



مستويات الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
طلبة كلية الإعلام جامعة بنغازي أنموذجا

*Levels of Trust in Social networking sites as a Source of Information
as a Model for Students of the Faculty of Mass Communication -
University of Benghazi).*

د. محمد سالم موسى المنفي

قسم الصحافة كلية الإعلام – جامعة بنغازي msmaa@uob.edu.ly

تاريخ النشر: 2023 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2023 / 03 / 04

تاريخ الاستلام: 2023 / 01 / 12

ملخص:

يستهدف هذا البحث التعرف على مستويات ثقة طلبة كلية الإعلام جامعة بنغازي في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم من خلال طبيعة ومعدل وأسباب متابعتهم، بالإضافة إلى معرفة متطلبات الثقة في معلومات مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك رصد أسباب عدم الثقة فيها وإظهار أشكال التفاعلية ومستويات التفاعل.

واعتمد البحث على المنهج الوصفي على اعتبار أنه يساهم في رصد وجمع المعلومات وشرحها وتفسيرها وتحليلها وصولاً إلى النتائج وتم الاستناد إلى هذا المنهج فيما يتعلق بالدراسات المسحية الخاصة بدراسة الجمهور، حيث تمثل ذلك في دراسة جمهور طلاب كلية الإعلام كنموذج لطلاب جامعة بنغازي، ونظراً لكبر حجم مجتمع طلاب الكلية كنموذج تم اختيار عينة قوامها (305) طالباً وطالبة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ الثقة؛ مستويات؛ التفاعلية

Abstract

This research came under the title (Levels of Trust in Social networking sites as a Source of Information as a Model for Students of the Faculty of Mass Communication - University of Benghazi).

The research aimed to identify the levels of confidence of students of the Faculty of Media at Benghazi University in social networking sites as a source of their information through the nature, rate and reasons for their follow-up, as well as the requirements of trust in social networking information, as well as to monitor the reasons for their mistrust and show interactive forms and levels of interaction

Key words

Social networking sites, confidence, interactive

تزايد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي بحكم حجم المعلومات التي تتدفق من منصاتها مما قد يجعلها مصدرًا معلوماتيًا للجمهور عامة وللمختصين والدارسين في مجالات الإعلام خاصة.

وبذلك قد تشكل مواقع التواصل الاجتماعي رافداً معرفياً يلجأ إليه المتخصصون والطلاب الدارسون في قطاع الإعلام بمختلف مستوياته العلمية على الرغم من تفاوت الآراء والاتجاهات نحو مستويات الثقة في معلوماتها ومصداقيتها كمصدر إعلامي يعتمد عليه في استقاء الحقائق والوقائع الدقيقة، الأمر الذي ينعكس على مستوى ثقة الجمهور فيها كمصدر لمعلوماتهم.

وهناك علاقة بين المعلومات التي تبثها وتنشرها وترسلها مواقع التواصل وبين تركيز جمهور الطلاب الدارسين في الإعلام من حيث مصداقية وصحة هذه المعلومات، على اعتبار أنهم يشكلون نسبة عالية ممن يتابع هذه المنصات لغايات وأهداف متنوعة، والتي من بينها ما يتعلق بمجالات تخصصهم، الأمر الذي يشكل أبعاداً ذات صلة بمستويات الثقة، وهذه الأبعاد يكمن وراءها أسباب ومسببات يصعب استنتاجها والحكم عليها بمجرد الاطلاع السريع، الأمر الذي يستوجب القيام بفحص دقيق في طبيعة العلاقة بين مستويات الثقة وبين المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الأمر يشكل موضوعاً يستحق الاهتمام والبحث وهو ما كان دافعاً وراء إجراء هذا البحث.

مشكلة البحث وأهميته وأهدافه

تعد الثقة المعلوماتية بين الجمهور ومواقع التواصل الاجتماعي أحد المؤشرات الأساسية في الاستمرار بمتابعتها، والاستناد إليها كمصدر للمعلومات وقبولها والاستفادة منها بهدف غرس قيم المعرفة العلمية، مما حتم على مواقع التواصل الاجتماعي الحرص الشديد على مصداقية معلوماتها وحقيقتها وواقعيتها بهدف كسب ثقة جمهورها وعلى وجه الخصوص ذوي المجالات العلمية المتخصصة والذين من بينهم طلاب الجامعات بتخصصاتهم المتعددة، وعلى رأسهم طلاب كلية الإعلام لقريرهم المعرفي بمواقع التواصل الاجتماعي وأهمية التعامل معها من الناحية الثقافية والعلمية على حد سواء، الأمر الذي شكل علاقة معرفية بين مستويات الثقة في هذه المواقع كمصدر للمعلومات من طلاب الإعلام على اختلاف تخصصاتهم، وهذه العلاقة تشكل أبعاداً علمية ومهنية ووظيفية بين ما تقدمه المواقع وما يثق فيه هؤلاء الطلاب، وهذا الأمر شكل غموضاً في أبعاد هذه العلاقة وأسبابها ومسبباتها عكس مفهوم المشكلة البحثية كما يعرفها المتخصصون بأنها "تساؤل أو بعض التساؤلات الغامضة التي تدور في ذهن الباحث حول موضوع البحث"¹.

وتأسيساً على المعطيات العلمية سالفة الذكر تبلورت مشكلة البحث في التساؤل التالي (ما مستويات الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أنموذجاً كلية الإعلام جامعة بنغازي ؟)

وهذا التساؤل الرئيس تم استكمالها بعدد من التساؤلات الفرعية التالية:-

- ما مستويات الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من طلبة كلية الإعلام بجامعة بنغازي من حيث طبيعة ومعدل وأهمية وأسباب متابعتهم لها؟
 - ما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ومستوى ثقة المبحوثين فيها من حيث قوالب الصياغة المستخدمة وقيمة مضامينها ونطاقها الجغرافي؟
 - ما مستويات ثقة طلاب كلية الإعلام في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم من حيث أبرز المعلومات وأشكال التفاعلية ومستوى التفاعل؟
 - ما درجة مستويات ثقة طلاب كلية الإعلام في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم من حيث متطلبات الثقة وأسبابها وعدم أسباب ثقتهم فيها؟
 - ما علاقة الخصائص الديموغرافية لطلاب كلية الإعلام بمستويات ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم؟
- وتم تطبيق ذلك من خلال أداة القياس استمارة الاستبيان وما احتوته من محاور خمسة متضمنة كافة جوانب هذا الموضوع.

أهمية مشكلة البحث

يكتسب البحث أهميته من موضوعه وأبعاده العلمية والفكرية والمنهجية وما يسعى إلى تحقيقه بالإضافة إلى أن أهميته تنعكس من النتائج التي يتوصل إليها وفق إجراءات علمية²، وبناءً على ذلك فإن أهمية البحث تتمثل في النقاط التالية:

1. تنبع أهمية البحث من كونه يجمع بين جانبيين علميين ألا وهما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ومستويات ثقة الجمهور في هذه المواقع من خلال طلاب كلية الإعلام بجامعة بنغازي.
2. تكمن أهمية البحث من القيمة المهنية والوظيفية لمستويات الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من قبل المتخصصين كطلاب كلية الإعلام بجامعة بنغازي.
3. تبرز أهمية البحث من كونه يركز على شريحة متخصصة من الجمهور ألا وهي طلاب كلية الإعلام بحكم صلتهم بمواقع التواصل الاجتماعي وما تقدمه من معلومات قد تشكل مصدراً لمعلوماتهم.
4. تظهر أهمية البحث في كونه يسعى إلى تحقيق إضافة علمية مبنية على إجراءات منهجية مدروسة يمكن من خلالها الوصول إلى نتائج يستند إليها.

أهداف البحث

إن أي بحث علمي يقوم على إجراءات منهجية يسعى دائماً إلى تحقيق غاية علمية يحقق من خلالها فائدة علمية مبنية على حقائق ووقائع³، وعليه فإن أهداف هذا البحث تتمثل في الآتي:

1. معرفة الخصائص الديموغرافية لطلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي ومستويات الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم.
2. رصد متطلبات وأسباب الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلاب كلية الإعلام ومعرفة عدم الأسباب التي تؤدي إلى عدم ثقتهم بها.

3. الوقوف على طبيعة ومعدل وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من وجهة نظر طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي ومستويات ثقتهم بها.

4. معرفة أبرز المعلومات وأشكال التفاعلية ومستويات التفاعل من قبل طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي وعلاقتها بمستويات ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم.

الدراسات السابقة

تعد خطوة الوقوف على الدراسات السابقة من أهم الخطوات المنهجية في أي بحث علمي لأهميتها في مساعدة الباحث في كافة الخطوات المنهجية الخاصة ببحثه.⁴

وعليه يستعرض الباحث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعه من الأحدث إلى الأقدم، وذلك على النحو التالي :

❖ (دراسة علا 2022م)⁵

استهدفت الدراسة التعرف إلى الأسباب الرئيسة وراء استخدام الشباب المصاب بأمراض مزمنة للإنترنت ومستويات الثقة في المعلومات الصحية التي يتحصل عليها ومعرفة العلاقة بين العوامل الديموغرافية والاجتماعية للشباب.

واستندت هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي فيما يخص طريقة المسح، وطبقت الدراسة على عينة من الشباب قوامها (100) مبحوث أعمارهم تتراوح من 18 إلى 35 عامًا.

اعتمدت الدراسة في جمعها لبياناتها ومعلوماتها على أداة الاستبيان المكونة من أربعة مقاييس.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها ما يلي:

- أوضحت بأن الشباب يجدون متعة ومنفعة وسهولة في استخدام المعلومات الصحية على الإنترنت.
- أثبتت الدراسة عدم وجود فروق دالة بين العوامل الاجتماعية والديموغرافية ومعدل التردد اليومي على الإنترنت.

أشارت الدراسة إلى أن ثقة الشباب في المعلومات الصحية مع استمرارهم في استخدام المواقع الصحية بنشاط.

❖ (دراسة حسان 2019)⁶

استهدفت الدراسة الوقوف على مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في التسويق وتأثير التسويق من خلال هذه الوسائل على الثقة في العلامة التجارية والولاء لها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطُبِّقت الدراسة على عينة عمدية من رواد الفنادق قوامها (475) واستند في جمع المعلومات والبيانات إلى استمارة الاستبيان المعدة بطريقة تناسب مع طبيعة الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق للفندق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفندق.
- يؤثر وضوح الموقع الإلكتروني للفندق تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.
- تؤثر فعالية وتحديث أدوات وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على الثقة في العلامة التجارية.

❖ (دراسة الحسين 2016)⁷

استهدف البحث التعرف إلى وسائل التواصل الاجتماعي وبيان دورها في حياة المجتمع ومعرفة استخدامات الشباب السعودي وعلاقتهم بها وإظهار أثرها على سلوكياتهم من منظور التربية الإسلامية.

واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تحليل الظاهرة والوصول إلى استنتاجات.

وأجريت الدراسة على عينة ممثلة للشباب السعودي من مدينة جدة قوامها (300) مفردة من الجنسين تتراوح أعمارهم من خمسة عشر عاماً إلى سبعة وثلاثين عاماً تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واعتمدت الدراسة على أداة القياس المتمثلة في (الاستبانة)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- ضرورة إخطار الشباب بمضار تكنولوجيا الاتصال والإعلام من خلال عقد دورات تدريبية بالمدارس والجامعات.
- المراقبة الذاتية لأنفسنا أثناء استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام وتوظيفها بشكل يتناسب مع قيم المجتمع.
- ضرورة الاهتمام بالدراسات والأبحاث العلمية لمختلف جوانب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومضامينها وتأثيراتها وأبعادها.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها

- تعد الدراسات سألقة الذكر من أبرز الدراسات التي تناولت الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلالها بالإضافة إلى أنها اختلفت في موضوعاتها والمجتمع الذي طُبِقت عليه إلا أن نتائجها أشارت في مجملها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في الأفراد الذين يستخدمونها، وهذا التأثير مقرون بمعدلات الاستخدام ونوع المضمون وقيمة المعلومات المقدمة.
- الاستفادة التي تحققت من الدراسات السابقة انعكست في تحديد موضوع البحث وأهميته وأهدافه، بالإضافة إلى تساؤلاته والمنهج المستخدم والمجتمع الذي أجرى فيه البحث وفي المجمل استفاد الباحث من هذه الدراسات في إعداد جميع إجراءات هذا البحث.

التعريفات الإجرائية للمفاهيم والمصطلحات

يقدم الباحث التعريفات الإجرائية للمفاهيم والمصطلحات حفاظاً على الدلالة والمعنى وحتى لا يحدث لبس في فهم المراد من استخدام المصطلحات⁸

وعليه يستعرض الباحث التعريفات الإجرائية للمفاهيم على النحو التالي:-

مستويات

يقصد بها إجرائياً درجة ومعدل المصادقية التي تكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين (طلاب كلية الإعلام – جامعة بنغازي)

كذلك توصف بأنها معدل الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات .

الثقة

يقصد بها إجرائياً توقعات الأشخاص والأفراد والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لمعدلات الأمان والصدق في معلوماتها، وكذلك هي التعميمات التي يكونها المستخدمون حول المعلومات ومصادقيتها ومصادرها الموثقة.

مواقع التواصل الاجتماعي

هي مواقع التواصل الاجتماعي ويقصد بها إجرائياً المنصات الإلكترونية التي تقدم معلومات حول مجريات الأحداث وهي ممثلة في مراجعة الاستبيان.

مصدر المعلومات

يقصد بها إجرائياً الجهة المسؤولة عن المضامين والمعلومات التي تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

طلاب كلية الإعلام – جامعة بنغازي

يقصد بهم إجرائياً هم الذين يدرسون بكلية الإعلام جامعة بنغازي وفق أقسامها العلمية المعتمدة في نظام الدراسة في هذه الكلية.

دراسة ميدانية

يقصد بها إجرائياً تطبيق الاستبيان على عينة البحث من طلاب كلية الإعلام جامعة وفقاً للإجراءات المنهجية عند إجراء البحث وتطبيقه.

الإطار النظري للبحث

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تهتم بدراسة تأثير استخدام الوسيلة الإعلامية وشدة الاعتماد عليها ودرجة تأثيرها على الأشخاص إضافة إلى نوع وكثافة استخدام تلك الوسيلة⁹

ويقصد بالتأثير المتبادل بالعلاقة بين الفرد والوسيلة الإعلامية ودورها في حياته وتأثيرها عليه¹⁰.

وتشمل التأثيرات المعرفية في نظرية الاعتماد مايلي¹¹:

- تجاوز مشكلة الغموض
- تشكيل الاتجاهات
- ترتيب الاهتمامات
- توسيع الاعتقادات
- القيم

الإجراءات المنهجية للبحث والدراسة الميدانية :

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث والمنهج المستخدم

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية بحكم أنه يقدم وصفاً علمياً لموضوع البحث، وذلك بهدف جمع المعلومات وشرحها وتفسيرها وتحليلها وصولاً إلى نتائج علمية مبنية على إجراءات منهجية متعارف عليها¹¹.

وينعكس ذلك من اعتماد البحث واستناده إلى المنهج الوصفي فيما يخص الدراسات المسحية والتي تتعلق في هذا البحث بأحد أهم تقسيماتها ألا وهو مسح الجمهور والمتمثل فيه طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي، حيث إنه ساعد على رصد المعلومات والبيانات وتفسيرها وتحليلها وصولاً إلى نتائج علمية وفق الإجراءات المنهجية المتفق عليها من قبل المتخصصين في مناهج البحث.

مجتمع البحث والعينة المختارة

يتكون مجتمع البحث الأصلي من طلاب جامعة بنغازي من خلال طلاب كلية الإعلام كنموذج لهم لقياس مستوى ثقته كطلاب جامعي في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ويبلغ عدد طلاب كلية الإعلام 1464 طالباً وطالبة ونظراً لكبر حجم مفردات مجتمع كلية الإعلام كنموذج لجأ الباحث إلى أسلوب اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع وفق المعادلة الإحصائية ستيفن ثامبسون، وذلك على النحو التالي:

$$n = \frac{Np(1 - p)}{(N - 1) * \left(\alpha^2 / Z^2 \right) + p(1 - p)}$$

حيث إن

n : حجم العينة

N : حجم المجتمع

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

α : نسبة الخطأ وتساوي 0.05

p : نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1) * \left(\frac{\alpha^2}{z^2} \right) + p(1-p)}$$

$$= \frac{1464 * 0.5(1-0.5)}{(1464-1) * \left(\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} \right) + 0.5(1-0.5)} = 305$$

جدول (1) يوضح عدد طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي كنموذج لمجتمع البحث محدداً لعينة الطلاب في كل قسم*

وحدات مجتمع البحث (القسم بالكلية)	عدد الطلاب بكل قسم	نسبة الطلاب بكل قسم	نصيب عينة كل قسم من مجتمع البحث
العام	775	53%	161
الصحافة والنشر	86	6%	18
الإذاعة والتلفزيون	231	16%	48
العلاقات العامة والإعلان	347	24%	73
المسرح والسينما	25	2%	5
المجموع	1464	100%	305

وتم استخراج واختيار عينة كل قسم من الأقسام بأسلوب المعاينة العشوائية البسيطة، حيث قام الباحث بوضع مفردات كل قسم بمفرده بصندوق خاص، وتم سحب العدد المطلوب من كل قسم عشوائياً، وهكذا إلى أن تم الانتهاء من تطبيق المعاينة وتعبئة الاستمارة المخصصة للقياس.

أساليب وأدوات جمع المعلومات

تتعدد أساليب وأدوات جمع البيانات وتختلف من حيث الاستخدام من بحث لآخر بالرغم من أنها تكاد تكون متشابهة ومتفق عليها في مختلف الأبحاث، والتي من بينها الأبحاث الإعلامية.

وعليه يحدد الباحث الأساليب والأدوات التي استند إليها في هذا البحث وهي على النحو التالي:

المسح المكتبي: قام الباحث بالوقوف على المصادر والمراجع والكتب والدراسات

* مصدر المعلومات الخاصة بعدد الطلاب في كلية الإعلام جامعة بنغازي هو قسم الدراسة والامتحانات والمنظومة بالكلية بتاريخ 2021/04/05.

والأبحاث ذات الصلة بموضوع هذا البحث بمختلف جوانبه المتمثلة في الجانب المنهجي والنظري والمعرفي والتطبيقي من أجل تحقيق أهدافه والحفاظ على الأسلوب العلمي لفحص وحصر المعلومات.

صحيفة الاستبيان: قام الباحث بتصميم وإعداد استمارة الاستبيان التي تضمنت كل جوانب الموضوع مقسمة إلى محاور بلغت (خمسة محاور) وعدد الأسئلة لجميع المحاور بلغت (سبعة وعشرون سؤالاً) وبعدها بدائل مختلف الأسئلة بلغت (مائة وخمسة وثلاثون بديلاً) وبعدها مقاييس بلغت (واحد وتسعون مقياساً)

ولتعميم مدى صلاحية وملائمة الاستمارة للتطبيق على عينة البحث تم عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الإحصاء والبحث العلمي والإعلام، حيث قام الباحث بإجراء التعديلات التي أقرها المحكمون سواء كان ذلك بالحذف أو التعديل أو الزيادة، وبذلك أصبحت استمارة الاستبيان بشكلها النهائي متضمنة (5) محاور و(16) سؤالاً و(84) بديلاً و(40) مقياساً، وقام الباحث بإجراء اختبار الثبات على الاستمارة كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (2) يوضح الصدق و الثبات

معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
0.899	85

الدراسة الميدانية:

المحور الأول: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين من طلبة كلية الإعلام بجامعة بنغازي قيد البحث (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي)

جدول (3) يوضح توزيع عينة المبحوثين حسب خصائصهم الديموغرافية من حيث النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي.

الخصائص	البيان	ك	%
النوع	ذكر	72	24
	أنثى	233	76
الفئة العمرية	من 18 إلى أقل من 20	39	13
	من 20 إلى أقل من 22	116	38
	من 22 إلى أقل من 24	85	28
	من 24 إلى أقل من 26	32	11
	من 26 فما فوق	33	11
المستوى التعليمي	الفصل الدراسي الأول	64	21
	الفصل الدراسي الثاني	23	7.5
	الفصل الدراسي الثالث	3	1
	الفصل الدراسي الرابع	23	7.5
	الفصل الدراسي الخامس	62	20
	الفصل الدراسي السادس	16	5.2
	الفصل الدراسي السابع	69	23
	الفصل الدراسي الثامن	37	12
	الفصل الدراسي التاسع	4	1.3
	الفصل الدراسي العاشر	4	1.3
الإجمالي		305	100

تعكس بيانات هذا الجدول توزيع عينة البحث حسب خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والذي يجمع بين الذكور والإناث، وكذلك فئاتهم العمرية التي تبدأ من 18 سنة إلى ما فوق 26 سنة وفق نظام الدراسة بالكلية والإجراءات والقواعد التي من خلالها يتم التعامل مع الطلاب في ما يخص بقاءهم في الدراسة، بالإضافة إلى المستوى التعليمي لعينة البحث والمتمثلة في تقسيم النظام الدراسي ابتداءً من الفصل الأول حتى الفصل الثامن إضافة إلى الفصلين الدراسيين التي قد يمنح فيهما إيقاف قيد أو انسحاب كلي من الفصل، وهذه النتيجة تعد واقعية على اعتبار أنها ناتجة عن تطبيق اللوائح ومعايير الدراسة.

المحور الثاني/ مستويات الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من حيث (طبيعة المتابعة، معدل المتابعة، الأهمية، الأسباب)

جدول (4) يوضح طبيعة متابعة المبحوثين للمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	العدد والنسبة طبيعة المتابعة
52.1	159	دائماً
46.6	142	أحياناً
1.3	4	نادراً
100	305	الإجمالي

تشير بيانات هذا الجدول إلى واقع متابعة المعلومات بمواقع التواصل الاجتماعي من قبل طلاب كلية الإعلام بمختلف أقسامها ووفق العينة المختارة، إذ أن معدل طبيعة المتابعة جاء في المرتبة الأولى بمعدل (دائماً) بنسبة مقدارها (52.1) وب تكرار مقداره (159)، ويليهما جاء معدل طبيعة متابعة المعلومات بمقياس أحياناً بنسبة قدرها (46.6) وب تكرار قدره (142)، وأخيراً جاء معدل متابعة المعلومات من قبل عينة البحث بمقياس نادراً بنسبة بلغت (1.3) وب تكرار قدره 4، وهذه النتائج تشير إلى أن طلاب كلية الإعلام قيد البحث في مجملهم يتابعون المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي، وإن كانت هذه المتابعة متفاوتة بين مفردات عينة البحث وقد يرجع هذا إلى طبيعة التخصص العلمي أو الاهتمام الشخصي أو احتياجات العملية التعليمية وربما يرجع ذلك إلى مستوى الثقافة بينهم، ومن هنا جاءت الفوارق في معدلات المتابعة وإن كانت جميعها تؤكد على أن هناك متابعة للمعلومات.

جدول (5) يوضح معدل متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		كاملة		معدل المتابعة
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	المواقع
81.4%	0.772	2.443	17.4%	53	21.0%	64	61.6%	188	فيس بوك
72.3%	0.821	2.170	26.6%	81	29.8%	91	43.6%	133	يوتيوب
68.6%	0.890	2.059	36.7%	112	20.7%	63	42.6%	130	واتس أب
60.5%	0.873	1.816	48.9%	149	20.7%	63	30.5%	93	انستقرام
46.4%	0.681	1.393	71.8%	219	17.0%	52	11.1%	34	تيك توك
	0.432	1.832	معدل متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات						
t=-6.801 sig=0.000									

أفادت بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية أن معدل متابعة المبحوثين من طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي كنموذج تفاوتت درجاتها ومعدلاتها الإحصائية وفقاً لمتوسطها الحسابي ووزنها النسبي، حيث احتل الفيسبوك أعلى معدل متابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.443 ووزن نسبي بلغ 81.4%، ويليهما جاء اليوتيوب في المرتبة الثانية من حيث معدل المتابعة كمصدر للمعلومات بمتوسط حسابي قدره 2.170 ووزن نسبي بلغ 72.3، وبعدها جاء الواتساب في المرتبة الثالثة من حيث معدل متابعتهم كمصدر للمعلومات من قبل المبحوثين بمتوسط نسبي مقداره 2.059 وبوزن نسبي قدره 68.6، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء الانستقرام من حيث المتابعة كمصدر للمعلومات لدى المبحوثين بمتوسط حسابي قيمته 1.816 وبوزن نسبي 60.5. وأخيراً احتل التيك توك معدل المتابعة الأضعف من قبل المبحوثين بمتوسط حسابي نسبته 1.393 وبوزن نسبي قدره 46.4.

ونستخلص من النتائج السابقة أن معدل متابعة المبحوثين من طلاب كلية الإعلام كنموذج للمجتمع الطلابي الجامعي الذين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم بمعدلات متفاوتة في متوسطها الحسابي

ووزنها النسبي، وإن كانت جميعها تدل على أن هذه المواقع تقدم معلومات متنوعة ويمكنهم متابعتها في أي وقت كل حسب ما تقدمه من معلومات بالإضافة إلى رغبات واحتياج المبحوثين للمعلومات.

جدول (6) يوضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثون من طلاب وطالبات كلية الإعلام في الحصول على المعلومات وثقتهم بها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		درجة الأهمية المواقع
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
81.6%	0.616	2.449	6.6%	20	42.0%	128	51.5%	157	فيس بوك
78.4%	0.742	2.351	16.1%	49	32.8%	100	51.1%	156	يوتيوب
74.3%	0.851	2.230	27.2%	83	22.6%	69	50.2%	153	واتس أب
67.2%	0.860	2.016	36.1%	110	26.2%	80	37.7%	115	تليجرام
57.4%	0.838	1.721	52.8%	161	22.3%	68	24.9%	76	تويتر
52.1%	0.763	1.564	60.3%	184	23.0%	70	16.7%	51	سناب شات
45.9%	0.697	1.377	74.8%	228	12.8%	39	12.5%	38	تيك توك
	0.371	1.959	أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في الحصول على المعلومات وثقتك بها						
t = -1.909 sig = 0.0571									

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية ومقاييسها عن درجات اعتماد المبحوثين في حصولهم على المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم بها، إذ دلت النتائج على أن الفيسبوك احتل المرتبة الأولى لديهم، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لاعتمادهم (2.449) والوزن النسبي لاعتمادهم قيمته (81.6).

ويليه جاء اليوتيوب كموقع اعتمد عليه المبحوثون في الحصول على المعلومات والثقة بها بمتوسط حسابي لاعتمادهم بلغ (2.351) وبوزن نسبي بلغ (78.4).

وفي المرتبة الثالثة جاء اعتماد المبحوثين على الواتساب كمصدر للحصول على المعلومات والثقة بها، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2.230) وبوزن نسبي قدره (74.3)، ثم جاء اعتماد المبحوثين على التليجرام كمصدر لمعلوماتهم وثقتهم بمتوسط حسابي مقداره (67.2) ووزن نسبي مقداره (67.2) وفي المرتبة الخامسة جاء اعتماد المبحوثين على تويتر في حصولهم على المعلومات وثقتهم بها بمتوسط حسابي بلغ (1.721) ووزن نسبي بلغ (57.4)، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء اعتماد المبحوثين على سناب شات لحصولهم على معلوماتهم وثقتهم بها بمتوسط حسابي بلغ (0.763) وبوزن نسبي بلغ (52.1)، وفي المرتبة الأخيرة جاء اعتماد المبحوثين على التيك

توك كمصدر للحصول على المعلومات وثقتهم بها وذلك بمتوسط حسابي مقداره (0.697) وبوزن نسبي مقداره (45.9).

ونستنتج من النتائج السابقة أن عينة البحث من طلاب وطالبات كلية الإعلام كنموذج للمجتمع الطلابي الجامعي يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم وثقتهم بها بمعدلات متفاوتة في متوسطها الحسابي ووزنها النسبي، وإن كانت جميعها تدل على اعتمادهم عليها وربما يرجع ذلك إلى طبيعة تخصص المبحوثين في مجال الإعلام وفروعه، بالإضافة إلى أن هذه المواقع تقدم معلومات متنوعة ومتاحة ويمكن الحصول عليها بيسر وسهولة، وبالتالي فإن هذا الاعتماد من قبل طلبة وطالبات الإعلام جاء منطقياً إلى حد كبير بناءً على الاحتكام إلى تخصصهم واحتياجهم للمعلومات وقيمة ودور هذه المواقع في تزويد المتابعين بالمعلومات المتنوعة التي قد يستفيدون منها تعليمياً وثقافياً وحياتياً.

جدول (7) يوضح مستوى الأسباب التي دفعت المبحوثين للحصول على معلوماتهم من مواقع التواصل الاجتماعي

الأسباب	المستوى	عالي		متوسط		ضعيف		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة			
سهولة الاطلاع		233	76.4%	52	17.0%	20	6.6%	2.698	0.586	89.9%
معلومات علمية متخصصة		219	71.8%	78	25.6%	8	2.6%	2.692	0.516	89.7%
معلومات متجددة باستمرار		214	70.2%	68	22.3%	23	7.5%	2.626	0.621	87.5%
إحداث التفاعلية		186	61.0%	97	31.8%	22	7.2%	2.538	0.628	84.6%
أنية المعلومات وحدائتها		174	57.0%	97	31.8%	34	11.1%	2.459	0.688	82.0%
واقعية المعلومات		110	36.1%	117	38.4%	78	25.6%	2.105	0.779	70.2%
ما مستوى الأسباب التي دفعتك للحصول على المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي										0.396
t=21.917 sig=0.000										

تظهر بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية مستوى أسباب حصول المبحوثين على معلوماتهم من مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى المصادر التي يركزون عليها، إذ دلت النتائج على أن السبب الأول تمثل في (سهولة الاطلاع) بمتوسط حسابي نسبته 2.698 ووزن نسبي نسبته 89.9، يليه جاء السبب المتعلق ب(معلومات علمية متخصصة) بمتوسط حسابي قدره 2.692 ووزن نسبي 89.7، وفي الترتيب الثالث جاء السبب في استنادهم إلى المواقع الإلكترونية في حصولهم على المعلومات بسبب (معلومات متجددة باستمرار)، وذلك بمتوسط حسابي 2.626 وبوزن نسبي 87.5، وفي الترتيب الرابع إحداث التفاعلية في حصولهم على المعلومات بمتوسط حسابي 2.538 ووزن نسبي 84.6، وفي الترتيب ما قبل الأخير جاء السبب آلية المعلومات وحدائتها في حصول المبحوثين على معلوماتهم من مواقع التواصل بمتوسط حسابي قدره 2.459 ووزن نسبي 82.0، وفي الترتيب الأخير جاء السبب المتعلق بواقعية المعلومات كدافع لاستناد المبحوثين إلى مواقع التواصل الاجتماعي على معلوماتهم بمتوسط حسابي بلغ 2.105 وبوزن نسبي 70.2.

ونستنتج من النتائج السابقة أن مستوى أسباب حصول المبحوثين على معلوماتهم من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم جاءت متفاوتة حسب طبيعة استخدامهم لها وبما تحققه لهم من الناحية الفنية في الاستخدام ومن ناحية إمكاناتها ومزاياها.

المحور الثالث / مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ومستوى ثقة طلاب كلية الإعلام فيها من خلال (قوالب الصياغة، قيمة المضامين، نطاق المضامين)

جدول (8) يوضح درجة أهمية قوالب مضامين مواقع التواصل لدى المبحوثين كمصدر لمعلوماتهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		درجة الأهمية القوالب
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
90.6%	0.506	2.718	2.6%	8	23.0%	70	74.4%	227	أخبار
85.1%	0.657	2.554	9.2%	28	26.2%	80	64.6%	197	استطلاعات
82.6%	0.654	2.479	8.9%	27	34.4%	105	56.7%	173	المواد المصورة المتتالية(المتشعبة)
79.3%	0.739	2.380	15.4%	47	31.1%	95	53.4%	163	مقابلات
	0.367	2.481	ما مستوى أهمية طبيعة متابعتك للمعلومات التي تُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي						
t=22.898 sig=0.000									

تبين بيانات هذا الجدول وباستخدام المقاييس الإحصائية درجة وأهمية القوالب المستخدمة في صياغة مضامين مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة المبحوثين لها كمصدر للمعلومات، إذ أفادت النتائج بأن الأخبار احتلت الصدارة كقالب لمضامين المواقع من وجهة نظر المبحوثين وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.718 وبوزن نسبي بلغ 90.6، وتلتها جاءت قوالب الاستطلاعات بمتوسط حسابي قيمته 2.554 وبوزن نسبي قيمته 85.1، وفي الترتيب ما قبل الأخير جاءت قوالب المواد المصورة المتتالية (المتشعبة) بمتوسط حسابي قيمته 2.479 وبوزن نسبي 82.6 وأخيراً جاءت أهمية القوالب المتعلقة بالمقابلات بمتوسط حسابي مقداره 2.380 وبوزن نسبي مقداره 79.3.

ونستنبط من مستويات أهمية القوالب التي تستند إليها المواقع في معالجتها لمضامينها بأن هذه الأهمية تؤثر بالفعل على متابعة المبحوثين لها كمواقع مصدر للمعلومات من منطلق اهتمام هذه المواقع بالأخبار والاستطلاعات لواقعيتها ودقتها، الأمر الذي يجعلها مصدراً لمعلومات المبحوثين، بالإضافة إلى أن الأخبار والاستطلاعات تبنى أساساً على الحقائق والموضوعات وتستند إلى حقائق ووقائع ومصادر معلوماتية وكذلك بالنسبة للقوالب الأخرى ولكن بدرجات ضئيلة.

جدول (9) يوضح درجة قيمة مضامين مواقع التواصل لدى المبحوثين كمصدر لمعلوماتهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		درجة القيمة المضامين
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
91.3%	0.541	2.738	4.9%	15	16.4%	50	78.7%	240	ثقافية
87.1%	0.613	2.613	6.9%	21	24.9%	76	68.2%	208	ترفيهية
86.3%	0.663	2.590	9.8%	30	21.3%	65	68.9%	210	اجتماعية
70.7%	0.758	2.121	23.3%	71	41.3%	126	35.4%	108	اقتصادية
67.7%	0.867	2.030	36.1%	110	24.9%	76	39.0%	119	رياضية
	0.358	2.360	ما درجة قيمة مضامين المعلومات التي تسعى إلى الحصول عليها من مواقع التواصل						
t=17.541 sig=0.000									

تكشف بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية عن قيمة مضامين مواقع التواصل لدى طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي للمبحوثين كمصدر لمعلوماتهم حيث احتلت الترتيب الأول المضامين الثقافية بوزن نسبي بمتوسط حسابي 2.738 وبوزن نسبي 91.3، ويليه جاءت المضامين الترفيهية بمتوسط حسابي قدره

2.613 وبوزن نسبي 87.1 وفي الترتيب الثالث جاءت المضامين الاجتماعية بمتوسط حسابي بلغ 2.590 وبوزن نسبي 86.3 وفي الترتيب ما قبل الأخير جاءت المضامين الاقتصادية بمتوسط حسابي 2.121 وبوزن 70.7 وفي المرتبة الأخيرة جاءت المضامين الرياضية بمتوسط حسابي 2.030 وبوزن نسبي 67.7.

ونستدل من واقع النتائج السابقة أن استناد المبحوثين إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم جاءت بناءً على المضامين التي قدمتها في قوالها كالأخبار وغيرها وربما يرتبط ذلك بمستوى اهتمام المبحوثين بنوع المضامين، وبالأخص الأكثر انتشاراً والأقل تعقيداً والتي على رأسها المضامين الثقافية، وهذا يعكس العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين جمهورها من خلال المضامين التي تنشرها.

جدول (10) يوضح مستوى اعتماد المبحوثين على نطاق مضامين مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم

مستوى الاعتماد نطاق المعلومات	عالي		متوسط		ضعيف		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
معلومات عربية	72.8%	222	25.9%	79	1.3%	4	2.715	0.480	90.5%
معلومات محلية	61.0%	186	31.8%	97	7.2%	22	2.538	0.628	84.6%
معلومات دولية	59.3%	181	34.1%	104	6.6%	20	2.528	0.618	84.3%
معلومات إقليمية	33.1%	101	56.7%	173	10.2%	31	2.230	0.618	74.3%
ما درجة موافقتك على نطاق المعلومات التي تُنشر على مواقع التواصل وتحظى باهتمامك									
t=23.248 sig=0.000									

تشير بيانات هذا الجدول باستخدام المقاييس الإحصائية إلى درجات اعتماد المبحوثين على نطاق معلومات مضامين المواقع الإلكترونية كمصدر لمعلوماتهم، إذ دلت النتائج على أن اعتماد المبحوثين ارتبط بالنطاق المعلوماتي لمضامين المواقع بالدرجة الأولى فيما يتعلق (بالمعلومات العربية) بمتوسط حسابي قدره 2.715 وبوزن نسبي قدره 90.5، وفي المرتبة الثانية جاء اعتماد المبحوثين على المعلومات المحلية المنشورة بمتوسط نسبي 2.538 وبوزن نسبي 84.6، وجاء في المرتبة ما قبل الأخيرة اعتماد المبحوثين على المعلومات الدولية بمتوسط حسابي مقداره 2.528 وبوزن نسبي 84.3، وفي المرتبة الأخيرة جاء اعتماد المبحوثين على المعلومات الإقليمية بمتوسط حسابي قيمته 2.230 وبوزن نسبي 74.3.

وهذه النتائج تدل على أن طلاب كلية الإعلام يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم من واقع نطاقها الجغرافي الذي تغطيه مساحة المعلومات في مختلف مضامينها الأمر الذي يعكس تنوع المعلومات من حيث بيئتها ونطاقها مما جعلها محط اهتمام لدى المبحوثين.

المحور الرابع / ثقة طلاب كلية الإعلام في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم من خلال (المعلومات الأبرز، أشكال التفاعلية، مستوى التفاعل)

جدول (11) يوضح مستوى نوعية المعلومات الأبرز في المواقع التي يركز عليها المبحوثون كمصدر لمعلوماتهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	كبيرة		متوسطة		عالية		درجة المستوى	نوعية المعلومات	
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
83.0%	0.684	2.489	10.8%	33	29.5%	90	59.7%	182	معلومات ذات علاقة بالوضع المحلي للدولة		
72.6%	0.766	2.177	22.0%	67	38.4%	117	39.7%	121	معلومات لعلاقة الدولة بالدول العربية		
69.8%	0.812	2.095	28.5%	87	33.4%	102	38.0%	116	معلومات ذات علاقة بالوضع الخارجي للدولة		
62.4%	0.815	1.872	40.3%	123	32.1%	98	27.5%	84	معلومات لعلاقة الدولة بالدول الغير عربية		
	0.522	2.158	ما مستوى نوعية المعلومات البارزة التي تركز عليها في متابعتك لمواقع التواصل الاجتماعي								
t=5.2896 sig=0.000											

تفيد بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية بأن المبحوثين جاء تركيزهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من خلال نوعية المعلومات الأكثر إبرازاً حيث احتلت نوعية المعلومات ذات (علاقة بالوضع المحلي للدولة) بمتوسط حسابي قيمته 2.489 وبوزن نسبي 83.0، وجاء في المرتبة الثانية تركيز المبحوثين على المعلومات المتعلقة (بعلاقة الدولة بالدول العربية) بمتوسط حسابي نسبته 2.177 وبوزن نسبي 72.6، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاء تركيز المبحوثين على المعلومات (ذات علاقة بالوضع الخارجي للدولة) بمتوسط حسابي بلغ 2.095 وبوزن نسبي 69.8، وفي المرتبة الأخيرة جاء تركيز المعلومات الخاصة ب(علاقة الدولة بالدول غير العربية) بمتوسط حسابي 1.872 وبوزن نسبي 62.4.

ومن قراءة هذه النتائج يمكن القول بأن المبحوثين ركزوا في تعاملهم مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم على نوعية المعلومات التي تمثلت في المعلومات المحلية بالدرجة الأولى، وهذا قد يعود إلى الاهتمامات الخاصة لدى المبحوثين من خلال متابعتهم للمضامين المنشورة بالمواقع الإلكترونية، وقد يكون ذلك مؤشراً على طبيعة المبحوثين بالمعلومات المرتبطة بوطنهم والدول المجاورة مع مراعاة التفاوت في درجات التركيز بين نوعية هذه المعلومات.

جدول (12) يوضح مستوى أشكال التفاعلية التي يتعامل بها المبحوثين مع مضامين مواقع الإلكترونية كمصدر لمعلوماتهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف		متوسط		عالي		المستوى الأشكال
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
87.8%	0.671	2.633	10.8%	33	15.1%	46	74.1%	226	إعجاب
77.4%	0.816	2.321	22.3%	68	23.3%	71	54.4%	166	المشاعر (الحب - الغضب - الحزن - الضحك)
73.3%	0.837	2.200	26.9%	82	26.2%	80	46.9%	143	تعليق
70.4%	0.795	2.111	26.6%	81	35.7%	109	37.7%	115	المساهمة بالموضوعات الجديدة
63.7%	0.800	1.911	36.7%	112	35.4%	108	27.9%	85	مشاركة
	0.493	2.235	ما هو مستوى أشكال التفاعلية التي تتعامل بها مع المعلومات التي تنشرها مواقع التواصل الاجتماعي						
t=8.3409 sig=0.000									

يتضح من هذه البيانات وباستخدام المقاييس الإحصائية مستوى أشكال التفاعلية التي يتعامل بها طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي كمبحوثين مع مضامين مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم، حيث جاءت في المرتبة الأولى أشكال التفاعلية المتمثلة في (الإعجاب) بمتوسط حسابي قدره 2.633 ووزن نسبي قدره 87.8،

وفي المرتبة الثانية جاء مستوى أشكال التفاعلية الخاص ب (المشاعر الحب . الغضب . الحزن . الضحك)
بمتوسط حسابي مقداره 2.321 ووزن نسبي قدره 77.4 وجاء في المرتبة الثالثة مستوى أشكال التفاعلية
الخاصة ب (التعليق) بمتوسط حسابي بلغ 2.200 وبوزن نسبي بلغ 73.3 ، وفي المرتبة الأخيرة جاء مستوى
أشكال التفاعلية ب (المساهمة بالموضوعات الجديدة) بمتوسط حسابي نسبته 2.111 وبوزن نسبي نسبته
70.4 وفي المرتبة الأخيرة جاء مستوى أشكال التفاعلية المتمثل في (المشاركة) بمتوسط حسابي قدره 1.911
وبوزن نسبي 63.7.

نستقرأ من النتائج السابقة أن طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي يتفاعلون مع المواقع الإلكترونية كمصدر
لمعلوماتهم عن طريق وسائط التفاعلية المتاحة والمصاحبة للمضامين المنشورة، وهذا يعد منطقياً إلى حد كبير
نتيجة لضرورة التفاعلية في متابعة المضامين إلكترونياً مع مراعاة التفاوت في الاستناد إلى وسائط التفاعلية
من حيث كثرة ومعدل الاستخدام.

جدول (13) يوضح مستوى تفاعل المبحوثين مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم

مستوى التفاعل المواقع	كبير		متوسط		ضعيف		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
فيس بوك	42.0%	128	43.9%	134	14.1%	43	2.279	0.696	76.0%
يوتيوب	41.0%	125	44.6%	136	14.4%	44	2.266	0.697	75.5%
واتس أب	36.1%	110	27.5%	84	36.4%	111	1.997	0.853	66.6%
تليجرام	23.0%	70	41.3%	126	35.7%	109	1.872	0.757	62.4%
تويتر	22.6%	69	41.0%	125	36.4%	111	1.862	0.757	62.1%
سناب شات	9.5%	29	24.6%	75	65.9%	201	1.436	0.661	47.9%
تيك توك	6.9%	21	22.0%	67	71.1%	217	1.357	0.607	45.2%
ما معدل ثققت بالمعلومات التي تحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي									
t=-5.240 sig=0.000									

تعكس بيانات هذا الجدول وباستخدام المعاملات الإحصائية مستويات تفاعلية طلاب كلية الإعلام جامعة
بنغازي مع مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها وفقاً لمضامينها، إذ دلت على أن مستوى تفاعل المبحوثين
مع الفيسبوك تصدّر مستويات التفاعلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.279 وبوزن نسبي 76.0 وتليه جاء
مستوى تفاعلية المبحوثين مع يوتيوب بمتوسط حسابي قيمته 2.266 وبوزن نسبي قيمته 75.5، وفي المرتبة
الثالثة جاء مستوى تفاعلية المبحوثين مع واتساب بمتوسط حسابي بلغ 1.997 وبوزن نسبي بلغ 66.6 وتليها
جاء مستوى تفاعلية تليجرام من قبل المبحوثين بمتوسط حسابي قدره 1.872 وبوزن نسبي 63.4، وفي المرتبة
الخامسة جاء مستوى تفاعلية المبحوثين مع تويتر بمتوسط حسابي مقداره 1.862 وبوزن نسبي مقداره 62.1
ثم جاء مستوى تفاعلية المبحوثين مع سناب شات بمتوسط حسابي قدره 1.436 وبوزن نسبي 47.9، وفي
المرتبة الأخيرة جاء مستوى تفاعلية المبحوثين مع التيك توك بمتوسط حسابي نسبته 1.357 وبوزن
نسبي 45.2.

ونستدل من واقع هذه النتائج على أن طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي كمبحوثين كانت تفاعليتهم مع المواقع
الإلكترونية كمصدر للأخبار متعددة ومتنوعة حسب الموقع وتفاوتت متوسطاتهم الحسابية في إجمالي تفاعلهم
مع جميع المواقع إلا أن هذا الأمر يعكس بوضوح التفاعلية مع المبحوثين التي تشكلها ربما الأمر يرجع بالدرجة

الأولى إلى المعلومات التي يتحصلون عليها وربما لفضاءات وخصوصية المتابعة وربما لسهولة وبساطة التعامل مع المواقع.

المحور الخامس / مستويات ثقة طلاب كلية الإعلام في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات من حيث (متطلبات الثقة، أسباب الثقة، أسباب عدم الثقة)

جدول (14) يوضح درجة متطلبات ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

المتطلبات / الدرجة	قوية		متوسطة		ضعيفة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة			
وضوح المصادر ودقتها	209	68.5%	71	23.3%	25	8.2%	2.603	0.636	86.8%
الالتزام بنظم المجتمع وأخلاقياته	196	64.3%	80	26.2%	29	9.5%	2.548	0.663	84.9%
تحديث المعلومات بزواياها المختلفة	193	63.3%	82	26.9%	30	9.8%	2.534	0.669	84.5%
عرض كافة وجهات النظر	189	62.0%	83	27.2%	33	10.8%	2.511	0.684	83.7%
موضوعية العرض والتناول	179	58.7%	99	32.5%	27	8.9%	2.498	0.655	83.3%
الاستناد إلى الأدلة والبراهين والحجج	168	55.1%	88	28.9%	49	16.1%	2.390	0.749	79.7%
ما درجة متطلبات ثقك في المعلومات التي تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي									
t=17.476 sig=0.000									

تكشف هذه البيانات وباستخدام المقاييس الإحصائية عن متطلبات الثقة في مواقع التواصل كمصدر للمعلومات وفقاً لوجهة نظر المبحوثين من طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي، حيث أشارت النتائج إلى أن متطلبات الثقة في المواقع المتعلقة ب(وضوح المصادر ودقتها) تصدرت الترتيب وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.603 وبوزن نسبي 86.8 ثم تلتها متطلبات الثقة المتمثلة في الالتزام بنظم المجتمع وأخلاقياته بمتوسط حسابي بلغ 2.548 وبوزن نسبي 84.9 وبعدها جاءت متطلبات الثقة المتعلقة بتحديث المعلومات بزواياها المختلفة بمتوسط حسابي 2.548 وبوزن نسبي 84.5 وفي الترتيب الرابع جاءت متطلبات الثقة المتعلقة بعرض كافة وجهات النظر بمتوسط حسابي 2.511 وبوزن نسبي 83.7، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت متطلبات الثقة المتعلقة بموضوعية العرض والتناول بمتوسط حسابي 2.511 وبوزن نسبي 83.7، وفي الترتيب الأخير جاءت متطلبات الثقة المتمثلة في الاستناد إلى الأدلة والبراهين والحجج بمتوسط حسابي 2.390 وبوزن نسبي 79.7.

نستنبط من النتائج السابقة أن الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات يتوقف من وجهة نظر طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي على عدد من المتطلبات التي تعكس مهنية هذه المواقع وانضباطها وسبل تطبيق القواعد المهنية للعمل بهذه المواقع، وهذا يدل على وعي المبحوثين بقيمة هذه المعلومات في تحقيق مسألة الثقة لهذه المواقع كمصدر لمعلوماتهم.

جدول (15) يوضح درجة أسباب ثقة المبحوثين بمواقع التواصل كمصدر للمعلومات

الأسباب / الدرجة	قوي		متوسط		كبير		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة			
تمكنك من المشاركة والتفاعل	158	51.8%	106	34.8%	41	13.4%	2.384	0.712	79.5%
مصحوبة بالأدلة	151	49.5%	109	35.7%	45	14.8%	2.348	0.724	78.3%
محددة المصادر	137	44.9%	120	39.3%	48	15.7%	2.292	0.723	76.4%
المصداقية العالية للمعلومات	106	34.8%	158	51.8%	41	13.4%	2.213	0.662	73.8%
تكامل المعلومات	98	32.1%	144	47.2%	63	20.7%	2.115	0.719	70.5%

ما أسباب تفتك في المعلومات التي تحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي	2.270	0.529
t=8.9135 sig=0.000		

تبين بيانات هذا الجدول وباستخدام المقاييس الإحصائية الأسباب التي جعلت المبحوثين على ثقة بمصادر التواصل بمعلوماتهم التي يتحصلون عليها، إذ أفادت النتائج أن الأسباب المتعلقة ب(تمكنك من المشاركة والتفاعل) تصدرت أسباب الثقة في مواقع التواصل بمتوسط حسابي بلغ 2.384 وبوزن نسبي 79.5، ويلها جاءت أسباب ثقتهم المتعلقة ب(مصحوبة بالأدلة) بمتوسط حسابي 2.348 وبوزن نسبي 78.3، وفي المرتبة الثالثة جاءت ثقتهم المتعلقة ب(محددة المصادر) بمتوسط حسابي مقداره 2.292 وبوزن نسبي 76.4، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة جاءت أسباب ثقتهم المتعلقة ب(المصادقية العالية للمعلومات) بمتوسط حسابي 2.213 وبوزن نسبي 73.8، وأخيراً جاءت أسباب ثقتهم المتعلقة ب(تكامل المعلومات) بمتوسط حسابي بلغ 2.115 وبوزن نسبي 70.5.

نستنتج من مؤشرات النتائج أسباب ثقة المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات التي يحصلون عليها أن إجمالي الأسباب كانت سبباً في هذه الثقة؛ نظراً لأنها تعكس مهنية المواقع ومزاياها وخصائصها والفوائد التي تحققها من خلال إمكاناتها، بالإضافة إلى أن الأسباب جميعها تصب في صالح الجمهور المتابع للمواقع.

جدول (16) يوضح درجة أسباب عدم ثقة المبحوثين في مواقع التواصل كمصدر للمعلومات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		الدرجة	أسباب عدم الثقة
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
82.7%	0.669	2.482	9.8%	30	32.1%	98	58.0%	177		التركيز على معلومات معينة
80.8%	0.635	2.423	7.9%	24	42.0%	128	50.2%	153		محاولة إبراز آراء بعينها
80.8%	0.680	2.423	10.8%	33	36.1%	110	53.1%	162		الاهتمام بالإثارة والخروج عن المعلومات
78.8%	0.749	2.364	16.4%	50	30.8%	94	52.8%	161		اعتمادها على التضليل
77.2%	0.743	2.315	16.7%	51	35.1%	107	48.2%	147		اعتمادها على التحريض
72.2%	0.783	2.167	23.6%	72	36.1%	110	40.3%	123		عدم الاهتمام بالمعلومات التي أهتم بها
	0.424	2.362	ما درجة أسباب عدم تفتك في المعلومات التي تحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي							
t=14.921 sig=0.000										

يتضح من بيانات هذا الجدول وباستخدام المقاييس الإحصائية الأسباب التي أدت إلى عدم ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وما يتحصلون عليه من معلومات بشكل عام حيث جاءت الأسباب المتمثلة في التركيز على معلومات معينة في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره 2.482 وبوزن نسبي 82.7، ثم جاءت أسباب عدم الثقة المتعلقة بمحاولة إبراز آراء بعينها بمتوسط حسابي قدره 2.423 وبوزن نسبي 80.8، وفي الترتيب الثالث جاءت أسباب عدم الثقة المتعلقة بالاهتمام بالإثارة والخروج عن المعلومات بمتوسط حسابي بلغ 2.423 وبوزن نسبي 80.9، ويليه جاءت أسباب عدم الثقة المتمثلة في الاعتماد على التضليل بمتوسط حسابي قيمته 2.364 وبوزن نسبي 78.8 وفي الترتيب ما قبل الأخير جاءت أسباب عدم الثقة المتعلقة ب(اعتمادها على التحريض) بمتوسط حسابي 2.315 وبوزن نسبي 77.2، وفي الترتيب الأخير جاءت أسباب عدم الثقة المرتبطة ب(عدم الاهتمام بالمعلومات التي أهتم بها) بمتوسط حسابي 2.167 وبوزن نسبي 72.2.

نستوضح من النتائج السابقة الأسباب التي تؤدي إلى عدم ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أن الأسباب ترتبط في مجملها بالممارسة المهنية لعمل مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، الأمر الذي جعل النتائج منطقية إلى حد كبير بسبب المعرفة العلمية لدى طلبة كلية الإعلام جامعة بنغازي بالضوابط المهنية لعمل المواقع كمصدر للأخبار.

ا. نتائج الدراسة

1. أوضحت نتائج البحث أن المبحوثين من طلاب وطالبات كلية الإعلام كنموذج للمجتمع الطلابي الجامعي يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم وتشكل درجات ثقة متفاوتة، وهذا يرتبط بتخصصاتهم والمزايا التي تمنحها المواقع الإلكترونية في حصولهم على المعلومات، وإن معدل متابعتهم وتركيزهم على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم جاء بدرجات متباينة بعض الشيء ولكن في مجملها تشكل معدلاً منطقياً للمتابعة.
2. أشارت نتائج البحث إلى أن أسباب حصول المبحوثين على معلوماتهم من مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم جاءت مرتبطة بطبيعة استخدامهم لها وما تحققه وتمتلكه من سمات فنية، كذلك اكتسبت القوالب الفنية التي استندت إليها المواقع في معالجة مضامينها أهمية لدى المبحوثين من حيث اعتمادهم عليها في الحصول على معلوماتهم.
3. أفادت نتائج البحث أن ثقة المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات انعكس من واقعية المضامين التي نشرتها وتميزت ببساطتها وعدم تعقيدها وفقاً لوجهة نظر المبحوثين، بالإضافة إلى أن المبحوثين جاء تركيزهم في تعاملهم مع مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم على نوعية المعلومات التي تمثلت في المعلومات المحلية بالدرجة الأولى.
4. بينت نتائج البحث أن طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي جاء تفاعلهم مع المواقع الإلكترونية كمصدر لمعلوماتهم من خلال وسائط التفاعلية المصاحبة للمضامين المنشورة، وتعددت متوسطات تفاعلاتهم حسب المواقف والقضايا المعالجة.
5. كشفت نتائج البحث أن ثقة المبحوثين بمواقع اتواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات التي يحصلون عليها تشكلت من أسباب محددة أبرزها ارتباطها بمهنية هذه المواقع والتزامها بخصائص العمل الإلكتروني، بالإضافة إلى الالتزام بالممارسة المهنية المتعلقة بنشر المضامين بما يتوافق مع أهميتها وخصائص وسمات هذه المواقع، بالإضافة إلى أن الثقة في هذه المواقع ارتبطت بالمتطلبات المهنية لعمل المواقع وسبل تطبيق القواعد المهنية بما يتوافق مع أبعاد وطبيعة المضامين المنشورة.

ii. الخاتمة والتوصيات

ركز هذا البحث على قياس مستوى ثقة طلاب جامعة بنغازي في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلوماتهم من خلال التطبيق على طلاب كلية الإعلام بالجامعة كنموذج من واقع تخصصهم الذي يرتبط بشكل صريح بالتعامل مع هذه المواقع رغبة في الحصول على معلومات يمكن الاستفادة منها وبناء على نتائج هذا البحث برزت التوصيات التالية:

تعكس نتائج البحث من خلال مقاييسه وإجراءاته وطرق تطبيقه عدداً من التوصيات أهمها:

1. ضرورة العمل على حث طلاب كلية الإعلام بحكم تخصصهم زيادة متابعة المواقع الإلكترونية من أجل الإلمام الكامل بمحتواها والوقوف على معلوماتها لكي يتسنى الحكم عليها بصورة موضوعية.
2. التركيز على زيادة تفاعل طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي بصفة خاصة وطلاب جامعة بنغازي بصفة عامة من خلال اهتمامهم بمضامين هذه المواقع والاستفادة من خصائصها ومزاياها.
3. يستوجب حث طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي وطلاب الجامعة عامة والطلاب الجامعيين عموماً بضرورة التركيز على العوامل والأسباب التي تحقق الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
4. يجب التواصل مع مواقع التواصل الاجتماعي بشأن التخلص من أسباب عدم الثقة في معلوماتها وبصفتها مصدراً للأخبار.
5. يوصي الباحث بضرورة أن تقوم كلية الإعلام وكليات الجامعة بصفة عامة بالاتفاق مع أبرز مواقع التواصل الاجتماعي؛ لكي تكون متاحة بصورة سهلة لكل طلابها بالإضافة إلى الاتفاق معها على المعلومات والمضامين التي تساعد الطلاب على إنجاز العملية التعليمية.

الإحالات والمراجع:

1. المشهداني . سعد(2017). مناهج البحث الإعلامي . ط1. العين : دار الكتاب الجامعية. ص60.
2. عبد العزيز. حافظ . (2021). أساسيات البحث العلمي. ط1، الرياض. جامعة الملك عبد العزيز. ص54.
3. البياتي رشيد. د.ت. الحاوي في مناهج البحث العلمي. ط1، عمان، الأردن، دار السواقي العلمية ص45، ص218.
4. عبد العاطي علا . (2022) مستويات الثقة في المواقع الإلكترونية الصحية التي يتعرض لها الشباب وعلاقتها بالمواقع الإلكترونية لديهم: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . ع2. مج21، 2022. ص 54، 82، 83، 55.
5. حسان، محمد، (2019) تأثير التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الثقة في العلامة التجارية للفنادق والولاء لها، المجلة العلمية للبحوث التجارية، (ع1، مج32، 2019م) ص 189، 191، 203، 221، 222.
6. الحسين. أسعد (2016)، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة التربية، ع169، مج35، ص
7. أبو سليمان، عبد الوهاب، (2005) كتابة البحث العلمي، ط1، الرياض، مكتبة الرشيد، ص61.
8. الدليبي ، علي ، (2016) نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، (ط1، عمان : دار اليازوري ، ص242.
9. مزروك ، محمد (2020) ، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي : الاعتماد المتبادل ، ط1، برلين : المركز الديمقراطي العربي ، ص51.
10. الحاج، كمال، (2020) نظريات الإعلام والاتصال، بدون طبعة. د.ن: منشورات الجامعة السورية الافتراضية ، ص160.
11. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة (ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1992م) ص105.