

الدراسة الثانية بعنوان :

مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي

دكتور/ عبدالله الوزان

جامعة الحدود الشمالية – المملكة العربية السعودية

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة بشكل رئيسي على التعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها.

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح والذي تم فيه مسح عينة من الشباب الجامعي السعودي (ذكور- إناث)

وقد تم استخدام صحيفة استبيان للعينة محل الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وذلك للتعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، والعناصر المكونة لمفهوم المصداقية.

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى وعيهم بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له، وتقييمهم لمدى مصداقية ما ينشر من مضمون في وسائل التواصل الاجتماعي.

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي لجامعة الحدود الشمالية بمدينة عرعر التابعة لدولة المملكة العربية السعودية، وقد تم سحب عينة عشوائية بسيطة من (٢٠٠) مبحوث (ذكور - إناث) من عمادة السنة التحضيرية والدراسات المساندة بمدينة عرعر بشطريها البنين والبنات، ١٠٠ مبحوث ذكور - ١٠٠ مبحوثة إناث في عمر واحد تقريبا ١٩ عام.

وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها:

- نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتويتر والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيها منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب.
- تبين أن تويتر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا وشمولية وانتشارا بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار.

The credibility of the means of social communication in the point of Saudi university students

The study mainly aims to identify the extent of the credibility of the means of social communication Saudi university students' point of view, and the awareness of these young people to the concept of credibility to the content of these means.

This study is based on survey method, which was a sample of Saudi university students (males – female.)

To achieve the objectives of the study and its questions and to identify the extent of the credibility of the means of social communication at the Saudi youth, a questionnaire was used for the sample under study. The study relied on the media, and the constituent elements of the concept of credibility.

This study is a descriptive study that seeks to monitor and characterize the nature of the Saudi university students subjected to the means of social communication and the extent of their awareness of the concept of credibility and its constituent elements, and their assessment of the credibility of the content of what is published in social media.

The study includes university students of the University of the Northern Border in the city of Arar belonging to the Kingdom of Saudi Arabia. A random simple sample of (200) students has been selected (males - females) of the Deanship of the Preparatory Year and supportive studies; 100 males - 100 females aging almost 19 years.

The study came up with many important results:

- Comparing to Facebook and Youtube, Twitter was the most confidential means of social communication. Youtube was the least to be trusted.
- It turned out that Twitter was the most comprehensive and reliable means of social communication among Saudi students, followed by Facebook then Youtube.
- No statistical significant differences between males and females in the credibility of the means of social communication to transfer news

الدراسة الثانية:

مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي

دراسة ميدانية

دكتور/ عبدالله الوزان

جامعة الحدود الشمالية – المملكة العربية السعودية

مقدمة:

يعتمد العالم أجمع الآن على عصر المعلومات، عصر التكنولوجيا الرقمية، عصر الإعلام الجديد الذي لا يسمح فيه بالقديم، فمع تنامي الأفراد على الإنترنت كسمة من سمات العصر الحديث، ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي والتي أحدثت ثورة معلوماتية ضخمة لا يزال آثارها حتى وقتنا هذا من عام ٢٠١٥ منها (الفييس بوك - تويتر - اليوتيوب - اكسج - ماييسيس - لايف بوون - هاى لايف - أوركت - تاجد)، والتي بلغ مستخدميها ملايين البشر في جميع أنحاء المعمورة، لكن هل تتوافر في هذه الوسائل المصادقية إزاء ما ينشر فيها من صور وأخبار وفيديوهات ورسومات وتعليقات؟.

ينظر الكثير من الناس على أن المعلومات المتوافرة في الإنترنت تتمتع بمصادقية ومرجعية كبيرة لكن الأمر في واقع الحال غير ذلك بل قد يكون عكسه تماماً، فليس كل ما يوجد على الإنترنت خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي يتمتع بالمصادقية الكافية ولقد أثارت مصادقية وسائل الإعلام الجديد - وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي - جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري على الرغم من عدم وجود معايير متفق عليها يمكن الاسترشاد بها للحكم على مدى وفعالية ومصادقية مواقع الانترنت بصفة عامة، حيث أن العديد من الأخبار التي تتناقلها هذه الوسائل تكون غير موثقة وغير موضح مصدرها.

ولقياس المصادقية في وسائل الاعلام تم رصد عدة أبعاد لمفهوم المصادقية تتمثل في الدقة والاكتمال والكفاءة وتغطية الحقائق أو الوقائع وعدم التحيز والتوازن في التغطية والعدالة و الموضوعية والامانة و الوثوق في المصدر والمؤسسة الإعلامية. (١)

ولقد حدد الباحث الألماني فولفجانج شفايجر في بحثه عن مصادقية الانترنت ست مستويات في تدرج هرمي يمكن استخدامها كمرجع للمصادقية بدءاً من القاعدة المتمثلة في نوع الوسيلة المستخدمة ثم النظم الفرعية في هذه الوسيلة، يليها الانتاج الإعلامي فالوحدات التحريرية ثم مصدر الحدث أو الفاعل وأخيراً يأتي على قمة الهرم القائم بالاتصال كالمديع أو المقدم أو الصحفي. (٢)

وبلا أدنى شك ونظرا لتغلغل وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمعاتنا العربية، فإن هذه الوسائل تلعب دورا كبيرا ومؤثرا لدى الشباب الجامعي، فالطائفة العظمى من الشباب يتواصلون من خلال هذه الوسائل، لذا يجب على الشباب الجامعي السعودي الذين هم في مرحلة المراهقة المتأخرة عمر ١٩ عاما أن يكونوا أكثر نضجا في اختيار الصالح من هذه الوسائل، وأن يتحروا الدقة والمصداقية في كل ما ينشر، وذلك لانتقاء المعلومات الصادقة والبعد عن المضمون الكاذب والمضلل حتى يكونوا أفرادا صالحين لأنفسهم ومن ثم يصلح مجتمعهم بهم.

لذا تهتم الدراسة الحالية بمدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي.

أولاً: المشكلة البحثية

يتميز الإعلام الجديد الآن بأنه سمة العصر الحديث الذي نحياه وهو بلا شك مرتبط ارتباطا وثيقا بالإنترنت، فلا يكون هناك إعلام جديد بدون إنترنت، ويقصد الباحث بالإعلام الجديد هنا وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتبر أكثر انتشارا على مستوى العالم، كما أكدت على ذلك دراسة نشرت على موقع قناة العربية وضحت فيها القناة أن هناك ٧٠ مليون عربي يستخدمون هذه الوسائل، وكذلك من خلال متابعة الباحث لهذه الوسائل واحتكاكه بالطلبة الجامعيين السعوديين واطلاعه على العديد من الدراسات في هذا الصدد حول وسائل التواصل الاجتماعي، لاحظ أن هذه الوسائل تلقى اهتماما كبيرا من قبل الطلبة الجامعيين وذلك للتعرف من خلالها على أبرز الأحداث والأخبار المختلفة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي الأشهر عالميا (الفيس بوك- تويتر- اليوتيوب)، فلا يوجد شخص يتفاعل ويرتبط بالإعلام الجديد دون أن يكون عنده حساب على هذه الوسائل مجتمعة او يكون له حساب واحد لهذه الوسائل وهذا هو الحد الأدنى، لكن المشكلة تكمن في مدى مصداقية هذه الوسائل وهل عندما ينشر شيء فيها يصدق أم لا ؟

هناك حقيقة راسخة الكل يعلمها أن هذه الوسائل لا رقيب عليها، ينشر الأفراد بها ما يشاءون وفي أي وقت يريدون دون تحري الدقة والمصداقية خاصة مع الأفراد غير المسؤولين، لكن في بعض الأحيان يتم نشر الحقيقة كاملة فيها، فهذه الوسائل بين هذا وذاك تتأرجح بين المصداقية وعدم المصداقية إزاء ما ينشر فيها من أخبار وصور وفيديوهات ورسومات وتعليقات، وهنا تكمن المشكلة كيف نعرف أن هذا الفيديو أو هذه الصور أو هذا الخبر صحيح أم لا في وسائل التواصل الاجتماعي؟

لذا فإن هذه الدراسة تسعى لقياس مدى مصداقية ما يعرض في هذه الوسائل، من أخبار أو صور أو فيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية غير إخبارية لدى الشباب، وذلك من خلال رصد ما يتعرض له الشباب السعودي خاصة الشباب الجامعي في وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم على ما يقدم فيها من محتوى منشور.

وإزاء هذه المشكلة والتي باتت تؤرق الجميع على كافة المستويات، أصبح من الواجب على كباحث أن ألقى الضوء على هذه المشكلة، ولم يجد الباحث - على حد علمه - أبحاثا كثيرة ناقشت مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في

الأونة الأخيرة، لذا كان لزاما على الباحث إلقاء الضوء على هذا الأمر، والذي بات يهدد الجميع على الصعيد الداخلي والخارجي، هذا فضلا عن أهمية الفئة المستهدفة وهم الشباب الجامعي.

لذلك بات من الضروري دراسة هذا الموضوع الذي لم يتناوله إلا القليل من الباحثين على -حد علم الباحث - وعليه تتحدد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي؟

ثانيا أهمية الدراسة:

وتأتى أهمية هذه الدراسة في ضوء ما يلي:

- ١- تأتى أهمية الدراسة من زيادة الانتقادات الموجهة لوسائل التواصل الاجتماعي في أنها لا تتحرى الدقة والمصداقية تجاه ما ينشر بها من معلومات مختلفة.
- ٢- ندرة المعلومات المتوفرة عن مصداقية ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في الدراسات العربية حيث أن أغلبها تناولتها من حيث أنماط التعرض و دوافع الاستخدام، دون التعرف على مصداقيتها.
- ٣- إثراء المكتبات العربية بمعلومات علمية عن الإعلام الجديد بشكل عام وعن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص في الوقت الحالي.
- ٤- تأتى أهمية هذه الدراسة لنشر الوعي بين الجمهور بمفهوم المصداقية ومعايره ومستوياته خاصة فئة الشباب حتى يستطيعوا تحديد الأخبار الصادقة والصحيحة من تلك الكاذبة التي تضربهم وبالأخرين.
- ٥- أهمية الكشف عن علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى مصداقيتها.
- ٦- أهمية شبكة الانترنت وخطورة دورها في الوقت الراهن على الشباب الجامعي.

ثالثا أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي على التعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها.

وينبثق من الهدف الرئيسي العديد من الأهداف الفرعية:

- ١- التعرف على مدى وعي الشباب الجامعي السعودي المستخدم للوسائل الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له.
- ٢- رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة المجالات التي يزيد اعتماده عليها فيها.

٣- توصيف علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من خلال تحديد كثافة الاستخدام و نوع ومصداقية وشمولية وانتشار الوسيلة التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي السعودي.

رابعاً: حدود الدراسة : تتمثل حدود البحث في :

- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الزمنية لتطبيق البحث الميداني وهي شهر إبريل عام ٢٠١٥م.
- الحدود المكانية: تم تطبيق استمارة الاستبيان على الشباب الجامعي بجامعة الحدود الشمالية - عمادة السنة التحضيرية والدراسات المساندة بمدينة عرعر (بنين - بنات)
- الحدود الموضوعية تتمثل في موضوع البحث وهو: مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي.

خامساً: الإطار النظري للدراسة :

اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، والعناصر المكونة لمفهوم المصداقية، وفيما يلي شرحاً موجزاً لهما:

أولاً - مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام :

لقد ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الاخيرين نظراً للتطور التقني الهائل و الثورة المعرفية التي نعيشها حيث أشار دينس ماكويل (٢٠١٠) إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بإمكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطويراً في البيئة الإعلامية وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي، ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثاراً قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة. (3)

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر ومن ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، والعلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها او مع احد أجزاءها مثل: الصحف- الراديو -التلفزيون- الانترنت. (4)

و يرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي إلى ما يلي:

١- تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي الجمهور السعودي المستخدم للوسائل الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة لها، وطبيعة دور هذه الوسائل في تكوين هذا الوعي وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير: لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية و مباشرة وأحياناً تأثيرات ضعيفة على الجوانب المعرفية؟

٢- تفترض النظرية أن الجمهور سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه و معرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع في اوقات التغير التي يسود فيها الشك والغموض، لذا تفترض الدراسة أن الأحداث الجارية حالياً في المملكة العربية السعودية خاصة عاصفة الحزم بقيادة السعودية ضد الحوثيين في اليمن وأهمية أخبارها ستمثل إحدى الحالات التي يعتمد فيها الجمهور أكثر على وسائل الإعلام، و بالنسبة للشباب الجامعي السعودي من المتوقع أن يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يستخدمها بصورة كبيرة في الحصول على الأخبار والمعلومات و بالتالي ستكون هذه النظرية مناسبة لأهداف الدراسة.

ثانياً: العناصر المكونة للمصداقية:

تتمثل أهم هذه العناصر في المفاهيم التالية: (5)

- ١- الموضوعية و التجرد من الأهواء الشخصية.
- ٢- الصراحة و الشجاعة في إبداء الآراء و المواقف.
- ٣- معالجة القضايا التي تمس مصالح و اهتمامات الجمهور.
- ٤- عدم الاستخفاف بعقول الجمهور.
- ٥- تعددية أبعاد كل عنصر من عناصر الموضوع.
- ٦- عرض وجهتي النظر.
- ٧- الاستناد إلى أدلة كالوثائق و الوقائع و النصوص الدينية.
- ٨- التوازن في عرض الأبعاد و التوازن في عرض وجهتي النظر.
- ٩- الوضوح في الأفكار و الاتجاهات و اساليب العرض.
- ١٠- الثقة في الوسيلة الاعلامية و مصادرها.
- ١١- الدقة في اثبات المصادر و التواريخ و الاسماء و الارقام و الاحصاءات.
- ١٢- الامام بكل عناصر الموضوع.
- ١٣- الاتساق في المواقف و الآراء.

سادسا: مراجعة بعض الدراسات السابقة:

دراسة عبدالكريم زياتي وآخرون (٢٠١٥) والتي تهدف إلى تحديد الاستخدامات المختلفة للشباب الليبي والبحريني لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ومدى رضاهم النفسي الناتج عن استخدام الفيس بوك وقد توصلت هذه الدراسة لبعض النتائج منها: أن السن عامل مؤثر بنسبة ٠.٠٥ في اختلاف نسبة الرضاء النفسي عند الفئة العمرية المتراوحة ما بين ١٨-٢٠ عاما من الشباب، وتبين الدراسة كذلك أن هناك اختلاف في استخدام الفيس بوك بنسبة ٠.٠٥ ويرجع ذلك إلى اختلاف الجنس واختلاف نسبة تأثير الفيس بوك. (6)

هدفت دراسة علاء العقاد (٢٠١٤) بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني وكان من أبرز النتائج ان الحراك السياسي جاء استجابة لدعوات مواقع التواصل الاجتماعي والذي اخذ أشكالا مختلفة منها حضور المؤتمرات واللقاءات السياسية والفعاليات الوطنية المختلفة. (7)

و دراسة حنان الشهري (٢٠١٣) والتي هدفت إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، وكان من أبرز نتائجها: أن من أقوى الأسباب التي دفعت الطالبات لاستخدام الفيس بوك وتويتر هو سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية، وبينت الدراسة كذلك أن هناك آثارا إيجابية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي وآثارا أخرى سلبية أهمها قلة التفاعل الأسرى. (8)

أما بالنسبة لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي نجد دراسة دينا عرابي ويسنت عبدالمحسن (٢٠١٢) والتي هدفت للتعرف على مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي عند الشباب، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي: أن مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصداقية في نقل المعلومة لدى الشباب بنسبة ٤٧٪ تلاها تويتر واليوتيوب بنسبة متساوية وهي ٢٣٪ بينما جاء الفيس بوك في الترتيب الأخير بنسبة ٧٪. (9)

وقد بينت دراسة باسرابا (٢٠١٢) أن وسيلة تويتر يتمتع بمصداقية بين مستخدميها وأن الأشخاص الفاعلين و النشطاء عليه يلعبون دوراً مهماً في امداد مستخدمي تويتر بالأخبار والمعلومات وشرحها خاصة في الأحداث التي تتسم بالغموض ولا تتوفر عنها أخبار كافية. (10)

و دراسة كيفن وآخرون أجريت على الأخبار المصورة في التلفزيون (٢٠١١) إلى أن مصداقية الأخبار المصورة في التلفزيون لا تتأثر بمصدر الأخبار وإن كانت النتائج قد أشارت إلى أن نسبة من الجمهور تؤكد على ضرورة كتابة مصدر الفيديو الذي يعرض في الأخبار. (11)

وبالنسبة لمصداقية الانترنت نجد أن حنان سليم (٢٠١٠) قد أوضحت في دراستها أن مصداقية الإنترنت لدى

الجمهور عندها جاء في الترتيب الرابع بالنسبة للاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت، وأن هذه الدراسات تهتم بدراسة مصداقية الإنترنت بشكل عام لدى الجمهور، أي من حيث مدى الثقة في شبكة الإنترنت وما تقدمه بشكل عام، دون أن يتم الربط بين قياس المصداقية في شبكة الإنترنت وما يتعلق بمصداقية الوسائل الإخبارية، وفي هذا الإطار ندرت الدراسات العربية التي تتناول قياس مصداقية الإنترنت بشكل عام. (12)

وفي دراسة أجريت عام (٢٠١٠) عن أهمية العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام الإخبارية وارتباطها بالجمهور، تم التوصل إلى ضرورة النظر في حقيقة أن أهمية الصحافة و مصداقيتها كوسيلة اعلامية لقراءها نابع من كون وسائل الإعلام جزء من النسيج الاجتماعي للقراء في حياتهم اليومية. (13).

ودراسة ماتسنجر واندرو (٢٠١٠) التي توصلت إلى أن أغلب مستخدمي الانترنت يعتمدون على آخرين في تقييم مصداقية المصدر من خلال اراء المجموعة، وكذلك يستخدمون الارشاد المعرفي بصورة روتينية لتقييم المصداقية. (14) وفي دراسة لي وبارك (٢٠١٠) أوضحت النتائج أن استخدام الفيديوهات و الميديا المتحركة أدى إلى تزايد ملحوظ في الحكم على الصدق و الشفافية للمضمون بدون الربط بالمصدر. (15)

- وكذلك أظهرت نتائج الدراسة التجريبية للباحث ثورسون و آخرون (٢٠١٠) والتي أجريت عن مدى تأثير السياق الذي تعرض فيه القصص الإخبارية في الحكم على مصداقيتها، عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السياق أو الوسيلة الذي يعرض فيه أخبار الصحف و المصداقية أي أن الوسيلة أو المدونة الالكترونية تؤثر في إدراك مدى مصداقية الأخبار المنشورة سلفاً في وسائل الإعلام. (16).

- أما دراسة دوتشرمان و ستامب (٢٠١٠) التي رصدت كيفية حكم مستخدمي الانترنت على مصداقية الوسائل الإلكترونية أشارت نتائجها إلى أن الحكم على مصداقية هذه الوسائل يتم من خلال عدة عوامل مثل السلطة و تصميم الصفحة و دافع المستخدم و المحتوى و التاريخ و المهنية و مدى سهولة استخدام الوسيلة و المعتقدات الشخصية. (17)

وفي دراسة مهربي وآخرون (٢٠٠٩) فقد رصدت مدى تأثير مصداقية البرامج الإخبارية على توجيه أفكار المشاهدين، وأظهرت النتائج أن السرعة في عرض الأحداث المهمة في النشرات والبرامج الإخبارية تزيد من فعالية الأحداث ومصداقيتها لدى الجمهور، كذلك تبين أن التلفزيون في نقل الأنباء يكون له مصداقية أكثر من الانترنت.. (18)

بينما توصلت دراسة جونسون وويدمان (٢٠٠٩) إلى أن ضرورة وضع الرابط [Hyperlink](#) و معلومات عن الكاتب حيث يزيد ذلك من مصداقية القصص الإخبارية. (19)

والدراسة التجريبية لبوريسات (٢٠٠٩) التي أوضحت أن مصداقية الوسائل ترتبط بدرجة الانغماس والمعرفة

السابقة عن الموضوع ووقت التعرض أكثر من ارتباطها بتمييز المصدر. (20)

وأشارت نتائج دراسة (عزه عبد العظيم ٢٠٠٦) إلى وجود ثلاثة عوامل تحدد مصداقية الوسائل الإعلامية وأهمها الاهتمام بالمجتمع والثقة في الوسيلة والحرفية في الأداء الإعلامي. كما أشارت الدراسة إلى وجود اختلافات بين الجمهور الإماراتي في تقييمهم لمصداقية وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية كمصادر للأخبار، حيث حظي التلفزيون بالمصداقية يليه الصحف، ثم الإنترنت. (21)

وقد توصلت دراسة شونج (٢٠٠٦) إلى أن مصداقية الصحافة و التلفزيون يتم تقييمها من خلال المنفعة الاجتماعية والمهنية والدقة والتوازن بينما نجد مصداقية الأخبار على الإنترنت لا تتأثر بعامل المنفعة الاجتماعية. (22).

وسعت دراسة خالد صلاح الدين (٢٠٠٥) لرصد مستوى مصداقية وسائل الإعلام المصرية فضلاً عن قياس مستوى مصداقية التغطية الإعلامية لعدد من القضايا البارزة على عينة من مستخدمي الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى وتفوقت مصداقية التلفزيون والصحف القومية والحزبية بالمقارنة بمصداقية وسائل الإنترنت. (23)

وقد هدفت دراسة هويدا مصطفى (٢٠٠٣) إلى معرفة آراء النخبة المصرية حول مصداقية وسائل الإعلام أثناء تغطيتها الإخبارية للحرب على العراق. وأوضحت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام المصرية تناولت تقارير إخبارية متعارضة حول أحداث الحرب على العراق، في حين حظيت وسائل الإعلام الأجنبية بالمصداقية لتوافر عنصري الشمول والدقة في التغطية الإخبارية وتلتها الفضائيات العربية. (24)

بينما أشارت دراسة "نوزاتو" (٢٠٠٢) التي أجريت في جامعة أوهايو الأمريكية وسعت لقياس مدى خبرة الطلاب بالإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية، والصحف المطبوعة وعلاقة ذلك بالمصداقية واستخدمت هذه الدراسة مقياس مكون من ١٤ عامل لقياس مصداقية الصحف الإلكترونية وهي (الخبرة، الشهرة، الحالية، التكامل، العدالة، الدقة، الثقة بالمصدر، العملية التحريرية، الأطر الإخبارية، العمق، الثقة، الموضوعية، عدم التحيز، التفاعلية). وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية بين المصداقية وخبرات المبحوثين بالإنترنت والصحف الإلكترونية وقراءة الصحف المطبوعة، كما اتضح أن إدراك المبحوثين لمصداقية الصحف الإلكترونية كان مماثلاً للصحف المطبوعة، بينما ارتفعت مصداقية الصحف الإلكترونية (25).

الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق وبلورة الخطة المنهجية للدراسة والتعرف على المناهج والادوات المستخدمة، والاختيار الأمثل لمنهج وأداة الدراسة، واستفاد الباحث كذلك من الدراسات السابقة في صياغة الفروض وتساؤلات الدراسة بما يتلاءم مع أهداف الدراسة، كما استفاد منها الباحث في

إعداد الاستبيان وتقسيمه.

ويمكن إجمال أهم مؤشرات الدراسات السابقة

- ١- اتضح من خلال الدراسات تمتع وسيلة توتير بمصداقية واضحة بالمقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى كما هو الحال في الدراسة الحالية.
- ٢- ندرة الدراسات العربية في مجال مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- الدراسات الخاصة بمصداقية وسائل الإعلام ومصداقية وسائل التواصل الاجتماعي (سواء الدراسات العربية أو الأجنبية) لم تتوصلا إلى مفهوم محدد للمصداقية، أو وضع مقياس موحد لقياس مصداقية وسائل الإعلام الجديد.
- ٤- لم تهتم الدراسات بالكشف عن مدى اختلاف مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي فيما بينها، كما أنها لم تهتم بقياسها.
- ٥- اتجهت الدراسات في السنوات الأخيرة إلى قياس مصداقية الإنترنت بالمقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى.

سابعاً : تساؤلات الدراسة

- ١- ما كثافة استخدام شبكة الانترنت للشباب الجامعي السعودي أسبوعياً؟
- ٢- ما أماكن التواصل التي يستخدم الشباب الجامعي السعودي فيها الإنترنت؟
- ٣- ما معدل استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الجامعي نشر أخبارهم بها؟
- ٥- ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات؟
- ٧- ما مدى الثقة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات؟
- ٨- ما مدى شمولية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات؟
- ٩- ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً؟
- ١٠- ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها؟
- ١١- ما عناصر المحتوى المؤثرة في تصديق الشباب الجامعي للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ١٢- ما توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثامنا: فروض الدراسة

الفرض الأول:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها.

الفرض الثاني:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات.

الفرض الثالث:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة و توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

الفرض الرابع:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الجامعي وبين مصداقية هذه الوسائل.

تاسعا: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح والذي تم فيه مسح عينة من الشباب الجامعي السعودي (ذكور- إناث) وهذا المنهج يعد الأنسب للدراسة للأسباب التالية: -

-النقص في المعلومات عن البيانات المتعلقة بعلاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي

- حداثة الدراسات حيث لم يتعرض الكثير من الدراسات السابقة لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.

عاشرا: أدوات جمع البيانات

تم استخدام صحيفة استبيان للعينة محل الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلها وذلك للتعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب السعودي.

وتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين* في ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات

- كما تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٥٪ أي ما يعادل ٣٠ مفردة من الشباب من الجنسين، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً لملاحظات الباحثين.

تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من الباحثين وذلك بعد مضي اسبوعين تقريباً من تطبيق الاستمارة، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين وقد بلغت نسبة الثبات 0.94، وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستبيان للتطبيق.

الحادي عشر: نوع الدراسة

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى وعيهم بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له، وتقييمهم مدى مصداقية ما ينشر من مضمون في وسائل التواصل الاجتماعي.

الثاني عشر: مجتمع الدراسة والعينة

أ- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي لجامعة الحدود الشمالية بمدينة عرعر التابعة لدولة المملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار جامعة الحدود الشمالية فقط نظراً لتباعد المسافات بين الجامعات السعودية، فأقرب جامعة لي هي جامعة الجوف، والمسافة بيني وبينها حوالي ٢٥٠ كيلو متر.

ب- عينة الدراسة:

تم سحب عينة عشوائية بسيطة من (٢٠٠) مبحوث (ذكور - إناث) من عمادة السنة التحضيرية والدراسات المساندة بمدينة عرعر بشطريها البنين والبنات، ١٠٠ مبحوث ذكور - ١٠٠ مبحوثة إناث في عمر

(*): قام الباحث بتحكيم استمارة الاستبيان على السادة المحكمين وهم كما يلي :

١- د. صابر سليمان عسران أستاذ الإعلام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢- د. محمود حسن اسماعيل أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام بمعهد الدراسات العليا - جامعة عين شمس

٣- أ.م. د. عادل الأبيض - أستاذ علم النفس المشارك كلية التربية والآداب - جامعة الحدود الشمالية

٤- د/ هشام سعد زغلول - رئيس قسم مهارات تطوير الذات - عمادة السنة التحضيرية - جامعة الحدود الشمالية

٥- د/ عيسى شويطر - استاذ مساعد بعمادة السنة التحضيرية - جامعة الحدود الشمالية.

واحد تقريبا ١٩ عام، وقد تم إجراء الدراسة على هذه العينة العشوائية السابقة نظرا لأن حجم العينة الأصلية الممثلة لجامعة الحدود الشمالية ليس كبيرا نظرا لأنها جامعة ما زالت ناشئة فعمرها حوالي ٨ سنوات فقط، بل إن الطلاب فيها أقل من المعدلات المتعارف عليها دوليا، وذلك نظرا لأن الجامعة تقع في محافظة حدودية نائية بعيدة عن باقي محافظات المملكة، لذا جاء اختيار عينة الدراسة من ٢٠٠ مبحوث وقد روعي فيها ما يلي:

٧- أن تكون ممثلة للذكور والإناث.

٨- أن تمثل العينة مزيج من الكليات المختلفة حيث أن السنة التحضيرية يدرسها جميع كليات الجامعة.

الثالث عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical " SPSS Package for the Social Science وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة: التكرارات البسيطة والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. اختبار كا^٢ (Chi Square Test) للدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)).

الرابع عشر: المفاهيم الأساسية للبحث

مصداقية: بمعنى الجدية والالتزام والصدق في الأقوال والأفعال بعيدا عن الكذب والافتراء والضلال.

وتشير هذه الكلمة في الخطاب السياسي إلى مدى التزام شخصية سياسة أو مؤسسة أو هيئة بوعودها ومدى جديتها. إذ يؤدي الالتزام والجدية إلى ارتفاع المصداقية أو مدى قابلية الآخرين على منح ثقتهم ويؤدي عدم الالتزام والجدية إلى انخفاضها (26)

وسائل التواصل الاجتماعي: هي التفاعل بين الناس الذي يتم من خلاله إنشاء ومشاركة أو تبادل المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية مثل (الفيس بوك - يوتيوب - تويتر - لينكد إن). (27)

ويعرفها الباحث على أنها: وسائل اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل المرئي والسمعي وتبادل الصور وغيرها لمستخدميها في أي مكان من أرجاء العالم وفي أي وقت يشاءون دون قيود، ومن أبرزها (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب).

الشباب الجامعي السعودي: يقصد بهم في هذا البحث (المعنى الإجرائي) من هم في مرحلة المراهقة المتأخرة من (١٩ عام) وتمثل عينة الشباب الجامعي في هذا البحث طلاب وطالبات عمادة السنة التحضيرية بشطريها (بنين - بنات) بجامعة الحدود الشمالية - المملكة العربية السعودية.

نتائج الدراسة:

٢- خصائص عينة الدراسة:

جدول (١) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		خصائص العينة	
النسبة	العدد		
٥٠٪	١٠٠	ذكور	النوع
٥٠٪	١٠٠	إناث	
١٠٠٪	٢٠٠	جملة	
٥٠٪	١٠٠	عمادة السنة التحضيرية بعرعر (بنين)	الكلية
٥٠٪	١٠٠	عمادة السنة التحضيرية بعرعر (بنات)	
١٠٠٪	٢٠٠	جملة	
٢٠٠		العدد	السن
١٩		المتوسط	

يتضح من الجدول السابق:

أن عينة الدراسة تبلغ ٢٠٠ مبحوث (ذكور- إناث) من الشباب الجامعي السعودي ١٠٠ مبحوث من عمادة السنة التحضيرية بعرعر (بنين)، ١٠٠ مبحوثة من عمادة السنة التحضيرية بعرعر (بنات) بجامعة الحدود الشمالية- المملكة العربية السعودية، وهذه العينة يبلغ متوسط عمرها ١٩ عاما لأن العينة جميعها في عمر واحد تقريبا بعد خروجهم من المرحلة الثانوية.

١- كثافة استخدام شبكة الانترنت للشباب الجامعي السعودي أسبوعيا

جدول (٢) توزيع العينة وفقا لعدد أيام استخدام شبكة الانترنت أسبوعيا

الترتيب	الإجابة		الفترة الزمنية
	%	ك	
١	٦٤.٥	١٢٩	يومية
٣	١٥.٥	٣١	من ٤-٦ أيام
٤	٠	٠	من يومين-٣ أيام
٤	٠	٠	يوم واحد
٢	٢٠	٤٠	وفقا للظروف
--	١٠٠	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول السابق الفترة الزمنية التي يمكن للشباب الجامعي السعودي قضاؤها في استخدام الإنترنت، فنجد أن الفترة الزمنية (يومية) حصلت على المرتبة الأولى بتكرار ١٢٩ ونسبة مقدارها ٦٤.٥٪ تليها الفترة الزمنية (وفقا للظروف) بتكرار ٤٠ ونسبة مقدارها ٢٠٪ في المرتبة الثانية، ثم تأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة الفترة الزمنية (من ٤-٦ أيام) بتكرار ٣١ ونسبة ١٥.٥٪.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣) (٢٨) في الفترات الزمنية المختلفة فكانت بنفس ترتيب الدراسة الحالية (يومية - وفقا للظروف - ٦ - ٤ أيام)

٢- مكان التواصل عبر شبكة الانترنت

جدول (٣) توزيع العينة وفقا لمكان استخدام شبكة الانترنت

الترتيب	الإجابة		مكان الاستخدام
	%	ك	
٢	٣٥.٥	٧١	المنزل
٣	١٠	٢٠	الجامعة
١	٤٩.٥	٩٩	الهاتف المحمول
٤	٥	١٠	مقهى انترنت
٤	٠	٠	أخري تذكر
--	١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:

أن أماكن تواصل الشباب الجامعي أفراد العينة عبر الإنترنت يختلف باختلاف المكان، فنجد أن الهاتف المحمول قد استحوذ على آراء نصف العينة تقريبا وذلك من حيث تواصل أفراد العينة عبر شبكة الإنترنت، فقد سجل (الهاتف المحمول) المركز الأولى بنسبة ٤٩.٥% تلاه (المنزل) في المركز الثاني بنسبة ٣٥.٥%، بينما جاءت الجامعة في المركز الثالث بنسبة ١٠% نظرا لوجود شبكة الإنترنت في كل مكان تقريبا بالجامعة، وجاء في المركز الأخير (مقهى الإنترنت) بنسبة ٥% اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣) (٢٩) في معدل الاستخدام والتي جاءت على الترتيب (الهاتف المحمول- المنزل) كما هو الحال في الدراسة الحالية.

٣- معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٤) توزيع العينة وفقا لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع		معدل الاستخدام
	ك	%	
١	١٦١	٨٠.٥	دائما
٢	٣٩	١٩.٥	أحيانا
٣	٠	٠	نادرا
٣	٠	٠	لا استخدمها
	٢٠٠	١٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق:

أن جميع افراد العينة البالغ عددهم ٢٠٠ مبحوث من الذكور والإناث يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، فنجد أن من يقولون أنهم يستخدمون (دائما) الوسائل الاجتماعية بانتظام نسبتهم عالية جدا وهى نسبة ٨٠.٥٪ وكذلك من يستخدمونها (أحيانا) النسبة الباقية وهى نسبة ١٩.٥٪ أما عدم الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي فلا وجود له في هذه العينة.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣) (٣٠) في استجابتي (دائما - أحيانا) حيث جاءت بنفس الترتيب في الدراسة الحالية.

٥- نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الجامعي نشر أخبارهم بها:

جدول (٥) نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها

النسبة	التكرارات	الوسائل
٤٩	٩٨	تويتر
٢٦.٥	٥٣	الفيس بوك
٠	٠	اكسنج Xing
٠	٠	ماي سبيس MySpace.
٢٤.٥	٤٩	اليوتيوب
٠	٠	لايف بوون
٠	٠	هاي فايف
٠	٠	أوركت
٠	٠	تاجد
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها هي على الترتيب (تويتر - الفيس بوك - اليوتيوب) بحسب رأى المبحوثين حيث حصل تويتر على نسبة ٤٩٪، يليه الفيس بوك بنسبة ٢٦.٥٪ وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها هي اليوتيوب بنسبة ٢٤.٥٪، أما باقي الوسائل لم يكن لها نصيب في المشاركة من قبل عينة الدراسة.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢ (٣١) فقد حصل الفيس بوك في دراستها على المركز الاول بنسبة ٤٠.٥٪ تلاه تويتر بنسبة ٢٨.٥٪ وفي المركز الثالث جاء اليوتيوب وهذه النتائج تختلف مع الدراسة الحالية.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣) (٣٢) حيث حصل الفيس بوك فيها على المركز الاول تلاه تويتر في المركز الثاني ثم اليوتيوب وهو ما يختلف مع الدراسة الحالية التي يتربع فيها تويتر على المركز الأول يليه الفيس

٦- أسباب اعتماد الشباب علي وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٦) أسباب اعتماد الشباب علي وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الأسباب
١٥	٣٠	صدق معلوماتها
١٨.٥	٣٧	تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية
١٦	٣٢	تتفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى
١٦.٥	٣٣	تعطيني فكرة عن كل ما يحصل في العالم.
٦	١٢	تقدم تغطية حية للأحداث
٣	٦	يتميز المضمون المنشور فيها بالثقة
٢٠	٤٠	لأنها سريعة في نقل الأخبار.
٥	١٠	تعبر عن رأيي ورأي المجتمع بأكمله
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة ٢٠٪ من أفراد العينة يعتمدون علي وسائل التواصل الاجتماعي، لأنها سريعة في نقل الأخبار، ونسبة ١٨.٥٪ منهم يعتمدون عليها لأنها تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية، ونسبة ١٦.٥٪ منهم يعتمدون عليها لأنها تعطيهم فكرة عن كل ما يحصل في العالم، ونسبة ١٦٪ منهم يعتمدون عليها لأنها تتفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢ (٣٣) حيث أن صدق المعلومات فيها جاء بالترتيب الأول في حين جاءت هذه الاستجابة في الدراسة الحالية بالترتيب الرابع وكذلك اختلاف الاستجابات الأخرى.

٧- مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات :

جدول (٧) مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

النسبة	التكرارات	وسائل التواصل الاجتماعي
٤٧.٥	٩٥	تويتر Twitter
٣١.٥	٦٣	الفييس بوك Face book
٢١	٤٢	اليوتيوب YouTube
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل الأخبار هي وسيلة تويتر Twitter بنسبة ٤٧.٥٪ ويليها وسيلة الفييس بوك Face book بنسبة ٣١.٥٪ وأقل وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل الأخبار هي اليوتيوب YouTube بنسبة ٢١٪.

أي أن أفراد العينة يصدقون ما ينشر وما يبث في وسائل التواصل الاجتماعي لكن درجات الصدق تختلف من وسيلة لأخرى، فنجد تقريبا أن نصف أفراد العينة بنسبة ٤٧.٥٪ يصدقون ما يعرض في وسيلة تويتر ثم يليها الفييس بوك وتويتر، وهذا إن دل فإنها يدل على أن جميع افراد العينة يصدقون وسائل التواصل الاجتماعي خاصة تويتر الذي يستحوذ على نسبة تصديق عالية من قبل المبحوثين الشباب.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢ (٣٤) حيث أن تويتر فيها حصل على المركز الثاني واليوتيوب على المركز الثالث والفييس على المركز الرابع أما الدراسة الحالية فقد حصل تويتر فيها على المركز الأول يليه الفييس ثم اليوتيوب، واتفقت هذه النتيجة مع رباب الجمال ٢٠١٣ (٣٥) في حصول تويتر على المركز الاول كما هو الحال في الدراسة الحالية.

مدى الثقة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

جدول (٨) مدى الثقة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

المجموع		لا أثق		أثق بدرجة متوسطة		أثق بدرجة كبيرة		وسائل التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	200	49	98	43.5	87	7.5	15	- الفيس بوك Face Book
100	200	7	14	47.5	95	45.5	91	- تويتر Twitter
100	200	59.5	119	35	70	5.5	11	- اليوتيوب YouTube

تؤكد نتائج العديد من الأبحاث أن متغير الثقة يعد من العوامل الأساسية في ارتباط المتلقي بالوسيلة الاتصالية، وتشير بيانات الجدول السابق إلى معدل الثقة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، وقد احتل تويتر Twitter المركز الأول تلاه الفيس بوك Face Book في المركز الثاني، وفي المركز الثالث جاء اليوتيوب YouTube، ولعل ذلك يؤكد أن الشباب أفراد العينة يستخدمون ويعتمدون على مصادر اتصالية يثقون بها لأنها تقدم له مساحة أكبر من الخصوصية والحرية في التعبير، هذا فضلا عن أن نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتويتر والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب وهذه النتيجة تتفق مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣) (٣٦) في حصول تويتر على المركز الأول والفيس بوك على المركز الثاني لكنها اختلفت معها في اليوتيوب الذي لا يثق احد به من أفراد العينة عندها،

٩- مدى شمولية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات :-

جدول (٩) مدى شمولية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

النسبة	التكرارات	وسائل التواصل الاجتماعي
٣٦.٥	٧٣	التويتر Twitter
٣٢.٥	٦٥	الفييس بوك Face book
٣١	٦٢	اليوتيوب YouTube
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شمولية في نقل الأخبار هي وسيلة توتير Twitter بنسبة ٣٦.٥٪ ويليهما وسيلة الفيس بوك Face book بنسبة ٣٢.٥٪ وأقل وسائل التواصل الاجتماعي شمولية في نقل الأخبار هي اليوتيوب YouTube بنسبة ٣١٪، وعليه فإن أفراد العينة يرون ان وسائل التواصل الاجتماعي تحقق لهم أكبر قدر ممكن من الشمولية في نشر الأخبار خاصة توتير والفيس بوك

١٠- أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً :-

جدول (١٠) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً

النسبة	التكرارات	وسائل التواصل الاجتماعي
٤٥.٥	٩١	توتير Twitter
٢٩.٥	٥٩	الفييس بوك Face book
٢٥	٥٠	اليوتيوب YouTube
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً هي وسيلة توتير Twitter بنسبة ٤٥.٥٪ ويليهما وسيلة الفيس بوك Face book بنسبة ٢٩.٥٪ وأقل وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً هي اليوتيوب YouTube بنسبة ٢٥٪.

أي أن وسيلة تويتر تحقق أعلى نسبة وأعلى انتشارا لدى أفراد العينة وفي معظم أنحاء المملكة بناء على المقابلات الهاتفية التي أجريتها في مناطق عديدة من أنحاء المملكة.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢ (٣٧) حيث جاء الترتيب (تويتر ثم الفيس بوك فالوتيوب) كما جاء بالدراسة الحالية

١١- أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها من قبل الشباب الجامعي :-

جدول (١١) أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها من قبل الشباب الجامعي

النسبة	التكرارات	وسائل التواصل الاجتماعي
٤٨	٩٦	تويتر Twitter
٢٠	٤٠	الفيس بوك Face book
٣٢	٦٤	اليوتيوب YouTube
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها من قبل الشباب الجامعي السعودي هي وسيلة تويتر Twitter بنسبة ٤٨٪ ويليهما اليوتيوب YouTube بنسبة ٣٢٪ ثم وسيلة الفيس بوك Face book بنسبة ٢٠٪.

وهذا يؤكد ان الشباب السعودي أفراد العينة يثقون ويعتمدون في وسيلة تويتر اكثر من أي وسيلة اخرى والتي يرون فيها أنها تحقق لهم ذاتهم وإبداء آرائهم بكل حيده ومصداقية دون رقيب عليهم.

١٢- عناصر المحتوى المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٢) عناصر المحتوى المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	عناصر المحتوى
٢١.٥	٤٣	الصور
٢.٥	٥	الأرقام والإحصائيات
١٦.٥	٣٣	الوثائق
١٩.٥	٣٩	ذكر مصدر المضمون المنشور
٢٢.٥	٤٥	الفيديوهات
٧.٥	١٥٣٥	الرسومات
١٠	٢٠	التعليقات
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة ٢٢.٥٪ من أفراد العينة يرون أن أهم عناصر المحتوى المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي هي الفيديوهات، ونسبة ٢١.٥٪ منهم يرون أنها الصور، ونسبة ١٩.٥٪ منهم يرون أنها ذكر مصدر المضمون المنشور، ونسبة ١٦.٥٪ منهم يرون أنها للوثائق، ونسبة ١٠٪ منهم يرون أنها للتعليقات.

أي أن الفيديوهات والصور والمضمون المنشور بمصدره على الترتيب ثلاثة أشياء غاية في الأهمية لتصديق أي شيء موجود في وسائل التواصل الاجتماعي وإن كانت غير موجودة فلا يتم تصديق شيء، وهي بالفعل أساسية في تصديق أي محتوى.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢ (٣٨) في اختلاف عناصر المحتوى والنسب المتوية، فقد احتلت الصور فيها المركز الأول بينما احتلت الفيديوهات المركز الأول في الدراسة الحالية.

١٣- توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٣) توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	توقعات الشباب
٧٥.٥	١٥١	ستزداد
١٥	٣٠	ستظل
٦.٥	١٣	ستقل
٣	٦	لا اعرف
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة ٧٥.٥٪ من أفراد العينة يتوقعون ازدياد المضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، ونسبة ١٥٪ منهم يرون أنها ستظل كما هي في المستقبل، ونسبة ٦.٥٪ منهم يرون أنها ستقل في المستقبل، ونسبة ٣٪ منهم لا يعرفوا.

وتوقع الشباب أفراد العينة في محله فالتقدم سمة العصر الذي نحياه وكل يوم به جديد في عصر التقنية والاعلام الجديد، فلا يمكن التوقف فعجلة الحياة دائرة لا يستطيع أحد إيقافها وبالتالي ما ينشر يزداد يوما بعد يوم دون توقف ولا يتوقف إلا بانتهاء الحياة وانتهاء دنيا الناس يوم أن يرث الله الأرض ومن عليها.

الفروض:

الفرض الأول:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها.

جدول (١٤) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها

مستوى الدلالة	كا ٢	الإجمالي		الإناث		الذكور		الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
٢ ح.د	٢.٣٣٥	٤٩	٩٨	٤٦	٤٦	٥٢	٥٢	توتير
		٢٦.٥	٥٣	٢٥	٢٥	٢٨	٢٨	الفييس بوك
غير دالة	٢.١٩٠	٢٤.٥	٤٩	٢٩	٢٩	٢٠	٢٠	اليوتيوب
		٠	٠	٠	٠	٠	٠	أخرى
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الذكور نشر أخبارهم فيها هي وسيلة توتير بنسبة ٥٢٪، ويليهما وسيلة الفييس بوك بنسبة ٢٨٪ وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها هي وسيلة اليوتيوب بنسبة ٢٠٪، وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الإناث نشر أخبارهم فيها هي توتير بنسبة ٤٦٪ ويليهما اليوتيوب بنسبة ٢٩٪ وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها هي الفييس بوك بنسبة ٢٥٪.

ويتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها، حيث كانت قيمة كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، مما يعني وجود تقارب الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها.

الفرض الثاني:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات.

جدول (١٥) قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

مستوى الدلالة ح.د. ٢	كا ٢	الإجمالي		الإناث		الذكور		الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٣٨١ غير دالة	١.٩٣٠	٤٧.٥	١٩٠	٥٠	٥٠	٤٥	٤٥	تويتر Twitter
		٣١.٥	١٢٦	٣٣	٣٣	٣٠	٣٠	الفييس بوك Face book
		٢١	٨٤	١٧	١٧	٢٥	٢٥	اليوتيوب YouTube
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل المعلومات بالنسبة للذكور هي وسيلة تويتر بنسبة ٤٥٪ ويليها وسيلة الفييس بوك بنسبة ٣٠٪ وأقل وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل المعلومات هي وسيلة اليوتيوب بنسبة ٢٥٪، وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل المعلومات للإناث هي وسيلة تويتر بنسبة ٥٠٪ ويليها وسيلة الفييس بوك بنسبة ٣٣٪ وأقل وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل الأخبار هي وسيلة اليوتيوب بنسبة ١٧٪.

ويتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، حيث كانت قيمة كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، مما يعني وجود تقارب الذكور والإناث في وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل المعلومات.

الفرض الثالث:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة و توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (١٦) معامل الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة و توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

الوسائل	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	الدلالة
تويتر Twitter	**٠.٥٥٤	طردي	متوسط	٠.٠١
الفييس بوك Face book	**٠.٧٥٢	طردي	قوي	٠.٠١
اليوتيوب YouTube	**٠.٧٧٥	طردي	قوي	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية متوسطة بين تفضيل وسيلة تويتر Twitter وتوقعات الشباب لزيادة ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($0.3 < r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة الفييس بوك Face book وتوقعات الشباب لزيادة ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة اليوتيوب YouTube وتوقعات الشباب لزيادة ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات.

جدول (١٧) معامل الارتباط بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات

الوسائل	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	الدلالة
كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي				
مصداقية لوسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات	٠.٧٦٦**	طردي	قوي	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الجامعي وبين مصداقية هذه الوسائل.

جدول (١٨) معامل الارتباط بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الجامعي وبين مصداقية هذه الوسائل

مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي				الوسائل
الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
٠.٠١	قوي	طردي	**٠.٦٧٥	تويتر Twitter
٠.٠١	قوي	طردي	**٠.٨٨٧	الفييس بوك Face book
٠.٠١	قوي	طردي	**٠.٧٦٩	اليوتيوب YouTube

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة التويتر Twitter ومصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة الفيس بوك Face book ومصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة اليوتيوب YouTube ومصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠١.

خاتمة الدراسة وتوصياتها

- ١- ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت وأكدت العينة بأكملها بنسبة ١٠٠٪ أنهم يستخدمون الانترنت.
- ٣- أكد جميع أفراد العينة بنسبة ١٠٠٪ أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وأن معدل استخدامهم موزع على استجابة (دائما) بنسبة ٨٠.٥٪ واستجابة (أحيانا) بنسبة ١٩.٥٪.
- ٤- ارتفاع معدل التواصل عبر الإنترنت لدى أفراد العينة على الهاتف المحمول بنسبة ٤٩.٥٪ والمنزل بنسبة ٣٥.٥٪.
- ٥- تبين أن أفراد العينة من الشباب الجامعي اختاروا (تويتر- الفيس بوك - يوتيوب) كوسائل تواصل اجتماعي لنشر

أخبارهم فيها.

٦- من نتائج الدراسة يتبين أن أفراد العينة جميعهم يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر- الفيس بوك - يوتيوب)، لكن تختلف درجة أسباب اعتمادهم على هذه الوسائل من فرد لآخر.

٧- حصل تويتر على المرتبة الاولى تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب في مدى المصدقية في نقل المعلومات.

٨- نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتويتر والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيها منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب.

٩- تبين أن تويتر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا وشمولية وانتشارا بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب.

١٠- الفيديوهات والصور والمضمون المنشور بمصدره ثلاث عناصر مؤثرة في تصديق الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي.

١١- تبين النتائج أن توقعات معظم أفراد العينة لمستقبل وسائل التواصل الاجتماعي سيزداد في الأيام القادمة.

١٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها.

١٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار.

١٤- وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة تويتر Twitter وتوقعات الشباب لزيادة ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة طردية قوية بين اليوتيوب وتوقعات الشباب.

١٥- وجود علاقة طردية قوية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات.

١٦- وجود علاقة طردية قوية بين وسائل (تويتر- الفيس بوك - اليوتيوب)، وبين مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.

توصيات الدراسة: في ضوء النتائج السابقة، تقترح الدراسة التوصيات التالية:

١- ضرورة الانتباه لخطورة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة وذلك بإجراء المزيد من الأبحاث وتكثيف الدراسات النظرية والعملية لرصد مصداقية هذه الوسائل والمتابعة الدقيقة لها، خاصة وأن التوقعات المستقبلية في ضوء النتائج العامة لهذه الدراسة، تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها من قبل الشباب الجامعي.

- ٢- وضع برامج إعلامية توعوية للشباب لترشيد استخدام تلك الوسائل، وإصدار نشرة إعلامية إرشادية جامعية، توزع داخل الجامعة لنشر الوعي لدى الشباب بضرورة الاستفادة من الانترنت بشكل إيجابي والبعد عن كل ما هو غير أخلاقي، خاصة وأن هذه الوسائل أصبحت الآن في متناول اليد من خلال الهاتف المحمول والذي حصل على المركز الأول في نتائج الدراسة من قبل عينة الدراسة و الذي يحوى كل تقنيات الإنترنت المختلفة بوسائلها وبرامجها المختلفة.
- ٣- توعية الشباب الجامعي السعودي بخطورة وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال المحاضرات والندوات والدورات التدريبية التي تعقد لهم في الجامعات وداخل المجتمع المدني، وذلك للتعرف عن قرب بهذه الوسائل والتعرف على مصداقيتها والحد من خطورتها.

هوامش الدراسة

- ١- عزة عبد العزيز. (٢٠٠٦). مصداقية الإعلام العربي (المفاهيم - المعايير)، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ص ص: ٢١-٢٢.
- 2- Wolfgang, Schweiger. (2002). Media Credibility Experience Image: A survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media. **European Journal of Communication**, 15(1). 37-59.
- 3- McQuail, Denis, Mc Quail's. (2010). Mass Communication Theory, 6th ed. (London: Sage Publications Ltd.).
- ٤- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- ١- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (٢٠٠٣). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٤ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص ص: ٣٦٦-٣٨٣.
- 2- Hyden, A. Craig, (2003) ("Power In Media Frames: Thinking About Strategic Framing and Media System Dependency and The Events of September 11, 2001", **Global Media Journal**, 2(3), 6-8.
- 3- Riffe, Daniel & Lacy, Stephen & Varouhakis, Miron, (2008) ("Media System Dependency Theory and Using The Internet for In-depth Socialized Information", **Web Journal for Mass Communication Research**, 11(1), 1-14.
- ٥- عزة عبد العزيز، مرجع سابق، ص ص ٣٢-٣٣.
- 6- abdulkrim, ziani & mohamad, qudah & abdalaziz, aldaihani, (April 2015) ("uses and gratifications realized for the Libyan and Bahraini youth through Facebook", **INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE**, vol.5.NO.4(1), P43.
- ٧- علاء العقاد. (٢٠١٤). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٤)
- ٨- حنان الشهري. (٢٠١٣). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية (الفيس بوك وتويتر) نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، (الرياض: كلية الآداب، قسم الاجتماع، جامعة الملك عبدالعزيز، ٢٠١٣)
- ٩- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن. (١٥-١٦ أبريل ٢٠١٢). مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود - الرياض، ص ٢٠
- 10- Basaraba, Karin (Jan/Feb 2012). A personal touch and voice. **Communication World**, 29(1), 44-46.
- 16- Tewksbury, David; Jensen, Jakob & Coe, Kevin. (April 2011) Video News

Releases and the Public: The Impact of Source Labeling on the Perceived Credibility of Television News. **Journal of Communication**

١٠- حنان سليم. مايو ٢٠٠٨. مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، ص ١٢٠٣-١٢٤٨، ص ١٢.

13- Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto & Ahva, Laura. (Aug 2010). From Credibility to Relevance. **Journalism Practice**, 4 (3), 274-284.

14- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J. & Medders, Ryan B. (Sep 2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. **Journal of Communication**, 60 (3), p413-439

15- Lee, Hyunmin; Park, Sun-A; Lee, Young Ah & Cameron, Glen T. (Sep 2010). Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study. **Public Relations Review**, 36 (3), 310-312.

16- Thorson, Kjerstin; Vraga, Emily & Ekdale, Brian (Jul-Aug 2010). Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. **Mass Communication & Society**, 13 (3), 289-313

17- Dochterman, Mark A. & Stamp, Glen H. Part 1: The Determination of Web Credibility: A Thematic Analysis of Web User's Judgments. **Qualitative Research Reports in Communication**, 11(1), 37-43.

18- Mehrabi, Davood; Abu Hassan, Musa & Shahkat Ali, Muhamad (2009). News Media Credibility of the Internet and Television. **European Journal of Social Sciences**, 11(1). Retrieved January 15, 2012, from: http://www.eurojournals.com/ejss_11_1_11.pdf

19- Johnson, Kirsten A. & Wiedenbeck, Susan (Summer 2009). Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 86 (2), 332-348.

20- Poorisat, Thanomwong; Detenber, Benjamin H.; Viswanathan, Vani & Nofrina, Helen (2009). Perceptions of Credibility: A Comparison of User-Generated and Expert-Generated Websites. **Paper presented at the an Annual Meeting of the International Communication Association**, 1-29.

٢١- عزة عبد العظيم محمد. (يونيو - ديسمبر ٢٠٠٦). مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢. ٤٩٦-٤٤٥

22- Cheong-Yi Park (Summer 2006). Decomposing Korean news media credibility in the internet age. **International Journal of Public Opinion Research**, 18 (2), 238-245

٢٣- خالد صلاح الدين (أبريل - يونيو ٢٠٠٥). مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، المجلة

٢٤- هويدا مصطفى. (أكتوبر وديسمبر ٢٠٠٣). مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٢١). ١٠-٧٣

25- Yoshiko, Nozato (2002). Credibility of online Newspapers, **Communication and Development Studies Center for International Studies, Ohio University.** Wiesbaden, 109-125.

٢٦- قاموس المعاني الإلكتروني

٢٧- مركز معلومات الحوار الأوروبي WWW.ENPI-INFO.EU

٢٨- رباب رأفت الجمال. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية، جامعة الملك عبدالعزيز، كلية الاتصال والإعلام، ٢٠١٥، ص ١١.

٢٩- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٢.

٣٠- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٣.

٣١- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٢.

٣٢- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٤.

٣٣- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٣.

٣٤- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٤.

٣٥- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٥.

٣٦- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٧.

٣٧- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٤.

٣٨- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٥.