الجمهور الاماراتي

م.د. عبد العزيز خلف خليل الجبوري

The Credibility of News on Social Media Sites (YouTube, Facebook, Twitter)

Dr. Abdul Aziz Khalaf al-Jubouri / Emirates College of Technolog

Dr. Abdelaziz Khalaf Jabouri

تاريخ استلام البحث 2020/5/5 تاريخ قبول البحث 2020/6/10

Summary

The study of the credibility of the news on social networking sites (Twitter, Facebook, and Twitter) is of great importance at the present time. This is especially significant in light of the intense competition between various media outlets, and the nature of the events that characterize the stage, which imposed a high speed of news coverage that enough time is no longer available in order to verify the accuracy of the news. This has brought about a lack in the ethical standards in the bases of its coverage, as well as the misrepresentation of events on these sites. This study aims at identifying the credibility of news in social media and the factors affecting this credibility from the viewpoint of the public in the United Arab Emirates, given that the credibility of these sites and their news content are today considered among the important determinants that contribute to knowing the attitudes and choices of people.

Key words: (Credibility, social media, influencing factors)

الملخص

تعد دراسة مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، تويتر)، ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف وسائل الإعلام، وطبيعة الأحداث التي تميز المرحلة، اللتين فرضتا سرعة في التغطية الإخبارية لم يعد معها ثمة وقت للتأكد من صحة المعلومات أو دقتها، مما جعلها تفتقر إلى المعايير الأخلاقية في أسس تغطيتها، فضلا عن سوء تقديم الأحداث في هذه المواقع، وجاءت هذه الدراسة للتعرف إلى مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة في هذه المصداقية من وجهة نظر الجمهور في دولة الامارات العربية المتحدة، على اعتبار أن مصداقية هذه المواقع وما تبثه من مضامين إخبارية تعدّ اليوم من بين المحددات المهمة التي تساهم في معرفة اتجاهات الناس واختياراتهم.

الكلمات المفتاحية: (المصداقية، مواقع التواصل الاجتماعي، العوامل المؤثرة)

المقدمة:

تعدّ المصدقية الدافع الرئيس لأدبيات التعامل مع المنتج الإعلامي ، فالحقيقة هي المحرك للإعلامي والوصول إليها ليس من خلال الالتزام التام بالموضوعية والحيادية .

و المصدقية تعني مجموعة العوامل والمعايير التي تأتي مع بعضها البعض وتجعل الجمهور المتلقي يثق في أخبار اي وسيلة اعلامية ، ويتجه إليها لمتابعها بل وتصديق ما تقدمه من مضامين وأخبار ، والاعتماد عليها.

وإذا كانت المصدقية والثقة ، مسائل محنية لدى المهتمين بأخلاقيات وسائل الإعلام في الأوقات العادية ، فإنها توضع على المحك في أوقات الأزمات والصراعات والحروب والكوارث ، خصوصاً أن وسائل الإعلام العامة تتحول في هذه الأوقات إلى وسائل إخبارية متخصصة ، كما يتحول جمهورها من متعرض بشكل تقليدي إلى نشط يبحث عن المعلومات والحقائق ، ويهتم بمصداقيتها وجوانبها المختلفة ، ودور الإعلامي في طبيعة الحال هو أكثر من جمع وإرسال الأنباء والآراء سواء كان ذلك في الأوقات الاعتيادية أو في أوقات النزاعات والأزمات ، لأنه في جميع ما يفعله ويقوله ويكتبه عليه أن يتحرى الصدق .

لذلك فإن أزمة المصدقية تفرض العمل على إقامة بناء قيمي أخلاقي لوسائل الإعلام ، خاصة أن أهم ما يحتاجه الصحفي و الوسيلة الإعلامية والجمهور ، دائماً هو المصدقية .

وتعد دراسة مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، تويتر) ، ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن ، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف وسائل الإعلام ، وطبيعة الأحداث التي تميز المرحلة ، اللتان فرضتا سرعة في التغطية الإخبارية لم يعد معها ثمة وقت للتأكد من صحة المعلومات أو دقتها ، مما جعلها تفتقر إلى المعايير الأخلاقية في أسس تغطيتها ، فضلاً عن سوء تقديم الأحداث في هذه المواقع ، وهيمنة العقائد والاتجاهات على طبيعة التغطية ، دون أية مراعاة لعامل المصدقية لدى الجمهور ، الأمر الذي أثر على مصداقية هذه المواقع، او على مستوى الاعتماد عليها. و أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر فاعلية في التأثير والتغيير السلبي والإيجابي في المجتمع ، خاصة بعد عدد المستخدمين لها ، وذلك بسبب التطبيقات الهائلة في برامجها وسهولة استخدام هذه التقنيات من قبل الجمهور .

ويرى الكثير من المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي فروقات ومتغيرات لماهية الخبر ، ويذهب آخرون إلى القول إن هذه المواقع، تقدم الدعم الى الحكومة أو لحزب أو جهة معينة بما يتقاطع كلياً وأخلاقيات المهنة وكذلك الحيادية التي يفترض أن تُوسم الخبر وتعدّ واحدة من أهم صفاته ، وهو ما انعكس بدوره على وسائل الإعلام بشكل عام والتي من المفترض أنها تمارس دوراً مهماً في المجتمع تتمثل في حمايتها للنسيج الاجتماعي والتعبير عن معاناة الجماهير .

وعليه جاءت هذه الدراسة للتعرف الى مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة على هذه المصدقية من وجهة نظر الجمهور في دولة الامارات العربية المتحدة ،على اعتبار أن مصداقية هذه المواقع وما تبنته من مضامين إخبارية تعدّ اليوم من بين المحددات المهمة التي تساهم في معرفة اتجاهات الناس واختياراتهم .

مشكلة الدراسة:

المشكلة في هذه الدراسة ، في مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب ، فيس بوك وتويتر) ، بالمعايير التي تحقق المصداقية ، بالإضافة الى المتغيرات الوسيطة المؤثرة على هذه المصداقية ، ومدى التزامها بأخلاقيات العمل الإعلامي من حيث الدقة ، وعدم التحيز ، والتوازن في انتقاء الأخبار ، وطريقة عرضها في هذه المواقع ، خاصة مع غياب الرقابة او القيم التي تحكم العمل الاعلامي ، لذلك فان التساؤل الرئيس لمشكلة البحث هو مارأي الجمهور الاماراتي بمصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب ، فيس بوك ، تويتر)

أهمية الدراسة : تأتي أهمية الدراسة من خلال مايلي :

- 1- مواكبة التيارات والاتجاهات البحثية التي بدأت تهتم بدراسة المصداقية في مختلف دول العالم ، كمتغير متعدد الأبعاد ، والمتغير الأبرز في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته .
- 2- تركز هذه الدراسة في التفاعلات بين مستويات المصداقية عن طريق المفاضلة بين أخبار موقع واخر .
- 3- يمكن أن تقدم هذه الدراسة مؤشرات مهمة للعاملين في الدوائر المعنية برصد الأخبار وتحليلها ، وذلك في إطار البحث عن تأثيرات الأخبار في الأحداث الجارية في البلاد ، وكذلك في إطار السعي إلى ترسيخ القيم المهنية في العمل الإخباري في هذه المواقع .
- 4- تكتسب هذه الدراسة أهميتها في كشف مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي ، في تناول الأخبار والموضوعات ، التي من المفترض أنها تُعبر عن هموم الناس في ظل التحولات التي يشهدها العالم العربي ، في وقت أضحي المجتمع فيه بأمس الحاجة الى الكلمة الصادقة والرأي الحر .
- 5 - إعطاء الجمهور المستخدم لهذه المواقع ، ما يستحقه من دراسة للحكم على ما تقدمه هذه المواقع، من قضايا ومضامين .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة للوصول إلى هدف رئيس وهو معرفة مستويات مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب ، فيس بوك، وتويتر) ، كما يراها الجمهور الاماراتي، من خلال مايلي:

- 1- التعرف الى مدى ثقة الجمهور الاماراتي بأخبار مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مطابقتها هذه الأخبار للمهنية وأخلاقيات العمل الإعلامي.
- 2- معرفة المواقع التي يعتمد عليها الجمهور في استقاء المعلومات ودرجة تصديقهم لتلك المواقع في ما تقدمه من أخبار .
- 3- التعرف الى مدى أهمية المعايير المحددة لمصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين بالتطبيق على مدى توافرها داخل المواقع المعنية .
- 4- التعرف الى مدى التزام مواقع التواصل الاجتماعي بالمعايير المشككة للمصداقية .
- 5- الوقوف على العوامل المؤثرة في مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

الدراسات السابقة:

يُعد التراث العلمي حقلاً علمياً خصباً يطالع عليه الباحث لكي يُلم بأساسيات وأركان الدراسة التي يقوم بالبحث فيها ، وقد اجتهد الباحث بمسح شامل للدراسات العربية التي تناولت موضوع مصداقية وسائل الإعلام ومن ابرزها :

1 - دراسة : هبة عبد الوهاب (2010)⁽¹⁾ حول : مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة .

سعت الدراسة إلى معرفة مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها عينة من الصفوة المصرية المكونة من 155 مفردة. وقد اعتمدت الدراسة في إطارها الفكري على النموذج البنائي لمستويات المصداقية .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى أن كل من قناة الجزيرة ، العربية ، مصر الإخبارية جاءت في المرتبة الأولى والثانية والثالثة على التوالي كأكثر القنوات الإخبارية الفضائية مصداقية من وجهة نظر عينة الصفوة.

- أن الدقة في نقل المعلومة ، الحياد ، الموضوعية في عرض الأنباء ، الفورية في نقل الحدث ، نقل الأحداث دون تعميم جاءت على رأس معايير المصداقية أهمية من وجهة نظر عينة الصفوة .

- توجد فروق دالة إحصائياً بين القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية والموجهة من حيث المصداقية المدركة لتلك القنوات .

2- دراسة : وسام نصر (2010)⁽²⁾ حول : مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة في أثناء الأزمات .

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية ، واستخدمت منهج المسح بالعينة ، للجمهور المصري لغرض التعرف إلى آرائهم في مدى توفر عناصر المصداقية في تناول أزمة " وباء انفلونزا الخنازير " في وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة ، وما الوسائل الإعلامية المصرية الحكومية والخاصة الأكثر مصداقية لديهم في تناولها لهذه الأزمة .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة :

- جاء التلفزيون المصري في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تابع من خلالها المبحوثين بصفة دائمة أزمة وباء انفلونزا الخنازير .

- ان معدل ونمط متابعة المبحوثين للأزمة موضع الدراسة ليس له علاقة بنمط ملكية الوسيلة الإعلامية بقدر ما له علاقة بخصائص استخدامها .

- ثلاثة أرباع المبحوثين يعتقدون إنهم تعرضوا لمعلومات متناقضة بين وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة فيما يتعلق بالأزمة محل الدراسة .

- لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث معدل التعرض لوسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة فيما يتعلق بأزمة محل الدراسة .

3- دراسة حنان أحمد سليم (2008)⁽³⁾ حول : مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني .

سعت الدراسة إلى رصد اتجاهات الجمهور الألماني نحو مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام ، وطبقت الدراسة على 113 مفردة ، واعتمدت على

منهج المسح بشقيه الوصفي

(1) هبة حسين عبد الوهاب (2010) مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة . رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
(2) وسام نصر (2010) مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة في أثناء الأزمات : دراسة تطبيقية على أزمة انفلونزا الخنازير . في : *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، المجلد العاشر ، العدد الأول ، 2010 ، القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
3 حنان أحمد سليم (2008) مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني . في : *المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر* ، الإعلام بين الحرية والمسؤولية . القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

والتحليلي . وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى :

- أن معدل مشاهدة القنوات التلفزيونية الألمانية له ارتباط إيجابي قوي بإدراك مصداقية التلفزيون .
- تفاوت في درجات ثقة الباحثين نحو وسائل الإعلام المختلفة ، فهم يميلون لإعطاء مصداقية أكثر للتلفزيون عن المصداقية المعطاة للصحف والإنترنت للفورية التي يتمتع بها في نقل الأحداث إلى جانب الأفلام الإخبارية المصورة .
- وجود ارتباط بين إدراك الباحثين لعناصر المصداقية في وسائل الإعلام وزيادة كثافة التعرض للمضمون ، فقد ظهر أن الباحثين الأكثر تعرضاً للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام أكثر إدراكاً بأبعاد مصداقيتها في حين انخفض إدراك الباحثين بأبعاد المصداقية لدى الأفراد الأقل تعرضاً للأخبار .

4 - دراسة : ماجدة مراد (2008)⁽⁴⁾ حول : مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام .

أجريت هذه الدراسة على 150 مفردة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المصرية من الذكور والإناث لمعرفة رؤيتهم حول مصداقية القنوات الإخبارية وحرية الإعلام من وجهة نظرهم

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى :

- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية ومعدل مشاهدة أفراد العينة لها ما عدا قناة النيل للأخبار لم يثبت وجود هذه العلاقة بين مستوى مصداقيتها ومعدل المشاهدة .
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين مستوى مصداقية الفضائيات الإخبارية ومستوى الحرية الإعلامية المنشود من وجهة نظر أفراد العينة وذلك بالنسبة لقناة الجزيرة العربية ، CNN .
- وجود فروق دالة إحصائية بين القنوات الفضائية الإخبارية فيما يتعلق بتوافر عناصر المصداقية من وجهة نظر أفراد العينة .
- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كفاءة القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية ودرجة مصداقيتها لدى الأفراد .

5- دراسة : نائف مطلق العتيبي (2007)⁽⁵⁾ حول : مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود : دراسة مقارنة بين القنوات

التلفزيونية الحكومية والخاصة

سعت هذه الدراسة إلى معرفة رأي طلاب وطالبات جامعة الملك سعود ، حول مصداقية الأخبار التلفزيونية ، بالإضافة إلى معرفة العناصر المكونة لمفهوم المصداقية في الأخبار التلفزيونية وترتيب هذه العناصر من قبل عينة الدراسة طبقاً لأهمية كل عنصر ، ومقارنة المصداقية التي تحظى بها الأخبار التلفزيونية في القنوات الحكومية بالمصداقية التي تحظى بها الأخبار التلفزيونية في القنوات الخاصة لدى الباحثين .

4 ماجدة مراد (2008) مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام في ، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة* ، العدد السادس ، القاهرة : كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس .

5 نائف مطلق العتيبي (2007) مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود : دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة . رسالة ماجستير غير منشورة ، الرياض : كلية الآداب ، جامعة الملك سعود .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى :

- أن الأخبار التلفزيونية في القنوات الحكومية قد حظيت بدرجة مصداقية أقل مصداقية من الأخبار التلفزيونية .
- أن الأخبار الرياضية والأخبار العلمية هي أكثر الأخبار مصداقية ، بينما جاءت الأخبار السياسية والأمنية والمسكرية كأقل الأخبار مصداقية .

6 - دراسة : خالد صلاح الدين (2006)⁽⁶⁾ حول : مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور .

سعت هذه الدراسة أن تقيس مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية . (الراديو -

الصحف - التلفزيون - الإنترنت) على عينة من الجمهور بلغت 300 مفردة ، فضلاً عن المتغيرات المرتبطة بها والمؤثرة فيها .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى أن:

التلفزيون جاء في المرتبة الأولى من حيث المصداقية لدى الباحثين ، نظراً لأنه أقرب الوسائل إلى الواقع لقدرة على النقل الفوري للأحداث تلتها الصحف الحزبية في المرتبة بوصفها مصادر صادقة وأمينه ثم الصحف القومية في المرتبة الثالثة وهو ما يعني تفضيل الباحثين للمصادر غير الرسمية في استقاء المعلومات عن القضايا والمشكلات المصرية .

- أشارت النتائج بصفة عامة إلى وجود اختلافات في تقييمات الباحثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة من حيث مصداقيتها في معالجة القضايا المهمة في المجتمع .

- تراجع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة فيما يخص القضايا البارزة كالبطالة وكانت الوسائل غير الرسمية أكثر مصداقية مقارنة بالوسائل الرسمية في طرح هذه القضية .

7 - دراسة مجموعة الاستشاريين العرب (2005)⁽⁷⁾ حول : مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية في القاهرة الكبرى .

سعت هذه الدراسة الى معرفة مصداقية الفضائيات الإخبارية في القاهرة الكبرى والتعرف الى آراء المصريين ومستوى ثقمتهم في تسع قنوات إخبارية عربية وأجنبية ، وأخذت في الاعتبار المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين كالجنس والمستوى التعليمي ، وتناولت الدراسة التعرف الى استخدامات الفضائيات الإخبارية ، وتحديداً قنوات الجزيرة ، العربية ، الحرة الإخبارية ، المستقلة ، النيل الإخبارية ، NBN ، CNN ، NBC .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى :

- قناة الجزيرة الإخبارية الأعلى مشاهدة ، فيما جاءت العربية في المرتبة الثانية ، تليها قناة النيل الإخبارية ثم CNN ثم الحرة وفي النهاية BBC .

- تحظى الجزيرة بمعدل مصداقية ومصدراً موثقاً به في حين جاءت العربية في المرتبة الثانية في المصداقية وحصلت على معدلات ثقة عالية لدى المبحوثين .

- أعتبرت قناة النيل الإخبارية مصدراً ذو مصداقية بنسبة 60% من المبحوثين .

8- دراسة مجموعة الاستشاريين العرب (2005)⁽⁸⁾ حول : مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية في العاصمة الاردنية عمان .

6 خالد صلاح الدين (2006) مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور : دراسة كمية /كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية ، في : المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .

7 Arab advisors Group (2005) Credibility of Satellite News Channels in Greater Cairo . In : TBS . Journal . com . 7

أجريت الدراسة على (606) مفردة من سكان عمان بالأردن ، واستهدفت التعرف الى أنماط التعرض لتسع قنوات إخبارية هي الجزيرة ، العربية ،

النيل للأخبار ، CNN NBN ، BBC ، المستقلة ، الحرة ، الإخبارية .

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى ان:

— قناة الجزيرة الأكثر مشاهدة في عمان تليها قناة العربية في المرتبة الثانية .

— أكثر من ثلثي افراد العينة اعتبروا أن الجزيرة تتمتع بمستوى مصداقية عالية الى جانب أنها تحظى بثقة 63.8% من المبحوثين .

9- دراسة هويدا مصطفى (2003)⁽⁸⁾ حول : مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر : دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق .

سعت هذه الدراسة إلى استطلاع رأي عينة من النخبة المصرية قوامها 84 مفردة حول مصداقية وسائل الإعلام ومدى التزام هذه الوسائل بمعايير وعناصر

هذه المصداقية من موضوعية ، دقة ، نزاهة في التغطية ، فضلاً عن الالتزام بالمعايير المهنية في أثناء التغطية الإخبارية للحرب على العراق . وأشارت أبرز

نتائج الدراسة إلى:

— أقر 50% من عينة النخبة عدم حرص وسائل الإعلام على الالتزام الدائم بعناصر المصداقية .

— الصحف تتمتع بدرجة عالية من اعتماد النخبة عليها عند التعرض للتقارير الإخبارية المتعارضة يليها التلفزيون وذلك بالنسبة لوسائل الإعلام المحلية .

— حققت وسائل الإعلام الأجنبية درجة مرتفعة من المصداقية في متابعة أحداث الحرب لتوافر عنصر الشمول والدقة في التغطية على الرغم من أنها لم تحتل

المركز الأول في الاعتماد عليها وقت الحرب .

10 – Kiousis Spiro (2001)⁽⁹⁾ حول : إدراك مصداقية الأخبار الخاصة بالتلفزيون والصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية .

سعت هذه الدراسة لاختيار إدراك مصداقية الأخبار الخاصة بالتلفزيون والصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات

الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح من خلال صحيفة الاستقصاء التي وزعت على المبحوثين الذين تم اختيارهم بطريقة

عشوائية لمعرفة اتجاهاتهم تجاه قنوات الاتصال الثلاثة ، وقد تضمن التحليل العوامل التي من الممكن أن تؤثر على المصداقية المدركة للأخبار مثل استخدام

الوسيلة ، ومناقشات الأخبار التي تتم عبر الاتصال الشخصي .

وأشارت نتائج الدراسة إلى :

— أن الجمهور بشكل عام يشك في الأخبار النابعة من قنوات الاتصال الثلاثة لكنهم يقيمون الصحف على أنها الأكثر مصداقية تليها الأخبار عبر المواقع الإلكترونية ثم أخبار التلفزيون.

— هناك علاقة إرتباطية متوسطة سلبية بين مناقشات الأخبار التي تتم عبر الاتصال الشخصي والمصداقية المدركة لأخبار التلفزيون ولكن ليست لأخبار الصحافة

— هناك ارتباط ضعيف أو هامشي بين استخدام الوسيلة الإعلامية وإدراك الجمهور للمصداقية عبر قنوات الاتصال الثلاثة .

⁸ Arab advisors Group (2005) Credibility of Satellite News Channels in Jordan . In : TBS . Journal . com .

⁹ Kiousis Spiro (2001) Public Trust or Mistrust ? : Perceptions of Media Credibility in the Information Age , Mass communication and Society , Vol. 4 , P.P.381-403. Original Journal Article , Abstract Egyptian National STI Network.

هناك علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة التلفزيون وإدراك مصداقية أخبار التلفزيون .

— ظهر وجود ارتباطات ضعيفة بين نوع الخبر (محلي ، قومي ، دولي) ومقاييس المصداقية التي وضعوها .

11— دراسة : Gaziano and McGrath (1986)⁽¹⁰⁾ حول : مفهوم المصداقية وكيفية قياسها .

سعت هذه الدراسة إلى وصف مفهوم المصداقية وكيفية قياسها من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة ونتائج المسوح التي تعاملت مع المصداقية ك مفهوم متعدد الأبعاد .

وأشارت نتائج الدراسة إلى

— أن المصداقية تتحدد على وفق بعدين رئيسيين هما : الجدارة بالثقة والخبرة ، وقد حدد تحليل المصداقية 12 بُعداً لهذا المقياس والمتمثلة في الإحساس بالأمان ، الكفاءة الديناميكية والقدرة على المعرفة ، الدقة ، العدالة ، الشمولية .

— درجة مصداقية الصحف تتحدد بمدى اختيار الشخص لها كمصدر للمعلومات عن وسائل الإعلام الأخرى ، وتتحدد مصداقية التلفزيون بناءً على مستوى الاعتماد عليه في استقاء المعلومات .

— فضل البعض التلفزيون كون كل ما يرى يُصدق Seeing is Believing ، بينما قال آخرون أننا نرى عين من يتحدث ونعرف منها ما إذا كان يكذب أم لا ، وهذا ما تفتقده الصحافة .

— أن البعد المكاني يتدخل في نطاق التغطية عند تقييم كل من مصداقية الصحف ومصداقية التلفزيون ، فالتلفزيون يتفوق في تغطية الأخبار القومية والدولية ، بينما يفضل المبحوثين على وفق الدراسات التي أجريت في معظمهم الصحافة في تغطية الأخبار المحلية .

— تزداد ثقة المبحوثين بجزريات الصحافة كلما ازداد الدور الذي تؤديه في مراقبة أعمال الحكومة

المصداقية:

1- مفهوم المصداقية:

تعد المصداقية واحدة من العوامل المؤثرة في الاعلام والعملية الاتصالية ، وقد اختلفت روى الباحثين حول مفهومها فيرى البعض منهم انها (تعني الثقة بالوسيلة او امكانية الاعتماد عليها واخرين يرون انها تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والاراء مقارنة بغيرها من الوسائل واخر يعتقد انها تعني رضا الجمهور عن اداء الوسيلة لذا فان المصداقية عند البعض تعني الاداء الصائب للوسيلة)⁽¹¹⁾

وكذلك عرفت المصداقية بأنها (المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على انه يعرف الجواب الصحيح كخبير والمدى الذي يتم الحكم عليه بناء على انه يتصل مع الاخرين من دون تحيز كموضوع ثقة) وقد عدها (الكسيسيس تان) واحدة من ثلاث عوامل (المصداقية، الجاذبية، السلطة) تجعل المصدر ، المتصل مؤثراً

¹⁰ Cecilie Gaziano and Kristin McGrath (1986) Measuring the Concept of Credibility , *Journalism Quarterly*, Vol.63, No.3, P.P.451-461.

¹¹ محمود علم الدين ، مصداقية الاتصال ، القاهرة، دارالوزان للطباعة والنشر، 1989 ص11

في اقتناع الجمهور حيث تؤدي مصداقية المصدر الى تفاعلنا الداخلي مع الافكار الجديدة وتؤدي جاذبية المصدر الى التقمص وتؤدي القوة (السلطة/ النفوذ) الى الاذعان.⁽¹²⁾

ويعتمد قياس مصداقية المرسل او القائم بالاتصال على عنصرين اساسيين (5) هما الخبرة و زيادة الثقة بالقائم بالاتصال ويفسر مفهوم الخبرة بمدركات المتلقي عن معرفة المصدر للاجابة الصحيحة عن السؤال او القضية المطروحة وموقفه السليم منها ، وهذه تعتمد على التدريب و التجربة ، القدرة ، الذكاء ، الانجاز المهني والمركز الاجتماعي ، والشخص الخبير هو الذي يمتلك المعلومات الصادقة والحقيقة عن الموضوع الذي يتحدث فيه او يناقشه مع المتلقي ويشير عنصر الثقة الى ادراك المتلقي عن المرسل او المصدر بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز

2- المصداقية في الاعلام الدولي:

الذي يبحث مشكلة الصدق في الاعلام الدولي سوف يواجه امران كما عبر عن ذلك المفكر هارولد لاسكي، أولها تعقد هذه المشكلة ، وثانيها أن جمع الاخبار ونشرها عمل لا يراعى فيه العرض الموضوعي للوقائع والاخبار ، سرعان ما تصبح دعاية عندما تتمكن مادتها من التأثير في السياسة ، كما يميل مضمون الاخبار في المجتمع الحديث المتفاوت الى فائدة من ييدهم مقاليد السلطة الاقتصادية ،⁽¹³⁾

لقد تناقصت مصداقية وسائل الاعلام خلال التسعينات من القرن الماضي (حيث أكدت استطلاعات الري العام ان الثقة بوسائل الاعلام قد تناقصت ، حيث أكدت هذه الاستطلاعات ان اعداد متزايدة من الجمهور اصبحوا لا يصدقون الصحافة ولا يثقون في المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الاعلام)⁽¹⁴⁾

نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام: (10)

تستند هذه الدراسة الى نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ، حيث ترتبط نظرية المسؤولية الاجتماعية بموضوع الدراسة من خلال حقيقة أن هناك العديد من القضايا الجدلية التي تتطلب مراعاة مصلحة المجتمع عند ممارسة مواقع التواصل الاجتماعي لعملها الإخباري ، وهي قضايا معظمها تتعلق بالمضمون الإعلامي ، ومن هذه القضايا التي تتناسب مع موضوع الدراسة⁽¹⁵⁾ قضية التعامل مع مصادر الأخبار ، وتعلق هذه القضايا بأخلاقيات المصدر ، ومراعاة الموقع لمبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في صدق الأخبار ، فلا شك أن الجمهور عادة ما يربط مصداقية الخبر بمصداقية مصدره .

حيث تقدم معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام إطاراً اجتماعياً وأخلاقياً ينبغي أن تعمل في ظله وسائل الإعلام ، كما تفيد الأطر المختلفة التي تقدمها هذه النظرية في توجيه وسائل الإعلام وتطوير أدائها على المستوى الوظيفي والأخلاقي .

¹² خليل ابو اصبح، صالح ،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان ،دار المجدلاوي للنشر والتوزيع ، ط5 ، 2006، ص272

مجموعة من الباحثين ،العرب والاعلام الفضائي، بيروت ،مركز دراسات الوحدة العربية، 2004، ص 71 ¹³

¹⁴ سلمان صالح ، ثورة الاتصال وحرية الاعلام ، عمان ،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2007، ص 147

¹⁵ وليد رشيد العبيدي ،مستويات مصداقية الأخبار في القنوات العراقية كما يراها الجمهور، اطروحة دكتوراه غير منشورة، 2012، القاهرة ،معهد البحوث والدراسات العربية ، ص10

وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية في ثلاثة أبعاد أساسية حيث يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر ، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء ، أما البعد الثالث فيتصل بالقيم المهنية التي يجب مراعاتها في العمل الإعلامي .

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة الذي يسمح باختيار الفروض واستخلاص النتائج وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وذلك عن طريق مسح عينة الجمهور من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي لقياس مستوى تصديقهم الشامل لهذه القنوات وتقييمهم لمصداقية أخبارها في ظل المعايير المكونة لهذه المصداقية ومدى توافرها في تلك المواقع ومستوى اعتمادهم على ما تقدمه من مضامين إخبارية في ظل الأحداث الجارية في البلاد والتجاذبات بين مكوناتها وصولاً إلى المستوى الضيق من حيث المفاضلة بين الأخبار في تلك القنوات ، ومعرفة العلاقة التي تربط بين حجم متابعة أخبارها ومدى مصداقيتها والاعتماد عليها .

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الذي حدده الباحث في الجمهور الإماراتي بالعاصمة ابو ظبي حيث تعدّ العاصمة ابو ظبي الأكبر من حيث الكثافة السكانية بين الإمارات الأخرى ، فضلاً عن عمل الباحث وتواجده داخل مدينة ابو ظبي .

عينة الدراسة :

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (210) مبحوثاً ، من الجمهور الإماراتي في مدينة ابوظبي ، وراعى الباحث التمثيل (الجنس) للأفراد الذين تزيد أعمارهم على 18 سنة ومن يتمتعون بمستوى تعليمي جيد ، للخروج بإجابات تلبى أهداف الدراسة ، على أن تكون ممثلة لجميع مفردات مجتمع الدراسة (ذكوراً وإناثاً) بجميع متغيراتهم الديموغرافية وذلك لمزيد من الدقة .

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع الإلكترونية، الموجودة على شبكة الإنترنت، وهدفها الرئيس هو بناء تواصل بين مجموعة من الأشخاص، في مختلف أنحاء العالم، واعتمدت هذه المواقع على تطوير عدة خدمات، عرفت عند مستخدمي الإنترنت في بدايات انتشارها بينهم ، ومن هذه الخدمات التي جمعها مواقع التواصل الاجتماعي، القدرة على التحدث المكتوب مع الأشخاص الآخرين، والتواصل الصوتي، والمرئي. أصبحت هذه المواقع وسيلة لحفظ المعلومات، كمقاطع الفيديو، والصور، ووفرت بعضها خاصية إرسال، واستقبال الوثائق، والملفات الإلكترونية، وساهمت في جعل مستخدميها قادرين على اكتشاف العديد من الأشياء الجديدة، كالثقافات، والعادات المنتشرة عند شعوب العالم كافة.

موقع يوتيوب: (*)

موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي بدل التنزيل ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك. أسسه في 14 فبراير سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم (تشاد هيرلي، وستيف تشين ،وجاود كريم) ، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، ويستخدم تقنية برنامج (أدوبي فلاش) لعرض المقاطع المتحركة. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، والفيديو المنتج

(*) للمزيد من المعلومات عن موقعي تويتر، فيس بوك انظر موقع موسوعة ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki3>

من قبل الهواة ، وغيرها. وهو حالياً مزود بـ 67 موظف. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google التوصل لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. ويعدّ موقع يوتيوب بحسب إحصائية موقع أليكسا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم حالياً بعد موقعي (فيس بوك وجوجل).

بعد إطلاق يوتيوب أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهدها المستخدمون حول العالم، وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقيين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر، ولا يسمح في يوتيوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل ، كما تقترح واجهة يوتيوب نسخة محلية للمستخدم بناء على عنوان (آي بي) الذي يتصل منه. في بعض الحالات تظهر رسالة (هذا الفيديو غير متاح في دولتك) بسبب قيود حقوق النشر أو محتوى غير لائق.

موقع فيس بوك:

موقع ويب وأحد أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ، ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية وتديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. وقد أسس مارك زوكربيرغ الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز اللذين تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرغ في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيبي ليج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر. يضم الموقع حالياً أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم. وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. وهناك انتقادات موجهة إلى الفيس بوك مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصية، وهي واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع.

موقع تويتر: (16)

أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» من شأنها تلقي إعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رساله نصيه ، أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم. ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، أصبح موقع تويتر متوفر باللغة العربية منذ مارس 2012. وظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (17) Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة

16 بسمه قائد البناء ، تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب ، بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، ص 71

17 محسن على المحافظه، تأثير موقع فيس بوك في تشكيل الراي العام السياسي في مملكة البحرين ، رسالة ماجستير غير منشوره ، 2013.الجامعة الاهلية ،البحرين ،ص 36

في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي ابريل 2007 فصلت الشركة الخدمة وتكوين شركة جديدة باسم تويتر. وبعد المبرمج ورجل الأعمال الأمريكي جاك دورسي صاحب فكرة تطبيق تويتر ، وقد صنفته مجلة معهد ماساتشوستس للتقنية (معهد ماساتشوستس للتقنية) كأحد أكثر 35 شخصية مبتكرة في العالم تحت سن 35 سنة.^(*)

أدوات جمع البيانات:

صمّم الباحث صحيفة الاستقصاء إلى عدد من الأسئلة التي يمكن أن تغطي أهداف الدراسة من قياس لمستويات مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة فيها ، بعد وضع الأسئلة والمقاييس التي تقيس متغيرات الدراسة المسحية عرض الباحث استمارة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمحكمين.^(**)

تحليل بيانات مسح الجمهور:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة أدخلها الباحث بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي لمعالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " والمعروف اختصاراً باسم SPSS .

الجانب التحليلي:

حاولت هذه الدراسة التعرف الى متابعة الجمهور الاماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاهمية ومدى الثقة بمصداقية الاخبار فيها وحسب (العمر ، الجنس ، المستوى التعليمي ، الجانب الوظيفي) ، واعتمدت هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون للجمهور، وغطت فئاتها أهداف الدراسة ، حيث تم تحليل مضمون 220 مبحوثاً ، (88 امراه ، و 122 رجل) شملهم البحث.

جدول رقم (1) أكثر المواقع استخداماً

مواقع التواصل الاجتماعي	نسبة
فيس بوك	50.91%
ماي سبيس	1.82%
اليوتيوب	68.18%
تويتر	60.91%
هاي كيت	1.82%
الإجمالي	100.00%

* للمزيد انظر الموقع <http://mawdoo3.com>

** عرضت استمارة مسح الجمهور على السادة المحكمين التالية اسماهم :

1- د. محمد احمد فياض ، استاذ الاعلام المشارك، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي
2- د. عبدالملك رومان الدناي ، استاذ الاعلام المشارك ، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي
3- د. هبه احمد الذيب ، استاذ الاعلام المساعد ، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي
4- د. محمدي الجندي ، استاذ الاعلام المساعد ، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي
5- د. صلاح الدين دريدي، استاذ الاعلام المساعد ، كلية الامارات للتكنولوجيا، ابو ظبي

من هذا العرض نلاحظ ان موقع (اليوتيوب) جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من عينة الدراسة وتلاه موقع (تويتر) ثم (

فيس بوك) وجاء المواقع الاخران بعد ذلك بنسب متدنية .

جدول رقم (2) المواقع الأكثر استخداما حسب النوع

مواقع التواصل الاجتماعي	ذكور	إناث	الإجمالي
	نسبة	نسبة	نسبة
فيس بوك	%30.30	%81.82	%50.91
ماي سبيس	%0.76	%3.41	%1.82
اليوتيوب	%60.61	%79.55	%68.18
تويتر	%68.18	%50.00	%60.91
هاي كيت	%0.00	%4.55	%1.82
الإجمالي	%60.00	%40.00	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن الإناث أكثر استخداماً لموقعي (يوتيوب) و(فيس بوك) من الذكور بينما الذكور أكثر استخداماً لموقع (تويتر)

من الإناث

جدول رقم (3) المواقف الأكثر استخداماً للمواقع حسب نوع التعليم

مواقع التواصل الاجتماعي	تعليمي	تقني	إداري	فني	تجاري	لا يوجد	أخرى	اجمالي
فيس بوك	%95.24	%75.00	%26.79	%90.00	%87.50	%88.46	%0.00	%50.91
ماي سبيس	%2.38	%0.00	%1.79	%0.00	%12.50	%0.00	%0.00	%1.82
اليوتيوب	%100.00	%100.00	%53.57	%80.00	%100.00	%96.15	%16.67	%68.18
تويتر	%83.33	%50.00	%62.50	%100.00	%87.50	%19.23	%27.78	%60.91
هاي كيت	%0.00	%0.00	%0.00	%40.00	%0.00	%0.00	%0.00	%1.82
الإجمالي	%19.09	%1.82	%50.91	%4.55	%3.64	%11.82	%8.18	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن :

- أكثر افراد العينة استخداماً لموقعي (اليوتيوب) اصحاب نوع التعليم (التعليمي والتقني والتجاري)
- أكثر افراد العينة استخداماً لموقعي (تويتر) اصحاب نوع التعليم (الفني)

- أكثر أفراد العينة استخداماً لموقعي (فيس بوك) اصحاب نوع التعليم (تعليمي)

جدول رقم (4) المواعظ الأكثر استخداماً للمواقع حسب مستوى التعليم

مواقع التواصل الاجتماعي	متوسط	فوق المتوسط	جامعي	فوق الجامعي	الاجمالي
فيس بوك	%90.00	%87.50	%88.46	%0.00	%50.91
ماي سبيس	%0.00	%12.50	%0.00	%0.00	%1.82
اليوتيوب	%80.00	%100.00	%96.15	%16.67	%68.18
تويتر	%100.00	%87.50	%19.23	%27.78	%60.91
هاي كيت	%40.00	%0.00	%0.00	%0.00	%1.82
الاجمالي	%4.55	%3.64	%11.82	%8.18	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن أكثر أفراد العينة استخداماً لموقعي (اليوتيوب) ذوي المؤهلات فوق المتوسطة يليهم المؤهلات المتوسطة بينما الأكثر

استخداماً لموقع (فيس بوك) هم اصحاب المؤهلات المتوسطة يليهم الجامعيون .

جدول رقم (5) اسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاسباب	نسبة
أعرض رأيي بصراحة	%14.55
اتعرف على الآخرين واتواصل معهم	%43.64
سهولة استخدامه	%57.27
الاطلاع على آخر الأحداث	%75.45
لدي ثقة بمصداقية أخبارها	%6.36
به معلومات كثيرة عن المواقع الأخرى	%41.82
الاجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن أكثر اسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين افراد العينة كان سبب (الاطلاع على آخر الأحداث) يليه سبب (سهولة استخدامه) وجاءت الثقة بمصدر اخبارها في ترتيب الاهتمامات.

جدول رقم (6) اسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب السن

الاسباب	20 سنة -	25 سنة -	30 سنة -	35 سنة -	40 سنة -	45 سنة -	50 سنة فأكثر	اجمالي
أعرض رأئي بصراحة	15.38%	14.81%	26.79%	5.56%	3.57%	7.14%	16.67%	14.55%
اتعرف على الآخرين واتواصل معهم	96.15%	37.04%	37.50%	83.33%	0.00%	0.00%	0.00%	43.64%
سهولة استخدامه	76.92%	50.00%	50.00%	94.44%	35.71%	28.57%	50.00%	57.27%
الاطلاع على آخر الأحداث	80.77%	66.67%	75.00%	80.56%	71.43%	85.71%	100.0%	75.45%
لدي ثقة بمصداقية أخبارها	34.62%	1.85%	5.36%	2.78%	0.00%	0.00%	0.00%	6.36%
به معلومات كثيرة عن المواقع الأخرى	53.85%	38.89%	26.79%	27.78%	64.29%	64.29%	83.33%	41.82%
المجملة	15.38%	24.55%	25.45%	16.36%	12.73%	6.36%	2.73%	100.0%

من هذا العرض نلاحظ أن :

سبب (الاطلاع على آخر الأحداث) جاء في الترتيب الاول بين افراد عينة الدراسة وكان أكثر ظهوراً بين الفئة العمرية (45 سنة -)

• سبب (سهولة استخدامه) جاء في الترتيب الثاني بين افراد عينة الدراسة وكان أكثر ظهوراً بين الفئة العمرية (35 سنة -) .

جدول رقم (7) أكثر الاوقات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي

الفترة	نسبة
المدة الصباحية	32.73%
مدة الظهيرة	22.73%
مدة العصر	40.00%
مدة المساء	39.09%
مدة السهرة	25.45%
بحسب الظروف	50.91%
الإجمالي	100.00%

من هذا العرض نلاحظ أن أكثر من نصف افراد عينة الدراسة (50.91% تحديداً) ليس لديهم خطة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في وقت معين . وأن أكثر مدة استخدام منتظم لهذه المواقع هي مدة العصر، يليها مدة المساء في الترتيب الثاني ثم في الترتيب الثالث المدة الصباحية

جدول رقم (8) عدد ايام المتابعة حسب النوع

الإجمالي	إناث	ذكور	ايام المتابعة
نسبة	نسبة	نسبة	
%2.73	%6.82	%0.00	يوم واحد
%5.45	%9.09	%3.03	يومان
%1.82	%4.55	%0.00	ثلاثة أيام
%0.91	%2.27	%0.00	أربعة أيام
%5.45	%9.09	%3.03	خمسة أيام
%0.91	%0.00	%1.52	ستة أيام
%60.00	%59.09	%60.61	كل ايام الاسبوع
%22.73	%9.09	%31.82	حسب الظروف
%100.00	%40.00	%60.00	الإجمالي

من هذا العرض نلاحظ تقارب نسبي الذكور والاناث في عدد ايام استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (60.61% ، 59.09%).

جدول رقم (9) مدة المتابعة اليومية لمواقع التواصل الاجتماعي

نسبة		مدة المتابعة
%25.45		أقل من ساعة
%35.45		ساعة الى ساعتين
%15.45		ساعتان إلى أربع ساعات
%23.64		أكثر من اربعة ساعات
%100.00		الإجمالي
دقيقة	ساعة	متوسط مدة المتابعة
5	2	124.0909

من هذا العرض يتضح أن ما يزيد عن ثلث أفراد عينة الدراسة (تحديداً %35.45) يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ساعتين يومياً. وكانت النسبة الاقل من افراد عينة الدراسة من مستخدمي هذه المواقع من ساعتين لأربع ساعات يومياً.

وبحساب متوسط مدة المتابعة جاءت هذه المدة ساعتين وخمس دقائق بين افراد عينة الدراسة

جدول رقم (10) دوافع المتابعة

ذسبة	دوافع المتابعة
%61.82	التسلية والترفيه والتغلب على وقت الفراغ
%34.55	للتعرف على آراء الآخرين في الأحداث الجارية
%24.55	للمشاركة بالرأي في الأحداث
%78.18	التعرف الى آخر الأخبار
%100	الجملة

من هذا العرض يتضح أن دافع التعرف الى آخر الأخبار جاء في المرتبة الأولى بين الدوافع الاخرى وتلاه دافع التسلية والترفيه والتغلب على

وقت الفراغ .

جدول (11) المواقع الاخبارية الاكثر تصفحاً على مواقع التواصل الاجتماعي

ذسبة	المواقع الأكثر تصفحاً
%80.00	صحف إمارتية
%5.45	صحف عربية
%12.73	مواقع الفضائيات العربية
%1.82	مواقع الفضائيات الأجنبية
%100.00	الإجمالي

من هذا العرض نلاحظ أن

- الصحف الاماراتية جاءت على رأس المواقع الاخبارية التي يتصفحها افراد عينة الدراسة
- جاءت مواقع الفضائيات العربية في الترتيب الثاني ثم في الترتيب الثالث جاءت مواقع الصحف العربية وبفارق نسبي كبير
- جاءت مواقع الفضائيات الاجنبية في ذيل الترتيب وبنسبة متدنية .

جدول رقم (12) متابعة الاخبار من وسائل اخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي

الرأي	ذسبة
نعم	%100.00
لا	%0.00
الإجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ ان افراد عينة كافة الدراسة يتابعون الاخبار من وسائل اخرى علاوة على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (13) وسائل اخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الاخبار

وسائل المتابعة الأخرى	ذسبة
الإذاعة	%22.73
التلفزيون	%40.91
الصحف	%28.18
المجلات	%8.18
الاجمالي	%100

من هذا العرض نلاحظ : تصدر التلفزيون جدول ترتيب الوسائل التي يستقي منها افراد عينة الدراسة الاخبار غير مواقع التواصل الاجتماعي .
في الترتيب الثاني جاءت الصحف ثم الاذاعة واخيراً المجلات .

جدول رقم (14) شمول محتوى المواقع

الرأي	ذسبة
نعم	%42.73
لا	%22.73
لا أعرف	%34.55
الإجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ ان ما يزيد عن خمسي افراد عينة الدراسة (42.73%) يقولون بشمول محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ، ما يزيد عن خمس عينة الدراسة (22.73%) لا يرون ان محتوى هذه المواقع شاملاً .

جدول رقم (15) موضوعية مواقع التواصل الاجتماعي

الرأي	ذسبة
موضوعية جدا	13.64%
موضوعية	49.09%
محايدة	29.09%
غير موضوعية	6.36%
غير موضوعية نهائياً	1.82%
الإجمالي	100.00%
الوزن المتوي	0.73

من هذا العرض نلاحظ أن :

- ما يقرب من نصف عينة الدراسة (49.09% تحديداً) يرون ان مواقع التواصل الاجتماعية تكون موضوعية وجاءوا بذلك في الترتيب الاول
 - جاء في الترتيب الثاني وبنسبة أقل كثيراً من قالوا بان هذه المواقع محايدة وذلك بنسبة (29.09%)
- جاء الوزن المتوي لموضوعية هذه المواقع (0.73)

جدول رقم (16) دقة مواقع التواصل الاجتماعي

الرأي	ذسبة
دقيقة	34.54%
محايدة	50.00%
غير دقيقة	12.73%
غير دقيقة نهائياً	2.73%
الإجمالي	100.00%

من هذا العرض نلاحظ أن.. نصف عينة الدراسة تماماً يرون ان مواقع التواصل الاجتماعية تكون محايدة وجاءوا بذلك في الترتيب الاول

جاء في الترتيب الثاني وبنسبة أقل من قالوا بان هذه المواقع دقيقة وذلك بنسبة (34.55%)

جاء الوزن المتوي لموضوعية هذه المواقع (0.79)

جدول رقم (17) سرعة مواقع التواصل الاجتماعي

السرعة	ذسبة
محايدة	%73.64
غير سريعة	%23.64
غير سريعة نهائياً	%2.73
الإجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن الغالبية من افراد عينة الدراسة قالوا بان سرعة هذه المواقع محايدة بين السرعة الفائقة وبعيدة من المنطقة غير السريعة

إذ بلغ

الوزن المتوي لهذه السرعة 0.90 وهي سرعة عالية الى حد ما .

جدول (18) جودة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

الرأي	ذسبة
جيد جدا	%37.27
جيد	%45.45
محايد	%15.45
غير جيد	%1.82
غير جيد نهائياً	%0.00
الإجمالي	%100.00

من هذا العرض نلاحظ أن ما يزيد عن خمسي عينة الدراسة (%45.45 تحديداً) قالوا بأن محتوى هذه المواقع جيد ووزن متوي بلغ 0.84

جدول رقم (19) عناصر صدق الخبر

ذسية	عدد	العناصر المحددة لصدق الخبر
%33.64	74	السهولة
%43.64	96	الحقيقة
%30.00	66	الفورية
%22.73	50	التشويق
%5.45	12	التحيز
%32.73	72	الوضوح
%6.36	14	التفاعلية
%9.09	20	الدقة
%5.45	12	العمق
%26.36	58	المصدر
%10.00	22	جودة المحتوى
%100.00	220	الإجمالي

من هذا العرض نلاحظ أن أكثر من خمسي أفراد عينة الدراسة (تحديداً 43.64) حددوا عنصر (الحقيقة) كعنصر يحقق مدى صدق الخبر من وجهة نظرهم وهي بهذه النسبة احتلت الترتيب الأول بين عناصر صدق الخبر في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ونسبة أقل جاء عنصر (السهولة) ويفارق تسبي بسيط جاء عنصر (الوضوح) ثم (الفورية) وجاءت العناصر الأخرى متتالية وبنسب أقل.

جدول (20) عناصر الصدق حسب نسبة كل منها على حده :

ذسية	عدد	1- السهولة
%60.00	132	يوجد إلى حد كبير

39.09%	86	يوجد إلى حد ما
0.91%	2	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.86	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	2- الحقيقة
24.55%	54	يوجد إلى حد كبير
69.09%	152	يوجد إلى حد ما
6.36%	14	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.73	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	3- الفورية
36.36%	80	يوجد إلى حد كبير
58.18%	128	يوجد إلى حد ما
5.45%	12	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.77	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	4- التشويق
42.73%	94	يوجد إلى حد كبير
54.55%	120	يوجد إلى حد ما
2.73%	6	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.80	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	5- التحيز
25.45%	56	يوجد إلى حد كبير

56.36%	124	يوجد إلى حد ما
18.18%	40	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.69	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	6- الوضوح
38.18%	84	يوجد إلى حد كبير
53.64%	118	يوجد إلى حد ما
8.18%	18	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.77	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	7- التفاعلية
37.27%	82	يوجد إلى حد كبير
55.45%	122	يوجد إلى حد ما
7.27%	16	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.77	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	8- الدقة
33.64%	74	يوجد إلى حد كبير
60.91%	134	يوجد إلى حد ما
5.45%	12	لا يوجد
100%	220	الإجمالي
0.76	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	9- العمق
37.27%	70	يوجد إلى حد كبير

55.45%	122	يوجد إلى حد ما
7.27%	28	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.73	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	10- المصدر
37.27%	80	يوجد إلى حد كبير
55.45%	122	يوجد إلى حد ما
7.27%	18	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.76	الوزن المتوي	
نسبة	عدد	11- جودة المحتوى
37.27%	82	يوجد إلى حد كبير
55.45%	124	يوجد إلى حد ما
7.27%	14	لا يوجد
100.00%	220	الإجمالي
0.77	الوزن المتوي	

جدول رقم (21) طريقة التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	طريقة التعامل
25.0%	التجوال في النص
3.18%	مراسلة المحررين
3.64%	إضافة مضمون
8.18%	البحث في الارشيف
19.64%	استخدام لبيت الحي
7.73%	استخدام المنتديات

من هذا العرض نلاحظ أكثر طريقة للتعامل مع هذه المواقع كانت التجوال في النص حيث قال بها ربع افراد عينة الدراسة ويفارق نسبي كبير جداً جاءت بعدها طريقة استخدام البث الحي

جدول رقم (22) ترتيب الوسائل حسب اهميتها في استقاء الاخبار

الوزن المنوي	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الاول	الوسيلة
0.20	17	12	38	26	17	الاذاعة
0.22	9	6	18	47	30	التلفزيون
0.20	14	33	25	24	14	الصحف
0.22	6	12	12	62	18	الانترنت
0.17	63	22	14	7	4	المجلات

من هذا العرض نلاحظ ان التلفزيون والانترنت جاءا في صدارة الوسائل التي يعتمد عليها افراد عينة الدراسة في استقاء الاخبار يليها ويفارق نسبي ملحوظ كل من الاذاعة والصحف وجاءت المجلات في ذيل اهتمام افراد عينة الدراسة .

نتائج الدراسة

- جاء موقع يوتيوب في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي، (68.18%) يليه موقع تويتر (60.91%) ثم موقع فيسبوك (50.91%). وفي المركز الاخير وبالنسبة نفسها جاء موقعا ماي سبيس وهاي كيت (1.82%).
- كان (الاطلاع على آخر الاحداث) هو السبب الابرز بين افراد عينة الدراسة لاستخدامهم لهذه المواقع وان جاء سبب (سهولة استخدامه) بعد ذلك بنسبة اقل.
- جاء سبب (لدي ثقة بمصداقية أخبارها) في اخر اسباب افراد عينة الدراسة لاستخدام هذه المواقع، مما يدل على عدم الثقة بمصداقية الاخبار في هذه المواقع من قبل جمهور العينة.
- جاء متوسط مدة الاستخدام لهذه المواقع (ساعتين وخمس دقائق)، وهذا يدل على ان مدة الاستخدام طويله نسبيا اذا ما علمنا ان اغلب الجمهور لديه وظيفه وعائله، وكان المنزل هو المكان المفضل لافراد عينة الدراسة لهذه المواقع.
- التعرف الى آخر الاخبار كان الدافع الرئيس لا استخدام أفراد عينة الدراسة لهذه المواقع، ثم ويفارق نسبي واضح جاء سبب التسلية والترفيه والتغلب على اوقات الفراغ.
- مدة العصر هي مدة ذروة استخدام افراد عينة الدراسة لهذه المواقع، وجاءت بعدها ويفارق نسبي قليل مدة المساء. ولم يتم تفضيل يوم بعينه لاستخدام هذه المواقع من قبل افراد عينة الدراسة حيث كان الاستخدام طوال الاسبوع.
- جاءت الصحف الامارتية على رأس المواقع الاخبارية التي تصفحها افراد عينة الدراسة حيث جاءت بنسبة كبيرة (80.0%) وجاءت بعدها ويفارق نسبي كبير جداً مواقع الفضائيات العربية.
- اغلب افراد عينة الدراسة من دون استثناء، يتابعون الاخبار من وسائل اخرى بجانب مواقع التواصل الاجتماعي، لعدم ثقتهم بمصداقية ما ينشر من اخبار فيها، وجاء التلفزيون اولاً ثم الصحافة فالاذاعة، اما المجالات فجاءت في اخر اهتمام افراد عينة الدراسة.
- اعرب ما يزيد عن خمس افراد عينة الدراسة عن رايهم ان هذه المواقع يكون محتواها شاملاً لكل اهتماماتهم وما يريدون التعرف إليه من أخبار دون الوثوق بمصداقيتها.
- نصف افراد عينة هذه الدراسة أكدت ان اغلبية هذه المواقع موضوعية، وان لم تبلغ المثالية في موضوعيتها.
- نصف افراد العينة أكدت ان هذه المواقع محايدة وان لم تبلغ درجة الكمال في تناولها للاخبار، ومحتوياتها جيدة، كما انها ليست بالسرعة العالية ولا بالبطء الملل.
- حدد افراد عينة الدراسة بعض العناصر التي على اساسها يصدقون ما يطالعونه من اخبار، وكان على رأس هذه العناصر عنصر (الحقيقة)، وبنسبة أقل ومتقاربة جاء عنصر (السهولة والوضوح)، وبعدها الفورية كان التجوال في النص هي الطريقة الغالبة على تعامل افراد عينة الدراسة مع هذه المواقع.

- جاء التلفزيون والانترنت وبالوزن المتوي نفسه في الترتيب الاول بالنسبة للوسائل الاخرى التي يستقي منها افراد عينة الدراسة الاخبار، وجاءت الاذاعة والصحف بعدها بالوزن النسبي نفسه وجاءت المجلات في الترتيب الاخير لهذه الوسائل بين افراد عينة الدراسة .

مصادر البحث

- 1-بسمه قائد البناء، تويتز والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص71.
- 2-حنان أحمد سليم مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، في: **المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر**، الإعلام بين الحرية والمسؤولية . القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة. (2008)
- 3- خالد صلاح الدين مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور : دراسة كمية / كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية، في: **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة. (2006)
- 4-وسام نصر مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة في اثناء الأزمات : دراسة تطبيقية على أزمة انفلونزا الخنازير . في: **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد العاشر، العدد الأول، 2010، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة(2010)
- 5-هبة حسين عبد الوهاب مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة . رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة (2010).
- سلمان صالح، ثورة الاتصال وحرية الاعلام، عمان، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2007، ص147
- 6-محسن على المحافظه، تأثير موقع فيس بوك في تشكيل الراي العام السياسي في مملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشوره، 2013،الجامعه الاهلية،البحرين، ص36
- 7-ماجدة مراد مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقتها برؤية النخبة الجامعية لحرية الإعلام في، **المجلة المصرية للدراسات المتخصصة**، العدد السادس، القاهرة: كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس. (2008)
- 8- نائف مطلق العتيبي مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود : دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة . رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: كلية الآداب، جامعة الملك سعود. (2007)
- 9-محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، القاهرة، دارالوزان للطباعة والنشر، 1989.ص11
- مجموعة من الباحثين، العرب والاعلام الفضائي، بيروت، مركز دراسات الوحدة، العربية، 2004، ص71
- 10-وليد رشيد العبيدي، مستويات مصداقية الأخبار في القنوات العراقية كما يراها الجمهور، اطروحة دكتوراه غير منشوره، 2012، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، ص10



11-محسن على المحافظه، تأثير موقع فيس بوك في تشكيل الراي العام السياسي في مملكة البحرين ، رسالة ماجستير غير منشوره ، 2013، الجامعه الاهلية

،البحرين ،ص 36

12.الموسوعك الاكترونية الحره / ويكيديا

13- للمزيد انظر الموقع <http://mawdoo3.com>

Arab advisors Group (2005) Credibility of Satellite News Channels in Greater Cairo . In : **TBS . Journal** .¹⁴

com.

Arab advisors Group (2005) Credibility of Satellite News Channels in Jordan . In : **TBS . Journal** . com.⁵¹

Kiousis Spiro (2001) Public Trust or Mistrust ? : Perceptions of Media Credibility in the Information Age - 61

, **Mass communication and Society** , Vol. 4, P.P.381-403. Original Journal Article , Abstract Egyptian National

STI Network.

Cecilie Gaziano and Kristin McGrath (1986) Measuring the Concept of Credibility , **Journalism** ⁷¹

Quarterly, Vol.63, No.3, P.P.451-461