

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة العداة لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصرى

دراسة تطبيقية على الانتخابات البرلمانية 2015

عمرو محمد محمود عبد الحميد(*)

إشراف/ أ.د. عادل عبد الغفار(**)

مقدمة :

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعى، خلال الفترة الماضية قاسماً مشتركاً فى السياق السياسى العام وعنصراً مؤثراً فى العديد من المناقشات السياسية وتبادل الأخبار والمعلومات، وتحولت إلى منصة إخبارية هامة للعديد من المؤسسات الإعلامية والقوى السياسية الفاعلة عبر إنشاء صفحات أو حسابات شخصية لهم للتواصل مع متصفحى مواقع التواصل الاجتماعى من أجل التفاعل معهم وإمدادهم بأحدث التطورات السياسية الراهنة.

وتوفر مواقع التواصل الاجتماعى منصات مثالية للمستخدمين والمؤسسات لنشر المعلومات والأخبار وطرح الآراء السياسية وتداولها على نطاق واسع بين أصدقائهم أو متابعيهم بصفة عامة، وأتاحت للأفراد العاديين نشر وتداول رؤيتهم للأحداث التى يكونوا جزءاً منها فى أسرع وقت للجمهور كشهود عيان، وهو ما أطلق عليه " صحافة المواطن ".

(*) مدرس بقسم الإذاعة بكلية الإعلام – جامعة بني سويف
(**) الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة

وسببت تلك الظواهر ما يمكن أن يطلق عليه الانفجار الإخباري على مواقع التواصل الاجتماعي مما يستدعي رصد وتحليل هذه الظاهرة ومعرفة تصورات الجمهور نحو مصادقية الأخبار المتداولة حول الأحداث السياسية المصرية بما يسهم في توصيف مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الإخبارية الأكثر مصادقية لدى المستخدمين.

ويشير تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي 2015 أن متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي بالمنطقة العربية يحرصون على متابعة أحدث الأخبار عبر تلك المواقع بنسبة 67% وتشجعهم على الإبداع والابتكار وطرح المناقشات والأفكار بنسبة 66% ، ويعتبرونها قناة فعالة للتواصل بين الحكومة والناس بنسبة 52% ، وبلغت نسبة الجمهور العربى الذى يثق فى وسائل التواصل الاجتماعي 44%.⁽¹⁾

وخلال فترة ما بعد ثورة 25 يناير وحتى الوقت الراهن ومع انتشار دور صحافة المواطن ظهرت العديد من الشبكات والصفحات الإخبارية التى تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي منصات وحيدة لنشر الأخبار وأصبحت لديها شعبية كبيرة تخطت الملايين من المعجبين بما مكنها من التوسع والانتشار عبر شبكة من المراسلين سواء من المحترفين أو من الجمهور العادى ، بالإضافة إلى لجوء الكثير من مؤسسات الإعلام التقليدية لإنشاء صفحات على الشبكات الاجتماعية لاستعراض أنشطتها الإخبارية المختلفة على مدار اليوم.

بل أن كثيراً من متصفحى الشبكات الاجتماعية اكتسبوا من النفوذ والتأثير (السياسي) ما جعلهم مثابة قادة الرأي ومصادر للأخبار، خلال فترات الصراعات السياسية والحملات الانتخابية للتعرف على مدى ثقة الجمهور بها .⁽²⁾

وأسهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فى نشر الأخبار فى طرح مزيد من الرؤى السياسية والكشف عن القضايا والأحداث التى تتجاهلها وسائل الإعلام التقليدي

سواء عن عمد أو بدون قصد ، بما يعزز من حرية الرأي وتبادل المعلومات وسرعة تدفقها، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث الهامة مثل أوقات الانتخابات والصراعات السياسية ، وأصبحت متابعة مواقع التواصل الاجتماعي جزء من العمل الروتيني للصحفيين والأفراد العاديين على حد سواء لرصد ما يحدث على منصات وسائل الإعلام الاجتماعية⁽³⁾ ونشط الجمهور عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في استهلاك الأخبار التي تلقى إعجابهم ويتبادلها مع أصدقائه ويتابع الصحفيين ووكالات الأنباء ووسائل الإعلام التي يفضلها بما جعل تلك الوسائل أدوات قوية للحصول على المعلومات وتدققها ، وقياس الرأي العام ، ونشر الأخبار .⁽⁴⁾

وخلال الفترة الماضية شهدت الساحة السياسية والإعلامية حالة من الجدل والنقاش حول التغطية الإعلامية لكثير من الأحداث السياسية الراهنة والتي شهدت توجيه انتقادات عديدة للأداء الإعلامي وعزوف كثير من الجمهور عن متابعة الوسائل الإعلامية التقليدية في ظل زيادة الانتهاكات الأخلاقية والمهنية للعديد من القنوات التلفزيونية المصرية .

وتزايدت حالة العداء لممارسات وسائل الإعلام سواء تجاه القنوات التلفزيونية أو الصحف المصرية والتي نتج عنها كثير من حالات الاستقطاب وبت خطاب الكراهية والتخوين بين فئات الشعب المصري والاعتماد على المصادر المجهولة والمبالغة والتهويل في طرح القضايا ، في ظل تراجع الثقة بوسائل الإعلام التقليدية في مصر بوجه عام، حيث يشير استطلاع للرأي العام أجرى مؤخراً "حول الحالة السياسية والاجتماعية في مصر أن درجة ثقة الجمهور المصري بوسائل الإعلام بلغت 27% فقط.⁽⁵⁾ كما توصلت دراسة الأميرة سماح فرج (2013) إلى تناقص ثقة الأفراد في وسائل الإعلام بصفة عامة ، خصوصا في تغطيتها الإخبارية للقضايا الخلافية ، بعدما أصبح من الصعب معه تمييز الصواب من الخطأ أو المحايد من المتحيز .⁽⁶⁾

واسهمت خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي من حيث السرعة في انتشار المعلومات والأخبار وما تمتلكه من أدوات تساعد في إنتاج المحتوى الإخباري وتدعيمه بملفات الفيديو والصور وبالتالي أصبح من الممكن انتشار أخبار وهمية أو معلومات خاطئة يتم تبادلها مع الآخرين دون التحقق من مصداقيتها وهو ما أسهم في انتشار الشائعات والأخبار غير الصحيحة أو المكتملة. (7)

مشكلة الدراسة :

تحدد مشكلة الدراسة في رصد مدى اعتماد الجمهور المصري علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقة ذلك بمستوى مصداقيتها لديه بالتطبيق على التغطية الإخبارية للانتخابات البرلمانية التي أجريت في الربع الأخير من عام 2015 والتي تعد من الأحداث السياسية البارزة خلال الفترة الماضية حيث تمثل الاستحقاق الثالث والأخير لخارطة الطريق التي أعلن عنها عام 2013، كما تسعى الدراسة للتعرف على تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على هذه العلاقة منها مستوى الاهتمام السياسي ومستوى المشاركة والكفاءة السياسية للجمهور عينة الدراسة .

كذلك تهدف الدراسة رصد ظاهرة النظرة العدائية تجاه وسائل الإعلام المصرية وتأثيرها على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور في تناول الأحداث السياسية ، والتعرف على رؤية المبحوثين لمدى تحيز وسائل الإعلام المصرية في نشر آرائهم الشخصية حول الأحداث السياسية الراهنة وتأثيرات هذا الإدراك على ثقتهم بوسائل الإعلام والديمقراطية والانخراط في الحياة السياسية .

أهمية الدراسة :-

1. تعد هذه الدراسة امتداداً لاتجاه بحثى واسع بالدراسات الغربية يسعى لرصد مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي وفهم العوامل المؤثرة على تدفق الأخبار ومصادقيتها بها، حيث تمكن المستخدمين من الإسهام والمشاركة في المحتوى الإخبارى وتقييمه والتفاعل مع الآخرين حوله (8).

2. حدوث تحولات عديدة بعد قيام ثورتى الخامس والعشرين من يناير 2011 و30 يونيو 2013 فى استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية لصالح وسائل الإعلام الجديدة وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي حيث فرض هذا الواقع تحول قطاع ليس بقليل من الجمهور نحو البحث عن حقيقة الأحداث السياسية المصرية عبر تلك المواقع فى ظل التغيرات السياسية المتلاحقة .

3. تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة فى دراسة مصادقية مواقع الشبكات الاجتماعية وتفاعل الجمهور مع الأخبار المنشورة بها بعد أن أصبح موقعا الفيسبوك وتويتر بمثابة وسيلة شعبية متزايدة لمتابعة الأحداث السياسية ، وبعد أن ساعدت إسهامات الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي فى إنتاج المحتوى الإخبارى مباشرة أو من خلال التعليقات على الصفحات الإخبارية فى تغيير السياق السياسى وكان لمتصفحى مواقع التواصل الاجتماعي دورا حيويا فى التأثير على العديد من الأحداث السياسية التى غيرت من المشهد السياسى والإعلامى المصرى خلال عام 2015. (9)

4. ارتفاع معدلات استخدام الجمهور المصرى لمواقع التواصل الاجتماعي حيث تشير أحدث الإحصائيات لمؤسسة Social Bakers المتخصصة فى بحوث مواقع التواصل الاجتماعي إلى تضاعف عدد مستخدمى موقع الفيس بوك فى مصر بنسبة 108% ، وبلغ عدد المشتركين فى الموقع 13.8 مليون وبنسبة

64% من متصفحى شبكة الإنترنت فى مصر، وارتفعت أعداد الحسابات التى
يتم إنشاؤها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 33% خلال عام
2015.⁽¹⁰⁾

5. اختبار تأثير فرضية النظرة العدائية لوسائل الإعلام على إدراك الجمهور
المصرى لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي فى تناولها للقضايا السياسية
حيث يتسم المجال العام المصرى بالخلافات والاستقطاب السياسى
والصراعات الأيديولوجية وهو ما يعد مناسباً لاختبار تأثير هذه الفرضية على
نطاق الإعلام الجديد.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة بشكل رئيسى إلى رصد مدى مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهور المصرى ومدى اعتماده عليها فى إدراك الأحداث السياسية المصرية الراهنة،
وينبثق عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها ما يلى :

- التعرف على أكثر الوسائل الإعلامية المؤثرة فى الجمهور المصرى والكشف عن
أى الوسائل التى يعتمد عليها وأسبابها فى الحصول على المعلومات حول القضايا
السياسية الحالية .
- رصد وتحليل المتغيرات التى تؤثر فى تقييم المصادقية المدركة لمواقع التواصل
الاجتماعى من قبل الجمهور المصرى .
- التعرف على درجة المصادقية التى تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي لدى
الجمهور المصرى كمصدر للأخبار حول الوضع السياسى الراهن .
- دراسة واختبار بعض العوامل الأساسية المتصلة باختبار فرضية تأثير العداء
لوسائل الإعلام ، خصوصاً أن هذا المدخل قد قدم عدة مرتكزات جديدة لفهم معايير
العمل الإعلامى والمتعلقة بقضايا الموضوعية والتحيز والمصادقية.⁽¹¹⁾

- الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين عينة الدراسة .
- الكشف عن حدود تفاعل مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي مع المضامين الإخبارية سواء عندما تحظى بالمصداقية لديهم أو تفتقدها .

الدراسات السابقة:

أجريت العديد من الدراسات العربية والأجنبية حول قضية مصداقية وسائل الإعلام الجديد والرسائل التي تستهدفها أو المصادر الناقلة لها والعوامل المؤثرة في تقييم الجمهور لمصداقيتها .

وتتبنى الدراسات التي أجريت عن مصداقية الإعلام مدخلين تقليديين رئيسيين هما مدخل: دراسة الوسيلة التي يتم من خلالها إرسال الرسالة الإعلامية باعتبارها مؤشراً رئيسياً لتقييم الجمهور للوسيلة ، والمدخل الآخر هو : دراسة مصداقية المصدر باعتباره المؤسس الفعلى للرسالة ويعد مؤشراً رئيسياً على قبول الجمهور للرسالة.(12)

وسيقوم الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين هما الدراسات التي اهتمت بمصداقية الوسيلة الإعلامية ، والدراسات التي تناولت مصداقية المصدر .

1-المحور الخاص بالدراسات التي اهتمت بمصداقية الوسيلة الإعلامية:

توصلت دراسة Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye (2015) إلى أن المدونات الإلكترونية شغلت المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام الجديد الأكثر مصداقية بمتوسط حسابى 7.8 وتلاها موقع فيسبوك بمتوسط 7.4 ثم موقع تويتر بمتوسط 6.9 ، وبمقارنة مصادر الأخبار بكل من وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية صنف المبحوثون الصحف كأكثر مصدر موثوق للأخبار السياسية بمتوسط 9.6% ،تليها الأخبار التلفزيونية التي تبثها قنوات CNN بمتوسط 8.9 ، ثم تليها قناة MSNBC بمتوسط 8.5 ، وفى المرتبة الأخيرة Fox new بمتوسط 6.8.(13)

في حين هدفت دراسة Hu, Xiao (2015) عن تقييم مصداقية المصدر في وسائل الإعلام الاجتماعية بالتطبيق على موقع تويتر لدراسة مصداقية العلامة التجارية لستة أبعاد هي (الكفاءة والجدارة بالثقة، والعلاقات الاجتماعية، جاذبية مصدر العلامة التجارية كسمة للمصداقية، والديناميكية، ومواكبة التكنولوجيا) وأشارت النتائج إلى أن العائلة والأصدقاء كانت المصادر الأكثر مصداقية للأفراد للحصول على المعلومات عند اتخاذ قرار الشراء تلتها وكالات الأنباء ثم العلامات التجارية ، في حين كان السياسيون على تويتر أقل المصادر مصداقية لدى المبحوثين عينة الدراسة.(14)

توصلت دراسة Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye (2014) لوجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد المبحوثين المهتمين بالشأن السياسي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين ارتفاع مستوى مصداقيتها لديهم، كما وجدت الدراسة تأثير قوى للإيديولوجية السياسية المبحوثين على مستويات ثقتهم بمصداقية شبكات التواصل الاجتماعي حيث كان المبحوثون من ذوى الاتجاه الليبرالي يرونها أكثر مصداقية كمصادر موثوقة للأخبار السياسية من المحافظين، وتوصلت الدراسة إلى أن المشاركين الأصغر سنا والأقل تعليما كانوا أكثر تقييما لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي من الأفراد الأكبر سنا والأكثر تعليما.(15)

في حين توصلت دراسة Maren Cecilie Hald Bjoergum (2014) عن " مصداقية أخبار وسائل الإعلام: الفرق بين أطر إدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام التقليدية وموقع تويتر بعد تفجير الماراتون ببوسطن" الدراسة لوجود فروق واضحة في التغطية الإخبارية للحدث، حيث كانت وسائل الإعلام المطبوعة التقليدية أكثر جدارة بالثقة لدى الجمهور ووصفت بأنها غير متحيزة، في حين ظهر أن موقع تويتر كان أقل موثوقية وأكثر انحيازاً ، وكانت تحديثات الأخبار عبر موقع تويتر

تعتمد بالأساس على شبكات الأخبار التقليدية كمصدر أساسي للمعلومات ولم يكن
تويتر هو مصدر الأخبار العاجلة للجمهور. (16)

واعتمدت دراسة Westerman David et all (2014) على رصد العوامل
المؤثرة على مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ودور
التحديثات الفورية في تقييم الجمهور لها حيث لم تثبت صحة الفرض الأساسي
للدراسة بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين معدلات تحديث صفحات مواقع التواصل
الاجتماعي ، وبين تقييم الجمهور لمصادقية المصدر المسئول عن انشاء الصفحة من
حيث (الكفاءة ، النوايا الحسنة، الجدارة بالثقة). (17)

وأظهرت دراسة سمية عرفات (2014) وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة
احصائية بين كثافة استخدام كل من الفضائيات المصرية ومواقع التواصل
الاجتماعي، وبين الاتجاهات نحو مصادقية هذه الوسائل كمصادر للمعلومات عن
أحداث 30 يونيو وما أعقبها ، وبالرغم من وجود فروق بين الباحثين وفقاً
لمتغيراتهم الديموجرافية واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ، إلا أنه قد تبين
عدم تأثير تلك العوامل على اتجاهات الجمهور نحو مواقع التواصل الاجتماعي ،
وذلك باستثناء العمر الذي كان مؤثراً بسبب الطبيعة الشبابية الخاصة لجمهور
الإنترنت. (18)

وأظهرت دراسة Natalie Pang Dickson Su (2014) حول مدى مصادقية
المحتوى المتوفر عبر موقع الفيسبوك ، أن نسبة المستطلعين الذين يرون أن
الفيسبوك يتمتع بدرجة مصادقية مرتفعه 39.8%، في حين كانت نسبة من تبناوا
الرأى المحايد (38.2 %) وكانت نسبة الذين يرون الموقع ذا مصادقية منخفضة
22% ، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ارتباط بين إدراك الباحثين لمصادقية

الفيسبوك وبين مستويات نشاطهم على الموقع من حيث التعليقات وإظهار الإعجاب
ومشاركة المنشورات مع الآخرين . (19)

وخلصت دراسة Hwang, S (2013) عن تأثير استخدام تويتر على مصادقية
السياسيين وتكوين الاتجاهات نحوهم بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 380 من
الشباب الجامعي بكوريا الجنوبية إلى أن اتجاهات الشباب نحو استخدام موقع تويتر
من قبل السياسيين الكوريين أثرت بشكل إيجابي على إدراكهم لمصادقية السياسيين
الذين يمتلكون حسابات على موقع تويتر، وعلى مواقفهم تجاه السياسيين أنفسهم في
الحياة الفعلية وتحسين صورتهم الذهنية لديهم . (20)

وتوصلت دراسة هبة السمرى ومى الخاجة (2013) عن " مصادقية صحافة المواطن
والصحافة التلفزيونية التقليدية لدى الشباب الإماراتى إلى "أن مصادقية صحافة
المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنبع من عدم وجود رقابة على الأخبار ،
والسرعة في التقارير الإخبارية وكذلك الموضوعية والشمولية، كما أظهرت الدراسة
أن الشباب الإماراتي يعتمد على وسائل الإعلام الجديدة بدرجة أكبر من وسائل
الإعلام التقليدية، حيث أشارت نسبة 96.7% من المستطلعين لاستخدام الشبكات
الاجتماعية مقارنة بنسبة 87.8% تشاهد التلفزيون ، فى حين يستخدم 46.2% مواقع
الصحافة الإلكترونية ، ونسبة (39.8%) تستخدم الصحف المطبوعة. (21)

وتوصلت دراسة كيم وآخرون (2013) Syn, Sue Yeon, and Sung Un Kim
عن تأثير مصادقية المصدر على صحة الشباب وأنشطتهم المعرفية عبر مواقع
التواصل الاجتماعي إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مصادر
المعلومات الصحية التي يعتمد عليها الشباب وبين الأنشطة التي يقومون بنشرها على
صفحات الفيسبوك، وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصادقية
مصادر المعلومات الصحية لدى الشباب والأنشطة التي يقومون بها حيث يعتبر

الشباب المنظمات الصحية والهيئات الحكومية الأكثر مصداقية في حين كان الأصدقاء
والمرضى الأقل مصداقية للقضايا الصحية موضع الدراسة. (22)

وتوصلت دراسة صفا عثمان (2013) عن "مصداقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي
لدى الجمهور المصري" إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معدل
التعرض لوسائل الإعلام الجديدة وبين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، أي
كلما قل التعرض لوسائل الإعلام الجديدة زادت مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، كما
وجدت الدراسة علاقة طردية شديدة القوة بين مستوى التعرض لوسائل الإعلام
الجديدة، وزيادة مصداقيتها لدى الجمهور. (23)

وخلصت دراسة Mike Schmierbach, Anne Oeldorf-Hirsch (2012)
عن "مصداقية القضايا عبر تويتر ومدى إدراكها" إلى أن التغريدات القصيرة لوسائل
الإعلام تتمتع بدرجة مصداقية أقل لدى الطلاب كما تبين أن تغريدات تويتر التي تم
تقييمها من الطلاب أقل مصداقية مما ينشر على الموقع الإلكتروني للصحيفة، وأثرت
قلة المعلومات المتاحة عبر موقع تويتر - بحكم أنه موقع للتغريدات القصيرة - على ثقة
الطلاب وأظهرت لديهم تشككاً كبيراً في صحة المضامين التي وردت إليهم عبر
الموقع. (24)

وأوضحت دراسة Byungkyu Kang et al (2012) عن "ملاحم مصداقية موقع
تويتر" أنها ترتبط بمدى إعجاب المستخدم بالتغريدات أو إعادة نشرها لمتابعيه أو
التعليق عليها وحجم العبارات المستخدمة كما أن نسبة كبيرة من المعلومات التي
تضمنها موقع تويتر ليست ذات أهمية خاصة لكثير من المستخدمين وينظر إليها على
أنها غير مرغوب فيها مثل "الضوضاء" خصوصا خلال حالات الطوارئ
والاضطرابات. (25)

وأكدت دراسة Nynka, Andrew. and McCaffrey, Raymond (2011) عن "إدراك مصادقية الصحف والفيس بوك عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معايير المصادقية لكل من القصة الإخبارية لموقع نيويورك تايمز الإلكتروني وبين القصة الخبرية المنشورة على صفحة الفيس بوك ، حيث كانت قصة نيويورك تايمز أعلى تقييماً من حيث السلطة، وما إذا كانت تقدم معلومات مفيدة، والكفاءة المهنية ، في حين جاءت القصة الخبرية على صفحة الفيس بوك الأعلى تقييماً من حيث كونها مثيرة للاهتمام ومفيدة لحياتهم بما يمكن المشاركين من وضع رابط للخبر على صفحتهم الشخصية ومشاركة الخبر لأصدقائهم (26).

وكشفت دراسة Carlos Castillo (2011) عن "مصادقية الأخبار على موقع تويتر عن أن معظم الرسائل المرسلة على موقع تويتر يراها الجمهور صادقة ، لكنها تستخدم أيضاً لنشر خدمة التضليل والشائعات الكاذبة، عن غير قصد في كثير من الأحيان ، كما تبين الدراسة أن هناك اختلافات في طريقة قياس مصادقية الرسائل المنشورة على موقع لتويتر، والتي يمكن أن تستخدم لتصنيفها تلقائياً بأنها موثوقة وذات مصادقية أم لا، بأنها دقيقة أم لا، مع ذكر ذلك في حدود التقييم ما بين 70٪ إلى 80٪ (27).

وتوصلت دراسة Netzley Sara, Hemmer Mark (2011) التجريبية عن "إدراك مصادقية صحافة المواطن" إلى أنه لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلاب في تقييم مصادقية الأخبار التي تم كتابتها عن طريق صحفى محترف أو عن طريق الجمهور العادى وهو ما يدعم فكرة أن الجمهور لا يهتم بالمعايير المهنية للأخبار التي يتعرض لها، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين نوع المبحوث أو انتمائه السياسى ومدى ثقته فى الأخبار التي ترد عبر شبكة

الإنترنت ، كما أشار الطلاب أن ثقتهم في الأخبار التي يجدونها على الإنترنت بشكل عام أقل من وسائل الإعلام التقليدية.(28)

بينما رصدت دراسة Minjeong Kang (2010) "معايير مصداقية وسائل الإعلام الاجتماعي بالتطبيق على المدونات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي " حيث أوضحت مجموعات النقاش المركزة أن مصداقية المصدر هي العامل الأساسي في الحكم على المدونات الإلكترونية وجاءت درجة مصداقية المدونات بدرجة أكبر من مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر ، وظهرت علاقة ارتباطية قوية بين مصداقية المدونات كوسيلة إعلامية وبين زيادة الاعتماد عليها كمصدر للحصول على المعلومات.(29)

2- الدراسات التي تناولت مصداقية المصدر:

وقد توصلت دراسة Ceron, Andrea (2015) إلى وجود علاقة بين استهلاك أخبار الإنترنت وميل المواطن إلى التعبير عن ثقته في المؤسسات السياسية ، وقد تبين أن استهلاك الأخبار عبر المواقع الإلكترونية له علاقة إيجابية بارتفاع معدلات ثقة الجمهور ، في حين كانت الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمستوى ثقة أقل وكان لذلك انعكاسات على النقاش على وسائل الإعلام الاجتماعي باعتبارها نموذج للمجال العام وللتوتر الدائر حاليا بين صحافة المحترفين وصحافة المواطن.(30)

توصلت دراسة Turcotte, Jason, et al (2015) إلى أن توصيات وسائل الإعلام الاجتماعية تحسن من مستويات الثقة بوسائل الإعلام عامة ، كما أن الأخبار التي يوصى بها الأصدقاء عبر وسائل الإعلام الاجتماعية تسهم في ارتفاع الثقة بالوسيلة الإعلامية بدرجة تفوق تلقي نفس القصة الإخبارية مباشرة من وسائل الإعلام التقليدية ، كما أشارت أن توصيات الأصدقاء للأخبار -باعتبارهم بمثابة قادة

للرأى- تؤثر فى مستوى الثقة بالوسيلة الإعلامية والاعتماد عليها مستقبلا فى
الحصول على المعلومات . (31)

وأشارت دراسة Jahng, Mi Rosie, and Jeremy Littau (2015) إلى أن تقييم
الجمهور لمصداقية الصحفيين على موقع تويتر ترتبط بعرض معلومات عن الملف
الشخصى للصحفى سواء أكانت مهنته وهواياته وآرائه السياسية وكذلك بمدى تفاعله
مع المتابعين له ، وكانت اتجاهات المشاركين بالدراسة أكثر إيجابية نحو الصحفيين
الذين لديهم درجة كبيرة من التفاعل مع متابعيهم عبر موقع تويتر، فى حين كان تقييم
المشاركين سلبيا نحو الصحفيين قليلي التفاعل على الموقع. (32)

وتوصلت دراسة هناء فاروق (2015) حول مصداقية مواقع التواصل الاجتماعى
كمصادر للأخبار لدى الصحفيين المصريين إلى أن موقع يوتيوب كان أكثر وسائل
الإعلام الاجتماعية مصداقية بنسبة (44.2%)، يليه جوجل + بنسبة(20%)، تويتر
بنسبة (17.8%)، الفيسبوك (11.5%)، وأخيرا لينكدين (6.3%) ، وأشارت نسبة
9.5% من المبحوثين إلى عدم استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لأغراض صحفية ،
وذلك نتيجة انعدام الثقة (40%)، وغياب المصادر المهنية التى يتم التحكم بها عن
طريق السلطة السياسية بنسبة (20%)، كما أنها منحازة وتخدم المصالح السياسية
بنسبة (20%)، وأخيرا مبالغة الأخبار واعتمادها على الأدوات الدعائية بنسبة
(20%). (33)

وأشارت دراسة Daily, Kelly (2014) عن تقييم تأثير مصداقية المصدر على
احتمالات اتهام الأفراد ضد لوسائل الإعلام بالتحيز، إلى توفر أدلة على علاقة معقدة
بين مصداقية المصدر وتصورات الأنصار لطبيعة التغطية الإخبارية (متوازنة –
منحازة) كما أن انعدام الثقة بالمصدر ليست سببا كافيا، لتصور العداء نحو وسائل
الإعلام وكان لفعالية تبنى الجمهور لمواقف حزبية قوية دوراً فى الثقة بالمصدر

وعلى تصور العداء لوسائل الإعلام نتيجة عدة عوامل هي: قلق الأنصار "التأثير
الرسائل الإعلامية على الرأي العام ، مستوى الدعم الشعبي أو المعارضة للقضية ،
ميل الجمهور لتقديم المزيد من الدعم للمصادر التي يعتقدون أنها لصالح موقفهم بغض
النظر عن افتقارها للمصادقية. (34)

استهدفت دراسة محمد على العباسي وآخرون(2013) عن "قياس مصادقية المستخدم
(مصدر المعلومات) في مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في نشر وتبادل الأخبار
والمعلومات حيث برز تأثيرها خلال "ثورات الربيع العربي" وحركة "إحتلوا وول
استريت" وتوصلت الدراسة إلى أهمية التحقق من ثلاثة عناصر ترتبط بمصادقية
مواقع التواصل الاجتماعي وهي الثقة بالمصدر والمحتوى والوسيلة ، كما أن
العناصر الخاصة بمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي تتأثر بسلوك المستخدم
تجاهها وتأثير ذلك على شعبية المحتوى وحجم المشاهدات الخاصة به ومدى
الإعجاب أو عدم الإعجاب وإعادة نشر وتبادل المعلومة ومشاركتها مع الأصدقاء
والمتابعين ، وتدعيم نشر المعلومة برابط فيديو يشرح تفاصيلها. (35)

بينما توصلت دراسة Jayna Phinney (2012) على "تقييم الشباب لمصادقية
مصادر الأخبار " إلى أن 44% من الشباب عينة الدراسة يشتركون في صفحات
إخبارية يتم تحديثها بصفة مستمرة على موقعي فيس بوك وتويتر ، وجاء تقييم
الشباب لمصادقية القصص الإخبارية التي تعرضوا لها أنها جيدة بنسبة 70%
ومتوسطة بنسبة 26.1% ثم في الترتيب الثالث أنها سيئة بنسبة 3.9%. (36)

وفي ذات السياق توصلت دراسة Westerman, David وآخرين 2012 إلى أن
زيادة أعداد المتابعين followers لحساب الشخصية على موقع تويتر تعد دليلاً على
مصادقية المصدر من حيث تبنى معايير الكفاءة والجدارة بالثقة ولديه شيئاً ذا قيمة
لإضافته لجمهوره. (37)

وسعت دراسة كيلي Kelly (2012) إلى تحديد الآليات التي يوظفها الجمهور - باعتباره مستقبل متحيز للمعلومات - لاختيار المعلومات ثم الحكم عليها باستخدام المنهج التجريبي ، وقد توصل الباحث إلى أن التعرض للأخبار التي تتوافق مع الميول الحزبية للمبحوث يقلل بالفعل من تأثير الشعور بالعداء تجاه الوسيلة الإعلامية، كما أنه يجعل المبحوث يصنف الوسيلة باعتبارها أكثر مصداقية وأكثر توفيراً للمعلومات، كما سيدرك الجمهور مصادر الأخبار ومحتواها بأنها أكثر مصداقية إذا توافقت مع الانحيازات الشخصية له.⁽³⁸⁾

وسعت دراسة Nathan Pepper (2012) عن " مصداقية المصدر وعلاقتها بالرسائل الإقناعية الخاصة بالسلامة العامة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي ، حيث جاءت المصادر الرسمية التنظيمية المسؤولة الأكثر مصداقية وإقناعاً لدى الجمهور عينة الدراسة من المصادر الشخصية خلال تعرضهم لرسائل السلامة العامة خلال الأزمات بغض النظر عن محتوى الرسالة الاتصالية نفسها، وأثرت عوامل التوقيت المناسب لبث المعلومات عن أخطار السلامة العامة، وإدراك الجمهور لحجم المخاطر ومدى تورط الجمهور في الأزمة في إدراك الجمهور لمصداقية المصدر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.⁽³⁹⁾

وتوصلت دراسة Westerman et al (2011) عن "مصادقية وسائل الإعلام الاجتماعي كمصدر للأخبار" إلى أن سرعة التحديثات والفورية في تغطية القضايا على موقع تويتر أثرت على المستوى المعرفي لعينة الدراسة والتي انعكست بدورها على مصداقية المصدر لديهم ، وجاء معدل تحديث المعلومات على تويتر (سريع ، متوسط ، وبطيء) كان له أثر إيجابي على مصداقية المصدر وكلما كانت التحديثات تتم بشكل أسرع زادت مصداقية المصدر لدى متصفح الموقع .⁽⁴⁰⁾

وتوصلت دراسة Liu, Hsiao-Ying (2011) عن "إدراك المواطنين لمصادقية المعلومات السياسية على شبكة الإنترنت وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو المرشحين والمشاركة السياسية" إلى ارتفاع مصادقية المصدر لدى الطلاب الذين لا يشاركون في العملية السياسية ولديهم وعى سياسى منخفض، فى حين قلت مصادقية المصدر لدى الطلاب الأكثر مشاركة سياسيا ، كما وجدت علاقة ارتباطية بين درجة تفاعل المتلقى مع الصفحات السياسية على موقع الفيس بوك وتبنيه مواقف إيجابية أو سلبية تجاه المرشح السياسى وكذلك فى مستوى مشاركته فى الحياة السياسية . (41)

وخلص الباحث من مراجعة الدراسات السابقة إلى ما يلى :

1. أن هناك تطورا كبيرا فى الدراسات الأجنبية التى اهتمت بدراسة مصادقية مواقع التواصل الاجتماعى بشكل عام والأخبار المتداولة عبر تلك الشبكات بما يتزامن مع انتشار وسائل الإعلام الجديد ويواكب الاتجاهات البحثية فى دراسات المصادقية .
2. تنوع استخدام الدراسات التجريبية والميدانية التى اختبرت مصادقية المحتوى الإخبارى على مواقع التواصل الاجتماعى .
3. تركز معظم الدراسات على اختبار مصادقية الموقعين الأشهر فى شبكات التواصل الاجتماعى وهما الفيسبوك وتويتر ومراعاتها للخصائص التفاعلية التى أتاحتها تلك المواقع فى نشر المحتوى الإخبارى.
4. قلة الدراسات العربية -فى حدود ما اطلع عليه الباحث- التى اختبرت مصادقية مواقع التواصل الاجتماعى فى تناول الأحداث السياسية وتركز معظمها فى المقارنة بين الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة .

5. وجود الكثير من المتغيرات التي تتوسط عملية إدراك الجمهور لمصادقية وسائل الإعلام ومنها المتغيرات السياسية كمستوى الاهتمام والكفاءة والمشاركة السياسية بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية .
6. استفاد الباحث في تحديد متغيرات الدراسة واختبار بعض المقاييس التي تربط بين مفهوم المصادقية والعداء لوسائل الإعلام .

الإطار النظري للدراسة :-

- تعتمد هذه الدراسة على التراث العلمي الخاص بدراسات مصادقية وسائل الإعلام كمدخل نظري يسهم بشكل كبير في تحديد الفروض والمتغيرات حيث تعمل وسائل الإعلام في إطار منظومة متكاملة ترتبط بالمجتمع الذي تعمل به تتأثر بنظمه السياسية التي تنعكس على ممارساتها المهنية وكذلك على القائمين على العمل بداخلها منتجة المضامين الحاملة لتلك التحولات والتغيرات المجتمعية وذلك بغرض التأثير في الجمهور المتلقى والذي بدوره جمهور نشط يختار ويقيم وينقد كل ما يقدم له وفق خبراته السابقة وثقته فيما يقدم له. (42)
- وتعد مصادقية الإعلام أحد العناصر الهامة في تقييم الأداء الإعلامي على مختلف وسائل الإعلام بالنسبة لكافة الأحداث والقضايا التي تتصدى هذه الوسائل لمعالجتها ولا شك أن هذه المصادقية لها أبعاد مختلفة منها ما يتعلق بالمؤسسة الإعلامية أو النظام الإعلامي الذي تمارس عملها من خلاله ومنها ما يتعلق بالقائمين على العملية الإعلامية من إعلاميين وأخيرا المعلومات أو المضمون الذي تبثه هذه الوسائل .

كما أن دراسات مصادقية الإعلام الجديد التي تم استعراضها في إطار عرض محاور الدراسات السابقة تسهم في توفير ثراء بحثي لكيفية دراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم الجمهور لمصادقيتها .

• مدخل تأثير العداء لوسائل الإعلام: **The Hostile Media Effect**

تعددت المصطلحات التي تصف النظرة العدائية والمتحيزة لوسائل الإعلام حيث أطلق عليها البعض مصطلح تأثير العداء للإعلام **The Hostile Media Effect**، أو ظاهرة العداء للإعلام **The Hostile Media Phenomenon** أو إدراك النظرة العدائية لوسائل الإعلام **The Hostile Media Perception**.

ويعتمد فهم تأثير النظرة العدائية تجاه وسائل الإعلام على فكرة مفادها أن الجمهور غالباً ما تكون لديه تحيزات قوية تجاه القضية التي يتبناها ويرى المؤيدون لأى قضية أن التغطية الإعلامية متحيزة دائماً ضد آرائهم ، بغض النظر عن حقيقة الواقعة ومدى صدقها. (43)

وينطلق هذا النموذج من فرضية أنه فى حالة وجود قضية خلافية فإن كلا الطرفين من الذين ينتمون لأحزاب أو تيارات سياسية مختلفة ينظرون إلى ذات القصة الإخبارية بشكل مختلف دائماً، فالجمهور لا يتلقى محتوى وسائل الإعلام بنظرة سلبية، وإنما يفسرها بشكل انتقائى فى ضوء استعداده الشخصى وقيمه الخاصة. (44)

وتعود أول دراسة اختبرت هذه الفرضية لروبرت فالون، لي روس ومارك ليبير Vallone, R.P., Ross, L., & Lepper, M.R (1985) حيث عرض الباحثون شريط فيديو مسجلاً عليه تغطية إخبارية محايدة حول مذبحه صبرا وشاتيلا فى لبنان ، وذلك على مجموعتين من الطلاب الفلسطينيين والإسرائيليين ، وأظهرت الدراسة أن كل مجموعة رأت التغطية الإعلامية متحيزة للطرف الآخر. (45)

ويقول مؤيدو النظرية أن تأثير النظرة المعادية لوسائل الإعلام لا يمكن أن يعزى إلى وجود تحيز فعلى في التقارير الإخبارية فقط ، وإنما يرجع إلى الانتماء والدوافع

الحزبية التي تؤثر في إدراك الجمهور لقضية معينة بالرغم من حرص بعض الصحفيين على تقديم الأخبار بطريقة عادلة وموضوعية.⁽⁴⁶⁾

فالأفراد يميلون إلى النظر إلى تغطية وسائل الإعلام للقضايا الخلافية على أنها مضادة لوجهة نظرهم ، فالمنحازون لرأى معين يجدون في التغطية الإخبارية مهما كانت درجة حيادها أنها متحيزة ومتعارضة مع آرائهم ويعتقدون أن هذه التغطية سيكون لها تأثير ملحوظ على آراء الآخرين.⁽⁴⁷⁾

وقد وثقت دراسات عديدة تزايد تأثير النظرة المعادية لوسائل الإعلام خلال فترات انتشار الاستقطاب والخلافات السياسية التي تسمح لوسائل الإعلام التي تنتمي لأحزاب أو جماعات ببيت أخبار سياسية من وجهات نظر إيديولوجية ، وبالتالي تزايد النظرة العدائية لوسائل الإعلام خاصة الإخبارية منها.⁽⁴⁸⁾

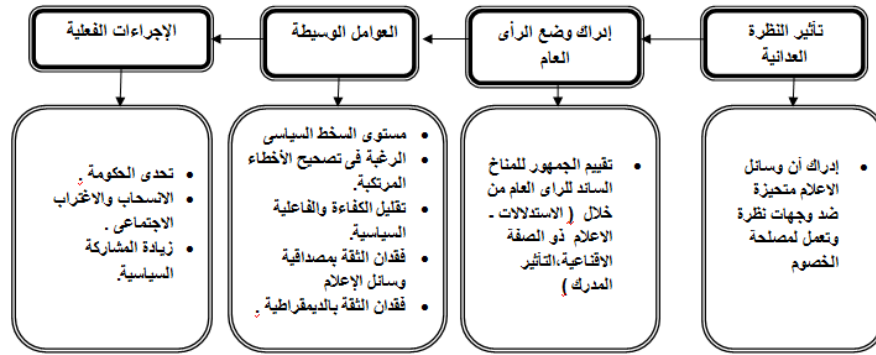
وعلى الرغم من توقع البعض لأن تكون المنصات الإلكترونية وبخاصة المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي ساحة للتعرض لمحتوى صحفي من وجهات نظر متنوعة يسهم الجمهور في صياغته ، وتفاعل بينكلر (2006) أن الواقع الجديد الذي فرضه ظهور شبكة الإنترنت سيسهم في زيادة فهم الآخرين من خلال تشجيع المناقشات والمداومات حول المحتوى الصحفي وعرض وجهات النظر المختلفة بوضوح.⁽⁴⁹⁾ إلا أن الواقع الفعلي للمنصات الإلكترونية الجديدة جعلها ساحة تقارب نمط عمل وسائل الإعلام التقليدي حيث تزخر بالاستقطاب السياسي والنظرة العدائية وسيطرة الاتجاه الحزبي في تناول القضايا الخلافية.⁽⁵⁰⁾

وتوصلت دراسة Kim, Mihee (2015) إلى أن مصادقية المصدر والوسيلة والرسالة تؤثر في تكوين النظرة العدائية تجاه وسائل الإعلام الجديدة خاصة المدونات والمواقع الإلكترونية بالتطبيق على قضية "زواج المثليين" ، حيث أدت مشاركة الجمهور في تحرير المحتوى بمدونات الأفراد إلى تضخيم الشعور بالتأثير العدائي

وإدراك أنها أكثر انحيازاً وأقل مصداقية في حين كان للمواقع الإلكترونية الإخبارية التقليدية دور واضح في التخفيف من حدة التأثير العدائي نسبياً. (51)

وقد لخص بيرلوف (2015) تأثيرات شعور الجمهور بالعداء نحو وسائل الإعلام من خلال الشكل التالي :- (52)

شكل رقم (1) تأثيرات الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام



ويشير الشكل السابق إلى مراحل تأثير إدراك الشعور العدائي تجاه وسائل الإعلام حيث ينظر الفرد إلى وسائل الإعلام على أنها متحيزة ولا تعبر عن وجهة نظره في الأحداث من خلال مؤشرات يستدل بها أو عبر وسائل الإعلام ذات المصداقية بالنسبة له و تمتلك الصفة الإقناعية لديه ، مما يجعله يدرك أن مناخ الرأي العام غير مواتٍ ليتمسك بموقفه بقوة ، أو قد تؤدي النظرة المعادية لوسائل الإعلام في المقابل إلى زيادة مستوى السخط السياسي والقيام بأنشطة تصحيحية للأخطاء المرتكبة وانخفاض الكفاءة السياسية وانعدام الثقة في وسائل الإعلام والديمقراطية ، ونتيجة لهذه العوامل ، يعتمد على أداء عدة إجراءات منها تحدي الحكومة أو الانسحاب بشكل سلبي من الأنشطة السياسية والاجتماعية ، أو بدلا من ذلك تزداد مشاركته في الحياة السياسية..

وفى دراسة أجرتها لوسى أتكينسن(2007) إبان انتخابات الرئاسة الأمريكية فى عام 2004 ، للمقارنة بين مستويات شعور الأفراد بالعدائية تجاه كل من وسائل الإعلام التقليدية وشبكة الإنترنت حيث توصلت إلى أن مستخدمى شبكة الإنترنت الذين يعتمدون عليها كمصدر رئيسى للمعلومات عن المرشحين قد أظهروا اتجاها عدائيا أقل من أقرانهم ذوى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، حيث أرجعت الباحثة ذلك إلى توفر إمكانية الانتقاء العمدى للمواقع الإلكترونية للبحث عن معلومات سياسية عن المرشحين وهو ما قد لا يتحقق فى وسائل الإعلام التقليدية. (53)

فيما توصل هرناندو روجرز(2010) إلى أنه كلما زادت معدلات شعور الأفراد بالعداء نحو وسائل الإعلام التقليدية زادت معدلات مشاركتهم السياسية فى الواقع الحقيقى Offline Political Participation والواقع الافتراضى Online Political Participation نتيجة ميل الأفراد إلى القيام بأنشطة تصحيحية Corrective Actions مستهدفين إسماع أصواتهم المعارضة لما تروجه وسائل الإعلام التقليدية بين أوساط الرأى العام. (54)

واستكشف الباحثون هذه الفرضية باستخدام مجموعة متنوعة من القضايا التى تحتمل قدراً من الجدل والنقاش حول مصداقيتها لدى الجمهور ومدى انحياز وسائل الإعلام نحوها، ومنها الخلافات الاجتماعية والسياسية بما فى ذلك الإجهاض (Giner- Sorolla & Chaiken؛1994 Kyun Soo & Yorgo،2007)، والصراعات فى الشرق الأوسط (Tasfiti،2007 Giner-Sorolla & Chaiken؛1994 Perloff؛1989 Vallone et al،1985)، والجدل حول الأغذية المعدلة وراثيا(Gunther & Schmitt؛2004 Gunther et al؛2009 Schmitt et al،2004) (55)، وكلها تم تصنيفها كقضايا مثيرة للجدل ومنها الموضوعات السياسية مثل المشاركة السياسية والانتخابات. (56)

وأكدت الدراسات السابقة تأثير مدى المشاركة السياسية للمبحوث وارتباطه بالقضية محل الجدل وانضمامه لحزب أو تيار مؤيد لها ودرجة اعتدال الإيديولوجية السياسية في تشكيل النظرة العدائية لوسائل الإعلام.⁽⁵⁷⁾ وهو ما يتفق مع ما تهتم به هذه الدراسة.

وتوصل Schmitt وآخرون لوجود علاقة قوية بين تأثير النظرة العدائية لوسائل الإعلام وتصورات الجمهور لمصادقية وسائل الإعلام حيث يميل الأشخاص الذين يرتبطون بقضية أو جماعة محددة إلى إدراك أن وسائل الإعلام متحيزة ضد مواقفهم وتقييمها أنها أقل مصداقية.⁽⁵⁸⁾

وعلى صعيد الدراسات المصرية التي أجريت لاختبار فروض العداء نحو وسائل الإعلام في حدود ما اطلع عليه الباحث فقد كانت كالتالي :

توصلت دراسة الأميرة سماح فرج (2013) إلى بروز ظاهرة عداء وسائل الإعلام بين مبحوثي الدراسة، وإن كان السبب الرئيس في ذلك لا يعود في مجمله إلى تأثير متغير الانتماء الحزبي والتوجه الإيديولوجي للمبحوث على تقييمه للمضامين الإخبارية التي قدمتها الفضائيات العربية الإخبارية لأحداث الثورة المصرية فقط، بقدر ما عاد في جانب كبير منه لطبيعة التغطية الإخبارية المنحازة والمتحيزة في كثير من الأحيان، والتي تصارع طرفاها الممثلان في وسائل الإعلام المصرية إجمالاً والطرف الثاني ممثلاً في القنوات الفضائية الإخبارية العربية التي اعتبرها الكثيرون أكثر مصداقية وحرفية وأقل تحيزاً وتخطياً.⁽⁵⁹⁾

وتوصلت دراسة علاء الشامي (2012) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الشعور بالسخط السياسي لدى المبحوثين وشعورهم بالعداء نحو وسائل الإعلام الحكومية في نقلها لأحداث الثورة ، كما أشارت الدراسة لوجود فروق دالة إحصائية في مستوى الثقة لكل من وسائل الإعلام الحكومية وشبكة الإنترنت بوصفهما مصادرأ

للمعلومات عن ثورة 25 يناير، حيث توصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت مستويات الثقة في صدق شبكة الإنترنت زاد الاعتماد عليها كمصدر رئيسي للمعلومات في أثناء الثورة.⁽⁶⁰⁾

وأشارت دراسة نانلة عمارة (2006) لصحة الفرض الرئيسي للنظرية عبر دراسة تصورات عينة من الجمهور المصري لمدى تحيز وسائل الإعلام في معالجتها لأزمة القضاة وحركة 9 مارس لاستقلال الجامعات وهما قضيتان جدليتان لهما من المؤيدين والمعارضين خلال فترة إجراء الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن كل فريق يرى انحياز وسائل الإعلام من وجهة نظرة وتوجهاته الشخصية.⁽⁶¹⁾

وتواجه فرضية النظرية العدائية لوسائل الإعلام عدة انتقادات تتعلق بمدى تأثيرها على نطاق العينات العشوائية الممثلة للجمهور والتي لا تقتصر على ذوى التيارات الحزبية المعارضة أو المؤيدة لقضية معينة وبالتالي فهناك حاجة لمزيد من الدراسات التي تختبر ما إذا كانت عملية إدراك النظرة العدائية تجاه وسائل الإعلام تنطبق على مجموعة فرعية صغيرة جدا من السكان أم أنه يمكن أن تتم على نطاق أوسع.⁽⁶²⁾

وخلال الفترة الماضية شهدت الساحة المصرية تبادل الاتهامات بين العديد من التيارات والقوى السياسية للإعلام بأنه يفتقر للمصادقية والحياد ، وأنه إعلام "مضلل وفساد ومتحيز" ، وهو ما يوضح تزايد النظرة العدائية لوسائل الإعلام خلال الأزمات والصراعات السياسية ويجعل اختبار هذا المدخل بالتطبيق على الواقع الإعلامى المصرى خلال فترة الانتخابات البرلمانية مفيداً سواء من الجانب الأكاديمى أو خلال واقع الحياة اليومية لمعرفة كيف تؤثر النظرة العدائية لوسائل الإعلام فى تقييم مصداقيتها لدى الرأى العام .

تساؤلات الدراسة :

1. ما مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بالمصادقية لدى الجمهور المصري في تغطية الأحداث السياسية في مصر ؟
2. ما ترتيب الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بالمصادقية لدى الجمهور المصري ؟
3. ما مستوى الالتزام بمعايير المصادقية في تناول الشأن السياسي المصري بمواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى السياسي المتداول عبر صفحات الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
5. ما العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بمحتوى الأخبار السياسية التي تنشرها صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ؟
6. ما الإجراءات التي يقوم المتصفح بها تجاه المضمون الإخباري الذي يفقد للمصادقية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

فروض الدراسة :

- الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور لمصداقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية 2015 .
- الفرض الثاني : تؤثر المتغيرات السياسية التالية (مستوى الاهتمام السياسي ، مستوى الكفاءة السياسية ، مستوى المشاركة السياسية) في قوة العلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور لمصداقية تناولها للانتخابات البرلمانية 2015 .

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية عكسية بين اتجاه المبحوث نحو البرلمان القادم وبين إدراكه لمصداقية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للانتخابات البرلمانية 2015.

الفرض الرابع: كلما زادت النظرة العدائية للمبحوثين نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للانتخابات البرلمانية 2015، قل إدراكهم لمصداقيتها .

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية عكسية بين تقييم المبحوثين لمدى تحيز وسائل الإعلام المصرية في عرض آرائهم الشخصية في الأحداث السياسية الراهنة وبين شعورهم بالتأثير العدائي نحوها .

الفرض السادس : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للمتغيرات الديموغرافية التالية : (النوع - منطقة الإقامة - السن) في شعورهم بالتأثير العدائي نحو وسائل الإعلام المصرية .

الفرض السابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب مدى انتمائهم حزبيا في إدراكهم لآثار العداء تجاه وسائل الإعلام المصرية .

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلي البحوث الوصفية التفسيرية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً، كذلك وصف واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي تؤثر في مصداقية صفحات الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي ، وذلك بهدف الحصول علي معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها ودراسة العلاقة بين مستوى الاعتماد ومعدل

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين إدراك الجمهور لمصداقيتها في تغطية
الشأن السياسي المصري .

1. منهج الدراسة:

يستخدم الباحث منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في
مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية ، فيساعد هذا المنهج علي تقديم
جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية ،
حيث تسعى الدراسة إلي التعرف علي العوامل المؤثرة في مصداقية صفحات
الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدراك الجمهور المصري
للواقع السياسي الراهن بالتطبيق على انتخابات مجلس النواب 2015. وقد اعتمدت
الدراسة على أسلوب المسح بالعينة من خلال تصميم صحيفة استقصاء كأداة لجمع
البيانات من المبحوثين .

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام المصري من مستخدمي مواقع التواصل
الاجتماعي المهتمين بمتابعة الشؤون السياسية من سن 18 سنة فأكثر، وذلك لأن عمر
18 عام هو السن الذي يمكن للفرد فيه ممارسه حقوقه السياسية والإدلاء بصوته في
الانتخابات سواء التشريعية أو الرئاسية أو المحلية والمشاركة في الحياة السياسية
بصفة عامة .

عينة الدراسة :

تم سحب عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من المهتمين بمتابعة الشؤون السياسية على
مواقع التواصل الاجتماعي من ثلاث محافظات تمثل قطاعات الجمهورية الثلاثة (
القاهرة الكبرى – الوجه البحري – الوجه القبلي) في الفترة من 1-11-2015

وحتى 31-12-2015 وهى الفترة التى تمت خلالها مراحل العملية الانتخابية للمرشحين لمجلس النواب للمحافظات عينة الدراسة طبقا للجدول الزمنى المعلن من اللجنة العليا للانتخابات، وقد تم سحب العينة بأسلوب العينة الحصصية Quota Sampling بما يضمن تمثيل خصائص المجتمع البحثى من الأفراد ممن يملكون حق الإدلاء بالانتخابات من سن 18 سنة فأكثر ، وقد كان التوزيع الحصصى للمحافظات على النحو التالى محافظة الجيزة (200 مبحوث) بوصفها ممثلة لإقليم القاهرة الكبرى كثنائى أكبر محافظات الجمهورية من حيث عدد السكان وتضم سكان من الريف والحضر ، ومحافظة المنوفية (100 مبحوث) كممثل لسكان الوجه البحرى وتضم سكان من الريف والحضر ، محافظة بنى سويف (100 مبحوث) كممثلة للوجه القبلى وتضم سكان من الريف والحضر ، وتم مراعاة تمثيل نسبة كل محافظة وفقاً لعدد الأفراد الذين يحق لهم المشاركة فى الانتخابات البرلمانية 2015 بالاعتماد على الإحصائيات المتاحة على موقع اللجنة العليا للانتخابات. (63)

وتم التطبيق على عينة عمدية حصصية بوصفها الأفضل فى بحوث الرأى العام وقياساته كما تبرز مستويات التباين بين المبحوثين ، وبخاصة مع عدم توافر إطار معتبر للعينة Sampling frame يمكن الاستناد عليه فى تقسيم المجتمع إلى طبقات بحثية تعكس التباين بين المبحوثين فى المجتمع البحثى . (64)

منهجية قياس المتغيرات :

1- مستوى الكفاءة السياسية للمبحوث :

مقياس الكفاءة أو الفاعلية السياسية political efficacy ويهدف هذا المقياس إلى دراسة إدراك المبحوث لقدرته على المشاركة وتأثيره فى الحياة السياسية وفهمها إلى جانب قدرة السلطات الحكومية على الاستجابة لمطالبه وتطلعاته (65) حيث تم تكوين المقياس الثلاثى من أربع جمل تجمع بين

العبارات الإيجابية والسلبية وتشمل الكفاءة السياسية الداخلية والخارجية ،
وتمثلت عبارات المقياس فيما يلي : -

1- أعتقد أنني أكثر إطلاعاً بالقضايا السياسية الهامة التي تواجه البلاد من
معظم الناس.

2- أعتبر نفسي غير مؤهل للمشاركة في الحياة السياسية.

3- أشعر أنني لو حصلت على منصب سياسي سأعمل بطريقة أفضل من
الذين يشغلونه حالياً.

4- لا يهتم المسؤولون الحكوميون بالقضايا السياسية التي تشغل الرأي العام
في مصر مثلما أهتم .

2- مستوى المشاركة السياسية:

وفيه تم سؤال المبحوثين أربعة أسئلة عن مدى مشاركتهم في الانتخابات الرئاسية
الأخيرة ، ومدى مشاركتهم في تظاهرات سياسية خلال الفترة الماضية ، كما تم
سؤالهم عن حضور اجتماعات حزبية أو فعاليات سياسية خلال الفترة الماضية
، وقرراهم بالتصويت لحزب أو تيار سياسي معين خلال الانتخابات البرلمانية
2015.

3- مقياس مصادقية صفحات الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي في

تغطيتها للانتخابات البرلمانية وفيه اعتمد الباحث على الدراسات السابقة التي
اعتمدت على اختبار هذا المفهوم من عدة عناصر هي الدقة والموثوقية
والعمق والإنصاف والتفاعلية وتوظيف ملفات الفيديو والصور وهو ما
اعتمدت عليه دراسات (Gaziano & McGrath, 1986; Metzger et al., 2003.2010; Newhagen & Nass, 1989 Chung, C.,
Thomas J. Johnson, Nam, Y., & Stefanone, M. (2012))
Barbara K. Kaye 2014) حيث تم تكوين المقياس الثلاثي من ست جمل

تجمع بين العبارات الإيجابية والسلبية تم تطويرها بالاعتماد على الدراسات
السابقة. (66)

4- مقياس النظرة العدائية تجاه صفحات الأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي في
تغطيتها للانتخابات البرلمانية وذلك من خلال الاستعانة بالعبارات التي
وردت في دراسة كل من Matthes.2013 ودراسة Matthes and
Audun Beyer 2015 على النحو التالي: (67)

- تعبر عن رؤيتي لحقيقة وضع الانتخابات البرلمانية .
- تغطيتها الإخبارية للانتخابات البرلمانية متحيزة وتفنقر للمهنية .
- تخضع لأصحاب المصالح والقوى السياسية والاقتصادية.
- أثق في تغطيتها الإخبارية للانتخابات البرلمانية .

5- مقياس الشعور بالتأثير العدائي لوسائل الإعلام المصرية :

حيث تم تكوين المقياس الثلاثي من ست جمل تجمع بين العبارات الإيجابية
والسلبية تم تطويرها بالاعتماد على دراسة Feldman, Lauren, 2015
et al (68) ودراسة (2005) Tsfati, Y., & Cohen, J. (69) ، وتمثلت
عبارات المقياس فيما يلي :-

- تحيز وسائل الإعلام المصرية يجعلني أشعر بالكرهية تجاه من يعارض
آرائى السياسية.
- ليس لدى الرغبة فى الحديث مع الآخرين حول تحيز وسائل الإعلام فى
مصر.
- معاداة وسائل الإعلام المصرية لآرائى جعلتني أتجنب المشاركة فى
العمل السياسى والحزبى فى الوقت الراهن .
- أعبّر باستمرار عن آرائى السياسية عبر مواقع التّواصل الاجتماعي .

- أشعر بفقدانى للثقة فيما تبثه وسائل الإعلام المصرية عموماً حول حقيقة الأوضاع السياسية المصرية.
- تزداد ثقتى فى التجربة الديمقراطية التى تشهدها مصر يوماً بعد يوم .

6- مقياس اتجاه المبحوث نحو البرلمان

حيث تم سؤال المبحوث سؤالين الأول عما إذا كان مؤيداً أو معارضاً أو محايداً نحو ضرورة إجراء الانتخابات البرلمانية فى الوقت الراهن والسؤال الثانى حول مدى تلبية تكوين البرلمان القادم لتطلعات الشعب المصرى وتمثيله لمعظم فئاته.

أساليب جمع البيانات:

اعتمد الباحث فى جمع بيانات الدراسة الميدانية على الاستبيان بالمقابلة مع المبحوثين بهدف الحصول على البيانات المطلوبة بواسطة صحيفة الاستقصاء.

اختبار الصدق والثبات :

1- الصدق الظاهري تحقق بعرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى دراسات الإعلام والرأى العام والعلوم السياسية (70) لفحص الاستمارة للتأكد من قدرة أدوات جمع البيانات على اختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها المختلفة. وأفادت ملاحظات المحكمين فى حذف بعض الأسئلة وإضافة الأخرى لتصبح الدراسة الميدانية أكثر دقة وملائمة لأهداف الدراسة لتصبح جاهزة للتطبيق، كما أجرى الباحث دراسة قبلية pretest على نسبة 5% من عينة الدراسة للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق ومدى قياسها لما وضعت لقياسه وتم إجراء التعديلات عليها وفق ما أشارت إليه ملاحظات المبحوثين وإجاباتهم.

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

2- مراعاة صدق المحتوى (المضمون): للتأكد من احتواء أداة جمع البيانات على
كافة المتغيرات وأبعاد المشكلة البحثية وتساولاتها ومتغيراتها.

وفيما يتعلق بالثبات تم إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء على نسبة 10% من مفردات
الدراسة بفواصل زمني مدته أسبوع بين التطبيقين لاختبار مدى اتساق البيانات في
التطبيقين الأول والثاني، وبلغ معامل الثبات 0.86% مما يدل على ثبات التحليل
ودقته.

النتائج العامة للدراسة :

جدول رقم (1)

متوسطات مستويات اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام كمصادر للحصول على
المعلومات حول الأحداث السياسية في مصر

المتوسط الحسابي	لا أتعلم عليها على الاطلاق		أتعلم عليها بدرجة ضعيفة		أتعلم عليها بدرجة متوسطة		أتعلم عليها بدرجة كبيرة		المصادر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.25	0	0	18.5	74	37.5	150	44	176	مواقع التواصل الاجتماعي
1.9	0	0	36.5	146	37.3	149	26.3	105	القنوات المصرية الخاصة
1.8	4.2	17	29	116	45	180	21.8	87	المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت
1.6	9	36	34.5	138	36.6	146	20	80	القنوات الفضائية العربية
1.5	21.5	86	24.5	178	24.5	98	9.5	38	القنوات الحكومية " التلفزيون المصري "
0.98	14.8	59	73.5	294	10.8	43	1	4	الصحف المطبوعة

توضح النتائج السابقة مستويات اعتماد الجمهور المصري عينة الدراسة على وسائل
الإعلام المختلفة كمصادر للحصول على المعلومات حول الأحداث السياسية الراهنة
في مصر حيث احتل مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة
2.25 وتلاها القنوات المصرية الخاصة بمتوسط حسابي قدرة 1.9 ، ثم المواقع
الإخبارية الإلكترونية على شبكة الإنترنت بمتوسط حسابي 1.9، وفي الترتيب التالي

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

القنوات الفضائية العربية بمتوسط 1.6 وفى نهاية ترتيب تلك القائمة احتل
التلفزيون المصرى موقع متأخر بمتوسط 1.5 وكذلك الصحف المصرية المطبوعة
بمتوسط 0.98 .

وتعكس النتائج السابقة تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة فى استقاء الأخبار
حول الأوضاع السياسية فى مصر بالمقارنة بالوسائل التقليدية التى وضح تراجع
الاعتماد عليها بصفة عامة لدى الجمهور المصرى عينة الدراسة .

وتختلف تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة نائلة حمدى (2013) حيث جاء
التلفزيون الوسيلة الأكثر مصداقية لدى الشباب المصرى بمتوسط 3.59 وتلاها
الصحف بمتوسط 3.56 ثم شبكة الإنترنت فى الترتيب الثالث بمتوسط 3.47.(71)

جدول رقم (2)

تصنيف الجمهور لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي فى تناولها للشأن السياسى المصرى

الموقع	مرتفع		متوسط		ضعيف		لم يسبق للمبحوث استخدامه		الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الوزن النسبى
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
الفيس بوك facebook	34.3%	137	55%	220	8.5%	34	2.2%	9	2.2125	0.68813	55.3
يوتيوب youtube	27.5%	110	48.3%	193	4.5%	18	19.7%	79	1.8350	1.04187	45.8
إنستجرام Instagram	0.5%	2	0.3%	1	0%	0	99.2%	397	1.000	0.0000	25
تويتر twitter	5.3%	21	9.5%	38	1%	4	84.3%	337	0.3575	0.85822	8.9
جوجل بلس Google plus	1.3%	5	2%	8	2.5%	10	94.2%	377	0.1025	0.4554	2.6

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن موقع الفيسبوك احتل المرتبة الأولى فى مواقع
التواصل الاجتماعى التى تحظى بالمصداقية فى تناولها للشأن السياسى المصرى بوزن
نسبى 55.3% وتلاه موقع اليوتيوب بوزن نسبى بلغ 45.8%، ثم موقع إنستجرام بوزن
نسبى 25%، تلاه موقع تويتر بوزن نسبى قدره 8.9% وفى المرتبة الأخيرة موقع
جوجل بلس بوزن نسبى قدره 2.6%.

ويعكس تحليل النتائج السابقة أن الجمهور المصري عينة الدراسة يميل إلى تقييم مصادقية الأخبار المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وهو ما يظهر بوضوح في تقييم موقع الفيسبوك حيث بلغت النسبة 55% ، وكذلك موقع اليوتيوب بنسبة 48.3% .

كما توضح النتائج ترتيب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري حيث يحتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى بنسبة 97.8% وموقع يوتيوب بنسبة 80.3%، وظهر تراجع استخدام الجمهور المصري لمواقع مثل تويتر حيث بلغت نسبة استخدامه 15.7% ، فموقع جوجل بلس بنسبة 5.8% ، و إنستجرام في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.8% .

وتتقارب تلك النتيجة مع تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي (2015) حول المواقع الأكثر استخداما في مصر فقد شغل موقع فيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 94% ، يليه موقع يوتيوب بنسبة 44% ثم موقع تويتر بنسبة 19%، وموقع إنستجرام بنسبة 17% .⁽⁷²⁾

وكذلك مع ما توصلت إليه دراسة أحمد حسين محمد (2013) أن أكثر المواقع الاجتماعية التي يفضلها الجمهور في معرفة أخبار الشأن السياسي المصري موقع الفيس بوك بنسبة 87.3% ، تلاها موقع اليوتيوب بنسبة 12.7% وموقع تويتر بنسبة 12.1% ، وفيما يتعلق بمدى ثقة الجمهور المصري عينة الدراسة في المعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت بنسبة 71.7% .⁽⁷³⁾

جدول رقم (3)

ترتيب الصفحات الإخبارية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول المعلومات حول الأحداث السياسية الراهنة في مصر

الترتيب الصفحات	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الترتيب المرجح	
								عدد النقاط	الترتيب
1	55	96	109	56	23	32	9	1872	1
2	113	64	56	47	41	27	25	1845	2
3	108	63	37	57	69	31	11	1827	3
4	42	69	96	89	43	28	9	1738	4
5	40	60	24	59	80	60	23	1379	5
6	30	33	44	37	55	106	38	1191	6
7	10	13	23	25	22	40	200	709	7
								10561	مجموع الأوزان المرجحة

تكشف بيانات الجدول السابق عن ترتيب الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المتصفحون في استقاء المعلومات عن القضايا السياسية حيث جاءت الصفحات الخاصة بالصحف المصرية في الترتيب الأول بإجمالي نقاط بلغت 1872 تلاها في الترتيب الثاني صفحات الجهات الرسمية بالدولة بإجمالي نقاط بلغت 1845 وفي المرتبة الثالثة صفحات الشبكات الإخبارية المتواجدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط بإجمالي نقاط بلغت 1827 ، وفي الترتيب الرابع جاءت الصفحات الخاصة بالقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة بإجمالي نقاط بلغت 1738 ، واحتلت صفحات النشاط السياسيين المهتمين بالشأن المصري المرتبة الخامسة بإجمالي نقاط بلغت 1379 ، وشغلت الصفحات الخاصة بالمواقع الإلكترونية المصرية على شبكة الإنترنت في الترتيب السادس بإجمالي نقاط بلغ 1191 وفي المرتبة السابعة الصفحات الإخبارية التي ينشئها أفراد عاديون بإجمالي نقاط بلغ 709

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

وتنوعت فئة أخرى تذكر لتشمل صفحات القنوات الفضائية العربية وصفحات القنوات الفضائية المعارضه للنظام المصري وصفحات السخرية السياسية .
وتعكس النتائج السابقة تنوع المحتوى الإخباري للصفحات المهمة بالشأن السياسي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كما تحرص الوسائل الإعلامية الأخرى (الصحف – التلفزيون – المواقع الإلكترونية) على التواجد بقوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمحتوى الإخباري الخاص بها وضمان أكبر عدد من الزيارات على مواقعها الإلكترونية وهو ما ينعكس على ترتيبها وفق المواقع الأكثر زيارة ومكانتها داخل سوق الإعلان ، كما أن صفحات الجهات الرسمية فى مصر ما زالت تحظى بمكانة متقدمة لدى الجمهور حيث يراها أكثر ثقة فى الحصول على المعلومات السياسية حول الشأن المصرى .

جدول رقم (4)

وسائل تفاعل المتصفح مع المضمون الإخبارى الذى يحظى بالمصادقية

تفاعل المتصفح مع المضمون الإخبارى	ك	%
أقوم بإظهار إعجابى أو تفضيلى لهذا المحتوى Like .	297	74.25%
أقوم بمشاركة هذا المحتوى مع أصدقائى على مواقع التواصل الاجتماعي	181	45.25%
أحرص على التعليق على هذا المحتوى والإشادة بمصداقيته comment.	122	30.5%
أبادل رأى مع أسرتى.	92	23%
لا أقوم بشيء أو فعل محدد.	20	5%
قراءة تعليقات الآخرين	16	4%
النقاش مع الزملاء بالعمل	4	1%
جملة من سنلوا	400	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن تعدد طرق تفاعل المتصفحين للأخبار التى تحظى لديهم بالمصادقية فقد جاءت خاصة إظهار الإعجاب بهذا المحتوى liking على موقع الفيسبوك ويوتيوب أو تفضيله Favorite فى موقع تويتر قد احتلت

المرتبة الأولى بنسبة 74.25% ، وتلاها مشاركة هذا المحتوى مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي Sharing بنسبة 45.25% ، ثم التعليق على هذا المحتوى بنسبة 30.5% وفي المراتب الأخيرة كان النقاش وتبادل الرأي مع الأسرة والزملاء بالعمل وكذلك الاكتفاء بالدور السلبي في عدم قيام الجمهور بأى رد فعل تجاه المضمون والاكتفاء بتصفح تعليقات الآخرين حول الأخبار .

وتشير نتائج دراسة Oeldorf-Hirsch وآخرين (2015) في هذا الصدد إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية توفر وسائل جديدة من خلال التعليقات ومشاركة القصص الإخبارية التي تسمح للمستخدمين ليصبحوا بمثابة قادة الرأي وتشعرهم بدرجة من النفوذ وشجعتهم للعمل كمصادر للمعلومات في شبكاتهم والانخراط في المشاركة الفعلية في الأحداث الجارية . (74)

كما توصلت دراسة Hermida وآخرين (2012) إلى أن تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي سهلت في إشراك الجمهور في المراقبة، والاختيار، والتصفية للأخبار وامتد تفاعل الجمهور مع الأخبار المتداولة عبر موقع الفيسبوك من إظهار الإعجاب والمشاركة والتعليق ليشمل مناقشتها مع أفراد الأسرة والأصدقاء وذلك بالاعتماد على التوصية الاجتماعية Social Recommendation التي تجعلهم على علم بمجموعة واسعة من الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (75)

كما توصلت دراسة Choi, Jihyang وآخرين (2015) إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة التفاعل مع الآخرين خصوصا في حالات الاستقطاب السياسي وعدم التجانس بين الأفراد حيث تؤدي مشاركة الأخبار السياسية وتبادلها إلى التخفيف من حدتها والتقليل من التعرض الانتقائي للأخبار. (76)

جدول رقم (5)

علاقة المتصفح بالمضمون الإخباري الذي يفتقد للمصادقية على صفحات الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي

علاقة المتصفح بالمضمون الإخباري المفتقد للمصادقية	ك	%
انقطع نهائيا عن تصفح الصفحة إذا اكتشفت عدم مصداقيتها.	135	33.75%
أحذر الآخرين من معارفى وأصدقائى من تصديق هذه الصفحة .	119	29.75%
أشارك بالتعليق على أخبار الصفحة وابرز عدم صحتها .	105	26.25%
أبحث عن مصادر إعلامية أخرى .	93	23.25%
استمر في متابعة الصفحة حتى لو اكتشفت ضعف مصداقيتها.	72	18%
ابلاغ إدارة موقع التواصل الاجتماعي بانتهاء هذه الصفحة لسياسات الموقع عبر خاصية Report.	47	11.75%
ارسل استفسار للقائمين على ادارة الصفحة حول مشكلات عدم تحرى الدقة وغياب المصادقية لديهم.	30	7.5%
لا أقوم بشيء أو فعل محدد.	11	2.7%
جملة من سنلوا	400	

توضح بيانات الجدول السابق حول علاقة متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي بالمضمون الإخباري الذي يفتقد للمصادقية فقد جاء الانقطاع عن تصفح الصفحة الإخبارية وعدم متابعتها وإلغاء الإعجاب بها بنسبة 33.7% تلاها فى المرتبة الثانية تحذير الآخرين من تصديق أخبار تلك الصفحات بنسبة 29.7% وفى المرتبة الثالثة التعليق على تلك الأخبار بالصفحة لإظهار عدم صحتها بنسبة 26.25% وتلاها فى المرتبة الرابعة البحث عن مصادر إعلامية أخرى بنسبة 23.25% وفى المرتبة الخامسة جاء الاستمرار فى المتابعة على الرغم من ضعف مصداقيتها بنسبة 18%. كما يلاحظ استخدام الجمهور عينة الدراسة لبعض الخصائص التى

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في حالات الأخبار المزيفة أو عدم تحري المهنية من خلال خاصية الإبلاغ report لإدارة الموقع حول عدم تحري الدقة أو انتهاك سياسات الموقع وذلك بنسبة 11.75% وكذلك مخاطبة مدير الصفحة Admin حول ضعف المصادقية وعدم تحري الدقة بنسبة 7.5% ، وأظهرت النتائج عدم قيام المبحوثين بفعل أو شيء محدد تجاه ضعف مصادقية الأخبار بنسبة 2.7% وهي نسبة ضئيلة تشير إلى أن معظم متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي لديهم إجراءات وخطوات فعلية تجاه ضعف المصادقية حيث تمكن الآليات والخصائص المتاحة عبر تلك المواقع من التفاعل وتبادل ونشر الأخبار بعكس الوسائل الإعلامية التقليدية التي لا تتوفر بها تلك الخاصية .

جدول رقم (6)

العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالمحتوى الإخبارى

على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

العوامل	ك	%
- تحديث الصفحة للأخبار السياسية باستمرار.	249	62.25%
- تصفح تعليقات القراء الآخرين حول ما ينشر .	196	49%
- الكشف عن هوية الصفحة وأهدافها .	135	33.7%
- وجود أصدقاء مشتركين لدى يبدون إعجابهم بالصفحة .	95	23.7%
- توظيف الصفحة للوسائط المتعددة مثل الصور والصوت وملفات الفيديو	89	22.25%
- التزام الصفحة بسياسة واضحة لأخلاقيات النشر .	81	20.25%
- ارتفاع أعداد المعجبين أو المتابعين للصفحة fans .	58	14.5%
- أن تكون صفحة رسمية ولجهة واضحة ومعروفة .	8	2%
- تفاعل الصفحة مع القراء وعرض إسهاماتهم .	5	1.25%
- تصميم الصفحة وشكلها الجذاب	1	0.25%
جملة من سنلوا	400	

تشير نتائج الجدول السابق إلى العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وأن التحديث المستمر للأخبار السياسية جاء في الترتيب الأول لدى الجمهور بنسبة 62.25% بما يوضح حرص الباحثين على المتابعة المستمرة للأحداث السياسية المتلاحقة عبر خاصية "الفورية" التي تتفوق بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من الوسائل الإعلامية، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Westerman وآخرين (2014) التي توصلت إلى أن تحديث تغريدات الأخبار كان عاملاً مؤثراً في التقييم المرتفع لمصادقية المصدر على صفحات موقع تويتر.⁽⁷⁷⁾

وفي الترتيب الثاني جاء تصفح تعليقات الآخرين حول ما ينشر على الصفحة بنسبة 49%، بما يمثل مؤشراً على تقييم الجمهور لهذا المحتوى وتكوين انطباعات عامة عن مصادقية المحتوى الإخباري ومدى الثقة به، وفي هذا الإطار توصلت دراسة Ballantine وآخرين (2015) إلى أن تعليقات المستخدمين -سواء الإيجابية أو السلبية- أثرت في تصورات الجمهور نحو مصادقية المعلومات في موقع الفيسبوك.⁽⁷⁸⁾

وأظهرت نتائج دراسة Seo, Soobin وآخرين (2015) وجود تفاعل كبير بين مصادقية المصدر ومحتوى التعليقات؛ ففي حين تسببت التعليقات المعارضة إلى ردود فعل سلبية بغض النظر عن مصادقية المصدر، أدت التعليقات الإيجابية أو التعليقات المتضاربة إلى ردود أقل سلبية عندما كان المصدر موثقاً للغاية مما كانت عليه عندما كانت من مصدر أقل مصادقية.⁽⁷⁹⁾

وجاء عامل الكشف عن هوية الصفحة وأهدافها في المرتبة الثالثة من العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري بنسبة 33.7%، حيث يتضح حرص الباحثين على تجنب الصفحات المجهولة والاعتماد على الصفحات ذات الطابع الرسمي أو المعترف بها من قبل مواقع التواصل الاجتماعي verified وفي هذا الإطار توصلت

دراسة Westerman وآخرين (2014) التجريبية إلى أن تقييم المبحوثين لمصادقية المصدر بها للصفحات المزورة fake pages كان منخفضا من حيث جدارتها بالثقة، حسن النية ، الكفاءة المهنية في حين كانت الصفحات الرسمية الموثقة من إدارة الموقع أكثر تقييما في عناصر مصادقية المصدر.(80)

وفي المرتبة الرابعة جاء عامل وجود "أصدقاء مشتركين لدى يبدون إعجابهم بالصفحة" بنسبة 23.7% حيث أسهم ذلك في تحقيق قدر من الاطمئنان لدى المتصفحين بالإقبال على الاشتراك بالصفحات الإخبارية.

وفي المرتبة الخامسة جاء توظيف الصفحة للوسائط المتعددة مثل الصور والصوت وملفات الفيديو بنسبة 22.25% بما يدل على إقبال الجمهور عينة الدراسة على الصفحات التي تستثمر إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي بعرض الأخبار مصحوبة بملفات الفيديو والصور والرسوم المتحركة والملفات التفاعلية الأمر الذي يسهم في زيادة مصداقيتها، وتتوافق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Chung Joo وآخرين (2014) إلى أن الخصائص التكنولوجية للأخبار من حيث توافر الوسائط المتعددة، وخصائص النص التشعبي Hypertext أسهمت في تعزيز مصادقية مصادر الأخبار لدى الجمهور في المواقع الإلكترونية (81) كما توصلت دراسة Tran, Hai L (2015) إلى أن التوسع في استخدام الوسائط المتعددة يؤثر في تقييمات الجمهور للمواقع الإخبارية بصورة تجعلها أكثر إيجابية لتوفر عنصر الحيوية بها.(82)

وفي هذا الإطار أظهرت دراسة Kiouisis (2006) أنه على الرغم من توافر الوسائط المتعددة إلا أنها وحدها قد لا تؤثر في مصادقية القصص الإخبارية على شبكة الإنترنت.(83)

كما توضح النتائج السابقة عدة عوامل أخرى منها التزام الصفحة بسياسة واضحة لأخلاقيات النشر بنسبة 20.25% ، ارتفاع أعداد المعجبين أو المتابعين للصفحة fans بنسبة 14.5%، فيما جاءت فئة(أخرى تذكر) أن تكون صفحة رسمية ولجهة

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

واضحة ومعروفة بنسبة 2%، تفاعل الصفحة مع القراء وعرض إسهاماتهم بنسبة
1.25%، تصميم الصفحة وشكلها الجذاب بنسبة 0.25% .

جدول رقم (8)
آثار الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام المصرية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
77.2	0.78888	2.31	20.3%	81	28%	112	51.8%	207	أشعر بفقدانى للثقة فيما تبثه وسائل الإعلام المصرية عموما حول حقيقة الأوضاع السياسية المصرية.
76.2	0.76501	2.3	19%	76	33.5%	134	47.5%	190	أعبر باستمرار عن أرائى السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى .
67.7	0.85787	2.03	35.3%	141	26.5%	106	38.3%	153	ليس لدى الرغبة فى الحديث مع الآخرين حول تحيز وسائل الإعلام فى مصر.
67.6	0.85649	2.02	35.3%	141	26.8%	107	38%	152	معادة وسائل الإعلام المصرية لأرائى جعلتنى أتجنب المشاركة فى العمل السياسى والحزبى فى الوقت الراهن
66.4	0.83618	1.9	35.3%	141	30.3%	121	34.5%	138	تحيز وسائل الإعلام المصرية يجعلنى أشعر بالكراهية تجاه من يعارض أرائى السياسية.
60.7	0.83230	1.8	45%	180	27.8%	111	27.3%	109	تزداد ثقتى فى التجربة الديموقراطية التى تشهدها مصر يوما بعد يوم .

تشير نتائج الجدول السابق حول آثار شعور الجمهور بالعداء نتيجة تحيز وسائل الإعلام المصرية إلى ما يلى :-

احتلت عبارة " فقدان الجمهور لثقتهم فيما تبثه وسائل الإعلام المصرية حول الأوضاع السياسية في مصر " المرتبة الأولى بوزن نسبي (77.2%) ومتوسط حسابي (2.31)، مما يشير إلى ضعف ثقة الجمهور عينة الدراسة بوسائل الإعلام في تناولها للشئون السياسية المصرية حيث جاءت الموافقة على هذه العبارة بنسبة 51.8%، وتعكس تلك النتيجة عدم رضاء الجمهور المصري عن تناول الإعلامى الحالى حيث لا يعبر عن آرائه أو يلبى تطلعاته السياسية.

فيما كانت عبارة "أعبر باستمرار عن آرائى السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى الترتيب الثانى بوزن نسبي (76.2%) ومتوسط حسابي (2.28) بما يدل على أن الجمهور المصري عينة الدراسة لجأ الى المشاركة السياسية الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعى بما يتيح له من حرية عرض آرائه السياسية ومناقشتها ومشاركته مع أقرانه .

وفى الترتيب الثالث جاءت عبارة " ليس لدى الرغبة فى الحديث مع الآخرين حول تحيز وسائل الإعلام فى مصر " بوزن نسبي (67.7%) ومتوسط حسابي (2.03) حيث يؤدي تحيز وسائل الإعلام فى عرض الشئون السياسية إلى درجة معينة من الاغتراب السياسى بابتعاد الأفراد عن التحدث فى تلك القضية مع الآخرين وقد يرجع ذلك لفقدان ثقة الجمهور بوسائل الإعلام وشعورهم بضعف قدرتهم على إحداث تغيير فعلى تجاه هذا التحيز بما ينعكس على زيادة مستوى الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام .

وشغلت عبارة " معاداة وسائل الإعلام المصرية لآرائى جعلتني أتجنب المشاركة فى العمل السياسى والحزبى فى الوقت الراهن " الترتيب الرابع بين آثار الشعور بالعداء بوزن نسبي (67.6%) ومتوسط حسابي (2.02) وهو ما انعكس على ضعف المشاركة فى الاستحقاقات الانتخابية وقلة الانضمام للأحزاب السياسية حيث تشير

إحصائيات اللجنة العليا للانتخابات أن نسبة المشاركة في انتخابات مجلس النواب
2015 بلغت 28.3% (84).

في حين احتلت عبارة " تحيز وسائل الإعلام المصرية يجعلنى أشعر بالكرهية تجاه
من يعارض آرائى السياسية " الترتيب الخامس بين آثار الشعور بالعداء بوزن نسبي
(66.4%) ومتوسط حسابي (1.9) وتعكس تلك النتيجة تزايد حالة الاستقطاب
السياسي بين المبحوثين وضعف فكرة تقبله للخلاف في الرأي .

وفي المرتبة الأخيرة شغلت عبارة " تزداد ثقتي في التجربة الديمقراطية التي
تشهدها مصر يوما بعد يوم" بوزن نسبي (60.7%) ومتوسط حسابي (1.8)، بما
يوضح ضعف ثقة المصريين في المسار الديمقراطي نتيجة عوامل عديدة منها تزايد
الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام وتراجع مصداقيتها نتيجة الانتهاكات الإعلامية
المتكررة، وغياب المهنية وقلة مشاركة للجمهور في الفعاليات السياسية خلال الفترة
الأخيرة حيث تشير النتائج أن نسبة المعارضين لتلك العبارة بلغت 45% من إجمالي
المبحوثين عينة الدراسة .

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة Barnidge, Matthew وآخرون
2015 بوجود علاقة إيجابية مباشرة بين ارتفاع مستوى التصورات العدائية للجمهور
نحو وسائل الإعلام وضعف المشاركة السياسية وقلة الاستعداد للانخراط في النقاش
السياسي مع الآخرين . (85)

كما توصلت دراسة Tsftati (2013) إلى أن إدراك الجمهور لانحياز وسائل الإعلام
يسهم في تعزيز مشاعر الاغتراب عن الشؤون العامة (86) في حين أشارت دراسات
أخرى للتأثيرات الواضحة لانحياز وسائل الإعلام، منها الرغبة في مقاومة سلطات
الحكومة والاعتراض عليها . (87) والدخول في دوامة الصمت وعدم التحدث مع
الآخرين (88) وكذلك يمكن أن تسهم في القيام بإجراءات تصحيحية نتيجة إدراك

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

الجمهور لتحيز وسائل الإعلام وشعوره بالعداء نحوها (89)، وفي كثير من الأحيان ينتج عن عدم ثقة المواطنين في وسائل الإعلام حالة من اللامبالاة السياسية وعدم الميل للدخول في مناقشات سياسية مع الآخرين (90).

جدول رقم (7)

تقييم المبحوثين لمدى اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بمعايير المصادقية في تناول الأحداث السياسية المصرية

المتوسط الحسابي	مواقع التواصل الاجتماعي						مدى الالتزام
	تهتم بدرجة ضعيفة		تهتم بدرجة متوسطة		تهتم بدرجة كبيرة		
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.6	7.3	29	22.7	91	70	280	الفورية والسرعة في نقل الأحداث السياسية
2.43	6.8	27	42.5	170	50.8	203	تمكين الجمهور من التعبير عن رأيه بسهولة
2.2	15.8	63	50.2	201	34	136	تلبية احتياجات جمهور المتابعين لها.
1.9	31.2	125	47.8	191	21	84	شمول وعمق التغطية الإعلامية للأحداث السياسية.
1.8	30.3	121	51.2	205	18.5	74	الوضوح في عرض الأحداث السياسية .
1.8	34.2	137	49.8	199	16	64	فصل رأى الوسيلة الإعلامية واتجاهها السياسي عن تغطية الأخبار.
1.7	37.5	150	51.3	205	11.3	45	التوازن في عرض جوانب الأخبار .
1.7	41.5	166	44	176	14.5	58	الدقة في عرض الأخبار
1.6	51.5	206	40.5	162	8	32	الاعتماد على إعلاميين محترفين ولهم كفاءة عالية.
1.5	50.5	202	47	188	2.5	10	الالتزام بالجوانب الأخلاقية والمهنية في عملها .

احتل عامل حرص صفحات الأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي على الفورية والسرعة في نقل الأحداث المرتبة الأولى في تقييمات الجمهور عينة الدراسة لمدى الحرص على معايير المصادقية بمتوسط حسابي 2.6 وتلاه سهولة تمكين تلك الصفحات للجمهور للتعبير عن آرائه السياسية بمتوسط حسابي وتلاها الحرص على

تلبية احتياجات جمهور المتابعين لها بمتوسط حسابى 2.2 ، وفى المرتبة الرابعة شمول
وعمق التغطية الإعلامية للأحداث السياسية بمتوسط 1.9 .

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق أن السمات المميزة لمواقع التواصل الاجتماعى من
حيث السرعة والفورية وحرية التعبير وتلبية احتياجات المتابعين قد احتلت المراتب
الأولى وهى خصائص تتوافق مع طبيعة العمل الإخبارى على مواقع التواصل
الاجتماعى وبروز صحافة المواطن وضعف الجوانب المهنية والاحترافية فى العمل
الصحفى والإعلامى التقليدى ولذلك احتلت فئات الاعتماد على اعلاميين محترفين
والالتزام بالجوانب الأخلاقية الترتيب الأدنى حيث برز بشدة اتجاه الجمهور للإشارة
إلى ضعف اهتمام الصفحات الإخبارية بتلك المعايير فوصلت نسبة من أشاروا الى
ضعف الاعتماد على إعلاميين مؤهلين إلى 51.5% وضعف الالتزام بالجوانب
المهنية والأخلاقية فى العمل الإخبارى على مواقع التواصل الاجتماعى إلى 50.5% .

نتائج اختبارات الفروض :

**الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل
الاجتماعى وإدراك الجمهور لمصداقيتها فى تناول الانتخابات البرلمانية 2015 .**
ثبتت صحة هذا الفرض باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون حيث أشارت
النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين مستوى اعتماد الجمهور
المصرى عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار السياسية
وإدراكه لمصداقية تغطيتها للانتخابات البرلمانية 2015 ، حيث بلغت قيمة معامل
بيرسون 0.177 ، وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.000 وتؤكد هذه
البيانات أنه كلما ارتفع مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعى كمصادر
للأخبار زاد إدراك الجمهور لمصداقيتها فى تناول الانتخابات التشريعية والعكس
صحيح.

وتتقارب تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Johnson & Kaye (2014) عن أن مستوى الاعتماد يعد مؤشرا قويا على أحكام المصادقية فالمبحوثون الأكثر اعتماداً على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات السياسية يحكمون عليها أنها أكثر مصداقية من المبحوثين الأقل اعتمادا عليها.⁽⁹¹⁾ وكذلك دراسة kim, D (2012) لوجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على المدونات الإلكترونية كمصدر موثوق للأخبار والمعلومات وإدراك المدونين لمصداقيتها.⁽⁹²⁾ كما توصلت عزة عبد العظيم (2006) إلى وجود علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على شبكة الإنترنت كمصدر للأخبار ومستوى مصداقيتها لدى الجمهور الإماراتي.⁽⁹³⁾

وقد تأكدت هذه النتيجة باستخدام اختبار One Way ANOVA للكشف عن الفروق بين مستويات اعتماد الجمهور عينة الدراسة في إدراكهم لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها للانتخابات البرلمانية 2015 كالتالي :

جدول رقم (9)

اختبار معامل التباين One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين مستويات اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم لمصداقية تناولها للانتخابات البرلمانية

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	مستويات الاعتماد	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.001	6.620	397	2	2.85698	11.31	74	منخفض	إدراك الجمهور لمصداقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية
				2.41443	12.12	150	متوسط	
				2.55271	12.6	176	مرتفع	
				2.59732	12.2	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ذوي مستويات الاعتماد المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

الأحداث السياسية في إدراكهم لمصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية حيث بلغت قيمة (ف) 6.620 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001 حيث كان المبحوثون ذوي مستويات الاعتماد "المرتفع" على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تقييماً لمصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية 2015 بمتوسط حسابي قدرة 12.6 في مقابل المبحوثين الأقل اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي كان تقييمهم لمصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية منخفضاً أي أنه كلما زاد مستوى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار ارتفعت مصادقيتها لديه والعكس صحيح .

ولمعرفة مصدر التباين بين المجموعات المختلفة للمبحوثين حسب مستويات اعتمادهم في إدراكهم لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية الانتخابات البرلمانية تم إجراء المقارنات بين المتوسطات الحسابية لدرجات هذه المجموعات ، حيث استخدم الباحث الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Differences" LSD) وتظهر نتيجتها في الجدول التالي :

جدول رقم (10)

مصدر التباين (LSD) بين مستويات اعتماد الجمهور المصري في إدراكهم لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي في تناول الانتخابات البرلمانية 2015

المستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة الأولى	البعد
0.026	-0.8159	متوسط	منخفض	مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي في تناول الانتخابات البرلمانية
0.000	-1.2858	مرتفع		
0.026	0.8159	منخفض	متوسط	
0.100	-0.4699	مرتفع	مرتفع	
0.000	1.2858	منخفض		
0.100	0.4699	متوسط		

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين مجموعات المبحوثين حسب مستويات اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في إدراكهم لمصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية 2015 وذلك باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي حيث يتضح أن مصدر التباين للفروق بين الجمهور عينة الدراسة في إدراكهم لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها للانتخابات البرلمانية 2015 يرجع للمبحوثين الأكثر اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي سواء على المستوى المتوسط أو المرتفع .

نتائج الفرض الثاني: تؤثر المتغيرات السياسية التالية (مستوى الاهتمام السياسي ، مستوى الكفاءة السياسية ، مستوى المشاركة السياسية) في قوة العلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الجمهور لمصادقية تناولها للانتخابات البرلمانية 2015 .

جدول رقم (11)

معامل الارتباط الجزئي لتأثير مستوى الاهتمام والكفاءة والمشاركة السياسية للمبحوثين كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك مصادقية تناولها للانتخابات البرلمانية 2015

إدراك مصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية 2015					
مستوى الاعتماد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط
مستوى الاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي	0.1180	0.018	0.1156	0.021	0.1211
المتغير الوسيط	مستوى الاهتمام السياسي	مستوى المشاركة السياسية	مستوى الكفاءة السياسية		

1- معامل الارتباط الجزئي للعلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وإدراك الجمهور لمصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية تأثراً بمستوى الاهتمام السياسي للمبحوثين.

باستخدام معامل الارتباط الجزئي لدراسة تأثير " مستوى الاهتمام السياسي للمبحوث " كمتغير وسيط على قوة العلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ، وبين إدراك الجمهور لمصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية 2015 يتضح تأثر هذه العلاقة في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك مصادقيتها بمستوى الاهتمام السياسي للمبحوث حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.1180 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.018.

2- معامل الارتباط الجزئي للعلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وإدراك الجمهور لمصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية تأثراً بمستوى المشاركة السياسية للمبحوثين.

باستخدام معامل الارتباط الجزئي لدراسة تأثير " مستوى المشاركة السياسية للمبحوث " كمتغير وسيط على قوة العلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، وبين إدراك الجمهور لمصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية 2015، يتضح تأثر هذه العلاقة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.1156 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.021.

3- معامل الارتباط الجزئي للعلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وإدراك الجمهور لمصادقيتها في تناول الانتخابات البرلمانية تأثراً بمستوى الكفاءة السياسية للمبحوثين.

باستخدام معامل الارتباط الجزئي لدراسة تأثير " مستوى الكفاءة السياسية للمبحوث " كمتغير وسيط على شدة العلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ، وبين إدراك الجمهور عينة الدراسة لمصادقية تناولها للانتخابات البرلمانية 2015 ، يتضح تأثر هذه العلاقة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.1211 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.051

وبالتالى يثبت صحة الفرض القائل تؤثر المتغيرات السياسية التالية (مستوى الاهتمام السياسى ، مستوى الكفاءة السياسية ، مستوى المشاركة السياسية) فى قوة العلاقة بين مستوى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعى وإدراك الجمهور لمصادقية تناولها للانتخابات البرلمانية 2015 .

وفى هذا الاطار توصلت دراسة Johnson & Kaye 2014 إلى تأثير متغير مستويات الاهتمام السياسى والأيدولوجية السياسية والمعرفة السياسية للمبحوثين فى العلاقة بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعى كمصادر للأخبار وبين إدراكهم لمصادقيتها فى حين لم يظهر لمتغيرات الكفاءة السياسية والمشاركة السياسية والانتماء الحزبى تأثير فى قوة هذه العلاقة. (94)

وتوصلت دراسة Kim, D (2012) أن مستوى الكفاءة والمشاركة السياسية يؤثران على العلاقة بين مستوى الاعتماد على المدونات الإلكترونية كمصدر للمعلومات وإدراك مصادقيتها لدى المدونين المهتمين بمتابعة الشأن السياسى . (95)

نتائج اختبار الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين اتجاه المبحوث نحو البرلمان القادم وبين إدراكه لمصادقية تناول مواقع التواصل الاجتماعى للانتخابات البرلمانية 2015.

أجرى الباحث اختبار معامل الارتباط بيرسون لاختبار صحة هذا الفرض حيث أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين اتجاه المبحوث نحو البرلمان القادم وبين إدراكه لمصادقية مواقع التواصل الاجتماعى فى تغطيتها الإخبارية للانتخابات البرلمانية حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.104 ، وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.038 وتظهر هذه البيانات أنه كلما ازداد الاتجاه الإيجابى للمبحوث نحو البرلمان القادم قلت لديه مصادقية مواقع التواصل الاجتماعى فى تناول الانتخابات البرلمانية والعكس صحيح .

وقد يرجع ذلك للطبيعة غير الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي والتي ينشط بها صفحات النشطاء السياسيين والمعارضين والمواقع الإخبارية التي تتمتع بقدر كبير من حرية تناول والعرض لوقائع العملية الانتخابية والتركيز على سلبياتها ، بعكس الإعلام المقروء والمرئي ذو الطابع الرسمي سواء الخاص أو الحكومي الذي ترتبط تغطيته الإخبارية بحسابات المالك ومراعاة مصالحه السياسية والاقتصادية مع النظام السياسي .

نتائج اختبار الفرض الرابع القائل كلما زادت النظرة العدائية للمبجوثين نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للانتخابات البرلمانية 2015، قل إدراكهم لمصادقيتها .

أجرى الباحث اختبار معامل الارتباط بيرسون لاختبار صحة هذا الفرض حيث أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية متوسطة القوة بين النظرة العدائية للمبجوثين نحو مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لانتخابات مجلس النواب المصري 2015، وبين تقييمهم لمصادقيتها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.630 ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.000

وبالتالي يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين النظرة العدائية للمبجوثين نحو تناول القنوات الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي للقضايا السياسية وبين إدراكهم لمصادقيتها أى أنه كلما زادت النظرة العدائية للمبجوثين نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي للانتخابات البرلمانية 2015، قل إدراكهم لمصادقيتها، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Tsfaty Y and Cohen (2005) من وجود علاقة عكسية بين التصورات المعادية نحو وسائل الإعلام في تناولها لقضية المستوطنات في قطاع غزة ومستوى الثقة في مصادقية وسائل الإعلام والثقة في مفهوم الديمقراطية بشكل عام . (96)

نتائج اختبار الفرض الخامس : توجد علاقة ارتباطية عكسية بين تقييم المبحوثين
لمدى تحيز وسائل الإعلام المصرية في عرض آرائهم الشخصية في الأحداث
السياسية الراهنة وبين شعورهم بالتأثير العدائي نحوها.

أجرى الباحث اختبار معامل الارتباط بيرسون لاختبار صحة هذا الفرض حيث
أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية عكسية قوية بين تقييم الجمهور المصري عينة
الدراسة لتحيز وسائل الإعلام المصرية في تناول آرائهم الشخصية في الأحداث
السياسية الراهنة وإدراكهم العداء نحوها حيث بلغت قيمة معامل بيرسون -0.389 ،
وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.000 وتظهر هذه البيانات أنه كلما
ارتفع تقييم الفرد لحرص وسائل الإعلام المصرية على عرض آرائه الشخصية في
الأحداث السياسية قل مستوى شعوره للعداء نحوها والعكس صحيح .

وقد تأكدت هذه النتيجة باستخدام اختبار One Way ANOVA للكشف عن
الفروق بين مستويات تقييم المبحوثين لتحيز وسائل الإعلام المصرية في عرض
رأيهم الشخصي في القضايا السياسية وشعورهم بالعداء نحوها.

جدول رقم (12)

اختبار One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين المبحوثين حسب رؤيتهم
لتحيز وسائل الإعلام المصرية في عرض آرائهم الشخصية نحو الأحداث السياسية
الراهنة وبين شعورهم بالتأثير العدائي نحوها

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	فئة مدى عرض الرأي الشخصي للمبحوثين في وسائل الإعلام المصرية .	البعد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.000	36.322	397	2	2.37277	13.2	224	قُدمت الآراء المتعارضة مع وجهة نظري فقط وعبرت عنها	الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام المصرية
				2.71005	11.4	119	قُدمت وجهتي النظر المتعارضة والمؤيدة بحياد وموضوعية	
				2.90234	10.4	57	قُدمت رأسي الشخصي في الأحداث	
				2.77316	12.3	400	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لرؤيتهم لمدى تحيز وسائل الإعلام المصرية في عرض آرائهم الشخصية بالأحداث السياسية الراهنة وبين شعورهم بالعداء نحوها ، حيث بلغت قيمة (ف) 36.322 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.00 ، ويلاحظ من البيانات السابقة تباعد المتوسطات الحسابية لفئات رؤية المبحوثين لتحيز وسائل الإعلام في عرض آرائهم الشخصية بالأحداث السياسية الراهنة ، وجاءت فئة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام المصرية قدمت الآراء المتعارضة مع وجهة نظرهم الشخصية في الأحداث السياسية في المقدمة بمتوسط حسابي 13.2 ، في حين جاءت فئة المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام المصرية قدمت رأيهم الشخصي في الأحداث بمتوسط حسابي 10.4 .

ولمعرفة مصدر التباين بين المجموعات المختلفة للمبحوثين حسب رؤيتهم لتحيز وسائل الإعلام المصرية في عرض آرائهم الشخصية في إدراكهم لتأثيرات العداء نحوها تم إجراء المقارنات بين المتوسطات الحسابية لدرجات هذه المجموعات ، حيث استخدم الباحث الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Differences” LSD”) وتظهر نتيجتها في الجدول التالي :

جدول رقم (13)

مصدر التباين (LSD) بين مستويات تقييم المبحوثين لمدى تحيز وسائل الإعلام
المصرية في عرض رأيهم الشخصي في الأحداث السياسية الراهنة وإدراكهم
لتأثيرات العداء نحوها

البيد	المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفروق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الشعور بالعداء نحو وسائل الإعلام بصفة عامة	قدمت الآراء المتعارضة مع وجهة نظري فقط وعبرت عنها	قدمت وجهتي النظر المعارضة والمؤيدة بحياد وموضوعية	1.7797	0.000
		قدمت رأيي الشخصي في الأحداث	2.7795	0.000
	قدمت وجهتي النظر المعارضة والمؤيدة بحياد وموضوعية	قدمت الآراء المتعارضة مع وجهة نظري فقط	-1.7797	0.000
		قدمت رأيي الشخصي في الأحداث	0.9999	0.016
	قدمت رأيي الشخصي في الأحداث	قدمت الآراء المتعارضة مع وجهة نظري فقط	-2.7795	0.000
		قدمت وجهتي النظر المعارضة والمؤيدة بحياد وموضوعية	-0.9999	0.016

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين مجموعات المبحوثين حسب تقييمهم لتحيز وسائل الإعلام في عرض رأيهم الشخصي في القضايا السياسية وإدراكهم لتأثيرات العداء نحوها وذلك باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوى حيث يتضح من تحليل النتائج أن مصدر التباين للفروق بين المجموعات المختلفة للمبحوثين حسب رؤيتهم لتحيز وسائل الإعلام المصرية ضد رأيهم الشخصي في إدراكهم لتأثيرات العداء تجاه وسائل الإعلام بصفة عامة في تناولها للأحداث السياسية الراهنة يرجع إلى الفروق بين المجموعات "التي ترى وسائل الإعلام أكثر تحيزاً ضد آرائهم الشخصية في الأحداث السياسية" حيث كانت هذه المجموعات تحمل اتجاهاً سلبياً كبيراً نحو وسائل الإعلام وبالتالي ارتفع شعورهم لأثار العداء نحوها، وهذه النتيجة تبدو منطقية باعتبار أن شعور الفرد بتحيز وسائل الإعلام المصرية وانفصالها عن الاقتراب من واقعة ورؤيته تجعله يشعر بالعداء نحوها مما يفقده الثقة بوسائل الإعلام والديمقراطية بشكل عام ويشعر بالاغتراب السياسي والإحباط .

مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

نتائج اختبار الفرض السادس: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً
للمتغيرات الديموغرافية التالية : (النوع - منطقة الإقامة - السن) في شعورهم
بالتأثير العدائي نحو وسائل الإعلام المصرية.

جدول رقم (14)

اختبار T- Test لمعنوية الفروق بين المبحوثين الذكور والإناث في إدراكهم
لتأثيرات العداء تجاه وسائل الإعلام المصرية.

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	إناث			ذكور			النوع	إدراك العداء
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد		
0.045	398	2.010	2.83058	11.9	200	2.71604	12.5	200	إدراك العداء ضد وسائل الإعلام بصفة عامة	

توضح بيانات الجدول السابق باستخدام اختبار "T Test" لمعرفة الفروق بين
متغيري النوع وإدراك آثار العداء نحو وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة ما
يلي:-

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من الجمهور المصري عينة
الدراسة فيما يتعلق في شعورهم بالعداء نحو وسائل الإعلام حيث بلغت قيمة "ت"
(2.010) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.045) .

وتشير بيانات الجدول السابق أن المبحوثين الذكور أكثر تأثراً بظاهرة العداء نحو
وسائل الإعلام وإدراكاً لآثارها المختلفة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 12.5 في
حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي للإناث 11.9 ، وبالتالي ثبت صحة الفرض الثامن
جزئياً بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث في شعورهم بالعداء
نحو وسائل الإعلام المصرية .

مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

جدول رقم (15)

اختبار T- Test لمعنوية الفروق بين المبحوثين المقيمين بالريف و الحضر في
إدراكهم لآثار العداء تجاه وسائل الإعلام المصرية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	حضر			ريف			الإقامة إدراك العداء
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.074	398	1.789	2.77327	12.036	220	2.7559	12.5	180	إدراك آثار العداء ضد وسائل الإعلام المصرية

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لمتغير الإقامة فيما يتعلق في شعورهم بالعداء نحو وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة "ت" (1.789) بدرجة حرية (398) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.74)، وتشير النتائج إلى تقارب المتوسط الحسابي لإدراك المبحوثين المقيمين بالريف المصري لآثار العداء نحو وسائل الإعلام حيث بلغ (12.53) في المقابل بلغ المتوسط الحسابي لإدراك الإناث لآثار العداء (12.03)، وهذا الفارق البسيط لم ينجم عنه فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين .

جدول رقم (16)

اختبار معامل التباين One Way ANOVA لمعنوية الفروق بين الفئات العمرية
للمبحوثين في شعورهم بالعداء تجاه وسائل الإعلام المصرية

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجات الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	الفئة العمرية	العدد
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
0.047	2.437	395	4	2.78374	12.7	36	أقل من 20 سنة	إدراك آثار العداء ضد وسائل الإعلام بصفة عامة
				2.75055	12.3	162	من 20-29 سنة	
				2.58640	12.6	113	من 30-39 سنة	
				3.08615	11.5	56	من 40-49 سنة	
				2.69399	11.3	33	50 عاماً فأكثر	
				2.77316	12.25	400	المجموع	

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

توضح بيانات الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات
المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة في إدراكهم لآثار العداء تجاه وسائل الإعلام
بصفة عامة، إذ كانت قيمة (ف) (2.437) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية
(0.047) وذلك عند درجتي حرية (4 ، 395).

ولمعرفة مصدر التباين بين المجموعات المختلفة للمبحوثين حسب الفئات العمرية
المختلفة في إدراكهم لآثار العداء تجاه وسائل الإعلام بصفة عامة تم إجراء المقارنات
بين المتوسطات الحسابية لدرجات هذه المجموعات، حيث استخدم الباحث الاختبارات
البعديّة بطريقة أقل فرق معنوي ("LSD" Least Significance Differences) وتظهر نتيجتها في الجدول التالي :

جدول رقم (17)

مصدر التباين (LSD) بين المبحوثين من المستويات العمرية المختلفة في إدراكهم
لآثار العداء تجاه وسائل الإعلام بصفة عامة في تناولها للأحداث السياسية الراهنة

البعد	المجموعة الأولى	المجموعة المقارنة	الفروق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الشعور بالعداء ضد وسائل الإعلام بصفة عامة	أقل من 20 سنة	من 20-29 سنة	0.4506	0,375
		من 30-39 سنة	0.0585	0,912
		من 40-49 سنة	1.1687	0,048
		50 عاماً فأكثر	1.2374	0,063
	من 20-29 سنة	أقل من 20 سنة	0.4506-	0,375
		من 30-39 سنة	0.3921 -	0,246
		من 40-49 سنة	0.7180	0,093
		50 عاماً فأكثر	0.7868	0,135
	من 30-39 سنة	أقل من 20 سنة	0.0585 -	0,912
		من 20-29 سنة	0.3921	0,246
		من 40-49 سنة	1.1101	0,014
		50 عاماً فأكثر	1.1789	0,031
من 40-49 سنة	أقل من 20 سنة	1.1687 -	0,048	
	من 20-29 سنة	0.7180 -	0,093	
	من 30-39 سنة	1.1101 -	0,014	
	50 عاماً فأكثر	0.0687	0,910	
عاماً فأكثر 50-	أقل من 20 سنة	1.2374 -	0,063	
	من 20-29 سنة	0.7868 -	0,135	
	من 30-39 سنة	1.1789 -	0,031	
	من 40-49 سنة	0.0687-	0,910	

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً بين مجموعات المبحوثين ذوي الفئات العمرية المختلفة في شعورهم بالعداء تجاه وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة في تناولها للأحداث السياسية الراهنة نحو عبر بُعد الفئة العمرية وذلك باستخدام الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي حيث يتضح أن مصدر التباين للفروق بين المجموعات المختلفة في المستويات العمرية للمبحوثين في إدراكهم لآثار العداء تجاه وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة في تناولها للأحداث السياسية الراهنة يرجع إلى الفروق بين الفئات العمرية الأقل سناً مع الفئات العمرية الأكبر سناً حيث كانت بعض المجموعات الأصغر سناً تحمل اتجاهات سلبية أكبر نحو وسائل الإعلام المصرية وبالتالي ارتفع إدراكهم للعداء نحوها، وهذه النتيجة تبدو منطقية باعتبار أن الأجيال الشابة مرت بتجارب سيئة مع وسائل الإعلام المصرية في تغطية الأحداث السياسية خصوصاً بعد ثورة 25 يناير وتحمل درجة كبيرة من فقدان الثقة بها وعلى العكس ما زال الجمهور الأكبر سناً لديه قدر من الثقة وأقل عداءً نحو وسائل الإعلام المصرية .

نتائج اختبار الفرض السابع بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب مدى انتمائهم حزبياً في إدراكهم لآثار العداء تجاه وسائل الإعلام المصرية.

جدول رقم (18)

اختبار T- Test لمعنوية الفروق بين المبحوثين حسب مدى انتمائهم حزبياً في إدراكهم لآثار العداء تجاه وسائل الإعلام المصرية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	غير منتم حزبياً			منتم حزبياً			مدى الانتماء الحزبي إدراك العداء
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	
0.229	398	-1.205	2.76887	12.33	336	2.78602	11.9	64	إدراك آثار العداء ضد وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لمدى انتمائهم حزبياً فيما يتعلق بإدراكهم آثار العداء ضد وسائل الإعلام المصرية بصفة عامة، حيث بلغت قيمة "ت" (1.205) بدرجة حرية (398) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.229) وتشير النتائج إلى تقارب المتوسط الحسابي لشعور المبحوثين غير المنتمين حزبياً بالعداء نحو وسائل الإعلام المصرية حيث بلغ (12.33) في المقابل بلغ المتوسط الحسابي لإدراك المنتمين حزبياً لآثار العداء (11.9)، وهذا الفارق البسيط لم ينجم عنه فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين.

وبالتالي يثبت عدم صحة الفرض التاسع حيث لا يختلف الشعور بالعداء تجاه وسائل الإعلام المصرية باختلاف مدى انتماء المبحوثين للأحزاب السياسية في مصر .

وتتوافق النتيجة السابقة مع ضعف الحياة الحزبية في مصر وبالتالي فإن إدراك الشعور بالعداء مع متغير الانتماء الحزبي يتطلب حالة من السجال والاستقطاب بين أنصار تيارات سياسية متباينة وأحزاب قوية لديها من المواقف السياسية المختلفة تجاه الانتخابات البرلمانية وهي بطبيعتها قضية جدلية، لكن في واقع الحياة السياسية المصرية يظهر بشكل عام ضعف الانتماء الحزبي حيث توصلت دراسة أميرة محمد سيد (2014) إلى أن نسبة المنتمين سياسياً لأحزاب من الشباب بلغت 30.5% (97) وكذلك دراسة مها البهنسي (2012) التي توصلت إلى قلة عدد المنتمين لأحزاب وحركات سياسية بنسبة 16.5% (98)، ودراسة عدلى رضا وخالد صلاح الدين (2013) التي أشارت إلى أن نسبة الانتماء للأحزاب السياسية بلغت 4.8% بين الجمهور المصري (99) وعلى الرغم من أن فترة الانتخابات تشهد ارتفاعاً في نشاط الأحزاب لكسب مؤيديها وزيادة تواجدها في الشارع المصري لانتخاب مرشحيها إلا

أن نسبة المنتمين حزبيا في هذه الدراسة بلغت 16% فقط وهو ما يشير إلى ضعف الحياة الحزبية المصرية .

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الأميرة سماح فرج (2013) عن عدم وجود علاقة ارتباطية بين التوجهات السياسية والفكرية للمبجوثين وإدراكهم لتحيز وسائل الإعلام، ولم توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين الانتماء الحزبي للمبجوثين وإدراكهم لتحيز القنوات الفضائية الإخبارية العربية أيضاً. (100)

خلاصة نتائج الدراسة والبحوث المستقبلية :-

اختبرت الدراسة الحالية العلاقة بين مستوى الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الأحداث السياسية المصرية ومستوى إدراك مصادقيتها خلال الانتخابات البرلمانية المصرية التي أجريت في الربع الأخير من عام 2015 عبر إجراء مسح لعينة بلغت 400 مبجوث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بالشئون السياسية ، بهدف اختبار تأثير إدراك المبجوثين للعداء تجاه وسائل الإعلام المصرية على تقييمهم لمصادقية الصفحات الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها للانتخابات البرلمانية وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصادقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناولها للأحداث السياسية المصرية لدى المبجوثين ، كما أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار وإدراك المبجوثين لمصادقيتها في تغطية الانتخابات البرلمانية وكذلك وجود تأثير لمستويات الكفاءة السياسية ، المشاركة السياسية ، مستوى الاهتمام السياسي للمبجوثين كمتغيرات وسيطة في قوة تلك العلاقة، فيما لم تظهر فروق دالة إحصائيا بين المبجوثين وفقا لمدى انتمائهم حزبيا في إدراكهم للعداء نحو وسائل الإعلام المصرية. ويقترح الباحث إجراء عدة بحوث حول مصادقية موقع

مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار حول الأحداث السياسية المصرية وعلاقتها بظاهرة
العداء لوسائل الإعلام لدى الجمهور المصري

تويتر وفيسبوك كوسيلة إخبارية وتحليل مضمون تعليقات متصفحى مواقع التواصل
الاجتماعى نحو المحتوى الإخبارى ، بالإضافة إلى إجراء دراسة عن مصادقية
صفحات النشطاء السياسيين على شبكات التواصل الاجتماعى لدى الجمهور
المصرى .

قائمة المراجع :

- (¹)The Dubai School of Government's Governance and Innovation Program .Arab Social Media Report. Arab Social Media Influencers Summit March :2015.p 2 The Available at :
<http://www.arabsocialmediareport.com/home/index.aspx#sthash.ZdiKsWQo.dpuf> Accessed on 20/11/2015
- (²)Stieglitz, Stefan, and Linh Dang-Xuan. "Social media and political communication: a social media analytics framework." *Social Network Analysis and Mining* 3.4 (2013): 1277-1291.
- (³)Paulussen, Steve, and Raymond A. Harder. "Social Media References in Newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism." *Journalism Practice* 8.5 (2014): 542-551.
- (⁴)Lee, J., The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20: (2015). p 312.
- (⁵) ماجد عثمان وآخرون " حالة المعلومات في مصر نحو تفعيل الحق الدستوري " مشروع مسار لدعم المواطنة" . المركز المصري لبحوث الرأي العام " بصيرة، الوكالة الإسبانية للتعاون والتنمية الدولية 2015. ص 3.
- (⁶) الأميرة سماح فرج . العلاقة بين التوجهات الفكرية والانتماءات السياسية للأفراد وبين تقييم مضمون القنوات الفضائية الإخبارية دراسة تطبيقية . بحث غير منشور. 2013. ص ص 1-52.
- (⁷)Saikaew, Kanda Runapongsa, and Chaluemwut Noyunsan. "Features for Measuring Credibility on Facebook Information." **International Scholarly and Scientific Research & Innovation**. 9(1), 2015.p p 174-175.
- (⁸)Ma, Long, Chei Sian Lee, and Dion Hoe-Lian Goh. "Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory." **Online Information Review** 38.5 (2014): 598-615.
- (⁹) ظهر تأثير الكثير من الصفحات الإخبارية والنشطاء السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي في المشهد السياسي والإعلامي المصري خلال عام 2015 من أبرزها استقالة وزير العدل لسخريته من التحاق أبناء الفقراء وجامعي القمامة بالقضاء ، وكذلك إيقاف برنامج "صبايا الخير" لانتهاكه المعايير المهنية والأخلاقية في تناول الحياة الخاصة لإحدى الفتيات نتيجة حملات مواقع التواصل الاجتماعي لمقاطعة البرنامج ، كما أسهم نشر المواطنين لكارثة الأمطار والسيول بمحافظات الاسكندرية والبحيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة رد فعل الحكومة تجاه معالجة الأزمة .
- (¹⁰)<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt> Accessed on: 30/12/2015.

(¹¹)Zengjun Peng. Ideology, Source, News Content, And Perception Of Media Bias And Credibility :An Empirical Study On Hostile Media Effect. **Ph.D .Thesis**. The Faculty Of The Graduate School .University Of Missouri-Columbia.2005.P 5

(¹²)Guy J. Golan & Sherry Baker. Perceptions of Media Trust and Credibility Among Mormon College Students, **Journal of Media and Religion**, Volume 11, Issue 1, 2012.p 32

(¹³)Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. **Computers in Human Behavior**. Volume 50, 2015, P p 544–555.

(¹⁴)Hu, Xiao. *Assessing Source Credibility On Social Media -An Electronic Word-Of-Mouth Communication Perspective.. Phd Thesis*. Bowling Green State University .2015.

(¹⁵)Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye. Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol. 19 ..2014 p p 957–974.

(¹⁶)Maren Cecilie Hald Bjoergum. The Credibility of News Media:The difference in framing between traditional media and Twitter after the Boston.Marathon bombing. **Master Thesis**. Hawaii Pacific University.2014.

(¹⁷)Westerman, David; Spence, Patric R.; Van Der Heide, Brandon. Social Media As Information Source: Recency Of Updates And Credibility Of Information. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol19 2014. P p 171–183.

(¹⁸)سمية عرفات. اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو. **المؤتمر العلمي لكلية الإعلام جامعة فاروس** . 2014. ص ص 67-97.

(¹⁹)Dickson Su · Natalie Pang . Beyond the Facebook post: A critical analysis of the online public sphere in Singapore. **International Communication Association Pre-Conference: New Media and Citizenship in Asia**, 17-21 June.2014, London. p p 1-28.

(²⁰)Hwang, S.The effect of Twitter use on politicians' credibility and attitudes toward politicians. **Journal of Public Relations Research**, 25:3, 2013 .p p 246-258.

(²¹) El Semary, Hebatalla, and May Al Khaja. "The Credibility of Citizen Journalism and Traditional TV Journalism among Emirati Youth: Comparative Study." **American International Journal of Contemporary Research**. Vol. 3 No. 11; 2013.p p 1-10.

(²²) Syn, Sue Yeon, and Sung Un Kim. "The impact of source credibility on young adults' Health information activities on facebook: Preliminary

findings." *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. 50.1 (2013):pp . 1-4.

(23) صفا عثمان .مصادقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي لدى الجمهور المصري. بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي الأول بكلية الإعلام . جامعة الأزهر. 2013.

(²⁴)Mike Schmierbach ,Anne Oeldorf-Hirsch. A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions. *Communication Quarterly* . Vol 60, Issue 3, 2012. P p 317-337.

(²⁵)Byungkyu Kang ; Meyer, G. ; Hollerer, and T. ; Adalii, S. Credibility in Context: An Analysis of Feature Distributions in Twitter . **International Conference on Social Computing** .2012 .p p293-307

(²⁶)Nynka, Andrew. and McCaffrey, Raymond. "Perceived Credibility of Mainstream Newspapers and Facebook". **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, , St. Louis, MO, 2011.p p 1-31

(²⁷) Carlos Castillo, Information credibility on twitter, **Proceedings of the 20th international conference on World wide web** . ACM New York, NY, USA, 2011. p p 675-684 .Available at :
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963500> Accessed on 10/4/2013.

(²⁸)Netzley, Sara. and Hemmer, Mark. "No Experience Necessary:The Perceived Credibility of Citizen Journalism". **Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, 2011 . p p 1-20.

(²⁹)Minjeong Kang. Measuring Social Media Credibility -A Study on a Measure of Blog Credibility. **Institute for Public Relations** .2010.p p1-35 .

(³⁰)Ceron, Andrea. "Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets." **Journal of Computer-Mediated Communication** 20: (2015).p p 487–503.

(³¹)Turcotte, Jason, et al. "News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking." *Journal of Computer-Mediated Communication* 20.5 (2015): 520-535.

(³²)Jahng, Mi Rosie, and Jeremy Littau. "Interacting Is Believing Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter." *Journalism & Mass Communication Quarterly* (2015)p p 1-21.

(³³)Hanaa Farouk Saleh . Social media in Egyptian newspapers: New opportunity or credibility threat?. **The World Association for Public Opinion Research**". **Wapor**" 67thAnnual Conference. Buenos Aires, .2015 .p p 1-39.

- (³⁴)Daily, Kelly. "Explicating the Hostile Media Perception: How source credibility influences partisans' responses to balanced news coverage of health policies." **Phd.** University of Maryland (2014). P p 158-164.
- (³⁵)Abbasi, Mohammad-Ali, and Huan Liu. "Measuring user credibility in social media." **Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction.** Springer Berlin Heidelberg, 2013 .p p 441-448.
- (36)Jayna Phinney. Millennial Assessment Of Credibility Among News Sources .**Master's Thesis.** Faculty Of The Graduate School Of Angelo State University. 2012.
- (³⁷)Westerman, David, Patric R. Spence, and Brandon Van Der Heide. "A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter." **Computers in Human Behavior** .28.1 (2012): 199-206.
- (³⁸)Kelly, Dimitri, and U. W. Wisconsin-Madison. "Unbiased, Credible, and Useful: Motivating Partisan News Choice." **Draft prepared for Political Behavior Research Group.**2012 .p p 1-27.
- (³⁹) Nathan Pepper. Source Credibility And The Persuasiveness Of Public Safety Messages Communicated Via Social Media .**Master's Thesis** . The Faculty of the Graduate School .University of Missouri-Columbia.2012.
- (40)Westerman, David., Spence, Patric. and Van Der Heide, Brandon. "Social Media as News Source: Speed of Updates and Credibility of Information" .**Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association,** TBA, Boston. 2011 .p p1-23.
- (⁴¹)Liu, Hsiao-Ying. Citizens' Perception of Online Political Information Credibility and Impact on Attitude Towards the Candidate and Intentions for Political Participation: An Examination of the Involvement and Interactive Features. **Master Thesis.** University of Florida. 2011.
- (⁴²) هبة حسين عبد الوهاب . مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفة . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام، جامعة القاهرة) . ص73.
- (⁴³)Vallone, R.P., Ross, L., & Lepper, M.R. The hostile media phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the "Beirut Massacre". **Journal of Personality and Social Psychology,** Vol 49, 1985. p p 577-578.
- (44) **Ibid** .p 577
- (⁴⁵) أيمن منصور ندا , شيماء ذو الفقار .**نظريات الرأي العام** . (القاهرة : المدينة برس .2004) ص 101
- (⁴⁶)Guy J. Golan & Sherry Baker. **Op Cit** .p 4.

- (47)Christen, C. T., Kannaovakun, P., & Gunther, A. C. Hostile media perceptions: Partisan assessments of press and public during the 1997 UPS strike. **Political Communication**, Vol 19, 2002 .p p 423–436
- (48)Kevin Arceneaux, Martin Johnson and Chad Murphy. **Op Cit** .p 174
- (49) Benkler, Y. *The wealth of network: How social production transforms markets.and freedom*. New Haven, London: Yale University Press. 2006.p p 2-4.
- (50)Kim, Mihee. "Partisans and Controversial News Online: Comparing Perceptions of Bias and Credibility in News Content From Blogs and Mainstream Media." **Mass Communication and Society** 18.1 (2015): 17-36.
- (51)Kim, Mihee.Op Cit . p p 17-30.
- (52)Perloff, Richard M. "A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect." **Mass Communication and Society** .18.6 (2015): 701-729.p p 19 - 20
- (53)Atkinson, Lucy. "Online and Ticked Off? An Exploration of Online Political News Coverage and Hostile Media Phenomenon." **Annual Meeting of the International Communication Association**, San Francisco. May. 2007.pp. 23-28.
- (54)Rojas, Hernando. "'Corrective' actions in the public sphere: How perceptions of media and media effects shape political behaviors." **International Journal of Public Opinion Research** . 22 (3) .2010. p p .344-364.
- (55)Pamela Jo Brubaker .Do you see what i see? An examination of hostile media perceptions online .**Ph.D. Thesis**. The Graduate School College of Communications. The Pennsylvania State University .2012 .p7
- (56)John D. Richardson ,William P. Huddy,Shawn M. Morgan The Hostile Media Effect, Biased Assimilation, and Perceptions of a Presidential Debate. **Journal Of Applied Social Psychology**.Volume 38, Issue 5, 2008. P 1260.
- (57)Liew, Mei Yan.; Tay, Mervin Chin Yew.; Yap, Patricia Weiling. Press Credibility And The Hostile Media Effect In Singapore. **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, TBA, San Francisco, CA, 2007. P 5
- (58)Schmitt, K., Gunther, A., & Liebhart, J. Why partisans see mass media as biased. **Communication Research**, Vol 31.(6), 2004. p p 623–641.

(59) الأميرة سماح فرج . مرجع سابق . ص ص 1-55.

(60) علاء الشامى.مرجع سابق . ص 334.

(⁶¹) نائلة عمارة . مدركات الجمهور المصري عن تحيز الوسائل الإعلامية – دراسة تطبيقية في إطار نظرية عدوانية وسائل الإعلام . *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* . كلية الإعلام . جامعة القاهرة . المجلد السابع . العدد الثاني . ديسمبر 2006 . ص ص 444-423 .

(⁶²)Blom, Robin .Partisan, but not united Limitations of the hostile media perception model due to assimilation bias **Paper presented at the annual meeting of the NCA 96th Annual Convention**, San Francisco, CA, 2010. p 2

(⁶³)<https://www.elections.eg/about-election/voters-demographics>. Accessed .1/10/2015.

(⁶⁴) عدلى رضا . خالد صلاح الدين . اتجاهات الرأي العام المصري نحو الأوضاع السياسية الراهنة . مركز بحوث الرأي العام . كلية الإعلام . جامعة القاهرة . 2013. ص 10.

(⁶⁵)Lauren Feldman, P. Sol Hart, Anthony Leiserowitz,Edward Maibach, and Connie Roser-Renouf.Do Hostile Media Perceptions Lead to Action? The Role of Hostile Media Perceptions, Political Efficacy, and Ideology in Predicting Climate Change Activism. **Communication Research** vol 42. No 1.2015. p p 11-12.

⁶⁶ - Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger. "Perceptions of Internet information credibility." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77.3 (2000): 515-540.

- Gaziano, Cecilie, and Kristin McGrath. "Measuring the concept of credibility." *Journalism Quarterly* 63.3 (1986): 451-462.

-Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. . Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. **Journal of Communication**, 60, 2010.413-439.

- Kiousis, Spiro. "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age." *Mass Communication & Society* 4.4 (2001): 381-403.

Chung, C., Nam, Y., & Stefanone, M. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 171-186.

- Johnson, Thomas J., and Barbara K. Kaye (2014) **Op .Cit.** 957-974.

(⁶⁷)اعتمد الباحث في دراسة هذه الجزئية على الدراسات التالية :

-Matthes, J. The affective underpinning of hostile media perceptions: Exploring the distinct effects of affective and cognitive involvement. **Communication Research**, 40, 2013. P p. 380-381.

- Matthes, Jörg, and Audun Beyer. "Toward a Cognitive-Affective Process Model of Hostile Media Perceptions A Multi-Country Structural Equation Modeling Approach." *Communication Research* (2015): p p 20-21.

(⁶⁸)Feldman, Lauren, et al. "Do Hostile Media Perceptions Lead to Action? The Role of Hostile Media Perceptions, Political Efficacy, and Ideology in

Predicting Climate Change Activism." *Communication Research* (2015): p 19

(69)Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 28-51.

- (70) تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين التالي أسماؤهم وفق الترتيب الهجائي :-
- أ. د خالد صلاح الدين الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة .
 - أ.د. سلوى العامري المستشار بقسم بحوث وقياسات الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية .
 - أ.د شريف درويش اللبان الأستاذ بقسم الصحافة وتكنولوجيا الاتصال ووكيل كلية الإعلام لشئون المجتمع وتنمية البيئة .
 - أ. د شيماء ذو الفقار الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة .
 - أ. د هبة شاهين رئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس .
 - أ. د. هويدا عدلى رئيس قسم بحوث وقياسات الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية .
 - أ.د محمد المرسي رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة القاهرة .
 - أ.د نادية ابو غازي الأستاذ بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية ومدير مركز البحوث والدراسات السياسية - جامعة القاهرة
 - أ.م. د وسام نصر الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون ومدير مركز الرأي العام كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

(71)Hamdy, Naila Nabil. "Youth Perceptions of Media Credibility and Political Information in Post-Revolution Egypt." *Global Media Journal* 2.1/2 (2013): 87-103.

(72)The Dubai School of Government's Governance and Innovation Program .Arab Social Media Report. Arab Social Media Influencers Summit March :2015.p 4. Available at :

<http://www.arabsocialmediareport.com/home/index.aspx#sthash.ZdiKsWQo.dpuf> Accessed on 20/11/2015.

(73) أحمد حسين محمدين . دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر بالتطبيق على الانتخابات الرئاسية 2012. المؤتمر العلمي الثامن عشر . الإعلام وبناء الدولة الحديثة . القاهرة : كلية الإعلام . جامعة القاهرة . 2013. ص ص 648 - 732

(74)Oeldorf-Hirsch, Anne, and S. Shyam Sundar. "Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook." *Computers in Human Behavior*. 44 (2015): 240-249.

(75)Hermida, Alfred, et al. "Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer." *Journalism Studies*. 13.5-6 (2012): 815-824.

(76)Choi, Jihyang, and Jae Kook Lee. "Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity." *Computers in Human Behavior*. 44 (2015): 258-266.

- (⁷⁷)Westerman, David, Patric R. Spence, and Brandon Van Der Heide. "Social media as information source: Recency of updates and credibility of information." *Journal of Computer-Mediated Communication*. 19.2 (2014): 171-183.
- (⁷⁸)Ballantine, Paul W., Yongjia Lin, and Ekant Veer. "The influence of user comments on perceptions of Facebook relationship status updates." *Computers in Human Behavior*. 49 (2015): 50-55.
- (⁷⁹)Seo, Soobin, et al. "The Effect of Social Media Comments on Consumers' Responses to Food Safety Information." *Journal of Foodservice Business Research* .18.2 (2015): 111-131.
- (⁸⁰)Westerman, David, Patric R. Spence, and Brandon Van Der Heide. .**OP.Cit.** p p 178-179..
- (⁸¹)Chung Joo, Yoonjae Nam, and Michael A. Stefanone. "Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors." *Journal of Computer-Mediated Communication* 17.2 (2012): 171-186.
- (⁸²)Tran, Hai L. "More or Less? Multimedia Effects on Perceptions of News Websites." *Electronic News* Vol. 9(1) (2015) 51-67.
- (⁸³)Kioussis, S .Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories. *Journalism Studies*, 7, (2006). 348–359.
- (⁸⁴)<https://www.elections.eg/about-election/voters-demographics>. Accessed on 28/12/2015.
- (⁸⁵)Barnidge, Matthew, Ben Sayre, and Hernando Rojas. "Perceptions of the Media and the Public and their Effects on Political Participation in Colombia." *Mass Communication and Society* . (2015): 1-22.
- (⁸⁶)Tsfati, Yariv, and Jonathan Cohen. "Perceptions of media and media effects: The third person effect, trust in media and hostile media perceptions." *The international encyclopedia of media studies: Media effects/media psychology* (2013): 128-188
- (⁸⁷)Tsfati, Y., & Cohen, J. The influence of presumed media influence on democratic legitimacy: The case of Gaza settlers. *Communication Research*, 32(6), (2005). 794-821.
- (⁸⁸)Bernhard, Uli, and Marco Dohle. "Corrective or Confirmative Actions? Political Online Participation as a Consequence of Presumed Media Influences in Election Campaigns." *Journal of Information Technology & Politics* . Volume 12, Issue 3, (2015). 1-54.
- (⁸⁹)Barnidge, Matthew, and Hernando Rojas. "Hostile media perceptions, presumed media influence, and political talk: Expanding the corrective

action hypothesis." *International Journal of Public Opinion Research* 26.2 (2014): 135-156.

(⁹⁰)Tsfati, Yariv, and Jonathan Cohen. **Op .Cit** .p p 182-185.

(⁹¹)Johnson & Kaye 2014. **Op .Cit** . p p 961-962.

(⁹²) kim, D. Interacting is believing? Examining bottom-up credibility of blogs among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17.2012, 422–435.

(⁹³) عزة عبد العظيم. مصادقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي : دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، المجلد السابع ، العدد الثاني ، يونيو – ديسمبر 2006 ، ص 485 .

(⁹⁴)Johnson & Kaye 2014. **Op .Cit** . p 967.

(⁹⁵)kim, D. 2012. **Op .Cit**.p 432.

(⁹⁶)Tsfati Y and Cohen J.**Op Cit**.. p p 28–51.

(⁹⁷) أميرة محمد السيد . معالجة مواقع الحركات السياسية لقضايا الحراك السياسي وتأثيرها على اتجاهات الشباب نحوها. رسالة دكتوراه غير منشورة .(جامعة المنوفية .كلية الآداب . قسم الإعلام . 2014). ص335.

(⁹⁸) مها السيد البهنسي . المدونات السياسية وعلاقتها بالفاعلية السياسية للمدونين .رسالة ماجستير غير منشورة .(جامعة القاهرة .كلية الإعلام.2012) ص 259.

(⁹⁹) عدلى رضا . خالد صلاح الدين . اتجاهات الرأي العام المصرى نحو الأوضاع السياسية الراهنة . جامعة القاهرة: مركز بحوث الرأي العام .كلية الإعلام .2013. ص 3.

(¹⁰⁰) الأميرة سماح فرج . مرجع سابق . ص ص42-43.