

موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود : دراسة ميدانية

إبراهيم بن عبد الله العمران
قسم علم المعلومات، كلية الآداب
جامعة الملك سعود

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود وذلك من خلال تحقيق الأهداف التفصيلية التالية:-

1. التعرف على مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود.
2. الكشف عن المعوقات التي تواجه موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود.
3. الخروج بمجموعة من الحلول المقترحة للزيادة من فاعلية موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة مستخدماً الاستبيان كأداة للدراسة على عينة بلغت (364) عضواً بهيئة التدريس بجامعة الملك سعود لتكون العينة الصالحة للتحليل (105) وبعد جمع البيانات وتحليلها أظهرت الدراسة العديد من النتائج أهمها:

تغريدات المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية أو الخاصة أو الإعلامية أكثر موثوقية، وكذلك فإن الحسابات الموثوقة من موقع تويتر أكثر موثوقية من الحسابات الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى أن مشاركة البعض بأسماء مستعارة تشكك في موثوقية المعلومات الموجودة في تويتر، كما توصلت الدراسة إلى أن أهم المعوقات التي تواجه موثوقية المعلومات على تويتر هي الرغبة فيسبق الصحفي والتي تؤدي لتعجل النشر مع انخفاض نسبة توفر مراجع للمعلومات المنشورة.



Abstract

This study aimed to show the level of information reliability on twitter from the perspective of faculty members at King Saud University through the following detailed goals: -

1. To show Information reliability on twitter from the perspective of faculty members at King Saud University.
2. To find possible obstacles that could face the reliability of information on "Twitter".
3. To find solutions that can increase the effectiveness of information reliability on "Twitter".

The researcher used the descriptive method to achieve the objectives of the study and designed a questionnaire which was distributed among population consists of (364) Academic's Staffs from King Saud University, and collect only (105) valid questionnaires. After data collection and analysis, the study showed important results:

- The information posted by official representative of the government or private institutions or media were more reliable. As well as the verified accounts of Twitter's users is more reliable than other.
- The study found that the most important obstacles facing information reliability on Twitter is: The desire to scoop which leads to accelerate information publishing.
- The study recommended substantiation of news and information derived from the Internet and relying on more than one information source and compare between them.

المقدمة:

أصبحت المجتمعات المعاصرة ومؤسساتها العلمية والثقافية والإنتاجية تواجه تدفقاً هائلاً في المعلومات التي أخذت تنمو بمعدلات كبيرة نتيجة للتطورات العلمية والتقنية الحديثة وظهور التخصصات الجديدة، وتحول إنتاج المعلومات إلى صناعة وتكمن هذه المشكلة في تفجر المعلومات

بمظاهر عديدة كالنمو الكبير في حجم النتاج الفكري وتشتت النتاج الفكري مع تنوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها.

ولقد أدى هذا التدفق الهائل في المعلومات إلى صعوبة حصر وتنظيم كل ما هو متوافر من إنتاج فكري ومعلوماتي ومعرفي، بالإضافة إلى عدم القدرة على التأكد من موثوقية ما هو متوافر أو ما نحصل عليه من معلومات. كما أن للإنترنت دور كبير ومساعد في وجود هذا الوضع وزيادة صعوبته، ويعود ذلك لعدم وجود إمكانية لتحديد وتقرير نوعية وطبيعة المعلومات التي تتاح على الإنترنت، وعدم وجود آلية فاعلة وملائمة لتنظيم ما يتوافر بها من معلومات.

وعليه يجب على المستفيد النظر إلى المعلومات المقدمة بتجرد ليستطيع أن يحكم عليها إن كانت تحمل وجهة نظر متحيزة أو محايدة ودقيقة، وأن يقوم كذلك بإعمال الفكر والتحليل فيما يجده من معلومات، فضخامة المعلومات المتوافرة تحتاج إلى التدقيق (الزبيدي، 2001).

وفي ضوء ذلك يمكننا القول بأن المعلومات سلعة، ومن ثم فإنها المورد الذي بدونه لا يمكن للإنسان استثمار أي مورد آخر، وعليه فإن مفهوم كلمة (معلومات) وبما يتوافق مع (عصر المعلومات) الذي نعيشه اليوم ينص على (أن المعلومات سلعة يتم في العادة إنتاجها أو تعبئتها بأشكال متفق عليها وبالتالي يمكن الاستفادة منها تحت ظروف معينة في التعليم والإعلام والتسليّة، أو لتوفير محفز مفيد وغني لاتخاذ قرارات في مجالات عمل معينة، مما يجعل من سماتها أنه يمكن أن يشوب معظمها درجة من عدم اليقين، إذ لا يمكن الحكم إلا على قدر ضئيل منها بأنه قاطع بصفة نهائية.

وتأسيساً على ذلك فإن هذه الدراسة تحاول التعرف على مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود.

أولاً: مشكلة الدراسة

يعيش العالم اليوم في بيئة رقمية مفتوحة تُعد المعلومات من أهم ركائزها ومقوماتها، يتزامن ذلك مع الحاجة في أن تكون المعلومة المتاحة في تلك البيئة قادرة على تحقيق الهدف من إتاحتها مع استمرارية جودة تلك المعلومات لفترات زمنية محددة، وإلا سينعكس ذلك سلباً على موثوقيتها، ومن هذا المنطلق تبنى الباحث فكرة هذه الدراسة من خلال محاولة استطلاع وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود حول التساؤل الرئيس التالي:



ما مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود؟

ثانياً: أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التفصيلية التالية:
1. التعرف على مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود.
 2. الكشف عن المعوقات التي تواجه موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود.
 3. الخروج بمجموعة من الحلول المقترحة للزيادة من موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود.

ثالثاً: أسئلة الدراسة

قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات تحاول هذه الدراسة الإجابة عنها:

1. ما مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود؟
2. ما المعوقات المحتملة التي يمكن أن تواجه موثوقية المعلومات في تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود؟
3. ما المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية موثوقية المعلومات في تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود؟

رابعاً: أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه كون المعلومات سواءً كانت تقليدية أو إلكترونية فلا بد أن تكون صالحة في اتخاذ القرارات بحيث يمكن الاعتماد عليها الأمر الذي بدوره يعطي مؤشراً للوثوق بها حتى تكون أساساً يمكن لمتخذي القرار الاعتماد عليها كون الموضوع يحاول

التعرف على مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود، ولعل أهمية الموضوع التفصيلية تتمثل في الآتي:

1. تمثل الموثوقية اتجاهاً حديثاً في مجال علم المعلومات، نتيجة لتطور أساليب ونظم تخزين المعلومات، وحفظها وإتاحتها؛ مما يدعو الباحث إلى الاهتمام بمثل هذا الموضوع.
2. أن تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للرصيد المعرفي ورافداً مساعداً للباحثين والمهتمين بهذا المجال.
3. النمو المتزايد في حجم الشريحة المستفيدة من المعلومات على تويتر مجال الدراسة.
4. الكشف عن الحلول المناسبة للمعوقات التي تواجه مستخدمي الإنترنت في الحصول على معلومات موثوقة.

خامساً: منهج الدراسة وإجراءاتها

انطلاقاً من طبيعة الدراسة وأهدافها، استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي؛ نظراً لمناسبته موضوع الدراسة ولارتباطه بدراسة واقع مؤسسات معينة أو جماعات معينة، وفي مكان محدد، ولتناوله أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة (عبد الهادي، 2009، ص 102). حيث يساعد في الحصول على الحقائق والمعلومات الدقيقة عن موثوقية المعلومات على تويتر. وقام الباحث بتصميم استبانة، تمثل أداة أساسية لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة وهم أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود. والذين بلغوا (364) عضواً، وقد مرت هذه المرحلة بإجراءات محددة وفق ضوابط منهجية تضمنت تصميم الاستبانة وتوزيعها.

سادساً: حدود الدراسة

(1) الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على التعرف على مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس من الذكور والإناث في جامعة الملك سعود والمتاحة على الإنترنت خلال فترة تطبيق أداة الدراسة.

(2) الحدود المكانية:

تناولت الدراسة في حدودها المكانية مدى موثوقية المعلومات على تويتر بالتطبيق على أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود.



(3) الحدود الزمنية:

تم توزيع الاستبانة على مجتمع الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1436هـ-1437هـ، وهي تعكس الواقع للدراسة وهذا يعني أن أي مستجدات تتم بعد ذلك تخرج عن السياق الزمني للدراسة.

سابعاً: مصطلحات الدراسة

- الموثوقية (Reliability):

أشار داوولين إلى أن الموثوقية هي " المعلومات التي تؤكد أنها بعيدة عن التحيز أو الخطأ وتمثل بدرجة موثوق بها. " فالموثوقية أي قياس تقع على أساس الصدق مع الذي تمثله والمعنى الذي يجب أن تمثله. وذلك مصحوباً بتأكيد للمستخدم والذي يأتي من خلال قابلية الصحة والتحقق، أي أن لها صفة نوعية التمثيل " وبالتالي، فإن المكونات الرئيسية للموثوقية هي التمثيل الصادق، وقابلية الصحة والتحقق (Representational Faithfulness and Verifiability) (داولين، 1995، ص75).

ويقصد بالموثوقية في هذه الدراسة أنها: جميع المعلومات التي تتميز بالصدق ويمكن التحقق منها والاعتماد عليها.

- شبكات التواصل الاجتماعي (Social media):

عرف عباس صادق شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "تطبيقات إلكترونية اجتماعية على الإنترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي" (صادق، 2008، ص218) وتعرف أيضاً بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم (الدليبي، 2011، ص183)

ويقصد بشبكات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة أنها: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.

- التويتر (Twitter):

التويتر (Twitter) أو كما تمت ترجمة الاسم إلى اللغة العربية بـ "التغريد"؛ هو موقع شبكة تواصل اجتماعي على الإنترنت، ويختص بمتابعة الشخصيات وتبُّع أخبارها وتبُّع الأخبار وكذلك تبُّع الأصدقاء والمقرِّبين. ويقوم الموقع على مبدأ التَّغريدة أو الـ "Tweet"، أي كتابة نص ونشره على الصفحة الخاصة بالمستخدم وبعد أقصى 140 خانة؛ حتى يراه كل المتابعين لديه، ويقصد بتويتر في هذه الدراسة موقع التواصل الاجتماعي (www.twitter.com) وما يقدمه من خدمات ومعلومات لمستخدميه.

المعلومات (Information):

عرفها عبد الرحمن الصباح على أساس أنها:

1. المعلومات هي بيانات تمت معالجتها، لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها، بعد أن تم إزالة الغموض عنها.
2. البيانات فهي عناصر من الحقيقة (رموز)، مازالت تفتقر إلى المعنى العام، لذا يتوجب تحويلها إلى معلومات.
3. المعلومات هي المعرفة المطبقة على عمل، لخلق قيمة أو لزيادة قيمة.
4. المعرفة هي رأس المال الفكري، المطبق على وسائل الإنتاج، لزيادة الثروة (الصباح، 1998، ص21).

ويقصد بالمعلومات في هذه الدراسة: أنها البيانات الخام التي تمت معالجتها لتصبح معلومة يمكن استخدامها والاستفادة منها والتي قد تغير من الحالة المعرفية للشخص في موضوع معين.

- أعضاء هيئة التدريس (Faculty members):

عرفهم سهيل رزق بأنهم "أهم عنصر من عناصر العملية التعليمية بإعتبارها نظاماً، فهو الميسر والمنظم والمطور لعملية التعليم والتعلم/ وهو القائم مباشرة على تنفيذ مهمة تدريس المواد والمساقات الدراسية من أجل إحداث التغير المرغوب فيه في أي نمط من أنماط السلوك لدى المتعلمين (ذياب سهيل رزق 2005، ص4).

ويقصد بأعضاء هيئة التدريس في هذه الدراسة : مجموع العاملين الذين يقومون بعملية التدريس على اختلاف تخصصاتهم ومؤهلاتهم العلمية بجامعة الملك سعود.



الاطار النظري للدراسة:

المبحث الأول:

موثوقية مواقع التواصل الاجتماعي

مقدمة:

لقد فرض عصر العولمة تغيرات كثيرة على شتى مجالات الحياة، وتسابقت دول العالم لدخول الأسواق العالمية من أوسع أبوابها، فالكلي يحاول إيجاد أفضل وأسهل الطرق للدخول في هذا النظام العالمي الجديد بشتى الطرق، مما يجعل العالم أشبه بقرية واحدة. وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات، ومن خلال أشكالها المختلفة العصرية المتطورة، والمتسارعة، والمتغيرة، والمتعددة في جعل كل من يرغب في الدخول في النظام العالمي الجديد أن يبحث، وينشئ مقومات وآليات تساعده في خوض هذا السياق. وقد بدأت الشركات منذ عهد قريب باستخدام مايسمى بالتجارة الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت والدعاية والإعلان وتحقيق الربح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والسبب وراء ذلك يكمن بأن هذه الشبكة الإلكترونية غزت جميع دول العالم وبشكل متسارع وبواسطتها يمكن للشركات تسويق وبيع منتجاتها والوصول للمستهلك أينما كان وبتكلفة قليلة، ويمكن القول بأن هذه الشبكة قد ألغت الحدود بين الدول (القشي، 2003، ص2).

أولاً: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي

إن وسائل أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي، (Social Media) أحدث التطورات التي طرأت على الإنترنت والتي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا الويب، وبشكل عام يشير العديد من المختصين على الإنترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكبر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدوداً بمشاركة كميات قليلة من المعلومات وسيطرة أكبر من مديري البيانات.

كما أتاح الإعلام الاجتماعي فرصاً عديدة منها التشارك بالمعلومات بين جميع مستخدمي الشبكة مع إمكانيات التفاعل المباشر والحر على المواقع الاجتماعية، ويشير مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية إلى استخدام تكنولوجيايات الإنترنت والمحمول لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي. عرّف أندرياس كابلان ومايكل هانلين وسائل الإعلام الاجتماعية بأنها "مجموعة من

تطبيقات الإنترنت التي تبني على أسس أيديولوجية وتقنية من الويب والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة وسائل الإعلام الاجتماعية (عبيدات، 2004، ص70).

ثانياً: مواقع التواصل والإعلام الاجتماعي المتنقل

وتشير وسائل الإعلام الاجتماعية المتنقلة إلى مجموعة من الأجهزة المحمولة ووسائل الإعلام الاجتماعية. وهو مجموعة من التطبيقات التسويقية المتنقلة التي تتيح إنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين. يرجع ذلك إلى حقيقة أن وسائل الإعلام الاجتماعية المتنقلة تعمل على الأجهزة النقالة، فهي تختلف عن وسائل الإعلام الاجتماعية التقليدية من خلال إدراج عوامل جديدة مثل الموقع الحالي للمستخدم (خاصية الموقع) أو التأخير الزمني بين إرسال واستقبال الرسائل (خاصية الوقت). وفقاً لأندرياس كابلان Andreas Kaplan، قد تختلف تطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية المتنقلة لأربعة أنواع:

- المؤقت الفضائي: (أهمية الموقع والوقت): تبادل الرسائل مع أهميتها لمكان معين عند نقطة محددة في الوقت المناسب (على سبيل المثال: تويتر وفيسبوك).
 - المؤقت المكاني: (أهمية الموقع): تبادل الرسائل، مع ملائمتها لموقع معين، والتي يتم وضع إشارة لها في مكان معين، ويتم قراءتها في وقت لاحق من الآخرين.
 - المؤقت السريع: (أهمية الوقت): نقل تطبيقات الوسائط الاجتماعية التقليدية للأجهزة المحمولة لزيادة الفورية (مثل نشر رسائل تويتر أو فيسبوك وتحديثات الحالة).
 - المؤقت البطيء: (لا يهتم بالمكان ولا الزمان) نقل تطبيقات الوسائط الاجتماعية التقليدية للأجهزة المحمولة (مثل مشاهدة فيديو يوتيوب أو قراءة من ويكيبيديا)
- (Michael Haenlein, 2010, p59)

ثالثاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

1) المرحلة الأولى:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، و موقع (دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، و كانت تقوم فكرته أساساً على فكرة بسيطة يطلق عليها -الدرجات الست للانفصال-، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، و ظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال" و

موقع "كايورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء. وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى. (رامي، 2003، ص 20).

المرحلة الثانية:

وتشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الأنترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبايس (Myspace) وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك.

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.

حيث ظهرت بعد المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "فرندير" friendster الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، و في النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكايروك" (skyrok) كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، و قد استطاع موقع "سكايروك" تحقيق انتشار واسع ليصل في 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

و مع بداية 2005 ظهر موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير الذي تفوق على "غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته، و يعتبر موقع "ماي سبايس" (Myspace) من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم و معه منافسه الشهير "فيسبوك" Facebook والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس" عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى

"twitter" "YouTube"، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع و التطور.(سليمان
ومحمد، 2009).

رابعاً: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة
تطمح لتحقيق أهداف محددة "تجارية مثلاً" و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين
سنة و أخرى، فتاريخياً كان لموقع "سكس ديفريز" أهمية كبيرة و صدى واسع مع بداياته الأولى،
وكذلك موقع " أوماي نيوز" وغيرها، ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي
بالنظر إلى الجماهيرية حيث تصدر القائمة في الوقت الحالي عدد من الشبكات يقارن الباحث بين
بعض منها وهما فيسبوك Facebook وتويتر Twitter:

(أ) الفيس بوك Facebook:

التعريف: هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين
والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص
آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع
الآخرين(نصر، 2010، ص10).

النشأة والتطور: أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج (Mark Zuckerberg) عام 2004 و هو
احد طلبة هارفارد – الذي أصبح فيما بعد يعد أصغر ملياردير في العالم – وذلك بغرض التواصل
بين الطلبة في هذه الجامعة، و من ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا
وبريطانيا و كندا، و ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى
موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة
لوصول عدد المشتركين 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل
الاجتماعي و يصبح الأول على صعيد العالم، و بلغ عددهم حسب إحصائيات 2011- 800 مليون
مشترك.

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء
والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين
تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة
تواصل تسويقية أساسية تعتمد عليها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها،
و كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها

من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، و يتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، وليصبح مستقبلاً أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض (نصر، 2010، ص10).

أهم مميزات الفيس بوك:

الملف الشخصي (profile): فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن نعلن لك سلعها بالتحديد .

إضافة صديق (add friend): وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

إنشاء مجموعة (groups): تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعاً إلكترونياً يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية...، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

لوحة الحائط «wall»: وهي عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

النكزة (pokes): منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

الصور (photos): وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

الحالة (status): التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

التغذية الإخبارية (newsfeed): التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

الهدايا (gifts): ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.

السوق (market place): و هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر

إعلانات مبنية مجانية.

إنشاء صفحة خاصة على موقع (Facebook): ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة. ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع (Facebook adds)، والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيس بوك.

التعليقات (Facebook notes): وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين (المنصور، 2012).

ب) التويتير Twitter:

التعريف: يرى رابحي أن تويتير هو "إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ تويتير اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" و اتخذ من العصفورة رمزا له، و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة" (رابحي، 2012)، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويتات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS) (رابحي، 2012).

النشأة والتطور: وقد ظهر الموقع في أوائل 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (obvious) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، بعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة (obvious) بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم (twitter) و مع ازدياد إعدادات من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية، فقد قرر محرك "غوغل" أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات تويتير كمصدر للبحث اعتباراً من 2009 واليوم يعتبر تويتير مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن

سياسيين أو ممثلين أو صحفيين أو وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلا مصدرا معتمدا للتصريحات الحكومية والإخبارية و قناة التواصل مع الشعب كما يحدث اليوم في الأحداث العربية عقب "الربيع العربي" و تأثير التويتر القوي فيه (رابجي، 2012).

مميزات التويتر:

للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة و عديدة أهمها:

سهل و سريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع و تستطيع أن تبدأ بتدوين و إرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينه قصيرة .

محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، و لإرسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة و من أي مكان في العالم.

مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، و هي خاصة مكنت الملايين من تدوين و إرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم و هذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

أداة فعّالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

أداة فعّالة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير و الفوري عبر التويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة و الفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لاهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كقوقل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكثر عدد ممكن من المهتمين.

الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث و تبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، و لا تنسى تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات و الأخبار العاجلة و الفورية، و هو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة و الرسمية اليوم في الغرب و في الوطن العربي على حد سواء.

أداة تسويق فعالة: فالיום صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم و عروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة و مجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

شعار مميز (unique badge): يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، و يسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل: html أو java، مما يعطي طابعاً شخصياً و موثقاً مع كل تدوينه.

ميزة التتبع (following): فمن مميزات التويتر الأساسية هو خاصية التتبع، أي أن التتبع لمدون معين على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولاً بأول، و كذلك يمكن للغير أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع follow، و مع الفترة يصبح لك شبكة معارف و متتبعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها و يجمع بينكم هموم مشتركة.

ج) اليوتيوب (YouTube):

التعريف: اختلفت الآراء حول موقع يوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاشتراكه معها في عدة من الخصائص جعله أحد أهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع إلكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها (ساري، 2008، ص302).

النشأة والتطور: وقد تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة 3 موظفين سابقين في شركة "باي بال" (pay pal) وهم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و "جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا،



ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، و التلفزيون، و مقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة و غيرها. ويعد الفيديو المرفوع من قبل "جاود كريم" بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 23 أبريل 2005 و تبلغ مدته 0:19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من الزوار بكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الإنترنت (ساري، 2008، ص307) ولتشرته شركة قوقل عام 2006 وتضمه لها، و قد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيساً للفنانين والسياسيين و للهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، أغانهم ومنتجاتهم للعامه مجاناً، وتطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث برامج النوعية أو الحصص الإلكترونية عبره(ساري، 2008، ص311).

مميزات اليوتيوب:

يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه المتعددة و أهمها:

عام ومجاني: فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر مجاناً خادماً ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع (avi, mp4, wmv) أو الأغاني (mp3) و تحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة و المسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

سهل الاستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حياً ومباشرة من الموقع، بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.

سهل البحث: فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث و من ثم مشاهدته.

الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامة، وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل.

أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، و هو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات.

ميزة البث المباشر (livestreaming): لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف نقال إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، و هي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطوير الإعلام و تقنيات البث المباشر لتشاركه المنصات الأخرى كفيسبوك و تويتر في تفعيل ميزة الفيديو المباشر (القاضي، 2016).

خامساً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

بالرغم من إيجابيات شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي إلا أنه هناك سلبيات ومحددات تعد خطيرة جداً على نظام المعلومات أهمها:

(أ) غياب الأمان Security: حيث تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بحاجة مستمرة لإجراءات تقنية معينة تمنع الآخرين من الاختراق.

(ب) غياب التوكيدية Assurance: حيث تحتاج مواقع التواصل الاجتماعي للعديد من الخدمات المهنية التي تحسن من نوعية المعلومات أو مدخلاتها.

(ج) ضعف الموثوقية Reliability: ونسبة للتزايد الهائل في المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي فهي في حاجة إلى العديد من الإجراءات الواجب إتباعها لجعل المعلومات موثوقاً بها (عبيدات، 2004).



سادساً: إدارة وموثوقية وسائل التواصل الاجتماعية:

هناك تزايد نحو استخدام أدوات الترخيد في وسائل الإعلام الاجتماعية والتي تسمح للمسوقين البحث والتعقب وتحليل المحادثة على شبكة الإنترنت و تقصي الأخبار عن العلامة التجارية الخاصة بهم، أو حول المواضيع التي تهتم. وهذا يمكن أن يكون مفيداً في إدارة العلاقات العامة، مما يتيح للمستخدم التأكد من موثوقية المعلومات المتاحة على تلك المواقع، بالإضافة إلى أن موثوقية المعلومات المتاحة على وسائل الإعلام الاجتماعي (مواقع التواصل الاجتماعي) قد تختلف من موقع إلى موقع، ومن نوعية المستخدمين للموقع، ويقع النصيب الأكبر في تلك المسؤولية على عاتق إدارات تلك المواقع.

سابعاً: الاستخدام العالمي لمواقع التواصل الاجتماعي:

أشارت ريتا سافرينك (Rita Safranek) إلى أن منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أكثر سكانها من الشباب في العالم، تحت سن 25 يشكلون ما بين 35-45٪ من السكان في كل بلد. وأنهم يشكلون غالبية مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية، مما يدفع للتساؤل حول مدى موثوقية المعلومات التي ينبع مصدرها الأساسي من أعمار صغيرة من المستخدمين مما يتطلب ذلك التأكيد على موثوقية المعلومات المطروحة على تلك المواقع في شتى المجالات (داغر، 2008، ص 217).
بينما يحصل الكثير من الأميركيين على أخبارهم عبر الإنترنت بدلاً من الصحف أو الراديو، بالإضافة إلى ثلاثة أرباع الذين يقولون أنهم يحصلون على الأخبار من تحديثات البريد الإلكتروني أو مواقع الإعلام الاجتماعية، وفق تقرير نشرته سي إن إن (CNN). ويشير الاستطلاع إلى أن الفيس بوك وتويتر جعلت الأخبار أكثر قابلية لتشارك التجارب عن ما كانت عليه في السابق، كما يشارك الأشخاص المقالات الإخبارية و التعليق على مشاركات الآخرين، دون التفكير في موثوقية تلك المعلومات من عدم الموثوقية وفقاً لسي إن إن (CNN)، (الجواد، 2008، ص 31) حيث أصبح لدى الجميع إمكانية ليصبح صانع للمحتوى. لذا فإن إنشاء المحتوى يوفر للأفراد فرصاً الوصول إلى جمهور أوسع نطاقاً. وعلاوة على ذلك، يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على مكانتهم الاجتماعية والحصول على الدعم السياسي، إذا ما تحققت الموثوقية للمعلومات المقدمة من الشخص، وتحققت الرقابة الإدارية الخاصة بإدارة كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة مثل (الفيس بوك، وتويتر، انستجرام....)، وهذا يمكن أن يؤدي إلى التأثير في القضايا التي تهتم الشخص.

ويتفق الباحث مع (الصبيح، 2005) في أن مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي إذا ما توافرت فيها المصدقية والموثوقية للمعلومات المتاحة على تلك المواقع، صارت عملية الاستخدام إيجابية سواء على المستوى التعليمي، أو في شتى المجالات، حيث أشار الصبيح إلى أن هذا الأمر يتطلب:

- إدارة واعية تراقب ما ينشر عليه من معلومات، أو الاستخدام الأمثل من قبل المستخدمين.
- التأكد من المصدر قبل الأخذ عنه أي معلومة متاحة على الموقع، واستخدامها، أو نشرها.
- وضع معايير للنشر على المواقع، مثل تقديم الدلائل على كل ما ينشر على الموقع لإدارة الموقع، وفرزها وتحليلها.
- أما فيما يستخدم للتواصل الشخصي، فعلى كل فرد التأكد من الأشخاص المتواصل معهم قبل الانخراط معهم في أي نوع من التعاملات (الصبيح، 2005، ص 44).

ثامناً: تقييم مواقع التواصل الإلكترونية:

وتتناول فيما يلي أهم المعايير المستخدمة في تقييم مواقع التواصل، ومصادر المعلومات على الإنترنت التي تطبق على أغلب مواقع التواصل الاجتماعي:

1. قابلية الوصول Accessibility:

وتعني إمكانية الوصول للموقع باستخدام الأجهزة والبرمجيات المعيارية، دون الحاجة لبيئة خاصة أو مواصفات خاصة للأجهزة المستخدمة في استعراضها.

2. الدقة Accuracy:

ويمكن التحقق من ذلك من خلال مقارنة المعلومات الموجودة بتويتر بالمعلومات الموجودة على مصادر أخرى موثوق بها مثل المصادر المطبوعة أو المعلومات المتوفرة في وسائل أخرى. (يوسف، 2011، ص 81-98).

3. الجمهور Audience:

يجب تحديد الجمهور المقصود والموجه له الموقع. فالمواقع الموجهة إلى العلماء والمتخصصين يجب أن تختلف عن المواقع الموجهة للجمهور العام من حيث درجة التعقيد والحالة التي تقدم بها المعلومات.



4. التأييف Authority:

يجب تقييم مؤهلات وكفاءة المؤلف أو ناشر الخبر، ومن أمثلتها مستوى المؤلف، ومدى تخصص وخبرة المؤلف في مجال هذه المعلومات أو انتماء الحساب إلى مصدر موثوق به مثل جامعة، جمعية، قناة إخبارية موثوقة بالإضافة إلى ضرورة توافر السمعة الحسنة لهذا المصدر، كما يجب توافر إمكانية للاتصال بالمؤلف مثل عنوان البريد الإلكتروني له.

5. قابلية التصفح / الإبحار \Brows ability\ Navigation:

يجب أن يكون الإبحار عبر الرابط في الخبر سهلاً، ويجب أن تكون الأيقونات / الروابط معنونه بوضوح.

6. أدوات التصفح Browsers:

هل يسمح الموقع باستخدام أدوات تصفح معيارية مثل: Internet Explorer أو google chrome.

7. الشمولية Comprehensiveness:

ما هي مظاهر الموضوع المغطاة، وهل يركز على مجال ضيق أم مجال واسع، ويتم قياس عمق أو مستوى تفصيل الموضوع، ويجب أن تكون تغطية الموضوع كافية لإشباع احتياجات المستفيد.

8. التكلفة Cost:

بالرغم من أن الوصول إلى معظم المصادر المتاحة على الإنترنت يكون بغير مقابل فإن بعض المواقع لا يتم الوصول إليها إلا بعد دفع أجر وإذا كان هناك أجر مقابل الخدمة، يجب تحديد ما إذا كانت المعلومات تستحق هذا الأجر، خاصة إذا كانت المعلومات موجودة مجاناً في مكان آخر. ويجب أن تكون الاشتراكات أو تكاليف الوصول معقولة وعادلة. (يوسف، 2011، ص ص 81-98).

9. التغطية Coverage:

يجب تقييم تغطية المصدر مقارنة بتغطية المصادر الأخرى لنفس الموضوع فهل يقدم مصدر الإنترنت نفس المعلومات الموجودة في المصادر الأخرى؟ هل يحدث مصدر الإنترنت المصادر الأخرى أو يضيف معلومات جديدة؟ هل التغطية موسعة أم ضيقة بما يتناسب مع الجمهور المقصود؟ ومن المتوقع تغطية جميع أوجه الموضوع وتغطيتها بعمق.

10. الحدائة Currency:

يجب اختبار حدائة المعلومة أو الخبر (يوسف، 2011، ص ص 81-98).

11. التصميم Design:

يجب أن يكون تصميم الموقع مناسباً لجمهوره المقصود. يجب أن يكون إيجاد المعلومات الموجودة على الموقع سهلاً، وأن يكون من السهل استخدام عناصر وملاحق تصميم الموقع مثل: الرسوم المتحركة، والرسوم، والملفات الصوتية. بالإضافة إلى أن المستخدم يجب أن يكون قادراً على التجوال في المصدر بسهولة. ويجب أن تكون المهارات المطلوبة لاستخدام الموقع مناسبة للجمهور المقصود.

12. التوثيق Documentation:

يجب تحديد وذكر المصادر التي استخدمها مؤلف المعلومات. يجب أن يذكر المؤلف المراجع التي اعتمد عليها ليثبت صحة المعلومات.

13. سهولة الاستخدام Ease of Use:

هناك مواقع تضيف تسهيلات للمستخدمين المعاقين مثل: المعاقين سمعياً أو بصرياً.

14. التفاعل Interactivity:

يتيح موقع المعلومات التفاعلي للمستخدم إدخال إجابة وتلقى تلقى مرتد عنها.

15. الربط Linkage:

تعتبر الروابط أو النصوص الفائقة إحدى المزايا الرئيسية في مصادر معلومات الإنترنت. ويجب اختبار وضوح وملائمة الروابط لموضوع الموقع، كما يجب التمييز بين روابط in – ward وروابط out – ward. ويجب أن تكون الروابط واضحة ومفهومة. ويجب إعلام المستخدم بكل أنواع المعلومات التي سيتم إحالته لها سواء أكانت فيديو، أو صوت، أو ملفات نصية، ويجب تحديث أو إلغاء الروابط القديمة.

16. الوسائط المتعددة Multimedia:

يجب أخذ الصور والأصوات المضافة إلى مصدر معلومات الإنترنت في الاعتبار عند تقييم هذا المصدر. ويجب أن تكون الوسائط المتعددة (صوت، صورة) ملائمة لمحتوى الموقع وألا تكون موجودة كديكور فقط. (الجبري، 2000، صص 95-106)



17. الموضوعية والإنجاز Objectivity and Bias:

يمكن أن تتأثر المعلومات بوجهة نظر المؤلف، لذا يجب الحكم على موضوعية المعلومات المقدمة، خاصة إذا كانت متعلقة بمصدر غير محايد.

18. التنظيم Organization:

يجب أن تكون المعلومات الموجودة على الموقع منظمة بشكل جيد، فيجب أن يكون لكل صفحة عنوان موجز ووصفي. والوثائق المكونة من عدة صفحات يجب أن يذكر عنوان الوثيقة وتاريخ أعلى كل صفحة.

19. الناشر، الراعي والصانع Publisher \ Sponsor \ Creator:

يجب تحديد شرعية الناشر / الراعي / الصانع. ويجب اختيار المجال الذي ينتمي إليه الموقع (مثل تعليم، حكومة، منظمة، الخ) ويجب أن يتناسب هذا مع المعلومات المقدمة في الموقع.

20. الغرض Purpose:

يجب أن يصرح بغرض وهدف الموقع صراحة. ويجب أن يتناسب الغرض مع الجمهور المقصود. ويجب أن يكون الهدف من المعلومات المقدمة واضحاً فهل هي للإعلام أم للشرح أو للإقناع. (الجبري، 2000، صص 95-106) (يوسف، 2011، صص 81-98).

21. الموثوقية Reliability

هل يمكن الوصول لمصدر الإنترنت بثقة؟ أم أنه عادة ما يكون محملاً فوق طاقته أو خارج الخط المباشر؟ ويجب أن يكون تركيب المصدر وتكوينه ثابتاً، وآلا تختفي ملامحه. كما يجب أن تكون جودة المعلومات المقدمة في الوثيقة متوافرة في الوثيقة كلها.

22. العروض Reviews:

يجب استشارة خدمات المراجعة للحصول على تقييمها لمصدر المعلومات.

23. القابلية للبحث Search ability:

يجب أن يكون استرجاع المعلومات سهل وفعال، ويجب اختبار آليات البحث، وكذلك استخدام العوامل المنطقية لإجراء البحث، كما يجب النظر إلى الكشافات والأدلة المتوافرة للموقع. بالإضافة إلى أن الروابط البيئية الجيدة تضيف إلى قيمة الموقع.

24. الثبات Stability:

يجب أن يكون الوصول إلى الموقع بشكل ثابت، وألا يختفي وإذا تم نقل الموقع يجب أن يُذكر صراحة المكان الذي سيكون متاحاً فيه.

25. المعالجة Treatment:

يجب أن يكون النص سهل القراءة، وألا يُملأ بصور وخلفيات تصرف الانتباه، ويجب أن يكون مكتوباً باستخدام قواعد وهجاء مقبولين ويجب ذكر العناصر الرئيسية للموضوع في النص.

26. التفرد Uniqueness:

يجب مقارنة محتويات المصدر بمحتويات المعلومات الأخرى لمعرفة ما إذا كانت هذه المعلومات موجودة في مكان آخر. وقد تشتمل مصادر المعلومات الأخرى على مواد غير مطبوعة مثل الأقراص المدمجة. ذاكرة قراءة فقط، الخ.

27. اختيار المصدر Source Selection:

اختيار مصدر المعلومات وتقويمها يتطلب الإجابة عن ثلاثة أسئلة رئيسية: هل مصدر المعلومات يمكن أن يتوافر من خلال شبكة الإنترنت؟، وهل تتوفر هذه المصادر أو المعلومات على الشبكة؟ وهل المصادر أو المعلومات المتوافرة دقيقة وحقيقية؟ حاول أن تختار المصادر التي توفر أكبر قدر ممكن من المعلومات التالية: اسم المؤلف، صفة المؤلف أو موقعه، مكان عمل المؤلف، تاريخ المعلومات، المعلومات الخاصة بالاتصال بالمؤلف، اختيارات نوعية المعلومات.

28. المصدقية:

لأن الناس غالباً يتخذون قرارات هامة بالاعتماد على المعلومات المتوافرة، فإن المصدقية في مصادر المعلومات تعد من أهم خصائص تقويم المعلومات وكما نلاحظ فإن المفتاح إلى المصدقية هو الثقة بالمعلومات المتوافرة (الجبري، 2000، صص 95-106) (يوسف، 2011، صص 81-98). ومما سبق يتضح أن موقع تويتر يتفق مع أغلب خصائص المواقع الإلكترونية من حيث ثباته وتميزه وتفردته إلا أن محدودية المشاركة في تويتر بعدد معين من الأحرف تحد من نشر المعلومة كاملة بينما تنبع أغلب السلبيات المؤدية إلى ضعف الموثوقية في المعلومة من المؤلف والناشر ومؤهلاته ومدى إتباعه لأسلوب النشر الصحيح موثقاً ومحدثاً ومحتويّاً على وسائل ومراجع ترفع من موثوقية الخبر أو المعلومة.



المبحث الثاني : موقع تويتر twitter:

أولاً: انطلاقه تويتر

في آخر إحصائية لموقع ستاتسك برين (statisticbrain) الإلكتروني في عام 2016م نجد أن عدد المستخدمين لموقع تويتر يصل إلى (654.750,000) فرد ويزيد هذا المعدل ب(135.000) يوماً وهي انطلاقة تعتبر ضخمة لموقع ظهر في عام 2006 على يد جاك دورسي JACK DORSEY أنظر جدول رقم (1):

جدول رقم (1) احصائيات عن مستخدمي تويتر

البيانات	بيانات موقع تويتر
695,750,000	عدد المسجلين في تويتر
342,000,000	عدد المستخدمين النشطين في تويتر
135,000	معدل التسجيل اليومي
195 million	عدد الزوار الشهري
58 million	متوسط المشاركات في اليوم
2.1 billion	عدد طلبات البحث اليومية في تويتر
43 %	نسبة المستخدمين للجوال في تويتر
60%	نسبة المستخدمين للأجهزة الأخرى
2,500	عدد الموظفين والعاملين في تويتر
115 million	عدد المستخدمين النشطين شهرياً
40%	نسبة المستخدمين المشاهدين دون تفاعل
5 days	عدد الأيام الكافية للوصول إلى بليون مشاركة

إبراهيم بن عبد الله العمران

العدد السابع - يناير 2017م

البيانات	بيانات موقع تويتر
9,100	عدد المشاركات في الثانية الواحدة

المصدر : <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics> تاريخ الاسترجاع 2016/11/27

جدول رقم (2) أرباح تويتر السنوية من الإعلانات

المبلغ	أرباح تويتر السنوية من الإعلانات
\$479,078,000	2014
\$405,500,000	2013
\$259,000,000	2012
\$139,000,000	2011
\$45,000,000	2010

المصدر : <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics>

تاريخ الاسترجاع 2016/11/27م

وجاك دورسي JACK DORSEY صاحب موقع تويتر مبرمج أمريكي ورجل أعمال، وكانت الفكرة ليجعل من موقعه أداة لتخبر الأهل والأصحاب بما يفعلون في أثناء وقتهم في جملة لا تتعدى 140 حرفاً.

وكانت الفكرة الأولية عند جاك هي استخدام خدمة الرسائل النصية القصيرة SMS لتحقيق فكرة التواصل الفوري هذه، وكان الاسم الأول للمشروع هو TWITTER بعدما جاء شريك آخر (نوح جلاس NOAH GLASS) وبالفعل بدأ عمله من وقتها على فكرة تأسيس الموقع، وقام ببناء نموذج من التغريد في تويتر في غضون أسبوعين تقريباً، جذبت فكرته كثيراً من المستثمرين والمستخدمين، ومنذ وقتها بدأت الشهرة للموقع.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 بوصفه مشروع تطوير بحثي أجرته شركة ODEO الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو التي يمتلكها إيفان ويليامز وكريستوفر بيزستون، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في تشرين الأول/أكتوبر 2006.

وبدأ بعد ذلك الموقع في الانتشار بوصفه خدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي نيسان/إبريل 2007 فصلت شركة ODEO الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم TWITTER.

واجه جاك الكثير من الأخطار في اجتياز الصعوبات الكثيرة التي قادته إلى تطوير موقع تويتر الذي بدوره حاز إعجاب الكثيرين، واستقطب زواراً أعدادهم بالملايين.

كان استخدام الرسائل النصية أساس عمل الموقع؛ لذا قسموا الحد الأقصى للرسالة النصية إلى (160 حرفاً) بين اسم المستخدم (أقصاه 20 حرفاً) والبقية (140 حرفاً).

وفكرة تويتر تقوم على تقديم خدمة (التدوينات المصغرة)، بشكل يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات أو ما يسمى TWEETS أو التغريدات عن حالتهم أو آرائهم أو الأنشطة التي يمارسونها في هذه اللحظة بحد أقصى 140 حرفاً للتدوينة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق الموقع أو عن طريق الربط بالهاتف المتنقل، أو عن طريق ربط الموقع بمواقع اجتماعية أخرى مثل الفيس بوك وغيرها، ويتيح الموقع للمستخدم الاطلاع على جميع الاهتمامات التي يتابعها، عن طريق متابعته FOLLOW للصفحات التي يهتم بها، حيث يمكنه متابعة جميع التحديثات في المواقع التي يفضلها، والتعليق عليها ومشاركتها مع أصدقائه.

ويتميز الموقع بخدمة أو خاصية (الهاشتاغ)، وهي أي كلمة تأتي بعد علامة (#) في تويتر، وهذه الخاصية تعمل على حصر جميع التغريدات، التي تتكلم عن موضوع معين، فبمجرد الضغط على الكلمة المرافقة لعلامة (#)، سيظهر تويتر كل التغريدات التي تحتوي على هذا (الهاشتاغ)، وقد أعلن موقع الفيس بوك أخيراً نيته تفعيل هذه الخاصية من خدماته.

ولم يتوقف نشاط الموقع على اللغة الإنجليزية فقط، حيث جرى إطلاق النسخة اليابانية للموقع في نيسان/إبريل من عام 2008، وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع، وجرى تفعيل اللغة العربية للخدمة في شهر آذار/مارس 2012.

وأصبح لموقع شركة تويتر ملقمات إضافية في سان فرانسيسكو، وكذلك على عدد من المكاتب في كل من مدينة نيويورك، وبوسطن، وسان أنطونيو.

في شهر آب/أغسطس 2006، وقع زلزال في مدينة سان فرانسيسكو، وكان تويتر أسرع وسيلة تواصل لنقل الأخبار ساعاتها، وذلك زاد من قناعة المؤسسين بأهمية الموقع.

ثانياً: مميزات تويتر:

1. يتميز تويتر بعدد من المميزات التي ساعدت على انتشاره بشكل سريع نافس الوسائط الاجتماعية الأخرى والتي أشار إليها فيلكس سلمون (felix salmon، 2015) بأنها تتمثل في:
 1. سرعة إضافة الأصدقاء في تويتر فيكفيك أن تنقر على زر متابعة لتكوين صداقة بشكل آني مع أي شخص.
 2. لا يوجد حد لعدد الأصدقاء في تويتر.
 3. تويتر يتيح التواصل والتعرف على أشخاص لم نكن نعرفهم ، وذلك بسبب مشاركة نفس الاهتمامات مما يتيح نقل المعرفة.
 4. الاستفادة من الوقت في تويتر فلا توجد به ألعاب تضيع الوقت ، ولا يمكن لأحدهم أن يزعجك بعمل تاق في صورة لست جزء منها ، وأخيراً لست مجبراً لنقر أعجبي مجاملة لصديقك.
 5. المخاطر الأمنية في تويتر أقل من غيره ، لأنه لا يوجد معلومات دقيقة عنك وصور لك ولعائلتك.....الخ
 6. لا يمكن لأصدقائك تشويه سمعتك في تويتر بنشر ما لا ترغب به ، ولا يمكن لأي شخص إرسال تغريده تحت حسابك.
 7. من أفضل مميزات تويتر هي الهاش تاق ، ولا تحتاج سوى أن تضيف الهاش تاق في رسالتك لتصل إلى متابعي هذا الموضوع.
 8. التحديث السريع للأخبار والأحداث.
 9. نشر المعلومة أصبح سهل وسريع وبسيط.
 - 10.التويتر أكثر انتشاراً من الفيسبوك ويسمح بتكوين علاقات جيدة مع شتى أنواع البشر من كل مكان.
 11. يصل إليك الخبر سريعاً وربما من موقع الحدث مباشرة .
 - 12.الإحاطة بأخبار من يهيك عن طريقه مباشرة .
 - 13.الاستفادة من تجارب الآخرين واستشاراتهم .
 - 14.تكوين صداقات ومناقشات مع شخصيات هامة أو مشهورة في كل مجال تهتم به .
 - 15.الحصول على العديد من الفوائد وأشهر المقولات والروابط المهمة لأي موضوع قد يهيك في الإنترنت من خلال الاشتراك في المجموعات المعنية بذلك (felix salmon، 2015).

ثالثاً: موثوقية المعلومات على تويتر

أشار دورثي (Durthy) إلى دور تويتر في الكوارث، بتوفير معلومات في الوقت الحقيقي. ويستشهد بالزلزال الذي أصاب اليابان 2011، حيث ساعد تويتر على تواصل السكان خلال الأزمات وتوفير معلومات مفيدة كما أشار مورثيالي دور تويتر في مجال الصحة. حيث أصبح تويتر من مصادر المعلومات ووسيلة لإيجاد شبكات الدعم، ووسيلة لتصحيح المعلومات السيئة. وتشمل مزاياه حقيقة عدم مشاركة المعلومات الشخصية بشكل واسع كما الفيسبوك أو أي من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى على الإنترنت (Murthy, 2013)

لكن لاحظ الباحث أن النصف الثاني من عام 2016 شهد انطلاق حملة على تويتر لدعم فتاة مصابة بالسرطان تدعى "سارة إبراهيم"، ليبدأ جمع تبرعات مالية وتناقل لهذا الخبر على نطاق واسع، ومن ثم أكتشف أن الفتاة المصابة بالسرطان، لا وجود لها، بل هي مجرد وهم عاش في ظلاله الآلاف ممن تعاطفوا معها عبر شهور من معاناتها المفترضة مع المرض حيث شارك في التعاطف معها فنانون ورياضيون ومشاهير من مختلف الدول العربية، وكان من أبرز صور هذه الحملة تدشين هاشتاغ #اصدقاء_سارة.

ومن جانبها لم تبخل "سارة" الوهمية على متابعيها والمساندين لها بصورها أثناء رحلتها العلاجية إلى واشنطن، ومن أشهرها صورة لها وهي حليقة الرأس بسبب تناول الأدوية المعالجة للسرطان.

والحقيقة أن هذه الصور لفتاة أمريكية اسمها "اسمي" كانت تعاني بالفعل من السرطان، وتم استغلال صورتها من جانب من يقف وراء هذا الحساب الوهمي ليسوق للمريضة المزعومة وسرعان ما انطلق هاشتاغ #كذبة_سارة_إبراهيم للتعبير عن الإحباط والصدمة من هذا الخداع، وتساءل بعض المغردين على تويتر عن مصير الأموال التي جمعت لمساندة "سارة" أثناء علاجها!

وفي الواقع فإن انخداع الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي بصور أو تقارير غير صحيحة قد تكرر من قبل، وعلى سبيل المثال سبق أن انتشرت صورة "الطفل الراقد بين قبري والديه" على مواقع التواصل، وقدمت على أساس أن الطفل سوري وفقد والديه أثناء الحرب في سوريا، وأنه اختار أن يرقد بين قبورهما، ثم اتضح أن مصورها السعودي عبد العزيز العتيبي التقطها لابن أخيه في مشهد درامي خيالي، وذلك حسبما أوضح في مقابلة مع قناة بي بي سي العربية.

هذه النماذج تؤكد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات قد يتخلله العديد من المعلومات المغلوطة التي تخدم أغراض بعينها سياسية أو شخصية أو بغرض التلاعب أو النصب والاحتيال والتعصب في مساندة قضايا معينة. كما تبرز ضرورة وضع حلول للتأكد من موثوقية المعلومات على تويتر وعلى وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت. ويتناول الباحث في بعض الرسائل العلمية التي تناولت موثوقية المعلومات بشكل عام بأنواعها المتعددة المعلومات الصحية والمحاسبية والعلمية كما يتناول استقصاء المعلومات عبر الوسائط الاجتماعية.

الدراسات السابقة

أولاً الدراسات العربية:

(1) دراسة القحص، خالد الحميدي؛ و الكندري، يعقوب يوسف. (2015). الأهمية المعلوماتية لتويتر ودوره في الحياة الاجتماعية.

تهدف الدراسة التعرف على اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة الكويت والهيئة العام للتعليم التطبيقي نحو الأهمية المعلوماتية لتويتر في الحياة العامة، اشتملت عينة الدراسة على (206) أعضاء هيئة تدريس (155) من الذكور و 51 من الإناث باستخدام عينة غير عشوائية، استخدم في هذه الدراسة استبانة اشتملت في صورتها النهائية على محاور تتعلق بالبيانات الشخصية وعادات استخدام تويتر في الحياة اليومية، تم بناء عدة مقاييس لهذه الدراسة، مقياس الأهمية المعلوماتية لتويتر، ومقياس التواصل الاجتماعي عبر تويتر، ومقياس كثافة الاستخدام، وإيجابية استخدام تويتر ومقياس درجة الاستخدام، وقد تم اعتماد عدة إجراءات احصائية منها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار معامل الانحدار واختبار العلاقة بيرسون. وتظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث من أعضاء الهيئة التدريسية في مقياس الأهمية المعلوماتية لتويتر، ومقياس التواصل الاجتماعي عبر تويتر ومقياس كثافة الاستخدام وإيجابية الاستخدام لتويتر ومقياس درجة الاستخدام، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأهمية المعلوماتية لتويتر وبعض المتغيرات الشخصية والاجتماعية.



(2) دراسة القيسي، خليل. (2014). الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية.

هدفت الدراسة التعرف على واقع الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية بالتطبيق على عينة من طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا ، ولذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي ، حيث صمم استبانة لتحقيق هذا الهدف وتكونت عينة الدراسة من (742) طالب وتوصلت إلى اعتقاد 72.8% من جمهور المستخدمين أن مستوى الرقابة الحالي يتعارض مع ما كفله الدستور في مسألة حرية التعبير. وما نسبته 79.68% من عينة الدراسة يقرون بوجود رقابة ذاتية يمارسونها من تلقاء أنفسهم تعمل على توجيه سلوكياتهم أثناء استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي.

(3) دراسة التركي، عثمان تركي. (2014). دوافع استخدام طلبة وطالبات جامعة الملك سعود للتويتر وأثاره على العملية التعليمية .

هدفت الدراسة التعرف على دوافع استخدام طلبة وطالبات جامعة الملك سعود للتويتر وأثاره على العملية التعليمية ولأداة الدراسة استخدم الباحث الاستبيان على عينة عشوائية من طلبة و طالبات جامعة الملك سعود من مختلف الكليات وتوصلت الدراسة إلى أن الطالبات أكثر استخداماً لموقع تويتر، وأن هنالك علاقة بين نوع الكلية التي يدرس بها الطالب واستخدام تويتر، حيث توصلت الدراسة إلى أن طلبة الكليات الانسانية أكثر استخداماً لموقع تويتر من طلبة الكليات العلمية والصحية ، كذلك توصلت الدراسة إلى أن طلبة السنة الرابعة في الكليات الجامعية هم الأكثر استخداماً لموقع تويتر.

كما توصلت الدراسة إلى أن الطالبات والطلبة كلما تحصل على مزايا من استخدامه لموقع تويتر سواء في دراسته او حياته بصفة عامة كلما زاد معدل استخدامه لموقع تويتر وان الطلبة لا يبدون اهتماماً باستخدام موقع تويتر عندما يكون سببا في إهدار وقتهم أو مؤثرا على آدائهم الدراسي.

(4)دراسة الطيار، فهد بن علي (2014). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجًا)

هدفت الدراسة إلى بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى طلاب الجامعة من خلال التعرف على بيان الآثار السلبية والإيجابية المترتبة على استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي وبيان أثرها في تغيير القيم الاجتماعية لديهم. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض وبلغت العينة العشوائية (2274) طالباً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية، وأن أهم الآثار الإيجابية تمثلت في الاطلاع على أخبار البلد الذي نعيش فيه ، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التعبير بحرية الرأي ، التمكين من تخطي حاجز الخجل ، وأن أهم مظاهر التغيير نتيجة شبكات التواصل الاجتماعي في القيم ظهر في تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي والقدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة.

(5)دراسة العنيزي، يوسف عبد العزيز؛ والمجادي، حياة عبد الرسول. (2013). واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك ، التويتر " لطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت نحو مادة الرياضيات

هدفت الدراسة التعرف على مدى إسهام برامج التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- التويتر) في مجال تعزيز الأداء التدريسي لدى طالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت كما يهدف إلى تدعيم الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة نحو رفع الأداء التدريسي وكذلك إلى إبراز أهم الصعوبات التي تواجه عينة الدراسة نحو استخدام برامج التواصل الاجتماعي في التعليم والتعلم.

وتم تصميم أداة البحث على مقياس التقدير الثلاثي، وطبقت على التخصصات العلمية (الرياضيات، رياض الأطفال، حاسوب) وأجريت عليها المعالجات الإحصائية وبنيت النتائج ما يلي:

- تهتم طالبات التربية الأساسية في التخصصات العملية بوجه خاص ببرامج التواصل الاجتماعي الفيس بوك- التويتر (Face book-Twitter) لأنها مصدر من مصادر الثقافة العامة المتنوعة، كما تسهل لهم تواصلهم مع أساتذتهم في الكلية، ولديهم

أيضاً إمكانات فنية في التفاعل مع هذه البرامج وعرض قدراتهم الفنية مُعبرين فيما عن آرائهم.

- تهتم طالبات كلية التربية الأساسية في التخصصات العلمية (رياض أطفال- حاسوب) والرياضيات بمواكبة التطورات التقنية واستخدام تطبيقاتها في التعليم والتعلم لتعزيز تحصيلهم الدراسي، وتسهل لهم التواصل المستمر مع أساتذتهم من خلال مواقع (الفييس بوك- التويتر) ولا يجدون صعوبة في استخدام هذه المواقع ولديهم المهارات التقنية اللازمة لذلك من واقع التعلم الذاتي. وأظهرت النتائج الإحصائية ما يلي:
بالنسبة إلى معدلات الدرجات:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لقيم (ف) عند مستوى 0.05 في المحور الثاني الخاص باتجاهات الطالبات نحو تخصص الرياضيات، وبإجراء اختبار شافيه وجد أنها لصالح المعدلات المرتفعة.

بالنسبة لاستخدام المواقع الاجتماعية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لقيم (ت) عند مستوى (0.05) بالنسبة لاستخدام برامج التواصل الاجتماعي (الفييس بوك- التويتر) في المحور الأول والثاني. لصالح من يستخدمون برامج التواصل الاجتماعي.

بالنسبة للتواصل مع الأصدقاء:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لقيم (ت) عند مستوى (0.05) بالنسبة للتواصل مع الأصدقاء عبر برامج التواصل الاجتماعي (الفييس بوك- التويتر) في المحور الأول والثاني. لصالح من يتواصلون مع أصدقاء الدراسة فقط.

يتضح من النتائج الإحصائية السابقة بالنسبة لطالبات كلية التربية الأساسية التخصص العلمي (الرياضيات) أن لديهم التطلع والطموح لاستخدام برامج التواصل الاجتماعي (الفييس بوك- التويتر)، ولا يميلون للتواصل مع أصدقاء من أنحاء العالم، ويفضلون تواصلهم مع أصدقاء الدراسة. وفي ضوء ذلك تبنى البحث عدداً من التوصيات والمقترحات.

(6) دراسة يوسف، بسام عبد الرحمن؛ وحسين محمد مصطفى (2011). معايير مقترحة لتقويم مؤثوقية المحتوى المعلوماتي للمواقع في الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) دراسة لتحليل مضمون عدد من المواقع الإلكترونية.

هدفت الدراسة التعرف على واقع التعامل مع هذه الخاصية في شبكة الإنترنت، والعمل على تعميم هذه الثقافة على مستخدمي المواقع من خلال تقديم مجموعة من المعايير المقترحة ، ولقد تم صياغة فرضية رئيسية للبحث تمثلت بأن المعلومات المنشورة في الشبكة الدولية تعد منخفضة الموثوقية بالمقارنة مع المصادر التقليدية، ولقد تم التحقق من ذلك من خلال تحليل مضمون واحد وثلاثين موقعا من المواقع العربية بالاعتماد على ستة معايير أحرزت أعلى مستويات الاتفاق بين الباحثين، تمثل المعيار الأول بالمسؤولية الفكرية لكل من الكاتب والموقع والناشر، في حين تمثل المعيار الثاني بالمحتوى، أما المعيار الثالث فقد تمثل بالتغطية وشمولية المصدر لجوانب الموضوع، وعدت دقة المعلومات المعيار الرابع، وخصص المعيار الخامس للحدثة، وأخيراً تم اعتماد الموضوعية بوصفها معياراً سادساً، ولقد تم التوصل إلى مجموعة نتائج كان من أهمها انخفاض مستوى اهتمام إدارات المواقع بتحديث محتواها المعلوماتي، فضلا عن محدودية التغطية للمواضيع التي تم عرضها.

(7) عبد الكريم، ح. وتيناوي، م (2012). دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي: دراسة على عينة من المواقع الإلكترونية "الفييس بوك - تويتر" في الفترة من 2008 - 2012م.

هدفت الدراسة التعرف على دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي من خلال المواقع الاجتماعية على شبكة الإنترنت بالتطبيق على موقعي فيسبوك وتويتر كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك خلال الفترة 2012م وقد تلخصت أهداف الدراسة في التعرف على ظاهرة تطور الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، ومحاولة الوصول إلى ماهية الإعلام التفاعلي. والعوامل التي أدت إلى ظهوره وتحديد خصائصه وسماته والوسائل التي يعتمد عليها في توصيل الرسائل الاتصالية.

الوقوف على دور الإعلام التفاعلي في عملية التغيير الاجتماعي، كما هدفت إلى دراسة تأثيرات تكنولوجيا الإعلام التفاعلي على مواقع التواصل الاجتماعي. درجات التعرض للمواقع الاجتماعية بالنسبة لمجتمع الدراسة. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مرتكزا على أسلوب المسح، استخدم أداة الاستبيان كأداة رئيس وأداتي المقابلة والملاحظة كأدوات مساعدة وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تتمثل في الآتي:



- ساهمت المواقع الاجتماعية في عملية التغيير الاجتماعي، يتأثر السلوك الاجتماعي للأفراد بمقدار التعرض للمواقع الاجتماعية.
- فئة الشباب هي الفئة العمرية الأكثر تعرضاً وتأثراً بمضمون المواقع الاجتماعية
- التطور التكنولوجي جعل من الفضاء عالم صغير متاحاً لجميع الأفراد.
- مضمون المواقع الاجتماعية تتقاطع في كثير من الأحيان مع منظومة القيم والعادات والتقاليد المجتمعية، تدخل الدولة الرقابي والتشريعي يمكن أن يحد من خطورة المواقع الاجتماعية.

(8) الجنيني، علي ذيب. (2009). مدى الاستفادة من مصادر المعلومات الإلكترونية في التعليم الجامعي في جامعات الملك سعود والإمام ونايف العربية للعلوم الأمنية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا. الرياض.

هدفت الدراسة التعرف على أنواع مصادر المعلومات الإلكترونية المتوفرة بالجامعات محل الدراسة، ومدى مناسبتها للتخصصات التي تدرس فيها، ومدى قدرة أعضاء هيئة التدريس على استخدامها والاستفادة منها، والتعرف على متوسط زيارتهم لها، وما معوقات استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية في التعليم الجامعي من وجهة نظرهم، وذلك باستخدام المنهج الوصفي المسحي، واستخدام الاستبانة كأداة مناسبة لجمع المعلومات، وتتكون عينة الدراسة من (591) فرداً من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات محل الدراسة، وقد استخدم الأسلوب الإحصائي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية) ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن (89.0%) من أفراد عينة الدراسة يعلمون بوجود مصادر معلومات إلكترونية في جامعتهم، وأن (54.2%) منهم علموا بتوفرها بواسطة موقع الجامعة على شبكة الإنترنت، وأن ما نسبته (57.1%) من إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة لم يتدربوا على استخدامها، وأن شبكة الإنترنت كانت هي الأكثر استخداماً بين تلك المصادر، وأن عدم توفر مصادر إلكترونية باللغة العربية من معوقات استخدامها.

(9) الشهري، منصور علي. (2005). استخدام أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود لتقنيات المعلومات والاتصالات في العملية التعليمية. ندوة تنمية أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي. بحث منشور. جامعة الملك سعود، كلية الآداب.

هدفت الدراسة التعرف على درجة استخدام أعضاء هيئة التدريس لتقنيات المعلومات والاتصالات في العملية التعليمية، إلى جانب معرفة من سبق له منهم الالتحاق بدورات تدريبية في هذا المجال، كما تسعى إلى الكشف عن نوعية الصعوبات التي يمكن أن تعيقهم عن استخدامها في التعليم. جمعت بيانات الدراسة من خلال الاستبانة التي وزعت على ١٧٦ عضو هيئة تدريس. دلت النتائج على أن معدل الاستخدام العام لتقنيات المعلومات والاتصالات لدى أعضاء هيئة التدريس في العملية التعليمية يعد منخفضاً نسبياً، كما كشفت الدراسة أن نسبة لا تتجاوز ٣٠,١ في المائة منهم قد سبق لهم الالتحاق بدورات تدريبية في هذا المجال، كما تبين أن هناك عدداً من الصعوبات التي تعيقهم عن استخدام تلك التقنيات في التعليم.

ثانياً الدراسات الأجنبية

(10) (Daniel S ;Vanessa S.) (2010) نشر المعلومات الصحية من خلال الشبكات الاجتماعية: (تويتر والمضادات الحيوية).

هدفت هذه الدراسة لاستعراض نشر المعلومات الصحية من خلال الشبكات الاجتماعية تويتر وتناولها لاستخدام المضادات الحيوية كما هدفت للتعرف على أدلة لسوء الفهم أو سوء استخدام المضادات الحيوية.

تم اختيار عينة تناولت نشرت موضوعات تتعلق بذكر المضادات الحيوية تم اختيارهم بشكل عشوائي لتحليل المحتوى والتصنيف. وذلك لاستكشاف حالات سوء الفهم المحتمل أو سوء الاستخدام للمضادات الحيوية، تم استخراج هذه تحديثات المشاركة في تويتر حسب نوع التغريد كالتالي: (الحى + مضاد حيوي) (أنفلونزا + مضاد حيوي) ، و (بقايا المضادات الحيوية) و(الجرعة+ مضاد حيوي)، واستعرضت لتأكيد الأدلة لسوء الاستخدام أو سوء الفهم.

وخلصت النتائج إلى تصنيف (971) تغريدة إلى 11 مجموعات: الاستخدام العام (289)، وتقديم المشورة / المعلومات (157)، والآثار الجانبية / ردود فعل سلبية (113)، والتشخيص (102)، والمقاومة (92)، سوء الفهم و / أو سوء الاستخدام (55)، وردود الفعل الإيجابية (48)، والحيوانات (46)، وغيرها (42)، والرغبة / الحاجة (19)، والتكلفة (8). وقد تم تحديد حالات سوء الفهم أو سوء المعاملة للمجموعات التالية: (أنفلونزا + مضاد حيوي) (345)، و(الحى+ مضاد حيوي) (302)، و(أخرى+ مضاد حيوي) (23)، و(الجرعة+ المضادات الحيوية) (10)، و (مضاد حيوي) (7)

وخلصت الدراسة إلى أن مواقع وسائل التواصل الاجتماعية توفر وسيلة لتبادل المعلومات الصحية. وهناك ما يبرر الحاجة مزيداً من الدراسة لاستكشاف كيف يمكن أن توفر هذه الشبكات مكاناً للتعرف على سوء الاستخدام أو سوء الفهم للمضادات الحيوية، وتعزيز التغيير الإيجابي للسلوك، ونشر المعلومات الصحيحة، واستكشاف كيف يمكن لهذه الأدوات يمكن أن تستخدم لجمع البيانات الصحية في الوقت الحقيقي.

(11) Alison J. Pickard; Pat G. Leary (2015) ثقة المستخدمين في مصادر المعلومات في بيئة الويب: تقرير حالة

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم لمحة عامة عن الطرق التي يمكن تقييم وتأكيد الثقة في ما يتعلق باستخدام وتوفير الموارد في بيئة الويب للبحث والتعلم كما هدفت لتقديم بعض الحلول التي وللبحث حول إمكانية وضع السبل اللازمة لتأكيد الثقة في مصادر المعلومات الأكاديمية والتي يمكن أن تساعد على تطوير محو الأمية المعلوماتية وهدفت هذه الدراسة للمساعدة في زيادة فهم كيفية تأثير تصورات الثقة في سلوك المستخدمين نحو المعلومات. واستخدمت المقابلة والاستبيان للتشاور مع المجتمع المحلي مع كل من المستخدمين ومقدمي الخدمة للتحقق من صحة وتوسيع نطاق النتائج بعد مراجعة الأدبيات. وحاولت هذه الدراسة استكشاف إمكانية وضع إطار من الثقة التي يمكن أن تساعد على تطوير محو الأمية المعلوماتية.

وخلصت النتائج الرئيسية للدراسة لتقديم نموذج قائم على الأدلة لزيادة ثقة المستخدم في مصادر المعلومات في بيئة الويب وتحديد العلاقات بين الاحتياجات لمقدم الخدمة والمستخدم وما يحتاجه لتحديد المجالات الجديرة بالثقة.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

واجه الباحث نسبة لحدثة موضوع الدراسة قلة في المراجع التي تناولت موثوقية المعلومات بشكل عام وموثوقية المعلومات المستمدة من الوسائط الاجتماعية وتوتير على وجه الخصوص ولقد تمثلت الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

1. تحديد المشكلة البحثية وأهدافها والمنهج الأنسب للاستخدام في البحث الحالي.
2. الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة وتوظيفها لخدمة الدراسة الحالية.

3. مقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية والوقوف على ما توصلت إليه هذه الدراسات.

4. الاستفادة من المراجع ذات العلاقة بموضوع البحث الحالي.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في المحددات المكانية والزمانية حيث أجريت دراسة (التركي، 2014) ودراسة(الطيبار، 2014) ودراسة (الجنبي، 2009) ودراسة (الشهري، 2005) بالمملكة العربية السعودية. بينما أجريت دراسة (القحص وآخرون، 2015) ودراسة(العنيزي؛ والمجادي، 2013)بالكويت بينما دراسة القيسي (2014) بالأردن (عبد الكريم وتيتاوي، 2012) بالسودان.

وتناولت بعض الدراسات موقع تويتر على وجه الخصوص كدراسة كل من (القحص، وآخرون 2015)، (القيسي، 2014)، (التركي، 2014)، (العنيزي، 2013)، (عبد الكريم؛ وتيتاوي، 2012)، دراسة دانييل وآخرون(2010)، بينما تناولت الدراسات الأخرى شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وموثوقيتها بشكل عام.

أظهرت الدراسات السابقة وجود كثافة للاستخدام وإيجابية للاستخدام لتويتر إلا أن دراسة يوسف (2011) أظهرت انخفاض في مستوى اهتمام إدارات المواقع بتحديث محتواها المعلوماتي، فضلاً عن محدودية التغطية للمواضيع التي تم عرضها مما قد يؤثر على موثوقية المعلومات، كما أشارت بعض الدراسات(دانييل وفانسيا، 2010) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر وسيلة لتبادل المعلومات الصحية في الوقت الحقيقي وبشكل مباشر وموثوق بالاعتماد على تصويت الأفراد المستخدمين والجهة الموفرة للخدمة.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

أولاً: منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة موضوع الدراسة تعبيراً كمياً وكيفياً، والذي لا يتوقف عند حد وصف الظاهرة، وإنما يتعدى ذلك إلى تحليلها، وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات عامة تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود بالمملكة العربية السعودية والبالغ عددهم (7104) من الذكور والإناث حسب الإحصائية الصادرة من وحدة التقارير والمعلومات بإدارة الخدمات الإلكترونية بعمادة شئون أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود . ملحق رقم(5).

ثالثاً: عينة الدراسة:

اقتصرت عينة الدراسة على عينة قصدية من المجتمع الكلي حيث استخدم الباحث معادلة ستيفن ثامبس ونل استخراج العينة والتي بلغت (364) عضواً وزع عليها أداة الدراسة.

رابعاً: أداة جمع البيانات:

أعد الباحث استبيان مكون من المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة والمتمثلة في (العمر، الجنس، عدد سنوات الخبرة، الدرجة العلمية، عدد سنوات التعامل مع تويتر) في قسمه الأول، كما احتوى الاستبيان في قسمه الثاني على عدة محاور تناولت:

المحور الأول: مدى موثوقية المعلومات على تويتر وأحتوى على ثمانية (8) عبارات

المحور الثاني: المعوقات التي تواجه موثوقية المعلومات على تويتر وتكون من تسعة (9)

عبارات

المحور الثالث: المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية المعلومات على تويتر، وتكون من

ثمانية (8) عبارات

تم عرض الأداة على متخصصين لتحكيم فقراتها، وتعديل بعض العبارات التي نصح بتعديلها ولقياس الصدق الظاهري.

كما تم حساب معاملات الصدق والثبات لمحاور الأداة بعد تطبيقها ميدانياً.

خامساً: إجراءات تطبيق الدراسة:

اعتمد الباحث تصميم ملائم لظروف الدراسة على النحو التالي:

بعد الانتهاء من إعداد الاستبيان بصورته الأولية (ملحق رقم 2) تم عرضه على عدد من

المحكمين المتخصصين للتأكد من صدق محتوى الاختبار وسلامة محتواه من الناحية العلمية

واللغوية ومدى ملاءمته للمحور ولقياس الصدق الظاهري ملحق رقم (4)، وعلى ضوء ذلك تم إعادة صياغة بعض العبارات التي اقترح بعض المحكمين تعديلها وبذلك أصبح الاختبار قابلاً للتطبيق في صورته النهائية (ملحق رقم 3).

وزع الباحث الاستبيان على عينة مكونة من (364) عضواً وعضوة من أعضاء هيئة التدريس استعاد منها (190) استبانة. المكتملة والصالحة للتطبيق منها (105) والجدول التالي يوضح عينة الدراسة النهائية:

جدول رقم (3): يوضح توزيع عينة الدراسة

مجتمع الدراسة	7104
عينة الدراسة	364
الاستبانات المستعادة	190
الاستبانات المكتملة والصالحة للتطبيق	105
نسبة تمثيل المجتمع	5.1%
نسبة الاستبانات المكتملة والصالحة للتطبيق	1.48%

سادساً: صدق الاتساق الداخلي للأداة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، قام الباحث بتطبيقها ميدانياً، وبناءً على بيانات مجتمع الدراسة قام الباحث بحساب معامل ارتباط بيرسون لمعرفة صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه كل عبارة كما يوضح ذلك الجداول التالية:

جدول رقم (4) معاملات ارتباط بيرسون للمحور الأول (مدى موثوقية المعلومات على تويتر) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0.365	5	**0.636
2	**0.525	6	**0.702

**0.399	7	**0.644	3
**0.476	8	**0.449	4

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة في المحور الأول (مدى موثوقية المعلومات على تويتر) تتراوح بين قيم عالية وقيم متوسطة، حيث تتراوح ما بين (0.365) و(0.702) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق ل فقرات المقياس.

جدول رقم (5) معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثاني (المعوقات التي تواجه موثوقية المعلومات) بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
**0.629	6	**0.586	17
**0.578	7	**0.544	2
**0.644	8	**0.333	3
**0.588	9	**0.444	4
		**0.618	5

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة في المحور الثاني (المعوقات التي تواجه موثوقية المعلومات) تتراوح بين قيم عالية وقيم متوسطة، حيث تتراوح ما بين (0.333) و(0.644) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق ل فقرات المقياس.

جدول رقم (6) معاملات ارتباط بيرسون للمحور الثالث (المقترحات التي يمكن ان تزيد من فاعلية موثوقية المعلومات) بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	**0.689	5	**0.592
2	**0.634	6	**0.707
3	**0.668	7	**0.681
4	**0.716	8	**0.511

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه الفقرة في المحور الثالث (المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية موثوقية المعلومات) تتراوح بين قيم عالية وقيم متوسطة، حيث تتراوح ما بين (0.511) و(0.716) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المقياس.

سابعاً: معامل ثبات أداة الدراسة:

يعني ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، وقد استخدم الباحث لقياس ثبات أداة الدراسة معامل "ألفا كرونباخ Cronbach 'a Alpha" والجدول الآتي يوضح معادلة ثبات محاور الاستبانة.

جدول رقم (7) يوضح معامل الفا كرونباخ لثبات محاور الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
مدى موثوقية المعلومات على تويتر	8	0.633
المعوقات المحتملة التي يمكن ان تواجه موثوقية المعلومات على تويتر	9	0.712

0.797	8	المقترحات التي يمكن ان تزيد من فاعلية المعلومات على تويتر
0.714		المتوسط الكلي

ويتضح لنا من الجدول السابق أن معامل الفا كرونباخ مرتفع في كل المحاور ويقرب للواحد الصحيح مما يؤكد صلاحية نتائج أداة الدراسة للتطبيق والاعتماد على نتائجها كما بلغ المعامل الكلي (0.714).

ولتحديد طول خلايا المقياس المستخدم وهو مقياس ليكرت الخماسي فقد تم حسابه باستخدام طريقة المتوسط الموزون أو المرجح (Weighted Mean) حيث أن المدى يساوي 5-1=4، بينما يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات)، $0.80 = 5 \div 4$ فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي : من 1 إلى 1+0.80، وهكذا بالنسبة لبقية قيم المتوسطات الحسابية، و الجدول التالي يبين تفسير قيم المتوسطات الحسابية

جدول رقم (8) تفسير قيم المتوسطات الحسابية لمقياس ليكرت الخماسي

التفسير	القيمة
لا أوافق بشدة	من 1 إلى 1.80
لا أوافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
أوافق	من 3.41 إلى 4.20
أوافق بشدة	من 4.21 إلى 5.00

ثامناً: أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحث العديد من الأساليب الإحصائية منها:

(1) التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص العينة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

- (2) المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات مجتمع الدراسة عن المحاور الرئيسية، ليفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
- (3) تم حساب قيم الانحراف المعياري وذلك لقياس مدى التشتت الإحصائي، فهو يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة البيانات الإحصائية. ويكون الانحراف المعياري Standard deviation عندها الجذر التربيعي للتباين بالنسبة لمجموعة البيانات الإحصائية. ويتأثر التباين أو الانحراف المعياري بالقيم المتباعدة أو المتطرفة ولكنه لا يتأثر كثيراً بالتغيرات التي تطرأ على العينة، كما أنهما يرتبطان بالوسط الحسابي للتوزيع، بمعنى أن التشتت الذي نعبر عنه بالتباين أو الانحراف المعياري ينسب إلى الوسط الحسابي وليس لأي نقطة أخرى في التوزيع.
- (4) معامل الفا كرونباخ: وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) وصلاحيته للتطبيق.
- (5) معامل ارتباط بيرسون: للتأكد من صدق وثبات محاور أداة الدراسة.

تحليل ومناقشة النتائج

أولاً: خصائص مجتمع الدراسة

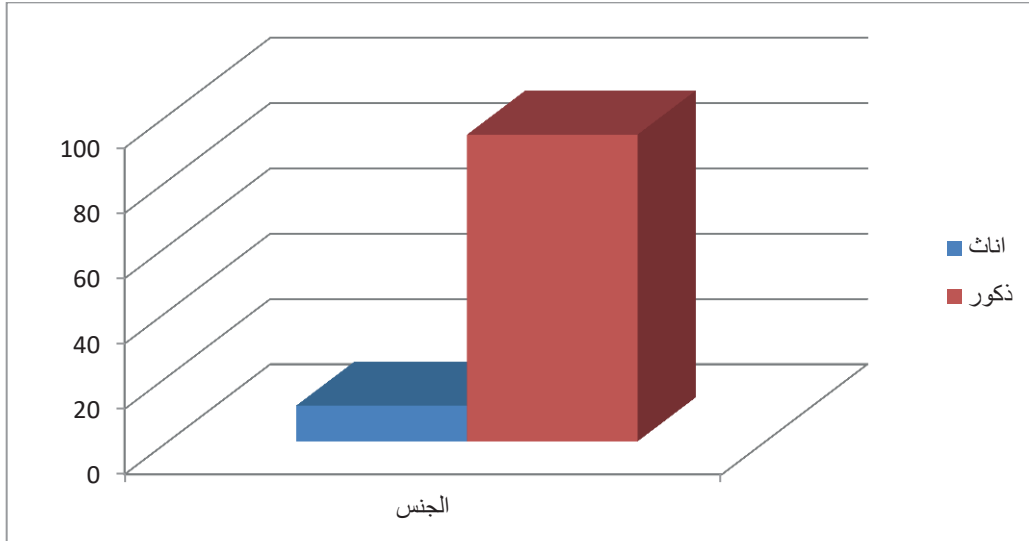
تناولت الدراسة عدة متغيرات أولية لعينة الدراسة وهي (العمر، الجنس، عدد سنوات الخبرة، الدرجة العلمية، عدد سنوات التعامل مع تويتر) وبعد جمع البيانات وتحليلها أظهرت النتائج التالية:

جدول رقم (9) يوضح متغير الجنس لدى مجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	الجنس
10.5%	11	أنثى
89.5%	94	ذكر
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول رقم (9) أن (94) من أفراد الدراسة والذين يمثلون ما نسبته (89.5%) من عينة الدراسة من الذكور وهم الفئة الأكثر في عينة الدراسة، يليهم الإناث (11) بنسبة (10.5.3%)،

ويبرر الباحث قلة العنصر النسائي في العينة إلى ضعف استجاباتهم في تعبئة الإستبيان وقلة استخدامهم لتويتر بشكل عام ، والشكل التالي يوضح هذه البيانات.

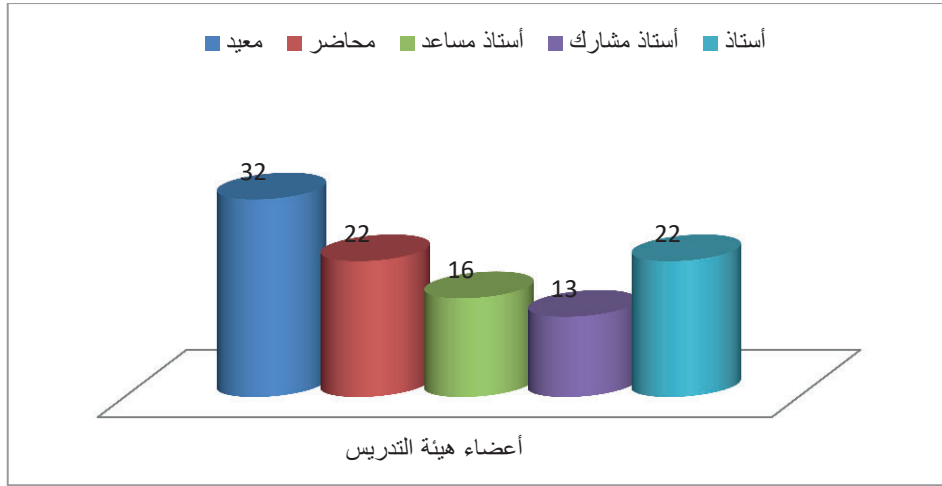


شكل رقم (2) يوضح متغير الجنس لدى مجتمع الدراسة

جدول رقم (10) يوضح نتائج استجابات مجتمع الدراسة حول متغير الدرجة العلمية

النسبة	التكرار	الدرجة العلمية
%30.5	32	معيد
%21.0	22	محاضر
%15.2	16	أستاذ مساعد
%12.4	13	أستاذ مشارك
%21.0	22	أستاذ
%100	105	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن (32) من أفراد الدراسة والذين يمثلون ما نسبته (32%) من عينة الدراسة من المعيدين وهم الفئة الأكثر ، يليهم الأساتذة والمحاضرين بتكرار (22) ونسبة 21% لكل منهم، يليهم أستاذ مساعد بتكرار (16) ونسبة (15.2%)، وجاء تكرار الأستاذ المشارك (13) بنسبة مئوية بلغت 12.4%، وهي الفئة الأقل في عينة الدراسة. والشكل التالي يوضح هذه البيانات.



شكل رقم (3) يوضح استجابات مجتمع الدراسة حول الدرجة العلمية

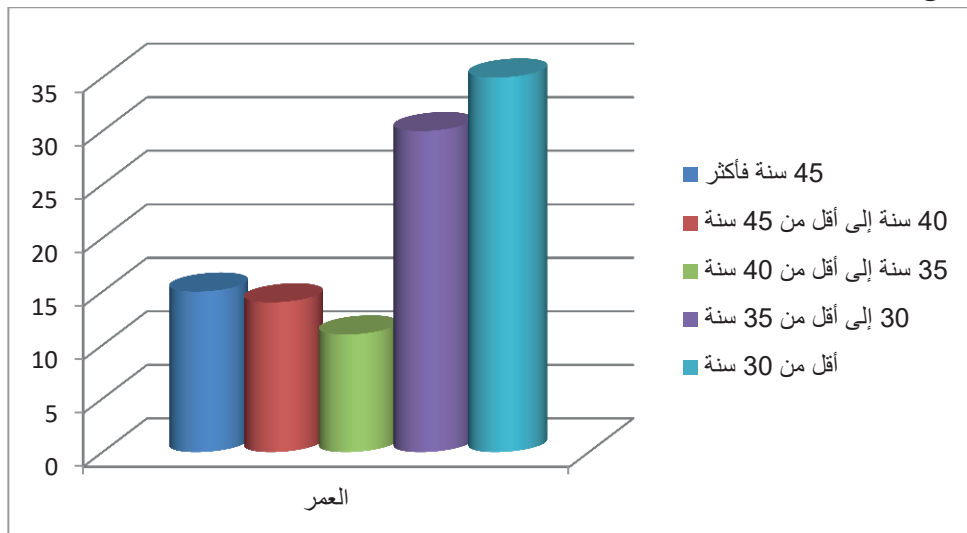
جدول رقم (11) يوضح نتائج استجابات مجتمع الدراسة حول متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
14.3%	15	45 سنة فأكثر
13.3%	14	40 سنة إلى أقل من 45 سنة
10.5%	11	35 سنة إلى أقل من 40 سنة
28.6%	30	30 إلى أقل من 35 سنة
33.3%	35	أقل من 30 سنة
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول (11) السابق أن (35) من أفراد الدراسة والذين يمثلون ما نسبته (33.3%) من عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 30 سنة وهم الفئة الأكثر، يليهم من كانت أعمارهم (30 إلى أقل من 35 سنة) بتكرار بلغ (30) ونسبة 28.6%، وجاء تكرار (15) لمن كانت أعمارهم (45 سنة فأكثر) بنسبة مئوية بلغت 14.3%، وجاء تكرار من كانت أعمارهم (40 سنة إلى أقل من 45 سنة) (14) بنسبة مئوية بلغت (13.3)، بينما كانت الفئة الأقل في عينة الدراسة لمن كانت أعمارهم في المدى (35 سنة إلى أقل من 40 سنة) بتكرار (11) ونسبة مئوية 10.5%.

وتدل هذه النتيجة على حداثة أعمار المعيدين وارتفاعها مع التقدم الأكاديمي والشكل التالي

يوضح هذه البيانات.



شكل رقم (4) يوضح نتائج استجابات مجتمع الدراسة حول متغير العمر

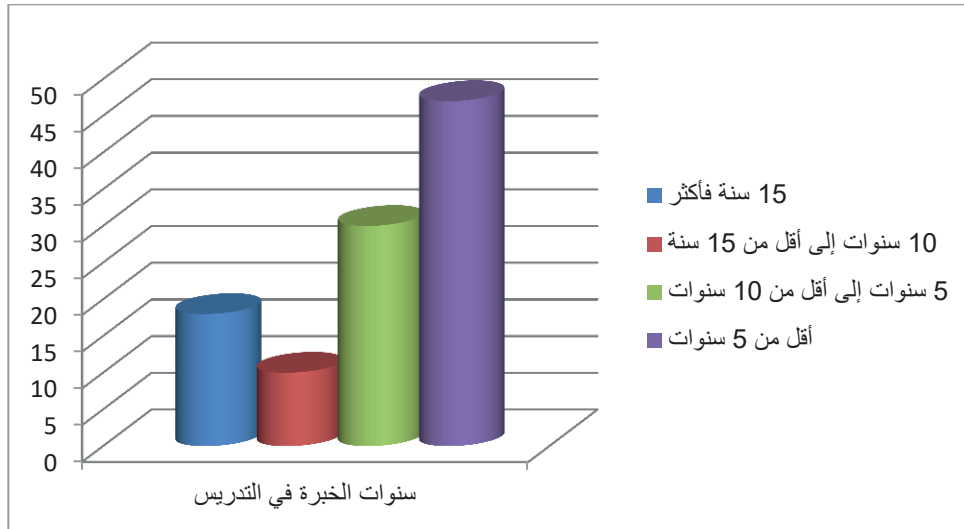
جدول رقم (12) يوضح نتائج استجابات مجتمع الدراسة حول متغير سنوات الخبرة في التدريس

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة في التدريس
17.7%	18	15 سنة فأكثر
9.5%	10	10 سنوات إلى أقل من 15 سنة

إبراهيم بن عبد الله العمران		العدد السابع - يناير 2017م
28.6%	30	5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
44.8%	47	أقل من 5 سنوات
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول رقم (12) السابق أن (47) من أفراد الدراسة والذين يمثلون ما نسبته (44.8%) كانت سنوات الخبرة في التدريس لديهم (أقل من 5 سنوات) وهم الفئة الأكثر، يليهم من كانت سنوات خبرتهم في التدريس (5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بتكرار بلغ (30) ونسبة 28.6%. وجاء تكرار (18) لمن كانت سنوات خبرتهم في التدريس (15 سنة فأكثر) بنسبة مئوية بلغت 17.1%، بينما كانت الفئة الأقل في مجتمع لمن كانت سنوات خبرتهم في التدريس (10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بتكرار بلغ (10) ونسبة مئوية 9.5%.

وتدل هذه النتيجة على تنوع الخبرات بين مجتمع الدراسة والشكل التالي يوضح هذه البيانات.

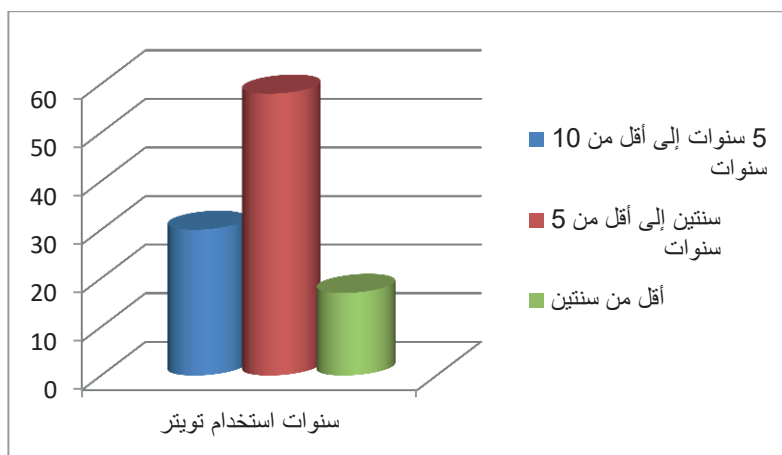


شكل رقم (5) يوضح نتائج استجابات مجتمع الدراسة حول متغير سنوات الخبرة

جدول رقم (13) يوضح نتائج استجابات مجتمع الدراسة حول متغير عدد سنوات استخدام تويتر

النسبة	التكرار	سنوات استخدام تويتر
28.6%	30	5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
55.2%	58	سنتين إلى أقل من 5 سنوات
16.2%	17	أقل من سنتين
100%	105	المجموع

يتضح من الجدول رقم (13) السابق أن (58) من أفراد عينة الدراسة والذين يمثلون ما نسبته (55.2%) من عينة كانت سنوات خبرتهم في استخدام تويتر (سنتين إلى أقل من 5 سنوات) وهم الفئة الأكثر، يليهم من كانت سنوات خبرتهم (5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بتكرار بلغ (30) ونسبة 28.6% ، وجاء تكرار (17) لمن كانت سنوات خبرتهم في استخدام تويتر (أقل من سنتين) بنسبة مئوية بلغت 16.2% ، وهم الفئة الأقل في عينة الدراسة ، ويفسر الباحث هذه النتيجة وارتباطها بحدثة انطلاق تويتر في العام 2006 أي قبل عشر سنوات من تاريخ الدراسة الحالية وحاجته لعدد من السنوات حتى يحقق الانتشار والشكل التالي يوضح هذه البيانات.



شكل رقم (6) يوضح نتائج استجابات مجتمع الدراسة حول متغير سنوات استخدام تويتر

ثانياً: الإجابة على أسئلة الدراسة:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

ما مدى موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود؟

وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث بجمع البيانات وتحليلها واستخراج التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة واستخراج ترتيب إجابات عينة الدراسة بحسب أعلى وسط حسابي كما توضحه الجداول التالية:

جدول رقم (14) يوضح إجابات مجتمع الدراسة حول مدى موثوقية المعلومات على تويتر

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	محور مدى موثوقية المعلومات على تويتر	
3	.963	4.07	40	42	15	6	2	ك	1 مشاركة البعض بأسماء مستعارة تشكك في موثوقية المعلومات الموجودة في تويتر
			38.1	40.0	14.3	5.7	1.9	%	
2	.895	4.21	47	40	12	5	1	ك	2 الحسابات الموثقة من موقع تويتر أكثر موثوقية من الحسابات الأخرى
			44.8	38.1	11.4	4.8	1.0	%	
5	1.005	3.76	29	35	29	11	1	ك	3 شهرة المستخدم تزيد من موثوقية المعلومات
			27.6	33.3	27.6	10.5	1.0	%	
8	1.100	3.04	9	33	21	37	5	ك	4 استخدم موقع تويتر للتواصل الاجتماعي والترفيه ولا يحتاج الموقع لموثوقية عالية.
			8.6	31.4	20.0	35.2	4.8	%	
7	1.281	3.05	16	28	18	31	12	ك	5 تكرار إعادة التغريد يعد تأكيداً لصحة المعلومات
			15.2	26.7	17.1	29.5	11.1	%	

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	محور مدى موثوقية المعلومات على تويتر
							4	
6	1.270	3.10	15	32	20	25	13	ك ارتفاع عدد المتابعين للمغرد يعد تأكيداً لصحة المعلومات الواردة في الحساب
			14.3	30.5	19.0	23.8	12.4	%
4	.802	4.03	30	52	20	2	1	ك طبيعة الحسابات في تويتر (رسمية أم فردية) لها أثر على موثوقية المعلومات.
			28.6	49.5	19.0	1.9	1.0	%
1	.715	4.40	53	44	5	3	0	ك المتحدث الرسمي للمؤسسات (حكومية أو خاصة أو إعلامية) تغريداته أكثر موثوقية
			50.5	41.9	4.8	2.9	0.0	%
		3.71						المتوسط الحسابي الكلي للمحور

يتضح من الجدول رقم (14) ما يلي:

يتضمن الجدول قياس استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور مدى موثوقية المعلومات على تويتر.

ويحتوي على (8) فقرات، ويظهر المحور متوسطاً حسابياً كلياً بمقدار (3.71) ويقع هذا المتوسط في المدى (من 3.41 إلى 4.21) مما يعني الموافقة بحسب رأي عينة الدراسة على عبارات المحور ككل.

- جاءت العبارة رقم (8) وهي (المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية أو خاصة أو إعلامية تغريداته أكثر موثوقية) في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره (0.715) ومتوسط حسابي قدره (4.40) وتقع في مدى الموافقة بشدة.

- جاءت العبارة رقم (2) الحسابات الموثقة من موقع تويتر أكثر موثوقية من الحسابات الأخرى في المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.859) ومتوسط حسابي قدره (4.21) وتقع في مدى الموافقة بشدة على العبارة.
 - جاءت العبارة رقم (1) وهي مشاركة البعض بأسماء مستعارة تشكك في موثوقية المعلومات الموجودة في تويتر في المرتبة الثالثة بانحراف معياري قدره (0.963) ومتوسط حسابي قدره (4.07) وتقع في مدى الموافقة على العبارة.
 - جاءت العبارة رقم (7) وهي (طبيعة الحسابات في تويتر رسمية أم فردية لها أثر على موثوقية المعلومات) في المرتبة الرابعة بانحراف معياري قدره (0.802) ومتوسط حسابي قدره (4.03) وتقع في مدى الموافقة على العبارة.
 - جاءت العبارة (3) وهي (شهرة المستخدم تزيد من موثوقية المعلومات) في المرتبة الخامسة بانحراف معياري قدره (1.1) ومتوسط حسابي قدره (3.76) وتقع في مدى الموافقة على العبارة.
 - جاءت العبارة رقم (6) وهي (ارتفاع عدد المتابعين للمدون يعد تأكيداً لصحة المعلومات الواردة في الحساب) في المرتبة السادسة بانحراف معياري قدره (1.27) ومتوسط حسابي قدره (3.10) وتقع في مدى محايد على العبارة.
 - جاءت استجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (5) (تكرار إعادة التغريد يعد تأكيداً لصحة المعلومات في المرتبة السابعة بانحراف معياري قدره (1.28) ومتوسط حسابي قدره (3.05) وتقع في مدى محايد على العبارة.
 - جاءت استجابات أفراد الدراسة على العبارة رقم (4) (تكرار إعادة التغريد يعد تأكيداً لصحة المعلومات) في المرتبة الثامنة والأخيرة بانحراف معياري قدره (1.1) ومتوسط حسابي قدره (3.04) وتقع في مدى محايد على العبارة.
- أظهر تباين إجابات مجتمع الدراسة موافقة من عينة الدراسة على عبارات المحور ككل كما أظهرت إجابات مجتمع الدراسة موافقة بشدة على عبارتي، المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية أو خاصة أو إعلامية تغريداته أكثر موثوقية وعبارة الحسابات الموثقة من موقع تويتر أكثر موثوقية من الحسابات الأخرى .



واتفقت هذه النتيجة مع دراسة اليسون (Alison, 2015) والتي قدمت نموذجاً لزيادة ثقة المستخدم في المعلومات عبر رفع موثوقية المعلومات للحصول على ثقة المستخدمين وتضمين مراجع ومصادر في محتوى الوسائط الاجتماعية .

الإجابة على سؤال الدراسة الثاني :

ما المعوقات المحتملة التي يمكن أن تواجه موثوقية المعلومات في تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود ؟

جدول رقم(15) يوضح إجابات مجتمع الدراسة حول محور المعوقات المحتملة التي يمكن أن تواجه موثوقية

المعلومات على تويتر

الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	محور المعوقات المحتملة التي يمكن أن تواجه موثوقية المعلومات على تويتر
2	40.06	0.732	29	55	19	2	0	1 انخفاض نسبة توفر مراجع للمعلومات المنشورة بالتغريدات
			27.6	52.4	18.1	1.9	0.0	
9	2.66	1.125	11	9	30	43	12	2 خدمات شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى (فيسبوك - واتساب...) توفر موثوقية للمعلومات أعلى من تويتر
			10.5	8.6	28.6	41.0	11.4	
1	4.32	0.753	48	47	6	4	0	3 الرغبة في السبق الصحفي تؤدي لتعجل النشر
			45.7	44.8	5.7	3.8	0	
4	3.96	0.929	32	47	17	8	1	4 كثرة انتحال الحسابات الموثوقة
			30.5	44.8	16.2	7.6	1	
5	3.89	0.847	22	58	17	7	1	5 عدم وضوح سياسة توثيق

إبراهيم بن عبد الله العمران

العدد السابع - يناير 2017م

الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	محور المعوقات المحتملة التي يمكن أن تواجه موثوقية المعلومات على تويتر
			21.0	55.2	16.2	6.7	1	% المستخدمين من تويتر
3	4	0.809	26	60	13	5	1	ك عدم وجود تعريف مكتمل
			248	57.1	12.4	4.8	1	% مستخدمي الحساب في تويتر
8	3.43	1.239	25	32	16	27	5	ك السماح بالأسماء المستعارة
			23.8	30.5	15.2	25.7	4.8	% للتغريد في تويتر
7	3.62	0.715	30	39	10	18	8	ك محدودية حجم النص المكتوب
			28.6	37.1	9.5	17.1	7.6	% للمعلومة في تويتر يؤدي لنقص المعلومة
6	3.87	1.02	32	41	20	10	2	ك شغل المغرد لوظيفة رسمية له
			30.5	39	19	9.5	1.9	% تأثير على موثوقية المعلومات
	3.76							المتوسط الحسابي الكلي

يتضمن الجدول رقم (15) محور قياس استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المعوقات المحتملة التي يمكن أن تواجه موثوقية المعلومات على تويتر ويحتوي على (9) فقرات، ويظهر المحور متوسطاً حسابياً كلياً بمقدر (3.76) ويقع هذا المتوسط بين المدى (3.41-4.20) ما يعني الموافقة من عينة الدراسة على عبارات المحور ككل.

- جاءت العبارة رقم (3) وهي (الرغبة في السبق الصحفي تؤدي لتعجل النشر) في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره (0.753) ومتوسط حسابي قدره (4.32) وتقع في المدى موافق بشدة.

- جاءت العبارة رقم (1) وهي (انخفاض نسبة توفر مراجع للمعلومات المنشورة بالتغريدات) في المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.732) ومتوسط حسابي قدره (4.06) وتقع في المدى (موافق).
- جاءت العبارة رقم (6) وهي (عدم وجود تعريف مكتمل لمستخدمي الحساب في تويتر). في المرتبة الثالثة بانحراف معياري قدره (0.809) ومتوسط حسابي قدره (4.00) وتقع في المدى (موافق).
- جاءت العبارة رقم (4) وهي (كثرة انتحال الحسابات الموثوقة) في المرتبة الرابعة بانحراف معياري قدره (0.929) ومتوسط حسابي قدره (3.96) وتقع في المدى (موافق).
- جاءت العبارة رقم (5) وهي (عدم وضوح سياسة توثيق المستخدمين من تويتر) في المرتبة الخامسة بانحراف معياري قدره (0.847) ومتوسط حسابي قدره (3.89) وتقع في المدى (موافق).
- جاءت العبارة رقم (9) وهي (شغل المغرد لوظيفة رسمية له تأثير على موثوقية المعلومات) في المرتبة السادسة بانحراف معياري قدره (1.02) ومتوسط حسابي قدره (3.87) وتقع في المدى (موافق).
- جاءت العبارة رقم (8) وهي (محدودية حجم النص المكتوب للمعلومة في تويتر يؤدي لنقص المعلومة) في المرتبة السابعة بانحراف معياري قدره (1.02) ومتوسط حسابي قدره (3.62) وتقع في المدى (موافق).
- جاءت العبارة رقم (7) وهي (السماح بالأسماء المستعارة للتغريد في تويتر) في المرتبة الثامنة بانحراف معياري قدره (1.239) ومتوسط حسابي قدره (3.43) وتقع في المدى (موافق).
- جاءت العبارة رقم (2) وهي (خدمات شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى "فيسبوك واتساب.." توفر موثوقية للمعلومات أعلى من تويتر) في المرتبة التاسعة بانحراف معياري قدره (1.125) ومتوسط حسابي قدره (2.266) وتقع في المدى (محايد).

وأظهر تباين إجابات مجتمع الدراسة (موافقة) من عينة الدراسة على عبارات المحور ككل كما أظهرت إجابات مجتمع الدراسة موافقة بشدة على عبارة (الرغبة فيسبق الصحفي تؤدي لتعجل النشر) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة اليسون (Alison, 2015) والتي قدمت

نموذجاً لزيادة ثقة المستخدم في المعلومات عبر تضمين مراجع ومصادر لإثراء المعلومات ورفع ثقة المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي وتويتر.

الإجابة على سؤال الدراسة الثالث:

ما المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية موثوقية المعلومات في تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك سعود؟

جدول رقم (16) يوضح إجابات مجتمع الدراسة حول محور المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية المعلومات

على تويتر

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	ك	محور مدى موثوقية المعلومات على تويتر	
8	1.214	3.21	19	28	19	34	5	ك	زيادة النص المكتوب تؤدي إلى زيادة موثوقية المعلومات	1
			18.1	26.7	18.1	32.4	4.8	%		
5	0.831	4.10	36	50	13	6	0	ك	السماح بإضافة المزيد من الوثائق التي تؤكد المعلومة	2
			34.3	47.6	12.4	5.7	0	%		
3	0.769	4.15	37	50	15	3	0	ك	الاعتماد على الصفحات المرتبطة بالمصادر الإخبارية الموثوقة.	3
			35.2	47.5	14.3	2.9	0	%		
2	0.861	4.24	54	47	8	3	2	ك	جعل المعلومات أكثر موثوقية بروابط للتأكد من صحتها.	4
			42.9	44.8	7.6	2.9	1.9	%		
4	0.793	4.12	35	53	12	5	0	ك	استبعاد المعلومات الواردة من مستخدمين غير موثوقين	5
			33.3	50.5	11.4	4.8	0	%		
7	1.054	3.85	32	41	19	10	3	ك	نشر معلومات أوفى عن مالكي	6

الرتبة	الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	محور مدى موثوقية المعلومات على تويتر		
			30.5	39	18.1	9.5	2.9	%	الحسابات في تويتر	
1	0.889	4.30	53	38	9	3	2	ك	وجود قوانين رادعة ضد من ينشر معلومات غير موثوقة	7
			50.5	36.2	8.6	2.9	1.9	%		
6	1.022	3.93	37	37	19	11	1	ك	إضافة نظام تصويت لموثوقية المستخدم لتويتر	8
			35.2	35.2	18.1	10.5	1	%		
		3.99							المتوسط الحسابي الكلي	

يتضمن الجدول رقم (16) محور قياس استجابات أفراد عينة الدراسة نحو المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية المعلومات على تويتر ويحتوي على (8) فقرات ، ويظهر المحور متوسطاً حسابياً كلياً بمقدار 3.99.

ويقع هذا المتوسط بين المدى (3.41-4.20) مما يعني الموافقة من عينة الدراسة على عبارات المحور ككل ، كما أظهر التحليل تبايناً في آراء عينة الدراسة حيث:

- جاءت العبارة رقم (7) وهي (وجود قوانين رادعة ضد من ينشر معلومات غير موثوقة) في المرتبة الأولى بانحراف معياري قدره (0.889) ووسط حسابي قدره (4.30) وتقع في المدى (موافق بشدة)
- جاءت العبارة رقم (4) وهي (جعل المعلومات أكثر موثوقية بروابط للتأكد من صحتها) في المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (0.861) ووسط حسابي قدره (4.24) وتقع في المدى (موافق بشدة)

إبراهيم بن عبد الله العمران

العدد السابع - يناير 2017م

- جاءت العبارة رقم (3) وهي (الاعتماد على الصفحات المرتبطة بالمصادر الإخبارية الموثوقة في المرتبة الثالثة بانحراف معياري قدره (0.769) ووسط حسابي قدره (4.15) وتقع في المدى (موافق).
 - جاءت العبارة رقم (5) وهي (استبعاد المعلومات الواردة من مستخدمين غير موثوقين) في المرتبة الرابعة بانحراف معياري قدره (0.739) ووسط حسابي قدره (4.12) وتقع في المدى (موافق).
 - جاءت العبارة رقم (2) وهي (السماح بإضافة المزيد من الوثائق التي تؤكد المعلومة) في المرتبة الخامسة بانحراف معياري قدره (0.31) ووسط حسابي قدره (4.10) وتقع في المدى (موافق).
 - جاءت العبارة رقم (8) وهي (إضافة نظام تصويت لموثوقية المستخدم لتويتر في المرتبة السادسة بانحراف معياري قدره (1.02) ووسط حسابي قدره (3.93) وتقع في المدى (موافق).
 - جاءت العبارة رقم (6) وهي (نشر معلومات أوفى عن مالكي الحسابات في تويتر) في المرتبة السابعة بانحراف معياري قدره (1.05) ووسط حسابي قدره (3.85) وتقع في المدى (موافق).
 - جاءت العبارة رقم (1) وهي (زيادة النص المكتوب تؤدي إلى زيادة موثوقية المعلومات) في المرتبة الثامنة والأخيرة بانحراف معياري قدره (1.21) ووسط حسابي قدره (3.21) وتقع في المدى (محايد).
- وأظهر تباين إجابات مجتمع الدراسة (موافقة) من عينة الدراسة على عبارات المحور ككل كما أظهرت إجابات مجتمع الدراسة موافقة بشدة على عبارة (وجود قوانين رادعة ضد من ينشر معلومات غير موثوقة) وعبارة (جعل المعلومات أكثر موثوقية بروابط للتأكد من صحتها). واختلفت هذه النتائج مع دراسة القيسي (2014) والتي أشارت إلى أن مستوى الرقابة الحالي يتعارض مع كفه الدستور في مسألة حرية التعبير بينما نادى الدراسة الحالية بفرض عقوبات على المعلومات المضللة متفقة مع دراسة (عبد الكريم، 2012) والتي نادى بتدخل الدولة الرقابي والتشريعي.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج يمكن عرضها فيما يلي:

1. أغلب عينة الدراسة من الذكور حيث تزيد نسبة الذكور في هيئة التدريس عن الإناث في مجتمع الدراسة الأصلي.
2. الغالبية من عينة الدراسة من المعيدين بالكلية.
3. الغالبية من عينة الدراسة تبلغ أعمارهم أقل من 30 عاماً حيث تتناسب هذه النسبة مع أعمار المعيدين بالجامعة
4. الغالبية في عينة الدراسة لمن كانت خبرتهم في التدريس أقل من 6 سنوات وأيضاً تتناسب هذه النتيجة مع نسبة المعيدين وانخفاض أعمار عينة الدراسة الأمر الذي لا يسمح لهم بازدياد سنوات خبرتهم حيث أن زيادة الخبرة تعني زيادة في الأعمار.
5. الغالبية في عينة دراسة بلغت سنوات استخدامهم لتويتر من سنتين إلى أقل من خمس سنوات ويرى الباحث أن هذه النتيجة مردها إلى ظهور تويتر في العام 2006 وحاجته إلى سنوات لينال حظه من الشهر واجتذاب الجمهور.

أظهرت نتائج الدراسة حول مدى موثوقية المعلومات على تويتر التالي:

1. المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية أو خاصة أو إعلامية تغريداته أكثر موثوقية .
2. الحسابات الموثوقة من موقع تويتر أكثر موثوقية من الحسابات الأخرى.
3. مشاركة البعض بأسماء مستعارة تشكك في موثوقية المعلومات الموجودة في تويتر.
4. طبيعة الحسابات في تويتر رسمية أم فردية لها أثر على موثوقية المعلومات.
5. شهرة المستخدم تزيد من موثوقية المعلومات.

في محور المعوقات المحتملة التي يمكن أن تواجه موثوقية المعلومات في تويتر أظهرت إجابات مجتمع الدراسة أن أهم المعوقات هي:

1. الرغبة في السبق الصحفي تؤدي لتعجل النشر.
2. انخفاض نسبة توفر مراجع للمعلومات المنشورة بالتغريدات.
3. عدم وجود تعريف مكتمل لمستخدمي الحساب في تويتر.
4. وهي كثرة انتحال الحسابات الموثوقة.

5. عدم وضوح سياسة توثيق المستخدمين من تويتر.
 6. شغل المغرد لوظيفة رسمية له تأثير على مؤثوقية المعلومات.
 7. محدودية حجم النص المكتوب للمعلومة في تويتر يؤدي لنقص المعلومة.
 8. السماح بالأسماء المستعارة للتغريد في تويتر.
- في محور المقترحات التي يمكن أن تزيد من فاعلية مؤثوقية المعلومات في تويتر جاءت تفضيلات مجتمع الدراسة على الترتيب التالي :

1. وجود قوانين رادعة ضد من ينشر معلومات غير موثوقة
2. جعل المعلومات أكثر مؤثوقية بروابط للتأكد من صحتها
3. الاعتماد على الصفحات المرتبطة بالمصادر الإخبارية الموثوقة
4. استبعاد المعلومات الواردة من مستخدمين غير مؤثوقين
5. السماح بإضافة المزيد من الوثائق التي تؤكد المعلومة
6. إضافة نظام تصويت لمؤثوقية المستخدم لتويتر
7. نشر معلومات أوفى عن مالكي الحسابات في تويتر
8. زيادة النص المكتوب تؤدي إلى زيادة مؤثوقية المعلومات.

توصيات الدراسة

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يطرح الباحث عدة توصيات ومقترحات ، ويأمل أن تجد لها سبيلاً للتفعيل ويمكن إيجازها في ما يلي:
1. إيجاد قوانين تحد من نشر معلومات غير موثوقة من إدارة تويتر أو الأجهزة الأمنية خاصة إذا كانت المعلومات تمس جوانب حساسة .
 2. جعل المعلومات أكثر مؤثوقية بروابط داخل الخبر لمصادر تعزز وتؤكد صحته
 3. الاعتماد على الصفحات المرتبطة بالمصادر الإخبارية الموثوقة كالقنوات المشهور لها بالحيادية وصفحات العلماء.
 4. السماح بإضافة المزيد من الوثائق التي تؤكد المعلومة داخل متن المنشورات والتغريدات.
 5. إضافة نظام تصويت لمؤثوقية المستخدم لتويتر ليتمكن المستخدمين الآخرين من الوثوق به.
 6. نشر معلومات أوفى عن مالكي الحسابات في تويتر داخل صفحاتهم الشخصية .



7. رفع الوعي بطرق التثبت من المعلومات والأخبار ومدى صدقها وصحتها .
8. الاستفادة من المصادر الموثوقة في التثبت من الأخبار والمعلومات والتأكد من صحتها عبر أكثر من مصدر.
9. مشاركة الإعلام في نشر الوعي بضرورة التثبت من المعلومات وعدم المشاركة في نقل معلومات غير موثوقة مثل الإشاعات التي تخدم أغراض سلبية.
10. إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول الأوساط الاجتماعية الأخرى ومدى موثوقيتها.
11. إجراء المزيد من الدراسات التي تطبق تأثير الموثوقية على مجتمعات مختلفة وعينات أكبر.

المراجع

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع العربية

1. بطرس انطوات.(2001). المعلوماتية على مشارف القرن الحادي والعشرين. بيروت: مكتبة لبنان.
2. التركي، عثمان تركي. (2014). دوافع استخدام طلبة وطالبات جامعة الملك سعود للتويتر وآثاره على العملية التعليمية. دراسات عربية في التربية وعلم النفس . السعودية، ع46، ج2، ص ص12-35.
3. الجبري، خالد عبد الرحمن، (2000). تقييم مواقع المعلومات المتاحة على الإنترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مج5، ع2 (نوفمبر 1999 / أبريل 2000). ص ص 95 – 106.
4. الجنيبي، علي ذيب. (2009). مدى الاستفادة من مصادر المعلومات الإلكترونية في التعليم الجامعي في جامعات الملك سعود والإمام ونايف العربية للعلوم الأمنية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية كلية الدراسات العليا. الرياض.
5. الجواد، دلال صادق؛ والفتال، حميد ناصر(2008): أمن المعلومات، (ط1)، الأردن : دار اليازوري للنشر والتوزيع.
6. حنان، رضوان حلوة (2003): النموذج المحاسبي المعاصر من المبادئ إلى المعايير، (ط1)، القاهرة: دار وائل للنشر.

7. داغر، منذر جبار(2008): نحو بديل إحصائي مقترح للتقليل من أثر محدد التحفظ من مؤثوقيتّ المعلومات المحاسبية دراسة استطلاعية لآراء عينة من القائمين على مهنة المحاسبة في العراق، مجلة الاقتصاد الخليجي، ع(15)، ص ص 217.
8. داولين، كينيث. ترجمة حسني عبدالرحمن الشبي (1995). المكتبة الإلكترونية : الآفاق المرتقبة ووقائع التطبيق. الرياض 1995م.
9. الدليهي، عبد الرزاق محمد. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. دار وائل للنشر: الأردن.
10. ذياب، سهيل رزق. (2005). المدرس الذي نريد. بحث مقدم لمؤتمر جامعة اليرموك ، نوفمبر. 2005. كلية التربية، إربد:فلسطين.
11. رابحي، سليمة (2012)، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة و أنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة. 10/9 سبتمبر 2012.
12. رامي ، زاهر.(2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية. ع(15)، جامعة عمان الأهلية:عمان.
13. الزامل، ناصر محمد (2014). رقميون غيروا حياتنا. العبيكان : الرياض
14. الزبيدي، محمد عبود حسن. (2001) علم المعلومات: نشأته وتعريفاته. العربية 3000.ع(3).
15. ساري، حلمي خضر(2008). تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية (دراسة ميدانية في المجتمع القطري) مجلة الجامعة: دمشق، المجلد 24، ع(3/2).
16. سليمان، أمينة عادل؛ محمد، هبة خليفة.(2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك. بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات. المؤتمر الثالث.
17. الشهري، منصور علي.(2005). استخدام أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود لتقنيات المعلومات والاتصالات في العملية التعليمية. ندوة تنمية أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي (التحديات والتطوير)-كلية التربية- جامعة الملك سعود في الفترة 2-11/3/1425هـ (بحث منشور).

18. صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. دار الشروق للنشر و الطباعة.
19. الصباح، عبد الرحمن. (1998) نظم المعلومات الإدارية. دار زهران للنشر، عمان.
20. الصبيح، عبد المجيد مانع (2005): أثر المراقبة على ملاءمة وموثوقية المعلومات الواردة على مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية للبحوث والدراسات، جامعة حلوان، ع (2)، ص44-45.
21. الطيار، فهد بن علي (2014). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجاً). المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31 العدد(61). ص 193-226.
22. عبد الكريم، ح. م. ز.، و تيطاوين، م. ا. (2012). دور الإعلام التفاعلي في التغيير الاجتماعي: دراسة على عينة من المواقع الإلكترونية " الفيس بوك - تويتر " في الفترة من 2008 - 2012 م. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.
23. عبد الهادي، محمد فتحي. (2009). البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات(1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
24. عبيدات، محمد إبراهيم (2004): أثر استخدام مفهوم التحفظ المحاسبي على ملاءمة وموثوقية المعلومات المحاسبية. رسالة دكتوراه، قسم المحاسبة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك عبدالعزيز: السعودية. ص 70-71.
25. العنيزي، يوسف عبد العزيز؛ والمجادي، حياة عبد الرسول. (2013). واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك ، تويتر " لطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت نحو مادة الرياضيات. مجلة كلية التربية. بأسويوط -مصر، مج29، ع2 ، ص.396 - 350.
26. القاضي، محمود(2013): الوعي هو السلاح في عصر المعلومات (الشبكات الاجتماعية، الفرص المحفوفة بالمخاطر). تم استرجاعه من الرابط <http://www.luxorlink.com/bank39html> بتاريخ 2016/3/7
27. القحص، خالد الحميدي؛ والكندي، يعقوب يوسف. (2015). الأهمية المعلوماتية لتويتر ودوره في الحياة الاجتماعية: دراسة على عينة من الهيئة التدريسية في الكويت. المجلة العربية للعلوم الإنسانية. الكويت، مج33، ع132، 135-187.

28. القشى، ظاهر (2003): مدى فعالية نظم المعلومات المحاسبية في تحقيق الأمان والتوكيدية والموثوقية في ظل التجارة الإلكترونية. رسالة دكتوراه، قسم الإدارة والمحاسبة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان.
29. القيسي، خليل (2014). الرقابة على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية . رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة البترا. كلية الآداب والعلوم.
30. منصور، إبراهيم؛ محمد، أحمد (2011): أثر موثوقية (AIS) في تحسين مصفوفة الأداء المصرفي، المجلة العربية للإدارة، ع (2)، ص 149-150.
31. المنصور، محمد (2012): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً" رسالة ماجستير غير منشورة. الأكاديمية العربية المفتوحة: الدنمارك.
32. نصر، مهاب (2010). "الفييس بوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيس بوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقاً مغايراً؟ . جريدة القبس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010.
33. يوسف، بسام عبد الرحمن؛ وحسين محمد مصطفى (2011). معايير مقترحة لتقويم موثوقية المحتوى المعلوماتي للمواقع في الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) دراسة لتحليل مضمون عدد من المواقع الإلكترونية . تنمية الراقدين، العدد 102. مجلد 33. صص 81-98.
34. يوسف، بسام؛ وحسين، محمد (2011): معايير مقترحة لتقويم موثوقية المحتوى المعلوماتي للمواقع في الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت): دراسة لتحليل عدد من المواقع الإلكترونية، مجلة الإدارة والاقتصاد، ع (102)، ص ص 86-92.

ثالثاً: المراجع الأجنبية :

1. Alison Jane Pickard ;Pat Gannon-Leary ;Lynne Coventry .(2015).Users' trust in information resources in the Web environment: a status report. Technical Report. JISC, London.
2. Daniel Scنفeld, MS, MAa, Vanessa Scنفeld, MPPb, Elaine L. Larso(2010). Dissemination of health information through social networks: Twitter and



antibiotics .American Journal of Infection Control .Volume 38, Issue 3, Pages 182–188.

3. Felix salmon (2015). Why Facebook should buy Twitter. <http://fusion.net/story/128613/why-facebook-should-buy-twitter> retrieved on 13-9-2016
4. Michael Haenlein (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" . **Business Horizons** 53 (1): 59–6.
5. Murthy, D. (2013). **Twitter: Social communication in the Twitter age**. Cambridge: Polity.