ISSN: 1817-6798 (Print)
Journal of Tikrit University for Humanities
available online at: http://www.jtuh.tu.edu.iq

The Reliability of News on the Social Media Websites from the Viewpoint of Tikrit University Students - A Field Study

Assist.Lect.khalid ali saleh

Tikrit University / College of Arts / Department of Media

* *Corresponding author: E-mail* : K.ALI181@TU.EDU.IQ

Keywords:
Credibility ,
News ,
Social Media ,
University youth ,
Trust the source ,

ARTICLE INFO

Article history:
Received 10 Dec. 2018
Accepted 22 January 2019
Available online 16 Dec 2020
E-mail journal.of.tikrit.university.of.humanities@tu.edu.i
E-mail : adxxxx@tu.edu.iq

ABSTRACT

The paper deals with the reliability of news on the social media from the viewpoints of the students of Tikrit University. It has applied in the field on the community of the Media department students - College of Arts - Tikrit University, and their total number is fifty students. The study is a descriptive research in which the researcher used the survey method by using the questionnaire as a tool for collecting data.The paper is divided into several topics: The first subject deals with the methodological framework of the study, the second topic deals with the theoretical framework, which includes the concept of credibility of the media in general, and the international media in particular, in addition to the components of credibility. The third subject deals with the field studying. Then, the study reaches to the following results:

1. The majority of the respondents believe that the WhatsApp application is the most reliable application for transmitting news.

2. The majority of respondents are lacked to the advantages provided by electronic journalism, which make them less interested in comparing to other websites.

3. The majority of respondents believe that the Facebook application is faster than other applications in transmitting news.

4. The majority of the respondents believe that news published on social networking sites are not always believable unless they are supported by evidence such as: documents, videos and photos, which in turn increases its credibility, and the level of its impact.

5. The majority of respondents are ignorant of the advantages provided by the electronic press, which made them less interested in it compared to other websites.

© 2020 JTUH, College of Education for Human Sciences, Tikrit University

DOI: http://dx.doi.org/10.25130/jtuh.27.2020.19

Journal of Tikrit University for Humanities Journal of Tikrit University for Humanities Journal of Tikrit University for Humanities Journal of Tikrit University for Humanities Journal of Tikrit University for Humanities

مصداقية الاخبار في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة تكريت– دراسة ميدانية

م.م خالد علي صالح/ جامعة تكريت/ كلية الآداب /قسم الإعلام

الخلاصة:

يتناول البحث مصداقية الاخبار في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة تكريت، وتم تطبيق البحث ميدانيا على مجتمع من طلبة قسم الإعلام – كلية الآداب في جامعة تكريت ،

وعددهم الإجمالي (٥٠) مبحوثا٠ ويعد البحث من البحوث الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسحي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وتم تقسيم البحث لعدة مباحث تناول المبحث الاول الاطار المنهجي للدراسة فيما تناول المبحث الثاني الاطار النظري وقد تضمن مفهوم المصداقية في وسائل الاعلام بشكل عام والاعلام الدولي بشكل خاص اضافة للعناصر المكونة للمصداقية وكان المبحث الثالث قد تناول الدراسة الميدانية وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

١. تعتقد شريحة كبيرة من المبحوثين إن أكثر التطبيقات مصداقية في نقل الأخبار تطبيق واتس اب.
٢. غالبية المبحوثين يجهل المميزات التي توفرها الصحافة الالكترونية مما جعلهم اقل اهتماما بها قياساً بالمواقع الاخرى.
٣. غالبية المبحوثين يعتقد بان تطبيق فيس بوك اسرع من بقية التطبيقات في نقل الاخبار.
٤. يرى اغلب المبحوثين بأن الأخبار التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن تصديقها دائما مالم تكن معززة بأدلة كالوثائق والفيديوهات والصور والتي بدورها تزيد في مصداقيتها ومستوى تأثيرها .
٥. غالبية المبحوثين يجهل المميزات التي توفرها الصحافة الالكترونية مما جعلهم اقل اهتماما بها قياسا بالمواقع الاخرى.

المقدمة:

شهد العقدان الأخيران من القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات ولاشك أن أهمها ظهوراً شبكه المعلومات الدولية (الانترنت) وما رافقها من تطور في مجال النشر الالكتروني.

لقد اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي جمهوراً كبيراً من مختلف شرائح المجتمع وبالأخص طلبة الجامعات حيث أصبح الانترنت وتطبيقاته في مقدمة اهتمامات تلك الشريحة والمميزات التي تكاد تنفرد بها كشبكه اتصال جماهيرية ضخمه وغير مركزية. والانترنت وسيلة اتصال لنقل الأخبار والمعلومات الكترونياً عن طريق شبكة الحاسب الآلي المتصلة بالهاتف أو الألياف الضوئية ويمكن من خلالها نشر واستقبال أخبار ومعلومات وصور وفيديوهات بأسلوب سهل وسريع . كما ان وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات ومحطات تلفاز وصحف ومجلات يمكن الاطلاع عليها وقراءتها او الاستماع إليها ومشاهدتها من خلال هذه الوسيلة فصارت أم الوسائل الاتصالية الحديثة.

وعلى الرغم من تعدد أوجه الاستخدام لشبكة الإنترنت إلا إن المواد الإخبارية في الشبكة تمثل جانباً مهماً من تكوينها المعلوماتي لما تشكله الأخبار والمواقع الإخبارية من أهمية لدى الجمهور، إذ يلاحظ تزايد الإقبال على متابعة الأخبار .

سعت هذه الدراسة إلى قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من الأخبار التي يتعرض له جمهور الطلبة الجامعيين في المواقع الاجتماعية من خلال مسح عينة من الشباب الجامعي في العراق (جامعة تكريت / كلية الآداب / قسم الإعلام) لمعرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الشباب الجامعي، ونوعية المضامين، ومواقع التواصل المفضلة لديهم، ودرجة اعتمادهم عليها، وثقتهم بها ومدى مصداقية ما ينشر فيها من معلومات.

المبحث الأول

الإطار المنهجي

أولا: مشكلة البحث :

في جميع البحوث العلمية يتوجب علينا تحديد مشكلة البحث كي يتم العمل على وفقها من خلال خطوات علمية نتوصل من خلالها الى نتائج محددة . وفي هذا البحث نتناول موضوعا مهماً نسعى من خلاله إلى التعرف على مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار سواء من مصادر إعلامية معتمدة أو من مصادر فردية غير إخبارية لدى الشباب من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في جامعة تكريت.

وتتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي :-

ما مدى مصداقية الاخبار المنشورة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي ؟

ومن هذا التساؤل تتفرع عديد من الأسئلة يمكن إجمالها بالآتي:

١. ما أسباب متابعة الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري؟
٢. ما نوعية المواقع التي يفضلها الشباب في نشر أخبارهم ؟
٣. ما مدى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات؟
٤. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها كمصدر إخباري؟
٥. ما توقعات الشباب لمستقبل المضمون الخبري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهميـــــة البحـــــث :

تأتى أهمية هذا البحث في ضوء ما يلي :

١. زيادة معدلات وطبيعة الانتقادات الموجهة لدور المواقع الاجتماعية في تقديم المضمون الخبري الذي لا يتحرى المصداقية في نقل المعلومات المتوفرة حول كثير من الأخبار.
٢. ندرة المعلومات المتوفرة عن مصداقية المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية حيث أن أغلب الدراسات المتخصصة التي تناولت المواقع الاجتماعية كانت تتعرض بصورة أساسية لأنماط التعرض ودوافع الاستخدام.

٣. تزايد الحديث حول أهمية معرفة وعي الجمهور بمفهوم المصداقية ومعاييره ومستوياته حتى يستطيع أن يحدد الأخبار الصادقة والصحيحة من تلك الكاذبة، ولا يشارك في نشر الأخبار غير الصحيحة والتي توقع الضرر على مجتمعه بأسره.

ثالثاً: اهداف البحث :

يهدف البحث للتعرف على الآتي:

١. التوصل الى معرفة أسباب متابعة الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر اخباري.
٢. معرفة المواقع المفضلة لدى الشباب في نشر اخبارهم.
٣. الوصول الى معرفة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات.
٤. التوصل الى اكثر مواقع التواصل الاجتماعي اعتماداً كمصادر اخبارية.
٥. معرفة التوقعات المستقبلية للمضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعا: نوع البحث: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض طلبة الجامعات للمضمون الخبري في المواقع الاجتماعية، ومدى وعي الشباب الجامعي المستخدم للمواقع الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة لها، وتقييمهم لمدى مصداقية ما ينشر من مضمون خبري في المواقع الاجتماعية.

خامسا: منهج البحث :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات المسحية للتعرف على مصداقية الخبر في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة تكريت، إذ تهدف الدراسة المسحية إلى الحصول على معلومات وبيانات كافية ودقيقة عن الموضوع و تفسيرها تفسيرا شاملا من اجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعد في الوصول إلى تعميمات حول المواقف المدروسة [١] ،ويرى الباحث ان افضل منهج يستخدم في هذه الدراسة هو المنهج المسحي الذي يمكنه تحقيق اهداف الدراسة .

سادسا: حدود البحث:

أ. الحدود الزمانية: يمتد المجال الزماني للبحث في المدة المحصورة من ٢٠١٨/١٢/١ ولغاية ٢٠١٨/١٢/٣١ وهي المدة الزمنية التي أجرى بها الباحث دراسته على عينة البحث.
ب. الحدود المكانية: اختار الباحث جامعة تكريت ممثلة بعينة من طلبتها كمجال مكاني للبحث ٠
ت. الحدود الموضوعية: مصداقية الأخبار في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ٠
ث. الحدود البشرية للبحث: اشتمل البحث على مسح واستطلاع آراء عينة من طلبة جامعة تكريت كلية الآداب قسم الاعلام وهذه العينة تمثل المجتمع الكلي للبحث والتي جرى اختيارها بطريقة العينة العشوائية .

سابعاً: مجتمع البحث وعينته :

يتكون مجتمع البحث من الشباب الجامعي في جامعة تكريت – كلية الآداب (الدراسة الصباحية) ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٢٦فما فوق) عاماً. واعتبر الباحث ان مجتمع بحثه هو جميع طلبة المرحلة الصباحية لقسم الاعلام وقد بلغ عددهم اثناء مرحلة الدراسة (٤٥٠) طالب وطالبة موزعين على المراحل الاربعة [٢]. وقم تم سحب عينة عشوائية بسيطة للمجتمع الكلي بعدد (٥٠) مفردة .

ثامنا: أدوات جمع المعلومات:

استمارة الاستبيان: تم استخدام استمارة الاستبيان لتحقيق أهداف البحث والتي اشتملت على عدة محاور للتعرف على مدى مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي.

تاسعا: مفاهيم ومصطلحات البحث:

١- **المصداقية:**

لغةً: مصدر صناعي من مصداق . مطابقة الفعل للقول، جدارة الشخص او الامر بان يكتسب الثقة[٣].

إصطلاحاً: تعرف المصداقية في الاخبار" هي اقتناع كامل من المتلقين بأن ما يشاهدونه او يسمعونه يتميز بالأمانة وعدم التحيز، ويعكس الحقيقة بشكل واقعي ".ويوضح (fogg) في تعريفه حول المصداقية بانها دقة الثقة التي يمنحها الافراد للأشخاص والمعلومات حيث تعني ادراك جودة او كفاءه شيء ما "[٤].

ففي الخطاب السياسي تشير هذه الكلمة إلى مدى التزام شخصية سياسة أو مؤسسة أو هيئة بوعودها ومدى جديتها ويؤدي الالتزام والجدية إلى ارتفاع المصداقية أو مدى قابلية الآخرين على منح ثقتهم ويؤدي عدم الالتزام والجدية إلى انخفاضها[٥].

٢- **الخبر:** هو تقرير يصف بدقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وتثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته [٦].

اي ان الخبر وصف موضوعي دقيق تطلع به الصحيفة أو المجلة قراءها في لغة سهلة واضحة وعبارات قصيرة عن الوقائع والتفاصيل والأسباب والنتائج المتاحة لحدث حالي أو رأي أو موقف جديد لافت للنظر أو فكرة أو نشاط هام تتصل جميعها بمجتمعهم وأفراده، كما تساهم في توعيتهم وتسليتهم وتحقق الربح المادي لها [٧].

٣- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مواقع الكترونية اجتماعية على الشبكة العنكبوتية وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي[٨].

وتعرف أيضا بأنها : شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنيت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم [٩].

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنيت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات ذاتها [١٠].

٤- **الشباب الجامعي:** والمقصود به في هذا البحث: هي الفترة من الحياة التي ينضم فيها الإنسان للدراسة في الجامعة: وهذه الفئة العمرية تبدأ من سن ١٨ سنة فما فوق وتتسم هذه الفترة بالإدراك والنشاط والقدرة على العمل والإنجاز والإبداع والتعلم وتقبل الأفكار الجديدة وكما تتميز بشدة الحساسية للأوضاع الجديدة وبروح المغامرة والتصدي للواقع ومشكلاته وتحدياته وهي مرحلة اختبار وتخطيط للمستقبل، إلا أنها تفتقر للخبرة والتجربة وتحتاج إلى الإعداد والتأهيل لمواجهة ظروف الحياة[١١].

تاسعاً: الدراسات السابقة:

١- **دراسة خالد صلاح الدين (٢٠٠١)**[١٢] : تهدف هذه الدراسة الى قياس مستويات مصداقية وسائل الاعلام لدى الجمهور المصري على وفق مستويين رئيسين : أولهما المستوى العام أو الكلي الذي يتضمن التصديق العام من الجمهور لوسائل الإعلام المصرية، وثانيهما المستوى الفرعي المحدد ويتضمن المقارنة بين قابلية الجمهور لتصديق الوسائل التقليدية في مقابل الوسائل الحديثة ، واستندت الدراسة إلى النموذج البنائي لمستويات المصداقية للإجابة عن التساؤلات واختبار فروض الدراسة وطبقت هذه الدراسة على عينة من الجمهور بلغت (٣٠٠) مفردة.

وتوصلت الدراسة الى:

أ- اكدت نتائج الدراسة الكمية أن الجمهور المصري يقيم وسائل الإعلام التقليدية ممثلة بالإذاعة والتلفزيون والصحف بمختلف توجهاتها بوصفها الأصدق مقارنة بالوسائل الحديثة ممثلة في المواقع الاخبارية المصرية على الانترنت.

ب ـ ابرزت نتائج الدراسة الكمية أن المبحوثين كانوا اكثر تصديقا للوسائل التقليدية في معالجاتها الاخبارية للقضايا الداخلية، في حين كانوا اكثر تصديقة للمواقع الالكترونية في معالجتها الإخبارية للقضايا الخارجية.

ج- اشارت النتائج إلى وجود علاقة ايجابية متوسطة القوة بين الاعتماد على وسائل الإعلام من ناحية، والمصداقية في مضامينها الإخبارية من ناحية اخرى.

د- اشارت النتائج بصفة عامة إلى وجود اختلافات في تقييم المبحوثين لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة من حيث مصداقيتها في معالجة القضايا المهمة في المجتمع.

٢- **دراسة احمد اياد العبيدي (٢٠١٧)** [١٣]: تناولت هذه الدراسة قياس مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية العراقية والعربية والموجهة باللغة العربية، لمعرفة القنوات الفضائية الاخبارية التي يتابعها الاعلاميون ومدى توفر المعايير المحددة للمصداقية في تلك القنوات من وجهة نظر الاعلاميين العراقيين، وأجراء مقارنة منهجية بين هذه الفئات الثلاثة من حيث مدى توفر المعايير فيها، والوقوف على أبرز المقومات التي يفتقدها الإعلام العراقي مقارنة بالإعلام العربي والموجه، فضلا عن معرفة أهم العوامل المؤثرة في مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد استخدمت المنهج المسحي على عينة قصدية من الإعلاميين العراقيين في مدينة بغداد بواقع (٢٤٥) مفردة مستخدمة أداة استمارة الاستبيان في جمع المعلومات.

وتوصلت الدراسة الى :

أ- يعتمد الاعلاميون العراقيون على القنوات الفضائية الاخبارية العراقية بشكل اساسي لكونها تخصص المساحة الأكبر للشأن المحلي وتغطي الأنشطة السياسية والأمنية والاقتصادية كافة، أما القنوات العربية والموجهة باللغة العربية فعلى الرغم من تخصيصها مساحة اقل للشأن العراقي إلا إنها تشكل أهمية لدى الاعلاميين لأسباب تأتي في مقدمتها التعرف على مواقف الدول الأخرى تجاه القضايا العراقية.

ب- الدقة في نقل المعلومة والسرعة و المهنية العالية في تقديم المواد الاخبارية و الوضوح في اللغة والأفكار والحرية في العمل الإعلامي وكفاءة الإعلاميين من ابرز المعايير الواجب توفرها في القنوات الفضائية الإخبارية لكي تكون ذات مصداقية لدى المتلقي.

ج- تشكل الجهة التي تمول القناة الإخبارية عاملا مؤثرا في مصداقيتها لأنها تفرض وجهة نظرها في التغطية الإخبارية ، والجهة المالكة لديها اهداف ومصالح واجندات يجب أن تتحقق عن طريق القناة التي تمتلكها.

٣- **دراسة مهيتاب ماهر محمود الرافعي (٢٠١٤)** [١٤]: تهدف الدراسة الى تحديد انماط استخدام النخبة المصرية لشبكة الانترنت وتصوراتها نحو مصداقية المحتوى الالكتروني المقدم عبر المواقع الاخبارية المصرية، وكذلك تصوراتها نحو الآليات التي يستند إليها في الحكم على مدى تمتع الانترنت بالمصداقية او افتقادها لها، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية من مجتمع النخبة المصرية بمختلف تخصصاتها ومجالاتها بواقع (٢٠٠) مفردة وتم استخدام اداة استمارة الاستبيان للحصول على البيانات .

وتوصلت الدراسة الى :

أ- انتهت نتائج الدراسة حول الأسباب التي تعزز مصداقية وسائل الإعلام إلى تصدر عامل اعتماد وسائل الإعلام على مصادر معلومات موثوق فيها مقدمة الاسباب التي تعزز مصداقية وسائل الإعلام من وجهة نظر النخبة المصرية، يليه عامل تحديث الوسائل لموادها الاخبارية باستمرار في المرتبة الثانية .

ب- يرى معظم المبحوثين ضرورة حرص الصحفيين على مراعاة أخلاقيات العمل الصحفي الالكتروني كأحد ابرز الاقتراحات لتعزيز محتوى المواقع الاخبارية ثم جاء اقتراح اهمية نشر ثقافة الانترنت وآليات الحكم على مصداقية المحتوى الالكتروني في المرتبة الثانية، تلاه العمل على سن تشريعات تنظم عملية النشر الالكتروني في المرتبة الثالثة.

٤- دراسة وليد عبد الفتاح النجار (٢٠١١) [١٥]: تهدف الدراسة إلى التعرف على مصداقية المواقع الصحفية الالكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليها كما يراها جمهور الصفوة الإعلامية المصرية، واستخدم الباحث اداة الاستبيان المقنن لتطبيقه على عينة من جمهور الصفوة الإعلامية بواقع (٣٠٠) مفردة.

وتوصلت الدراسة الى :

أ- احتلت تلك المواقع الصحفية الالكترونية درجة عالية جدا من المصداقية لدى اغلب المبحوثين وتمثلت اهم درجات الموافقة التي تقيس مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة في المواقع الصحفية الالكترونية لدى المبحوثين من جمهور الصفوة في الحرية المتاحة للمواقع الصحفية في الحصول على المعلومات يليها التنوع في عرض المضامين المقدمة ثم الأساليب الإقناعية المستخدمة من جانب القائم بالاتصال.

ب- تمثلت أهم العوامل التي تؤثر في ثقة المواقع الصحفية الالكترونية ومصداقيتها لدى المبحوثين في شهرة الموقع الصحفي الالكتروني في المقام الأول ثم الموضوعية والحيادية التي تلتزم بها المواقع في تناول الأحداث ومراعاة تحديث محتوى الموقع اول بأول.

المبحث الثاني

الاطار النظري

اولاً. مفهوم المصداقية في وسائل الاعلام:

تعرف المصداقية بأنها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على انه يعرف الجواب الصحيح كخبير والمدى الذي فيه يتم الحكم عليه بناء على انه يتصل مع الآخرين بدون تحيز كموضع ثقة وهي واحدة من ثلاث عوامل: (المصداقية ،الجاذبية ،السلطة) تجعل (المصدر- المتصل) مؤثرا في اقناع الجمهور حيث

تؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الافكار الجديدة وتؤدي جاذبية المصدر إلى التقمص وتؤدي القوة (السلطة/النفوذ) إلى الإذعان [١٦].

ومصداقية الخبر تعتبر من العوامل المؤثرة في الإعلام والعملية الاتصالية بشكل عام ، وقد اختلفت وجهات نظر الباحثين حول مفهومها، فيرى البعض منهم أنها (تعني الثقة في الوسيلة او إمكانية الاعتماد عليها وآخرين يرون انها تعني احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل وأخر يعتقد إنها تعني رضا الجمهور عن أداء الوسيلة لذا فإن المصداقية عند البعض تعني الأداء الصائب للوسيلة[١٧].

"في عام ١٩٨٨ انتقد الباحث (meyer) المقاييس السابقة لمصداقية الاعلام التي تكونت من ١٢ بعداً كالدقة والوضوح والامانة والانصاف واحترام الخصوصية ...الخ، وقد صمم مقياس لمصداقية الاخبار مكون من خمسة ابعاد هي (الدقة والكمال والامانة والانصاف وعدم التحييز) واكد ان المقاييس اهتمت بجانبين الاهتمام بالمجتمع ومصداقية التقرير اي القابلية على التصديق ،وهناك من الباحثين من اعتمد مصداقية الوسيلة كمعيار لمصداقية الاخبار واخرون اعتمدوا على صفات الخبر كونه دقيق او متحيز ...الخ ودرج الباحثون الحداثيون على تصميم مقاييس لمصداقية الخبر والوسيلة الاعلامية وفق منظور الصفات والقيم الخبرية السائدة " [١٨].

وان بعض الأبحاث تناولت اهمية مصداقية المصدر اذ ان مصداقيته المرتفعة تعد مقبولة لدى المتلقي بشكل اكبر من المصادر ذات المصداقية المنخفضة حيث إن المصادر المنخفضة تؤثر على تذكر الرسالة بشكل منخفض، كما ان المصادر المتحيزة في الغالب اقل تأثيرا من المصادر غير المتحيزة أيضا. فضلاً عن ان المصادر الجذابة غالباً ما تكون اشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة، والمتلقي يتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيرا أكثر من كونه واحدا من زملاء المتلقي[١٩] . وأن التأثيرات على الجمهور قد تكون متباينة. لذا يعتمد قياس مصداقية المرسل او القائم بالاتصال على عنصرين مهمين هما الخبرة وزيادة الثقة بالقائم بالاتصال ويفسر مفهوم الخبرة بمدركات المتلقي عن معرفة المصدر للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها ، وهذه تعتمد على التدريب والتجربة والقدرة والذكاء والانجاز المهني والمركز الاجتماعي [٢٠].

والشخص الخبير هو الذي يمتلك المعلومات الصادقة والحقيقة عن الموضوع الذي يتحدث فيه او يناقشه مع المتلقي ويشر عنصر الثقة إلى ادراك المتلقي عن المرسل أو المصدر بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز[٢١]. وهذا يعني أن الافتقار إلى مصدر المصداقية يؤثر سلباً على عملية الإقناع لمعرفة مدى تأثير العامل المرتبط بالمصدر حول موضوع واحد، وإن المشكلة في مصداقية المصدر ليست في الكمية الفعلية للمعلومات التي تلقاها الجمهور ولكن بقبول مؤشرات ترافق هذه المعلومات [٢٢] .

ثانياً. المصداقية في الإعلام الدولي :

الذي يبحث مشكلة الصدق في الإعلام الدولي سوف يواجه أمران كما عبر عن ذلك المفكر هارولد لاسكي، (أولهما تعقد هذه المشكلة وثانيها أن جمع الأخبار ونشرها عمل لا يراعى فيه العرض الموضوعي

للوقائع والأخبار سرعان ما تصبح دعاية عندما تتمكن مادتها من التأثير في السياسة، كما يميل مضمون الأخبار في المجتمع الحديث المتفاوت إلى فائدة من بيدهم مقاليد السلطة الاقتصادية[٢٣].

لقد انخفضت مصداقية وسائل الإعلام خلال التسعينات من القرن الماضي (اذ أكدت استطلاعات الرأي العام أن الثقة في وسائل الإعلام قد انخفضت، وأكدت هذه الاستطلاعات أن أعداد متزايدة من الجمهور أصبحوا لا يصدقون الصحافة ولا يثقون في المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام [٢٤].

ويرى الدكتور سليمان صالح ان ابرز العوامل التي تؤدي إلى تناقص مصداقية وسائل الإعلام هي حساسية الصحفيين وغرورهم وسلوكهم السيئ أحيانا وعدم الدقة والشمول في تغطيتهم للأحداث والممارسات المهنية السيئة واعتمادهم بشكل مكثف على المصادر المجهولة ادى كل ذلك الى عدم رضا الجمهور عن انتهاك وسائل الإعلام لحق المواطنين في الخصوصية[٢٥].

ثالثاً. العناصر المكونة للمصداقية[٢٦]:

هناك خمسة عناصر اساسية لابد من توفرها في الاخبار لكي يتوفر عنصر المصداقية فيها وهذه العناصر هي :

١. الموضوعية: وهي التجرد من الأهواء الشخصية.
٢. الصراحة: إبداء الآراء والمواقف بشكل شجاع وصريح.
٣. المعالجة: القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.
٤. عدم الاستخفاف بعقول الجمهور والاستناد إلى الأدلة والوثائق والوقائع والنصوص الدينية.
٥. التعددية: أبعاد كل عنصر من عناصر الموضوع في عرض وجهات النظر المختلفة.

المبحث الثالث

الدراســة المـيدانية

أ_ الاجراءات المنهجية :

١-اعتمدت الدراسة على اجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية من جامعة تكريت -كلية الاداب -قسم الاعلام باعتبار ان طلبة قسم الاعلام هم اكثر تعرضا لوسائل الاعلام عموما ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة بسبب الاختصاص.

٥- تم اختيار عينة عشوائية بواقع (٥٠) طالب وطالبة .

٦- وزعت على العينة المختارة (٥٠) استمارة وخضعت للتحليل جميعها ولم تهمل أي استمارة بسبب اكتمال الاجابات عنها.

٧- تم اعداد استمارة الاستبيان على ضوء ماورد بالاطار النظري لهذه الدراسة وعرضها على لجنة محكمين[٢٧] .

ب- الدراسة الميدانية ونتائجها:

قسم الباحث الدراسة الميدانية الى عدة محاور كل محور يناقش جانب معين من الدراسة وفي الوقت نفسه يجيب على تساؤلات الدراسة وكما ياتي :

المحور الاول : الخصائص الديمغرافية لعينة البحث

تناول الباحث في هذا المحور عينة البحث ونوعها من حيث جنس المبحوثين ودراستهم ونوع الدراسة والاعمار التي شاركت في هذا البحث وكما يلي :

اولا. النوع

جدول رقم (١):يمثل عدد الذكور والاناث للعينة التي اخضعت للدراسة.

التسلسل	النوع	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكور	٣٦	%٧٢
٢	أناث	١٤	%٢٨
المجموع		**٥٠**	**%١٠٠**

ثانياً. العمر .

جدول رقم (٢):يمثل اعمار العينة الدراسية التي اخضعت للبحث

التسلسل	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
١	من ١٨- ١٩سنة	٢٣	%٤٦
٢	٢٠- ٢١ سنة	١٢	%٢٤
٣	٢٢-٢٣ سنة	٦	%١٢
٤	٢٤- ٢٥ سنة	٣	%٦
٥	٢٦- فما فوق	٦	%١٢
المجموع		**٥٠**	**%١٠٠**

بينت نتائج الدراسة الميدانية ان الفئة العمرية الأولى وهي من (سن ١٨- ١٩ سنة) حصلت على (٢٣) تكرار وقد جاءت نسبتها (٤٦%)، وتبعتها الفئة العمرية من (٢٠ – ٢١ سنة) وحصلت على (١٢) تكرار وجاءت بالمرتبة الثانية ونسبتها(٢٤%)، ثم الفئة العمرية من(٢٢ – ٢٣ سنة) فقد حصلت على (٦) تكرار وجاءت بالمرتبة الثالثة ونسبتها(١٢%)، وتليها الفئة العمرية من (٢٤ – ٢٥ سنة) بتكرار (٣) وبنسبة (٦%)، وتلتهم الفئة العمرية من (٢٦فما فوق) بـ (٦) تكرار وبنسبة مئوية(١٢%) .

ثالثاً. دوافع انشاء حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٣): يمثل الأسباب او الدوافع وراء انشاء حساب لدى الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي .

التسلسل	السبب	التكرار	النسبة المئوية
١	المساعدة على تكوين أصدقاء	١١	%٢٢
٢	المساعدة على معرفة أخبار الأصدقاء	١٧	%٣٤
٣	أستطيع أن أنشر ما أرغب بنشره	١٧	%٣٤
٤	تصلني أخبار المواقع الالكترونية المشترك فيها	٥	%١٠
المجموع		**٥٠**	**%١٠٠**

تبين نتائج الدراسة الميدانية في الجدول اعلاه أن المرتبة الاولى كانت لفئتي (يساعدني على معرفة أخبار الاصدقاء) متساوية مع (استطيع أن أنشر فيها ما ارغب بنشره) حيث حصلت كل منهما على تكرار(١٧) وبنسبة مئوية (٣٤%)، وجاء سبب (وجود الصفحة يساعدني في معرفة اصدقاء جدد) بالمرتبة الثانية بتكرار (١١) وبنسبة مئوية (٢٢%) وجاءت فئة (تردني أخبار المواقع الالكترونية المشترك فيها) بالمرتبة الاخيرة بتكرار (٥) وبنسبة (١٠%) .

ويتبين لنا من نتائج الجدول أعلاه

١.إن طبيعة الانسان غريزية فهو اجتماعي ويرغب في التواصل مع الأخرين، وتكوين علاقات جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة في شبكة الإنترنيت، وبنفس الوقت يجد مساحة الحرية المتاحة له أوسع في التعبير عن أفكاره وآرائه وطروحاته وهذا واضح من فقرة (يساعدني وجود الصفحة على معرفة أخبار الأصدقاء) وفقرة (استطيع أن أنشر فيها ما ارغب بنشره) اللتان جاءتا بالمرتبة الأولى وبنسبة (٣٤%) ومجموع نسبتيهما هي (٦٨%) وهي نسبة فوق الوسط.

٢.إن الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يواكب التطور ويبحث عن العوامل التي تساعده على معرفة كل ما هو جديد، وعن المعلومات التي توطد علاقاته بأفراد المجتمع والمجتمعات الأخرى وتبين ذلك فقرة (وجود الصفحة يساعدني في معرفة أصدقاء جدد) والتي جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (٢٢%) .

رابعا. اسباب متابعة الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (٤):يمثل أسباب متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

التسلسل	السبب	التكرار	النسبة المئوية
١	المصداقية في نشر الأخبار	٧	%١٤
٢	يتميز مضمون الخبر بالثقة لأنه ينشر على صفحات أصدقائي	١٠	%٢٠
٣	تكون الأخبار سريعة وتنشر في لحظتها	٢٤	%٤٨
٤	تناقش قضايا حساسة غير موجودة في وسائل الإعلام الأخرى	٩	%١٨
المجموع		**٥٠**	**%١٠٠**

بينت نتائج الدراسة في الجدول أعلاه إن أسباب اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري جاءت وفق الاتي:

(السرعة في نقل الأخبار) جاءت بالمرتبة الأولى بتكرار (٢٤) وبنسبة (٤٨%) تليها مباشرة (الثقة بمصدر الخبر) والتي حصلت على تكرار(١٠) وبنسبة (٢٠%) على اعتبار (مصدره الأصدقاء)، وبينما جاءت (حساسية ونوع الموضوعات فيها والغير موجودة في وسائل الإعلام الأخرى) بالمرتبة الثالثة إذ حصلت على تكرار(٩) وبنسبة (١٨%) وحلت (مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الأخيرة) بتكرار(٧) وبنسبة (١٤%) وفي ضوء ذلك تتضح النتائج التالية:

١. سرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار والتي نسبتها (٤٨%) هي من أهم أسباب تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر مهم للأخبار.

٢. تتميز اخبار مواقع التواصل الاجتماعي بالثقة بنسبة (٢٠%) لأن مصدرها الأصدقاء.
٣. تناولها لموضوعات حساسة غير موجودة في وسائل الأعلام الأخرى وبنسبة (١٨%).

خامساً. مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها افراد العينة

جدول رقم (٥): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها افراد عينة البحث.

التسلسل	اسم الموقع	التكرار	النسبة المئوية
١	الفيس بوك	٣٢	٦٤%
٢	تويتر	١	٢%
٣	الصحافة الالكترونية	١	٢%
٤	اليوتيوب	٤	٨%
٥	الوتس أب	٦	١٢%
٦	انستغرام	٣	٦%
٧	الفايبر	٢	٤%
٨	التانكو	١	٢%
المجموع		٥٠	١٠٠%

أظهرت نتائج الدراسة ومن خلال تحليل البيانات في الجدول (٧) إن المواقع التي يفضل الشباب الجامعي نشر أخبارهم فيها جاء ترتيبهم لها على التوالي:

الفيسبوك في المرتبة الأولى بتكرار (٣٢) وبنسبة (٦٤%) تلاها الواتس أب بتكرار (٦) بنسبة (١٢%) ثم (اليوتيوب) بتكرار (٤) وبنسبة (٨%) ثم (الأنستغرام) بتكرار (٣) وبنسبة (٦%) وكان الفايبر بتكرار (٢) وبنسبة (٤%). اما (الصحافة الالكترونية وتيويتر وتانكو) فكان في المرتبة الاخيرة وبتكرار (١) وبنسبة (٢%) لكل منهما.

وتبين الدراسة من خلال ترتيب هذه المواقع لدى الشباب النتائج التالية:

١. تفضيل الشباب الجامعي للمواقع التي تدعم لديهم الحاجات الشخصية والاجتماعية من خلال التواصل مع الأصدقاء ومواكبة الأحداث وتجديد وتدعيم العلاقات بالأصدقاء وإبداء الرأي بكل حرية الأمر الذي يعطي دلالة على أهمية الفيسبوك كوسيلة للتواصل بين الشباب حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٦٤%) وبفارق كبير على المواقع الأخرى.

٢. إن الشباب الجامعي لا يهتم بالمميزات التي توفرها الصحافة الالكترونية، من حيث تنوع المضمون الخبري، وهذا يدل على عدم معرفتهم بما توفره من مضامين خبرية موثوقة حيث جاءت نسبتها (٢%).

المحور الثالث : مصداقية المحتوى الاخباري

وتضمن هذا المحور الاتي :

اولاً. مصداقية الاخبار

جدول رقم (٦):يمثل مصداقية الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة.

التسلسل	اسم الموقع	صادقة كثيرا	النسبة المئوية	صادقة احياناً	النسبة المئوية	غير صادقة	النسبة المئوية
١	الفيس بوك	٦	%١٤,٣	٣٦	%٨٥,٧	٠	%٠
٢	تويتر	٩	%٢٧,٣	٢٣	%٦٩,٧	١	%٣
٣	الصحافة الالكترونية	١٤	%٤٠	١٩	%٥٤,٣	٢	%٥,٧
٤	اليوتيوب	١٦	%٤٢	١٩	%٥٠	٣	%٨
٥	الواتس أب	١٩	%٤٤	٢١	%٥٠	٣	%٦
٦	أنستغرام	١٠	%٢٩,٤	٢٣	%٦٧,٦	١	%٣
٧	الفايبر	١٣	%٣٩,٥٠	١٨	%٥٤,٥٠	٢	%٦
٨	التانكو	٥	%١٥	١٨	%٥٣	١١	%٣٢

بينت لنا نتائج الدراسة الميدانية ومن خلال محتويات الجدول أعلاه، التفاوت في المصداقية بين مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر شريحة البحث حيث تبين أنها حصلت على نسب تتراوح أحياناً بين (صادقة كثيراً وصادقة أحياناً وغير صادقة) ولتوضيح ذلك حصلت موقع الواتس أب في اختيار (صادقة كثيرا) على المرتبة الأولى بـ (١٩) تكرار وبنسبة (٤٤%) واليوتيوب حصل على (١٦) تكرار ونسبة (٤٢%)، بينما في اختيار (صادقة أحيانا) حصل موقع الفيس بوك على المرتبة الأولى بـ (٣٦) تكرار ونسبة(٨٥,٧%) وتساوى موقعي (تويتر و أنستغرام) بعدد التكرارات (٢٣) تكرار لكل منهما وبنسب متقاربة بالمرتبة الثانية ثم تلاهما موقع (الوتس أب) بالمرتبة الثالثة وبعدد تكرارات (٢١) وبنسبة (٥٠%) ثم موقعي (اليوتيوب والصحافة الالكترونية) بالمرتبة الرابعة بنسبة متقاربة وعدد تكرارات (١٩) لكل منهما، وفي اختيار (غير صادقة) جاء موقع (التانكو) بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٢%) وعدد تكرارات (١١) ثم تلاه موقعي اليوتيوب والوتس أب وبنسبة اقل من (١٠%) لكل منهما في حين حصل موقع الفيس بوك نسبته (صفر%) في اختيار (غير صادقة) وتظهر لنا نتائج الدراسة الحقائق التالية:

١. ان الاخبار غير الصادقة على الفيس بوك جاءت بنسبة متدنية قياساً بالخيارات الاخرى.

٢. إن نسبة قناعة شريحة البحث بعدم مصداقية الاخبار التي يتداولها موقع التانكو (٣٢%).

٣. نلاحظ إن نسبة (صادقة كثيراً) بلغت أعلى مستوى لها في موقع الوتس أب حيث بلغت(٤٤%) .

٤ . نسبة صادقة أحياناً مرتفعة ففي الفيس بوك (٨٥,٧ %) ثم تأخذ نسبة متقاربة في بقية المواقع مثل (٦٩,٧%) في تويتر ثم تنخفض ولكن بنسب ضئيلة جداً حيث بلغت أدنى مستوى لها في موقع اليوتيوب (٥٠%).

ثانياً. المحتوى الاخباري المؤثر في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٧): المحتوى الاخباري المؤثر في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

التسلسل	نوع المحتوى	مؤثر كثيراً	النسبة المئوية	مؤثر أحياناً	النسبة المئوية	غير موثر	النسبة المئوية
١	وجود صور تتكلم عن الحدث	١٦	%٣٩	٢٤	%٥٨,٥	١	%٢,٥
٢	وجود أرقام وإحصاءات	٦	%١٧,٢٠	١٨	%٥١,٤	١١	%٣١,٤
٣	وجود وثائق	٢٣	%٦٢,١٧	١٤	%٣٧,٨٣	٠	%٠
٤	وجود فديو مصاحب للخبر	٣٠	%٧٧	٩	%٢٣	٠	%٠
٥	وجود عدة روابط تؤكد مصداقية الخبر	١٦	%٤٣,٣	١٢	%٣٢,٤	٩	%٢٤,٣

أوضحت نتائج الدراسة وكما مبين في أعلاه، اختيارات طلبة عينة البحث حول المحتوى الاخباري الأكثر تأثيرا في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي، وحصل اختيار (وجود فيديو مصاحب للخبر) تحت عنوان (مؤثر كثيرا) على الترتيب الأول وبنسبة (٧٧%)، ويليه مباشرة اختيار (وجود وثائق تدعم مصداقية الخبر) بنسبة (٦٢,١٧%)، ثم تساوى اختيار (وجود صور تتكلم عن الحدث) مع اختيار (وجود عدة روابط تؤكد مصداقية الخبر) من حيث التكرارات وبنسبة متقاربة وجاء اختيار (وجود أرقام وإحصاءات) بالمرتبة الاخيرة وبنسبة (١٧,٢٠%).

بينما حصل (وجود صورة تتكلم عن الحدث) على النسبة الأعلى بحسب قناعة الشريحة بأنه (مؤثر احيانا) وبنسبة (٥٨.٥%) وتلاه مباشرة وجود ارقام واحصاءات بنسبة (٥١,٤%) ثم وجود وثائق بنسبة (٣٧.٨٣%) واستمر انخفاض النسب حتى جاء أخيرا (وجود فيديو مصاحب للخبر) بنسبة (٢٣%)، وفي اختيار (غير مؤثر) نجد أن (وجود أرقام واحصاءات) جاء بالترتيب الأول بنسبة (٣١,٤%) وتلاه بنسبة أقل (وجود عدة روابط) بنسبة (٢٤,٣%).

ومن هنا تبين الدراسة النتائج التالية :

١. ان الجمهور يميل الى وجود دليل مع الخبر يعزز المصداقية وذلك من خلال النسب المبينة لكل منهما مثل وجود فيديو (٧٧%) او وثائق (٦٢,١٧%) او صورة (٣٩%).

٢. يتضح ان الشباب الجامعي على دراية تامة بأن الأخبار التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي ليس بالضرورة أن تكون كلها صادقة أو مؤثرة مالم تكن تحمل أدلة تزيد في مصداقيتها وفي تأثيرها .

٣. عدم ثقة الشباب الجامعي بالأرقام والإحصاءات المصاحبة للخبر وهذا يظهر من خلال النسبة التي تجاوزت الـ (٣١,٤%).

٤. أن الشباب الجامعي يميز بين الأخبار ويقيمها حسب درجة مصداقيتها .

جدول رقم (٨): الاستمرار بمتابعة المضمون الخبري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مستقبلاً.

التسلسل	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
١	سأتابع	٣٠	%٦٠
٢	سأتابع بشكل أكثر	١٣	%٢٦
٣	لا أتابع	٠	%٠
٤	لا أعلم	٧	%١٤
المجموع		٥٠	%١٠٠

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذين سيتابعون المضمون الخبري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من النصف وبنسبة (٦٠%) ثم تلاه اختيار سأتابع بشكل اكثر بنسبة(٢٦%) ونسبة لا أعلم هي (١٤ %) ثم (لا أتابع) بنسبة (٠%).

وتوضح لنا نتائج الدراسة الميدانية ومن قراءة البيانات السابقة النتيجة التالية:

إ ن الشباب الجامعي يتابع وسيواصل المتابعة بشكل اكثر للمضمون الخبري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وهذا واضح عن طريق الحقيقة التالية إذ لو جمعنا نسبة (سأتابع مع سأتابع بشكل أكثر) ستكون النسبة (٨٦%) وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بنسبة (لا أتابع) والتي هي (٠%).

النتائج :

هدفت الدراسة إلى قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو صور أو فيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر شخصية غير إخبارية لدى طلبة جامعة تكريت وبعد تفسير وتحليل البيانات المستقاة من أجوبة المبحوثين خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

١. إن الجمهور يميل الى وجود دليل مع الخبر يعزز المصداقية مثل فيديو او وثائق او صورة وذلك من خلال النسب المبينة لكل منهم مثل وجود فيديو (٧٧%) او وثائق (٦٢,١٧%) او صورة (٣٩%).
٢. عدم ثقة الشباب الجامعي (بالأرقام والإحصاءات) المصاحبة للخبر بنسبة تجاوزت الـ (٣١,٤%).
٣. ساهمت سرعة مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار بدور مهم في التأثير على أسباب تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للأخبار إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٨%).
٤. إن موقع الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٦٤%) من بين المواقع التي يفضل الشباب الجامعي نشر أخبارهم فيها.
٥. أثبتت الدراسة الميدانية مصداقية المواقع إذ أن موقع الوتس أب في اختيار (صادقة كثيرا) جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٤٤%) واليوتيوب بنسبة (٤٢%)، بينما في اختيار (صادقة أحيانا) حصل موقع الفيس بوك على المرتبة الأولى بنسبة (٨٥,٧%) وتساوى موقعا (تويتر و أنستغرام) بنسب جاءت مرتفعة ومتقاربة في المرتبة الثانية ثم تلاهما موقع (الوتس أب) بالمرتبة الثالثة بنسبة (٥٠%).

٦. إن غالبية المبحوثين يجهل المميزات التي توفرها الصحافة الالكترونية مما جعلهم اقل اهتماما بها قياسا بالمواقع الاخرى حيث جاءت نسبتها (٢%).
٧. التفاوت في المصداقية بين مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر شريحة البحث حيث تبين أنها حصلت على نسب متفاوتة بين (صادقة كثيراً، وصادقة أحياناً، وغير صادقة).

الاستنتاجات:

١. غالبية المبحوثين يجهل المميزات التي توفرها الصحافة الالكترونية مما جعلهم اقل اهتماما بها قياسا بالمواقع الاخرى.
٢. غالبية المبحوثين يعتقد بان تطبيق فيسبوك أسرع من بقية التطبيقات في نقل الأخبار .
٣. يرى أغلب المبحوثين أن الأخبار التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعي لا يمكن تصديقها دائما مالم تكن معززة بأدلة كالوثائق والفيديوهات والصور التي بدورها تزيد في مصداقيتها ومستوى تأثيرها .
٤. تهتم شريحة كبيرة من عينة البحث بمواكبة التطور التكنلوجي والبحث عن العوامل التي تساعدهم في معرفة كل ما هو جديد والاهتمام بالمعلومات التي توطد علاقاته بأفراد المجتمع والمجتمعات الأخرى .
٥. تزداد ثقة المبحوثين بالأخبار المستقاة من صفحات الأصدقاء أكثر من غيرها حيث انها تكون موضع ثقة ومصداقية اكبر.
٦. تعتقد شريحة كبيرة من المبحوثين ان اكثر التطبيقات مصداقية في نقل الأخبار تطبيق واتس أب .

الهوامش:

[١] احمد بن مرسلي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط٢ ، الجزائر ، ٢٠٠٥، ص٥١.

[٢] عيسى عيال مجيد: .رئيس قسم الاعلام في كلية الاداب جامعة تكريت ، مقابلة اجراها الباحث بتأريخ ٢٠١٨/١١/٢٩.

[٣] معجم المعاني الجامع .

[٤] د.حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، القاهرة ،العر بي للنشر والتوزيع ،٢٠١٩،ص١٤٤.

[٥] خليل ابو اصبع صالح : الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان ، دار المجدلاوي لنشر والتوزيع ، ط٥ ،٢٠٠٦.ص٢٢٨.

[٦] فاروق أبو زيد : فن الخبر الصحفي دراسة مقارنة ط ١ ، بيروت دار الشروق ، ١٩٨١ ص ٢١.

[٧] محمود ادهم : فن الخبر مصادره ، عناصره ، مجالاته ، طرق الحصول عليه ، تطبيقاته العملية ، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٧٩، ص٢٩.

[٨] عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و الطباعة، ٢٠٠٨ ، ص ٢١٨ .

[٩] عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، ط١،الأردن،٢٠١١، ص ١٨٣ .

[١٠] زاهر رامي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع ١٥، جامعة عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص٢٣.

[١١] HTTP://KENANAONLINE.COM/POSTS/#_FTN

[١٢] خالد صلاح الدين حسن : " مستويات مصداقية وسائل الاعلام المصرية لدى الجمهور ، دراسة كمية كيفية في اطار النموذج البنائي للمصداقية " ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ،العدد ٢٦ يناير ٢٠٠٦).

[١٣] احمد اياد العبيدي: " مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية لدى الاعلاميين _ دراسة مسحية "، رسالة ماجستير، غير منشورة ، (جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، ٢٠١٧) ص٦ .

[١٤] مهتاب ماهر محمود الرافعي ، " استخدامات النخبة المصرية لشبكة الانترنت واتجاهاتهم نحو مصداقيتها " ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة،(جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة ، ٢٠١٤) .

[١٥] وليد عبد الفتاح النجار، "مصداقية المواقع الصحفية الالكترونية و علاقتها بدرجة الاعتماد عليها كما يراها جمهور الصفوة الاعلامية المصرية: دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد ٣٩، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، يناير ٢٠١١).

[١٦] خليل ابو اصبع صالح : الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان ، دار المجدلاوي لنشر والتوزيع ،ط٥ ،٢٠٠٦.ص٢٢٧.

[١٧] علم الدين محمود: مصداقية الاتصال ،القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٨٩.ص١١.

[١٨] د. شيرين محمد كدواني : مصداقيه الإنترنت: العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، القاهرة ،العربي للنشرو التوزيع ،٢٠١٧،ص٦٣-٦٥.

[١٩] خليل ابو اصبع: صالح ، المصدر السابق، ص٢٢٨ .

[٢٠] الطيب عيساني، رحيمة: مدخل إلى الإعلام والاتصال، عمان ،عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ،٢٠٠٨، ص٧٢.

[٢١] فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية ،بيروت ،دار الفكر المعاصر،، ٢٠٠٢.ص ١٦٤.

[٢٢] الطيب عيساني، رحيمة: مدخل إلى الإعلام والاتصال، عمان ،عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ،٢٠٠٨، ص٧٢.

[٢٣] سهام حسن الشجيري: التحيز في التناول الاعلامي، القاهرة، وسط البلد، دار حميثرا للنشر والترجمة ،٢٠١٨ ، ص٢٣١.

[٢٤] صالح سلمان : المصدر نفسه، ص١٤٦.

[٢٥] صالح سلمان : المصدر نفسه ،ص١٤٨.

[٢٦] عزة عبد العزيز: مصداقية الإعلام العربي (المفاهيم – المعايير)، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع ، ٢٠٠٦، ص٣٢-٣٣.

[٢٧] أ. ياسين طه ، أ.م عيسى عيال مجيد، م. ابراهيم صابر. حيث تم الاخذ بملاحظاتهم.

SOURCES AND REFERENCES

1. ABU ALLAM, RAJAA MUHAMMAD: RESEARCH METHODS IN PSYCHOLOGICAL AND EDUCATIONAL SCIENCES, CAIRO, UNIVERSITY PRESS, 2006 AD.
2. ASHRAF GALAL HASSAN: THE IMPACT OF INTERACTIVE SOCIAL NETWORKS ON THE INTERNET AND SATELLITE MESSAGES ON THE SOCIAL AND COMMUNICATION RELATIONS OF THE EGYPTIAN AND QATARI FAMILIES, A COMPARATIVE DIAGNOSTIC STUDY ON YOUTH AND PARENTS IN LIGHT OF THE APPROACH TO ALTERNATIVE MEDIA, AND A PAPER PRESENTED TO THE FAMILY, MEDIA AND MODERN CHALLENGES CONFERENCE, CAIRO UNIVERSITY, FACULTY OF INFORMATION 15- FEBRUARY 17, 2009.
3. JABER ABDEL-HAMID, AHMED KAZEM: RESEARCH METHODS IN EDUCATION AND PSYCHOLOGY, CAIRO, DAR AL-NAHDA AL-ARABIYA, 2ND EDITION, 1978 AD
4. HANAN SELIM: THE RELIABILITY OF NEWS IN THE MEDIA AMONG THE GERMAN PUBLIC, THE FOURTEENTH ANNUAL SCIENTIFIC CONFERENCE OF THE FACULTY OF MASS COMMUNICATION, CAIRO UNIVERSITY, ENTITLED "MEDIA BETWEEN FREEDOM AND RESPONSIBILITY", MAY 2008.
5. KHALIL ABU ASBAA: SALEH OF COMMUNICATION AND MEDIA IN CONTEMPORARY SOCIETIES, AMMAN, MAJDALAWI HOUSE FOR PUBLISHING AND DISTRIBUTION, 5TH EDITION, 2006.
6. KHALIL SABAT: JOURNALISM IS A PROFESSION AND A MESSAGE, CAIRO, DAR AL MAAREF, 1977.
7. D. DINA AHMED ORABI, D. ABDUL MUHSIN AL-AQBAWI PENNED: THE CREDIBILITY OF THE NEWS CONTENT OF SOCIAL MEDIA AMONG YOUNG PEOPLE, A FIELD STUDY ON A SAMPLE OF SAUDI YOUTH, A PAPER PRESENTED AT THE SIXTH ANNUAL FORUM OF THE SAUDI MEDIA AND COMMUNICATION ASSOCIATION "NEW MEDIA, THEORETICAL AND PRACTICAL CHALLENGES", KING SAUD UNIVERSITY - RIYADH, 23-24 JUMADA AL-AWAL 1433 AH CORRESPONDING TO 15-16 APRIL 2012.
8. SALEM AL-QAHTANI, AND OTHERS: RESEARCH METHODOLOGY IN THE BEHAVIORAL SCIENCES, (SECOND EDITION), RIYADH, AL-OBEIKAN, 2004 AD.
9. SALEH AL-ASSAF: INTRODUCTION TO RESEARCH IN THE BEHAVIORAL SCIENCES, RIYADH, AL-OBEIKAN LIBRARY, 1989 AD.
10. SALIH SALMAN: THE COMMUNICATION REVOLUTION AND MEDIA FREEDOM, AMMAN, AL-FALAH LIBRARY FOR PUBLISHING AND DISTRIBUTION, 2007.
11. AL-TAYEB ESSANI, RAHIMA: AN INTRODUCTION TO MEDIA AND COMMUNICATION, AMMAN, MODERN BOOK WORLD FOR PUBLISHING AND DISTRIBUTION, 2008.
12. ZAHRAN KALALDEH, MAHFOUZ JOUDEH: METHODS OF SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF ADMINISTRATIVE SCIENCES, ZAHRAN PUBLISHING, AMMAN, 1997.
13. AZZA ABDEL AZIZ: THE CREDIBILITY OF ARAB MEDIA: CONCEPTS - STANDARDS, CAIRO, ARAB PUBLISHING AND DISTRIBUTION, 2006.
14. FAROUK ABU ZEID: THE ART OF PRESS NEWS, A COMPARATIVE STUDY, 1ST EDITION, BEIRUT DAR AL-SHOROUK, 1981.
15. LAILA AHMAD JARRAR: FACEBOOK AND ARAB YOUTH, AL-FALAH LIBRARY, AMMAN, 2012.
16. MAHMOUD ADHAM: THE ART OF NEWS, ITS SOURCES, ITS ELEMENTS, ITS FIELDS, METHODS OF OBTAINING IT, AND ITS PRACTICAL APPLICATIONS, DAR AL-THAQAFA FOR PRINTING AND PUBLISHING, CAIRO, 1979.
17. ALAM EL DIN MAHMOUD: THE CREDIBILITY OF COMMUNICATION, CAIRO, AL-WAZZAN HOUSE FOR PRINTING AND PUBLISHING, 1989.
18. FREYA L. MUHANNA: COMMUNICATION SCIENCES AND DIGITAL SOCIETIES, BEIRUT, CONTEMPORARY THOUGHT HOUSE, 2002.
19. NERMIN ZAKARIA KHADER: PSYCHOLOGICAL AND SOCIAL EFFECTS OF EGYPTIAN YOUTH USE OF SOCIAL NETWORKING WEBSITES, A STUDY ON FACEBOOK USERS, PA-

PER PRESENTED TO THE FAMILY, MEDIA AND MODERN CHALLENGES CONFERENCE, CAIRO UNIVERSITY, FACULTY OF MASS COMMUNICATION, FEBRUARY 15-17, 2009.
20. WIKIPEDIA: THE FREE ENCYCLOPEDIA, WORLD WIDE WEB, HTTPS: //AR.WIKIPEDIA.ORG/WIKI
21. QENA ONLINE: HTTP://KENANAONLINE.COM/POSTS/#_FTN
22. ABU ALLAM, RAJAA MUHAMMAD: RESEARCH METHODS IN PSYCHOLOGICAL AND EDUCATIONAL SCIENCES, CAIRO, UNIVERSITY PRESS, 2006 AD.
23. ODEH, AHMED SULEIMAN: FUNDAMENTALS OF SCIENTIFIC RESEARCH, IRBID, AMMAN, KATANI LIBRARY, 1992.
24. ABBAS MUSTAFA SADIQ: THE NEW MEDIA: CONCEPTS, MEANS AND APPLICATIONS, DAR AL SHOROUK FOR PUBLISHING AND PRINTING, 2008.
25. ABDUL RAZZAQ MUHAMMAD AL-DULAIMI: NEW MEDIA AND ELECTRONIC JOURNALISM, WAEL PUBLISHING HOUSE, 1ST EDITION, JORDAN, 2011.
26. ZAHIR RAMI: THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE ARAB WORLD, EDUCATION MAGAZINE, NO. 15, AL-AHLIYYA AMMAN UNIVERSITY, AMMAN, 2003.

المـــلاحـــــــــــــــق

استمارة الاستبيان .

جامعة تكريت

كلية الآداب / قسم الإعلام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

يثار نقاش وعلى مستويات مختلفة عن تزايد اهتمام الشباب بمصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي، ولأجل ذلك اختارك الباحث لتكون / لتكوني أساساً لبحثه الموسوم (مصداقية الخبر في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة جامعة تكريت). ويثق الباحث في انكم ستسهمون إسهاماً فعالاً بالإجابة العلمية الدقيقة قدر الإمكان على الاسئلة التي تقتضيها الاستمارة التالية .

المرجو وضع علامة (√) في المكان المناسب لاختيارك .

س١ / النوع : ذكر ( ) أنثى ( )

س٢ / العمر :

أ- من (١٨ – ١٩) ( )

ب- من (٢٠ – ٢١) ( )

ت- من (٢٢ – ٢٣) ( )

ث- من (٢٤ – ٢٥) ( )

ج- من (٢٦ – فما فوق) ( )

س٣ / ماهي دوافع انشاء حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

أ- وجود الصفحة يساعدني في تكوين أصدقاء ( )

ب- الصفحة على الموقع تساعدني على معرفة أخبار الأصدقاء ( )

ت- في الصفحة أستطيع أن أنشر ما أرغب بنشره ( )

ث- من خلال الصفحة تصلني أخبار المواقع الالكترونية الاخبارية المشترك عليها( )

س٤ / ماهي اسباب متابعتك للأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- لديها مصداقية في نشر الأخبار ( )

ب- يتميز المضمون الخبري فيها بالثقة لأنه من أصدقائي ( )

ت- تكون الأخبار فيها سريعة وتنشر في لحظتها ( )

ث- تناقش قضايا حساسة ير موجودة في وسائل الاعلام الأخرى ( )

ج- أخرى تذكر .....

س٥ / ما نوعية مواقع التواصل الاجتماعي التي تفضلها رتبها حسب الأفضلية بالنسبة لك وبالأرقام من (١ – ٨) :

أ- الفيس بوك ( )

ب- تويتر ( )

ت- الصحافة الالكترونية ( )

ث- اليوتيوب ( )

ج- الواتس أب ( )

ح- الأنستغرام ( )

خ- الفايبر ( )

د- التانكو ( )

س٦ / حسب رأيك ما مدى مصداقية الأخبار التي تنقلها (تنشرها) مواقع التواصل الاجتماعي التالية ؟ :

الموقع	صادقة كثيراً	صادقة احياناً	غير صادقة

أ- الفيس بوك ---------- ( ) ( ) ( )

ب- تويتر ---------- ( ) ( ) ( )

ت- الصحافة الالكترونية ---- ( ) ( ) ( )

ث- اليوتيوب ---------- ( ) ( ) ( )

ج- الواتس أب ---------- ( ) ( ) ( )

ح- الأنستغرام ---------- ( ) ( ) ( )

خ- الفايبر ---------- ( ) ( ) ( )

د- التانكو ---------- ( ) ( ) ( )

س٧ / ما هو المحتوى الاخباري المؤثر في مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي ؟

المحتوى الاخباري	مؤثر كثيراً	مؤثر احياناً	غير مؤثر
أ- وجود صورة تتكلم عن الحدث	( )	( )	( )
ب- وجود أرقام واحصاءات	( )	( )	( )
ت- وجود وثائق	( )	( )	( )
ث- وجود فيديو مصاحب للخبر	( )	( )	( )
ج- وجود عدة روابط تؤكد مصداقية الخبر	( )	( )	( )

س٨ / هل تعتقد بأنك ستستمر بمتابعة المضمون الخبري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مستقبلاً ؟

أ- سأتابع ( )

ب- سأتابع بشكل أكثر ( )

ت- لا أتابع ( )

ث- لا أعلم ( )