

Participatory Consumption of News: A Study of Sharing News on Social Media by Arabs

Maha Abdulmajeed Attia

Abstract

Objective: The research examines sharing online news by Arab users through social media. It aims at exploring the different variables related to this phenomenon. **Methods:** Data of surveying 246 Arab respondents collected by applying an electronic questionnaire on Facebook from December 2017 to February 2018, were analyzed by using a new theoretical model suggested by the author. **Results:** the study results revealed that sharing news through social media is a dominant online news consumption behavior among the respondents. There are several motivations underlying this behavior, the most prominent of which is the respondents' desire to serve the public by providing them with news and information they believe is worth knowing, besides the need to communicate with others through sharing news. Sharing news is mainly motivated by the degree of trust users have in this news which is more important than other variables related to the news type or content that strongly impacts their decision to share the news. **Conclusion:** The study reveals that objective factors have a distinctive effect on sharing news more than personal factors, and there is a consistency between the respondents' awareness of sharing online content ethics and their behaviors to deal with fake or inaccurate online news. The study proposed a theoretical framework to explain the process of sharing news on social media as a participatory news consumption.

Keywords: Sharing News – Social Media – Online News - Interactive Media.

تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة سلوك الجمهور العربي في استخدام الأخبار الرقمية

مها عبد المجيد صلاح(*)

ملخص:

هدف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحليل وتفسير ظاهرة تشارك الأخبار وإعادة نشرها وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في ضوء العوامل الذاتية والموضوعية المؤثرة فيها، وتحليل ما تثيره من دلالات؛ لما لها من تأثير وأهمية بالغة في تشكيل وعي الأفراد وإدراكهم للقضايا والأحداث. **المنهجية:** اعتمد جمع البيانات على تطبيق أداة الاستبانة الإلكترونية، وذلك وفق عدد من المحددات والضوابط التي تمت مراعاتها ووفق ما حددته الدراسة من مواصفات مطلوبة في العينة المتاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي العرب. بلغ قوام العينة 246 مفردة. **النتائج:** انتهت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها أن تشارك المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو نمط سلوكي بارز في استخدام الغالبية العظمى من العينة للأخبار الرقمية. ويتمثل الدافع إلى تحقيق المنفعة العامة في إتاحة المعرفة بالأحداث التي يعتقد الفرد بأهمية اطلاع الآخرين عليها، ويمثل التواصل مع الآخرين من خلال الأخبار التي يعيد الفرد نشرها الدوافع الأبرز في توجيه سلوك العينة نحو تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتؤثر العوامل المرتبطة بالخبر نفسه ومدى الثقة فيه بقوة في قرار الفرد إعادة نشره أو عدم إعادة نشره، وهي تتقدم على نوعية مضمون الخبر ومجال اهتمامه. **الخلاصة:** قدمت الدراسة نموذجاً نظرياً مقترحاً لتفسير الظاهرة في ضوء المتغيرات التي اختبرتها، يميز بين مجموعتي العوامل الموضوعية والذاتية في عملية تشارك الأخبار، ويحلل المتغيرات المختلفة المتضمنة في كل منها.

المصطلحات الأساسية: الإعلام الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي، الأخبار الرقمية، تشارك الأخبار.

(*) كلية الإعلام، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة - خبير أول الإعلام، المركز القومي

للبحوث الاجتماعية والجنتائية، مصر - Email: m.attia@ajman.ac.ae

موضوع الدراسة وأهميته:

منذ بداية الألفية الثالثة، تصاعد الدور الذي يقوم به أفراد الجمهور في نشر الأخبار والمعلومات، وفي تداولها على نطاق واسع، عبر تطبيقات الاتصال التفاعلية ومواقعها. وقد أدت إلى تحول الجمهور من تلقي المعلومات إلى التفاعل مع المحتوى في أثناء استخدامه وإنتاجه ونشره أيضاً. ومن ثم، فإن سلوك الفرد في إعادة نشر المعلومات وتداولها دخل دائرة اهتمام الباحثين المعنيين بدراسة وتحليل سلوك الجمهور في استخدام الأخبار الرقمية بصفة عامة.

ومن الدلالات المهمة لسلوك الفرد في تشارك الأخبار الرقمية وإعادة نشرها، علاقة ذلك السلوك بمفهوم ارتباط الأفراد بمجتمعاتهم واندماجهم في قضاياها، أو المشاركة المجتمعية في قضايا الشأن العام. وفي حين اختلفت وجهات النظر حول مدى ارتفاع -أو في المقابل انخفاض- مستويات الشعور بالارتباط والمشاركة المجتمعية ما بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة - لا يمكن إنكار أن شبكة الإنترنت أتاحت للأفراد المزيد من مصادر المعلومات والأخبار، غير المكلفة، إضافة إلى إمكانيات غير مسبقة للتواصل والتفاعل بين مستخدمي هذه الأخبار، خاصة من ذوي الميول والاهتمامات المشتركة (Fletcher et al., 2017).

ومما لا شك فيه أن الوفرة والتنوع في مصادر الأخبار المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ملمحاً أساسياً نعيشه في استخدامنا للأخبار، غير أن هذه الوفرة الهائلة والتنوع في مصادر المعلومات يمكن أن تكون سلاحاً ذا حدين؛ لأنها يمكن أن تسهل من تمرير الشائعات وحدوث لبلة في الرأي العام (السديري، 2014).

ومن اللافت للانتباه أن الطبيعة التشاركية التي يتسم بها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تؤثر في معايير تقييم مصداقية المعلومات والأخبار المنشورة عليها. وقد أظهرت الدراسات السابقة أنه بينما يكون تقييم مصداقية المعلومات المنشورة جهداً فردياً في المقام الأول، فإن الغالبية العظمى من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً، يعتمدون على غيرهم في تقييم مصداقية المحتوى المنشور (Umeogu, 2012).

في ضوء ما سبق، هناك ملاحظتان: الأولى تتعلق بحالة السيولة أو المرونة التي تتسم بها عملية تشارك الأخبار بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، في

مجالات الحياة كافة، سواء كانت الأخبار ذات صلة بقضايا الشأن العام، أم أخبار الشخصيات العامة، وأحياناً الشخصيات العادية من أفراد الجمهور العام ممن تتحول أحياناً أحداث حياتهم اليومية الحياتية إلى أخبار تتناقلها ملايين الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من الأخبار التي تتواتر على مواقع التواصل الاجتماعي ومن مصادر عدة مختلفة؛ ويعيد أفراد الجمهور نشرها وتشاركها، عبر سياقات اتصالية مختلفة؛ مما يمكن أن يؤثر في النقاش المثار بشأنها خاصة فيما يتعلق بمصداقيتها، وما تثيره من دلالات، وما يترتب على إعادة نشرها من نتائج وتبعات بسبب انتشارها بين نطاقات واسعة من الجمهور. حتى إنه ظهرت مؤخراً على مواقع التواصل الاجتماعي جهود تطوعية من أفراد الجمهور أنفسهم، ومن عدد من الإعلاميين أحياناً، يتولى مهمة تدقيق المعلومات والأخبار، النصية أو المصورة، التي يتم نشرها وتشاركها على نطاق واسع بين مستخدمي هذه المواقع⁽¹⁾.

وتتمثل الملاحظة الثانية في محدودية، وربما ندرة الدراسات العربية التي تناولت عملية تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المرتبطة بها، سواء كانت عوامل ذاتية أم عوامل موضوعية؛ ربما لانصراف عدد كبير من الدراسات العربية إلى الاهتمام في المقابل ببحث جوانب المصداقية، والثقة، والتفضيلات، والاعتمادية، في دراسة استخدامات الجمهور العربي لهذه المواقع، ودوافع استخدامه لها. بناءً على ما سبق، يختص موضوع هذه الدراسة بالعوامل والأبعاد النفسية والاجتماعية المرتبطة بتشارك الأخبار والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بين عينة من مستخدميها من الجمهور العربي.

الدراسات السابقة:

نستعرض فيما يلي إسهامات الدراسات الإعلامية فيما يتعلق بعملية استخدام الأخبار الرقمية من خلال محورين، هما: تشارك الأخبار الرقمية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية، ومصداقية الأخبار الرقمية.

تشارك الأخبار الرقمية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية:

تناولت دراسة (Wong & Burkell, 2017) الدوافع الكامنة وراء تشارك الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرات ذلك في إدراك الأفراد للموضوعات المختلفة،

(1) مثال ذلك: حساب <https://www.facebook.com/DaBegad> وحساب <https://www.e3lam.org> وكلاهما يهتم بتدقيق الأخبار المتداولة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

واستخدم الباحثون المقابلات وجماعات النقاش البؤرية في جمع البيانات. أشارت النتائج إلى أن «الإخبار» و«التسلية» أبرز الدوافع الموجهة لسلوك العينة في تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أربعة دوافع أخرى هي «التواصل» بإعادة نشر الأخبار التي يعتقد الفرد أنها يمكن أن تكون مثيرة لاهتمام أصدقائه أو من يتواصل معهم، و«التأثير في العقول وتغيير التفكير»، و«تمييز الهوية الشخصية للفرد» بأن تكون له أسبقية في نشر خبر ما أو معلومة ما، و«الانضمام إلى الاتجاه العام والسائد» بإعادة نشر وتشارك الأخبار التي تلقى استجابة مماثلة من الآخرين.

ومن الدراسات التي ناقشت ظاهرة تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور مختلف إلى حد ما، دراسة (Dwyer & Martin, 2017)، وأوضحت أن مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها؛ مثل Facebook، Twitter، وغيرها، تتقدم المصادر التي يصل من خلالها الجمهور بانتظام إلى الأخبار الرقمية، ولفتت الانتباه إلى تأثير ذلك في إدراك الجمهور للأخبار، وفي الطريقة التي تُنتج بها الأخبار وتُقدم للجمهور.

واختبرت دراسة (Almgren et al., 2016) التفاعل مع الأخبار والتعليق عليها وإعادة تشاركتها ونشرها عبر موقع تويتر. وأظهرت النتائج أن مواقع الصحف المحلية كانت أكثر اهتماماً بإعطاء جمهورها الفرصة للتفاعل والتعليق على الأخبار المنشورة، من نظيرتها القومية. وأوضحت أيضاً أن إعادة نشر الأخبار هي النمط السلوكي الأكثر بروزاً مقارنةً بالتعليق عليها. ميّزت الدراسة بين أشكال تفاعل الجمهور مع الأخبار الرقمية وما يعكسه ذلك من دلالات. وقد اعتمدت هذه الدراسة في تناولها للموضوع على تحليل المحتوى؛ ومن ثم التركيز على العوامل والسمات المرتبطة بالمادة الخبرية، بصرف النظر عن العوامل الشخصية المرتبطة بمتصفح الأخبار.

وقدمت دراسة (Kümpel et al., 2015) تحليلاً نقدياً من المستوى الثاني لعينة من الدراسات التي تناولت ظاهرة التفاعل مع الأخبار الرقمية وإعادة نشرها وتشاركتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خلال الفترة من 2004 إلى 2014، وبلغ عددها 109 دراسات. وانتهت إلى عدة ملاحظات، من أهمها أن الاهتمام بدراسة عملية تشارك الأخبار عبر الشبكات الاجتماعية وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، تم من خلال منحى نظري تجاهل البعد الاجتماعي والثقافي المرتبط بتشارك الأخبار، بينما ركز في المقابل على البعد المعلوماتي فقط. ولذا خلصت الدراسة إلى أهمية مراعاة السياق الاجتماعي وما يرتبط به من عوامل تؤثر في عملية تشارك الأخبار التي لا

يمكن تفسيرها في ضوء السمات الشخصية أو سمات المحتوى فقط، بل هي أيضاً مجموعة من التفاعلات بين عوامل أكثر تنوعاً لا بد من مراعاتها في سياق أشمل.

وانتهت نتائج دراسة (فهيم وعبد المجيد، 2017)، إلى أن استخدام المنصات المحمولة في متابعة الأخبار يعد سمة واضحة في نمط استخدام غالبية أفراد عينة الدراسة من مختلف البلدان العربية؛ بما يعزز تفاعلية الفرد في استخدام الخبر في نطاق عابر للثقافات. أما دراسة (حنان أشتي، 2016)؛ فقد تناولت دوافع استخدام الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية، وانتهت إلى غلبة الدوافع النفسية، و منها الحصول على الأخبار عبر استخدامات الجوال بين أفراد العينة.

واختبرت دراسة (Olmstead et al., 2011) أربعة أنماط رئيسة في تصفح الأخبار الرقمية، بالتطبيق التجريبي على استخدام عينة، قوامها 25 موقعاً إعلامياً؛ لتعرّف كيفية وصول المستخدم إلى المواقع الإخبارية التي يستخدمها. وأشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها شبكة Facebook تحديداً، أصبحت معبراً رئيساً للجمهور، ينتقل من خلاله لمتابعة الأخبار على المواقع الإعلامية. وفُسرت ذلك في ضوء طبيعة هذه الشبكة الاجتماعية التي تمكّن مستخدميها من تشارك الأخبار، وتداولها وترشيح أخبار بعينها للآخرين لقراءتها وتصفحها. وفي السياق ذاته أكدت النتائج أن الروابط التي تقدمها المواقع الإخبارية لتشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنصدر المقدمة في مسارات انتقال متصفح الأخبار من المواقع الإخبارية إلى غيرها.

مصادقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؛

قدمت دراسة حنان سليم (2018) تحليلاً للاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصادقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي، وذلك بالتطبيق على 140 دراسة، منها 36 دراسة عربية مقابل 104 دراسات أجنبية. وبيّنت الاتجاه إلى دراسة مصادقية الأخبار الرقمية بالنظر إلى متغير التفاعلية المرتبط باستخدامها، كأحد التوجهات التي تبنتها الدراسات السابقة، إضافة إلى الاتجاهات الأخرى المتعارف عليها التي تربط بين مصادقية الأخبار ومصادقية كل من المصدر، والوسيلة الإعلامية.

وفي إطار موضوع اهتمام هذه الدراسة فإنها تركز على الدراسات السابقة التي تناولت مصادقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً. في هذا السياق، اهتمت دراسة (Fletcher & Park, 2017)، باختبار تأثير ثقة الأفراد في الأخبار

على كل من: تفضيلات الفرد في المصادر الإخبارية، وسلوكه في استخدام الأخبار الرقمية، وبخاصة ما يتعلق بتشاركتها وإعادة نشرها وتداولها، والتعليق عليها. أوضحت النتائج أن أولئك الذين تتخفف لديهم مستويات الثقة في الأخبار يميلون إلى تفضيل المصادر الإخبارية غير التقليدية Non-mainstream news sources؛ مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، الخدمات الإعلامية الرقمية، كما أنهم أكثر نزوعاً نحو ممارسة أنماط سلوكية تفاعلية في أثناء استخدامهم للأخبار الرقمية. أشار الباحثان إلى أن البحث عن مصادر معلومات بديلة ومتنوعة لتقييم مصداقية الأخبار يعد من الدوافع الموجهة لسلوك هؤلاء الأفراد في التفاعل مع الأخبار الرقمية وإعادة نشرها؛ وهو ما يوضح أن إعادة نشر الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون بدافع التأكد من مصداقيته وتقييمه، وليس بالضرورة نتيجة للثقة فيه.

واختبرت دراسة (Li & Suh, 2015) العوامل التي تؤثر على تقييم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات المنشورة عليها، وإدراكهم لمدى مصداقيتها بالتطبيق على موقع Facebook. اقترحت الدراسة عدة عوامل ترتبط بتقييم مصداقية كل من الوسيلة والرسالة، وهي: مدى تفاعلية الوسيلة، ومدى الاعتماد عليها كعوامل ترتبط بتقييم الفرد لمصداقية الوسيلة، ومدى قوة النقاش المثار حول المحتوى المعروض، وأشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين الخبرة الشخصية للفرد وبين أي من بعدي المصداقية. وافترضت الدراسة أن من العوامل التي تؤثر في تقييم الفرد للمعلومات المنشورة على موقع Facebook كل من: الاعتماد على وسائل الإعلام، والتفاعلية التي يدركها الفرد في استخدامه للموقع، والشفافية أو العلانية التي تتسم بها عملية تبادل المعلومات وإعادة نشرها من خلال الموقع، إضافة إلى مدى جودة المعلومات، ومدة قوة الحجج التي يتضمنها المحتوى.

واختبرت دراسة (Westerman, 2013) العوامل المؤثرة على تقييم الجمهور لمصداقية المعلومات المنشورة على Twitter، وأجملت العوامل التي تؤثر في تقييم المتلقي لمصداقية المصدر فيما يأتي: مستوى تخصص المصدر وخبرته بالموضوع والمعلومات ومعرفته بالحقيقة، ومدى ما يعتقد المتلقي بأن المصدر سوف يذكر الحقيقة، ومدى ما يعتقد المتلقي بأن المصدر لديه نية حسنة. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين حداثة المحتوى وتقدير الأفراد لمصداقيته؛ حيث تزيد التحديثات المتواترة للمعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من الارتباط المعرفي بين الفرد والمحتوى؛ مما يؤثر على تقييمه له بالمصداقية.

في حين أظهرت نتائج دراسة أخرى أن موضوع المحتوى نفسه، وتحليل هيكل البنية الاجتماعية للشبكة؛ من حيث الارتباطات بين الحسابات المختلفة، يعدّ من العوامل المؤثرة في تقييم مصداقية المعلومات. وأشارت الدراسة إلى أن المصداقية ترتبط عادة بكل من: الخبرة والثقة. والخبرة ترتبط بدورها بوجود مصادر متخصصة تقف وراء المعلومة التي يتم نشرها (Canini et al., 2011).

من اللافت للانتباه - إذن - أن خبرة الفرد في استخدام مصادر الأخبار وفي استخدام شبكة الإنترنت بصفة عامة، تمثل عاملاً من العوامل المؤثرة في خبرته في تقييم المعلومات والأخبار المنشورة عليها، وفق ما انتهت إليه الدراسات السابقة، التي أظهرت أنه مع تزايد استخدام الأفراد لشبكة الإنترنت، والمواقع المختلفة، تزداد خبراتهم في تقييم مصداقية المعلومات المنشورة، وتحديد أي من المصادر والمواقع يمكن الثقة بها، وأنها يجدر تجاهله.

يتضح من العرض السابق تركيز الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي مصادر للأخبار على جوانب المصداقية ومدى الاعتماد عليها، وميزت بين عوامل المصداقية المرتبطة بالمحتوى، وتلك المرتبطة بالمصادر التي تنشره، وبين العوامل المرتبطة بتطبيقات التواصل الاجتماعي ومواقعها. لكنها لم تتناول أنماط استخدام الجمهور للأخبار الرقمية، وتحديدًا ظاهرة تشارك الأخبار وتحليل الدلالات المرتبطة بذلك السلوك، على الرغم من الإشارة إلى أن الطبيعة التشاركية لهذه التطبيقات من أهم السمات الفارقة التي تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام. وبطبيعة الحال لم تتطرق إلى العوامل الذاتية والاجتماعية التي يمكن أن ترتبط بدافعية الفرد لإعادة نشر أخبار بعينها وتداولها وتجاهل أخرى.

مشكلة الدراسة:

على الرغم مما ما أثبتته الدراسات السابقة من تزايد استخدام الجمهور للأخبار الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى اهتمامها بدراسة تأثيرات ذلك على استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المعروفة مصادر إخبارية، وجوانب أخرى ترتبط بذلك الاستخدام؛ مثل تقييم مصداقية الأخبار والثقة فيها، فإنه يُلاحظ محدودية، أو ربما عدم توافر، دراسات عربية تناولت الأبعاد المختلفة لتشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المرتبطة بها بالبحث والتحليل، وتأثيرات ذلك وما تثيره من دلالات. لذلك تتناول هذه الدراسة ظاهرة تشارك الأخبار وتداولها

عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المرتبطة بتلك العملية، وتسعى لتفسيرها من خلال تطوير نموذج نظري يفيد في تحليل الظاهرة في سياقها الأشمل.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تسعى الدراسة إلى تعرف العوامل المختلفة المرتبطة بعملية تشارك الأخبار والمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بين مستخدميها من الجمهور العربي، وتعرف الأبعاد الذاتية والاجتماعية المرتبطة بهذه العملية، وما يثيره ذلك من دلالات بشأن أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات والأخبار وتكوين الرأي إزاء القضايا والأحداث المختلفة؛ وذلك عبر الإجابة عن التساؤلات الرئيسة الآتية:

- 1 - ما مدى بروز نمط تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استخدام الجمهور العربي للأخبار الرقمية؟
- 2 - ما العوامل والأبعاد النفسية والاجتماعية التي ترتبط بقيام الجمهور العربي بتشارك الأخبار وإعادة نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3 - ما الدلالات المختلفة التي تعكسها عملية تشارك الأخبار التي يقوم بها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي؟

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى فئة البحوث الوصفية والتفسيرية؛ فهي تسعى إلى تحليل الظاهرة محل الدراسة وتفسيرها، في ضوء النموذج النظري الذي يتبناه، لفهم وتحليل العلاقة بين العوامل المختلفة ذات الصلة بعملية تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما تتطوي عليه هذه العملية من أبعاد مختلفة ذاتية واجتماعية، وتناقش ما تثيره من دلالات بالنسبة لأخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية، وتأثيرات ذلك في تشكيل وعي الجمهور ومعرفته بالأحداث الجارية وقضايا الشأن العام.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واستندت إلى أسلوب التحليل الكمي، واعتمدت على تطبيق المسح الميداني للعينة المتاحة من الجمهور العربي من مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي، باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية؛ لأنها الأكثر تناسبا مع موضوع الدراسة وأهدافها، وفي الوصول إلى مفردات العينة المطلوبة.

أداة جمع البيانات: تكونت أداة الاستبانة الإلكترونية من عدة فئات تحليل رئيسية، هي: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها مصادر للحصول على الأخبار، الثقة في الأخبار المنشورة عليها وعوامل تقييم مصداقيتها، اتجاهات الفرد نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية، سلوكه الاتصالي في استخدام الأخبار المنشورة عليها، العوامل الذاتية والاجتماعية التي يمكن أن تكون ذات صلة بتشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى البيانات الأساسية. وقد بدأ تطبيق أداة الاستبانة الإلكترونية في الأول من ديسمبر 2017 وامتد حتى نهاية فبراير 2018، عن طريق نشر رابط الاستبانة عبر شبكة Facebook.

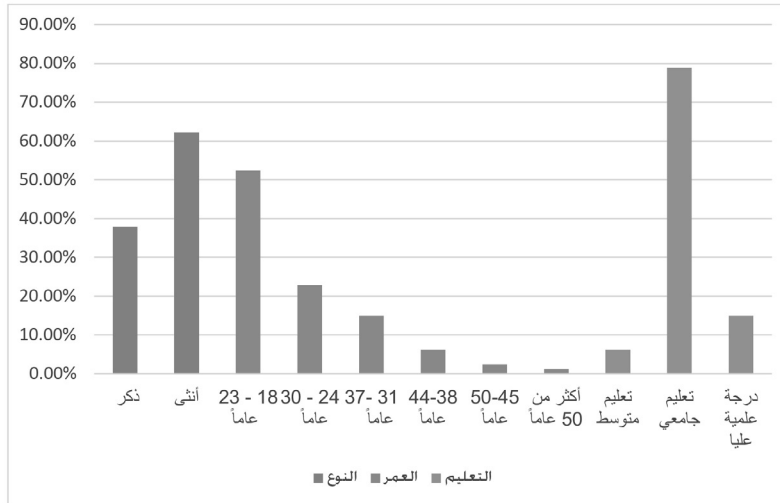
عينة الدراسة: اعتمد تطبيق أداة جمع البيانات على العينة المتاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور العربي من الذكور والإناث، ممن تتنوع مستوياتهم التعليمية، وأعمارهم، بشرط ألا تقل عن 18 عاماً، كما تتنوع جنسياتهم العربية. وبلغ عدد مفردات العينة 246 مفردة.

اعتمد التطبيق على العينة المتاحة، وذلك لصعوبة سحب عينة احتمالية من مستخدمي الإنترنت؛ بسبب طبيعة سمات مجتمع الدراسة من مستخدمي شبكة الإنترنت؛ من حيث كونه يتسم بالديناميكية والتغير المستمر؛ ومن ثم لا يتوافر حصر شامل أو إطار عام لمجتمع الدراسة يمكن الاستناد إليه لسحب عينة احتمالية (عبدالمجيد، 2016).

سمات عينة الدراسة: ساعد التطبيق الإلكتروني لأداة جمع البيانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنوع سمات العينة؛ تبعاً لمتغيرات العمر، النوع، التعليم، الجنسية، وكذلك تبعاً للخبرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومصادر الأخبار، وكذلك تبعاً للمستوى الاقتصادي والنطاق الجغرافي.

شكل (1)

توزيع العينة وفق متغيرات: النوع، العمر، المؤهل الدراسي إجمالي العينة (ن) = 246 مفردة



يوضح شكل (1) سمات العينة على النحو الآتي:

تبلغ نسبة الإناث في العينة 62.2% مقابل 37.8% من الذكور. وقد توزعت الفئات العمرية لعينة الدراسة وفقاً لما يأتي: من (18 إلى 23 عاماً) نسبتهم 52.4%، ومن (24 إلى 30) نسبتهم 22.8%، ومن (31 إلى 37) نسبتهم 15%، ومن (38 إلى 44 عاماً) نسبتهم 6.1%، يليهم من (45 إلى 50 عاماً) ونسبتهم 2.4%، وأخيراً من تفوق أعمارهم 50 عاماً، وبلغت نسبتهم 1.2% من العينة. وتُعد هذه النسب تمثيلاً متسقاً مع واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، الذي تتسع قاعدته بين الشباب والفئات الأصغر عمراً، وذلك وفق نتائج التقارير المتتالية لواقع الإعلام الاجتماعي في البلدان العربية (2014، 2015، 2016) (2).

تنوعت كذلك المستويات التعليمية للعينة على النحو الآتي: 78.9% من العينة

(2) تقارير كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، متاحة عبر الروابط التالية:

<http://www.mbrsg.ae/getattachment/9cea0fcc-9e43-4fba-9f47-ea6d9d16ca8c/Arab-Social-Media-Outlook-2014.aspx>

<http://www.mbrsg.ae/HOME/PUBLICATIONS/Research-Report-Research-Paper-White-Paper/Arab-Social-Media-Report-2017.aspx?lang=ar-AE>

من المنتمين إلى فئة التعليم الجامعي، 15% من العينة من الحاصلين على درجة علمية (ماجستير، دكتوراه، أو دبلوم أكاديمي)، و 6.1% من الحاصلين على تعليم متوسط. كما تنوعت الجنسيات العربية التي ينتمي إليها المستجيبون لأداة جمع البيانات، واشتملت على ما يأتي: مصر، الإمارات، العراق، سوريا، الأردن، فلسطين، السعودية، السودان، اليمن، لبنان، المغرب، البحرين، سلطنة عمان، الجزائر، الكويت. (رصد هذا المتغير كيفياً لصعوبة إحصاء البيان كمياً).

الإطار النظري للدراسة:

يرتكز الإطار النظري الموجه للدراسة في تناوله لظاهرة تشارك الأخبار وتداولها بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على عدة محاور رئيسية، تشكل في مجملها الأبعاد المختلفة للظاهرة محل الدراسة.

أولاً- خصائص سلوك الجمهور في استخدام الأخبار الرقمية:

يأتي تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الاتصال التفاعلية، ضمن عدد من الخصائص والملامح التي تميز السلوك الاتصالي للجمهور في استخدام المحتوى الرقمي بصفة عامة. غير أن المضامين الإخبارية لها أيضاً خصوصيتها التي تقتزن بأهمية وعمق تأثيرها في بعض الأحيان، خاصة إذا كانت ترتبط بقضايا الشأن العام، وإذا تم تداولها في أوقات حرجية، أو إذا كانت منسوبة لمصادر بعينها، ذات دلالة لدى الجمهور؛ مما يرفع بالتبعية من أهمية عملية تشارك الأخبار الرقمية وتوسيع نطاق تداولها.

وبسبب الخصائص المميزة لوسائل الإعلام التفاعلية، التي غيرت جذرياً في نمط العلاقة بين المحتوى، ومستخدمه، ينفرد السلوك الاتصالي لمستخدمي الأخبار الرقمية عبر الوسائط التفاعلية، بعدة سمات نستعرضها فيما يأتي:

1 - الفردية والشخصنة في استخدام المحتوى الإخباري؛ ولا تظهر في القدرة

على انتقاء المحتوى الإخباري وفق الاهتمامات الفردية فقط، بل أيضاً في التحكم في نمط المحتوى، وطريقة استقباله، ووسائط استقباله، وتوقيت استقباله، والتحكم باختيار مصادر المحتوى نفسه وتحديدها. وترتبط تلك الفردية في استخدام المحتوى الإخباري بالقدرة على تشكيله وفق أذواق مستخدميه وميولهم، بما يُعرف بخدمات تخصيص المحتوى أو Customized news أو الأخبار بحسب الطلب News on demand.

2 - التشارك والتفاعل في استخدام المحتوى الإخباري: توجد عدة مستويات

من تفاعل الجمهور مع الأخبار الرقمية، من بينها التفاعل مع المحتوى بالتعليق عليه، ومناقشته مع الآخرين، والإضافة له أحياناً، وتصحيحه ونقده في أحيان أخرى، وتدعيمه بمصادر إضافية أيضاً في أحيان أخرى. وكل أشكال التفاعل مع الأخبار يمكن أن تكون ذات دلالة مهمة؛ لأنها تعزز البعد الاجتماعي المرتبط باستخدام الجمهور للمحتوى الإخباري. يُضاف إلى ما سبق، أن عملية توسيع نطاق نشر الأخبار عن طريق تشاركتها وتداولها بين أفراد الجمهور، تضيف أهمية لهذا البعد في استخدام الأخبار الرقمية. وذلك لسببين:

- أن الخبر عن طريق تشاركه وتوسيع نطاق تداوله يتعرض له الأفراد في سياقات اتصالية قد تختلف عن السياق الاتصالي الأساسي، الذي تم إنتاجه فيه. وبطبيعة الحال يؤثر هذا في تلقي الجمهور وتفسيره وإدراكه له. ويمكن الإشارة إلى تلك الظاهرة بوصفها (استخداماً للخبر في سياقات قد تختلف عن سياق إنتاجه). على سبيل المثال، إعادة نشر خبر ما بعد مرور فترة زمنية على وقوع الحدث، وتداوله في إطار سياق آخر إما للتدليل على مغزى معين، وإما لربط عدد من الأحداث بعضها ببعض، أو حتى لاستخدام إعادة النشر والتشارك على نحو مضلل أحياناً.

- عملية تشارك الأخبار الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مصحوبة باختلاف في المصادر التي تبثه. بل إنه قد يغيب المصدر الأصلي للخبر، ويصبح من الصعب أحياناً الاستدلال عليه؛ الأمر الذي يزيد من دراسة عملية تشارك الأخبار وتأثيراتها فيما يتعلق بالمصداقية، والثقة في الأخبار.

3 - الاندماج المرتبط بتشارك الأخبار والتفاعل معها: أشارت الدراسات

السابقة إلى مفهوم الاندماج أو الاستغراق Flow experience بوصفه أحد المفاهيم التي تعبر عن حالة اندماج الفرد في نشاط ما يمارسه؛ مما يعبر عن استغراقه في هذا النشاط الذي يستحوذ على اهتمامه وانتباهه. ويرجع المصطلح إلى عالم النفس Mihaly Csikszentmihalyi، وأثار اهتمام (Obadă, R. 2014; Thatcher et al., 2007; Gruner, 2016) لاختبار دلالاته في التأثير على استخدام الجمهور للمواقع الإعلامية، وفي تشكيل اتجاهاته نحوها؛ إذ إن استغراق الفرد في نشاط ما واستحواذه على اهتمامه وتركيزه يفسح المجال لأن يكون ذا تأثير عليه معرفياً، ونفسياً، وسلوكياً بطبيعة الحال.

4 - التنوع مقابل الانغلاق: تتنوع مصادر الأخبار والمعلومات والآراء المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فضلاً عن أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت ظهور مصادر الأخبار غير المؤسسية ممثلة في إعلام الأفراد أو صحافة المواطن، كأحد أشكال الإعلام البديل جنباً إلى جنب مع المؤسسات الإعلامية المعروفة. وعلى الرغم من ذلك فإن الدراسات السابقة أشارت إلى أنه نتيجة عوامل اجتماعية وثقافية وذاتية يختلف مستخدمو الشبكات الاجتماعية في مدى انفتاحهم أو انغلاقهم بالنسبة للآراء والتوجهات التي تختلف عن آرائهم. فالبعض يتسم سلوكهم الاتصالي عبر الشبكات الاجتماعية في الاتجاه إلى التكتل داخل الجماعات التي يتفق أفرادها على اهتمامات مشتركة وميول متشابهة، بينما يتجه آخرون إلى الانفتاح على الآراء والتوجهات التي تختلف عنهم، ولا يجدون صعوبة في التعرض لمثل هذه الاختلافات في الآراء وفي التوجهات. (Norris, 2002).

ثانياً- عملية تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما يترتب عليها من تأثيرات؛

يمكن دراسة سلوك الأفراد في تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفهمه وتفسيره في ضوء النظر إليه بوصفه عملية متكاملة، لها مدخلات ومخرجات، وتتأثر بعدد من العوامل الذاتية والموضوعية.

تتمثل مدخلات هذه العملية في مجموعة العوامل الذاتية (الخاصة بالفرد نفسه)، والموضوعية (المرتبطة بالمضمون والوسيلة المستخدمة)، التي تشكل علاقة الفرد بالخبر.

وتفاعلات هذه العوامل فيما بينها، وما ينتج عنها من سلوك فعلي في تشارك الخبر وتداوله هو ما يقودنا بدوره إلى مخرجات هذه العملية، وتتمثل في تأثيرات عملية تداول الأخبار وتشاركها على تشكل اتجاهات الأفراد نحو موضوع الخبر، ودلالات هذه العملية من حيث وعي الأفراد بأهمية هذا السلوك وما يحكمه من اعتبارات وقواعد إنسانية، قد لا يكون منصوحاً عليها بالضرورة في القوانين الوضعية أو مواثيق الشرف والأخلاقيات.

تستفيد الدراسة في وضع تصور لها النظري المفسر للظاهرة، من الإسهامات التي قدمتها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والنموذج النظري الذي اقترحه (Richard & Cacioppo, 1986) ضمن نظرية الإقناع، وهو المعروف اختصاراً بـ (ELM)

أو Elaboration likelihood model، ويشرح كيف يمكن أن يؤدي التعرض لمثيرات ما إلى تشكيل اتجاهات الفرد والتأثير فيها إزاء الموضوع أو المثير الذي يتعرض له، وفق احتمالين، إما التركيز على معالجة المحتوى نفسه وهو العنصر المركزي في حدوث عملية الإقناع، وإما عن طريق التركيز على عوامل جانبية أو طرفية لا تتصل بالمحتوى الاتصالي نفسه، ولكن بالظروف المحيطة به، أو بسمات وسيلة الاتصال التي تنقله.

وعند دراسة عملية تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأبعاد المختلفة المتضمنة فيها، وما يرتبط بها من عوامل، فإننا نتوقف عند عدة ملاحظات، وهي:

- البعد التشاركي أو الطبيعة الجمعية Participatory، التي ينطوي عليها استخدام الأخبار الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويظهر في تداول نشر الخبر، وتقييمه والتفاعل والنقاش بشأنه بين مستخدمي تلك المواقع، يقابله أيضاً بعد فردي، يتمثل في «شخصنة الاستخدام» من حيث اختيار الأخبار وفق اهتمامات الفرد واختياراته، سواء من حيث المصادر الإخبارية التي يشترك فيها ويتلقى خدماتها، أو من خلال نوعية المضامين الإخبارية التي يختارها. (Purcell et al, 2010). كما يظهر البعد التشاركي في إنتاج المعلومات على نحو جمعي؛ ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعمل على تيسير تداول المعلومات فقط، بل تؤثر أيضاً بشكل أساسي في إنتاج المعلومات وتطويرها، ومناقشتها والتشارك فيها، اعتماداً على مشاركة أفراد الجمهور (Westerman, 2013).

- مرونة استخدام الفرد الأخبار الرقمية؛ حيث يستخدمها عبر منصات إلكترونية محمولة، متاحة له على مدار اليوم؛ مما يوفر له متابعة الأخبار والبقاء على صلة بالأحداث على مدار اليوم أولاً فثلاً؛ ومن ثم يمكن أن يكون عاملاً يعزز مساهمة الفرد في تشارك الأخبار وتداولها.

- خبرة الفرد في استخدام مصادر المعلومات تؤثر في مدى مساهمته في تشارك الأخبار وتداولها. فالدراسات السابقة أشارت إلى أن هذه الخبرة تؤثر في تقييم الفرد لمصداقية المعلومات التي يتعرض لها (Umeogu, 2012). كما أشارت أيضاً إلى أن الخبرة السابقة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تزيد من إقدام الفرد على تشارك الأخبار وإعادة نشرها عبر تلك المواقع (Fletcher & Park, 2017).

- مدى تنوع مصادر المعلومات التي يستخدمها الفرد، وحرصه على تنويع تلك المصادر، وهو من العوامل ذات الصلة بدور الفرد في تشارك الأخبار وتداولها. ويؤكد ذلك تزايد معدلات استخدام الأخبار الرقمية، والاتجاه إلى استخدام مصادر متنوعة للحصول عليها (Kohut et al., 2012; Newman & David, 2014).

- مستوى أعلى من الجهد والانتقائية، ويقوم بهما الفرد حين يستخدم مصادر مختلفة ومتنوعة للحصول على الأخبار، خاصة من المصادر التي تمثل مصادر بديلة لوسائل الإعلام التقليدية؛ ومن ثم تزداد دافعيته لتشاركتها مع الآخرين.

في هذا السياق، أوضحت دراسة سابقة أن الأخبار التي تتضمن معلومات يمكن الاستفادة منها تكون عادة هي الأكثر تداولاً وانتشاراً. غير أنها أشارت كذلك إلى أن «المؤثرين» يعيدون نشر الأخبار وتشاركتها بصرف النظر عن هذا العامل، وأنهم عادة تتوافر لديهم أخبار عدة، ويقومون بنشرها؛ لأنهم أكثر كثافة من غيرهم في استخدام مصادر الأخبار المختلفة، هذا من جانب، ومن جانب آخر؛ لأنهم أكثر نزوعاً نحو نشر الأخبار وتشاركتها مع الآخرين (Bobkowski, 2015)، وهو ما يشير إلى عاملين يندمجان معاً في توجيه سلوك نحو تشارك الأخبار وإعادة نشرها؛ وهما أهمية الخبر ومدى إمكانية الاستفادة من المعلومات الواردة فيه، والسمات الشخصية للفرد من حيث رغبته في التأثير في الآخرين وروحه القيادية أو رغبته في المبادرة.

- تعزيز الوضع الاجتماعي يعد من العوامل المفسرة لسلوك الأفراد في تشارك الأخبار؛ ذلك أنهم قد يقومون بإعادة نشر الأخبار الرقمية وتشاركتها لإظهار سعة اطلاعهم وتنوع معارفهم أو ترسيخ هذا الانطباع لدى الآخرين، وذلك عبر تشارك الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي (Kang et al., 2013).

- تؤثر الترشيحات الإخبارية التي يقدمها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي لنظرائهم على المصداقية التي يدركها الفرد في الأخبار المنشورة، (Sundar, 2008)؛ وهو ما يلفت الانتباه إلى أهمية البعد الاجتماعي في استخدام الأخبار الرقمية.

- ترتبط تفاعلية الفرد في أثناء استخدامه للأخبار الرقمية بمدى اندماجه في استخدامها؛ مما يؤثر في إدراكه للأخبار ومعالجتها. تظهر هذه التفاعلية في إعادة نشر المحتوى، وتشاركه مع آخرين، وتبادل الرأي والنقاش بشأنه مع آخرين. ويرتبط إيجاباً بتقييم الفرد لمصداقية المحتوى الذي يستخدمه (Wilson, 2014).

- الشفافية والانفتاح الذي يتسم به سياق تداول الأخبار وتشاركتها عبر تلك المواقع، يمكن أن تكون أحد العوامل ذات الصلة بعملية تشارك الأخبار. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة بين إدراك الفرد لمدى شفافية وسيلة الاتصال التي يستخدمها من حيث القدرة على نشر المحتوى على الجمهور بحرية وتداوله دون قيود رقابية عليه بالحذف أو ما شابه، وبين ثقتهم في المعلومات المنشورة عليها (Li & Suh, 2015).

في ضوء ما سبق، تقترح الدراسة عدداً من العوامل الذاتية والموضوعية التي تختبر علاقتها بعملية تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نستعرضها فيما يلي ويوضحها شكل (2).

أولاً- العوامل الذاتية: وتنقسم بدورها إلى عوامل ذاتية ترتبط بسلوك الفرد في استخدام الأخبار الرقمية بصفة عامة، وأخرى ترتبط بتصوراته وتوجهاته نحو عملية تشارك الأخبار تحديداً.

1 - عوامل ترتبط بسلوك الفرد في استخدام الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل:

- سمات السلوك الاتصالي للفرد في استخدامه للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتظهر في: مدى استخدامه لها مصادر إخبارية، ومدى اعتماده عليها. مدى انفتاحه وحرصه على تنوع مصادر معلوماته مقابل انغلاقه على نوعية معينة من المصادر، والأنشطة السلوكية المعتادة التي يقوم بها عند استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية.

- خبرة الفرد في استخدام مصادر الأخبار الرقمية، وتظهر في: أسس اختياره للحسابات التي يتابع من خلالها الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييمه لقدرته على تمييز الأخبار الصحيحة، ومدى تنوع مصادر معلوماته.

- توجهات العينة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية مقابل وسائل الإعلام.

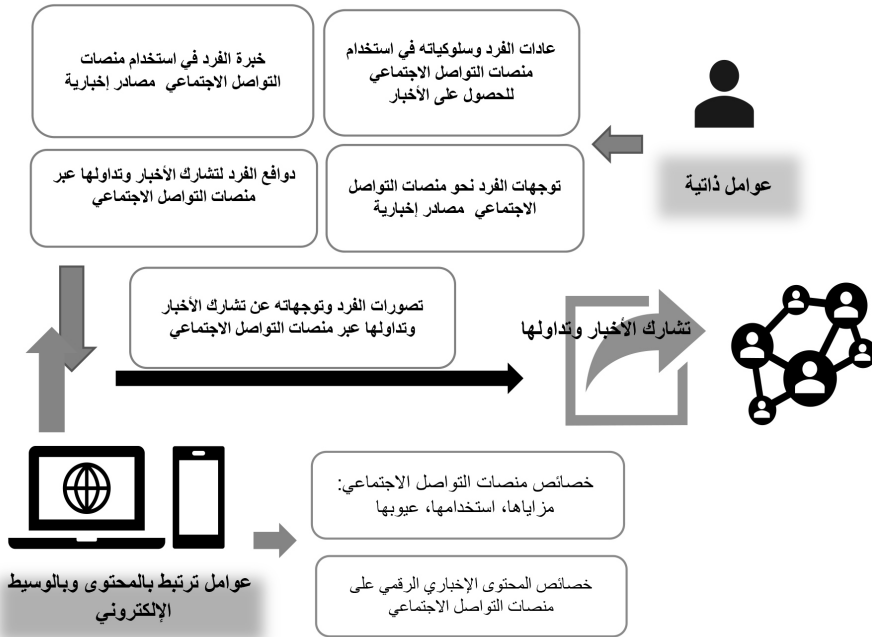
2 - عوامل ترتبط بتوجهات الفرد نحو تشارك الأخبار وتداولها، ومدى شعوره بأهمية ذلك. وتظهر في: أسباب إعادة نشر الأخبار وتشاركتها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اهتمام الفرد بالتأكد من صحة

الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومسؤولية تدقيق الأخبار التي يتم تشاركتها، ومدى إدراك الفرد لما تتطلبه عملية تشارك الأخبار من أهمية وما يترتب عليها من تأثيرات على المستوى المجتمعي، وعيه بالأخلاقيات المرتبطة بعملية تشارك الأخبار وإعادة نشرها، الاعتبارات التي يراعيها عند تشارك الأخبار الرقمية وتداولها، والحالات التي يتردد فيها عند تشارك الأخبار، وسلوكه عند إدراكه لعدم دقة خبر نشره، وتصوراتته عن دلالة تشارك الأخبار وتداولها، وثقته في مصدر الخبر المنشور.

ثانياً- العوامل الموضوعية، وتشمل: مزايا وعيوب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية، العوامل المرتبطة بالخبر والمؤثرة في اتخاذ قرار بإعادة نشره وتداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمشكلات وأوجه الخلل التي يدرها أفراد العينة في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

شكل (2)

العوامل المؤثرة في عملية تشارك الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي



نتائج الدراسة:

نستعرض فيما يلي نتائج الدراسة مقسمة إلى ثلاثة محاور رئيسة، يتضمن كل محور عدداً من المؤشرات الفرعية التي تمثل في مجملها نتائج اختبار مجموعة العوامل التي يختص بها المحور.

المحور الأول- العوامل الذاتية المرتبطة بسلوك الفرد في استخدام الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

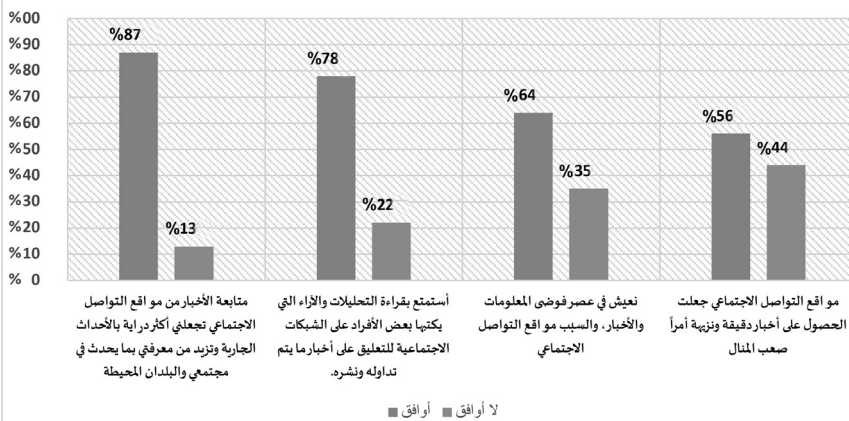
اختبرت الدراسة خمسة عوامل ذاتية أشار الإطار النظري إلى ارتباطها بسلوك الفرد في استخدام الأخبار الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1 - آراء العينة في مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية:

كشفت النتائج عن اتفاق الغالبية العظمى من العينة بنسبة 86.5% على أن متابعة الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي تجعلهم أكثر دراية بالأحداث الجارية في مجتمعاتهم وفي العالم. ورأى 56% من العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح لهم الحصول على أخبار دقيقة ونزيهة، وتستمتع النسبة الكبرى من العينة 78.4% بقراءة التحليلات والآراء التي يكتبها بعض الأفراد على الشبكات الاجتماعية للتعليق على أخبار ما يتم تداوله ونشره. وعلى الرغم من ذلك رأى 64.6% من العينة أننا نعيش في عصر فوضى المعلومات والأخبار بسبب مواقع التواصل الاجتماعي. شكل (3).

شكل (3)

توزيع العينة بحسب آرائهم في مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية . (ن) = 246 مفردة



2 - كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية؛

اختبرت الدراسة هذا العامل بقياس مدى متابعة العينة للأخبار والأحداث الجارية من حيث نوع المصدر (مواقع التواصل الاجتماعي)، ومن حيث تكرار استخدامه باستخدام الهواتف الجواله على مدار اليوم. وأظهرت النتائج ما يأتي:

- تتابع غالبية العينة بنسبة بلغت 57.7% الأخبار والأحداث الجارية من مواقع التواصل الاجتماعي «عادة»، مقابل نسبة 37.2% يتابعونها من مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، و5.3% «نادراً» ما يفعلون ذلك. وأشارت الغالبية العظمى من العينة بنسبة 68.3% إلى أنهم كثيراً ما يتابعون الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي عبر هواتفهم الجواله معظم الوقت.

- توضح النتائج، إذن، أن غالبية العينة تستخدم بالفعل مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية على نحو مكثف. وهو ما يشير إلى الأهمية النسبية التي يمكن أن تحظى بها عملية تشارك الأخبار الرقمية في إطار هذا الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية.

3 - الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية؛

راعت الدراسة الفصل بين اختبار متغير الاعتماد ومتغير الثقة؛ وذلك لمراعاة احتمالية أن الاعتماد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية قد يحدث بحكم التعود وبحكم سهولة الوصول إليها وإتاحتها عبر تطبيقاتها على الهواتف الذكية. وفيما يلي نتائج اختبار هذا المتغير.

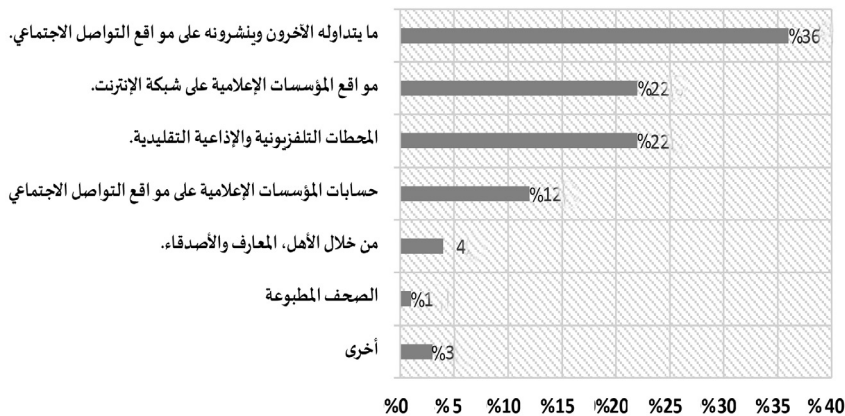
- لا تعتقد النسبة الكبرى من العينة (48%) أن الأخبار التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي يصعب عليهم الحصول عليها من مصادر أخرى، في حين يعتقد ذلك 29% من العينة، و22% لا يعرفون إذا ما كانت الأخبار المنشورة على تلك المواقع يمكنهم الحصول عليها من مصادر أخرى أم لا.

- أظهرت النتائج أن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً إخبارياً، نمط سلوكي متغير نسبياً لدى النسبة الكبرى من العينة؛ حيث تبلغ نسبة من يعتمدون عليها للحصول على المعلومات والأخبار «من حين إلى آخر» 48.8% من العينة. مقابل 38.6% يعتمدون عليها «دائماً»، ونسبة 8.9% من العينة نادراً ما يفعلون ذلك. و3.7% نفوا الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، نفيًا قطعياً.

- لا تستطيع النسبة الكبرى من العينة 62.6% الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي مصادر للحصول على الأخبار. وهو ما يشير إلى مستوى عالٍ من الاعتمادية في استخدام العينة لمواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية. عند وقوع حدث مهم، تعتمد النسبة الكبرى من العينة 35.8% «عادة» على ما يتداوله الآخرون وينشرونه على مواقع التواصل الاجتماعي. للحصول على المعلومات بسرعة. بينما يعتمد 22.4% من العينة على مواقع المؤسسات الإعلامية، يليهم 21.5% يعتمدون على المحطات التلفزيونية أو الإذاعية، ثم 14% يعتمدون على حسابات المؤسسات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي. شكل (4).

شكل (4)

توزيع العينة بحسب المصادر التي عادة يعتمدون عليها عند وقوع حدث مهم. (ن = 246 مفردة



توضح النتائج أن النسب الكبرى من العينة لا تستطيع الاستغناء عن مواقع التواصل الاجتماعي مصادر للحصول على الأخبار، كما أن تلك المواقع تنصدر عادة قائمة المصادر التي تعتمد عليها النسب الكبرى من العينة عند وقوع حدث مهم، وإن تفاوت ذلك السلوك ما بين «عادة»، و «من حين إلى آخر».

وعلى الرغم من ذلك فإن النسبة الكبرى من العينة لا تعتقد بأن مواقع التواصل الاجتماعي تنفرد بمدها بأخبار يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى؛ وهو ما يمكن تفسيره بأن النسب الكبرى من العينة تعتمد بالفعل على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات، حتى لو كانت تعتقد بأن الأخبار المتاحة عليها يمكن الحصول عليها من مصادر أخرى، وهو ما يرفع من

أهمية السمات التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية ووسائل اتصال. ومن ثم يشير إلى أن عوامل أخرى غير ذات صلة بالخبر ومضمونه يمكن أن تكون ذات أهمية حاسمة في علاقة الفرد بالوسيلة أو المصدر الإخباري، وهذه العوامل يمكن أن تكون مرتبطة بخصائص التطبيق أو الوسيلة الاتصالية نفسها.

4 - الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية والعوامل المؤثرة في تقييم مصداقيتها والثقة فيها؛

4 - 1 - ثقة العينة في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية:

- رأت النسبة الكبرى من العينة 47.2% أن مصداقية المعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تقل عن تلك المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية، في حين رفض ذلك 28.5% من العينة، وبلغت نسبة من أجابوا بلا أعرف 24.4%.

- ترى نسبة 52% من العينة أن «الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عن الواقع الحقيقي الذي نعيش فيه». وأجاب 33.7% بأنهم لا يعرفون، ورفض ذلك القول 21.5% من العينة.

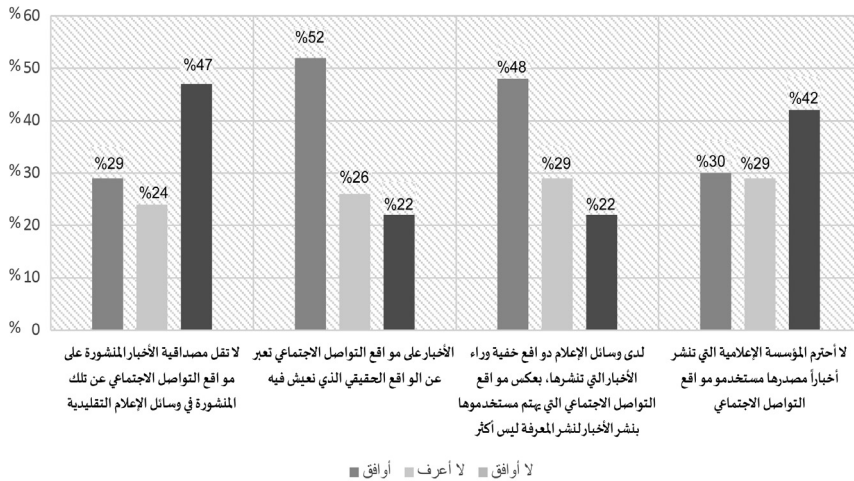
- وافقت النسبة الكبرى من العينة 48.8% على أن «وسائل الإعلام لديها دوافع خفية وراء الأخبار التي تنشرها، بعكس مواقع التواصل الاجتماعي التي يهتم مستخدميها بنشر الأخبار لنشر المعرفة ليس أكثر». في حين أجاب 29.3% بلا أعرف، ونسبة 22.4% رفضوا ذلك الرأي.

- لا تثق الغالبية العظمى من العينة بنسبة 74.8% في الأخبار والمعلومات التي يحصلون عليها من مواقع التواصل الاجتماعي «إلى حد ما»، مقابل 12.6% فقط يثقون فيها، و 4.9% أجابوا بلا أعرف.

أوضحت النتائج - إذن - أنه بينما لا تفضل النسب الكبرى من العينة مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية على وسائل الإعلام التقليدية، من حيث الثقة فيها، فإنهم يعتقدون أن الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تعبيراً عن واقعهم الحقيقي. كما توضح النتائج أن النسب الكبرى من العينة لا تتحفظ على الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الثقة والمصداقية. شكل (5).

شكل (5)

توزيع العينة بحسب ثقتهم في أخبار مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. ن= 246



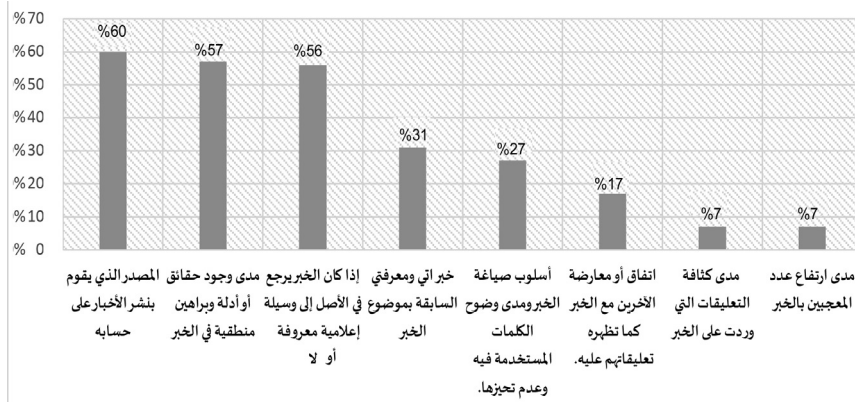
4 - 2 - العوامل التي تؤثر في تقييم العينة لمصداقية الأخبار المنشورة

على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة فيها: تشير النتائج إلى أن تقييم العينة لمصداقية الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي يتأثر بعدة عوامل، منها ما يتعلق بمصدر الخبر أو المعلومة، أو بالمحتوى نفسه، أو بخبرة الفرد السابقة.

- أول العوامل التي تؤثر في تقييم العينة لمصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي هو المصدر الذي يقوم بنشر الأخبار على حسابه، وذلك بنسبة بلغت 59.8%، يليه بفارق بسيط مدى وجود حقائق أو أدلة وبراهين منطقية في الخبر، وذلك بنسبة 57.3% من العينة، ثم إذا ما كان الخبر يرجع في الأصل إلى وسيلة إعلامية معروفة أو لا، وذلك بنسبة 55.7%. وينسب متقاربة جاء العامل المتمثل في خبراتي ومعرفتي السابقة بموضوع الخبر بنسبة 30.5%، ثم أسلوب صياغة الخبر ومدى وضوح الكلمات المستخدمة فيه وعدم تحيزها، بنسبة 26.8%. (شكل (6)).

شكل (6)

توزيع العينة بحسب العوامل التي تؤثر في ثقتهم في الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.
(ن) = 246 مفردة



- يتضح مما سبق أن مصدر الخبر، ثم محتوى الخبر نفسه (من حيث احتواؤه على أدلة، أو حقائق وبراهين)، ثم خبرات الفرد، ثم العوامل المرتبطة بالوسيلة (التعليقات وعدد المعجبين) تمثل بالترتيب العوامل التي تؤثر في ثقة الفرد في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- خبرة الفرد في تقييم الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تم الاستدلال عليها من قياس متغيرين، أحدهما ذاتي يتمثل في تحديد الفرد لمدى قدرته على تقييم صحة المعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، والآخر موضوعي يتمثل في تعرف الأسس التي يعتمد عليها لاختيار الحسابات والصفحات التي يتابع الأخبار من خلالها على مواقع التواصل الاجتماعي. وفيما يلي نتائج تلك الجزئية:

- غالبية العينة بنسبة 69.5% من العينة يستطيعون «إلى حد كبير» تقييم صحة المعلومات والأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. مقابل 20.7% لا يعرفون إذا كانت لديهم هذه القدرة أم لا، و 9.8% لا يستطيعون تقييم صحة الأخبار والمعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تنصدر تبعية الصفحات والحسابات لمؤسسات إعلامية معروفة، الأسس التي يعتمد عليها المستجيبون في اختيار الحسابات التي يتابعون من خلالها الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة بلغت 61.3%، يليها معيار «وضوح الجهة

التي يتبعها الحساب»، بنسبة 22.6% من العينة. جدير بالإشارة إلى أن القياس في هذه العبارة حدد الأخبار والحسابات التي يتابع الشخص من خلالها الأخبار، دون أن تكون بالضرورة صفحات إخبارية أو إعلامية، مراعاة لسياق نشر الأخبار وتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الأفراد العاديين، ومن خلال فئة المؤثرين والناشطين على هذه المواقع، ممن يكون لهم العديد من المتابعين بصرف النظر عن هويتهم أو مدى ارتباطهم بالمجال الإعلامي.

تتسق - إذن - النتيجة السابقة بشأن المعايير التي يختار الأشخاص وفقاً لها الصفحات التي يتابعون الأخبار من خلالها، مع نتائج الدراسة بشأن العوامل التي تؤثر في ثقة الفرد في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأن العامل المرتبط بمصدر الخبر وكونه من المؤسسات الإعلامية المعروفة بالنسبة للفرد هو العامل الأهم لدى الغالبية العظمى من العينة.

أما عن تصور الغالبية بأنهم قادرون على تقييم صحة الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد كبير؛ فدلالة ذلك تتضح عند الأخذ في الاعتبار العوامل التي تصدرت اختيارات العينة فيما يتعلق بثقتهم في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي العوامل التي ترتبط بالمصدر، ثم المحتوى؛ إذ إن تقييم الخبر بناءً على مصدره ومحتواه يشير بدوره إلى توافر مستوى من الخبرة والقدرة الفعلية للفرد على تقييم صحة الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

4-3 - الأنشطة السلوكية المعتادة في أثناء استخدام الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي؛

- النسبة الكبرى من العينة 45.5% في أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، يتابعون عادة المنشور دون القيام بأية خطوة إضافية، بينما يقوم 35.4% عادة بمتابعة المنشور والتعبير برده فعل إزاءه. وبلغت نسبة من يقومون عادة بكتابة تعليق على ما هو منشور، 10.6% من العينة، مقابل 8.5% يقومون «بإعادة نشر المحتوى سواء عبر الموقع نفسه أو عبر تطبيقات تواصل أخرى».

- تكشف النتائج - إذن - أن سلوك العينة في تشارك أي محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي لا يعد سلوكاً سائداً لدى النسبة الكبرى من العينة. وتجدر الإشارة إلى أهمية ملاحظة أن قياس أكثر الأنشطة السلوكية المعتادة لدى العينة في أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، لم يحدد المحتوى الإخباري تحديداً. ولكنه أشار إلى عملية الاستخدام ككل. ولذا استخدمت الدراسة لاحقاً مقاييس أخرى

تختبر سلوك الفرد في تشارك الأخبار على وجه التحديد؛ لما لها من خصوصية، وفيما يلي استعراض لنتائج ذلك القياس.

المحور الثاني- العوامل الذاتية المرتبطة بتوجهات الفرد نحو عملية تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

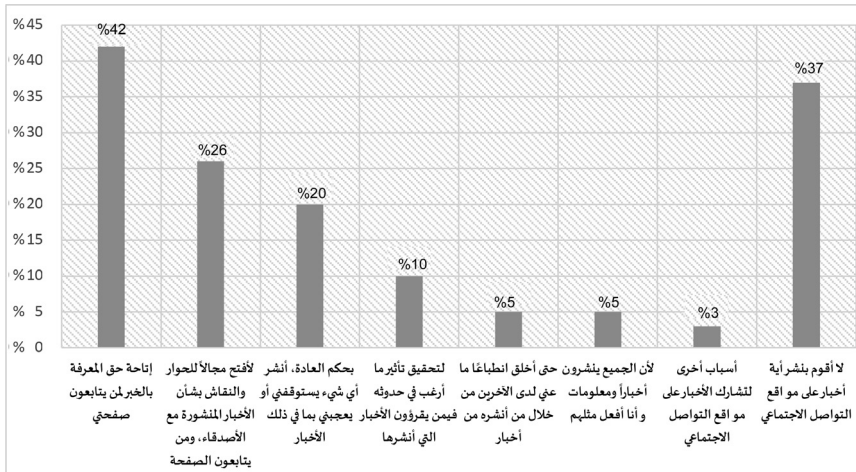
1 - الدوافع الموجهة لإعادة نشر الأخبار وتشاركها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- أظهرت النتائج أن 62.6 % من العينة يقومون بتشارك الأخبار وإعادة نشرها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يشير إلى أن النسبة الكبرى من العينة تمارس بالفعل عملية تشارك الأخبار والمعلومات مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تباينت أسباب قيام أفراد العينة بإعادة نشر الأخبار وتشاركها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن «إتاحة حق المعرفة بالخبر لدى من يتابعون صفحتي» جاء في صدارة هذه الأسباب، بنسبة بلغت 41.9 % من العينة. يليه «فتح مجال للحوار والنقاش بشأن الأخبار المنشورة مع الأصدقاء، ومن يتابعون الصفحة»، بنسبة بلغت 25.6 % من العينة، ثم «بحكم العادة، أنشر أي شيء يستوقفني ويعجبني بما في ذلك الأخبار» بنسبة 20.3 %. وبفارق كبير جاء السبب المتمثل في «تحقيق تأثير ما أُرغب في حدوثه فيمن يقرؤون الأخبار التي أنشرها»، 9.8 % من العينة. شكل (7).

شكل (7)

توزيع العينة بحسب أسباب تشاركهم الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي



2 - توجه الفرد نحو استخدام مصادر إخبارية متنوعة: اختبرت الدراسة توجه العينة نحو استخدام مصادر إخبارية متنوعة من حيث دلالة ذلك في الاهتمام بنشر الأخبار وتشاركها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- وافقت الغالبية العظمى من العينة بنسبة 72.3% على أنه «كلما زادت خبرة الشخص في استخدام مصادر الأخبار المختلفة، زاد اهتمامه بتداول الأخبار وإعادة نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي».

- وافقت نسبة 76.4% على أن «تنوع مصادر معلومات الفرد يساعده على القيام بدور مهم في إعادة نشر الأخبار وتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي»، وهو يشير إلى أن تنوع المصادر الإخبارية التي يستخدمها الفرد يمكن أن يكون ذا دلالة في سلوكه بإعادة نشر الأخبار وتشاركها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3 - تصورات العينة عن دلالة القيام بنشر الأخبار وتشاركها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

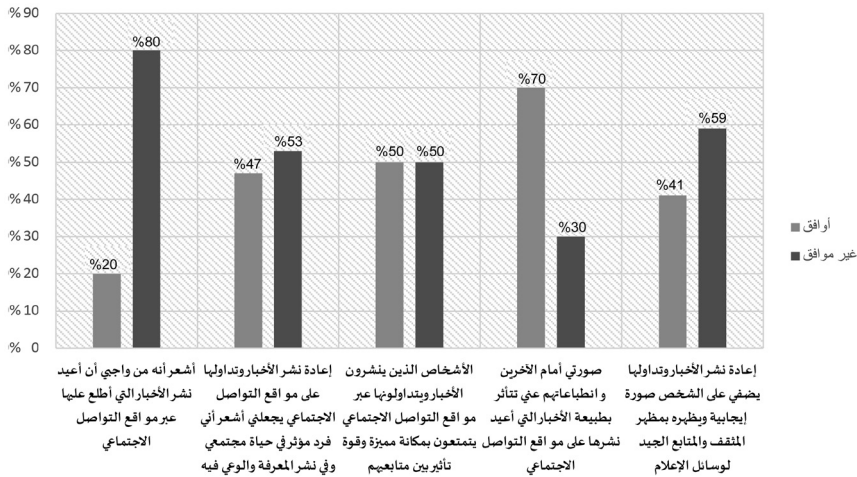
- لا ترى الغالبية العظمى من العينة بنسبة 79.6% أنه من واجبهم إعادة نشر الأخبار التي يطلعون عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتتسق هذه النتيجة مع فكرة أنه ليس من الشائع أن يشعر غالبية الأفراد وعمومهم بدورهم في التأثير في مجتمعهم. فالمؤثرون والفاعلون عادة هم الأقل عدداً، وشعورهم بمسؤوليتهم وواجبهم نحو المجتمع الأكبر هو ما يؤثر على سلوكياتهم واختياراتهم في الحياة عموماً. ومن بين ذلك الاهتمام بمتابعة الأخبار وتداولها ونشرها تبعاً لإحساسهم بأنهم يتحملون مسؤولية إزاء المساهمة في تشكيل الوعي في مجتمعهم.

- تساوت نسبة الموافقين على القول إن «الأشخاص الذين ينشرون الأخبار ويتداولونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمتعون بمكانة مميزة وقوة تأثير بين متابعيهم»، مع المعارضين له. وبلغت النسبة لكل منهما 50% من العينة.

- رأت النسبة الكبرى من العينة 70.3% أن صورتهم أمام الآخرين وانطباعاتهم عنهم تتأثر بطبيعة الأخبار التي يعيدون نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي. في المقابل رفض 59.3% من العينة الرأي القائل إن «إعادة نشر الأخبار وتداولها يضيف على الشخص صورة إيجابية ويظهره بمظهر المثقف والمتابع الجيد لوسائل الإعلام». إلا أن نسبة غير قليلة توافق عليه، وهم يمثلون 40.6% من العينة. (شكل (8).

شكل (8)

توزيع نسب العينة بحسب توجهاتهم نحو إعادة نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي



4 - أهمية التأكد من صحة الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة

عند إعادة نشرها وتشاركها:

- وافقت الغالبية العظمى من العينة بنسبة 82.9 % على أن «تشارك الأخبار وإعادة نشرها وتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولية، يتحملها من يقوم بذلك الدور». وتقاربت نسبتنا الموافقة والمعارضة على الرأي القائل إن «من حق أي فرد أن ينشر المعلومات والأخبار التي يجدها مثيرة للاهتمام، وعلى من يقرأها مسؤولية التأكد من صحة الخبر». بلغت نسبة الموافقين 49.2 %، يليهم من رفضوا وهم 42.3 %.

- رفضت غالبية العينة بنسبة 68.3 % الرأي القائل «بعدم مسؤوليتهم عن التأكد من صحة الأخبار التي ينشرونها؛ لأنهم وجدوها بالفعل منشورة في مصادر أخرى»، في حين تساوت نسبة من وافق على هذا الرأي مع نسبة من أجاب بلا أعرف، وبلغت 15.9 % وتتابع النسبة الكبرى من العينة وبلغت 50.8 % الصفحات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتولى مسؤولية تدقيق الأخبار المتداولة على تلك المواقع، وتتيح إمكانية التأكد من مدى صحة خبر ما منشور، في حين بلغت نسبة من يجهلون هذه الصفحات 43.1 %.

- تهتم النسبة الكبرى من العينة 58.5 % بملاحظة عدد مرات الإعجاب بما ينشرونه من أخبار، والتعليقات الواردة عليها أو غير ذلك من أشكال تفاعل الآخرين

مع الأخبار التي ينشرونها. ولذلك دلالة بشأن ملاحظة آراء الآخرين نحو الأخبار التي يتحمل الفرد مسؤولية نشرها، خاصة أن تفاعل الآخرين مع الأخبار المنشورة يمكن أن يحمل تصويماً أو نفيًا لما هو منشور.

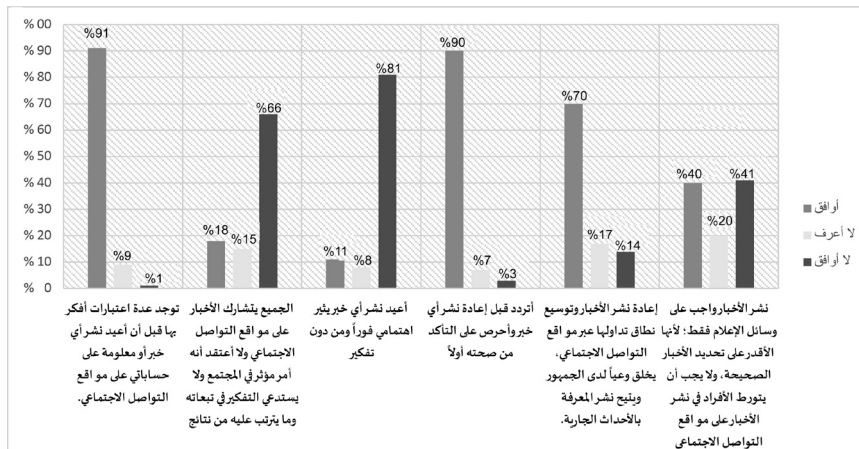
5 - إدراك الفرد لما يترتب على عملية تشارك الأخبار من تأثيرات على المستوى المجتمعي:

- تتسق إجابات العينة في هذا المحور إجمالاً، وقد وافقت الغالبية العظمى من العينة (90.7 %) على أن هناك عدة اعتبارات يفكرون بها قبل إعادة نشر أي خبر أو معلومة على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. كما أظهرت النتائج أن الغالبية (80.9 %) من العينة لا يقومون بإعادة نشر أي خبر يثير اهتمامهم فوراً ودون تفكير.

- رفضت غالبية العينة بنسبة 66.3 % الرأي القائل بعدم أهمية تشارك الأخبار ولا أهمية التفكير في تبعات تلك المشاركة، أو أنها لا تعد أمراً مؤثراً فيه المجتمع، مقابل 18.3 % من العينة وافقوا، ونسبة 15.4 % أجابوا بـ «لا أعرف». وأظهرت النتائج أيضاً أن الغالبية العظمى بنسبة 90.2 % من العينة قد يترددون قبل إعادة نشر أي خبر، ويحرصون على التأكد من صحته أولاً. ووافقت الغالبية بنسبة 69.5 % من العينة على أن إعادة نشر الأخبار وتوسيع نطاق تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يخلق وعياً لدى الجمهور ويتيح نشر المعرفة بالأحداث الجارية، شكل (9).

شكل (9)

توزيع العينة وفق آرائهم إزاء مسؤولية إعادة نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي



6 - وعي الفرد بالأخلاقيات المرتبطة بعملية تشارك الأخبار وإعادة نشرها:

تم قياس وعي العينة بأخلاقيات إعادة نشر الأخبار وتشاركها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بندين، هما: الحالات التي يتردد فيها قبل إعادة نشر خبر ما وتداوله، والتصرف الذي يقوم به حال اكتشافه عدم صحة خبر ما قام بنشره.

6 - 1 - الحالات التي يتردد فيها أفراد العينة قبل إعادة نشر الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- الغالبية العظمى من العينة (92.7%) يترددون قبل إعادة نشر الأخبار وتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي في حالات معينة؛ وهو ما يعد مؤشراً مبدئياً إيجابياً على وعي الأفراد بخطورة إعادة نشر الأخبار في بعض الحالات، ووجود اعتبارات يقومون بمراعاتها.

- جاء في مقدمة الحالات التي يتردد فيها المستجيبون قبل إعادة نشر خبر ما وتداوله، إذا كان الخبر يرتبط بالحياة الشخصية للآخرين وخصوصياتهم، وذلك بنسبة بلغت 74.8%. يلي ذلك الحالة التي «لا يستطيع فيها المستجيب التأكد من صحة الخبر»، وبلغت نسبتها 68.3%. وبنسب مقاربة جاءت كل من الحالة التي «يكون فيها للخبر أبعاد دينية»، وبلغت نسبة من أشاروا إلى ذلك 67.9% من العينة. يليهم من أشاروا إلى حالة «إذا كان يتضمن صوراً أعتقد أنها غير لائقة»، وذلك بنسبة بلغت 66.7%. وأخيراً إذا كان الخبر «يتضمن معلومات أو صوراً صادمة ومؤذية للمشاعر»، وبلغت نسبة تلك الحالة 54.5%.

- نخلص - إذن - إلى أن الحياة الشخصية للآخرين، والتشكك في صحة الخبر يمثلان أولى الحالات التي يتردد فيها الفرد قبل إعادة نشر خبر ما، وفي مرتبة تالية يأتي تقديره لخطورة إعادة نشر الخبر وتداوله على مواقع التواصل الاجتماعي إذا كانت له أبعاد سياسية أو دينية، أو كان يتضمن محتوى صادمًا من وجهة نظره.

6 - 2 - تصرف أفراد العينة إذا تبين لهم عدم صحة خبر منشور:

- تبنت الغالبية العظمى من العينة (97%) موقفاً إيجابياً إزاء مسؤوليتهم عن تدارك عملية نشر أخبار غير صحيحة، مقابل نسبة متدنية لا تتجاوز 2.8% أجابوا بأنهم يتجاهلون الأمر كلياً. غير أن النتائج أظهرت تباين مدى إيجابية سلوكياتهم وردود أفعالهم إزاء اكتشافهم القيام بنشر خبر ما، ثم تبين لهم عدم صحته. وتفصيل ذلك فيما يأتي:

- تبنت النسبة الكبرى من العينة (42.7%) سلوكاً إيجابياً، تمثل في نشر توضيح بعدم صحة الخبر الذي سبق نشره. يليهم من أجابوا بأنهم يكتفون بحذف الخبر الذي نشره، ونسبتهم 28.9%. وبنسبة أقل بلغت 17.1% جاء من يتخذون سلوكاً أكثر إيجابية، فيقومون بنشر توضيح ويهتمون بلفت انتباه كل من أعجب بالخبر أو تفاعل معه لما أضافوه من تصويب أو توضيح. ثم يليهم من يقومون بحذف الخبر المنشور والتواصل مع المصدر الأصلي الذي نشره، وبلغت نسبتهم 8.5% من العينة.

المحور الثالث- العوامل الموضوعية المرتبطة بتشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1 - المزايا التي يدركها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية؛ جاءت سهولة إعادة نشر الأخبار وتشاركها مع الآخرين عبر تطبيقات مختلفة، في مقدمة المزايا التي يدركها أفراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية بنسبة 63% من العينة. بفارق بسيط، تلاها «سرعة معرفة الخبر»، وذلك بنسبة 61.4% من العينة. ثم «معرفة آراء الآخرين وردود فعلهم على الأخبار المنشورة»، بنسبة 55.3%، ثم «الحصول على الخبر أو المعلومة من أكثر من مصدر» بنسبة 53.7%. ثم «إمكانية التفاعل مع الخبر المنشور والتعليق عليه» بنسبة 39.8%، ثم «متابعة الأخبار التي لا تنشرها وسائل الإعلام المعروفة» بنسبة 36.2%.

2 - عيوب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية؛ يأتي في مقدمة العيوب التي يدركها أفراد العينة: «وجود معلومات غير دقيقة، وشائعات، وأخبار مضللة»، وذلك بنسبة بلغت 84.1%، يليها «عدم معرفة مصادر بعض الأخبار» بنسبة 55.7%، ثم «الجدال والخلافات الحادة في الرأي التي تصاحب نشر بعض الأخبار وتداولها»، وذلك بنسبة 49.6% من العينة.

- المشكلات وأوجه الخلل التي يدركها أفراد العينة في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي: جاء في مقدمة تلك المشكلات وأوجه الخلل وبنسب متقاربة كل من: «نشر أخبار مسيسة للتأثير في الرأي العام على نحو مضلل»، وذلك بنسبة بلغت 61% من العينة، يليها بفارق بسيط جداً «نشر أخبار مجهولة المصدر»، وذلك بنسبة 60.2%. ثم «إعادة نشر أخبار قديمة على أنها راهنة أو حالية» بنسبة 56.9%، يليها «نشر أخبار وفتاوى دينية غير سليمة» بنسبة 52.4%.

- يلي ذلك عدد من المشكلات جاءت بنسب متقاربة، وهي: «وجود أفاضل غير

لا ثقة ولغة سوقية في التعليق على الأخبار»، بنسبة 46.3%، ثم «نشر أخبار من بلدان ما على أنها تخص بلداناً أخرى» بنسبة 45.9%. و«نشر أخبار تحض على العنصرية والعنصرية والعنف» وبلغت نسبة من أشاروا إلى تلك المشكلة 44.3% من العينة، ثم «نشر أخبار تنتهك خصوصية الأفراد، بما في ذلك الشخصيات العامة» بنسبة 43.9%. ثم «نشر أخبار استفزازية لا تهم الناس» بنسبة 40.2% من العينة، وأخيراً «نشر أخبار وصور ضحايا الحوادث على نحو مزعج ومؤلم»، وذلك بنسبة 36.2%. بينما لم تزد نسبة من رأوا أنه «لا توجد مشكلات أو خلل في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي» على 3.3%.

3 - العوامل المرتبطة بالخبر والمؤثرة في اتخاذ قرار بإعادة نشره وتداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- عند سؤال أفراد العينة عما يؤثر في اتخاذهم القرار بإعادة نشر خبر ما، جاء في مقدمة ذلك، «مدى أهمية الخبر وارتباطه بمصلحة الآخرين»، وذلك بنسبة بلغت 58.5%، يليه «مدى إعجابه بالخبر المنشور لتوافقه مع رأيه»، بنسبة 41.1%. ثم «وجود مصدر معلوم للخبر» بنسبة 35.4%، ثم بنسب متقاربة جاء كل من «مدى وجود معلومات محددة ودقيقة في الخبر»، ثم «وجود صور أو فيديو من الخبر تثبت صحته»، وذلك بنسب بلغت على التوالي: 34.1%، ثم 33.7%، ثم «المصدر الذي نشر الخبر ومدى ثقته فيه» وذلك بنسبة بلغت 32.5%. ثم «طرافة أو غرابة الخبر وقدرته على إثارة الانتباه» بنسبة 26.4% من العينة، يلي ذلك «نوعية الخبر نفسه كأن يكون سياسياً أو اجتماعياً أو دينياً أو رياضياً أو غير ذلك» بنسبة 24% من العينة، يليه بنسبة مقاربة بلغت 23.6% «مدى احترام الخبر لخصوصية الآخرين». في حين أجابت نسبة 16.7% بأنهم عادة لا يقومون بإعادة نشر أي خبر مهما كان. ولا تعد هذه النتيجة مخالفة للنتيجة السابقة التي أظهرت أن 37.4% من العينة لا يقومون بنشر أية أخبار على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأنها تعبر عمن لا يقومون «عادة» بذلك السلوك.

- تتسق النتيجة المبينة أعلاه مع اختبار الدراسة للأسباب الموجهة لسلوك الفرد نحو تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتتقدم المنفعة العامة المرتبطة باعتقاد الفرد بأهمية اطلاع الآخرين على الخبر. ويتضح أيضاً أن العوامل المرتبطة بالخبر نفسه ومدى الثقة فيه تؤثر بوضوح في قرار الفرد بإعادة نشره أم لا، وهي تتقدم على نوعية مضمون الخبر.

الخاتمة ومناقشة أهم النتائج

تناولت الدراسة عملية تشارك الأخبار الرقمية وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين عينة من الجمهور العربي. هذا السلوك لا يمكن فهمه وتفسيره دون وضعه في سياق أشمل، يضم مجموعة المدخلات أو العوامل التي تدفع الفرد للقيام به، طبيعة المحتوى الإخباري والوسيط الذي تتم من خلالها عملية إعادة النشر والتداول؛ لما يرتبط بذلك من تأثيرات، ثم مجموعة التأثيرات والمخرجات الناتجة من تشارك الأخبار وتداولها.

قبل استعراض أهم النتائج التي انتهت الدراسة إليها، تجدر الإشارة إلى أوجه المحدودية التي تواجه إمكانية تعميم هذه النتائج، وهي تتمثل في الاعتماد على العينة المتاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور العربي، وبلغ قوامها 246 مفردة فقط، إضافة إلى الاعتماد على تطبيق الاستبانة الإلكترونية عبر موقع Facebook فقط دون غيره من شبكات التواصل الاجتماعي؛ وهو الأمر الذي يدفع الباحثة إلى الحذر في الخروج بتعميمات من واقع نتائج الدراسة، وفي مقابل ذلك، فإن النتائج التي انتهت إليها الدراسة يمكن أن تكون مؤشرات واستدلالات في ضوء سمات عينة المستجيبين وسياق تطبيق أداة جمع البيانات. وفي السياق ذاته، تلفت الباحثة الانتباه إلى أهمية أن تلجأ البحوث المستقبلية في المجال نفسه إلى جمع البيانات عبر أكثر من موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يلي نستعرض أهم النتائج التي انتهت إليها الدراسة مع مناقشة ما تشير إليه من دلالات:

- يمكن تفسير عملية تشارك الأخبار الرقمية لدى الجمهور العربي في ضوء مجموعتين من العوامل؛ الأولى ذاتية ترتبط بالفرد وسلوكه في استخدام الأخبار الرقمية عامة، وعوامل أخرى ذاتية ترتبط بتوجهات الفرد وتصوراتة نحو تشارك الأخبار تحديداً، والمجموعة الثانية هي عوامل موضوعية ترتبط بالمحتوى الإخباري الرقمي الذي يتم تشاركه، وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتم من خلالها عملية التشارك.

- بينما لا يعد تشارك المحتوى الرقمي بصفة عامة سلوكاً سائداً لدى النسبة الكبرى من العينة، إلا أن تشارك المحتوى الإخباري -تحديداً- عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو نمط سلوكي بارز في استخدام الغالبية العظمى من العينة للأخبار

الرقمية. ومع تنوع الدوافع وراء ذلك السلوك فإن تحقيق المنفعة العامة ممثلة في إتاحة المعرفة بالأحداث التي يعتقد الفرد بأهمية اطلاع الآخرين عليها، والتواصل مع الآخرين من خلال الأخبار التي يعيد الفرد نشرها تمثل هي الدوافع الأبرز في توجيه سلوك العينة نحو تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتؤثر العوامل المرتبطة بالخبر نفسه ومدى الثقة فيه بقوة في قرار الفرد إعادة نشره أم لا، وهي تتقدم على نوعية مضمون الخبر ومجال اهتمامه.

- بينما تعتقد الغالبية العظمى من العينة أن انطباعات الآخرين عنهم تتأثر بطبيعة الأخبار التي يعيدون نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، أظهرت النتائج توجهين متقابلين في تصورات العينة نحو دلالة قيام الفرد بتشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومع ذلك بينهما توازن إلى مدى بعيد من حيث نسب تأييد كل منهما. التوجه الأول يرى أصحابه أن إعادة نشر الأخبار وتشاركها يشعروهم بأنهم مؤثرون في مجتمعهم وفي نشر المعرفة فيه، وأن من يقومون بذلك السلوك يتمتعون بمكانة مميزة وقوة تأثير بين متابعيهم، وأن إعادة نشر الأخبار وتداولها يضيفي على الشخص صورة إيجابية ويظهره بمظهر المثقف والمتابع الجيد لوسائل الإعلام. في المقابل يرفض أصحاب وجهة النظر الأخرى كل ما سبق. ويشير ذلك إلى أن قيام الفرد بتشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد لا يرتبط بالضرورة بتصورات معينة لديه نحو دلالة هذا السلوك.

- انتهت الدراسة إلى نتائج متسقة فيما يتعلق بوعي العينة بمسؤولية تشارك الأخبار وإعادة نشرها، مع اتخاذهم سلوكيات إيجابية لتدارك عملية نشر أخبار غير صحيحة، حتى مع تباين مدى إيجابية سلوكياتهم وردود أفعالهم في تلك الحالة. وتظهر مؤشرات وعيهم في وجود اعتبارات يراعونها عند إعادة نشر خبر ما، وفي وجود حالات يترددون فيها قبل إعادة نشر أي خبر، وفي حرصهم على محاولة التأكد من صحة الخبر قبل إعادة نشره، وفي اعتقادهم بأهمية ما يترتب على إعادة نشر الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتداولها من تأثيرات في المجتمع ككل.

- العوامل الموضوعية المرتبطة بمحتوى الخبر ومدى استحقاقه للثقة من قبل الفرد، ومدى قوة مضمونه واحتوائه على مقومات تعزز من صحته ومصداقيته، تزداد في أهميتها بالنسبة للعينة عن العوامل الذاتية المرتبطة بدوافعهم وعاداتهم في استخدام الأخبار الرقمية وتوجهاتهم نحو دلالة تشارك الأخبار.

- بينما تستخدم الغالبية العظمى من العينة مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية على نحو مكثف، ونمطاً سلوكياً بارزاً في علاقتها بالأخبار الرقمية، إضافة إلى اعتقادها بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية، وأن لها تأثيرات إيجابية في تشكيل وعيهم وإدراكهم بالقضايا والأحداث المختلفة، واعتماد النسبة الكبرى من العينة عليها خاصة في حالة وقوع حدث مهم، إلا أن ذلك لا يعني ارتفاع مستويات ثقتهم فيها. وهو ما يشير إلى أهمية الالتفات للدور الذي تقوم به هذه المواقع في توصيل الأخبار للجمهور، حتى وإن لم تحظ بثقتهم الكاملة فيها. وهو ما يشير إلى أن حسابات المؤسسات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون عاملاً مساهماً بقوة في نجاح المواقع الإعلامية نفسها وفي توسيع دائرة انتشارها بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتلقون الأخبار من خلالها. وتكون لديهم الفرصة للولوج إلى المواقع الإعلامية والبقاء على صلة بها من خلال متابعة حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

- ثقة العينة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر إخبارية، مشوبة بشيء من الحذر لدى النسب الكبرى منها، يظهر ذلك في تقييمهم لمصداقيتها، وإدراكهم لعدة مشكلات وأوجه خلل في استخدامها مصادر إخبارية، إلا أنهم يعتقدون أنها الأقرب لواقع الحياة، وأنها الأكثر تحراً من القيود والاعتبارات والدوافع التي تحكم مؤسسات الإعلام المهنية ويمكن أن تؤثر على نزاهة نشر الأخبار وموضوعيتها. وهو ما يعكس أهمية الدور الذي تقوم به تلك المواقع كمصادر إخبارية لدى الجمهور العربي، كما يعكس أيضاً بعض أوجه الخلل في علاقة الجمهور بوسائل الإعلام المؤسسية واحتياجه إلى مصادر إخبارية أكثر ملائمة لواقع الحياة اليومية. في هذا السياق فإن مبادرة إدارة شبكة Facebook لاستحداث آلية لتقييم حسابات المواقع الإعلامية عليها تبعاً لمعيار الثقة فيها ومصداقيتها، التي تم الإعلان عنها في 2 مايو 2018 على موقع BuzzFeed NEWS، تعدّ تجسيداً عملياً لبداية تحول مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن معايير أكثر جدية تتعلق بدورها في نشر الأخبار وتداولها.

- تتمثل العوامل التي تؤثر في ثقة الفرد في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، بالترتيب في: الثقة في المصدر الإعلامي، يليها خصائص المحتوى الإخباري، ثم الخصائص المميزة لمواقع التواصل الاجتماعي مصادر للحصول على الأخبار؛ من حيث إمكانية تشاركتها والتفاعل معها. وهو ما يشير إلى أن الجمهور في تقييمه للأخبار الرقمية ما يزال يركز على جودة المحتوى المنشور ودقته وقدرته

على الاطمئنان إليه والثقة فيه. ويعكس أيضاً مستوى من الوعي لدى العينة في تقييم الأخبار الرقمية. أما البعد الذاتي المتمثل في الخبرة السابقة لدى الفرد بموضوع الخبر وقدرته على تقييمه؛ فله أهمية لدى العينة ولكنه لم يتصدر العوامل السابقة.

- تحمل نتائج الدراسة دلالة بشأن جودة المحتوى الإخباري الذي تقدمه المواقع الإعلامية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ذلك أن جودة المحتوى ودقته والثقة فيه، من أبرز العوامل المؤثرة في تشارك الجمهور له، خاصة فيما يتعلق بوضوح المصدر، ووجود معلومات وأدلة وبراهين مدعمة لصحة الخبر. كما تحمل أيضاً دلالة على أن اهتمام الفرد بتشارك الأخبار وتركيزه على أهميتها وجودتها، يفتح الفرص أمام مختلف المصادر الإخبارية بما فيها من مصادر الإعلام البديل وإعلام الأفراد؛ مثل ممارسات المواطنين الصحفيين.

- وضوح سلوك تشارك الأخبار ضمن أنماط سلوك الجمهور العربي في استخدام الأخبار الرقمية، يعزز أهمية الدور الذي يقوم به الجمهور في تشكيل الوعي الجمعي، خاصة إزاء قضايا الشأن العام؛ ومن ثم لا يمكن لوسائل الإعلام، ولا لمتخذي القرار تجاهله؛ لأنه يرتبط بالتحول الجذري الذي حدث في علاقة الجمهور بالأخبار والمحتوى الإعلامي بصفة عامة، من مجرد تلقيه إلى التفاعل معه والاندماج فيه والمساهمة في إعادة استخدامه وإنتاجه أحياناً. ومع ما أشارت إليه نتائج الدراسة من وجود مستويات من الوعي لدى العينة بأهمية ما يترتب على تشارك الأخبار من تأثيرات، وبخطورة نشر أخبار كاذبة، فإننا نشهد راهناً أجيالاً نشأت في عصر التكنولوجيا والإنترنت منذ الصغر أو Technology native citizens؛ ومن ثم، فهذه الأجيال تحتاج إلى الاعتناء بتوعيتها بأخلاقيات تشارك الأخبار والمعلومات وغير ذلك من مختلف أشكال استخدام المحتوى الرقمي.

- الاهتمام بتشارك الأخبار وإعادة نشرها يبرز أهمية توفير تلك الإمكانية وتعزيزها في جميع التطبيقات والمواقع الإخبارية؛ ذلك أن التطبيقات الإخبارية التي تهمل توفير تلك الإمكانية لجمهورها يمكن أن تكون عرضة - إذن - لخسارة أحد مقومات انتشارها بين فئات الجمهور.

- تلفت نتائج الدراسة النظر إلى أهمية دراسة تشارك المحتوى الإعلامي بمجالاته المختلفة، وأهمية دراسة عملية تشارك الصور ومواد الفيديو تحديداً؛ باعتبارها من أكثر المواد الإعلامية التي تلفت انتباه الجمهور.

المراجع:

- أشتي، حنان. (2016). دوافع استخدام الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، عدد 15: 183-224.
- السديري، تركي. (2014). *توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، بالتطبيق على العاملين في إدارات العلاقات العامة بقطاعات وزارة الداخلية*، [رسالة ماجستير منشورة]، كلية العدالة الجنائية، قسم الدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، تم استدعاؤه بتاريخ 20 يولييه 2016 من شبكة الإنترنت من العنوان الآتي: <http://repository.nauss.edu.sa/bitstream/handle/1>
- سليم، حنان. (2018). *الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي، المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (20)، نوفمبر 2018، 123 - 197.
- عبد المجيد، مها. (2016). *الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (15)، مايو 2016، 91 - 142.
- فهمي، نجوى؛ وعبد المجيد، مها. (2017). استخدام الشباب العربي للمضمون الإخباري عبر المنصات الإلكترونية المحمولة: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (18) نوفمبر 2017: 167 - 224.
- Almgren, Susanne M., & Tobias Olsson. (2016). Commenting, Sharing and tweeting news measuring online news participation. *Nordicom Review*, 37 (2016) 2, pp. 67-81.
- Bobkowski, Piotr S., (2015). Sharing the News: Effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92 (2): 320-345. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1077699015573194> . Recalled on: March 2018.
- Canini, Kevin R., Suh, B., & Peter L. Pirolli. (2011). Finding gredible information sources in social networks based on content and social structure. IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and Trust. Available online: <http://www.parc.com/content/attachments/finding-credible-information-preprint.pdf> Recalled on: June 2016.
- Dwyer, Tim., & Martin, F. (2017). Sharing news online, *Digital journalism*, 5:8, 1080-1100, DOI: 10.1080/21670811.2017.1338527 online at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1338527?scroll=top&needAccess=true> Recalled on 22 March 2018.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017) The impact of trust in the news media on online news consumption and participation, *Digital Journalism*, 5:10, 1281-1299, DOI: 10.1080/21670811.2017.1279979. Recalled on: January 2018.

- Gruner, Daniel T. (2016). New digital media and flow: A study of experience. *Creativity*. 3(2), 2016. Online on: <https://www.degruyter.com/downloadpdf/j/ctra.2016.3.issue-2/ctra-2016-0021/ctra-2016-0021.pdf>. Recalled on: December 2017.
- Kang, H., Lee, J., Han, K., & Lee, S. 2013. "Does online news reading and sharing shape perceptions of the internet as a place for public deliberations?" *Mass Communication & Society* 16 (4): 533–556.<http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2012.746711>. Recalled on: January 2018.
- Kohut, A., Doherty, C. & Dimock, M. (2012). Trends in news consumption: 1991-2012. In changing news landscape, even Television is vulnerable. The PEW Research Center report. Available online on: <http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf>. Retrieved on: January 2018.
- Kümpel, A. Sophie., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, Content, and Networks. *Social Media + Society*. July-December 2015: 1–14
- Li, Ruohan & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on social media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* 72 (2015) 314 – 328 [10.1016/j.procs.2015.09.009](https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.009) © 2015. Available online: (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). Recalled on: December 2017.
- Wong, L.Y.C. & Burkell J. (2017). *Motivations for sharing news on social media*. SMSociety'17, July 28–30, 2017, Toronto, ON, Canada
- Newman, Nic. & Levy A. L. David (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014. Tracking the Future of News*. Available online: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>. Retrieved on: March 2016.
- Norris, P. (2002). The bridging and bonding role of online communities. *Press/Politics* 7(3):3-13 © 2002 by the President and the Fellows of Harvard College. Online on: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1081180X0200700301> . Recalled on: March 2016.
- Obadă, D. (2014). Online flow experience and perceived quality of a brand website: In Pascani.ro Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149 (2014) 673 – 679. Online on: <https://core.ac.uk/download/pdf/82614177.pdf>. Recalled on: December 2017.
- Olmstead, K., Mitchell, A., & Rosenstiel, T. (2011). Navigating news online: Where people go, How they get there and what lures them away. *Pew Research Center-Project for excellence in Journalism*. Available online: <http://www.journalism>.

- org/files/legacy/NIELSEN%20STUDY%20-%20Copy.pdf. Recalled on: February 2018.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. & Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. Pew Research Center. Internet and Technology. Online on: <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/> . Recalled on: November 2017.
- Richard, E. Petty., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. VOL. 19. Copyright CJ 1986 by Academic Press, Inc. Available online on: https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester2011-12/vorlesungskommperskonflikt/petty_cacioppo_elm_advaxpsocpsy_buchkapitel1986.pdf
- Sundar, S. S. (2008). The Main model: A heuristic approach to understanding technology effects on 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, 2008. 73–100. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.073. Online on: <https://pdfs.semanticscholar.org/de80/aa094f380342a632eadb0ee8d4221e8920ba.pdf> . Recalled on: September 2016
- Thatcher, A. et al., (2007). Online flow experiences, problematic Internet use and Internet Procrastination, *Computers in Human Behavior* (2007), doi:10.1016/j.chb.2007.10.008. Online on: https://www.researchgate.net/publication/222394086_Online_flow_experiences_problematic_Internet_use_and_Internet_procrastination Recalled on: September 2017.
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy* 2012. 2(2), 112-115 Published Online May 2012 in SciRes (<http://www.SciRP.org/journal/ojpp>). Recalled on: 25 June 2016.
- Westerman, D. (2013). Social media as information source: Regency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2014) 171–183 © 2013 International Communication Association.
- Wilson, S., Leong, P., Nge, C. & Hong, N. (2014). Trust and credibility of urban youth on online news media. *Malaysian Journal of Communication*. Jilid 27(2): 97-120. Online on: http://www.ukm.my/jkom/journal/pdf_files/2011/V27_2_6.pdf. Recalled on: September 2017.

قدم في: نوفمبر 2018

أجيز في: مايو 2019

