

مصادقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض دراسة مسحية

سعيد بن صالح بن قشاش الغامدي *زياد بن محمد بن صالح الحديشي*
*أستاذ مساعد، *أستاذ مساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود

(قدم للنشر في ٢١/٦/١٤٣٥هـ وقبل للنشر في ٢٨/٧/١٤٣٥هـ)

الكلمات المفتاحية: تويتر، مصادقية تويتر، وسائل التواصل الاجتماعي، الجامعات الحكومية، الطلاب السعوديون، الجامعات السعودية، تويتر والطلاب السعوديين.

ملخص البحث: اكتسب تويتر شهرة واسعة كأحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي، وتشكل مصادقية (Credibility) ما ينشره هذا الموقع من أخبار ومعلومات أهمية كبرى حاولت هذه الدراسة التوصل إلى معرفتها من خلال استقصاء آراء طلبة الجامعات السعودية في مدينة الرياض. وقد بينت نتائج الدراسة التي تم دعمها من مركز البحوث بكلية الآداب بجامعة الملك سعود أن غالبية المحوئين يرون أن مصادقية تويتر متدنية إلى حد ما، ولكنها ترتفع عندما يغرد أو يعيد التغريد بها أحد قادة الرأي المفضلين لديهم، وهذا يشير إلى المسؤولية التي تقع على قادة الرأي في تناولهم لقضايا المجتمع السعودي كونها تنسم بالعقلانية وتبتعد عن الإثارة والجدل خاصة، في تويتر والذي يعجّ بالمعلومات الغزيرة والمتناقضة في أحيان كثيرة. كما أوضحت النتائج أيضًا أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة أعطت أهمية عالية لوجود المعارف والأصدقاء في تويتر كمصدر آخر من مصادر تلك المصادقية. وتوصلت الدراسة إلى أن مصادقية تويتر ترتفع بين مستخدميها متى ما تم تأكدهم مما يرد فيه من معلومات، من خلال بحثهم في وسائل الإعلام التقليدية الرسمية من صحافة وإذاعة

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

مقدمة

شهرة واسعة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى في المملكة العربية السعودية، كما لعب تويتر دوراً مهماً في الحراك السياسي الشعبي في العالم، وذلك بتبادل المعلومات والأخبار بين المستخدمين، والتي تختلف إلى حد كبير عما يطرح في وسائل الإعلام التقليدي الحكومي والخاص، كما أن غموض المعلومة المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية أو تغيير الحقائق أدى إلى أزمة ثقة لدى المتلقي مما جعله يبحث عن مصادر أخرى تشبع رغبته للمعلومات بكل حرية وسرعة، وقد وجد ضالته في وسائل الإعلام الجديد.

ومثال على ذلك ما طرحه عبد الرحمن الطرييري في صحيفة الاقتصادية حول انفجار صهريج الغاز في شرق مدينة الرياض فجر يوم الخميس ١١/١٢/٢٠١٢م، ودور الإعلام التقليدي في نقل التصريحات الرسمية الأولية للحادث بعدم وجود إصابات أو أضرار كبيرة، إلا أن الإعلام الجديد، وتحديدًا تويتر، لعب الدور الأكبر في بيان الحقائق للناس والأثر الحقيقي لذلك الانفجار، مما أجبر

يشهد تويتر (Twitter) كأحد وسائل التواصل الاجتماعي، مثل غيره من الوسائل الأخرى، كالفيس بوك (Facebook)، ويوتيوب (Youtube)، والكيك (Keek)، وماي سبيس (paceMys)، والقوقل بلس (Google+)، تحولاً جذرياً يتنامى يوماً بعد يوم، مع ازدياد انتشار استخدام شبكة الإنترنت وسط قطاعات عريضة من الجمهور من متابعي الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، وقد فرض هذا التحول الكبير الحاجة لإعادة اختبار مفاهيم عدة، ومن أهمها مفهوم المصداقية (Credibility) بما يحتويه هذا المفهوم من معايير تقليدية وأخرى مستحدثة.

وقد اكتسب تويتر أهمية واسعة بين الناس بمختلف جنسياتهم، على الرغم من كونه مدونة صغيرة تتيح للمستخدم التغريد بما يشاء في حدود ١٤٠ حرفاً، ويستطيع إضافة وقراءة الرسائل ومشاهدة الصور والأفلام من خلال الروابط المرسلة، إلا أن هذا الموقع قد حصل وفي سنوات قليلة على

المتحكم الرئيس في تلك المعلومة بحثاً وإرسالاً، وبالتالي اختلفت معايير ومصداقية تلك المعلومات وظهر السؤال الاستفهامي التالي: ما مدى مصداقية ما يتم تداوله عبر تويتر؟.

وحيث إن تويتر يعتبر وسيلة التواصل الاجتماعية الأولى والمفضلة لدى جيل الشباب في المملكة العربية السعودية، والذين يشكلون (٦٠٪) من إجمالي عدد السكان، وذلك وفقاً لإحصائيات مصلحة الإحصاءات العامة للعام ١٤٣١هـ (مصلحة الإحصاءات العامة، ١٤٣٤هـ)، وهي نسبة كبيرة من أفراد المجتمع السعودي، فقد أصبحت دراسة العوامل المؤثرة في مصداقية تويتر ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، خاصة في ظل القفزة الهائلة في استخدامه من قبل المواطنين السعوديين (القرني، ٢٠١١). فقد كشفت دراسة حديثة قام بها قسم الإحصائيات في موقع Business Insider أن السعودية تصدرت دول العالم من حيث نسبة مستخدمي تويتر النشطين مقارنة بحجم مستخدمي الإنترنت، حيث بلغ مستخدمو تويتر في حسب الدراسة، ٤.٨ مليون مستخدم في المملكة، وأن ٤١٪ منهم يغردون على تويتر بشكل منتظم (Smith, 2013). وهذا يشير إلى أن نسبة كبيرة جداً من المواطنين السعوديين يتداولون كمية هائلة من

الإعلام التقليدي على تناول الحادث بكل تفصيلاته، بل تطور الأمر إلى قيام بعض القنوات التلفزيونية بالنقل المباشر من موقع الحادث في الأيام التالية للانفجار (الطريحي، ٢٠١٢).

لذلك فإن التحقق من مصداقية تويتر من خلال ما ينشره هذا الموقع من أخبار، سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية أو غيرها، ينطوي على أهمية كبيرة تحاول هذه الدراسة التوصل إلى معرفتها، خاصة بين جيل شاب هم طلاب وطالبات الجامعات السعودية الحكومية في مدينة الرياض.

ويتقدم الباحثان بالشكر والتقدير لمركز البحوث في كلية الآداب بجامعة الملك سعود على دعمه لهذه الدراسة ونتائجها الهامة.

مشكلة الدراسة وأهدافها

شكلت مصداقية تويتر عاملاً هاماً في كل ما ينشر- عبر هذه الوسيلة الحديثة، والتي يستخدمها الملايين من المواطنين السعوديين بشكل يومي، وقد أصبحت تلك المعلومات والأخبار ساحة تنافس كبيرة بين وسائل الإعلام المختلفة لكسب أكبر عدد من المتابعين. ومع ظهور وسائل الإعلام الجديد انقلبت الموازين واختلفت طريقة التفكير لدى المتلقي، فأصبح هو

العالمي الذي كان نحو ٣٠٠ في المائة (٢٠١٣) The Social Clinic).

٢- الأثر السياسي للموس لتويتر في العالم العربي بتبادل المعلومات والأخبار والذي ساهم بشكل فاعل فيما سمي بالربيع العربي. معرفة مدى تأثير الجانب الثقافي لدى عينة الدراسة على استخدامهم لتويتر ومصداقية ما يرد فيه. فتح آفاق جديدة أمام الباحثين والمهتمين بهذا الجانب لإجراء مزيد من البحوث والدراسات الخاصة بالاتصال والإعلام.

أسئلة البحث

تركز هذه الدراسة حول الإجابة على سؤال محوري هو:

ما مدى مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية بالرياض؟
ومن هذا السؤال يمكن الخروج بعدد من الأسئلة التالية:

- ١- ما هي عناصر المصداقية في تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية بالرياض؟
- ٢- ما مدى تأثير قادة الرأي من مستخدمي تويتر على مصداقيته لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية بالرياض؟

المعلومات بشكل مستمر ضمن هذا الموقع، ولكن مصداقية كل تلك المعلومات تبقى دائماً على المحك أو مثاراً للأسئلة. وتتركز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- ما مدى مصداقية تويتر.
- التعرف على العناصر المكونة لمفهوم المصداقية في تويتر.
- التعرف على مدى مصداقية قادة الرأي على مستخدمي تويتر.
- تأثير مصادر المعلومات (الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون) في تويتر على مفهوم المصداقية.

أهمية البحث

تتمثل أهمية الدراسة في عدة نقاط:

- ١- معرفة اتجاهات الجمهور نحو مصداقية المعلومات المنشورة في تويتر، وذلك بعد النمو السريع لمستخدميه في المملكة العربية السعودية، فقد ذكر تقرير وكالة الوسائط الاجتماعية لعام ٢٠١٢م، أن المملكة لديها قاعدة من مستخدمي الإنترنت تتجاوز ١٣ مليون مستخدم، مسجلة أعلى معدلات انتشار للإنترنت في المنطقة، وأضاف التقرير أن مستخدمي تويتر في المملكة قد سجلوا نمواً قدره ٣٠٠٠ في المئة ما بين عام ٢٠١١ و٢٠١٢، أي أعلى بكثير من المتوسط

الأخرى، أو هي احترام ورضا الجمهور عن أداء الوسيلة.

كما أشار الشلهوب إلى أن بعض الباحثين يحدد ماهية المصدقية من خلال مدى وجود بعض المؤشرات، حيث أورد ما ذكرته هويدا مصطفى ٢٠٠٣، أن المصدقية تتمثل في التوازن مقابل التحيز، والتعددية مقابل الأحادية والثقة في مقابل التشكيك، والتكامل والشمولية في مقابل التجزئة، والوضوح والدقة وحرية الممارسة الإعلامية واهتمامات الجمهور والأخلاقيات العامة. وفي السياق نفسه فقد عرفها VandenBerg و Derveer (1989) على أنها دقة وأمانة القائم بالاتصال في نقل الخبر، وكفاءة وخبرة المصدر، وكفاءة المراسل أو المندوب.

كما عرفها (Kuldip و Adam 1990) بأنها الالتزام الخلقى في تقصي الحقائق ومراعاة القيم والأعراف الاجتماعية وتوخي الحرص في تتبع دقائق وتفاصيل الخبر.

وفيما يتعلق بالعالم العربي فقد عرف الدكتور محمد منير حجاب (١٩٨٢) المصدقية من منظور إسلامي، حيث حدد ثلاث مستويات لصدق الإعلام وهي: صدق الأفعال ويمثل الجانب الظاهري للعمل الإعلامي، وصدق الأقوال، ويعني القائم بالاتصال لا

٣- ما مدى تأثير مصادر المعلومات (الصحف والإذاعة والتلفزيون) في توير على مفهوم المصدقية لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية بالرياض؟

الإطار النظري والدراسات السابقة

تعتبر مصداقية الوسيلة الإعلامية جزءاً رئيساً في نجاح العملية الاتصالية. ويمكن القول إن مصداقية توير كمصدر للمعلومات لعدد كبير جداً من المتابعين في المملكة العربية السعودية، هي قضية رئيسية تستحق الدراسة والاهتمام.

ويرى الدكتور الشلهوب (٢٠٠٥، ص ١ - ٢) أن مفهوم المصدقية قد أثار جدلاً واسعاً وذلك نتيجة لما شهده العالم من أزمات متلاحقة، شكلت تحدياً كبيراً لوسائل الإعلام في تناول هذه الأزمات بما يتفق مع قواعد النزاهة والموضوعية والدقة؛ لتحقيق وسائل الإعلام من خلالها درجة ومستوى من المصدقية لدى جمهورها. وأضاف أن المصدقية تعد أحد المعايير الأساسية التي تميز وسائل الإعلام بشكل عام، ولكن لا يوجد مفهوم محدد يبين ويحدد بدقة ماهية المصدقية وأبعادها، فمن المفاهيم المطروحة للمصدقية هي الثقة في الوسيلة، أو إمكانية الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات بالمقارنة بغيرها من مصادر المعلومات

يقول إلا صدقاً، وهذا النوع من الصدق يهدي إلى البر كما يقول الحديث الشريف والبر يهدي إلى الجنة، والصدق الذاتي والذي يعني الصدق في النيات ويعكس أقصى درجات الاقتناع والإيمان به.

وحيث إنه لا يوجد عدد كبير من الدراسات حول مصداقية تويتر بشكل خاص، فإننا في هذه الدراسة وكمدخل نظري سنتطرق إلى الحديث عن مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام ونركز على تويتر كأحد هذه الوسائل الهامة والتي حظيت بشعبية كبيرة في المجتمع السعودي.

وفي هذا الإطار فإن هناك عدداً من الدراسات التي أوردها الدكتور عثمان العربي (٢٠٠٩، ص ١٩)، في دراسته عن مصداقية الصحافة الإلكترونية العربية لدى الجمهور السعودي، ومنها دراسة عن مصداقية أخبار الإنترنت قام بها رشاد عبدالله وآخرون عام ٢٠٠٥م بعنوان مصداقية أخبار الإنترنت، حيث استخدم الباحثون مقياساً متعدد الأبعاد لقياس درجة المصداقية في تلك الوسيلة، مثل مجارة الأحداث، العدل، الاكتمال في الخبر، الموضوعية، الأمانة في النقل، تغطية آخر المستجدات، القابلية للتصديق، التوازن والدقة والآنية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الجمهور يقدر أخبار الإنترنت بدرجة عالية، ويرى الجمهور أن تلك الأخبار تتكون مصداقيتها من الموثوقية ومجارات الأحداث والتحيز؛ لذلك يطلب الجمهور أن تكون تلك الأخبار دقيقة ومتكاملة ومتوازنة وعادلة وأمينية حتى يكون لها مصداقية عالية.

كما أشار العربي أيضاً إلى الدراسة التي قام بها جمعة العنزي على عينة طبقية تتكون من ٨١٩ طالباً من طلاب معهد الإدارة العامة، واشتملت على قياس مدى مصداقية محتويات الإنترنت، وقد توصلت الدراسة إلى أن ٨٩٪ من الطلاب الذين أجريت عليهم الدراسة يعتقدون بمصداقية محتوى الإنترنت، ولكن قلة فقط منهم هي التي تقدر الإنترنت كمصدر للمعلومات (١.٤٪)، مقارنة بـ ٦٨٪ يرون أن الصحف هي مصدرهم للأخبار، و٢٦٪ يرون أن التلفزيون هو مصدرهم الرئيس للأخبار، و٣٪ يرون أن الإذاعة مصدرهم الرئيسي للأخبار، و٢٪ يرون أن الأصدقاء مصدرهم للأخبار. ومن الدراسات الأخرى في هذا المجال أورد العربي دراسة سوندار، والتي خلصت إلى أن أفراد الجمهور يقدرون بدرجة عالية من المصداقية القصص الإخبارية في الإنترنت ذات الاقتباس المباشر. وكذلك دراسة جونسون وكاي التي

الأمر المتعلقة بالمخاطر، كما أن تويتر برع في توفير المعلومات السريعة للمستخدمين الذين يسعون للحد من عدم اليقين حول موضوعات أو قضايا تهمهم بشكل محدد. ويضيف Sutton وآخرون (٢٠٠٨) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تكتسب أهمية كمصادر للمعلومات في أوقات الكوارث والمخاطر، وتستخدم بكثافة كمصدر للمعلومات على الرغم من الأسئلة التي قد تكون موجودة حول صحة ومصداقية المعلومات في هذه القنوات.

ويشير Westerman وآخرون (٢٠١٢) إلى أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار في ازدياد كبير حول العالم، كما أن الدراسات تؤكد زيادة استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المؤسسات الإعلامية التقليدية.

ويذكر أن العديد من القنوات الإخبارية أنشأت لها مواقع على تويتر، وقد يكون ما تقوم به قناة الجزيرة، والعربية، أو السي إن إن، والبي بي سي من إيجاد روابط خاصة على مواقعها، أو إنشاء منصات لها على تويتر وخلافه من وسائل الاتصال الاجتماعية؛ دليل على أهمية هذه الوسيلة في نقل الأحداث التي يعتبر المواطن الصحفي مصدراً لها في أوقات كثيرة.

توصلت إلى أن الجمهور يجد الصحافة الإلكترونية على الإنترنت وما ينشره المرشحون في الإنترنت أكثر صدقاً من وسائل الإعلام التقليدية رغم أن الجمهور يعطي كلاً من الصحافة التقليدية والإلكترونية درجة مصداقية متوسطة (العربي، ٢٠٠٩، ص ١٦ - ٢٤). وفي مجال تويتر تحديداً أوضح O'Reill و Battelle (2009) أن وسائل الإعلام الاجتماعية هو مصطلح يستخدم لوصف مجموعة متنوعة من القنوات التشاركية المبنية على فكرة التعاون ونشر- وتطوير المحتوى، كما أن وسائل الإعلام الاجتماعية تعد منبراً للمستخدمين لخلق المحتوى، وأيضاً لمناقشة هذا المحتوى في جهد تعاوني للوصول إلى إنشاء محتوى أفضل مثل الفيسبوك وفليكر (Flickr) وويكيبيديا (Wikipedia). وأضاف الباحثان أن تويتر والذي بدأ في عام ٢٠٠٦ يعتبر منبراً واعداداً ووسيلة سريعة لمعرفة الأخبار؛ نظراً لتمييزه بالتغريد الإلكتروني أو التدوين المصغر، حيث تم تقييد مشاركات المستخدمين إلى ١٤٠ حرفاً، والتي بدون شك أدت إلى تطوير نوع من الاختزال والسرعة في إنشاء الرسائل. كما يشير Spence وآخرون (٢٠٠٦) إلى أن شبكة الإنترنت أصبحت مصدراً للمعلومات المستخدمة من قبل الجمهور؛ وذلك للحد من عدم اليقين خاصة في بعض

إلى المستهلكين، أو إلى المواطن تحديداً وجعلته مسؤولاً عن اتخاذ القرار حول مصداقية تلك المعلومات التي يحصل عليها أو يستهلكها على الإنترنت.

وأضاف (Sundar 2008)، ص (٧٧) أن وسائط الإعلام الرقمية العالمية تعرض بشكل دائم تحدياً مزدوجاً والمتمثل في الكمية الهائلة من المعلومات والترفيه وغيرها من العروض التي تحتاج إلى تنظيم مستمر، إضافة إلى عدم وجود ضمان حقيقي في جودة المحتوى، وذلك يستلزم وجود رصد مصداقية مستمر من جانب المستخدمين.

وحيث إن المصداقية هي تصور لدى المتلقي وليست شيئاً ملازماً أو موروثاً داخل قناة أو مصدر ما، يمكن لأشياء كثيرة المساهمة في الدلالة على مصداقية المواد المتوفرة على شبكة الإنترنت، حيث يرى كل من (N Johnso و Kay 2002) وكذلك Metzger وآخرون (٢٠٠٣) أن عدداً من البحوث قد أجريت لإيجاد طرق تساعد المتلقي للتحقق من مصداقية المعلومات المتوفرة فيما ينشر على الإنترنت، ومن تلك الطرق معرفة الوظائف أو الميزات التي يقدمها الموقع، إضافة إلى خصائص المصدر ودرجة اعتماد المستخدمين على المعلومات على شبكة الإنترنت. ومع ذلك يبقى السؤال الأهم هو كيف

ويشير (Palser 2009) إلى أن عدداً من القنوات الإعلامية التقليدية تغذي موقعها على تويتير بالأخبار والتغريدات بشكل آلي، في وقت الأحداث أو الأخبار المهمة. كما يضيف (Armstrong و Gao 2012) إليان بعض المؤسسات الإخبارية تعتمد بشكل كبير على (witterfeedT) وهي الخدمة الآلية والتلقائية لتحديثات تويتير على الموقع. وعلى الرغم من أن المعلومات والأخبار أصبحت في متناول الجميع من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية مثل تويتير وغيرها، لكن (Sutton وآخرون ٢٠٠٨) يحذرون من أن مصداقية تلك المعلومات قد تكون موضع شك؛ لذلك فإن الحكم على مصداقية تلك المصادر هي عملية مهمة للفهم والحصول على فائدة هذه المعلومات. ويؤكد هذه الحقيقة بعض الباحثين (Hass و N Wearde 2003) و Metzger وآخرون (٢٠٠٣) حيث ذكروا أن المعلومات الواردة في وسائل التواصل الاجتماعي تعاني غالباً من النقص النسبي في المتحكمين المحترفين لمراقبة المحتوى، أو ما يسمى بحراس البوابات، ولذلك تفتقر هذه المواقع إلى المنهجية التقليدية المستخدمة لتحديد مصداقية المصدر. ويؤكدون على أن مهمة اختيار الأخبار وفرزها على الإنترنت قد انتقلت من أيدي المنتجين التقليديين المحترفين من صحفيين وإعلاميين

تتأقلم استناداً إلى تلك المعلومات التي تمنحها لهم تلك القناة. كما اقترح (Hollan و Stornetta 1999) أنه يمكن للقنوات المتعددة على الإنترنت أن تعطي إمكانيات أكبر لتحقيق أهداف للناس عن طريق السماح بحدوث أشياء لا يمكن حدوثها في الاتصال المواجهي.

وعلاوة على ذلك، فإن نموذج (MAIN) أو (Modality, Agency, Interactivity, Navigability)، المصمم لشرح الأحكام الموجهة للمصداقية في بيئة الإنترنت، قد يوفر أيضاً إطاراً مفيداً للنظر فيه، وطريقة مناسبة للتأكد من مصداقية مصادر المعلومات على وسائل الإعلام الاجتماعي. حيث يرى Sundar (2008) أن هذا النموذج (MAIN) هو الذي يناقش إمكانية استخدام التكنولوجيا لإجراء الأحكام حول مصداقية مصادر المعلومات على الإنترنت، ووفقاً للنموذج، يمكن في أوقات كثيرة تقديم محتوى، كمنتج من نظام أو على شكل مقاييس، واستخدامها كأدوات للاستدلال على مصداقية مصادر المعلومات. وعلى سبيل المثال يمكن النظر بمصداقية أكبر إلى تلك المواد أو المعلومات التي تنتج آلياً بجهاز الكمبيوتر ذاته وليس المستخدم له.

ويعتقد الباحث أن أحد طرق الكشف شيوعاً التي يستخدمها الناس عند التحقق من مصداقية المعلومات

يمكن للمتلقين تقييم تلك المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام الاجتماعي؟

وفي هذا الإطار تقدم نظرية معالجة المعلومات الاجتماعية أساساً منطقياً لمدى قدرة الناس على استخدام أساليب معينة مختلفة للتحقق من مصداقية ما يشاهدونه أو يقرؤونه على وسائل التواصل الاجتماعي. ويبين (Walther 1992) أن نظرية معالجة المعلومات الاجتماعية (Social Information Processing Theory -SIPT) ترى أن الناس يستخدمون أي معلومات توفرها لهم القنوات من أجل إصدار أحكام حول أشخاص آخرين، ويضيف أنه على الرغم من أن هذه النظرية كانت مصممة أصلاً لشرح كيف يمكن للناس تحقيق أهداف الاتصالات الخاصة بهم باستخدام قنوات تعتمد على النصوص فقط، فإنها يمكن أن تفسر - كيف ستسير الأمور مع قنوات الإنترنت التي توفر المزيد من المعلومات لدى المتلقين.

وأحد الافتراضات الأساسية للنظرية هو أن الناس لديهم نفس الأهداف والتي منها تشكيل انطباعاتهم عن الآخرين، سواء كانوا متصلين بالإنترنت أم لا. ومن أجل تحقيق هذا الهدف ترى النظرية أنه إذا قدمت تلك القناة معلومات محددة أو لم تسمح بالوصول إلى بعض المعلومات، فإن تصورات الناس

الاجتماعية لصاحب الملف الشخصي. ويرى الباحثون أن الدلالات المنتجة من النظام تكون وبكل تأكيد مؤشرات أو محددات هامة للأحكام الاجتماعية على صاحب الحساب، حيث إن هذه الدلالات عادة ما ينظر إليها أنها منتجة من مصادر غير متحيزة ظاهرياً (أي أنها آلة وليست إنسان)، وتؤخذ من قبل المتابعين على أنها مؤشر يمكن الاعتماد عليه لبناء صورة معينة عن ذلك الشخص. وبمعنى آخر فإن هذه الدراسة تشرح فعالية الدلالات المنتجة بالنظام في التأثير على الأحكام الشخصية المطلقة من الناس على هوية صاحب الملف في موقع التواصل الاجتماعي. كما يدخل ضمناً أنه في حالة استخدام هذه المواقع أو الأنظمة الآلية من قبل المستخدمين للاستعلام عن قضية أو شخصية معينة، فإن هناك تقبل ومصداقية أكبر لتلك الرسائل المنتجة من هذه المواقع.

وفي نفس الإطار يرى Donath و Boyd(2004) أن المعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي هي المعلومات المنتجة آلياً عن مكانة مصدر ما، فمواقع الأشخاص أو الشركات على تويتر يمكن أن تستخدم كمصادر للمعلومات عن هؤلاء الناس والشركات. وكما هو معروف أن الشبكات الاجتماعية

على الإنترنت هو الكشف الآلي، حيث يوحي ذلك إلى أن الناس تعطي مصداقية أكبر لتلك المعلومات التي يتم التحقق منها أو يتم اختيارها من قبل الآلة أو جهاز الكمبيوتر، وذلك اعتماداً على أن الجهاز، والذي لا يوجد لديه أفكار أو مشاعر أو انتماءات سياسية، خالياً من التحيز. ويؤكد ساندر أن الناس يضعون ثقة كبيرة بالأجهزة الذكية والآلات ومصداقيتها باعتبارها مصادر للمعلومات، أكثر من ثقتهم بالمحررين والمنتجين والمصادر البشرية المماثلة، وهذا يدعوننا إلى الإشارة إلى أن تويتر وهو أحد تلك المصادر التي ينشئها أو يغذيها بالمعلومات أفراد عاديون في الغالب، وقد لا يمتلكون أي خبرة في المجال الإعلامي أو الصحفي، وهنا تكون القضية أوضح والمشكلة أكبر عند التحقق من مصداقية كل ما ينشر. على هذه الوسيلة. وبالمثل، يشرح كل من Tong وآخرون (٢٠٠٨) أن الاستدلال بمنتجات الآلة قد يعيننا على معرفة الطريقة التي يتعامل بها متعاملو الإنترنت مع تلك الدلائل المنتجة من النظام الآلي، والتي في الغالب تنتج وتقدم من قبل نظام بناء على تغذية سابقة من مستخدمي ذلك النظام. وكمثال على ذلك، فإن عدد الأصدقاء لشخص أو المتابعين في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك أو تويتر هي دلالة منتجة من نظام آلي للموقع يشهد على الجاذبية

مباشر في توجه المستخدمين وآرائهم وتقييمهم للمصدر أو صاحب الموقع أو الصفحة، وتكون لتلك الدلالات مصداقية عالية لديهم.

منهج البحث

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن حجم الظاهرة، ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية، وصولاً إلى العوامل المؤثرة إلى تلك الظاهرة، والذي يوفر البيانات المفصلة للظاهرة والتفسير الواقعي للعوامل المرتبطة بها (القاضي والبياتي، ٢٠٠٨).

كما أشار الدكتور عامر قنديلجي (٢٠٠٨) أن منهج المسح ينتمي إلى الدراسات الوصفية، والذي يقوم على جمع المعلومات الأساسية من عينة الدراسة بهدف وصف الظاهرة من حيث طبيعتها وتواجدها في مجتمع الدراسة، كما يسعى إلى إبراز الجوانب العلمية والعلاقات بين المتغيرات والمدلولات الخاصة بالدراسة وتحليلها وتفسيرها بشكل موضوعي يبين حجم وشكل تلك الظاهرة محل الدراسة.

وقد استخدم الباحثان هذا المنهج للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من طلاب وطالبات الجامعات

تقوم أساساً على واقع أن المستخدمين يقومون بإنشاء مواقعهم الخاصة للوصول إلى المستخدمين الآخرين، وتكوين "اتصال علني" معهم، والتي هي من الخصائص الأساسية لمواقع الشبكات الاجتماعية.

وفي تويتر تحديداً، وعند البحث عن مصدر ما، يشير الباحثان أن النظام الآلي في الموقع يسمح للمستخدم بالحصول على معلومات حول شبكة ذلك المصدر، وهذه المعلومات يمكن استخدامها لإطلاق الأحكام عن المصدر مثل مصداقيته وشعبيته وجاذبيته.

ويضيف دوناث وبويد أن موضوع المصداقية يحظى بأهمية كبيرة، وتسعى مواقع التواصل الاجتماعي إلى التغلب على هذه المشكلة من خلال استخدام النظام الآلي الإحصائي على تلك المواقع. حيث أن هناك أسلوبان مهمان ينفذان آلياً عن طريق الموقع نفسه وهما عدد المتابعين للمصدر وعدد الناس الذي يتبعهم المصدر. وهناك مواقع أخرى تستخدم أساليباً مشابهة في تقييم مواقعها أو صفحاتها مثل وضع النجوم أو الترميز بألوان معينة مثل الأحمر أو الأخضر أو الأصفر وذلك للتدليل على مدى إقبال أو توجه المستخدمين لهذا الموقع. والمهم هنا أن تلك الدلالات المستخدمة من النظام الآلي على الموقع تؤثر بشكل مباشر أو غير

الأميرة نورة وجامعة الملك سعود بن عبد العزيز للعلوم الصحية والجامعة السعودية الإلكترونية بمدينة الرياض، وقد تم تطبيق الدراسة الحالية على عينة عشوائية من طلاب وطالبات الجامعات المذكورة خلال العام الدراسي ١٤٣٤ / ١٤٣٥ هـ.

عينة الدراسة

استخدم الباحثان أسلوب العينة العشوائية على مجموعة من طلاب الجامعات الحكومية السعودية بمدينة الرياض تتمثل في جامعة الملك سعود، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الأميرة نورة، والجامعة السعودية الإلكترونية، وجامعة الملك عبدالعزيز للعلوم الصحية، وتم توزيع ١٤٠٠ استبانة على الجنسين الذكور والإناث وكانت الاستجابة لـ ١٠٤٦ استبانة.

أداة الدراسة

قام الباحثان بإعداد استبانة تتضمن عددًا من المحاور والمتغيرات لمعرفة مصداقية المعلومات المنشورة في تويتير، وإعادة إرسالها مرة أخرى، وقد تم تقسيم تلك الاستبانة إلى محورين، تضمن الأول منهما الخصائص الشخصية (الديموغرافية) للدراسة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الجامعة)، أما المحور الثاني فشمّل الأسئلة الخاصة بمصداقية تويتير،

الحكومية بالرياض، وذلك للخروج بنتائج دقيقة حول توجهات الباحثين عن مصداقية تويتير كأحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرى الباحثان أن استخدام الأسلوب المسحي والمتمثل في الاستبانة، كأداة ضرورية للحصول على البيانات الأساسية لهذه الدراسة، مناسب تماماً، خاصة إذا أخذنا في الاعتبار صعوبة الوصول إلى تلك الشرائح المستهدفة بأساليب أخرى كالمقابلة أو الملاحظة أو غيرها.

إجراءات الدراسة

حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة ضمن حدودها الموضوعية على استقصاء اتجاهات طلاب وطالبات الجامعات الحكومية بالرياض، حول مصداقية تويتير كأحد وسائل التواصل الاجتماعي الهامة في المجتمع السعودي. وقد اقتصرت الحدود المكانية للدراسة على استطلاع آراء طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض، وقد شملت هذه الدراسة استقصاء طلاب وطالبات السنة التحضيرية والبكالوريوس والدراسات العليا في كل من جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة

الصدق والثبات

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، قام الباحثان بحساب معامل الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات الأداة والدرجة الكلية لجميع العبارات، للتأكد من صدق الاستبانة، وأنها تقيس ما صممت لقياسه. ونتج عن ذلك أن جميع عبارات كل محور من محاور الاستبانة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ مع الدرجة الكلية لعبارات المحور نفسه، كما أن جميع عبارات الاستبانة ترتبط ارتباطاً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠١ مع الدرجة الكلية لعبارات جميع محاور الاستبانة. وهذا يدل على أن الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة جيد وأن الصدق الداخلي لأداة الدراسة ممتاز. كما اتضح أن قيمة معاملات الارتباط جميعها موجبة وتراوح ما بين (٠.٦٠٢) و (٠.٣١٨)، كما تم التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alph)، حيث ذكر (Santos 1999) أنها طريقة مثالية لتقدير الثبات بالاعتماد على معدل الارتباط بين المفردات، وتعد من أفضل التقديرات الخاصة بحساب الثبات وأكثرها شيوعاً. ويتضح من بيانات الدراسة أن قيم معامل ألفا المحسوبة تتراوح بين ٠.٧٥ و ٠.٧٩، وهي قيمة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن الأداة

وتبنى الباحثان في إعدادهما للاستبانة الشكل المغلق (Closed Questionnaire) الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، وتم استخدام مقياس ليكرت (Likert) وفق تدرج خماسي لاستجابات عينة الدراسة. كما قام الباحثان بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من الخبراء وأساتذة الجامعة المتخصصين في الدراسات الإعلامية، وبعد التعديلات المقترحة تم إخراج الاستبانة في شكلها المبدئي، تلا ذلك توزيعها على عينة عشوائية مشابهة إلى حد كبير لعينة الدراسة الفعلية أو ما يطلق عليه (Pilot Study)، حيث استجاب عدد (٣٥) مبحوثاً، تم أخذ ملاحظاتهم وآرائهم حول الاستبانة، وبالتالي تم تعديلها وإخراجها في شكلها النهائي. وقد تم توزيع (١٤٠٠) استبانة على عينة عشوائية في الجامعات الحكومية الأربع وحصولاً على ١٠٤٩ استبانة صالحة للتحليل، وبعد جمع البيانات قام الباحثان بمراجعتها للتأكد من خلوها من الأخطاء ولحذف الاستمارات غير المكتملة، ثم تم ترميزها وإدخالها في الحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، حيث تم استخدام مجموعة من الحزم الإحصائية مثل النسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للخروج بنتائج ذات دلالة إحصائية.

كما يتضح من الجدول رقم (٢) أن أكثر من نصف عينة الدراسة (٦٧.١٪) كانوا من طلاب مرحلة البكالوريوس، فيما جاءت السنة التحضيرية بنسبة (٢٩.٢٪)، بينما كانت نسبة طلاب الدراسات العليا (٣.٧٪) فقط.

جدول رقم (٢). عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
٦٧.١	٧٠٢	بكالوريوس
٢٩.٢	٣٠٥	السنة التحضيرية
٣.٧	٣٩	دراسات عليا
١٠٠.٠	١٠٤٦	المجموع

كما أوضحت النتائج أيضاً في الجدول رقم (٣) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانوا من جامعة الملك سعود، بنسبة مئوية (٣٨.١٪)، تلتها جامعة الملك سعود للعلوم الصحية بنسبة (٢١.٨٪)، ثم جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية بنسبة (١٧.٩٪)، في حين كانت جامعة الاميرة نوره (١٢.٠٪)، وبقية الجامعة الإلكترونية كأقل نسبة (١٠.١٪) فقط.

يمكن الوثوق بها لتحقيق أغراض الدراسة وتسمح بتعميم نتائجها.

نتائج الدراسة ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرض الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة، والتي اتضحت من خلال نوعية المتغيرات الديموغرافية. كما يتناول عرض البيانات التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها وتفسيرها. أوضحت النتائج أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة (٦٧.٥٪) كانوا من الذكور والباقي (٣٢.٥٪) من الإناث. كما اتضح أن أغلبية أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح ما بين (١٨-٢٢ سنة) بنسبة مئوية (٦٤.٢٪)، ثم تلتها الفئة العمرية (من ٢٢-٢٦ سنة) بنسبة (٢٥.٦٪)، وبلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (٢٦-٣٠ سنة) (٥.٤٪)، وأخيراً كانت نسبة الفئة العمرية الأكبر من ٣٠ سنة (٤.٨٪). كما هو واضح في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١). عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر.

النسبة	التكرار	العمر
٦٤.٢	٦٧٢	من ١٨-٢٢ سنة
٢٥.٦	٢٦٨	من ٢٦-٢٢ سنة
٥.٤	٥٦	من ٣٠-٢٦ سنة
٤.٨	٥٠	من ٣٠ سنة فما فوق
١٠٠.٠	١٠٤	المجموع

جدول رقم (٣). عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجامعة.

العلمية (٧.٨٪) من العينة.

الجامعة	التكرار	النسبة
جامعة الملك سعود	٣٩٩	٣٨.١
جامعة الملك سعود للعلوم الصحية	٢٢٨	٢١.٨
جامعة الإمام	١٨٧	١٧.٩
جامعة الأميرة نورة	١٢٦	١٢.٠
الجامعة الالكترونية	١٠٦	١٠.١
المجموع	١٠٤٦	١٠٠.٠

جدول رقم (٤). عينة الدراسة تبعاً لمتغير الكلية.

الكلية	التكرار	النسبة
الكليات الإنسانية	٥٢٨	٥٠.٥
الكليات الصحية	٢٨٩	٢٧.٦
حاسبات ومعلومات	١٤٧	١٤.١
الكليات العلمية	٨٢	٧.٨
المجموع	١٠٤٦	١٠٠.٠

وأوضحت نتائج الدراسة في الجدول رقم (٤) أن نصف أفراد عينة الدراسة كانوا من الكليات الإنسانية، وبنسبة مئوية (٥٠.٥٪)، ثم تلتها الكليات الصحية بنسبة (٢٧.٦٪)، كما كانت نسبة كليات الحاسبات والمعلومات (١٤.١٪)، في حين كانت الكليات

مصدقية تويتر:

أوضحت نتائج الدراسة في الجدول رقم (٥) أن المتوسط العام لعبارات محور مصداقية تويتر كانت (٣.٢٦)، أي بدرجة (أحياناً)، مما يشير إلى أن عينة الدراسة لديها شك في كل ما يرد في هذه الوسيلة.

جدول رقم (٥). مصداقية تويتر.

الانحراف	المتوسط	لا أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	مصدقية تويتر
١.٠٥	٣.٨٨	٤٢	٥٦	٢٢٦	٣٨٧	٣٣٤	ك
		٤.٠	٥.٤	٢١.٦	٣٧.٠	٣٢.٠	%
١.٢٨	٣.٦١	٩٢	١٢٠	٢٢٨	٢٧٢	٣٣٣	ك
		٨.٨	١١.٥	٢١.٨	٢٦.٠	٣١.٩	%

تابع جدول رقم (٥).

١.٢٣	٣.٥٧	٨٠	١٢٣	٢٦٦	٢٧٥	٣٠٢	ك	أهتم كثيراً بمصادر المعلومات في تويتري
		٧.٦	١١.٨	٢٥.٤	٢٦.٣	٢٨.٩	%	
٨٩.	٣.٣٧	٣٥	٩٥	٤٦١	٣٦٢	٩٣	ك	يشكل تويتري مصداقية عالية
		٣.٣	٩.١	٤٤.١	٣٤.٦	٨.٩	%	
١.٣٢	٣.١٢	١٧١	١٥٦	٢٧٦	٢٥٩	١٨٤	ك	وجود معارفي وأصدقائي في تويتري يساهم في زيادة مصداقيته
		١٦.٣	١٤.٩	٢٦.٤	٢٤.٨	١٧.٦	%	
١.٠٠	٢.٩١	٩٣	٢٣٤	٤٥٧	٢٠٢	٦٠	ك	أثق بما يرد في تويتري
		٨.٩	٢٢.٤	٤٣.٧	١٩.٣	٥.٧	%	
١.١٤	٢.٨٠	١٥٨	٢٥٥	٣٥٤	١٩٧	٨٢	ك	أقوم بإعادة إرسال المعلومات التي تصلني عبر تويتري
		١٥.١	٢٤.٤	٣٣.٨	١٨.٨	٧.٨	%	
١.٣٠	٢.٧٨	٢٢٣	٢٣٣	٢٦٠	٢٠٩	١٢١	ك	لدي علاقات مهمة وواسعة في تويتري
		٢١.٣	٢٢.٣	٢٤.٩	٢٠.٠	١١.٦	%	
٣.٢٦		المتوسط العام						

كمصادر مهمة للمعلومات لعدد من المتابعين، ففي تويتري وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، يتعاظم دور قادة الرأي كثيراً وفقاً لعدد المتابعين لهم، وقد يشكل العدد الكبير من المعجبين أو المتابعين لشخص معين دلالة كبيرة على مصداقية ذلك المصدر أو المتبوع.

ووفقاً لمحمد حجاب (٢٠١١) يطلق مصطلح قائد الرأي كإشارة لمن يتحكم بشكل أو بآخر في نقل المعلومات، وقد استعمل العديد من الباحثين

كانت عبارات مصداقية تويتري مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب أكبر متوسط حسابي وأقل انحراف معياري، حيث تبين أن عبارة (أثق في المعلومات التي تصلني عبر تويتري من أشخاص معروفين كالعلماء والمفكرين) جاء في المركز الأول، حيث أجاب (٦٩%) من عينة الدراسة بثقتهم بالمعلومات المنشورة عبر تويتري من مصادر ذوي مكانة عالية لديهم، كالعلماء والمفكرين، وبالمقابل فإن (٩.٤%) لا يعطون أهمية لتلك المصادر. وهنا، وبشكل خاص، يأتي دور قادة الرأي

ولازارسفيلد)، ترى بأن قادة الرأي هم الأشخاص الذين يقومون بدور مزدوج في سريان الاتصال على مرحلتين، من خلال تعرضهم لمصادر الاتصال ثم ينقلون هذه المعلومات التي حصلوا عليها من تلك المصادر إلى مواطنين آخرين تربطهم علاقات إيجابية وقوية، فهم يعملون على تحويل الاتصال الجماهيري عبر الراديو والتلفاز والصحف وفي دراساتنا هذه عبر تويتر إلى اتصال مباشر ومواجهي تبعاً لتأثيراتهم الاجتماعية وقدراتهم الشخصية، من خلال النقل والتفسير لمضمون الرسائل؛ مما يزيد ويساند ويفاعل وقع تلك المعلومات لدى الأفراد والجماعات التي تتابعهم. لذلك فإن أهمية قادة الرأي تزداد يوماً بعد يوم، كما أن مصداقية ما يكتبون تمثل أهمية كبرى خاصة عندما نعرف أن لدى بعضهم الملايين من المتابعين من الداخل وعلى مستوى العالم. وفي المجتمع السعودي، ذكر الدكتور علي القرني (١٤٣٤) "أن تويتر أفرز في المجتمع السعودي على وجه الخصوص عدداً من قادة الرأي العام الجدد، وأصبحوا هم الذين يفرضون أجندتهم الصباحية والمسائية على العالم المتابع لهم، كما أن أصحاب الحسابات الكبيرة تجد صداهم يتردد في كل الأماكن حولنا".

والأكاديميين في علوم الاتصال والاجتماع تسميات مختلفة لمصطلح قادة الرأي، مثل (رائد الفكر) و (قائد الفكر)، وهي في مجملها تعبر عن بعض السمات والأدوار والخصائص لمصطلح قائد الرأي بمعناه التفاعلي، ويشير مصطلح قائد الرأي إلى الوسيط الاجتماعي الذي من خلاله تنتقل وتفسر المعلومات، ويحمل بالضرورة قدراً من السمات والخصائص التي تجعله ذا قدرة في التأثير على الأفراد. وتوافق هذه النتيجة اهتمام عينة الدراسة بمصادر المعلومات في تويتر حيث أبدت نسبة (٥٥.٢٪) من أفراد العينة اهتماماً كبيراً بمصادر المعلومات في تويتر، وبالمقابل كانت نسبة (١٩.٤٪) لا تعير تلك المصادر اهتماماً. هذه النتيجة توضح مرة أخرى مدى أهمية مصادر المعلومات لدى مستخدمي تويتر من طلاب وطالبات الجامعات الحكومية محل الدراسة. ويمكن القول إن هذه النتيجة تحمل قادة الرأي مسؤولية كبيرة فيما يغردون به لمتابعيهم، حيث ذكر حجاب نقلاً عن (روجرز) أن قادة الرأي يلتزمون بالمعايير الاجتماعية السائدة في التنظيم والسياق الاجتماعي أكثر مما يفعل الشخص العادي أو التابع. ويؤكد حجاب أن نظرية قادة الرأي أو انتقال المعلومة على مرحلتين تبعاً لمفهوم (كاتز

ربع العينة (٢٠.٣٪) لم تكن لتهتم بذلك الأمر. ويمكن القول أن سبب ذلك يعود لعدم ثقة المستخدمين فيما ينشر عبر هذه الوسيلة، ويؤكد هذه النتيجة أن أقل من نصف العينة (٤٣.٥٪) ترى أن تويتر يحمل درجة عالية من المصداقية بينما كانت نسبة (٤٤.١٪) من العينة تشكك في مصداقيته، كما أن (١٢.٤٪) لا يمثل تويتر لهم اي مصداقية بتاتا. وهذا يؤكد أن مستخدمي تويتر متأثرين بالعنصر الأول من هذه الدراسة والتي تمثل في وجود قادة رأي يُعتمد عليهم في تلقي الأخبار، وفتة أخرى تبحث عن تأكيد ومصادر أخرى لهذه الأخبار المتداولة بين المستخدمين كي يصلوا لحد الثقة بما جاء في تويتر، بينما فئة ثالثة وهي الأقل لا تعتبر تويتر مصدراً لتلقي الأخبار أو الوثوق بما جاء به.

وفي نفس الإطار اثبتت النتائج أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين (٤٢.٤٪) ترى أن وجود معارفهم وأصدقائهم في تويتر يساهم في زيادة مصداقيته لديهم، بينما يرى ربع المبحوثين تقريباً (٢٦.٤٪) أن ذلك يحدث لهم أحياناً، ولكن نسبة ثلث المشاركين (٣١.٢٪) أشاروا إلى عدم تأثير ذلك العنصر عليهم. وهذه النتيجة تؤكد أهمية وجود المعارف والأصدقاء في تويتر كمصدر اخر من مصادر مصداقيته لدى

ووفقاً لموقع تويتر (weeparT)، وحتى إعداد هذه الدراسة، فإن من بين أعلى الشخصيات السعودية في المتابعة، حتى إعداد هذه الدراسة، في تويتر هم الشيخ محمد العريفي بـ (٩٧٥٥٣٢٠)، وأحمد الشقيري بـ (٧.٨٠٩.٠٧٠)، يليه الشيخ عايض القرني بـ (٧٢٧٢٤٢٨) والشيخ سلمان العودة بـ (٥.٥١٤.٢٩٩)، وطارق الحبيب بـ (٤.٤٥٢.٠٥٨)، وفايز المالكي بـ (٣.٣٨٧.٧٣٤)، والشيخ صالح المغامسي بـ (٣.٣٢١.٧١٩).

ويؤكد القرني (١٤٣٤) أن متغير عدد المتابعين ليس هو المتغير الحاسم حيث هناك متغيرات أخرى تؤسس لحجم التأثير الذي يحمله صاحب الحساب. ويحذر القرني أن ما يتم تداوله عبر شبكة تويتر يفوق في الأهمية والخطورة ربما ما تتداوله وسائل الإعلام الرسمية من موضوعات وقضايا، ويعتقد أن المشكلة ليست في العدد الكبير، وليست في حضور تويتر في الساحة الاتصالية في المملكة، ولكن المشكلة في مصداقية المضمون الذي يؤثر ويتأثر به الرأي العام السعودي. من جانب آخر أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد العينة (٥٧.٩٪) كانت تبحث دائماً عن تأكيد لما يرد في تويتر من مصادر أخرى كالصحف أو الإذاعة أو التلفزيون، بينما كان أقل من

ضعيفة إلى حد ما بين أفراد العينة. وترتفع هذه المصدقية لدى المستخدمين في ثلاث حالات هي: كون المصدر أحد قادة الرأي في المجتمع، أو أحد الأقارب أو الأصدقاء، أو عند تأكيد تلك المعلومات من إحدى وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى من صحافة وإذاعة وتلفزيون.

فروقات عينة الدراسة:

يتضح من نتائج الدراسة ان هناك فروقات ذات أهمية إحصائية بين عدة متغيرات ونظرتهم لمصدقية تويتر مثل الجامعات والكليات والتخصصات وأعمار المشاركين في هذه الدراسة. حيث يتضح من الجدول رقم (٦) أن قيمة (ف) دالة لمتغير الجامعات، ويتضح أن مصداقية تويتر دالة إحصائياً لصالح جامعة الملك سعود، فقد كانت قيمة $F = 9.420$ وهي دالة عند مستوى أقل من ٠.

مستخدميه، مثلها في ذلك مثل قادة الرأي أو وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تم إثباتها أعلاه. ويؤكد هذا التوجه إجابات الباحثين حول ثقتهم بما يرد في تويتر حيث أجاب فقط ربع الباحثين (٢٥.٠٪) بأنهم يثقون به، بينما كانت النسبة الأكبر من عينة الدراسة في هذا العنصر (٤٣.٧٪) تثق بتويتر أحياناً، ولكن ثلث المشاركين (٣١.٣٪) لا يثقون بتويتر. وهذا يبين تذبذب إجابات عينة الدراسة حول ثقتهم في تويتر، حيث إن نسبة (٣٩.٥٪) لا تقوم بإعادة إرسال المعلومات التي تصلهم عبر تويتر، بينما كانت نسبة (٣٣.٨٪) تقوم بذلك أحياناً، وربع المشاركين فقط (٢٦.٦٪) هم من يقومون بذلك. ويتضح مما سبق من نتائج أن مصداقية تويتر كعامل أساسي بالدراسة جاء بمتوسط حسابي (٣.٢٦)، والذي يمثل تأثيراً جزئياً في عينة الدراسة نحو المصدقية. نتيجة لذلك تعتبر مصداقية تويتر كأحد وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (٦). الفروقات بين عينة الدراسة لمصدقية تويتر وفقاً لمتغير الجامعة.

المحاور	الجامعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
مصدقية تويتر	جامعة الملك سعود	٣٩٩	٣.٣٣	٧٥.	٩.٤٢٠	٠٠٠.
	جامعة الملك سعود للعلوم الصحية	٢٢٨	٣.٠٦	٧١.		
	جامعة الامام	١٨٧	٣.٤٤	٦٧.		

تابع جدول (٦).

المحاور	الجامعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
	جامعة الاميرة نوره	١٢٦	٣.٢٢	٧٦.		
	الجامعة الالكترونية	١٠٦	٣.٠٩	٨٣.		

** دالة عند مستوى ٠.٠١

كما يتضح من الجدول رقم (٧) وجود فروق دالة والعلمية لصالح الكليات الإنسانية حيث كانت قيمة إحصائية بين الكليات الإنسانية والصحية والمعلوماتية ف = ١٣.٨٢ وهي دالة عند مستوى اقل من ٠.٠١.

جدول (٧). الفروقات بين عينة الدراسة لمصداقية تويتري وفقاً لمتغير الكليات.

المحاور	الكليات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
مصداقية تويتري	الكليات الإنسانية	٥٢٨	٣.٣٩	٧٢.	١٣.٨٢	***٠.٠٠.
	الكليات الصحية	٢٨٩	٣.١١	٧٢.		
	حاسبات ومعلومات	١٤٧	٣.٠٩	٧٨.		
	الكليات العلمية	٨٢	٣.١١	٧٩.		

كما يتضح من تحليل التباين الأحادي لدراسة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي، ومصداقية تويتري بالجدول رقم (٨) أن قيمة ف دالة إحصائياً، حيث كانت ٩.٥٨٥ عند مستوى الدلالة = ٠.٠٠ لصالح طلاب الدراسات العليا.

جدول (٨). الفروقات بين عينة الدراسة لمصداقية تويتر وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي.

المحاور	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
مصداقية تويتر	السنة التحضيرية	٣٠٥	٣.١١	٧٤.	٩.٥٨٥	***٠.٠٠.
	بكالوريوس	٧٠٢	٣.٣٠	٧٥.		
	دراسات عليا	٣٩	٣.٥١	٥٩.		

* دالة عند مستوى ٠.٠٥ *** دالة عند مستوى ٠.٠١

من الشعب، تأتي أهمية هذه الدراسة لسبر أغوار هذه القضية الحساسة، والتي تهم شريحة كبيرة من المجتمع، وقد يكون لها آثار خطيرة وسلبية في نفس الوقت. ومن خلال هذه الدراسة اتضح أن طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض لديهم درجة عالية من الشك حول مصداقية تويتر، ولكن ترتفع درجة المصداقية لما يقرؤونه على هذا الموقع عندما يقوم قادة الرأي المفضلين لديهم والموجودين على تويتر بالتغريد أو إعادة التغريد بأي معلومات أو أخبار عن أي قضية من القضايا، كما أن وجود المعارف والأصدقاء في تويتر يعتبر مصدراً آخر من مصادر مصداقيته لدى مستخدميه. وتوصلت الدراسة الى أن درجة المصداقية بين الطلبة ترتفع كلما كان للأخبار أو المعلومات الواردة في هذه الوسيلة تأكيد من مصادر

أما بالنسبة لمتغير العمر فقد كانت قيمة ف غير دالة أنه يوجد تقارب بين أعمار عينة الدراسة حول مصداقية تويتر.

الخاتمة

تعتبر المصداقية أحد أهم المعايير عند استخدامنا لوسائل الإعلام المختلفة؛ وذلك لما تشهده الساحة الإعلامية من وسائل عديدة ومتجددة تحمل وعلى مدار الساعة رسائل كثيرة متعارضة بشكل كبير، مما يجعل المتلقي أو المستخدم لتلك الوسائل يقع في حيرة شديدة إزاء المعلومة التي يتلقاها عبر تلك الوسائل. وحيث إن تويتر وحسب الإحصائيات الأخيرة هو وسيلة التواصل الاجتماعي الأولى في المجتمع السعودي، والذي يمثل الشباب نسبة أكثر من ٦٠٪

- رسمية، كالصحف والإذاعة والتلفزيون في المجتمع السعودي. وهذه النتيجة تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أهمية قادة الرأي في المجتمع سواء كانوا علماء أو مفكرين أو أفراداً مشهورين لدى عامة الشعب أو لدى فئة الشباب بشكل خاص، والدور الكبير الذي يقع عليهم في تنوير أو تثقيف أو تناول العديد من القضايا، وتأتي الأهمية أكبر عند مناقشتهم لقضايا ذات طبيعة خاصة أو حساسة في المجتمع السعودي. كما يمكن القول أيضاً أن هناك حضور وأهمية كبرى لوسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية على الرغم مما يقال عن تسيد الإعلام الجديد للمشهد الإعلامي.
- دعوة المؤسسات الحكومية الرسمية للتوسع في التواجد على هذه الوسيلة العصرية (تويتر)، وذلك للتواصل مع جيل الشباب السعودي.
- توجيه الدعوة للباحثين والأكاديميين للقيام بدراسات لاحقة عن هذا المحور الهام في جميع مناطق المملكة.

المراجع العربية

- حجاب، محمد منير. نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١١م.
- حجاب، محمد منير. نظريات الإعلام الإسلامي المبادئ والتطبيقات. الإسكندرية: الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨٢م.

- الشلهوب، عبدالملك. "العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية". مجلة كلية الإعلام بجامعة القاهرة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٢٤)، (يناير - يونيو ٢٠٠٥)، ص ١ - ٤٢.
- الطريحي، عبدالرحمن. انفجار الإعلام، صحيفة الاقتصادية، العدد ٦٩٦٤، تاريخ ٤/١١/٢٠١٢م
http://www.aleqt.com/2012/11/04/article_706746.html، (٢٠١٢).

تم تصفح الخبر في [١٥/٢/٢٠١٤م].

توصيات الدراسة

- في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:
- أهمية إدراك قادة الرأي المشاركين في تويتر لدورهم المحوري في طرح قضايا المجتمع السعودي.
 - دعوة قادة الرأي لمناقشة قضايا المجتمع السعودي بكل عقلانية والبعث عن الطرح المثير للجدل.
 - دعوة الشباب لعدم الانسياق لكل ما يرد في تويتر من معلومات دون التثبت من مصداقية تلك المصادر.

دار اليازوري العلمية، (٢٠٠٨م)، ص ١٢٩.
 مصلحة الإحصاءات العامة. الرياض، الموقع
 الإلكتروني لمصلحة الإحصاءات العامة
<http://www.cdsi.gov.sa/http://www.cdsi.gov.sa/so>
 candpub/resd تاريخ تصفح الموقع
 [٢٠١٣/١١/١٤].
 موقع تويبار <http://tweepar.com> تاريخ تصفح الموقع
 [٢٠١٣/٩/١٠].

المراجع الأجنبية:

- Armstrong, C. L., & Gao, F.** (2010). "Now tweet this: How news organizations use twitter". *Electronic News*, (4), 218–235.
- Donath, J., & boyd, d.** (2004). "Public displays of connection". *BT Technology Journal*, (22), 71–82 (October).
- Haas, C., & Wearden, S. T.** (2003). E-credibility: Building common ground in Web environments. *L1 Educational Studies in Language and Literature*, 3, 169–184.
- Hollan, J., & Stornetta, S.** (1992). Beyond being there. In P. Bauersfeld, J. Bennett, & G. Lynch (Eds.), *CHI '92 conference proceedings: ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 119–125). New York: Association for Computing Machinery.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K.** (2002). Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 619–642.
- Kuldip, R. Rampal and W. Clifton Adams**, (1990, "credibility of the Asian News Broadcasts of the voice of America and the British Broadcasting corporation," *GAZETTE*, vol.46, No.2, September 1990, pp.93.

العربي، عثمان. "مصدقية الصحافة العربية لدى الجمهور السعودي: دراسة مسحية مقارنة لمصدقية وسائل الإعلام واستخدامات الصحافة الإلكترونية". سلسلة البحوث الدراسات الإعلامية، كرسي صحيفة الجزيرة للصحافة الدولية. الرياض: جامعة الملك سعود، (٢٠٠٩م).

القاضي، دلال، والبياتي، محمود. منهجية وأساليب البحث العلمي: وتحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية SPSS. عمان: دار الحامد للنشر- والتوزيع، ٢٠٠٨م، ص ٦٦.

القرني، علي. الإعلام الجديد: من الصحافة التقليدية إلى التواصل الاجتماعي صحافة المواطن. الرياض: جامعة الملك سعود، ٢٠١١م.

القرني، علي. مقال "الحالة التويترية في المجتمع السعودي". جريدة الجزيرة، العدد (١٤٧٧٢)، تاريخ ٢٠١٣/٣/٩م.

<http://www.al->

[jazirah.com/2013/20130309/ar6.htm](http://www.jazirah.com/2013/20130309/ar6.htm)

(١٤٣٤هـ). تاريخ تصفح الموقع

[٢٠١٣/١١/١٤].

قنديلجي، عامر. البحث العلمي واستخدامات مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. عمان:

- The Social Clinic.** "The State of Social Media in Saudi Arabia 2012". (2013.) <http://www.thesocialclinic.com/the-state-of-social-media-in-saudi-arabia-2012-2/> [Accessed 14 February 2014].
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B.** (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531–549.
- VandenBerg & Cgvan Derveer,** (1989), Ideologies in the NEWS: on the measurement of ideological characteristics NEWS reports, *GAZETTE*, vol. 43, No.3.
- Walther, J. B.** (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19, 52–90.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B.** (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28, 199–206.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B.** (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60, 413–439.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M.** (2003). Credibility in the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In P. Kalbfleisch (Ed.), *Communication yearbook 27* (pp. 293–335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- O'Reilly, T., & Battelle, J.** (2009). Web squared: Web 2.0 Five years on. <http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_web_squared-whitepaper.pdf> Retrieved 01.02.10.
- Palser, B.** (2009). Hitting the tweet spot. *American Journalism Review*, 31, 54.
- Santos, J. R. A.** (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of extension*, 37(2), 1-5.
- Smith, C.** (2013) *These Are The Most Twitter-Crazy Countries In The World, Starting With Saudi Arabia*, *Business Insider*. <http://www.businessinsider.com/the-top-twitter-markets-in-the-world-2013-11>. [Accessed: 14 February 2014].
- Spence, P. R., Westerman, D., Skalski, P. D., Seeger, M., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R.** (2006). Gender and age effects on information seeking after 9/11. *Communication Research Reports*, 23, 217–223.
- Sundar, S. Shyam.** (2008) "The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility." *Digital Media, Youth, and Credibility*. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 73–100.
- Sutton, J., Palen, L., & Shklovski, I.** (2008). Backchannels on the front lines: Emergent uses of social media in the 2007 Southern California wildfire. In F. Fiedrich & B. Van de Walle (Eds.), *Proceedings of the 5th International ISCRAM conference*. Washington, DC.