

الاتجاهات الحديثة فى بحوث مصداقية وسائل الاتصال دراسة تحليلية نقدية

أ.م.د/ هشام رشدى خيرالله

أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوى

ملخص البحث

هدف البحث إلى رصد وتحليل الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت مصداقية وسائل الاتصال خلال العام ٢٠١٢م حتى العام ٢٠١٨م من مختلف المدارس البحثية بأنحاء العالم وذلك من خلال التعرف على التصميمات المنهجية والأطر النظرية لتلك الدراسات، والسعي للتوصل لرؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية لتطوير البحوث في مجال مصداقية وسائل الاتصال، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية، واستخدم في ذلك أسلوب التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال مصداقية وسائل الاتصال، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة دراسة مفاهيم جديدة في مجال مصداقية وسائل الاتصال من شأنها وضع معايير جديدة لتقييم مصداقية وسائل الاتصال، تفعيل بحوث المشاهدين بصفة دورية، وبنظام الفريق البحثي من أقسام الإعلام بجامعة مصر الحكومية والخاصة عبر أجندة بحثية ترسل لكل قسم علي مستوي جمهورية مصر العربية يضعها أساتذة الإعلام بجامعة القاهرة، والهيئة الوطنية للإعلام، من خلال مركز بحثي يموله مجلس الوزراء لتقييم مصداقية وسائل الإعلام، والتطرق لأطر ومداخل نظرية حديثة عند دراسة مصداقية وسائل الاتصال، مثل نظرية التماس المعلومات، والتهديدات المجتمعية، والخطر المجتمعي.

Recent trends in the research of the credibility of the means of communication - a critical analytical study

The aim of the research was to monitor and analyze the Arab and foreign studies that dealt with the credibility of the means of communication during the year 2012 till 2018 from different research schools around the world by studying the methodological designs and theoretical frameworks of these studies. This study belongs to analytical descriptive studies. In this framework, the researcher used the secondary analysis method, based on the reuse of the data generated from the social sciences research, using the method of qualitative analysis. The study concluded that new concepts in the field of the credibility of the means of communication should be developed to establish new criteria for evaluating the credibility of the means of communication, activating the research of the viewers on a regular basis and the system of the research team from the media departments at the public and private universities. To be sent to each department at the level of the Arab Republic of Egypt is set up by the media professors at Cairo University and the National Media Authority through a research center funded by the Council of Ministers to assess the credibility of the media and to address modern theoretical frameworks and approaches when studying the credibility of the means of communication. To seek information theory, community-based threats, and risk community.

مقدمة:

اهتمت البحوث الإعلامية خلال السنوات القليلة الماضية بتناول قياس مفهوم المصداقية فى وسائل الإعلام (الصحافة. الإذاعة والتلفزيون الإنترنت)، وتوصلت تلك البحوث إلى وضع مفاهيم وأبعاد متعددة للمصداقية فى وسائل الإعلام وهى: الدقة، السمعة، الخبرة، الحالية، التكامل، العدالة، الوثوق بالمصدر، العملية التحريرية، العمق، الموضوعية، الأمانة، التفاعل، الأهمية الإخبارية، عدم التحيز.

وقد وضع (Fogg & Kameda,2002)^(١) تعريفاً للمصداقية، وأكد أنها تعنى درجة الثقة التى يمنحها الأفراد لأشخاص معينة أو لمعلومات ما، وأضاف أن هناك عنصرين أساسيين يسهمان فى توضيح مفهوم المصداقية **الأول**: المصداقية هى إدراك الجودة أو الكفاءة فهى لا تكمن فى موضوع أو شخصية أو معلومة، لذلك حينما يتم مناقشة مصداقية شئ ما فإنه فى الواقع يتم مناقشة مدى إدراك الأفراد لمصداقيتها، **الثانى**: اتفق العلماء على أن إدراك المصداقية ينتج عن تقييم مجموعة من الأبعاد المركبة معا بشكل متزامن. وتنتج رؤية هويدا مصطفى (٢٠٠٣)^(٢) للمصداقية فى المجال الإعلامى نحو الأدلة التى تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأى، وهذه الأدلة هى تلك المعايير والمؤشرات التى تسهم فى تقييم مدى مصداقية المادة الإعلامية. بينما وضع (Schweiger,2004)^(٣) ست مستويات يمكن أن تسهم جميعاً فى تفسير إدراك المصداقية لوسائل الاتصال، يأتى فى المستوى الأول القائم بالاتصال Presenter، حيث يقيم الأفراد مصداقية القائم بالاتصال كمقدم النشرة الإخبارية أو الصحفى أو المراسلين، ثم يأتى فى المستوى الثانى مصدر الحدث Actor-source، ويقصد به القصة الإخبارية للحدث، ثم فى المستوى الثالث تأتى وحدة تحرير الأخبار Editorial units، ويقصد بها الفقرات الإخبارية بالتلفزيون أو المقال الصحفى فى الجريدة أو أى موقع بالإنترنت، وفى المستوى الرابع يكون الإنتاج الإعلامى Media Product، ويقصد به الشبكة التلفزيونية أو الصحف أو مواقع الإنترنت الأكثر شهرة بين الأفراد، حيث يميل الأفراد إلى تصديق القنوات أو الصحف أو المواقع الأكثر شهرة لديهم، وفى المستوى الخامس يأتى الإنتاج الإعلامى المحدد Single Media Product وهو ما يرتبط بتوجه الوسيلة وطبيعة ملكيتها، أما المستوى السادس فيتعلق بنوع الوسيلة Media Type، أى مدى مصداقية الوسيلة ككل مثل: الصحف، التلفزيون، مواقع الإنترنت، وهو المستوى الذى تهتم الدراسة الحالية برصده. وقدمت عزة عبد العزيز (٢٠٠٦)^(٤)، حصر للمؤشرات المكونة لمفهوم

المصداقية، تمثلت في (معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور، الإلمام بعناصر الموضوع والشمولية، تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع، عرض وجهتى النظر أو تعددية الاتجاهات، التوازن في عرض أبعاد وعناصر الموضوع، الاستناد إلى الأدلة والوثائق "التنوير"، الدقة فى إثبات المصدر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات، الثقة فى الصحيفة ومصادرها، الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية، ويمكن أن نتحدث عن المصداقية من حيث ضرورة توافرها فى (المصدر "القائم بالاتصال" والوسيلة والرسالة) وهى العناصر التى تتكون منها العملية الاتصالية، ومتى توفرت المصداقية فى هذه العناصر كان الإعلام المقدم هادفاً ناجحاً، يراعى أخلاقيات المجتمع وأيديولوجيته العقائدية والفكرية، قائماً بدروه فى عمليات التنمية على اختلاف مجالاتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية ... وغيرها، وبالتالي فهى تتحقق فى التالى:

أ- مصداقية مصدر الرسالة:

حيث حدد Hovland صفتين لمصداقية المصدر وهما الخبرة، والأمانة، والخبرة تعنى (المعرفة، القدرة، الكفاءة، الذكاء)، والأمانة تعنى (الصدق، حسن الخلق، استقامة الشخصية)^(٥). بالإضافة إلى متغيرات القائم بالاتصال حيث أكد (Slater and Rouner, 1996)^(٦) أن متغيرات الرسالة يمكن أن تشكل مصداقية المصدر، بمعنى أن مضمون الرسائل الإعلامية وما تتضمنه من موضوعات وقضايا، فضلاً عن أسلوب الكتابة لتلك الرسائل من شأنها أن تغير المفاهيم والآراء نحو مصداقية المصدر.

وقد حدد كلاً من (HOVLAND&WEISS) بعدين لمصداقية المصدر التى يستخدمها الجمهور فى تقييمه للمصداقية وهما الثقة والخبرة، بينما حدد كلا من (BERLO , LEMERT AND MERTZ 1996) ثلاثة عوامل خاصة بالمصدر وهى الأمانة والكفاءة والحركية. وقد ازدادت حركية التغطية الإعلامية بفضل تكنولوجيا الفضاء والحاسب الآلى ونظم البث الرقمية مما رفع من درجة مصداقية الوسائل الإعلامية وتأثيرها وتفاعل الجمهور معها. كما أضاف بعض الباحثين عدة أبعاد للمصداقية فى وسائل الإعلام مثل (الثقة- عدم التحيز- الشمولية) فيما يقدم من معلومات وحقائق^(٧). أما هويدا مصطفى فقد أشارت إلى أن أبعاد المصداقية تتصل بعدة جوانب فمنها ما يتعلّق بالهيئة الإعلامية أو المؤسسة الإعلامية ذاتها، والنظام الإعلامى الذى تمارس عملها من خلاله، ومنها ما يتعلّق بالقائمين بالعملية الإعلامية من إعلاميين وصحفيين، وأخيراً المعلومات أو المضمون الذى تبثّه هذه الوسائل^(٨).

ب مصداقية الوسيلة الإعلامية:

لقد اهتمت الدراسات التي سعت لقياس مصداقية وسائل الإعلام، بالوسائل التي يتم من خلالها توصيل الرسالة الإعلامية أكثر من الاهتمام بالقائم بالاتصال أو مرسل المضمون الإعلامى. فقد سعت هذه الدراسات الإعلامية إلى مقارنة مفهوم المصداقية فى كل من الصحف، والتلفزيون والإنترنت، وتباينت نتائج تلك الدراسات فى تحديد الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية لدى الجمهور. حيث أشارت بعض الدراسات الإعلامية الحديثة إلى أن الأخبار التلفزيونية أكثر مصداقية من الصحف ومن هذه الدراسات دراسة (Shahira Fahmy And Others;2012، ودراسة Johnson & kaye;2016، بينما توصلت بعض البحوث الأخرى إلى أن الصحافة أكثر مصداقية من أخبار التلفزيون. (Moy and Torres, 2005) ^(٩)، إلا أن أحد العوامل المهمة التي تسهم فى زيادة فعالية التلفزيون وتأثيره على الأفراد هى العوامل التكنولوجية المتطورة للأخبار التلفزيونية، مما جعل التلفزيون وسيطاً مهماً بين الفرد والمجتمع، لذلك فإن صناعة الأخبار قد تكون ذات دلالة إيجابية أو سلبية لكبار المسؤولين والصفوة فى المجتمع، فهى وسيلة قوية لعرض أفكارهم وسياسة أحزابهم، وهو ما جعل للتلفزيون بما يمتلكه من عوامل تكنولوجية ومرئية مصداقية تفوق مصداقية الصحف (Bracken Cheryl, 2006) ^(١٠). وهو ما أشار إليه ميتزجر (Metzger,2003) ^(١١) فى تحديد مصداقية الوسيلة، حيث حدد عنصرين أساسيين يؤثران فى تقييم الأفراد لمصداقية الوسيلة هما: العامل التكنولوجى، والخصائص البنائية للوسيلة.

وكذلك أشار (Johnson and Kaye, 1998) ^(١٢) أن أخبار الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون، وأوضح أن أهم عناصر المصداقية فى الإنترنت تتمثل فى: الصدق (Believable) العدالة (Fair) الدقة والعمق (Accurate and Depth) كما أشار (Johnson and kaye) ^(١٣) إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف كانت أكثر مصداقية من الصحف التقليدية. كما توصلت بعض البحوث الحديثة أن الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون ومن هذه الدراسات دراسة VanBogart, Shauna M (٢٠١٤) ^(١٤)، دراسة Johnson & kaye (٢٠١٥) ^(١٥)، دراسة Johnson & kaye (٢٠١٦) ^(١٦)، ودراسة Alotaibi, Naif Mutlaq. (٢٠١٧) ^(١٧).

ج- مصداقية الرسالة:

فنوع القضية التي يتم تناولها فى تلك الوسائل يعد عاملاً مؤثراً فى مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً أو جدلياً أو موضوعاً متفقاً عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمان والصراعات أم يرتبط بالأوقات العادية، حيث أظهرت التطبيقات أن مصداقية وسائل الإعلام تقل عندما يزداد الجدل حول قضية أو موضوع ما، أو

كون هذه القضية تأتي في أوقات الأزمات والصراعات والكوارث والحروب، دون تجاهل أن طبيعة الموضوع وارتباطه بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية له دور كبير في تحديد مصداقيته، حيث تزداد مصداقية الموضوعات كلما ازداد اقترابها من حياة الجمهور واهتماماته^(١٨)، وعلى الرغم من أن الدراسات التي تناولت قياس مصداقية وسائل الإعلام قد أوضحت أن مستويات مصداقية الأخبار التي يدركها الجمهور تتباين وفقاً لتباين وسائل الإعلام واختلاف مقومات كل منها، إلا أن بعض الباحثين أشاروا إلى وجود اتفاق في الاتجاه العام نحو أبعاد المصداقية، حيث أوضح (Wanta, 1997)^(١٩) أن المتلقين عادة ما يسعون إلى وسائل الإعلام ذات المضمون المتشابه لتدعيم المعلومات التي توصلوا إليها، ولذلك تكون آراء الأفراد ثابتة إلى حد ما عندما يكون مضمون الأخبار الذي يتعرضون له أيضاً متشابه، وهو ما ذهب إليه محمود علم الدين (١٩٨٩)^(٢٠) بأن المصداقية هي المدى الذي يتم فيه رؤية شخص على أنه يعرف الجواب الصحيح كخبير، والمدى الذي يتم فيه الحكم عليه بناء على أنه يتصل مع الآخرين «دون تحيز» كموضوع ثقة، كما تعد واحدة من ثلاثة عوامل «المصداقية، الجاذبية، السلطة» التي تجعل الشخص مؤثراً في إقناع الجمهور.

كما يؤكد البعض أن من أسباب تكرار التعرض للحصول على معلومات معينة (الرسالة) سببه ثقة الجمهور في الوسيلة التي تقدم له مضمون صادق، فقد أشارت الأبحاث الأولية التي أجريت لتحديد مصداقية وسائل الإعلام، أن زيادة تعرض الجمهور واستخدامه لوسائل الإعلام غالباً ما يصاحبه تدعيم في مستوى المصداقية، وهو ما أكدته (Nozato, 2012)^(٢١) في دراسته عن تقييم طلاب الجامعات لمصداقية الصحف الإلكترونية حيث أشار إلى أن تكرار استخدام الأفراد للصحف الإلكترونية مع زيادة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات يرتبط طردياً مع إدراكهم لمصداقيتها.

مشكلة الدراسة:

تتعدد الدراسات والبحوث الإعلامية التي تتناول المصداقية سواء ارتبط ذلك بمصداقية المصدر أو مصداقية الوسيلة المتمثلة في الصحف أو التلفزيون أو الإنترنت وبحوث أخرى اقتصر على دراسة مصداقية الرسالة، إلا أن هذه البحوث تباينت فيما بينها عما توصلت إليه من نتائج حول درجة المصداقية واختلاف درجات اعتماد الجمهور على هذه الوسائل، واختلاف درجات هذا الاعتماد نتيجة لاختلاف درجات المصداقية التي تحظى بها هذه الوسائل لدى الجمهور، لذا فإنه نتيجة لمطالعات ومشاهدات الباحث والدراسات السابقة، وما كشفت عنه البحوث حول المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام، نرى أن المشكلة البحثية تتمثل في دراسة الاتجاهات الحديثة في بحوث مصداقية وسائل الاتصال، والتي يمكن من خلالها طرح رؤية مستقبلية حول بحوث ودراسات مصداقية وسائل الاتصال تمكنا من مواكبة التطور المستمر في هذه الوسائل الاتصالية.

أهداف الدراسة:

- تتمثل أهم أهداف العرض التحليلي النقدي للاتجاهات الحديثة لبحوث المصادقية فيما يلي:
- رصد وتحليل الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت مصادقية وسائل الاتصال خلال العام ٢٠١٢م حتى العام ٢٠١٨م من مختلف المدارس البحثية بأنحاء العالم.
 - رصد وتحليل أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها الدراسات عينة التحليل.
 - التعرف على التصميمات المنهجية والأطر النظرية لتلك الدراسات.
 - رصد أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.
 - السعي للتوصل لرؤية مستقبلية واقتراح أجندة بحثية لتطوير البحوث في مجال مصادقية وسائل الاتصال.

تساؤلات الدراسة:

تتمثل أهم تساؤلات دراسة بحوث مصادقية وسائل الاتصال فيما يلي:

- ما أهم البحوث العربية والأجنبية التي تناولت مصادقية وسائل الاتصال؟
- ما أهم القضايا والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات؟
- ما أهم الاتجاهات البحثية التي تدرج تحتها موضوعات هذه الدراسات؟
- ما الإجراءات المنهجية التي استخدمتها هذه الدراسات في مختلف المدارس البحثية؟
- ما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات؟

نوع الدراسة ومنهجها:

ينتمي العرض التحليلي الحالي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، ويعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني Secondary analysis ويقوم على إعادة استخدام البيانات الناتجة من بحوث العلوم الاجتماعية، ويقدم التحليل مصدراً مهماً للبيانات التطبيقية كما يوفر للباحثين معلومات يمكن الاستفادة منها في معالجة مشكلات بحثية مهمة.

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع بيانات هذه الدراسة على التحليل الكمي والكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال مصادقية وسائل الاتصال والمنشورة في الإطار الزمني من العام ٢٠١٢م حتى العام ٢٠١٨م، ويسمح هذا الإطار برصد وتوصيف وتحليل الاتجاهات البحثية المختلفة والتطور الذي يحدث في القضايا ورؤى وأفكار الباحثين في المجال.

مجتمع الدراسة:

يحدد الإطار الموضوعي لمجتمع التحليل، في مجموعة البحوث سواء المنشورة أو غير المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، ذات الصلة بموضوع مصداقية وسائل الاتصال بمختلف دول العالم، والتي استطاع الباحث الحصول عليها من خلال مسح المكتبتين العربية والغربية سواء من خلال المكتبات التقليدية، أو من خلال قواعد البيانات والمعلومات المتاحة على شبكة الانترنت باستثناء (الكتب ورسائل الماجستير) خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٢م وحتى ٢٠١٨م.

عينة الدراسة:

تم جمع البحوث والدراسات التي اتيحت للباحث خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٢م وحتى ٢٠١٨م، وجاء توصيفها على النحو التالي:

جدول (١)

يوضح توزيع بحوث مصداقية وسائل الاتصال وفقاً لسنة النشر

سنة النشر	دراسات عربية	دراسات أجنبية	الإجمالي
٢٠١٢	٤	٦	١٠
٢٠١٣	٥	٤	٩
٢٠١٤	٣	١٥	١٨
٢٠١٥	٨	٥	١٣
٢٠١٦	١٢	٩	٢١
٢٠١٧	١٢	٢	١٤
٢٠١٨	٤	٤	٨
الإجمالي	٤٨	٤٥	٩٣

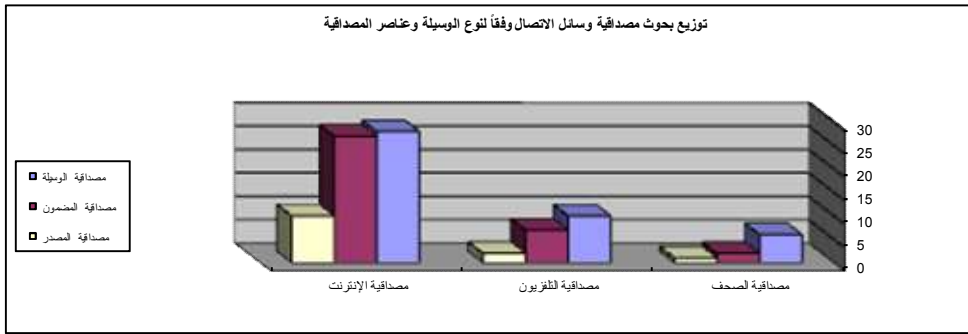
توزيع بحوث مصداقية وسائل الاتصال وفقاً لسنة النشر



جدول (٢)

يوضح توزيع بحوث مصداقية وسائل الاتصال وفقاً لنوع الوسيلة وعناصر المصداقية

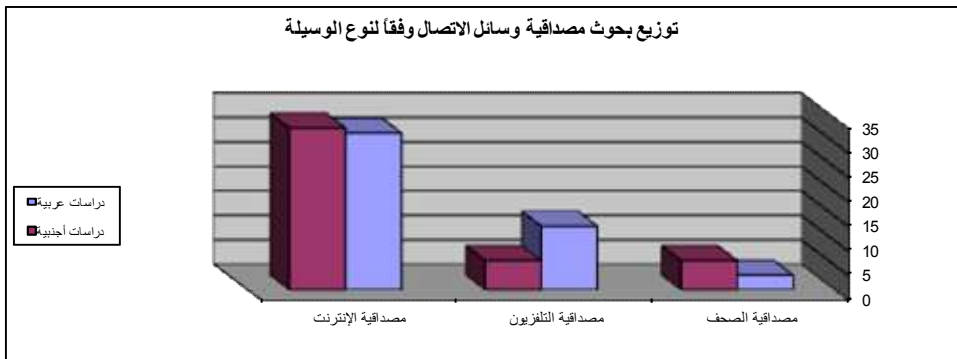
الإجمالي	مصداقية المصدر	مصداقية المضمون	مصداقية الوسيلة	عناصر المصداقية	محاور الدراسات
٩	١	٢	٦		دراسات حول مصداقية الصحف
١٩	٢	٧	١٠		دراسات حول مصداقية الإذاعة والتلفزيون
٦٥	١٠	٢٧	٢٨		دراسات حول مصداقية الإنترنت والمواقع الإلكترونية
٩٣	١٣	٣٦	٤٤		الإجمالي



جدول (٣)

يوضح توزيع بحوث مصداقية وسائل الاتصال وفقاً لنوع الوسيلة

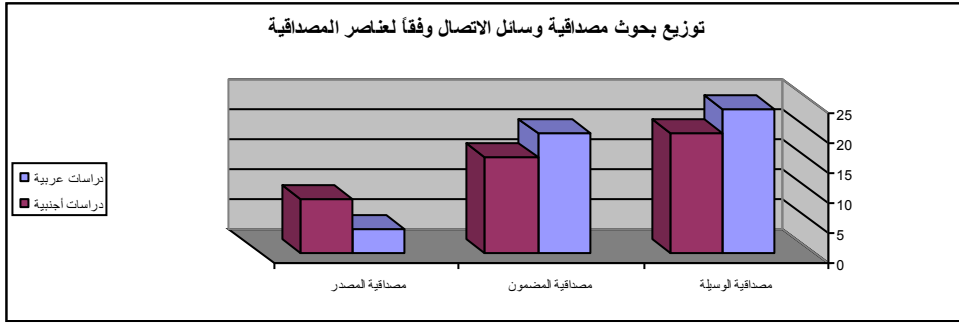
رقم المحور	عنوان المحور	الدراسات العربية	الدراسات الأجنبية	الإجمالي
١	دراسات حول مصداقية الصحف	٣	٦	٩
٢	دراسات حول مصداقية الإذاعة والتلفزيون	١٣	٦	١٩
٣	دراسات حول مصداقية الإنترنت والمواقع الإلكترونية	٣٢	٣٣	٦٥
	الإجمالي	٤٨	٤٥	٩٣



جدول (٤)

يوضح توزيع بحوث مصداقية وسائل الاتصال وفقاً لعناصر المصداقية

رقم المحور	عنوان المحور	الدراسات العربية	الدراسات الأجنبية	الإجمالي
١	دراسات حول مصداقية الوسيلة	٢٤	٢٠	٤٤
٢	دراسات حول مصداقية الرسالة (المضمون)	٢٠	١٦	٣٦
٣	دراسات حول مصداقية المصدر.	٤	٩	١٣
	الإجمالي	٤٨	٤٥	٩٣



الدراسات السابقة:

تم تقسيم العرض التحليلي للدراسات السابقة إلى ثلاثة أبعاد على النحو التالي:

البعد الأول: يتضمن عرض الدراسات محل التحليل بأسلوب منهجي يصف ويرصد القضية البحثية، والأطر المنهجية والنظرية بالإضافة إلى النتائج المتعلقة بهذه الدراسات.

البعد الثاني: التحليل النقدي للدراسات عينة التحليل ومناقشة نتائج التحليل بناء على فئة الموضوعات والقضايا البحثية والأطر النظرية والتصميمات المنهجية ومناقشة نتائج التحليل.

البعد الثالث: الرؤية المستقبلية والأجندة البحثية المستخلصة من العرض التحليلي النقدي بالإضافة إلى التوصيات التي يقترحها العرض.

البعد الأول: استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بمصداقية وسائل الاتصال:

اهتمت البحوث الإعلامية خلال السنوات القليلة الماضية بتناول قياس مفهوم المصداقية في وسائل الإعلام (الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، الإنترنت)، وتوصلت تلك البحوث إلى وضع مفاهيم وأبعاد متعددة للمصداقية في وسائل الإعلام وهي: الدقة، السمعة، الخبرة، الحالية، التكامل، العدالة، الوثوق بالمصدر، العملية التحريرية، العمق، الموضوعية، الأمانة،

التفاعل، الأهمية الإخبارية، عدم التحيز. ويمكن أن نتحدث عن المصدقية من حيث ضرورة توافرها في (المصدر والوسيلة والرسالة) وهى العناصر التى تتكون منها العملية الاتصالية، ومتى توفرت المصدقية فى هذه العناصر كان الإعلام المقدم هادفاً ناجحاً، ومن هذا المنطلق فقد قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة بعد تصنيفها وفقاً لنوع الوسيط إلى دراسات تناولت مصداقية المصدر، ودراسات تناولت مصداقية الوسيلة، وأخرى تناولت مصداقية الرسالة.

الاتجاه البحثي الأول: استعراض الدراسات المرتبطة بمصدقية الصحف:

أ: دراسات تناولت مصداقية الوسيلة:

لقد اهتمت الدراسات التى سعت لقياس مصداقية وسائل الإعلام، بالوسائل التى يتم من خلالها توصيل الرسالة الإعلامية أكثر من الاهتمام بالقائم بالاتصال أو مرسل المضمون الإعلامى. فقد سعت هذه الدراسات الإعلامية إلى مقارنة مفهوم المصدقية فى كل من الصحف، والتلفزيون والإنترنت، وتباينت نتائج تلك الدراسات فى تحديد الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية لدى الجمهور. حيث أشارت بعض البحوث إلى أن الصحافة أكثر مصداقية من أخبار التلفزيون. (Moy and Torres, 2005) (٢٢). وفى هذا السياق هناك عدة دراسات تناولت مصداقية الصحف فى معالجتها لبعض القضايا ومقارنتها بمصدقية الوسائل الإعلامية الأخرى على النحو التالى:

حاولت دراسة Erik & D ' Angelo and Others (٢٠١٤) (٢٣). وضع نموذجاً لتقييم الصحافة من خلال التقييمات العامة للأداء الصحفى، ويتم فحص الأداء فى سياق الفضاءات التى تنتشرها المؤسسات الإخبارية من خلال هفواتها الأخلاقية التى تصبح عنواناً لها. وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم منهج المسح، وتم اختبار النموذج التى وضعت الدراسة من خلال مسح البيانات الأصلية التى تم جمعها حول اثنين من فضائح الصحافة البارزة فى بريطانيا وتوصلت الدراسة إلى أنه فى أعقاب أزمات الصحافة، تشكل مواقفها تجاه حرية الصحافة ودرجة مسئوليتها اجتماعياً، التقييم الذى يحكم على مدى مصداقيتها.

بينما حاولت دراسة رضا عبدالواجد أمين (٢٠١٥) (٢٤)، التعرف على صحافة المصدر المفتوح، ومستوى الثقة الذى تتمتع به لدى الجمهور، وقد توصلت إلى أن صحافة المصدر المفتوح تشير إلى نوعية من الصحافة تقوم على التشاركية فى النشر الإلكتروني وتقوم على إنتاج الجمهور أو مشاركته فى عمليات الإنتاج الصحفى المتوفر على الشبكة، وأن من أهم

سماتها، التفاعلية وتعدد الوسائط والتحديث المستمر ولا محدودية المساحة، وأن مواقع الويكي القائمة على المشاركة الجماعية في إنتاج المعلومات هي أحد أنماط المصدر المفتوح في شبكة الإنترنت، وأشهرها ويكيبيديا، وويكيبيديا، وويكي بوكس، وويكيلكس، كما توصلت إلى أن صحافة المصدر المفتوح تواجه عددا من التحديات أبرزها المتعلق بمستوى الثقة لدى القراء، وانتهت إلى أن عدم مصداقية الإعلام الرسمي في كثير من البلدان وخاصة النامية وتطوير تطبيقات الإنترنت أديا إلى أن يتبوأ الإعلام البديل مكانة متقدمة في بعض الأحيان على الإعلام التقليدي.

بينما استهدفت دراسة Johnson & kaye (٢٠١٦) (٢٥)، التحقق من مستوى تفاعل الجمهور الأمريكي مع مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية، وتحديد العلاقة بين مستوى اعتماد وتفاعل المبحوثين مع تلك المصادر وتقييمهم لمصداقيتها، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت ١٢٧٩ مبحوثا من المستجيبين لاستطلاع رأي إلكتروني وضع رابطته على موقع Mechanical Turk (M Turk)، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف المطبوعة والإلكترونية كانت أكثر المصادر مصداقية للمعلومات السياسية لدى المبحوثين، ثم القنوات التلفزيونية، ثم موقع تويتر، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستويات اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، وتقييمهم لمصداقيتها.

وسعت دراسة علاء الدين خليفة (٢٠١٧) (٢٦)، لتتعرف على مستويات مصداقية صحفيي الرأي والعرب اليوم، من وجهة نظر القراء الأردنيين، وتحديد تصوراتهم إزاء حجم التناقض في التقارير التي تنشرها الصحفتان، والكشف عن العوامل التي تشكل مصداقية الصحف المحلية الأردنية، وفق تصورات أولئك القراء، واستخدم الباحث المنهج المسحي، والمنهج المقارن، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (١٢٠) مفردة، يمثلون أقاليم: الشمال والوسط والجنوب، وتوصلت الدراسة إلى أن صحيفة الرأي - شبة الحكومية - تحيز لأشخاص وفئات معينة بدرجة كبيرة، بينما ترى العينة نفسها، أن درجة تحيز صحيفة العرب اليوم الخاصة قليلة، ويرون أن صحيفة الرأي تخفي حقائق ومعلومات عن جمهورها، عكس صحيفة العرب اليوم، حيث يجدونها أكثر عرض واستقصاء للحقائق والمعلومات.

فى الوقت الذى استهدفت فيه دراسة حاتم على العسولى (٢٠١٧)^(٢٧)، تطوير المعايير المهنية والأخلاقية التي يمكن أن تحكم الصحافة على نحو يجعل هذا الوسيط الصحفي أكثر مصداقية وفاعلية، وتوصيف بيئة مهنية وأخلاقية محفزة لتطوير الصحافة، وتمكين المواقع الصحافية الفلسطينية من تقديم خدمة رشيدة ومتطورة، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت منهج المسح والمنهج التحليلي، واستخدمت صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة للدراسة، وزعت على عينة عمدية بلغ قوامها (٩٠) مفردة، وخلصت الدراسة إلى إن النشر الإلكتروني غير المهني يؤثر على النسيج الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والفكري، وإن صحيفة القدس تنتم بالمهنية والمصداقية والحياد في نقل الأخبار، وإن المسؤولية الاجتماعية والضوابط التشريعية تقيد القائم بالاتصال للاتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية.

فى حين استهدفت دراسة **Brambila, Isaac Brambila** (٢٠١٨)^(٢٨) تحليل بقاء الصحافة خلال "تغيير نظام الإعلام"، حيث شهد الصحفيون والمؤسسات الإخبارية معدلات مصداقية منخفضة قياسية في السنوات القليلة الماضية، وتم تقديم الحجة بأن المؤسسات الإخبارية فقدت مصداقيتها إلى حد كبير بسبب عاملين هما تغيير نظام وسائل الإعلام وفقدان سيطرة السلطة التي نتجت عن تغيير نظام الإعلام، وتستكشف الدراسة كيف يتكيف الصحفيون مع تغيير نظام وسائل الإعلام وكيف يمكنهم الاستمرار في التكيف مع التغييرات الجارية الناتجة عن تغيير النظام الإعلامي، وتم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلات مع صحفيين ومراسلي الأخبار في سان دييغو، وتشير النتائج إلى أن ممارسات تحديد المصداقية التي يستخدمها الصحفيون تتطور استجابة لتغيير نظام الإعلام، ومن النتائج المهمة في البحث استخدام الصحفيين للتطبيع كأداة لبناء الثقة وإثبات المصداقية.

ب- دراسات تناولت مصداقية الرسالة (المضمون):

استهدفت دراسة **Ann Williams** (٢٠١٢)^(٢٩)، التعرف على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية وعبر المواقع الإلكترونية، وسعت الدراسة لقياس تأثير متغير نشاط المشاهدة على إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم فى ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار المقدمة عبر المواقع الإلكترونية الإخبارية

أكثر مصداقية من الأخبار فى وسائل الإعلام التقليدية، كما أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة بين نشاط المشاهدة ومصداقية الوسيلة الإعلامية، ومصداقية القائم بالاتصال. بينما استهدفت دراسة **Maren Cacilie, Hald Bjoergum** (٢٠١٤)^(٣٠)، الكشف عن مدى وجود اختلافات بين أطر إدراك المصداقية بوسائل الإعلام التقليدية المطبوعة ووسائل الاتصال الاجتماعية "تويتر" فى التناول الإخباري، من خلال تحليل محتوى ما تم نشره فى الأسبوع الأول بعد تفجيرات ماثون بوسطن خلال شهر إبريل ٢٠١٣ لعينة من الصحف المحلية، وفى إطار منهج المسح بشقية الإعلامى ومسح الجمهور، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة من الصحف المحلية "Boston Globe" & "Boston" والصحف الوطنية "Wall" & "New York Times" "Street Journal" وكذلك "Twitter Hashtags"، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٢١٨) مفردة من الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق واضحة فى التغطية الإخبارية للحدث، وكانت وسائل الإعلام المطبوعة التقليدية أكثر مصداقية لدى الجمهور ووصفت بأنها غير متحيزة، بينما ظهر أن موقع تويتر كان أقل مصداقية وأكثر انحيازاً، وتبين وجود فرق كبير بين وسائل الإعلام المطبوعة وموقع تويتر فى تغطية الأخبار العاجلة لصالح تويتر.

ج- دراسات تناولت مصداقية المصدر:

استهدفت دراسة **Daily, Kelly K** (٢٠١٤)^(٣١)، بحث مصداقية المصدر وتقديم توضيحات عن سبب رؤية الأشخاص ذوي المواقف المتطرفة بشأن قضية ما، تغطية إخبارية متوازنة باعتبارها متحيزة ضد موقفهم (أي إظهار إدراك إعلامي معاد)، ويتوقع أن تكون التصورات التحيزية أكثر شدة إذا كانت المصادر غير الجديرة بالثقة والمفتقدة المصداقية تعتبر ذات كفاءة، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات شبة التجريبية، وفى إطارها أجريت ثلاث تجارب للسياسات الصحية والتجارب الثلاث دليلاً على أن تأثير مصداقية المصدر على إدراك وسائل الإعلام العدائية يعتمد على موقف حزبي، وقد ثبت أن ثقة المصدر وكفاءته تتنبان بتصور إعلامي معاد لمؤيدي الحزبية الأكثر تطرفاً، وكانت الكفاءة مؤشراً هاماً للإدراك الإعلامي العدائي، وأخيراً، قد يكون عدم الثقة فى الصحفيين أو المصادر ضرورياً، ولكن ليس كافياً، للإدراك العدائي للإعلام وعدم الثقة قد لا يكون بمثابة تفسير للتحيز فى جميع الظروف.

الاتجاه البحثي الثاني: استعراض الدراسات المرتبطة بمصداقية التلفزيون:

أ: دراسات تناولت مصداقية الوسيلة:

استهدفت دراسة هبة شاهين (٢٠١٢)^(٣٢)، رصد مصداقية القنوات التلفزيونية الإخبارية المصرية والعربية والدولية خلال ثورة ٢٥ يناير، ومدى اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان لجمع البيانات، وحاولت اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من المصريين من سن ١٨ سنة فأكثر، وتوصلت الدراسة إلى تصدر قناتا العربية والجزيرة قائمة القنوات الإخبارية العربية والدولية التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة أحداث ثورة ٢٥ يناير، وجاءت قناة BBC في مقدمة القنوات الإخبارية من حيث المصداقية، ثم قناة العربية، فالجزيرة ثم CNN، وتعددت مكونات مصداقية القنوات الإخبارية لدى الجمهور وتمثلت في الدقة، الحيادية، الشمول، تلبية احتياجات الجمهور، كفاءة المرسلين، وأخيراً الثقة.

في حين حاولت دراسة حسناء منصور (٢٠١٢)^(٣٣)، تقييم مصداقية البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية في تناولها لموضوع الدستور المصري ٢٠١٢ لدى المصريين المغتربين بالمملكة العربية السعودية، وانعكاس ذلك على درجة اعتمادهم عليها لإشباع حاجتهم المعرفية، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وحاولت الدراسة اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٧٤) مفردة من المصريين المغتربين في المملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أن معايير الحكم على مصداقية البرامج الحوارية تمثلت في مصداقية المذيع، عرض الرأي والرأي الآخر، نقل صورة حية من مواقع الأحداث، احترام رأي الجمهور، مرجعية القناة، رأى الأصدقاء، ثم شهرة البرنامج، كما أسفرت النتائج عن أن معايير المصداقية تتواجد في البرامج الحوارية بدرجة قليلة.

في الوقت الذي استهدفت فيه دراسة Shahira Fahmy And Others (٢٠١٢)^(٣٤)، رصد العوامل المؤثرة على تقييم الجمهور لمصداقية قنوات الحرة والجزيرة والعربية، واختبرت الدراسة نموذج انتمان الذي يقوم على أن نجاح الولايات المتحدة الأمريكية في الترويج لسياستها الخارجية يعتمد على اتجاهات الجمهور الايجابية نحوها، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة خلال الفترة من ٢٧ مارس حتى ٢٥

أبريل ٢٠٠٨، على عينة قوامها (١١٠٩) مفردة من مشاهدى هذه القنوات، وتوصلت الدراسة إلى أن تقييم المصداقية للقنوات الثلاثة ارتبط بمعدل التعرض لها، وبمتغير أهمية القضية، مثل الحرب على العراق، والصراع الفلسطيني الإسرائيلي، ويميل المبحوثون الذين يدعمون السياسة الأمريكية الى استخدام وتصديق قناة الحرة بدرجة تفوق قناتي الجزيرة والعربية، بينما يقل تصديق قناة الحرة بين الراضين للسياسة الأمريكية.

وسعت دراسة سماح عبدالقادر (٢٠١٣)^(٣٥)، إلى التعرف على اتجاهات النخبة المصرية حول مصداقية البرامج الرياضية بالتطبيق على أزمة حادثة استاد بورسعيد وذلك من خلال تقييم مدى ثقة النخبة في مصداقية البرامج الرياضية، ودرجة الاهتمام بعناصر المصداقية في تناول الإعلامى للأزمة، وفي إطار منهج المسح، تم اختيار عينة عمدية من الأفراد الممثلين للنخبة المصرية المتابعين للبرامج الرياضية قوامها ٩٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى ثقة النخبة في مصداقية البرامج الرياضية لمتابعة الحادث، وجاءت العناصر المكونة لمفهوم المصداقية وفقاً لأراء المبحوثين (التتوير في مقابل التزييف، الشمول في مقابل التجزء، تأكيد الثقة في مقابل التشكيك، فصل الرأى عن الخبر، الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والإحصاءات، الاستناد إلى الأدلة، التوازن في مقابل التحيز، التعددية في مقابل الأحادية، الفورية وجودة المحتوى، التأهيل العلمى لمقدم البرامج، الدقة والموضوعية، الحرية بقدر المسؤولية، الحيادية متعددة الأبعاد).

في الوقت ذاته حاولت دراسة سمية عرفات (٢٠١٣)^(٣٦)، التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث ٣٠ يونيو ٢٠١٣، وذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة ممن يستخدمون شبكة الانترنت من المقيمين بمحافظتي القاهرة والقليوبية، وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم المصداقية يرتبط لدى الجمهور بعدة عوامل في مقدمتها (الموضوعية، الاستقلالية، الصدق والأمانة)، وأن الجمهور يقيم الوسائل الإعلامية تقييماً سلبياً بسبب (التحيز السياسي، المبالغة والتهميل، وعدم تناول الحقائق كاملة)، كما تبين وجود فروق جوهريّة بين مجموعات المبحوثين من حيث اعتمادهم على الفضائيات المصرية فيما يتعلق بأحداث ٣٠ يونيو، باستثناء العمر ومحل الإقامة بالنسبة للفضائيات، في حين لم يتبين وجود تلك الفروق فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي.

واستهدفت دراسة **Johnson & kaye** (٢٠١٦) التحقق من مستوى تفاعل الجمهور الأمريكي مع مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية، وتحديد العلاقة بين مستوى اعتماد وتفاعل المبحوثين مع تلك المصادر وتقييمهم لمصداقيتها، وطبقت فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت ١٢٧٩ مبحوثاً من المستجيبين لاستطلاع رأي إلكتروني وضع رابطته على موقع Mechanical Turk، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف المطبوعة والإلكترونية كانت أكثر المصادر مصداقية للمعلومات السياسية لدى المبحوثين، ثم القنوات التلفزيونية، ثم موقع تويتر، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات اعتماد المبحوثين على الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية، وتقييمهم لمصداقيتها.

في حين حاولت دراسة عمرو محمود (٢٠١٦)^(٣٧)، تحديد العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الأحداث السياسية المصرية وبين إدراك المبحوثين لمصداقيتها، وطبقت فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت ٤٠٠ مبحوثاً، كما شملت الدراسة تحليل مضمون عينة من حلقات البرامج الحوارية، وكذلك الصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناول للأحداث السياسية، كما أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار وإدراك المبحوثين لمصداقيتها، كما تبين وجود فروق جوهرية في التزام الوسائل بمعايير المصداقية في تناولها للقضايا السياسية.

في الوقت ذاته استهدفت دراسة مصطفى النمر (٢٠١٦)^(٣٨)، التعرف على العلاقة بين اعتماد الجمهور المصري على قناة الجزيرة واتجاهاته نحو مصداقيتها، والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية التغطية الخبرية للأحداث والقضايا المصرية، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وطبق الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من جمهور محافظتي القاهرة والشرقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ودالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على قناة الجزيرة واتجاهه نحو مصداقيتها، كما تبين عدم وجود فروق دالة إحصائياً في اتجاهات الجمهور نحو مصداقية قناة الجزيرة تبعاً لاختلاف النوع والفئة العمرية، بينما وجدت فروق وفقاً للمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي الأعلى.

وأخيراً حاولت دراسة محمد عبدالبيدع (٢٠١٨)^(٣٩)، التعرف على مدى تأثير التعرض للإنترنت على مستويات مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية لدى الشباب، وفي إطار منهج المسح والمنهج المقارن، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب في جامعتي بنها والحدود الشمالية بمصر والسعودية، وطبق الباحث مقياس مكون من ثلاث أبعاد يشتمل على مصداقية المصدر- مصداقية المضمون- مصداقية الوسيلة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة ثقة الشباب الجامعي المصري في المواقع الإخبارية، كما تبين ارتفاع درجة مصداقية المضمون، بينما كانت درجة مصداقية الوسيلة متوسطة، كما تعادلت درجة ثقة الشباب الجامعي السعودي في المواقع الإخبارية والإنترنت، وتقايرت أسباب الثقة حول القنوات الفضائية الإخبارية، ومن أهم أسباب الثقة (التغطية الشاملة للأحداث فضلا عن العدالة وعدم التحيز، والدقة في الأخبار والمصداقية).

ب- دراسات تناولت مصداقية الرسالة (المضمون):

استهدفت دراسة وليد العبيدي (٢٠١٣)^(٤٠)، التعرف على مستويات مصداقية الأخبار في القنوات العراقية كما يراها الجمهور، ومدى ثقته فيها، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وحاولت اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من الجمهور العراقي بمدينة بغداد، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على مصداقية الخبر في القنوات العراقية تمثلت في (مصدر الخبر، الدقة، والصور المصاحبة للخبر)، كما أسفرت عن ارتفاع نسبة من يعتمدون على القنوات التلفزيونية عند حدوث أزمة سياسية في البلاد، وتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل التعرض للأخبار في القنوات العراقية ودرجة مصداقيتها لدى الجمهور، كما تبين عدم تفضيل متابعة الأخبار في القنوات الحكومية لطابعها الدعائي.

وفي دراسة Davood Mehrabi, et. all (٢٠١٤)^(٤١) حول مصداقية أخبار الإنترنت والتلفزيون استخدام تصميم المسح لتحديد العوامل التي تؤثر على إدراك مصداقية وسائل الإعلام لفهم كيفية فهم المستجيبين للإنترنت والتلفزيون، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحثون منهج المسح، واستخدموا في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٢٧٠ مفردة من الموظفين الفنيين غير الأكاديميين، وكشفت نتائج الدراسة أن التلفزيون أكثر مصداقية من الإنترنت لنقل الأخبار، كما تبين وجود علاقة إيجابية ودالة بين بروز القضية والاعتماد على وسائل الإعلام واستخدام الوسائط مع إدراك مصداقية الإنترنت والتلفزيون.

وفي هذا السياق حاولت دراسة العربي بوعمامة، فوزية عبود (٢٠١٥)^(٤٢)، التعرف على عناصر الموضوعية والمصداقية في القنوات الفضائية الأجنبية، وذلك من خلال تحليل مضمون عدد من النشرات الإخبارية بقناة فرانس ٢٤ الإخبارية من الناحية الكمية والكيفية،

وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدام الباحث منهج المسح الإعلامي، واستخدام في ذلك تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عدد (٣٠) نشرة، وقد توصلت الدراسة إلى ابتعاد قناة فرانس ٢٤ الإخبارية كل البعد عن المصداقية والموضوعية والتوازن الإخباري، حيث قامت القناة بتسليط الضوء على القضايا التي كانت مطروحة والتي أثارت جدلا في فرنسا وأوربا.

في الوقت الذي تستكشف فيه دراسة Messineo, Dan (٢٠١٥) (٤٣)، كيف وإلى أي مدى يؤثر صحيفيو الفيديو على جودة ومصداقية الأخبار التلفزيونية، وفي إطار الدراسات شبه التجريبية استخدم الباحث التحليل البؤري، من خلال عرض عدد من القصص الخبرية المصورة على مجموعة من المشاهدين وعدد من الصحفيين، ومن خلاله وجدت أن هناك روايتين متوازيتين معاً: أحدهما من وجهة نظر الصحفيين والآخر من المشاركين في مجموعة التحليل البؤري، حيث تبين أن صحيفيو الفيديو الذين يصادفون يوماً عصبياً لا يمكن أن يحققوا جودة في عملهم وبالتالي سوف يكون له تأثير سلبي على درجة المصداقية لديهم، كما أثبتت الدراسة أن جودة ومصداقية الأخبار التلفزيونية تتأثر إلى حد كبير بالصورة والصوت أكثر من الكلمة المكتوبة.

بينما استهدفت دراسة إيمان عز الدين (٢٠١٦) (٤٤)، قياس مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقتها بأدائهم المهني وإدراكهم للواقع، والتعرف على مدى التزام القنوات بالمعايير والمقاييس المحددة للمصداقية، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على برنامج السادة المحترمون وبرنامج الحدث المصري بقناتي Ontv Live، وقناة العربية خلال دورة تلفزيونية من أول أكتوبر وحتى نهاية ديسمبر، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (١٠٠) مفردة من أخصائي الإعلام التربوي بالمدارس الثانوية بمحافظة الدقهلية والشرقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية لدى المبحوثين وبين أدائهم المهني، وإدراكهم للواقع كما تعكسه الأخبار، وتزداد مصداقية الأخبار لدى المبحوثين بزيادة كثافة المتابعة لها، كما تبين وجود علاقة دالة بين الانتماءات السياسية للمبحوثين وبين المصداقية الخبرية للقنوات لديهم، كما تبين التزام القنوات بالمعايير والمقاييس المحددة للمصداقية.

في حين حاولت دراسة محمد بكير (٢٠١٦) (٤٥)، قياس المصداقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية مقارنة بالمصداقية التي تحظى بها القنوات الفضائية لدى الجمهور السعودي، ومحاولة رصد معايير المصداقية التي تحظى بها، والكشف عن العلاقة بين مصداقية المضامين وحجم تعرض الجمهور السعودي لها، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها

(٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية جاءت بدرجة متوسطة، بينما جاءت ضعيفة بالمواقع الإلكترونية. وجاءت معايير مصداقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية بدرجة مرتفعة، بينما جاءت بالمواقع الإلكترونية بدرجة متوسطة، وجاءت أهم معايير مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الإلكترونية متمثلة في (التفاعلية - الإثارة)، بينما جاءت بالقنوات الفضائية متمثلة في (الثقة في الوسيلة- فصل الرأى عن الخبر - عدم التحريف)، كما تبين أن درجة تعرض الجمهور للمضامين الخبرية تزداد بكل من المواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية بزيادة درجة مصداقية الوسيلة لدى الجمهور .

وحاولت دراسة أريج محمد فخر الدين (٢٠١٧)^(٤٦) بحث الاتجاهات الشرائية وعلاقتها بدرجة مصداقية الإعلان التلفزيونى بالقنوات الفضائية، بالإضافة إلى قياس مصداقية الإعلان التلفزيونى ومعرفة العوامل المؤثرة فى مصداقيته من وجهة نظر الجمهور المصرى وأسائذة الإعلام بالجامعات المصرية والعاملين فى وكالات الإعلان، وفى إطار منهج المسح طبق النموذج البنائى لمستويات المصداقية، واستخدم الاستبيان للحصول على البيانات المطلوبة، وطبقت على عينة عشوائية من الجمهور قوامها (٤٠٠) مفردة، (٣٧) خبير إعلامى، (٣٥) خبير أكاديمي، وتوصلت الدراسة إلى تدنى درجة مصداقية الإعلانات التلفزيونية لدى الجمهور، بينما وافق الخبراء على أهمية وجود النجوم فى الإعلانات لتعزيز درجة المصداقية، هذا فضلا عن أن الإعلانات تعد عبئا على الجمهور، حيث تثير لديهم الشعور بالملل، وأن من أهم عناصر المصداقية هى الجاذبية، والدقة، كما تشير النتائج إلى أنه كلما زادت درجة مصداقية الإعلان لدى الجمهور تزداد لديهم الاتجاهات الشرائية.

ج- دراسات تناولت مصداقية المصدر:

بحثت دراسة Mertel, Jonathan Maxwell (٢٠١٣)^(٤٧)، في العوامل التي تسهم في ضعف مصداقية مذيع الأخبار مع جماهيرهم، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الاعتبارات الخاصة بالعوامل السياسية، والتعرض لمذيعي الأخبار، وقوة العلاقة الاجتماعية، والمصداقية البصرية، وفى إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وطبق الاستبيان على عينة تكونت من ١٣٩ مشاركًا، وتشير النتائج إلى أن أعضاء الجمهور الذين أبلغوا عن مستويات عالية من التعرض لمذيعي الأخبار تميل إلى الحصول على تصورات أعلى للمصداقية، ولم تؤثر قوة العلاقة الاجتماعية مع مذيعي الأخبار على درجة المصداقية لدى الجمهور، كما تشير النتائج إلى أن مذيعي الأخبار الذين كان يُنظر إليهم على أنهم لديهم آراء سياسية ليبرالية يميلون إلى أن ينظر إليهم على أنهم أكثر مصداقية من أولئك الذين ينظر إليهم على أنهم لديهم آراء أكثر تحفظًا.

وحاولت دراسة هايدى حلموش (٢٠١٨)^(٤٨) بحث المسؤولية الاجتماعية لمقدمي البرامج الحوارية فى الفضائيات المصرية وعلاقتها بالمصداقية لدى المراهقين، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون لجمع البيانات المطلوبة، يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من البرامج الحوارية اليومية التي تذاع على القنوات الفضائية المصرية.، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب الجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن أسباب مشاهدة أفراد العينة للبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية وفقاً للنوع كانت متابعة القضايا والأحداث الجارية، ثم الحصول على معلومات جديدة، ثم التسلية وقضاء وقت الفراغ، كما أثبتت الدراسة أن المضامين المثارة محل الدراسة التي التزم مقدميها بالمسؤولية الاجتماعية كانت فى المقدمة (القضايا الاجتماعية)، ثم (الحوادث والجريمة)، ثم (القضايا السياسية).

الاتجاه البحثي الثالث: استعراض الدراسات المرتبطة بمصداقية الإنترنت والمواقع الإلكترونية::
أ: دراسات تناولت مصداقية الوسيلة:

تختبر دراسة David Westerman and Others (٢٠١٢)^(٤٩)، تقييم جمهور المستخدمين لمصداقية الشبكات الاجتماعية (تويتر: موقع التدوين المصغر) حيث طلب من المبحوثين تقييم مصداقية صفحات وهمية على تويتر تختلف فى عدد المتابعين Followers وعدد من تتابعهم الصفحة Following، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم فى ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٨٩ ممن وافقوا على المشاركة فيها، وتوصلت النتائج إلى وجود فجوة ضيقة بين متابعي الصفحة ومن تتابعهم الصفحة أدى إلى زيادة تقييم المبحوثين للصفحة بالكفاءة والمصداقية.

فى الوقت الذى استهدفت فيه دراسة Jessen (٢٠١٢)^(٥٠) بحث تأثير الديناميكيات الاجتماعية المؤثرة على مصداقية المواقع على الانترنت، حيث تشير إلى أن التحقق من صحة العوامل الاجتماعية الداعمة للموقع من كتاب ومؤسسين تلعب دوراً هاماً عند تقييم مصداقية مواقع الانترنت، وقدمت هذه الدراسة نظرية جديدة قائمة على الديناميكيات الاجتماعية والممارسات التفاعلية للمستخدم على الانترنت، وأثبتت الدراسة أن العنصر الاجتماعي هو المفتاح لتقييم مصداقية مواقع الانترنت، فالشباب يتقنون بالموقع المدعم بمعلومات عن المصدر والكتاب القائمين عليه.

بينما استهدف دراسة منى جابر هاشم (٢٠١٢)^(٥١) التعرف على مدى المصادقية التي يوليها الجمهور للصحافة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن التزام الصحافة الإلكترونية بأخلاقيات المهنة وسمعتها يؤثر على ثقة الجمهور بها، وتمثلت عوامل مصادقية المواقع الإلكترونية في (التحديث المستمر، الفورية في نقل الأحداث، استخدام الفيديو والصور الخاصة بالخبر)، كما أكدت الدراسة على حرص الباحثين على تحرى مصادقية الأخبار والمعلومات من مصادر أخرى.

وحاولت دراسة English, Alexandra.. (٢٠١٣)^(٥٢)، فحص مدى تأثير الجوانب المختلفة من مشاركات تويتر وملفات تعريف المستخدمين على تقييم المصادقية للأخبار المشتركة عبر تويتر، حيث أجريت تجربة تستند إلى الاستقصاء عبر الإنترنت لفهم أدوار محتوى المشاركة واسم المستخدم وصورة الملف الشخصي ومعايير تقييم محتوى المستخدمين لمصادقية مشاركات تويتر، تم أيضاً تحليل الإجراءات المرتبطة بتقييمات المصادقية، بما في ذلك رغبة المشاركين في النقر فوق أحد الارتباطات المتوفرة، وإعادة المشاركة وتجاهل بعض المعلومات، ومن خلال استخدام الاستبيان الذي طبق على الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٨، تشير النتائج إلى أن المستخدمين ساهموا في تقييم مصادقية أعلى للوظائف ذات القواعد النحوية والإملائية الصحيحة، أو مصدر أو خبير أكاديمي في النشر وملف تعريف المستخدم مع صورة ملف شخصي غير رسمي.

في حين حاولت دراسة سمية عرفات (٢٠١٣)^(٥٣)، التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصادقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث ٣٠ يونيو ٢٠١٣، وذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة ممن يستخدمون شبكة الانترنت من المقيمين بمحافظة القاهرة والقليوبية، وتوصلت الدراسة إلى أن معايير المصادقية لدى الجمهور تمثلت في (الموضوعية، الاستقلالية، الصدق والأمانة)، كما أثبتت الدراسة وجود فروق جوهرية بين مجموعات الباحثين من حيث اعتمادهم على الفضائيات المصرية وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية، باستثناء العمر ومحل الإقامة بالنسبة للفضائيات، في حين لم يتبين وجود تلك الفروق فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي.

وقد جاءت دراسة شيرين موسى (٢٠١٣)^(٥٤)، للتعرف على أساليب تصميم المحتوى الخبري علي شبكة الإنترنت وعلاقتها بمصداقية المواقع الإخبارية لدى الجمهور، والكشف عن تأثير وجود العناصر التفاعلية في تدعيم مصداقيتها لدى الجمهور، وفي إطار المنهج التجريبي، توصلت الدراسة إلى أن مصداقية الموقع الإخباري الإلكتروني تتأثر بوجود كل من الوسائط المعتمدة وأدوات التفاعل والروابط الفائقة، وأن مواقع التواصل الإجتماعي تعد الأكثر تفضيلا لدى المجموعات التجريبية في التعرف علي الأخبار ومتابعة الأحداث مقارنة بوسائل الاتصال الحديثة الأخرى. كما أثبتت الدراسة أن غياب أحد عناصر التصميم في الموقع الإلكتروني الذي تعرضت له المجموعات الثانية والثالثة والرابعة قد أثر في درجة إدراك كل مجموعة للعناصر الخاصة بهذا العنصر.

أما دراسة **VanBogart, Shauna M** (٢٠١٤)^(٥٥)، فقد حاولت فهم كيفية قيام الأفراد ببناء المصداقية عبر الإنترنت من خلال استراتيجيات إدارة الظهور، ومن خلال تطبيق نظرية إدارة الانطباع لدى جوفمان (١٩٥٩)، حيث أبرزت مراجعة الأدبيات أربعة أساليب رائدة للتقديم الذاتي تعزز المصداقية بفعالية على الإنترنت تمثلت في (هيكل وجماليات المواقع الشخصية، ونشر المحتوى المتسق والثاقب والأصيلة، واستخدام الكشف عن الذات والتحقق من الخبرة من خلال الشهادات والمراجع) وتم تطبيق استراتيجيات العرض الذاتي الأربعة هذه لتحليل ثمانية من رواد الأعمال الذين نجحوا في بناء وجود موثوق به على الإنترنت، تم تطوير دراسات الحالة هذه من خلال تصميم دورة عبر الإنترنت تعلم رواد الأعمال كيفية استخدام إدارة مرات الظهور بشكل فعال عبر الإنترنت.

في الوقت ذاته سعت دراسة **Stephens, Challen** (٢٠١٤)^(٥٦)، إلى استكشاف آثار تعليقات المراسل على تصورات المصداقية عندما يواجه القراء الأخبار التقليدية عبر الإنترنت، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، وفي إطارها استخدم الباحث تصميم تدوير المجموعات، وباستخدام تصميم التدوير بين المجموعات، ضمت الدراسة متطوعين لقراءة ثلاثة مقالات إخبارية تقليدية موثوقة، يتبع كل مقالة ستة تعليقات، ورأى المشاركون في المراقبة تعليقات من القراء، ورأى المشاركون التجريبيون نفس التعليقات التي تم التلاعب بها لتظهر كما لو أن نصفها قد كتب ونشرها كاتب المقال، ولم تجد الدراسة أي نتائج على مستوى كبير فيما يتعلق بتصنيفات المصداقية المتعلقة بالمرسل أو المضمون أو الوسيلة، وتناقش النتائج فيما يتعلق بنظرية التواجد الاجتماعي ونظرية المعادلة الإعلامية.

بينما حاولت دراسة سماح الشهاوى (٢٠١٤)^(٥٧) رصد تقييم الشباب المصرى لمصادقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقة هذه المصادقية باستخدام الشباب لها، كما هدفت إلى التعرف على كيفية تقييم الشباب للصحف الإلكترونية المصرية، ورؤيته لمستقبلها، وفى إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة بالإضافة إلى استخدام مقياس متعدد الأبعاد لقياس مصادقية الصحف الإلكترونية وتتمثل الأبعاد فى (الموضوعية، الدقة، الخبرة، الالتزام، التفاعلية)، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ إلى ٣٥ سنة، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة مصادقية الصحف الإلكترونية لدى الشباب، ويرجع ارتفاع درجة المصادقية إلى الفورية والسرعة فى نقل الأحداث واستخدام الوسائط المتعددة بالإضافة إلى استخدام التفاعلية، بينما حصلت على درجة مصادقية متوسطة فيما يتعلق بمستوى الدقة والخبرة فى نقل الأخبار، وحصلت على درجة مصادقية منخفضة فيما يتعلق بالموضوعية والالتزام بأخلاقيات المهنة، كما تبين أنه ليس هناك علاقة بين درجة مصادقية الصحف الإلكترونية واستخدام الشباب لها.

واستهدفت دراسة Cristina Calvo-Porrall (٢٠١٤)^(٥٨)، تحليل العلاقة بين اعتماد العملاء على العلامات التجارية فى وسائل الإعلام ومصادقيتها، وتطبيق نموذج العلامة التجارية الموثوقة من أجل تقييم كيفية قيام الجمهور بإصدار أحكام مصادقية، وتم إجراء استبيان فى يونيو ٢٠١٣ على عينة عشوائية قوامها ٤٥٤ مستهلك فى أسبانيا، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ سنة فأعلى، وتم طرح خمسة إصدارات مختلفة من الاستبيان، كل واحدة تتعلق بالعلامات التجارية المختارة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين اعتماد المستهلكين على العلامات التجارية لوسائل الإعلام ومصادقيتها، مما يدل على أن صورة وسائل الإعلام أو ارتباطاتها، إلى جانب ولاء وسائل الإعلام، تمارس نفوذاً أكبر على القيمة المقدمة، وبالتالي فإن مصادقية وسائل الإعلام الجماهيري تنطوي على تحسين العمليات الإعلامية والصورة، فضلاً عن تطوير طرق جديدة لتلبية احتياجات الأخبار والمعلومات للجمهور، وقد أظهرت البيانات دعماً قوياً لنموذج العلامة التجارية الموثوقة.

وفى هذا السياق حاولت دراسة Kim, Carolyn (٢٠١٤)^(٥٩)، أن تستكشف أبعاد مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبحث أيضاً فى أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تكون أكثر تأثيراً فى بناء المصادقية، وتفحص الدراسة الدور الذي تلعبه مجتمعات

العلامات التجارية في التأثير على تصورات الجمهور لمصادقية المؤسسة أو العلامة التجارية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٨٩) مفردة، ووجدت الدراسة أن الجدارة بالثقة، والخبرة، والتفاعل الشخصي، هي أبعاد حاسمة لمصادقية المؤسسات التجارية التي تتفاعل مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن المنصات المرئية كانت ذات مصادقية مرتفعة لاتخاذ الجمهور إجراءات تستند إلى التفاعل مع المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أثبتت الدراسة أن العلامة التجارية لها تأثير قوى على درجة مصادقية المؤسسة لدى الجمهور.

فى حين سعت دراسة Johnson & Kaye (٢٠١٤)^(١٠)، إلى رصد مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي شبكة الانترنت ذوى الاهتمام بالقضايا السياسية والكشف عن العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين ومدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومصادقيتها لديهم، وفى إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة إلكترونياً على عينة عمدية بلغت ٤٤٢١ مبجوثاً من المهتمين بمتابعة الشؤون السياسية الأمريكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن المدونات السياسية جاءت أول المصادر التي يعتمد عليها المبجوثون في متابعة الشأن السياسي والأكثر مصادقية، ثم الموقع ذات الطابع السياسي، تليها مواقع الصحف، ثم مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت معايير المصادقية لدى المبجوثين فى (الثقة، الإنصاف، الدقة والعمق).

واستهدفت دراسة مهيتاب الرافي (٢٠١٤)^(١١)، التعرف على مؤشرات وعناصر مصادقية تغطية مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ومحدداتها بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣ بالقياس إلى عينة من مواقع الحركات السياسية، وعينة من النخبة المصرية، وفى إطار منهج المسح استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على مواقع (بوابة الأهرام وبوابة الوفد وبوابة مصرأوي) خلال الفترة من ٣٠ يونيو ٢٠١٣ وحتى ١٤ يناير ٢٠١٤، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من النخبة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن أول العوامل التي تؤثر فى مصادقية المواقع الإخبارية هي: استناد المادة الإعلامية المنشورة عليها إلى مصادر موثقة، كما أن حدود إدراك النخبة المصرية لمستوى مصادقية شبكة الانترنت كان الأعلى مصادقية بين وسائل الإعلام الأخرى، واحتلت المركز الأول، يليها الصحف المطبوعة فى المركز الثانى.

وتطلعت دراسة إسرائء عبدالشافى (٢٠١٥)^(١٢)، إلى رصد استخدام الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمصادقيتها لديهم، والوصول إلى العناصر المؤثرة على تقييم المصادقية، وفى إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع

البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعتي القاهرة والمنيا. وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي تزداد مصداقيتها لديهم، وجاء موقع الفيس بوك في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الشباب كمصدر للأخبار، وجاء عامل الكفاءة في مقدمة العوامل عند تقييم المبحوثين لمصداقية شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرا للأخبار.

وفى السياق نفسه استهدفت دراسة سعيد الغامدى (٢٠١٥)^(٦٣)، التعرف على مدى مصداقية موقع الاتصال الاجتماعي تويتر لدى طلبة الجامعات السعودية في مدينة الرياض، والكشف عن تأثير مصادر المعلومات (الصحف والإذاعة والتلفزيون) في تويتر على مفهوم المصداقية لدى طلبة وطالبات الجامعات الحكومية بالرياض، بالإضافة إلى قياس تأثير قادة الرأي من مستخدمي تويتر على مصداقيته لدى تويتر، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٠٤٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية تويتر متدنية إلى حد ما، ولكنها ترتفع عندما يغرد أو يعيد التغريد بها أحد قادة الرأي المفضلين لديهم، وهذا يشير إلى المسؤولية التي تقع على قادة الرأي في تناولهم لقضايا المجتمع السعودي كونها تتسم بالعقلانية وتبتعد عن الإثارة والجدل خاصة في تويتر والذي يعجّ بالمعلومات الغزيرة والمتناقضة في أحيان كثيرة. كما أوضحت النتائج أيضاً أنّ نسبة كبيرة من عينة الدراسة أعطت أهمية عالية لوجود المعارف والأصدقاء في تويتر كمصدر آخر من مصادر تلك المصداقية. وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية تويتر ترتفع بين مستخدميها متى ما تم تأكدهم مما يرد فيه من معلومات، من خلال بحثهم في وسائل الإعلام التقليدية الرسمية من صحافة وإذاعة وتلفزيون. وهذه النتيجة تؤكد على الدور المحوري الذي تؤديه تلك الوسائل الجماهيرية في وقت قد يرى البعض أنّ وسائل الإعلام الجديد، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، قد زاحمت بقوة تلك الوسائل التقليدية وأخرجتها من اهتمامات القراء أو المشاهدين.

بينما حاولت دراسة Choi, Wonchan. (٢٠١٥)^(٦٤)، توفير فهم أفضل لتقييم مصداقية الإنترنت، ويركز هذا البحث على كبار السن كمجموعة بحثية حيث أنهم مجموعة مستخدمين أقل دراية في الأدبيات حول مصداقية المعلومات، ويستكشف هذا البحث تقييم مصداقية كبار السن للمعلومات الصحية عبر الإنترنت، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وطبقت الدراسة على ٨٤ مفردة حول مصداقية

المعلومات، وتحديد معايير لتقييم المصداقية مثل (المفاهيم، والتشغيل، والتنوع، والعملية)، وبناءً على هذه المعايير، اقترحت الباحثة إطاراً جديداً موسعاً لتقييم مصداقية الويب، يدعى WC framework، يحتوي على ثلاثة مكونات رئيسية، (مصداقية الويب، مصداقية المصدر، مصداقية المضمون)، وأن الحكم على مصداقية المعلومات الصحية عبر الإنترنت، تستند إلى العديد من الإشارات والاستدلالات المرتبطة بسمات المصدر والمحتوى وتصميم الموقع.

فى الوقت الذى سعت فيه دراسة Johnson & kaye (٢٠١٥)^(٦٥)، إلى مقارنة تصورات الجمهور لمصداقية المعلومات السياسية الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعية بمصداقية وسائل الإعلام التقليدية، وفى إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة إلكترونياً على عينة قوامها ١٢٦٧مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى احتلال المدونات الإلكترونية المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام الجديد الأكثر مصداقية، تلاها موقع فيسبوك، ثم موقع تويتر، وجاء تصنيف المبحوثين للصحف كأكثر مصدر موثوق للأخبار السياسية، تليها الأخبار التلفزيونية التي تبثها قنوات CNN، ثم تليها قناة MSNBC، وفى المرتبة الأخيرة قناة Fox News.

فى حين حاولت دراسة عمرو محمود (٢٠١٦)^(٦٦)، تحديد العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الأحداث السياسية المصرية وبين إدراك المبحوثين لمصداقيتها، وطبقت فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وفى إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت ٤٠٠ مبحوثاً، كما شملت الدراسة تحليل مضمون عينة من حلقات البرامج الحوارية، وكذلك الصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة فى تناول للأحداث السياسية، كما أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار وإدراك المبحوثين لمصداقيتها، كما تبين وجود فروق جوهرية فى التزام الوسائل بمعايير المصداقية فى تناولها للقضايا السياسية.

فيما حاولت دراسة Johnson & kaye (٢٠١٦)^(٦٧)، التحقق من مستوى تفاعل الجمهور الأمريكي مع مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية، وتحديد العلاقة بين مستوى اعتماد وتفاعل المبحوثين مع تلك المصادر وتقييمهم لمصداقيتها، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم فى ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية

بلغت ١٢٧٩ مبحوثاً من المستجيبين لاستطلاع رأي إلكتروني وضع رابطته على موقع Mechanical Turk (M Turk)، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف المطبوعة والإلكترونية كانت أكثر المصادر مصداقية للمعلومات السياسية لدى المبحوثين، ثم القنوات التلفزيونية، ثم موقع تويتر، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستويات اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، وتقييمهم لمصداقيتها.

في الوقت ذاته حاولت دراسة إبراهيم التوام (٢٠١٦)^(٦٨)، رصد معدل تصفح النخبة الأكاديمية للمواقع الإخبارية ودرجة مصداقيتها لديهم، وعلاقتها بدرجة التناثر المعرفي، بالإضافة إلى معرفة عناصر مصداقية المضمون الخبري، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٤٧) مفردة من النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية بطريقة التطبيق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن المصداقية التي تراها النخبة الأكاديمية في المواقع الإخبارية هي مصداقية متوسطة، وأن المواقع الإخبارية للصحف المستقلة جاءت في صدارة المواقع من حيث المصداقية، يليها البوابات الإخبارية للصحف القومية، كما تبين توافر مؤشرات معايير المصداقية في المواقع الإخبارية وتمثلت في (الفورية في نقل الأحداث، إمكانية مشاركة الخبر والتعليق عليه، أهمية الأحداث، ذكر مصادر الخبر)، وتشير إلى أنه كلما قلت مصداقية المواقع تزداد درجة التناثر المعرفي لدى المبحوثين.

وحاولت دراسة Alotaibi, Naif Mutlaq (٢٠١٧)^(٦٩)، أن تستكشف مصداقية الأخبار في المملكة العربية السعودية، حيث تقارن وسائل الإعلام على الإنترنت بالصحف الرسمية، هذه الأخيرة تخضع لضوابط محدودة تقدم وجهات نظر محدودة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وقد تم تبني أساليب نوعية إلى حد كبير (المقابلات، مجموعات التركيز) بالإضافة إلى مسح كمي لجمع مجموعتين من البيانات: من القراء المتعلمين، ومن الصحفيين العاملين في النشر الإلكتروني، بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مصداقية عناوين الإنترنت بين المستخدمين السعوديين المتعلمين، ويُنظر إليها على أنها تقدم وجهات نظر مختلفة، وتقارير أكثر "موضوعية" وتشجع بشكل نشط على تعليق القراء، كما تشير النتائج إلى أن الرقابة على الإنترنت أقل رقابة من الصحف الرسمية، لكن الصحفيين تعلموا مهارات الرقابة الذاتية لتجنب العرقلة.

بينما بحثت دراسة خلود ملياني (٢٠١٧)^(٧٠) مدي التزام الصحف السعودية الإلكترونية بالمعايير المهنية الإعلامية، حيث حاولت التعرف على أساليب، ووسائل القائمين بالاتصال في الصحافة الإلكترونية لتحقيق المعايير المهنية مثل الدقة، المصداقية،

الموضوعية، والحيادية في نشر الأخبار، ومن خلال منهج المسح اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وطبق على عينة عشوائية قوامها 120 مفردة من الصحفيين السعوديين، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ضعفاً في اعتماد الصحافة الإلكترونية السعودية للمعايير المهنية، كما توصلت إلى أن الصحف الإلكترونية لا تلتزم دائماً في تطبيق قواعد التحرير الصحفي، وتنتشر أحياناً ما يعتبر انتهاكاً للحرية الشخصية، بالإضافة إلى انخفاض درجة مصداقية الصحف الإلكترونية لدى أفراد العينة.

كما بحثت دراسة سالى نصار^(٧١) (٢٠١٧) التعرف على مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات النخبة نحوها ومدى اعتمادها على هذه المواقع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وتم تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، طبقت الباحثة الدراسة التحليلية على عينة عمدية قوامها أربع صفحات إخبارية سياسية على موقع فيسبوك في الفترة من ١ يناير ٢٠١٥ وحتى ٣١ أغسطس ٢٠١٥، وذلك لمدة شهر، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ٨٠ مفردة من النخبة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز معايير المصداقية المتعلقة بالصفحة الإخبارية، والخاصة بالمسؤولية الفكرية للصفحة، (وضوح هوية المسئول عن مصدر المعلومات)، وظهرت أبرز معايير المصداقية المتعلقة بمحتوى الخبر ودقته، (وضوح نوع الخبر، وضوح الهدف من الخبر)، كما اتضح أن أكثر معايير مصداقية محتوى الخبر، المتعلقة بموضوعية وحيادية تناول الحدث، كما تبين وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة مصداقيتها.

وفي الساق نفسه بحثت دراسة عبدالله الوزان^(٧٢) (٢٠١٧)، مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب الجامعي بجامعة الحدود الشمالية، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة ثقة الشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً بالنسبة لتويتر، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضاً وضعيفاً خاصة اليوتيوب. كما تبين أن تويتر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً وشمولية وانتشاراً بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب.

وحاولت دراسة فاتن عبدالرحمن^(٧٣) (٢٠١٧)، رصد وتحليل طبيعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو الأحداث الإرهابية في

مصر عام ٢٠١٥، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واعتمد البحث في بنائه الأساسي على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من المصريين المقيمين بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة الثقة في المعلومات المقدمة فيما يتعلق بالأحداث الإرهابية بمواقع التواصل الاجتماعي، وارتفعت مصداقية المواقع الإلكترونية لدى الجمهور، وتأتي الصحف الإلكترونية في المرتبة الأولى من حيث المصداقية، يليها جوجل في المرتبة الثانية، ثم موقع تويتر في المرتبة الثالثة.

في الوقت الذي حاولت فيه دراسة محمد عبدالعزيز (٢٠١٧)^(٧٤)، تقييم مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري، ورصد أهم معايير مصداقية كل منهم، خلال فترتي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ والانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، وفي إطار منهج المسح، بالاستناد إلى نظرية المجال العام والنموذج البنائي لمستويات المصداقية، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على موقعي الفيس بوك واليوتيوب، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مؤشر مصداقية المضامين الواردة بمقاطع الفيديو لقنوات اليوتيوب مقارنة بالصفحات الشخصية للمبشرين على الفيس بوك، كما ارتفع مؤشرات مصداقية برنامج صباح الخير يا مصر مقارنة ببرنامج العاشرة مساءً، كما أشارت النتائج إلى توافر معايير المصداقية في موقعي الفيسبوك واليوتيوب متمثلة في (توافر التفاعلية، حرية التعبير عن الرأي، الفورية في نقل الأحداث، حرية الممارسة الإعلامية)، بينما لا تتوافر معايير (العدالة والإنصاف، مراعاة المسؤولية الاجتماعية، احترام الخصوصية، الفصل بين الآراء والحقائق، الثقة والشفافية، توثيق مصادر المعلومات، الحيادية والموضوعية).

بينما هدفت دراسة محمد عبدالبيدع (٢٠١٨)^(٧٥)، التعرف على مدى تأثير التعرض للإنترنت على مستويات مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية لدى الشباب في جامعتي بنها والحدود الشمالية بمصر والسعودية، وفي إطار منهج المسح والمنهج المقارن استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة، وطبق الباحث مقياس مكون من ثلاث أبعاد يشتمل على مصداقية المصدر - مصداقية المضمون - مصداقية الوسيلة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة ثقة الشباب الجامعي

المصرى فى المواقع الإخبارية أكبر من درجة الثقة فى الإنترنت، بينما تعادلت درجة ثقة الشباب الجامعى السعودى فى درجة ثقتهم فى المواقع الإخبارية والإنترنت، تقاربت أسباب ثقة طلاب جامعة بنها وطلاب جامعة الحدود الشمالية فى القنوات الفضائية الإخبارية، ومن أهم أسباب ثقة الشباب فى المواقع الإخبارية (التغطية الشاملة للأحداث فضلا عن العدالة وغير التحيز، والدقة فى الأخبار والمصادقية)، كذلك ارتفعت درجة مصداقية المضمون لدى الشباب بكل من الجامعتين، بينما كانت درجة مصداقية الوسيلة لدى المبحوثين متوسطة.

واستهدفت دراسة Oh, Pyeongseon (٢٠١٨)^(٧٦)، التعرف على الدوافع المختلفة لاستخدام الناس للأخبار السياسية الوطنية على مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الأخبار الرقمية فى الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية، وبحثت هذه الدراسة عن أي دافع هو الأكثر أهمية فى التنبؤ باستخدام الأخبار السياسية الوطنية (الحاجة إلى الانتماء الاجتماعى، والمصداقية المتصورة حول المنصات، أو الاهتمام السياسى الوطنى)، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم فى ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت دراسة استقصائية شملت ١٠٠٠ من الكوريين و ١٠٥٤ من الأمريكيين، وأظهرت النتائج أن عنصر المصداقية هو أفضل مؤشر على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وكان الاهتمام السياسى أفضل مؤشر على استخدام مواقع الأخبار الرقمية.

ب- دراسات تناولت مصداقية الرسالة (المضمون):

سعت دراسة دينا أحمد وبسنت عبد المحسن (٢٠١٢)^(٧٧)، إلى قياس مدى مصداقية ما يعرض فى مواقع التواصل الاجتماعى من أخبار، أو صور، أو فيديوهات، سواء من مصادر إعلامية، أو مصادر فردية غير إخبارية لدى الشباب من خلال رصد نمط المضمون الخبرى الذى يتعرض له الجمهور فى المجتمع السعودى عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وفى إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد شملت عينة الدراسة (٢٠٠) شابا من الشباب السعودى ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨ - ٣٥) عاماً، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعى جاءت فى المرتبة الأولى، تلاها مباشرة سرعته فى نقل الأخبار، ثم حريتها فى مناقشة قضايا المجتمع، بالإضافة إلى أن استخدام الصور ضمن المحتوى الخبرى فى مواقع التواصل الاجتماعى احتل أول عناصر المحتوى تصديقا عند الشباب، ثم ذكر مصدر الخبر، ثم وجود أكثر من رابط لنفس الخبر.

فى حين استهدفت دراسة **Ann Williams** (٢٠١٢)^(٧٨)، التعرف على إدراك الجمهور لمصادقية الأخبار المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية وعبر المواقع الإلكترونية، وسعت الدراسة لقياس تأثير متغير نشاط المشاهدة على إدراك الجمهور لمصادقية وسائل الإعلام، وفى إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار المقدمة عبر المواقع الإلكترونية الإخبارية أكثر مصداقية من الأخبار فى وسائل الإعلام التقليدية، كما أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين نشاط المشاهدة ومصادقية الوسيلة الإعلامية، ومصادقية القائم بالاتصال.

وأثارت دراسة **Ayad, S. Mariam** (٢٠١٣)^(٧٩)، تحقيق حول تأثير الإعلان السياسي على التحيز المدرك للقراء ومصادقية مقالة إخبارية على الإنترنت تستند إلى الميول السياسية للمشاركين، وطُلب من المشاركين قراءة مقالة إخبارية غير متحيزة وضعت بجانب ٣ إعلانات، تم وضع المشاركين في واحد من ٣ شروط - إعلانات مائلة إلى اليمين أو إعلانات ذات اتجاه يساري أو إعلانات محايدة، ثم أجابوا على الأسئلة حول التحيز والمصادقية للمادة وانتماءاتهم السياسية الخاصة، وافترض الباحثون أن الأفراد ذوي الميول اليسارية قد ينظرون إلى المقال باعتباره متحيز وأقل مصداقية، والعكس صحيح بالنسبة للأفراد ذوي الميول الصحيحة.

بينما استهدفت دراسة مروة عطية (٢٠١٣)^(٨٠)، الكشف عن تأثيرات تقنيات الوسيط فى تحديد نمط البناء الفنى والتحريري للمضمون الإخبارى المنشور على شبكة الإنترنت ودور هذه التقنيات فى دعم حق القارئ فى المعرفة ودعم مصداقية المضمون، والكشف عن العلاقة بين نمط البناء الفنى والتحريري للأخبار ومدى قدرة المبحوثين فى الحكم على مصداقية هذه الأخبار، وذلك فى إطار تصميم شبه تجريبي يتضمن قياس متغير مستقل (نوع البناء الفنى والتحريري: متشابك-انتقائي) على متغيرين تابعين (مصادقية الرسالة-حق المعرفة) وخرجت الدراسة بنتيجة أساسية مفادها أن البناء المتشابك كان أكثر قدرة على تحقيق قدر عالي من الرضا المعرفي لدى المتلقيين مقارنة بالبناء الانتقائي حيث يسمح بنوع من اللاخطية الممنهجة والمحددة سلفاً مما يسمح للمتلقي بالإطلاع دون الإخلال ببنية التماسك للمضمون ككل. كما أنه كان أكثر قدرة على إقناع المتلقي بالمضمون.

وبحثت دراسة داليا الدسوقي (٢٠١٤)^(٨١)، إجراءات التماس المعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة تلك الإجراءات بمستوى مصداقية المضامين لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من دارسي الإعلام التربوي بجامعة القاهرة ودمياط مناصفة، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع فيسبوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المصداقية، كما تبين وجود علاقة دالة بين إجراءات التماس المعلومات ومصداقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي.

بينما بحثت دراسة Davood Mehrabi, et. all (٢٠١٤)^(٨٢)، استخدام تصميم المسح لتحديد العوامل التي تؤثر على إدراك مصداقية وسائل الإعلام لفهم كيفية فهم المستجيبين للإنترنت والتلفزيون من حيث مصداقية المعلومات الإخبارية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة الاستقصائية على عينة عشوائية قوامها ٢٧٠ مفردة من الموظفين الفنيين غير الأكاديميين لتحديد العوامل التي تؤثر على إدراكهم لمصداقية وسائل الإعلام، وكشفت نتائج الدراسة أن التلفزيون أكثر مصداقية من الإنترنت لنقل الأخبار، كما استكشفت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين بروز القضية والاعتماد على وسائل الإعلام، واستخدام الوسائط مع إدراك مصداقية الإنترنت والتلفزيون.

بينما استهدفت دراسة Maren Cacilie, Hald Bjoergum (٢٠١٤)^(٨٣)، الكشف عن مدى وجود اختلافات بين أطر إدراك المصداقية بوسائل الإعلام التقليدية المطبوعة ووسائل الاتصال الاجتماعية "تويتر" في تناول الإخباري، من خلال تحليل محتوى ما تم نشره في الأسبوع الأول بعد تفجيرات ماراثون بوسطن خلال شهر إبريل ٢٠١٣ لعينة من الصحف المحلية، وفي إطار منهج المسح بشقية الإعلامى ومسح الجمهور، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة من الصحف المحلية "New York Times" & "Boston Globe" & "Boston" والصحف الوطنية "Wall Street Journal" وكذلك "Twitter Hashtags"، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٢١٨) مفردة من الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق واضحة في التغطية الإخبارية للحدث، وكانت وسائل الإعلام المطبوعة التقليدية أكثر مصداقية لدى الجمهور ووصفت بأنها غير متحيزة، بينما ظهر أن موقع تويتر كان أقل مصداقية وأكثر انحيازاً، وتبين وجود فرق كبير بين وسائل الإعلام المطبوعة وموقع تويتر في تغطية الأخبار العاجلة لصالح تويتر.

وتناولت دراسة **Horrall, Caitlin** (٢٠١٤)^(٨٤)، كيفية دمج المدونين لمصادر المحتوى في مدوناتهم وكيف يحكم القراء على مصداقية المصدر، وتتم الدراسة ضمن إطار مفاهيمي لمصداقية الرسالة والمصدر، باستخدام المقاربة النوعية والتفسيرية، وأجريت المقابلات شبه المنظمة مع القراء والكتاب، على الرغم من أن النتائج لا يمكن تعميمها، إلا أنها تشير إلى أن تحديد مصداقية الرسالة والمصدر هو عملية اجتماعية، مستندة إلى المعرفة الموجودة للمشاركين، حيث تزداد درجة المصداقية لدى القراء كلما كان المحتوى مدعوم بمعايير المصداقية وعبر المدونات ربما كان زيادة عدد المشاركين دليل على ارتفاع درجة المصداقية، بالإضافة إلى أن مصداقية المصدر تزداد كلما كان الكاتب شخصية عامة أو ذو مكانة اجتماعية أو سياسية، بينما تزداد مصداقية الوسيلة بدعم المحتوى بالصور والفيديو.

واستهدفت دراسة **Kim, Young Kyu** (٢٠١٤)^(٨٥)، التحقق من مصداقية المنتجات عبر الإنترنت، حيث تأثرت بأنواع مختلفة من ميزات المراجعة بما في ذلك نوع الأدلة (الإحصائية مقابل السرد) ونوع المراجع (خبير مقابل المستهلك)، ومراجعة نوع موقع الويب (موقع تم تطويره بواسطة المسوقين مقابل الموقع المطور للمستهلك)، وفي إطار منهج المسح، تم جمع البيانات من خلال الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠١) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن العملاء عبر الإنترنت يميلون إلى الوثوق ببيانات المنتجات مع الأدلة السردية أكثر من أولئك الذين لديهم بيانات إحصائية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك المستهلكين لمصداقية عروض المنتجات عبر الإنترنت والإقبال على الشراء، كما أن عدد التعليقات على المنتجات المعروضة عبر الإنترنت وعدد المشاركات دليل على ارتفاع درجة مصداقية المنتج لدى المستهلكين.

بينما استهدفت دراسة **داليا العبد** (٢٠١٥)^(٨٦)، رصد عناصر المصداقية بكل من: (الوسيلة، والمصدر والرسالة) وتأثيرها على إدراك الشباب المصري في المرحلة العمرية من (١٨-٣٥ عاما) لمصداقية الأخبار السياسية على المواقع الإلكترونية، والعوامل المؤثرة على تقييمهم للأخبار السياسية عبر شبكة الانترنت، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٧٠ مفردة من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم معايير مصداقية الأخبار السياسية على الانترنت، (تغطيتها السريعة للأحداث في الوقت المناسب، وحرية التعبير والتمثيل المجتمعي)، فيما أظهر الشباب تشككا واضحا اتجاه عوامل المصداقية الأخرى المتعلقة بالثقة والموضوعية والتوازن. كما أثبتت

الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيرات مصدر الرسالة ومعدل استهلاك الأخبار السياسية على المواقع الإلكترونية وتصور الشباب لمصداقية الأخبار السياسية على شبكة الانترنت.

وحاولت دراسة Ruohan Lia, Ayoung Suhb (٢٠١٥)^(٨٧)، رصد كيفية تقييم الجمهور لمصداقية المعلومات على منصات وسائل الاتصال الاجتماعي، والعوامل المؤثرة على مصداقية كل من الرسالة والوسيلة، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت ١٣٥ مبحوثاً من مستخدمي موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين كل من مستوى تفاعل المتصفحين ومستوى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين تقييمهم لمصداقية المعلومات عليها، بالإضافة إلى عدم ظهور تأثير لبعد الخبرات الشخصية للمبحوثين كمتغير وسيط في إدراك مصداقية المعلومات سواء على مستوى مصداقية الرسالة أو الوسيلة، كما أن عناصر قوة الحجج الإقناعية، و"جودة المعلومات التي تتضمنها الرسالة"، يؤثران في تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

في حين استهدفت دراسة محمد زين عبدالرحمن (٢٠١٥)^(٨٨)، إلى التعرف على مصداقية تناول الإعلامى لمشروع قناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية وعلاقتة بتدعيم الانتماء الوطنى لدى الجمهور، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بالإضافة إلى استخدام مقياس الانتماء للوطن، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة وبنى سويف. وتوصلت الدراسة إلى أنه تختلف مستويات التعرض لموضوعات قناة السويس عبر المواقع الإخبارية تبعاً لاختلاف درجة مصداقية المواقع الإخبارية لدى المبحوثين، حيث تبين أنه كلما ارتفعت درجة مصداقية المبحوثين فى المواقع الإخبارية تزداد درجة التعرض للمضامين المتعلقة بقناة السويس، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الانتماء الوطنى تبعاً لاختلاف مستويات التعرض لموضوعات قناة السويس عبر المواقع الإخبارية.

واستهدفت دراسة سارة عبدالستار (٢٠١٦)^(٨٩)، رصد ظاهرة استخدام تطبيقات الهاتف الخليوي فى تداول الأخبار والمعلومات ومستوى مصداقيتها لدى المستخدمين المصريين، واستخدمت الباحثة نظريتي الشبكات الاجتماعية ونشر المستحدثات، وفي إطار منهج المسح

استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة إلكترونياً، بالإضافة إلى استخدام المنهج شبه التجريبي، عن طريق احتفاظ المستخدمين بيوميات لتدوين أنشطتهم اليومية على الهاتف الخليوي والتعمق في دوافعهم المختلفة وراء هذه الأنشطة، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من استخدام الكثيرين للهاتف الخليوي في نقل الأخبار إلا أن درجة مصداقيتها منخفضة لديهم، وتعود أكثر استخدام تطبيقات الهاتف الخليوي للأخبار الاجتماعية، كما تختلف درجة مصداقية تطبيقات الهاتف الخليوي باختلاف المتغيرات الديموجرافية.

وبحثت دراسة Go, Eun, et al (٢٠١٦)^(٩٠)، ظاهرة النمو الكبير في استخدام الانترنت كمصدر للمعلومات، وتصوراتهم نحو مصداقية المعلومات المنشورة بها، وتأثير ذلك على مستوى ثقتهم في المؤسسات الصحفية ب كوريا الجنوبية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة بلغت ٩٩٦ مبحوثاً من سكان كوريا الجنوبية الذين يملكون هواتف ذكية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين دوافع الحصول على المعلومات، المنفعة الاجتماعية، والترفيه، واستخدام شبكة الانترنت، والمواقع الإخبارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية. بالإضافة إلى أن معدل استخدام المواقع الإخبارية يؤثر في تصورات المستخدمين تجاه مصداقية المعلومات على شبكة الانترنت، وكذلك ثقتهم بالمؤسسات الصحفية.

وفي هذا السياق حاولت دراسة محمد بن علي السويد (٢٠١٦)^(٩١)، التعرف على تعامل المغردين الإعلاميين السعوديين مع تويتر، ومدى وثوقهم بمعلوماته، وتقييمهم لمصداقيتها، وشارك فيها (٤٢٩) إعلامياً ممن لهم تعامل معروف مع تويتر، ولهم في ساحته حضور، يمثلون التخصصات الإعلامية المختلفة: الإذاعية والتلفزيونية والصحفية بنوعيتها الورقي والإلكتروني والعلاقات العامة، شكل فيها الإعلاميون الذكور ٨١%، والإعلاميات ١٩%، ممن يتولون وظائف تنفيذية وإشرافية، وتوصلت الدراسة إلى كثافة استخدام المغردين الإعلاميين لتويتر يومياً، بمعدل يتراوح بين (٢-٤) ساعات فأكثر، لدى حوالي ٧٥% من العينة، وأسفرت عن ارتفاع درجة مصداقية تويتر لدى المبحوثين، وأن درجة المصداقية تأتيهم من درجة مصداقية مصدر الرسالة أولاً، ثم مصداقية الرسالة التي يتحققون منها من أكثر من مصدر، وأخيراً ترجع المصداقية إلى مصداقية الوسيلة.

في حين حاولت دراسة محمد بكير (٢٠١٦)^(٩٢)، قياس المصداقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية مقارنة بالمصداقية التي تحظى بها القنوات الفضائية لدى

الجمهور السعودي، ومحاولة رصد معايير المصادقية التي تحظى بها، والكشف عن العلاقة بين مصادقية المضامين وحجم تعرض الجمهور السعودي لها، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مصادقية المضامين الخيرية بالقنوات الفضائية جاءت بدرجة متوسطة، بينما جاءت ضعيفة بالمواقع الإلكترونية. وجاءت معايير مصادقية المضامين الخيرية بالقنوات الفضائية بدرجة مرتفعة، بينما جاءت بالمواقع الإلكترونية بدرجة متوسطة، وجاءت أهم معايير مصادقية المضامين الخيرية بالمواقع الإلكترونية متمثلة في (التفاعلية - الإثارة)، بينما جاءت بالقنوات الفضائية متمثلة في (الثقة في الوسيلة- فصل الرأي عن الخبر - عدم التحريف)، كما تبين أن درجة تعرض الجمهور للمضامين الخيرية تزداد بكل من المواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية بزيادة درجة مصادقية الوسيلة لدى الجمهور.

واستهدفت دراسة هشام رشدي (٢٠١٦)^(٩٣) التعرف على مدى مصادقية التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٦٠٠) مفردة من الجمهور المصري بمحافظات القاهرة والمنوفية والمنيا، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مستويات المصادقية (مصادقية القائم بالاتصال - مصادقية المصدر - مصادقية وحدة تحرير الإعلان - مصادقية الموقع) جاءت بدرجة مرتفعة لدى المبحوثين إجمالي مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني على الإنترنت، بينما جاءت مصادقية السلعة بدرجة متوسطة، كما تبين أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، تزداد بالتالي درجة مصادقية هذه المواقع لديهم.

ويبحث دراسة Waters, Anna (٢٠١٦)^(٩٤)، في ضوء ارتفاع نسبة الأشخاص الذين يستهلكون الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالتلفزيون التقليدي أو الإذاعة أو الصحف المطبوعة أو الرقمية، فإن الكيفية التي يقرر بها الأفراد الثقة في ما يقرؤونه على الإنترنت تزداد أهمية، واستخدمت هذه الدراسة دراسة استقصائية على الإنترنت للشباب البالغين لمقارنة المصادقية المتصورة لنوعين مختلفين من المنافذ الإخبارية على تويتير من المصادر السائدة والمصادر الجديدة، وتتنمى هذه الدراسات شبة التجريبية، فالمصدر السائد خدم كمتغير مستقل وتم التلاعب به لقياس الرسالة المتصورة ومصادقية المرسلين (المصادر الجديدة) من التغريدة، التي كانت بمثابة المتغير التابع. وأظهرت النتائج أن المصدر كان له تأثير كبير

على الرسالة المتصورة ومصادقية رسالة tweet بحيث اعتبرت المصادر السائدة أكثر مصادقية من مصادر الوسائط الجديدة. كما أظهرت أن التشكيك في وسائل الإعلام كان له تأثير كبير على الرسالة المتصورة ومصادقية المرسل، وتشير النتائج إلى أن المنظمات الإخبارية السائدة لا تزال تعتبر أكثر مصادقية من المنظمات الإعلامية الجديدة على تويتر، حتى بين المجموعات التي تردد أنها تشكك في وسائل الإعلام الرئيسية.

واستهدفت دراسة Touchstone, Valerie Nettles (٢٠١٦)^(٩٥)، بحث كيفية تأثير المصادقية على المؤسسات الإعلامية ومستهلك الأخبار، وتستكشف هذه الدراسة مصادقية الأخبار على الصحف الإلكترونية، مقارنة بمصادقية الصحف المطبوعة، وفي إطار منهج المسح، تستند هذه الدراسة إلى استطلاع عبر الإنترنت تم تصميمه لتقييم نظرة القراء إلى المصادقية المتعلقة بالأخبار عبر الصحف الإلكترونية والصحف المطبوعة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الأمريكيين، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع مصادقية الأخبار على الإنترنت في مقابل أخبار الصحف المطبوعة، كما تبين أن الخصائص المتأصلة في الأخبار عبر الإنترنت، مثل الارتباطات التشعبية والفيديو تساهم بشكل مباشر في المصادقية.

وتطلعت دراسة وفاء عبدالخالق (٢٠١٦)^(٩٦)، إلى التعرف على درجة مصادقية المواقع الإلكترونية الأوروبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري، ومحاولة اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح ودراسة الحالة، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري من سن ١٨ سنة فأكثر، كما قامت الباحثة بتطبيق مجموعات النقاش المركزة (البؤرية)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين متغيري المصادقية والاعتماد، وتمثلت أهم عناصر المصادقية في شمول التغطية الإخبارية وتوازنها، التحقق من المعلومات والبيانات وتوثيقها، إعلام المواطنين على تأثير هذه الظاهرة على واقعه ومستقبله لتعزيز الحشد الاجتماعي ضدها، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على هذه المواقع بزيادة درجة مصادقيتها لديهم.

وبحثت دراسة Eun Go and others (٢٠١٦)^(٩٧)، في دوافع الأفراد لاستخدام الإنترنت، وإدراكهم لمصادقية المعلومات على الإنترنت والثقة في الصحافة، وارتباط دوافع البحث عن المعلومات والعلاقات الاجتماعية والترفيه مع استخدام البوابات على شبكة

الإنترنت، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المواقع الإخبارية يؤثر بشكل خاص على إدراك المستخدمين لمصداقية المعلومات على الإنترنت، وكذلك الثقة في الصحافة، وكشفت عن وجود علاقة دالة بين إدراكهم لمصداقية المعلومات على الإنترنت والثقة في الصحافة.

وحاولت دراسة عبدالصديق حسن (٢٠١٦)^(٩٨)، التعرف على درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الإسلامية لدى الشباب الجامعي، بالإضافة إلى التعرف على المعايير المهنية التي تتوفر في المواقع الإلكترونية الإسلامية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٠٠) مفردة من الشباب بجامعتي الزقازيق وبنى سويف، وتوصلت الدراسة إلى أن متطلبات مصداقية مضمون المواقع الإلكترونية الإسلامية لدى الشباب الجامعي تتمثل في أنها تتيح سهولة الاتصال بالقائمين على هذه المواقع ومن ثم تحقق التفاعلية بين الطرفين، كما تبين ضعف مصداقية المواقع لدى عينة الدراسة لعدة أسباب أهمها لا تعبر عن كافة طبقات المجتمع، عرض وجهة نظر واحدة ولا تقبل وجهة النظر الأخرى، الاهتمام بالإثارة وتهيبج المشاعر والعواطف، تعبر عن المذهب أو الجماعة التي تنتمي إليها، عدم الحرص على ذكر المرجع أو المصدر التي استندت إليه.

واستهدفت دراسة Diel, Stan R. (٢٠١٧)^(٩٩)، التعرف على مدى مصداقية المحتوى الإخباري الذي تم جمعه ونشره من مواقع لا تعد هي المصدر الرئيسي للخبر، حيث أصبحت ممارسة التجميع الإخباري، أو استخدام الموقع الإخبارية للمحتوى، جزءاً منه أو بالكامل منسوخاً عن مصدر منفصل، مصدرًا شائعاً في أعقاب عمليات التسريح وتخفيضات في الميزانية في المؤسسات الإخبارية التقليدية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٠٢٤) مفردة من الجمهور المتابع للأخبار عبر المواقع الإخبارية، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المؤسسات الإخبارية يمكن أن تجعل نتاج أعمالها أكثر مصداقية في نظر المستهلكين للأخبار من خلال تحديد المصدر الرئيسي للأخبار بشكل أكثر وضوحاً عن طريق زيادة أو تقليل استخدام التجميع، كما تشير النتائج إلى أن الروابط بين درجة التجميع والمصداقية المدركة تفتقر إلى الأهمية أو تكون قليلة القوة، في حين أن الروابط بين ثقة المستقبلين في قدرتهم على تحديد مصادر الأخبار الرئيسية والمصداقية المتصورة للرسالة كانت دائماً ذات دلالة وقوة عالية.

فى الوقت الذى حاولت فيه دراسة إبراهيم العمران (٢٠١٧)^(١٠٠)، التعرف على مدى مصداقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فى جامعة الملك سعود، وذلك من خلال الكشف عن المعوقات التى تواجه مصداقيتها، والخروج بمجموعة من الحلول المقترحة للزيادة من فاعلية مصداقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، واستخدم الباحث منهج المسح، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة بلغت (٣٦٤) عضواً بهيئة التدريس بجامعة الملك سعود لتكون العينة الصالحة للتحليل (١٠٥)، وقد أظهرت الدراسة أن تغريدات المتحدث الرسمى للمؤسسات الحكومية أو الخاصة أو الإعلامية أكثر مصداقية، وكذلك فإن الحسابات الموثقة من موقع تويتر أكثر مصداقية من الحسابات الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى أن مشاركة البعض بأسماء مستعارة تشكك فى مصداقية المعلومات الموجودة فى تويتر، وأن أهم المعوقات التى تواجه مصداقية المعلومات على تويتر هي الرغبة فى السبق الصحفى.

واستهدفت دراسة سمية يمانى (٢٠١٧)^(١٠١)، التعرف على مصداقية الأخبار فى وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودى، والكشف عن مفهوم المصداقية لديهم، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح، واستخدم فى ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم تطبيقه إلكترونياً، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة من مدينتى مكة المكرمة وجدة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة مصداقية الإعلام التقليدى على الإعلام الإلكتروني، وأن الإعلام التقليدى أكثر مهنية من الإعلام الإلكتروني.

فى حين هدفت دراسة عبدالعزيز خلف (٢٠١٧)^(١٠٢)، إلى التعرف على مصداقية الأخبار فى مواقع التواصل الاجتماعى "يوتيوب - فيس بوك - تويتر" - دراسة مسحية على الجمهور الإماراتى، والكشف عن مفهوم المصداقية لديهم، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم الباحث منهج المسح بالعينة، واستخدم فى ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢١٠) مفردة من الجمهور الإماراتى فى مدينة أبوظبي، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى لدى الجمهور، وأن جميع أفراد العينة يبحثون عن مصادر أخرى بجانب مواقع التواصل الاجتماعى للحصول على المعلومات نظراً لعدم مصداقيتها، وكانت أهم الوسائل التى يستندون إليها التلفزيون فى المرتبة الأولى يليه الصحافة ثم الإذاعة.

وقد جاءت دراسة مريم عادل (٢٠١٧)^(١٠٣)، للتعرف على مصداقية معالجة مواقع الصحف الإلكترونية للأحداث الإرهابية في مصر لدى الجمهور المصري، وتحليل خصائص وسمات شكل ومضمون المعالجة الإخبارية بمواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة (الأهرام- المصري اليوم) لأخبار الأحداث الإرهابية في مصر، والكشف عن مدى التزامها بالعناصر والأبعاد المكونة للمصداقية، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من متابعي الأحداث الإرهابية، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز الخصائص التكنولوجية التي تؤثر بدرجة كبيرة على مصداقية أخبار الأحداث الإرهابية تمثلت في: (تدعيم الخبر بتسجيلات صوتية أو لقطات فيديو مصورة تتعلق بالحادث الإرهابي وتوضح موقع الحادث والضحايا)، و(المضامين الإعلامية التي يلتقطها أفراد الجمهور كشهود عيان على الحادث)، وعن أهم العناصر التي تزيد من درجة ثقة أفراد عينة الدراسة في أخبار الأحداث الإرهابية جاء: (التحديث الفوري للتفاصيل والمعلومات حول الحادث الإرهابي)، و(نشر تفاصيل دقيقة عن الحادث من وسائل إعلام ووكالات أنباء عالمية أخرى)، و(عرض وجهات النظر المختلفة للأطراف المرتبطة بالحادث الإرهابي).

واستهدفت دراسة هشام رشدي (٢٠١٨)^(١٠٤)، التعرف على مصداقية تناول الإعلام لقضايا الفساد الإداري عبر مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقته بتشكيل اتجاه الجمهور المصري نحو أداء الحكومة، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من الجمهور المصري قوامها (٩٠٠) مفردة من محافظة المنوفية والقاهرة والمنيا. وقد توصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت ثقة الجمهور بصدق وموضوعية الصحف الإلكترونية في تناولها لقضايا الفساد الإداري تزداد درجة التعرض لهذه المضامين ومن ثم تؤثر على اتجاهاتهم الايجابية نحو أداء الحكومة، كما أثبتت الدراسة عدم وجود فروق دالة بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهات المبحوثين نحو أداء الحكومة تبعا لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

ج- دراسات تناولت مصداقية المصدر:

استهدفت دراسة Teun Lucassen & Jan Maarten (٢٠١٢)^(١٠٥)، توسيع نطاق البحث في المصداقية عن طريق تقديم نموذج مقترح الطبقات من الثقة، ووفقا لهذا النموذج فإن مصداقية المعلومات تتأثر بالثقة في مصدرها الذي يتأثر هو بمتوسطها، ويؤثر في الثقة بشكل عام، وكانت هذه الدراسة تجريبية، حيث أجريت على عينة قوامها ١٥٢ مفردة لدراسة مصداقية ويكيبيديا، وأظهرت النتائج أن المبحوثين لا يعطون ويكيبيديا الكثير من الثقة.

بينما سعت دراسة **Shan, Chenyan** (٢٠١٣)^(١٠٦)، لتحديد تصورات الشباب الصيني لمصادقية وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية على الإنترنت كمصدر للمعلومات السياسية الوطنية، كما هدفت دراسة ما إذا كان سكان الحضر والريف وكذلك أعضاء وغير الأعضاء في الحزب الشيوعي تختلف في تقييمهم لمصادقية هذين النوعين من مصادر المعلومات، وقيمت الدراسة أيضاً تأثير المنصة الإعلامية على تصورات مصادقية المصدر نظراً للتأثير المتداخل للتعرض والانتباه إلى الأخبار والمشاركة السياسية والموقف تجاه السياسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح، وتم جمع البيانات من استطلاع عبر الإنترنت لعينة عشوائية بلغت (٨٩٣) من طلاب الجامعات في الصين، وأظهرت النتائج أن الطلاب يعتمدون على المدونات الصغيرة أكثر من غيرها، تليها مواقع الشبكات غير الاجتماعية ومواقع الشبكات الاجتماعية والتلفزيون، كما صنف المستطلعين وسائل الإعلام الإلكترونية أكثر مصادقية من الوسائل التقليدية، وبينت أن الخصائص الفردية المتعلقة بالسياسة، أي المشاركة السياسية والموقف السياسي، وجدت أنها سبب مهمة من تصنيفات المصادقية على الإنترنت.

وترى دراسة **Dilbeck, Keith E.** (٢٠١٤)^(١٠٧)، أن هناك عاملان يمثلان اتجاهات عناصر المصادقية، (مصادقية المرسل ومصادقية المصدر)، ويشمل كلا الاتجاهين عناصر المصادقية: الكفاءة، الجدارة بالثقة، وحسن النوايا، وي طرح الباحث تحليل شبكة مصادقية مبنية على خمسة تصنيفات لتقييم المصادقية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١١٤٩) مشاركاً داخل الثقافات الأمريكية والأسبانية واليابانية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجات المصادقية للولايات المتحدة (٧٥٠) والأسبانية (٦٣٠) متوسطة المصادقية، لكنها تنسم بعدم المصادقية لليابانية (٥٠٠)، ويشير تحليل العوامل إلى أن النموذج مستقر ويشير تحليل معاملات الارتباط إلى أن كل واحدة من الثقافات تختلف في الوظيفة المتعلقة، كما تبين أن عناصر المصادقية تتمثل في الكفاءة، الجدارة بالثقة، وحسن النوايا.

بينما بحثت دراسة **Westerman David et all** (٢٠١٤)^(١٠٨)، طبيعة المعلومات المتوفرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تصورات الجمهور حول مصادقية المصدر، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، من خلال التطبيق على ١٨١ طالباً من كلية الإعلام بجامعة Mid - Atlantic بالولايات المتحدة الأمريكية، وطلب من

المشاركين تقييم مصداقية ثلاث صفحات وهمية تتناول أمراض القلب على موقع تويتر تم إنشاؤهم خصيصا لأغراض الدراسة، واختلفت درجة تحديث التغريدات بهم Tweets Updating إلى ثلاثة مستويات مختلفة، (سريع ويقاس بأخر تحديث للصفحة تم قبل دقيقة- ومتوسط يقاس بأخر تحديث للصفحة منذ ما يقرب من ساعة- وبطيئة يقاس بأخر تحديث بعد حوالي يوم واحد) ومن ثم تقديم تقرير لتقييمهم لمصداقية مصدر الصفحة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة دالة بين معدلات تحديث الصفحات وبين تقييم الجمهور لمصداقية المصدر المسئول عن إنشاء الصفحة سواء من حيث (الكفاءة، النوايا الحسنة، الجدارة بالثقة)، بينما أثبتت وجود علاقة دالة بين تقييم الجمهور لمصداقية المصدر المسئول وعمليات الإعداد المعرفي، بمعنى: أنه كلما كان معدل تحديث الصفحة سريعا، تكون أكبر قدرا من الإعداد المعرفي لدى الجمهور وأكثر مصداقية.

واستهدفت دراسة Hu, Xiao (٢٠١٥) (١٠٩)، اكتشاف وتطوير وفهم إدراك الأشخاص لمصداقية الآخرين في سياق وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الاتصالات التسويقية، ودراسة كيف يرى الناس مصداقية مصدر المعلومات، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة للحصول على البيانات المطلوبة، حيث تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت لطلاب الجامعة، وأظهرت النتائج أن مصداقية المصدر على وسائل الاتصال الاجتماعي شملت مصداقية المصدر الفردي ومصداقية مصدر العلامة التجارية التي شملت ستة أبعاد (الكفاءة، الجدارة بالثقة، التعادل الاجتماعي، الجاذبية، الديناميكية، والقدرة على تحمل التكاليف التكنولوجية)، وعلى تويتر، كانت العائلة والأصدقاء أكثر المصادر مصداقية للحصول على المعلومات عند الحاجة لاتخاذ قرار الشراء، ويليهما في الترتيب الثاني المؤسسات الإخبارية والعلامات التجارية، في حين كان السياسيون على تويتر هم المصادر الأقل مصداقية.

وحاولت دراسة بتول عبدالعزيز (٢٠١٥) (١١٠)، إبراز موضوع المصداقية في المواقع الإلكترونية الإخبارية العراقية وزيادة الاهتمام بها، فضلا عن الكشف عن استخدام أساليب قياس حديثة، للتحقق من مصداقية الأخبار والمعلومات المتاحة على المواقع الإخبارية العراقية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ويعد هذا البحث استكشافي استطلاعي وتم الاعتماد على مجموعة من المعايير والأحكام الخاصة لتحقيق مصداقية المنتج الإلكتروني في عينة من المواقع الإخبارية العراقية. والعينات التي وقع اختيار الباحثة عليها كونها الأكثر زيارة من قبل المستخدمين (شبكة أخبار النجف الأشرف- شبكة العراق الجديد الإعلامية في ديترويت- الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (تينا) وتوصل البحث إلى مؤشرات علمية موضوعية

تعمل على توصيف عمل المواقع الإخبارية الإلكترونية العراقية إذ يلمس المتابع لها تفاوتاً واضحاً في جانب التزاماتها الأخلاقية والمهنية ومراعاة حقوق القارئ والمتصفح لها، أما الجانب التحليلي للدراسة فقد توصل إلى أن عدد الزوار ليس من الضروري أن يكون مقياساً أو معياراً مصداقية منتج ما على الصفحات الإلكترونية.

في الوقت الذي سعت فيه دراسة شارع البقمي (٢٠١٥)^(١١١)، للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية نحو مصداقية المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية السعودية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ١٠٥ مفردة من القائمين بالاتصال من عدة وسائل إعلامية سعودية بمدينة جدة، واعتمدت الدراسة في بنائها النظري على نظرية المدخل التأثيري التي تتناول عنصر المصداقية، ونظرية حارس البوابة (gate keeping theory)، وقد توصلت الدراسة إلى تعدد مصادر العينة في الحصول على المعلومات، وجاء في المركز الأول فئة المسؤولين تليها فئة المتحدثين الرسميين، كما أوضحت النتائج أن معدل ثقة الإعلاميين في المتحدث الرسمي محدودة وأن هناك حاجة لوضع صيغة جديدة للتعامل بين الإعلاميين والمتحدث الرسمي.

واستهدفت دراسة **Bob Franklin & Matt Cartson** (٢٠١٦)^(١١٢)، التحقق من أربعة أهداف رئيسية منها تحقيق مستوى من التفاعل مع ١٥ مصدر من مصادر المعلومات السياسية، وتحديد درجة الاعتماد على كل من هذه المصادر، وتقييم مستوى إدراك مصداقية هذه المصادر، وتشمل هذه المصادر شبكة المواقع الاجتماعية، تويتر، وتطبيقات الهاتف المحمول، واختبار العلاقة بين درجة التفاعل ودرجة الاعتماد على المصادر، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل مع مصادر (مثل تويتر، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج الحوارية الإذاعية) تتمتع بقوة مصداقية أكبر من التفاعل مع مصادر (مثل سي إن إن، والمواقع السياسية)، كما تبين أن مصداقية المصادر تراوحت من معتدلة إلى مصداقية عالية.

وتناولت دراسة **مجدى الداغر** (٢٠١٧)^(١١٣)، اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣م بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على عينة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية، واستخدم الباحث منهج المسح، واستخدم في ذلك صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٢٥) مفردة من النخبة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن ثقة النخبة المصرية في المعلومات المتاحة عن الأحداث والأزمات الأمنية المثارة في الإعلام التقليدي تأخذ حيزاً من الثقة أكبر من تطبيقات الإعلام

الجديد، وأن اتجاهات النخبة المصرية حول المعايير الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمة الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت سلبية في مجملها حيث أنها لا تقدم تغطية شاملة للأزمات، وتخضع في تغطيتها لمالك الموقع أو القائم على إدارته، والخلط بين الأخبار والتقارير الإخبارية عند تفسير جوانب الأزمة، واستغلال صفحاتها للسب والقذف والتشهير، وانتهاك الخصوصية، وبث الشائعات.

واستهدفت دراسة محمد عاصي (٢٠١٨) (١١٤)، التعرف على دور المواقع الالكترونية الإسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيها بعد سقوط النظام العراقي ٢٠٠٣، والتعرف على عوامل ضعف مصداقية المواقع الالكترونية الإسلامية بعد ٢٠٠٣، والسعي للتعرف على أهم المعايير المهنية التي يجب توفرها في المواقع الالكترونية الإسلامية، وفي إطار منهج المسح بالعينة استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٨٠) مفردة من جمهور مدينة كركوك الذين يمثلون مجتمع البحث، وقد خلص البحث الى مجموعة من النتائج أهمها: ضعف مصداقية المواقع الالكترونية الإسلامية بعد ٢٠٠٣، وهناك عدة عوامل تؤثر في عدم مصداقية المواقع الالكترونية هي: لا تعبر عن جميع الطوائف ومذاهب المجتمع، الاهتمام بالإثارة وتهيج المشاعر، عدم قبول وجهة النظر الآخرى، تعبر عن الطائفة أو المذهب الذي ينتمي إليه، تستخدم الموقع لمهاجمة التيارات الأخرى. تعبر عن وجهة نظر مالك الموقع أو المؤسسة، تستخدم المواقع الالكترونية الإسلامية أساليب إقناع مختلفة لتأييد وجهة النظر التي تعرضها، تعرض المواقع الالكترونية الإسلامية الموضوعات التي تحظى باهتمام الجمهور العراقي.

ويبحث دراسة Byrum, Kristie Leah (٢٠١٨) (١١٥)، الأثر الإدراكي لظاهرة الرسائل وبث روح الدعابة على موقف الرسالة، ومصداقية المصدر، والقدرة على الإقناع في الإعلانات المطبوعة، وحاولت الدراسة العثور على علاقة بين المتغيرات التي قد تكون ذات صلة في خلق الوعي، والجدارة بالثقة، وخلق عزيمة إيجابية تجاه المنتج، في حين تشير الموثوقية إلى مصداقية المصدر، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات التجريبية، ومن خلاله تطبيق أربع مجموعات من التفاعلات على النحو التالي: رسالة من جانب واحد مع وجود دفع روح الدعابة، رسالة من جانب واحد مع وجود دفع روح الدعابة، ورسالة ذات وجهين مع عدم وجود دفع روح الدعابة، ورسالة ذات وجهين مع وجود دفع مضحك، وأسفرت النتائج عن أن الدفع الفكاهي هو العامل الرئيسي الذي يعزز موقف الرسالة، ومصداقية المصدر، والقدرة على الإقناع، علاوة على ذلك، وجد أن الرسالة ذات الوجهين عززت مصداقية المصدر والإقناع، ولكنها لم تعزز موقف الرسائل.

البعد الثانى : التحليل النقدى للدراسات المرتبطة بمصداقية وسائل الاتصال:

أولاً: فئة الموضوع أو القضية البحثية والمجالات المرتبطة بها:

في ضوء الموضوعات والقضايا البحثية التي تطرقت لها الدراسات والبحوث عينة التحليل، يمكن مناقشتها في النقاط التالية:

على المستوى الغربى:

إهتم جانب كبير من دراسات مصداقية وسائل الاتصال، بدراسة مصداقية الوسيلة الإعلامية (الصحافة . الإذاعة والتلفزيون . الإنترنت)، بينما كان الاهتمام الأكبر بمصداقية الإنترنت بمختلف مكوناته من مواقع إخبارية ومواقع صحفية ومواقع تواصل اجتماعى، كما أن الدراسات التي تناولت مصداقية الصحف والتلفزيون لم تأتى لقياس مصداقية الوسيلة منفردة، بل كانت تحاول قياس مصداقية الوسيلة مقارنة بوسائل الإعلام الحديثة، وتبين لنا ذلك من خلال التحليل الكمي لعدد الدراسات التي تناولت المصداقية وجود فارق كبير بين عدد الدراسات التي تناولت مصداقية المواقع الإلكترونية والدراسات التي تناولت مصداقية الصحف والتلفزيون، حيث استولت الأولى على نحو ما يزيد عن ٧٠% من إجمالي عدد الدراسات التي تم تحليلها. كما تباينت الفروق بين الدراسات العربية والأجنبية فى تناول مصداقية الصحف لصالح الدراسات الأجنبية، بينما تفوقت الدراسات العربية فى تناول مصداقية التلفزيون فى مقابل الدراسات الأجنبية، فى حين تقاربت عدد الدراسات العربية والأجنبية فى تناول مصداقية الإنترنت والمواقع الإلكترونية. وإذا ما حاولنا التحقق من الإطار الزمنى لهذه الدراسات وجدنا عدد كبير من الدراسات تناولت الإنترنت والمواقع الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية.

وفيما يتعلق بمصداقية الصحف وبناء على التحليل الموضوعى النقدى لهذه الدراسات تبين وجود فروق جوهرية بين الدراسات فى ضوء التيارات البحثية المختلفة، مثلا حاولت دراسة Erik & D ' Angelo and Others (٢٠١٤). وضع نموذجا لتقييم الصحافة المشتعلة من خلال التقييمات العامة للأداء الصحفي، حيث أنه فى أعقاب أزمات الصحافة، تشكل مواقفها تجاه حرية الصحافة ودرجة مسئوليتها اجتماعيا، التقييم الذي يحكم على مدى مصداقيتها، وفى هذا السياق سعى Brambila, Isaac (٢٠١٨) نحو تحليل بقاء الصحافة خلال "تغيير نظام الإعلام"، حيث شهد الصحفيون والمؤسسات الإخبارية معدلات مصداقية منخفضة قياسية فى السنوات القليلة الماضية، وتم تقديم الحجة بأن المؤسسات الإخبارية فقدت مصداقيتها إلى حد كبير بسبب عاملين هما تغيير نظام وسائل الإعلام وفقدان سيطرة السلطة التي نتجت عن تغيير نظام الإعلام، محاولا استكشاف كيف يتكيف الصحفيون مع تغيير نظام وسائل الإعلام وكيف يمكنهم الاستمرار فى التكيف مع التغييرات الجارية الناتجة عن تغيير النظام الإعلامى.

وفيما يتعلق بمصداقية التلفزيون رصدت دراسة Shahira Fahmy And Others (٢٠١٢)، رصد العوامل المؤثرة على تقييم الجمهور لمصداقية قنوات الحرة والجزيرة والعربية، بينما اتجهت دراسة Johnson & kaye (٢٠١٦) نحو التحقق من مستوى تفاعل الجمهور الأمريكي مع الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية، وكانت الصحف المطبوعة والإلكترونية أكثر المصادر مصداقية للمعلومات السياسية لدى المبحوثين، ثم القنوات التلفزيونية.

وفي إطار مصداقية الإنترنت ركزت دراسة David Westerman and Others (٢٠١٢)، على تقييم جمهور المستخدمين لمصداقية الشبكات الاجتماعية، وبحثت دراسة Jessen (٢٠١٢) تأثير الديناميكيات الاجتماعية المؤثرة على مصداقية المواقع على الإنترنت، وفي هذا السياق توصلت دراسة VanBogart, Shauna M (٢٠١٤)، إلى أربعة أساليب رائدة للتقييم الذاتي تعزز المصداقية بفعالية على الإنترنت تمثلت في (هيكل وجماليات المواقع الشخصية، ونشر المحتوى المتسق والثاقب والأصيلة، واستخدام الكشف عن الذات والتحقق من الخبرة من خلال الشهادات والمراجع)، في حين وجدت دراسة Kim, Carolyn (٢٠١٤)، حول أبعاد مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، أن الجدارة بالثقة، والخبرة، والتفاعل الشخصي، هي أبعاد حاسمة لمصداقية المؤسسات التجارية التي تتفاعل مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت المدونات السياسية أول المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة الشأن السياسي والأكثر مصداقية كما تناولت دراسة Johnson & Kaye (٢٠١٤)، رصد مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي شبكة الإنترنت ذوى الاهتمام بالقضايا السياسية، وحول طبيعة المعلومات المتوفرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تصورات الجمهور حول مصداقية المصدر توصلت دراسة Westerman David et all (٢٠١٤)، إلى معايير تقييم الجمهور لمصداقية المصدر المسئول عن إنشاء الصفحة سواء من حيث (الكفاءة، النوايا الحسنة، الجدارة بالثقة)، وفي إطار تناول القضايا عبر الإنترنت سعت دراسة Johnson & kaye (٢٠١٥)، إلى مقارنة تصورات الجمهور لمصداقية المعلومات السياسية الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمصداقية وسائل الإعلام التقليدية، وتتفق معها دراسة Johnson & kaye (٢٠١٦)، حول التحقق من مستوى تفاعل الجمهور الأمريكي مع مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية، وتوصلت دراسة Alotaibi, Naif Mutlaq. (٢٠١٧)، حول

مصادقية الأخبار في المملكة العربية السعودية، إلى ارتفاع مصادقية عناوين الإنترنت بين المستخدمين السعوديين المتعلمين، وكان عنصر المصادقية هو أفضل مؤشر على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وكان الاهتمام السياسي أفضل مؤشر على استخدام مواقع الأخبار الرقمية وفق تصور دراسة Oh, Pyeongseon (٢٠١٨).

على المستوى العربي:

في إطار سعى الدراسات العربية إلى دراسة مصادقية وسائل الاتصال، سعت دراسة علاء الدين أحمد خليفة (٢٠١٧)، للتعرف على مستويات مصادقية صحفيي الرأي والعرب اليوم، من وجهة نظر القراء الأردنيين، وتحديد تصوراتهم إزاء حجم التناقض في التقارير التي تنشرها الصحفتان، في الوقت الذي استهدفت فيه دراسة حاتم على مصطفى العسولي (٢٠١٧)، تطوير المعايير المهنية والأخلاقية التي يمكن أن تحكم الصحافة على نحو يجعل هذا الوسيط الصحفي أكثر مصادقية وفاعلية، وتوصيف بيئة مهنية وأخلاقية محفزة لتطوير الصحافة.

وفي إطار السعى نحو دراسة مصادقية التلفزيون رصدت هبة شاهين (٢٠١٢)، مصادقية القنوات التلفزيونية الإخبارية المصرية والعربية والدولية خلال ثورة ٢٥ يناير، ومدى اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات، حيث تعددت مكونات مصادقية القنوات الإخبارية لدى الجمهور وتمثلت في الدقة، الحيادية، الشمول، تلبية احتياجات الجمهور، كفاءة المراسلين، وأخيراً الثقة، ورصدت دراسة حسناء سعد منصور (٢٠١٢)، حول مصادقية البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية في تناولها لموضوع الدستور المصري ٢٠١٢ لدى المصريين المغتربين بالمملكة العربية السعودية، أن معايير الحكم على مصادقية البرامج الحوارية تمثلت في مصادقية المذيع، عرض الرأي والرأي الآخر، نقل صورة حية من مواقع الأحداث، احترام رأي الجمهور، مرجعية القناة، رأي الأصدقاء ثم شهرة البرنامج، كما أسفرت النتائج عن أن معايير المصادقية تتواجد في البرامج الحوارية بدرجة قليلة، واتفقت معها دراسة سماح كمال عبدالقادر (٢٠١٣)، حول التعرف على اتجاهات النخبة المصرية حول مصادقية البرامج الرياضية بالتطبيق على أزمة حادثة استاد بورسعيد وذلك من خلال تقييم مدى ثقة النخبة في مصادقية البرامج الرياضية، في أن عناصر المصادقية تتلخص في (التنوير في مقابل التزييف، الشمول في مقابل التجزء، تأكيد الثقة في مقابل التشكيك، فصل الرأي عن الخبر، الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والإحصاءات، الاستناد إلى الأدلة، التوازن في

مقابل التحيز، التعددية فى مقابل الأحادية، الفورية وجودة المحتوى، التأهيل العلمى لمقدم البرامج، الدقة والموضوعية، الحرية بقدر المسئولية، الحيادية متعددة الأبعاد). بينما تبين عدم وجود علاقة دالة بين كثافة التعرض للقنوات الفضائية من جهة ومستوى مصداقيتها، (محمد بكير، ٢٠١٦)، وتختلف هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة عمرو محمد محمود (٢٠١٦)، حيث تبين وجود علاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة وبين إدراك المبحوثين لمصداقيتها، وهو ما تؤكدته دراسة مصطفى صابر النمر (٢٠١٦)، حيث أكدت وجود علاقة ارتباطية ودالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على قناة الجزيرة واتجاهه نحو مصداقيتها، وفى إطار السعى حول قياس مدى تأثير التعرض للإنترنت على مستويات مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية لدى الشباب، توصلت دراسة محمد عبدالبيدع السيد (٢٠١٨)، إلى تعادل مصداقية الإنترنت والقنوات الفضائية الإخبارية لدى الشباب، ومن أهم أسباب الثقة (التغطية الشاملة للأحداث فضلا عن العدالة وعدم التحيز، والدقة فى الأخبار والمصداقية).

وفى سياق آخر اهتم عدد من الباحثين العرب باختبار مصداقية الإنترنت، ومنها دراسة التعرف على مدى المصداقية التى يوليها الجمهور للصحافة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، أجرتها منى جابر هاشم (٢٠١٢) وتوصلت إلى أن التزام الصحافة الإلكترونية بأخلاقيات المهنة وسمعتها يؤثر على ثقة الجمهور بها، ورصدت عوامل مصداقية المواقع الإلكترونية فى (التحديث المستمر، الفورية فى نقل الأحداث، استخدام الفيديو والصور الخاصة بالخبر)، وفى هذا الإطار توصلت دراسة سمية عرفات (٢٠١٣)، إلى أن معايير المصداقية لدى الجمهور تمثلت فى (الموضوعية، الاستقلالية، الصدق والأمانة)، وتتفق معها دراسة سماح عبدالرازق الشهاوى (٢٠١٤) التى حاولت رصد تقييم الشباب المصرى لمصداقية الصحف الإلكترونية المصرية لدى الشباب، وتوصلت إلى أن أبعاد قياس مصداقية الصحف الإلكترونية تتمثل فى (الموضوعية، الدقة، الخبرة، الالتزام، التفاعلية)، وتتفق معها فى ذلك دراسة (خلود عبدالله محمد مليانى، ٢٠١٧)، ودراسة (محمد عبدالعزيز سيد طه، ٢٠١٧)، بينما توصلت دراسة (مهيتاب ماهر محمود كامل الراجعي، ٢٠١٤)، إلى أن أول العوامل التى تؤثر فى مصداقية المواقع الإخبارية هي: استناد المادة الإعلامية المنشورة عليها إلى مصادر موثقة، وأكدت إسرائ منصور عبدالشافى (٢٠١٥)، فى دراسة حول رصد استخدام الشباب الجامعى لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمصداقيتها لديهم، إلى أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعى لشبكات التواصل الاجتماعى تزداد مصداقيتها لديهم، وتبين دراسة إبراهيم

حسن المرسي التوام (٢٠١٦)، توافر مؤشرات معايير المصادقية فى المواقع الإخبارية وتتمثل فى (الفورية فى نقل الأحداث، إمكانية مشاركة الخبر والتعليق عليه، أهمية الأحداث، ذكر مصادر الخبر)، بينما يرى اتجاه بحثى آخر أن نسبة كبيرة من الجمهور يعطون أهمية عالية لوجود المعارف والأصدقاء فى تويتز كمصدر آخر من مصادر تلك المصادقية، (سعيد بن صالح بن قشاش الغامدى، ٢٠١٥)، وأن توتيز أكثر وسائل التواصل الاجتماعى اعتماداً وشمولية وانتشاراً بين الشباب السعودى (عبدالله محمد الوزان، ٢٠١٧).

ثانياً: فئة الإطار النظرى:

استندت بعض الدراسات عينة التحليل لأطر نظرية كما لم يستند بعضها الآخر، وبالنسبة لأنواع تلك الأطر وتأصيلها الفكرى *originating disciplines*، فكانت الأطر النظرية المرتبطة بمصادقية وسائل الاتصال، الأكثر شيوعاً هي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

ويرى الباحث أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطاراً نظرياً ملائماً لدراسات المصادقية، حيث تشكل الثقة فى وسائل الإعلام، ومدى مصداقيتها وموضوعيتها وعدم تحيزها فرصة مهمة تدفع الأفراد للاعتماد على وسائل الإعلام ومتابعتها للحصول على المعلومات المختلفة، حيث تتسم هذه الفترة بالصراعات بين مختلف القوى ووجود احتمالات التغيير، مما ينشط الاحتياجات والدوافع، ويتيح الفرصة لظهور تأثيرات وسائل الإعلام، فخلال هذه الأحداث يوجد اعتماد متبادل بين النظام الإعلامى والسياسيين والاجتماعيين والاقتصاديين ورجال الدين وغيرهم، إذ تقدم وسائل الإعلام المعلومات عن تلك الأحداث، كما تتباين دوافع الأفراد وبالتالي سلوكياتهم تجاه وسائل الإعلام ومدى اعتمادهم عليها تبعاً لأسباب الاعتماد هل هي المصادقية، أم أن الأمر يتعلق بأيدولوجية مشتركة، أو توجه حزى، أو فكرى ... الخ.

فعلى المستوى الغربى:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أكثر المداخل النظرية التي يستند إليها الباحثون الغربيون عند معالجة موضوعات مصادقية وسائل الإعلام، حيث حرصت الأبحاث فى الولايات المتحدة الأمريكية والدول الغربية والآسيوية كذلك الأفريقية على توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام للوقوف على حجم مصادقية الوسائل الإعلامية المختلفة والكشف عن تأثيرها على درجة اعتماد الأفراد عليها فى الحصول على المعلومات، وأيضاً نظرية فجوة المعرفة، فتلك النظريات تحمل فى متغيراتها عنصر المصادقية. ومن تلك الدراسات دراسة

(Johnson & kaye,2016) ودراسة (Cristina Calvo-Porrall,2014)، ودراسة (Johnson& Kaye,2014)، ودراسة (Davood Mehrabi, et. All,2014)، ودراسة (Bob Franklin & Matt) ودراسة (Ruohan Lia, Ayoung Suhb,2015)، ودراسة (Horrall, Caitlin,2014. دراسة (Cartson,2016 Kim, Young ودراسة (Oh, Pyeongseon.2018)، ودراسة (Kyu,2014). ودراسة (Mutlaq,2017). ودراسة (Choi, Wonchan,2015). ودراسة (Westerman David et all,2014)

وعلى المستوي العربي:

لم يلحظ في رصد الدراسات عينة التحليل، أن ثمة محاولات لتبني وابتكار استخدام نماذج ومداخل بحثية وطنية تنطلق من البيئة الثقافية العربية، وتستفيد من التراكم العلمي الملحوظ في مجال بحوث المصادقية، وكذلك لم تستفد بعض البحوث من الأطر النظرية التي تم اختيارها للبحث، ويضاف إلى ذلك عدم وجود دراسات حول تطوير آليات قياس تتلاءم مع طبيعة الدول العربية وخصائص مجتمعاتها. واقتصرت معظم البحوث العربية على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لإبراز العلاقة بين مصادقية الوسيلة لدى الجمهور ودرجة اعتماده عليها.

اتفق الاتجاه البحثي العربي مع الاتجاه البحثي الغربي في استخدامه لأطر نظرية تقليدية مثل نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام، وفجوة المعرفة وغيرها. مثل دراسة (هبة أمين شاهين،٢٠١٢)، ودراسة (حسنا سعد منصور،٢٠١٢)، ودراسة (سمية عرفات،٢٠١٣)، ودراسة (محمد بكير،٢٠١٦)، ودراسة (عمرو محمد محمود،٢٠١٦)، ودراسة (مصطفى صابر النمر،٢٠١٦)، ودراسة (وليد رشيد العبيدي،٢٠١٣)، ودراسة (خلود عبدالله محمد ملياني،٢٠١٧)، ودراسة (عبدالله محمد الوزان،٢٠١٧)، ودراسة (فاتن عبدالرحمن،٢٠١٧)، ودراسة (وفاء عبدالخالق ثروت،٢٠١٦)، ودراسة (بتول عبدالعزيز رشيد العاني،٢٠١٥)، ودراسة (محمد عاصي على،٢٠١٨)،

ثالثاً: فئة التصميم المنهجي:

تنوعت الدراسات عينة التحليل من حيث المناهج البحثية حيث ظهرت دراسات تطبيقية وغير تطبيقية إضافة للعروض التحليلية لأدبيات المجال كما تنوعت التصميمات المنهجية حيث وظفت بعض الدراسات المنهج الكمي واعتمدت بعضها على المنهج الكيفي كما مزجت دراسات أخرى بين المنهجين الكمي والكيفي. ويأتي منهج المسح في مقدمة المناهج البحثية التي وظفتها الدراسات عينة التحليل يليه المنهج شبه التجريبي. فقد اعتمدت عديد من الدراسات على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، لبحث المتغيرات المرتبطة بالموضوعات البحثية التي تثيرها تلك الدراسات.

ومن نماذج تلك الدراسات التي اعتمدت علي منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي:

- دراسة (Maren Cacilie, Hald Bjoergum, 2014)، الكشف عن مدى وجود اختلافات بين أطر إدراك المصادقية بوسائل الإعلام التقليدية المطبوعة ووسائل الاتصال الاجتماعية "تويتر" في التداول الإخباري، من خلال تحليل محتوى ما تم نشره في الأسبوع الأول بعد تجبيرات ماراتون بوسطن خلال شهر إبريل ٢٠١٣ لعينة من الصحف المحلية "New York Times" & "Wall Boston" & "Boston Globe" والصحف الوطنية "Street Journal" وكذلك "Twitter Hashtags".
- دراسة (عمرو محمد محمود، ٢٠١٦)، تحديد العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الأحداث السياسية المصرية وبين إدراك الباحثين لمصداقيتها، وشملت الدراسة تحليل مضمون عينة من حلقات البرامج الحوارية، والصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك.
- دراسة (العربي بوعمامة، فوزية عبود، ٢٠١٥)، حول التعرف على عناصر الموضوعية والمصادقية في القنوات القضائية الأجنبية، وذلك من خلال تحليل مضمون عدد من النشرات الإخبارية بقناة فرانس ٢٤ الإخبارية من الناحية الكمية والكيفية.
- دراسة (إيمان عز الدين دوابه، ٢٠١٦)، استهدفت قياس مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقتها بأدائهم المهني وإدراكهم للواقع، والتعرف على مدى التزام القنوات بالمعايير والمقاييس المحددة للمصادقية، وطبقت الدراسة التحليلية على برنامج السادة المحترمون وبرنامج الحدث المصري بقناتي Ontv Live، وقناة العربية خلال دورة تلفزيونية من أول أكتوبر وحتى نهاية ديسمبر.
- دراسة (مهيتاب ماهر الرفاعي، ٢٠١٤)، للتعرف على مؤشرات وعناصر مصداقية تغطية مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ومحدداتها بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣ بالقياس إلى عينة من مواقع الحركات السياسية، وطبقت الدراسة التحليلية على مواقع (بوابة الأهرام وبوابة الوفد وبوابة مصراوي) خلال الفترة من ٣٠ يونيو ٢٠١٣ وحتى ١٤ يناير ٢٠١٤.
- دراسة (محمد عبدالعزيز سيد، ٢٠١٧)، حول تقييم مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري، وطبقت الدراسة التحليلية على موقعي الفيس بوك واليوتيوب.
- دراسة حاتم على مصطفى العسولي (٢٠١٧)، حول تطوير المعايير المهنية والأخلاقية التي يمكن أن تحكم الصحافة على نحو يجعل هذا الوسيط الصحفي أكثر مصداقية وفاعلية، وتوصيف بيئة مهنية وأخلاقية محفزة لتطوير الصحافة.

ومن نماذج الدراسات التي استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني:

- دراسة (علاء الدين أحمد خليفة، ٢٠١٧)، التي وظفت منهج المسح للتعرف على مستويات مصداقية صحفيي الرأي والعرب اليوم، من وجهة نظر القراء الأردنيين.
- دراسة (سماح كمال عبدالقادر، ٢٠١٣)، استخدمت منهج المسح للتعرف على اتجاهات النخبة المصرية حول مصداقية البرامج الرياضية بالتطبيق على أزمة حادثة استاد بورسعيد وذلك من خلال تقييم مدى ثقة النخبة في مصداقية البرامج الرياضية.
- دراسة (سمية عرفات، ٢٠١٣) وظفت منهج المسح لدراسة اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث ٣٠ يونيو ٢٠١٣.
- دراسة (Johnson & kaye, 2016) وظفت منهج المسح للتحقق من مستوى تفاعل الجمهور الأمريكي مع مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية.
- دراسة (مصطفى صابر النمر، ٢٠١٦)، استخدم منهج المسح للتعرف على العلاقة بين اعتماد الجمهور المصري على قناة الجزيرة واتجاهاته نحو مصداقيتها
- دراسة (Davood Mehrabi, et. All, 2014) التي وظفت منهج المسح لبحث مصداقية أخبار الإنترنت والتلفزيون وتحديد العوامل التي تؤثر على إدراك مصداقية وسائل الإعلام لفهم كيفية فهم المستجيبين للإنترنت والتلفزيون.
- دراسة (محمد بكير، ٢٠١٦)، استخدمت منهج المسح لقياس المصداقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية مقارنة بالمصداقية التي تحظى بها القنوات الفضائية لدى الجمهور السعودي.
- دراسة (أريج محمد فخر الدين فؤاد، ٢٠١٧) بحث الاتجاهات الشرائية وعلاقتها بدرجة مصداقية الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية من خلال استخدام منهج المسح.
- دراسة (Mertel, Jonathan Maxwell, 2013)، وظفت منهج المسح لدراسة العوامل التي تسهم في ضعف مصداقية مذيع الأخبار مع جماهيرهم.
- دراسة (English, Alexandra, 2013)، لفحص مدى تأثير الجوانب المختلفة من مشاركات تويتر وملفات تعريف المستخدمين على تقييم المصداقية للأخبار المشتركة عبر تويتر.
- دراسة (سماح عبدالرازق الشهاوي، ٢٠١٤)، وظفت منهج المسح لرصد تقييم الشباب المصري لمصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقة هذه المصداقية باستخدام الشباب لها.
- دراسة (Kim, Carolyn, 2014)، حاولت أن تستكشف أبعاد مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبحث أيضاً في أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تكون أكثر تأثيراً في بناء المصداقية من خلال توظيف منهج المسح.

- دراسة (Johnson & kaye,2015)، وظفت منهج المسح لمقارنة تصورات الجمهور لمصادقية المعلومات السياسية الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي بمصادقية وسائل الإعلام التقليدية.
- دراسة (Johnson & kaye,2016)، التي وظفت منهج المسح للتحقق من مستوى تفاعل الجمهور الأمريكي مع مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية.
- دراسة (إبراهيم حسن المرسي، ٢٠١٦)، التي استخدمت منهج المسح لرصد معدل تصفح النخبة الأكاديمية للمواقع الإخبارية ودرجة مصداقيتها لديهم، وعلاقتها بدرجة التنافر المعرفي، بالإضافة إلى معرفة عناصر مصداقية المضمون الخبري.
- دراسة (Alotaibi, Naif Mutlaq,2017)، حاولت أن تستكشف مصداقية الأخبار في المملكة العربية السعودية، حيث تقارن وسائل الإعلام على الإنترنت بالصحف الرسمية من خلال توظيف منهج المسح.
- دراسة (عبدالله محمد الوزان، ٢٠١٧)، التي وظفت منهج المسح للتعرف على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصادقية للمحتوى المنشور فيها.
- دراسة (محمد عبدالبديع السيد، ٢٠١٨)، التعرف على مدى تأثير التعرض للإنترنت على مستويات مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية لدى الشباب في جامعتي بنها والحدود الشمالية بمصر والسعودية.

ومن نماذج الدراسات التي استخدمت المنهج شبه التجريبي:

- دراسة (Daily, Kelly K.2014)، حاولت بحث مصداقية المصدر وتقديم توضيحات عن سبب رؤية الأشخاص ذوي المواقف المتطرفة بشأن قضية ما، تغطية إخبارية متوازنة باعتبارها متحيزة ضد موقفهم (أي إظهار إدراك إعلامي معاد).
- دراسة (Stephens, Challen,2014)، حاول استكشاف آثار تعليقات المراسل على تصورات المصادقية عندما يواجه القراء الأخبار التقليدية عبر الإنترنت.
- دراسة (Westerman David et all,2014)، حاولت رصد طبيعة المعلومات المتوفرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تصورات الجمهور حول مصداقية المصدر.
- دراسة (Messineo, Dan,2015)، تستكشف كيف وإلى أي مدى يؤثر صحفيو الفيديو على جودة ومصادقية الأخبار التلفزيونية، وفي إطار الدراسات التجريبية استخدم الباحث التحليل البؤري، من خلال عرض عدد من القصص الخبرية المصورة على مجموعة من المشاهدين وعدد من الصحفيين.

- دراسة (سارة شوقي عبدالستار، ٢٠١٦)، حاولت رصد ظاهرة استخدام تطبيقات الهاتف الخليوي في تداول الأخبار والمعلومات ومستوى مصداقيتها لدى المستخدمين المصريين .
- دراسة (Waters, Anna, 2016)، حاولت مقارنة المصداقية المتصورة لنوعين مختلفين من المنافذ الإخبارية على تويتر من المصادر السائدة والمصادر الجديدة .

البعد الثالث : الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية التي يقترحها العرض التحليلي

وفي ضوء العرض التحليلي الحالي وكذلك مناقشته يمكن توضيح الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية المقترحة كما يلي:

أ- في مجال مصداقية وسائل الاتصال:

يمكن حصر الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية في مجال مصداقية وسائل الاتصال (الصحف- التلفزيون- الإنترنت) في النقاط التالية:

- برز اهتمام ملحوظ لدى الباحثين الغربيين خلال السنوات القليلة الماضية بدراسة مصداقية الإنترنت، إيماناً منهم بأن الإنترنت يقوم بالوظائف الأخرى التي تقوم عليها وتؤديها وسائل الإعلام التقليدية، وجاء الاهتمام العربي بهذا الجانب أيضاً ممثلاً في دراسة مصداقية الإنترنت والمواقع الإلكترونية، حيث زاد اهتمام الجمهور باستخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في السنوات القليلة الماضية، خاصة بعد انتشار الإنترنت وتوفره لكافة أفراد المجتمع على الوسائط التكنولوجية ومنها التليفون المحمول، كما أن الإنترنت لم يعد باهظ التكاليف كما كان في بداية ظهوره وانتشاره، غير أن الوسيط التكنولوجي الذي يسمح باستخدام الإنترنت بات متوفراً لدى كافة أفراد المجتمع، هذا إلى جانب اعتماد وسائل الإعلام التقليدية في استقاء الأخبار والمعلومات على الإنترنت، كما اتخذت وسائل الإعلام التقليدية الإنترنت كوسيلة دعائية لها،... لذا يقترح العرض التحليلي بحث التكامل بين دراسة مصداقية الصحف والتلفزيون، والإنترنت، وانعكاس ذلك علي اعتماد الجمهور على تلك الوسائل للحصول على المعلومات... وذلك علي غرار اهتمام الجمهور بوسائل الإعلام عموماً؛ ففي السنوات الأخيرة تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى مصدر أساسي للمعلومات وملفات الفيديو واستقصاء الجمهور، فلجأ "المواطن الإعلامي" إلى تصوير الأحداث على جواله أو كاميراته، ومن ثم وضع أشرطة الفيديو على الشبكات الاجتماعية حتى باتت مؤسسات إعلامية كبرى مثل الـ "سي.أن.أن" والـ "بي.بي.سي. نيوز" و"العربية" تأخذ معلومات من "الفيس بوك" و"التويتر" وملفات الفيديو من "اليوتيوب".

- نشأت أزمة المصداقية الاتصالية Credibility Crisis، أو فجوة المصداقية الإعلامية، كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية، التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة، وزيادة كمية المواد الإعلامية المدمرة... لذا يقترح العرض التحليلي العمل على إقامة بناء قيمي أخلاقي لوسائل الإعلام، مع ضرورة وضع معايير مهنية للمدونات الإعلامية، والاتفاق على معايير مهنية وسياسات تحريرية لتحقيق المصداقية، ووضع آليات جديدة لمعالجة مسائل المصداقية والمعايير المهنية في الفضاء الإلكتروني، وأهمية نقل المعلومات بشكل متوازن ومهني بما يفيد الرأي العام، لأن المعلومات المغلوطة ستعرض للتصويب يوماً ما وسيخسر صاحبها مصداقيته التي تعد رأس مال أي إعلامي.
- يقترح العرض التحليلي في ضوء مناقشة الدراسات عينة التحليل تقديم رؤية لتطوير وإصلاح الأداء المهني للنشر الإلكتروني، هذه الرؤية تركز على عدة محاور يرتبط كل منها بالآخر بحيث تشمل الإعلاميين ونشطاء مواقع التواصل الاجتماعي، والبيئة المهنية، ومواثيق الشرف ومدونات السلوك، والتشريعات الإعلامية المنظمة التي تهدف إلى اعتماد معايير مهنية "وليست رقابية" للمدونات ولصحافة الإنترنت حتى تحقق الأهداف المنشودة، لأن معايير المصداقية وضوابطها وأسسها يضعها المهنيون أنفسهم.
- قلة الاهتمام بدراسات مصداقية الصحف، في حين تعد المصداقية في الصحافة من أهم الركائز الأساسية للعمل كصحفي يثق به جمهوره ويستمتع إليه ليكون مرجعاً لأي خبر يراد التأكد منه. هذا لا يأتي من فراغ، بل من عمل نابع من مفهوم الصحفي للصحافة وأساسياتها وطرق السير على الخطوط الصحيحة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ونشر المحتوى من جهة ومحافظاً على مصداقية نقل الخبر من جهة ثانية... الأمر الذي يجعل العرض التحليلي يؤكد علي فتح المجال أمام دراسات مصداقية الصحف العربية والغربية علي حد سواء، والاهتمام بدراسة مصداقية الصحف الورقية التي تعتمد عليها الصحف الإلكترونية في الحصول على بعض معلوماتها.
- ضرورة التوجه نحو الدراسات المتعلقة بأخلاقيات المعالجة الإخبارية في سياقات بيئية وثقافية واجتماعية مختلفة، وعبر فترات زمنية مختلفة، لبحث أوجه الاتفاق والاختلاف في أخلاقيات المعالجة الإعلامية للقضايا المجتمعية، وذلك لاستنباط معايير أخلاقية ومهنية ثابتة تمكن من تقييم الممارسات الأخلاقية والمهنية للفتوات التليفزيونية وتبين مدى مصداقيتها.

- فتح المجال أمام الباحثين لإجراء الدراسات التاريخية والتتبعية التطورية التي تهتم بمصداقية وسائل الاتصال (الصحف- التلفزيون- الإنترنت)، للكشف عن تأثير الظروف المجتمعية في فترات زمنية محددة، والتطور أو التراجع في مصداقية هذه الوسائل لدى الجمهور.
- تفوقت الدراسات الغربية في الحفاظ علي معايير قياس مصداقية الصحف، الأمر الذي قل فيه اهتمام الباحثين العرب، نظراً لطبيعة فرط الاستخدام للتلفزيون ووسائل الإعلام الإلكترونية في عدد من الدول العربية التي قل فيها التوزيع الصحفى...لذا يقترح العرض التحليلي الحالي مزيداً من الدراسات العربية في مجال مصداقية الصحف ومحاولة وضع معايير حديثة لقياس المصداقية تتفق مع التطورات التكنولوجية وزيادة معدل التنمية في مجال التعليم الإعلامى، بما يفتح المجال أما دراسة ظاهرة أزمة مصداقية وسائل الاتصال.
- طغي الاهتمام بدراسة مصداقية الإنترنت علي الدراسات العربية والغربية في مجال العلاقة بين تأثير درجة مصداقية الوسيلة على درجة الاعتماد عليها للحصول على المعلومات، نظراً لطبيعة المتغيرات التي تفرضها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تتخذ من المصداقية مدخلاً لها لاعتماد الجمهور على الوسيلة... لذا يقترح العرض التحليلي الحالي التوازن في تناول مصداقية وسائل الإعلام (الصحف- التلفزيون- الإنترنت)، باعتبارها وسائل متفاعلة يعتمد كلا منهما على الآخر لاستقاء المعلومات؛ وكون المصداقية هي مؤشر قوى ومحرك أساسى لزيادة التكامل والاعتماد بين هذه الوسائل وبعضها البعض، ومن ثم التأكيد علي الدور التنموي للإعلام في تفعيل المصداقية والقضاء على الشائعات.
- وفي الاتجاه البحثي الذي رصد مصداقية الإنترنت والمواقع الإلكترونية، فقد تبنت الدراسات الغربية معايير جديدة لقياس المصداقية من بينها عدد المشاركين فى الموقع، وحساب درجة التفاعلية من حيث الإعجاب والتعليق والمشاركة للأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعى؛ مشيرة إلي أن ارتفاع درجة التفاعل مع هذه المواقع يعد مؤشراً جيد لارتفاع درجة مصداقية الوسيلة مثل الصفحات الشخصية على الفيس بوك أو تويتر، والصفحات المتخصصة...لذا يقترح العرض التحليلي دراسة مفاهيم جديدة مثل مصدر المعلومة، ودورية تحديث المعلومات، وعدد التعليقات والمشاركات في ضوء البيئة الاتصالية الجديدة، والحفاظ على دراسة التطور فى مجال الإعلام الإلكتروني الذى تتنافس معه الوسائل الإعلامية التقليدية.

ب- في مجال عناصر مصداقية وسائل الاتصال:

يمكن حصر الرؤي المستقبلية والأجندة البحثية في مجال عناصر مصداقية وسائل الاتصال (المصدر - المضمون - الوسيلة) في النقاط التالية:

▪ تعد عناصر مصداقية وسائل الاتصال بمحاورها المختلفة واحدة من الموضوعات البحثية التي حظيت باهتمام مكثف من جانب البحوث والدراسات العربية والغربية، وغلبت سمة التكرار على عدد من البحوث العربية دون وجود اختلاف جوهري في المتغيرات التي تناولتها بالدراسة والتحليل، وربما يفسر ذلك في ضوء ضعف الاستعانة بقواعد المعلومات المتاحة، وركزت معظم بحوث مصداقية وسائل الاتصال على المضمون ومصداقية الوسيلة، مع ضعف الاهتمام بدراسة مصداقية المصدر (القائم بالاتصال)، ويتضح من نتيجة العرض التحليلي الحالي أن من أهم عناصر المصداقية التي حظيت باهتمام الباحثين العرب والغرب تلك المرتبطة بمصداقية الوسيلة؛ نظراً للتأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام الإلكتروني على الوسائل التقليدية ونظراً لتطور عمليات التداخل الشديد بين اعتماد كلا منهما على الآخر؛ ولغلبة الإنترنت بمواقعها المختلفة على معظم الوسائل الإعلامية الأخرى، لما يتمتع به من الجمع بين صفات ومميزات تلك الوسائل، الأمر الذي يجعل الإنترنت أكثر استخداماً بين وسائل الإعلام، وعلي غرار ذلك تحول انتباه ونشاط الأكاديميين إلى دراسات مصداقية الوسيلة... لذا يقترح العرض التحليلي بالرغم من ارتفاع أهمية الوسيلة، والذي يتوجب على الباحثين في الدول الأجنبية والعربية دراسة مصداقيتها لدى الجمهور والكشف عن معايير المصداقية، إلا أنه من الأهمية بمكان إجراء المزيد من البحوث حول توظيف عدد من البحوث لدراسة مصداقية المصدر (القائم بالاتصال)، ومحاولة وضع معايير وضوابط لقياس المصداقية.

▪ تفوقت الدراسات الغربية على الدراسات العربية فيما يتعلق بدراسات مصداقية مواقع التسويق عبر الإنترنت ومصداقية العلامة التجارية، وتأثيرها على اتخاذ قرار الشراء... لذا يقترح العرض الحالي مزيداً من الدراسات في مجال مصداقية التسويق عبر الإنترنت كموضوع بحثي حديث نسبياً؛ حيث يعتبر مدخل التسويق الإلكتروني من المداخل البينية الذي نشأ في ركب علم التسويق؛ فالمدخل يربط بين أكثر من مجال (اقتصادي والاتصالي والإداري وغيرهم..).

- يوجد ضعف في اهتمام الباحثين العرب فيما يتعلق بدراسات المصادقية المقارنة بين البلدان العربية المختلفة، الأمر الذي يحتاج إلى تدعيمه والاعتناء به، وبخاصة مع توافر ميزة نسبية في عدم وجود حواجز لغوية.. لذا **يقترح العرض التحليلي الحالي** ضرورة التركيز على الدراسات المقارنة في مجال مصادقية عناصر وسائل الاتصال، الأمر الذي يثرى مجال دراسات المصادقية وبحث معايير مصادقية وسائل الاتصال، وبخاصة في ظل اختلاف ثقافة استخدام وسائل الإعلام عبر تلك البلدان.
- جرأة الدراسات الغربية التي أجريت في مجال مصادقية وسائل الاتصال في تبني المنهج التجريبي علي دراسة واحدة حول مصادقية المصدر وتقديم توضيحات عن سبب رؤية الأشخاص ذوي المواقف المتطرفة بشأن قضية ما، الأمر الذي يجعل البحث أكثر تركيزاً في استخراج النتائج وفهم معايير المصادقية...لذا **يقترح العرض التحليلي الحالي** ضرورة تبني الباحثين العرب المنهج التجريبي في بحوث مصادقية وسائل الاتصال ولا غضاضة في ذلك أو ضعف أو نقصان في المنهجية البحثية، حتي يتسني للباحث فهم معايير مصادقية المصدر.
- رغم الاهتمام الكبير من جانب الباحثين العرب والغرب بدراسة مصادقية الإنترنت؛ جاء الاهتمام ضعيفاً بدراسات التحيز الإخباري والتضليل الإعلامي وانتشار الشائعات... لذا **يقترح العرض الحالي** دراسة مصادقية تناول الإعلامي للمضامين المختلفة عبر وسائل الاتصال (الصحف- التلفزيون- الإنترنت)، والأخذ في الاعتبار تأثير الظروف السياسية المحيطة وحالة الاستقطاب السياسي وانتشار الشائعات المسيطرة على اتجاهات الرأي العام، والممارسات الإعلامية التي تُمثل في كثير منها انتهاكات واضحة لمعايير المصادقية، سواء على نطاق الدقة والموضوعية والتوازن والعمق والاكتمال والأمانة المهنية والأخلاقية وتأثيراتها المختلفة تجاه النظرة العدائية للجمهور تجاه تحيز وسائل الإعلام عموماً، وكذلك على مستوى الثقة بالنظام السياسي والمشاركة في الفعاليات السياسية المختلفة.
- في إطار سعى التيارات البحثية المختلفة لتقييم مصادقية وسائل الإعلام، وجد أنها تتأثر بازدياد اهتمام القائمين على وسائل الإعلام بعنصر "جذب الانتباه" على حساب "التدقيق الإعلامي"، وهو ما يشير إلى أن القائمين على وسائل الإعلام أنفسهم (المصدر) يتحملون جانباً من مسئولية انخفاض مستوى مصادقية وسائلهم لدى الجمهور، فطبقاً لما أشارت إليه

"روبرت أونيل" مدير مركز توماس جيفرسون لحماية الحق فى التعبير بجامعة فرجينيا، فإن مشكلة فقدان المصداقية الإعلامية يرجع جانب منها إلى نقص الإلتقان بعيداً عن المعايير الأخلاقية وضمير المهنة... لذا يقترح العرض الحالي ضرورة "فلتر" الأفكار والمعلومات التي يتيحها التفاعل على الإنترنت، إضافة إلى خلق قوانين صارمة لوسائل الإعلام تقتضى التعامل مع الخبر المستند إلى مصدر موثوق وله مصداقية عالية. ونقل رأي شخص له علاقة بالحدث أكان ماليا أم معارضا شرط الاستماع إلى رأي الطرف الآخر، وهذا الأمر يساعد أيضا على حماية المؤسسة الإعلامية والحفاظ على مصداقيتها وإبعاد تهمة التحيز عنها.

- وفيما يتعلق بالتيار البحثى المتعلق بمصداقية المصدر... يقترح العرض الحالي اعتماد وسائل الإعلام على مراسليها المؤهلين في تغطية أحداث الصراع ومتابعتها تجنباً للاستعانة بمصادر قد تفتقد المصداقية، مع توفير الضمانات لحمايتهم وتأمينهم.
- يوجد ضعف في اهتمام الباحثين العرب فيما يتعلق بدراسات مصداقية المصدر، الأمر الذي يحتاج إلى تدعيمه والاعتناء به، وبخاصة أن المصدر وبحسب نتائج الدراسات السابقة يعد أحد معايير مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى، حيث تزداد مصداقية المضمون عبر تويتر والفيسبوك كلما كان المصدر ذو مصداقية لدى الجمهور... لذا يقترح العرض الحالي ضرورة التركيز على دراسات مصداقية المصدر، سواء ارتبط ذلك بالصحف أو التلفزيون أو الإنترنت، الأمر الذي يثرى مجال دراسات مصداقية وسائل الاتصال، وبخاصة في ظل انتشار الشائعات.
- على الرغم من أن كثيراً من الأفراد يشككون فى المعلومات والأخبار المنشورة عبر المواقع الإلكترونية الإخبارية أو مواقع التواصل الاجتماعى، بينما أثبتت الدراسات والأدبيات السابقة فى شأن مصداقية وسائل الاتصال أن الشخصيات السياسية التى تحظى بقدر من المصداقية لدى الجمهور تتسم المعلومات المنشورة على صفحاتهم الخاصة بمصداقية مرتفعة لدى أفراد المجتمع، ولذا تكتسب الأخبار مصداقيتها من الشخصيات الناقلة للخبر، ... لذا يقترح العرض الحالي ضرورة اهتمام الباحثين فى الفترة المقبلة بإجراء بحوث فى مجال مصداقية المصدر أولاً قبل دراسة مصداقية الوسيلة، ربما يكون هذا سبيل إلى تحويل اتجاهات بحوث المصداقية نحو تأسيس قواعد عامة لمصداقية مصادر المعلومات، سواء ارتبط ذلك بمصداقية القائم بالاتصال أو مصداقية المصادر الغير مباشرة للأخبار.

اقتراحات عامة

- دراسة مفاهيم جديدة في مجال مصداقية وسائل الاتصال من شأنها وضع معايير جديدة لتقييم مصداقية وسائل الاتصال مثل التنوير في مقابل التزييف، الشمول في مقابل التجزء، تأكيد الثقة في مقابل التشكيك، فصل الرأي عن الخبر، الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والإحصاءات، الاستناد إلى الأدلة، التوازن في مقابل التحيز، التعددية في مقابل الأحادية، الفورية وجودة المحتوى، التأهيل العلمي لمقدم البرامج، الدقة والموضوعية، الحرية بقدر المسؤولية، الحيادية متعددة الأبعاد.
- تفعيل بحوث المشاهدين بصفة دورية، وبنظام الفريق البحثي من أقسام الإعلام بجامعة مصر الحكومية والخاصة عبر أجنحة بحثية ترسل لكل قسم علي مستوي جمهورية مصر العربية يضعها أسانذة الإعلام بجامعة القاهرة، والهيئة الوطنية للإعلام، من خلال مركز بحثي يموله مجلس الوزراء لتقييم مصداقية وسائل الإعلام، ومواجهة الشائعات...علي غرار مراكز البحوث في الدول الغربية والمواقع الرسمية ببعض الدول العربية - موقع هيئة مكافحة الشائعات بالملكة العربية السعودية نموذجاً- الذي يرصد الشائعات المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتحقق من مدى مصداقيتها، ويقوم بنشر تصحيح الشائعة.
- تبني الاتجاه البحثي الذي يدمج بين مدخل دراسات مصداقية وسائل الاتصال (الصحف- الإذاعة والتلفزيون- الإنترنت)، ومدخل دراسات عناصر مصداقية وسائل الاتصال (المصدر والوسيلة والرسالة).
- التطرق لأطر ومدخل نظرية حديثة عند دراسة مصداقية وسائل الاتصال، مثل نظرية التماس المعلومات، والتهديدات المجتمعية، والخطر المجتمعي، مدخل إدارة الصراع، نظرية التنافر المعرفي، نموذج التهيئة المعرفية،... وغيرها.
- الاهتمام بدراسات المنهج التجريبي في التعرف على معايير المصداقية، حيث يمكن التحكم في نشر قضية معينة أو عدة أخبار، على مجموعة من الأفراد ويستطيع المصدر تقييم معايير المصداقية من خلال تعليقات القراء. كما جاء استخدامه في عدد من البحوث العربية والأجنبية مثل (دراسة شيرين موسى، ٢٠١٣)، دراسة (Daily, Kelly K.2014)، دراسة (Westerman David et Stephens, Challen, 2014)، ودراسة (all,2014)، ودراسة (Messineo, Dan, 2015)، ودراسة (سارة شوقي عبدالستار، ٢٠١٦)، ودراسة (Waters, Anna, 2016).

هوامش البحث:

- (1) Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall and et al: "Stanford – Makovsky web Credibility Study Investigating what Makes Web Sites Credible Today". A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab. and Makovsky company. Stanford University, 2002. Available at www.webcredibility.org, 2002.
- (٢) هويدا مصطفى: مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر، دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢١، أكتوبر-ديسمبر، ٢٠٠٣، ص ٢:٧٠.
- (3) Schweiger, M., Odag and Groeben, N: Der Dritte Golfkrieg: Zur Glaubhaftigkeit der medialen Berichter Stellung. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: **Qualitative Social Research**, ISSN.1438-5827, 2004.
- (٤) عزة عبد العزيز: مصداقية الإعلام العربي، ط١، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٣٤.
- (٥) هبة حسين عبد الوهاب: مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠، ص ٩٣.
- (6) Slater, M.D. and Rouner, D: How Message Evaluation and Source Attributes may Influence Credibility Assessment and Belief Change, **Journalism Quarterly**, No.73, 1996, pp.974:991.
- (٧) هبة حسين عبد الوهاب: مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، مرجع سابق، ص ٩٣.
- (8) هويدا مصطفى: مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر، دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، مرجع سابق، ص ٣.
- (9) Moy, P., Torres, M. and et al: Knowledge or Trust ? Investigating link ages between Media Reliance and Participation, **Communication Research**, Vol. 32, No.1, 2005, pp.59:86.
- (10) Bracken, Cherly Campanella: Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 50, No.4, 2006, PP.723:741
- (11) Mitzger, M.J. et al.: "Credibility for the 21 century: Integrity Perceptions on Source, Message and Media Credibility in the Contemporary Media Environment, **Communication Years Book**, No.27 (London: LEA Pub.), 2003.
- (12) Johnson, T.J. and Kaye, B.K.: Cruising is believing? Comparing the Internet and Traditional Sources, **Mass Communication Quarterly**, No.75, 1998, pp.325:340.
- (13) Johnson, T.J. and Kaye, B.K. :**Ibid** , P. 332.
- (14) VanBogart, Shauna M: Establishing credibility online through impression management, **Doctoral dissertation**, Gonzaga University, United States, 2014. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1501649062?accountid=178282>.
- (15) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. **Computers in Human Behavior**, No.50, 2015, PP.544:555.
- (16) Kaye, B. K., & Johnson, T. J.: Strengthening the Core Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. **Electronic News**, Vol.61, Issue. C, 2016, PP.136:145.
- (17) Alotaibi, Naif Mutlaq.: Online news: a study of 'credibility' in the context of the saudi news media, **Doctoral dissertation**, University of Sussex (United Kingdom), United States, 2017.

- Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1929184325?accountid=178282>
- (18) http://www.spra-sy.com/website/?more=3688&category_id=124
- (19) Wanta, Waha: The Public and the National Agenda, how People Learn About Important Issues, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Inc, 1997.
- (20) محمود علم الدين: مصادقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للطباعة، ١٩٨٩، ص ١١
- (21) Yoshiko, Nozato: Credibility of online Newspapers, **Communication and Development Studies, Center for International Studies**, Ohio University, 2012.
- (22) Moy, P., Torres, M. and et al.: Knowledge or Trust ? Investigating link ages between Media Reliance and Participation, **Communication Research**, Vol. 32, No.1, 2005, pp. 59:86.
- (23) Bucy, E. P., D'Angelo, P., & Bauer, N. M. (2014).Crisis, Credibility, and the Press A Priming Model of News Evaluation. **The International Journal of Press/Politics**, Vol.19, No.4, PP.453:475.
- (٢٤) رضا عبدالواحد أمين: صحافة المصدر المفتوح وتأثيراتها على الصحافة الورقية- ويكيلكس نموذجاً، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد ١٢، نوفمبر ٢٠١٤، ص ص ٢١٩:٢٤٨.
- (25) Kaye, B. K., & Johnson, T. J.: Strengthening the Core Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. **Electronic News**, Vol.61, Issue C, 2016 PP.136:145.
- (٢٦) علاء الدين أحمد خليفة: المصادقية بين الرأي والحقيقة فى التغطية الصحفية وعلاقته بالإعلام المسئول - دراسة ميدانية لمستويات مصادقية صحيفتى الرأي والعرب اليوم من وجهة القراء الأردنيين، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، العدد ١، ٢٠١٨، ص ص ٥٣:٦٣.
- (٢٧) حاتم على مصطفى العسولى: المعايير المهنية والأخلاقية فى الأداء الصحفى - دراسة تطبيقية على صحيفة القدس، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، عمادة الدراسات العليا والبحث العلمى، غزة، فلسطين، المجلد ٧، العدد ٣، أكتوبر ٢٠١٧، ص ص ٢٢٥:٢٥٨.
- (28) Brambila, Isaac Brambila.: Credibility Crisis: Analyzing Journalism Survival During 'Media Regime Change', **Doctoral dissertation**, San Diego State University, United States, 2018. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/2116774003?accountid=178282>
- (29) Williams, Ann.: Trust or Bust: Questioning The Relationship Between Media Trust And News Attention. **Journal of Broadcasting And Electronic Media**, Vol.56, No.1, 2013.
- (30) Bjoergum, M. C. H.: The Credibility of News Media: The difference in framing between traditional media and Twitter after the Boston Marathon bombing, **Hawaii Pacific University**, No.68, 2014, PP.158:184.
- (31) Daily, Kelly K: Explicating the hostile media perception: How source credibility influences partisans' responses to balanced news coverage of health policies, **Doctoral dissertation**, University of Maryland, College Park, United States - Maryland, 2014. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1658150501?accountid=178282>.
- (٣٢) هبة أمين شاهين: مصادقية القنوات التلفزيونية الإخبارية خلال الأزمات - دراسة حالة للتغطية الإعلامية لشورة ٢٥ يناير، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١١، العدد ١، مارس ٢٠١٢.
- (٣٣) حسناء سعد منصور: تقييم مصادقية البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية فى تناولها لموضوع الدستور المصرى ٢٠١٢ - دراسة على عينة من المصريين المغتربين بالملكة العربية السعودية،

- المؤتمر الدولي التاسع عشر- الإعلام وثقافة الديمقراطية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٣- ٢٥ أبريل ٢٠١٢، ص ص ٤٧٥:٤٣١.
- (34) Fahmy. Shahira, Wanta, Wayne and Nisbot, c. Frik, Mediated Public Diplomacy Satellite TV News in The Arab World and Perception Effects, **International Communication Gazette**, Vol.74, No.8, 2012.
- (٣٥) سماح كمال عبدالقادر: اتجاهات النخبة المصرية حول مصداقية البرامج الرياضية في تناول الإعلامى للفضايا و الأزمات الرياضية بالتطبيق على حادثة إستاد بورسعيد، **المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضة، مصر**، العدد ٢٠١٣، مارس ٢٠١٣، ص ص ١٩٠:٢٢٩.
- (٣٦) سمية عرفات: اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٢، العدد ٤، ٢٠١٣**، ص ص ١٩٩:٢٦٥.
- (٣٧) عمرو محمد محمود عبد الحميد: اتجاهات الرأي العام المصرى نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦.
- (٣٨) مصطفى صابر النمر: العلاقة بين اعتماد الجمهور المصرى على قناة الجزيرة واتجاهاته نحو مصداقيتها، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧، يولية-سبتمبر ٢٠١٦**، ص ص ٤٥٥:٥٠٣.
- (٣٩) محمد عبدالبديع السيد: تأثير التعرض للإنترنت على مستويات مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية لدى الشباب في جامعتي بنها والحدود الشمالية بمصر والسعودية- دراسة ميدانية مقارنة، **مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، المجلد ٢، العدد ٦٢، ٢٠١٢**، ص ص ٤٧٧:٥٤٦.
- (٤٠) وليد رشيد العبيدى: مستويات مصداقية الأخبار فى القنوات العراقية كما يراها الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، المنظمة العربية للتربية والعلوم الثقافية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠١٣.
- (41) Davood Mehrabi, Musa Abu Hassan, Muhamad Sham Shahkat Ali: News Media Credibility of the Internet and Television, **European Journal of Social Sciences**, Vol.11, No.1, 2014, pp.135:148.
- (42) العربى بوعمامة، فوزية عبود: الموضوعية والمصداقية في القنوات الفضائية الأجنبية : دراسة تحليلية **مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية** لقضية محمد مراح من خلال قناة فرانس ٢٤ الإخبارية، العدد ٢٨، ٢٠١٥، ص ص **والإتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر**، ص ص ٨٩:١٠٢.
- (43) Messineo, Dan. : Doing it alone: Do video journalists affect the quality and credibility of television news?, **Doctoral dissertation**, Colorado State University, United States, 2015. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1694558292?accountid=178282>.
- (٤٤) إيمان عز الدين محمد دوابه: مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية لدى أخصائى الإعلام التربوى وعلاقتها بأدائهم المهني وإدراكهم للواقع، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥٦، يولية-سبتمبر ٢٠١٦**، ص ص ٥٥٥:٦٣١.
- (٤٥) محمد محمد عبده بكير: مصداقية المضامين الخيرية بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور فى المجتمع السعودى - دراسة ميدانية مقارنة، **مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، المجلد ٩، العدد ٣، أكتوبر ٢٠١٦**، ص ص ١٢٥:١٨٤.
- (٤٦) أريج محمد فخر الدين فؤاد: مصداقية الإعلان التلفزيونى فى القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية، **رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦**.

- (47) Mertel, Jonathan Maxwell : [Cable News: An Examination of the Factors that Establish Credibility in Newscasters](https://search.proquest.com/docview/1024270073?accountid=178282), **Doctoral dissertation**, Rochester Institute of Technology, United States, 2013, Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1024270073?accountid=178282>.
- (٤٨) هايدى إبراهيم محمد حلموش: المسؤولية الاجتماعية لمقدمي البرامج الحوارية فى الفضائيات المصرية وعلاقتها بالمصداقية لدى المراهقين ، **رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠١٨.**
- (49) Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B.: A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. **Computers in Human Behavior**, Vol.28, No.1, 2012, PP.199:206.
- (50) Jessen, J., & Jørgensen, A. H.: Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation. **First Monday journal, University of Illinois at Chicago**, Vol.17, No.1, 2012.
- (٥١) منى جابر هاشم: مصداقية موقع بعض الصحف المصرية على الإنترنت وعلاقتها بتفاصيلات الجمهور المصرى، **رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنوفية، ٢٠١٢.**
- (52) English, Alexandra.: Tweeting with Authority: Online Credibility on Twitter, **Doctoral dissertation**, University of Kansas, United States , 2013. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1413302813?accountid=178282>.
- (٥٣) سمية عرفات: اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو، **مرجع سابق**، ص ص١٩٩:٢٦٥.
- (٥٤) شيرين على موسى: أساليب تصميم المحتوى الخبري على شبكة الإنترنت وعلاقتها بمصداقية المواقع الإخبارية لدى الجمهور، **رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١٣.**
- (55) VanBogart, Shauna M.: Establishing credibility online through impression management, **Doctoral dissertation**, Gonzaga University, United States, 2014. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1501649062?accountid=178282>.
- (56) Stephens, Challen.: Credibility concerns for online newspapers: Do reporter comments influence perceptions of credibility?, **Doctoral dissertation**, University of Missouri - Columbia, United States , 2014. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1841254444?accountid=178282>
- (٥٧) سماح عبدالرازق الشهاوى: مصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها: دراسة ميدانية على الشباب المصري، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٤، مارس ٢٠١٤، ص ص٢٢٨:٢٤٥.**
- (58) Cristina Calvo-Porrall: Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model, **Ciênc. Comun.** Vol.37 No.2 São Paulo July / Dec. 2014), pp.21:44.
- (59) Kim, Carolyn.: Credibility and Digital Public Relations: Understanding Publics' Perceptions of Organizational Credibility Through Social Media, **Doctoral dissertation**, Regent University, United States , 2014. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1521747333?accountid=178282>
- (60) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. **Journal of**

Computer-Mediated Communication, Vol.19, No.4, 2014, PP.957:974.

- (٦١) مهيتاب ماهر محمود الرفاعي: استخدامات النخبة المصرية لشبكة الانترنت واتجاهاتهم نحو مصداقيتها: دراسة ميدانية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤.
- (٦٢) إسراء منصور عبدالشافى: استخدام الشباب الجامعى لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمصداقيتها لديهم، مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية- كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، العدد٢، ديسمبر ٢٠١٥، ص ص ١٥٤:١٧٣.
- (٦٣) سعيد بن صالح بن قشاش الغامدى: مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية فى مدينة الرياض : دراسة مسحية، مجلة الآداب، جامعة الملك سعود، السعودية، المجلد ٢٧، العدد ١، يناير ٢٠١٥، ص ص ٣٦١:٣٨٤.
- (64) Choi, Wonchan.: A new framework of web credibility assessment and an exploratory study of older adults' information behavior on the web, **Doctoral dissertation**, The Florida State University, United States , 2015. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1725156899?accountid=178282>.
- (65) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. **Computers in Human Behavior**, No.50, 2015, PP.544:555.
- (٦٦) عمرو محمد محمود عبد الحميد: اتجاهات الرأي العام المصرى نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية، مرجع سابق.
- (67) Kaye, B. K., & Johnson, T. J: Strengthening the Core Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. **Electronic News**, Vol.61, Issue C, 2016, PP.136:145.
- (٦٨) إبراهيم حسن المرسي التوام: مصداقية الموقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتناظر المعرفى، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٥، العدد ٤، ٢٠١٦، ص ص ٤٠٩:٤٥٢.
- (69)Alotaibi, Naif Mutlaq.: Online news: a study of 'credibility' in the context of the saudi news media, **Doctoral dissertation**, University of Sussex (United Kingdom), United States, 2017. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1929184325?accountid=178282>
- (٧٠) خلود عبدالله محمد ملبانى: مدي التزام الصحف السعودية الإلكترونية بالمعايير المهنية الإعلامية ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومى للبحوث، المجلد ١، العدد ٦، أغسطس ٢٠١٧، ص ص ١٠٣:١١٩.
- (٧١) سالى ماهر نصار: اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٧.
- (٧٢) عبدالله محمد الزمان: مصداقية وسائل التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، ٢٠١٥، ص ص ١٨٧:٢١٨.
- (٧٣) فاتن عبدالرحمن: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام ٢٠١٥ - دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، المجلة العربية للإعلام والاتصال - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال - السعودية، العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ص ١٥٩:٢٠٤.

(٧٤) محمد عبدالعزيز سيد طه: مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

(٧٥) محمد عبدالبديع السيد: تأثير التعرض للإنترنت على مستويات مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية لدى الشباب في جامعتي بنها والحدود الشمالية بمصر والسعودية- دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سابق، ص ص٤٧٧:٥٤٦.

(٧٦) Oh, Pyeongseon: Motivations for Usage of National Political News in Social Networking Sites and Digital News Sites of the United States and South Korea, **Doctoral dissertation**, Michigan State University, United States Retrieved from, - Michigan, 2018. <https://search.proquest.com/docview/2050583340?accountid=178282>.

(٧٧) دينا أحمد ، بسنت عبد المحسن: مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال بعنوان الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٥-١٦ أبريل-٢٠١٢.

(78) Williams, Ann.: Trust or Bust: Questioning The Relationship Between Media Trust And News Attention. **Journal of Broadcasting And Electronic Media**, Vol.56, No.1, 2013.

(79) Ayad, S. Mariam: The Effect of Political Advertising on Perceived Bias and Credibility of Online News Stories, **Doctoral dissertation**, East Tennessee State University, United States, 2013 . Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1368143244?accountid=178282>

(٨٠) مروة عطية محمد عطية: البناء الفني والتحريري لأخبار الإنترنت وعلاقتها بتعزيز مصداقيتها لدى ووظيفتها في الوفاء بحق الجمهور بالمعرفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٣.

(٨١) داليا إبراهيم الدسوقي المدبولي: التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصداقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٤٩، ٢٠١٤، ص ص٣٨٩:٤٣٣.

(82) Davood Mehrabi, Musa Abu Hassan, Muhamad Sham Shahkat Ali: News Media Credibility of the Internet and Television, **European Journal of Social Sciences** – Vol.11, No.1, 2014, pp.135:148.

(83) Bjoergum, M. C. H.: The Credibility of News Media: The difference in framing between traditional media and Twitter after the Boston Marathon bombing, **Hawaii Pacific University**, No.68, 2014, PP.158:184.

(84) Horrall, Caitlin.: Commercial content on mother blogs and perceptions of credibility A pilot study, **Doctoral dissertation**, University of Ottawa (Canada), United States , 2014. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1521739270?accountid=178282>

(85) Kim, Young Kyu.: Factors affecting millennial consumers' perceived credibility of online product review for search and experience products, **Doctoral dissertation**, Syracuse University, United States , 2014. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1364887892?accountid=178282>

- (86) ElAbd, D.: Credibility of Online Political News among Egyptian Youth (**Doctoral dissertation**, The American University in Cairo), 2015, Pp. 52:68.
- (87) Li, R., & Suh, A.: Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. **Procedia Computer Science**, No.72, 2015, Pp.314-328.
- (٨٨) محمد زين عبدالرحمن: مصداقية التناول الإعلامي لمشروع قناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم الانتماء الوطني لدى الجمهور، **مجلة دراسات الطفولة - كلية الدراسات العليا للطفولة**، جامعة عين شمس، المجلد ١٨، العدد ٦٩، ٢٠١٥، ص ص ٥٩:٧١.
- (٨٩) سارة شوقي عبدالستار: استخدامات تطبيقات الهاتف الخليوي في نقل الأخبار والمعلومات ومستوى مصداقيتها لدى الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦.
- (90) Go, E., You, K. H., Jung, E., & Shim, H: Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. **Computers in Human Behavior**, No.54, 2016, Pp.231:239.
- (٩١) محمد بن علي بن محمد السويد: اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها - دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر، **المجلة العربية للإعلام والاتصال - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال**، العدد ١٦، ٢٠١٦، ص ص ٧١:١٤٢.
- (٩٢) محمد محمد عبده بكير: مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور في المجتمع السعودي - دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سابق، ص ص ١٢٥:١٨٤.
- (٩٣) هشام رشدي خيرالله: مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري - دراسة ميدانية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥٧، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٦.
- (94) Waters, Anna: Whose tweets do you trust? Message and messenger credibility among mainstream and new media news organizations on Twitter, **Doctoral dissertation**, The University of Alabama, United States , 2016.
Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1868415098?accountid=178282>
- (95) Touchstone, Valerie Nettles: Online News: Gateway to the Credibility Unicorn, **Doctoral dissertation**, Syracuse University, United States, 2016.
Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/1832360349?accountid=178282>
- (٩٦) وفاء عبدالخالق ثروت: مصداقية المواقع الإلكترونية الأوروبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري - دراسة حالة للتغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية لتنظيم داعش، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٥، العدد ٤، ٢٠١٦، ص ص ١:٧٣.
- (97) **Eun Go and others**: Why do we use different types of websites and assign them different levels of Credibility? Information Credibility, and trust in the press , **Computers in Human Behavior**, Vol.54, January, 2016, PP.231:239.
- (٩٨) عبدالصادق حسن: اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو مصداقية المضمون في المواقع الإلكترونية الإسلامية بعد الثورات العربية - دراسة على عينة من طلاب الجامعات الإقليمية المصرية،

- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد٢، أبريل-يونية ٢٠١٥، ص ص ٢٠٩:٢٥٥.
- (99) [Diel, Stan R](#): News Story Aggregation and Perceived Credibility, **Doctoral dissertation**, The University of Alabama, United States , 2017.
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1964698962?accountid=178282>
- (١٠٠) إبراهيم بن عبدالله العمران: موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود: دراسة ميدانية، [المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، السعودية](#)، العدد٧، ٢٠١٧، ص ص ٩٣:١٥٦.
- (١٠١) سمية زكى يمانى: مصداقية الأخبار فى وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودى- دراسة ميدانية، [المجلة العربية للإعلام والاتصال](#)، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد١٨، ٢٠١٧، ص ص ٥٠:٧٢.
- (١٠٢) عبدالعزيز خلف خليل الجبورى: مصداقية الأخبار فى مواقع التواصل الاجتماعى "يوتيوب - فيس بوك - تويتر"- دراسة مسحية على الجمهور الإماراتى، [المؤتمر الإعلامى الدولى، الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكرى](#)، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، الأردن، ٢٠١٧، ص ص ٤٩٣:٥١٧.
- (١٠٣) مريم عادل وليم: مصداقية معالجة مواقع الصحف الإلكترونية للأحداث الإرهابية فى مصر لدى الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٧.
- (١٠٤) هشام رشدى خيرالله: مصداقية التناول الإعلامى لقضايا الفساد الإدارى عبر مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقته بتشكيل اتجاه الجمهور المصرى نحو أداء الحكومة، [المجلة المصرية لبحوث الإعلام](#)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠١٨.
- (105) Lucassen, T., & Schraagen, J. M: Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. **Journal of information science**, Vol.38, No.6, 2012, Pp.566:577.
- (106) Shan, Chenyan: The sources young people trust: The credibility ratings of sources of national political news in China, **Doctoral dissertation**, Iowa State University, United States, 2013.
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1415448648?accountid=178282>.
- (107) Dilbeck, Keith E: [Vicarious and source credibility: A cross cultural explanation](#), **Doctoral dissertation**, The University of Wisconsin - Milwaukee, United States, 2014.
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1640771889?accountid=178282>.
- (108) Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B: Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.19, No.2, 2014, Pp.171:183.
- (109) Hu, Xiao: Assessing source credibility on social media— An electronic word-of-mouth communication perspective, **Doctoral dissertation**, Bowling Green State University, United States, 2015.
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1699304627?accountid=178282>
- (١١٠) بتول عبدالعزيز رشيد العاني: معايير مصداقية منتجى المواقع الالكترونية الإخبارية العراقية: دراسة مقارنة للمواقع الالكترونية (شبكة أخبار النجف الاشرف - شبكة العراق الجديد الإعلامية فى

ديترويت - الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا)، مجلة كلية الآداب، جامعة البصرة، العراق، العدد ٦٩، ٢٠١٥، ص ٤٤٧:٤٨٣.

(١١١) شارع بن مزيد البقمي: اتجاهات الإعلاميين نحو مصادقية المتحدث الرسمي : دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين في مدينة جدة ، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ١١:٥٤.

(112) Bob Franklin & Matt Cartson: Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives, **Computers in Human Behavior**, Vol.61, August, 2016, Pp.136:145.

(١١٣) مجدى عبدالجواد الداغر: اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للازمات الأمنية فى مصر بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣ - مواقع التواصل الاجتماعى نموذجاً، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، العدد ٣٨، سبتمبر ٢٠١٧، ص ٩:٢٦٤.

(١١٤) محمد عاصى على: دور المواقع الالكترونية الإسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصادقية المضمون فيها بعد سقوط، النظام العراقي ٢٠٠٣، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، العدد ١٨، ٢٠١٨، ص ٨٩:١٢٨.

(115) Byrum, Kristie Leah: Two-Sided Messaging: A Quantitative Analysis of Humorous Warmth Impacting Message Attitude, Source Credibility, and Persuasion, **Doctoral dissertation**, North central University, United States - California, 2018. Retrieved from, <https://search.proquest.com/docview/2014470919?accountid=178282>.