



## مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

### داخل العدد

- تحسين صورة الإسلام والمسلمين على الفضائيات الإسلامية خلال فترة التحول الديمقراطي العربي . د. عرفة عامر
- دور وسائل الإعلام في تشكيل توقعات الجمهور المصري عن مستقبل المجتمع بعد ثورة ٢٥ يناير . د. ماهيناز محسن
- تذكّر القراء للكاريكاتير في الصحافة المصرية . د. لمياء البحيري
- مدى اعتماد الصفوة السعودية على وسائل الإعلام وقت الأزمات . د. مبارك الحازمي
- تغطية الصحافة الإلكترونية للاضطرابات السياسية في الوطن العربي . د. عيد الحافظ صلوى
- مصدقيه وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية نوفمبر ٢٠١٠ . د. أحمد فاروقى . د. شرين على
- الأداء الحالي لسياسة الإعلان بالبنوك التجارية الفلسطينية . د. أحمد حماد
- أخلاقيات المعالجة الصحفية للانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠١٠ . د. محمود منصور
- الخطاب الصحفي لأزمة مياه النيل في الصحافة المصرية قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير . د. دعاء فكرى
- دور الصحف السعودية في نشر الثقافة الصحية بين الجمهور . د. رباب صلاح
- دور البرامج الحوارية التلفزيونية في التوعية المرورية للمشاة . د. أميرة صابر

العدد

السادس والثلاثون

أكتوبر ٢٠١١

( المجلد الأول )

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية

٦٥٥٥

العدد السادس والثلاثون

أكتوبر ٢٠١١م

المجلد الأول

مجلة

البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة  
الأستاذ الدكتور أسامة العبد

رئيس التحرير  
الأستاذ الدكتور عبد الصبور فاضل

الإشراف الفنى  
د. د. سامى الكومى

سكرتير التحرير  
د. محمد أحمد هاشم الشريف

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالى :  
القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالدراسة ت : ٢٥١٠١٤٦٦

المراسلات

٥٠ جنيها مصريا  
٤٠ دولارا أمريكيا

داخل جمهورية مصر العربية  
خارج جمهورية مصر العربية

السعر  
للسنخة الواحدة

## هيئة المحكمين

- أ.د : فاروق أبوزيد  
 أ.د : على عجووة  
 أ.د : انشراح الشال  
 أ.د : ماجى الحلوانى  
 أ.د : منسى الحديدى  
 أ.د : عدلى رضا  
 أ.د : سامى الشريف  
 أ.د : حسن عماد مكاوى  
 أ.د : أشرف صالح  
 أ.د : نجوى كامل  
 أ.د : شعبان شمس  
 أ.د : جمال النجار  
 أ.د : محمد معوض  
 أ.د : شريف درويش اللبان  
 أ.د : سليمان صالح  
 أ.د : عبد الصبور فاضل  
 أ.د : فوزى عبد الغنى  
 أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن رأى المجلة  
 العدد السادس والثلاثون - أكتوبر ٢٠١١ م (المجلد الأول)

مصادقية وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات

أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية نوفمبر ٢٠١٠

إعداد

د. أحمد فاروق رضوان  
الأستاذ المساعد بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة - الإمارات العربية

د. شيرين على موسى  
المدرس المساعد بقسم الإعلام  
كلية الآداب ، جامعة حلوان

## ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على تقييم مستخدمي الإنترنت في مصر لمواقع وسائل الاتصال التفاعلية الحديثة الخاصة بالأفراد والهيئات والأحزاب والتجمعات المعنية بشأن الانتخابات التشريعية المصرية التي انعقدت خلال شهر نوفمبر من العام ٢٠١٠م، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال استمارة استبيان إلكترونية حيث بلغت العينة ١٦٠ مبحوثاً من مستخدمي الإنترنت. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها ارتفاع نسبة الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات الخاصة بالانتخابات، حيث جاءت مواقع التشابك الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استخدمها أفراد العينة للتعرف على أحداث وفاعليات الانتخابات، كما توصلت الدراسة من خلال مقياس تم وضعه للتعرف على تقييم العينة لمصدقية عدد من وسائل الاتصال الحديثة المعنية بالانتخابات إلى ارتفاع نسب مصداقية صفحات مواقع التشابك الاجتماعي للنشطاء السياسيين وحركات التغيير الاجتماعي والسياسي بالمجتمع المصري.

وهو ما يمثل استشرافاً لهذه الدراسة بالأحداث اللاحقة من احتجاجات ومظاهرات ثورة ٢٥ يناير وما تلاها من أحداث حيث ساهمت مواقع التشابك الاجتماعي بدورهم في الدعوة لقيام هذه الاحتجاجات.

## الكلمات الدالة:

مصدقية وسائل الاتصال – وسائل الاتصال الحديثة

### Abstract:

This study aims to evaluate credibility of interactive new media during the Egyptian parliamentary elections in November 2010. A survey was conducted on 160 internet users to explore the use of internet websites during and after this elections . The results showed that the political activists and political movements social networking websites such as “facebook” pages are more credible than other sites because of its interactivity and ability to monitor the elections.

Key words: new media credibility

## مقدمة:

تتعدد المصادر التي يعتمد عليها الأفراد للحصول على المعلومات، وتعد وسائل الاتصال التفاعلية الحديثة المتاحة على شبكة الإنترنت أحد هذه المصادر التي توفر لمستخدمي الشبكة كم كبير من المعلومات عن القضايا والأحداث المختلفة وتمكنهم من التفاعل مع المصدر والمشاركة في إنتاج المعلومات وتبادلها. وقد شهدت الانتخابات التشريعية المصرية المنعقدة في شهر نوفمبر ٢٠١٠م أحداثاً مهمة وجدلاً كبيراً بين المعنيين بالشأن الانتخابي خاصة والمصري عامة. وقد استخدمت كافة الأطراف المشاركة في هذه الانتخابات والمعنية بها هذه الوسائل الحديثة للترويج لبرامجها وأفكارها أو متابعة ورصد أحداثها أو لنقل مشاهداتها وتعليقاتها. وتحاول هذه الدراسة التعرف على تقييم عينة من مستخدمي الإنترنت لمصادقية هذه المواقع. وقد كشفت الأحداث التالية عن أهمية هذه الوسائل والتي قامت وسائل مثل Face book و Twitter بدور كبير الدعوة لحركة الاحتجاجات التي بدأت في مصر منذ يوم ٢٥ يناير ٢٠١١ والتعبير عنها ورصد أحداثها. وهو ما يدل على أن تأثير هذه المواقع لم يبدأ منذ بداية الاحتجاجات وإنما منذ وقت الانتخابات التشريعية والتي أكد المراقبون على أنه قد شابها العديد من التجاوزات والأخطاء وكانت أحد أسباب نشوء تلك الاحتجاجات.

## الإطار النظري للدراسة:

تعتبر دراسات مصداقية الوسائل الإعلامية من أكثر الدراسات التي حظيت باهتمام كبير من جانب عدد من الباحثين منذ بداية الاهتمام بدراسة الاتصال الجماهيري حيث ركزت الدراسات الأولى على المقارنة بين إدراك الأفراد المتلقين للرسائل الاتصالية لمصادقية التلفزيون والصحف كأهم مصدرين للأخبار في إطار استخدامهم لكل من الوسيلتين. ومع تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت ظهر الاهتمام بدراسة مدى إدراك مصداقية الأخبار على الإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية، كما بدأ الاهتمام ينصب على دراسة مصداقية مواقع الإنترنت بصفة عامة وتتلخص أهمية دراسات المصادقية في أن إدراك الأفراد لمصادقية الوسيلة الإعلامية يؤثر بشكل كبير على اختياراتهم وتفضيلاتهم لوسيلة معينة دون أخرى. (محمد، ٢٠٠٦)

وقد عرف بيوسي (Bucy, 2003) المصادقية بأنها إدراك الجمهور لصدق الوسيلة و الرسالة التي تنقلها للجمهور وأضاف أن هذه المصادقية تتأثر بمتغيرات السن والتعليم ونوع الوسيلة. وعرف فوج وآخرون (Fogg and others, 2001) المصادقية بأنها مدى الاعتقاد في صحة المعلومة أو مدى الاعتقاد في صحة ما يقوله شخص ما، وهي تعكس إدراك الفرد لقيمة أو جودة المعلومة، وهذا الإدراك ينتج عن عدد من العوامل المتداخلة الأبعاد مثل الثقة والخبرة. حيث تمثل الثقة إدراك الفرد لأمانة وموضوعية وعدم تحيز المصدر وتمثل الخبرة مدى معرفته وتجاربه والتزامه ومهاراته.

وأضاف كل من مليكان، هيرلي وديكسون (Melican, Hurley & Dixon, 2006) أن المصادقية تتحقق عند توفر عناصر معينة في الوسيلة أو المصدر أو الرسالة وهي: الدقة، عدم التحيز، الموضوعية، الثقة، الجاذبية، الملاءمة، إمكانية الاستخدام والشمول. وأضاف الباحثون أن المصادقية تتحقق إذا توفرت هذه العناصر لدى كل من الوسيلة والرسالة والقائم بالاتصال إضافة إلى توفر عنصر التفاعل فيما يتعلق بالإنترنت، حيث ساهمت هذه الخاصية في ارتفاع مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية للمؤسسات الإعلامية. ووفقاً لمتزجر

(Metzger,2005) فإن المستخدم يحكم على مصداقية المعلومات المنشورة على الإنترنت من خلال:

- المعلومات نفسها من حيث تنظيمها ومحتواها وعمق تقديمها ومدى شموليتها.
  - مصدر المعلومة من حيث سمعته وطبيعة الجهة التي يمثلها.
  - طريقة تقديم المعلومة من حيث الشكل العام والتصميم، ووجود رسومات توضيحية وسهولة قراءة المحتوى وسهولة استخدامه والبحث على الموقع.
- وقد وضع مختبر تكنولوجيا الإقناع Persuasive Technology Lab التابع لجامعة ستانفورد Stanford University الأمريكية عدة معايير تتحقق من خلالها مصداقية الموقع الإلكتروني يمكن تحديدها فيما يلي:

- إمكانية التحقق من دقة المعلومات المتاحة على الموقع.
- إمكانية التعرف على المنظمة المسئولة عن الموقع.
- إظهار مدى خبرة المنظمة المسئولة عن الموقع.
- التأكيد على أمانة مسئولى الموقع وإمكانية الثقة فيهم.
- إمكانية الاتصال مع الموقع والمنظمة.
- التصميم الجيد للموقع بما يتوافق مع وظائفه.
- التحديث المستمر للموقع.
- الفصل بين المعلومات المقدمة على الموقع والمضمون الترويجي الذي يمكن أن يحتوي عليه.
- تجنب الأخطاء في إدارة عناصر الموقع المختلفة.

ووفقاً لفوج (Fogg, 2003) فإن الجمهور يقيم مصداقية الإنترنت وفقاً لعاملين: الأول إدراك الجمهور لعناصر معينة والثاني حكم الجمهور على هذه العناصر. وأطلق فوج على هذه العملية الإدراكية نظرية الوضوح والتغير Prominence-interpretation Theory والتي تم تطويرها من خلال مختبر جامعة ستانفورد لتكنولوجيا الإقناع. وتعتمد هذه النظرية على العناصر التالية:

### (١) الوضوح Prominence:

ويرتبط هذا العنصر بتفضيل المستخدم لموقع معين وإدراكه لعناصره، بمعنى أن المستخدم لن يتأثر بعنصر ما على الموقع إلا إذا لاحظته أولاً، فعلى سبيل المثال إذا لم يدرك المستخدم وجود محددات معينة للحفاظ على خصوصية بياناته ففي هذه الحالة لن يقيم الموقع بصورة إيجابية فيما يتعلق بمعيار الخصوصية. وهناك ٥ عوامل أساسية تحقق عنصر الوضوح هي:

- ١- دافع وقدرة المستخدم على التعامل مع الموقع بمعنى "انغماسه" في التعامل مع الموقع Involvement.



- ٢- موضوع الموقع Topic كأن يكون موقع إخباري أو ترفيهي.
- ٣- مهمة Task المستخدم في التعامل مع الموقع وأسباب استخدامه له مثل البحث عن المعلومات، الأخبار، التسلية، التسوق وغيرها من الاستخدامات.
- ٤- خبرة Experience المستخدم في التعامل مع الموقع ورضاءه عما حصل عليه من معلومات أو خدمات.
- ٥- الاختلافات الفردية Individual differences مثل الاحتياجات المختلفة للأفراد من المعلومات، وعدد من المتغيرات الديموجرافية مثل التعليم والسن والنوع.

## (٢)- التفسير Interpretation:

ويرتبط هذا العنصر بحكم المستخدم على المعايير الخاصة بالمصادقية. فعلى سبيل المثال قد يقيم المستخدم عدم فاعلية رابط معين على الموقع على أنه مؤشر على إهمال الموقع، مما يؤثر على مصداقيته. ويرتبط عنصر التفسير بالعوامل التالية:

- ١- الافتراضات، وتعنى الافتراضات القائمة في ذهن المستخدم والخاصة بثقافته وخبراته وغيرها Assumptions.
  - ٢- المهارات والمعرفة الخاصة بالمستخدم وترتبط أيضا بمعرفة المستخدم بمحتويات الموقع وموضوعاته Skill/knowledge.
  - ٣- السياق Context. ويرتبط ببيئة المستخدم وتوقعاته وقيمه المختلفة.
- ونتيجة للعوامل السابقة فإن مستخدمى الإنترنت لا يقيمون مصداقية الإنترنت بنفس الطريقة بسبب الاختلافات القائمة بينهم في تفسير العوامل السابقة وتساهم هذه النظرية في تفسير العديد من نتائج البحوث السابقة وتفسير البحوث المستقبلية.

## الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات مصداقية الإنترنت كوسيلة معلوماتية وإخبارية

حيث أوضح فلانجن وميتزجر (Flanagin & Metzger, 2000) أن مصداقية الموقع الإلكتروني ترتبط بعناصر معينة تتحدد فيما يلي: الخبرة: وترتبط بدقة المعلومات على الموقع ووضوحها وخبرة مالك الموقع أو المؤسسة المشغلة للموقع ومدى مهنية الموقع. الثقة: وترتبط بوضوح سياسات الموقع وسمعة المنظمة أو المؤسسة المالكة للموقع. الجاذبية: وترتبط بتصميم الموقع من حيث التفاعلية على الموقع وجاذبية مضمونه والألوان المستخدمة. وأضاف الباحثان أن مصداقية الرسالة المقدمة على الموقع الإلكتروني ترتبط بأسلوب تنظيمها واللغة المقدمة بها وطريقة تقديمها ومضمونها، إلى جانب دقة المعلومات واستخدام الأدلة والوصول إلى معلومات إضافية وإمكانية البحث. وقد أطلق الباحثان على هذه العناصر مسمى بيئة الوسيلة Media Environment وهي الإطار الذي تقدم به الوسيلة مضمونها إضافة إلى سماتها العامة.

وقارن فلانجن وميتزجر (Flanagin & Metzger, 2000) بين الإنترنت ووسائل الاتصال الأخرى فيما يتعلق بمصداقية المعلومات المقدمة من خلال هذه الوسائل وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور يرى أن مصداقية المعلومات المقدمة عبر الإنترنت لا تقل عن مثيلتها المقدمة عبر

الوسائل الأخرى، إلا أن الباحثان وجدوا أن الجرائد تزيد مصداقيتها عن الوسائل الأخرى بما فيها الإنترنت. كما أشارا إلى أن معايير مثل نوع المعلومات وخبرة الجمهور وإدراكه للقضايا من العوامل التي تؤثر على تقييمه لمصادقية الوسيلة والمعلومات التي تقدمها.

وتوصل ستشيوجر (Schweiger, 2000) في دراسة لمقارنة مصداقية الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى في ألمانيا، أجريت على عينة من ٥٤٠ مستخدماً للإنترنت إلى أن مصداقية الإنترنت تقترب معدلاتها من مصداقية الصحف والتلفزيون. على الرغم من ازدياد معدلات مصداقية الصحف بصورة بسيطة. وأشارت الدراسة إلى أن الجمهور يقيم مصداقية الإنترنت كوسيلة بصفة عامة دون أن يفرق بين مواقع بعينها، على الرغم من أنه يقيم الوسائل الأخرى بصورة منفصلة فيقيم مصداقية جريدة معينة أو محطة تلفزيونية بعينها. كما لم تظهر الدراسة وجود فروق في معدلات المصادقية بين مستخدمي الإنترنت وغير مستخدميها.

وفي الصين وجد ذو وهي (Zhu & He 2002) في دراسة على عينة في ٢٦٦٤ من جمهور وسائل الإعلام في مدينتي بيجين وجونزو، أن الجمهور عند تعامله أو تعرضه لوسيلة إعلامية معينة تقليدية أو حديثة يأخذ في اعتباره معيار مصداقية الوسيلة كمعيار يؤثر على تفضيله لهذه الوسيلة واستخدامها لها سواء على مستوى الوسائل المحلية أو الدولية.

كما توصل كل من جونسون وكايبي (Johnson & Kaye, 2002) في دراسة استهدفت التعرف على مصداقية المواقع الإلكترونية أثناء الانتخابات الأمريكية عام ٢٠٠٠ ومدى اعتماد مستخدمي الإنترنت عليها مقارنة بالوسائل التقليدية في دراسة على عينة من ٤٤٢ مستخدم، توصلت الدراسة إلى أن زيادة الاعتماد على الإنترنت تزيد من مصداقيتها لدى المستخدمين، كما أشارت الدراسة إلى أن تحقق المصادقية للمواقع الإلكترونية يرتبط بتقديم المعلومات بصورة تفصيلية، وأنها تكمل وسائل الإعلام الأخرى التي يثق فيها المستخدم، إلى جانب أن الجمهور يأخذ في اعتباره أيضاً مدى موضوعية الوسيلة وعدم تحيزها وخبرته في استخدامها عند تقييمه لموضوعيتها. وأضافت الدراسة عدة نتائج هامة تتحدد فيما يلي:

- أن علاقة الاعتماد القائمة على اتجاه الجمهور الإيجابي نحو الوسيلة تؤثر في ارتفاع مصداقية الوسيلة لديه بصورة أكثر تأثيراً من مجرد اعتماد الاستخدام.
  - أن اتجاهات الفرد السياسية تؤثر على تقييمه لمصادقية الوسيلة، فالمصداقية ترتفع تجاه الوسائل التي تقدم مضمونا موافقا للاتجاه السياسي للفرد.
  - أن الإنترنت تعد في أحيان كثيرة وسيلة مكملة للوسائل الأخرى يلجأ إليها الجمهور للحصول على معلومات تفصيلية أو إضافية أو محدثة.
  - أن أصحاب الدخول الأعلى والتعليم الأعلى، إلى جانب كثيفو الاستخدام، وكذلك الذكور يميلون إلى التعامل مع وسائل الإعلام بصورة نقدية تقييمه أكثر من الفئات الأخرى.
- وتوصلت الدراسة التي قام بها. عبد الله، جاربسون، سلوان، دريسكول وكامى

Abdulla, Garrison, Salwan, Driscoll & Casey, (2002).

إلى أن مصطلح مصداقية الوسيلة الإعلامية هو مصطلح تتداخل في تكوينه عوامل متعددة وأن الإنترنت كوسيلة إخبارية فرضت من خلال خصائصها معايير معينة لتقييم مصداقيتها مثل

معايير الإتاحة التي لا ترتبط بوقت وإمكانية تبادل المعلومات، إضافة إلى جودة المضمون ودقته والثقة في المصدر حيث أثبتت الدراسة أن هذه المعايير تأتي في مقدمة المعايير التي تؤثر في مصداقية الإنترنت كوسيلة إخبارية، كما أظهرت الدراسة أن الإنترنت بصفة عامة كوسيلة تأتي أقل موضوعية في تناولها للأخبار مقارنة بالوسائل الأخرى وأكثر تحيزاً وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

وأجرى بيوسي (Bucy, 2003) دراسة على عينة من ١٦٧ من طلبة وخريجي جامعة Midwestern الأمريكية لقياس مدى وجود اختلاف لدى هؤلاء الطلاب بين إدراكهم لمصداقية الاخبار المنشورة على الإنترنت والاطار المقدم عبر التلفزيون وذلك بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي حيث تم تقسيم العينة إلى ٤ مجموعات تم تعريضهم لمجموعة من الاخبار والتقارير المرتبطة بالحدث المسجلة من بعض الشبكات الإخبارية الأمريكية. حيث تم تعريض المجموعة الأولى لأخبار تلفزيونية فقط والثانية لأخبار نشرت على الإنترنت والثانية لأخبار في الإنترنت والتلفزيون والرابعة لم تتعرض لأي أخبار. وتم قياس مصداقية كل من التلفزيون والإنترنت لدى كل مجموعة. وتوصلت الدراسة إلى أن الأصغر سناً يميلون إلى تصديق الاخبار المقدمة من خلال التلفزيون والإنترنت بصورة أكثر من الأكبر سناً وذلك بصفة عامة. كما توصلت الدراسة إلى أن الأكبر سناً يصدقون أكثر الاخبار المنشورة على النت دون أن تكون منشورة أو معروضة على أي وسيلة أخرى. وأن الأصغر سناً يصدقون أكثر الاخبار المعروضة على التلفزيون دون أن تكون منشورة أو معروضة على أي وسيلة أخرى. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أنه كلما كان الخبر مرتبطاً بمصدر موثوق فيه ازدادت مصداقيته، كما أن هناك تأثير تبادل بين الإنترنت والتلفزيون في تدعيم مصداقية بعضهما البعض.

كما توصل شو ووالث ولينش (Choi, Watt & lynch, 2006) في دراسة عن إدراك الجمهور لمصداقية أخبار الحرب على العراق عام ٢٠٠٣ إلى أن إدراك الجمهور للمصداقية يتأثر بالموقف من القضية موضوع الخبر، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مصداقية الإنترنت لدى المعارضين للحرب عن مصداقيتها لدى المؤيدين أو الذين لهم رأي محايد تجاهها.

وأجرى كاسيدي (Cassidy, 2007) دراسة للتعرف على مصداقية كل من الصحف المطبوعة والإلكترونية لدى الصحفيين الأمريكيين والتي أجريت على عينة من ٦٥٥ من الصحفيين وتوصلت الدراسة إلى أن الصحفيين يعتبرون الإنترنت وسيلة متوسطة المصداقية إلا أن هذه المصداقية ترتفع لدى الصحفيين العاملين في مؤسسات إعلامية تدير مواقع إلكترونية عن هؤلاء الذين يعملون في مؤسسات صحفية مطبوعة، كما أثبتت الدراسة أن هناك علاقة بين تزايد الاستخدام والاعتماد على الإنترنت وبين تقييمها كوسيلة ذات مصداقية، إلى جانب تزايد مصداقية المواقع ذات التوجه الإخباري عن تلك المتوجهة نحو التسويق والإعلان.

وتوصل سافولنين (Savalsinen, 2007) في دراسة أجراها على عينة من ٢٠ ناشط من نشطاء البيئة في فنلندا للتعرف على كيفية تقييمهم لمصداقية وسائل الاتصال، توصل إلى أن تحيز الوسيلة لوجهة نظر معينة يقلل من مصداقيتها، إلى جانب أن وجهة نظر الفرد وحكمه المسبق على قضايا معينة يؤثر أيضاً في تقييم مصداقية الوسيلة. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن من أهم معايير الحكم على مصداقية الوسيلة هو تفضيل الجمهور للمصدر وثقته فيه وسهولة الوصول إلى الوسيلة ومدى إتاحتها للجمهور أو توفرها، وسهولة استخدام المعلومات المتاحة عبرها

وكذلك العادات الاتصالية للجمهور. وأشار الباحث إلى أن القضية المعروضة من خلال الوسيلة تؤثر في تقييم الجمهور للمصداقية وفقاً لطبيعة القضية وموقفه المسبق منها وتناول الوسيلة لها. وأضاف شوي، وات ولينش (Choi, Watt & Lynch, 2006) أن هناك معايير متعددة تساهم في تكوين المصداقية وتختلف أهمية هذه المعايير باختلاف اهتمامات الجمهور وخصائصه وكذلك باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية إلى جانب طبيعة الحدث نفسه أو الحالة التي يتم قياس مصداقية تغطية الوسيلة لها أو التعامل الإعلامي معها. إضافة إلى أن الوسيلة التي تحقق مصداقية لدى الجمهور يزداد اعتماده عليها وتتمكن من ترتيب اهتماماته.

ووجد كانج (Kang, 2009) في دراسته على مدى الاعتماد على الأخبار المنشورة على الإنترنت ومدى مصداقيتها لدى الشباب وذلك على عينة من طلبة جامعة نيفادا الأمريكية أن هناك اتجاهات إيجابية لدى الشباب نحو الإنترنت والأخبار المنشورة من خلالها، كما وجد أنه لا توجد علاقة بين ارتفاع معدلات الاستخدام وارتفاع المصداقية. وأشارت الدراسة إلى أن تفضيل الشباب للإنترنت يأتي من خلال سهولة استخدامها وقدرته على التفاعل معها والقدرة أيضاً على تبادل المعلومات، إلى جانب وجود علاقة ارتباط بين تصديق الخبر والثقة في الموقع المنشور عليه.

### مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على تقييم مستخدمي الإنترنت في مصر لمواقع وسائل الاتصال التفاعلية الحديثة الخاصة بالأفراد والهيئات والأحزاب والتجمعات المعنية بشأن الانتخابات التشريعية المصرية التي أجريت خلال شهر نوفمبر من العام ٢٠١٠م.

### مجتمع الدراسة والعينة:

تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الإنترنت بمصر المهتمين بالشأن الانتخابي والذين تابعوا أخبارها وأحداثها حيث قام الباحثان بإعداد استمارة استقصاء إلكترونية على أحد المواقع الخاصة بإجراء الاستقصاءات على الإنترنت ودعوة مستخدمي الشبكة إلى الإجابة عنها وذلك من خلال وضع الرابط الخاص بها على صفحات موقع facebook الخاصة بالأفراد والتجمعات المعنية بالانتخابات وكذلك الصفحات الخاصة بالأفراد المستخدمين. وقد قام ٣٠٠ مستخدم بزيارة الرابط الموجود عليه الاستمارة وأجاب عنها ١٦٠ فرد بلغ عدد الإناث منهم ١٠٠ وعدد الذكور ٦٠. كما قام الباحث بتقسيم العينة وفقاً للسن إلى ٣ فئات، بلغ عدد أفراد الفئة الأولى (من ١٨ إلى ٢٥ سنة) ٦٠ مبحوث، وبلغ عدد الفئة الثانية (من ٢٦ إلى ٣٥ سنة) ٤٠ مبحوث وبلغ عدد الفئة الثالثة (أكبر من ٣٥ سنة) ٦٠ مبحوث.

### أداة جمع البيانات:

تم جمع بيانات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها من خلال استمارة إلكترونية تم إعدادها وإطلاقها على أحد مواقع الاستقصاء على الإنترنت [www.surveygizmo.com](http://www.surveygizmo.com).

### أهداف الدراسة:

- (١) التعرف على مدى متابعة مستخدمي الإنترنت لأخبار الانتخابات التشريعية المصرية (نوفمبر ٢٠١٠).
- (٢) التعرف على تقييم مستخدمي الإنترنت لوسائل الاتصال الحديثة التي تناولت أحداث وأخبار الانتخابات.

(٣) التعرف على العناصر المؤثرة على مصداقية هذه الوسائل لدى الجمهور.

### تساؤلات الدراسة:

- (١) ما مدى متابعة أفراد العينة لأخبار الانتخابات التشريعية المصرية (نوفمبر ٢٠١٠)؟
- (٢) ما وسائل الإعلام الجديدة التي حصل من خلالها أفراد العينة على المعلومات الخاصة بالانتخابات التشريعية المصرية (نوفمبر ٢٠١٠).
- (٣) ما تقييم أفراد العينة لمصداقية كل من: مواقع الأحزاب والنتيارات السياسية المشاركة في الانتخابات، مواقع منظمات المجتمع المدني والجمعيات الحقوقية المعنية بالانتخابات، صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب المشاركة في الانتخابات، وصفحات مواقع المشاركة الاجتماعية المدونات الخاصة بالنشطاء السياسيين والحركات والتجمعات الهادئة للتغيير؟
- (٤) ما العناصر المؤثرة على مصداقية وسائل الاتصال الجديدة التي تناولت أخبار الانتخابات؟

### فروض الدراسة:

- (١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في كل من:-  
أ. تقييم مصداقية وسائل الاتصال الجديدة التي تناولت أخبار الانتخابات.  
ب. تأثير عناصر المصداقية الخاصة بوسائل الاتصال الحديثة التي تناولت أخبار الانتخابات.
- (٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من:  
فئات السن داخل عينة الدراسة في كل من:  
أ. تقييم مصداقية وسائل الاتصال الجديدة التي تناولت أخبار الانتخابات.  
ب. تأثير عناصر المصداقية الخاصة بوسائل الاتصال الحديثة التي تناولت أخبار الانتخابات.

### نتائج الدراسة:

#### أولاً : النتائج العامة للدراسة:

(١) مدى متابعة الانتخابات التشريعية المصرية (نوفمبر ٢٠١٠) بوسائل الاتصال والإعلام:

جدول رقم (١)

متابعة الانتخابات التشريعية المصرية

مدى المتابعة	ك	%
أحياناً	٧٦	٤٧,٥
دائماً	٨٤	٥٢,٥
المجموع	١٦٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٤٧,٥% من مجموع أفراد عينة الدراسة تابعوا أخبار وأحداث الانتخابات التشريعية المصرية (نوفمبر ٢٠١٠) أحياناً في حين تابعها بصفة منتظمة ومستمرة ٥٢,٥% من أفراد العينة. في حين لم تظهر النتائج أي نسبة لعدم المتابعة وهو ما يدل على اهتمام أفراد العينة بهذه الانتخابات ويعكس حرصهم على متابعتها والتعرف على أحداثها المختلفة. (٢) نوع الوسيلة الإعلامية التي فضل أفراد العينة متابعة أخبار الانتخابات من خلالها:

## جدول رقم (٢)

## الوسيلة التي تابع أفراد العينة من خلالها الانتخابات

الوسيلة	ك	%
الوسائل التقليدية (جرائد، مجلات، تليفزيون، إذاعة)	٣٦	٢٢,٥
الوسائل الحديثة (الإنترنت)	١٢٤	٧٧,٦

يتضح من نتائج الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد العينة قد تابعت أخبار الانتخابات التشريعية المصرية (نوفمبر ٢٠١٠) من خلال وسائل الاتصال الحديثة المتاحة على شبكة الإنترنت حيث بلغت نسبة الذين تابعوا الانتخابات عبر هذه الوسيلة ٧٧,٥% من إجمالي أفراد العينة في حين تابع أخبار الانتخابات عبر وسائل الإعلام التقليدية (الجرائد - المجلات - الراديو والتليفزيون) نسبة ٢٢,٥% من أفراد العينة. وتعكس هذه النتائج أهمية وسائل الاتصال عبر الإنترنت كمصدر للمعلومات فيما يتعلق بأخبار الانتخابات، خاصة في ظل تعدد الوسائل المستخدمة عبر الإنترنت والتطبيقات التقنية المختلفة والتي تقدم من خلالها المعلومات إلى جانب تعدد الجهات المقدمة لتلك المعلومات ما بين أفراد ومؤسسات إعلامية ومنظمات مجتمعية وإلى جانب الأطراف المشاركة في الانتخابات.

(٣) مصادر وسائل الإعلام الجديدة التي حصل من خلالها أفراد العينة على أخبار الانتخابات:

## جدول رقم (٣)

## وسائل الإعلام الجديدة التي تابع من خلالها أفراد العينة الانتخابات

م	المصدر	%
١	الشبكات الاجتماعية مثل facebook و twitter	٤٢,٥
٢	مواقع وسائل الإعلام المصرية الخاصة مثل المصرى اليوم أو اليوم السابع.	٢٥
٣	مواقع إخبارية مصرية مثل مصر اوى	١٠
٤	مواقع وسائل الإعلام المصرية القومية مثل جرائد الأهرام، الأخبار.	١٠
٥	مواقع وسائل الإعلام غير المصرية مثل الجزيرة أو BBC أو CNN	٥

٦	مدونات النشاط السياسيين ومواقع المنظمات الحقوقية	٥
٧	مواقع الأحزاب السياسية والتيارات المعينة بالانتخابات	٢,٥
	المجموع	١٠٠
*إجمالي التكرارات: ١٦٠ تكرار.		

يتضح من النتائج السابقة أن مواقع الشبكات الاجتماعية كموقع facebook وموقع twitter كانت في مقدمة المواقع التي تابع من خلالها أفراد العينة أخبار الانتخابات التشريعية المصرية (نوفمبر ٢٠١٠) وتعكس تلك النتيجة أهمية هذه المواقع والتي تتيح قدر كبير من التفاعلية وتمكن المستخدم في إنشاء صفحات خاصة به يتحكم في مضمونها، حيث تمكنت العديد من الأطراف المعينة والمهتمة بالانتخابات من إنشاء صفحات لها عبر هذه المواقع لتتابع من خلالها الانتخابات وتعبّر عن مواقفها، وأحيانا لكي تحشد التأييد لها. ومثلت نسبة متابعة هذه المواقع ٤٢,٥% من أفراد العينة.

وفي الترتيب الثاني بنسبة ٢٥% جاءت مواقع وسائل الإعلام المصرية الخاصة كجرائد المصري اليوم واليوم السابع وغيرها. وهي أيضا نسبة تعكس أهمية هذه النوعية من الصحف لدى الجمهور كمصدر للمعلومات الخاصة بالانتخابات وفي الترتيب الثالث تساوت نسبتي المواقع الإلكترونية الإخبارية مثل مصرأوى مع مواقع وسائل الإعلام القومية مثل الأهرام والأخبار وذلك بنسبة ١٠%، وفي الترتيب الرابع تساوت نسبتي مواقع وسائل الإعلام غير المصرية مثل الجزيرة وBBC ومواقع مدونات النشطاء السياسيين ومواقع المنظمات الحقوقية وذلك بنسبة ٥% وأخيرا مواقع الأحزاب والتيارات السياسية المعينة بالانتخابات بنسبة ٢,٥%.

وتشير تلك النتائج إلى أهمية الدور الذي قامت به مواقع الشبكات الاجتماعية أثناء فترة الانتخابات في تناول أحداثها وأخبارها خاصة أنها أتاحت لكافة الأطراف إمكانية التواصل مع الآخرين فبعض وسائل الإعلام أنشأت صفحات على موقع facebook لنشر أحدث الأخبار وقام عدد من المرشحين والأحزاب بإنشاء صفحات لهم بهدف التسويق لبرامجهم وشخصهم في الانتخابات، إلى جانب صفحات النشطاء السياسيين. وبالتالي أصبحت هذه المواقع مصدرا مهما للجمهور المستخدم يتابع من خلالها الانتخابات التشريعية المصرية (نوفمبر ٢٠١٠).

(٤) تقييم أفراد العينة لمصادقية وسائل الإعلام الجديدة التى تناولت أخبار الانتخابات:

جدول رقم (٤)

تقييم أفراد العينة لمصادقية وسائل الإعلام الجديدة

M	S.d	عبارات التقييم
٣,٠٨	١,٠٨٥	مواقع الأحزاب والتيارات المشاركة فى الانتخابات:
٢,٨٠	١,٠٠٨	١. تقدم معلومات تفصيلية عن الانتخابات
٢,٢٢	0.911	٢. تغطى كافة الجوانب والأبعاد الخاصة بالانتخابات
٢,٦٢	0.888	٣. تعرض الرأى والرأى الآخر حول نفس الموضوع
٢,١٣	١,٠٣٢	٤. واضحة ومعلوماتها دقيقة وواضحة
٢,٩٠	0.٩٤٨	٥. لا تتحيز لأحد الأطراف على حساب الآخرين
٢,٨٠	0.٩٥٧	٦. اعتقد فى صحة ما تقدمه من معلومات
٣,٤٥	١,١٤٣	٧. اثق فيما تنقله من أخبار
٢,٧٨	0.٩٦٤	٨. تحدث أخبارها ومعلوماتها بصورة منتظمة
٢,٤٥	١,٠٠٢	٩. تفصل بين الحقائق والأراء
		١٠. البعد عن نشر التقارير والمعلومات المثيرة للرأى العام
		مواقع منظمات المجتمع المدنى والجمعيات الحقوقية المعنية بالانتخابات:
٣,٢٥	١,٠٢٢	١. تقدم معلومات تفصيلية عن الانتخابات
٣,٢٠	٠,٩٣٠	٢. تغطى كافة الجوانب والأبعاد الخاصة بالانتخابات
٢,٦٦	٠,٨٧٤	٣. تعرض الرأى والرأى الآخر حول نفس الموضوع
٣,١٧	٠,٩٢٢	٤. واضحة ومعلوماتها دقيقة وواضحة
٢,٧٢	٠,٨٠٨	٥. لا تتحيز لأحد الأطراف على حساب الآخرين
٣,٠٠	٠,٩٢٥	٦. اعتقد فى صحة ما تقدمه من معلومات
٣,١٠	٠,٩١٩	٧. اثق فيما تنقله من أخبار
٣,٣٢	١,٠٦١	٨. تحدث أخبارها ومعلوماتها بصورة منتظمة
٣,٠٧	٠,٨٨٠	٩. تفصل بين الحقائق والأراء
٢,٨٣	١,٠٧٣	١٠. البعد عن نشر التقارير والمعلومات المثيرة للرأى العام
		صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب المشاركة فى الانتخابات.
٣,٣٠	٠,٩٥٧	١. تقدم معلومات تفصيلية عن الانتخابات
٣,٣٥	٠,٩٤٠	٢. تغطى كافة الجوانب والأبعاد الخاصة بالانتخابات
٣,٠٠	١,٠٩٩	٣. تعرض الرأى والرأى الآخر حول نفس الموضوع
٢,٩٥	٠,٩٧٦	٤. واضحة ومعلوماتها دقيقة وواضحة
٢,٧٨	١,٠١٥	٥. لا تتحيز لأحد الأطراف على حساب الآخرين
٣,٣٣	٠,٨٨٠	٦. اعتقد فى صحة ما تقدمه من معلومات
٣,٢٨	٠,٨٩٧	٧. اثق فيما تنقله من أخبار



٣,٧٨	٠,٩٦٤	٨. تحدث أخبارها ومعلوماتها بصورة منتظمة
٢,٩٣	٠,٩٦٢	٩. تفصل بين الحقائق والآراء
٢,٥٨	١,٠٤٩	١٠. البعد عن نشر التقارير والمعلومات المثيرة للرأى العام
		صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالنشطاء السياسيين والحركات والتجمعات الهادفة للتغيير.
٣,٧٧	٠,٨٢٤	١. تقدم معلومات تفصيلية عن الانتخابات
٣,٧٥	٠,٨٠١	٢. تغطي كافة الجوانب والأبعاد الخاصة بالانتخابات
٣,٠٥	١,٠٩٨	٣. تعرض الرأى والرأى الآخر حول نفس الموضوع
٣,١٠	٠,٩١٩	٤. واضحة ومعلوماتها دقيقة وواضحة
٢,٦٥	٠,٩٩٢	٥. لا تتحيز لأحد الأطراف على حساب الآخرين
٣,٢٧	٠,٨٨٨	٦. اعتقد في صحة ما تقدمه من معلومات
٣,٢٧	0.868	٧. أثق فيما تنقله من أخبار
٣,٨٣	٠,٩٧٥	٨. تحدث أخبارها ومعلوماتها بصورة منتظمة
٣,٠٨	١,٠١٣	٩. تفصل بين الحقائق والآراء
٢,٤٢	٠,٩٧٥	١٠. البعد عن نشر التقارير والمعلومات المثيرة للرأى العام

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخاصة بمقياس مصادقية وسائل الاتصال المتاحة على الإنترنت وحمل موضوع الدراسة وهي:

- مواقع الأحزاب والتيارات المشاركة في الانتخابات.
- مواقع منظمات المجتمع المدني والجمعيات الحقوقية المعنية بالانتخابات. صفحات مواقع المشاركة المجتمعية والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب المشاركة في الانتخابات. صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالنشطاء السياسيين والحركات والتجمعات الهادفة للتغيير.

### وفيما يلي مناقشة لأهم النتائج الموضحة في الجدول:

(أ) فيما يتعلق بمقياس مصادقية مواقع الأحزاب والتيارات المشاركة في الانتخابات.

ارتفع المتوسط الحسابي لعبارة "تحدث أخبارها ومعلوماتها بصورة منتظمة" حيث جاء المتوسط (٣,٤٥) على المقياس الخماسي تليها عبارة "تقدم معلومات تفصيلية في الانتخابات" بمتوسط (٣,٠٨)، فيما جاءت العبارات الأخرى بمتوسطات حسابية أقل من (٣) وجاءت عبارة "لا تتحيز لأحد الأطراف على حساب الآخرين" بأقل متوسط وبلغ (٢,١٣). وتشير تلك النتائج إلى اهتمام مواقع الأحزاب والتيارات المشاركة والمعنية بالانتخابات بتحديث معلوماتها الخاصة بالانتخابات وتقديم المعلومات الخاصة بها، وفي الوقت ذاته وتثبت النتائج أن هذه المواقع منحازة لوجهة نظرها والأطراف التي تمثلها وهي نتيجة طبيعية لكون هذه المواقع تمثل اتجاهات سياسية محددة.

(ب) فيما يتعلق بمواقع منظمات المجتمع المدني والجمعيات الحقوقية المعنية بالانتخابات. جاءت المتوسطات الحسابية للعديد في عبارات هذا المقياس أعلى من (٣)، حيث جاءت عبارة "تحدث أخبارها ومعلوماتها بصورة منتظمة" بمتوسط (٣,٢٢)، تليها عبارة "تقدم معلومات تفصيلية عن الانتخابات" بمتوسط (٣,٢٥)، ثم عبارة "تغطي كافة الجوانب والأبعاد الخاصة بالانتخابات" بمتوسط (٣,٢٠) ثم عبارة "واضحة ومعلوماتها دقيقة وواضحة" بمتوسط (٣,١٧). وجاءت أقل المتوسطات الحسابية لعبارة "لا تتحيز لأحد الأطراف على حساب الآخرين" بمتوسط (٢,٧٢). وتعكس تلك النتائج ارتفاع مصداقية هذه الواقعة لدى أفراد العينة.

(ج) فيما يتعلق بصفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالانشطاء السياسيين وانحرافات والتجمعات:

جاءت في مقدمة العبارات "تحدث أخبارها ومعلوماتها بصورة منتظمة" بمتوسط (٣,٨٣) تليها عبارة "تقدم معلومات تفصيلية عن الانتخابات" بمتوسط (٣,٧٧)، ثم عبارة "تغطي كافة الجوانب والأبعاد الخاصة بالانتخابات" بمتوسط (٣,٧٥). وجاءت أقل المتوسطات لعبارة "البعد عن نشر التضاريس والمعلومات المغيرة للرأى العام" بمتوسط (٢,٤٢) والملاحظ من هذه النتائج هو ارتفاع المتوسطات الحسابية لعبارات هذا المقياس وهو ما يؤكد النتائج التي سبق وأن توصلت إليها الدراسة والتي أظهرت ارتفاع نسب الاعتماد على مواقع التشابك الاجتماعى للتعرف على أخبار وأحداث الانتخابات.

(د) فيما يتعلق بمواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب المشاركة فى الانتخابات.

جاءت عبارة "تحدث أخبارها ومعلوماتها بصورة منتظمة" فى مقدمة العبارات بمتوسط (٣,٧٨) تليها عبارة "تغطي كافة الجوانب والأبعاد الخاصة بالانتخابات" بمتوسط (٣,٣٠) وجاءت عبارة "البعد عن نشر التقارير والمعلومات المثيرة للرأى العام" بأقل متوسط مبلغ (٢,٥٨).

### وتشير النتائج السابقة إلى ما يلى:

أ. ارتفاع المتوسطات الحسابية الخاصة بالعبارات المتعلقة بتحديث أخبار ومعلومات المواقع محل الدراسة وإتاحتها للمعلومات التفصيلية الخاصة بالانتخابات وتغطيتها لكافة جوانبها. وهى نتائج تتفق مع طبيعة الوسيلة (الإنترنت) والتي تتيح للقائم بالاتصال القدرة على النشر السريع للمعلومات وتحديثها إلى جانب إمكانية نشر المعلومات بصورة تفصيلية.

ب. أن أعلى متوسطات حسابية جاءت للعبارات الخاصة بمقياس مصداقية مواقع التشابك الاجتماعى والمدونات للانشطاء السياسيين والحركات السياسية الهادفة للتغير وهو ما يعكس القدرة التأثيرية لهذه المواقع والجهات التي تديرها وهو ما انعكس بعد ذلك على أحداث يناير/ فبراير ٢٠١١ فى مصر.

بصفة عامة جاءت المتوسطات الحسابية لقياس المصدقية الأربعة المستخدمة فى الدراسة فوق المتوسطه وذلك كالتالى:

١- مقياس مصداقية مواقع الأحزاب والتيارات السياسية .. المتوسط الحسابى = ٢٦,٩٤

٢- مقياس مصداقية مواقع منظمات المجتمع المدني .. المتوسط الحسابى = ٣٠,٨٧

٣- مقياس صفحات التشابك الاجتماعي للمرشحين والأحزاب .. المتوسط الحسابي = ٣١,١١  
 ٤- مقياس مصداقية صفحات التشابك الاجتماعي للنشطاء وحركات التغيير .. المتوسط الحسابي = ٣٢,٤٧ . وذلك على مقياس بيد أن ١٥ وينتهي عند ٥٠ نقطة.

(٥) العناصر المؤثرة على مصداقية وسائل الاتصال الجديدة:

جدول رقم (٥)

عناصر المصدقية

M	S.d	العنصر
٢,٢٠	١,٠٠٨	أهداف الموقع أو الصفحة معلنة وواضحة
١,٦٠	١,١١٧	يقدم معلومات مفيدة تساعد في اختيارات التصويت
١,٩٨	١,١٣٢	الجهة صاحبة الموقع معلومة بالنسبة لى
٢,٢٢	١,١١٠	مصادر المعلومات على الموقع معروفة
٢,٠٥	١,٠٠٢	وجود وصلات أو روابط على الموقع داخلية وخارجية لتغطية الموضوع من كافة جوانبه
١,٤٥	١,٨٦	وجود بيانات الاتصال بالموقع
١,٦٥	١,٢١٩	إمكانية التفاعل مع مصدر المعلومة
٢,٣٠	١,٠٨٠	وجود دلائل وإثباتات للمعلومات مثل الصور ومقاطع الفيديو ترتبط بالنص المنشور.

استهدف الباحث التعرف على مدى تأثير عدد من العناصر الخاصة بالمصدقية على وسائل الاتصال الحديثة وذلك من خلال مقياس خماسي.

حيث جاء العنصر الخاص بوجود دلائل وإثباتات للمعلومات مثل الصور ومقاطع الفيديو المرتبطة بالنص المنشور في مقدمة العناصر المؤثرة في مصداقية الموقع وذلك بمتوسط حسابي (٢,٣٠). وجاء العنصر الخاص بوضوح مصادر المعلومات الموجودة على الموقع في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢,٢٢) وفي الترتيب الثالث العنصر الخاص بوضوح أهداف الموقع بمتوسط حسابي (٢,٢٠) وفي الترتيب الرابع وجود وصلات وروابط على الموقع داخلية وخارجية لتغطية الموضوع من كافة جوانبه بمتوسط (٢,٠٥) ثم جاءت العناصر الأخرى والخاصة بعناصر تقديم المعلومات المفيدة ووضوح الجهة صاحبة الموقع ووجود بيانات للاتصال بالموقع وإمكانية التفاعل مع مصدر المعلومة.

### ثانياً: اختبار فروض الدراسة:

- (١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في كل من:-  
 أ. تقييم مصداقية وسائل الاتصال الجديدة التي تناولت أخبار الانتخابات.  
 ب. تأثير عناصر المصدقية الخاصة بوسائل الاتصال الحديثة التي تناولت أخبار الانتخابات.

- وجود فروق بين المتوسطات الحسابية للذكور والإناث من أفراد العينة في مقاييس تقييمهم لمصدقية وسائل الإعلام الجديدة.

## جدول رقم ( ٦ )

اختبار ( ت ) لقياس وجود فروق بين المتوسطات الحسابية للذكور والإناث في مقاييس تقييمهم لمصادقية وسائل الإعلام الجديدة

المقياس	قيمة "ت"	درجات الحرية	مستوى المعنوية والدلالة	M
مصادقية المواقع الإلكترونية للأحزاب والتكتلات السياسية المشاركة في الانتخابات.	٣,٣٩٩	١٥٨	٠,٠٠٢ دالة	ذكور ٢٤,٨٧
مصادقية المواقع الإلكترونية لمنظمات المجتمع المدني والمنظمات الحقوقية المعنية بالانتخابات.	٢,٦٥٣	١٥٨	٠,٣٧ غير دالة	ذكور ٢٨,٦٧ إناث ٣١,٦٨
مصادقية الصفحات الموجودة على مواقع التشابك الاجتماعي والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب.	١,١٦٤	١٥٨	٠,٠٠٥ دالة واتجاه الفروق لصالح الذكور	ذكور ٣٢,١٣ إناث ٣٠,٧٢
مصادقية الصفحات الموجودة على مواقع التشابك الاجتماعي والمدونات الخاصة بالنشطاء السياسيين والتجمعات الهادفة للتغيير.	-٠,٧١١	١٥٨	٠,٦٦٦ غير دالة	ذكور ٣١,٧٣ إناث ٣٢,٤٨

\* عند مستوى ثقة ٩٥% = ٠.٠٥ = ١٦٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث من أفراد العينة في تقييم مصادقية كل من: المواقع الإلكترونية للأحزاب والتكتلات السياسية المشاركة في الانتخابات، حيث جاءت قيمة T (٠,٣٩٩) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢ وهي دالة لصالح الإناث حيث جاء المتوسط الحسابي لعينة الإناث ٢٨,٦٤ في حين جاء المتوسط الحسابي لعينة الذكور (٢٤,٨٧) كما ظهر من النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مقياس تقييم مصادقية مواقع التشابك الاجتماعي والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب حيث جاءت قيمة T (١,١٦٤) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥ وهي دالة لصالح الذكور حيث جاء المتوسط الحسابي للذكور (٣٢,١٣) في حين جاء للإناث (٣٠,٧٢). ولم تثبت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في المقياسين الآخرين.

- وجود فروق بين المتوسطات الحسابية للذكور والإناث من أفراد العينة في مقياس تقييم تأثير عناصر مصادقية وسائل الإعلام الجديدة.

## جدول رقم (٧)

اختبار (ت) لقياس وجود فروق بين المتوسطات الحسابية للذكور والإناث في مقياس تقييم تأثير عناصر مصداقية وسائل الإعلام الجديدة

المقياس	قيمة "ت"	درجات الحرية	مستوى المعنوية والدلالة	M
مقياس عناصر مصداقية وسائل الإعلام الجديدة	١,٧٥٦	١٥٨	٠,٢٧٥ غير دال	ذكور ١٦,٥٣ إناث ١٤,٨٠

يتضح من النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في المقياس الخاص بعناصر مصداقية وسائل الاتصال الجديدة حيث جاءت قيمة T (١,٧٥٦) عند مستوى معنوية ٠,٢٧٥ وهو غير دال إحصائياً وإن ارتفع المتوسط الحسابي للمقياس لدى الذكور (١٦,٥٣) عن متوسط الإناث (١٤,٨٠).

(٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من:

فئات السن داخل عينة الدراسة في كل من:

أ. تقييم مصداقية وسائل الاتصال الجديدة التي تناولت أخبار الانتخابات.

ب. تأثير عناصر المصداقية الخاصة بوسائل الاتصال الحديثة التي تناولت أخبار الانتخابات.

- اختبار (F) للتعرف على وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات السن الثالث بالعينة في تقييم مصداقية وسائل الاتصال الحديثة.

## جدول رقم (٨)

اختبار (F) للتعرف على وجود فروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات السن الثالث في تقييم مصداقية وسائل الاتصال الحديثة

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٠٠٣	٦,٠٦٦	٢٨٠,٦١٧	٢	٥٦١,٢٣٣	بين المجموعات
		٤٦,٣٣٥	١٥٧	٧٢٧٤,٦٦٧	داخل المجموعات
			١٥٩	٧٨٣٥,٩٠٠	المجموع

- نتائج اختبار (F) للمقارنة بين متوسطات السن في مقياس تقييم مصداقية مواقع منظمات المجتمع المدني والجمعيات الحقوقية المعنية بالانتخابات.

## جدول رقم (٩)

نتائج اختبار (F) للمقارنة بين متوسطات السن في مقياس تقييم مصداقية مواقع منظمات المجتمع المدني والجمعيات الحقوقية المعنية بالانتخابات

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٢٨	٣,٦٥٧	١٧٧,٦٦٧	٢	٣٥٥,٣٣٣	بين المجموعات
		٤٨,٥٨٨	١٥٧	٧٦٢٨,٢٦٧	داخل المجموعات
			١٥٩	٧٩٨٣,٦٠٠	المجموع

- نتائج اختبار (F) للمقارنة بين متوسطات السن في مقياس تقييم مصداقية صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب المشاركة.

## جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار (F) للمقارنة بين متوسطات السن في مقياس تقييم مصداقية صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب المشاركة

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٠٠	٢٤,٣٩٨	١٠٤٤,٩٣٣	٢	٢٠٨٩,٨٦٧	بين المجموعات
		٤٢,٨٢٩	١٥٧	٦٧٢٤,١٣٣	داخل المجموعات
			١٥٩	٨٨١٤,٠٠٠	المجموع

- نتائج اختبار (F) للمقارنة بين متوسطات السن في مقياس تقييم مصداقية صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالنشطاء السياسيين والحركات الهادفة للتغيير.

## جدول رقم (١١)

- نتائج اختبار (F) للمقارنة بين متوسطات السن في مقياس تقييم مصداقية صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالنشطاء السياسيين والحركات الهادفة للتغيير

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٠٢٠	٤,٠٣٣	١٦٠,٣٣٣	٢	٣٢٠,٦٦٧	بين المجموعات
		٣٩,٧٥١	١٥٧	٦٢٤٠,٩٣٣	داخل المجموعات
			١٥٩	٦٥٦١,٦٠٠	المجموع

يتضح من نتائج الجداول السابقة ارقام (٨-٩-١٠-١١) لاختبار (F) لتحليل التباين الأحادي Anova للمقارنة بين متوسطات فئات السن الثلاث بالعينة، ما يلي:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن الثلاث في تقييم مصداقية مواقع الأحزاب والتيارات السياسية المشاركة في الانتخابات حيث جاءت قيمة (F) (٦,٠٥٨) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٣، بدرجة ثقة ٩٥%.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن الثلاث في تقييم مصداقية صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب المشاركة حيث جاءت قيمة F (٢٤,٣٩٨) عند مستوى معنوية ٠,٠٥٥٥ بدرجة ثقة ٩٥%.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن الثلاث في تقييم مصداقية صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية والمدونات الخاصة بالنشطاء السياسيين والحركات في التجمعات الهادفة للتغيير. حيث جاءت قيمة F (٤,٠٠٣) عند مستوى معنوية ٠,٠٢٠ ودرجة ثقة ٩٥%.

وبتطبيق اختبار Tukey HSD لمعرفة اتجاه الفروق يتضح ما يلي:

• فيما يتعلق بتقييم مصداقية مواقع الأحزاب والتيارات السياسية نتجه الفروق لصالح المجموعة الثالثة عن المجموعة الثانية حيث بلغ الفرق بين متوسط المجموعتين ٤,٥٣٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٤

• فيما يتعلق بتقييم مصداقية مواقع صفحات المرشحين والأحزاب على شبكات المشاركة الاجتماعية نتجه الفروق لصالح المجموعة الثانية عن المجموعتين الأولى والثالثة حيث بلغ الفرق بين متوسطي المجموعة الثانية والأولى ٨,١٠٠ وبين المجموعة الثانية والثالثة ٨,٥٦٧

- اختبار (F) للتعرف على وجود فروق بين متوسطات فئات السن الثلاث في تقييم تأثير عناصر مصداقية وسائل الاتصال الحديثة:

#### جدول رقم (١٢)

اختبار (F) للتعرف على وجود فروق بين متوسطات فئات السن الثلاث في تقييم تأثير عناصر مصداقية وسائل الاتصال الحديثة

مستوى المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
٠,٠١٢	٤,٥٦٤	١٦١,٧٣٣	٢	٣٢٣,٤٦٧	بين المجموعات
		٣٥,٤٤٠	١٥٧	٥٥٦٤,١٣٣	داخل المجموعات
			١٥٩	٥٨٨٧,٦٠٠	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات السن الثلاث في تقييم تأثير عناصر مصداقية وسائل الاتصال الحديثة. حيث جاءت قيمة  $F (4,064)$  عند مستوى معنوية ٠,٠١٢ وهي غير دالة إحصائياً.

### أهم النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- تابع الجمهور المصري الانتخابات التشريعية المنعقدة خلال شهر نوفمبر ٢٠١٠ بصورة مكثفة خاصة من خلال وسائل الاتصال الحديثة المتاحة على شبكة الإنترنت. وجاءت مواقع التشابك الاجتماعي مثل مواقع facebook و twitter في مقدمة الوسائل التي تابع من خلالها الجمهور أحداث وتفاعلات هذه الانتخابات، يليها مواقع الجرائد المصرية الخاصة المتاحة على الإنترنت، وهي نتيجة تدل على أهمية مواقع التواصل على الإنترنت والتي أثبتت العديد من الدراسات قدرتها على تفعيل التواصل بين مستخدميها وإقبالهم على استخدامها للتعبير عن آرائهم ومشاركاتهم.
- ارتفعت نسب مصداقية صفحات مواقع التشابك الاجتماعي الخاصة بالنشطاء السياسيين وحركات التغيير الاجتماعي والسياسي المعنية بالانتخابات وهو ما يفسر الدور الذي قامت به هذه المواقع في الثورة التي شهدتها مصر بداية من يوم ٢٥ من يناير ٢٠١١ والتي مازالت تداعياتها قائمة حتى الآن. وقد أثر في مصداقية هذه المواقع قدرتها على تقديم الأخبار والأحداث والمداخلات بصورة حديثة منتظمة تمكن المستخدم من المتابعة والتعرف على ما يجري، إلى جانب نشرها للمعلومات التفصيلية وتناولها بكافة الجوانب والأبعاد الخاصة بالانتخابات.
- تعددت العناصر المؤثرة على مصداقية وسائل الاتصال الحديثة وجاء في مقدمتها كما جاء من نتائج الدراسة إتاحة هذه المواقع للدلائل والإثباتات المرتبطة بالمضمون المقدم وكذلك وضوح أهداف الموقع للمستخدم ومصادرة المعلنة والمعروفة، إلى جانب وجود روابط ووصلات على الموقع يتمكن من خلالها المستخدم من الوصول إلى معلومات أخرى إضافية.
- ثبت من النتائج وجود فروق بين كل من الذكور والإناث في تقييم مصداقية بعض مواقع وسائل الاتصال الحديثة المعنية بالانتخابات وهي مواقع الأحزاب والتكتلات المشاركة حيث كان التقييم الإيجابي لدى الإناث أكثر من الذكور. وكذلك مواقع التشابك الاجتماعي والمدونات الخاصة بالمرشحين والأحزاب، حيث كان التقييم الإيجابي لصالح الذكور عن الإناث. فيما لم تظهر فروق بين الذكور والإناث في تقييم مواقع منظمات المجتمع المدني والمنظمات الحقوقية وكذلك صفحات مواقع التشابك الاجتماعي بالنشطاء وحركات التغيير السياسي والتي جاءت مصداقيتها متوسط. لدى أفراد العينة.
- ثبت من النتائج وجود فروق بين فئات السن المتضمنة في العينة نحو تقييم مصداقية مواقع الأحزاب والتكتلات السياسية المشاركة في الانتخابات وذلك لصالح مجموعة السن الأكبر من ٣٥ سنة. إلى جانب وجود فروق بين مجموعات السن في تقييم مصداقية صفحات مواقع المشاركة الاجتماعية الخاصة بالمرشحين والأحزاب وذلك لصالح مجموعة السن من ٢٦ إلى ٣٥ سنة. ولم يثبت من النتائج وجود فروق بين مجموعات السن في تقييم مصداقية مواقع



منظمات المجتمع المدني والمنظمات الحقوقية وكذلك صفحات مواقع التسابك الاجتماعية الخاصة بالنشطاء والحركات السياسية. والتي جاءت مصداقيتها متوسطة لدى افراد العينة - وتوصى الدراسة بقيام الدراسات المستقبلية المعنية بدراسة مصداقية وسائل الاتصال الجديدة والتعرف على تأثيرها بقياس تعرض مستخدمي الإنترنت في مصر للمواقع الإلكترونية المختلفة أثناء ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١. ومصداقية هذه المواقع لديهم والمقارنة بين المواقع المختلفة في قدرتها على جذب الجمهور.

مراجع الدراسة:

١. محمد، عزة عبد العظيم (٢٠٠٦). مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، يونيو/ ديسمبر ٢٠٠٦، ص ص ٤٤٥-٤٩٥.
2. Abdulla, Rasha A., Garrison, Pruce. Salwan, Michael, Driscoll, Paul and Casey Denise. (2002). The credibility of newspapers, televisions, and online news, A paper presented to the mass communication and society division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Annual Convention Miami, Florida, August, 9 retrieved 13 may, 2010. From <http://com.miami.edu>.
3. Borders, Gracie Lawson and Kirk, Rita (2005). Blogs in Campaign communication, *American Behavioral Scientist*, vol. 49. no. 4. pp. 548-559.
4. Bucy, Erik P. (2002). Media credibility reconsidered synergy effects between on-air and online news, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), pp. 247-264.
5. Bucy, Erik P. (2003). Media Credibility Reconsidered: Synergy effects between on-air and online news, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80 (2), pp. 247-264.
6. Cassidy, William P. (2007). Online news credibility an examination of the perceptions of newspaper journalists, *Journal of Computer Mediated Communication*, 12,(2). Retrieved June 2, 2010, From. <http://jcmc.indiana.edu>.
7. Choi, Junho H., Watt, James H., and Lynch, Michael, (2006). Perceptions of news credibility about the war in Iraq, *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, pp. 209-229.
8. Choi, Junho H., Watt, James H., and Lynch. Michael (2006). Perceptions of news credibility about the war in Iraq, *Journal of Computer Mediated Communication*, 12, pp. 209-229.
9. Dezuniga, Homero Gil, April, Evlalia Pvig, and Rojas, Hernado (2009) Weblogs, Traditional Sources online and political participation. *New media and society*, vol. 11. no. 4, pp. 553-574.

10. Flanagin, Andrew J, and Metzger, Miriam J. (2000). Perceptions of internet information credibility, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3), pp. 515-540.
11. Flanagin, Andrew J. and Metzger, Miriam J. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility, In Flanagin, Andrew J. and Metzger, Miriam J., *Digital Media, Youth and Credibility*, UK, Cambridge, The Mitpress, pp. 9-10.
12. Flavian, Carlos, and Gurrea, Raquel (2007). Reading news papers on the internet: The influence of web sites' attributes, *Internet Research*, 18(1) pp. 26-45.
13. Fogg, B.J. (2002). Stanford guidelines for web credibility. A research summary from the Stanford persuasive technology Lab. Stanford University. Retrieved on 3 June, 2010. From <http://credibility.Stanford.edu>.
14. Fogg, B.J. (2003). Prominence. Interpretation Theory: Explaining how people assess credibility online, proceeding of CHI 03, extended abstracts on human factors, in computing systems, pp. 722-723. retrieved on June, 3, 2010. From. <http://credibility.Stanford.edu>.
15. Fogg, B.J. and Others, (2001). What makes websites credible? A report on a large quantitative study. *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems*. V. 1, pp.61-68. New York: ACM Press. Retrieved on 3 June, 2010, from. <http://credibility.Stanford.edu>.
16. Johnson, Thomas J and Kaye, Barbara K (2002). Webelivability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3). Pp. 619-633.
17. Kang, Chee Youn (2009). Communication technologies: Diffusion of online news uses and credibility among youth web users in the information age. *Thesis*, Journalism and Media Studies, University of Nevada. Retrieved 30 May, 2010. From, [www.proquest.com](http://www.proquest.com)
18. Meclican, Debra B., Hurley, Rayan J. and Dixon, Travis L. (2006). News on the net: Internet News Credibility and Racial Stereotypes, *A paper submitted to International Communication Association*

- Conference*, 2006, Retrieved 15 May, 2010 from [www.proquest.com](http://www.proquest.com).
19. Mermura, Stephen. (2008). Anet Advantage? The Internet, Grassroots activism and American Middle - eastern policy, *New media and society*. Vol. 10. No. 2. pp. 297-271.
  20. Miriam J. Metzger. (2005). Understanding how internet users make sense of credibility : A review of the state of our knowledge and recommendations for theory , policy and practice , A paper prepared for the Internet Credibility and the User Symposium, sponsored by the American Library Association's Office for Information Technology Policy, Seattle, WA, April 11-13, 2005 , Retrieved June 14, 2010 From. <http://projects.ischool.washington.edu>
  21. Rieh, Soo Young and Hilligoss, Brian. (2008). In Metzger, Miriam J. and Flanagin, Andrew J., *Digital Media-Youth and Crealibility*, UK. Combridge, The Mitpress, p. 49.
  22. Savolainen, Reijo (2007). Media credibility and cognitive authority, The case of seeking orienting information, *IR information Research*, 12(3). Retrieved May 22, 2010. From. [http:// information R. net](http://information R. net).
  23. Schweiger, Wolfgang (2000). Media credibility- Experience of Image?: A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media, *European Journal of Communication* 15(1) pp. 37-59.
  24. Stanford web credibility research, retrieved on 3 June, 2010, From. <http://credibility. Standard.edu>
  25. Zhu, Jonathan J.H, and He, Zhau (2002). Information accessibility, user sophistication, and source credibility, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 7(2), retrieved 25 may, 2010, From. <http:// jcmc.indiane.edu>.