



حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؛ التحديات والممكنات (الفييس بوك انموذجا)

م.د. علي عبدالحسين علوان العكاوي
رئاسة جامعة ديالى - العراق
الايمل: Aliakawa166@gmail.com

الملخص

كما هو معروف ان الوظيفة الأهم لكافة الوسائل الإعلامية هي الإخبار أو الإعلام؛ ويعرف بأنه إحاطة الفرد علما بما يدور حوله من أحداث، بدقة وموضوعية حتى يستطيع أن يتخذ القرار الصائب في ما يتعرض له من قضايا صغرت أم كبرت، كما تعد المصداقية من أهم مقومات المادة الخبرية التي يجب تناولها، وهو التحدي الذي لم تستطع أن تتجاوزه وسائل التواصل الاجتماعي، فضلا عن أن المصداقية كذلك هي الباب الواسع الذي يهدد سطوة هذه الوسائل، والتي لاقت إقبالا كبيرا في بدايتها من شرائح اجتماعية مختلفة، الا ان مصداقية هذه الوسائل أن أضحت على المحك، كما أنه يصعب التأكد من مصادر المعلومات ودقتها، بعد أن يسرت أساليب التصوير والمونتاج التلاعب في الصورة الفوتوغرافية والصوت والمادة الفيلمية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باعتباره من انسب المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية، اما مجتمع البحث فقد تمثل بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"، واختار الباحث عينة من هذا المجتمع قوامها "82" بطريقة العينة العارضة، لغرض الوصول الى الحقائق التي يهدف البحث الى معرفتها، وقد صممت استمارة تضم عدة محاور وقد وظفت اداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء لتحقق من صدق الاداة ومدى صلاحيتها للتطبيق، واخذ البحث بالتعديلات التي اجراها المحكمين . وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج كان من ابرزها الصفحات الرسمية هي اكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية كونها تابعة لجهات ومؤسسات حكومية وموثوق بها، مصداقية جهة الحساب والسياسة الاتصالية للصفحة والفصل بين الخبر والرأي بحسب تسلسلها كانت ابرز العوامل المؤثرة والفعالة كي تتمتع صفحات "الفييس بوك" بالمصداقية من خلال ما يتم نشره على هذه الصفحات وهو ما بينته اجابات المبحوثين، طبيعة السياسة الاتصالية هي ابرز واكثر التحديات التي تشكل عائقا امام تحقيق المصداقية في موقع الفييس بوك بحسب اجابات المبحوثين .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفييس بوك، التحديات.



Limits of Social Networking Sites Credibility; Challenges and Possibilities (Facebook as a model)

Lect. Dr. Ali A. AL-husien Alwan AL-Alkawi
Diyala University Presidency - Iraq
Aliakawa166@gmail.com

ABSTRACT

It is also known that the most important function of all media outlets is news or media; it is defined as informing the individual about what is happening around it, with accuracy and objectivity, so that he can make the right decision regarding what he is exposed to, whether small or old, and credibility is one of the most important elements of the article. The news that should be circulated, which is the challenge that social media has not been able to overcome, in addition to that credibility is also the broad door that threatens the supremacy of these means, which received great demand in its beginning from different social strata, but the credibility of these means has become at stake. Also, it is difficult to ascertain the sources of pain, blame and accuracy, after the methods of photography and montage facilitated the manipulation of the photo, sound and film material, the study relied on the survey method as one of the most appropriate approaches used in media studies, while the research community was represented by users of social networking sites "Facebook", and the researcher chose a sample of This community is made up of "82" by the occasional sample method, for the purpose of arriving at the facts that the research aims to know. A form was designed that includes several axes. The questionnaire tool was used to collect data and information on the subject of the research. The form was presented to a group of experts to verify the sincerity of the tool and the extent of its powers to implement, and taking the research with the amendments made by the arbitrators.

The study reached a number of results, the most prominent of which were the official pages, which are the most reliable pages, as they are affiliated with governmental and reliable entities and institutions, the credibility of the account and the communication policy of the page and the separation of news and opinion according to its sequence were the most influential and effective factors for the enjoyment of Facebook pages. Credibility through what is published on these pages, which was shown by the answers of the respondents, the nature of the communication policy is the most prominent and most important challenges that constitute an impediment to achieving credibility on the Facebook site according to the answers of the respondents.

Keywords: social media, challenges, facebook.

**المقدمة :**

لاشك ان وسائل التواصل الاجتماعي هي احدى اهم ادوات تداول المعلومة والخبر بين البشر في مختلف انحاء العالم، فقد استطاعت ان تكسر احتكار المؤسسات الاعلامية الرسمية للمادة الخيرية، كما انها اخرجت لنا نموذجاً جديداً من الاعلاميين يسمى " المواطن الصحفي" ذلك المواطن الذي لم يعد متلقياً فحسب للمعلومة وانما اصبح مشاركا ومنتجا لها، وبذلك اتسعت دائرة التبادل الحر للمعلومات والايخبار المتداولة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ، الا ان هذا الاتساع ادى الى احداث شكوك حول ما ينشر على تلك الصفحات، وهو ما يجعل مصداقية هذه المواقع امام جملة من التحديات ، وهو ما دفع الباحث الى دراسة هذه الظاهرة والتعرف على ابرز التحديات التي يواجهها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" ازاء ما ينشر فيها .

المبحث الاول الاطار المنهجي

اولاً : مشكلة البحث:

فرض التطور الهائل في استخدامات تكنولوجيا المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي واقعاً جديداً في عملية نقل الخبر، اذ لم تعد المعلومة حكراً على المؤسسات الاعلامية الرسمية او الوكالات العالمية بل اصبحت متاحة للجميع عبر ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي من كم هائل من المعلومات والايخبار على صفحاتها التي يتداولها الملايين من المستخدمين في كافة بقاع الارض وعلى مدار الساعة ، وفي مقدمة هذه المواقع (الفيس بوك)، مما تقدم تظهر اشكالية البحث التي جسدها الباحث بالتساؤلات التالية :

- 1- ما عادات وانماط استخدام الفيس بوك ؟
- 2- ما المعايير المهنية لحدود مصداقية مستخدمي الفيس بوك ؟
- 3- ما التحديات التي تواجه المستخدمين في تحقيق مصداقية الفيس بوك ؟
- 4- ما الممكنات التي تساعد مستخدمي الفيس بوك في تحقيق المصداقية ؟

ثانياً : اهداف البحث

يهدف البحث الى:

- 1- معرفة عادات وانماط استخدام الفيس بوك ؟
- 2- كشف المعايير المهنية لحدود مصداقية مستخدمي الفيس بوك ؟
- 3- بيان التحديات التي تواجه المستخدمين في تحقيق مصداقية الفيس بوك ؟
- 4- ايضاح الممكنات التي تساعد مستخدمي الفيس بوك في تحقيق المصداقية ؟

ثالثاً : اهمية البحث

تكمن اهمية هذا البحث في الاشكالية التي يتصدى لها والمؤشرات التي يخرج بها بالنسبة للجانبين الاكاديمي والمهني ، حيث تتجسد الاهمية فيما يأتي :

- 1- البحث يمثل اضافة في حقل الدراسات التي تتناول الاعلام الجديد
- 2- تمثل المؤشرات التي يخرج بها نقاط قوة يمكن استعانة القائمين على صفحات الفيس بوك بها او ضعف يمكن الركون اليها من اجل تصويبها .

رابعاً منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية اذ يقوم على وصف الحقائق باتباع المنهج العلمي وعرض الظاهرة او الموضوع المعني بالبحث بأسلوب علمي دقيق، ويعتمد البحث على المنهج المسحي باعتباره من انسب المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية.

خامساً : مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"، واختار الباحث عينة من هذا المجتمع قوامها "82" بطريقة العينة العارضة ، وهي احدى العينات التي تسمح بدراسة الاشخاص الذين



تصادفهم ويمكن ان تحصل منهم على المعلومات المطلوبة ، اذ تم ارسال الاستمارة عن طريق رابط الجي ميل لمستخدمي الفيس بوك من الاصدقاء ، وبذلك وصل عدد الاشخاص الذين استجابوا 82 وهم العينة التي اجريت عليهم الدراسة .

سادساً : اداة جمع البيانات

لغرض الوصول الى الحقائق التي يهدف البحث الى معرفتها، صممت استمارة تضم عدة محاور وقد وظفت اداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء اسماء الاساتذة الخبراء:

أ- أ.د. عبد الامير مويث فيصل، جامعة بغداد ، كلية الاعلام

ب- أ.د. جليل وادي حمود، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى

ج- م.د. احمد عبد الستار، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى، لتتحقق من صدق الاداة ومدى صلاحياتها للتطبيق ، واخذ البحث بالتعديلات التي اجراها المحكمين .

سابعاً : التعريف بالمصطلحات

حدود: هو المدى الذي يشير الى مصداقية ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي.

مصداقية: هو قدرة المخاطب (المستمع او القارئ) لقبول المعلومة الواردة على انها دقيقة، فالمصدر الذي يحظى بالمصداقية هو الذي يصدقه المستخدم.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي شكل من اشكال التواصل عبر الانترنت يستخدمها الاشخاص حول العالم تسمح بالتواصل مع الاصدقاء وتعلم اشياء جديدة، كما يمكن استخدامها لتوسيع المعرفة في مجال معين.

التحديات: هي الصعاب او المخاطر او القيود التي تواجه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومنعهم من تحقيق اهدافهم.

الممكنات: هي التوجيهات او المقترحات او القوانين واللوائح التي تحمي حرية الرأي والتعبير، وعدم وجود رقابة حكومية، فضلا عن التفاعلية والوصول الحر للمعلومة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي.

ثامناً : دراسات سابقة

1- دراسة مصطفى (2003، 21)

تناولت هذه الدراسة مصداقية وسائل الاعلام لدى النخبة المصرية، في دراسة للتغطية الاعلامية للحرب على العراق، وتمثلت المشكلة البحثية فيها باستطلاع رأي النخبة المصرية حول مصداقية وسائل الاعلام، عن طريق الكشف عن مدى التزام هذه الوسائل بمعايير وعناصر المصداقية من موضوعية ودقة ونزاهة في فضال عن الالتزام بالمعايير الاخلاقية والمهنية، مع تطبيق هذه المعايير على الاداء العالمي للتغطية، والتغطية الاخبارية في الحرب على العراق . وتمثلت أبرز الاهداف التي سعت اليها بالتعرف على تقويم النخبة المصرية لمصداقية وسائل الاعلام التي تحظى باهتمام العينة، والوقوف على تقويم العينة لمصداقية التغطية الاخبارية لوسائل الاعلام المحلية والعربية والدولية (للحرب على العراق عن طريق المعايير المحددة للمصداقية).

2- دراسة صالح (2012)

تناولت هذه الدراسة مستويات الثقة بوسائل الاعلام، وتحددت المشكلة البحثية فيها بالتعرف على مدى الثقة التي يمنحها الجمهور العراقي لوسائل الاعلام المحلية، و أبرز ما هدفت اليه تمثل بالتعرف على درجة فضال اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام العراقية، والتعرف على صدقية المعلومات والانباء التي تبثها، عن التعرف على انطباعات الجمهور حول مدى التزام وسائل الاعلام العراقية بالمعايير الاخلاقية والمهنية وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي على عينة من جمهور مدينة بغداد، بواقع 420 مفردة من الذكور والإناث، وكانت استمارة الاستبيان فيها أداة لجمع البيانات.

3- دراسة ضاري (2015)

تناولت هذه الدراسة مصداقية الصحافة العراقية، وتركزت المشكلة البحثية فيها بالتعرف على مستويات المصداقية للصحافة العراقية لدى جمهور مدينة بغداد بعد عام 2003، و أبرز ما هدفت اليه تمت بمعرفة مصداقية الصحف العراقية وحصر أهم معايير ها، فضال عن معرفة مدى التزام الصحف بهذه المعايير، والعلاقة بين المصداقية الصحفية و العوامل الديموغرافية للمبحوثين وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد



استخدمت المنهج المسحي على عينة عمدية من جمهور مدينة بغداد بواقع 500 مفردة، وتمت الاستعانة باستمارة الاستبيان في جمع البيانات.

تاسعا: مجالات البحث

- 1- المجال المكاني: تمثل المجال المكاني للبحث بمواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك"
- 2- المجال الزمني: تمثل المجال الزمني للبحث بالمدة الزمنية من 2018/11/2 الى 2018/1/2 وهي المدة الزمنية التي شملت عملية تصميم وتوزيع الاستبانة واسترجاعها من الجمهور وتحليل بياناتها .

المبحث الثاني الاطار النظري

شبكات التواصل الاجتماعي

نستطيع ان نصف شبكات التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن اسواق حوارية فتحت المجال امام نمط جديد من الحوار والنقاش والتفاعل وصلت في اغلب الاحيان الى حد الفوضى في التعبير ، والى حدود الابتذال ، تحت عنوان حرية التعبير ، والسؤال هنا هل تتم هذه الحوارات بشكل عفوي ام هناك ما يتدخل في توجيهها وفي تأجيج مضامينها؟ (البدوي، 2015، ص45)، بالإضافة الى ذلك فهي ايضا اسواق ثقافية ومعرفية يتم من خلالها تناقل وتبادل المعلومات والمعارف في شتى مجالات الحياة .

وقد أسهمت الشبكات الاجتماعية في تشكيل البنية التحتية العادلة بين جميع المستخدمين من مختلف الخلفيات الثقافية والاجتماعية وتسمح للمواطنين من أي دولة بالمشاركة والتعبير عن الاحتياجات والآراء ، وتدعم استقلالية الشباب بخاصة ، حيث مكنتهم من الدخول في مجموعة من التبادلات الثقافية عبر انتاجهم للمحتوى الالكتروني على شبكة الانترنت والتعبير ونشر آرائهم ووجهات نظرهم بحرية للعالم كله (المصدر نفسه، ص79) ، اذن نحن نتحدث في كل المفاهيم عن المستخدم فمن هو هذا المستخدم الذي من اجله وجدت الشبكات الاجتماعية، من هو المستخدم الذي اوجد لنفسه القرين الافتراضي للعالم الواقعي، هل هو فقط من يستطيع الولوج الى الانترنت وانشاء صفحاته الخاصة ومتابعة الاخرين او من هو؟؟

هناك وجهات نظر تتعلق بمفهوم المستخدم ، تغير الاعتقاد والنظرة السائدة الى الجمهور على انه مجرد سلعة أو مستهلك في إطار العلاقة بين المنتج والمستهلك ، أو متلقي للمعلومات، ليصبح مستخدماً منتجاً للمحتوى المقروء والمرئي على حدٍ سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، اذ يتواجد ويتفاعل المستخدم اجتماعياً عبر الأفتاتار الخاص به الذي قام باختياره وتصميمه، في هذا السياق يشكل الفرد رصيماً من العلاقات الاجتماعية والروابط التي تجمعها باللاعبين الاخرين ويصبح له ما يسمى برأس المال الاجتماعي (قيمة العلاقات الاجتماعية) بين الافراد والمجموعات وهذا يكون حصيلة التعامل الجيد والثقة والتعاون بينهم (الهامي، وحماد، وعبدالمجيد، 2014، ص56)، وهناك صفات متعددة للمستخدم منها: (المستخدم الحر او المستهلك ، المستخدم التفاعلي او التواصل، والمستخدم المنتج للمحتوى، والمستخدم الاجتماعي).

ومن هنا وتتضح أهمية شبكات التواصل الاجتماعي عبر وجود عدة مقاسات رئيسية في هذا المجال منها الدراسات المتعلقة بقياس اشكال وابعاد التغيير الاجتماعي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة ما يتعلق بالمجتمعات الافتراضية والوجود الاجتماعي وفكرة القيمة الاجتماعية، وعمليات التعبير عن الذات عبر الانترنت فضلاً عن دراسات تتعلق بقياس أو معرفة الصورة الذهنية للجماعات الدينية والعرقية والمذهبية على الانترنت والتأثيرات غير الاخلاقية المرتبطة بالتعرض لمضامين معينة بالإضافة الى الابعاد القانونية والاخلاقية للممارسات الاتصالية عبر الشبكة (منصوري، 2016، ص21).



مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات التي تلت عام 2003 تطورا هائلاً و تنوعاً في مجال عمل وسائل الإعلام لتعكس توجهات شتى للأفراد، تبنت معايير جديدة في العمل الإعلامي المتعدد الاتجاه وليس الاعلام المركزي كما كان سائداً قبل 2003، وبالرغم من ذلك فهناك تحفظات لدى الجمهور على عمل وسائل الإعلام بصورة عامة (منصوري، مصدر سابق، ص3)، و مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" بصورة خاصة و التحفظ سببه هل أنّ هناك مصادقية لمواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" لدى الجمهور، و إلى أي حد يستطيع الجمهور الاعتماد عليها، فالبيئة الإعلامية الجديدة المنفتحة نحو الحرية و التي قابلتها فوضى و عدم التنظيم و عدم وجود الضوابط و التعليمات و القوانين المنظمة للعمل الصحفي، ولا بد من القول إنّ الجمهور نقطة الانطلاق نحو التصديق، و أصبح المحور الرئيس في التعرض لهذه المواقع، و كيفية جذبها و الحصول على ثقته، و هناك تحول في الوقت الحاضر في اهتمام الباحثين من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية عن عمد لإنجاز اهداف (اليمني، 2012، ص5)، وهذا لا يتحقق الا عن طريق، المصادقية وذلك لأن الجمهور أعضاء مشاركون ايجابيون في العملية الاتصالية و المصادقية تعد مكوناً أساسياً لنجاح عملية الاتصال، وهي أحد المعايير المهمة المميزة بين وسيلة اتصالية و أخرى (حمزة، 1962، ص27)، وهناك مقولة (أعطني معلومة صحيحة أعطيك تصرفاً صحيحاً)، أن مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر لا تستطيع ان تمثل جانبي النزاع او الأطراف و الاخذ بطروحات الجهات كلها (ضاري، مصدر سابق، ص37-38):

وعليه فإن مفهوم المصادقية يعني درجة قابلية سلوك طرف معين لأن يصدقه الطرف الآخر وفي المجال الإعلامي فإن مفهوم المصادقية يشير إلى (الأدلة التي تثبت صدق الخبر و الموضوع و الرأي، وهذه الأدلة هي تلك المعايير و المؤشرات التي تسهم في تقييم مدى مصادقية المادة الإعلامية) (مصطفى، 2004، ص149):

وقد اشارت معظم البحوث إلى درجة الارتباط العالية و الوثيقة بين صدق المصدر و الثقة فيه من جانب الجمهور، و درجة التصديق التي تلقاها أي - الرسالة الاتصالية - التي يقدمها المصدر، و إن الجمهور يأخذ المعلومات بغض النظر عن مصداقيتها ومن ثم يتحقق منها، بالاستناد إلى هل أن المصدر منخفض المصادقية أو معتدل المصادقية أو عالي المصادقية في هذه المعلومات و التغطية، و بعدها يحكم على مصادقية المعلومة و المصدر، وهناك مجموعة من عناصر التصديق التي حددها مجموعة من الباحثين كما يأتي (الحديدي، واللبن، 2009، ص53):

- 1- الخبرة و الكفاءة للمصدر (يمكن ملاحظتها من مضمون الرسالة) .
- 2- الثقة في المصدر (تقديم الحجج و النية و الأهداف من الرسالة).
- 3- الأمانة و الطمأنينة (تأتي من المتابعة للمصدر انسان أمين و صادق و ودود و نزيه)
- 4- مؤهلات المصدر (مدرب- متمرس- ماهر- عليم).
- 5- الديناميكية .

و هناك من يرى وجود ثلاث مراحل للتصديق وهي (المصدر نفسه، ص54)

- 1- التصديق المبني: هو التصديق الموجود لدى الجمهور عن المصدر أو الوسيلة قبل تقديم الرسالة موضوعة البحث، و يتحدد هذا التصديق بتجارب سابقة.
- 2- التصديق النابع من الظرف الاتصالي: تحدده خصائص المصدر التي ندركها في اثناء قراءة الرسالة، ومن فهم الدلالات اللفظية وفي النهاية يكون الجمهور صورة عامة عن المصدر أما التصديق أو عدمه.
- 3- التصديق النهائي: وهي المرحلة الثالثة وتسمى ايضاً الإدراك الإجمالي أو الشامل، وهي مرحلة وجود المصادقية بشكل نهائي في المصدر أو الوسيلة.



المبحث الثالث

الاطار العملي للبحث وعرض النتائج وتفسيرها

تشير نتائج الجدول رقم (1) الخاص بالبيانات الديموغرافية للمبشرين ان نسبة الذكور للإناث بلغت (61,7%)، بعدد تكرارات (51) للذكور، اما عدد الاناث فقد بلغ (31) تكرار وبنسبة (38,3%)، وهذا يشير الى ان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اغلبهم من الذكور وقد يعود ذلك الى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع.

في حين يبين الجدول التوزيع العمري للمبشرين حصول الفئة العمرية (28-37) سنة على المرتبة الاولى ب(27) تكرار وبنسبة (34,1%)، وهو مؤشر ان المرحلة الشبابية هي الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص موقع الفيس بوك، وهو يؤكد ايضاً حرص هذه الفئة بمعرفة كل شيء جديد يتم طرحه على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن انهم ابناء الجيل الرقمي المتابع لكل تقنية جديدة.

كما يتضح من بيانات الجدول في ادناه ان فئة المتزوجين حصلت على المرتبة الاولى ب(55) تكرار وبنسبة (67,1%)، مما يجعلها من اكثر الفئات استخداما لوسائل الاعلام الرقمي وبخاصة الفيس بوك . اما فئة التحصيل الدراسي للمبشرين فجاءت فئة شهادة عليا "ماجستير دكتوراه" بالمرتبة الاولى ب(37) تكرار وبنسبة (45,1%)، وهو دليل على اهتمام هذه الفئة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما ان استخدام وسائل الاعلام الرقمي والاجهزة الذكية تتطلب من الشخص ان يكون على دراية بكيفية استخدامها.

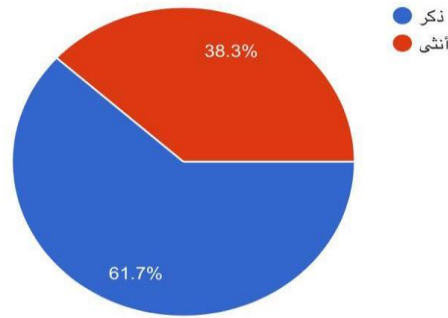
جدول رقم (1) يبين البيانات الديموغرافية للمبشرين

الترتيب	اجمالي العينة		الفئات	المتغيرات
	%	التكرار		
1	61,7%	51	ذكور	النوع
2	38,3%	31	اناث	
4	14,6%	12	27-18	العمر
1	34,1%	27	37-28	
2	29,3%	26	47-38	
3	17,1%	13	57-48	
5	4,9%	4	58 فما فوق	
2	28%	23	اعزب	الحالة الاجتماعية
1	67,1%	55	متزوج	
4	1,2%	1	مطلق	
3	3,7%	3	ارمل	التحصيل الدراسي
7	0%	0	يقرأ ويكتب	
5	2,4%	2	ابتدائية	
6	1,2%	1	متوسطة	
3	9,8%	8	اعدادية	
4	4,9%	4	دبلوم	
2	36,6%	30	بكلوريوس	
1	45,1%	37	شهادة عليا "ماجستير، دكتوراه"	



البيانات العامة / النوع الاجتماعي

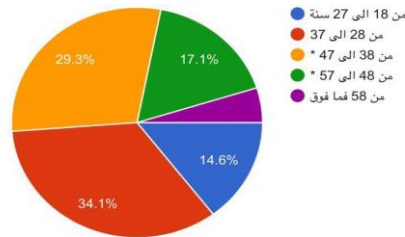
81 ردًا



شكل رقم (1) يوضح النوع الاجتماعي

العمر

82 ردًا



شكل رقم (2) يوضح المرحلة العمرية للمبحوثين

يبين الجدول ادناه المدة الزمنية التي بدء المبحوثين فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت ست سنوات فأكثر بالمرتبة الاولى بـ (40) تكرار وبنسبة (49,4%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية من اربع سنوات الى اقل من ست سنوات بـ (18) تكرار وبنسبة (22,2%)، اما من سنتين الى اقل من اربع سنوات شغلت المرتبة الثالثة بـ (13) تكرار وبنسبة (16%)، بينما حصلت اقل من سنتين على المرتبة الرابعة والاخيرة بـ (11) تكرار وبنسبة (12,3%)، يتضح مما تقدم معرفة المستخدمين لهذه المواقع والتعامل معها لم يكن حديثاً



نسبياً وهذا يؤشر على مدى الوعي المبحوثين بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، قياساً الى المدة الزمنية التي دخلت فيها هذه المواقع الى حيز الاستخدام على نطاق العالمي واسع .

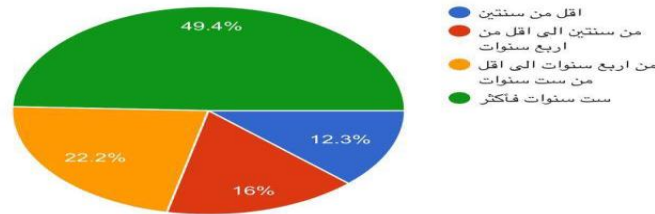
جدول رقم (2) يوضح المدة الزمنية التي بدء المبحوثين فيها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرار	مدة الاستخدام
الاولى	49,4%	40	ست سنوات فأكثر
الثانية	22,2%	18	من اربع سنوات الى اقل من ست سنوات
الثالثة	16%	13	من سنتين الى اقل من اربع سنوات
الرابعة	12,3%	11	اقل من سنتين
	100%	82	المجموع

المحور الثاني : عادات واتماط استخدام الفيس بوك

منذ متى تستخدم الفيس بوك ؟

81 ردًا



شكل رقم (3) يوضح المدة التي بدء المبحوثين فيها استخدام الفيس بوك

يوضح الجدول رقم (3) عدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثين الفيس بوك حيث جاءت اكثر من مرة باليوم بالمرتبة الاولى بـ (57) تكرار وبنسبة (69,5%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية مرة يوميا بـ (16) تكرار وبنسبة (19,5%)، اما مرة كل يومين الى اربعة ايام نالت المرتبة الثالثة بـ (7) تكرار وبنسبة (8,5%)، وهو ما يؤشر بشكل جلي على رغبة المبحوثين باستخدام الفيس بوك اكثر من مرة في اليوم وذلك يعود الى رغبتهم بمعرفة ما يدور وما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" والاعتماد عليه في استقاء وتبادل الافكار والمعلومات والابحار والتفاعل معها خلال اليوم الواحد.

جدول رقم (3) يوضح عدد مرات استخدام الفيس بوك

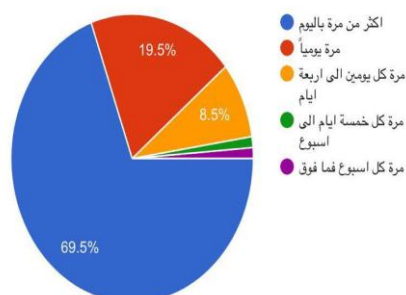


المرتبة	النسبة	التكرار	عدد المرات
الاولى	69,5%	57	اكثر من مرة باليوم
الثانية	19,5%	16	مرة يوميا
الثالثة	8,5%	7	مرة كل يومين الى اربعة ايام
الرابعة	1,2%	1	مرة كل خمسة ايام الى اسبوع
الرابعة مكرر	1,2%	1	مرة كل اسبوع فما فوق
	100%	82	المجموع

ما عدد المرات التي تستخدم فيها الفيس بوك؟

بوك؟

82 ردًا



شكل رقم (4) يوضح عدد مرات استخدام الفيس بوك من قبل المبحوثين

تشير نتائج الجدول في ادناه ان اقل من ساعة جاءت بالمرتبة الاولى ب(47) تكرار وبنسبة (57,3%)، اما من ساعة الى ثلاث ساعات حلت بالمرتبة الثانية ب(22) تكرار وبنسبة (26,8%)، بينما اكثر من ثلاث ساعات فشغلت المرتبة الثالثة والاخيرة ب(13) تكرار وبنسبة (15,9%)، مما تقدم يؤشر الى استخدام المبحوثين للفيس بوك اكثر من مرة في اليوم بالمرتبة الاولى جاء ليتوافق مع النتائج التي تم التوصل اليها في الجدول رقم (3) والذي يشير الى تصفح المستخدمين لموقع الفيس بوك اكثر من مرة في اليوم .

جدول رقم (4) يوضح مدة استخدام المبحوثين للفيس بوك



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) Abril 2020

العدد (51) ابريل 2020



المرتبة	النسبة	التكرار	مدة الاستخدام
الاولى	%57,3	47	اقل من ساعة
الثانية	%26,8	22	من ساعة الى ثلاث ساعات
الثالثة	%15,9	13	اكثر من ثلاث ساعات
	%100	82	المجموع

توضح بيانات الجدول ادناه ان "الفترة المسائية من الساعة (7-10)" جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (64,6%)، اما "فترة العصر من الساعة (4 الى 6)" بالمرتبة الثانية بنسبة (19,5%) في حين نالت "فترة الليل من الساعة 11 مساءً الى الصباح" المرتبة الثانية مكرر بنسبة (19,5%) ايضا وهذا يدل على ان الاوقات المسائية هي الاوقات الاكثر تفضيلا في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

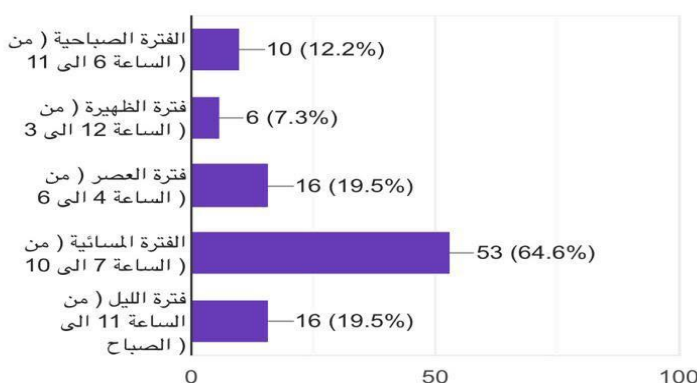
جدول رقم (5) يبين اوقات تفضيل استخدام الفيس بوك

المرتبة	النسبة	ت	الاقوات المفضلة للاستخدام
الاولى	%64,6	42	الفترة المسائية من الساعة 7-10
الثانية	%19,5	13	فترة العصر من الساعة 4 الى 6
الثانية مكرر	%19,5	12	فترة الليل من الساعة 11 الى الصباح
الثالثة	%12,2	10	الفترة الصباحية من الساعة 6 الى 11
الرابعة	%7,3	5	فترة الظهيرة من الساعة 12 الى 3
	%100		المجموع



ما الفترات التي تفضل فيها استخدام الفيس بوك ؟ (يمكن اختيار اكثر من بديل)

82 ردًا



شكل رقم (5) يوضح الاوقات المفضلة لاستخدام الفيس بوك من قبل المبحوثين

يتبين من الجدول رقم (6) ادناه ان من بين الاماكن المفضلة لدى المبحوثين لاستخدام الفيس بوك هي "المنزل" اذ احتلت المرتبة الاولى وبنسبة (86,4%)، وجاء "المقهى" بالمرتبة الثانية وبنسبة (7,3%)، اما "مكان العمل" فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة وبنسبة (6,2%) وهذا يدل على ان الاشخاص باتوا يعيشون في عزلة اجتماعية من خلال تواصلهم عبر المجال الافتراضي نتيجة الانشغال بتصفح مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" الامر الذي انعكس بشكل كبير على العلاقات الاجتماعية بين الافراد داخل المجتمع والاسرة على وجه الخصوص .

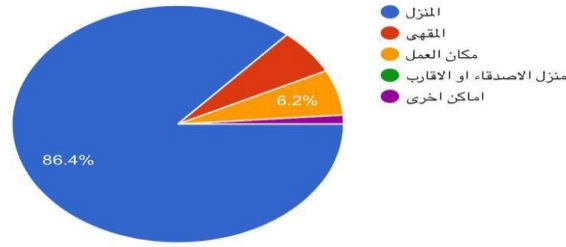
جدول رقم (6) يبين الاماكن المفضلة لاستخدام الفيس بوك

المرتبة	النسبة	ت	الاماكن المفضلة للاستخدام
الاولى	86,4%	71	في المنزل
الثانية	7,3%	6	المقهى
الثالثة	6,2%	5	مكان العمل
-----	---	----	منزل الاصدقاء او الاقارب
-----	---	----	اماكن اخرى
	100%	82	المجموع



ما الاماكن التي تفضل ان تستخدم فيها
الفييس بوك ؟

81 ردًا



شكل رقم (6) يوضح الاماكن المفضلة لاستخدام الفيس بوك

يتضح من بيانات الجدول رقم (7) ان من اهم الاجهزة الذكية والالكترونية التي يستخدمها المبحوثين للولوج لوسائل الاعلام الرقمي هي جهاز الهاتف النقال "الموبايل" حيث جاء ب(75) تكرارا وبنسبة (91,5%) من استجابات المبحوثين وهذا نتيجة التطور التقني لهذه الاجهزة الذكية والسهولة في حملها واستخدامها والسرعة التي تمتاز بها هذه الهواتف، وجاء جهاز لايتوب المحمول بالمرتبة الثانية وبنسبة (6,1%) من الاستجابات وبذلك نجد ان المبحوثين يفضلون استخدام الاجهزة المحمولة بشكل كبير جداً.

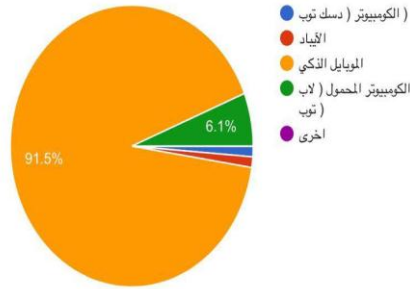
جدول رقم (7) يبين الاجهزة التي يفضل استخدامها للدخول للفيس بوك

المرتبة	النسبة	ت	الاجهزة المفضلة
الاولى	91,5%	75	الهاتف الذكي
الثانية	6,1%	5	لايتوب (الكمبيوتر المحمول)
الثالثة	1,2%	1	كمبيوتر ثابت 'دسك توب'
الثالثة مكرر	1,2%	1	الايباد
	100%	82	المجموع



اي الاجهزة تفضل استخدامها عند الدخول
للفيس بوك ؟

82 ردًا



شكل رقم (7) يوضح الاجهزة المفضل استخدامها عند الدخول للفيس بوك

يتبين من الجدول ادناه ان اللغة العربية نالت المرتبة الاولى بنسبة (90,1%)، في حين جاءت اللغة الانكليزية المرتبة الثانية بنسبة (8,6%) وهذا مؤشر واضح يدل على ان المبحوثين يفضلون اللغة العربية باعتبارها اللغة المشتركة بينهم، فضلا عن كونها تعد لغة مفهومة وسهلة التداول بين المستخدمين.

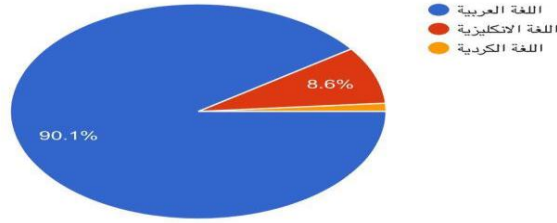
جدول رقم (8) يبين اللغة المستخدمة

المرتبة	النسبة	ت	اللغة المستخدمة
الاولى	90,1%	74	اللغة العربية
الثانية	8,6%	7	اللغة الانكليزية
الثالثة	1,2%	1	اللغة الكردية
	100%	82	المجموع



ما اللغة التي تفضل ان تستخدم فيها الفييس بوك ؟

81 ردًا



شكل رقم (8) يوضح اللغة المفضلة

توضح النتائج في الجدول ادناه ان الاسم الحقيقي حل بالمرتبة الاولى بنسبة (74,4%)، بينما الاسم المستعار جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (25,6%)، من خلال هذه النتيجة يتبين لنا ان الباحثين يفضلون استخدام اسماءهم الحقيقية على صفحات "الفييس بوك" مما يدل على تمتعهم بمساحة من الحرية في التعبير عن اراءهم وتبادلهم للمعلومات والاطار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

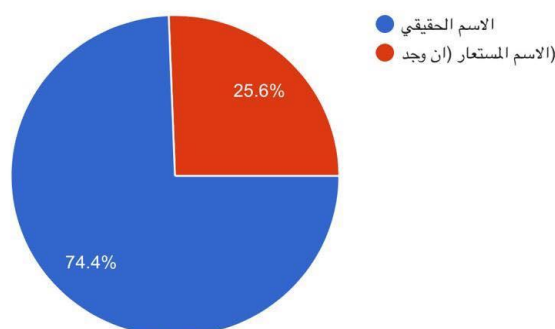
جدول رقم (9) يبين الاسم المستخدم عند دخول الفييس بوك

المرتبة	النسبة	ت	الاسم المستخدم
الاولى	74,4%	61	الاسم الحقيقي
الثانية	25,6%	21	الاسم المستعار
	100%	82	المجموع



ما الاسم الذي تفضل استخدامه عند دخولك لمواقع فيس بوك؟

82 ردًا



شكل رقم (9) يوضح الاسم المفضل عند استخدام الفيس بوك

تشير بيانات الجدول رقم (10) ان الصفحات الرسمية جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (61%)، اما الصفحات الاجتماعية فقد شغلت المرتبة الثانية بنسبة (24,4%)، بالمرتبة الثالثة حلت الصفحات الشخصية بنسبة (14,6%)، مما تقدم يتبين ان الصفحات الرسمية هي الاكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية كونها صفحات تابعة لجهات ومؤسسات حكومية وموثوق بها ومعروفة من قبل المستخدم ، فضلا عن كون هذه الصفحات لا تقوم الا بنشر الاخبار والمعلومات المصرح بها من مصدرها الرسمي .

جدول رقم (10) يبين اكثر الصفحات مصداقية

المرتبة	النسبة	ت	الصفحات الاكثر مصداقية
الاولى	61%	50	الصفحات الرسمية
الثانية	24,4%	20	الصفحات الاجتماعية
الثالثة	14,6	12	الصفحات الشخصية
	100%	82	المجموع

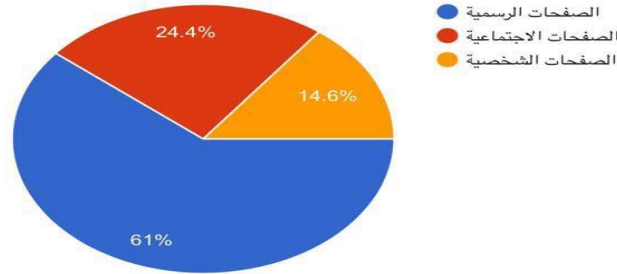


المحور الثالث : معايير حدود مصداقية الفيس بوك



اي الصفحات التالية ترى انها اكثر
مصداقية بالنسبة لك؟

82 ردًا



شكل رقم (10) يوضح الصفحات الأكثر مصداقية لدى المبحوثين

يوضح الجدول رقم (11) ان مصداقية جهة الحساب شغلت المرتبة الاولى بنسبة (42,7%)، اما السياسة الاتصالية للصفحة حلت بالمرتبة الثانية بنسبة (26,8%)، وفي المرتبة الثالثة الفصل بين الخبر والرأي بنسبة (24,4%) وهذا يدل ان هذا العوامل الثلاث وبحسب تسلسلها هي اهم العوامل المؤثرة والفعالة التي تجعل صفحات "الفيس بوك" تتمتع بالمصداقية من خلال ما يتم نشره على هذه الصفحات.

جدول رقم (11) يبين العوامل التي تؤثر على مصداقية صفحات الفيس بوك

المرتبة	النسبة	ت	العوامل المؤثرة
الاولى	42,7%	30	مصداقية جهة الحساب
الثانية	26,8%	14	السياسية الاتصالية للصفحة
الثالثة	24,4%	8	الفصل بين الخبر والرأي
الثالثة مكرر	24,4%	8	الاستقلالية عن السلطة
الرابعة	23,2%	5	الشمولية في نقل الوقائع والاحداث
الرابعة مكرر	23,2%	5	الاعتماد على المصادر الرسمية في استقاء المعلومات
الرابعة مكرر ثاني	23,2%	5	الابتعاد عن المبالغة والتحويل في نقل المعلومة



الخامسة	%17,1	4	الاعتماد على مراسلين لنقل الاحداث من موقعها
السادسة	%13,4	3	تعدد وجهات النظر في تناول الموضوعات
	%100	82	المجموع

توضح بيانات الجدول ادناه ان اتجاهات المبحوثين ازاء السياسة الاتصالية للصفحة كانت باتجاه الحياد بنسبة (51,2%)، كما ان المبحوثين كانت اجاباتهم تتجه فيما يخص مصداقية جهة الاتصال نحو الحياد ايضا بنسبة (74,4%)، في حين كانت اجابات المبحوثين تتجه نحو الاتفاق فيما يخص فئة الشمولية في نقل الوقائع والاحداث بنسبة (48,8%)، وهذا يدل على ان هناك اتفاق ما بين المبحوثين نحو كل من السياسة الاتصالية للصفحة فضلا عن مصداقية جهة الاتصال.

جدول رقم (12) يوضح العبارات التي تحقق المصداقية

النسب %	المجموع	لاتتفق			محايد			اتتفق			الفئات (العبارات)
		م	%	ت	م	%	ت	م	%	ت	
%											
%100	82	الخامسة	%7,3	6	الثانية	%51,2	42	السابعة	%41,5	34	السياسة الاتصالية للصفحة
%100	82	الرابعة	%8,5	7	الاولى	%74,4	61	التاسعة	%17,1	14	مصداقية جهة الاتصال
%100	82	الثانية	%12,2	10	الثالثة	%39,0	32	السادسة	%48,8	40	الشمولية في نقل الوقائع والاحداث
%100	82	الثالثة	%9,8	8	السادسة	%24,4	20	الرابعة	%65,9	54	الفصل بين الخبر والرأي
%100	82	الاولى	%15,9	13	الخامسة	%32,9	27	الثامنة	%39,0	32	الاستقلالية عن السلطة
%100	82	الثانية مكرر	%12,2	10	الرابعة	%37,8	31	الخامسة	%50	41	الاعتماد على مراسلين لنقل الاحداث من موقعها
%100	82	الخامسة	%7,3	6	السابعة	%23,2	19	الثالثة	%69,5	57	الاعتماد على



المصادر الرسمية استقاء المعلومات	61	%74,4	الاولى	13	%15,9	الثامنة	8	%9,8	الثالثة مكرر	82	%100
الابتعاد عن المبالغة والتحويل في نقل المعلومة	60	%73,2 <th>الثانية</th> <td>19</td> <td>%23,2 <th>السابعة مكرر</th> <td>3</td> <td>%3,7 <th>السادسة</th> <td>82</td> <td>%100</td> </td></td>	الثانية	19	%23,2 <th>السابعة مكرر</th> <td>3</td> <td>%3,7 <th>السادسة</th> <td>82</td> <td>%100</td> </td>	السابعة مكرر	3	%3,7 <th>السادسة</th> <td>82</td> <td>%100</td>	السادسة	82	%100
تعدد وجات النظر في تناول الموضوعات											

توضح بيانات الجدول في ادناه ان طبيعة السياسة الاتصالية للصفحة حلت بالمرتبة الاولى بنسبة (30,4%) باعتبارها ابرز التحديات التي تشكل احدى العوائق امام تحقيق المصادقية ازاء ما يتم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"، تليها بالمرتبة الاولى مكرر مصادقية جهة الحساب بنسبة (30,4%) ايضا، اما عملية التأطير التي يمارسها القائم بالاتصال نالت المرتبة الثانية بنسبة (12,1%)، وهذا يدل على ان طبيعة السياسة الاتصالية و مصادقية جهة الحساب هي ابرز واكثر التحديات التي تشكل عائقا امام تحقيق المصادقية في الفييس بوك، فيما حلت اللوائح والقوانين التي تحدد من حرية التعبير و ادارة الصفحة الصلاحيات التي تمارسها جاءت بالمراتب الاخيرة.

جدول رقم (13) يبين ابرز التحديات التي تشكل عائقا اما تحقيق المصادقية في الفييس بوك

المرتبة	النسبة	ت	ابرز التحديات
الاولى	%30,4	25	طبيعة السياسة الاتصالية للصفحة
الاولى مكرر	%30,4	25	مصادقية جهة الحساب
الثانية	%12,1	10	عملية التأطير التي يمارسها القائم بالاتصال
الثالثة	%8,5	7	الرقابة التي تفرضها الحكومات
الرابعة	%7,3	6	تناول الموضوعات من وجهة نظر واحدة
الخامسة	%6,1	5	اللوائح والقوانين التي تحدد من حرية التعبير
السادسة	%4,9	4	ادارة الصفحة الصلاحيات التي تمارسها
	%100	82	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (14) ان ثقة المستخدمين لصفحات الفييس بوك بجهة الحساب جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (43,9%)، اما طبيعة السياسة الاتصالية المتوازنة للصفحة شغلت المرتبة الثانية بنسبة (26,8%)، اما الصلاحيات الممنوحة من قبل ادارة الصفحة للمحررين حلت بالمرتبة الثالثة بنسبة (15,9%)، مما تقدم يتبين لنا ان ثقة المستخدمين لصفحات الفييس بوك بجهة الحساب كانت هي العامل الحاسم في تحقيق المصادقية ازاء ما ينشر على هذه الصفحات.

جدول رقم (14) يبين الممكنات التي تساعد صفحات الفييس بوك في تحقيق المصادقية

المرتبة	النسبة	ت	الممكنات
الاولى	%43,9	36	ثقة المستخدمين لصفحات الفييس بوك بجهة الحساب
الثانية	%26,8	22	طبيعة السياسة الاتصالية المتوازنة للصفحة
الثالثة	%15,9	13	الصلاحيات الممنوحة من قبل ادارة الصفحة للمحررين
الرابعة	%4,9	4	امكانية تناول الموضوعات من وجهات نظر متعددة



الخامسة	3,7%	3	عدم وجود رقابة حكومية على صفحات الفيس بوك
السادسة	2,4%	2	اللوائح والقوانين التي تحمي حرية الرأي والتعبير
السادسة مكرر	2,4%	2	عدم ممارسة ممولي الصفحة الضغوطات على القائم بالاتصال
	100%	82	المجموع

النتائج العامة والاستنتاجات:

- 1- بينت النتائج ان الفئة الاكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي هم من الذكور وقد يعود ذلك الى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع.
- 2- يتضح لنا ان المرحلة الشبابية هي الاكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي على اعتبار ان هذه الفئة مولعة بمعرفة كل شيء جديد يتم طرحه على هذه صفحات .
- 3- اظهرت النتائج اهتمام اصحاب الشهادات العليا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" مقارنة ببقية الفئات الأخرى .
- 4- رغبة الباحثين باستخدام الفيس بوك اكثر من مرة في اليوم وذلك يعود الى اهتمامهم لمعرفة ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" على مدار الساعة .
- 5-تفضيل الباحثين لإستخدام الاجهزة الذكية المحمولة بنسبة عالية قياسا لبقية الاجهزة المستخدمة للدخول الى موقع الفيس بوك.
- 6- تفضيل الباحثين اللغة العربية باعتبارها اللغة المشتركة بينهم.
- 7- الصفحات الرسمية هي اكثر الصفحات التي تتمتع بالمصداقية كونها تابعة لجهات ومؤسسات حكومية وموثوق بها، فضلا عن كون هذه الصفحات لا تقوم الا بنشر الاخبار والمعلومات الرسمية من جهات ومصادر معروفة من قبل المستخدم .
- 8- مصداقية جهة الحساب والسياسة الاتصالية للصفحة والفصل بين الخبر والرأي بحسب تسلسلها كانت ابرز العوامل المؤثرة والفعالة كي تتمتع صفحات "الفيس بوك" بالمصداقية من خلال ما يتم نشره على هذه الصفحات وهو ما بينته اجابات الباحثين.
- 9- طبيعة السياسة الاتصالية هي ابرز واكثر التحديات التي تشكل عائقا امام تحقيق المصداقية في موقع الفيس بوك بحسب اجابات الباحثين .
- 10- ثقة المستخدمين بصفحات الفيس بوك بجهة الحساب كانت هي ابرز الممكنات في تحقيق المصداقية ازاء ما ينشر على هذه الصفحات.

المصادر

- 1- البديوي، ثريا احمد.(2015). مستخدم الانترنت قراءة في نظريات الاعلام الجديد ومناهجه . القاهرة : عالم الكتب.
- 2- الحديدي، منى سعيد، واللبان، شريف درويش.(2009). فنون الاتصال و الإعلام المتخصص. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 3- الهامي، حسام، حماد، احمد سمير، و عبد المجيد، مها.(2014) مناهج البحث في الاعلام الجديد . القاهرة: دار الوايل الصيب للنشر والتوزيع.
- 4- اليماني، غادة عبد التواب.(2012) واقع الصحافة القومية و مصداقيتها في ظل مناخ إعلامي جديد،المجلة المصرية لبحوث الاعلام .
- 5- حمزة ، عبد اللطيف.(1962). الصحافة و المجتمع. القاهرة: دار القلم.
- 6- صالح، رواء هادي.(2012). مستويات الثقة بوسائل الاعلام. اطروحة دكتوراه. غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والعلوم الاجتماعية

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) April 2020

العدد (51) ابريل 2020



- 7- ضاري، خضير عباس. (2015). مستويات مصداقية الصحافة العراقية لدى جمهور مدينة بغداد. رسالة غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- 8- مصطفى، هويدا. (2003) مصداقية وسائل الاعلام كما تراها النخب في مصر، دراسة منشورة في المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، (العدد 21).
- 9- مصطفى، هويدا. (2004). الإعلام و الأزمات المعاصرة. القاهرة: دار مصر المحروسة.
- 10- منصورى، نديم. (2016). الاستحمار الالكتروني . بيروت: منتدى المعارف.



References

- 1- Al-Badawi, Thuraya Ahmed. (2015). *Internet user reading in new media theories and approaches*. Cairo: The World of Books.
- 2- Al-Hadidi, Mona Saeed, and Frankincense, Sherif Darwish (2009). *Communication arts and specialized media*. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- 3- Al-Hami, Hussam, Hammad, Ahmed Samir, and Abdul Majeed, Maha. (2014) *Research Methods in New Media*. Cairo: Dar Al-Wabel Al-Seeb for Publishing and Distribution.
- 4- Al-Yamani, Ghada Abdel Tawab. (2012) *The reality of the national press and its credibility in light of a new media climate*, Egyptian Journal of Media Research.
- 5- Hamza, Abdullatif. (1962). *Press and society*. Cairo: Dar Al-Qalam.
- 6- Saleh, Rawa Hadi. (2012). *Media confidence levels*. PhD thesis. Unpublished, College of Information, University of Baghdad.
- 7- Dari, Khudair Abbas. (2015). *The levels of credibility of the Iraqi press among the fans of Baghdad*. Unpublished letter, College of Information, University of Baghdad.
- 8- Mustafa, Howeida. (2003) *The credibility of the media as viewed by elites in Egypt*, a study published in the Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Information, Cairo University, (No. 21).
- 9- Mustafa, Howeida. (2004). *Media and contemporary crises*. Cairo: Misr El Mahrousa House>
- 10- Mansouri, Nadim. (2016). *Electronic osmosis*. Beirut: Knowledge Forum.