

تأثير وسائل الإعلام الرقمي على مصداقية التغطية الإخبارية تويتر نموذجاً
(دراسة ميدانية)

**The Impact of Digital Media on the Credibility of News Coverage: Twitter as a
Model (Field Study)**

إعداد :

العنود راشد بن كنعان

إشراف :

د/ مهيتاب ماهر الرافعي

المحتويات

الصفحة	العنوان
١	المقدمة
٢	الدراسات السابقة
١٢	التعليق على الدراسات السابقة
١٣	مشكلة الدراسة
١٤	أهمية الدراسة
١٤	أهداف الدراسة
١٥	تساؤلات الدراسة
١٥	مفاهيم الدراسة
١٧	تساؤلات وفروض الدراسة
١٧	الإطار المنهجي للدراسة
١٨	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
١٨	مجالات الدراسة
١٩	المقاييس والإختيارات الإحصائية
١٩	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية
٢٠	قائمة المصادر والمراجع المبدئية

المقدمة

تعد مصداقية وسائل الإعلام الرقمي أحد أهم المتغيرات المؤثرة في الإقناع، وتعتبر العمود الفقري الذي ترتكز عليه علاقة الوسيلة الاعلامية بجمهورها، فحينما تفقد وسيلة ما مصداقيتها، ينصرف عنها الجمهور ويتجه لمتابعة وسيلة أخرى، وقد أوضحت دراسة المصداقية إحدى أهم الاتجاهات البحثية في دراسات وسائل الإعلام وبالذات الحديثة منها، نظراً لتراجع مستوى ثقة الجمهور بالوسائل الإعلامية، خصوصاً في بيئة الأنترنت، بسبب التدفق الحر في إنتاج المعلومات ونشرها، وظروف البيئة الاتصالية في الإعلام الجديد بشكل عام. (مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٦٠) المجلد (٩) يوليو-سبتمبر ٢٠٢٢ م).

كما أصبح الإعلام الرقمي مجالاً لتبادل الأخبار والمعلومات بين مستخدمي الأنترنت بدون أن يكون هناك إمكانية من التحقق من مصداقية تلك الأخبار والمعلومات، وهو ما يتطلب التعرف على مجالات الاهتمام البحثي لبحوث ودراسات مصداقية الأخبار في العصر الرقمي، وتوضيح مدى مواكبة البحوث والدراسات للتطور والتقدم العلمي وإلمامها بمنجزات الثورة المعلوماتية وتقنيات وبرامج وسائل الإعلام الجديدة المتطورة، وهذا يستوجب على الباحثين استيعاب الاتجاهات الحديثة وما يستجد من مناهج ونظريات وأساليب بحثية تتيح القدرة على تحقيق متطلبات كفاءة وجودة البحث العلمي ودقة نتاجه، وتلائم في ذات الوقت بحوث مصداقية الأخبار، بما تشمله من أهمية استقصاء المعلومات، وتفاعلية الجمهور ومشاركته في الممارسة والإنتاج الإعلامي (أ.د. حنان أحمد سليم، الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الملك سعود).

وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي أداة لتعزيز التفاعل، حيث يحتوي موقع التواصل (تويتر) على كم هائل من المعلومات والتغييرات الجديدة التي تطرأ على القضايا والأحداث، فهي تمثل ثورة كبيرة من المعلومات حول موضوعات النقاش المتداولة كما يمثل أداة غخبارية آنية غاية في الأهمية للمؤسسات الحكومية كوسيلة لإعلام أفراد المجتمع بكافة القرارات والأحداث بشكل فوري وآني مما يعكس قدرًا كبيرًا من المصداقية للمؤسسة لدى الأفراد.

الدراسات السابقة

الدراسات الأجنبية

دراسة ميستورا سالودين، (Mistura Salaudeen,2021)، حول استكشاف التأثيرات على تقييم الصحفيين لمصداقية صحافة المواطن على ٣٩٧ صحفياً في نيجيريا، تنطلق هذه الدراسة من فرضية تقول: ساهم التعاون بين الصحفيين والمواطنين العاديين كمشاركين في إنشاء محتويات وسائل الإعلام، وتذوب الحدود بشكل تدريجي في عملية إنتاج الأخبار، ولذلك تسعى هذه الدراسة إلى التأكد من تقييم ممارسي وسائل الإعلام الرئيسية لمصداقية وشرعية منصات وسائل الإعلام البديلة، و تتبنى هذه الدراسة نموذج Shoemaker و Reese للتسلسل الهرمي للتأثير كنموذج نظري للتحقق من مدى تأثير التأثيرات الفردية والروتينية والتنظيمية على تصور الصحفيين لمصداقية صحافة المواطن. وقد كشفت نتائج الدراسة، أن الصحفيين يعتبرون صحافة المواطنين ذات مصداقية معتدلة، وهذا في الغالب نتيجة لمجموعة عوامل على المستوى الفردي (مثل: التركيبة السكانية، وطول العمل المهني) ومجموعة عوامل على المستوى الروتيني (تكرار استخدام وسائل الإعلام عبر الإنترنت)، وليس من خلال التأثيرات على المستوى التنظيمي (الانتماء الإعلامي والأخلاقيات المهنية). ولعل خصوصية المشهد الصحفي النيجيري تضع الولاء المهني والهياكل الإعلامية في أدنى مستوى من التأثيرات.

دراسة رينالد بيسالي، وكارليس بونت حول: مصداقية الأخبار السياسية الرقمية في اسبانيا: مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، (بيس لي، بونت، ٢٠٢١)، الملخص: في سياق تشر الأخبار المزيفة وفقدان وسائل الإعلام التقليدية المركزية، تظهر مصداقية الأخبار الرقمية كعامل رئيسي لديمقراطيات اليوم، كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد مستويات المصداقية التي يخصصها المواطنون الاسبان للأخبار السياسية في بيئة الإنترنت.

دراسة ريتشارد وشيفريس وثورمان، (Richard, Schiffer's, Thurman, 2020) حول مقياس الحقيقة خوارزميات التدريب لمساعدة الصحفيين على تقييم مصداقية مصادر وسائل التواصل الاجتماعي، تهدف الدراسة إن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم كمصدر للمعلومات في العديد من السياقات المختلفة، وبالنسبة للصحفيين المحترفين يخلق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إنتاج الأخبار تحديات جديدة لعملية التحقق من مصداقيتها، تعمل الدراسة على تطوير وتقييم "مقياس الحقيقة"، وهي أداة تقوم تلقائيًا بتسجيل المصداقية الصحفية للمساهمين على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تقديم تقييمات المصداقية الشاملة، وقد تم تقييم مقياس الحقيقة باستخدام عملية من ثلاث مراحل استخدمت كلا من الأساليب الكمية والنوعية، وتتألف من الحصول على الحقيقة الأساسية، وبناء وصف للممارسات الحالية والمعايرة والتعديل والاختبار. نتيجة لعملية التقييم، التي يمكن تعميمها وتطبيقها في سياقات أخرى، وقد توصلت الدراسة أن مقياس الحقيقة أنتج درجات مصداقية تتماشى بشكل وثيق مع تلك الخاصة بالصحفيين المتدربين وبشكل جوهري، سلط التقييم الضوء على أهمية تقييمات المصداقية "العلائقية"، حيث يمكن إسناد المصداقية على أساس الاتصالات الشبكية إلى جهات أخرى ذات مصداقية.

دراسة ثريا وخوليصو (Suraya and Kholisoh, 2019) حول مصداقية الصحفي على أساس الوسائط الرقمية المستخدمة، ونمط استهلاك الإعلام الرقمي للصحفيين. حيث يعتمد نمط عمل الصحفيين في العثور على الأخبار بشكل أساسي على مصداقية المصادر، وقد أجريت الدراسة على ٦٠ صحفيًا إندونيسيًا. وقد أظهر نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من الصحفيين لديهم مستوى عالٍ من نمط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نمط عمل الصحفيين في إندونيسيا

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

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

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

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

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

دراسة: سونمان هونج Sounman Hong "الأخبار عبر الانترنت من خلال موقع تويتر: تبني الصحف للإعلام الاجتماعي ومجموع قرائها عبر الانترنت" (٢٠١٢). تهدف هذه الدراسة إلى تفهم نتائج تبني المنظمات الإخبارية لمواقع الإعلام الاجتماعي Social media sites من خلال اختبار العلاقة بين تبني المنظمات الإخبارية لمواقع الإعلام الاجتماعي ومجموع قرائها عبر الانترنت، والمقارنة بين المرور الناتج عن مواقع الإعلام الاجتماعي Online traffic generated by social media sites بذلك الناتج عن بقية المؤسسات الإعلامية عبر الانترنت Online media institutions حيث تبرهن الشواهد أن تبني الصحف لمواقع الإعلام الاجتماعي يرتبط إيجابياً بتزايد عدد القراء عبر الانترنت، وهذا الارتباط يتزايد بتزايد عدد الشبكات الاجتماعية التي تتبناها الصحف (ومثال على ذلك: أعداد متابعي تويتر).

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن التحليل الوصفي A descriptive analysis أوضح أن المرور الذي تنتجه مواقع الإعلام الاجتماعي أقل تركيزاً Less concentrated من ذلك الناتج عن محركات البحث Search engines أو البوابات الإخبارية News aggregators وهذا ممكن أن يرجع إلى حقيقة أن مواقع الإعلام الاجتماعي ربما أقل عرضة للشلالات المعلوماتية Information cascades مقارنة بمحركات البحث وبوابات الأخبار.

دراسة: لويزا ها Louisa Ha ولينج فانج Ling Fang: "خبرة الانترنت Internet experience ووقت استبدال استخدام وسائل الإعلام التقليدية الإخبارية". (٢٠١٢). تهدف الدراسة إلى فهم تأثير استخدام أخبار الانترنت على استخدام وسائل الإعلام التقليدية للأخبار Traditional news media عن طريق تحليل كيفية تأثير الانترنت على وقت استهلاك وسائل الإعلام التقليدية للأخبار، أشارت النتائج بأن الانترنت لها تأثير في استبدال أجهزة الإعلام التقليدية في مجال الأخبار اليومي والتأثير أكثر وضوحاً بعد خمس سنوات من خبرة استخدام الانترنت، حيث يتناقص الوقت الذي يقضيه مستهلكي

وسائل الإعلام التقليدية مع تزايد خبرات الانترنت بين مستخدمي الانترنت وأن الانترنت تفوق كمصدر للأخبار عن وسائل الإعلام التقليدية.

دراسة: ديفيد ويستerman وآخرون David Westerman and Others. "الشبكات الاجتماعية كنظام معلومات: تأثير نظام إنتاج التقارير على مصداقية تويتر" (٢٠١٢). تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل سريع يرجع لأسباب مختلفة، وأحد أهم هذه الأسباب الحصول على الأخبار والمعلومات، وتختبر الدراسة تقييم جمهور المستخدمين لمصداقية الشبكات الاجتماعية (تويتر: موقع التدوين المصغر) حيث طلب من المبحوثين تقييم مصداقية صفحات وهمية على تويتر تختلف في عدد المتابعين Followers وعدد من تتابعهم الصفحة Following وقد كشفت النتائج عن أن وجود فجوة ضيقة A narrow gap بين متابعي الصفحة ومن تتابعهم الصفحة أدى إلى زيادة تقييم المبحوثين للصفحة بالكفاءة Competence.

دراسة: تيموثي أي باجكيوza Timothy E. Bajkiewicz جيفري جيه كراسب Jeffrey J. Kraus وسو يان هونج Soo Yeon Hong. "تأثير تغيرات غرفة الأخبار Newsroom changes وظهور الإعلام الاجتماعي في الممارسة الإعلامية" Media practice (٢٠١١). أكد العديد من المراسلين أنهم يتصلون بمراسلين محليين ودوليين باستخدام الإعلام الاجتماعي وأن هذه الشبكات أكثر تأثيراً وتعد خط أكثر وضوحاً في الاتصال وأن أدوات الإعلام الجديد جعلتهم يهجرون قنوات الإعلام التقليدية، وتحدث الكثير عن الفرص التي يقدمها الإعلام الجديد حيث أنه لا يعد مجرد مكان تستخدمه لكي تحكي قصتك لكن تستطيع من خلال الإعلام الجديد أيضاً أن تخلق مجتمعاً من الجمهور الخاص بك، والقليل منهم أكد أنه لا يزال يستخدم قنوات الاتصال التقليدية Traditional communication channels مثل البريد الإلكتروني والفاكس.

دراسة: توماس جي جونسون Thomas J. Johnson وشهيرة فهمي و بعنوان: "عندما يصبح الدم أرخص من شربة ماء، كيف يحكم مشاهدو موقع الجزيرة بالإنجليزية على صور الحروب؟" (٢٠١٠). استهدفت

الدراسة زوار موقع قناة الجزيرة بالإنجليزية مقارنة بزوار موقع قناة الجزيرة بالعربية فيما يخص تغطية النزاعات والحروب، استخدمت أداة الاستبيان لزوار موقع الجزيرة بالإنجليزية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن صور الحرب التي تبرز مشاهد الموت والدمار تصبح ضرورية لتقديم طبيعة الحرب وصورها كاملة حتى لو تطلب الأمر السعي وراء وسائل إعلام غير أمريكية وأكد المبحوثين أن موقع الجزيرة يمنحهم إحساسا بما يجري حقيقة بكل ما في ذلك من صور مؤلمة على الأرض، بينما لا تنقل وسائل الإعلام الأمريكية سوى قوة جنودها ولا تنشر أخبار خسائر الجيش الأمريكي إلا بالأرقام، فيما تقدم الجزيرة صور الطرف الآخر والضحايا المدنيين الذين يتلقون ضربات الحرب والكارثة الإنسانية التي تحدث.

دراسة: دارين جي ليليكيير وكاسيلدا مالاجون Darren G. Lilleker and Casilda Malagón بعنوان "مستويات التفاعلية في مواقع الانترنت الخاصة بالمرشحين في انتخابات الرئاسة الفرنسية لعام ٢٠٠٧" (٢٠١٠). اختبرت الدراسة عينة من صفحات مواقع الانترنت لكل من نيكولاس ساركوزي Nicolas Sarkozy وسيجولان رويال Ségolène Royal بوصفهما المنافسين الرئيسيين في الانتخابات الرئاسية الفرنسية، استخدمت الدراسة نموذج مستويات التفاعلية الستة a six-part interactivity model وتحليل الحديث واللغة من حيث تشجيع الناخبين على التفاعل مع الحملات الانتخابية.

وخلصت الدراسة إلى كون الانترنت أصبح حل قادر على بناء العلاقة بين الناخب والمنتخب، حيث برزت أدوات الاتصال الإلكتروني E-communication tools أثناء الحملات الانتخابية الأخيرة والتي نجحت في جذب انتباه الناخبين من حيث تزويدهم بالمعلومات وفتح حوار معهم بدلاً من التعليقات المغلفة بين المرسل والمستقبل sender-receiver feedback loops closed فالتفاعلية تزيد من الإقبال على التصويت وتقوم بدور هام في اتخاذ القرارات.

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

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

الدراسات العربية

دراسة (سلامي وعسيري، ٢٠٢٠) (٢٠٢٠) حول مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الإعلاميين الجزائريين، أجريت الدراسة على عينة بلغت مفردة من الإعلاميين الجزائريين، وقد كشفت الدراسة أن الشبكات الاجتماعية احتلت المرتبة الأكثر زيارة من قبل الجمهور تلتها في المرتبة الثانية المدونات وغرف الدردشة، في الحصول على الأخبار والمعلومات الجديدة، كما بينت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة يرون أن الشبكة العنكبوتية لا تتمتع بالمصداقية، مقابل ٨٪ من أفراد العينة يرون أنها تتمتع بالمصداقية.

دراسة (السالم، ٢٠٢٠) (٢٠٢٠) حول مصداقية وسائل الإعلام في الكويت من خلال "نموذج مصداقية الإعلام" خلال الأزمات. والتي طبقت على عينة مكونة من ٦٧٦ كويتيًّا، وقد توصلت النتائج إلى أن الإعلام الرسمي حصل على أعلى معدل رضا عن الأداء العام خلال أزمة كورونا وحصول الصحافة على أعلى معدل مصداقية، كما أكدت النتائج أن متغير "العمر" مرتبط ارتباطاً عكسياً مع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن "معدل استخدام مواقع التواصل مع الصحفي، وذلك من أجل (النشر، والحصول على المعلومات والتواصل مع الفريق)، وأنهم دائماً يتحققون من المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل قبل نشرها.

دراسة (المرزوقي، ٢٦) (٢٠٢٠) حول مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية، التي أجريت على ١٠٢ مفردة ممثلة من جمهور النخبة الأكاديمية المستخدمة للإنترنت، وقد أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الاهتمام بمتابعة الصحف الإلكترونية بدرجة كبيرة، كما أظهرت النتائج ارتفاع درجة مصداقية المواقع الإلكترونية بدرجة أكبر من الوسائل التقليدية بسبب إتاحة هذه المواقع خيارات متعددة لمستخدميها وتعدد المضمون الإعلامي المقدم للجمهور، ومن ثم إتاحة المقارنة وتحديد الوسائل الأكثر مصداقية بالنسبة لهم، كما كشفت النتائج يروز التأثيرات المعرفية كأكثر أنواع التأثيرات لدى جمهور النخبة التي [-تمثلت في فهم الأحداث المختلفة من خلال التحليل المتعمق لها ومعرفة المعلومات الصحيحة من الشائعات التي تروجها وسائل الإعلام الأجنبية.

دراسة مها السيد بهنسي حول: آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار الزائفة: دراسة في إطار مدخل التربية الرقمية ونموذج أدوار الجمهور في التحقق (بهنسي، ٢٠١٩)، أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لمهارات إنتاج المحتوى على قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار الزائفة، بينما يظهر تأثير كل من مهارات الوصول للمحتوى، ومهارات التحليل والتقييم على قدرة المستخدمين على التحقق

دراسة حنان أحمد سليم حول: الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي (سليم، ٢٠١٨)، تهدف الدراسة إلى مقارنة الاتجاهات البحثية والأطر النظرية والتطبيقية في البحوث ودراسات مصداقية الأخبار في العصر الرقمي، وأهم ما خلصت إليه البحوث والدراسات الإعلامية الحديثة في هذا الصدد، استيعاب الاتجاهات النظرية والتطبيقية في البحوث والدراسات الإعلامية، الحديثة في هذا الصدد، استيعاب الاتجاهات النظرية والتطبيقية في البحوث والدراسات الإعلامية، وكذلك التعرف على المناهج والأدوات البحثية المستخدمة، وهو ما يمثل قيمة أكاديمية للباحثين والدراسين في هذا المجال البحثي الذي يتسم بالحدثة والأهمية.

دراسة نوال جعفري حول: دور الصورة الإعلامية الرقمية في تحقيق خطاب ثقافي داخل شبكات التواصل الاجتماعي: الأجهزة الإلكترونية الذكية نموذجاً (حبقي، ٢٠١٨)، تتناول هذه الدراسة دور الصورة الإعلامية الرقمية في تحقيق خطاب ثقافي داخل شبكات التواصل الاجتماعي، وظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً لنقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، أو جودة ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات البث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.

دراسة (السويد، ٢٧) (٢٠١٦) التي هدفت إلى التعرف على تعامل المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، والتي أجريت على (439) مبحوثاً من الإعلاميين، وقد توصلت النتائج إلى كثافة استخدام الإعلاميين لتويتر بنسبة تفوق ٧٥٪، حيث حظي المجال المحلي على أكبر نسبة اعتماد وصلت إلى ٩٦٪ من المبحوثين، كما حظيت درجة مصداقية المعلومات من تويتر بدرجة ثقة عالية وصلت إلى ٨٢,٥٪ مقابل نسبة رفض محدودة، وهو ما يعني وجود اتجاه نسبي مرتفع لدى الإعلاميين بأهمية هذا العنصر لتحقيق متطلبات المصداقية في معلومات تويتر. وفيما يتعلق بمعايير الحكم على مصداقية المعلومات فقد تصدر معيار وضوح مصدر المعلومة في المرتبة الأولى بنسبة تفوق ثلثي العينة تلي ذلك في الترتيب المعرفة بصاحب الحساب بنسبة ٨٠,٩٪.

دراسة سعيد بن صالح بن قشاش الغامدي حول: مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض: دراسة مسحية (الغامدي، ٢٠١٥)، بينت نتائج الدراسة التي تم دعمها من مركز البحوث بكلية الآداب بجامعة الملك سعود أن غالبية لمبحوثين يرون أن مصداقية تويتر متدنية إلى حد ما، ولكنها ترتفع عندما يغرد أو يعيد التغريد بها أحد قادة الرأي المفضلين لديهم، وهذا يشير إلى المسؤولية التي تقع على قادة الرأي في تناولهم لقضايا المجتمع السعودي كونها تتسم بالعقلانية وتبتعد عن الإثارة والجدل.

دراسة (أحمد المسنيد، ٢٨) (٢٠١٢) حول استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديدة والإشباع المتحققة، التي أجريت على (١٩١) إعلاميًا من العاملين في وسائل الإعلام التقليدية، وقد توصلت النتائج إلى أن اليوتيوب كان في مقدمة استخدامات الصحفيين لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، يليه الفيس بوك، ثم المنتديات، ثم تويتر، كما أشارت النتائج إلى أن متابعة الأخبار ومواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية والبحث عن الأخبار والمعلومات هي أبرز المتغيرات التي تدفع الإعلاميين لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي، بينما تعد السرعة في الوصول إلى الأخبار ثم زيادة هامش الحرية وزيادة المصادر الإخبارية من أكثر المميزات التي استفاد منها القارئ بالاتصال من استخدامهم للشبكات الاجتماعية

دراسة: أمين سعيد عبد الغني. بعنوان "اعتماد جمهور الصفوة المصرية على وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الجديدة في متابعة الأخبار" (٢٠١٠) تبحث الدراسة أبعاد العلاقة بين الوسائل التقليدية (الإذاعة - الصحافة - التلفزيون) والوسائل الجديدة (المواقع الالكترونية، تدفقات المواد المسموعة والمرئية، وغرف الحوار، والبريد الالكتروني، والمنتديات، والإعلان الالكتروني، والأقراص المدمجة، وعوالم الواقع الافتراضي، وتليفون الانترنت، والكاميرات الرقمية، والوسائل المحمولة، والمدونات)، للتعرف على هذه الوسائل الجديدة و لتحديد قدر التكامل بينها وبين الوسائل التقليدية وقدر المنافسة الحادثة بينهما في الاستحواذ على الجمهور، وذلك من خلال دراسة اعتماد جمهور الصفوة المصرية على هذه الوسائل في الحصول على الأخبار.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن التليفزيون أكثر الوسائل التقليدية مشاهدة حيث يتابع ٦٥٪ من جمهور الصفوة المصرية التليفزيون لمدة تتراوح بين ٣-٦ ساعات يوميا بينما من يتابعونه لمدة تقل عن ساعتين تصل نسبتهم إلى ٣,٥٥٪ ويتابع ٥٪ من جمهور الصفوة المصرية الأخبار عبر الانترنت ويقوم ٤٦,٤٪ منهم بذلك لمدة تقل عن ساعتين يوميا. بينما يقوم ٥,٣٪ منهم بذلك لمدة من ساعتين لثلاث ساعات يوميا ومن يتابع الأخبار منهم عبر الانترنت لمدة من ٣-٦ ساعات تبلغ نسبتهم ٩٪.

التعليق على الدراسات السابقة

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

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

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

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

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

- قلة الدراسات التي تناولت مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة السعودية الإلكترونية في بيئة الدراسة على الرغم من أهميتها، وملاءمتها للبيئة المحلية. فقد درس (الشلهوب، ٢٠٠٥) العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب، فيما درس (السويد، ٢٠١٦) تعامل المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، بينما درست (المرزوقي، ٢٠٢٠) مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية لدى النخبة الأكاديمية السعودية، حيث ستدرس هذه الدراسة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة السعودية الإلكترونية، وبذلك تكون الأولى في مجالها، وهو ما يميزها عن غيرها من الدراسات التي سبقت الإشارة إليها، وبذلك من الدراسات الأولى في مجالها- على حد علم الباحث.

-تنوع استخدام الدراسات السابقة للأطر المرجعية الموضوع من أبعاد مختلفة، فقد استندت بعضها إلى اختبار فروض نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام"، أو الاستخدامات والإشباع، وتسعى هذه

الدراسة بعد الاستفادة من كل التراث العلمي في التعرف على أبعاد جديدة تتعلق بمصداقية وسائل الإعلام، حيث استخدمت النموذج البنائي للمصداقية، وهو ما ستطبقه هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة

تناولت الدراسة موضوع استخدام تويتر كوسيلة إعلامية رقمية، وماله من دور في نقل المعلومات والآراء والصور الخاصة بالأحداث، ويمكن حال توفرت فيه المصداقية العالية والدقة المميزة، والوثوق به كمصدر للتغطية الإعلامية، الاعتماد عليه كأداة مساندة للعمل الإعلامي، وإتاحة معرفة أصداء وردة فعل الجمهور اتجاهه، تأثرت مصداقية تويتر في نظر الكثيرين، وبعضهم بلغ به الحكم إلى نزعها منه، باستثناء الحسابات الرسمية، والتي لا تحظى غالباً بمتابعات مكثفة، يمكن لمن أراد بث أي معلومات يختارها، الأمر الذي جعل نشر المعلومات الخاطئة سهلاً، فلا رقابة ولا رقيب عليه، فالوجه الآخر لإتاحة حرية الوصول إلى المعلومات بعيداً عن القيود، إساءة الاستخدام وبث الكثير من المعلومات المغلوطة، وخصوصاً إذا كانت الحسابات تشهد نسب مشاهدة عالية، فانتشرت فوضى معلوماتية عارمة تكتظ بالشائعات، وقد أكد وصف هذا الواقع نتيجة دراسة سعودية أفصحت أن أكثر المتغيرات صعوبة في الشبكات الاجتماعية لدى الإعلاميين هي المعلومات المجهولة المصدر إذ تأتي أولاً، ثم الأسماء المستعارة، ثم عدم مصداقية المصدر، وفي المنحى نفسه ثمن خبراء مشاركون في المؤتمر الدولي الرابع لوكالات الأنباء العالمية سرعة مواقع التواصل في إيصال المعلومات، من دون أن ينفوا عنها سقوطها مرات كثيرة في اختيار المصداقية،

وتأسيساً على ما سبق تلخصت مشكلة الدراسة في التعرف على تعامل الجمهور والإعلاميين مع تويتر، واعتمادهم على معلوماته، ومدى وثوقهم بها، وتقييمهم أمصداقيتها.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية دراسة موضوع مصداقية معلومات تويتر في كونها تختص بوسيلة تويتر دون الوسائل الأخرى، وهو ما يعطي نتائجها الدقة، كما أنها تظهر انطباعات الجمهور تجاه تويتر ومعرفة مدى الدقة والمصداقية في التغطية الإعلامية على تويتر، كما تلعب وسائل الإعلام دورًا حيويًا في تشكيل رأي الجمهور وتوجيه تفكيرهم ودراسة كيفية تأثير وسائل الإعلام على مصداقية الأخبار تساعد في فهم كيفية تكوين الرأي العام واتخاذ القرارات و يعتبر فهم تأثير وسائل الإعلام على مصداقية الأخبار أمرًا حيويًا لمكافحة الانحيازات وتوجيه الجمهور نحو المصادر الموثوقة، كما تكشف عن ممارسات غير مرغوبة مثل تزيف الأخبار أو التأثير على الرأي العام بشكل غير مشروع، مما يعزز الشفافية والمساءلة في صناعة الإعلام، كما ترصد هذه الدراسة البحوث والدراسات المتعلقة بمصداقية وسائل الإعلام الرقمي تحديدًا (تويتر)، وتتقصى معايير المصداقية المستخدمة في وسائل الإعلام الرقمي، مما يمكن الباحثين الراغبين مستقبلاً في دراسة مصداقية وسائل الإعلام الرقمي من بناء مقاييس دقيقة للمصداقية استنادًا على نتائج علمية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة تحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمية، بما في ذلك تويتر على مصداقية التغطية الإخبارية من خلال

- التعرف على انطباعات الجمهور تجاه تويتر واعتمادهم عليه كوسيلة للتغطية الإعلامية، ومدى ادراكهم لمصداقيته في نقل الأحداث والأخبار.

- قياس مدى تطبيق عناصر المصداقية في التغطية الإعلامية المقدمة على تويتر من خلال معايير الحكم على صدق معلومات تويتر.

- معرفة مصادر (حسابات) معلومات تويتر ومميزاتها وكيفية التعامل مع عموم المصادر.

- تحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمي، بما في ذلك تويتر، على مصداقية التغطية الإخبارية.

- استكشاف كيفية تفاعل المستخدمين مع الأخبار على منصة تويتر وتقييم مدى ثقتهم في تلك المصادر.

- تحديد العوامل المؤثرة مثل مصدر الخبر والتفاعل الاجتماعي وغيرها على تصور المستخدمين للمصداقية.
- تقديم توصيات لتعزيز مصداقية التغطية الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- كيف تؤثر تداول الأخبار على تويتر على مصداقية المحتوى الإخباري؟
- ما هي العناصر التي تشير إلى تقييم المستخدمين لأخبار تويتر؟
- ما درجة مصداقية المعلومات المقدمة على تويتر؟
- ما هي أبرز العوامل التي تقلل من مصداقية تويتر في التغطية الإعلامية؟
- ما رأي المستخدم في التغطية على تويتر كوسيلة إعلامية رقمية؟
- ما هي أهم أنواع مصادر المعلومات المستخدمة على تويتر؟
- ما طرق التحقق من صحة المعلومات المقدمة على تويتر؟

مفاهيم الدراسة :

وسائل الإعلام الرقمية تشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية ونشر المحتوى الإعلامي. تشمل وسائل الإعلام الرقمية العديد من الأشكال مثل تحديد المواقع، والإخراج الإلكتروني الرقمي، والشبكات الاجتماعية، والنشر التفاعلي، والبودكاست، والفيديوهات عبر الإنترنت، والرسائل المصورة، وغيرها من الأجهزة الإلكترونية الرقمية.

المصداقية: ميل المخاطب (المتلقي) لقبول المعلومة الواردة على أنها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بمصداقية هو الذي يحظى بمصداقية هو الذي يصدقه الجمهور لأسباب موضوعية أو ذاتية، وتعني

المصدقية درجة الثقة التي يولها الأفراد للمعلومات الواردة إليهم عبر وسائل الإعلام والاتصال، وإدراكهم بأن هذه المعلومات هي انعكاس حقيقي للأحداث التي يتم تقديمها، (السويد، ٢٠١٦).

التغطية الإعلامية: هي طريقة تتناول فيها المؤسسة الإعلامية مختلف الجوانب المتعلقة بالحدث من خلال رصد مجريات الخبر وتحليل أبعاده وآثاره، وذلك بغرض إيصال رسالتها إلى جمهور الرأي العام والتأثير عليه بهدف إحداث تغيير واستغلال الوسائل والأدوات والإمكانيات الإعلامية لغة ونصاً وأداءً في معالجة موضوع ما عن طريق عرضه بالصورة الكاملة مع التحليل والشرح والتفسير بتخصيص المساحة التي تليق به، (خضور، ١٩٩٩).

(يعرف الباحث التغطية الإعلامية تعريفاً إجرانياً على أنها هي العملية التي يقوم من خلالها المحرر الصحفي مع جميع التفاصيل حول الحادثة أو الواقعة، بكامل الموضوعية، وتقديمها في شكل خبر متكامل، وفق القوالب الصحفية المتعارف عليها، وهو ممارسة الإجابة الموضوعية على جميع الأسئلة التي تدور حول هذه الواقعة والإجابة على جميع الأسئلة التي تتبادر إلى ذهن القارئ حول هذه الواقعة).

المعلومات: يقصد بها الباحث بالمعلومات في تويتر كل ما يتضمنه الموقع من مواد معالجة (جاهزة)، أو خام (غير مرتبة)، تفيد الإعلامي، ويمكنه توظيفها واستخدامها في عمله المهني، وتشمل: الحقائق، أو المشاهدات، أو القياسات التي قد تكون على صورة أرقام أو حروف أو رموز أو أي أشكال خاصة، وتصف فكرة أو موضوع أو حدث أو هدف أو أية حقائق أخرى.

مصدقية الأخبار: مدى موثوقية المعلومات التي يتم نشرها على الإنترنت ووسائل الإعلام.

تويتر: منصة التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين مشاركة ومشاركة الأخبار والمحتوى بسرعة.

التأثير الاجتماعي: كيفية تأثير وسائل الإعلام الرقمية على آراء وسلوكيات المستخدمين على أجهزة التواصل الاجتماعي.

الثقة: إلى أي مدى يمكن للجمهور أن يضعها في وسائل الإعلام والأخبار التي يتم نشرها عبرها.

تساؤلات وفروض الدراسة

الفرض الأول : الأخبار التي يمكن تقديمها بأعلى مستوى تفاعلي (إعادة تغريد، إعجاب) تُعتبر أكثر مصداقية من وجهة نظر المستخدمين .

الفرض الثاني : تزايد استخدام الوسائط الرقمية يؤدي إلى تقليل مصداقية الأخبار على أجهزة التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث توجد علاقة بين عدد المشاركات والاعجابات ومصداقية الأخبار على تويتر

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة ، ووفقاً لهدف الدراسة والتساؤلات فإنها تسعى لمعرفة تأثير وسائل الإعلام الرقمي على مصداقية التغطية الإخبارية تحديداً تويتر ، والاعتماد على تويتر من حيث معدلات ساعات الاستخدام وحجم المتابعين ، بالإضافة إلى وصف آرائهم حول ما يؤثر على مصداقية معلومات الموقع أوعزز من صدقيتها.

المنهج المستخدم :

تستخدم هذه الدراسة منهج المسحي الميداني حيث توصف الدراسة المسحية بأنها محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف على الوضع الراهن في ضوء متغير بحثي أو أكثر ، حيث يتم من خلال هذا المنهج مسح لآراء العينة حول واقع اعتمادهم على تويتر وطبيعة استخدامهم له ، ورأيهم في معلوماته ، وتقييمهم لمصداقيتها.

مجتمع العينة:

يرى الباحث من وجهة نظره أن الأنسب لتمثيل مجتمع الدراسة والأقرب إلى اهتمامات الدراسة هم المتفاعلين واقعياً على تويتر من مغردين وإعلاميين فهم الأقدر على إبداء الرأي حول معلومات الموقع ومصدرها ومصداقيتها في توقع الممارسة، ومن هم أكثر تفاعلية ومتابعة لتويتر.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

- جمع البيانات من تغريدات على تويتر لفهم محتوى الأخبار المنشورة ومدى دقتها ومصداقيتها.
- إجراء استبيانات للمستخدمين على تويتر، لمعرفة مدى ثقتهم في الأخبار التي يتلقونها عبر تويتر، والتي تؤثر على وسائل الإعلام الرقمية و مصداقيتها.

- استخدام منصات مثل Google Forms أو SurveyMonkey لنشر البيانات.
- استخدام البرمجيات التحليلية النصية لرصد التفاعلات على تويتر
- استخدام APIs مثل Twitter API للوصول إلى بيانات العناصر والتغريدات.

مجالات الدراسة

سيتم تطبيق الدراسة على عدد من المتفاعلين على تويتر من مغردين وإعلاميين في المملكة العربية السعودية لقياس تأثير وسائل الإعلام الرقمي على مصداقية التغطية الأخبارية في تويتر

المقاييس والإختيارات الإحصائية

- واجهة برمجة تطبيقات Twitter API للوصول إلى بيانات تويتر، مما يتيح جمع البيانات حول التغريدات والحسابات والاتجاهات على تويتر.
- أدوات Social Mention و TweetReach توفر تحليلاً للمحتوى والتفاعلات على تويتر، مما يمكن استخدامها لفهم مدى تأثير الأخبار ومصادقيتها.
- أدوات Tweepy و Twint تسمح بجمع التغريدات وتحليلها بشكل تلقائي، مما يبني نماذج البيانات حول مصداقية الأخبار وانتشارها.
- أدوات Gephi و NodeXL لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن استخدامها لتعديل الأخبار ومصادقيتها على تويتر.
- أدوات Hootsuite و Sprout Social توفر تحليلات مفصلة حول أداء حملات التسويق والتواصل على تويتر، مما يمكن استخدامها لفهم تأثير وسائل الإعلام الرقمية على مصداقية الأخبار.
- يمكن استخدام برامج إحصائية مثل SPSS و R لتحليل البيانات المجمعة حول مصداقية الأخبار على تويتر.

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية

- ١- تسليم الخطة ٢٣ أكتوبر
- ٢- تصميم استمارة الاستبيان في ٣ نوفمبر ٢٠٢٤ والبدء في الجزء الثاني من المشروع.
- ٣- في حال الموافقة على استمارة الاستبيان من قبل اللجنة سيتم التطبيق مباشرة على العينة.
- ٤- تسليم المشروع ١٧ نوفمبر ٢٠٢٤
- ٥- مناقشة المشروع ١٨ ديسمبر

قائمة المصادر والمراجع المبدئية

الوزان، عبد الله (٢٠١٧) دراسات إعلامية حول دور القنوات الفضائية ومصادقيتها، واستخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي: فيس بوك، تويتر، يوتيوب، الناشر: المكتب العربي للمعارف.

الوزان، عبد الله (٢٠١٥) استخدامات طلاب الجامعة لوسائل الإعلام الجديد (تويتر) والإنشابات المتحققة في زيادة الوعي البيئي: دراسة ميدانية على طلاب بعض الكليات بجامعة الحدود الشمالية- المملكة العربية السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ١٠١-٩: ٦٤

الوزان، عبد الله (٢٠١٥) مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ١٨٧-٧-٢١٨

السويد، محمد بن علي محمد (٢٠١٦)، اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.

عبده، خالد (٢٠١٦)، الإعلام البديل على الإنترنت: فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، الناشر: المكتب العربي للمعارف.

الشريف (٢٠٢٢)، مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القارئ بالانصاف في الصحف السعودية الإلكترونية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

إبراهيم دكروري (٢٠٢٢)، تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة- الجدارة بالثقة- التشابه) على اتصال العلامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

عقيلة، البطريق، عبدالغني(٢٠١٤)، استخدام الشباب الجامعي للفضائيات الإخبارية ووسائل الإعلام

الجديد كمصدر للأخبار، مجلة بحوث التربية النوعية ع٣٣-٢٢١-٢٥١