

مجلة

بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد السابع - أبريل / يونيو ٢٠١٥

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- دراسة فاعلية الشاشات واللافتات الالكترونية في إيصال الرسائل التوعوية لزوار المسجد النبوي الشريف بالمدينة المنورة
د/ عثمان بن بكر قزاز (جامعة أم القرى) ... ص ٩

البحوث العربية:

- قرصنة إلكترونية لشبكة تليفزيون فضائية .. أول حادث من نوعه تتعرض له شبكة تليفزيون فضائي
أ.د/ انشراح الشال (جامعة القاهرة) ... ص ١١
- شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي الشعبي دراسة تحليلية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة
بثورة ٢٥ يناير
د/ هالة كمال أحمد نوفل (جامعة جنوب الوادي) ... ص ٢١
- العلاقة بين استخدام الجمهور المصري للصحف الإلكترونية المصرية ومستوي المعرفة بالأزمة اليمنية
د/ محمد زين عبد الرحمن (جامعة المنيا) ... ص ٥٩
- استخدام الطفل السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها دراسة ميدانية على عينة من الأطفال
بمدينة الرياض
د/ مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب (جامعة عين شمس) ... ص ١٠٥
- دراسة علاقة حجم التعرض للتلفزيون بعوامل الإدمان على المشاهدة لدى طلبة الجامعة والثانوية في الجزائر العاصمة
د/ عزيز لعبان (جامعة الجزائر ٣) ... ص ١٥٣
- مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية
د/ عبد الله عبد الله محمد الوزان (جامعة الحدود الشمالية) ... ص ١٨٧

ملخصات الرسائل العلمية:

- الأداء الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية وعلاقته بتنمية الوعي بالأمن الداخلي: دراسة تطبيقية على دولة
الكويت
محمد مرضي مناور الشمري ... ص ٢١٨
- أطر معالجة شئون الأقاليم في الصحافة المصرية اليومية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية
سميرة محمد مبروك موسى ... ص ٢٢٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٥ @ Epra

www.epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د انشراح الشال

أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د بسيوني إبراهيم حمادة

أستاذ الإعلام السياسي والرأي العام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام ٦ أكتوبر

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطبقة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد السابع - أبريل / يونيو ٢٠١٥

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية ب EPRA

مدير التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية ب EPRA

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية

بالإمارات العربية المتحدة العميد الأسبق لكلية المعلومات

والعلاقات العامة بجامعة عجمان

د/ السيد عبد الرحمن علي

باحث (مدرس) بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة :

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيم هذه الأبحاث من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تُقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تُقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، epra_cairo@yahoo.com أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة dr_hatematef2000@yahoo.com بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

- تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام منذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - ليصدر منها ستة أعداد متتابعة تضم أبحاثاً وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

والآن نقدم للباحثين فى الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العدد السابع من المجلة وهو يتضمن بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدين والمدرسين وملخصات لرسائل علمية نُوقشت فى أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية المختلفة.

وباعتراف اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام فى الجامعات المصرية؛ أتاحت مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الفرصة للنشر العلمي بها كنافذة جديدة لنشر بحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراه - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. ولكونها أول دورية علمية محكمة فى بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط. وجد الأساتذة الراغبون فى تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها فى هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

ففى البداية نجد مشاركة لأحد كبار أساتذة الإعلام بالعالم العربي أ.د/ انشراح الشال من (مصر) عن: " قرصنة إلكترونية لشبكة تلفزيون فضائية .. أول حادث من نوعه تتعرض له شبكة تلفزيون فضائي"، أما الدراسات الأجنبية فى هذا العدد فكانت دراسة وحيدة باللغة الإنجليزية قدمها الدكتور د.عثمان بن بكر قزاز من (المملكة العربية السعودية) تناولت: "دراسة فاعلية الشاشات واللافتات الإلكترونية فى إيصال الرسائل التوعوية لزوار المسجد النبوي الشريف بالمدينة المنورة"، كما يتضمن العدد بحوثاً مقدمة للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية منهم: د. هالة كمال احمد نوفل (مصر) والتي قدمت دراسة بعنوان: " شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي الشعبي دراسة تحليلية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بثورة ٢٥ يناير"، وقدم د. محمد زين عبد الرحمن من (مصر) دراسة حول موضوع: " العلاقة بين استخدام الجمهور المصري للصحف الإلكترونية المصرية ومستوى المعرفة بالأزمة اليمنية"، أما د. مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب (مصر) شاركت بدراسة فى موضوع: " استخدام الطفل السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها دراسة ميدانية على عينة من الأطفال بمدينة الرياض"، ومن دولة (الجزائر) شارك د. عزيز لعبان بدراسة حول: "دراسة علاقة حجم التعرض للتلفزيون بعوامل الإدمان على المشاهدة لدى طلبة الجامعة والثانوية فى الجزائر العاصمة"، أما د. عبد الله محمد عبد الله الوزان (مصر) فقدم ورقة علمية حول: "مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية". وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم الباحث محمد مرضى مناور الشمري من دولة (الكويت) لنشر ملخص دراسته للدكتوراه بعنوان: "الأداء الاتصالي للعلاقات العامة فى المؤسسات الأمنية وعلاقته بتنمية

الوعي بالأمن الداخلي: دراسة تطبيقية على دولة الكويت"، كذلك تقدمت الباحثة سميرة محمد مبروك موسى من (مصر) لنشر ملخص دراستها للماجستير بعنوان: " أطر معالجة شئون الأقاليم في الصحافة المصرية اليومية واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة تطبيقية ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية

إعداد

د. عبد الله عبد الله محمد الوزان (*)

dr.a.elwazzan@gmail.com

(*) أستاذ الإعلام المساعد – رئيس وحدة الإعلام والعلاقات العامة – جامعة الحدود الشمالية.

مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي دراسة ميدانية

د. عبد الله عبد الله محمد الوزان
جامعة الحدود الشمالية

ملخص:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي على التعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها. تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح والذي تم فيه مسح عينة من الشباب الجامعي السعودي (ذكور - إناث) وقد تم استخدام صحيفة استبيان للعينة محل الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وذلك للتعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب السعودي، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، والعناصر المكونة لمفهوم المصداقية. هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى وعيهم بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له، وتقييمهم لمدى مصداقية ما ينشر من مضمون في وسائل التواصل الاجتماعي. يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي لجامعة الحدود الشمالية بمدينة عرعر التابعة لدولة المملكة العربية السعودية، وقد تم سحب عينة عشوائية بسيطة من (٢٠٠) مبحوث (ذكور - إناث) من عمادة السنة التحضيرية والدراسات المساندة بمدينة عرعر بشطريها البنين والبنات، ١٠٠ مبحوث ذكور - ١٠٠ مبحوثة إناث في عمر واحد تقريبا ١٩ عام. وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها:

- نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتوتير والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب.
- تبين أن توتير أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا وشمولية وانتشارا بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار.

مقدمة:

يعتمد العالم أجمع الآن على عصر المعلومات، عصر التكنولوجيا الرقمية، عصر الإعلام الجديد الذي لا يسمح فيه بالقديم، فمع تنامي الأفراد على الإنترنت كسمة من سمات العصر الحديث، ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي والتي أحدثت ثورة معلوماتية ضخمة لا يزال آثارها حتى وقتنا هذا من عام ٢٠١٥ منها (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - اكسج - ماي سبيس - لايف بوون - هاي لايف - أوركت - تاجد)، والتي بلغ مستخدميها ملايين البشر في جميع أنحاء المعمورة، لكن هل تتوفر في هذه الوسائل المصدقية إزاء ما ينشر فيها من صور وأخبار وفيديوهات ورسومات وتعليقات؟ .

ينظر الكثير من الناس على أن المعلومات المتوفرة في الإنترنت تتمتع بمصدقية ومرجعية كبيرة لكن الأمر في واقع الحال غير ذلك بل قد يكون عكسه تماماً، فليس كل ما يوجد على الإنترنت خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي يتمتع بالمصدقية الكافية ولقد أثارت مصداقية وسائل الإعلام الجديد - وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي - جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري على الرغم من عدم وجود معايير متفق عليها يمكن الاسترشاد بها للحكم على مدى وفعالية ومصداقية مواقع الإنترنت بصفة عامة، حيث أن العديد من الأخبار التي تنتقلها هذه الوسائل تكون غير موثقة وغير موضح مصدرها.

ولقياس المصدقية في وسائل الاعلام تم رصد عدة أبعاد لمفهوم المصدقية تتمثل في الدقة والاكتمال والكفاءة وتغطية الحقائق أو الوقائع وعدم التحيز والتوازن في التغطية والعدالة والموضوعية والامانة والوثوق في المصدر والمؤسسة الإعلامية.^(١)

ولقد حدد الباحث الألماني فولفجانج شفايجر في بحثه عن مصداقية الانترنت ست مستويات في تدرج هرمي يمكن استخدامها كمرجع للمصدقية بدءاً من القاعدة المتمثلة في نوع الوسيلة المستخدمة ثم النظم الفرعية في هذه الوسيلة، يليها الانتاج الإعلامي فالوحدات التحريرية ثم مصدر الحدث أو الفاعل وأخيراً يأتي على قمة الهرم القائم بالاتصال كالمديع أو المقدم أو الصحفي.^(٢)

وبلا أدنى شك ونظراً لتغلغل وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمعاتنا العربية، فإن هذه الوسائل تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً لدى الشباب الجامعي، فالطائفة العظمى من الشباب يتواصلون من خلال هذه الوسائل، لذا يجب على الشباب الجامعي السعودي الذين هم في مرحلة المراهقة المتأخرة عمر ١٩ عاماً أن يكونوا أكثر نضجاً في اختيار الصالح من هذه الوسائل، وأن يتحروا الدقة والمصدقية في كل ما ينشر، وذلك لانتقاء المعلومات الصادقة والبعد عن المضمون الكاذب والمضلل حتى يكونوا أفراداً صالحين لأنفسهم ومن ثم يصلح مجتمعهم بهم.

لذا تهتم الدراسة الحالية بمدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي.

أولاً - المشكلة البحثية:

يتميز الإعلام الجديد الآن بأنه سمة العصر الحديث الذي نحياه وهو بلا شك مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإنترنت، فلا يكون هناك إعلام جديد بدون إنترنت، ويقصد الباحث بالإعلام الجديد هنا وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتبر أكثر انتشاراً على مستوى العالم، كما أكدت على ذلك دراسة نشرت على موقع قناة العربية وضحت فيها القناة أن هناك ٧٠ مليون عربي يستخدمون هذه الوسائل، وكذلك من خلال متابعة الباحث لهذه الوسائل واحتكاكه بالطلبة الجامعيين السعوديين واطلاعه على العديد من الدراسات في هذا الصدد حول وسائل التواصل الاجتماعي، لاحظ أن هذه الوسائل تلقى اهتماماً كبيراً من قبل الطلبة الجامعيين وذلك للتعرف من خلالها على أبرز الأحداث والأخبار المختلفة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي الأشهر عالمياً (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب)، فلا يوجد شخص يتفاعل ويرتبط بالإعلام الجديد دون أن يكون عنده حساب على هذه الوسائل مجتمعة أو يكون له حساب واحد لهذه الوسائل وهذا هو الحد الأدنى، لكن المشكلة تكمن في مدى مصداقية هذه الوسائل وهل عندما ينشر شيء فيها يصدق أم لا ؟.

هناك حقيقة راسخة الكل يعلمها أن هذه الوسائل لا رقيب عليها، ينشر الأفراد بها ما يشاءون وفي أي وقت يريدون دون تحري الدقة والمصداقية خاصة مع الأفراد غير المسؤولين ، لكن في بعض الاحيان يتم نشر الحقيقة كاملة فيها ، فهذه الوسائل بين هذا وذاك تتأرجح بين المصداقية وعدم المصداقية إزاء ما ينشر فيها من أخبار وصور وفيديوهات ورسومات وتعليقات ، وهنا تكمن المشكلة كيف نعرف أن هذا الفيديو أو هذه الصور أو هذا الخبر صحيح أم لا في وسائل التواصل الاجتماعي ؟.

لذا فإن هذه الدراسة تسعى لقياس مدى مصداقية ما يعرض في هذه الوسائل، من أخبار أو من صوراً وفيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية غير إخبارية لدى الشباب، وذلك من خلال رصد ما يتعرض له الشباب السعودي خاصة الشباب الجامعي في وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم على ما يقدم فيها من محتوى منشور.

وإزاء هذه المشكلة والتي باتت تؤرق الجميع على كافة المستويات، أصبح من الواجب على كباحث أن ألقى الضوء على هذه المشكلة، ولم يجد الباحث - على حد علمه - أبحاثاً كثيرة ناقشت مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، لذا كان لزاماً على الباحث إلقاء الضوء على هذا الأمر، والذي بات يهدد الجميع على الصعيد الداخلي والخارجي، هذا فضلاً عن أهمية الفئة المستهدفة وهم الشباب الجامعي.

لذلك بات من الضروري دراسة هذا الموضوع الذي لم يتناوله إلا القليل من الباحثين على - حد علم

الباحث - وعليه تتحدد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي ؟

ثانياً - أهمية الدراسة :

وتأتى أهمية هذه الدراسة في ضوء ما يلي:

- ١- تأتى أهمية الدراسة من زيادة الانتقادات الموجهة لوسائل التواصل الاجتماعي في أنها لا تتحرى الدقة والمصداقية تجاه ما ينشر بها من معلومات مختلفة .
- ٢- ندرة المعلومات المتوفرة عن مصداقية ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في الدراسات العربية حيث أن أغلبها تناولتها من حيث أنماط التعرض ودوافع الاستخدام، دون التعرف على مصداقيتها.
- ٣- إثراء المكتبات العربية بمعلومات علمية عن الإعلام الجديد بشكل عام وعن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص في الوقت الحالي.
- ٤- تأتى أهمية هذه الدراسة لنشر الوعي بين الجمهور بمفهوم المصداقية ومعايير ومستوياته خاصة فئة الشباب حتى يستطيعوا تحديد الأخبار الصادقة والصحيحة من تلك الكاذبة التي تضربهم وبالأخيرين.
- ٥- أهمية الكشف عن علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى مصداقيتها.
- ٦- أهمية شبكة الانترنت وخطورة دورها في الوقت الراهن على الشباب الجامعي.

ثالثاً - أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة بشكل رئيسي على التعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي ، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها. وينبثق من الهدف الرئيسي العديد من الأهداف الفرعية:

- ١- التعرف على مدى وعي الشباب الجامعي السعودي المستخدم للوسائل الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له.
- ٢- رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة المجالات التي يزيد اعتمادها عليها فيها.
- ٣- توصيف علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من خلال تحديد كثافة الاستخدام ونوع ومصداقية وشمولية وانتشار الوسيلة التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي السعودي.

رابعاً - حدود الدراسة : تتمثل حدود البحث في :

- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الزمنية لتطبيق البحث الميداني وهى شهر إبريل عام

- **الحدود المكانية:** تم تطبيق استمارة الاستبيان على الشباب الجامعي بجامعة الحدود الشمالية - عمادة السنة التحضيرية والدراسات المساندة بمدينة عرعر (بنين - بنات)
- **الحدود الموضوعية** تتمثل في موضوع البحث وهو : مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي.

خامساً - الأطار النظري للدراسة :

اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام ،والعناصر المكونة لمفهوم المصداقية، وفيما يلي شرحاً موجزاً لهما :

أولاً - مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام:

لقد ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الاخيرين نظراً للتطور التقني الهائل والثورة المعرفية التي نعيشها حيث أشار دينس ماكويل (٢٠١٠) إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بإمكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطوراً في البيئة الإعلامية وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي، ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثاراً قوية ومباشرة ، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة.^(٣)

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر ومن ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض أن 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 احد أجزاءها مثل: الصحف- الراديو -التلفزيون- الانترنت.^(٤)

ويرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي إلى ما يلي:

- ١- تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي الجمهور السعودي المستخدم للوسائل الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة لها، وطبيعة دور هذه الوسائل في تكوين هذا الوعي وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير: لماذا يكون لوسائل الإعلام أثاراً 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 اوقات التغيير التي يسود فيها الشك والغموض، لذا تفترض الدراسة أن الأحداث الجارية حالياً في المملكة العربية السعودية خاصة عاصفة الحزم بقيادة السعودية ضد الحوثيين في اليمن وأهمية أخبارها ستمثل احدى الحالات التي يعتمد فيها الجمهور أكثر على وسائل الإعلام، وبالنسبة للشباب الجامعي السعودي من المتوقع أن يعتمد على وسائل 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 : (٥)

- ١- الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية.
- ٢- الصراحة والشجاعة في إبداء الآراء والمواقف.
- ٣- معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات 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 الافكار الاتجاهات واساليب العرض.
- ١٠- الثقة في الوسيلة الاعلامية ومصادرها.
- ١١- الدقة في اثبات المصادر والتواريخ والاسماء والارقام والاحصاءات.
- ١٢- الالمام بكل عناصر الموضوع.
- ١٣- الاتساق في المواقف و الآراء.
- ١٤- فصل الرأي عن المعلومات والوقائع.

سادساً - مراجعة بعض الدراسات السابقة:

دراسة عبدالكريم زياني وآخرون (٢٠١٥) والتي تهدف إلى تحديد الاستخدامات المختلفة للشباب الليبي والبحريني لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ومدى رضاهم النفسي الناتج عن استخدام الفيس بوك وقد توصلت هذه الدراسة لبعض النتائج منها : أن السن عامل مؤثر بنسبة ٠.٠٥ في اختلاف نسبة الرضاء النفسي عند الفئة العمرية المتراوحة ما بين ١٨-٢٠ عاما من الشباب، وتبين الدراسة كذلك أن

هناك اختلاف في استخدام الفيس بوك بنسبة ٠.٠٥ ويرجع ذلك إلى اختلاف الجنس واختلاف نسبة تأثير الفيس بوك.^(٦)

هدفت دراسة علاء العقاد (٢٠١٤) بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني وكان من أبرز النتائج ان الحراك السياسي جاء استجابة لدعوات مواقع التواصل الاجتماعي والذي اخذ أشكالاً مختلفة منها حضور المؤتمرات واللقاءات السياسية والفعاليات الوطنية المختلفة.^(٧)

ودراسة حنان الشهري (٢٠١٣) والتي هدفت إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، وكان من أبرز نتائجها: أن من أقوى الأسباب التي دفعت الطالبات لاستخدام الفيس بوك وتويتر هو سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية ، وبينت الدراسة كذلك أن هناك آثاراً إيجابية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي وآثاراً أخرى سلبية أهمها قلة التفاعل الأسرى.^(٨)

أما بالنسبة لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي نجد دراسة دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن (٢٠١٢) والتي هدفت للتعرف على مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي عند الشباب ،وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي : أن مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصداقية في نقل المعلومة لدى الشباب بنسبة ٤٧% تلاها تويتر واليوتيوب بنسبة متساوية وهي ٢٣% بينما جاء الفيس بوك في الترتيب الأخير بنسبة ٧%.^(٩)

وقد بينت دراسة باسرابا (٢٠١٢) أن وسيلة تويتر يتمتع بمصداقية بين مستخدميه وأن الأشخاص الفاعلين والنشطاء عليه يلعبون دوراً مهماً في امداد مستخدمي تويتر بالأخبار والمعلومات وشرحها خاصة في الأحداث التي تتسم بالغموض ولا تتوفر عنها أخبار كافية.^(١٠)

ودراسة كيفن وآخرون أجريت على الأخبار المصورة في التلفزيون (٢٠١١) إلى أن مصداقية الأخبار المصورة في التلفزيون لا تتأثر بمصدر الأخبار وإن كانت النتائج قد أشارت إلى أن نسبة من الجمهور تؤكد على ضرورة كتابة مصدر الفيديو الذي يعرض في الأخبار.^(١١)

وبالنسبة لمصداقية الانترنت نجد أن حنان سليم (٢٠١٠) قد أوضحت في دراستها أن مصداقية الإنترنت لدى الجمهور عندها 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 وما يتعلق بمصداقية الوسائل الإخبارية، وفي هذا الإطار ندرت الدراسات العربية التي تتناول قياس مصداقية الإنترنت بشكل عام.^(١٢)

وفي دراسة أجريت عام (٢٠١٠) عن أهمية العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام الإخبارية وارتباطها بالجمهور، تم التوصل إلى ضرورة النظر في حقيقة ان أهمية الصحافة و مصداقيتها كوسيلة اعلامية لقارئها نابع من كون وسائل الإعلام جزء من النسيج الاجتماعي للقراء في حياتهم اليومية. (١٣)

و دراسة ماتسنجر واندرو (٢٠١٠) التي توصلت إلى أن أغلب مستخدمي الانترنت يعتمدون على آخرين في تقييم مصداقية المصدر من خلال اراء المجموعة، وكذلك يستخدمون الارشاد المعرفي بصورة روتينية لتقييم المصداقية. (١٤)

وفي دراسة لي وبارك (٢٠١٠) أوضحت النتائج أن استخدام الفيديوهات والميديا المتحركة أدى إلى تزايد ملحوظ في الحكم على الصدق والشفافية للمضمون بدون الربط بالمصدر. (١٥)

وكذلك أظهرت نتائج الدراسة التجريبية للباحث ثورسون وآخرون (٢٠١٠) والتي أجريت عن مدى تأثير السياق الذي تعرض فيه القصص الإخبارية في الحكم على مصداقيتها، عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السياق أو الوسيلة الذي يعرض فيه أخبار الصحف والمصداقية أي أن الوسيلة أو المدونة الالكترونية تؤثر في إدراك مدى مصداقية الأخبار المنشورة سلفاً في وسائل الإعلام. (١٦)

أما دراسة دوتشرمان وستامب (٢٠١٠) التي رصدت كيفية حكم مستخدمي الانترنت على مصداقية الوسائل الإلكترونية أشارت نتائجها إلى أن الحكم على مصداقية هذه الوسائل يتم من خلال عدة عوامل مثل السلطة وتصميم الصفحة ودافع المستخدم والمحتوى والتاريخ والمهنية ومدى سهولة استخدام الوسيلة والمعتقدات الشخصية. (١٧)

وفي دراسة مهربي وآخرون (٢٠٠٩) فقد رصدت مدى تأثير مصداقية البرامج الإخبارية على توجيه أفكار المشاهدين، وأظهرت النتائج أن السرعة في عرض الأحداث المهمة في النشرات والبرامج الإخبارية تزيد من فعالية الأحداث ومصداقيتها لدى الجمهور، كذلك تبين أن التليفزيون في نقل الأنباء يكون له مصداقية أكثر من الانترنت.. (١٨)

بينما توصلت دراسة جونسون وويدمان (٢٠٠٩) إلى أن ضرورة وضع الرابط Hyperlink ومعلومات عن الكاتب حيث يزيد ذلك من مصداقية القصص الإخبارية. (١٩)

والدراسة التجريبية لبوريسات (٢٠٠٩) التي أوضحت أن مصداقية الوسائل ترتبط بدرجة الانغماس والمعرفة السابقة عن الموضوع ووقت التعرض أكثر من ارتباطها بتميز المصدر. (٢٠)

وأشارت نتائج دراسة (عزه عبدالعظيم ٢٠٠٦) 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. (٢١)

وقد توصلت دراسة شونج (٢٠٠٦) إلى أن مصداقية الصحافة والتلفزيون يتم تقييمها من خلال المنفعة الاجتماعية والمهنية والدقة والتوازن بينما نجد مصداقية الأخبار على الإنترنت لا تتأثر بعامل المنفعة الاجتماعية. (٢٢)

وسعت دراسة خالد صلاح الدين (٢٠٠٥) 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 وسائل الإنترنت. (٢٣)

وقد هدفت دراسة هويدا مصطفى (٢٠٠٣) 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. (٢٤)

بينما أشارت دراسة "توزاتو" (٢٠٠٢) التي أجريت في جامعة أوهايو الأمريكية وسعت لقياس مدى خبرة الطلاب بالإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية، والصحف المطبوعة وعلاقة ذلك بالمصداقية واستخدمت هذه الدراسة مقياس مكون من ١٤ عامل لقياس مصداقية الصحف الإلكترونية وهي (الخبرة، الشهرة، الحالية، التكامل، العدالة، الدقة، الثقة بالمصدر، العملية التحريرية، الأطر الإخبارية، العمق، الثقة، الموضوعية، عدم التحيز، التفاعلية). وأوضحت الدراسة وجود علاقة قوية بين المصداقية وخبرات الباحثين بالإنترنت والصحف الإلكترونية وقراءة الصحف المطبوعة، كما اتضح أن إدراك الباحثين لمصداقية الصحف الإلكترونية كان مماثلاً للصحف المطبوعة، بينما ارتفعت مصداقية الصحف الإلكترونية. (٢٥)

الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق وبلورة الخطة المنهجية للدراسة والتعرف على المناهج والادوات المستخدمة، والاختيار الأمثل لمنهج وأداة الدراسة، واستفاد الباحث كذلك من الدراسات السابقة في صياغة الفروض وتسؤلات الدراسة بما يتلاءم مع أهداف الدراسة، كما استفاد منها الباحث في إعداد الاستبيان وتقسيمه.

ويمكن إجمال أهم مؤشرات الدراسات السابقة

- ١- اتضح من خلال الدراسات تمتع وسيلة توتير بمصداقية واضحة بالمقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى كما هو الحال في الدراسة الحالية.
- ٢- ندرة الدراسات العربية في مجال مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٣- الدراسات الخاصة بمصداقية وسائل الإعلام ومصداقية وسائل التواصل الاجتماعي (سواء الدراسات العربية أو الأجنبية) لم تتوصلا إلى مفهوم محدد للمصداقية، أو وضع مقياس موحد لقياس مصداقية وسائل الإعلام الجديد.
- ٤- لم تهتم الدراسات بالكشف عن مدى اختلاف مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي فيما بينها، كما أنها لم تهتم بقياسها.
- ٥- اتجهت الدراسات في السنوات الأخيرة إلى قياس مصداقية الإنترنت بالمقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى.

سابعاً - تساؤلات الدراسة:

- ١- ما كثافة استخدام شبكة الانترنت للشباب الجامعي السعودي أسبوعياً؟
- ٢- ما أماكن التواصل التي يستخدم الشباب الجامعي السعودي فيها الإنترنت؟
- ٣- ما معدل استخدام الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الجامعي نشر أخبارهم بها؟
- ٥- ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات؟
- ٧- ما مدى الثقة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات؟
- ٨- ما مدى شمولية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات؟
- ٩- ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً؟
- ١٠- ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها؟
- ١١- ما عناصر المحتوى المؤثرة في تصديق الشباب الجامعي للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ١٢- ما توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثامناً - فروض الدراسة:

الفرض الأول:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها.

الفرض الثاني:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات.

الفرض الثالث:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة و توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

الفرض الرابع:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات.

الفرض الخامس:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الجامعي وبين مصداقية هذه الوسائل.

تاسعاً - منهج الدراسة :

- تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح والذي تم فيه مسح عينة من الشباب الجامعي السعودي (ذكور - إناث) وهذا المنهج يعد الأنسب للدراسة للأسباب التالية: -

-النقص في المعلومات عن البيانات المتعلقة بعلاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي

- حداثة الدراسات حيث لم يتعرض الكثير من الدراسات السابقة لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.

عاشراً - أدوات جمع البيانات:

- تم استخدام صحيفة استبيان للعينة محل الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وذلك للتعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب السعودي.

ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين* في ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

- كما تم إجراء اختبار قبلي 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 لملاحظات المبحوثين.

تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين وذلك بعد مضي اسبوعين تقريباً من تطبيق الاستمارة، وتم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين وقد بلغت نسبة الثبات 0.94، وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستبيان للتطبيق.

الحادي عشر - نوع الدراسة:

هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى وعيهم بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له، وتقييمهم ومدى مصداقية ما ينشر من مضمون في وسائل التواصل الاجتماعي.

الثاني عشر - مجتمع الدراسة والعينة:

أ- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي لجامعة الحدود الشمالية بمدينة عرعر التابعة لدولة المملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار جامعة الحدود الشمالية فقط نظراً لتباعد المسافات بين الجامعات السعودية، فأقرب جامعة لي هي جامعة الجوف، والمسافة بيني وبينها حوالي ٢٥٠ كيلو متر.

ب- عينة الدراسة:

تم سحب عينة عشوائية بسيطة من (٢٠٠) مبحوث (ذكور - إناث) من عمادة السنة التحضيرية والدراسات المساندة بمدينة عرعر بشطريها البنين والبنات، ١٠٠ مبحوث ذكور - ١٠٠ مبحوثة إناث في

* قام الباحث بتحكيم استمارة الاستبيان على السادة المحكمين وهم كما يلي :

- ١- ا.د صابر سليمان عسران أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
- ٢- ا.د محمود حسن اسماعيل أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاعلام بمعهد الدراسات العليا - جامعة عين شمس
- ٣- أ.م.د عادل الأبيض - أستاذ علم النفس المشارك كلية التربية والآداب - جامعة الحدود الشمالية
- ٤- د/ هشام سعد زغلول - رئيس قسم مهارات تطوير الذات- عمادة السنة التحضيرية - جامعة الحدود الشمالية
- ٥- د/ عيسى شويطر - استاذ مساعد بعمادة السنة التحضيرية - جامعة الحدود الشمالية.

عمر واحد تقريبا ١٩ عام، وقد تم إجراء الدراسة على هذه العينة العشوائية السابقة نظرا لأن حجم العينة الأصلية الممثلة لجامعة الحدود الشمالية ليس كبيرا نظرا لأنها جامعة ما زالت ناشئة فعمرها حوالي ٨ سنوات فقط، بل إن الطلاب فيها أقل من المعدلات المتعارف عليها دوليا، وذلك نظرا لأن الجامعة تقع في محافظة حدودية نائية بعيدة عن باقي محافظات المملكة، لذا جاء اختيار عينة الدراسة من ٢٠٠ مبحوث وقد روعي فيها ما يلي:

- ١- أن تكون ممثلة للذكور والإناث.
- ٢- أن تمثل العينة مزيج من الكليات المختلفة حيث أن السنة التحضيرية يدرسها جميع كليات الجامعة.

الثالث عشر - المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " Statistical Package for the Social Science " SPSS وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة: التكرارات البسيطة والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. اختبار كا^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).

الرابع عشر - المفاهيم الأساسية للبحث:

مصادقية : بمعنى الجدية والالتزام والصدق في الأقوال والأفعال بعيدا عن الكذب والافتراء والضلال.

وتشير هذه الكلمة في الخطاب السياسي إلى مدى التزام شخصية سياسة أو مؤسسة أو هيئة بوعودها ومدى جديتها . إذ يؤدي الالتزام والجدية إلى ارتفاع المصادقية أو مدى قابلية الآخرين على منح ثقتهم ويؤدي عدم الالتزام والجدية إلى انخفاضها.^(٢٦)

وسائل التواصل الاجتماعي: هي التفاعل بين الناس الذي يتم من خلاله إنشاء ومشاركة أو تبادل المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية مثل (الفيس بوك - يوتيوب - تويتر - لينكدان).^(٢٧)

ويعرفها الباحث على أنها: وسائل اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل المرئي والسمعي وتبادل الصور وغيرها لمستخدميها في أي مكان من أرجاء العالم وفي أي وقت يشاءون دون قيود ، ومن أبرزها (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب).

الشباب الجامعي السعودي : يقصد بهم في هذا البحث (المعنى الإجرائي) من هم في مرحلة المراهقة

المتأخرة من (١٩ عام) وتمثل عينة الشباب الجامعي في هذا البحث طلاب وطالبات عمادة السنة التحضيرية بشطريها (بنين - بنات) بجامعة الحدود الشمالية - المملكة العربية السعودية.

نتائج الدراسة:

١- خصائص عينة الدراسة:

جدول (١)
يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		خصائص العينة	
النسبة	العدد		
٥٠ %	١٠٠	ذكور	النوع
٥٠ %	١٠٠	إناث	
١٠٠ %	٢٠٠	جملة	
٥٠ %	١٠٠	عمادة السنة التحضيرية بعمر (بنين)	الكلية
٥٠ %	١٠٠	عمادة السنة التحضيرية بعمر (بنات)	
١٠٠ %	٢٠٠	جملة	
٢٠٠		العدد	السن
١٩		المتوسط	

يتضح من الجدول السابق :

أن عينة الدراسة تبلغ ٢٠٠ مبحوث (ذكور - إناث) من الشباب الجامعي السعودي ١٠٠ مبحوث من عمادة السنة التحضيرية بعمر (بنين)، ١٠٠ مبحوثة من عمادة السنة التحضيرية بعمر (بنات) بجامعة الحدود الشمالية- المملكة العربية السعودية، وهذه العينة يبلغ متوسط عمرها ١٩ عاماً لأن العينة جميعها في عمر واحد تقريباً بعد خروجهم من المرحلة الثانوية.

٢- كثافة استخدام شبكة الانترنت للشباب الجامعي السعودي أسبوعياً

جدول (٢)
توزيع العينة وفقاً لعدد أيام استخدام شبكة الانترنت أسبوعياً

الترتيب	الإجابة		الفترة الزمنية
	%	ك	
١	٦٤.٥	١٢٩	يومية
٣	١٥.٥	٣١	من ٤ - ٦ أيام
٤	٠	٠	من يومين - ٣ أيام
٤	٠	٠	يوم واحد
٢	٢٠	٤٠	وفقاً للظروف
--	١٠٠	٢٠٠	المجموع

يوضح الجدول السابق الفترة الزمنية التي يمكن للشباب الجامعي السعودي قضاؤها في استخدام الإنترنت، فوجد أن الفترة الزمنية (يومياً) حصلت على المرتبة الأولى بتكرار ١٢٩ ونسبة مقدارها ٦٤.٥% تليها الفترة الزمنية (وفقاً للظروف) بتكرار ٤٠ ونسبة مقدارها ٢٠% في المرتبة الثانية، ثم تأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة الفترة الزمنية (من ٤ - ٦ أيام) بتكرار ٣١ ونسبة ١٥.٥%.
اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣) (٢٨) في الفترات الزمنية المختلفة فكانت بنفس ترتيب الدراسة الحالية (يومياً - وفقاً للظروف - ٦ - ٤ أيام).

٣- مكان التواصل عبر شبكة الانترنت

جدول (٣)

توزيع العينة وفقاً لمكان استخدام شبكة الانترنت

الترتيب	الإجابة		مكان الاستخدام
	%	ك	
٢	٣٥.٥	٧١	المنزل
٣	١٠	٢٠	الجامعة
١	٤٩.٥	٩٩	الهاتف المحمول
٤	٥	١٠	مقهى انترنت
٤	٠	٠	أخري تذكر
--	١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق :

أن أماكن تواصل الشباب الجامعي أفراد العينة عبر الإنترنت يختلف باختلاف المكان، فوجد أن الهاتف المحمول قد استحوذ على آراء نصف العينة تقريباً وذلك من حيث تواصل أفراد العينة عبر شبكة الإنترنت، فقد سجل (الهاتف المحمول) المركز الأولى بنسبة ٤٩.٥% تلاه (المنزل) في المركز الثاني بنسبة ٣٥.٥%، بينما جاءت الجامعة في المركز الثالث بنسبة ١٠% نظراً لوجود شبكة الإنترنت في كل مكان تقريباً بالجامعة، وجاء في المركز الأخير (مقهى الإنترنت) بنسبة ٥%.
اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣) (٢٩) في معدل الاستخدام والتي جاءت على الترتيب (الهاتف المحمول - المنزل) كما هو الحال في الدراسة الحالية.

٤- معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٤)

توزيع العينة وفقاً لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع		معدل الاستخدام
	%	ك	
١	٨٠.٥	١٦١	دائماً
٢	١٩.٥	٣٩	أحياناً
٣	٠	٠	نادراً
٣	٠	٠	لا استخدمها
	١٠٠	٢٠٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق :

أن جميع افراد العينة البالغ عددهم ٢٠٠ مبحوث من الذكور والإناث يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، فنجد أن من يقولون أنهم يستخدمون (دائما) الوسائل الاجتماعية بانتظام نسبتهم عالية جدا وهي نسبة ٨٠.٥% وكذلك من يستخدمونها (أحيانا) النسبة الباقية وهي نسبة ١٩.٥% أما عدم الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي فلا وجود له في هذه العينة. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣) ^(٣٠) في استجابتي (دائما - أحيانا) حيث جاءت بنفس الترتيب في الدراسة الحالية.

٥- نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الجامعي نشر أخبارهم بها:

جدول (٥)

نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها

النسبة	التكرارات	الوسائل
٤٩	٩٨	توتير
٢٦.٥	٥٣	الفييس بوك
٠	٠	اكسنج Xing
٠	٠	ماي سبييس MySpace .
٢٤.٥	٤٩	اليوتيوب
٠	٠	لايف بوون
٠	٠	هاي فايف
٠	٠	أوركت
٠	٠	تاجد
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها هي على الترتيب (توتير - الفيس بوك - اليوتيوب) بحسب رأى المبحوثين حيث حصل توتير على نسبة ٤٩% ، ويليه الفيس بوك بنسبة ٢٦.٥% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها هي اليوتيوب بنسبة ٢٤.٥% ، أما باقي الوسائل لم يكن لها نصيب في المشاركة من قبل عينة الدراسة. تختلف هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢ ^(٣١) فقد حصل الفيس بوك في دراستهما على المركز الاول بنسبة ٤٠.٥% تلاه توتير بنسبة ٢٨.٥% وفى المركز الثالث جاء اليوتيوب وهذه النتائج تختلف مع الدراسة الحالية.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣) ^(٣٢) حيث حصل الفيس بوك فيها على المركز الاول تلاه تويتر في المركز الثاني ثم اليوتيوب وهو ما يختلف مع الدراسة الحالية التي يتربع فيها تويتر على المركز الأول يليه الفيس بوك ثم اليوتيوب.

٦- أسباب اعتماد الشباب علي وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)

أسباب اعتماد الشباب علي وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الأسباب
١٥	٣٠	صدق معلوماتها
١٨.٥	٣٧	تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية
١٦	٣٢	تتفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى
١٦.٥	٣٣	تعطيني فكرة عن كل ما يحصل في العالم.
٦	١٢	تقدم تغطية حية للأحداث
٣	٦	يتميز المضمون المنشور فيها بالثقة
٢٠	٤٠	لأنها سريعة في نقل الأخبار.
٥	١٠	تعبر عن رأيي و رأي المجتمع بأكمله
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن نسبة ٢٠% من أفراد العينة يعتمدون علي وسائل التواصل الاجتماعي ، لأنها سريعة في نقل الأخبار، ونسبة ١٨.٥% منهم يعتمدون عليها لأنها تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية ، ونسبة ١٦.٥% منهم يعتمدون عليها لأنها تعطيهم فكرة عن كل ما يحصل في العالم، ونسبة ١٦% منهم يعتمدون عليها لأنها تتفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢ ^(٣٣) حيث أن صدق المعلومات فيها جاء بالترتيب الأول في حين جاءت هذه الاستجابة في الدراسة الحالية بالترتيب الرابع وكذلك اختلاف الاستجابات الأخرى.

٧- مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات:

جدول (٧)

مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

النسبة	التكرارات	وسائل التواصل الاجتماعي
٤٧.٥	٩٥	تويتر Twitter
٣١.٥	٦٣	الفيس بوك Face book
٢١	٤٢	اليوتيوب YouTube
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل الأخبار هي وسيلة تويتر Twitter بنسبة ٤٧.٥% ويليهما وسيلة الفيس بوك Face book بنسبة ٣١.٥% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل الأخبار هي اليوتيوب YouTube بنسبة ٢١%.

أي أن أفراد العينة يصدقون ما ينشر وما يبث في وسائل التواصل الاجتماعي لكن درجات الصدق تختلف من وسيلة لأخرى، فنجد تقريبا أن نصف أفراد العينة بنسبة ٤٧.٥% يصدقون ما يعرض في وسيلة تويتر ثم يليها الفيس بوك وتويتر، وهذا إن دل فإنما يدل على أن جميع أفراد العينة يصدقون وسائل التواصل الاجتماعي خاصة تويتر الذي يستحوذ على نسبة تصديق عالية من قبل المبحوثين الشباب.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢^(٣٤) حيث أن تويتر فيها حصل على المركز الثاني واليوتيوب على المركز الثالث والفيس على المركز الرابع أما الدراسة الحالية فقد حصل تويتر فيها على المركز الأول يليه الفيس ثم اليوتيوب، واتفقت هذه النتيجة مع رباب الجمال ٢٠١٣^(٣٥) في حصول تويتر على المركز الاول كما هو الحال في الدراسة الحالية.

مدى الثقة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

جدول (٨)

مدى الثقة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

المجموع		لا أتق		أتق بدرجة متوسطة		أتق بدرجة كبيرة		وسائل التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٢٠٠	٤٩	٩٨	٤٣.٥	٨٧	7.5	15	الفيس بوك Face Book
١٠٠	٢٠٠	٧	14	47.5	95	45.5	91	تويتر Twitter
١٠٠	٢٠٠	٥٩.٥	١١٩	35	70	٥.٥	١١	اليوتيوب YouTube

تؤكد نتائج العديد من الأبحاث أن متغير الثقة يعد من العوامل الأساسية في ارتباط المتلقي بالوسيلة الاتصالية، وتشير بيانات الجدول السابق إلي معدل الثقة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، وقد احتل تويتر Twitter المركز الأول تلاه الفيس بوك Face Book في المركز الثاني، وفي المركز الثالث جاء اليوتيوب YouTube ، ولعل ذلك يؤكد أن الشباب أفراد العينة يستخدمون ويعتمدون علي مصادر اتصالية يتقون بها لأنها تقدم له مساحة أكبر من الخصوصية والحرية في التعبير، هذا فضلا عن أن نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتويتر والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة رباب الجمال (٢٠١٣)^(٣٦) في حصول تويتر على المركز الأول والفييس بوك على المركز الثاني لكنها اختلفت معها في اليوتيوب الذي لا يثق احد به من أفراد العينة عندها.

٩- مدي شمولية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات :-

جدول (٩)

مدي شمولية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

النسبة	التكرارات	وسائل التواصل الاجتماعي
٣٦.٥	٧٣	التويتر Twitter
٣٢.٥	٦٥	الفييس بوك Face book
٣١	٦٢	اليوتيوب YouTube
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شمولية في نقل الأخبار هي وسيلة تويتر Twitter بنسبة ٣٦.٥% ويليهما وسيلة الفييس بوك Face book بنسبة ٣٢.٥% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي شمولية في نقل الأخبار هي اليوتيوب YouTube بنسبة ٣١%، وعليه فإن أفراد العينة يرون ان وسائل التواصل الاجتماعي تحقق لهم أكبر قدر ممكن من الشمولية في نشر الأخبار خاصة تويتر والفييس بوك

١٠- أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً :-

جدول (١٠)

أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً

النسبة	التكرارات	وسائل التواصل الاجتماعي
٤٥.٥	٩١	تويتر Twitter
٢٩.٥	٥٩	الفييس بوك Face book
٢٥	٥٠	اليوتيوب YouTube
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً هي وسيلة تويتر Twitter بنسبة ٤٥.٥% ويليهما وسيلة الفييس بوك Face book بنسبة ٢٩.٥% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي انتشاراً هي اليوتيوب YouTube بنسبة ٢٥%.

أي أن وسيلة تويتر تحقق اعلى نسبة وأعلى انتشاراً لدى أفراد العينة وفي معظم أنحاء المملكة بناء على المقابلات الهاتفية التي اجررتها في مناطق عديدة من أنحاء المملكة.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢^(٣٧) حيث جاء الترتيب

(تويتر ثم الفييس بوك فالويوتيوب) كما جاء بالدراسة الحالية.

١١ - أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها من قبل الشباب الجامعي:-

جدول (١١)

أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها من قبل الشباب الجامعي

النسبة	التكرارات	وسائل التواصل الاجتماعي
٤٨	٩٦	تويتر Twitter
٢٠	٤٠	الفييس بوك Face book
٣٢	٦٤	اليوتيوب YouTube
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتزايد الاعتماد عليها من قبل الشباب الجامعي السعودي هي وسيلة تويتر Twitter بنسبة ٤٨% ويلبها اليوتيوب YouTube بنسبة ٣٢% ثم وسيلة الفيس بوك Face book بنسبة ٢٠% .

وهذا يؤكد ان الشباب السعودي أفراد العينة يثقون ويعتمدون في وسيلة تويتر اكثر من أي وسيلة اخرى والتي يرون فيها أنها تحقق لهم ذاتهم وإبداء آرائهم بكل حيده ومصداقية دون رقيب عليهم.

١٣ - عناصر المحتوي المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل**الاجتماعي:**

جدول (١٢)

عناصر المحتوي المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	عناصر المحتوي
٢١.٥	٤٣	الصور
٢.٥	٥	الأرقام والإحصائيات
١٦.٥	٣٣	الوثائق
١٩.٥	٣٩	ذكر مصدر المضمون المنشور
٢٢.٥	٤٥	الفيديوهات
٧.٥	١٥ ٣٥	الرسومات
١٠	٢٠	التعليقات
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة ٢٢.٥% من أفراد العينة يرون أن أهم عناصر المحتوي المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي هي الفيديوهات، ونسبة ٢١.٥% منهم يرون أنها الصور، ونسبة

١٩.٥% منهم يرون أنها ذكر مصدر المضمون المنشور، ونسبة ١٦.٥% منهم يرون أنها للوثائق، ونسبة ١٠% منهم يرون أنها للتعليقات.

أي أن الفيديوهات والصور والمضمون المنشور بمصدره على الترتيب ثلاثة أشياء غاية في الأهمية لتصديق أي شيء موجود في وسائل التواصل الاجتماعي وإن كانت غير موجودة فلا يتم تصديق شيء، وهي بالفعل أساسية في تصديق أي محتوى.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن ٢٠١٢^(٣٨) في اختلاف عناصر المحتوى والنسب المئوية، فقد احتلت الصور فيها المركز الأول بينما احتلت الفيديوهات المركز الأول في الدراسة الحالية.

١٣ - توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٣)
توقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	توقعات الشباب
٧٥.٥	١٥١	ستزداد
١٥	٣٠	ستنزل
٦.٥	١٣	ستنقل
٣	٦	لا اعرف
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن نسبة ٧٥.٥% من أفراد العينة يتوقعون ازدياد المضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، ونسبة ١٥% منهم يرون أنها ستنزل كما هي في المستقبل، ونسبة ٦.٥% منهم يرون أنها ستنقل في المستقبل، ونسبة ٣% منهم لا يعرفوا.

وتوقع الشباب أفراد العينة في محله فالتقدم سمة العصر الذي نحياه وكل يوم به جديد في عصر التقنية والاعلام الجديد، فلا يمكن التوقف فجأة الحياة دائرة لا يستطيع أحد إيقافها وبالتالي ما ينشر يزداد يوماً بعد يوم دون توقف ولا يتوقف إلا بانتهاء الحياة وانتهاء دنيا الناس يوم أن يرث الله الأرض ومن عليها.

الفروض:

الفرض الأول:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم بها.

جدول (١٤)

قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها

مستوى الدلالة ٢ ح .د	كا ٢	الإجمالي		الإناث		الذكور		الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة ٠.٣٣٥	٢.١٩٠	٤٩	٩٨	٤٦	٤٦	٥٢	٥٢	تويتر
		٢٦.٥	٥٣	٢٥	٢٥	٢٨	٢٨	الفيس بوك
		٢٤.٥	٤٩	٢٩	٢٩	٢٠	٢٠	اليوتيوب
		٠	٠	٠	٠	٠	٠	أخرى
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الذكور نشر أخبارهم فيها هي وسيلة تويتر بنسبة ٥٢% ويليها وسيلة الفيس بوك بنسبة ٢٨% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها هي وسيلة اليوتيوب بنسبة ٢٠%، وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الإناث نشر أخبارهم فيها هي تويتر بنسبة ٤٦% ويليها اليوتيوب بنسبة ٢٩% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها هي الفيس بوك بنسبة ٢٥%.

ويتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها، حيث كانت قيمة كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥، مما يعني وجود تقارب الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها.

الفرض الثاني:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات.

جدول (١٥)

قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الجنسين في مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات

مستوى الدلالة ح .د ٢	كا ٢	الإجمالي		الإناث		الذكور		الوسائل
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٣٨١ غير دالة	١.٩٣٠	٤٧.٥	١٩٠	٥٠	٥٠	٤٥	٤٥	تويتر Twitter
		٣١.٥	١٢٦	٣٣	٣٣	٣٠	٣٠	الفييس بوك Face book
		٢١	٨٤	١٧	١٧	٢٥	٢٥	اليوتيوب YouTube
		١٠٠	٢٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل المعلومات بالنسبة للذكور هي وسيلة تويتر بنسبة ٤٥% ويليها وسيلة الفييس بوك بنسبة ٣٠% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل المعلومات هي وسيلة اليوتيوب بنسبة ٢٥%، وأكثر وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل المعلومات للإناث هي وسيلة تويتر بنسبة ٥٠% ويليها وسيلة الفييس بوك بنسبة ٣٣% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل الأخبار هي وسيلة اليوتيوب بنسبة ١٧%.

ويتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، حيث كانت قيمة كا ٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥، مما يعني وجود تقارب الذكور والإناث في وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية في نقل المعلومات.

الفرض الثالث:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة وتوقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (١٦)

معامل الارتباط بين وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة وتوقعات الشباب لمستقبل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	الوسائل
٠.٠١	متوسط	طردي	**٠.٥٥٤	تويتر Twitter
٠.٠١	قوي	طردي	**٠.٧٥٢	الفييس بوك Face book
٠.٠١	قوي	طردي	**٠.٧٧٥	اليوتيوب YouTube

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية متوسطة بين تفضيل وسيلة تويتر Twitter وتوقعات الشباب لزيادة ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($0.3 < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.001 .
وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة الفيس بوك Face book وتوقعات الشباب لزيادة ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($0.6 < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.001 .
وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة اليوتيوب YouTube وتوقعات الشباب لزيادة ما ينشر ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($0.6 < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.001 .

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات.

جدول (١٧)

معامل الارتباط بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات

الوسائل	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	الدلالة
كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي				
مصداقية لوسائل التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات	0.766^{***}	طردي	قوي	0.001

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات حيث كانت قيم ($0.6 < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.001 .

الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الجامعي وبين مصداقية هذه الوسائل.

جدول (١٨)

معامل الارتباط بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الجامعي وبين مصداقية هذه الوسائل

مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي				الوسائل
الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.001	قوي	طردي	0.675^{***}	تويتر Twitter
0.001	قوي	طردي	0.887^{***}	الفيس بوك Face book
0.001	قوي	طردي	0.769^{***}	اليوتيوب YouTube

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة التوتير Twitter ومصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .
وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة الفيس بوك ومصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .
وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة اليوتيوب ومصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١ .

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

- ١- ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت وأكدت العينة بأكملها بنسبة ١٠٠% أنهم يستخدمون الانترنت.
- ٢- أكد جميع أفراد العينة بنسبة ١٠٠% أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وأن معدل استخدامهم موزع على استجابة (دائما) بنسبة ٨٠.٥% واستجابة (أحيانا) بنسبة ١٩.٥% .
- ٣- ارتفاع معدل التواصل عبر الإنترنت لدى أفراد العينة على الهاتف المحمول بنسبة ٤٩.٥% والمنزل بنسبة ٣٥.٥% .
- ٤- تبين أن أفراد العينة من الشباب الجامعي اختاروا (توتير- الفيس بوك - يوتيوب) كوسائل تواصل اجتماعي لنشر أخبارهم فيها.
- ٥- من نتائج الدراسة يتبين أن أفراد العينة جميعهم يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي (توتير- الفيس بوك - يوتيوب)، لكن تختلف درجة اعتمادهم على هذه الوسائل من فرد لآخر .
- ٦- حصل توتير على المرتبة الاولى تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب في مدى المصداقية في نقل المعلومات.
- ٧- نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعا بالنسبة لتوتير والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضا وضعيفا خاصة اليوتيوب.
- ٨- تبين أن توتير أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا وشمولية وانتشارا بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب.
- ٩- الفيديوهات والصور والمضمون المنشور بمصدره ثلاث عناصر مؤثرة في تصديق الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي.

- ١٠- تبين النتائج أن توقعات معظم أفراد العينة لمستقبل وسائل التواصل الاجتماعي سيزداد في الأيام القادمة.
- ١١- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب نشر أخبارهم فيها.
- ١٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار.
- ١٣- وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة تويتر Twitter وتوقعات الشباب لزيادة ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقة طردية قوية بين اليوتيوب وتوقعات الشباب. وجود علاقة طردية قوية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات.
- ١٤- وجود علاقة طردية قوية بين وسائل (تويتر - الفيس بوك - اليوتيوب)، وبين مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة، تقترح الدراسة التوصيات التالية :

- ١- ضرورة الانتباه لخطورة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب بصفة عامة والشباب الجامعي بصفة خاصة وذلك بإجراء المزيد من الأبحاث وتكثيف الدراسات النظرية والعملية لرصد مصداقية هذه الوسائل والمتابعة الدقيقة لها، خاصة وأن التوقعات المستقبلية في ضوء النتائج العامة لهذه الدراسة، تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها من قبل الشباب الجامعي.
- ٢- وضع برامج إعلامية توعوية للشباب لترشيد استخدام تلك الوسائل، وإصدار نشرة إعلامية إرشادية جامعية، توزع داخل الجامعة لنشر الوعي لدى الشباب بضرورة الاستفادة من الانترنت بشكل إيجابي والبعد عن كل ما هو غير أخلاقي، خاصة وأن هذه الوسائل أصبحت الآن في متناول اليد من خلال الهاتف المحمول والذي حصل على المركز الأول في نتائج الدراسة من قبل عينة الدراسة والذي يحوى كل تقنيات الإنترنت المختلفة بوسائلها وبرامجها المختلفة.
- ٣- توعية الشباب الجامعي السعودي بخطورة وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال المحاضرات والندوات والدورات التدريبية التي تعقد لهم في الجامعات وداخل المجتمع المدني، وذلك للتعرف عن قرب بهذه الوسائل والتعرف على مصداقيتها والحد من خطورتها.

هوامش الدراسة:

- ١- عزة عبد العزيز. (٢٠٠٦). *مصداقية الإعلام العربي (المفاهيم - المعايير)*، (القاهرة : العربي للنشر والتوزيع) ، ص ص : ٢١-٢٢ .
- 2- Wolfgang ،Schweiger. (2002). 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*.15(1). 37-59.
- 3- McQuail، Denis ،Mc Quail's.(2010). Mass Communication Theory،6th ed.(London:Sage Publications Ltd.).
- ٤- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية :
- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (٢٠٠٣). *الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط٤* (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية)، ص ص:٣٦٦-٣٨٣.
- Hyden، A. Craig،(2003)،"Power In Media Frames: Thinking About Strategic Framing and Media System Dependency and The Events of September 11،2001"، *Global Media Journal*. 2(3)،.6-8.
- Riffe، Daniel& Lacy، Stephen&Varouhakis،Miron،(2008)،"Media System Dependency Theory and Using The Internet for In-depth Socialized Information"، *Web Journal for Mass Communication Research*. (11)،1-14.
- ٥- عزة عبد العزيز ، مرجع سابق ، ص ص٣٢-٣٣.
- 6-abdulkrim،ziani&mohamad،qudah&abdalaziz، aldaihani،(April2015)،"uses and gratifications realized for the Libyan and Bahraini youth through Facebook"،*INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE*، vol.5.NO.4(1)،P43.
- ٧- علاء العقاد. (٢٠١٤). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٤) ص٢٥٣
- ٨- حنان الشهري.(٢٠١٣). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية (الفيس بوك وتوتير) نموذجا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الرياض : كلية الآداب، قسم الاجتماع ، جامعة الملك عبدالعزيز، ٢٠١٣) ، ص١٢١.
- ٩- دينا عرابي ويسنت عبدالمحسن.(١٥-١٦ أبريل ٢٠١٢). مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب ، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية " ، جامعة الملك سعود -الرياض، ص ٢٠.
- 10-Basaraba، Karin(Jan/Feb2012). A personal touch and voice.*Communication World*،29(1) ، 44-46.

11- Kevin .(April 2011)Video News Releases and the ،Jakob& Coe، David; Jensen،16- Tewksbury Public: The Impact of Source Labeling on the Perceived Credibility of Television News. *Journal of Communication*

١٢- حنان سليم. مايو ٢٠٠٨. مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، ص ١٢٤٨-١٢٠٣، ص ١٢.

13- Heikkilä ،Heikki; Kunelius ،Risto&Ahva ،Laura.(Aug2010). From Credibility to Relevance .*Journalism Practice* ،4 (3)،274-284.

14- Metzger، Miriam J.; Flanagin، Andrew J.&Medders، Ryan B. (Sep2010).Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online.*Journal of Communication*، 60 (3)، p413-439

15-Lee،Hyunmin; Park، Sun-A; Lee، Young Ah& Cameron، Glen T. (Sep2010). Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study.*Public Relations Review*، 36 (3)، 310-312.

16-Thorson،Kjerstin; Vraga،Emily&Ekdale، Brian (Jul-Aug2010). Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility.*Mass Communication & Society*،13 (3)، 289-313

17 -Dochterman، Mark A.& Stamp، Glen HPart 1: The Determination of Web Credibility: A Thematic Analysis of Web User's Judgments.*Qualitative Research Reports in Communication*،11(1)، 37-43.

18-Mehrabi، Davood; Abu Hassan، Musa&Shahkat Ali، Muhamad(2009).News Media Credibility of the Internet and Television. *European Journal of Social Sciences*، 11(1).Retrieved January 15,2012,from: http://www.eurojournals.com/ejss_11_1_11.pdf

19- Johnson، Kirsten A.&Wiedenbeck، Susan (Summer2009).Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites.*Journalism & Mass Communication Quarterly*، 86 (2)، 332-348.

20 -Poorisat، Thanomwong; Detenber، Benjamin H.; Viswanathan، Vani&Nofrina، Helen (2009)>Perceptions of Credibility: A Comparison of User-Generated and Expert-Generated Websites.*Paper presented at the an Annual Meeting of the International Communication Association*،1-29.

٢١- عزة عبد العظيم محمد . (يونيو - ديسمبر ٢٠٠٦). مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ٢، ٤٩٦-٤٤٥

22-Cheong-Yi Park (Summer2006). Decomposing Korean news media credibility in the internet age.*International Journal of Public Opinion Research*، 18 (2)، 238-245

٢٣- خالد صلاح الدين (أبريل - يونيه ٢٠٠٥). مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ١-٨٤.

٢٤- هويدا مصطفى. (أكتوبر وديسمبر ٢٠٠٣). مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٢١)، ١٠-٧٣

25- Yoshiko،Nozato (2002). Credibility of online Newspapers،*Communication and Development Studies Center for International Studies، Ohio University*. Wiesbaden، 109-125.

٢٦- قاموس المعاني الإلكتروني

٢٧- مركز معلومات الحوار الأوروبي WWW.ENPI-INFO.EU

٢٨- رباب رأفت الجمال. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، كرسى الأمير نايف بن عبد العزيز للتقيم الأخلاقية، جامعة الملك عبدالعزيز، *كلية الاتصال والإعلام*، ٢٠١٥، ص ١١.

٢٩- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٢.

٣٠- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٣.

٣١- دينا عرابي ويسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٢.

٣٢- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٤.

٣٣- دينا عرابي ويسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٣.

٣٤- دينا عرابي ويسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٤.

٣٥- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٥.

٣٦- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق، ص ١٧.

٣٧- دينا عرابي ويسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٤.

٣٨- دينا عرابي ويسنت عبدالمحسن، مرجع سابق، ص ٢٥.

The credibility of the means of social communication in the point of Saudi university students

Dr. Abd Allah Abd Alla E`Alwazan
Head of Unit Public Relations and Media
Northern Border University

Abstract

The study mainly aims to identify the extent of the credibility of the means of social communication Saudi university students' point of view, and the awareness of these young people to the concept of credibility to the content of these means.

This study is based on survey method, which was a sample of Saudi university students (males – female).

To achieve the objectives of the study and its questions and to identify the extent of the credibility of the means of social communication at the Saudi youth, a questionnaire was used for the sample under study. The study relied on the media, and the constituent elements of the concept of credibility.

This study is a descriptive study that seeks to monitor and characterize the nature of the Saudi university students subjected to the means of social communication and the extent of their awareness of the concept of credibility and its constituent elements, and their assessment of the credibility of the content of what is published in social media.

The study includes university students of the University of the Northern Border in the city of Arar belonging to the Kingdom of Saudi Arabia. A random simple sample of (200) students has been selected (males - females) of the Deanship of the Preparatory Year and supportive studies; 100 males - 100 females aging almost 19 years.

The study came up with many important results:

-Comparing to Facebook and Youtube, Twitter was the most confidential means of social communication. Youtube was the least to be trusted.

-It turned out that Twitter was the most comprehensive and reliable means of social communication among Saudi students, followed by Facebook then Youtube.

-No statistical significant differences between males and females in the credibility of the means of social communication to transfer news

Copyright © EPRA 2015

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or epra_cairo@yahoo.com,
dr_hatematef2000@yahoo.com, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of public relations research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Seventh issue - April / June 2015

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chairman of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean of Faculty of information and Public Relations - Ajman University

El-Sayed Abdel-Rahman Ali

Assistant Professor
Academy of The Arabic Language

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Enshirah el SHAL (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Basyouni Hamada (Egypt)

Professor of media and public opinion, political - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Asun and Mass Communication, Vice President of the International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association – Seventh Issue – April / June 2015

Researches in English:

- **Dr. Osman B. Gazzaz** – Umm al-Qura University
Exposure to Digital Signage and Message Recall: Determining the Effectiveness of the Billboard outside the Prophet's (PBUH) Mosque at Madinah al-Munawwarah 7

Abstracts Researches in Arabic:

- **Prof. Dr. Enshirah el SHAL** - Université du Caire
Un piratage de TV5Monde 40
- **Dr. Hala Kamal Ahmed Nofal** - South Valley University
The Social networking and popular political movement An analytical study on January 25 revolution sites for social networking 42
- **Dr. Mohamed Zen Abd Elrahman** - Minia University
The relationship between the Egyptians' usage of the Egyptian electronic newspapers and the level of the knowledge about the Yemen crisis 44
- **Dr. Maha Ahmed Abdel Aziem Abdel Wahab** – Ain-Shams University
The use of Saudi child social networking sites and Its Gratifications: A field study on a sample of children in Riyadh 45
- **Dr. Aziz Labane** – Algiers 3 University
Study the relationship between TV exposure and factors of TV addiction among university students and high school in Algiers 47
- **Dr. Abd Allah Abd Alla E'Alwazan** – Northern Border University
The credibility of the means of social communication in the point of Saudi university students 48

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright ©2015 EPRA