

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

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

إعداد :

العنود راشد بن كنعان

إشراف :

د/ مهيتاب ماهر الرافعي

إهداء

الى الباحثين في مجال الإعلام الرقمي

وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى عميدة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميد او شن

د/شيرين كدواني

على كل ما قدمته لنا من دعم خلال دراستنا بالمجستير

كما نتقدم بخالص الحب والتقدير إلى صاحبة المهام الصعبة وشريكة الرحلة من البداية إلى النهاية

د/مهيتاب الرافي

المحتويات

الصفحة	العنوان
١	ملخص الدراسة
٣	المقدمة
٤	الدراسات السابقة
١٤	التعليق على الدراسات السابقة
١٥	مشكلة الدراسة
١٦	أهمية الدراسة
١٦	أهداف الدراسة
١٧	تساؤلات الدراسة
١٧	مفاهيم الدراسة
١٩	فروض الدراسة
١٩	الإطار النظري
٢٢	الإطار المعرفي
٢٤	الإطار المنهجي
٢٥	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
٢٦	مجالات الدراسة
٢٦	المقاييس والإختيارات الإحصائية
٢٧	النتائج العامة للدراسة الميدانية
٤٣	اختبار فروض الدراسة
٤٥	النتائج
٤٦	التوصيات
٤٧	المصادر والمراجع
٤٨	الملاحق

ملخص الدراسة

تناولت الدراسة بالبحث والتحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمي على مصداقية الاخبار على منصة (X) نمزجاً ، من خلال التحقق من مجموعة من الأهداف والفروض ، واعتمدت الدراسة في بنائها النظري على ثلاثة محاور (الوسيلة الإعلامية الرقمية، التفاعلية في منصة (x) المصداقية في منصة ((x)). وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة على عينة بلغت (١٠٠) مفردة ، من خلال مسح لأراء العينة حوال واقع اعتمادهم على منصة (X) كوسيلة إعلامية واستخاکهم له ورأيهم في معلوماتها ، وتقييمهم لمصداقيتها. وقد استخدمت الدراسة الإحصاءات الوصفية لتقديم صورة عامة عن البيانات المجمعة، ومجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المستخلصة من الإستبيان، والجداول التكرارية ومعامل ثبات ألفا كرونباخ للتحقق من موثوقية أداة البحث (الإستبيان)، وقياس درجة الاتساق الداخلي بين بنودها، وتحليل الإنحدار المتعدد. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة حيث أظهرت ان هناك علاقة بين مستوى التفاعل الرقمي ومصداقية الأخبار التي يتلقاها المستخدمون على منصة (x). وتشير الدراسة إلى أن العلاقة بين زيادة استخدام الوسائط الرقمية ومصداقية الأخبار قد تكون ضعيفة أو غير مباشرة، ما يبرز أهمية دراسة عوامل أخرى مثل مدى وعي المستخدم أو مصادر الأخبار التي يعتمد عليها. ومن أهم توصيات الدراسة يجب تعزيز سياسة الشفافية لدى منصات التواصل الاجتماعي بتوضيح مصادر الأخبار وآليات نشرها وإجراء دراسات مستقبلية تستهدف فهم أعمق للعوامل الأخرى التي تؤثر على مصداقية الأخبار .

Summary of the study .

The study examined with research and analysis the impact of digital media on the reliability of news on the platform (X) modeling, by ascertaining a range of goals and assumptions, and relied on three axes (digital media, interactive platform (x) credibility in the platform (x)) .

The study relied on the field survey methodology to obtain information and data on the phenomenon studied on a single sample (100), through a survey of the sample's views of the status of their reliance on the platform (X) as an information medium, their use of the phenomenon and their opinion of its information, and their assessment of its credibility.

The study used metadata to provide an overview of the data collected, a set of statistical methods to analyze data from the questionnaire, repetitive tables and alpha-Cronbach stabilizers to verify the reliability of the research tool (questionnaire), measure the degree of internal consistency between its items, and analyze multiple regression .

The study has reached several important findings, showing that there is a correlation between the level of digital interaction and the credibility of the news received by users on the (x) platform .

The study suggests that the relationship between increased use of digital media and news credibility may be weak or indirect, highlighting the importance of studying other factors such as user awareness or reliable news sources.

One of the most important recommendations of the study is to strengthen the transparency policy of social media platforms by clarifying news sources and dissemination mechanisms "and to conduct future studies aimed at a deeper understanding of other factors affecting news credibility.

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 وأني مما يعكس قدرًا كبيرًا من المصداقية للمؤسسة لدى الأفراد.

الدراسات السابقة

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 ارتباطًا عكسيًّا مع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأن "معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" عاملهم الصحفي، وذلك من أجل (النشر، والحصول على المعلومات والتواصل مع الفريق)، وأنهم دائمًا يتحققون من المعلومات التي يحصلون عليها من شبكات التواصل قبل نشرها.

دراسة (المرزوقي، ٢٠٢٠) (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 مسبوقة، وأعطى مستخدميه 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 الانصالية 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) إعلامياً من العاملين في وسائل الإعلام التقليدية، وقد توصلت النتائج إلى أن اليوتيوب كان في مقدمة استخدامات الصحفيين لتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، يليه الفيس بوك، ثم المنتديات، ثم تويتر، كما أشارت النتائج إلى أن متابعة الأخبار ومواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية والبحث عن الأخبار والمعلومات هي أبرز

المتغيرات التي تدفع الإعلاميين لمتابعة شبكات التواصل الاجتماعي، بينما تعد السرعة في الوصول إلى الأخبار ثم زيادة هامش الحرية وزيادة المصادر الإخبارية من أكثر المميزات التي استفاد منها 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٪.

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 نشر 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 إندونيسيا. 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 لمصداقية المعلومات الواردة من مصادر الأخبار الإلكترونية online sources وكيفية تحققهم من هذه المصادر، حيث تم استخدام استبيان على شبكة الإنترنت لسؤال الصحفيين عن آرائهم وسلوكهم وخصائصهم المهنية، وقد أظهرت النتائج أن عامل "التربية الصحفية لا يؤثر إلا في المدى الذي يرى فيه الصحفيون أن المعلومات "شبه الحكومية" عبر الإنترنت أقل مصداقية."

دراسة فيفاني وباسي (Viviani & Pasi, 2017) حول مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي بالتركيز على ثلاث مهام رئيسة 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 حادثة 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 فهم 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 و لينج 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 ويستمان 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 باجكيوزا 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 وصورتها كاملة حتى لو تطلب الأمر السعي وراء وسائل إعلام غير أمريكية وأكد المبحوثين أن موقع الجزيرة يمنحهم إحساساً 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 CasildaMalagón and Darren G. Lilleker 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 الإلكترونيّة 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 لمصادقية 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 المصادقية.

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 وأثاره، وذلك بغرض إيصال رسالتها إلى جمهور الرأي العام والتأثير عليه بهدف إحداث تغيير واستغلال الوسائل والأدوات والإمكانيات الإعلامية لغة ونصاً وأداء 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.

فروض 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 النظري

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري على ثلاثة محاور :

١-الوسيلة الإعلامية الرقمية

تنظر للوسيلة الإعلامية وتويتر بالتحديد نظاماً للمعلومات ، وأن قوتها تكمن في اعتماد الآخرين عليها أفراداً ومجموعات ، ومصدرًا للمعلومات ، وتقوم الوسيلة بمعالجتها ونشرها للجمهور، وأن قدرة تويتر على التأثير تزداد عندما يقوم بنقل المعلومات بشكل مميز ومكثف، ويعني الاعتماد على تويتر مدى أهميته للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة، وأن تويتر وسيلة تلقي فعالة للمعلومات والأخبار ، وتتبولر نقاط قوته في سرعة نقل المعلومة ووصولها إلى عدد كبير من الجمهور قد لا يملك الوقت – أو الرغبة – لقراءة الصحف أو مشاهدة التلفزيون، (السويد ٢٠١٦)

وتشير الوسيلة الإعلامية الرقمية إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية والإنترنت ونقل المعلومات والمحتوى الإعلامي. وتستخدم في إنشاء أدوات رقمية مثل الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الرقمية، والنصات الإلكترونية الأخرى ولهذا السبب يتواصل المحتوى مع الجمهور.

تتضمن بعض أسباب الاستخدام الرقمي ما يلي:

١. المواقع الإلكترونية: تشمل المواقع الإلكترونية للصحف والمجلات التي تنشر المقالات والأخبار على الإنترنت.

٢. تطبيقات الويب: تطبيقات الأخبار التي يمكن تنزيلها على الهواتف لمتابعة الأخبار والمحتوى الإعلامي الذي.

٣. التلفزيون والتلفزيون الرقمي: خدمات البث مثل Netflix و Hulu التي توفر محتوى تلفزيوني عبر الإنترنت الرقمي.

٤. وسائل التواصل الاجتماعي: مثل تويتر وفيسبوك وانستغرام التي تسهل نشر المحتوى ليصل إلى الجمهور.

٥. البودكاست: برامج صوتية رقمية لمواضيع متنوعة ولها عبر الإنترنت.

٦. الفيديوها عبر الإنترنت: مثل YouTube و Vimeo التي توفر محتوى فيديو مختلفاً يمكن مشاهدته عبر الإنترنت.

٢- التفاعلية في منصة (X)

يجسد تويتر خاصية التفاعلية بين الفرد والوسيلة والمجتمع ، حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات، فهو إعلام متفاعل يتبادل فيه الأعضاء معلوماتهم ويحصلون منه على احتياجاتهم، وتحول فيه الجمهور إلى جمهور يبحث ويتفاعل، بل ويشارك (من خلال ما يبدية من تعليقات وآراء ، ويمارس فيها أيضاً نوع من السيطرة فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر، بل وأحياناً يصعب صناعاً للأخبار)، فالتفاعلية فيه تتمثل في دور المتلقي كفاعل في وضع الأجندة الإعلامية، (السويد ٢٠١٦) في منصة تويتر، يمكن للمستخدمين تسجيل التفاعل مع المحتوى وبعضهم الآخر. هنا بعض الأمثلة على التفاعلية في تويتر:

١. إعجاب (أعجبني): يمكن للمستخدمين الضغط على زر "إعجاب" للإشارة إلى إعجابهم بتغريدة مميزة. يعتبر هذا بمثابة تفاعل بسيط.

٢. التغريد (إعادة التغريد): يمكن للمستخدمين إعادة نشر مشاركتها مع متابعيهم، وهذا المنتج التفاعل والانتشار للمحتوى.

٣. الردود: يمكن للمستخدمين الرد على تغريدات الآخرين، وبالتالي يختارون من بناء حوارات ومناقشات تفاعلية.

٤. الهاشتاج: عند استخدام الهاشتاج، يمكن للمستخدمين الانضمام إلى محادثات كبيرة ومناقشات جماعية حول موضوع معين.

٥. خيارات (استطلاعات الرأي): يمكن للمستخدمين إنشاء استطلاعات لطرح أسئلة على جمهورهم ومراجعاتهم.

٦. متابعة: يمكن للمستخدمين متابعة حسابات الموظفين ونشاطهم والتفاعل مع تغريداتهم.

٧. إعادة إرسال الرسائل (الرسائل المباشرة): يمكن للمستخدمين إرسال رسائل خاصة مع الآخرين للتفاعل بشكل أكثر خصوصية.

٣- المصداقية في منصة (X):

تثير مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي جدلاً واسعاً مع تزايد اعتماد الجماهير على هذه المراقع في تزويدهم بالمعلومات والأخبار، والتي يشوبها أحياناً ما يخل بمصداقيتها، وبينما يظهر تويتير بوصفه أسرع مواقع التواصل نقلاً للمعلومات، فإن نسبة كبيرة منها عنده تفتقد إلى الدقة، ولأن هذا الموقع صار منبراً مهماً لكثير من الناس، فإن المعلومات التي ترد فيه مازالت تحتاج على التدقيق والتثبت، (السويد ٢٠١٦)

المصداقية تعتبر عنصراً مهماً ونجاح الاتصال والتفاعل بين المستخدمين ومن النقاط المهمة حول المصداقية في تويتير:

١. الموثوقية: يجب على المستخدمين التحقق من مصدر المعلومات قبل إعادة نشرها أو التحكم بها. الاعتماد على مصادر موثوقة بالإضافة إلى زيادة مصداقية التغريدات.

٢. التحقق من الحقائق: قبل نشر معلومة، يجب على المستخدمين التحقق منها ولا توثيقها عن طريق التحقق من الحقائق والمصادر المعتمدة.

٣. التعليقات البناءة: يجب على المستخدمين تقديم تعليقات بناءة وموضوعية والامتناع عن نشر معلومات زائفة أو مضللة.

٤. استخدام الهاشتاج بشكل صحيح: عند استخدام الهاشتاج، يجب على المستخدمين أن يتماشى مع المحتوى الذي يشاركونه بوضوح لا ينتهك متطلبات الإعلان والترويج.

٥. تجنب الانحياز: يجب على المستخدمين رفض نشر الآراء المتعصبة أو معلومات غير دقيقة على موضوعية تغريداتهم.

الإطار المعرفي

دور وسائل الإعلام الرقمي في تعزيز مصداقية الأخبار

يسهم الإعلام الرقمي في تعزيز المعلومات الشفافة والمسؤولية بشكل صحيح عبر نشر المعلومات الدقيقة والكشف عن مصادر الأخبار بشكل واضح، ومن خلال نشر محتوى ذو جودة عالية ومصداقية يمكن للإعلام الرقمي خلق بيئة تعمل على بناء الثقة بالمعلومات المنشورة على تويتر. كذلك من خلال التفاعل مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي فذلك يعزز من مصداقية المحتوى المنشور وتعزيز العلاقات الرقمية، كذلك استخدام تحليل البيانات على منصة (X) وبالتالي يمكن تحديد المحتوى غير الموثوق به والتعامل معه بشكل فعال،

نشأة وسائل الإعلام الرقمي

بدأت في أواخر القرن العشرين، حيث ظهرت مواقع الإنترنت والمدونات الإلكترونية للتحويل الرقمي. مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، وزيادة استخدام الهواتف الذكية، وبالتالي أصبحت وسائل الإعلام الرقمية. ظهرت تطبيقات الصحف والمجلات التقليدية أيضاً لتقديم رقمي عالي الجودة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة ومواقع الويب، مما يجعل من الأغراض الرقمية جزءاً لا يتجزأ من ظهور البيانات.

أبرز التحديات التي تواجه وسائل الإعلام الرقمي

- ١- انتشار الأخبار المزيفة وصعوبة التحقق من مصداقية المحتوى المتعدد التحديات بشكل كبير لوسائل الإعلام الرقمي.
- ٢- زيادة القلق بالإضافة إلى حماية البيانات الشخصية وإدارة المستخدمين تجعل الشركات تواجه تحديات في تقديم محتوى مستهدف دون المساس بالخصوصية .
- ٣- صعوبة التحقق من صحة الأخبار بسبب كمية البيانات الرقمية وسرعة انتشار المعلومات في بيئة الإعلام الرقمي.
- ٤- مشاركة خوارزميات التواصل الاجتماعي في المحتوى المثير للاهتمام والناشئين الجذابين بدلاً من موقع موثوق به.
- ٥- قلة التدريب والوعي بين الجمهور فيما يتعلق بكيفية التعرف على الأخبار الزائفة والموثوقة.
- ٦- سرعة التطور والتحديث السريع مما يتطلب من وسائل الإعلام الرقمية أن تتكيف بسرعة مع التحديات الجديدة.

طرق التحقق من مصداقية الأخبار على منصة (x)

- ١- التحقق دائماً من مصدر الخبر. مما إذا كان الحساب الذي نشر الخبر موثقاً به في نشر معلومات دقيقة.
- ٢- التحقق من تاريخ نشر الخبر فقد يكون الخبر قديماً وغير صحيح في الوقت الحاضر.
- ٣- البحث عن تأكيدات للخبرات من المصادر المستقلة للتأكد قبل المشاركة.
- ٤- استخدام مواقع التحقق من الأخبار مثل "Snopes" أو "FactCheck.org" لاستخدامها في صحة الأخبار.
- ٥- قراءة التعليقات والردود على الخبرات المتنوعة من ردود الآخرين وربما هناك توضيحات أو تحليلات إضافية.

٦- التحقق من صورة الملف الشخصي، قد يكون عدد المتابعين ونوعية الحساب مؤشراً على مدى مصداقية الحساب والشراكة التي يشاركون فيها.

مستقبل وسائل الإعلام الرقمي

١- استمرار وسائل الإعلام في استخدام التحليلات والذكاء الاصطناعي لفهم المستهلكين التجاريين بمحتوى مخصص وفعال.

٢- من المتوقع أن يتزايد استخدام التكنولوجيات مثل الواقع المعزز لتكنولوجيا الواقع الافتراضي في تقديم تجارب مهارات الاتصال ومشوقة.

٣- يتوقع المستهلكون تجارب تفاعلية أكثر مع المحتوى الإعلامي، مما يدفع وسائل الإعلام إلى تطوير محتوى يشجع على المشاركة والتفاعل.

٤- يظل الاهتمام بإنتاج محتوى أصلي ومثير للاهتمام، كما أنه ضروري لجذب الجمهور والاحتفاظ به.

٥- يتطلب المستقبل تقديم تجارب إعلامية متكاملة عبر مجموعة متنوعة من القنوات بما في ذلك الهواتف الذكية، وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات البث الحي عبر الإنترنت.

الإطار المنهجي:

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 لأراء 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.

تم عرض إستمارة الإستبيان على مجموعة من المحكمين ذوي التخصصات العلمية المختلفة في مجال الإعلام الرقمي ومناهج البحث، وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها السادة المحكمون تم التعديل على إستمارة الإستبيان.

د. شيرين كدواني : عميدة جامعة ميدأوشن فرع الإمارات ، محاضرة بكلية الإعلام جامعة أسيوط.
د. محمد عويس : أستاذ بكلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، مدرس الصحافة بجامعة القاهرة، نائب مدير وحدة ضمان الجودة بكلية التربية النوعية بالجامعة.

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 الأخبائية 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 NodeXL و Gephi 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.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

الأساليب الإحصائية:

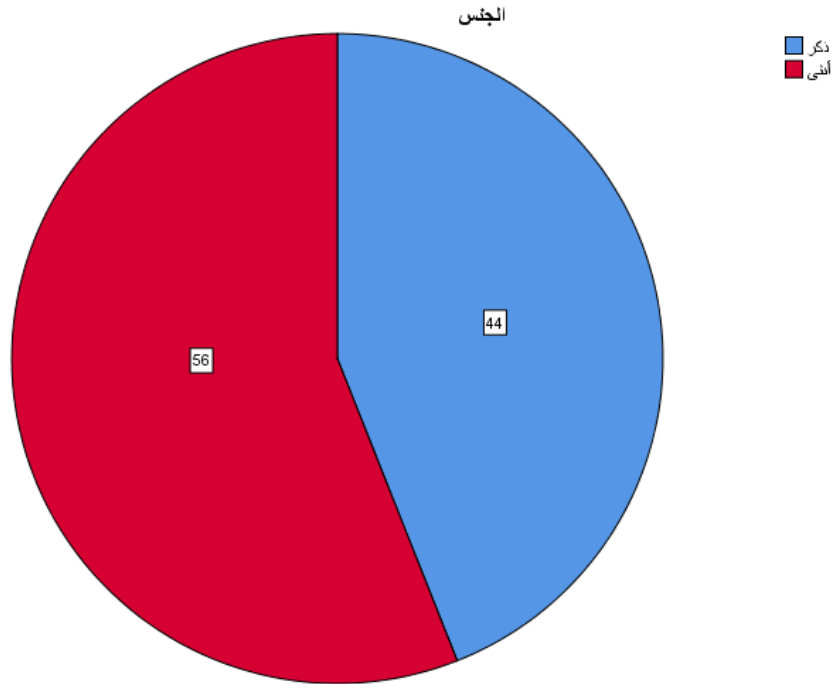
في هذا البحث، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المستخلصة من استبيان يهدف إلى قياس تأثير وسائل الإعلام الرقمي على مصداقية الأخبار على منصة (X) وقد تم تصميم الاستبيان لتقييم مدى اعتماد المستخدمين على المنصة كمصدر للأخبار، تأثير التفاعل الرقمي (مثل الإعجابات وإعادة التغريد) على تصورات المصداقية، ومدى استخدام الأدوات للتحقق من صحة الأخبار. كما تم تصنيف البيانات بناءً على الخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل العمر، الجنس، مما يساهم في تقديم فهم أعمق للعوامل التي تؤثر على تقييم المستخدمين لمصداقية الأخبار في البيئة الرقمية.

١- الإحصاءات الوصفية:

الإحصاءات الوصفية تستخدم لتقديم صورة عامة عن البيانات المجمعة، بما في ذلك حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. هذه الإحصاءات تساعد في فهم توزيع المتغيرات الأساسية بين المشاركين وتحديد الأنماط الرئيسية في البيانات.

• الجنس:

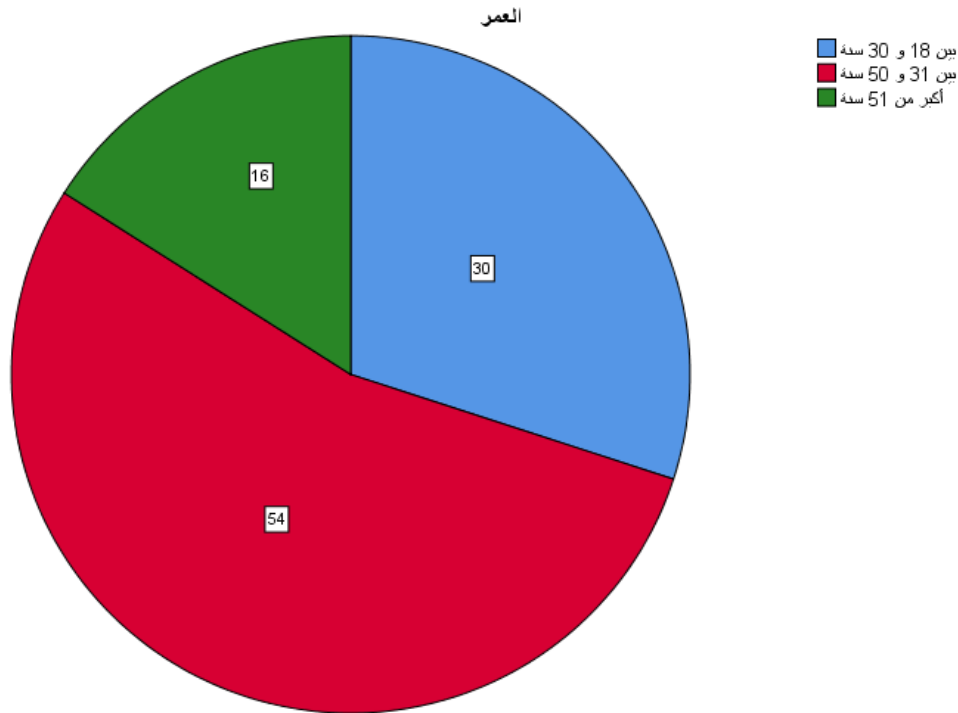
الجنس				
التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية	
ذكر	44	44.0	44.0	
أنثى	56	56.0	100.0	
المجموع	100	100.0		



يُظهر الجدول الأول توزيع العينة حسب الجنس، حيث يُمثل الذكور نسبة ٤٤٪ من إجمالي المشاركين، في حين تُشكّل الإناث نسبة ٥٦٪. يتضح من هذه البيانات أن الإناث يمثلن الأغلبية في العينة، مما قد ينعكس إيجابيًا على تنوع وجهات النظر والجوانب التي يتم تناولها في البحث، خاصة أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي قد يختلف بين الجنسين بناءً على الاهتمامات وطرق التفاعل مع المحتوى. النسبة التراكمية تُظهر أن كلا الجنسين مُثلاً بشكل كامل، مما يضمن شمولية النتائج.

• العمر:

العمر				
النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	
30.0	30.0	30.0	30	بين ١٨ و ٣٠ سنة
84.0	54.0	54.0	54	بين ٣١ و ٥٠ سنة
100.0	16.0	16.0	16	أكبر من ٥١ سنة
	100.0	100.0	100	Total



يوضح الجدول الثاني توزيع العينة حسب الفئات العمرية. الفئة العمرية بين ٣١ و ٥٠ سنة تُشكّل الأغلبية بنسبة ٥٤٪، مما يعكس أن معظم المشاركين في البحث هم من الفئة الناضجة التي تجمع بين الخبرة المهنية والوعي باستخدام وسائل الإعلام الرقمي.

الفئة الأصغر عمراً (بين ١٨ و ٣٠ سنة) تمثل نسبة ٣٠٪، وهي شريحة مهمة نظراً لتفاعلها الكبير مع التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. أما المشاركون الأكبر سناً (فوق ٥١ سنة)، فكانوا الأقل نسبة بمعدل ١٦٪، مما يعكس احتمالية وجود نمط مختلف في استخدام وسائل الإعلام الرقمي لدى هذه الفئة.

تُظهر النسبة المئوية التراكمية أن العينة شاملة لجميع الفئات العمرية، مما يُضفي توازناً على التحليل ويُتيح استنتاجات أكثر شمولية حول تأثير وسائل الإعلام الرقمي على مصداقية الأخبار في مختلف الفئات العمرية.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد العينة على كل عبارة من الديموغرافيك والعبارات.

تُعد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أدوات أساسية في تحليل البيانات وتفسير النتائج، إذ تساهم في تعميق فهم استجابات أفراد العينة وتقديم رؤى مهمة حول الأنماط ومستوى التباين في البيانات. يشير المتوسط الحسابي إلى القيمة المركزية للاستجابات، ما يعكس التوجه العام أو القيمة الأكثر شيوعاً لكل عبارة مدروسة. من خلاله، يمكن فهم الاتجاهات السائدة بين استجابات المشاركين. أما الانحراف المعياري، فيعبر عن مدى تشتت الاستجابات حول المتوسط، وهو مؤشر هام على مستوى التجانس أو التباين بين آراء الأفراد؛ إذ يشير انحراف معياري مرتفع إلى تباين واسع في الآراء، بينما يدل انحراف منخفض على اتفاق أكبر بين المشاركين.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الديموغرافيك
1.56	.499	١. الجنس
1.86	.667	٢. العمر

١. الجنس (الجنس: متوسط حسابي = ١,٥٦ ، انحراف معياري = ٠,٤٩٩):

- المتوسط الحسابي: القيمة ١,٥٦ تعني أن التوزيع يميل نحو الفئة التي تمثل الإناث أكثر من الذكور، حيث تم ترميز الجنس رقمياً (عادةً "١" للذكور و"٢" للإناث). نظرًا لأن القيمة أقرب إلى "٢"، فإن ذلك يشير إلى أن الإناث يشكلن نسبة أكبر في العينة مقارنة بالذكور.

- الانحراف المعياري: القيمة ٠,٤٩٩ تعكس مستوى التباين المنخفض بين المشاركين في توزيع الجنس. هذا يعني أن توزيع العينة بين الذكور والإناث متوازن نسبياً، مع ميل بسيط لصالح الإناث.

٢. العمر (العمر: متوسط حسابي = ١,٨٦ ، انحراف معياري = ٠,٦٦٧):

- المتوسط الحسابي: القيمة ١,٨٦ تشير إلى أن متوسط أعمار المشاركين يقع بين الفئة العمرية الثانية (٣١-٥٠ سنة) والفئة العمرية الأولى (١٨-٣٠ سنة). هذه القيمة تعكس هيمنة الفئة المتوسطة (٣١-٥٠ سنة) في العينة، مع مساهمة أقل من الفئة الأصغر سناً وأقل من الفئة الأكبر سناً (أكثر من ٥١ سنة).

- الانحراف المعياري: القيمة ٠,٦٦٧ تدل على وجود تباين متوسط في أعمار المشاركين. هذا يعكس وجود عينة متنوعة من حيث الأعمار، لكنها متمركزة بشكل رئيسي في الفئة العمرية المتوسطة، مما يُعطي تمثيلاً جيداً للفئة الأكثر تأثيراً واستخداماً لوسائل الإعلام الرقمي.

المحور الأول: استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل الرقمي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
١. هل تستخدم تكنولوجيا المعلومات بانتظام؟	.496	1.42
٢. هل واجهت صعوبات في التأكد من مصداقية الأخبار التي تنشر على تويتر؟	.465	1.31
٣. كيف تقيم مصداقية الأخبار التي تصلك عبر تويتر؟	.936	2.55
٤. هل تلجأ إلى فحص مصداقية الأخبار قبل مشاركتها؟	.479	1.35
٥. هل تستخدم أدوات معينة للتحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها؟	.500	1.45
٦. ما هي المصادر الأخبارية الموثوقة التي تستخدمها بشكل منتظم؟	.866	2.41
٧. كيف تتعامل مع الأخبار غير الموثوقة التي تصلك عبر تويتر؟	1.329	2.82
٨. ما هي الخطوات التي تتبعها عند التعامل مع الأخبار غير الموثوقة التي تصلك عبر تويتر؟	1.258	2.85
٩. هل تستخدم تويتر كمصدر للأخبار؟	.441	1.26

١. هل تستخدم تكنولوجيا المعلومات بانتظام؟ (المتوسط = ١,٤٢، الانحراف المعياري = ٠,٤٩٦):

المتوسط الحسابي: القيمة تشير إلى أن غالبية المشاركين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات بانتظام (تم ترميز "١" للإجابة الإيجابية و"٢" للسلبية). انخفاض المتوسط الحسابي يعكس انتشاراً عالياً للاستخدام المنتظم لتكنولوجيا المعلومات.

الانحراف المعياري: القيمة المنخفضة (٠,٤٩٦) تدل على تباين محدود بين المشاركين، مما يعني أن معظمهم يتفقون على استخدام التكنولوجيا بانتظام.

٢. هل واجهت صعوبات في التأكد من مصداقية الأخبار التي تنشر على تويتر؟ (المتوسط = ١,٣١، الانحراف المعياري = ٠,٤٦٥):

المتوسط الحسابي: يشير إلى أن أغلب المشاركين واجهوا صعوبات في التحقق من مصداقية الأخبار على تويتر.

الانحراف المعياري: القيمة المنخفضة تدل على درجة اتفاق مرتفعة بين المشاركين حول هذه النقطة.

٣. كيف تقيم مصداقية الأخبار التي تصلك عبر تويتر؟ (المتوسط = ٢,٥٥، الانحراف المعياري = ٠,٩٣٦):

المتوسط الحسابي: يشير إلى تقييم متوسط لمصداقية الأخبار. غالبية المشاركين لم يُظهروا ثقة عالية أو متدنية تماماً، مما يعكس انقساماً في وجهات النظر.

الانحراف المعياري: يدل على تباين أكبر بين المشاركين في تقييمهم لمصداقية الأخبار.

٤. هل تلجأ إلى فحص مصداقية الأخبار قبل مشاركتها؟ (المتوسط = ١,٣٥، الانحراف المعياري = ٠,٤٧٩):

المتوسط الحسابي: يشير إلى أن غالبية المشاركين يلجؤون إلى فحص الأخبار قبل مشاركتها.

الانحراف المعياري: القيمة المنخفضة تعكس درجة عالية من الاتفاق بين المشاركين حول هذا السلوك.

٥. هل تستخدم أدوات معينة للتحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها؟ (المتوسط = ١,٤٥، الانحراف المعياري = ٠,٥٠٠):

المتوسط الحسابي: يشير إلى أن غالبية المشاركين لا يستخدمون أدوات معينة للتحقق، لكن هناك نسبة أقل مقارنة بالسؤال السابق.

الانحراف المعياري: القيمة تدل على توزيع متوازن بين المشاركين.

٦. ما هي المصادر الأخبارية الموثوقة التي تستخدمها بشكل منتظم؟ (المتوسط = ٢,٤١، الانحراف المعياري = ٠,٨٦٦):

المتوسط الحسابي: يشير إلى أن المشاركين يعتمدون على مصادر موثوقة بشكل متنوع، دون الاعتماد الكامل على مصدر واحد.

الانحراف المعياري: وجود تفاوت نسبي في تحديد المصادر الموثوقة، مما قد يشير إلى تنوع واسع في تفضيلات المشاركين.

٧. كيف تتعامل مع الأخبار غير الموثوقة التي تصلك عبر تويتر؟ (المتوسط = ٢,٨٢، الانحراف المعياري = ١,٣٢٩):

المتوسط الحسابي: يشير إلى أن التعامل مع الأخبار غير الموثوقة يتراوح بين الإبلاغ، التجاهل، أو التحقق، دون نمط موحد.

الانحراف المعياري: القيمة المرتفعة تعكس اختلافاً كبيراً في استجابات المشاركين، مما يُظهر غياب استراتيجيات موحدة بينهم.

٨. ما هي الخطوات التي تتبعها عند التعامل مع الأخبار غير الموثوقة التي تصلك عبر تويتر؟ (المتوسط = ٢,٨٥، الانحراف المعياري = ١,٢٥٨):

المتوسط الحسابي: يُظهر أن المشاركين يتبعون إجراءات متنوعة عند التعامل مع الأخبار غير الموثوقة، مع تفضيل ضعيف لاتخاذ خطوات فعّالة.

الانحراف المعياري: القيمة العالية تُشير إلى تباين ملحوظ بين المشاركين في طرق تعاملهم.

٩. هل تستخدم تويتر كمصدر للأخبار؟ (المتوسط = ١,٢٦، الانحراف المعياري = ٠,٤٤١):

المتوسط الحسابي: يشير إلى أن غالبية المشاركين يعتمدون على تويتر كمصدر للأخبار.

الانحراف المعياري: القيمة المنخفضة تعكس درجة عالية من الاتفاق بين المشاركين.

التحليل العام للمحور

تُظهر هذه النتائج أن المشاركين يعتمدون بشكل كبير على تويتر كمصدر للأخبار، ولكن هناك قلقاً بشأن مصداقيتها، مما يدفع البعض إلى التحقق منها قبل مشاركتها. الانحرافات المعيارية المنخفضة لبعض الأسئلة تُظهر

إجماعاً واضحاً، في حين تعكس الانحرافات الأعلى تبايناً في الاستجابات حول السلوكيات الفردية عند التعامل مع الأخبار غير الموثوقة.

المحور الثاني: مصداقية الأخبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
١. كم ساعة تقضي يومياً في استخدام الإنترنت؟	.898	2.61
٢. هل لديك حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي؟	.441	1.26
٣. كم عدد الحسابات التي تمتلكها على وسائل التواصل الاجتماعي؟	.658	1.97
٤. هل تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية؟	.476	1.34
٥. ما هو الهدف الرئيسي من استخدامك لتكنولوجيا المعلومات؟	1.323	2.74
٦. هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تلعب دوراً في مكافحة الأخبار الكاذبة؟	.469	1.32

١. كم ساعة تقضي يومياً في استخدام الإنترنت؟ (المتوسط = ٢,٦١ ، الانحراف المعياري = ٠,٨٩٨):

المتوسط الحسابي: يشير إلى أن المشاركين يقضون وقتاً معتدلاً إلى طويل يومياً على الإنترنت. القيمة تمثل توزيعاً يُظهر تزايد الاستخدام اليومي للإنترنت بين الفئات المستجيبة.

الانحراف المعياري: القيمة تدل على وجود تفاوت نسبي في عدد الساعات التي يقضيها المشاركون على الإنترنت، مما يعكس اختلاف أنماط الاستخدام.

٢. هل لديك حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي؟ (المتوسط = ١,٢٦ ، الانحراف المعياري = ٠,٤٤١):

المتوسط الحسابي: القيمة المنخفضة تعكس أن الغالبية العظمى من المشاركين لديهم حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي.

الانحراف المعياري: القيمة المنخفضة تشير إلى اتفاق واسع بين المشاركين، مع تباين طفيف جداً في الإجابات.

٣. كم عدد الحسابات التي تمتلكها على وسائل التواصل الاجتماعي؟ (المتوسط = ١,٩٧، الانحراف المعياري = ٠,٦٥٨):

المتوسط الحسابي: يُظهر أن المشاركين يمتلكون عدداً قليلاً إلى متوسط من الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، مع ميل طفيف لامتلاك أكثر من حساب واحد.

الانحراف المعياري: القيمة تُظهر وجود بعض التفاوت بين المشاركين فيما يخص عدد الحسابات التي يمتلكونها، مما قد يعكس اختلافاً في درجة المشاركة الرقمية.

٤. هل تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية؟ (المتوسط = ١,٣٤، الانحراف المعياري = ٠,٤٧٦):

المتوسط الحسابي: يشير إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية بانتظام.

الانحراف المعياري: القيمة تعكس مستوى عالياً من الاتفاق بين المشاركين.

٥. ما هو الهدف الرئيسي من استخدامك لتكنولوجيا المعلومات؟ (المتوسط = ٢,٧٤، الانحراف المعياري = ١,٣٢٣):

المتوسط الحسابي: يُظهر أن استخدام المشاركين لتكنولوجيا المعلومات يتركز على أهداف متعددة مثل التعليم،

الترفيه، أو العمل. القيمة المرتفعة تشير إلى أن المشاركين لا يركزون على هدف واحد بل لديهم أهداف متنوعة.

الانحراف المعياري: القيمة العالية تدل على اختلاف كبير في دوافع استخدام التكنولوجيا بين المشاركين.

٦. هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تلعب دورًا في مكافحة الأخبار الكاذبة؟ (المتوسط = ١,٣٢،

الانحراف المعياري = ٠,٤٦٩):

المتوسط الحسابي: يشير إلى أن غالبية المشاركين يؤيدون لعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في مكافحة الأخبار الكاذبة.

الانحراف المعياري: القيمة المنخفضة تدل على وجود إجماع واسع بين المشاركين حول هذه النقطة.

التحليل العام للمحور

تُظهر النتائج أن المشاركين يعتمدون بشكل كبير على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ويستخدمونها بطرق متعددة. هناك توافق واضح بين المشاركين حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مكافحة الأخبار الكاذبة. من جهة أخرى، الانحرافات المعيارية المرتفعة في بعض البنود مثل "الهدف من استخدام التكنولوجيا" تُبرز التنوع في دوافع الاستخدام، مما يشير إلى أهمية تحليل العوامل الفردية في تفسير العلاقة بين استخدام الوسائط الرقمية ومصداقية الأخبار.

٣- معامل ثبات ألفا كرونباخ

في هذه الدراسة، تم استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ للتحقق من موثوقية أداة البحث (الاستبيان) وقياس درجة الاتساق الداخلي بين بنودها. يعتبر معامل ألفا كرونباخ أحد أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً لتقييم الثبات، حيث يعكس مدى ارتباط البنود ببعضها البعض ومدى تجانسها، مما يعزز من مصداقية النتائج المستخلصة.

معاملات الثبات	
ألفا كرونباخ	عدد البنود
٠,٤٦٩	١٥

تشير قيمة Cronbach's Alpha التي بلغت ٠,٤٦٩، لعدد ١٥ عنصراً إلى أن الاستبيان يمتلك مستوى من التماسك الداخلي بين العناصر، مما يعكس تماشي الأسئلة مع بعضها في قياس المفهوم المدروس. على الرغم من أن القيمة لا تعتبر مثالية، إلا أنها تُظهر درجة مقبولة من التماسك بين الأسئلة التي تم تضمينها في الاستبيان. هذه النتيجة تعكس قدرة الأداة على قياس المتغيرات المستهدفة بفعالية إلى حد معقول، مما يدعم جودة البيانات المستخلصة من الاستبيان.

٤- العلاقات بين العوامل المؤثرة على دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق نتائج المؤشرات التشغيلية:

تحليل باستخدام معاملات الارتباط

يُعد معامل بيرسون أداة إحصائية فعالة لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين، حيث يُعبر عن هذه العلاقة بقيم تتراوح بين -١ و +١. تشير القيمة +١ إلى علاقة إيجابية قوية، بينما تشير -١ إلى علاقة سلبية قوية، وتدل القيمة ٠ على عدم وجود علاقة. يتيح هذا التحليل التعرف على مدى ارتباط العوامل ببعضها البعض، وتحديد ما إذا كانت هذه العلاقات ذات دلالة إحصائية، مما يساعد في تقييم تأثير وسائل الإعلام الرقمية على مصداقية الأخبار على منصة (X).

وتعبر الدلالة الإحصائية عن مدى استقرار النتائج وقوتها. وتعتبر العلاقة ذات دلالة إحصائية إذا كانت القيمة أقل من مستوى الدلالة (عادةً ٠,٠٥)، مما يشير إلى أن العلاقة بين المتغيرات ليست ناتجة عن الصدفة، بل تعكس تأثيراً حقيقياً يمكن الاستفادة منه لفهم كيفية تأثير التفاعل الرقمي واستخدام الوسائط الرقمية على تقييم مصداقية الأخبار على منصة (X).

معاملات بيرسون			
المحور الثاني	المحور الأول		
1	**.243	معامل بيرسون	المحور الأول
		دلالة إحصائية	
		عدد العينات	
100	100	معامل بيرسون	المحور الثاني
**.243	1	دلالة إحصائية	
100	100	عدد العينات	

تحليل العلاقات بين المحور الأول (الوسائط الرقمية والتفاعل الرقمي) والمحور الثاني (مصادقية الأخبار)

- تُظهر نتائج معامل بيرسون بين المحورين الأول والثاني ارتباطاً إيجابياً بسيطاً بقيمة ٠,٢٤٣، مما يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرات الممثلة في هذين المحورين. تعني هذه القيمة أن هناك تأثيراً طفيفاً بين استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل الرقمي (المحور الأول) ومصادقية الأخبار (المحور الثاني)، ولكن العلاقة ليست قوية بما يكفي لتكون ذات تأثير كبير.
- الدلالة الإحصائية لهذه النتيجة هي ٠,٠١٥، وهي أقل من مستوى الدلالة التقليدي ٠,٠٥، مما يعني أن العلاقة بين المحورين لها دلالة إحصائية ويمكننا اعتبارها علاقة حقيقية وليست ناتجة عن الصدفة. هذا يساهم في تأكيد وجود تأثير مؤثر، وإن كان ضعيفاً، بين العوامل المختلفة في المحورين.
- عدد العينات المستخدمة في التحليل هو ١٠٠ عينة في كلا المحورين، مما يوفر حجم عينة كافٍ لضمان موثوقية النتائج المستخلصة.
- بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن هناك ارتباطاً طفيفاً بين استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل معها، وبين تقييم مصادقية الأخبار على منصة (X). ومع ذلك، فإن هذه العلاقة قد تكون غير كافية لتوضيح تأثير كبير أو يمكن أن تحتاج إلى مزيد من البحث لاستكشاف العوامل الأخرى المؤثرة على هذه العلاقة.

٥- تحليل One-Sample t-test

يتم استخدام هذا النوع من الاختبارات للمقارنة بين متوسط العينة وقيمة افتراضية معينة (في هذه الحالة، تم افتراض أن قيمة المتغيرات تساوي ٠). يتم تحديد ما إذا كانت العينة تختلف بشكل معنوي عن القيمة الافتراضية.

Upper	Lower	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
17.9771	16.8629	17.42000	.000	99	62.047	المحور الأول
11.6459	10.8341	11.24000	.000	99	54.949	المحور الثاني

- القيمة (Sig. 2-tailed) p

في كلا المحورين، القيمة $p = 0.000$ وهي أقل من 0.05 ، مما يعني أن الفرق بين المتوسط الفعلي و 0 هو فارق معنوي إحصائيًا.

هذا يشير إلى أن المتغيرات (المحور الأول والمحور الثاني) لا تساوي 0 وأن النتائج ليست ناتجة عن الصدفة.

• قيمة t

القيم العالية لـ t (مثل $62,047$ للمحور الأول و $54,949$ للمحور الثاني) تشير إلى أن المتوسطات بعيدة جدًا عن القيمة الافتراضية 0 ، مما يدعم أهمية الفروق بين المتوسطات والـ 0 .

• متوسط الفرق Mean Difference

في المحور الأول، الفرق المتوسط $= 17,42$ ، وفي المحور الثاني، الفرق المتوسط $= 11,24$. هذا يعني أن المتوسطات الفعلية للمحورين أكبر بكثير من القيمة الافتراضية 0 ، وهذا يوضح أن العوامل التي تم قياسها في الاستبيان تؤثر بشكل إيجابي على المتغيرات.

• فترات الثقة Confidence Intervals

الفترة الزمنية (على سبيل المثال، في المحور الأول) تتراوح بين $16,8629$ و $17,9771$. هذا يشير إلى أنه يمكنك أن تكون واثقًا بنسبة 95% أن متوسط الفرق يقع ضمن هذا النطاق.

☞ تشير النتائج التي تم الحصول عليها من اختبار العينة الواحدة إلى أن المتوسطات لكل من المحورين

الأول والثاني تختلف بشكل معنوي عن القيمة الافتراضية 0 . حيث أظهرت القيم $p = 0.000$

للمحورين، مما يعني أن هذه المتغيرات لها تأثير معنوي وإحصائي على موضوع البحث. كما أن قيم

t المرتفعة ($62,047$ للمحور الأول و $54,949$ للمحور الثاني) تدل على وجود فارق كبير بين

المتوسطات الفعلية والقيمة الافتراضية، مما يثبت أن العوامل المدروسة تؤثر بشكل كبير على

مصادقية الأخبار على منصات الوسائط الرقمية.

☞ متوسط الفرق بين القيم الفعلية و 0 كان $17,42$ للمحور الأول و $11,24$ للمحور الثاني، وهو ما

يعكس التأثير الواضح والملموس للوسائط الرقمية على مصداقية الأخبار. فترات الثقة التي تم

حسابها (على سبيل المثال، في المحور الأول تتراوح بين ١٦,٨٦ و ١٧,٩٨) تدعم أيضاً دقة النتائج وتأكيدها على أن هذه التأثيرات ليست نتيجة للصدفة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل الرقمي له تأثير ملحوظ في مصداقية الأخبار، مما يعزز من أهمية البحث في هذا المجال ويقدم دليلاً قوياً على صحة الفرضيات المطروحة.

٦- تحليل التباين (ANOVA)

تحليل التباين الأحادي (ANOVA) هو اختبار إحصائي يُستخدم لمقارنة متوسطات مجموعات متعددة بهدف دراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. في هذا البحث، تم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل، وتم تحليل تأثيرها على المتغير التابع نتائج المؤشرات التشغيلية داخل الهيئة الاتحادية للهوية والجنسية والجمارك وأمن المنافذ. الهدف من هذا التحليل هو اختبار فرضية وجود فروق معنوية بين المجموعات المتعلقة بكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين نتائج المؤشرات التشغيلية.

تم تحليل البيانات لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية بين المجموعات المختلفة في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على دقة وسرعة الإجراءات التشغيلية. يُعتبر هذا التحليل خطوة مهمة لفهم مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المؤسسي وتقديم رؤى حول كيفية الاستفادة المثلى من هذه التقنيات في عمليات الهيئة المختلفة.

ANOVA					
	مجموع المربعات	df (درجات الحرية)	Mean Square (متوسط المربعات)	F	Sig (الدلالة)
(Constant)	8.161	1.260		6.479	.000
المحور الأول	.177	.071	.243	2.475	.015

- المعامل غير القياسي (B) للمحور الأول هو ١,٧٧، هذا يعني أنه مع زيادة واحدة في المحور الأول (التفاعل الرقمي)، من المتوقع أن تزيد المصداقية الأخبائية بمقدار ١,٧٧، بشرط أن تكون باقي المتغيرات ثابتة.

- المعامل القياسي (Beta) هو ٠,٢٤٣، هذا يعكس قوة تأثير المحور الأول على المحور الثاني. القيمتين B و Beta تشير إلى أن العلاقة إيجابية، ولكنها ضعيفة.
- القيمة $t = 2.475$ والقيمة $\text{Sig.} = 0.015$: بما أن $p < 0.05$ ، فهذا يعني أن العلاقة بين المحور الأول والمحور الثاني ذات دلالة إحصائية.

٦. تحليل الانحدار المتعدد

إن دراسة العوامل المؤثرة على الترابط الأسري من وجهة نظر الطلاب الجامعيين تمثل نقطة انطلاق لفهم العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية التي تلعب دوراً حيوياً في تشكيل الروابط الأسرية. من خلال استخدام تحليل الانحدار المتعدد، نستطيع أن نحدد مدى تأثير هذه العوامل على الترابط الأسري، مما يساعد على تقديم رؤى مهمة للمؤسسات التعليمية والمجتمع بشكل عام.

- ملخص النموذج (Model Summary)

النموذج	R	R مربع	R مربع المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	.243	.059	.049	1.99454

- قيمة $R = 0.243$ تشير هذه القيمة إلى وجود علاقة إيجابية ضعيفة بين المحور الأول والمحور الثاني. بمعنى آخر، هناك ارتباط طفيف بين التفاعل الرقمي ومصادقية الأخبار.
- قيمة $R^2 = 0.059$ هذا يعني أن ٥,٩٪ فقط من التباين في المحور الثاني يمكن تفسيره بناءً على المحور الأول. يعتبر هذا الرقم منخفضاً، مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر على مصادقية الأخبار لم تتم تغطيتها في هذا التحليل.
- قيمة $\text{Adjusted } R^2 = 0.049$ التعديل يعكس الأداء الفعلي للنموذج عندما يتم أخذ عدد المتغيرات في الحسبان، وهو أيضاً منخفض، مما يضيف إلى الشك في قوة التفسير التي يقدمها النموذج.

- تحليل التباين (ANOVA)

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية (Sig.)
24.376	1	24.376	6.127	.015
389.864	98	3.978		
414.240	99			

- F هو إحصاء اختبار الانحدار، الذي يُستخدم لاختبار ما إذا كانت العلاقة بين المتغيرات مستقرة ومعنوية إحصائيًا. في هذه الحالة، فحصنا تأثير المحور الأول (استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل الرقمي) على المحور الثاني (مصادقية الأخبار).
- $F = 6.127$ و $\text{Sig.} = 0.015$: تشير هذه القيم إلى أن العلاقة بين المتغيرات ذات دلالة إحصائية، حيث أن القيمة $p < 0.05$. هذا يعني أن المحور الأول (استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل) له تأثير معنوي على المحور الثاني (مصادقية الأخبار)، بالرغم من أن التأثير ضعيف.
- القيمة $p = 0.015$ هي قيمة الدلالة الإحصائية، وتُظهر لنا إذا ما كانت هذه العلاقة بين المتغيرات قوية بما فيه الكفاية لتكون مهمة إحصائيًا. بما أن القيمة p أقل من 0.05 (المستوى المعتاد للدلالة الإحصائية)، فإننا نستنتج أن العلاقة بين المحور الأول (التفاعل الرقمي) والمحور الثاني (مصادقية الأخبار) ذات دلالة إحصائية.

اختبار فروض الدراسة

١- الفرضية الأولى:

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

بناءً على تحليل الارتباط بين المحور الأول (استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل الرقمي) والمحور الثاني (مصداقية الأخبار)، أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ضعيفة ولكن ذات دلالة إحصائية ($p < 0.05$) هذا يشير إلى أن زيادة التفاعل الرقمي (مثل الإعجاب وإعادة التغريد) قد يكون له تأثير على مصداقية الأخبار. يمكن قبول هذه الفرضية جزئياً. على الرغم من أن العلاقة بين التفاعل الرقمي والمصداقية ليست قوية بما فيه الكفاية ($R^2 = 0.059$) ، إلا أن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية يدعم فكرة أن الأخبار التي تتفاعل معها الجمهور بشكل أكبر قد تُعتبر أكثر مصداقية.

٢. الفرضية الثانية:

"تزايد استخدام الوسائط الرقمية يؤدي إلى تقليل مصداقية الأخبار على أجهزة التواصل الاجتماعي".

تم اختبار العلاقة بين المحور الأول والمحور الثاني (مصداقية الأخبار). على الرغم من أن هناك علاقة إيجابية، إلا أن R^2 كان منخفضاً جداً (٠,٠٥٩)، مما يشير إلى أن استخدام الوسائط الرقمية لا يؤدي بالضرورة إلى تقليل مصداقية الأخبار. في الواقع، أظهرت النتائج أن هناك ارتباطاً ضعيفاً ولكن إيجابياً بين استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل معها وبين مصداقية الأخبار.

هذه الفرضية لا تُقبل بناءً على النتائج. بدلاً من تقليل المصداقية، فإن زيادة التفاعل الرقمي يبدو أنها قد تؤدي إلى زيادة مصداقية الأخبار، كما هو موضح في النتائج.

٣. الفرضية الثالثة:

"توجد علاقة بين عدد المشاركات والإعجابات ومصداقية الأخبار على تويتر."

تركز هذه الفرضية على العلاقة بين عدد المشاركات والإعجابات ومصداقية الأخبار. بناءً على نتائج الانحدار، وجدنا أن المحور الأول (التفاعل الرقمي) له تأثير طفيف ولكن إيجابي على المحور الثاني (مصداقية الأخبار). ($p = 0.015$) على الرغم من أن التأثير ضعيف، فإنه يشير إلى أن زيادة التفاعل الرقمي قد يرتبط بزيادة في مصداقية الأخبار. يمكن قبول هذه الفرضية جزئيًا. يُظهر التحليل علاقة ضعيفة ولكن ذات دلالة إحصائية بين عدد المشاركات والإعجابات ومصداقية الأخبار. وبالرغم من أن العلاقة ضعيفة، إلا أنها تشير إلى تأثير إيجابي.

٧. النتائج:

١. العلاقة بين التفاعل الرقمي ومصداقية الأخبار: أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن هناك علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل الرقمي (مثل الإعجابات وإعادة التغريد) ومصداقية الأخبار التي يتلقاها المستخدمون عبر تويتر. على الرغم من أن هذه العلاقة كانت ذات دلالة إحصائية $Sig.=0.015$ ، فإن مستوى التأثير كان محدودًا، حيث بلغ معامل التفسير حوالي ٠,٠٥٩، مما يعني أن التفاعل الرقمي يفسر جزءًا بسيطًا فقط من التغير في مصداقية الأخبار.
٢. تأثير استخدام الوسائط الرقمية على مصداقية الأخبار: لم تُظهر البيانات وجود تأثير كبير لاستخدام الوسائط الرقمية على تراجع مصداقية الأخبار. يشير ذلك إلى أن العلاقة بين زيادة استخدام الوسائط الرقمية ومصداقية الأخبار قد تكون ضعيفة أو غير مباشرة، ما يبرز أهمية دراسة عوامل أخرى مثل مدى وعي المستخدم أو مصادر الأخبار التي يعتمد عليها.
٣. العلاقة بين عدد المشاركات والإعجابات ومصداقية الأخبار: تحليل معامل بيرسون أظهر وجود ارتباط إيجابي ضعيف بين عدد المشاركات والإعجابات ومصداقية الأخبار $r=0.243$ وكان هذا الارتباط معنويًا إحصائيًا $Sig.=0.015$ تُشير هذه النتيجة إلى أن الأخبار التي تحظى بتفاعل أكبر تُعتبر أكثر مصداقية من وجهة نظر بعض المستخدمين، لكن هذه العلاقة ليست قوية بما يكفي لتكون العامل الأساسي في تعزيز المصداقية.
٤. نتائج اختبار العينة الواحدة (One-Sample t-test): بالنسبة للمحور الأول (استخدام الوسائط الرقمية والتفاعل الرقمي)، أظهر متوسطًا حسابيًا مرتفعًا بلغ ١٧,٤٢، مما يُظهر أهمية هذا المحور. أما المحور الثاني (مصداقية الأخبار)، فقد حقق متوسطًا حسابيًا بلغ ١١,٢٤. كلا المحورين أظهرتا نتائج معنوية عند مقارنة المتوسطات بالقيم الافتراضية، مما يعزز أهمية المحاور المدروسة في البحث.
٥. موثوقية البيانات: أظهرت نتائج معامل ألفا كرونباخ قيمة متوسطة بلغت ٠,٤٦٩، مما يشير إلى حاجة لتطوير وتحسين عناصر الاستبيان لضمان تعزيز الترابط الداخلي بين الأسئلة ورفع موثوقية النتائج.

٧. التوصيات:

- ١- تعزيز التوعية الرقمية: نشر برامج تدريبية لزيادة وعي المستخدمين بأهمية التحقق من مصادر الأخبار عبر الوسائط الرقمية.
- ٢- تطوير أدوات التحقق: توفير أدوات سهلة الاستخدام للمساعدة في التحقق من مصداقية الأخبار المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي.
- ٣- تشجيع الشفافية: تعزيز سياسات الشفافية لدى منصات التواصل الاجتماعي لتوضيح مصادر الأخبار وآليات نشرها.
- ٤- زيادة البحث في الموضوع: إجراء دراسات مستقبلية تستهدف فهم أعمق للعوامل الأخرى التي تؤثر على مصداقية الأخبار.
- ٥- إشراك المستخدمين: تشجيع المستخدمين على الإبلاغ عن الأخبار غير الموثوقة لتعزيز جودة المحتوى على المنصات الرقمية.
- ٦- تطوير المحتوى الإعلامي: التركيز على تحسين جودة الأخبار الرقمية لجعلها أكثر موثوقية وتفاعلية.

المصادر والمراجع

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

Mistura Salaudeen,2021 study on exploring the effects on journalists' assessment of the credibility
of citizen journalism on 397 journalists in Nigeria

Renald Bissa Lee and Carr Les Pont study on: The credibility of digital political news in Spain: a
comparison between traditional media and social media, (Pace Lee, Punt, 2021)

Richard, Schiffer's, Thurman, 2020 study on truth scale training algorithms to help journalists assess
the credibility of social media sources

Vergeer Study (Vergeer, 2018) on how journalists view the credibility of information from online
news sources

الملاحق :

<https://forms.gle/TUZG6xNCc9skviXy7>