



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- مدى اعتماد أئمة وخطباء المساجد على القنوات الفضائية الدينية الإسلامية كمصدر للمعلومات . د . محمود عبد العاطي
- علاقة معدلات وأساليب التماس المعلومات الصحية على مواقع الإنترنت بالسلوك الصحي للمرأة . د . ماهيناز رمزي
- أثر وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا الفساد في مصر . د . حنان يوسف
- صورة المهمشين في الدراما المصرية وعلاقتها بتقدير الذات لديهم . د . أميرة النمر
- استخدامات الأطباء لشبكة المعلومات الدولية " الإنترنت " والإشباع المتحققة منها . د . عبد الرحمن بن نامي
- أساليب تحقيق يسر الاستخدام في المواقع الالكترونية للصحف والقنوات الفضائية الخاصة وعلاقتها بتفضيلات الجمهور . د . محمود رمضان . د . أبو بكر الصالحى
- العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي لدي العاملين بالمؤسسات الإعلامية قبل أحداث ثورة ٢٥ يناير وبعدها . د . صفا محمود عثمان
- دور القنوات الفضائية العربية في معالجة أحداث الفتنه الطائفية في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير . د . أميرة صابر
- مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدي الشباب . د . دينا عرابي . د . بسنت العقباوى
- اتجاهات منسوبي جامعة الملك عبد العزيز نحو تأسيس قناة تليفزيونية فضائية للجامعة . د . حنان أشي
- دوافع التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الوعي نحو الأحداث الجارية . د . حنان عبد الوهاب
- دور الصحافة المصرية في تشكيل معارف الصفوة المصرية نحو قضايا الإصلاح السياسي، بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ . د . غادة صقر
- تأثير جودة المعلومات في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية . د . معين ألميتمى
- تأثير المخطط العام لبناء القصة الإخبارية المنشور على شبكة الإنترنت في تحقيق الفهم القراني لدى طلاب المرحلة الجامعية . د . مروة عطية
- تأثير جودة الموقع في بناء التصميم المقنع للمواقع الإعلامية العربية . د . معين ألميتمى

العدد
السابع
والثلاثون
يناير ٢٠١٢

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
٦٥٥٥

العدد السابع والثلاثون
يناير ٢٠١٢ م

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد
رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير
أ.د. عرفه عامر
أ.د. محمود حماد

الإشراف الفني
أ.د. سامي الحكومي
سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم
الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : ٠٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
٥٠ جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أيد : فاروق أبو زيد
أيد : على عجووة
أيد : انشراح الشال
أيد : ماجى الحلوانى
أيد : منى الحديدى
أيد : عدلى رضا
أيد : سامى الشريف
أيد : حسن عماد مكاوى
أيد : أشرف صالح
أيد : شريف درويش اللبان
أيد : نجوى كامل
أيد : شعبان شمس
أيد : جمال النجار
أيد : سليمان صالح
أيد : عبد الصبور فاضل
أيد : فوزى عبد الغنى
أيد : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة
العدد السابع والثلاثون - يناير ٢٠١٢ م

مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي
لدى الشباب
دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي

إعداد

د. بسنت عبد المحسن العقباوي
مدرس الإعلام – كلية التربية النوعية
جامعة المنوفية

د. دينا أحمد عرابي
مدرس الإعلام – كلية الإعلام
جامعة القاهرة

المقدمة:

شهد عام ٢٠١١ جدلاً واسعاً في الأوساط العربية المختلفة الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري، حول الدور الخبري الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الأحداث المتلاحقة والسريعة التي تمر بها المنطقة العربية، خاصة مع اعتماد الجمهور المتزايد على هذه الشبكات في تزويدهم بالمعلومات عن الأحداث المختلفة.

واستطاعت الظروف الجديدة والتي طرأت على وضعية الإعلام السائد أن تغير كثيراً من المعادلات التقليدية، وبدأت ترسم صورة حتمية لدور متنام للجمهور الإعلامي وتراجع ملحوظ في قوة الإعلام التقليدي مقابل قوة الإعلام الجديد (القرني، ١٠: ٢٠١١).

وأصبح هناك مؤيدون لدور الإعلام الجديد في نقل المضمون الخبري وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، مؤكداً على أنه مصدر مفتوح للأخبار والأحداث على طبيعتها الحقيقية، وبالتالي فهو يمد الجمهور بالحقائق بلا تزييف، بينما المعارضين والمتشككين في طبيعة دوره يرون أنه على النقيض تماماً يساعد على نشر الشائعات والأكاذيب لأنه غالباً لا يوضح مصدر الخبر، ولا يهتم بتوافر عناصر المصداقية (Moy, et al., ٢٠٠٥, ٥٩-٨٦).

فأسلوب البحث عن المعلومات لدى الجمهور يرتبط أحياناً بطبيعة نمط حياة الفرد أكثر من ارتباطه بمدى جودة هذه المعلومات، مما يعني أن الجمهور في تعرضه للأخبار على الانترنت قد يكون في حالة استقبال غير نقدية (٤٦-٣٥، ١٤٠، ٢٠١١، Moody).

بالرغم من أن الإعلام الجديد غير من طرق تفكير الجمهور وتقبله للعديد من الأخبار والموضوعات والأحداث وتوسع في ممارساتها الإعلامية من خلال المواقع الاجتماعية لتجعل الجمهور أكثر مشاركة وتفاعلاً معها مما جعلها نموذجاً لوسائل الاتصال التفاعلية المتوازنة (١٥٨-١٧٥، Feighery).

لذا بات من الضروري التأكد من مصداقية الأخبار المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي ولقياس مصداقية وسائل الإعلام تم رصد عدة أبعاد لمفهوم المصداقية تتمثل في الدقة والاكتمال والكفاءة وتغطية الحقائق أو الوقائع وعدم التحيز والتوازن في التغطية والعدالة والموضوعية والأمانة والوثوق في المصدر والمؤسسة الإعلامية (عزة، ٢٠٠٦: ٢١-٢٢).

ومن هنا جاء الاهتمام بدراسة مصداقية الإعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية، وحددت بعضها ثلاث مستويات لصدق الإعلام متمثلة في صدق الأفعال ويمثل الجانب الظاهري للعمل الإعلامي وصدق الأقوال ويعني القائم بالاتصال لايقول إلا صدقاً، والصدق الذاتي أي الصدق في النيات (عزة، ٢٠٠٦: ٢٧).

لذا تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مصداقية المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن العديد من الأخبار التي تنتقل في هذه المواقع تكون غير موثقة وغير موضح مصدرها أو المؤسسة الإعلامية التي وراءها، ونجد أن شفايجر في بحثه عن مصداقية الانترنت (Schweiger, ٢٠٠٢, ٣٧-٥٩) جعل نوع الوسيلة هي قاعدة الهرم المتدرج التي بني عليها ست مستويات يمكن استخدامها كمرجع للمصداقية: بدءاً من القاعدة وهي نوع الوسيلة المستخدمة ثم النظم الفرعية في هذه الوسيلة يليها الإنتاج الإعلامي فالوحدات التحريرية ثم مصدر الحدث أو الفاعل وأخيراً يأتي على قمة الهرم القائم بالاتصال كالمذيع أو المقدم أو الصحفي.

الإطار النظري للدراسة :

ويشتمل على المدخل النظري الذي تم الاعتماد عليه، والدراسات السابقة على النحو التالي:

المدخل النظري:

أولاً- "نظرية مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام"

ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الأخيرين نظراً للتطور التقني الهائل والثورة المعرفية التي نعيشها حيث أشار ماكويل (٤٦٢، ٢٠١٠، McQuail) إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بإمكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطوراً في البيئة الإعلامية، وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي.

فمن الأهداف الرئيسية للنظرية الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما، ويمكن القول: أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية) تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة ترتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات.

والمفترض إن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، والعلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزاءها مثل: الصحف- الراديو- التلفزيون- الإنترنت. (حسن وليلى، ٣٦٦:٢٠٠٣-٣٨٣) ودراسة دانيل وآخرون (٢٠٠٨، Daniel, et al.) ودراسة هيدن (Hyden, ٢٠٠٣).

ويرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل

الاجتماعي لدى الشباب إلى ما يلي :

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

٢- تفترض النظرية أن الجمهور سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار من أجل تكوين مداركه، ومعرفة مضامين التوجهات إزاء ما يحدث في المجتمع في أوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض ولذا تفترض الدراسة أن الأحداث الجارية حالياً في الوطن العربي وأهمية أخبارها ستمثل إحدى الحالات التي يعتمد فيها الجمهور أكثر على وسائل الإعلام وخاصة بالنسبة للشباب الذي من المتوقع أن يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يستخدمها بصورة كبيرة في الحصول على الأخبار والمعلومات وبالتالي ستكون هذه النظرية مناسبة لأهداف الدراسة.

ثانياً: العناصر المكونة للمصادقية: تتمثل أهم هذه العناصر في المفاهيم التالية:

- ١- الموضوعية و التجرد من الأهواء الشخصية.
- ٢- الصراحة و الشجاعة في إبداء الآراء و المواقف.
- ٣- معالجة القضايا التي تمس مصالح و اهتمامات الجمهور.

- ٤- عدم الاستخفاف بعقول الجمهور.
- ٥- تعددية أبعاد كل عنصر من عناصر الموضوع.
- ٦- عرض وجهتي النظر.
- ٧- الاستناد إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية .
- ٨- التوازن في عرض الأبعاد والتوازن في عرض وجهتي النظر.
- ٩- الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض.
- ١٠- الثقة في الوسيلة الإعلامية ومصادر ها.
- ١١- الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات.
- ١٢- الإلمام بكل عناصر الموضوع.
- ١٣- الاتساق في المواقف والآراء.
- ١٤- فصل الرأي عن المعلومات والوقائع. (عزة، ٢٠٠٦: ٣٢-٣٣)

الدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع الدراسة :

تم الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي أجريت خلال العقد الأول من هذا القرن، كنوع من التدعيم لأفكار الدراسة والمساعدة في بناء إطارها الفكري. قد تم تقسيم هذه الدراسات على محورين أساسيين طبقاً لأهداف البحث وهما:

أولاً: الدراسات الخاصة بمصداقية المضمون الخبري في وسائل الإعلام .

ثانياً- الدراسات المرتبطة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي ومصداقيتها .

وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه المحاور:

أولاً: الدراسات الخاصة بمصداقية المضمون الخبري في وسائل الإعلام:

تناول هذا المحور الدراسات التي اهتمت بدراسة المضمون الخبري في وسائل الإعلام سواء على المستوى الدولي أو على المستوى العربي:

كشفت نتائج دراسة حنان أن معدلات مصداقية التلفزيون تزيد على معدلات مصداقية الصحافة والإنترنت (حنان، ٢٠٠٩)، وأشارت نتائج دراسة عزة إلى وجود ثلاثة عوامل تحدد مصداقية الوسائل الإعلامية وأهمها الاهتمام بالمجتمع والثقة في الوسيلة والحرفية في الأداء الإعلامي. كما أشارت الدراسة إلى وجود اختلافات بين الجمهور الإماراتي في تقييمهم لمصداقية وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية كمصادر للأخبار، حيث حظي التلفزيون بالمصداقية يليه الصحف، ثم الإنترنت. (عزة، ٢٠٠٦)، وسعت دراسة خالد لرصد مستوى مصداقية وسائل الإعلام المصرية فضلاً عن قياس مستوى مصداقية التغطية الإعلامية لعدد من القضايا البارزة على عينة من مستخدمي الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى، وتفوقت مصداقية التلفزيون والصحف القومية والحزبية بالمقارنة بمصداقية مواقع الإنترنت (خالد، ٢٠٠٥).

أما دراسة وائل فأوضحت أن معايير مصداقية المواقع الإخبارية لم تختلف عن مثيلتها في وسائل الإعلام التقليدية، كما أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى معرفة الجمهور باستخدام الإنترنت وزيادة إدراكه لعناصر مصداقية المواقع الإخبارية، وتوقع الباحث أن فئات عديدة من النخبة المثقفة قد تتحول إلى استخدام المواقع الإخبارية بحثاً عن المضمون الإخباري الأكثر مصداقية من الصحف المطبوعة. (وائل، ٢٠٠٥، ٧٨٦). بينما كشفت دراسة سهام عن تأثير عنصر المصداقية على علاقة الصفة بالصحافة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف القومية أكثر مصداقية من الصحف الحزبية والخاصة كما أشارت الدراسة إلى ضعف مصداقية الصحافة المصرية التلفزيونية بالمقارنة بمصداقية الفضائيات العربية الإخبارية التي تميزت بأنها أكثر توازناً وحيادية في عرض الرأي والرأي الآخر. (سهام، ٢٠٠٣) .

وهدفت دراسة هويدا إلى معرفة آراء النخبة المصرية حول مصداقية وسائل الإعلام أثناء تغطيتها الإخبارية للحرب على العراق. وأوضحت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام المصرية تناولت تقارير إخبارية متعارضة حول أحداث الحرب على العراق، في حين حظيت وسائل الإعلام الأجنبية بالمصداقية لتوافر عنصرى الشمول والدقة في التغطية الإخبارية وتلتها الفضائيات العربية (هويدا، ٢٠٠٣). وفي هذا الصدد توصلت دراسة أجريت على الأخبار المصورة في التلفزيون إلى أن مصداقية الأخبار المصورة في التلفزيون لا تتأثر بمصدر الأخبار، بينما يؤكد عدد من الجمهور على ضرورة كتابة مصدر الفيديو الذي يعرض في الأخبار. (Tewksbury, et al., ٢٠١١)، كما أوضحت دراسة كوتسنرويتز أن البيانات الرقمية تزيد من مصداقية المضمون الخبري في وسائل الإعلام. (Koetsenruijter, ٢٠١١)، ولقد توصلت دراسة أخرى إلى خطورة استخدام التمثيل (الاستعانة بالأمثلة) في المضمون الخبري حيث يؤدي إلى سوء فهم للأخبار و تأثيرها في تقييم مصداقيتها. Arpan, (٢٠٠٩، ٢٤٩-٢٧٠).

وفي دراسة أجريت عن أهمية العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام الإخبارية وارتباطها بالجمهور تم التوصل إلى ضرورة النظر إلى حقيقة أن أهمية الصحافة ومصداقيتها كوسيلة إعلامية لقراءها نابع من كون وسائل الإعلام جزء من النسيج الاجتماعي للقراء في حياتهم اليومية (Heikkilä, et al., ٢٠١٠)، وكذلك اتضح من خلال دراسة شترنادوري وثورتن أن عدم ذكر المصادر يؤدي إلى تقليل مصداقية القصة الإخبارية لدى القراء.

وفي دراسة مهربي وآخرون تبين أن التلفزيون في نقله الأنباء يتمتع بمصداقية أكثر من الانترنت. (Mehrabi, et al., ٢٠٠٩)، أما دراسة كامبليناسعت لمعرفة مدى مصداقية النشرات الإخبارية لدى مشاهدي التلفزيون الأمريكيين، وأظهرت نتائجها أن مصداقية المعلومات ترتبط بالقضايا الاجتماعية المتعلقة بحياة الفرد اليومية، ومصداقية مقدمي البرامج ومقدرتهم على إدارة الحوار، والإعداد الجيد للموضوعات، وكذلك اتضح وجود علاقة ارتباطية بين المستوى الاجتماعي والتعليمي للفرد، وإدراك مدى المصداقية في نشرات الأخبار. (Campanella, ٢٠٠٦)، أما دراسة زويبار وهينسفد أشارت إلى وجود ارتباط بين المصداقية وسمعة الجريدة وكاتب المقال، والمراسل الصحفي، وبسمعة القناة الفضائية ومراسليها وقدرتهم على نقل الأحداث بموضوعية وأمانة. (Zubayr, and Gerhard, ٢٠٠٦).

أما دراسة يوخن وآخرون فقد رصدت مدى تأثير مصداقية الخبر والبرامج الإخبارية على توجيه أفكار المشاهدين، وأظهرت النتائج أن سرعة عرض الأحداث المهمة في النشرات والبرامج الإخبارية تزيد من فعاليتها ومصداقيتها لدى الجمهور (Jochen, et al., ٢٠٠٦)، بينما أشارت دراسة نوزاتو إلى وجود علاقة قوية بين المصداقية وخبرات المبحوثين بالإنترنت والصحف الإلكترونية وقراءة الصحف المطبوعة، وظهرت أهمية مفاهيم للمصداقية مثل الحالية، والعمق، والشهرة، والدقة للصحف الإلكترونية، كما تبين أن إدراك المبحوثين لمصداقية الصحف الإلكترونية مماثلاً للصحف المطبوعة، وصممت مقياس لقياس مصداقية الصحف الإلكترونية من خلال عدة عوامل هي (الخبرة، الشهرة، الحالية، التكامل، العدالة، الدقة، الثقة بالمصدر، العملية التحريرية، الأطر الإخبارية، العمق، الثقة، الموضوعية، عدم التحيز، التفاعلية) (Nozato, ٢٠٠٢).

وأشارت دراسة موس والتي أجريت على جريدة نيويورك تايمز إلى أن الشفافية ميزة واضحة لجودة النصوص كما إنها أداة هامة الآن لزيادة المصداقية، حيث أن القارئ يستطيع بسهولة البحث عن المعلومات الواردة في الجريدة للتأكد من صحتها. (Ruß-Mohl, ٢٠٠١)

ثانياً- الدراسات المرتبطة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي و مصداقيتها:

وبالنسبة لمصداقية الانترنت أوضحت (حنان، ٢٠١٠) في دراستها أن المجال البحثي المهتم بدراسة مصداقية الإنترنت لدى الجمهور جاء في الترتيب الرابع بالنسبة للاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت، وأن هذه الدراسات تهتم بدراسة مصداقية الإنترنت بشكل عام لدى الجمهور، أي من حيث مدى الثقة في شبكة الإنترنت وما تقدمه بشكل عام، دون أن يتم الربط بين قياس المصداقية في شبكة الإنترنت بمصداقية المواقع الإخبارية، أو مصداقية الصحف الإلكترونية أو المدونات.

ولكن بالنسبة للدراسات التي تناولت تأثير مواقع التواصل الاجتماعي فقد تعددت ومنهادراسة (نرمين، ٢٠٠٩) التي سعت إلى التعرف على دوافع استخدام الشباب المصري لموقع الفيس بوك، والكشف عن طبيعة العلاقات الاجتماعية والصداقات التي يكونها الشباب المصري وألوية تفضيلهم لها عند التعامل مع أصحابهم، والتعرف على طريقتهم للتعبير عن حالتهم النفسية والاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم مصادر معرفة الطلاب بموقع الفيس بوك هم الأصدقاء والمعارف، وأن دافع التسلية والترفيه هو قضاء أوقات الفراغ يأتي على رأس قائمة دوافع استخدامهم لموقع الفيس بوك، وأن مشاهدة ألبومات الصور الخاصة بالأصدقاء تأتي على رأس قائمة الأنشطة التي يمارسها المبحوثين على موقع الفيس بوك، وأن التفاعل الاجتماعي بين الأشخاص يؤدي إلى تنمية المهارات الشخصية والخبرات الحياتية والتعامل مع الآخرين، وأنهم مزاياء التواصل مع الأصدقاء ومواكبة مايجرى ومعرفة الحالة النفسية لأصدقائهم.

ودراسة (أشرف، ٢٠٠٩) حول أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، والتي تهدف إلى التعرف على طبيعة وحدود التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام الحديثة (الفضائيات والمواقع الاجتماعية والمدونات) على طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة المصرية مقارنة بالأسرة القطرية بحكم أن هذه الوسائل وفرت فرصا عديدة للإعلام الجديد، وتمثلت أهم النتائج: في أنه ثمة إقبالا كبيرا من جانب الشباب على المواقع الاجتماعية بشبكة الإنترنت. واحتل الفيس بوك و يوتيوب وماي سبيس مواقع الصدارة كشبكات اجتماعية مفضلة لأفراد العينة الذين يعتبرون أن أصدقائهم المرجع الأول لهم في حالة حدوث مشكلة لهم.

فيما يتعلق بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن الدراسات تناولتها على محورين هما:

أ- تأثير هذه المواقع في الحملات السياسية حيث نجد أن العديد من الدراسات دراسة ليم وجولان (Lim, ٧٢٧-٧١٠, ٢٠١١, & Golan,)، ودراسة تاوونر ودوليو (-٦٢٦, ٢٠١١, Towner, & Dulio, ٦٤٤)، دراسة هانسون وآخرون (٦٠٧-٥٨٤, ٢٠١٠, Hanson, et al.,)، ودراسة دومان ولوكر (٢٣٠-١٩٣, ٢٠٠٨, Duman, & Locher,)، ودراسة تاينوويتز (١-٥٣, ٢٠٠٧, Teinowitz,)اهتمت بتأثير المقاطع التي بثت على اليوتيوب والفيسبوك وماي سبيس على إدراك الجمهور للمرشحين السياسيين في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية في ٢٠٠٨، وكيفية استخدام هذه المقاطع من قبل المرشحين لتكوين التقارب والمشاركة الاجتماعية مع الناخبين، كما أوضحت النتائج أن استخدام اليوتيوب وسيلة إعلامية فعالة وغير مكلفة، ولذا أوصت بضرورة اهتمام باحثي وسائل الإعلام بدراسة موقع اليوتيوب لتعميم فائدته على هذه الوسائل.

ب- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، حيث توصلت بعض الدراسات إلى أن حجم الأخبار الدولية لم يتم خفضه، ولكن بدأ يتم إنتاجه من قبل كيانات أخرى على المواقع الاجتماعية بشكل متزايد إلى جانب وكالات الأنباء الرئيسية، كما أن الناخبين قد ازدادت نفوذهم من خلال

إتاحة المواقع الاجتماعية لهم فرصة كتابة تعليقاتهم، مما زاد من تأثير هذه المواقع على الرأي العام. (Wall, Melissa, ٢٠٠٩; Hardenbergh, ٢٠١٠) وفي دراسة عن تأثير اليوتيوب مقارنة بقناة CNN اتضح تقارب التأثير من حيث زيادة الفعالية السياسية للشباب، وحجم المعلومات السياسية المكتسبة. (McKinney, & Rill, ٢٠٠٩) أما فيما يتعلق بمصداقية هذه المواقع فقد تنوعت الدراسات في تناولها، فأغلبها أجرى على هذه المواقع بشكل عام كالدراسات التالية:

دراسة كانج (Kang, ٢٠١١) التي أشارت نتائجها إلى ظهور فكرة الوسطاء في نقل الأخبار على الانترنت من خلال مصادر متعددة، وإلى كون الجمهور المهتم فقط هو الذي يبحث عن الخبر في أكثر من مصدر بينما الجمهور الأقل اهتماماً يتأثرون بمصدر واحد فقط من المعلومات، ودراسة ماتسنجر وآخرون (Metzger, et al., ٢٠١٠) والتي توصلت إلى أن أغلب مستخدمي الانترنت يعتمدون على آخرين في تقييم مصداقية المصدر من خلال آراء المجموعة، وكذلك يستخدمون الإرشاد المعرفي بصورة روتينية لتقييم المصداقية.

والدراسة التجريبية لبوريسات وآخرون (Poorisat, et al., ٢٠٠٩) التي أوضحت أن مصداقية المواقع ترتبط بدرجة الانغماس والمعرفة السابقة عن الموضوع ووقت التعرض أكثر من ارتباطها بتميز المصدر. بينما توصلت دراسة لي وآخرون (Lee, et al., ٢٠١٠) إلى أن استخدام الفيديوهات والميديا المتحركة أدى إلى تزايد ملحوظ في الحكم على الصدق والشفافية للمضمون بدون الربط بالمصدر. في حين توصلت دراسة جونسون وآخرون (Johnson, et al., ٢٠٠٩) إلى ضرورة وضع الرابط Hyperlink ومعلومات عن الكاتب حيث يزيد ذلك من مصداقية القصص الإخبارية. وكذلك أظهرت نتائج الدراسة التجريبية للباحث ثورسون وآخرون (Thorson, et al., ٢٠١٠) التي أجريت عن مدى تأثير السياق الذي تعرض فيه القصص الإخبارية في الحكم على مصداقيتها، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السياق أو الموقع الذي يعرض فيه أخبار الصحف والمصداقية، أي أن الموقع أو المدونة الالكترونية تؤثر في إدراك مصداقية الأخبار المنشورة سلفاً في وسائل الإعلام.

أما دراسة دوتشرمان وستامبالتو رصدت كيفية حكم مستخدمي الانترنت على مصداقية المواقع الإلكترونية أشارت نتائجها إلى أن الحكم على مصداقية هذه المواقع يتم من خلال عدة عوامل كالسلطة وتصميم الصفحة ودافع المستخدم والمحتوى والتاريخ والمهنية ومدى سهولة استخدام الموقع والمعتقدات الشخصية (Dochterman, & Stamp, ٢٠١٠).

واتضح كذلك من خلال دراسة ثورسون وآخرون أن التعليقات الخاصة بالقصص الاخبارية تكون لها تأثير ملحوظ في ادراك الجمهور للمصداقية حيث أنه كلما كثرت التعليقات المؤيدة لهذه القصص دل على أنها ذات مصداقية مرتفعة. (Thorson, et al, ٢٠٠٨)، بينما توصلت دراسة شونج (Cheong, ٢٠٠٦) إلى أن مصداقية الصحافة والتلفزيون يتم تقييمها من خلال المنفعة الاجتماعية والمهنية والدقة والتوازن بينما نجد أن مصداقية الأخبار على الانترنت لا تتأثر بعامل المنفعة الاجتماعية. وفيما يتعلق بمصداقية مواقع معينة فقد توصلت دراستي امبوف (Ampofo, ٢٠١١)، وباسرابا (Basaraba, ٢٠١٢) أن موقع تويتر يتمتع بمصداقية بين مستخدميها، وأن الأشخاص الفاعلين عليه يلعبون دوراً مهماً في إمداد مستخدميها بالأخبار والمعلومات وشرحها خاصة في الأحداث التي تتسم بالغموض، ولا تتوفر عنها أخبار كافية.

ويمكن إجمال أهم مؤشرات الدراسات السابقة الخاصة بمصداقية وسائل الإعلام في :

- ١- لم تتوصل دراسات وبحوث مصداقية وسائل الإعلام (سواء الدراسات الغربية أو العربية) إلى مفهوم محدد للمصداقية، أو وضع مقياس موحد لقياس مصداقية وسائل الإعلام الجديد كما لم تتوصل لكون عوامل بعينها هي التي تؤثر في هذه المصداقية .
- ٢- اتجهت الدراسات في السنوات الأخيرة إلى قياس مصداقية الإنترنت بالمقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى، ولم تهتم الدراسات بالكشف عن مدى اختلاف مصداقية هذه المواقع فيما بينها، كما لم تهتم بقياسها مقارنة بالصحافة الإلكترونية.
- ٣- اهتمت أغلب الدراسات التي أجريت على مواقع التواصل الاجتماعي على قياس مصداقية مضمونها أثناء الحملات الانتخابية، بينما ندرت الدراسات العربية في مجال مصداقية المواقع الاجتماعية ومصداقية المضمون الخبري.

مشكلة الدراسة :-

- للوصول إلى تحديد المشكلة البحثية تم إجراء دراسة استطلاعية على عينة من الشباب نسبتها ١٥% أي ما يعادل ٣٠ مفردة من الشباب من الجنسين، ومن أبرز نتائجها مايلي :
- ١- تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى من حيث الأكثر زيارة تليها مواقع الأخبار ثم المدونات ثم بعض المواقع الأخرى وأخيراً مواقع الدردشة والتعارف .
 - ٢- اتضح أن نسبة ٦٢ ٪ تعتمد على وسائل الإعلام الجديدة لمعرفة الأخبار وهي النسبة الأكبر تليها ٣٧ ٪ لا يعتمدون عليها وهي النسبة الأقل، أما عن سبب الاعتماد فكانت النسبة الأكبر تعتمد عليها لأنها سريعة في نقل الأخبار .
 - ٣- تبين أن تقريباً نصف العينة ترى أن المضمون الخبري على الإنترنت يتمتع إلى حد ما بالمصداقية بينما ٨ ٪ فقط ترى أنه يتمتع بالمصداقية .
- لذا تسعى الدراسة الحالية إلى قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو صور أو فيديو سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية غير إخبارية لدى الشباب، من خلال رصد نمط المضمون الخبري الذين يتعرض له الشباب السعودي في المواقع الاجتماعية، ومدى اعتمادهم على ما يقدم فيها من أخبار في المجالات المختلفة (الاجتماعية والثقافية والاقتصادية...) والمقارنة بينها، كما تهتم بمعرفة مدى وعي الجمهور السعودي بمفهوم المصداقية للمضمون الخبري والعناصر المكونة له، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، وتتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:-
- ما مدى مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي ؟

أهمية الدراسة:

- ١- ازدياد الانتقادات الموجهة لدور المواقع الاجتماعية في تقديم المضمون الخبري الذي لا يتحرى المصداقية في المعلومات المتوفرة حول كثير من الاخبار.
- ٢- ندرت الدراسات العربية التي تناولت مصداقية المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- الجدل المثار حول مدى فعالية وسائل الإعلام التقليدية مقابل وسائل الإعلام الجديدة في امداد الجمهور بالأخبار المهمة حول الأحداث الجارية، ومدى تقييمه لمصداقية الوسيلة عند تعرضه للأخبار من الوسائل المختلفة.
- ٤- تزايد الحديث عن أهمية نشر وعي الجمهور بمفهوم المصداقية ومعاييرها ومستوياتها حتى يستطيع تمييز الأخبار الصادقة والصحيحة من تلك الكاذبة.

٥- أهمية دراسة مصداقية وسائل الإعلام الجديدة الآن، حيث أكد عديد من الباحثين على دور وسائل الإعلام الجديد ولاسيما الدور الاخباري في إدارة العديد من الصراعات الدولية حيث لم تعد وسائل الإعلام مراقباً محايداً في تغطية الأزمات والصراعات والقضايا والأحداث.

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على:

- ١- طبيعة تعرض الجمهور للنمط الخبري في المواقع الاجتماعية.
- ٢- مدى وعي الجمهور المستخدم للمواقع الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له.
- ٣- كثافة اعتماد الجمهور على المواقع الاجتماعية فالحصول على المضمون الخبري.
- ٤- مدى وعي المبحوثين بالفروق بين المصادر الإعلامية، وتلك الفردية.
- ٥- العناصر المؤثرة في تقييم المبحوثين لمصداقية ما ينشر من مضمون خبري في المواقع الاجتماعية بهدف الوصول إلى نموذج مقترح لمعايير قياس مصداقية ما ينشر بها من أخبار.

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما أسباب تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري؟
- ٢- ما مدى وعي الشباب بالعناصر المكونة لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما نوعية المواقع التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها؟
- ٤- ما مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات؟
- ٥- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها كمصدر إخباري؟
- ٦- ما العوامل المؤثرة في وعي الشباب بمصداقية المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما توقعات الشباب لمستقبل المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الجمهور السعودي للمضمون الخبري في المواقع الاجتماعية، ومدى وعي الجمهور السعودي المستخدم للمواقع الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له، وتقييمهم لمدى مصداقية ما ينشر من مضمون خبري في المواقع الاجتماعية، وسوف تستخدم الدراسة منهج (المسح بالعينة) وذلك بإجراء مسح لعينة من الشباب السعودي في المرحلة العمرية من (١٨ - ٣٥) سنة، لأنه يعد المنهج الأنسب للدراسة نظراً: لنقص في المعلومات التفصيلية عن البيانات المتعلقة بعلاقة الجمهور السعودي بمواقع التواصل الاجتماعي، وحادثة الدراسات في هذا المجال، حيث لم تتعرض الدراسات السابقة لدراسة مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي.

وكذلك تستخدم المنهج المقارن: وذلك من خلال إجراء مقارنات بين طبيعة ومستوى مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي سواء على مستوى موقع التويتتر أو اليوتيوب أو الفيس بوك أو الصحافة الإلكترونية، أو بين الرجال مقابل النساء.

عينة الدراسة :

تمثلت عينة هذه الدراسة في عينة عشوائية طبيعية بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة من الشباب من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٣٥) من مدينة جدة، ويرجع ذلك الاختيار لكونها من أكبر المدن السعودية، وبها كثافة سكانية عالية.

أداة جمع البيانات :

تم استخدام صحيفة الاستقصاء بالمقابلة لتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة، والتي اشتملت على عدة محاور للتعرف على مدى مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي.

صدق وثبات صحيفة الاستبيان:

ولتوفير صدق البيانات تمعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين^١ في ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٥% أي ما يعادل ٣٠ مفردة من الشباب من الجنسين، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردها المبحوثين .

أما ثبات الصحيفة فقد تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين وذلك بعد مضي أسبوعين تقريباً من تطبيق الاستمارة، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين، وقد بلغت نسبة الثبات ٠.٩٤، وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستقصاء للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي " SPSS ١٥. Statistical Package for the Social Science V. ١٥، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة: التكرارات البسيطة والنسب المئوية-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية- معاملي ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات اختبار كاي^٢.

مفاهيم الدراسة:

المصداقية: ويقصد بها في هذه الدراسة العناصر المكونة للمصداقية والتي يتم من خلالها قياس المصداقية، كما سبق التوضيح في الإطار النظري .

المضامين الخبرية: ويقصد بها في هذه الدراسة الأخبار التي تنتشر من خلال مواقع الفيسبوك واليوتيوب والتويتير سواء نقلاً عن مصادر فردية أو عن مصادر إعلامية .

مواقع التواصل الاجتماعي: ويقصد بها في هذه الدراسة مواقع الفيسبوك واليوتيوب والتويتير .

الشباب: ويقصد به في هذه الدراسة الشباب السعودي في المرحلة العمرية من (١٨ - ٣٥ سنة).

^١ أسماء المحكمين:

- أ.د عبد الحى أحمد السبحي أستاذ وعميد برنامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الملك عبدالعزيز بالسعودية.

- أ.د محمود حسن اسماعيل: أستاذ ورئيس قسم الإعلام - جامعة عين شمس.

- د. هشام عبد الله أستاذ الصحة النفسية المشارك جامعة الملك عبد العزيز

- د. أشرف أحمد زيدان أستاذ تكنولوجيا التعليم المشارك جامعة الملك عبد العزيز

- د. عصام شوقي شبل أستاذ تكنولوجيا التعليم المشارك جامعة الملك عبد العزيز

- د. آمال حسن الغزاوي: أستاذ الإعلام المساعد - كلية الآداب - جامعة الرقازيق

نتائج الدراسة:**جدول رقم (١)****معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب**

المتوسط	لا		أحياناً		دائماً		مدي المتابعة البرامج
	%	ك	%	ك	%	ك	
٢.٢٦	٩	١٨	٥٥.٥	١١١	٣٥.٥	٧١	الفييس بوك
١.٦٢	١٠.٥	٢١	٥٩	١١٨	٣٠.٥	٦١	التويتتر
١.٥١	١٨	٣٦	٦٥	١٣٠	١٧	٣٤	اليوتيوب
١.٠٦	٢٦	٥٢	٦٠.٥	١٢١	١٣.٥	٢٧	الصحافة الإلكترونية
			٢٠٠				الإجمالي

يوضح الجدول السابق: ارتفاع معدلات المواقع تعرض الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.٢٦، تلاها التويتتر بمتوسط ١.٦٢، ثم اليوتيوب بمتوسط ١.٥١ وأخيراً الصحافة الإلكترونية بمتوسط ١.٠٦.

جدول رقم (٢)**أسباب اعتماد الشباب علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري**

الدالة	٢كا	النسبة	التكرار	الأسباب
دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)	٥٦.٦٤	٢١.٥	٤٣	صدق معلوماتها
		١٧	٣٤	تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية
		٩.٥	١٩	تنفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى
		١٥.٥	٣١	تعطيني فكرة عن كل ما يحصل في العالم.
		٥	١٠	تقدم تغطية حية للأحداث من موقعها
		٤	٨	تميز المضمون الخبري فيها بالثقة
		٢١	٤٢	لأنها سريعة في نقل الأخبار.
		٦	١٢	تعبر عن رأيي و رأي المجتمع بأكمله
		٥	١	أخري
		١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري تمثلت على التوالي فيما يلي:

جاءت مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة ٢١,٥% تلاها مباشرة سرعتها في نقل الأخبار بنسبة ٢١% ثم حريتها في مناقشة قضايا المجتمع بنسبة ١٧% ثم تنوعها في إعطاء فكرة عن كل ما يحصل في العالم بنسبة ١٥,٥% ثم أفردتها بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى بنسبة ٩,٥% ثم كونها تعبر عن رأيي و رأي المجتمع بأكمله بنسبة ٦% وتقدم تغطية حية للأحداث من موقعها بنسبة ٥% و تميز المضمون الخبري فيها بالثقة بنسبة ٤,٥% وأخيرا فئة أخرى بنسبة ٥,٥%.

جدول رقم (٣) مدي وعي الشباب بالعناصر المكونة لمصادقية وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		م	ك	%	م	ك	%	م	ك	%	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك												
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%												
١	المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي يتميز باحترامه لمستخدمي الانترنت وعدم الاستخفاف بعقولهم	١	٨.٥	١	٨.٥	٦	٢.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٧	١	٨.٥	٢	٠.٥	٤	٨.٥	٠	٠.٥	
٢	المضمون الإخباري غالباً ما يكون ضعيفاً على مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تهتم بالجوانب الاجتماعية	٢	١٠.٠	١	١٠.٠	٥	٩.٥	٦	٦.٥	٢	٢.٥	٣	٣.٥	٢	٢.٥	٥	١٠.٠	٢	٢.٥	٥	١٠.٠
٣	عادة التغطية الصحفية للأحداث أكبر و أسرع من الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.	٣	٨.٠	١	٨.٠	٧	٨.٥	٣	٣.٥	١	١.٥	٣	٣.٥	٢	٢.٥	٢	٢.٥	٢	٢.٥	٢	٢.٥
٤	المضمون الإخباري على الانترنت يهتم فقط بالسبق الصحفي.	٤	٤.٠	٢	٤.٠	١	٤.٠	٨	٨.٥	٤	٤.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	١	١.٥	٣	٣.٥	٦	٦.٥
٥	في معظم الأحيان تكون الأخبار التي تنقل من غير الإعلاميين غير صادقة.	٤	٧.٠	٣	٧.٥	١	٧.٥	٧	٧.٥	٣	٣.٥	٧	٧.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥
٦	المضمون الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر	١	٦.٠	٢	٦.٥	٤	٤.٥	٧	٧.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥
٧	اعتمد على المواقع الاجتماعية Face book, twitter, YouTube كمصدر إخباري الأول.	٢	١٠.٠	١	١٠.٠	٣	٣.٥	٦	٦.٥	١	١.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥	٣	٣.٥
٨	الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية غالباً ما تكون صحيحة لأنني أثق في مستخدمي هذه المواقع.	١	٨.٠	١	٨.٠	٥	٥.٥	٦	٦.٥	٢	٢.٥	٣	٣.٥	٢	٢.٥	٤	٤.٥	٢	٢.٥	٣	٣.٥
٩	يتميز المضمون الخبري في المواقع الاجتماعية عادة بمعالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور	٣	١٥.٠	١	١٥.٠	٣	٣.٥	٣	٣.٥	١	١.٥	٣	٣.٥	١	١.٥	١	١.٥	١	١.٥	١	١.٥

١٠	٩٠	٢٠	٠	١٠	٢٠	٢٠	٤٠	٤٠	٩٠	١٠	٣٠	المشكلة الحقيقية في المضمون الخبري على المواقع الاجتماعية هو عدم فصل الرأي عن المعلومات والوقائع	١٠
١٠	١٠	٢٠	٢٠	١٠	٣٠	٣٠	٧٠	٣٠	٧٠	٤٠	٨٠	من خلال ما ينشر على المواقع الاجتماعية استطاع الامام بكل عناصر القضايا المجتمعية.	١١
١٠	١٠	٢٠	٣٠	٢٠	٤٠	٤٠	٩٠	٢٠	٤٠	٣٠	٦٠	أصدق ما ينشر على المواقع الاجتماعية لأنه موثق بالصور.	١٢
١٠	٩٠	٣٠	٦٠	١٠	٢٠	٣٠	٧٠	٢٠	٥٠	١٠	٢٠	معظم الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية تكون مستندة إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية	١٣
١٠	٥٠	٣٠	٧٠	١٠	٣٠	٢٠	٤٠	٢٠	٥٠	٧٠	١٠	ميزة الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية إنها عادة ما تكون موضوعية ومجردة من الأهواء الشخصية	١٤
١٠	١٠	٢٠	١٠	٨٠	١٠	٣٠	٦٠	٤٠	٩٠	١٠	٥٠	ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية هو عدم اثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والاحصاءات.	١٥
١٠	٣٠	٢٠	٠	١٠	٢٠	٢٠	٤٠	٤٠	٨٠	٢٠	٣٠	المواقع الاجتماعية وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط.	١٦
١٠	١٠	٢٠	١٠	٢٠	٢٠	٣٠	٦٠	٤٠	٩٠	٧٠	١٠	أسلوب عرض أغلب الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية يكون واضح في أفكاره وأساليب عرضه	١٧
١٠	٧٠	٢٠	٠	١٠	٢٠	٢٠	٤٠	٥٠	١٠	١٠	٦٠	هناك ضوابط أسلوبية لحرية الرأي مثل لطف الخطاب.	١٨
١٠	٥٠	٢٠	٥٠	١٠	٢٠	٢٠	٤٠	٣٠	٧٠	٢٠	٣٠	أعتقد أن الناس يعتمدون على الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية لأنهم ملوا من كون وسائل الإعلام من تليفزيون وصحف لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع.	١٩
١٠	١٣	٣٠	١٠	٢٠	٤٠	٨٠	٣٠	٧٠	١٠	١٠	١٠	إذا اعتمد الأشخاص على الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق.	٢٠

وباستقراء نتائج الجدول السابق يتضح ارتفاع مستويات دلالة كآ الذي يشير إلي ان هناك فروق دالة بين التكرارات الملاحظة والتكرارات المتوقعة، مما يدل على شيوع الظاهرة وانتشارها حيث بلغ متوسط درجات الموافقة لبعض العناصر بين ٢.١ و ٣.٥ مما يعني اتفاق الشباب على عدد من العناصر

المكونة لمفهوم مصداقية وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بيانات الجدول يتضح الآتي:

- ١- أنه إذا اعتمد الأشخاص على الأخبار المنشورة على المواقع الاجتماعية فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق وصادق احتل أول مكونات مفهوم المصداقية عند الجمهور، وذلك بنسبة ٣.٥% ويعكس هذا مدي تعلق الشباب بمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها بشكل أساسي مقابل اعتمادهم على الوسائل الأخرى، مما يشكل خطورة في حالة نشر هذه المواقع لأخبار مغلوطة أو موجهة لأنها في هذه الحالة ستكون المصدر الوحيد لمعرفة الشباب بأخبار مجتمعهم.
- ٢- ثم يأتي عنصر في معظم الأحيان تكون الأخبار التي تنقل من غير الإعلاميين غير صادقة ثاني مكونات المفهوم بنسبة ٣.٢% ويعكس هذا مدي وعي الشباب بضرورة التأكد من شخصية القائم بالاتصال حيث يفترض الشباب في الإعلاميين توفر مبادئ الحياد والموضوعية وصدق المعلومة.
- ٣- ويحتل المضمون الإخباري على الإنترنت يهتم فقط بالسبق الصحفي الترتيب الرابع ويعكس هذا مدي استنكار الجمهور لبعض التجاوزات التي حدثت في الفترة السابقة من أقدم بعض الإعلاميين على نشر أخبار للانفراد قبل التأكد من صحتها وتكذيب عدد كبير من الوسائل الإعلامية لبعض الأخبار التي سبق ونشرتها.
- ٤- أما المكون الرابع لمفهوم الجمهور للمصداقية فقد كان معظم الأخبار التي تنشر على المواقع الاجتماعية تكون مستندة إلى أدلة كالوثائق والوقائع، والنصوص الدينية بنسبة ٣.١%، ويعكس هذا أمرين الأول: زيادة ثقة الجمهور في صدق الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي المدعومة بالأدلة والوثائق، والثاني: تأثير الخطاب الديني الكبير على الجمهور من خلال مخاطبته للعاطفة والعقل في الوقت نفسه.

جدول رقم (٤)

نوعية مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها

المواقع	التكرارات	النسبة	٢١٤	الدلالة
التويتر	٥٧	٢٨.٥	٣٥	دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)
الصحف الالكترونية	٢٨	١٤		
الفييس بوك	٨١	٤٠.٥		
اليوتيوب	٣٤	١٧		
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠		

يوضح الجدول السابق أن المواقع التي يفضل الشباب السعودي نشر أخبارهم بها جاء ترتيبهم لها على التوالي: الفييس بوك في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠.٥% تلاها التويتر بنسبة ٢٨.٥% ثم اليوتيوب بنسبة ١٧% وأخيراً الصحافة الالكترونية بنسبة ١٤% ويتضح من ترتيب هذه المواقع لدي الشباب الحقائق التالية:

- ١- تدني ترتيب المواقع التي تهدف للتوعية والتثقيف والإرشاد وتقديم المعلومات لدى الشباب، ويدعم ذلك تدني تفضيلهم لنشر أخبارهم في الصحف الإلكترونية.
- ٢- تفضيل الشباب للمواقع التي تدعم لديهم الحاجات الشخصية والاجتماعية من خلال التواصل مع الأصدقاء ومواكبة الأحداث وتجديد وتدعيم العلاقات بالأصدقاء وإبداء الرأي الحر، الأمر الذي يعطي دلالة على أهمية الفيس بوك كوسيلة للتواصل بين الشباب حيث جاء في المرتبة الأولى بفارق كبير علي المواقع الأخرى.

جدول رقم (٥)

مدى مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة	٢كا	الدلالة
التويتير Twitter	٤٦	٢٣	٦٥.٢٨	دالة عند مستوى ٠.٠٥
الصحف الإلكترونية	٩٤	٤٧		
الفيس بوك Face book	١٤	٧		
اليوتيوب YouTube	٤٦	٢٣		
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠		

توضح بيانات الجدول السابق أن مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصادقية في نقل المعلومة لدى الشباب بنسبة ٤٧% تلاها التويتير والفيس بوك بنسبة متساوية وهي ٢٣% بينما جاء الفيس بوك في الترتيب الأخير بنسبة ٧%.

جدول رقم (٦)

مدى شمولية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة	٢كا	الدلالة
التويتير Twitter	٥٠	٢٥	٦.٨٤	غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥
الصحف الإلكترونية	٦٥	٣٢.٥		
الفيس بوك Face book	٤٤	٢٢		
اليوتيوب YouTube	٤١	٢٠.٥		
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠		

تشير البيانات السابقة إلي شمولية مواقع الصحف الإلكترونية حيث جاءت في الترتيب الأول لدى الشباب بنسبة ٣٢.٥%، تلاها التويتير بنسبة ٢٥%، ثم الفيس بوك بنسبة ٢٢%، وأخيراً اليوتيوب بنسبة ٢٠.٥%.

جدول رقم (٧)
أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة	٢١٤	الدلالة
التويتير Twitter	٦٧	٣٣.٥	٣٢.٦٨	دالة عند مستوى ٠.٠٥
الصحف الإلكترونية	١٧	٨.٥		
الفيس بوك Face book	٦٦	٣٣		
اليوتيوب YouTube	٥٠	٢٥		
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠		

يتضح من البيانات السابقة أن مواقع التويتير الأكثر انتشاراً لدى الشباب السعودي حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٣.٥%، تلاها الفيس بوك بفارق بسيط بنسبة ٣٣%، ثم اليوتيوب بنسبة ٢٥%، وأخيراً تدني ترتيب الصحف الإلكترونية بنسبة ٨.٥%.

جدول رقم (٨)
أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها كمصدر إخباري

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة	٢١٤	الدلالة
التويتير Twitter	٥٥	٢٧.٥	١٨.٩٦	دالة عند مستوى ٠.٠٥
الصحف الإلكترونية	٧٣	٣٦.٥		
الفيس بوك Face book	٣٥	١٧.٥		
اليوتيوب YouTube	٣٧	١٨.٥		
التويتير Twitter	٢٠٠	١٠٠		

يتضح من مؤشرات الجدول السابق اعتماد الشباب السعودي على الصحف الإلكترونية كمصدر للأخبار حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٥%، تلاها التويتير بنسبة ٢٧.٥%، ثم اليوتيوب بنسبة ١٨.٥%، وأقرب منها الفيس بوك بنسبة ١٧.٥%.

جدول رقم (٩)
عناصر المحتوى المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي

عناصر محتوى المضمون الخبري	التكرارات	النسبة	٢١٤	الدلالة
الصور	٤٦	٢٣	٣٧.٧٢	دالة عند مستوى ٠.٠١
الأرقام والإحصائيات	٣	١.٥		
الوثائق	٣٥	١٧.٥		

		٢١.٥	٤٣	ذكر مصدر الخبر
		١٥.٥	٣١	الفيديوهات
		٢١	٤٢	إذا كان هناك أكثر من رابط لنفس الخبر
		١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق، أن استخدام "الصور" ضمن المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي احتل أول عناصر المحتوى تصديق عند الشاب، وذلك بنسبة (٢٣.٠%) ويعكس هذا أهمية الصور في المضامين الخيرية، ثم "ذكر مصدر الخبر" بنسبة (٢١.٥%)، ثم وجود أكثر من رابط لنفس الخبر، وكانت "الوثائق" في المستوى الرابع بنسبة (١٧.٥%)، وبعد ذلك "الفيديوهات" في المستوى الخامس بنسبة (١٥.٥%)، وتدني اهتمام الشباب بالأرقام والإحصائيات بنسبة ١.٥%

جدول رقم (١٠)

توقعات الشباب لمستقبل المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي

الدالة	٢٤	النسبة	التكرارات	توقعات الشباب
دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)	٣٤٠.٦	٨١.٥	١٦٣	ستزداد
		٧	١٤	ستظل
		٦	١٢	ستقل
		٥.٥	١١	لا اعرف
		١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

توضح مؤشرات الجدول السابق زيادة المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي في المستقبل وفقا لتوقعات الشباب والتي جاءت بنسبة مرتفعة تمثلت في ٨١,٥% وتدني نسبة التوقعات بقلتها بنسبة ٦%.

ويبين جدول رقم (١٠) توزيع استجابات عينة الدراسة طبقا للنوع ومواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار.

جدول رقم (١١) توزيع استجابات عينة الدراسة طبقا للنوع

ومواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأخبار.

الدالة	درجات الحرية	كا	الذكور	الإناث	النوع
دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥	١	٨.٨٧	٨	١١	المنتديات
			٢	٦	المدونات
			١٧	٢٣	الفييس بوك
			٢٩	٣٤	المواقع الإخبارية

			٤٦	٢٤	الصحف الالكترونية
			١٠٢	٩٨	الإجمالي
			١١١.٩٤	٨٨.٥٨	متوسط الرتبة

يبين جدول (١٠) أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لاعتماد الذكور والإناث في الحصول على الأخبار منها، وهذا يعني عدم وجود علاقات ارتباطية دالة بين مواقع التواصل الاجتماعي والنوع، مما يعني انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار بغض النظر على النوع.

-العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمراحل العمرية لعينة الشباب:

جدول رقم (١٢) توزيع استجابات عينة الدراسة طبقاً للمرحلة العمرية ومواقع التواصل الاجتماعي .

الدالة	٢٤	درجات الحرية	العمر			مواقع التواصل الاجتماعي
			أقل من ١٨ سنة	من ١٨ - ٢٥	٢٦ - ٣٥	
دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥	٢٣.٣٠	٨	٢	١٢	٥	المنتديات
			٢	٤	٢	المدونات
			٠	٣٣	٧	الفيس بوك
			٠	٤٧	١٦	المواقع الإخبارية
			٢	٤٦	٢٢	الصحف الالكترونية
			٦	١٤٢	٥٢	الإجمالي

بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والمراحل العمرية للشباب لصالح الشباب في المرحلة العمرية من ١٨ - ٢٥، مما يؤكد انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد هذه المرحلة.

أهم نتائج الدراسة:

١- يعد صدق المعلومة الخبرية أحد الأسباب الرئيسية في تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ويتضح من ذلك أن مصادقية المضامين الخبرية تحظى بأولويات الشباب كأساس لتزايد تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

٢- لعبت سرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار دوراً مهماً في التأثير على أسباب تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للأخبار .

٣- تعد الأسباب الخاصة بالحصول على المعلومات من خلال تغطية الأحداث محلياً وعالمياً من موقعها وإنفرادها أحياناً ببعض الأخبار أحد أولويات اعتماد الشباب على الموقع الاجتماعي.

٤- جاء الدافع الخاص بتكنولوجيا الوسيلة نفسها بنسبة ٢٠% كأحد أسباب الاعتماد عليها، حيث أجاب الشباب السعودي بأن سرعة المواقع في نقل الأخبار هي أحد العوامل المؤثرة في تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

٥- انتشار اعتماد الشباب في الحصول على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بغض النظر عن النوع، بينما ارتفع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي للشباب في المرحلة العمرية من ١٨ - ٢٥ عن المراحل الأخرى بين أفراد العينة.

في ضوء نتائج الدراسة يمكن للباحثين اقتراح التوصيات التالية:

١- هناك حاجة ملحة لزيادة الاهتمام البحثي في الدراسات الأكاديمية العربية بمصادقية المضمون في وسائل الإعلام الجديد، ولاسيما بعد ظهور قوة الدور الذي يلعبه الإعلام الجديد في مجتمعاتنا العربية في صياغة تصوراتنا عن القيم والأفكار والأشخاص والأشياء.

٢- التأكيد على أن حماية مصادقية وسائل الإعلام في عصرنا الحالي أصبحت مسئولية مشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي، ولذا هناك ضرورة ملحة لكي ينشط المتلقون في الوعي بالعناصر المكونة للمصادقية.

٣- هناك ضرورة لإعداد الاستراتيجيات الإعلامية العملية للتوعية بطرق الحكم على مصادقية مضمون الإعلام الجديد.

٤- تشير الدراسة لأهمية الوصول إلى نموذج مقترح لمعايير لقياس مصادقية ما ينشر من أخبار على مواقع التواصل الاجتماعي .

مراجع الدراسة :

أولاً- المراجع العربية :

- ١- القرني، علي بن شويل (٢٠١١): *الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن، الرياض، جامعة الملك سعود.*
- ٢- أشرف، جلال حسن (١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩)، *أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام .*
- ٣- نرمين، زكريا خضر (١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩)، *الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي موقع الفيس بوك، ورقة مقدمة إلى مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام .*
- ٤- حنان، أحمد سليم (أبريل- يونيو ٢٠١٠). *الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (٣٥).*
- ٥- حنان، أحمد سليم (مايو ٢٠٠٨). *مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسئولية".*
- ٦- خالد، صلاح الدين (أبريل - يونيو ٢٠٠٥). *مستويات مصادقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.*

- ٧- ، وائل، إسماعيل حسن عبد الباري (مايو) ٢٠٠٥، مصادقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري ، *ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر*، "مستقبل وسائل الإعلام العربية"، جامعة القاهرة :كلية الإعلام .
- ٨- عزة، عبد العزيز، (٢٠٠٦). *مصادقية الإعلام العربي (المفاهيم - المعايير)*. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع).
- ٩- عزة، عبد العظيم محمد، (يونيو - ديسمبر ٢٠٠٦). مصادقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢.
- ١٠- هويدا، مصطفى، (أكتوبر وديسمبر ٢٠٠٣). مصادقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٢١) .
- ١١- حسن، عماد مكاوي، وليلى، حسين السيد (٢٠٠٣)، *الاتصال ونظرياته المعاصرة* ، ط٤ (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية).
- ١٢- سهام، نصار (مايو ٢٠٠٣) . تأثير عنصر المصادقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، *المؤتمر العلمي السنوي التاسع " أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق "*.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

١. Ampofo, Lawrence; Anstead, Nick&O'Loughlin, Ben(Sep٢٠١١).Trust, confidence, and credibility.*Information, Communication & Society*, ١٤ Issue ٦, p٨٥٠-٨٧١
٢. Arpan, Laura M.. Jul-Sep٢٠٠٩. **The Effects of Exemplification on Perceptions of News Credibility.***Mass Communication & Society*, ١٢ (٣), ٢٤٩-٢٧٠.
٣. Basaraba, Karin(Jan/Feb٢٠١٢). A personal touch and voice.*Communication World*,٢٩(١) , ٤٤-٤٦.
٤. Cheong-Yi Park (Summer٢٠٠٦). Decomposing korean news media credibility in the internet age.*International Journal of Public Opinion Research*, ١٨ (٢), ٢٣٨-٢٤٥.
٥. CherlyCampanella Bracken, (٢٠٠٦). Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, ٥٠,(٤). ٧٢٣-٧٤١.
٦. ٥-Dochterman, Mark A.& Stamp, Glen H ,Part ١: The Determination of Web Credibility: A Thematic Analysis of Web User's Judgments.*Qualitative Research Reports in Communication*, ١١(١), ٣٧-

٧. Duman, Steve&Locher, Miriam A. ٢٠٠٨. 'So let's talk. Let's chat. Let's start a dialog': An analysis of the conversation metaphor employed in Clinton's and Obama's YouTube campaign clips.*Multilingual*, ٢٧(٣), ١٩٣-٢٣٠.
٨. Feighery, Glen.Apr-Jun٢٠١١.Conversation and Credibility: Broadening Journalism Criticism Through Public Engagement.*Journal of Mass Media Ethics*, ٢٦(٢). ١٥٨-١٧٥.
٩. Hanson, Gary&etals. Nov/Dec٢٠١٠. The ٢٠٠٨ Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication & Society*, ١٣(٥), ٥٨٤-٦٠٧.
١٠. Hardenbergh, Margot (Apr٢٠١٠). The Death Of Television.*ETC: A Review of General Semantics*, ٦٧ (٢), ١٧٠-١٧٦.
١١. Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto&Ahva, Laura.(Aug٢٠١٠). **From Credibility to Relevance Journalism Practice**, ٤ (٣),٢٧٤-٢٨٤.http://www.projekt-j.ch/Libanonkrieg٢٠٠٦_Mediatenor.pdf
١٢. Hyden, A. Craig ,(٢٠٠٣),"Power In Media Frames: Thinking About Strategic Framing and Media System Dependency and The Events of September ١١,٢٠٠١",*Global Media Journal*, ٢(٣),.٦-٨.
١٣. Hyunjin Kang; KeunminBae; Shaoke Zhang&Sundar, S. Shyam(٢٠١١). SOURCE cues in online news: is the proximate source more powerful than distal sources?.*Journalism & MassCommunication Quarterly*, ٨٨ (٤), ٧١٩-٧٣٦.
١٤. JochenGaugele& et al. (٢٠٠٦). Die Darstellung Des KriegesImNahenOsten, , *Media Tenor*).Retrieved January ١٥,٢٠١٢,from :
١٥. Johnson, Kirsten A.&Wiedenbeck, Susan (Summer٢٠٠٩).Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites.*Journalism & Mass Communication Quarterly*, ٨٦ (٢), ٣٣٢-٣٤٨.
١٦. Koetsenruijter, A. Willem M.Spring٢٠١١). Using Numbers in News Increases Story Credibility.*Newspaper Research Journal*, ٣٢(٢). ٧٤-٨٢.
١٧. Lee, Hyunmin; Park, Sun-A; Lee, Young Ah& Cameron, Glen T. (Sep٢٠١٠). Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study.*Public Relations Review*, ٣٦ (٣), ٣١٠-٣١٢.
١٨. Lim, JoonSoo& Golan, Guy J.(Oct٢٠١١). Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube.*Communication Research*, ٣٨(٥), ٧١٠-٧٢٧.
١٩. McKinney, Mitchell S.& Rill, Leslie A.(Sep/Oct٢٠٠٩). Not Your Parents' Presidential Debates: Examining the Effects of the CNN/YouTube Debates on Young Citizens' Civic Engagement.*Communication Studies*, ٦٠(٤),٣٩٢-٤٠٦.
٢٠. McKinney, Mitchell& Rill, Lesile(٢٠٠٩). Debating With YouTube: Examining the Effects of a Targeted Debate Message on the Intended Audience.*Paper presented*

- at the an Annual Meeting of the International Communication Association*, ١-٢٣.
٢١. McQuail , Denis ,Mc Quail's.(٢٠١٠). Mass Communication Theory, ٦th ed.(**London:Sage Publications Ltd.**).
٢٢. Mehrabi, Davood; Abu Hassan, Musa&Shahkat Ali, Muhamad(٢٠٠٩).News Media Credibility of the Internet and Television. *European Journal of Social Sciences*, ١١() .Retrieved January ١٥, ٢٠١٢, from: http://www.eurojournals.com/ejss_١١_١_١١.pdf
٢٣. Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.&Medders, Ryan B. (Sep٢٠١٠).Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online.*Journal of Communication*, ٦٠ (٣), p٤١٣-٤٣٩
٢٤. Moody, Kim E.(Aug٢٠١١). Credibility or Convenience? Political information choices in a media-saturated environment. *Media International Australia (٨/١/٠٧-current)*, ١٤٠.٣٥-٤٦.
٢٥. Moy, P., Torres, M. and et al. (٢٠٠٥). Knowledge or Trust ? Investigating link ages between Media Reliance and Participation, *Communication Research*, ٣٢.(١). ٥٩-٨٦.
٢٦. Poorisat, Thanomwong; Detenber, Benjamin H.; Viswanathan, Vani&Nofrina, Helen (٢٠٠٩)>Perceptions of Credibility: A Comparison of User-Generated and Expert-Generated Websites.*Paper presented at the an Annual Meeting of the International Communication Association*, ١-٢٩.
٢٧. Riffe, Daniel& Lacy, Stephen&Varouhakis, Miron,(٢٠٠٨),"Media System Dependency Theory and Using The Internet for In-depth Socialized Information", *Web Journal for Mass Communication Research*, (١١), ١-١٤.
٢٨. Ruß-Mohl, Stephan (٢٠٠١). Benchmarking. Transparenz und Interaktivität beiführenden amerikanischen Zeitungen . In: Kleinsteuber, Hans (Hrsg.): *Aktuelle Medientrends in den USA*. Wiesbaden, ١٠٩-١٢٥.
٢٩. Schweiger, Wolfgang (١٩٩٨) 'Wergl'aubtdem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web', in P. Rössler (ed.) *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag. , ١٢٣-٤٥
٣٠. Schweiger, Wolfgang . (٢٠٠٢). Media Credibility Experience Image: A survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media. *European Journal of Communication*, ١٥(١). ٣٧-٥٩.
٣١. Teinowitz, Ira. (٢٠٠٧).YouTube in '٠٨: Kingmaker and heartbreaker- (cover story). *Advertising Age*, ٧٨ (١٨), ١-٥٣.
٣٢. Tewksbury, David; Jensen, Jakob& Coe, Kevin .(April ٢٠١١).Video News Releases and the Public: The Impact of Source Labeling on the Perceived Credibility of Television News. *Journal of Communication*, ٦١(٢). ٣٢٨-٣٤٨.

٣٣. Thorson, Kjerstin; Vraga, Emily&Ekdale, Brian(٢٠٠٨).Do You Believe This Story?!"*Paper presented at the an Annual Meeting of the International Communication Association*, ١-٢٨.
٣٤. Thorson, Kjerstin; Vraga, Emily&Ekdale, Brian (Jul-Aug٢٠١٠).Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility.*Mass Communication & Society*, ١٣ (٣), ٢٨٩-٣١٣.
٣٥. Towner, Terri L.&Dulio, David A.(Jun٢٠١١). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society*, ١٣ (٤), ٦٢٦-٦٤٤.
٣٦. Wall, Melissa(٢٠٠٩). War Reporting ٢.٠: Social Media and Soldier Content.*Paper presented at the an Annual Meeting of the International Communication Association*.
٣٧. Yoshiko, Nozato (٢٠٠٢). Credibility of online Newspapers, **Communication and Development Studies Center for International Studies, Ohio University**.
٣٨. Zubayr. C., und Gerhard, H. (٢٠٠٦). Tendenzen in Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, ٤. ١٨٧-١٩١.