

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن

Received: 21/7/2020

Accepted: 23/9/2020

Published: 2020

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن
كلية الاعلام/جامعة بغداد

المقدمة:

باتت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الهامة لحصول المستخدمين على الاخبار بمختلف أنواعها في الوقت الحالي وذلك بفعل انتشار استعمالها بين أعداد كبيرة من الجمهور بمختلف فئاته العمرية ومستوياته التعليمية لما تمثله هذه الوسائل من سمات جعلت منها ذات شعبية بين مستخدميها. وتعد الاخبار أحد اهم المواد الإعلامية التي يحرص الجمهور في الحصول عليها لما تحققة لهم من اشباعات متعددة سواء كانت معرفية أم نفسية أم ثقافية أم فكرية وغيرها، الا أن هذه الاخبار تتفاوت في مصداقيتها بحسب مصادرها فالبعض منها غير صحيح (مزيف) والبعض منها تنقصه الدقة وبعضها هي أخبار صحيحة ودقيقة. ويؤدي تناقل الاخبار غير الصحيحة الى فقدان ثقة المستخدمين في الوسيلة التي تنقلها بفعل عدم مصداقيتها مما قد يؤثر على مستوى اعتماديتهم عليها مستقبلاً. ويعود تفاوت مستويات مصداقية الاخبار التي ينشرها المستخدمون في مواقع التواصل الاجتماعي الى تفاوت مستوياتهم الثقافية والفكرية وتوجهاتهم وأهدافهم وتفاوت شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية إزاء ما ينشرونه من معلومات وعدم مراعاة المعايير الأخلاقية الواجب الالتزام بها في العمل الإعلامي. مما يؤدي الى نشرهم وتناقلهم اخبارا غير صحيحة أو لا تتسم بالدقة مما يؤثر على مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام. وأن هذا التفاوت في مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي أدى الى تفاوت اعتماد الجمهور عليها كمصدر للأخبار وتفاوت ثقتهم بهذه المواقع. ويعمل البحث على دراسة مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي واهميتها لديه ومدى اعتماده عليها كمصدر للحصول على الاخبار بمختلف أنواعها ومدى تأثير مستوى مصداقيتها في اعتماده عليها في الحصول على الاخبار عن طريق اجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: منهجية البحث:

مشكلة البحث: تعد مصداقية المضمون الإعلامي في اية وسيلة العامل الرئيس في تشكل مصداقيتها بشكل عام واستمرارية تعرض الجمهور لها. وبحكم طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح للمستخدمين بإنتاج المضمونات الإعلامية وبثها لبعضهم البعض، أي انتقال المضمونات بصورة افقية عكس الطريقة التقليدية في انتقال المضمونات الإعلامية في وسائل الاعلام التقليدية من أعلى الى أسفل بإنتاجها بطريقة حرفية ومهنية من مؤسسة مسؤولة امام القانون، لذا فأنها تتحمل التبعات القانونية والأخلاقية لزيغ المعلومات التي تنقلها الى الجمهور. في حين أن المستخدم لا يتحمل هذه التبعات حالياً، الامر الذي أدى الى إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل البعض في نشر أخبار غير صحيحة، وبفعل تفاوت مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي فإن ذلك أدى الى قلة اعتماد الجمهور عليها في الحصول على الاخبار. ومستويات المصداقية تتفاوت من

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي "دراسة ميدانية" ا.م.د. سعد كاظم حسن

صفحة الى اخرى الا انها اجمالاً تنعكس على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي عموماً. وتساهم في تشكيل صورة الوسيلة لدى الجمهور. ومن هنا تأتي مشكلة البحث في دراسة مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي والتعرف على هذه المستويات بتقديرهم وتحديد مدى تأثيرها على اعتمادهم عليها في الحصول على الأخبار.

أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث بالآتي:

- 1- أهمية دراسة دور وسائل الاتصال والاعلام الجديدة في نشر الاخبار بمختلف أنواعها.
 - 2- أهمية دراسة دور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار وبنها ومشاركتها وتحديد ماهية أنواع الاخبار المفضلة لديهم.
 - 3- أهمية التعرف على مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بعدها أحد الوسائل الجديدة في نشر وتناقل الاخبار.
 - 4- أهمية التعرف على عوامل تشكيل مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بتقدير مستخدمي هذه المواقع. وأكثر هذه العوامل مساهمة في تشكيل مصداقيتها لديهم.
- أهداف البحث:** تتمثل أهداف البحث بالآتي:

- 1- التعرف على أسباب تفضيل الجمهور العراقي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار.
- 2- تحديد مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقدير الجمهور العراقي لها.
- 3- التعرف على العوامل التي شكلت مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقدير الجمهور العراقي.
- 4- تحديد هذه العوامل وايها الأكثر أهمية واولوية بالنسبة للجمهور العراقي.
- 5- التعرف على معدلات اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الاخبار بمختلف أنواعها.

نوع البحث: ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية، والدراسات الوصفية هي أحد أنواع الدراسات في البحث العلمي التي تشتمل على التحقق من الوقائع، والهدف الأساسي من هذه الدراسات هو تفسير مجموعة من الظروف المتعلقة بموضوع أو مشكلة ما والسمة الأساسية لهذه النوعية من الدراسات وأن الباحث لا يتحكم بشكل مباشر بالمتغيرات، اذ انه يقدم تقريراً لما يحدث أو ما سوف يحدث⁽¹⁾.

منهج البحث: أعتمد الباحث المنهج المسحي في البحث، كونه المنهج الأنسب لطبيعة واهداف البحث، والمنهج المسحي يستخدم بغرض الحصول على بيانات عن الممارسات أو وجهات نظر بشأن موقف أو قضية⁽²⁾ حسب تقدير الجمهور المبحوث.

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث بجميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي العراقيين وبمختلف فئاتهم العمرية ابتداءً من 18 سنة فأكثر ومختلف المهن التي يزاولونها ومختلف مستوياتهم الاقتصادية والتعليمية والثقافية.

عينة البحث: عمد الباحث على توزيع استمارات على (500) مبحوث من جمهور العاصمة بغداد في جانبي الكرخ والرصافة، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتعرضون للأخبار في هذه المواقع. بلغ عدد المسترجع منها والمكتملة الإجابات (480) استمارة وبذا فإن عدد افراد عينة البحث بلغ (480) مبحوث ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي سواء بشكل منتظم ام غير منتظم ويطلعون على الاخبار بواسطتها.

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي "دراسة ميدانية" ا.م.د. سعد كاظم حسن

نوع العينة: أعتمد الباحث طريقة العينة العمدية في اختيار المبحوثين، والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتعرضون للأخبار المنشورة فيها، ويقصد بالعينة العمدية ذلك النوع من العينات التي يتم خلالها مقابلة افراد الجمهور للحصول على آرائهم تجاه موضوع ما ويهتمون به، ويكون الأساس في تلك العينات الاختيار عن قصد وليس بعشوائية⁽³⁾.

الحدود الزمانية للبحث: أجريت الدراسة الميدانية للمدة من 2020/2/1 لغاية 2020/3/1 أي أن حدود البحث الزمانية شهر كامل.

الحدود المكانية للبحث: تمثلت الحدود المكانية للبحث بمحافظة بغداد، كونها العاصمة وهي تمثل الجمهور العراقي بجميع تنوعاته ومستوياته التعليمية والثقافية والفكرية فضلاً عن جميع متغيراته الديموغرافية الأخرى.

أداة جمع بيانات البحث:

صحيفة الاستبانة: أعتمد الباحث صحيفة الاستبانة أداة لجمع بيانات البحث، حيث تم تصميم استمارة ضمت العديد من الأسئلة التي عملت على تلبية اهداف البحث فيما يخص المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين ومدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادهم عليها ومستويات مصداقية الاخبار المنشورة في هذه المواقع بتقديرهم. والاستبانة أداة مفيدة في جميع المعلومات، وتستخدم في البحوث المسحية، وهي أداة بحثية تشتمل على مجموعة من الأسئلة لغرض جمع المعلومات من المبحوثين⁽⁴⁾.

الصدق: أعتمد الباحث طريقة الصدق الظاهري من أجل الوصول الى صدق استمارة الاستبانة، بأن تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين^(*) من أجل تحديد مدى صلاحيتها لطبيعة البحث. وبعد ابداء الملاحظات من قبل المحكمين، عمل الباحث على اجراء التعديلات المطلوبة واعتماد الاستمارة بشكلها النهائي. ويعرف الصدق الظاهري Face validity بأنه اختبار للصدق يسعى الباحث بواسطته لاختبار إذا ما كان مضمون البحث الحالي يقيس بالفعل الظاهرة ام لا ومدى تأثير الصدق لأدوات الدراسة على نتائجها⁽⁵⁾.

الثبات: أعتمد الباحث طريقة إعادة الاختيار R-Test من اجل الوصول لثبات استمارة الاستبانة على عينة بمجموع 10% من العدد الكلي من المبحوثين (48) مبحوثاً وذلك بعد مرور أسبوعين من اجراء التطبيق الأول. وقد بلغت نسبة الثبات بعد إعادة الاختبار 91% وهي نسبة مرتفعة تدل على ثبات استمارة الاستبانة.

ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي أخبارياً

أدت التطورات الحاصلة في تطبيقات شبكة الويب والتوسع الكبير بها الى فسح المجال امام مستخدمي الشبكة لإنتاج المضمونات الإعلامية وتبادلها مع بعضهم البعض وهو ما يشار اليه بتقنية الويب 2.0. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد اهم معالمها. وبفعل توسع استخدامها من قبل فئات كبيرة جداً ومتزايدة من افراد الجمهور توسعت المهام التي تؤديها والتي شملت المهمة الإخبارية وباتت اعداد كثيرة من المستخدمين يعتمدون عليها في الحصول على مختلف أنواع الاخبار والتي تتنوع بتنوع اهتماماتهم وميولهم مما جعلها مصدراً ينافس وسائل الاعلام الاحترافية في عملية نقل الاخبار الا انه من المآخذ عليها هي تفاوت مستويات مصداقية الاخبار التي يتم تناقلها بواسطة هذه المواقع، والتي تختلف باختلاف الصفحات التي تنقلها. فالمواطن تحول الى اعلامي، حيث اتاحت له التقنيات الجديدة والوسائط المتعددة، العديد من الأساليب والطرق للتواصل مع الآخرين، كأرسال الرسائل والتحكم فيها والتعليق عليها وتحميل مقاطع الفيديو ووضع مؤثرات صوتية عليها، ومن هنا نشأ مفهوم صحافة المواطن التي يستطيع من خلالها أي فرد نشر الاخبار والتحكم في مضمونها⁽⁶⁾

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي "دراسة ميدانية" ا.م.د. سعد كاظم حسن

وهو ما ساعدت عليه تطورات الجيل الثاني لشبكة الويب، على اتاحة المواقع الالكترونية على هذه الشبكة بسهولة ويسر دون تكلفة عالية وأدوات للكتابة والتحرير وتصميم هذه المواقع والاعتماد عليها كوسائل للنشر على شبكة الانترنت (7) فتكنولوجيات الانترنت تخلق إمكانيات جديدة لكيفية انتاج المعلومات ونشرها وتخزينها من خلال انشاء بناء مشارك وتكنولوجيات متشاركة وخدمات وتطبيقات متشاركة (8). وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي فضلاً عن كونها وسيلة للتعبير عن الآراء والأفكار، وسيلة لنقل وتناقل المعلومات والأخبار بسرعة كبيرة تفوق أحياناً وسائل الاعلام، ويتصف الانتقال بأنه يتم بطريقة شبكية وهي سمة طبيعة العملية الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي.

فالانترنت يقدم أدوات ووسائل لنشر المعلومات وتقديم التعاون ويسمح بالتفاعل بين الجماعات وبين الافراد من خلال شكل من اشكال اليات المعالجة الرقمية (9). فمفهوم الويب 2,0 يتضمن عنصرين رئيسيين هما ظهور ونمو وانتشار الاعلام الاجتماعي والثاني هو التغيير في النمط الذي يخص المشاركة في التحكم بين مزود الخدمة والمستخدم، فالمستخدمون في الويب 2,0 يستحوذون على المزيد من التحكم في تفاعلهم مع المؤسسات الإعلامية ومع بعضهم البعض (10). فالويب 2,0 والتحول المرتبط في الجماهير أصبح نوعاً من رد الفعل للفهم المتنامي لبيئات الاتصال عبر الشبكات حيث ان الجمهور لم يعد مستهلكاً لوسائل الاعلام بل أصبحوا مشاركين ويمكن أن نقول إن وسائل الاعلام المعتمدة على الانترنت أصبحت تشاركية بسبب الاتصال ذي الاتجاهين (11). وأنتج التوجه نحو شبكة الانترنت ظهور الاعلام البديل (والتي تشكل مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً منها) كحركة ارتجائية أو كرد فعل للمواقع الاجتماعي الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال عن طريق توافر وسائل اتصال بديلة تتميز بالحرية في تناول المعلومات وسهولة استخدامها كسراً لجمود وسائل الاعلام التقليدية (12).

فانتشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين مئات الملايين من أفراد الجمهور حول العالم وأصبحت وسيلة مهمة للكثيرين منهم في الاتصال مع الآخرين واستقاء المعلومات والأخبار فضلاً عن وظيفة التواصل الاجتماعي. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تدعم الاتصال وتدعم العمل التعاوني ومشاركة المحتوى (13) وجعلت من المستخدمين عناصر فاعلة في العملية الاتصالية يؤدون دور القائم بالاتصال في انتاج المضمونات الإعلامية. وقد أدت التطورات التي طرأت على المتلقين الجدد، الذين تحولوا من مجرد مستخدمين سلبيين الى مستخدمين أكثر نشاطاً وتفاعلية، الى أن يصبح المتلقي هو صانع المواد الإعلامية، حيث أصبح كل مواطن محرراً ومصوراً وملقاً ومعداً ومخرجا وكلها تطورات في سلوكيات المستخدم، لم تكن مسبقة من قبل، والتي لا يمكن مقارنتها بسلوك المتلقي لوسائل الاعلام التقليدية السابقة على هذا التطور (14). وبذلك تكون صحافة المواطن، بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، قد انتهت احتكار الصحافة التقليدية للأخبار، والسبق الصحفي، وأصبح المواطن العادي يسبق الصحفي التقليدي في نقل الاحداث (16). فمع تكنولوجيا وسائل الاعلام الجديدة، فإن كل فرد يستطيع عبر الانترنت أن يشارك بسهولة في انتاج محتوى أخباري، وهذا يعد دوراً ايجابياً من وجهة النظر الاجتماعية والديمقراطية، اذ عد تفاعل الجمهور ضرورياً وايجابياً، وعلى عكس مصادر المعلومات التقليدية فإن المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم انتاجها ومشاركتها بواسطة المستخدمين وتختلف جودة المعلومات باختلاف تلك المواقع، وأفادت هذه المواقع في التقليل من الامية المعلوماتية، فقد أصبحت مصادر معروفة للمعلومات وقد استخدمت لتبلي أنواع متنوعة من الاحتياجات المعلوماتية (17). وعندما يكون هناك قدر من النقص المعلوماتي لدى الفرد فإنه يقوم بتصفح عدد متنوع من المنصات الإعلامية وتقييم المعلومات التي يحصلون عليها من مصادر مختلفة وتنشر المعلومات بشكل فعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى جانب المعلومات عبر الوسائل الأخرى في شبكة الويب (18).

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي "دراسة ميدانية" ا.م.د. سعد كاظم حسن

ويثار التساؤل حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والذي يدور حول مصداقية المصدر المقدم للمعلومات، وتزايدت أهمية هذا السؤال لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أن وظيفة حارس البوابة تحولت من منتج الى مستهلك للمعلومات في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، اذ تقدم أجزاء جديدة من المعلومات غير متاحة في الوسائل التقليدية مما يثير الشك حول مصداقية تلك المعلومات المقدمة عن طريق الوسائل الحديثة لتكنولوجيات الاعلام⁽¹⁹⁾ ورغم تفاوت مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، الا انها ذات شعبية كبيرة بين مختلف الفئات العمرية، وعلى الرغم من أن الغرض الأساسي لاستخدام المواقع الاجتماعية هو التواصل الاجتماعي الا أن هناك عددا متزايدا من الافراد يستخدمون هذه المواقع للحصول على الاخبار⁽²⁰⁾ وظهر شكل جديد لتبادل ومشاركة المعلومات تم بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي، فالمواقع الاجتماعية تشير الى وسائل التفاعل بين الجمهور بحيث يقومون بإنتاج ومشاركة وتبادل المعلومات والأفكار وكثير من الحالات تقدم المزيد من المعلومات المحدثة أكثر من المصادر التقليدية للأخبار⁽²¹⁾ وتشير نتائج إحدى الدراسات الى أن الاحتياجات المعلوماتية تم تصنيفها من قبل المبحوثين في البحث عن المعلومات عن الموضة والموسيقى والموضوعات الأدبية والاحداث الثقافية والاحداث الجارية في مناطق سكنهم والتعرف على آراء الآخرين بشأن القضايا السياسية والمعلومات التي تخص الأصدقاء والجيران وأحداث المدينة وأنواع المعلومات الأخرى التي لا تتاح عبر وسائل الاعلام التقليدية⁽²²⁾. وقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي من الطريقة التي يتعرض بها الجمهور للمعلومات، فشبكات الانترنت أصبحت جزءاً من حياة ملايين الافراد ومع وجود الهواتف الذكية أصبح بإمكان الافراد الحصول على المعلومات بمجرد لمسهم للهاتف المحمول⁽²³⁾. الا أن تفاوت مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي وتفاوت الدقة المتوافرة في بعضها يعد من المآخذ والسلبيات التي تحول دون اعتمادها من قبل البعض، وذلك يعود الى التفاوت في مستويات الشعوب بالمسؤولية لدى المستخدمين الذي يقومون بنشرها، والتي يتبين فيما بعد بأنها أخبار غير صحيحة أو غير دقيقة. في حين تكون بعض الاخبار المنشورة هي أخبار صحيحة ودقيقة يمكن الوثوق بها والاعتماد على المعلومات الواردة فيها. ولا شك أن مصداقية الوسيلة هي أحد أهم عوامل اعتماد الجمهور عليها، كونها تحدد مديات الوثوق فيما تنقله من معلومات متعددة. حيث يميل الجمهور الى الاعتماد على المصادر الإخبارية التي تعد ذات مصداقية، فمع زيادة شعبية شبكة الانترنت كان كلا الباحثين Johnson & Kaye من أوائل الذين اهتموا باختبار مصداقية وسائل الاعلام التقليدية والجديدة عن طريق مقياس خماسي اشتمل على أربعة ابعاد وهي الموثوقية والعدالة والتحيزات والعمق⁽²⁴⁾. وقدم Aziano & Mcgyath اثني عشر عاملاً للمصداقية تتراوح ما بين اذا كان المضمون الإعلامي يتم ادراكه باعتباره دقيقاً ام لا، وما اذا كان هناك فصل بين الحقيقة والرأي. وقدم Meyer خمسة عناصر وهي العدالة والتحيزات والثقة والدقة والكمال. وخلص الباحثون الى أن الدقة هي جوهر المصداقية⁽²⁵⁾ فمصداقية الوسيلة هي العامل الأهم في اعتماد الجمهور عليها في الحصول على الاخبار.

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهور العراقي "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (1) يبين المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

المتغير	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	276	57.5
	انثى	204	42.5
السن	اقل من عشرين سنة	77	16.06
	20-29 سنة	185	38.54
	30-39	114	23.75
	40-49	55	11.45
	50 فأكثر	49	10.20
المستوى التعليمي	شهادة عليا	44	9.16
	جامعي	312	65.00
المهنة	ابتدائي أو متوسط	124	25.84
	موظف حكومي	112	23.33
	اعمال حرة	109	22.71
المستوى الاقتصادي	طالب	259	53.96
	منخفض	166	34.58
	متوسط	217	45.21
	مرتفع	97	20.21

تشير بيانات الجدول الى أن نسبة الذكور بلغت 57.5% من مجموع العينة ونسبة الاناث 42.5% وأن نسبة المبحوثين الذين أعمارهم اقل من 20 سنة بلغت 16.06% من مجموع العينة ونسبة الفئة العمرية 20-29 سنة 38.54% ونسبة الفئة العمرية 30-39 سنة 23.75% ونسبة الفئة العمرية 40-49 سنة 11.45% ونسبة 50 سنة فأكثر 10.20% ونسبة المبحوثين ممن يحملون شهادات عليا من المجموع الكلي للعينة بلغت 9.16% ونسبة جامعي 65.00% ونسبة حملة الشهادة الابتدائية والمتوسطة 25.84% وبلغت نسبة المبحوثين ممن مهنتهم موظف حكومي 23.33%. وبلغت نسبة اعمال حرة 22.71% وبلغت نسبة طالب 53.96% وبلغت نسبة المبحوثين ممن مستواهم الاقتصادي منخفض 34.58% ونسبة ممن مستواهم الاقتصادي متوسط 45.21% وبلغت نسبة ممن مستواهم الاقتصادي مرتفع 20.21%.

جدول رقم (2) الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الوقت	ك	%
ساعة واحدة	78	16.25
ساعتان	83	17.29
ثلاث ساعات	111	23.13
أربع ساعات	127	26.46
أكثر من ذلك	81	16.87
المجموع	480	100%

**مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهور العراقي "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن**

تشير بيانات الجدول الى أن المبحوثين الذين يقضون يوماً أربع ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من المجموع الكلي للعينة جاؤوا بالمرتبة الأولى بنسبة 26.46% ثم الذين يقضون ثلاث ساعات بنسبة 23.13% ثم الذين يقضون ساعتان بنسبة 17.29% ثم الذين يقضون أكثر من أربع ساعات بنسبة 16.87% وبالمرتبة الأخيرة الذين يقضون ساعة واحدة بنسبة 16.25%. وهذا يشير الى الوقت الكثير الذي يقضيه غالبية أفراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يبين الأهمية التي تشكلها هذه المواقع في حياتهم اليومية.

جدول رقم (3) معدل قراءة المبحوثين للاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي

المعدل	ك	%
دائماً	201	41.87
احياناً	192	40.00
نادراً	87	18.13
المجموع	480	100%

تشير بيانات الجدول الى أن المبحوثين الذين يقرؤون الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة (دائمة) جاؤوا بالمرتبة الأولى من المجموع الكلي للعينة بنسبة 41.87% ثم الذين يقرؤونها (احياناً) بنسبة 40.00% وبالمرتبة الأخيرة الذين يقرؤونها (نادراً) بنسبة 18.13%. وهو يشير الى المعدلات العالية لقراءة الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين وما تشكله هذه الوسيلة من أهمية في حصولهم على الاخبار بمختلف أنواعها.

جدول رقم (4) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين

الموقع	ك	%
فيسبوك	421	27.12%
تويتر	286	18.42%
يوتيوب	391	25.20%
انستغرام	269	17.34%
اخرى	185	11.92%

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل تشير بيانات الجدول الى أن موقع الفيسبوك جاء بالمرتبة الأولى كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من قبل المبحوثين بنسبة 27.12% ثم موقع يوتيوب بنسبة 25.20% ثم موقع تويتر بنسبة 18.42% ثم تطبيق انستغرام بنسبة 17.34% وبالمرتبة الأخيرة جاءت فئة أخرى بنسبة 11.92%. وهو ما يشير الى مدى أهمية موقع الفيسبوك في اعتماده من قبل المبحوثين وتفضيله في الاستخدام مقارنة ببقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

جدول رقم (5) يبين أنواع الاخبار الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين

النوع	ك	%
السياسي	326	21.34
الاقتصادي	283	18.57
الاجتماعي	231	15.12
الرياضي	207	13.55
المنوع	284	18.60

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن

7.13	109	الادبي
5.69	87	العلمي

ملاحظة: أتيح للمبوحين اختيار أكثر من بديل
تشير بيانات الجدول الى أن الاخبار السياسية جاءت بالمرتبة الأولى كأكثر أنواع الاخبار تفضيلاً لدى
المبوحين بنسبة 21.34% ثم الاخبار المنوعة بنسبة 18.60% ثم الاخبار الاقتصادية بنسبة
18.57% ثم الاخبار الاجتماعية بنسبة 15.12% ثم الاخبار الأدبية بنسبة 7.13% وبالمرتبة الاخيرة
الاخبار العلمية بنسبة 5.69%.
وهو الامر الذي يشير الى أهمية الاخبار السياسية لدى المبوحين، لما لها من أهمية ومساس مباشر
بحياتهم اليومية وما تشكله من دور في مستقبلهم.

جدول رقم (6) معدل اعتماد المبوحين على مواقع التواصل
الاجتماعي في الحصول على الاخبار

المعدل	ك	%
دائماً	156	32.51
احياناً	211	43.95
نادراً	113	23.54
المجموع	480	100%

تشير بيانات الجدول الى أن معدل المبوحين بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول
على الاخبار (احياناً) جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 43.95% ثم معدل (دائماً) بنسبة 32.51%
وبالمرتبة الاخيرة معدل (نادراً) بنسبة 23.54%.
الامر الذي يشير الى تذبذب اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على
الاخبار بأنواعها المختلفة.

جدول رقم (7) أسباب تفضيل المبوحين
للأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي

السبب	ك	%
سهولة الحصول عليها	416	24.42
أنية تناولها للأحداث	421	24.72
تناولها موضوعات تهتم الجمهور	409	24.03
استخدامها للوسائط المتعددة	187	10.98
أسلوب كتابة الاخبار	156	9.16
طريقة تناولها للموضوعات والقضايا	114	6.69

ملاحظة: أتيح للمبوحين اختيار أكثر من بديل
تشير بيانات الجدول الى أن سبب أنية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث جاء بالمرتبة الأولى
من أسباب تفضيل المبوحين للأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 24.72% ثم
سبب سهولة الحصول عليها بنسبة 24.42% ثم سبب استخدامها للوسائط المتعددة بنسبة 10.98% ثم

**مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن**

سبب اسلوب كتابة الاخبار بنسبة 9.16% وبالمرتبة الاخيرة سبب طريقة تناولها للموضوعات والقضايا بنسبة 6.69%. الامر الذي يشير الى أن هذه الأسباب هي التي جعلت المبحوثين يفضلون الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8) الصفحات المفضلة للمبحوثين التي يحصلون عن طريقها على الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي

الصفحات	ت	%
صفحات مسؤولين في الدولة	151	9.41
صفحات وسائل الاعلام	307	19.15
صفحات الاصدقاء	322	20.08
صفحات الشخصيات الاجتماعية المشهورة	426	26.60
الصفحات العامة	397	24.76

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل تشير بيانات الجدول الى أن صفحات الشخصيات الاجتماعية المشهورة جاءت بالمرتبة الأولى لأكثر الصفحات تفضيلاً للمبحوثين من أجل الحصول على الاخبار بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 26.60% ثم الصفحات العامة بنسبة 24.76% ثم صفحات الأصدقاء بنسبة 20.08% ثم صفحات وسائل الاعلام بنسبة 19.15% وبالمرتبة الأخيرة صفحات المسؤولين في الدولة بنسبة 9.41%. الامر الذي يشير الى أن الصفحات غير الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الصفحات تفضيلاً لعينة البحث في الحصول على الاخبار بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (9) العناصر التفاعلية للمبحوثين مع الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		احياناً		دائماً		الاختيار العناصر التفاعلية
			%	ك	%	ك	%	ك	
28.7	0.766	1.82	13.12	63	46.50	221	40.83	196	تشارك الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي مع اصدقائك
37.5	0.755	2.53	19.16	92	23.14	111	57.70	227	تعليق على الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي
36.8	0.749	2.51	18.12	87	26.05	125	55.83	268	تناقش الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي مع الاخرين
39.1	0.761	2.69	10.42	50	29.58	142	60.00	288	ابداء الاعجاب بالخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي

**مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن**

تشير بيانات الجدول الى أن ابداء الاعجاب بالخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي جاء بالمرتبة الأولى من بين العناصر التفاعلية للمبشرين مع الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.69 ووزن مئوي 39.1 ثم تعليق المبشرين على الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.53 ووزن مئوي 37.5 ثم مناقشة الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبشرين مع اصدقائهم بمتوسط حسابي 2.51 ووزن مئوي 36.8 وبالمرتبة الأخيرة مشاركة الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي مع اصدقاء المبحوث بمتوسط حسابي 1.82 ووزن مئوي 28.7. الامر الذي يشير الى عنصر أعجاب المبشرين بالأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي يشكل أهم العناصر التفاعلية لعينة البحث مع هذه الاخبار.

جدول رقم (10) اشكال الاخبار المفضلة لدى المبشرين

الشكل	ك	%
نص فقط	71	14.79
نص مصحوب بصور	129	26.87
نص مصحوب بفيديو	178	37.09
نص مع رابط لمصدر الخبر	102	21.25
المجموع	480	100%

تشير بيانات الجدول الى أن الشكل المفضل للخبر لدى المبشرين نص مصحوب بفيديو جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 37.09% ثم نص مصحوب بصور بنسبة 26.87% ثم نص مع رابط لمصدر الخبر بنسبة 21.25% وبالمرتبة الأخيرة نص فقط بنسبة 14.79%. الامر الذي يشير الى أن الوسائط المتعددة المستخدمة في كتابة الخبر هي المفضلة لدى عينة البحث بفعل زيادة عملية الايضاح والمعلومات بما يجعل الخبر أكثر فهماً واستيعاباً لدى المستخدم.

**جدول رقم (11) تأثير اسم الصفحة (مستعارة او صريحا)
على مصداقية الاخبار المنشورة لدى المبشرين**

الدرجة	ك	%
كبيرة	229	47.70
متوسطة	191	39.79
قليلة	60	12.51
المجموع	480	100%

تشير بيانات الجدول الى أن تأثير اسم الصفحة التي تنشر الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (مستعارة او صريحا) على مصداقية هذه الاخبار لدى المبشرين بدرجة (كبيرة) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 47.70% ثم بدرجة (متوسطة) بنسبة 39.79% وبالمرتبة الأخيرة بدرجة (قليلة) بنسبة 12.51%. الامر الذي يشير الى أن للاسم الصريح والواضح والحقيقي للصفحة التي تنشر الاخبار في مواقع الاتصال الاجتماعي تأثيراً كبيراً في تقدير عينة البحث لمصداقية هذه الاخبار، أي انه كلما كان اسم الصفحة واضحاً وصريحاً زادت مصداقية الاخبار المنشورة فيها لدى عينة البحث.

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهور العراقي "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن

جدول رقم (12) درجة دقة الاخبار
المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بتقدير المبحوثين

الدرجة	ك	%
كبيرة	101	21.05
متوسطة	133	27.70
قليلة	246	51.25
المجموع	480	%100

تشير بيانات الجدول الى أن درجة دقة الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين بدرجة (قليلة) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 51.25% ثم درجة (متوسطة) بنسبة 27.70% وبالمرتبة الأخيرة (كبيرة) بنسبة 21.05%. الامر الذي يشير الى أن درجة ثقة المبحوثين بالأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي هي درجة متدنية جداً.

جدول رقم (13) درجة ثقة المبحوثين بالأخبار المنشورة
في مواقع التواصل الاجتماعي

درجة الثقة	ك	%
كبيرة	88	18.33
متوسطة	151	31.45
قليلة	241	50.22
المجموع	480	%100

تشير بيانات الجدول الى ان درجة ثقة المبحوثين بالأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي (قليلة) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 50.22% ثم درجة (متوسطة) بنسبة 31.45% وبالمرتبة الأخيرة (كبيرة) بنسبة 18.33%. الامر الذي يشير الى تدني ثقة عينة البحث بالأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (14) عوامل الثقة التي يجب أن تتوفر في الخبر المنشور
في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين

عوامل الثقة	ك	%
تصريح مصدر مسؤول	387	22.52
ارفاقه بمقطع فيديو	461	26.80
ارفاقه بصور	316	18.37
شمولية المعلومات الواردة في الخبر وتغطيته بصورة متكاملة	221	12.84
ذكر مصدر الخبر	335	19.47

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل تشير بيانات الجدول الى أن ارفاق الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي بمقطع فيديو جاء بالمرتبة الأولى من بين عوامل الثقة التي يجب أن تتوفر في الخبر حتى يثق به المبحوثين بنسبة 26.80% ثم تصريح لمصدر مسؤول بنسبة 22.52% ثم ذكر مصدر الخبر بنسبة 19.47% ثم ارفاقه بصور بنسبة 18.37% وبالمرتبة الأخيرة شمولية المعلومات الواردة في الخبر وتغطيته بصورة متكاملة بنسبة 12.84%. الامر الذي يشير الى أهم عوامل الثقة

**مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن**

التي يجب أن تتوافر في الخبر حتى يحصل على ثقة عينة البحث تعزيره بالأدلة المرئية التي توثق الحدث والذي يثبت صحة هذا الحدث.

**جدول رقم (15) مستوى صدق الاخبار
المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بتقدير المبحوثين**

مستوى الصدق	ك	%
كبيرة	119	24.79
متوسط	143	29.80
قليل	218	45.41
المجموع	480	%100

تشير بيانات الجدول الى أن مستوى صدق الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقدير المبحوثين (قليل) جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 45.41% ثم مستوى (متوسط) بنسبة 29.80% وبالمرتبة الأخيرة مستوى (كبير) بنسبة 24.79%. الامر الذي يشير الى تدني مستوى صدق الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث.

**جدول رقم (16) العناصر المفضلة لمصداقية الخبر
المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين**

العامل	ك	%
الحيادية في تناول الخبر	409	16.15
الدقة في تناول الخبر	456	18.06
التوازن في معالجة الخبر	221	8.73
الفورية في نقل الحدث	389	15.36
الفصل بين الرأي والمعلومة	208	8.21
الخبر موصى به من قبل أصدقاء المستخدم	411	16.23
خبرة المستخدم الشخصية مع الصفحة التي نشرت الخبر	437	17.26

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل. تشير بيانات الجدول الى أن عنصر الدقة في تناول الخبر جاء بالمرتبة الأولى من بين العناصر المفضلة لمصداقية الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين بنسبة 18.06% ثم خبرة المستخدم الشخصية مع الصفحة التي نشرت الخبر بنسبة 17.26% ثم الخبر موصى به من قبل أصدقاء المستخدم بنسبة 16.23% ثم الحيادية في تناول الخبر بنسبة 16.15% ثم الفورية في نقل الحدث بنسبة 15.36% ثم التوازن في معالجة الخبر بنسبة 8.73% وبالمرتبة الأخيرة الفصل بين الرأي والمعلومة بنسبة 8.21%. الامر الذي يشير الى أن غالبية عينة البحث يعدون الدقة في تناول الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي هو أهم عنصر من عناصر مصداقيته بالنسبة لديهم.

نتائج البحث:

1- جاء المبحوثون الذين يقضون أربع ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة 26.46% ثم الذين يقضون ثلاث ساعات بنسبة 23.13% ثم الذين يقضون ساعتين

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية" ا.م.د. سعد كاظم حسن

- 1- نسبة 17.29% ثم الذين يقضون أكثر من أربع ساعات بنسبة 16.87% وبالمرتبة الأخيرة الذين يقضون ساعة واحدة بنسبة 16.25%.
- 2- جاء المبحوثون الذين يقرؤون الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة (دائمة) بالمرتبة الأولى بنسبة 41.87% ثم الذين يقرؤونها (أحياناً) بنسبة 40.00% وبالمرتبة الأخيرة الذين يقرؤونها (نادراً) بنسبة 18.13%.
- 3- جاء موقع الفيسبوك بالمرتبة الأولى كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من قبل المبحوثين بنسبة 27.12% ثم موقع يوتيوب بنسبة 25.20% ثم موقع تويتر بنسبة 18.42% ثم تطبيق انستغرام بنسبة 17.34% وبالمرتبة الأخيرة جاءت فئة أخرى بنسبة 11.92%.
- 4- جاءت الاخبار السياسية بالمرتبة الأولى كأكثر أنواع الاخبار تفضيلاً لدى المبحوثين بنسبة 21.34% ثم الاخبار المتنوعة بنسبة 18.60% ثم الاخبار الاقتصادية بنسبة 18.57% ثم الاخبار الاجتماعية بنسبة 15.12% ثم الاخبار الادبية بنسبة 7.13% وبالمرتبة الأخيرة الاخبار العلمية بنسبة 5.69%.
- 5- جاء معدل (أحياناً) في اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار بالمرتبة الأولى بنسبة 43.95% ثم معدل (دائماً) بنسبة 32.51% وبالمرتبة الأخيرة معدل نادراً بنسبة 23.54%.
- 6- جاء سبب آنية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للأحداث بالمرتبة الأولى من أسباب تفضيل المبحوثين للأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 24.72% ثم سبب سهولة الحصول عليها بنسبة 24.42% ثم سبب تناولها لموضوعات تهم الجمهور بنسبة 24.03% ثم سبب استخدامها للوسائط المتعددة بنسبة 10.98% ثم سبب أسلوب كتابة الاخبار بنسبة 9.16% وبالمرتبة الأخيرة سبب طريقة تناولها للموضوعات والقضايا بنسبة 6.69%.
- 7- جاءت صفحات الشخصيات الاجتماعية المشهورة بالمرتبة الأولى كأكثر الصفحات تفضيلاً لدى المبحوثين من أجل الحصول على الاخبار بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 26.60% ثم الصفحات العامة بنسبة 24.76% ثم صفحات الأصدقاء بنسبة 20.8% ثم صفحات وسائل الاعلام بنسبة 19.15% وبالمرتبة الأخيرة صفحات المسؤولين في الدولة بنسبة 9.41%.
- 8- جاء ابداء الاعجاب بالخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى من بين العناصر التفاعلية للمبحوثين مع الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.69 ووزن مئوي 39.1 ثم تعليق المبحوثين على الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2.53 ووزن مئوي 37.5 ثم مناقشة الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين مع اصدقائهم بمتوسط حسابي 2.51 ووزن مئوي 36.8 وبالمرتبة الأخيرة مشاركة الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقاء المبحوث بمتوسط حسابي 1.82 ووزن مئوي 28.7.
- 9- جاء النص المصحوب بفيديو بالمرتبة الأولى من بين الشكل المفضل للخبر لدى المبحوثين بنسبة 37.09% ثم النص مصحوب بصور بنسبة 26.87% ثم النص مع رابط لمصدر الخبر بنسبة 21.25% وبالمرتبة الأخيرة نص فقط بنسبة 14.79%.

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي "دراسة ميدانية" ا.م.د. سعد كاظم حسن

- 10- جاء تأثير اسم الصفحة التي تنشر الاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي (مسنعارا او صريحا) على مصداقية هذه الاخبار لدى المبحوثين بدرجة (كبيرة) بالمرتبة الأولى بنسبة 47.70% ثم بدرجة (متوسطة) 39.79% وبالمرتبة الأخيرة بدرجة (قليلة) بنسبة 12.51%
- 11- جاءت درجة دقة الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقدير المبحوثين بدرجة (قليلة) بالمرتبة الأولى بنسبة 51.25% ثم بدرجة (متوسطة) بنسبة 27.70% وبالمرتبة الأخيرة بدرجة (كبيرة) بنسبة 21.05%.
- 12- جاءت درجة ثقة المبحوثين بالأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي (قليلة) بالمرتبة الأولى بنسبة 50.22% ثم بدرجة (متوسطة) بنسبة 31.45% وبالمرتبة الأخيرة بدرجة (كبيرة) بنسبة 18.33%.
- 13- جاء ارفاق الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي بمقطع فيديو بالمرتبة الأولى من بين عوامل الثقة التي يجب أن تتوفر في الخبر حتى يثق به المبحوثين بنسبة 26.80% ثم ذكر مصدر الخبر بنسبة 19.47% ثم ارفاقه بصور بنسبة 18.37% وبالمرتبة الأخيرة شمولية المعلومات الواردة في الخبر وتغطيته بصورة متكاملة بنسبة 12.84%.
- 14- جاء مستوى صدق الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقدير المبحوثين (قليل) بالمرتبة الأولى بنسبة 45.41% ثم مستوى (متوسط) بنسبة 29.80% وبالمرتبة الأخيرة مستوى (كبير) بنسبة 24.79%.
- 15- جاء عنصر الدقة في الخبر بالمرتبة الأولى من بين عناصر مصداقية الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين بنسبة 18.06% ثم خبرة المستخدم الشخصية مع الصفحة التي نشرت الخبر بنسبة 17.26% ثم الخبر موصى به من قبل أصدقاء المستخدم بنسبة 16.23% ثم الحيادية في تناول الخبر بنسبة 16.15% ثم الفورية في نقل الحدث بنسبة 15.36% ثم التوازن في معالجة الخبر بنسبة 8.73% وبالمرتبة الأخيرة الفصل بين الرأي والمعلومة بنسبة 8.21%.

الاستنتاجات:

- 1- تبين ان الجمهور العراقي يقضي اوقاتا طويلة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف انواعها.
- 2- تبين ان الجمهور العراقي يقرأ الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دائمة.
- 3- تبين ان موقع الفيس بوك هو اكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا لدى الجمهور العراقي في الحصول على الاخبار من مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- تبين ان الاخبار السياسية هي اكثر انواع الاخبار تفضيلا في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي.
- 5- تبين ان درجة دقة الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بتقدير الجمهور العراقي هي درجة متدنية.
- 6- تبين ان درجة ثقة الجمهور العراقي بالاعلام المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي هي درجة متدنية.
- 7- تبين ان مستوى صدق الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي بتقدير الجمهور العراقي هو مستوى متدني.
- 8- تبين ان عنصر الدقة في الخبر المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي هو العنصر الاهم لدى الجمهور العراقي من بين عناصر مصداقية الخبر.

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن

التوصيات:

- 1- ضرورة اجراء دراسات علمية اخرى تخص مصداقية الاخبار المنشورة في كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي على حدا.
- 2- تنظيم محاضرات ودروس تعليمية الكترونية لتعليم المستخدمين وتثقيفهم بقواعد نشر الاخبار، كون الثقافة الاعلامية اصبحت مهمة للغاية لافراد الجمهور في عصر الاعلام الرقمي.
- 3- تنظيم حملات اعلامية يتم نشرها بواسطة وسائل الاعلام التقليدية ومختلف انواع المواقع الالكترونية تتضمن تثقيف وتعليم المستخدمين طرق واساليب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالطريقة الصحيحة والايجابية والابتعاد عن الاساليب الضارة التي يتبعها البعض من المستخدمين من ناحية نشر الاخبار الكاذبة والاشاعات وما يسببه ذلك من اضرار كبيرة تشمل جميع افراد المجتمع.
- 4- ضرورة ان تقوم ادارات مواقع التواصل الاجتماعي بتنظيم قواعد نشر الاخبار على منصاتها، وان يتم اعتماد آلية توضح للمستخدمين الخبر الكاذب من الخبر الصادق.

المصادر والهوامش

- 1- Shanti Bhushan Mishra & Shash: (2017) Alok Handbook of Research methodology: A Compendium for scholars Researchers, New Delhi, Educreation publishing, P.3.
- 2- Chinelo Igwenagu (2016) Fundamentals of Research Methodology and data Collection on, Nigeria, Lambert Academic publishing, P.6.
- 3- Ibid, P.40.
- 4- Syed Mahammad (2016) Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for all Disciplines. Book zoon publication, p.182.
- 5- Zalkind.n.t (2010) Encyclopedia of Research design, New York, SAGE, P.104.

*- المحكمون هم كل من:

- 1- أ.د. عماد طاهر جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية.
- 2- أ.د. عبد المحسن الشافعي جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم العلاقات العامة.
- 3- أ.م.د. انمار وحيد فيضي، جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم الصحافة.
- 4- د.حنان أحمد سليم، الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالانترنت والاعلام الجديد، بلا مكان للنشر، بلا دار للنشر، 2013، ص371.
- 5- د. أبراهيم عبد الله المسلمي، الخبر الإعلامي في الالفية الثالثة، القاهرة دار الفكر العربي، 2012، ص371.
- 6- Keven Howlely (2010) Understanding Community Media, Los Angeles, SAGE, P.329.

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية"
ا.م.د.سعد كاظم حسن

-
-
- 9- Robert B.Muburger (2007) An Introduction to Writing for Electronic Media Script Writing Essentials Across the Genres, Boston, Elsevier Incp.251.
- 10- Ray pointer (2010) The Hand Book of online and social Media, New York John Wiley & sons Ltd, P.162.
- 11- Sam Hinton & Larissa Hjorth (2013) Understanding social Media, Los Angeles SAGE, P.61.
- 12- د. شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، القاهرة، دار العالم العربي، 2011، ص60.
- 13- Christian Fuchs (2014) social Media a critical Introduction, Los Angeles, SAGE, P.7.
- 14- د. حنان احمد سليم، مصدر سابق، ص116.
- 15- د. عبد الصبور فاضل، الصحافة والثورة الرقمية، حلوان، دار عطا للطباعة، 2013، ص131.
- 16- Annika Bergstrom, The Reluctant Audience: online Participation in the Swedish Journalistic context, Westminster Papers in Communication And Culture, vol.5.No.2, 2008, p.62.
- 17- Kyung. et.al. Use of social Media as information sources, College & Research Libraries, vole, 75, No.4, 2014, P.442.
- 18- Ibid 444
- 19- David westerman & Patric R. spence Social Media as Information Source: Recency of updates and Credibility of Information, Journal of Computer Mediated Communication, vol, 1. Issu: 9, 2014. P.171.
- 20- Kynng sun & Seishing, Joanna sing, Use of social Media in different contexts of information seeking, 2015, Available at: <http://w.w.w.eric.ed.gov>.

مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهورية العراقية "دراسة ميدانية"
ا.م.د. سعد كاظم حسن

-
-
- 21- Mena Habib & Maurice van Keulen, Information Extraction for social Media Proceedings of Third workshop on semantic web and Information Extraction Pages, Dublin August, 2014 Available at: <http://w.w.w.aclweb.org>.
- 22- Karin Aillerie & Sarah Mcnicol, Are social Networking sites Information sources? Journal of Librarianship and information science, vol, 12, No, 1, P.12.
- 23- Leticia Bode, Political Information 2.0: A study in Political Learning Via Social Media, dissertation submitted in Partial fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Philosophy at the university of Wisconsin-Madison, 2012.
- 24- Tien Tsung Lee, Virtual Theme Collection: Trust and Credibility in News Media, Journalism & mass Communication Quarterly 2018, vol.95, No,1, P.27
- 25- Joseph Maher, is seeing Believing? The document cloud Links of Perceptions of Credibility of News Articles, A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School at the university of Missouri-Columbian partial fulfillment of the Requirements for the Degree Mast