

اعتماد القائم بالاتصال فى الفضاءات الحكومية والخاصة على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها

د/ علاء محمد عبد العاطى*

المقدمة:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة فى منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضى، نقلة نوعية وثورة حقيقية فى عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت فى أرجاء المعمورة كافة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف، وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، وقد أكدت الدراسات الحديثة هذا المعنى، فقد أشارت دراسة المهوس إلى أن أهم النتائج المترتبة على هذه التقنية فتح مجالات خصبة من التواصل المعلوماتي، وظهر لدينا مفهوم القرية الكونية الصغيرة التي تختفي فيها عناصر الزمان والمكان والمسافات والحدود.

ولقد ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك - تويتر - ماي سبيس - لايف بون - هاي فايف - أوركت - تاجد - ليكند إن - يوتيوب وغيرها)، وقد أتاح بعض منها مثل (الفيس بوك والتويتر) تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين، ويسجل لهذه الشبكات كسر احتكار المعلومة، كما أنها شكلت عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، ومن هنا بدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات، تحمل أفكارا ورؤى مختلفة، متقاربة أو موحدة أحيانا.

كما اوضحت العديد من التعريفات لتويتر تجاوز تمثيل الموقع للتواصل الاجتماعي ليصبح مصدرا مهما للمعلومات الاخبارية، ووسيلة العصر الحديث فى تناقلها، وهو يستخدم لهذا الغرض من قبل الجمهور والقائمين بالاتصال على حد سواء، وتأتى الاخبار الى تويتر من عدة مصادر فبعضها يفد اليه من منظمات اخبارية معروفة، ومن مؤسسات حكومية، بينما تأتى اغلب الاخبار من باقى افراد المجتمع⁽¹⁾، وطبقا للتقرير السنوى للصحافة الامريكية فان نسبة 36% من مستخدمى تويتر يحصلون على روابط اخبارية من اصدقائهم واقاربهم، بينما 27% من مؤسسات اخبارية، و 18% من مؤسسات غير اخبارية، و 19% غير متأكدين من مصادرهم⁽²⁾، ويؤكد هذا التعاطي الكبير مع المواد الاخبارية فى تويتر، مع خاصية اعادة التغريد ومشاركة الاخبار فى الموقع، لقد بات تويتر يشكل مصدرا كبيرا

* مدرس بقسم الاعلام التربوى بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

للمعلومات لدى المغردين ، حيث وجدت دراسة امريكية ان هناك زيادة في اعداد المستخدمين لتويتر فى التعامل مع مصادر اخبارية ومشاركتها مع الاخرين (3).

وفى السنوات الاخيرة زاد تويتر من حجم مشاركة الجمهور فى انتاج الاخبار ، وصار المواطن العادى فاعلا فى صنع الخبر عبر هاتفه الجوال او آلة تصويره ، وخصوصا فى تغطية الاخبار العاجلة ، فزادت الاحداث بشكل كبير بسبب سهولة استخدام المواد الاضافية مثل الروابط والصور ، والفيديوهات ، والصوتيات ، ووضعها على الشبكة (4)، حتى ان مؤسسات اعلامية كبرى مثل "سي.ان.ان" و"بي.بي.سي" اصبحت تأخذ بعض معلوماتها منها (5).

ان تويتر بالنسبة للفائمين بالاتصال ليس مجرد وسيلة نشر وانتشار ، وانما هو ايضا ميدان بحث واستقصاء ، فقد اكدت دراسة اجرتها جامعة جورج واشنطن فى الولايات المتحدة ان غالبية الصحفيين يستخدمون المواقع الاجتماعية مصدرا للبحث عن اخبار وقصص ومعلومات ، وان نصف العينة قد اعتمدوا فى تقاريرهم على موقع تويتر كأداة للبحث ، وقد أفصحت جوليا نابرينت مديرة تحرير " جورج تاون فويس" ان لديها عاملين يقضون اوقاتا على المواقع الاجتماعية يتفحصون تويتر ويعملون على تحميل الصور وغيرها (6) . ولا يشكل تويتر الغاء للمصادر الاخبارية التقليدية ، فتويتر وحده لا يكفى الجمهور فهم لا يزالون يتابعونها ، لكنه يضخم من نشر ويزيد من سرعتها وخصوصا فى اجواء الاحداث والازمات ، حيث يتم نشرها اولا على تويتر كخبر عاجل ، فلا يفوقه فى السرعة اى من الوسائل الاخرى فهو – بحق- مضخة سريعة للمعلومات (7).

لكن على الرغم من الاستخدامات الكثيرة من قبل الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعى الا انهم لا يعتبرونها مصدرا موثوقا للمعلومات ، فقد رأى حوالى 84% من المبحوثين فى الدراسة الامريكية ان الاخبار والمعلومات المنقولة منها اقل مصداقية من تلك المنقولة من وسائل الاعلام التقليدية (8)، ويرجع ذلك الى ان المواقع الاخبارية تختلف عن الوسائل التقليدية فى كونها تبدوا احيانا معدومة المصدر ، اى قد تأتى من شخص مجهول او كيان غير مؤسسى ، وهو ما لا يمكن ان يكسبه مصداقية (9).

وتقدر بعض الاحصائيات ان 65% من الصحفيين يعتمدون على تويتر للحصول على الاخبار (10)، وفيما ارتفعت نسبة الاستخدام بين الاعلاميين العرب للمواقع الى 95% ، فقد انخفضت نسبة من يرى فيه مصدر للاخبار الى 35% (11)، وفى المقابل اكدت دراسة امريكية ان غالبية الاعلاميين المبحوثين يستخدمون تويتر فى صناعة قصص اخبارية متنوعة فى نشرات الاخبار التلفزيونية ، وتحسين التقارير الاخبارية ، وبالنسبة للصحفيين فهم يستخدمونه لمعرفة الوقائع والاحداث الاكثر شيوعا ، ولاستكشاف قصص اخبارية جديدة وممتعة ، تسهم فى زيادة اعداد القراء (12).

وقد تنبتهت معظم وسائل الاعلام المعاصرة الى خواص تويتر التواصلية والتفاعلية والتزامنية ، فاعتمدت عليه كثير من الفضائيات للحصول على الاخبار والمعلومات على عكس ما كان متوقعا ، وتجلى اعتماد معظم هذه الوسائل على تويتر

في اعادة بث ونشر مواد اخبارية او مقاطع فيديو ، او تغريد نجومه ، بدافع المنافسة او المواكبة معه (13) ويلاحظ المتابع لوسائل الاعلام التقليدي تأثره بتويتر في صناعة المادة الاعلامية ، فالعديد من برامج القنوات التلفزيونية تستمد بعض افكارها ومحاور نقاشها من موضوعات مثارة مسبقا فيما يعرف ب (هاشتاقات) تويتر ، وهو ما يعطي المغردين فرص المشاركة في اختيار اسئلة الضيوف ، ولم تذهب الصحف بعيدا فقد خصص بعضها زوايا ومساحات لافضل التغريدات واهمها ، وهذا انعكاس واضح لتأثير الموقع على محتوى الصحف وبعض المغردين نالوا فرصة الكتابة فيها وهذا جزء من امتداد التأثير (14) .

لكن ثمة تداعيات اخرى ترتبط بمسألة متابعة الوسائل الاعلامية للمواقع الاجتماعية ، اذ اصبح سرعة تداول المعلومات الواردة من خلالها قد تدفع الاعلام التقليدي - احيانا - للاعتماد عليها ، وهذا ربما - يمثل مصدر خطر على مصداقية وسائل الاعلام (15) فاسهام تويتر في مواكبتها لسرعة الاحداث وتطوراتها المتسارعة قد يضعها في مأزق التحقق من صدق المعلومة او حقيقة الفيديو او صحة التصريح المنسوب ، وهل هي بالفعل صادرة من الحساب المعتمد ام المختلف وربما المخترق (16) ، وينطلق بعض الباحثين في حذره من الاعتماد على المواقع الاجتماعية كمصادر للمعلومات ان كثيرا مما تتضمنه موجه او ملون بأهداف او ايديولوجيات القائمين عليها ، كما ان اغلب مواردها لا يمكن التأكد من صحته ، وان ناشرها غير معني بالاعتبارات الموضوعية والمهنية ، اذ يحدث ان ينقل الصحفيون الاخبار عن حساب مزيف في تويتر او عن حسابات لوكالات انباء تعرضت للقرصنة ، وهو ما حدث مع رويترز والجزيرة وغيرها (17) ، وتتمثل الاشكالية في انه بمجرد نشر تغريدة خاطئة قد يقوم المئات وربما الالاف باعادة نشرها ، وليس ثمة وسيلة تضمن وصول التصحيح الى كل ما تبلغ بمعلومات خاطئة عبر تغريدة ما (18) ، ولقد أثار انخداع بعض متابعي تويتر - عموما- بصور او تقارير غير صحيحة تساؤلات عدة عن مدى مصداقية ما يبث على الموقع من معلومات ومقاطع وقصص .

من هنا يأتي دراسة موضوع اعتماد القائم بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة على معلومات تويتر ومدى مصداقيتها لديهم ، في سياق طرح ازمة المصداقية الاعلامية في الواقع الاتصالي المعاصر بوسائله التقليدية والجديدة ، والذي يشهد انفجارا هائلا في المعلومات ، ووصول كم معلوماتي كبير الى الفرد من دون ضوابط ، واعتماد اغلبها على اسلوب الاثارة لجذب اكبر عدد من المتابعين ، الامر الذي جعل وجهات النظر حيال ما يصلهم من معلومات واخبار على درجات متفاوتة او متباينة : بين الصدق والكذب وبين من ينظر لها بايجابية وبين ما يرونها في قالب سلبي (19) ، فالمتلقي اليوم يغرق في استهلاك مضامين متنوعة من وسائل متعددة الاهداف ، واصبح عاجزا عن التمييز بين الخطأ والصواب ، وبين الخبر والاشاعة (20) يضاف الى ذلك بعد مهم ، فقد افرزت التطورات الاتصالية المتلاحقة توسع ادوار وسائلها وتقنياتها من مجرد ناقل للاحداث والصراعات الى مشارك فيها من خلال محاولة خلق رأى عام مؤيد او معارض للقضايا المطروحة. (21)

مشكلة الدراسة:

ركزت الدراسة في تناولها لموضوع تعامل القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة مع تويتر - بوصفه موقعا اتصاليا ومعلوماتيا - على بعدين اثنين الاول اعتماد القائمين بالاتصال على معلومات تويتر وتوظيفهم لها ، والثاني رأيهم في مدى مصداقيتها .

ففيما يتعلق بالبعد الاول فالقائمون بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة شاركوا غيرهم من عامة الناس في ركوب قاطرة تويتر والنهل من معلوماته ، والاعتماد على الموثوق من مصادره ، فللموقع دور مشهود في نقل المعلومات والآراء والصور الخاصة بالاحداث ، فاذا ما توفرت فيه المصدقية العالية والدقة المتميزة ، يمكن الوثوق به مصدرا اساسيا للاخبار ، والاعتماد عليه اداة مساندة للعمل الاعلامي⁽²²⁾، ليس في تزويده بالخبر - فحسب بل بإتاحة معرفة اصدائه وردة فعل الجمهور تجاهه ، وكذلك ملابسات أي قضية مثارة تكون محل اهتمامه⁽²³⁾، أما ما يخص البعد الثاني ففيه تكمن الإشكالية والمتمثلة في حالة التشكك من معلومات تويتر ، وحاجتها إلي التثبت وتدني مستوي الثقة فيها ، فقد أظهر الموقع مرارا عدم دقة كثير من المعلومات المتعلقة ببعض الشخصيات أو القرارات التي تظهر لاحقا في وسائل الإعلام التقليدية بشكل مخالف لما انتشر وشاع في تويتر ، مما يعني أن الأخير ليس سوي مصدر للتوقعات والتعليقات وليس مصدرا إخباريا موثوقا ، خاصة إذا لم يستند ناقلوا الأخبار فيه إلي مصادر رسمية ، وإنما تنسب إلي مصادر مجهولة أو غير مذكورة ومن ثم تصبح قيمة هذه المعلومات اقل أهمية وإن كانت تمثل حدثا مهما⁽²⁴⁾ .

لقد تأثرت مصداقية تويتر في نظر الكثيرين ، وبعضهم بلغ به الحكم إلي نزعها منه ، فباستثناء الحسابات الرسمية ، و التي لا تحظى غالبا بمتابعات مكثفة ، يمكن لمن اراد بث أي معلومات يختارها ، الأمر الذي جعل نشر المعلومات الخاطئة سهلا ، فلا رقابة ولا رقيب عليه ، فالوجه الآخر لإتاحة حرية الوصول إلي المعلومات بعيدا عن القيود ، إساءة استخدامها وبث الكثير من الأخبار المغلوطة ، وخصوصا إذا كانت الحسابات تشهد نسب مشاهدة عالية ، فانتشرت فوضى معلوماتية عارمة تكتظ بالشائعات⁽²⁵⁾، وقد أكد وصف هذا الواقع نتيجة دراسة سعودية أوضحت أن أكثر المتغيرات صعوبة في الشبكات الاجتماعية لدي الإعلاميين المبحوثين (هي المعلومات المجهولة المصدر إذا تأتي أولا ثم الأسماء المستعارة ثم عدم مصداقية المصدر)⁽²⁶⁾ ، وفي نفس الاتجاه 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 اختبارات المصدقية⁽²⁷⁾ .

وتأسيسا علي ما سبق تلخصت مشكلة الدراسة في التعرف علي تعامل القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة مع تويتر ، واعتمادهم علي معلوماته ، وتقييمهم لمصداقيتها .

تعريفات مصطلحات الدراسة :

- التويتتر: تمت ترجمة الاسم الى اللغة العربية بالتغريد هو موقع شبكة تواصل اجتماعي على الانترنت ويختص بمتابعة الشخصيات وتتبع أخبارها وتتبع الأخبار وكذلك تتبع الأصدقاء والمقربين. ويقوم الموقع على مبدأ التغريدة أو ال " Tweet " ، أي كتابة نص ونشره على الصفحة الخاصة بالمستخدم وبحد أقصى 130 خانة؛ حتى يراه كل المتابعين لديه، ويقصد بتويتتر في هذه الدراسة موقع التواصل الاجتماعي www.twitter.com وما يقدمه من خدمات ومعلومات لمستخدميه سواء كانت اخبار او تقارير او تغطيات او كل ما يفيد منه الاعلامي في عمله المهني .
- القائم بالاتصال : هم فئات القائمين بالاتصال فى القنوات الفضائية الحكومية والخاصة سواء فى مناصب اشرافية او تنفيذية ، وممن لهم دور فى إعداد المادة الإعلامية وتحريرها وإنتاجها ، مع استبعاد الإداريين ، أو من لهم دور فني لا يتعلق بمضمون المادة الصحفية⁽²⁸⁾ .
- المصدقية : ميل المتلقي لقبول المعلومة الواردة علي أنها دقيقة ، فالمصدر الذي يحظى بمصدقية هو الذي يصدقه الجمهور لأسباب موضوعية أو ذاتية⁽²⁹⁾ وتعني المصدقية درجة الثقة التي يوليها الأفراد للمعلومات الواردة إليهم عبر وسائل الإعلام والاتصال .. وإدراكهم بأن هذه المعلومات هي انعكاس حقيقي للأحداث التي يتم تقديمها⁽³⁰⁾ وقد استخدم الباحث مصطلح المصدقية هنا للدلالة علي مدى ثقة القائمين بالاتصال فى القنوات الفضائية الحكومية والخاصة المبحوثين في معلومات تويتتر ، وإمكانية الاعتماد عليه مصدرًا للمعلومات .
- المعلومات : يقصد الباحث بالمعلومات في تويتتر كل ما يتضمنه الموقع من مواد معالجة (جاهزة) ، أو خام (غير مرتبة) ، تفيد الإعلامي ، ويمكنه توظيفها واستخدامها في عمله وتشمل : (الحقائق أو المشاهدات أو القياسات التي قد تكون علي صورة أرقام أو حروف أو رموز أو أي أشكال خاصة ، وتصف فكرة أو موضوع أو حدث أو هدف أو أيه حقائق أخرى..)⁽³¹⁾ .

الدراسات السابقة

- الدراسات العربية :

الدراسات المعنية باستخدامات القائمين بالاتصال لتويتتر واعتمادهم علي معلوماته، وتناول مصداقيتها علي المستوي العربي تكاد تكون غير موجودة فى حدود علم الباحث ، فغالبا ما ترد الإشارة إلي علاقة الإعلاميين بتويتتر سريعة في سياق تناول تعاملهم مع عموم مواقع التواصل الاجتماعي ، من دون وجود دراسة مستقلة وسيعرض الباحث بعض الدراسات العربية ذات الصلة بأحد جوانب موضوع دراسته ، تحت محورين اثنين هما :

الاستخدامات والمصادقية ، ففيما يتعلق بدراسات المحور الأول (الاستخدامات) ، تعد دراسة محمد علي السويد استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر وتأثيرها علي أدائهم المهني ، دراسة ميدانية علي عينة من كتاب الصحف السعودية(2015) (32) ، أقرب عناوين الدراسات العربية المتاحة إلي عنوان هذه الدراسة ، فقد استهدفت العلاقة المباشرة بين الكتاب الصحفيين وتويتر ، استهدفت الدراسة التعرف علي طبيعة استخدامات الكتاب الصحفيين السعوديين لتويتر ، وأهم الانعكاسات الناجمة عنها علي أدائهم المهني في كتابه المقالات الصحفية ، من خلال قياس آراء عينة بلغت (217) من كتاب الصحف الورقية والالكترونية ، حول دوافع استخدامهم لتويتر ورأيهم في مشكلات استخدامه من جهة ، ومردوده علي مهاراتهم المهنية واساليب كتاباتهم وطرق تواصلهم مع قرائهم من جهة أخرى .

ومن ابرز نتائج الدراسة : تصدرت دوافع التعبير عن الرأي وحرية أهم دوافع استخدام الكتاب لتويتر ، كما نال دافع سهولة الاستخدام وسرعة النشر والوصول ترتيبا متقدما ، وجاء في مقدمة المهارات المهنية التي يخرج بها الكاتب من استخدام تويتر ، مهارة تطوير أدوات الحوار ، ومهارة سرعة البحث عن معلومة ، ومهارة استنباط أفكار للمقالات ، وجاء تقييم مستوي المقال وتشجيع الكتابة عن اهتمامات المجتمع والدعم المعنوي للكاتب في مقدمة نتائج تواصل الكاتب مع قرائه من خلال تويتر ، أما أهم تأثيرات استخدام الكاتب لتويتر علي أساليب المعالجة الكتابية وطرق عرض المقالات فأهمها ميل الكاتب للاختصار في مقالة واستخدام اللغة السهلة ، واختزال المقال في فقرات تناسب تويتر ، وأخيرا فإن أهم المشكلات التي تواجه الكتاب عن عرض مقالاتهم عبر تويتر ضعف مصداقية الحسابات غير الموثوقة والردود غير المهذبة ، والهجوم علي الكاتب من دون سبب واضح ، ونقد الفكرة من دون طرح بدائل وانتقاد المقال من دون قراءته .

و**دراسة سعيد بن صالح قشاش الغامدي** ، مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض : دراسة مسحية(2015) (33) ، اكتسب تويتر شهرة واسعة كأحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي، وتشكل مصداقية Credibility ما ينشره هذا الموقع من أخبار ومعلومات أهمية كبرى حاولت هذه الدراسة التوصل إلى معرفتها من خلال استقصاء آراء طلبة الجامعات السعودية في مدينة الرياض .وقد بينت نتائج الدراسة التي تم دعمها من مركز البحوث بكلية الآداب بجامعة الملك سعود أن غالبية المبحوثين 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 تناولهم لقضايا المجتمع السعودي كونها تنسم بالعقلانية وتبتعد عن الإثارة والجدل خاصة، في تويتر والذي يعجب المعلومات الغزيرة والمتناقلة في أحيان كثيرة .كما أوضحت النتائج أيضا أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة أعطت أهمية عالية لوجود المعارف والأصدقاء في تويتر كمصدر آخر من مصادر تلك المصادقية .وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية تويتر ترتفع بين مستخدميها متى ما تم تأكدهم مما يرد فيه من معلومات، من خلال بحثهم في

وسائل الإعلام التقليدية الرسمية من صحافة وإذاعة وتلفزيون. وهذه النتيجة تؤكد على الدور المحوري الذي تؤديه تلك الوسائل الجماهيرية في وقت قد يرى البعض أن وسائل الإعلام الجديد، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، قد زاحمت بقوة تلك الوسائل التقليدية وأخرجتها من اهتمامات القراء أو المشاهدين.

ودراسة دراسة فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة" تويتر نموذج دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود (2014) (34) هدفت الدراسة إلى بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى طلاب الجامعة من خلال التعرف على الأهداف الفرعية التالية: - بيان الآثار السلبية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي ، بيان الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي، بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة الحالية من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض على اختلاف تخصصاتهم العلمية، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية وبلغت العينة النهائية 2274 طالب ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها :أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل تمثلت في : التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية، وأن أهم الآثار الإيجابية تمثلت في :الاطلاع على أخبار البلد الذي نعيش فيه، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ،التعبير بحرية عن الرأي، التمكين من تخطي حاجز الخجل، وأن أهم مظاهر تغيير القيم نتيجة شبكات التواصل ظهر في :تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي، القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة، وكان من أهم توصيات الدراسة ما يلي: تكثيف الندوات العلمية والبرامج التعليمية الهادفة التي تبين لطلاب الجامعة التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، والاهتمام بصورة مستمرة خاصة في الوقت الراهن بدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد خاصة الشباب؛ نتيجة لما تؤثر به على سلوك الشباب وعلى القيم والمفاهيم والثقافة والهوية المحلية، وكذلك الهوية الدينية وما يرتبط بها من قيم وعادات وسلوكيات

ومن الدراسات المتعلقة باستخدام مواقع التواصل أيضا . **دراسة الباحث أحمد بن إبراهيم المسيند (2012م)** بعنوان : استخدامات الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الجديد والاشباع المتحققة – الشبكات الاجتماعية نموذجا – دراسة مسحية على عينة من الإعلاميين في مدينة الرياض (35) ، قوامها (191) إعلاميا سعوديا من العاملين في وسائل الإعلام التقليدية في مدينة الرياض، وتدور فكرة الدراسة حول مدي تعرض الإعلاميين السعوديين لوسائل الإعلام الاجتماعي الجديد وتحديد تفضيلاتهم ، ودوافعهم لهذا التعرض ، وقدرتها على تحقيق إشباعاتهم ، ومن أبرز نتائج الدراسة : أن اليوتيوب يأتي في مقدمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، يليه الفيس بوك ، ثم المنتديات ، فتويتر ، واستفادة الإعلاميين من الشبكات في زيادة هامش الحرية داخل مؤسساتهم الإعلامية ، وأن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين

هي متابعة الأخبار ، ومواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية ، والبحث عن أخبار ، وجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي ، وأما أكثر المميزات التي استفادها الإعلاميون من الشبكات هي السرعة في الوصول إلي مصادر الأخبار ، ثم زيادة هامش الحرية ، وزيادة عدد المصادر الاخبارية التي يرجع إليه القائم بالاتصال .

أما فيما يخص دراسات المحور الثاني (المصادقية) ، فلقد رصد الباحث عدة نماذج تتناولها ، فيما يتعلق بالمصادقية في مواقع التواصل الاجتماعي . **دراسة: دينا أحمد عرابي وبسنت عبد المحسن العقبوي (2012م)** بعنوان : مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدي الشباب ، دراسة ميدانية علي عينة من الشباب السعودي (36) ، وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي : ما مدي مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدي الشباب السعودي ، وطبقت الدراسة علي عينة قوامها (200) مفردة من الشباب ، ومن ابرز نتائج الدراسة : جاءت مصادقية معلومات مواقع التواصل في المرتبة الأولى بين أسباب اعتماد الشباب علي هذه المواقع ، تلاها مباشرة سرعتها في نقل الأخبار ، ثم حريتها في مناقشة قضايا المجتمع ، فتنوعها في إعطاء فكرة عما يدور في العالم ، وانفرادها بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى ، ومن النتائج المرتبطة بتقييم العينة الشبابية لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي ، فمن حيث نقل المعلومات جاء تويتر واليوتيوب بنسب متساوية تلاهما الفيس بوك ، ومن حيث الانتشار تصدر تويتر المواقع الاكثر انتشارا بين الشباب بفارق بسيط عن الفيس بوك ثم اليوتيوب ومن حيث مدي الاعتماد عليها كمصدر اخباري تفوق تويتر علي اليوتيوب والفيس بوك بفارق نسبي ملحوظ .

وما يتعلق بالمصادقية في المواقع الاخبارية علي الانترنت ، **دراسة وائل اسماعيل حسن عبد الباري**، بعنوان : مصادقية المواقع الاخبارية علي الانترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري (37)، وقد استهدفت الدراسة معالجة العلاقة بين مصادقية المواقع الاخبارية ومستقبل الصحافة المطبوعة في مصر ، وتكونت عينتها العمدية من (221) مفردة من الجمهور المصري المستخدم للانترنت ، ومن أبرز نتائج الدراسة : يري ما يزيد علي نصف الباحثين أن المواقع الاخبارية أكثر مصادقية من الصحف المطبوعة ، ولوحظ وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين مستوي معرفة الجمهور لاستخدام الانترنت وتشكيل الاتجاه نحو مصادقية هذه المواقع ، وقد تجلت هذه العلاقة من خلال تفاعل الجمهور معها ، وهو ما قد يدفع إلي ازدياد اعتماد الجمهور علي المواقع الاخبارية كمصادر إعلامية لها مصادقية تفوق الصحافة المطبوعة . وما يتعلق بالمصادقية في الصحافة الإلكترونية دراسة سيف بن ناصر المشعلي (2013 م) بعنوان : مصادقية الصحافة الإلكترونية في نشر أخبار الفساد ، دراسة ميدانية علي عينة من النخب السعودية (38)، وتحددت مشكلتها البحثية في استقصاء آراء النخب السعودية حول مصادقية الصحافة الإلكترونية في تغطيتها لأخبار الفساد من خلال مدي التزام هذه الصحف . بمعاييره وعناصر المصادقية من موضوعية ودقة وثقة نزاهة والتزامها

بالمسؤولية الاجتماعية ، بلغ حجم العينة (352) شخصية يمثلون مجموعة محددة من النخب هي : الأكاديمية والتشريعية والتنفيذية والقضائية والسياسية والإعلامية ، ومن أبرز نتائج الدراسة ذات صلة بدراسة الباحث ما تعلق بمعايير المصداقية في نشر الأخبار ، حيث وافق المبحوثون علي أهمية معايير المصداقية في نشر الأخبار في الصحافة الإلكترونية ، أهمها : الأنية " سرعة نشر الخبر ومواكبة الحدث " ، شفافية المصدر " أي استيفاء المعلومات كاملة عن الحدث ، ويمكن الرجوع إلي أدلة كالتواتر والوقائع " الوضوح " في اللغة والأفكار واساليب تقديم الأخبار " ، قوة المصادر " السمعة الجيدة " ثبات سمعة الصحيفة الإلكترونية .

- الدراسات الأجنبية :

توافر للباحث مجموعة نماذج من دراسات أجنبية ذات صلة بمتغيرات اساسية في دراسته ، تتعلق باستخدامات الإعلاميين لتويتر ، وتعامل الصحفيين مع تغريدات تويتر ، واستخدام تويتر مصدرا للمعلومات ، لكن البعد المهم الذي ركز عليه الباحث للعرض هنا ما تعلق بشكل خاص بمصداقية معلومات تويتر ، وسوف يعرض الباحث عدد من تلك الدراسات ، وأهم نتائجها علي ضوء التصنيفات السابقة ، علي النحو الآتي :

-دراسة يونغ وان كيم ويونغ جو كيم وجونغ لي ، (2015م) ، بعنوان : التغريد للجمهور، دراسة استخدام الصحفيين والإعلاميين لشبكة تويتر ، واتجاهاتهم نحو تغريدات المجتمع ، وعلاقتهم مع الجمهور (39) وقد هدفت الدراسة إلي قياس اتجاهات الصحفيين والاعلاميين في كوريا الجنوبية نحو الجمهور وعلاقتهم بالعامه من خلال تويتر وأهم أنشطتهم علي الشبكة ، وخصوصا في صناعة الأخبار ، وكتابه العناوين الرئيسية وكيفية استفادتهم من تغريدات الجمهور في صياغة عناوين إخبارية مهمة ، ومن أهم تساؤلات الدراسة : كيف ينظر الصحفيون الكوريون الجنوبيون إلي تغريدات الجمهور؟ وكيف يستخدم الصحفيون الكوريون الجنوبيون التغريدات في القصص الإخبارية؟ وقد شارك في الدراسة (163) صحفيا يمثلون (9) صحف إخبارية محلية ، ومن أهم نتائج الدراسة : يستخدم الصحفيون الكوريون تويتر بنشاط وفعالية في عالم الأخبار والقصص ، وبالإضافة إلي أنهم يتفهمون الفائدة من تغريدات الجمهور ، أظهرت النتائج بأن الصحفيين يستخدمون تويتر مع الجمهور من أجل عملهم المهني ، وأن آراء الناس علي تويتر يمكن دمجها في قصص الأخبار من خلال التفاعل بين الصحفيين والجمهور في فضاء الموقع ، جاءت تغريدات الجمهور مفيدة ومؤثرة بصفة عامة للصحفيين ، فقد أدلي ما يزيد عن 30% منهم بأن تغريدات الجمهور تحتوي علي الكثير من مصادر الأنباء ، وأعرب أكثرهم بشكل عام أن تغريدات الجمهور في تويتر مؤثرة في الرأي العام وتعكسه بصراحة ، أوضح الصحفيون أن استخدامهم لتويتر من أجل سرد القصص الإخبارية التي يستخدمونها في الصحف المطبوعة أو الإلكترونية ، فمعظم الصحفيين استخدام تويتر من أجل استخلاص ردود الأفعال والآراء لصياغة القصص الإخبارية بمعدل يوازي 73% منهم ، أن قدرة الصحفي علي التواصل والتغريد مع الجمهور ، يمنحه الفرصة

لاستخلاص المعلومة وصياغتها بالطريقة الإخبارية الواقعية التي تعكس نبض الجمهور بنص اخباري محكم ، له تأثيره علي الجمهور .

-دراسة ديفيد ويسترمان وباتريك سبنس ، (2014م) ، بعنوان : وسائل الاتصال الاجتماعي كمصدر للمعلومات : حادثة التطورات ومصداقية المعلومات (40) ، وهدفت الدراسة إلي اختبار كيف أن كميات من المعلومات متوفرة علي شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر علي التصورات حول مصداقية مصدر هذه المعلومات ، وقد تكونت العينة من (181) مشاركا من طلاب جامعة (مداتلانتك) في الولايات المتحدة الأمريكية ، ومن أهم نتائج الدراسة : وجود علاقة إيجابية بين الحادثة في التطورات علي صفحة تويتر والوضع المعرفي الذي تم تقاسمه بين المشاركين : حيث كان للتحديات السريعة ارتباط إيجابي مع حجم الوضع المعرفي، وجود علاقة إيجابية بين المصداقية والوضع المعرفي ، فهناك ارتباطات ملموسة بين الوضع المعرفي وبين كل عامل فردي من عوامل مصداقية المصدر وبين مقياس المصداقية الكلي ، بالاعتماد علي نتائج هذه الدراسة ، فإن (نموذج الإسراع في التحديث المعمول به علي الانترنت) قد أدى إلي زيادة الوضع المعرفي ، وهذا بدوره أدى إلي تزايد مصداقية المصدر الذي تم قياسه والتأكد منه ، تشير النتائج إلي أن حادثة التطورات قد لا يكون لها تأثير علي مصداقية المصدر ، بينما الوضع المعرفي يتوسط في العلاقة بين الحادثة في التطورات والمصداقية ، وهذا يؤكد علي أن الوضع المعرفي عامل مهم في مصداقية المصدر ، هناك - أيضا - إشارات موجهة بأن أفراد الجمهور يرغبون في التصدر لمسؤولية صياغة المصداقية عند دعوتهم للقيام بذلك دون تردد بحسب الدراسة .

-دراسة مارن بجيورقم ، (2014م) ، بعنوان : مصداقية الأخبار الإعلامية : الفرق في التأطير بين وسائل الإعلام التقليدية وتويتر بعد تفجير ماراثون بوسطن (41) ، وقد هدفت الدراسة إلي بحث الاختلافات أو عدمها بين التأطير وبين المصداقية المتصورة بين وسائل الإعلام التقليدي وبين وسائل التواصل الاجتماعي في الاخبار العاجلة ، والنظر في التغطية الإخبارية للأسبوع الأول بعد انفجار الماراثون عام 2013م ، من أهم نتائج الدراسة :وجود اختلاف في تغطية الحدث ، إذ تعد وسائل الإعلام التقليدية ذات مصداقية أكبر وغير منحازة ، بينما تويتر بأنه أقل مصداقية وله تحيز أكبر ، رصدت الدراسة علي عكس ما هو مألوف ، أن معظم تحديثات تويتر والتي قامت بتسمية المصادر بالنسبة لمعلوماتها قد قدمت الأخبار الوطنية والأخبار التقليدية علي انها من المصادر الرئيسية ، وهذا لا يتوافق مع تويتر بأنه عبارة عن مجمع للمعلومات أو مصدر جيد للمعلومات ، أكثر من تلك السائدة ، أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تقوم بالإخبار بالضرورة ، أو تؤثر علي ما يفكر به الناس ، ولكنها تؤكد ما يفكر به الناس ، ويقول الباحثون أن هناك ارتباطا وثيقا بين نطاق التغطية لوسائل التواصل بحسب الموضوع وترتيبه لدي الراي العام ، لا يقوم مستخدمو تويتر بإرجاع المصدر من أجل دعم معلوماتهم في 58% من التغريدات التي تم تحليلها ، وعند إرجاع المصدر إلي أصله ، فإن معظمها 92% كانت عبارة

عن مصادر إخبارية تقليدية أو خدمات وكالات أنباء ، لقد كان تويتر أداة مهمة للمؤسسات الحكومية مثل شرطة بوسطن التي استخدمت نشر المعلومات للناس المتأثرين بالقنابل والانفجارات ، ومن ثم ما تلاها من تحقيقات .

-دراسة : اركيتز زوبياجا وآخرون ، (2014م) بعنوان : غرد ولكن تحقق : دراسة معرفية للتحقق من المعلومات علي شبكة تويتر (42) ، وقد هدفت الدراسة إلي استطلاع آراء مستخدمي شبكة تويتر ، لاختبار كيفية اعتمادهم وثقتهم في المعلومات التي تتضمنها التغريدات والصور التي تنتشر عن أزمات طبيعية عاجله ، بالتطبيق علي إعصار ساندي في الولايات المتحدة ، ومن أهم نتائج الدراسة :

- قامت الدراسة بالكشف عن العمق المتعلق بتويتر والخصائص التي يجب أن يراعيها المستخدمون عند تقييمهم لصحة التغريدات في السياقات التي تتعلق بالأحداث السريعة .

- أن التمييز بين الحقيقي والمزيف في تويتر هو موضوع تحد؛ لأن كلا من (الصور الحقيقية والمزيفة) تبدو مشكوكا فيها ، وبعض الصور المزيفة والتغريدات بشكل إجمالي قد تم تقييمها بشكل عال .

- إن الذي يثبت الصدق من الزيف في هذه الحالة نظرية المعرفة التي تحلل الصور عن طريق الحاسوب ، وعن طريق اللغة المكتوبة التي تكون غير مقنعة في بعض الأحيان ، إما لأنها قد كتبت بشكل ساخر أو بشكل جدي يزيد عن اللازم ، ولا بد من المعرفة والقراءة بهذا الشأن لتحصيل الخبرة .

- تم العمل علي دراسة المصدقية المتصورة من مختلف خصائص التغريدات ، والتي تساعد في توثيق التغريد في سياق الحدث السريع عند وجود قلة من مصادر المعلومات والتي تجعل الأمر صعبا .

- لقد تم استبيان المستخدمين بخصوص الصور الموضوعه علي تويتر ، في سياق إعصار ساندي عن طريق تحليل أثر مركبات التغريدات في بناء التصورات عن مصداقية المصدر ، وهكذا فإن الوسائل الحديثة مكرة وغير آمنة في معظم الأحيان ولا يتم الاعتماد عليها في نقل الخبر .

-دراسة اليكاسندرا انغلس ، (2013م) ، بعنوان : التغريد مع الأقوى (السلطة) : المصدقية علي الانترنت خلال شبكة تويتر (43) ، وقد هدفت الدراسة فحص جوانب متنوعة من تغريدات تويتر ، وملفات المستخدمين التي ربما يكون لها تأثير في تقييم مصداقية الأخبار عبر تويتر ، حيث تم تقييم صحة النصوص والصور والاعتبارات التي يعتمد عليها المستخدمون للمصدقية في تويتر ، ومن أهم نتائج الدراسة : يشكل اسم المستخدم دليلا علي معدل المصدقية بعدد الآراء المختلفة التي شكلت عاملا مهما في معدل المصدقية ، بينما كان اسم المستخدم الموضوعي هو الأكثر مصداقية يليه في المصدقية الاسم المنمق علي الانترنت ، أثبتت الإحصاءات رد نتيجة الفرضية التي تقول بأن المستخدم الذي لديه متابعون كثيرون لديه مصداقية عالية ، حيث مال

المبحوثون إلى عدم تصديق المستخدم الذي لديه متابعون أكثر ، تم رفض فرضية أن استخدام الملف الشخصي المهني له مصداقية عالية لأن الملف الشخصي المهني لا يؤثر في عدد المتابعين ودعم المصداقية ، أكثر من الملف العادي التقليدي بحسب الردود والاستجابات .

دراسة سونغوواك(2013): بعنوان تأثير استخدام شبكة تويتر على مصداقية السياسيين , والاتجاهات والميول نحو مصداقيتهم (44) بحثت هذه الدراسة كيفية تقييم الشباب الكوري لاستخدام تويتر من قبل السياسيين الكوريين ، وإدراك مصداقية السياسيين ، وتقييم السياسيين الذين يستخدمون تويتر ، والعلاقات بين هذه المتغيرات الثلاثة. على الرغم من أن المجيبين قدموا إجابات إيجابية إلى حد ما ، ولكنها كانت محايدة تقريباً ، على الأسئلة المتعلقة باستخدام تويتر ، والمصداقية المتصورة ، والتقييم العام للسياسيين ، فإن النموذج الذي تمثله هذه المتغيرات الثلاثة يتلاءم مع استجابات الناخبين الكوريين الشباب. بعبارة أخرى ، تُظهر هذه الدراسة أن المواقف تجاه استخدام تويتر من قبل السياسيين الكوريين أثرت إيجاباً على المصداقية المتصورة ، والتي بدورها أثرت إيجاباً في المواقف تجاه السياسيين الذين يستخدمون تويتر. بالإضافة إلى ذلك ، فإن المواقف تجاه استخدام تويتر تؤثر بشكل مباشر على المواقف تجاه السياسيين بطريقة إيجابية. وتناقش في هذه المقالة الآثار النظرية والعملية لهذه النتائج.

دراسة مارسيل برورسما وتود غراهام، (2013م) ، بعنوان : شبكة تويتر كمصدر للأخبار ، كيف استخدمت الصحف الهولندية والبريطانية التغريدات في تغطيتها الإخبارية للأعوام 2007 – 2011م (45) ، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تعامل المراسلين للأخبار في الصحف البريطانية والهولندية مع تغريدات شبكة تويتر كمصدر للمعلومات أو مقارنتها بطريقة تداول الأخبار التقليدية الورقية أو نوعية الأخبار المتداولة عبر تويتر وتصنيفاتها ، وقد تم تطبيق الدراسة على (8) صحف بريطانية وهولندية ، هي الفاينانشال تايمز والجارديان وصن والديلي مرور من بريطانيا ، بالإضافة إلى مثلها من هولندا .. وتضمنت العينة (5813) تغريدة تم اقتباسها من مصادر اخبارية متنوعة بلغت (3361) مقالة خلال (5) سنوات ، ومن أهم نتائج الدراسة : هناك مفارقات واضحة بين الصحف الشعبية وغير الشعبية فعلي الرغم من أن جودة الصحافة قد اكتشفت تويتر مصدراً أولاً ، إلا أن الصحف الشعبية تستخدم التغريدات بشكل أوسع مما يقرب من ثلثي التغريدات في هذه العينة قد تم الاستشهاد بها في الصحف الشعبية ، وخالصة القول هنا أن ظروف العمل وقوانين الصحافة المعمول بها في الصحف الشعبية قد تعزز هذا الأداء ، تعد مصادر النخبة من المصادر المسيطرة على حديث الجمهور بسبب تويتر ، حيث يسمع لهم الجميع ، لأنه لا وجود لمصدر بديل إلا تويتر فهو يسيطر على الجماهير بوصفه مصدراً لا بديل له ، حيث تصعب رؤية المشاهير ولكن يمكن متابعتهم على تويتر ، أن تويتر قد صار وبشكل منتظم مصدراً للصحافة منذ عام 2010 م ، فقد كان هناك تزايد كبير في عدد التغريدات في محتوى الصحف اليومية ، فالطبيعة التفاعلية والجماهيرية

لتويتز جعلت منه مصدرا محببا للمراسلين ، فهم يستطيعون التواصل مع كل من يرغب في التواصل مع تقاريرهم ، ويستطيعون الاقتراب من كل شخص للتعليق وأخذ المعلومة ، تستخدم التغريدات لعدة أهداف منها : إعطاء المراسل الفرصة للوصول إلى الفضاء الخاص بالناس المعروفين والمشهورين ، والذين يستحقون الإخبار عنهم بطريقة أو بأخرى ، والعمل علي سير أفكارهم والتعرف عليها ، علاوة علي ذلك يمكن الوصول إلي الناس الذين لا يمكن الوصول إليهم بالطرق التقليدية ، والتعرف عليهم وعلني أخبارهم واستخدامهم مصادر صحيفة ، تقوم التغريدات بالحث علي القصص الإخبارية ، وهذه الحالة مرصودة في 20% من القصص التي يتم فيها اقتباس التغريدات ، وهذا يحدث عند قيام شخص عن قصد أو غير قصد بالتغريد ، ثم تقوم الصحف باقتباسها لتصبح موضوع القصة ، فالسياسيون – وهم أحد المصادر – يستخدمون تويتز بشكل استراتيجي ليرسخوا قصصهم في الصحف الدارجة أو المتداولة في البلد .

-دراسة كيم وبارك ورو ، (2013م) ، بعنوان: اثر استخدام الدولة لمواقع التواصل الاجتماعي علي مصداقيتها : دراسة شبكة تويتز (46) ، وقد هدفت الدراسة إلي تحديد ما إذا كانت وسائل الاتصال تستخدم كأداة في تعزيز المصداقية المتصورة للمسئولية الإيجابية للحكومة الكورية وما هي أغراض استخدام وسائل الاتصال التي تؤثر في تصورات مصداقية الحكومة ، وتم اختيار العينة من الكوريين الجنوبيين ليتواصلوا من خلال (13) حسابا علي تويتز ، بلغ مجموعهم (797) فردا ، ومن أهم نتائج الدراسة : كلما كان هناك عدد أكبر من الناس راض عن استخدام الحكومة لوسائل الاتصال ، تكون الثقة في حكومتهم أكبر ، وإمكانية تعزيزها عندهم أقرب ، ويمكن استخدام تويتز قناة مهمة من أجل العمل علي إكمال الخدمات الحكومية عبر الموقع ، أن الخدمات المتعلقة بالشفافية ، والانفتاح علي وسائل الاتصال يمكن أن تؤثر إيجابيا علي ثقة الناس في الحكومة مباشرة ، وأن تعزز من المصداقية المتصورة في مؤسسات الدولة ، مما يدل علي أن تويتز يختلف عن الوسائل التقليدية الأخرى في الاتصال ليس في الشكل فقط ولكن في المادة كونه قناة تفعل من تقديم الخدمات الحكومية ، تعتبر هذه الدراسة ذات قيمة عالية لمؤسسات الحكومة أو الدولة التي تريد استخدام وسائل الاتصال كقناة تواصل مع الناس ، وتفهم كيفية استخدام هذه الوسائل ضمن السياق الحكومي .في إيضاح عمل كل مؤسسة حكومية ، وطرح النتيجة علي الناس لبيان آرائهم بخصوص الخدمة .

-دراسة ميونغ تشاو وآخرون (2012م) ، بعنوان : اتصالات العالم وتدفق المعلومات عبر شبكة تويتز (47) هدفت الدراسة رصد مدي تدفق المعلومات عبر موقع تويتز ، ودور مستخدمي الموقع في انتقال المعلومات وانتشارها ، وذلك من خلال (حسابات) عدة مصادر فيه ، أهمها : وسائل الإعلام ، والقواعد الشعبية للمستخدمين العاديين ، ومجموعات تمثل قادة الرأي من كبار السياسيين وأصحاب الرأي والمشاهير ، ومن أهم نتائج الدراسة : تستطيع معلومات تويتز أن تمكن من تحديد العلاقة بين الاصناف المختلفة من مستخدمي الموقع (الإعلام) المتعدد للناس ،

والعادي ضمن القاعدة الشعبية ، وقادة الرأي والسياسيين) مع الأدوار التي يلعبونها في الانتشار الهائل للرسائل الاخبارية الاجتماعية والسياسية ، يقوم تويتر بجمع اللاعبين مع بعضهم البعض ليلعبوا لعبتهم التغريدية في حقل واحد : فهناك وسائل الاتصال بال جماهير الكبيرة المتعددة التي تؤدي دورا رئيسا في العملية علي شبكة تويتر وهي تتميز علي الجميع في طريقة عرضها للأخبار ، ولها كثير من المتابعين ، ويتم التبادل فيما بينها وبينهم لجمع المعلومات والآراء ناهيك عن أن حجم تغريداتهم تصل إلي أكبر عدد من الناس مباشرة من دون إبطاء لمصادقية المصدر وبدون تدخل المستخدمين الآخرين المؤثرين ، يختلف تويتر عن الوسائل التقليدية ، فالأخيرة ليست بالضرورة أول الناشرين للأخبار عن الأحداث الجديدة ، بل في بعض الحالات هي الأقل ارتباطا مع الناس العاديين أو الأخبار العادية التي تدعو إلي نشر الإشاعة والخبر ، ويؤدي قادة الراي بصفة عامة دورا رياديا في نشر الأخبار عبر إسهامهم في عدد الرسائل وفي إسهامهم في رأب الصدع علي مستوي القاعدة الشعبية وهم دائما مراد الطامحين للوصول عبر اصواتهم وعلي حسابهم .

دراسة ديفيد ويسترمان وباتريك سبيتر ، (2012م) ، بعنوان شبكة الواصل الاجتماعية كمصدر للمعلومات: أثر أنظمة إصدار التقارير للمتواصلين علي مدي اعتمادية شبكة تويتر (48) ، هدفت الدراسة إلي اختبار مدي توفر أنظمة إرسال الإشارات والتقارير علي شبكة التواصل الاجتماعي ، واثرها علي التصورات حول مدي اعتمادية المصدر ، من خلال متابعة صفحات تويتر والمتابعات والمشاركات ، حيث إن مدلول التغريدات وعددها له دلالة علي مدي الموثوقية والكفاءة أحيانا ، وقد كان سؤال البحث الرئيس هو : كيف تؤثر نسبة المتابعين إلي نسبة المتابعات علي المصادقية ، وتم تطبيقه علي (289) مشاركا ، ومن أهم نتائج الدراسة :

- أن الزيادة في عدد المتابعين لا تعني أن مالك صفحة تويتر المعين هو صادق في أحكامه ، وعلي العكس ايضا فعدد المتابعين القليل لا يدل ايضا علي قلة المصادقية ، فقد تكون المتابعات من أجل اشياء باهته لا علاقة لها بالحياة الاجتماعية ، وإنما تفاهات لا تفيد وضررها أكثر من نفعها ، وتبقي المصادقية بحسب نمط وفكر المتابع لتويتر وحكمه الموضوعي الذي لا يخضع للعواطف والمتع الشخصية .
- من خلال المتابعات والمتبوعين : فإن البعض يتابع المحتوى ويدقق فيه ليتأكد من مصداقيته من أجل المعلومة ، والبعض الآخر لأجل المتابعة والحوار لا أكثر ، وهذا حكمه لا يندرج ضمن الأحكام ومصادقيتها ، فالذي يتخذ تويتر من أجل التسمية لا يكون حكمه مثل حكم الخبير الذي يقرأ من أجل المصادقية والمتابعة لأجل مصداقية خبر ما ، حيث يقوم بالمتابعة ويتبعه أشخاص كثيرون يسبغون علي نهجه .
- يتركز الحكم والنية الحسنة حول محتوى الموضوع المطروح ، وليس حول عدد المتابعين ونسبة عدد المتابعات ، وكلما كان المحتوى يملك نوا صريحا غير غامض عن طريق أناس ثقافت يكون الموضوع أكثر مصداقية وذا مضمون لا

يستهان به ، وهذا يتضح عندما يكون الشخص المتابع يعلم بما يكتبه الآخرون علي شبكة تويتر وله خبرة في تمييز الغث من السمين.

تعليق الباحث علي الدراسات السابقة :

علي الرغم من قلة الدراسات المتاحة التي تعرضت – عن قرب – لعنوان الدراسة ، فقد أكدت في مجملها علي أهمية الموضوع المبحوث ، وتنبه هذه الدراسات – وخاصة الأجنبي منها – لأبعاد مهمة مرتبطة بالموضوع ، يلخصها الباحث في النقاط التالية :

- أن تويتر أصبح مصدرا مهما للمعلومات والأخبار لعموم الناس ، لا يمكن إغفاله أو تجاوزه عند الحديث عن المصادر المعلوماتية والإعلامية المستخدمة علي اختلافها التقليدي والاجتماعي .

- ان استخدام الإعلاميين لتويتر ، واعتمادهم عليه في آدائهم المهني ، بات واقعا ملموسا في العديد من البيئات الإعلامية في غرب العالم وشرقه ، وأن مثل هذا الواقع يستحق المزيد من جهود الباحثين ، لتأثيره حاضرا ومستقبلا علي بيئة العمل الاتصالي والإعلامي بوجه عام .

- نالت قضية المصداقية في تويتر وتصورات الإعلاميين والجمهور عنها قسطا ملحوظا من اهتمامات الدراسات الأجنبية من العالم بأهمية دراسة المصداقية في التعامل الإعلامي مع تويتر .

- تساؤلات الدراسة :

سعت الدراسة إلي الإجابة عن التساؤلات الاساسية التالية :

أ – تساؤلات خاصة بتعامل القائمين بالاتصال مع معلومات تويتر :

- ما تعامل القائم بالاتصال مع أهم مصادر المعلومات الاتصالية والإعلامية ؟

- ما أهم أنواع مصادر المعلومات التي يتابعها القائم بالاتصال في تويتر ؟

- ما أهم مميزات معلومات تويتر في رأي القائم بالاتصال ؟

- ب- تساؤلات خاصة برأي القائمين بالاتصال بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة في مدي مصداقية معلومات تويتر :

- ما رأي القائم بالاتصال في جدوي تطبيق أهم عناصر المصداقية الإعلامية علي استخدامات المغردين في تويتر ؟

- ما أهم العوامل التي تقلل من مصداقية معلومات تويتر في نظر القائم بالاتصال؟

- ما أهم العوامل التي تدعم صدق معلومات تويتر في نظر القائم بالاتصال ؟

المدخل النظري للدراسة :

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري علي نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام ، التي تنظر للوسيلة الإعلامية كونها نظاما للمعلومات، وأن قوتها تكمن في اعتماد الآخرين عليها أفرادا ومجموعات، مصادر للمعلومات، تقوم الوسيلة لمعالجتها ونشرها للجمهور ، وتنطلق النظرية من النظر لوسائل الإعلام بوصفها مصادر رئيسة يعتمد عليها أفراد الجمهور في استيفاء المعلومات عن الأحداث الجارية، والتي تساعدهم علي اتخاذ القرارات التي تخص حياتهم اليومية (49)، وأن قدرة الوسيلة علي التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسيلة بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف⁽⁵⁰⁾.

ويعني الاعتماد علي وسائل الإعلام – وفق النظرية – مدي أهمية وسيلة ما للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة ، وتؤكد النظرية (وجود علاقة اعتماد متبادلة وتفاعل ثلاثي الأبعاد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور)⁽⁵¹⁾ ، حيث يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم علي مصادر معلومات الإعلام، ويرى مؤسس النظرية (ملفين وساندرا) أن مفهوم المعلومة هنا يشمل كل الرسائل الإعلامية حتي الترفيهية منها⁽⁵²⁾.

نظرية الاعتماد تعني الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام ، وتركز النظرية علي الفعل الذي تحدثه الوسائل الإعلامية والاتصالية بالجمهور وماذا يفعل الجمهور بهذه الوسائل⁽⁵³⁾ ، كما تمتاز هذه النظرية أنها تفترض تفاعلا بين الوسائل والجمهور والمجتمع⁽⁵⁴⁾ فعلاقة الاعتماد عندها ليست باتجاه واحد ، حيث (تعتمد الوسائل أيضا علي المصادر التي يسيطر عليها الآخرون)⁽⁵⁴⁾، وكما أن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام لكي تؤثر في الأفراد ، ففي بعض الحالات تتدفق المعلومات كذلك من الأفراد لكي تؤثر في هذه الوسائل ، وفي المجتمع كافة⁽⁵⁵⁾.

وقد رأي الباحث مناسبة تطبيق هذه النظرية مدخلا نظريا لدراسته لعدة اعتبارات، أهمها :

- أن تويتر وسيلة فعالة للمعلومات والأخبار ، وتتلور نقاط قوته في سرعة نقل المعلومة ووصولها إلي عدد كبير من الجمهور قد لا يملك الوقت – أو الرغبة – لقراءة الصحف أو مشاهدة التلفزيون ، وإسهامه في تحفيز المواطنين العاديين علي خوض غمار العمل الصحفي في أماكن قد يتعذر علي الصحفي المحترف الوصول إليها ، وقدرته علي تجاوز الرقابة المشددة التي تفرضها الحكومات في بعض البلدان علي وسائل الإعلام التقليدي⁽⁵⁶⁾.
- ينطبق علي تويتر ما ينطبق علي الوسيلة الإعلامية من حيث الوظائف والأهداف ، فتويتر يعتبر ممثلا حقيقيا للإعلام ، يقوم بوظائف الاتصال والإعلام ونقل قضايا المجتمع وأحداثه ، ويستطيع أن يحقق معادلة سرعة نقل ومواكبة الحدث ، ومرونة وإمكانية التواصل واستيعاب الرأي ، وإذا كان الهدف الرئيسي لوسائل

الإعلام هو التأثير فإن شبكات التواصل الاجتماعي تسعى – أيضا لهذا الهدف
(57)

• يجسد تويتر خاصية التفاعلية بين الفرد والوسيلة والمجتمع ، حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلي من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات .. خلاف النموذج الاتصالي القديم (58) ، فهو إعلام متفاعل يتبادل فيه الأعضاء معلوماتهم ويحصلون منه علي احتياجاتهم ، وتحول فيه الجمهور إلي جمهور يبحث ويتفاعل ، بل ويشارك (من خلال ما يبديه من تعليقات وآراء ، ويمارس فيها أيضا نوعا من السيطرة فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر ، بل وأحيانا يصبح صانعا للأخبار) (59) فالتفاعلية فيه تتمثل في دوره كفاعل في وضع الأجندة الإعلامية (60) .

• يتجاوز اعتماد القائمين بالاتصال علي تويتر إلي اعتماد وسائل الإعلام علي الموقع ولو بشكل نسبي ، فلا يخفي علي من يتابع الإعلام التقليدي وجود صبغة واضحة من ملامح الإعلام الجديد ، سواء علي مستوي الضيوف أو الموضوعات أو صناعة المحتوى في الإعداد ، فبعضها يتبع المنحى الذي يسير عليه الإعلام الجديد في صناعة المادة الإعلامية ، ويستمد كثيرا من أفكار النقاش في البرامج الحوارية من موضوعات مثارة مسبقا فيما يعرف " بالهاشتاق " في موقع تويتر ، فوسائل الإعلام – وإن بدت وكأنها أخذت علي حين غرة ، للتعامل مع هذه الظاهرة الاتصالية الجديدة فقد وجدت نفسها مجبرة علي تقبلها والتعامل معها ثم تبنيتها رغم ما يطرحه الاعتماد عليها من إشكالات تتعلق بمدى الالتزام بضوابط المهنة وأخلاقياتها (61) .

الإطار المعرفي للدراسة

استخدامات القائمين بالاتصال لتويتر واعتمادهم علي معلوماته : يشير مدلول كلمة " الاعتماد " استنادا لمقياس طرحته الباحثة سماح محمد محدي في تطبيقها علي موقع " الفيسبوك " ، ويمكن توظيفه هنا ، إلي مدي كثافة استخدام تويتر ، بعدد ساعاته وتغريداته ومتابعيه ، وأهدافه منها اكتساب المعلومات ومتابعة الأحداث والتفاعل معها ، وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية ، ورصد مدي الثقة فيه بوصفه مصدراً للمعلومات (62) ، وتختلف أهداف الإعلاميين في استخدامات تويتر ، فهناك من يستخدمه للعثور علي أفكار جديدة ومصادر صحفية ، وهناك من يرى فيه نافذة للتواصل مع الجمهور بشكل جيد ، كما يمكن استخدامه للبحث عن أشخاص أو موضوعات يمكن العمل عليها (63) ، غير أن هناك من يريد سرعة تبني الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية لتويتر لسبب ظاهر هو سرعته وإيجازه ، وهو ما جعله مثاليا لدفع المزيد من السبق الصحفي والأخبار العاجلة إلي الجمهور من متابعي الموقع ، ولهذا الغرض يقوم الصحفيون والمراسلون اليوم وبشكل معتاد بالتغريد من مناطق الأحداث والمناسبات واللقاءات التي يشهدونها ، ويعمل تويتر بصورة أفضل في

الظروف التي تتغير فيها القصة بسرعة حيث لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية أن تجمع مختلف الحقائق بالسرعة ذاتها (64).

إن تويتر لا يمثل - فقط - شبكة اجتماعية ، ولكنه - أيضاً - مصدر للأخبار العاجلة ، التي تشكل عاملاً مهماً في التحفيز نحو البحث عن التغريدات العامة ، والاحاديث المرتبطة بحالات الطوارئ (65) ، فلقد تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات ، وفي مقدمتها المعلومات الخاصة بالمخاطر والأزمات (66) ، فوسائل التواصل تقدم الكثير من المعلومات في فترات الخطر ، وتفسر ذلك أن الخطر يولد عادة عدم الثقة والمصداقية في الوسائل التقليدية ، مما يدفع الناس إلي البحث عن المعلومة من مصادر أخرى ، ووسائل التواصل تقدم الكثير منها ، وهي المستخدمة في تلك الحالات بشكل أكبر علي الإطلاق (67) .

ولقد لاحظ الباحث من تناول الباحثين لاستخدامات تويتر ازدواجية استخدامه بالنسبة للإعلاميين ، فهو من ناحية مصدر تتوفر فيه المعلومات ، ويفيد في طرح التساؤلات الإعلامية ، وتكمن أهميته في متابعة الناس والموضوعات التي يرغبون فيها ، ومن ناحية أخرى فسرعته تجعله شيئاً مثالياً لنشر الأخبار (68) ، فهم في تعاملهم مع تويتر كغيرهم من عامة الناس ، وان تميزوا - فيه - بالتوظيف المهني والممارسة الإعلامية ، فقراءة تغريدات الجمهور ومتابعتها هي النشاط الأكثر حيوية للإعلاميين علي شبكة تويتر ، يليها استخدام تويتر للحياة الشخصية ، وفي دعم قصصهم ، وتطورات مؤسساتهم ، وهي النشاطات التفاعلية الخاصة بالمهنة المرتبطة بالعامه (69) ، ويرى الصحفيون في تويتر طريقة مفضلة لمتابعة المصادر الصحفية ، والتغريب عن معلومات القصص الكثيرة ، ومن إجابات شتى لأسئلة متنوعة ، وجس نبض الشارع المهتم بالموضوع (70) ، ويمكن وصف تويتر بأنه أفضل مساعد للإعلامي ، فهو له بمثابة صفحة المعلومات السرية الحية ، والمتنفس للحقائق ، وللأفكار القصصية والمصادر الجديدة ، وهو المساعد علي تقديم العبور الفوري للأخبار ، وتجاوز صعوبات الوصول إلي صانعي الخبر (71) ، ولقد تعدت قيمة تويتر لتشمل ما وراء الخبر اليومي ، حيث يستخدمه الصحفيون للتوقف عند أبرز الأحداث ، والبحث عن أحداث قادمة لا يتم بثها أو تحديثها بشكل كبير (72) ، فثقافة تويتر تسمح للصحفي بأن يكون منفتحاً بدرجة أوسع علي آراء الجمهور ، فالخبر - مثلاً - يتم تداوله من العامة أولاً ، ثم ينتشر لإبداء الراي ، حتي يصل لنظر الصحفي الخبير الناقد للأحداث (73) .

وتتعدد خدمات تويتر للإعلاميين من خلال أربع طرق ، هي توجيههم نحو الأخبار الجديدة ، ومساعدتهم في بحثهم عن الأخبار والمصادر ، وتقديم الاقتباسات اللازمة لهم ، والتأكد من مصداقية الخبر (74) ، ويلخص (سينف بوتري) Steve Buttry ، أهم دوافع اهتمام الصحفيين بتويتر ، وطرق استخدامهم للموقع ، في التالي:

- في حالة الأخبار العاجلة عن الأحداث الطارئة .
- متابعة حسابات الأشخاص والمنظمات التي تنشر الأخبار .
- لدور المتابعين في تزويد الصحفي بالمعلومات والمصادر والإجابات السريعة .

- في البحث عن المصادر من خلال كلمات المفاتيح والهاشتاغات .
- لجمع الاقتباسات من المجتمع .
- لاستخلاص افكار للمقالات والقصص الصحفية .
- لاستكمال الحوارات .. والمواد الصحفية .
- لتوفير الوقت .
- للاستماع إلي النقد ، وتقبل الاسئلة من الجمهور (75) .

مصادقية معلومات توتر :

شهدت العقود الأخيرة زيادة في الاهتمام بقضية المصادقية الإعلامية ، نتيجة لظاهرة انهيار الثقة في وسائل الاتصال ، وتبلور ما يسمى بأزمة المصادقية الإعلامية ، كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية ، وكمية المواد الإعلامية المدمرة (سياسياً واجتماعياً وأخلاقياً) ، التي تسعى إلي جذب جمهور أكثر، وترجع أهمية المصادقية إلي أن الجماهير عندما تفقد الثقة في الوسائل الاتصالية والإعلامية ، والقناعة بمعلوماتها .. فإنها سوف تلجأ إلي مصادر أخرى ، قد تكون غير رسمية أو غير موضوعية لطلبها ، وقد يدخل فيها الشائعات ، والتخيلات ، والقيل والقال علي حساب صحة المعلومات ومصادقيتها (76) .

وقد أثارت مصادقية شبكات التواصل الاجتماعي جدلاً واسعاً في الأوساط الأكاديمية والمهنية، مع تزايد اعتماد الجماهير علي هذه المواقع في تزويدهم بالمعلومات والأخبار ، والتي يشوبها أحياناً ما يخل بمصادقيتها ، خاصة في ظل المنافسة الشديدة في كسب ثقة العموم وجذب متابعتهم بين الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة ، في مجال نشر المعلومات وملاحقة الأحداث (77) ، وبينما يظهر تويتر بوصفه اسرع مواقع التواصل نقلاً للمعلومات ، فإن نسبة كبيرة منها تفقد إلي الدقة ، ولأن هذا الموقع صار منبراً مهماً لكثير من الناس ، فإن المعلومات الإخبارية التي ترد فيه ما زالت تحتاج إلي التدقيق والتثبيت (78) ، فالواقع أن هذه المواقع وإن استطاعت تحقيق شفافية تفوق ما لدي الوسائل التقليدية ، لكنها أيضاً فقدت المصادقية التي صاحبت العمل الإعلامي المؤسسي (79) ، ولقد أكد (أركينز زوبيجا) وزملاؤه في دراستهم : غرد ولكن تحقق ، أن أغلب الأخبار التي يتم نشرها علي تويتر مشكوك في صحتها ، حتي أن بعضها يكون خادعاً وقت قيام الموقع بتقديم الأخبار العاجلة غير المسبوقة ، وأثناء جريان الأحداث وتسارعها (80) ، وقد اسفرت تجربة بحثية حول مصادقية عينة من نصوص تويتر بين عامي 2009 – 2010م ، عن أن نسبة كبيرة من النصوص مصادقيتها قليلة ، ما جعل الباحثة رشا العيدان تقرر أن أغلب ما ينشر في تويتر من محتوى إخباري عربي هي أخبار غير موثوقة وغير قابلة للتصديق (81) ، وهناك تناولات علمية في مواقع عدة من العالم ، تشير إلي أن معلومات تويتر هي أقل ثقة من معلومات وسائل الإعلام التقليدية (82) ، وهذا قد يعود إلي أنها لا تخضع – في الغالب – لاي ضوابط أو تنظيم يدعم الثقة في استقائها وتداولها ، مما يجعلها عرضة لبعض السلبيات الفردية ، وقد استخلص الباحث سامي

زهران من خلال دراسته عدم الدقة في المواد المنشورة ، وضعف الثقة بالأخبار والمواد الأخرى أهم مساوئ الإعلام الجديد⁽⁸³⁾ .

ويري أحد المتخصصين أن من الصعب إيجاد أداة لقياس محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ، يمكن الاعتماد عليها ، فعملية تقييم المصداقية في بيئة الانترنت أكثر تعقيدا مما هي عليه في الإعلام التقليدي ، ولكن الملاحظ مع تزايد استخدام هذه المواقع ، يري الكثيرون من مستخدميها أنفسهم وكالات أنباء قائمة بحد ذاتها ، وهذا ما أدي إلي فوضى معلوماتية ، حيث يتعذر علي المتابعين لها في أكثر الأحيان التأكد من مصداقية المعلومة⁽⁸⁴⁾ ، وفي إطار الدراسة المقارنة للباحث (بيجورقم) عن مصداقية الأخبار بين وسائل الإعلام التقليدية وتويتر حول حادثة تفجير المراثون في بوسطن ، خلص إلي أن للصحيفة مصداقية أكبر ، لأنها استخدمت مصادر أكثر ، وكان مقدار التحيز لديها أقل ، وبصفة عامة فقد كانت محايدة في موضوعاتها ، بعكس تويتر تماما ، وأن من التغريدات المتداولة علي تويتر ما لم تقم بإسناد تغريداتها إلي المصدر الذي تم الأخذ منه والاستناد عليه ، مما يثبت قلة جدارتها وتدني مصداقيتها مقارنة بالوسيلة الصحفية بحسب نتائج استبانة تلك الدراسة⁽⁸⁵⁾ ، وتتوافق مثل هذه النتائج مع ما انتهت إليه العديد من الدراسات العربية والأجنبية المقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة من حيث المصداقية الإخبارية ، بتفوق الوسائل التقليدية علي نحو أكبر من الجديدة⁽⁸⁶⁾ ، بل إن هناك من يستدل في هذا بالمقارنة بين ما تكتبه الصحيفة في حسابها علي تويتر ، وبين ما تكتبه في موقعها الإلكتروني الرسمي عند عامة الناس ، فقد وجدوا أن ثقتهم فيما تكتبه الصحيفة في موقعها الرسمي يفوق ما تكتبه في تويتر مع أن المصدر واحد⁽⁸⁷⁾ .

ويدعم هذا الاستنتاج الأكاديمي وجهة نظر المهنيين الإعلاميين ، فعند محمد يوسف رئيس جمعية الصحفيين الإماراتيين ، أن وسائل الإعلام التقليدية دون شك هي الأكثر مصداقية من وسائل التواصل الاجتماعي ، مبرراً ذلك بازدياد الاستخدام السيئ لها ، والمتمثل في اهم أوجهه بتنافس عدد كبير من المستخدمين علي سرعة نقل ما يصلهم لتسجيل السبق في ذلك دون تدقيق ، وهذه التصرفات أفقدت وسائل التواصل مصداقيتها⁽⁸⁸⁾ .

لكن مثل تلك الاستنتاجات ليست مقبولة علي إطلاقها عند مرتادي تويتر ، ففيما يتعلق بمصداقية مواقع معينة توصلت دراستنا اسغو (2011م) ، وباسرابا (2012م) ، إلي أن موقع تويتر يتمتع بمصداقية بين مستخدميها ، وأن الأشخاص الفاعلين عليه يؤدون دوراً مهماً في إمداد مستخدمي تويتر بالأخبار والمعلومات وشرحها ، خاصة في الأحداث التي تنسم بالغموض ولا تتوفر عنها أخبار كافية⁽⁸⁹⁾ ، وهو ما اتضح - أيضا - لدي الباحثين دينا عرابي وبسنت العقباوي من تمتع موقع تويتر . بمصداقية واضحة - لدي عينة دراستهما الشبابية - بالمقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى⁽⁹⁰⁾ .

مفهوم المصداقية الإعلامية ومحدداتها :

لم تتوصل دراسات وبحوث المصداقية الإعلامية سواء العربية أو الغربية إلي مفهوم محدد أو قاطع للمصداقية⁽⁹¹⁾ ، فليس هناك قاعدة أو نظرية عامة تحكم عملية المصداقية⁽⁹²⁾ ، ومع ذلك فهناك تعريفات ومفاهيم عامة ، وردت في تناولات الدراسات المختلفة لهذا المصطلح ، ارتبط بعضها باهتمام تلك الدراسات الإعلامية أو مجالاتها، وأغلبها تناول تعريف هذا المصطلح إسقاطا علي وسائل الإعلام التقليدية ، فبدائية تعني المصداقية Credibility بشكل مبسط (القابلية للتصديق ، وهي لا تعني بالضرورة فقط صحة الشئ وخلوة من الخطأ، لكن هي صفة مكتسبة الخبرة والثقة أهم مكونين من مكونات المصداقية، فالثقة تعني ما يكتسب من قيمة أخلاقية وجودة صاحب المصدر، بينما الخبرة تعني ما يكتسب من معرفة ومهارة)⁽⁹³⁾ .

كما قد يقصد بها (المدي الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة ، وينقل الرسائل بدون تحيز..)⁽⁹⁴⁾ ، ورأي بعضهم أن المصداقية الإعلامية مجموعة من المؤشرات في المادة الإعلامية ، تحدد صدق المضمون من كذبة⁽⁹⁵⁾ ، في حين أنها في نظر آخرين نوع من المعالجات المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية ، بحيث تتوافر فيها كل ابعاد الموضوع ، والاتجاهات المطروحة حولها ، بطريقة متوازنة تستند علي شواهد وأدلة ودقة في عرض الموضوعات وفصلها عن الآراء الشخصية⁽⁹⁶⁾ ، ويلخص محمود علم الدين أهم مكونات تعريفات المصداقية الإعلامية – في وسائل الإعلام – بالثقة في الوسيلة ، أو إمكانية الاعتماد عليها أو احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها مصدرا للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها ، أو قد ترتبط برضا الجمهور عن أداء الوسيلة ، وصواب أدائها عندهم⁽⁹⁷⁾ .

ولقد اهتمت بعض الدراسات التي اختصت بموقع تويتر . بمدلول المصداقية ، فحددها (سو نغووك هواك) بأحكام الثقة التي تتم صياغتها من قبل المتلقي⁽⁹⁸⁾، وتوسع (شافيزا شريف) وزميله في تعريفها بأنها مقدار الجودة التي تحتويها الرسالة لاعتبارها مقبولة ، لأنها صادقة أو حقيقية أو ذات مصداقية ، فالتعريفات الصادقة أو الموثوقة هي التي تتضمن الحقائق وترتكز عليها ، وهي مصدر للمعلومات من أجل العامة ، وليست مجرد آراء شخصية أو محادثات بين الأصدقاء⁽⁹⁹⁾ .

وقد تضمن التراث المعرفي الإعلامي العديد من مقاييس المصداقية الإعلامية ومعاييرها ، وهناك دراسات عديدة أجنبية وعربية تناولت هذا الجانب وأسهمت فيه ، ولتعددتها قام بعض الباحثين العرب بتحديد أهم محددات هذا المصطلح ، فسرد عدد منهم عناصر تمثل أهم ابعاد المصداقية الإعلامية ، ويمكن انطباق أكثرها علي مصداقية معلومات تويتر ، يختار الباحث منها : الاستناد إلي أدلة ووثائق ، وضوح اللغة والفكرة ، وجود روابط لمصادر ذات مصداقية عالية ، التشابه مع المصادر الأخرى ذات المصداقية ، التوازن في عرض ابعاد الموضوع ووجهات النظر ، الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والشواهد ، فصل الرأي عن المعلومات

والوقائع⁽¹⁰⁰⁾، ومن معايير المصداقية المهمة التي يمكن تطبيقها علي تويتر تلك المعايير المرتبطة بمصداقية المصدر ، ويراد بها ألا تكون المعلومة خاطئة " الدقة " ، وألا تكون الأخبار والمعلومات كاذبة " الصدق "، والابتعاد عن المبالغات الإعلامية والعبارات الموهمة " الموضوعية "، وأن يكون واضحاً " الشفافية"⁽¹⁰¹⁾ .

ومن ابرز مقاييس دراسة المصداقية في الإعلام ، ويمكن شمولها لتويتر ، وتعد تصنيفا عاما لكثير من محددات المصداقية ومعاييرها العامة ، ما يلي :

- المقياس اللغوي ، بمعنى أن وضوح اللغة في التعبير ، يعد عاملا حاسما في صدق الرسالة الإعلامية ، بينما يؤكد غموض اللغة في الرسالة الإعلامية في معظم الأحيان ، عدم المصداقية.

- المقياس الأيديولوجي ، بحيث لا تحجب النظرة الأحادية بقية الأبعاد ، فتصبح الواقعة أو القضية أو الظاهرة غير واضحة ، بسبب غياب بقية الأبعاد التي تجلي الواقعة أو القضية أو الظاهرة ، وتزيدها وضوحا ومصداقية .

- مقياس عدم المعرفة ، أو جزئية المعرفة ويرتبط هذا المقياس بجهل القائم بالاتصال ، أو عدم معرفته للموضوع الذي يكتب عنه ، حتي ولو كان خبيرا صغيراً .

- مقياس التزوير ، ويمثل جانب الجريمة المباشرة في المنطلقات الأساسية ، لدراسة المصداقية في الإعلام⁽¹⁰²⁾ .

اما علي صعيد طرق التحقق الشخصي للإعلامي من مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي ، بما هو أقرب إلي تويتر تحديدا ، فقد كشفت نتائج دراسة استخدامات الإعلاميين السعوديين لهذه المواقع بغرض التعامل المهني مع معلوماتها ، أن كتابة المصدر لاسمه الصريح قد جاء في مقدمة طرق التحقق ، لأنها تريح الإعلامي من الاتصال عليه والتأكد منه ، خصوصا مع مطلب السبق الإعلامي سمه العمل الإعلامي المعاصر ، كما أن الاتصال المباشر علي المصدر يقطع الشك باليقين ، وبعد أكثر تأكدا من الاكتفاء بنقل ما يكتبه الإعلامي ، يليهما طلب صور أو مقاطع فيديو ، والاتصال علي الجهة المسؤولة⁽¹⁰³⁾ .

وقد درست (اليكساندرا انغلش) أربعة عوامل كمحددات للمصداقية في معلومات تويتر هي: الملف الشخصي للمغرد ، وعدد المتابعين ، وسمعة الشخص ، والموضوع المطروح للمتابعة ، وخلصت إلي أن فهم عوامل المصداقية في استخدامات تويتر تساعد مستخدمي الموقع علي تحسين رسائلهم ، وهذا من شأنه - كما تقول - إفادة الصحفيين في تحسين مشاركة المعلومة مع الآخرين ، وبالنسبة للآخرين توفير الصالح لهم من تويتر الملئ بالمعلومات المغلوطة⁽¹⁰⁴⁾ .

ومن الباحثين الذين تصدوا لقضية المصداقية في تويتر الباحث (كارلوس كاستيلو) وزملائه، من خلال ما اسموه بنظام مراقبة تويتر ، والذي يقوم بمراقبة النشاطات الكبيرة ، واختيار الكلمات الأصلية والمهمة لها علي تويتر للتأكد من مصداقيته ، فهناك كلمات في الموقع معروف بانها متخصصة بالأخبار الرسمية ،

وأخرى تختص بالمحادثات العادية وغير الرسمية ، حيث يتم تدقيقها ومطابقتها مع
الفعاليات اليومية من الرسائل المتعددة علي تويتر ، ليتم رصد كل مصنف علي حدة
للتأكد من مصداقية الرسائل بحسب مطابقتها لقاعدة البيانات الاصلية علي تويتر ،
وردها إلي الخبر الاصيلي ، ومن ثم مقارنتها لبيان الصحيح من الخطأ الذي يفتقر إلي
الدليل ، وانتهاوا إلي أن تناولات تويتر المليئة بالعواطف نادراً ما تكون صادقة
وعكسها الخالي من العواطف غالباً ما تكون صادقة ، كما يؤدي التكرار في تويتر
دوراً مهماً في دعم المصداقية من عدمها⁽¹⁰⁵⁾ .

لكن هناك من درس مصداقية معلومات تويتر بمنحي مختلف عن الطرح
السابق بمعاييره ومحدداته ، مثل (ديفي ويسترومان) وزميله ، فعلي ضوء
النظرية المتعلقة بتمرير معلومات التواصل الاجتماعي ، والمتمثلة في استخدام
الناس للمعلومات المقدمة لهم من أجل الحكم من خلالها علي الآخرين ، فوفقاً
لهذه النظرية تري الدراسة أن تويتر بما يحويه من أخبار وتواصل اجتماعي
يحمل القارئ أو المستخدم مسؤولية مصداقية هذا الخبر أو ذاك بحسب خبرته في
التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ؛ لذا جاءت توصيتها الختامية بوجوب
فرز الصالح من غيره عند استخدام تويتر ، وعدم إطلاق الأحكام من دون خبرة
أو تمعن في الشكل والمضمون⁽¹⁰⁶⁾ .

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة والمنهج المستخدم :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف (جمع المعلومات
اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة) ، ووفقاً لهدف
الدراسة وتساؤلاتها فإنها ستعني بوصف مدي اعتماد عينة القائمين بالاتصال
المصريين علي تويتر من حيث معدلات ساعات الاستخدام وعدد التغريدات وحجم
المتابعين ، وأهم أنواع المصادر المعلوماتية التي يتابعونها فيه ، وأهم مميزات
معلوماته ، بالإضافة إلي وصف آرائهم حول ما يؤثر علي مصداقية معلومات الموقع
أو يعزز من مصداقيتها .

أما المنهج المستخدم فهو المنهج المسحي حيث توصف الدراسة المسحية
بأنها (محاولة لجمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة من أجل التعرف علي
الوضع الراهن .. في ضوء متغير بحثي أو أكثر) حيث سيتم من خلال هذا المنهج
مسح آراء عينة القائمين بالاتصال حول واقع اعتمادهم علي تويتر وطبيعة
استخداماتهم له ، ورايهم في معلوماته ، وتقييمهم لمصداقيتها .

المجتمع والعينة :

يقصد بمجتمع الدراسة - هنا - جميع القائمين بالاتصال المصريين العاملين في
مختلف القطاعات الإعلامية الحكومية والخاصة ؛ علي اختلاف تخصصاتهم
ومجالاتهم الإعلامية ، ممن لهم نشاط ملموس ومشاركات واضحة في تويتر ،

ويظهرون بأسمائهم الصريحة ، حيث يمثل القائمون بالاتصال المغردين في الموقع مجتمع الدراسة .

ولهذا جاء اختيار العينة عمدية ، فالباحث يري أن الأنسب لمثل مجتمع الدراسة ، والأقرب إلي اهتمامات الدراسة ، هو الإعلامي المتفاعل واقعياً مع تويتر ، فهو الأقدر علي إبداء الراي حول معلومات الموقع ومصادرها ومصداقيتها من واقع الممارسة ، وهو ما لا يتحقق عندللقائم بالاتصال غير المتعامل بصفة دورية مع هذا الموقع وله حضور مشهود فيه ، وقد راعي الباحث في العينة العمدية التنوع في المستوي الوظيفي ، ومجال العمل الإعلامي ، وطبيعة الارتباط بالمهنة الإعلامية ، وشمولها - أيضاً - للإعلاميات ، في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة .

وبعد إعداد قائمة عامة بأسماء الإعلاميين والإعلاميات الحاضرين في تويتر ، جري التواصل المباشر معهم ودعوتهم للمشاركة ، وقد استغرقت عملية متابعة وتعبئة الاستبانات (إلكترونياً) ، من الاسماء المحصورة مدة (45) يوماً ، حيث بلغ عدد المستجيبين باستبانات كاملة (200) إعلاميا ، يمثلون عينة الدراسة ، ويوزعون بحسب مجالاتهم المهنية الإعلامية علي النحو الآتي :

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفق مجال العمل الإعلامي

النسبة	العدد	مجال العمل الإعلامي
42.50	85	قنوات فضائية حكومية
57.50	115	قنوات فضائية خاصة
100.00	200	المجموع

وكما يظهر من الجدول السابق بلغت نسبة من يعملون في القنوات الفضائية الحكومية من افراد العينة 85 بنسبة 42.5% ، اما الذين يعملون في القنوات الفضائية الخاصة من افراد العينة فقد بلغت 115 مبحوث بنسبة 57.5% .

أداة الدراسة :

بعد الإقرار النهائي للاستبانة ، تم تحويلها من استبانة ورقية إلي استبانة إلكترونية عن طريق موقع [http:// WWW.Surveymonkey.com](http://WWW.Surveymonkey.com) ، وبعد مراجعتها بدقة وعمل عدة اختبارات تجريبية لها علي الموقع ، وتطبيق الإجابة عن اسئلتها إلكترونيا من قبل مجموعة من الإعلاميين ، ثم أرسل رابط الاستبانة للعينة المستهدفة ، بإرسال دعوة المشاركة في الدراسة ، وإرفاق رابط الاستبانة علي حساباتهم الشخصية ، ما تم إرسال الرابط مباشرة إلي عدد من الإعلاميين المستهدفين بطلب المشاركة علي بريدهم الإلكتروني أو عبر الواتس اب ، وبعد أن انتهت الفترة المحددة لجمع الاستبانات ، تم تحويل بيانات الإجابات إلي برنامج إكسل ، لتهيئتها لعملية التحليل الإحصائي .

وقد تكونت استبانة الدراسة من عدة أسئلة موزعة علي ثلاثة أقسام تلبية هدف الدراسة والتساؤلات العامة وهي :

- اسئلة خاصة باستخدام القائم بالاتصال لتويتر ومدى الاعتماد عليه .
- اسئلة خاصة بتعامل القائم بالاتصال مع معلومات تويتر ، ورأيه في مصادرها ، ومميزاتها .
- اسئلة خاصة برأي القائم بالاتصال في أهم معايير مصداقية معلومات تويتر ، ومحددات مصداقيتها .

ولتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة علي بنود الأداة ، حيث تم إعطاء وزن للبدائل ، وتصنيف الإجابات إلي خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية :

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الأداة} = 5 \div (5-1) = 0.08$$

لنحصل علي التصنيف التالي :

جدول رقم(2)

توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

الوصف	مدى المتوسطات
دائما	5.00 – 4.21
غالبا	4.20 – 3.41
أحيانا	3.40 – 2.61
نادرا	2.60 – 1.81
لا يحدث شيئا	1.80 – 1.00

قياس الصدق والثبات (107):

توصف الاستبانة Validity متي ما كانت صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله ، وللتحقق من ذلك قام الباحث بنوعين من الصدق في الأداة هما : الصدق الظاهري face Validity وصدق المحتوى Content Validity ، فالمطلب الأول يعبر عن اتفاق المحكمين علي أن الاستبانة صالحة فعلاً لتحقيق الغرض الذي صممت من أجله ، والمطلب الثاني عن مدى اتفاق محتوى الاستبانة مع الهدف الذي صممت من أجله ، وهذا ما استدعي عرض الاستبانة في مرحلتي : إعدادها الأولي وبعد اكتمال بنائها علي مجموعة من المتخصصين في الإعلام ، المهتمين بظاهرة تويتر ، بلغ عددهم (7) محكمين ، اسهموا خلال المرحلتين في تزويد الباحث بالملاحظات المهمة والإضافة المفيدة ، في اختيارات الجداول ، وصياغات عباراتها ، وبعد اطلاعهم عليها في شكلها النهائي ، تفضلوا مشكورين بالإفادة بمناسبة الاستبانة للتوزيع علي العينة بعد التأكد من موافقتها لهدف الدراسة وتساؤلاتها العامة (108) .

وللتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه ، وذلك بتطبيق الاستبانة علي عينة عشوائية استطلاعية من مجتمع الدراسة ، بلغ عدد أفرادها (30) فرداً ، وقد

أوضحت النتائج الإحصائية أن جميع معاملات الارتباط (الاتساق الداخلي) لمحاور الاستبانة ذات ارتباط موجب ودال عند مستوي (0.05 فاقل) ، وهذا يشير إلي صدق بنود الأداة وأنها تقيس ما وضعت لأجله

أما ما يخص ثبات الاستبانة Reliability والمراد به الوصول إلي النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس في حال تشابه المواقف والظروف ، فللتأكد من ذلك تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لمحاور أداة الدراسة علي أفراد العينة الاستطلاعية التي تم سحبها لحساب قياس صدقها والتي بلغ عدد أفرادها (30) مبحوثا ، وقد اتضح من نتائج الجداول الإحصائية لمعاملات الثبات أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لثبات محاور الاستبانة قد تراوحت بين (0.79 – 0.97) ، وهذا يدل علي أن الاستبانة تتمتع بالثبات ، ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

نتائج الدراسة :

أولا – البيانات الشخصية للعينة :

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة حسب بياناتهم الشخصية

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	145	72.5
	انثي	55	27.5
العمر	من 30 – الى اقل من 35	82	41
	من 36 – الى اقل من 45	73	36.5
	46 فأكثر	45	22.5
مستوي الوظيفة الاعلامية	إشرافية وقيادية	35	17.5
	تنفيذية	165	82.5
المجموع		200	100.0

وبيين الجدول السابق ما يلي :

- الجنس : جاء القائمون بالاتصال الذكور في الترتيب الاول بنسبة قدرها 72.5% ، مقابل تمثيل نسبي متوسط للإعلاميات عند حد 27.5% ، ويرجع الباحث هذا التباين النسبي بين جنسي العينة إلي اعتبارين ، الأول : أن حضور الإعلاميين الذكور في ساحة تويتر هو الأبرز والملاحظ ، والثاني : ان اشتراط الدعوة للمشاركة في هذه الدراسة بمن يظهر في تويتر باسمه الصريح قد يكون حد من مشاركة إعلاميين وإعلاميات حضورهم في تويتر بخلاف ذلك.

- مستوي الوظيفة الإعلامية : نتيجة هذا المتغير تقارب التمثيل النسبي للإعلاميين في وظائف إشرافية أو قيادية 17.5% ، مع الآخرين المكلفين بالأعمال الإعلامية التنفيذية 82.5% ، ويمكن أن يستخلص الباحث من هذه النتيجة أن تعامل الإعلاميين مع تويتر لا يرتبط بمستوي وظائفهم الإعلامية ، وأن القيادين منهم والتنفيذيين يشتركون في استخدامهم للموقع .

ثانيا - استخدام المغردين الإعلاميين لتويتر

- معدل الاستخدام اليومي والتغريد الاسبوعي :

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة وفق معدل الاستخدام اليومي والتغريد الاسبوعي

النسبة	العدد	معدل استخدام تويتر يوميا
9.5	19	لا استخدمه يوميا
10.5	21	ساعة فأقل
31	62	ساعتان الى أقل من 3 ساعات
24	48	3 ساعات الى أقل من 4 ساعات
25	50	4 ساعات فأكثر
النسبة	العدد	معدل التغريد اسبوعيا
11.5	23	10 تغريدات الى أقل من 20
32	64	20 تغريدة الى أقل من 30
21.5	43	30 تغريدة الى أقل من 40
16	32	40 تغريدة الى أقل من 50
19	38	50 تغريدة
100.0	200	المجموع

يبين الجدول السابق ما يلي :

فيما يتعلق بمعدل الاستخدام اليومي : جاءت نتائج الجدول رقم (4) لتعكس النتائج التالية:-

- جاء في الترتيب الاول المغردين الذين يستخدمون موقع تويتر اقل من 3 ساعات بنسبة 9.5% من الاجمالي العام في حين جاء في الترتيب الثاني من يتفاعل مع تويتر اكثر من 4 ساعات بنسبة 10.5% من الاجمالي العام ، وفي الترتيب الثالث جاء تفاعل المغردين مع الموقع اقل من اربع ساعات بنسبة 31% من الاجمالي ، في حين رصدت نتائج الجدول ان من لا يستخدم تويتر بشكل يومي منتظم بلغت نسبتهم 9.5% من الاجمال العام ما يدل علي طبيعة العلاقة الوثيقة بين عموم المغردين الإعلاميين وهذا الموقع الاتصالي .

- أما فيما يخص معدل التغريد الاسبوعي : فاستطاع الباحث أن يقوم بتصنيف النتائج الي اربع مستويات علي النحو التالي ، المستوى الاول المنخفض ويمثله 11.5% من الاجمالي العام لحجم العينة ، والمستوى الثاني المتوسط ويمثله 32 % من الاجمالي العام لحجم العينة وتقف تغريداتهم عند (20) تغريدة اسبوعيا ، والمستوى الثالث : فوق المتوسط ويمثله 21.5% من الاجمالي العام لحجم العينة وتقف تغريداتهم عند (30-40) تغريدة اسبوعيا، اما المستوى الرابع والاخير المرتفع ويمثله 16 % وتقف تغريداتهم عند (40) تغريدة اسبوعيا أو أكثر اسبوعيا ، وتبرهن تلك النتائج علي مدي تفاعل الإعلاميين المبحوثين مع تويتر ، والإسهام في أطروحاته ، فحوالي 48% منهم تتفاوت معدلات تغريداتهم في تويتر بين فوق المتوسط والمرتفع ، وبمعدل عددي يتصاعد من (4) تغريدات يوميا .

- وبتطبيق اختبار مربع كاي (χ^2) للتعرف علي معدل استخدام المغردين الإعلاميين اليومي لتويتر ومعدل تغريداتهم الاسبوعي تبعا لاختلاف تخصص مجالاتهم العملية : (صحافة ، إذاعة ، تليفزيون ، علاقات عامة) ، اتضح أن قيمة مربع كاي (χ^2) دالة عند مستوي 0.01 ، مما يشير إلي أن المتغيرين غير مستقلين ، أي أن معدل استخدام المغردين الإعلاميين اليومي لتويتر ، ومعدل تغريداتهم الاسبوعي .. يعتمد علي نوع مجال العمل الإعلامي الذين يعملون فيه .

عدد التغريدات وعدد المتابعين :

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة وفق إجمالي عدد التغريدات وعدد المتابعين في تويتر

عدد التغريدات	العدد	النسبة
5000 تغريدة فأقل	84	42
من 5001 – 10000 تغريدة	45	22.5
10001 – 15000 تغريدة	32	16
15001-20000 تغريدة	25	12.5
أكثر من 20001 تغريدة	14	7
عدد المتابعين	العدد	النسبة
5000 متابع فأقل	92	46
5001-10000 متابع	39	19.5
10001 – 15000 متابع	35	17.5
15001 – 20000 متابع	21	10.5
أكثر من 20001 متابع	13	6.5
المجموع	200	100.0

وبيين الجدول السابق

- فيما يخص عدد التغريدات : توزعت أعداد تغريدات إعلامي العينة ، بين ثلاث فئات عددية ، الأولى : من وقفت تغريداتهم عند حد (5000) تغريدة فأقل ، وحصلوا علي نسبة بلغت 42% والثانية : من تراوحت تغريداتهم بين (5001-15000) تغريدة ، وحصلوا علي نسبة 16 % ، والثالثة : من تجاوزت تغريداتهم (15000) تغريدة ونسبتهم 12.5 % ، ومن واقع تلك النتائج يري الباحث توازنا بين الفئات العددية العامة ، فمن الطبيعي أن يكون هناك عدد مقل بين الإعلاميين في التغريد كما اوضحته النسبة العليا (منفردة) لكن – أيضا – لا يمكن إغفال حجم اصحاب نسبة تغريدات الفئة العددية الجيدة وخصوصا من هم بين (10.000 -15000) تغريدة ، فإذا أضيفت نسبتهم الي من يغردون نسبة مرتفعة يجمعون معا 38.5% ، أي ما يعادل ثلث العينة المدروسة ، وتعد تلك شريحة ظاهرة بين المغردين الإعلاميين في عدد تغريداتهم .
- أما فيما يخص عدد المتابعين : فالأمر أوضح ، إذا يمكن تقسيم الإعلاميين من حيث عدد متابعيهم إلي قسمين اساسيين ، الأول : من لديهم (5000) متابع فأقل ، وهؤلاء هم الأعلى نسبة بحصولهم علي 46% ، والأخر : من لديهم أكثر من ذلك بتقسيمات فرعية وجمعوا 54% ، ويتوقف الباحث عند من يتجاوز متابعيه (10000) متابع ،

إذا بلغت نسبتهم في العينة 19% ، وهو ما يتجاوز ربع المبحوثين ، وهذا ما قد يعطي دلالة علي وجود شريحة من المغردين الإعلاميين يحظون بمتابعة كثيفة ، مدعومة بحصول من تجاوز متابعيهم (20.000) حدود 6.5% .

- وبتطبيق اختبار مربع كاي (χ^2) للتعرف علي عدد تغريدات المغردين الإعلاميين وعدد متابعيهم .. تبعا لاختلاف تخصص مجالاتهم العملية ، اتضح أن قيمة مربع كاي (χ^2) دالة عند مستوي 0.01 ، مما يشير إلي أن المتغيرين غير مستقلين، أي أن معدل عدد تغريدات المغردين الإعلاميين وعدد متابعيهم .. يعتمد علي نوع مجال العمل الإعلامي الذي يعملون فيه .

ثالثا : تعامل القائم بالاتصال مع معلومات تويتر:

- تعامل القائم بالاتصال مع مصادر المعلومات الاتصالية والإعلامية :

جدول رقم(6)

توزيع نتائج تعامل عينة الدراسة مع مصادر المعلومات الاتصالية والإعلامية

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يحدث ابدا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما	المصدر
1	4.34	7	16	44	55	78	تويتر
		3.5	8	22	27.5	39	%
2	4.15	11	22	52	45	70	الصحف
		2.6	7.2	14.2	24.5	51.5	%
3	4.10	8	10	70	39	73	القنوات
		2.8	4.2	18.2	30.3	44.5	%
4	4.00	10	23	47	52	67	وكالات الأنباء
		3.5	9.3	19.1	19.3	48.7	%
5	3.84	10	23	35	52	80	الصحف الورقية
		5.0	11.0	17.5	26.0	40	%
6	3.67	16	23	35	61	65	محركات البحث
		8.0	11.5	17.5	30.5	32.5	%
7	3.61	16	26	40	58	60	المواقع
		8.0	13.0	20.0	29.0	30.0	%
8	3.43	14	24	59	55	48	المحطات
		7.0	12.0	29.5	27.5	24.0	%
9	3.20	25	31	54	55	35	رسائل الهاتف
		12.5	15.5	27	27.5	17.5	%
10	3.10	40	22	48	36	54	الفييس بوك
		20.0	11.0	24	18.0	27.0	%
11	2.82	68	35	9	56	32	المنتديات
		34.0	17.5	4.5	28.0	16.0	%
3.66							المتوسط * العام

المتوسط الحسابي من 5 درجات

ويبين الجدول السابق ما يلي :

- بلغ المتوسط العام لتعامل المغردين الإعلاميين مع مصادر المعلومات الاتصالية والإعلامية متوسط حسابي بلغ 3.66 من 5 درجات ، وهو ما يعني وجود مستوي مرتفع من موافقة أفراد العينة علي التعامل مع أنواع هذه المصادر .

- جاء مصدر تويتير في المركز الاول بين المصادر التي يعتمد عليها المغردين في الحصول على معلوماتهم بمتوسط حسابي بلغ (4.34)، وهو ما يشير الى الاقبال الشديد من قبل الاعلاميين على مصدر تويتير كمصدر مهم في الحصول على المعلومات ، فقد بلغ حجم من يكتفون اعتمادهم علي تويتير بوصفه مصدرا معلوماتيا أكثر من 88.5% من إجمالي العينة ، منهم حوالي 39% درجة اعتمادهم عليه بصفة دائمة ، وبإضافة من يتعاملون معه أحيانا ونادرا بلغت نسبة المعتمدين علي تويتير مصدرا معلوماتيا - إجمالا - 96.5% بشكل منتظم وبشكل غير منتظم من الاجمالي العام .
- جاءت الصحف الإلكترونية والقنوات التلفزيونية ووكالات الانباء في الترتيب الثاني بمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.15 - 4) حيث تعكس هذه النسبة لتلك المصادر المعلوماتية بمتابعة مرتفعة من قبل افراد العينة حيث بلغت نسبة اعتماد افراد العينة على تلك المصادر بالترتيب كالتالي 76% ، 74.8% ، 68% من الاجمالي العام ، وتعكس هذه النتيجة مدى التنوع في المصادر المعلوماتية التي يعتمد عليها افراد العينة في الحصول على معلوماتهم بشكل منتظم .
- وفي الترتيب الثالث جاءت الصحف الورقية بنسبة 66.5% ، وفي الترتيب الرابع جاءت محركات البحث الإلكتروني بنسبة 62.2% ، وفي الترتيب الخامس جاءت الموقع الإلكتروني بنسبة 59.4% ، وفي الترتيب الخامس جاءت المحطات الإذاعية بنسبة 51.48% ، من النتائج السابقة لاحظ الباحث ان الصحف الورقية جاءت في ترتيب متقدم عن محركات البحث الإلكتروني والموقع الإلكتروني على الرغم من أن الفارق النسبي بينهما قليل ، كما لاحظ الباحث ايضا اعتماد افراد العينة على الاذاعة كمصدر معلوماتي حيث بلغت من يعتمدون على المحطات الاذاعية بشكل منتظم وغير منتظم قرابة 79% من اجمالي المبحوثين.
- وفي الترتيب الاخير جاءت كل من المصادر التالية رسائل الجوال والفايس بوك والمنتديات الإلكترونية ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لتلك المصادر بين (3.20 - 2.82) ، لكن ذلك لا ينفي ايضا أن من يتعاملون مع تلك التقنيات الثلاث من المبحوثين بوصفها مصادر معلوماتية لهم حضورهم النسبي الذي يتراوح بين حوالي 44% ، و 32% من الاجمالي العام .
- وبتطبيق اختبار مربع كاي (كا) للتعرف علي الاختلاف في درجة تعامل المغردين الإعلاميين مع تويتير مصدرا معلوماتيا ، تبعا لاختلاف تخصص مجالاتهم العملية ، اتضح أن قيمة مربع كاي (كا) دالة عند مستوي 0.05 ، مما يشير إلي أن المتغيرين غير مستقلين ، أي أن درجة تعامل الإعلاميين مع تويتير (بوصفه أحد مصادر المعلومات الاتصالية والاعلامية) يعتمد علي نوع مجال العمل الإعلامي الذي يعملون فيه .
- مصادر معلومات تويتير التي يتابعها القائمين بالاتصال :

جدول رقم (7)

توزيع نتائج متابعة عينة الدراسة لأنواع مصادر معلومات تويتر

الترتيب	المتوسط الحسابي	لا يحدث ابدا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما	مصادر المعلومات
1	4.23	6	8	25	55	106	ت حسابات شخصية
		3.0	4.0	12.5	27.5	53.0	%
2	4.06	6	13	35	51	95	ت حسابات مؤسسات حكومية
		3.0	6.5	17.5	25.5	47.5	%
3	4.06	8	12	31	59	90	ت حسابات مسؤولين
		4.0	6.0	15.5	29.5	45.0	%
4	4.05	7	11	37	48	97	ت حسابات مؤسسات إعلامية
		3.5	5.5	18.5	24.0	48.57	%
5	4.04	7	10	40	61	82	ت حسابات مشاهير
		3.5	5.0	20.0	30.5	41.0	%
6	3.81	10	16	48	49	77	ت حسابات مؤسسات خاصة
		5.0	8.0	24.0	24.5	38.5	%
7	3.09	40	25	47	50	38	ت حسابات دولية
		20.0	12.5	23.5	25.0	19.0	%
8	3.08	38	21	70	41	30	ت حسابات تجارية
		19.0	10.5	35.0	20.5	15.0	%
9	3.07	51	17	54	43	35	ت حسابات إعلانية
		25.5	8.5	27.0	21.5	17.5	%
المتوسط العام							3.72

المتوسط الحسابي من 5 درجات

يبين الجدول السابق ما يلي :

- حقق المتوسط الحسابي العام لمتابعة المغردين الإعلانيين لأنواع مصادر (حسابات) معلومات تويتر (3.72 من 5 درجات) ، وهو ما يعني وجود مستوي نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة علي متابعة مصادر معلومات تويتر .

- جاء مصدر الحسابات الشخصية كاحد انواع مصادر تويتر في الترتيب الاول ، بمتوسط حسابي بلغ (4.23) ، وهو ما يشير إلي وجود مستوي نسبي مرتفع من اتجاه الإعلاميين المبحوثين إلي متابعة الحسابات الشخصية ، وتصدرها لأنواع مصادر المعلومات التي يتتبعها افراد العينة في تويتر ، وقد تفردت الحسابات الشخصية بالمتوسط الحسابي المرتفع من بين خيارات الحسابات المدروسة ، فقد بلغت درجة متابعة العينة لهذا المصدر المعلوماتي بشكل منتظم وغير منتظم حوالي 80% ، كما ترتفع النسبة الي 94% اذا تم اضافة من يتابعون الحسابات الشخصية احيانا ، في حين بلغ من لا يعتمدون على الحسابات الشخصية بين المغردين 3.0% من الاجمالي العام ، وتؤكد هذه النتيجة أهمية الحسابات الشخصية

- علي اختلاف أصحابها ومستوياتهم - مصدرا معلوماتيا يحظى بمتابعة المغردين الإعلاميين بشكل مرتفع .

- كما جاء في الترتيب الثاني حسابات المؤسسات الحكومية بنسبة 73% ، وفي الترتيب الثالث جاءت حسابات المسؤولين بنسبة 74.5% ، وفي الترتيب الرابع جاءت حسابات المؤسسات الإعلامية بنسبة 72.5% ، وفي الترتيب الخامس حسابات المشاهير بنسبة 71% ، وفي الترتيب الخامس حسابات المؤسسات الخاصة بنسبة 63%، ويرى الباحث أن متابعة المغردين الإعلاميين لهذه الحسابات المعروفة بالمصادر المعلوماتية ، تؤكد مدى الأهمية التي يوليها أفراد العينة لهذه الحسابات إضافة إلي الحسابات الشخصية الأولى في المتابعة ، وأن ارتفاع متابعتهم لمصادر الحسابات الفردية (الانسانية) بانواعها المختلفة والتي منها : الشخصية والمسؤولين والمشاهير ، مقرون - أيضا - بارتفاع متابعتهم لحسابات المؤسسات الحكومية والإعلامية والخاصة .

- وفي الترتيب السادس جاءت كل من الحسابات الدولية والحسابات التجارية والحسابات الاعلانية وبفارق بسبب ضعيف بينهم حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للحسابات الثلاثة بين (3.09- 3.07) ولكن ما يلفت النظر في نتائج الجدول ارتفاع نسبة المغردين الذين يعتمدون على الحسابات الدولية حيث بلغت نسبة ما يتابعون تلك الحسابات 43% من الاجمالي العام ، هذا بالإضافة الى وجود حسابات محلية الى جانب الحسابات الدولية التي تحرص افراد العينة متابعتها على موقع تويتر ، وأخيرا فإن اللافت في متابعة الحسابات الثلاثة - هنا - هو ارتفاع نسبة من لا يتابعها مطلقا بنسبة مئوية بلغت 22% ، وهذا ما يعني أن فئة من المبحوثين تمثلها هذه النسبة لا تتابع هذا النوع من الحسابات علي تويتر .

- إن من ابرز ما يمكن استخلاصه من النتائج السابقة التنوع في المصادر (الحسابات) التي يتابعها الإعلاميون المبحوثون بين حسابات شخصية وأخرى مؤسسية ، وهذا ما يقود إلي الإشارة - كذلك - إلي وجود درجة من التوازن النسبي في الاعتماد علي معلومات هذه الحسابات ، حيث رصد الباحث تقاربا نسبيا في مدى الاعتماد عليها سواء كان بشكل منتظم او غير منتظم .

- وبتطبيق اختبار مربع كاي (كاي²) للتعرف علي الاختلاف في درجة متابعة المغردين الإعلاميين لأنواع مصادر معلومات تويتر ، تبعا لاختلاف تخصص مجالاتهم العملية ، اتضح أن قيم مربع كا (كا²) دالة عند مستوي 0.05 فاقل في متابعة : (الحسابات الشخصية ، حسابات المؤسسات الخاصة ، حسابات المؤسسات الإعلامية ، حسابات المشاهير ، حسابات المسؤولين ، الحسابات التجارية ، الحسابات الاعلانية ، الحسابات الدولية) ، مما يشير إلي درجة متابعة الإعلاميين لتلك المصادر في تويتر يعتمد علي مجال العمل الإعلامي الذين يعملون فيه ، كما اتضح أن قيمة مربع كا (كا²) غير دالة في متابعة : (حسابات المؤسسات

الحكومية) ، مما يشير إلى أن درجة متابعة الإعلاميين لهذا المصدر في تويتر لا يعتمد علي مجال العمل الإعلامي الذي يعملون فيه .

- مميزات معلومات تويتر في رأي القائمين بالاتصال عينة الدراسة

جدول رقم (8)

نتائج آراء عينة الدراسة حول مميزات معلومات تويتر

الترتيب	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	لست متأكدا	موافق	موافق بشدة	المميزات	
1	4.50	2	4	12	50	132	ت سرعة وصول المعلومة وانتشارها	
		1.0	2.0	6.0	25.0	66.0	%	
2	4.45	2	4	22	49	123	ت الأيجاز والاختصار في عدد الكلمات	
		1.0	2.0	11.0	24.5	61.5	%	
3	4.42	0	4	23	54	120	ت التفاعل مع المعلومات	
		0.00	2.0	11.5	27.0	60.0	%	
4	4.41	2	4	23	51	120	ت سهولة الحصول على المعلومة	
		1.0	2.0	11.5	25.5	60.0	%	
5	4.40	1	7	23	48	121	ت مواكبة الأحداث الأنية	
		1.0	3.5	11.5	24.0	60.5	%	
6	4.39	2	1	24	65	108	ت التجديد في المعلومة	
		1.0	0.5	21.0	32.5	54.0	%	
7	4.38	1	5	27	52	115	ت حرية نشرها	
		0.5	2.5	13.5	26.0	57.5	%	
8	4.14	4	7	35	73	81	ت صدورها من مشاهير وشخصيات معروفة	
		2.0	3.5	17.5	36.5	40.5	%	
4.39		المتوسط * العام						

المتوسط الحسابي من 5 درجات

يبين الجدول السابق ما يلي :

- حقق المتوسط الحسابي العام لرأي المغردين الإعلاميين حول مميزات معلومات تويتر (4.39 من 5 درجات) ، وهو ما يعني وجود مستوي نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة علي العبارات التي عبرت عن مميزات معلومات تويتر ، وتعد هذه النتيجة الخاصة بالمميزات الوحيدة (المرتفعة) بين عموم نتائج متوسطات متغيرات الدراسة الرئيسية .

- علي الرغم من عدم وجود تفاوت نسبي ملحوظ لآراء المغردين الإعلاميين حول مميزات معلومات تويتر ، إلا أن ميزة سرعة وصول المعلومات وانتشارها جاءت - بحسب المتوسطات الحسابية - في الترتيب الأول وبموافقة 91.5% من المبحوثين ، ولم يرفضها سوي 3.0% فقط ، وفي الترتيب الثاني الإيجاز والاختصار في عدد الكلمات بنسبة 86.7% ، وفي الترتيب الثالث التفاعل مع

المعلومات بنسبة 85.8% ، وفي الترتيب الرابع سهولة الحصول علي المعلومة بنسبة 87% ، وفي الترتيب الخامس مواكبة الأحداث الأنية بنسبة 86% ، وفي الترتيب السادس التجديد في المعلومة بنسبة 86.7% ، وفي الترتيب السابع حرية النشر بنسبة 83.2% ، وأخيرا صدورها من مشاهير وشخصيات معروفة 78.8% .

- اشتملت متغيرات هذا الجدول (8) مميزات ، (7) منها حققت المتوسط الحسابي المرتفع بين (4.50 – 4.38) ، والأخيرة حققت متوسط حسابي بلغ (4.14) ، وتشير تلك المتوسطات إلي مدي التقارب النسبي لمميزات معلومات تويتر فيما بينها في نطاق المستوي المرتفع .

- من ابرز ملامح النتائج : ارتفاع نسبة الموافقة الشديدة للعينة فجميعها – باستثناء الأخيرة – فوق 50% ، وتتراوح بين (64.8% - 54.3%) ، وتدني نسب غير الموافقين من المبحوثين إجمالاً دون مستوي 5% ، وقلة نسب غير المتأكدين من أفراد العينة تجاه عبارات مميزات معلومات تويتر أو اتخاذ رأي محدد بشأنها بين (9% - 12%) .

- وتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول مميزات معلومات تويتر ، تبعا لاختلاف تخصص مجالاتهم العملية، كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (9)

نتائج اختبار تحليل التباين (ف) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول مميزات معلومات تويتر باختلاف مجال العمل الإعلامي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
بين المجموعات	6.14	3	2.05	4.93	0.002	دالة عند مستوي 0.01
داخل المجموعات	176.47	425	0.42			

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ف) دالة عند مستوي 0.01 ، مما يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول مميزات معلومات تويتر ، باختلاف مجال العمل الإعلامي الذي يعملون فيه ، وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق ، كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (10)

اختبار شيفيه لكشف مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول مميزات معلومات تويتر باختلاف مجال العمل الاعلامي

مجال العمل الاعلامي	المتوسط الحسابي	صحافة	إذاعة	تلفزيون	علاقات عامة	الفرق لصالح
صحافة			*			صحافة
إذاعة						
تلفزيون			*			تلفزيون
علاقات عامة						

*تعني وجود فروق دالة عند مستوي 0.05

- يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة عند مستوي 0.05 علي النحو التالي :
- توجد فروق دالة في مميزات معلومات تويتر بين الاعلاميين في مجال (الإذاعة) ، وبين الاعلاميين في مجال (الصحافة) ، وذلك لصالح الاعلاميين في مجال (الصحافة) .
 - توجد فروق دالة في مميزات معلومات تويتر بين الاعلاميين الذين يعملون في مجال (الإذاعة) ، وبين الاعلاميين الذين يعملون في مجال التلفزيون ، وذلك لصالح الاعلاميين الذين يعملون في مجال (التلفزيون) .
- رابعا – راي المغردين الاعلاميين في مصداقية معلومات تويتر :
- جدوي تطبيق أهم عناصر المصداقية الإعلامية علي استخدامات معلومات تويتر :

جدول رقم (11)

نتائج آراء عينة الدراسة حول جدوي تطبيق أهم عناصر المصداقية الإعلامية علي استخدامات معلومات تويتر

الترتيب	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	لست متأكدا	موافق	موافق بشدة	عناصر المصداقية
1	4.24	2	7	21	70	100	ت الحرية في الراي
		1.0	3.5	10.5	35.0	50.0	%
2	3.95	3	8	49	80	60	ت المسؤولية الاجتماعية
		1.5	4.0	24.5	40.0	30.0	%
3	3.94	2	10	49	72	67	ت شمولية التغطية
		1.0	5.0	24.5	36	33.5	%
4	3.83	2	10	63	65	60	ت الثقة في المعلومة
		1.0	5.0	31.5	32.5	30.0	%
5	3.78	4	6	78	59	53	ت الموضوعية
		2.0	3.0	39.0	29.5	26.5	%
6	3.74	2	10	71	64	53	ت الدقة في عرض الحقائق
		1.0	5.0	35.5	32.0	26.5	%
	3.91						المتوسط * العام

*المتوسط الحسابي من 5 درجات

- يبين الجدول السابق ما يلي :
- حقق المتوسط الحسابي العام لراي المغردين الاعلاميين حول جدوي تطبيق أهم عناصر المصداقية الإعلامية علي استخدامات معلومات تويتر (3.91 من 5 درجات) ، وهو ما يعني وجود مستوي نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة علي جدول تطبيق هذه العناصر علي معلومات الموقع .
 - جاء في الترتيب الاول الحرية في الراي ، فهو الوحيد بين العناصر الذي حصل علي متوسط حسابي مرتفع بلغ (4.24) ، مما يدل علي وجود اتجاه نسبي مرتفع لدي الاعلاميين المبحوثين بأهمية هذا العنصر لتحقيق المصداقية في معلومات تويتر، فإجمالي من وافقوا عليه 85.0% ، مقابل نسبة رفض بلغ قوامها 4.5%

فقط، وتشير نتيجة هذا العنصر إلى الأهمية القصوى التي يمنحها الإعلاميون المبحوثين لعنصر حرية الطرح والنشر المتاح في تويتر ، وإبداء الرأي في ساحته دون قيود ، وتناول معلوماته بالرفض أو التأييد ، ومنحهم الفرصة – من خلال الموقع – فضلا عن التعليق ، ومن ثم فإن تحقق متطلبات هذا العنصر يأتي في مقدمة عوامل مصداقية معلومات الموقع لديهم .

- تدرج نتائج بقية عناصر المصداقية الإعلامية المدروسة ، وعددها (5) عناصر في نطاق المتوسطات الحسابية الجيدة ، بمستويات متقاربة ، ابرزها عنصر المسؤولية الاجتماعية في الترتيب الثاني بدرجة موافقة إجمالية بلغت 70.0% ، يليه في الترتيب الثالث عنصر شمول التغطية بنسبة موافقة 69.5% ، وفي الترتيب الرابع الثقة في المعلومة 61.5% ، وفي الترتيب الخامس الموضوعية بنسبة 95.5% ، وأخيرا الدقة في عرض الحقائق في الترتيب السادس بنسبة 57.5% .

- يلاحظ تأخر عناصر مهمة ذات علاقة مباشرة بمصداقية المعلومات إلى مراحل متأخرة في الترتيب مثل : الثقة في المعلومات والموضوعية والدقة في عرض الحقائق ، مقابل تقدم عنصر الحرية في الرأي أولا ، ويرى الباحث أن هذا الحافز لدي الإعلاميين المبحوثين علي درجة كبيرة من الاهتمام ، فحريتهم في استخدام الموقع – كما يرونها - تأتي سابقة علي بقية الاعتبارات والعناصر ذات الصلة بالمصداقية ، لكن يحسب لهم في الوقت نفسه – أيضا – وعيهم بتقديم عنصرين مهمين في دعم المصداقية الإعلامية هما : المسؤولية الاجتماعية وشمول التغطية، وهذا ما يجعل تركيبة العناصر التي تراها تدعم من مصداقية معلومات تويتر مزيج متكامل .

- كما لاحظ ارتفاع نسب من هم غير متأكدين من اتخاذ رأي محدد حيال تلك العناصر خلاف المتصدر منها ، تراوحت بين (24% - 34%) ، ويمكن أن يستنتج الباحث من تلك الملاحظة وجود حالة من عدم فهم أو استيعاب مدلول تطبيق عناصر المصداقية الإعلامية علي معلومات تويتر لدي نسبة ملحوظة من افراد العينة كما رصدتها تلك النسب الإحصائية ، ويؤكد هذا الاستنتاج ضعف الحضور النسبي لغير الموافقين إجمالا علي تلك العناصر فهي لا تتجاوز في أعلاها 10% من المبحوثين. - وبتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول جدوي تطبيق أهم عناصر المصداقية الإعلامية علي استخدامات معلومات تويتر ، كما يوضحه الجدول التالي :

جدول (12)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول جدوي تطبيق أهم عناصر المصداقية الإعلامية علي استخدامات معلومات تويتر باختلاف مجال العمل الإعلامي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
بين المجموعات	4.09	3	1.36	2.39	0.068	غير دالة
داخل المجموعات	242.50	425	0.57			

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ف) غير دالة ، مما يشير إلى عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول جدوى تطبيق عناصر المصداقية الإعلامية علي استخدام تويتر باختلاف مجال العمل الإعلامي الذي يعملون فيه .

- العوامل المؤثرة علي مصداقية معلومات تويتر

جدول رقم (13)

نتائج آراء عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة علي مصداقية معلومات تويتر

الترتيب	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	لست متأكدا	موافق	موافق بشدة	العوامل المؤثرة	
1	4.28	1	6	22	70	101	ت عند الشك في وهيمة الحساب	
		0.5	3.0	11.0	35.0	50.5	%	
2	4.16	1	6	37	65	91	ت عند الشك في تزوير الحسابات	
		0.5	3.0	18.5	32.5	45.5	%	
3	4.15	4	6	36	62	92	ت إذا لم ينسب الكلام إلي مصدره	
		1.0	3.0	18.0	31.0	46.0	%	
4	4.15	2	5	32	81	80	ت إذا كانت تعبير عن مصالحه فئة معينة فقط	
		1.0	2.5	16.0	40.5	40.0	%	
5	4.09	3	5	36	83	73	ت إذا لم تحترم خصوصيات الآخرين	
		1.5	2.5	18.0	41.5	36.5	%	
6	4.09	2	5	42	75	76	ت عند الاهتمام بالرأي علي حساب المعلومة	
		1.0	2.5	21.0	37.5	38.0	%	
7	4.09	4	10	33	67	86	ت عند التخوف من اختراق الحسابات	
		2.0	5.0	16.5	33.5	43.0	%	
8	4.08	1	8	42	76	73	ت عند عدم التوازن في عرض وجهتي النظر	
		0.5	4.0	21.0	38.0	36.5	%	
9	4.07	2	8	42	65	83	ت إذا كان الاسم مستعارا	
		1.0	4.0	21.0	32.5	41.5	%	
10	4.03	4	6	40	77	73	ت عند احساسي برغبة المغرد في زيادة عدد المتابعين	
		2.0	3.0	20.0	38.5	36.5	%	
11	4.00	2	8	41	84	65	ت عندما تركز علي الجوانب المثيرة فقط	
		1.0	4.0	20.5	42.0	32.5	%	
12	3.95	1	10	44	73	72	ت عدم وجود روابط في التغريدة	
		0.5	5.0	22.0	36.5	36.0	%	
13	3.87	3	16	42	71	68	ت عند التسرع في نشر المعلومة	
		1.5	8.0	21.0	35.5	34.0	%	
4.07		المتوسط * العام						

*المتوسط الحسابي من 5 درجات

يبين الجدول السابق ما يلي :

- حقق المتوسط الحسابي العام لرأي المغردين الإعلاميين حول أهم العوامل المؤثرة - بالسلب - علي مصداقية معلومات تويتر (4.07 من 5 درجات) ،

وهو ما يعني وجود رضا نسبي من أفراد العينة علي هذه العوامل ، فهو المتغير الثاني الذي جاء بمتوسط تجاوز (4) درجات ، بعد متغير مميزات معلومات تويتر الأول في متوسط الموافقات بين جميع المتغيرات العامة .

- جاء في الترتيب الاول بين المتغيرات المؤثرة سلبا على مصداقية معلومات تويتر الشك في وهمية الحساب حيث بلغ المتوسط الحسابي قدره (4.28) ، الأمر الذي يعني وجود اتجاه نسبي مرتفع عند أفراد العينة بتأثير هذا العامل بقوة علي مصداقية المعلومة في تويتر ، إذا بلغ مجموع من وافقوا علي تأثيره السليبي 85.5% ، وهذه نسبة موافقة تعد مرتفعة بين المبحوثين ، يدعمها أن وزن غير الموافقين لم يتجاوز 3.5% فقط ، ويمكن استخلاص عدة مؤشرات مهمة من تلك النتيجة القاطعة بتأثير هذا العامل ، أهمها : التخوف الحقيقي من وهمية بعض حسابات تويتر ومن ضم ضرورة الحذر من معلوماتها المضللة ، وأن الاعتماد علي معلومات جميع الحسابات من دون تثبت أمر موفوض – في العموم – عند المغردين الإعلاميين ، بدليل قلة غير المتأكدين من ذلك بنسبة 11% .

- كما كشفت نتائج الجدول رقم (13) عن الحجم النسبي المرتفع لإجمالي موافقات الإعلاميين المبحوثين علي التأثير السليبي للعوامل المؤثرة علي مصداقية معلومات تويتر ، حيث كان التأثير السليبي هو الصفة المشتركة بين إجابات أفراد العينة ، فبخلاف العامل المؤثر الأول السالف ذكره ، وافق الإعلاميون علي تأثير مصداقية معلومات تويتر في الحالات التالية : عند الشك في تزوير الحسابات بنسبة 77.5% ، وإذا لم ينسب الكلام إلي مصدره بنسبة 77.0% ، وإذا كانت (المعلومة تعبر عن مصالح فئة معينة فقط بنسبة 78.5% ، وإذا لم تحترم خصوصيات الآخرين بنسبة 78.0% ، وعند الاهتمام بالرأي علي حساب المعلومة بنسبة 74.5% ، وعند التخوف من اختراق الحسابات بنسبة 76.5% ، وعند عدم التوازن في عرض وجهتي النظر 75.3% ، وإذا كان الاسم مستعارا 72% ، وعند الاحساس برغبة المغرد في زيادة عدد المتابعين 72.9% ، وعند التركيز علي الجوانب المثيرة فقط 74.5% ، وعند عدم وجود روابط في التغريدة 72.5% ، وأخيرا عند التسرع في نشر المعلومة 69.5% .

- يستطيع الباحث القول أن العوامل التي من شأنها الإخلال بمصداقية معلومات تويتر ، هي – وفق النتائج – حاضرة في وعي الإعلاميين المبحوثين، وأنهم – في الغالب – علي إدراك كبير بمدى تأثيرها السالب علي تحقق مصداقية المعلومة في الموقع ، ومن ثم قبولها والتعامل معها ، فضلا عن الاعتماد عليها في أدائهم المهني .

- وبتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة علي مصداقية معلومات تويتر ، تبعا لاختلاف تخصص مجالاتهم العملية ، كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (14)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة علي مصادقية معلومات تويتر باختلاف مجال العمل الإعلامي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة	التعليق
بين المجموعات	1.65	3	0.55	1.27	0.285	غير دالة
داخل المجموعات	184.01	425	0.43			

ويتضح من الدول السابق أن قيمة (ف) غير دالة ، مما يشير إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة علي مصادقية معلومات تويتر باختلاف مجال العمل الإعلامي الذي يعملون فيه .

- معايير الحكم علي صدق معلومات تويتر :

جدول رقم (15)

نتائج آراء عينة الدراسة حول المعايير التي يرونها للحكم علي صدق معلومات تويتر

الترتيب	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	لست متأكدا	موافق	موافق بشدة	معايير صدق تويتر
1	4.53	2	6	12	40	140	ت عند وضوح مصدر المعلومة
		1.0	3.0	6.0	20.0	70.0	%
2	4.24	2	8	30	59	101	ت معرفتي الشخصية بصاحب الحساب
		1.0	4.0	15.0	29.5	50.5	%
3	4.22	2	8	29	72	89	ت إذا كانت صادرة من مسؤول
		1.0	4.0	14.5	36.0	44.5	%
4	4.11	3	12	30	67	88	ت عندما تحمل صورة أو فيديو
		1.5	6.0	15.0	33.5	44.0	%
5	4.08	6	7	32	73	82	ت عندما يكون الحساب موثقا من شركة تويتر
		3.0	3.5	16.0	36.5	41.0	%
6	3.84	8	12	46	71	63	ت إذا كان المغرد مشهورا
		4.0	6.0	23.0	35.5	31.5	%
7	3.63	7	21	57	57	58	ت لدي ثقة عالية في معلومات تويتر
		3.5	10.5	28.5	28.5	29.0	%
8	3.60	8	20	72	52	48	ت عندما يكون (هاشتاغاً)
		4.0	10.0	36.0	26.0	24.0	%
9	3.44	18	15	75	52	40	ت كثرة تداولها
		9.0	7.5	37.5	26.0	20.0	%
	3.79						المتوسط * العام

*المتوسط الحسابي من 5 درجات

ويوضح الجدول السابق ما يلي :

- حقق المتوسط الحسابي العام لرأي المغردين الإعلاميين حول أهمية المعايير التي يرونها للحكم علي صدق معلومات تويتر (3.97 من 5 درجات) ، وهو ما يعني وجود مستوي نسبي مرتفع من موافقة أفراد العينة علي هذه المعايير .
- جاءت المعايير الثلاثة الأولى للحكم علي صدق معلومات تويتر في المتوسط الحسابي المرتفع ، أولها : عند وضوح مصدر المعلومة بمتوسط حسابي قدره (4.53) ، وثانيهما : معرفتي الشخصية بصاحب الحساب بمتوسط حسابي قدره (4.24) ، وثالثهما : إذا كانت صادرة من مسؤول بمتوسط حسابي قدره (4.22).
- تشترك هذه المعايير الأولى في خاصية اشتراط تحقق وضوح المصدر ومعرفته لدي المغردين الإعلاميين ، للحكم علي صدق المعلومات الواردة في تويتر ، ودليل ذلك حصول المعيار الأول : وضوح مصدر المعلومة اعلي درجة (موافقة بشدة) بين عبارات متغيرات استبانة الدراسة كلها بنسبة قدرها (70.0%) ، وبإضافة نسبة الموافقين تصبح درجة الموافقة العامة علي هذا المعيار ما يقرب من 90% من إجمالي أفراد العينة مقابل نسبة رفض بلغت 4.0% فقط ، وجاءت درجة موافقة أفراد العينة علي المعيارين الثاني والثالث ، بنسبة 80.0% لكل منهما ، في الوقت الذي تدنت فيه نسب غير الموافقين عليهما إلي أقل من 5% لكل منهما .
- ظهرت بقية المعايير في المتوسط الحسابي المتوسط ، بين (4.11 – 3.44) ، اثنان منها فوق (4) درجات ، وهما : عندما تحمل المعلومة صورة أو فيديو ، بموافقة إجمالية بلغت 77.5% من العينة ، وعندما يكون الحساب موثقا من شركة تويتر بنسبة 66.5% ، ويختص المعيار الأول بالتوثيق أو التسجيل المصور ، أو المشمول بالصوت أيضا مع الصورة كما في حالة الفيديو ، كأحد المستندات أو الأدلة المادية المرئية أو المسموعة لدعم صدق المعلومة لدي الإعلاميين ، كما يهتم المعيار الثاني باعتماد الحساب وثيقة لدي شركة تويتر كعلامة دالة علي أن المعلومات من حساب موثق رسميا وغير وهمي ، كوسيلة من وسائل التأكد من حقيقة مصدر المعلومة ، وقد ثمن الباحث وعي المبحوثين بأهمية هذين المعيارين ، في حين بلغت نسبة من لم يوافق على هذين المعيارين نسبة 7.5% .
- توزعت نتائج بقية المعايير الواردة لصدق معلومات تويتر علي النحو الآتي : شهرة المغرد بموافقة 66.5% من الاجمالي العام ورفض 9.8% ، إذا كان (هاشتاقا) . بموافقة 50.5% من الاجمالي العام، ورفض 14.0% ، كثرة تداولها بموافقة 46.9% من الاجمالي العام ، ورفض 15.8% ، ويتضح من النتائج السابقة أن زخم الموافقات ليست كما جاءت عليه في المعايير الثلاثة الأولى ، وخصوصا في الأخيرين منها حيث يدوران في حدود نصف العينة .
- تضمن الجدول قياس عبارة : لدي ثقة عالية في معلومات تويتر ، فالموافقون عليها إجمالا تجاوزوا نصف العينة 57.5% ، ولم يرفضها سوي أقل من 14% ، في

حين بلغت نسبة غير المتأكدين 30.5% من العينة ، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تلخص رؤية عموم المبحوثين تجاه صدق معلومات تويتر ، علي ضوء ما يتوفر لهم من محددات أو ضوابط تحكم تعاملهم معها ، فلا شك أن الإعلاميين ليسوا كبقية عموم المتعاملين مع الموقع ، فالتدقيق والتريث جزء من معايير تعاملهم – المفترض – مع المعلومات وحكمهم علي مصادرها المختلفة ، من هنا فإن ثقة المغردين الإعلاميين العالية في صدق معلومات تويتر محكومة – في تقديرهم – بمعايير تعاملهم العام مع المعلومات ايا كان مصدرها ووجودها .

- من النتائج التي يتوقف عندها الباحث : تصدر معايير معرفة المصدر أو رسميته، معايير الحكم بمدى صدق معلومات تويتر ومدى الثقة فيها ، ويلحق بها – في الدرجة الجيدة – شهرة المغردة ، ودعم أدوات التصوير والتسجيل المرئي والمسموع صدق معلومة الموقع ، وأن وجود المعلومة في الهاشتاقات محل قبول ما يوازي نصف العينة ، وبالمثل فإن كثرة تداولها لا تعني صدقها عندما يوازي هذا المستوي النسبي من المبحوثين ، وأخيرا بروز نسب عدم التأكد عند بعض أفراد العينة في الحكم علي (4) معايير جاءت في نهاية الجدول بأوزان نسبية تجاوزت في بعضها ثلث إجمالي المبحوثين .

- وتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول معايير الحكم علي صدق معلومات تويتر ، تبعا لاختلاف تخصص مجالاتهم العملية ، كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (16)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول معايير الحكم علي صدق معلومات تويتر باختلاف مجال العمل الإعلامي

التعليق	مستوي الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
دالة عند مستوي 0.05	0.034	2.91	1.27	3	3.82	بين المجموعات
			0.44	425	185.92	داخل المجموعات

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة (ف) دالة عند مستوي 0.05 ، مما يشير إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول معايير الحكم علي صدق معلومات تويتر باختلاف مجال العمل الإعلامي الذي يعملون فيه . وباستخدام اختبار اقل فرق دال (LSD) للكشف عن مصدر الفروق لعدم تمكن اختبار شيفية من الكشف عنها كما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (17)

نتائج اختبار اقل دال (LSD) لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول معايير الحكم علي صدق معلومات تويتر باختلاف مجال العمل الإعلامي

مجال العمل الإعلامي	المتوسط الحسابي	صحافة	إذاعة	تلفزيون	علاقات عامة	الفرق لصالح
صحافة	4.03	*				صحافة
إذاعة	3.77					
تلفزيون	4.04		*		*	تلفزيون
علاقات عامة	3.87					

*تعني وجود فروق دالة عند مستوي 0.05

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة عند مستوي 0.05 علي النحو التالي :

- توجد فروق دالة في معايير الحكم علي صدق معلومات تويتر بين الاعلاميين في مجال (الإذاعة) ، وبين الإعلاميين في مجال (الصحافة) ، وذلك لصالح الإعلاميين في مجال (الصحافة) .
- توجد فروق دالة في معايير الحكم علي صدق معلومات تويتر بين الإعلاميين الذين يعملون في مجال (الإذاعة) ، وبين الاعلاميين الذين يعملون في مجال (التلفزيون) ، وذلك لصالح الإعلاميين الذي يعملون في مجال (التلفزيون) .

خلاصة النتائج :

هدفت الدراسة إلي التعرف علي طبيعة تعامل القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة مع تويتر ، ومدى الثقة في معلوماته ، وتقييمهم لمصداقيتها ، بمشاركة (200) إعلاميا ، يمثلون القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة ، وجري تطبيقها - حصراً - علي من لهم تعامل معروف مع تويتر وحضورهم فيه ملموسا ، ومن أهم نتائجها :

- تركزت أهم البيانات الشخصية للعينة في ارتفاع نسبة مشاركة القائمين بالاتصال الذكور 81% ، مقابل حوالي 19% للإعلاميات ، وارتبطت أغلب أعمار المشاركين بالمرحلة الشبابية ، ممن يحملون مؤهلات جامعية وعليا بنسبة 79% ، يتدرجون في المناصب بين المناصب الاشرافية والادارية والفنية.
- أما فيما يخص استخدام المغردين من القائمين بالاتصال لتويتر ، فقد أظهرت النتائج كثافة استخدامهم اليومي للموقع ، فحوالي 46% ، يستخدمون تويتر بشكل يومي بمعدل يتراوح بين (3- 4) ساعات فأكثر يوميا ، بخلاف من يستخدمونه لمدة ساعتين ، لتبلغ نسبة من يستخدمون موقع تويتر بشكل يومي بشكل منتظم وبشكل غير منتظم نسبة 75% من المبحوثين .
- أما ما يخص معدل التغريد الأسبوعي ، فقد أكدت النتائج مدى تفاعل القائمين بالاتصال مع تويتر ، والإسهام في أطروحاته ، والتفاعل معه فحوالي 75%

منهم تفاوتت تغريداتهم في الموقع بين العدد الجيد (30 – 40) تغريدة ،
والمرتفع فوق (41) تغريدة اسبوعيا .

- مصادر المعلومات الاعلامية والاتصالية : تصدر تويتر درجة تعامل المبحوثين مع مختلف مصادر المعلومات الاتصالية والاعلامية ، وتفرد بالمصدر المعلوماتي الوحيد الذي حقق متوسطا حسابيا مرتفعا بينها ، انعكس بتعامل أكثر من 82% من العينة ، في الوقت الذي ظهر فيه مدي التنوع في استخدام مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الإعلاميون بتعاملهم بمستوي جيد – بعد تويتر – مع الصحف الإلكترونية والقنوات التلفزيونية ووكالات الأنباء .

- مجالات المعلومات التي يتم متابعتها في تويتر (*) : جاء في مقدمتها المعلومات المرتبطة بالمجال المحلي ، فأكثر من 96% من الإعلاميين يهتمون بمعلومات هذا المجال بدرجات مختلفة ، جعلته المجال الأول في القائمة ، يليه بفارق نسبي بسيط معلومات الشؤون الدولية 90% ، ولم تتخلف عنها كثيرا معلومات المجالات الرياضية والثقافية والدينية والاقتصادية والطبية .. فكان التنوع في مجالات المعلومات لدي المبحوثين هو السمة الملاحظة ، كما تبدي اهتمام الإعلاميين بمعلومات (الهاشتاقات) ، وعدم اكثرائهم بمعلومات الفضائح .

- مصادر (حسابات) معلومات تويتر : انفردت الحسابات الشخصية بالمتابعة المرتفعة بين مختلف المصادر المعلوماتية المتابعة من الإعلاميين في تويتر ، فمجموع من يتابعونها أو يعتمدون عليها 94% ، يليها مجموعة من الحسابات التي تتسم بالمتابعة الجيدة منها : حسابات المؤسسات الحكومية ، والمسؤولين ، والمؤسسات الإعلامية ، والمشاهير والمؤسسات الخاصة ، وقد تبين من النتائج مدي الأهمية التي توليها العينة للحسابات السابقة (المعروفة) ، ذات الطابع الإنساني والمؤسسي المتنوع والمتوازن .

- مميزات معلومات تويتر : كشفت دراسة هذا المتغير عن موافقة المغردين الإعلاميين علي جميع مميزات معلومات تويتر التي خضعت للقياس ، وبنسب عالية ، في حدود (80% فأعلي) ، وهي : سرعة وصول المعلومة ، والإيجاز والاختصار ، والتفاعل مع المعلومات ، ومواكبة الأحداث الآنية ، والتجديد في المعلومات ، وحرية النشر ، وصدورها عن شخصيات معروفة ، ما يشير إلي قناعة المبحوثين بتميز معلومات تويتر ، ومدي متابعتهم لها ، واعتمادهم عليها ، وتحول الموقع إلي مصدر معلوماتي مهم ، لا يمكن للإعلام المعاصر الاستغناء عنه .

- رأي المغردين القائمين بالاتصال في مصداقية معلومات تويتر :

- تطبيق أهم عناصر المصداقية الإعلامية علي استخدامات معلومات تويتر : حظي هذا المتغير – بصفة عامة – بنسب موافقة غالبية أفراد العينة علي جدوى

تطبيق هذه العناصر علي معلومات تويتر ، وجاء في مقدمتها عنصر الحرية في الرأي ، بموافقة 82.5% من المبحوثين، مقابل نسبة رفض محدودة وهو ما يعني وجود اتجاه نسبي مرتفع لدي الإعلاميين بأهمية هذا العنصر لتحقيق متطلبات المصداقية في معلومات تويتر ، وأن تحقق مطلب حرية الرأي في تويتر سابق علي بقية العناصر ذات الصلة بالمصداقية التي اندرجت الموافقات عليها في المستوي الجيد بين 70% - 60% ، وهي : المسؤولية الاجتماعية ، وشمول التغطية ، والثقة في المعلومة ، والموضوعية ، وأخيرا الدقة في عرض الحقائق 57.3% .

- العوامل المؤثرة بالسلب علي مصداقية معلومات تويتر : وجاء في مقدمتها الشك في وهمية الحسابات ، بمتوسط حسابي مرتفع ، إذا بلغ من وافقوا علي تأثيره السلبى 82.5% ، وتدني وزن غير الموافقين ، وقد وجد الباحث في هذه النتيجة تخوفا حقيقيا عند العينة من وهمية بعض حسابات تويتر وضرورة الحذر من معلوماتها المضللة ، وأن الاعتماد علي معلومات حسابات الموقع من دون تحقق أمر مرفوض في العموم عند المغردين الإعلاميين ، ومن أبرز العوامل الأخرى التي رآها المبحوثين تؤثر علي مصداقية معلومات تويتر ، ووافق عليها غالبية افراد العينة : عند الشك في تزوير الحسابات ، وإذا لم ينسب الكلام إلي مصدره ، وإذا كانت المعلومة تعبر عن مصالح فئة معينة فقط ، وإذا لم تحترم خصوصيات الآخرين ، وعند الاهتمام بالرأي علي حساب المعلومة ، وعند التخوف من اختراق الحسابات ، وعند عدم التوازن في عرض وجهتي النظر ، وإذا كان الاسم مستعارا ، بما يؤكد مدي وعي الإعلاميين بالعوامل المخلة بمصداقية معلومات تويتر ، فضلا عن قبولها والاعتماد عليها في أدائهم المهني .

- معايير الحكم علي صدق معلومات تويتر : ويأتى فى مقدمتها معيار وضوح مصدر المعلومة في المرتبة الأولى ، بموافقة حوالي 90% من الإعلاميين ، بينهم أكثر من ثلثي العينة درجة موافقتهم عالية ، فيما تماثلت درجة الموافقة علي المعيارين الآخرين :المعرفة بصاحب الحساب ، وإذا كانت صادرة من مسئول بنسبة 80.9%، وقد راي الباحث في هذه المعايير الثلاثة تحديدا تنبيه المبحوثين لاشتراط تحقق وضوح المصدر ومعرفته لديهم للحكم علي صدق معلومات تويتر ، ومن المعايير التالية ذات الحضور النسبي المرتفع : عندما تحمل المعلومة صورة أو فيديو ، وعندما يكون الحساب موثقا من شركة تويتر ، حيث يهتم بالأول بالأدلة المادية المرئية أو المسموعة لدعم مصداقية المعلومة ، ويهتم الآخر باعتماد الحساب رسميا لدي الشركة كعلامة دالة علي صدور المعلومة من حساب موثوق غير وهمي ، ووسيلة من وسائل التثبيت من حقيقة مصدر المعلومة ، وأخيرا : كشفت النتائج أن وجود المعلومة في (الهاشتاق) ، محل قبول ما يوازي 50% من العينة ، في الوقت الذي لا يعني كثرة تداولها ضمان مصداقيتها عند حوالي نصف المغردين الإعلاميين .

- الفروق الاحصائية بين نتائج الإعلاميين بحسب تخصصات مجالاتهم المهنية :

- بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تكشف عن تباين في التعامل مع تويتر ومعلوماته بين أفراد العينة بحسب تخصصاتهم المهنية الإعلامية ، في متغيرات : معدل استخدام الإعلاميين اليومي لتويتر ، ومعدل تغريداتهم الاسبوعي ، وفي عدد تغريدات الإعلاميين ، وعدد متابعيهم ، والتعامل مع تويتر بوصفه مصدرا معلوماتيا ، وأنواع مصادر معلومات تويتر – باستثناء – حسابات المؤسسات الحكومية ، ومميزات معلومات تويتر ، ومعايير الحكم علي صدق معلومات تويتر ، في حين لا توجد أي فروق ذات دلالة بين المبحوثين بحسب تخصصاتهم العملية في متغيري : جدوى تطبيق أهم عناصر المصدقية الإعلامية علي استخدامات معلومات تويتر ، والعوامل المؤثرة علي مصداقية معلومات تويتر.

الهوامش

- 1) Shariff, s., Zhang, X, Sanderson, M. (2014): User Perception of Information Credibility of News on Twitter. Lecture Notes in Computer Science, Volume, 8416, pp. 513- 518.
- 2) Mitchell Amy, Rosenstle Tom, & Christian Leah (2015). What facebook and twitter mean of news, state of the Media American Journalism. Pee Research Center.
- 3) Sonderman Jeff, (2012). One- third of adults under 30 get news on social networks now PoynterPewResearchCenter.http://vwww.poger.org/news/mediawire/189776/one-third-of-adults-under-30-get-news-on-social-networks-now .
- 4) Yonghwan Kim, Youngju Kim, Joong Suk Lee, Jeyoung Oh & Na Yeon Lee (2015) Tweeting the public: journalists' Twitter use, attitudes toward the public's tweets, and the relationship with the public, Information., Communication & Society, 18: 4., p. 446
- 5) ياسر خضر البياتي، أزمة المصداقية الإعلامية ، صحيفة العرب ، لندن ، العدد 9507 ، 2018/3/24م ، ص 18 .
- 6) المفكرة الإعلامية ، دراسة " جورج واشنطن" : الإعلام التقليدي لن يختفي، ظهر علي موقع " جورج – واشنطن – دراسة " WWW.themedianote .com/ news / 379 / aspx
- 7) Hacker, Scot ,seshgiri, Ashwin (2014) :Twitter For Journalists http://multimediajournalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/, 25-6-2015.
- 8) المفكرة الإعلامية ، دراسة " جورج واشنطن" : الإعلام التقليدي لن يختفي ، مرجع سابق .
- 9) اشرف جلال حسن ، اثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات علي العلاقات الاجتماعية والاتصالية للاسرة المصرية والقطرية : دراسة تشخيصية مقارنة علي الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل ، ورقة مقدمة في مؤتمر الاسرة والإعلام وتحديات العصر ، القاهرة ، جماعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 15- 17 فبراير ، 2009م ، ص 45.
- 10) ساري نصر ، استخدام الصحفيين لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر علي متابعتهم لوسائل الإعلام التقليدية ، صحيفة الثورة 2 مارس 2014م ، ظهر علي موقع : www.althawranews.net / portal / news – 74077 .
- 11) بدور أحمد حسين ، ممارسات الإعلاميين العرب في وسائل الإعلام الجديدة ، دراسة مسحية علي موقع الفيس بوك (2013م) ، ماجستير في الإعلام ، (جامعة الملك سعود : كلية الآداب ، قسم الإعلام) ص 26 .
- 12) اروبي الموسمي ، " تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي المجتمع ، كلية المعرفة للعلوم والتقنية ، 1425هـ - 2013م ، ظهر علي موقع: html 13/11/blogpot, araalmousa.blogspot.com/ 20 .
- 13) رانيا مكرم ، صبحي عسليبة ، " تلفزة " الانترنت : تداعيات اعتماد الإعلام التقليدي علي مواقع التواصل الاجتماعي ، المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية ، القاهرة ، 2014/5/17م ، ظهر علي موقع www.rcssmideast.org/Article/2145/v.yc7uFIVikp.
- 14) طارق الأحمري ، الإعلام الجديد والإعلام العتيق ، صفر 1435 هـ - 2013/12/4م ، ظهر علي موقع : <http://sabg.org/Dt1acd>.

- (15) B.B.C عربي ، إلي حد تتق بما ينشر علي مواقع التواصل الاجتماعي 1 يونيو / حزيران 2015م ، ظهر علي موقع :
Media –credibility www.bbc/aeabic/interactivity/ 2015/06/150601-commts - social
- (16) رانيا مكرم ، صبحي عسليية ، مرجع سابق .
- (17) Maysa Shawwa ، مرجع سابق .
- (18) ثائر سوفا " جمهورية تويتر " .. وهلع الضحايا ، موقع سكاى نيوز عربية ، ابو ظبي ، الأربعاء ، 24 إبريل 2013 م ، ظهر علي موقع :
<http://www.skynewsarabix.com/web/article/204805> .
- (19) إبراهيم محمد ، المصداقية في الوسائل الإعلامية ، صحيفة المدينة ، أمل وعمل ، الأربعاء 2013/2/6 م ، ظهر علي موقع : www.al_madina.com/node/4314732 .
- (20) ياس خضير البياتي ، أزمة المصداقية الإعلامية ، مرجع سابق .
- (21) محمد علي ، مصداقية وسائل الإعلام لدي الجمهور ، 2015/2/20 م ، مركز النور ظهر علي موقع www.alnoor.se/article.asp?id-267761
- (22) أحمد الجناحي ، تلعب دورا جوهريا بنشر المعلومات والآراء والصور الخاصة ، مواقع التواصل الاجتماعي بين سرعة نقل الخبر ومصداقيته ، صحيفة الوطن ، العدد 2864 ، الأحد ، 13 أكتوبر 2016 م ، ظهر علي موقع :
<http://www.alwatannews.net/Printed News Viewer.aspxID> .
- (23) أحمد إبراهيم المسيند ، مرجع سابق ، ص 68 .
- (24) فهد القتامي ، تويتر يتصدرها ويتحول إلي مصدر إخباري وبيئة للشائعات ، مواقع تواصل تتأرجح بين سرعة المعلومة وشكوك في مصدقيتها ودقتها ، المجلة الاقتصادية ، العدد 7026 ، السبت ، 5 يناير 2016 م ، ظهر علي موقع
<http://www.aleqt.com/2013/01/05/article-722414.html> .
- (25) صحيفة النور ، الإعلام الجديد والبحث عن المصداقية ، ظهر علي موقع :
<http://www.an-nopur.com/tem/9189-VZIKZBtvikg> .
- (26) أحمد إبراهيم المسيند ، مرجع سابق ، ص هـ .
- (27) خالد موسي ، سرعة المعلومة ، أم دقتها ؟ صحيفة الأيام ، العدد 9003 ، الثلاثاء ، 3 ديسمبر 2016 م ، ظهر علي موقع : www.alayam.com/article/86740/?
- (28) بدور أحمد حسين ، مرجع سابق ، ص 8 ، احمد بن ابراهيم المسيند ، مرجع سابق ، ص 9
- (29) ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة ، ظهر علي موقع <http://ar.wikipedia.org/wiki/>
- (30) محمد علي ، مصداقية وسائل الإعلام لدي الجمهور ، مرجع سابق ، ص 24
- (31) محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري ، الطبعة الأولى ، (القاهرة : العربي للنشر التوزيع ، 1990م) ص 21 .
- (32) محمد علي السويد ، استخدامات الكتاب الصحفيين لتويتر ، وتأثيرها علي أدائهم المهني ، دراسة ميدانية علي عينة من كتاب الصحف السعودية ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد الرابع عشر ، نوفمبر 2015 م ، ص ص 135 – 222 .
- (33) سعيد بن صالح قشاش الغامدي ، مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض : دراسة مسحية ، مجلة كلية الآداب ، جامعة الملك سعود ، المجلد 27 ، العدد 2 ، 2015 ،
- (34) فهد علي الطيار . شبكات التواصل الاجتماعي واثرها علي القيم لدى طلاب الجامعة – تويتر نموذجا : دراسة تطبيقية علي طلاب جامعة الملك سعود ، المجلة العربية للدراسات الامنية ، المجلد 30 ، العدد 61 ، ديسمبر 2014 .
- (35) أحمد إبراهيم المسيند ، مرجع سابق ، ص 21 .

- (36) دينا أحمد عرابي ، بسنت عبد المحسن العقباوي ، مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب ، دراسة ميدانية علي عينة من الشباب السعودي ، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال " الإعلام الجديد" .. التحديات النظرية والتطبيقية " ، الرياض " ، جامعة الملك سعود / 23 - 24 جمادي الأول 1433 هـ ، الموافق 15-16 إبريل 2012م .
- (37) وائل اسماعيل حسن عبد الباري ، مصداقية المواقع الإخبارية علي الأنترنت وعلاقته بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري ، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الحادي عشر : مستقبل وسائل الإعلام العربية ، (2005م) ، القاهرة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- (38) سيف بن ناصر المشعلي، مصداقية الصحافة الإلكترونية في نشر أخبار الفساد ، دراسة ميدانية علي عينة من النخب السعودي ، (1433هـ / 1434هـ) ، دراسة تكملية لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في الإعلام، (جامعة الملك سعود : عمادة الدراسات العليا ، كلية الآداب ، قسم الإعلام) .
- 39) Yong hwan Kim, Youngju Kim, Joong Suk Lee, Tweeting the public: journalists' Twitter use, attitudes toward the public's tweets, and the relationship with the public ,Information, Communication Society,vol.18,2015 pp: 445-458.
- 40) David Westerman Patric R. Spence Brandon Van Der Heide, Social Media as Information Source: Regency of Updates and Credibility of Information, Journal of Computer Volume19, Issue2, January 2014, Pages 171-183
- 41) Bjoergum, Maren c. (2014): The Credibility of News Media: The difference in framing between traditional media and Twitter after the Boston Marathon bombing. (Unpublished Master thesis), Hawaii Pacific University, USA.
- 42) English, Alexandra (2013): Tweeting with Authority: Online Credibility on Twitter. (Unpublished Master Thesis), University of Kansas, USA.
- 43) Sungwook Hwang: The Effect of Twitter Use on Politicians' Credibility and Attitudes toward Politicians, Journal of Public Relations Research ,Volume 25, 2013 .
- 44) Marcel Broersma ,Todd Graham(2013).Twitter As A new Source How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011, Journalists and Sources, Volume 7, 2013.
- 45) Kim, s. ,Park, M., Rho, j. (2015) :Effect Of The Government Use Of Social Media On Reliability Of The Government Focus on Twitter Public Management Review, Vol. 17, No. 3, pp. 328- 355.
- 46) Zubiaga, A. ,Ji, H. (2013): Tweet, but Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter. Social Network Analysis and Mining, March, 4: 165.
- 47) Hwang, Sungwook (2013): The Effect of Twitter Use on Politicians' Credibility and Attitudes toward. Politicians. Journal of Public Relations Research, 25: pp. 246- 258
- 48) Meeyoung Cha, Fabrício Benevenuto, Hamed Haddadi, and Krishna Gummadi The World of Connections and Information Flow in

- Twitter, IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetic- Part A : Systems And Humans, VOL. 42, NO. 4, JULY 2012.
- 49) Westerman., D., Spence, p., Der Heide, B. (2012) : A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. Computers in Human Behavior, vol: 28, pp. 199-206.
- 50) سماح محمد مجدي ، اعتماد الشباب الجامعي علي موقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " اثناء انتخابات الرئاسة المصرية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جماعة القاهرة ، العدد الأربعون ، إبريل – يونيه 2012م، ص 137 .
- 51) أحمد إبراهيم المسيند ، مرجع سابق ، ص 15 .
- 52) سوزان يوسف القليني ، مدي اعتماد الصفوة المصرية علي التلفزيون في وقت الأزمات ، (دراسة حالة علي حادث الأقصر) ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الرابع ، ديسمبر 1998 م – ص 33 .
- 53) سماح محمد مجدي ، مرجع سابق ، ص ص 137 – 138 .
- 54) تركي بن عبد الرحمن بن شلهوب ، اعتماد النخب السعودية علي الصحافة المطبوعة والإلكترونية في معرفة قضايا المجتمع ، دراسة مسحية علي عينة من النخب السعودية في مدينة الرياض ، (1433 - 1343 هـ -) ، ماجستير في الاعلام ، (جامعة الملك سعود: كلية الآداب ، قسم الإعلام) ص 30
- 55) أحمد إبراهيم المسيند ، مرجع سابق ، ص 16 .
- 56) تركي بن عبد الرحمن بن شلهوب ، مرجع سابق ، ص 32 .
- 57) حسين عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الطبعة الأولى ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 1416 هـ - 1998 م) ، ص 317 .
- 58) نفس المرجع السابق ، ص 333 .
- 59) أحمد فال ، مواقع التواصل الاجتماعي .. هل هي بداية النهاية لعصر الصحافة المهنية ؟ ، (مداخلة) عبد الرازق مرابط مشرف صحفي قناة الجزيرة علي تويتر والفيسبوك ، مركز الدوحة لحرية الإعلام ، الأحد 2018/9/23م ظهر علي موقع : www.dc4mf.org/ar/contect/3339
- 60) منيف الكويكي ، قضي علي شريط عاجل في القنوات الإخبارية .. مغردون لـ " عكاظ " : " تويتر " وسيلة إعلامية تفتقر للمصداقية ، مجلة عكاظ ، العدد 4531 ، الثلاثاء ، 2018/9/25 ، ظهر علي موقع :
- <http://www.okaz.com.sa/new/moibile/20131112/Con20131112654013.htm>
- 61) سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص ، دراسة مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ، رابطة العالم الإسلامي 13 – 15 ديسمبر 2011 ، ص 6 .
- 62) عبد الله الغامدي ، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ، ورقة بحثية مقدمة إلي ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني ، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، 23- 25 /6/ 1433 هـ ، الموافق 16-16/5/2017م ، ص 11 .
- 63) حسين فاروق ، الابعاد الإعلامية لاستخدام مواقع الانترنت الجديدة ، موقع شبكة الألوكة الثقافية ، 15/1/1433 هـ - - 11/12/2017م ، ظهر علي موقع : www.alukah.net/culture/0/36656/
- 64) طارق الأحمر ، الإعلام الجديد والإعلام العتيق ، صحيفة سبق الإلكترونية ، 1 صفر 1435 هـ - 4/12/2013م ، ظهر علي موقع sabg.org/Dt1acd .
- 65)

- 66) Westerman, D., Spence, p., Heide, B. (2014): Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. Journal of Computer- Mediated. Communication, vol: 19, pp. 171- 183.
- 67) سماح محمد محمدي ، مرجع سابق ، ص ص 114 – 146 .
- 68) أحمد إبراهيم المسند ، مرجع سابق ، ص ص 68 – 71 .
- 69) Farhi, Paul (2009): The Twitter Explosion, April/ May 2009
- 70) Morris, M., Counts, s., Roseway A., (2012): Tweeting is Believing? Understanding Microblog Credibility Perceptions, Proceedings of the ACM conference on Computer Supported Cooperative work pages 441-450.
- 71) Hacker, Scot, seshgiri, Ashwin, op. cit.
- 72) Westerman, D., Spence, p., Der Heide, B. (2012), op. cit., P. 200.
- 73) Arthur, Charles (2008): Making the most of Twitter, The Guardian Newspaper, 8/5/2008, <http://www.theguardian.com/technology/2008/may/08/socialnetworking.twitter>.
- 74) Yonghwan Kim, Youngiu Kim, Joong Suk Lee, Jeyoung Oh & Na Yeon Lee, OP. Cit., p. 445..
- 75) Hacker, scot, seshgiri, Ashwin, op. cit.
- 76) Farhi, Paul, op. cit.
- 77) Clune, Bronwen (2013): So Twitter is mining journalism? Really? Guardian Newspaper. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/nov/so-twitter-is-ruining-journalism- really, 13-11-2013>.
- 78) Yonghwan Kim, Youngiu Kim, Joong Suk Lee, Jeyoung Oh & Na Yeon Lee, OP. Cit., p. 446.
- 79) Broersma, m., Graham, T., op. cit., p. 449.
- 80) محمد فياض ، الإعلام المصري يعاني أزمة مصداقية .. والشعب هو المتضرر ، ظهر علي موقع : www.gopetition.com/petitions
- 81) دينا أحمد عرابي ، بسنت عبد المحسن العقباوي ، مرجع سابق ، ص 2 .
- 82) فهد القتامي ، مرجع سابق .
- 83) ياس خضير البياتي ، مرجع سابق .
- 84) Zubiaga, A., ji, H., op. cit .
- 85) صحيفة الرياض ، دراسة بحثية تعد الأولى عالميا لقياس موثوقية المحتوي العربي علي الانترنت ، العيدان ، أغلب ما ينشر في تويتر من محتوي إخباري عربي غير موثوق وغير قابل للتصديق ، العدد 15230 ، السبت 20 ربيع الأول ، 1431 هـ - 6 مارس 2010م ، ظهر علي موقع : www.alriyadh.com/504228 .
- 86) Castillo, C . Mendoza, M Poblete, B. (2011) : Information Credibility on Twitter WWW11 conference, March 28 – April 1, 2011, Hyderabad, India .
- 87) عبد الله الغامدي ، مرجع سابق ، ص ص 12 – 16 .
- 88) صحيفة البيان ، أكاديميون وإعلاميون يدعون إلي تطويره وزيادة جرعة ومناقشة القضايا المجتمعية ، الإعلام التقليدي يتفوق علي الجديد بالمصداقية ، وسرعة النشر تحد ، (مداخلة)

- بلال زكريا 16 مارس 2015 م ، ظهر علي الموقع : www.albayan.ae/acroos=thI / news- and – reports / 2015 -03 – 16
- (89) الجوهرة عويص المطيري ، مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة كمصدر للمعلومات عن الثورات العربية ، دراسة تطبيقية علي طلاب الجامعات السعودية ، (1434 هـ - 2013 م) ، دراسة تكميلية لمتطلبات الحصول علي درجة الماجستير في الإعلام (جامعة الملك سعود ، عمادة الدراسات العليا ، كلية الآداب ، قسم الإعلام) ص 45 .
- (90) أحمد بابوني، " تويتر " يلغي المتابعين الوهميين حماية لمصادقيته ، صحيفة اليوم ، العدد 14649 ، الأربعاء ، الموافق 24 يوليو 2013م ، ظهر علي موقع : // http : www.alyaum.com/article/3089355
- (91) صحيفة البيان ، (مداخلة) محمد يوسف ، مرجع سابق .
- (92) دينا أحمد عرابي ، بسنت عبد المحسن العقباوي ، مرجع سابق ، ص 13 .
- (93) المرجع السابق ، ص 15 .
- (94) نفس المرجع السابق ، ص 15 .
- (95) سيف بن ناصر المشعلي ، مرجع سابق ، ص 154 .
- (96) صحيفة الرياض ، مرجع سابق .
- (97) حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 53 .
- (98) شام داود ، الحرية والمصادقية الإعلامية ، 14 يوليو 2013م ، ظهر علي موقع : <http://ar-ar-facebook.com/noted/614695638564301> .
- (99) محمد فياض ، مرجع سابق .
- (100) محمود علم الدين ، مصادقية الاتصال ، (القاهرة : دار الوزان للطباعة والنشر ، 1989م) ، ص 11
- 101) Sheriff, s . Zhng, X, Sanderson, m ., op.cit. 125 .
- (102) سيف بن ناصر المشعلي ، مرجع سابق ، ص 108 ، دينا أحمد عرابي ، بسنت عبد المحسن العقباوي ، مرجع سابق ، ص ص 7 – 8 .
- (103) محمد السقاف ، مصادقية الانترنت – مقدمة ، سقاف كوم ، 24 إبريل 2010م ، ظهر علي موقع "
- www.Sgaf.com/2010/04/24/internet-credibility-introduction.
- (104) محمد فياض ، مرجع سابق .
- (105) أحمد إبراهيم المسيند ، مرجع سابق ، ص 153 .
- 106) English, Alexandra, op. cit ., p . 65 .
- 107) Castillo, C, Medoza m ., pobleto, b ., op. cit ., pp. 675 – 679 .
- 108) Westerman, D., Spence ., P Der Heide, B., op. cit ., pp. 201-205.
- (109) استند الباحث في هذه الجزئية علي المرجع التالي : محمد بن عبد العزيز الحيزان ، البحوث الإعلامية ، اسسها ، اساليبها ، مجالاتها ، الطبعة الثانية ، (الرياض : مطبعة سفير ، 2004 م) ، الصفحات : (24 ، 71 ، 90 ، 92) .
- (110) اعتمد الباحث في هذه الجزئية علي المرجع التالي : محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، الطبعة الثانية ، (القاهرة : عالم الكتب ، 1424 هـ - 2004 م) ، الصفحات : (419 – 429 – 430 – 431) .
- (111) الاساتذة المحكمون للاستبانة هم :
- د . اسامة السعيد ، استاذ ورئيس قسم الصحافة والاعلام – كلية الآداب - جامعة المنصورة .
 - د . العربي عبد العزيز ، استاذ الاعلام كلية الآداب - جامعة حلوان .
 - د . حنان عبد الله . عضو هيئة التدريس بقسم الاعلام كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة
 - د . عايدة المر . عضو هيئة التدريس بقسم الاعلام كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

- د. اسامة عبد الرحيم . استاذ الاعلام المساعد بقسم الاعلام كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة
- د . مجدى الداغر . استاذ الصحافة المساعد- كلية الاداب -جامعة المنصورة
- د . ايمان خضر . استاذ ورئيس قسم الاعلام - كلية التربية النوعية- جامعة المنصورة
- د . جابر الهمشرى . استاذ الاعلام رئيس قسم الاعلام كلية الاداب جامعة المملكة- مملكة البحرين