

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية

The Role Of Social Media in Achieving Scoop From the Point of
"View of Media Specialists Working in Jordanian Satellite Channels

الباحث / يوسف طالب محمد الجراح (*)

إشراف: أ.م.د/ أحمد أحمد أحمد عثمان (*)

الملخص:

هدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية، ومدى اعتمادهم على هذه المواقع كمصدر للمعلومات؛ وتتنمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، فاستخدمت المنهج المسحي، ونظرية التشكل العضوي لوسائل الاعلام، تكون مجتمع الدراسة من الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية الأردنية، وتكونت العينة من 150 إعلامياً، واعتمدت على الاستبيان في جمع البيانات، وبينت النتائج أن (52%) يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تحقق السبق الإعلامي، وأن متوسط استجابات عينة الدراسة على توظيف المتخصصين بالقنوات الفضائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي جاءت "موافق" بنسبة (84.3%).

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - السبق الصحفي - القنوات الفضائية.

* باحث دكتوراه بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة المنصورة.

* أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب - جامعة المنصورة.

Abstract:

The study aimed to identify the role played by social networking sites in achieving media scoops from the point of view of media professionals working in Jordanian satellite channels, and the extent of their reliance on these sites as a source of information. This study belongs to descriptive studies, so it used the survey method and the theory of organic formation of media. The study community consisted of media professionals working in Jordanian satellite channels, and the sample consisted of 150 media professionals. It relied on a questionnaire to collect data. The results showed that (52%) rely on social networking sites as a tool to achieve media scoops, and the average responses of the study sample on the employment of satellite channel specialists of social networking sites in (%84.3).achieving media scoops were "agree" at a rate of

Keywords: Social media – scoop – satellite channels.

مقدمة:

شهدت نهاية القرن العشرين وحتى وقتنا الحاضر نهضة شاملة ونقلة نوعية غير مسبوقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والإعلام الرقمي، الذي عزز من عملية التواصل ومنح للأفراد القدرة على تلقي شتى أنواع المعلومات، وشهد العالم العديد من التطورات في هذا المجال¹

في الآونة الأخيرة تعددت أدوار مواقع التواصل الاجتماعي، فلم تعد تقتصر على كونها نافذة للتواصل بين الأفراد ومكاناً للحصول على المعلومات، وإنما أصبحت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام، وتشكيله، وتنشئة الشباب وتنقيفه، كما يعتبرها البعض أنها تقود حركة التغيير على مستوى العالم، وباتت منصة مثالية للتعبير عن الآراء وتبادل الأفكار، وتشكيل الوعي لدى الأفراد وتعزيز مشاركتهم في الحياة.

وأسهمت التطورات التكنولوجية المتلاحقة في الخدمات المقدمة على الإنترنت، في السعي المستمر من الإعلاميين للاستفادة من تلك التقنيات، والتي أعادت تشكيل خارطة العمل الإعلامي في المجتمعات، بما تحمله من خصائص كالعالمية الانتشار وسرعة الوصول وقلة التكلفة، وأصبح لازماً على المؤسسات الإعلامية المختلفة أن تتبع سياسة تنويع الأخبار وتوسيع وسائل الاتصال ومواكبة التطور لكسب عدد أكبر من الجمهور، الأمر الذي جعلها تعتمد إلى إنشاء مواقع إخبارية إلكترونية خاصة بها، ولمواكبة السبق الإعلامي في سبيل سرعة الحصول على الخبر، قامت تلك المؤسسات بتطوير أدواتها وتطوير مهارات القائمين بالاتصال بهدف إنتاج محتوى يجذب الجماهير ويحفظ لها مكانة مميزة في ظل المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى.²

ومع ازدياد تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي وازدياد انتشارها في المجتمعات، ظهرت العديد من التساؤلات حول مدى توافر المعايير المهنية بإنتاج وصناعة الأخبار على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك نتيجة لحجم

الضرر الذي أحدثه ظهور الكثير من الأخبار الكاذبة والزائفة وانتشاراً للشائعات على صفحات تلك المواقع من أجل تحقيقها للتفرد بنقل الأخبار وتحقيقها للسبق الإعلامي.³

الدراسات السابقة:

1. دراسة: سمير مدحت سعيد العزاوي (2024)⁴، استخدام المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة تسليط الضوء على استخدام المعلومات المنشورة على موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أساتذة الجامعات العراقية عينة الدراسة، ومدى اعتمادهم على تلك المصادر وثقتهم بها، حيث استخدمت المنهج المسحي من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة بلغ قوامها 300 مفردة من الأساتذة في ثلاث جامعات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن أفراد عينة الدراسة يعتمدون أحياناً ونسبة 61% من العينة على موقع الفيس بوك كمصدر للمعلومات، كما أن درجة ثقتهم لحد ما بموقع الفيس بوك كمصدر للمعلومات بلغت نسبتها 74%، أما عن أهم عناصر استخدام المعلومات على موقع الفيس بوك من وجهة نظر العينة، فتمثلت بكثرة تداول المعلومات في أكثر من صفحة ونسبة 70%.

2. دراسة: قاسم أبي إسماعيل (2024)⁵، اعتماد النخبة الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء انتخابات تعديل الدستور.

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى اعتماد النخبة الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة بلغ قوامها 150 مبحوثاً من أساتذة جامعة غرداية، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أثبتت النتائج أن عينة الدراسة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات فأكثر بنسبة 34.95%، وأن ما نسبته 53.65% من عينة

الدراسة اعتمدوا على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بنسبة متوسطة، وفيما يخص الإشباعات التي تكمن وراء اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تمثلت في "الحصول على الأخبار لحظة وقوعها، تليها المشاركة في أحداث المجتمع الجارية، وأوضحت الدراسة أن أهم المشاكل التي تعاني منها مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات تتمثل في مجهولية مصدر المعلومات، يليها التوسع في نشر المعلومات دون التأكد من صحتها.

3. دراسة: أسامة محمود، وآخرون (2024)⁶، أخلاقيات النشر الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجاً.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أخلاقيات النشر الإلكتروني اللازمة لمستخدمي الفيس بوك، وذلك من خلال عرض مفهوم النشر الإلكتروني وأنواعه وخصائصه والنظريات المفسرة له، وتعرف أهم خدمات وإمكانيات الفيس بوك وإيجابياته وسلبياته على المستخدمين، ووضع مجموعة من الآليات المقترحة لتعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من خلال بعض وسائط التربية، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من أخلاقيات النشر الإلكتروني التي يجب أن يلتزم بها مستخدمو الفيس بوك عند النشر والتواصل، ومنها: الموضوعية والحيادية عند النشر، وتحري الصدق والموثوقية، واحترام حقوق الملكية الفكرية، والابتعاد عن التعصب واحترام آراء الآخرين، واحترام خصوصية الآخرين، وتجنب نشر المحتوى الذي يحض على العنف والكراهية، والتخلي بالفضيلة، ونشر القيم الدينية الصحيحة، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من الآليات لتعزيز أخلاقيات النشر الإلكتروني لمستخدمي الفيس بوك من خلال آليات خاصة بكل من الأسرة، والمؤسسات الدينية، ووسائل الإعلام، والمدرسة والجامعة.

4. دراسة هلال بن علي الرشدي (2024)⁷، توظيف الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية.

سعت هذه الدراسة لاستكشاف أنماط استخدام وتوظيف الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس لمواقع التواصل الاجتماعية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، واستمارة استبيان لعينة قوامها 92 مفردة من الأكاديميين، وخلصت نتائج الدراسة: إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعية استخداماً هي اليوتيوب، والفيسبوك، ومنصة اكس ، والموضوعات الأكثر تفضيلاً هي الموضوعات الثقافية والسياسية والاجتماعية والدينية، وأن استخدام هذه المواقع لا يتجاوز ثلاث ساعات يومياً، والفترة المسائية هي الفترة الأكثر تفضيلاً للاستخدام، وبينت النتائج: أن أهم دوافع عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي هي: متابعة الأخبار المحلية والدولية، وحب الاستطلاع، والاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم، أما أهم الإشباعات المتحققة، فهي الحصول على الأخبار والمعلومات، والتنمية المعرفية، والاستفادة من تجارب الآخرين وخبراتهم.

5. دراسة: مجدي الداغر (2024)⁸، اتجاهات الجمهور نحو الشائعات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تنامي الأزمات الاقتصادية في مصر عقب الحرب الروسية الأوكرانية 2022 م.

سعت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على تنامي الأزمات الاقتصادية في مصر عقب الحرب الروسية - الأوكرانية 2022م، اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قوامها (400) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة: إلى تعرض الجمهور المصري للشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر بشكل دائم ومكثف، حيث أن قلة المعلومات الصادرة عن المؤسسات المعنية بالشائعة، والتأخر في الرد تعتبر أحد أسباب التعرض للشائعات، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تشارك جميعها في إنتاج

ونشر الشائعات، وجاء الفيس بوك أكثر المواقع إنتاجاً ونشراً للشائعات، وأن أسباب انتشار الشائعات يتصدرها غياب الشفافية والمصداقية في البيانات الرسمية، كما تصدر ضرورة توفير المعلومات بشفافية كاملة مقترحات الجمهور لمواجهة الشائعات.

6. دراسة حسين خليفة وعيسى السبيعي (2022)⁹، استخدامات طلبة الجامعات البحرينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا والإشباع المتحققة منها.

سعت هذه الدراسة الى تقصي دوافع طلبة الجامعات البحرينية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا، ورصد الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، واستخدمت الدراسة الاستبانة، وتم تطبيقها علي عينة قوامها (300) مفردة، توصلت الدراسة إلى أنه خلال جائحة كورونا شهدت مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً كثيفاً من قبل طلبة الجامعات البحرينية، وجاء في مقدمة تلك المواقع الواتساب، يليه الفيس بوك، ثم الإنستغرام ثم التويتر ثم اليوتيوب، وأظهرت النتائج: أن أهم دوافع استخدام طلبة الجامعات لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الجائحة جاءت على النحو التالي: التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل الخارج للاطمئنان والتعرف على أهم الأخبار السياسية والفنية والرياضية والاجتماعية المتعلقة بالجائحة والتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ والرغبة في إشباع حب الاستطلاع وإشباع الحاجات المعرفية للمبحوث في المجالات المتنوعة المتعلقة بالجائحة بعيداً عن التخصص الدراسي والشعور بالثقة بالنفس.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. يلاحظ من العرض السابق تنوعاً في استخدام منهج الدراسة وتبايناً في طرق تطبيق الدراسة، واختلافاً في أدوات جمع المعلومات، فغالبية الدراسات استخدمت المنهج الوصفي المسحي.

2. تناولت الدراسات السابقة لعدد من الشرائح المجتمعية وهذا يعزز دور الاعلام داخل المجتمع أهمية في السبق الصحفي.
3. وخلصت غالبية الدراسات التي اهتمت بالاتصال بوسائل الاعلام الجديد إلى: أتاحت التكنولوجيا للصحفي الحصول على الخبر وتحريره ونشره في مدة زمنية قصيرة في زمن أصبح فيه الجمهور عجولاً للحصول على الأخبار.

مشكلة الدراسة:

وفي ضوء أهمية الدور المهم الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في نقل المعلومات، وتكوين الرأي العام، وما تحتويه هذه المواقع من الأخبار التي توجهها للجمهور، وخطورة ما قد تحتويه هذه الاخبار من معلومات كاذبة وخاطئة ومضللة، وذلك بهدف تحقيق السبق الإعلامي، تبرز أهمية هذه الدراسة وتحدد مشكلتها. ومن خلال ما سبق تبلورت مشكلة الدراسة لدى الباحث، وذلك في الحاجة الى التعرف على مدى وجود تأثير لكثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي، على مستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم، فضلاً عن وجود تأثير لمتغيرات عدة على هذه العلاقة. نوردها كما يلي:

1. كثافة تعرض الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. مستوى تحقيق السبق الإعلامي لدى الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية.
3. دوافع تعرض الإعلاميين لمواقع التواصل الاجتماعي.
4. مستوى انتباه الإعلاميين أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.
5. إدراك الإعلاميين لمستوى مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.
6. المتغيرات الديمغرافية.

أهمية الدراسة:

1. تتجلى أهمية هذه الدراسة العلمية كونها من الدراسات المعاصرة، التي تركز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي من وجهة نظر الإعلاميين في القنوات الفضائية الأردنية.

2. كما أن هذه الدراسة العلمية ترفد المكتبة العلمية والإعلامية بمعلومات تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي.
3. توضيح جانباً مهماً من الجوانب الأساسية في صناعة الأخبار وتصميمها، وتحقيق فهم أعمق للسبق الإعلامي من خلال ما ستوفره من معلومات، قد تؤدي إلى إحداث تغييرات إيجابية في تطوير الرسالة الإعلامية.

أهداف الدراسة :

1. معرفة مستوى كثافة تعرّض الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. معرفة مستوى تحقيق السبق الإعلامي لدى الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية.
3. معرفة دوافع تعرّض الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
4. التعرف على مستوى انتباه الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.
5. تحديد مستوى إدراك الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.
6. تحديد المتغيرات الديمغرافية.

تساؤلات الدراسة:

1. كثافة تعرّض الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. مستوى تحقيق السبق الإعلامي لدى الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية.
3. معرفة دوافع تعرّض الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.

4. التعرف على مستوى انتباه الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.
5. تحديد مستوى إدراك الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.
6. تحديد المتغيرات الديمغرافية.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم.
- الفرض الثاني:** تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم بالمتغيرات التالية:
1. كثافة تعرّض الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
 2. مستوى تحقيق السبق الإعلامي لدى الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية.
 3. معرفة دوافع تعرّض الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
 4. التعرف على مستوى انتباه الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.
 5. تحديد مستوى إدراك الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية لمصادقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة

نظرية التشكل العضوي لوسائل الاعلام

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام (التطور العالمي)، وترجع أهمية اعتماد الباحث عليها في هذه الدراسة كونها تناسبها ويجب على البحث العلمي أن يستند الى نظرية ونستعرض النظرية بشكل مقتضب هنا، وتفرض هذه النظرية التي تسمى (التحول الرقمي) أن وسائل الإعلام تتطور عندما تظهر وسيلة إعلام جديدة، وتعمل بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المكونة لأي نظام حيوي، وترتبط على تطور الوسائل الأخرى من حولها¹⁰.

وقد حدد فيدلر عدة مبادئ لتطور وسائل الإعلام (Media morphosis):

المبدأ الأول: التعايش والتناغم بين وسائل الإعلام: وينص على أن جميع وسائل الإعلام تتعايش مع وسائل الإعلام الأخرى، وأن هذه الوسائط تتعايش وتؤثر بمرور الوقت وتطور شكلها الحالي.

المبدأ الثاني: يفسر التحول التدريجي، بحيث إن الوسائط الجديدة تنشأ تدريجياً وتتطور من نسق الوسائط الأخرى¹¹.

المبدأ الثالث: النشر ويعني أن وسائل الإعلام تنتشر الأشكال القديمة من خلال الوسائط الجديدة.

تطبيق النظرية في الدراسة الحالية:

تم الاستفادة من نظرية التشكل العضوي لوسائل الاعلام في هذه الدراسة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بشكل دقيق، ومن المتغيرات الرئيسية لنظرية التشكل العضوي لوسائل الاعلام والتي تتمثل في الدوافع ومستوى المشاهدة النشطة وغير النشطة، ومستوى إدراك واقعية المضمون، وقد تمت صياغة مقاييس استمارة الاستبيان وفق متغيراتها أيضاً لقياس الدور الذي حققه استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي لدى الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية عينة الدراسة.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة تحديد الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في اجرائها متضمنة: منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأسلوب جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستهدف الاهتمام بظاهرة محددة من حيث مكوناتها والعلاقات التي تربطها ببعضها البعض، تم استخدام المنهج المسحي بشقه الميداني وذلك بإجراء استبيان رأي عينة من الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية بالآتي: الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة على النحو الآتي:

تم إجراء الاستبيان على عينة من الإعلاميين العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية، وتتنوع مفرداته على جميع القنوات الفضائية الأردنية الرسمية والخاصة، وأعتمد الباحث على العينة العمدية، وتم اختيار (150) مفردة من الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية على النحو التالي:

- قناة التلفزيون الأردني (30) إعلامي.
- قناة المملكة (30) إعلامي.
- قناة رؤيا (30) إعلامي.
- قناة الحقيقة الدولية (30) إعلامي.
- قناة عمان TV (30) إعلامي.

وذلك باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية:

$$n = \left(\frac{Za\sqrt{p(1-p)}}{Cp} \right)^2$$

أسلوب جمع البيانات: استمارة استبيان الرأي:

- اعتمد الباحث على الاستبيان الإلكتروني في جمع البيانات وتضمنت استمارة استبيان الرأي عدداً من الأسئلة مقسمة على عدة محاور، بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية وإثبات مدى صحة فروضها من عدمه وهي كما يأتي:
1. كثافة تعرض الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
 2. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي.
 3. دوافع استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.
 4. مستوى انتباه الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي.
 5. مستوى إدراك الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (1)

درجة اعتماد الإعلاميين عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتحقيق السبق الإعلامي

م	درجة الاعتماد	التكرار (ك)	النسبة (%)
1	أعتمد بدرجة منخفضة	26	17.3%
2	أعتمد بدرجة متوسطة	46	30.7%
3	أعتمد بدرجة مرتفعة	78	52%
	الإجمالي	150	100%

توضح بيانات الجدول أن (52%) من الإعلاميين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تحقق السبق الإعلامي بدرجة "مرتفعة"، تلاهم الذين يعتمدون على هذه المواقع لتحقيق السبق الإعلامي بدرجة "متوسطة" بنسبة (30.7%)، ثم الذين يعتمدون عليها لتحقيق السبق الإعلامي بدرجة "منخفضة" بنسبة (17.3%).

تعكس هذه النتيجة اعتماد الإعلاميين على هذه المواقع بشكل كبير لتحقيق السبق الإعلامي؛ حيث تساعد هذه المواقع الإعلاميين لمتابعة الأحداث لحظة بلحظة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك من خلال منشورات شهود العيان أو البث المباشر، هذا التفاعل المباشر يسمح لهم بتغطية الأخبار بسرعة ونقلها للجمهور دون تأخير، كما أن هذه المواقع توفر مجموعة واسعة من المصادر بما في ذلك التقارير الرسمية، تصريحات المسؤولين وآراء الجمهور، هذا التنوع يمكن الإعلاميين من جمع معلومات متعددة الزوايا بسرعة، مما يعزز قدرتهم على تحقيق سبق إعلامي.

جدول رقم (2)

توظيف الإعلاميين بالفتوات الفضائية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات	
				%	ك	%	ك	%	ك		
5	84.8 %	0.640	2.54	62.7	94	29.3	44	8	12	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أتفرد بالنشر السريع للأحداث	1
2	91.1 %	0.563	2.77	79.3	119	14.7	22	6	9	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة تفاصيل الأحداث دون الذهاب لموقع الحدث	2
1	92.8 %	0.550	2.78	85.3	128	8	12	6.7	10	من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أتعرف على الأحداث فور وقوعها.	3
3	90.8 %	0.542	2.77	77.3	116	18	27	4.7	7	تنقل مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار سريعاً دون تحري الدقة.	4

7	53.5 %	0.749	1.60	16	24	28.7	43	55.3	83	5	تنقل مواقع التواصل الاجتماعي تفاصيل الأحداث بدقة ومن مختلف وجهات النظر.
6	80.6 %	0.753	2.42	58	87	26	39	16	24	6	الاخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون مجهولة المصدر.
3	90.8 %	0.542	2.73	77.3	116	18	27	4.7	7	7	لا تراعي مواقع التواصل الاجتماعي المعايير الأخلاقية والمهنية.
4	89.1 %	0.549	2.67	71.3	107	24.7	37	4	6	8	يقوم بنشر الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي أشخاص غير مهنيين أو متخصصين.
	84.3 %	0.661	2.53	الإجمالي							

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لتوظيف المتخصصين بالتقنيات الفضائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.53) بانحراف معياري (0.661) ووزن نسبي (84.3%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البُعد جاءت "موافق"، وهو ما يمثل اتجاهاً إيجابياً للإعلاميين نحو توظيف المتخصصين بالتقنيات الفضائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي، وقد جاءت عبارة "من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أتعرف على الأحداث فور وقوعها، في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (2.78) ووزن نسبي بلغت قيمته (92.8%)، وفي المرتبة الثانية حلت عبارة "تساعدني

مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة تفاصيل الأحداث دون الذهاب لموقع الحدث. "بمتوسط حسابي (2.77) ووزن نسبي بلغت قيمته (91.1%)، وفي المرتبة الثالثة حلت كل من عبارة " تنتقل مواقع التواصل الاجتماعي الأخبار سريعاً دون تحري الدقة." وعبارة " لا تراعي مواقع التواصل الاجتماعي المعايير الأخلاقية والمهنية." بمتوسط حسابي (2.73) ووزن نسبي بلغت قيمته (90.8%)، وفي المرتبة الرابعة حلت عبارة " يقوم بنشر الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي أشخاص غير مهنيين أو متخصصين،" بمتوسط حسابي (2.67) ووزن نسبي بلغت قيمته (89.1%).

جدول (3)

يوضح توزيع العاملين بالقطاعات الفضائية الأردنية وفق نشاطهم على مواقع التواصل الاجتماعي

	التلفزيون الأردني		المملكة		رؤيا		عمان TV		الحقيقة الدولية		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
فيسبوك	26	18	27	21	22	17	23	22.1	22	23.1	120	80
يوتيوب	19	13.2	16	12.6	17	13	19	18.3	13	13.7	84	56
إنستغرام	22	15.7	22	17.2	9	7	12	11.5	10	10.5	75	50
واتساب	25	17.5	21	16.4	28	21.5	16	15.4	19	20	109	72.7
لينكدان	3	2.1	6	4.7	9	7	11	10.6	5	5.3	34	22.7
تيك توك	14	9.7	12	9.4	19	14.6	8	7.7	9	9.5	62	41.3
سناپ شات	12	8.2	6	4.7	11	8.4	6	5.8	4	4.2	39	26
موقع X	22	15.6	18	14	15	11.5	9	8.6	13	13.7	77	51.3
الإجمالي	143	100	128	100	130	100	104	100	95	100		

يتضح من الجدول السابق أن موقع "فيسبوك" جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العاملين بالقطاعات الفضائية الأردنية، حيث تبين أن 80% من العاملين لديهم حساب على موقع فيسبوك، تلاها في المرتبة الثانية موقع "واتساب" بنسبة 72.7%، وجاء في المرتبة الثالثة موقع "يوتيوب" بنسبة 56%، ثم جاءت باقي المواقع في مراتب متأخرة.

جدول (4)

يوضح دوافع استخدام الإعلاميين بالتقنيات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات	
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	92.8%	0.550	2.78	85.3	128	8	12	6.7	10	البحث عن الأخبار والمعلومات الجديدة	دوافع تقنية
5	82.8%	0.711	2.48	61.3	92	26	39	12.7	19	نشر موضوعاتي الصحفية ليراها الجمهور وزملائي الإعلاميين	
6	80.4%	0.752	2.41	57.3	86	26.7	40	16	24	توجيه الجمهور الى موقع القناة التي أعمل بها	
3	90.8%	0.542	2.73	77.3	116	18	27	4.7	7	نشر الأخبار العاجلة	
4	84.8%	0.640	2.54	62.7	94	29.3	44	8	12	نشر وتوزيع الأخبار الخاصة بمؤسستي الإعلامية	
8	78.8%	0.745	2.36	52.7	79	31.3	47	16	24	التسلية والترفيه أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	
10	60.8%	0.825	1.82	26.7	40	29.3	44	44	66	استخدامها بدافع كسر الملل أثناء العمل	
7	80.3%	0.604	2.41	47.3	71	46.7	70	6	9	استخدامها بغرض تكوين صداقات	

										جديدة		
2	%91.1	0.563	2.77	79.3	119	14.7	22	6	9	استخدمها بغرض التواصل مع العائلة		9
9	%68	0.698	2.04	26.7	40	51.3	77	22	33	استخدمها بغرض التعرف على مناسبات الأصدقاء		10
	%81	0.663	2.43	الإجمالي								

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدوافع استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.43) بانحراف معياري (663) ووزن نسبي (81%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البُعد جاءت "موافق"، وهو ما يمثل اتجاهًا إيجابيًا للمبحوثين نحو الأسباب التي تدفعهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. وقد جاءت عبارة "البحث عن الأخبار والمعلومات الجديدة" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (2.78) ووزن نسبي بلغت قيمته (92.8%)، وفي المرتبة الثانية حلت عبارة "استخدمها بغرض التواصل مع العائلة" بمتوسط حسابي (2.77) ووزن نسبي بلغت قيمته (91.1%)، وفي المرتبة الثالثة حلت عبارة "نشر الأخبار العاجلة" بمتوسط حسابي (2.73) ووزن نسبي بلغت قيمته (90.8%)، وفي المرتبة الرابعة حلت عبارة "نشر وتوزيع الأخبار الخاصة بمؤسستي الإعلامية" بمتوسط حسابي (2.54) ووزن نسبي بلغت قيمته (84.8%)، وفي المرتبة الخامسة حلت عبارة "نشر موضوعاتي الصحفية ليراها الجمهور وزملائي الإعلاميين" بمتوسط حسابي (2.48) ووزن نسبي بلغت قيمته (82.8%)، ثم جاءت بقية العبارات في مراتب متأخرة.

جدول (5)

يوضح مستوى انتباه العاملين بالقطاعات الفضائية الأردنية أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات	
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	%89.1	0.549	2.67	71.3	107	24.7	37	4	6	أحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التفرغ التام	1
6	%68	0.698	2.04	26.7	40	51.3	77	22	33	أقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أوقات معينة	2
3	%80.6	0.753	2.42	58	87	26	39	16	24	أساعد أسرتي في أمر ما داخل المنزل أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	3
10	%53.5	0.749	1.60	16	24	28.7	43	55.3	83	أقوم بإلغاء بعض مهامتي اليومية من أجل متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	4
4	%74.4	0.870	2.23	52	78	19.3	29	28.7	43	أقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجلوس مع العائلة	5
9	%55.1	0.827	1.65	22.7	34	20	30	57.3	86	أقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء القيادة	6
7	%61.7	0.929	1.85	%36.7	55	%12	18	%51.3	77	أقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء تناول الطعام	7
8	%56.8	0.878	1.70	%28	42	%14.7	22	%57.3	86	أشغل بالرد على الهاتف أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	8

5	%71.1	0.651	2.13	%28.7	43	%56	84	%15.3	23	9	أنشغل ببعض الأحاديث الجانبية التي تدور وقت متابعتي لمواقع التواصل الاجتماعي مع أسرتي واصدقائي
2	%82.8	0.711	2.48	%61.3	92	%26	39	%12.7	19	10	أترك مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي في حال كنت مشغولاً
	%69.3	0.761	2.07	الإجمالي							

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمستوى انتباه العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.07) بانحراف معياري (0.761) ووزن نسبي (69.3%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البعد جاءت "محايد"، وقد جاءت عبارة "أحرص على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التفرغ التام" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (2.67) ووزن نسبي بلغت قيمته (89.1%)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "أترك مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي في حال كنت مشغولاً" بمتوسط حسابي قيمته (2.48) ووزن نسبي بلغ (82.8%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "أساعد أسرتي في أمر ما داخل المنزل أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (2.42) ووزن نسبي قيمته (80.6%)، ثم باقي العبارات في مراتب متأخرة.

جدول (6)

توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة لمقياس مستوى إدراك لمصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		العبارات	
				%	ك	%	ك	%	ك		
6	%61.7	0.929	1.85	36.7	55	12	18	51.3	77	مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وثقة بالنسبة لي من مصادر الأخبار التقليدية	1
1	%82.8	0.711	2.48	61.3	92	26	39	12.7	19	مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الوصول إلى مصادر الأخبار من أصحاب الحدث أنفسهم بما يحقق المصداقية	2
4	%71.3	0.768	2.14	37.3	56	39.3	59	23.3	35	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي الإحصائيات والرسوم التوضيحية التي تزيد من مصداقيتها	3
5	%68	0.698	2.04	26.7	40	51.3	77	22	33	الأخبار التي أشاهدها على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس الدقة في نقلها	4
2	%80.6	0.753	2.42	58	87	26	39	16	24	تعكس الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي الشخصيات الحقيقية للخبر	5
3	%74.4	0.870	2.23	52	78	19.3	29	28.7	43	لا أثق في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار	6
الإجمالي											
	%73.1	0.788	2.19								

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعاملين بالقطاعات الفضائية الأردنية، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.19) بانحراف معياري (0.788) ووزن نسبي (73.1%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات هذا البُعد جاءت "محايد"، وقد جاءت عبارة "مواقع التواصل الاجتماعي تتيح الوصول إلى مصادر الأخبار من أصحاب الحدث أنفسهم بما يحقق المصداقية" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (2.48) ووزن نسبي بلغت قيمته (82.8%)، وحلت عبارة "تعكس الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي الشخصيات الحقيقية للخبر"

في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.42) ووزن نسبي (80.6%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "لا أثق في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار" بمتوسط حسابي (2.23) ووزن نسبي قيمته (74.4%)، ثم جاءت بقية العبارات في مراتب متأخرة.

- قيمة معامل الارتباط الجزئي بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم، باستبعاد تأثير دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (7)

يوضح قيمة معامل الارتباط الجزئي بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم، باستبعاد تأثير دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

مستوى تحقيق السبق الإعلامي			المتغيرات
0.000	0.898	دون استبعاد متغير الدوافع	كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي
0.09	0.212	باستبعاد متغير الدوافع	

جاءت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم، باستبعاد تأثير دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي (0.212) بمستوى معنوية (0.09)، وهي قيمة أقل من قيمة معامل الارتباط بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم دون استبعاد تأثير دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.898) بمستوى معنوية (0.000).

- قيمة معامل الارتباط الجزئي بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم، باستبعاد تأثير إدراك الإعلاميين لمستوى مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (8)

يوضح قيمة معامل الارتباط الجزئي بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم، باستبعاد تأثير إدراك الإعلاميين لمستوى مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغيرات		مستوى تحقيق السبق الإعلامي	
كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي	دون استبعاد متغير الإدراك	0.898	0.000
	باستبعاد متغير الإدراك	0.192	0.153

جاءت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم، باستبعاد تأثير إدراك الإعلاميين لمستوى مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي (0.192) بمستوى معنوية (0.153)، وهي قيمة أقل من قيمة معامل الارتباط بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي لديهم دون استبعاد تأثير إدراك الإعلاميين لمستوى مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.898) بمستوى معنوية (0.000).

نتائج الدراسة:

1. أشارت نتائج الدراسة أن (52%) من الإعلاميين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تحقق السبق الإعلامي بدرجة "مرتفعة"، تلاهم الذين يعتمدون على هذه المواقع لتحقيق السبق الإعلامي بدرجة "متوسطة" بنسبة (30.7%)، ثم الذين يعتمدون عليها لتحقيق السبق الإعلامي بدرجة "منخفضة" بنسبة (17.3%).
2. بينت النتائج أن نسبة توظيف المتخصصين بالقنوات الفضائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق السبق الإعلامي عبارة أتفرد بالنشر السريع للأحداث وبلغت (84.3%)، ثم جاء عبارة ساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على معرفة تفاصيل الأحداث دون الذهاب لموقع الحدث بنسبة (91.1)، ثم عبارة أتعرف على الأحداث فور وقوعها بنسبة (92.8).
3. أشارت النتائج أن موقع "فيسبوك" جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العاملين بالقنوات الفضائية الأردنية، حيث تبين أن 80% من العاملين

لديهم حساب على موقع فيسبوك، تلاها في المرتبة الثانية موقع "واتساب" بنسبة 72.7%، وجاء في المرتبة الثالثة موقع "يوتيوب" بنسبة 56%، ثم جاءت باقي المواقع في مراتب متأخرة.

4. أوضحت نتائج الدراسة أن البحث عن الأخبار والمعلومات الجديدة من أهم دوافع استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بنسبة (92.8)، ثم جاءت نشر موضوعاتي الصحفية ليراها الجمهور وزملائي الإعلاميين بنسبة (82.8%)، ثم جاءت توجيه الجمهور الى موقع القناة التي أعمل بها بنسبة (80.4).

5. أشارت النتائج أن عينة الدراسة (أحرص) على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء التفرغ التام في المرتبة الأولى بنسبة (89.1%)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "أترك مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي في حال كنت مشغولاً" بنسبة (82.8%)، ثم جاءت أساعد أسرتي في أمر ما داخل المنزل أثناء متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (80.6%)، ثم باقي العبارات في مراتب متأخرة.

6. بينت النتائج أن ثقة عينة الدراسة بمستوى مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعاملين بالقنوات الفضائية الأردنية جاءت عبارة تتيح الوصول إلى مصادر الأخبار من أصحاب الحدث أنفسهم بما يحقق المصداقية بنسبة (82.8) ثم تلاها "تعكس الأخبار" على مواقع التواصل الاجتماعي الشخصيات الحقيقية للخبر بنسبة (80.6)، ثم جاءت عبارة "لا أثق" في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بنسبة (74.4) .

7. جاءت الفروض باستبعاد تأثير دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بمستوى معنوية (0.212) (0.09).

8. جاءت قيمة معامل الارتباط الجزئي بين كثافة استخدام الإعلاميين بالقنوات الفضائية الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تحقيق السبق الإعلامي

لديهم، باستبعاد تأثير إدراك الإعلاميين لمستوى مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي (0.192) بمستوى معنوية (0.153).

مراجع البحث:

- ¹ بارق محسن ونوح عبد الرزاق، القيم الخبرية في المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء الإقليمية إزاء الشأن العراقي، بحث علمي منشور، **مجلة الباحث الإعلامي**، المجلد (15)، العدد (60)، (2023)، ص 15-60.
- ² محمد إبراهيم الطوخي، توظيف الصحف الإلكترونية المصرية لخدمة البث المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمعايير المهنية والأخلاقية، بحث علمي غير منشور، مصر، **جامعة الأزهر**، 2024.
- ³ بهاء الدين علي بشير، عوامل تشكيل القيم الإخبارية للقنوات الفضائية العربية في عصر الاعلام الرقمي، بحث علمي منشور، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، العدد 17، 2012، ص 23-68.
- ⁴ سمير مدحت سعيد العزاوي، استخدام المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك": دراسة مسحية على عينة من أساتذة الجامعات، رسالة دكتوراه منشورة، **مجلة آداب الفراهيدي** المجلد (16)، العدد (57)، (2024)، ص 177 - 192.
- ⁵ قاسم أبي إسماعيل، اعتماد النخبة الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء انتخابات تعديل الدستور، بحث علمي منشور، **مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية**، المجلد 13، العدد 1، 2024، ص 217 - 231.
- ⁶ أسامة حامد عبد العزيز محمود وآخرون، أخلاقيات النشر الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفيس بوك نموذجاً، بحث علمي منشور، **مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية**، المجلد 18، العدد 10، 2024، ص 1 - 58.
- ⁷ هلال بن علي الرشيد، توظيف الأكاديميين العرب بجامعة السلطان قابوس للميديا الاجتماعية، رسالة دكتوراه منشورة، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية**، المجلد 25، العدد 1، 2024، ص 197 - 218.

⁸ مجدي محمد عبد الجواد الداغر، اتجاهات الجمهور نحو الشائعات المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على تنامي الأزمات الاقتصادية في مصر عقب الحرب الروسية-الأوكرانية 2022، بحث علمي منشور، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 23، العدد 2، 2024، ص 73 - 168.

⁹ حسين خليفة حسن خليفة وعيسى راشد السبيعي، استخدامات طلبة الجامعات البحرينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا والإشاعات المتحققة، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، العدد 78، 2022، ص 339-365.

¹⁰ Juan Ignacio AGUADED, Luis M. ROMERO-RODRÍGUEZ Media morphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits, Editions Universidad de Salamanca, **Education in the** PP 44-57. , Spain, Vol 16, Iss 1. (2015), **Knowledge Society**

¹¹ حسني نصر، (2015)، *نظريات الإعلام*، طبعة 1، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ص 12-46.