

# معايير مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الدراسات الإعلامية العربية " دراسة تحليلية مقارنة للفترة (1987- 2022) "

## Standards of Credibility of Traditional and Modern Media in Arab Studies

<https://aif-doi.org/AJHSS/096006>

المؤلف الرئيسي الباحث

جمال محمد سيلان<sup>(1)</sup>

المؤلف الثاني المشرف

أ.د/ محمد عبد الوهاب الفقيه كافي<sup>(2)</sup>

(1)المدرس بقسم الصحافة كلية الإعلام جامعة صنعاء

(2)أستاذ الاتصال السياسي بكلية الإعلام جامعة صنعاء

### ملخص الدراسة :

- هدفت الدراسة لرصد وتحليل وتقييم دراسات مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الدراسات الإعلامية العربية، لمعرفة معايير المصداقية المستخدمة في هذه الدراسات، والأسباب التي أدت إلى تباین هذه المعايير، ونوعية المعايير المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام الحديثة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح التحليلي والمنهج المقارن ومنهج التحليل من المستوى الثاني، واعتمدت الدراسة في الوصول إلى الدراسات والبحوث على العينة المتاحة، حيث حللت (79) دراسة، تضمنت (97) مقياسا خلال الفترة (1987- 2022)، وكان أبرز نتائج الدراسة:
- احتلت دراسة مصداقية وسائل الإعلام الحديثة المرتبة الأولى بين دراسات المصداقية، يليها دراسات مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، ثم الدراسات التي جمعت بين الوصيلتين.
- جاءت الدراسات التي استخدمت معايير يقع عددها بين (6- 10) معيارا أولا، يليها الدراسات التي استخدمت معايير يقع عددها بين (16- 20) معيارا.
- أكثر الأسباب التي أدت لتباين عدد المعايير هي الجمع بين المعايير الرئيسية والمؤشرات الفرعية وتكرارها، ثم الجمع بين المعايير ومتغيرات تؤثر على المصداقية لكنها ليست معايير.
- أوضحت النتائج معايير المصداقية الأكثر والأقل استخداما في الدراسات العربية ومؤشرات كل معيار.
- أظهرت النتائج أن دراسات مصداقية وسائل الإعلام الحديثة استخدمت المعايير المستخدمة في الإعلام التقليدي، ومعايير المصداقية الحديثة.
- الكلمات الدالة: معايير المصداقية - مصداقية وسائل الإعلام - مصداقية الأخبار.

## Abstract

This study aimed to monitor, analyze and evaluate the credibility studies of traditional and modern media in Arab studies, to find out the credibility criteria used in these studies, the reasons that led to the discrepancy of these criteria and the quality of criteria used in modern media credibility studies. The analysis is from the second level. The study relied on access to studies and research on the available sample. It analyzed (79) studies which included (97) measures during the period (1987 - 2022). The most prominent results of the study were:

- The study of the credibility of the modern media ranked first among the credibility studies, followed by the studies of the credibility of the traditional media, and then the studies that combined the two means.

-The studies that used criteria whose number ranged between (6-10) criteria came first, followed by the studies that used criteria whose number ranged between (16-20) criteria.

-The most common reasons for the discrepancy in the number of criteria is the combination of the main criteria and sub-indicators and their repetition, then the combination of criteria and variables that affect credibility but are not criteria.

-The results showed the most and least used credibility criteria in Arab studies and the indicators of each criterion.

-The results showed that modern media credibility studies used the criteria used in traditional media, and modern credibility criteria.

**Key words:** credibility standards- Media credibility- news credibility.

## مقدمة :

تعد مصداقية وسائل الإعلام إحدى أهم المتغيرات المؤثرة في الإقناع وتشكيل الرأي العام، وتعتبر العمود الفقري الذي يرتكز عليه علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها، فحينما تفقد وسيلة ما مصداقيتها، ينصرف عنها الجمهور ويتجه لمتابعة وسيلة أخرى، ولهذا الأسباب أوضحت دراسات مصداقية وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة محل اهتمام الباحثين والإعلاميين والمؤسسات الإعلامية على حد سواء، وقد أوضحت دراسة المصداقية إحدى أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات وسائل الإعلام وبالذات الحديثة منها، نظرا لتراجع مستوى ثقة الجمهور بالوسائل الإعلامية، خصوصا في بيئة الانترنت، بسبب التدفق الحر في إنتاج المعلومات ونشرها، وظروف البيئة الاتصالية في الإعلام الجديد بشكل عام.

وعند الحديث عن مصداقية وسائل الإعلام يتبادر إلى الذهن أن المقصود بذلك هو الصدق، وهذا خطأ لأن هناك فرق بين الصدق وبين المصداقية، فالصدق يعني نقل الكلام كما وقع دون زيادة أو نقصان ودون تحريف أو تشويه، وهذا مستحيل قياسه، لأن الأمر يتطلب العودة إلى المصادر الأصلية للأحداث والمعلومات ومقارنة ذلك مع ما نشر أو بث في وسائل الإعلام.

أما المصداقية الإعلامية فتشير إلى الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي وهذه الأدلة هي تلك المعايير والمؤشرات التي تسهم في تقييم المصداقية (مصطفى، 2003، ص 12).

وتشكل خمسينيات القرن الماضي البداية الحقيقية لدراسات المصداقية في العالم، وقد اهتمت هذه الدراسات بقياس مصداقية المصدر، ثم قياس مصداقية الوسيلة، ثم اهتمت بقياس مصداقية الرسالة، وقد قدمت هذه الدراسات عددا من المعايير والمؤشرات التي يستدل بها على قياس مصداقية المصدر والرسالة والوسيلة الإعلامية، وقد ارتبطت هذه المعايير والمؤشرات بتعريف المصداقية ومكوناتها.

حيث عرفت الدراسات الأمريكية المصداقية بأنها مكونه من عدة مفاهيم منها (الدقة - الاكتمال- تغطية الحقائق والوقائع- عدم التحيز- العدالة- التوازن- الموضوعية- الأمانة والمسئولية الأخلاقية- السمات المميز لأداء الصحافة- الثقة في المؤسسات الإعلامية)، أما الدراسات الأوروبية فرأت أن مفهوم المصداقية هو (عدم الانحياز - فصل الحقائق عن الآراء- عدم تبعية الصحيفة للدولة- التغطية الشاملة للحدث- العمق في التحليل- الحرص والأمانة وعدم المبالغة- التوازن والشمولية- عدم الخوض في الحياة الخاصة بالأفراد- تقديم الخدمات للجمهور) (السالم والموسوي، 2016، 171-172)

ورغم أن دراسات المصداقية لم تبدأ في العالم العربي إلا في النصف الثاني من ثمانينات القرن الماضي، إلا أنها نمت وزاد عددها خصوصا في العقد الثاني من الألفية الحالية، وقد اعتبرت المصداقية مفهوم متعدد الأبعاد أو المعايير، وقاستها من خلال هذه المعايير معتمدة في ذلك على مقاييس المصداقية التي وردت في الدراسات الأجنبية.

ورغم مرور نحو 35 عاما على بداية دراسات المصداقية العربية، لا توجد حتى الآن دراسة تحلل وتقيم هذا التراث العلمي من حيث عدد المقاييس والمعايير والمؤشرات التي يستند إليها الباحثون في قياس مصداقية وسائل الإعلام، الأمر الذي يستدعي القيام بإجراء هذه الدراسة.

### مشكلة الدراسة:

تتفق الدراسات العربية التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام على أن إحدى إشكاليات قياس المصداقية يكمن في تباين نوعية وعدد المعايير المستخدمة في قياس المصداقية من دراسة إلى أخرى، وعدم التحديد للمعايير الرئيسية ومؤشراتها، ونوعية المعايير المناسبة لقياس مصداقية وسائل الإعلام في بيئة الانترنت، ورغم مرور عقود من الآن على نشأة دراسات المصداقية في العالم العربي، إلا أن هذه الإشكالية لا تزال قائمة ومستمرة ومتوارثة بين الباحثين، مع أن مراجعة وتقييم هذا التراث العلمي سيسهم في وضع حل لهذه القضايا، ومن هنا برزت الحاجة لرصد وتحليل دراسات المصداقية في العالم العربي منذ بدايتها وحتى الوقت الراهن، لمعرفة معايير المصداقية المستخدمة في هذه الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ومؤشرات هذه المعايير، والأسباب التي أدت لتباين عدد المعايير بين هذه الدراسات، وصلاحيّة المعايير التقليدية للمصداقية في قياس مصداقية وسائل الإعلام في بيئة الانترنت بهدف تقديم رؤية مستقبلية للباحثين تمكنهم من بناء مقاييس دقيقة لقياس مصداقية وسائل الإعلام.

### أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسات فيما يلي:

- ترصد هذه الدراسة البحوث والدراسات المتعلقة بمصداقية وسائل الإعلام سواء الدراسات الأكاديمية أو الدراسات المنشورة في المجلات والمؤتمرات الإعلامية والمؤلفات العلمية، منذ عام 1987 وحتى العام 2022، من حيث الجوانب المنهجية وعدد المعايير المستخدمة في دراسات المصداقية.
- تتقصى هذه الدراسة معايير المصداقية المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، التي تناولتها الدراسات العربية موضع التحليل، وتتيح للباحثين فرصة التعرف على معايير المصداقية بما يتناسب مع طبيعة كل وسيلة.
- تضع هذه الدراسة رؤية علمية للجدل الدائر بين الباحثين حول تباين نوعية وعدد معايير المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام من دراسة إلى أخرى، من خلال الكشف عن الخلل الذي نتج عنه هذا التباين، بما يضع حدا لهذا الخلاف في المستقبل.
- ترصد هذه الدراسة المعايير الأكثر والأقل استخداما في دراسات المصداقية العربية ومؤشرات كل معيار، مما يمكن الباحثين الراغبين مستقبلا في دراسات مصداقية وسائل الإعلام من بناء مقاييس دقيقة للمصداقية استنادا إلى نتائج علمية.

### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل المعايير المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في العالم العربي، ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- التعرف على نوعية المناهج البحثية المستخدمة في هذه الدراسات.
- الكشف عن عدد معايير المصداقية المستخدمة في هذه الدراسات.
- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى تباين نوعية وعدد المعايير المستخدمة في دراسات المصداقية في العالم العربي.
- معرفة معايير المصداقية الأكثر استخداماً في الدراسات العربية ومؤشرات كل معيار.
- الوقوف على مدى استخدام دراسات مصداقية وسائل الإعلام الحديثة لمعايير المصداقية المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام التقليدية.
- تقديم رؤية لبناء مقياس للمصداقية يحدد المعايير الرئيسية ومؤشرات كل معيار والطريقة العلمية لقياس هذه المعايير.

### أسئلة الدراسة:

- ما المناهج البحثية المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام في العالم العربي ؟
- ما نوع بحوث ودراسات المصداقية وفقاً لوسيلة النشر ؟
- كم عدد المعايير المستخدمة في هذه الدراسات؟
- ما الأسباب التي أدت إلى تباين نوعية وعدد المعايير المستخدمة لقياس المصداقية في وسائل الإعلام؟
- ما المعايير الأكثر والأقل استخداماً في هذه الدراسات وما مؤشرات كل معيار؟
- هل المعايير المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام التقليدية مناسبة لقياس مصداقية وسائل الإعلام الحديثة؟

### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وفي إطار هذا النوع من الدراسات استخدم الباحث منهج المسح التحليلي الذي يعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية وذلك لمسح وتحليل بحوث ودراسات المصداقية في العالم العربي سواء البحوث الأكاديمية أو المنشورة في مجلات بحثية ومؤتمرات علمية، كما وظف الباحث منهج التحليل من المستوى الثاني، لإجراء مراجعة علمية

لتحليل الدراسات والبحوث الخاصة بدراسات مصداقية وسائل الإعلام في العالم العربي، بما يساعد على إعادة استقراء وتفسير نتائجها بشكل أكثر شمولية وعمقا. كما استخدام الباحث المنهج المقارن للمقارنة بين الدراسات فيما يخص عدد المعايير المستخدمة ونوعيتها، والأسلوب الذي اتخذته لقياس هذه المعايير.

#### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في بحوث ودراسات مصداقية وسائل الإعلام في العالم العربي من رسائل (ماجستير ودكتوراه) أو أبحاث منشورة في مجلات بحثية أو مؤتمرات علمية أو في مؤلفات علمية، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة المتاحة في الوصول لدراسات وبحوث مصداقية وسائل الإعلام، باعتبار العينة المتاحة الأكثر استخدام في البحوث التي تعتمد على منهج التحليل من المستوى الثاني، وقد استطاع الباحث الوصول إلى هذه الدراسات من خلال مسح قواعد البيانات والمعلومات المتاحة على شبكة الانترنت التي استطاع الوصول إليها، ومسح ما أمكنه من المكتبات التقليدية العربية للوصول إلى البحوث والدراسات غير المتاحة على الانترنت، وتم جمع البحوث والدراسات التي تم إنتاجها خلال الفترة (1987 - 2022)، وتم اختيار هذه الفترة للأسباب التالية:

- محدودية دراسات المصداقية في العالم العربي، وبالتالي تتبعت هذه الدراسة معايير المصداقية في هذه الدراسات منذ بدايتها في النصف الثاني من ثمانينات القرن المنصرم، وحتى وقت إجراء هذه الدراسة عام 2022م
- ارتبط تطور معايير المصداقية بالامتداد الزمني لبحوث ودراسات المصداقية، ونوعية الوسائل الإعلامية، وبالتالي تتيح هذه الفترة تتبع هذا التطور ومعرفة معايير المصداقية المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية ومدى استخدامها في وسائل الإعلام الحديثة. وقد بلغ عدد هذه البحوث والدراسات وفقا لمستواها الأكاديمي كما يلي:

#### جدول رقم (1)

يوضح نوع بحوث المصداقية عينة الدراسة وفقا لوسيلة النشر.

النوع	التكرار والنسبة	ك	%
ماجستير		19	24.05%
دكتوراه.		7	8.86%
بحوث منشورة في مجلات بحثية.		48	60.76%
بحوث منشورة في مؤتمرات علمية.		4	5.06%
بحوث منشورة في مؤلفات علمية.		1	1.27%
المجموع		79	100%

## أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون بشكل يتيح استخدام التحليل الكمي والكيفي للبيانات والمعلومات التي تتضمنها بحوث ودراسات مصداقية وسائل الإعلام العربية. حيث يتسم أسلوب تحليل المضمون بالموضوعية والكمية بشكل يساعد على تلخيص النتائج وعرضها بشكل محكم وموجز، إضافة إلى إمكانية عقد المقارنات بين البحوث واستخدام المعاملات الإحصائية البسيطة التي تساعد في عملية التحليل والتفسير (زغيب، 2017: ص ص 138- 139)، وقد تضمنت استمارة التحليل عدد من الفئات التي تقيس أهداف الدراسة في الموضوعات التالية:

- فئات نوعية المناهج المستخدمة.
- فئات طبيعة الوسائل الإعلامية التي بحثت هذه الدراسات مصداقيتها.
- فئات عدد المعايير المستخدمة في هذه الدراسات.
- فئات أسباب تباين نوعية وعدد المعايير بين هذه الدراسات.
- فئات معايير المصداقية المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

## نتائج الدراسة:

أولاً: الفترة الزمنية لنشأة وتطور دراسات المصداقية في وسائل الإعلام العربية:

نشأت دراسات المصداقية في خمسينيات القرن الماضي وقد ركزت في البداية على قياس مصداقية المصدر والقائم بالاتصال، ثم قياس مصداقية الوسيلة، ثم قياس مصداقية الرسالة، وقد أفرزت دراسات المصداقية مجموعة من المعايير التي يتم بها قياس المصداقية الإعلامية.

## جدول رقم (2)

يوضح سنة النشر لدراسات المصداقية عينة الدراسة.

النوع	التكرار والنسبة	ك	%
من عام 1987- 1999م		2	2.53%
من 2000- 2010م.		13	16.46%
من 2011- 2022م.		64	81.01%
المجموع		79	100%

يتضح من بيانات الجدول رقم (2) أن البداية الأولى لدراسة المصداقية الإعلامية في العالم العربي تعود إلى العام 1987م، وهي بداية متأخرة قياساً ببداية دراسات المصداقية في العالم، وقد نمت هذه

الدراسات بشكل محدود حتى نهاية عقد التسعينات، إذ لم يتجاوز عددها عن دراستين وبنسبة بلغت (2.53%) من إجمالي الدراسات التي تم تحليلها، وجاءت هذه البداية من خلال دراسة (سيد، 1987) بعنوان كيف نقيس المصداقية في الإعلام العربي، وقدم خلالها مؤشرات أربعة لقياس المصداقية هي: المقياس اللغوي الذي يشمل وضوح اللغة وسلامتها في التعبير، والمقياس الأيدلوجي من خلال حجب النظرة المحايدة عن القضية فيصبح الموضوع غامضا، والمقياس الثالث خاص بنقص المعرفة وجزئية المعرفة، ويرتبط بنقص الثقافة لدى القائم بالاتصال وعدم إلمامه بالموضوع، ومقياس التزوير ويعني: تحريف الرسالة الإعلامية وإخفاء بعض جوانب الخبر، ومع بداية الألفية الثالثة بدأت دراسات المصداقية في العالم العربي تشهد نموا متزايدا خصوصا مع ظهور الإنترنت، الذي شكل مجالا لدراسة مصداقية وسائل الإعلام في بيئة الانترنت، ومقارنة ذلك مع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، وتظهر بيانات الجدول رقم (2) أن دراسات مصداقية وسائل الإعلام في العالم العربي خلال الفترة الزمنية (2000-2010) بلغ عددها (13) دراسة وبلغت نسبتها (16.46%)، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وما أحدثته من حرية وسهولة في نشر الأخبار والمعلومات لمختلف مستخدميها، نتج عنه ضعف الثقة في الأخبار والمعلومات على هذه الوسائل، الأمر الذي دفع بالباحثين إلى الاهتمام بدراسات مصداقية وسائل الإعلام الحديثة، حيث يتضح من بيانات الجدول السابق أن عدد دراسات المصداقية خلال هذه الفترة قد نمت بشكل كبير جدا قياسا بالفترات السابقة، إذ بلغت نسبتها (81.01%) من إجمالي عدد الدراسات العربية التي تم تحليلها.

ثانيا: نوعية المناهج والأدوات المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام العربية:

### جدول رقم (3)

يوضح نوعية المناهج والأدوات المستخدمة في البحوث عينة الدراسة.

النوع	التكرار والنسبة	ك	%
تحليل المضمون	1	1	1.14%
مسح الجمهور	69	69	78.41%
منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني	8	8	9.09%
المنهج التجريبي	1	1	1.14%
المنهج المقارن	7	7	7.95%
منهج العلاقة الارتباطية	2	2	2.27%
المجموع	88	88	100%



تشير بيانات الجدول رقم (3) أن غالبية الدراسات التي تم تحليلها قاست معايير المصداقية في وسائل الإعلام من وجهة نظر الجمهور وذلك بنسبة (78.41%) من إجمالي الدراسات التي تم تحليلها، يليها الدراسات التي استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني وذلك بنسبة بلغت (9.09%)، ومن هذه الدراسات دراسة (غرابية، 2019: ص 116)، التي استهدفت التعرف على مدى التزام الصحف المصرية الإلكترونية بمعايير المصداقية في التغطية الاستقصائية، ويعتبر هذا النوع من الدراسات مؤشراً لقياس التطور في دراسات المصداقية، لان معظمها استند على تعاريف إجرائية متسقة مع تعريفات نظرية للمعايير، إضافة إلى أنها وضعت مؤشرات فرعية لقياس كل معيار، ما أمكن للباحثين أن يقارنوا فعلاً بين مدى التزام وسائل الإعلام بمعايير المصداقية من خلال تحليل مضامينها، ومقارنة ذلك من وجهة نظر الجمهور، وتظهر بيانات الجدول أن نسبة محددة لم تتعدى (1.14%) استخدمت منهج تحليل المضمون أو المنهج التجريبي، أما الدراسات العربية التي استخدمت أكثر من منهج فقد توزعت بين استخدام المنهج المقارن وذلك بنسبة (7.95%)، وما نسبته (2.27%) منهج العلاقة الارتباطية.

#### ثالثاً: دراسات المصداقية في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة:

ارتبط تطور دراسات المصداقية بنوعية الوسائل التي يتم دراستها، حيث ركزت هذه الدراسات في البداية على دراسة مصداقية وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، ومع ظهور الانترنت شملت هذه الدراسات دراسة مصداقية وسائل الإعلام الحديثة، وما اتسمت به من خصائص نتج عنه معايير جديدة للمصداقية.

#### جدول رقم (4)

يوضح نوعية البحوث عينة الدراسة وفقاً لنوع الوسيلة

نوع الوسيلة	التكرار والنسبة	ك	%
وسائل إعلام تقليدية.	29	36.71%	
وسائل إعلام جديدة.	34	43.04%	
وسائل إعلام تقليدية وجديدة.	16	20.25%	
المجموع	79	100%	

تشير بيانات الجدول رقم (4) أن الدراسات التي خضعت للتحليل تنوعت من حيث الوسيلة التي تم دراسة مصداقيتها ، حيث جاءت الدراسات التي قاست مصداقية وسائل الإعلام الحديثة في المرتبة الأولى بنسبة (43.04%) ، وقد تنوعت أهداف هذه الدراسات على النحو التالي:

**1- دراسات قاست مصداقية وسائل الإعلام الجديدة بشكل عام:** ومنها دراسة (سالم ، 2018: ص 211) ودراسة (رضوان، موسى، 2011: ص 184) اللتان استهدفتا قياس العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام الجديدة والأخبار المنشورة فيها من قبل الجمهور السعودي والمصري.

**2- دراسات استهدفت قياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعية:** ومن هذه الدراسات دراسة (عرايبي، العقباوي، 2012: ص404) ، التي سعت لمعرفة العناصر المؤثرة في مصداقية الأخبار بمواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (الطوالة، منصور، 2014: ص9) ودراسة (غريب، 2021: ص 194) ، ودراسة (محمد، 2016: ص 292) ، وقد استهدفت هذه الدراسات قياس مصداقية المضمون الإخباري في مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (نصار، 2017: ص 12) التي استهدفت معرفة العناصر المكونة لمفهوم المصداقية في الأخبار المنشورة بالصفحات الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر النخبة الإعلامية المصرية.

**3- دراسات استهدفت قياس مصداقية الصحف والمواقع الإلكترونية:** ومنها دراسة (أحمد ، 2021: ص 311) التي استهدفت قياس مصداقية المواقع الإخبارية في معالجة قضية سد النهضة الأثيوبي لدى الجمهور المصري، ودراسة (الناغي، 2019: ص 586) التي اهتمت بمعرفة المعايير التي يستند إليها الشباب الجامعي في قياس مصداقية المواقع الإخبارية الالكترونية، ودراسة (التوام، 2016: ص 413) التي سعت لرصد تقييم النخبة الأكاديمية لمعايير ومؤشرات المصداقية بالمواقع الإخبارية، ودراسة (الشهاوي، 2014: ص 235) التي اهتمت بقياس مدى التزام الصحف الإلكترونية المصرية بمعايير المصداقية من وجهة نظر الشباب المصري، وارتفاع نسبة هذا النوع من الدراسات يرجع إلى أنه في ظل تصاعد المخاوف من أن حرية إنتاج المعلومات في بيئة الانترنت وسهولة تناقلها، قد قابله قلق من فقدان الثقة في هذه المعلومات، ما حد بعدد من الباحثين لدراسة المعايير التي يجب أن تتوفر في هذه المعلومات لكي تتسم بالمصداقية، وتبين نتائج الجدول رقم (4) أن الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام التقليدية احتلت المرتبة الثانية بنسبة بلغت (36.71%) ، وبالمثل تنوعت أهداف هذه الدراسات على النحو التالي:

**1- دراسات قاست مصداقية وسائل الإعلام التقليدية على اختلاف أشكالها:** وهي دراسة محدودة منها دراسة (مصطفى، 2003: ص4)، والتي سعت للوقوف على تقييم النخبة المصرية لمدى التزام وسائل الإعلام التقليدية المصرية بمعايير مصداقية وسائل الإعلام،

- 2- دراسات قاست مصداقية الصحف التقليدية: وهي دراسات محدودة كدراسة (الشلهوب، 2005: ص11) التي اهتمت بمعرفة العوامل أو المعايير المؤثرة في مصداقية الصحف الورقية السعودية، ودراسة (سامي النجار، 2007: ص397) التي اهتمت بتقييم النخبة السياسية المصرية لمصداقية الصحف المصرية في تغطية الانتخابات البرلمانية، ودراسة (صدقتي، 2016: ص5) التي سعت لقياس المصداقية المتصورة لدى الجمهور السوري عن الصحف السورية، وقاست هذه الدراسات معايير المصداقية في الصحف وهي (الدقة والموضوعية والثقة والاكتمال والشمولية والعمق والتوازن والإنصاف والحياد وعدم التحيز والوضوح والالتزام بأخلاقيات المهنة).
- 3- دراسات قاست مصداقية القنوات التلفزيونية: وهي دراسات كثيرة منها دراسة (صالح، 2012: ص6) التي اهتمت بمعرفة العوامل المؤثرة على مصداقية المادة الإخبارية في القنوات التلفزيونية المصرية، ودراسة (العتيبي، 2007: ص6) التي سعت لمعرفة العناصر المكونة لمفهوم المصداقية في الأخبار التلفزيونية بالقنوات السعودية الحكومية والخاصة، ودراسة (العزام، الموسوي، 2013: ص7)، التي سعت للتعرف على أبعاد المصداقية في الأخبار التلفزيونية الأردنية، ودراسة (عبد الوهاب، 2010: ص10)، التي هدفت للتعرف على أهمية المعايير المحددة لمصداقية القنوات الإخبارية من وجهة نظر الصفوة المصرية، كما تبين بيانات الجدول رقم (4) أن ما نسبته (20.25%) من دراسات المصداقية قاست مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة معا.

#### رابعا: عدد معايير المصداقية المستخدمة في الدراسات العربية:

تعد إشكالية تباين عدد المعايير المستخدمة في المقاييس المستخدمة لقياس مصداقية وسائل الإعلام إحدى أهم إشكاليات دراسات المصداقية، وقد أشارت دراسات المصداقية إلى هذه الإشكالية، سواء في دراسات مصداقية وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة.

## جدول رقم (5)

يوضح عدد المعايير المستخدمة في دراسات المصداقية عينة الدراسة.

%	ك	التكرار والنسبة
		عدد المعايير
16.49%	16	1- 5 معايير
51.55%	50	6- 10 معيارا.
10.31%	10	11- 15 معيارا.
17.53%	17	16 – 20 معيارا.
4.12%	4	21 معيارا فأكثر
100%	97 مقياسا وردت في (79) دراسة.	المجموع

ويتضح من بيانات الجدول رقم (5) تباين عدد المعايير المستخدمة في قياس مصداقية وسائل الإعلام في الدراسات موضع التحليل، إذ احتلت الدراسات التي استخدمت معايير عددها بين (6- 10) معايير المرتبة الأولى ونسبة بلغت (51.55%) يليها الدراسات التي استخدمت (خمسة معايير فأقل) بنسبة (16.49%)، ثم الدراسات التي استخدمت من (16- 20) معيارا بنسبة بلغت (17.53%)، ثم الدراسات التي استخدمت معايير عددها بين (11-15) معيارا بنسبة (10.31%)، وأخيرا جاءت الدراسات التي استخدمت (21 معيارا فأكثر) بنسبة بلغت (4.12%)، من إجمالي عدد المقاييس المستخدمة في هذه الدراسات والتي بلغت (97) مقياسا نظرا لأن قلة من الدراسات كانت تستخدم أكثر من مقياس لقياس المصداقية، حيث قاست مصداقية المصدر والرسالة والوسيلة على انفراد، وقد ساد التباين في عدد المعايير سواء على مستوى دراسات مصداقية كل وسيلة من الوسائل تقليدية أو حديثة، ويتجلي هذا التباين في أن بعض الدراسات كدراسة (الحبيبي، 2014: ص 331، 336) استخدمت معياران رئيسيان، المعيار الأول خاص بالمعايير الخاصة بالشكل ضمت أربعة معايير فرعية، والمعيار الثاني خاص بمعايير المضمون ضم 13 معيار فرعي منها معيار الموضوعية والحالية أو الفورية والدقة والعمق والشمولية معا، ومعيار التفاعل مع المتلقي...، ثم وضعت 23 مؤشرا لقياس المعايير الفرعية، بينما نجد دراسات كدراسة (العويري، 2020: ص 48)، استخدمت بعض المعايير الفرعية التي استخدمتها دراسة (الحبيبي، 2014) كمعايير رئيسية، واعتمدت على مقياس مكون من ثمانية معايير، في المقابل نجد بعض الدراسات كدراسة (عرايبي، العقبواوي، 2012: ص 407- 408) اعتمدت على مقياس مكون

من (20) معياراً أو مكوناً للمصداقية خلطت فيه بين المعايير الرئيسية والمؤشرات الفرعية، وتظهر بيانات الجدول التالي رقم (6) تفاصيل أسباب تباين عدد المعايير بين دراسات المصداقية موضع التحليل.

خامساً: أسباب تباين المعايير من دراسة إلى أخرى:

لعل أكثر الإشكاليات التي تعاني منها دراسات مصداقية وسائل الإعلام، هي تعدد الطرق أو الأساليب التي تم بها قياس المصداقية، والتي تعد سبباً لتباين عدد ونوعية المعايير بين الدراسات.

### جدول رقم (6)

يوضح أسباب تباين عدد ونوعية معايير المصداقية في البحوث عينة الدراسة.

السبب	التكرار والنسبة	ك	%
استخدام المعايير الرئيسية فقط.	28	23.53%	
استخدم مؤشرات فرعية لكل معيار رئيسي.	15	12.61%	
الخلط بين المعايير الرئيسية والمؤشرات الفرعية.	46	38.65%	
استخدام معايير ومتغيرات تؤثر على المصداقية.	30	25.21%	
المجموع	119	100%	

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن الأسلوب الذي استخدمته الدراسات موضع التحليل لقياس التزام وسائل الإعلام بمعايير المصداقية، هو الذي أدى لتباين عدد ونوعية المعايير بين دراسات المصداقية، وذلك على النحو التالي:

1- قياس المعايير الرئيسية فقط: فما نسبته (23.53%) من هذه الدراسات استخدمت المعايير الرئيسية فقط، ومن هذه الدراسات دراسة (جربوع، 2017: ص 167) عن مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية، حيث استخدمت لقياس مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية مقياس مكون من عدة معايير منها: (الثقة- الدقة- الحياد- الموضوعية- الأمانة- الشمولية)، وقدمتها للجمهور بهذه الصياغة، وهو أمر غير صحيح لأن الجمهور لا يمكنه إدراك هذه المعايير بمفهومها المجرد، وإنما من خلال مؤشرات الفرعية.

فلو وجه سؤال لعشرة صحفيين عما تعنيه الموضوعية فإنه سيحصل على عشر إجابات مختلفة (سميث، 2017: ص 68)، فما بالك بجمهور عام، لكن حين تسأل المبحوثون عن أحد مؤشرات

الموضوعية وهي فصل الرأي عن الخبر، فسيذكر معنى هذا المؤشر، لذلك لابد من تقديم مؤشرات لقياس كل معيار وصياغتها بالطريقة التي يمكن للجمهور فهمها، والرد على أسئلة الباحث.

قياس المعايير الرئيسية من خلال مؤشرات فرعية: حيث تبين نتائج الجدول السابق أن ما نسبته (12.61%) من الأساليب التي استخدمتها الدراسات في قياس المصدقية اعتمدت على وضع مؤشرات فرعية لكل معيار رئيسي ومن هذه الدراسات دراسة (عبد الحميد، 2016، ص ص 52- 53) حيث وضعت مقياسا موحدًا مكون من (10) أبعاد أو معايير لقياس مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي استنادًا إلى مقاييس ودراسات غربية سابقة تكون مقياس مصداقية المضمون من معيار (مهنية مقدم المحتوى- الدقة- الاستناد إلى المصادر الخيرية وتتوعها- الاكتمال- عمق التغطية الإخبارية- والفورية والتحديث للتغطية الإخبارية- والتوازن في العرض الإخباري- والالتزام بالمعايير الأخلاقية- والتفاعلية)، وقد وضعت مؤشرات فرعية لقياس كل معيار رئيسي، أما دراسة (غرابة، 2019: ص185)، فاعتمدت في دراستها عن مصداقية التغطية الاستقصائية في الصحف الإلكترونية مقياسًا لمصداقية المضمون مكون من (9) معايير هي (الدقة- الموضوعية- الإنصاف- الشمولية- التعددية- التوازن- الثقة- الالتزام بأخلاقيات المهنة- توظيف النص الفائق)، وكل معيار تضمن عدداً من المؤشرات فمثلاً وضعت لقياس معيار الدقة أربعة أبعاد هي (التواريخ محددة- الأرقام محددة- استخدام ألفاظ يقينه- مطابقة الصورة للنص)، ويعتبر هذا الاتجاه في قياس معايير المصدقية هو الأدق، لأن الباحث يضع لكل معيار مؤشرات تدل عليه، ويقيسها من خلال معرفة مدى التزام الوسائل الإعلامية بهذه المعايير عبر تحليل المضمون، ثم يقيس مدى التزام الوسائل الإعلامية بمؤشر كل معيار من وجهة نظر الجمهور، لكن المشكلة أن بناء مؤشرات لكل معيار رئيسي ليس بالسهل، فهو يحتاج إلى قراءة عميقة للدراسات السابقة المعتبرة، وللمقاييس التي يتكرر الاعتماد عليها من قبل الباحثين في دراسات المصدقية، فضلاً عن تقديم إطار نظري للمصدقية ومعاييرها وأبعادها المختلفة، لأن من شأن ذلك أن يعطي للباحث ثراء ودقة معرفية بمؤشرات كل معيار.

الخلط بين المعايير الرئيسية والمؤشرات الفرعية وتكرارها: يتضح من نتائج الجدول رقم (6) أن سبب تباين معايير المصدقية يعود إلى أن أحد الأساليب التي استخدمت لقياس المصدقية هو الخلط بين المعايير الرئيسية والمؤشرات الفرعية وذلك بنسبة (38.65%) ومن هذه الدراسات على سبيل المثال دراسة (النجار، 2007: 234- 236)، التي سعت لتحديد مكونات مصداقية المواقع الصحفية والإلكترونية من وجهة نظر الصفوة الإعلامية المصرية، حيث وضعت مقياساً لمصداقية الرسالة الإعلامية تكون من (31) معياراً جمعت في المعيار رقم (31) خمسة من المعايير الرئيسية للمصدقية في عبارة واحدة وهي (التوازن- الحياد- الوضوح- الشمول - الثقة- الدقة)، وخصصت المعيار رقم (30) لقياس الشمولية،

والمعيار (6) لقياس الوضوح أيضا، أما دراسة (سالم، 2018: ص ص 234 - 235) فقد جمعت بين الموضوعية والتحيز في معيار واحد، وقاست معيار الحياد والعمق والوضوح كمعايير رئيسية دون أن تضع لها مؤشرات، وفي المقابل قاست معيار التفاعلية من خلال أربعة مؤشرات هي الروابط والوسائط المتعددة والتعليقات ومشاركة الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه المؤشرات تعتبر كلها مؤشرات للتفاعلية ومع ذلك اعتبرتها معايير رئيسية، وبالنسبة لمعيار الدقة استخدمته بهذا اللفظ المجرد كمعيار بعبارة (دقة الحقائق والمعلومات الواردة في متن الموضوعات)، ثم عادت في عبارة أخرى لتقيسه بعبارة تشمل مؤشرات الدقة (وجود دقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصائيات المتعلقة بالقضايا والموضوعات المختلفة)، واعتبرت العبارتين معيارين، أما دراسة (بكير، 2017: ص250)، عن معايير مصداقية المضمون الخبري التي تحظى بها المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، فقد اعتبرت الموضوعية وفصل الرأي عن الخبر وعدم التحريف معايير رئيسية مع أنهما مؤشرات تدل على الموضوعية، وهذا خطأ يؤكد عدم توفر معرفة ودراية دقيقة لدى الباحثين بما هي المؤشرات التي تدل على المعايير الرئيسية.

## 2- الجمع بين معايير المصداقية وبين متغيرات تؤثر على المصداقية:

هناك فرق بين معايير المصداقية والعوامل أو المتغيرات التي تؤثر على زيادة أو نقصان التزام الوسائل الإعلامية بهذه المعايير، فالمعايير هي مؤشرات أو أدلة نتمكن من خلالها من معرفة هل الخبر يتمتع بالمصداقية أم لا، ونستدل على هذه المؤشرات من خلال المعلومات التي تقدمها الوسائل الإعلامية، فمثلا معيار الدقة يمكن الاستدلال عليه بمدى استناد المعلومات إلى إحصائيات وأرقام، ومدى صحة هذه الأرقام والتواريخ، وخلو المعلومات من الأخطاء اللغوية...، ومعيار التوازن نستدل به من خلال هل الخبر أو الوسيلة تعرض وجهة نظر واحدة أم وجهات نظر متعددة، أما المتغيرات فهي عوامل تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على التزام الوسائل الإعلامية بمعايير المصداقية.

ويتضح من بيانات الجدول رقم (6) أن الدراسات موضع التحليل خلطت بين معايير المصداقية ومتغيرات تؤثر على زيادة أو نقص التزام الوسائل الإعلامية بمعايير المصداقية حيث اعتبرتها معايير وذلك بنسبة بلغت (25.21%)، ومن هذه المتغيرات الحرية والاستقلالية ونمط الملكية والسياسة التحريرية والإمكانات المادية، كلها تعتبر متغيرات تؤثر على مدى التزام الوسائل الإعلامية بمعايير المصداقية. فالإمكانات المادية على سبيل المثال، قد تمكن الوسيلة من الاعتماد على تقنيات حديثة ومصادر إعلامية ذات كفاءة وخبرة ينعكس أداءها في تقديم رسالة إعلامية تتمتع بالثقة والمصداقية، فهي متغير أو عامل وليس معيار في حد ذاته، ومع ذلك اعتبرتها بعض الدراسات معايير للمصداقية، ومن هذه الدراسات دراسة (جمال، 2018: ص 410)، عن العوامل المؤثرة على مصداقية المواقع الالكترونية

الشيعية لدى النخب الأكاديمية والإعلامية، حيث استخدمت مقياسا مكونا من (10) معايير، منها (الحرية والاستقلالية) ودراسة (الناغي، 2019: ص ص 613، 615)، عن معايير مصداقية المواقع الالكترونية الإخبارية، حيث استخدمت (الحرية وملكية الموقع والسياسة التحريرية والإمكانات المادية) كمعايير، مع أنها متغيرات تؤثر على المصداقية وليست معايير، فالحرية التي تعكسها التشريعات الإعلامية في أي بلد هي من المتغيرات التي تؤثر بشكل غير مباشر على التزام وسائل الإعلام بمعايير المصداقية، كما أن الحرية في استخدام ونشر المعلومات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة هي السبب الرئيسي وراء فقدان الثقة والمصداقية في وسائل الإعلام في بيئة الانترنت، ومن خلال معيار التفاعلية الذي يعد معيار من معايير المصداقية الحديثة يمكن من خلال التعليقات والمشاركة وبقية أدوات التفاعلية قياس إمكانية إتاحة التعبير عن الرأي والتفاعل مع الجمهور، كما أن عامل الحرية والاستقلالية والإمكانات المادية والسياسة التحريرية لم ترد في نتائج دراسة (هيلميلر وترلينج، 2012: ص 27) التي فحصت المعايير المستخدمة في 76 دراسة أجنبية من العام 1951- 2011م، وفضلا على ذلك اعتبر منظرو النموذج البنائي لمصداقية وسائل الإعلام في دراستهم، كدراسة (صلاح الدين، 2006: ص136) ودراسة (طه، 2017: ص 33)، ودراسة (السالم، الموسوي، 2016: ص 175- 177)، ودراسة (عبد الوهاب، 2010: ص 124- 126)، أن التأثيرات الحكومية والسياسات التحريرية، والتوجهات الأيدلوجية، وضغوط روافد التمويل ونمط الملكية متغيرات مستقلة، وليست معايير للمصداقية، ومتغير الاعتماد على وسائل الإعلام متغير وسيط، ولهذه الأسباب مجتمعه لم يتم اعتبارها معايير للمصداقية.

سادسا: معايير المصداقية التقليدية المستخدمة في الدراسات العربية:

ساهمت بحوث المصداقية في الأدبيات الغربية إلى تحديد معايير ومقاييس مصداقية وسائل الإعلام بشكل عام، واستقادت الدراسات الإعلامية المتعاقبة منها (بكير، 2017: ص 225)، ونظرا لأن معايير المصداقية مفاهيم مجردة، فقد إرتائنا تقديم مقدمة تعريفية عن كل معيار من هذه المعايير بما يسهل عملية شرح وتفسير نتائج الجدول التالي رقم (7).



معايير مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الدراسات الإعلامية العربية  
دراسة تحليلية مقارنة للفترة (2022- 1987) . المؤلف الرئيسي الباحث / جمال محمد سيلان  
المؤلف الثاني المشرف / أ.د/ محمد عبد الروهاب الفقيه كافي

## جدول رقم (7)

يوضح المعايير التقليدية المستخدمة في بحوث المصداقية عينه الدراسة.

الترتيب	التكرار	التكرار والنسبة المعيار
1	77	الدقة.
2	63	الموضوعية.
3	53	الثقة.
4	52	التوازن وعرض وجهات النظر.
5	50	الشمولية
6	49	الالتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية
8	36	الوضوح في اللغة والأسلوب.
7	45	الخبرة
10	33	الاهتمام بمصالح واحتياجات الجمهور.
9	34	فصل الرأي عن الخبر
11	30	عدم التحيز
13	24	الاعتماد على أدلة
12	27	الحياد
13	24	العمق
14	22	نسبة الخبر إلى مصادر واضحة ومحددة.
15	19	أهمية القضية
17	16	الأمانة
16	17	الإنصاف أو العدالة.
17	16	الصدق
16	17	التكامل
19	12	السمعة
20	8	الواقعية
21	5	الشجاعة والجرأة والصراحة
22	3	قابلية التصديق
23	2	المصادر الرسمية (سلطة المصدر)

يتضح من بيانات الجدول رقم (7) أن المعايير المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام وترتيبها بحسب معدل تكرارها، وسوف نستعرضها تبعا لمدى التقارب والتشابه بين المعايير، وذلك على النحو التالي:

معيار الدقة والوضوح: يرى بعض الباحثين بأن مفهوم الدقة مرادف للصحة والسلامة، وتعني تفادي الأخطاء بكل أنواعها سواء الأخطاء المعلوماتية أو النحوية أو اللغوية، وتحتاج الدقة من الصحفي إلى أن يتثبت من صحة الآراء والمواقف والمعلومات ونسبها (عبد الحميد، 2016: ص127)، ونلاحظ من تحليل الدراسات العربية أن قياسها لمعياري الدقة والوضوح كان على أربعة أشكال:

- دراسات استخدمت الدقة كمعيار رئيسي دون أن تضع له مؤشرات: ومن هذه الدراسات دراسة (النجار، 2006: ص440) ودراسة (العزام، الموسوي، 2013: ص68)، ودراسة (العاطي، 2018: ص403).

- دراسة استخدمت مؤشرات فرعية لمعيار الدقة: ومن هذه الدراسات دراسة (التؤام، 2016: ص434). ودراسة (عبد الحميد، 2016: ص409)، ودراسة (الشهاوي، 2014: ص236)، ودراسة (غرابة، 2019: ص169)، ودراسة (إكرام، 2021: ص48)، وقد شملت هذه المؤشرات (التواريخ محددة- الأرقام محددة- استخدام ألفاظ يقينية- مطابقة الصورة للنص- ارتباط الفيديو بالنص الخبري- الاستناد إلى حقائق وأرقام وإحصاءات- الاعتماد على أكثر من مصدر- الدقة اللغوية والأسلوبية وضوح المضمون وسلامة الأسلوب- تقديم صور وفيديوهات محترفة وحقيقية).

- دراسات جمعت بين معيار الدقة ومعيار الوضوح في اللغة والأسلوب: ومن هذه الدراسات دراسة (رضوان، موسى، 2011: ص187)، ودراسة (عبد الحميد، 2016: ص409)، أما أغلب الدراسات فاستخدمت معيار الوضوح كمعيار مستقل ومن هذه الدراسات دراسة (العتيبي، 2007: ص53) ودراسة (محمد، 2019: ص384) ودراسة (العزام، الموسوي، 2013: ص72)، وبالنظر في نتائج الجدول رقم (7) نجد أن الدراسات العربية جاء استخدامها لمعيار الدقة في المرتبة الأولى، وجاء استخدامها لمعيار الوضوح في المرتبة الثامنة.

الموضوعية والواقعية: تعرف الموضوعية بأنها رؤية العالم على حاله وليس كما نريده أن يكون، وعرفها آخرون بأنها قاعدة تتطلب من الصحفيين أن يحاولوا أن ينحوا جانبا المشاعر والأحكام المسبقة، ومع أنه لا يوجد صحفي يصل إلى الموضوعية الخالصة، لأن الموضوعية من الأمور المثالية، لكن الهدف من الاهتمام بها يتمثل في تعليم المرسلين التعامل مع التحيزات الشخصية، ومساعدة الصحفيين على رؤية الحقائق بالدقة المتاحة في حدود القدرة البشرية (سميث، 2017: ص69).

ويعد فصل الرأي عن الخبر من أهم مكونات مفهوم الموضوعية، فينبغي عدم إطلاق الأحكام على الأمور والموضوعات التي تتناولها التغطية الصحفية، وتفايدي التحليلات الوصفية غير القائمة على معطيات الحقائق، وعدم تحريف الوقائع والمعلومات تحت أي ذريعة والحرص على التمييز بين الخبر من جهة والتحليل والتعقيب من جهة أخرى، تفاديا لشبهة المحاباة والانحياز، فالخبر يستند إلى عناصر ومصادر يمكن للمتلقي تقصي صدقها عبر أدوات إعلامية أخرى، في حين أن التعقيب أو التحليل يعكس وجهات نظر قابلة للجدل (غرابية، 2019: ص 75).

ويتطابق مفهوم الموضوعية مع مفهوم الواقعية، حيث وضعت دراسة (أحمد، 2021: ص 364) مؤشرين لقياس الواقعية هي نقل الأحداث كما هي في الواقع ونقل الخبر كما هو دون زيادة أو نقصان، وتظهر بيانات الجدول رقم (7) ارتفاع استخدام الدراسات العربية لمعيار الموضوعية الذي احتل المرتبة الثانية في الدراسات العربية، بينما احتل معيار الواقعية مرتبة متأخرة جدا المرتبة العشرين، ولأن الواقعية هي نفس الموضوعية، فإن استخدام أحدهما يعني عن الآخر، مع أن استخدام الموضوعية هو الأفضل كونه أشمل من الواقعية حيث تحتوي على مؤشر (نقل الأحداث كما وقعت- فصل الرأي عن الخبر- عدم التحريف والمبالغة)، وبالتالي فإن معنى الموضوعية أشمل من معنى الواقعية، وكانت أبرز أساليب الدراسات العربية في استخدامها لمعيار الموضوعية:

- دراسات استخدمت الموضوعية كمعيار رئيسي فقط: ومن هذه الدراسات دراسة (العتيبي، 2007: ص 52) ودراسة (جربوع، 2017: ص 167)، ودراسة (العاطي، 2018: ص 403).
  - دراسات وضعت مؤشرات فرعية للموضوعية: ومنها دراسة (أحمد، 2021، ص 364)، ودراسة (الشهاوي، 2014: ص 236)، (غرابية، 2019: ص 171)، وتمثلت هذه المؤشرات في (فصل الرأي عن الخبر- نقل الأحداث كما وقعت دون تعميم- عدم التضليل والمبالغة- فصل الإعلانات عن المحتوى).
- أما الدراسات التي استخدمت معيار الواقعية فكانت دراسات محدودة وتنوع استخدامها لهذا المعيار فبعضها وضعت مؤشرات فرعية للواقعية ومن هذه الدراسات دراسة (التوام، 2016: ص 433)، وتمثلت هذه المؤشرات في (نقل الأحداث كما هي في الواقع- ونقل الخبر دون زيادة أو اجتراء)، وبعض الدراسات استخدمت المعيار رئيسيا دون مؤشرات ومن هذه الدراسة (دراسة (صدقني، 2016: ص 58).

وفي ظل ما أشرنا إليه سابقا من أن فصل الرأي عن الخبر يعتبر أحد أهم مكونات الموضوعية، تظهر بيانات الجدول السابق أن بعض الدراسات العربية اعتبرته معيارا مستقلا حيث احتل المرتبة التاسعة، والمشكلة في الدراسات العربية أنه مع تطور دراسات المصداقية أصبح معيار

فصل الرأي عن الخبر يقاس كمؤشر لمعيار الموضوعية، ومع ذلك بعض الدراسات كما أوضحنا في الجدول رقم (6)، لازالت تستخدمه كمعيار منفصل عن الموضوعية، وهو خطأ ضمن أخطاء القياس التي أشرنا إليها سابقا، ومن هذه الدراسات دراسة (محمد، 2017: ص 250).

**معيار التحيز والحياد:** يعتبر الحياد من أهم عوامل أو معايير المصداقية، والحياد التام يكون بعدم التحيز في عرض القضايا والأحداث، ويعني التحيز: عرض جانب واحد من الخبر أو تأييد طرف على طرف آخر، وقد يكون للتحيز أبعادا فكرية أو سياسية أو اجتماعية، حيث يتم إبراز إيجابيات الطرف المؤيد، وإغفال سلبياته، والتركيز على سلبيات الطرف المعارض لتشويه صورته، بجانب تخصيص مساحة إعلامية أكبر للطرف المؤيد (صالح، 2012: ص ص 91-94).

والاعتماد على مصادر معينة دون أخرى، كالاتياعتماد على المعلومات الرسمية فقط، والانتقائية في المعلومات، تعتبر تحيز لطرف ما، وعلى الإعلامي لكي يكون أكثر حيادية وموضوعية الابتعاد عن التوصيفات سلبية أم إيجابية قدر الإمكان، لان الهدف منها قد يكون التأثير بالإملاء، وهذا لا يحبذ فالأفضل للصحفي أن يترك للمعلومات دور التوضيح، فبدلا من أن يصف سلوكا ما بالوحشي أو باللطيف، يجعل المعلومة هي التي توصل الفكرة، وبالتالي يتوصل المتلقي بنفسه لوصف السلوك وصفا مناسباً (مشاركة وآخرون، 2017: ص 40).

وكان أسلوب الدراسات العربية في قياسها لمعاري الحياد والتحيز على النحو التالي:

دراسات استخدمت معيار التحيز أو الحياد: ومن هذه الدراسات التي اكتفت بمعيار الحياد دراسة (العتيبي، 2007: ص 53)، ودراسة (هاشم، 2012: ص 204)، ودراسة (جربوع، 2017: ص 167)، ودراسة (العويوي، 2020: ص 48)، ومن الدراسات التي استخدمت معيار التحيز فقط دراسة (صدقني، 2016، ص 58) ودراسة (نصار، 2010: ص 314).

دراسات جمعت بين الحياد والتحيز: وهي دراسات قليلة جدا كدراسة (غريب، 2021: ص 217)، ودراسة (النجار، 2007: ص 440)، ودراسة (السكران، 2018: ص 149).

وتظهر بيانات الجدول رقم (7) أن الدراسات العربية استخدمت كلا المعيارين، حيث احتل استخدامها لمعيار التحيز المرتبة الحادية عشر، والحياد المرتبة الثانية عشر، بما يعني أن الدراسات استخدمت في معظمها إما معيار الحياد أو التحيز، وتفسيرنا لذلك يعود إلى أن هذين المعيارين يحملان تضاد المعنى، فالحياد عكس التحيز، وإذا تم استخدام أحدهما فسيغني عن استخدام الآخر، لان المعيار الثاني سيكون ضمن مؤشرات القياس للمعيار الأول، وقد قاست دراسة (نائلة عمارة، 2007، ص 431-437) عن مدركات الجمهور المصري عن تحيز الوسائل الإعلامية، التحيز بثلاثة مؤشرات (منحاز ضد جهة ما- منحاز مع جهة ما- محايد).

الثقة وإسناد الخبر إلى مصدر واضح: يعتبر معيار الثقة أحد أهم معايير مصداقية المصدر، وتتحقق الثقة في مضمون وسائل الإعلام من خلال إسناد الخبر إلى مصدر موثوق (محدد اسمه وهويته)، كما تتحقق الثقة في الوسيلة الإعلامية من خلال تعامل المستخدم معها لفترة معينة.

ويؤدي إسناد الخبر إلى مصادره لزيادة ثقة الجمهور بالوسيلة، سواء كان المصدر رسمياً أو غير رسمي (صالح، 2012: ص89)، وقد أظهرت نتائج دراسة (صدقني، 2016: ص234) أن الغالبية العظمى من الباحثين اعتبروا إسناد المعلومات لمصدر مجهول يؤثر سلباً على المصداقية المتصورة للمادة الصحفية التي يقرؤها، وتعتبر الثقة أهم معيار لقياس مصداقية المصدر، وما يؤكد على ذلك، نتائج الجدول رقم (7) التي تظهر ارتفاع استخدام الدراسات العربية لمعيار الثقة، إذ احتل المرتبة الثالثة، في حين احتل معيار إسناد الخبر إلى مصدر واضح ومحدد وهو أحد مؤشرات الثقة في المصدر كمعيار مستقل في بعض الدراسات المرتبة الرابعة عشر، ومن الدراسات العربية التي استخدمت إسناد الخبر إلى مصدر واضح كمعيار مستقل دراسة (سالم، 2018: ص235)، ومن الدراسات التي ربطت هذا المعيار مقروناً بالثقة في المصدر دراسة (العزام، الموسوي، 2013: ص71)، ودراسة (النمر، 2016: ص488) عن العلاقة بين اعتماد الجمهور المصري على قناة الجزيرة واتجاهاتهم نحو مصداقيتها.

التوازن والإنصاف والعدالة: يعرف التوازن بأنه التعددية في طرح الآراء المختلفة حول الموضوع أو الحدث الواحد وعرض وجهات النظر المختلفة، وعدم التركيز على جانب واحد وتجاهل الآراء الأخرى (عبد الحميد، 2016: ص134) ولتحقيق الإنصاف بين الأطراف المختلفة في الخبر ينبغي عرض آراء كل طرف، وإعطاء كل طرف مساحة متساوية، وفرصة للرد على الطرف الأخر، واستخدام التكنولوجيا بشكل متساو لكلا الأطراف في إبراز آرائهم وصورهم.

أما الإنصاف أو العدالة: ينبغي لكتاب التقارير الإعلامية، أن يدركوا ضرورة التعامل بإنصاف مع المشاركين في المحتوى، حتى لو كانوا من المجرمين أو المدانين، أو المتهمين الذين يخضعون للتحقيقات والمحاكمات، فلا يجوز تسليط الضوء على جوانب معينة في القصة الإخبارية وتجاهل الأخرى، وينبغي العناية في اللهجة أو اللغة التي يستخدمها الإعلامي لضمان أنها تعطي تمثيلاً دقيقاً ومنصفاً للحقائق (عبد الحميد، 2016: ص129-130).

وتظهر نتائج الجدول رقم (7) أن الدراسات العربية استخدمت هذين المعيارين، حيث جاء استخدامها لمعيار التوازن في المرتبة الرابعة، في حين أن استخدامها لمعيار الإنصاف جاء متأخر، حيث احتل المرتبة السادسة عشر، وتفسيرنا لذلك يعود إلى التقارب الكبير بين هذين المعيارين،

فالتوازن في أحد مؤشراتته يعني التعدد في الاتجاهات أي عرض الاتجاهات المختلفة، والتوازن في أساليب العرض والإبراز، ومقتضيات الإنصاف يقتضي عرض وجهات النظر المتعددة، والتعامل بعدل في استخدام الصفات وعناصر الإبراز والمساحة مع الأطراف المرتبطة بالخبر الذي تنشره الوسائل الإعلامية، وبالتالي فإن التوازن إذا ما تم استخدامه لقياس التوازن في الاتجاهات والتوازن في أساليب العرض، فإنه يغني عن الإنصاف، وفي حال استخدامهما معا فإن التوازن يستخدم لقياس عرض وجهات النظر، في حين يستخدم الإنصاف لقياس التوازن في أساليب العرض من مساحة وعناصر الإبراز، ومن الدراسات التي استخدمت التوازن كمييار لقياس التوازن في الاتجاهات والتوازن في العرض دراسة (أحمد، 2021: ص 364)، وما يؤكد ذلك أن الدراسات العربية كانت في استخدامها لمييار التوازن على ثلاثة أساليب:

- دراسات استخدمت التوازن كمييار رئيسي دون مؤشرات فرعية: ومن هذه الدراسات دراسة (محمد، 2016: ص 295)، ودراسة (علاونة، 2020: ص 61)، ودراسة (بكير، 2017: ص 250)، ودراسة (عبد الوهاب، 2010: ص 406).
- دراسات استخدمت التوازن بمؤشرات فرعية: ومن هذه الدراسات دراسة (دوابة، 2016: ص 594)، ودراسة (أحمد، 2021: ص 364)، وشملت هذه المؤشرات (لا يعرض وجهة نظر، يعرض وجهة نظر واحدة، يعرض وجهة نظر متعددة)، واستخدمت دراسة (عبد الحميد، 2016: ص 411) هذه المؤشرات بالإضافة إلى مؤشر التوازن في وسائل الإبراز).
- دراسات استخدمت التوازن والإنصاف أو العدالة في العرض معا كمييار واحد: ومن هذه الدراسات دراسة (النجار، 2007: ص 440) ودراسة (اليمني، 2010: ص 328)، ودراسة (السكران، 2015: ص 154).
- دراسات استخدمت الإنصاف والعدالة كمييار مستقل ولم تستخدم التوازن: ومن هذه الدراسات دراسة (صلاح الدين، 2006: ص 147)، ودراسة (العزام، الموسوي، 2013: ص 68).

الاكتمال والشمولية والعمق: ينبغي للخبر أن يبين للقارئ متى وقع الحدث وأين وقع، وماذا وقع ومن تسبب في وقوع الحدث، ولماذا وقع الحدث وكيف وقع، فمثل هذه الأسئلة تدور في ذهن القارئ، ولا بد للخبر أن يجيب عليها، لأن عدم ذكر ذلك ينتقص من مصداقية الخبر.

أما العمق: فيعني تغطية الخبر من كل جوانبه وعرض التداعيات والخلفيات والنتائج الخاصة بالحدث أو القضية المثارة، وعدم السطحية في طرح الخبر، وعرض الخبر دون تعمق يؤدي إلى قلة معدل المصداقية لعدم وجود التفسير والتوضيح للخبر والأحداث (صالح، 2012: 93-94)، وتظهر نتائج

الجدول (7) أن هذه المعايير استخدمت في دراسات المصداقية العربية حيث احتل معيار الشمولية المرتبة الخامسة، في حين جاء استخدامها لمعيار العمق في المرتبة الثالثة عشر، والتكامل في المرتبة السادسة عشر، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الاكتمال يعني عرض عناصر الخبر الستة، والشمولية تعني عرض الأحداث والقضايا من مختلف الزوايا والأبعاد وعدم إخفاء أي جانب من جوانب الخبر وأبعاده ونتائجه، ومن مقتضيات قياس الشمولية الإجابة على الأسئلة الستة، وإذا كان العمق يعني عرض الموضوع بكل تفاصيله وزواياه وأبعاده وأسباب الأحداث والنتائج المترتبة عليه، فإن استخدام التكامل والشمولية يعني عن استخدام العمق، كما أن استخدام التكامل والعمق يعني عن استخدام الشمولية، نظرا للتشابه الكبير بين مفهوم الشمولية ومفهوم العمق، ويمكن استخدام التكامل لقياس الإجابة عن الأسئلة الستة، والعمق لقياس تقديم خلفية للأحداث وتوضيح النتائج المترتبة عليها، ومن الدراسات العربية التي قاست مفهوم الشمولية دراسة (التوام، 2016: ص 433) حيث قاستها بمؤشرين هما (ذكر تفاصيل الخبر، عرض كافة جهات النظر حول الأحداث)، وكانت أبرز الأساليب التي استخدمته الدراسات العربية لقياس هذه المعايير كما يلي:

- دراسات قاست فقط الشمولية: ومن هذه الدراسات دراسة (شاهين، 2012: ص 77)، ودراسة (عبد الوهاب، 2010: ص 406)، ودراسة (نصار، 2017: ص 260).
- دراسة استخدمت التكامل فقط: ومن هذه الدراسات (أبو سنة، 2017: ص 122).
- دراسات استخدمت الشمولية والتكامل معا كمعيار مستقل: ومن هذه الدراسات دراسة (السكران، 2015: ص 155)، ودراسة (النجار، 2006: ص 440)، ودراسة (اليماني، 2010: ص 328)، ودراسة (العتيبي، 2007: ص 52).
- دراسات استخدمت الشمولية والعمق معا: ومن هذه الدراسات دراسة (طه، 2017: ص 314).
- معيار الالتزام بأخلاقيات المهنة: تعرف أخلاقيات المهنة الإعلامية بأنها: تضم مجموعة من المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح وموضوعي في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها الصحفي أثناء عمله الإعلامي (العزي، 2020: ص 71)، وتظهر نتائج الجدول رقم (7) أن استخدام الدراسات العربية لهذا المعيار جاء في المرتبة السادسة، وكانت أبرز الأساليب التي استخدمتها الدراسات في قياس هذا المعيار:
- دراسات قاست هذا المعيار باعتباره معيار رئيسي دون مؤشرات: ومن هذه الدراسات دراسة (النجار، 2007: ص 440)، ودراسة (النمر، 2016: ص 488)، ودراسة (عبد الوهاب، 2010: ص 406).

- دراسات استخدمت مؤشرات فرعية لقياس هذا المعيار: ومن هذه الدراسات دراسة (عقاد، 2017: ص 353)، ودراسة (الشهاوي، 2014: ص 236)، ودراسة (عبد الحميد، 2016: ص 411)، وشملت هذه المؤشرات (إتاحة حق الرد والتصحيح للمعلومات الكاذبة- عدم تفسير الأحداث دونما أدلة مؤكدة- عدم نشر الأخبار دون التأكد من صحتها- احترام حقوق الإنسان- احترام الخصوصية - احترام حقوق الضحايا في إخفاء هويتهم- عدم الإساءة للآخرين- وضع حد بين الإساءة والنقد).

معيار الخبرة: تعني مدى توفر عناصر المعرفة والمهارة والكفاءة وأن يكون مؤهلاً بما لديه من معرفة محددة بالشخص، فالمعلومات التي يكون مصدرها خبراء، تكون أكثر إقناعاً وتأثيراً على موقف المستقبل، وتتبع خبرة المصدر من تخصص المصدر، ومن استناده إلى أبحاث ودراسات (عبد الحميد، 2016: ص 110-111)، وتعتبر الخبرة والثقة أهم بعدين من الأبعاد المكونة لمصداقية المصدر، (الرافعي، 2014: ص 68)، ويندرج تحت معيار الخبرة الاحترافية والكفاءة والاطلاع والممارسة والمؤهلات، وقد احتل معيار الخبرة في الدراسات العربية المرتبة السابعة.

الأهمية وتلبية احتياجات الجمهور: ظهر معيار الأهمية في الدراسات العربية في المرتبة (15)، بينما احتل معيار تلبية احتياجات الجمهور المرتبة العاشرة وفقاً لنتائج الجدول رقم (7)، وهذان المعياران متشابهان، فمعيار الأهمية يشمل تلبية احتياجات الجمهور والصالح العام، ولذلك قاست دراسة (أحمد، 2021: ص 364) ودراسة (التوأم، 2016: ص 434) معيار الأهمية كمعيار رئيسي للمصداقية، فيما قاست معيار تلبية احتياجات الجمهور كمؤشر لقياس الأهمية.

معيار الأمانة تتعلق الأمانة بتحريف روايات المصادر، أو إعادة صياغتها بمعنى مغاير للمعنى الذي أراد المصدر الإخباري تقديمه.

فالنقل عن مصدر معين ينبغي أن يكون بمنتهى الأمانة، فلا يتم بتر كلامه أو نزع بعض العبارات عن سياقها، فبعض الصحفيين قد ينقلوا بعض الكلام الذي يتفق مع وجهة نظرهم أو توجهات الصحيفة، أو يعيدون صياغة ما قاله المصدر، وهذا الأمر غالباً ما يوقع هؤلاء الصحفيين في مأزق لاحق، عندما يتقدم المصدر بشكوى من أن تصريحاته تعرضت للتحريف أو الاجترار (العزي، 2020: ص 108)، ويتطلب قياس هذا المعيار أن يعود الباحث إذا كانت دراسته تحليلي مضمون للرواية الأصلية للمصدر الإخباري، وهنا تكمن الصعوبة لأن الروايات الأصلية للمصادر قد لا تتوفر للباحث، ولذلك فإن أفضل وسيلة لقياس معيار الأمانة هو أن تكون الدراسة تستهدف معرفة مصداقية الأخبار من وجهة نظر المصادر الإخبارية التي أنتجت الخبر نفسه، حينها يمكن



جمع عينة من القصص الإخبارية وإرسالها لهذه المصادر، أو يتم دراستها من وجهة نظر القارئون بالاتصال كونهم الأقدر على قياس هذا المعيار بحكم طبيعة ممارستهم للمهنة، أما قياسه من قبل الجمهور فلن يكن دقيقا، وجاء استخدام الدراسات العربية لمعيار الأمانة في المرتبة السابعة عشر، ومن الدراسات التي تناولت معيار الأمانة دراسة (يوسف، 2021: ص845).

**معيار الصدق:** نلاحظ من نتائج الجدول (7) أن الدراسات العربية استخدمت معيار الصدق في مرتبة متأخرة حيث احتل المرتبة السابعة عشر، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الدراسات العربية تعمدت عدم استخدام الصدق، انطلاقا من أن مفهوم الصدق يختلف عن مفهوم المصداقية، وقد أوضحنا ذلك سابقا، وسبب استخدام قلة من الدراسات العربية لمعيار الصدق وإن كان بنسبة منخفضة هو أن المعايير المستخدمة في الدراسات العربية مستوحاة من الدراسات الأجنبية، لذلك ظهر في بعض الدراسات العربية، كدراسة (التوام، 2016: ص434).

#### معيار الاعتماد على أدلة:

تشمل الأدلة الإحصائيات والأرقام والوثائق والمستندات وقد تباينت الدراسات العربية في استخدامها لهذا المعيار، فمعظم الدراسات العربية اعتبرت معيار (الاعتماد على أدلة) معيارا مستقلا حيث جاء في المرتبة الثالثة عشر، وهناك دراسات اعتبرت هذا المعيار ضمن مؤشرات الدقة، كدراسة (إكرام، 2021: ص59) ودراسة (الشهاوي، 2014: ص236).

**معيار السمعة:** ظهر في الدراسات العربية بنسبة محدودة، حيث جاء في المرتبة قبل الأخيرة المرتبة (21)، ومؤشرات السمعة قد تكون مرتبطة مثلا بفوز الموقع الإخباري بجائزة ما، أو ارتفاع عدد زواره، أو التوصية به من قبل الآخرين، ومن الدراسات التي استخدمت معيار السمعة دراسة (الحبيبي، 2014: ص336).

وتظهر نتائج الجدول رقم (7) أن معيار قابلية التصديق، ومعيار الشجاعة والجرأة ومعيار سلطة المصدر لم يتم استخدامهم إلا بشكل محدود جدا، حيث احتل المراتب الأخيرة في قائمة ترتيب استخدام الدراسات العربية لمعايير المصداقية.

سابعا: معايير المصداقية الحديثة المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام الحديثة:

معايير المصداقية ليست معايير جامدة وإنما تتطور بتطور دراسات المصداقية، وبظهور تطور في وسائل الاتصال، أو ظهور وسائل جديدة، حيث أحدث التطور الحديث في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام ظهور معايير حديثة، أصبح الباحثون يستخدمونها إلى جانب المعايير التقليدية للمصداقية في قياس مصداقية وسائل الإعلام في بيئة الإنترنت.

### جدول رقم (8)

يوضح معايير المصداقية الحديثة المستخدمة في البحوث عينة الدراسة.

المعيار	التكرار والنسبة	ك	%
الضورية والسرعة	46	46	49.46%
التحديث ومتابعة الأحداث	17	17	18.28%
التفاعلية.	30	30	32.26%
المجموع	93	93	100%

تبين نتائج الجدول رقم (8) معايير المصداقية المستخدمة في دراسات مصداقية الإعلام في بيئة الإنترنت، حيث نستعرضها على النحو التالي:

أولاً: الضورية والسرعة في نقل الأخبار: ويعني نقل الوسيلة الأخبار أولاً بأول للجمهور، تصدر المرتبة الأولى بين معايير المصداقية الحديثة في استخدام الدراسات العربية موضع التحليل وذلك بنسبة (49.46%)، وقد توصلت بعض الدراسات كدراسة (محمد، 2019: ص 95) إلى أن الضورية جاءت في مقدمة معايير المصداقية التي تتوفر بالمواقع الإلكترونية.

ثانياً: التحديث ومتابعة الأحداث: يقصد بالتحديث في الصحافة الإلكترونية تقديم خدمات إخبارية آنية، تستهدف إحاطة المستخدمين بالتطورات الحالية في مختلف المجالات، ويتم تحديث المواد الإخبارية بشكل مستمر وطوال اليوم في الصحافة الإلكترونية، وذلك رغبة من الصحف الإلكترونية في مسايرة الطبيعة الخاصة بالإنترنت (حبيب، 2014: ص 174)، ويعتبر تحديث محتوى مواقع شبكة الإنترنت أولاً بأول من أهم العوامل التي تؤثر على دقة المستخدمين فيه، حيث يظهر حرص الشبكة المختلفة وخاصة الإخبارية منها، على تزويد الجمهور بالأخبار وتطوراتها أولاً بأول، وهو ما يقوي درجة ثقة المستخدم في مصداقية تلك المواقع (شيرين موسى، 2017: ص 144-145)، وتظهر بيانات الجدول

رقم (8)، أن استخدام الباحثين لهذا المعيار جاء في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (18.28%)، ورغم أن الدراسات العربية استخدمت التحديث والفورية كمعايير رئيسية منفصلة عن بعض في قياسها لمصداقية وسائل الإعلام، إلا أن هناك عدة دراسات استخدمت الفورية والتحديث معا، ومن هذه الدراسات دراسة (سالم، 2018: ص 235)، ودراسة (السماسيري، 2019: ص 89)، ودراسة (عبد الحميد، 2016: ص 410)، التي وضعت مؤشرات فرعية للفورية والتحديث تتعلق بمدى حداثة الموضوعات وعلاقتها بالأحداث اليومية أو بالوقائع القديمة، وهو أسلوب دقيق لان تحديث الأخبار قد يكون بتقديم الأحداث الجديدة، أو بتقديم معلومات جديدة عن الأحداث اليومية من شأنها تدعيم دقة وتكامل وعمق المعلومات الإخبارية، وهذا التدعيم يزيد من مصداقية المواد الإخبارية. ثالثا: التفاعلية: تعني تمكين القارئ من استخدام وسائل تسمح له بالتواصل مع الموقع وكتابتها عن طريق غرف الحوار الفورية، ومنتديات النقاش، وخدمة البريد الإلكتروني، التي توفرها الصحف، كجزء من الطبيعة الاتصالية لشبكة الإنترنت (عبد الله، 2010: ص 509)، وتظهر بيانات الجدول (8) أن استخدام الدراسات العربية لعنصر التفاعلية جاء في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (32.26%) من خلال أسلوبيين:

- 1- استخدام التفاعلية بهذا اللفظ المجرد ودون مؤشرات فرعية: وهي دراسات محدودة كدراسة (بكير، 2017: ص 250)، ودراسة (محمد، 2019: ص 384)، ودراسة (الطالبة، منصور، 2014: ص 147)، وهي صياغة غير دقيقة، لأن بعض الباحثين لا يدركون معنى التفاعلية خصوصا في المجتمعات النامية حيث تسود الأمية التكنولوجية بين الجماهير وبالذات العامة منها.
- 2- استخدام معيار التفاعلية بذكر مؤشر أو أكثر من مؤشرات الفرعية: وهو الأسلوب الأكثر استخداما في الدراسات العربية، ومن هذه الدراسات دراسة (الرافعي، 2014: ص 320) حيث وضعت سبعة مؤشرات فرعية للتفاعلية، وكانت أكثر مؤشرات التفاعلية التي ظهرت في هذه الدراسة (استخدام الوسائط المتعددة- استخدام روابط- إتاحة التعليقات- إتاحة مشاركة الخبر)

#### عاشرا: طبيعة المعايير المستخدمة في دراسات مصداقية الإعلام الحديث:

مع ظهور الإنترنت وما يميزه من خصائص تقنية، ظهرت رؤى تدعو إلى أن يتم قياس مصداقية الإنترنت بمعايير مختلفة، على أساس أن المعايير التقليدية قد لا تصلح لقياس معايير المصداقية في بيئة الإنترنت، والجدول التالي يظهر صحة هذه الرؤى من عدمها.

### جدول رقم (11)

#### يوضح نوعية المعايير المستخدمة في دراسات وسائل الإعلام الحديثة

نوعية المعايير	التكرار والنسبة	ك	%
معايير المصداقية المستخدمة في الإعلام التقليدية فقط.	8	8	12.5%
معايير المصداقية التقليدية والحديثة.	56	56	87.5%
المعايير الحديثة للمصداقية فقط.	صفر	صفر	صفر
المجموع	64	64	100%

تظهر نتائج الجدول رقم (11) أن معايير المصداقية المستخدمة في الدراسات العربية التي بحثت في دراسة مصداقية وسائل الإعلام الحديثة، قد استخدمت معايير المصداقية المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية، والمعايير الحديثة التي تم توضيحها سابقا وذلك بنسبة بلغت (87.5%)، وما نسبته (12.5%) استخدمت فقط المعايير المستخدمة في وسائل الإعلام التقليدية، ومن هذه الدراسة دراسة (جربوع، 100: ص 167) التي استخدمت ثمانية معايير لقياس مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى الطلاب هي: (الحرية- الثقة- الدقة- الحياد- الموضوعية- الاستقلالية- الأمانة- الشمولية)، ولم توجد دراسة واحدة اكتفت بقياس المصداقية من خلال الاعتماد على المعايير الحديثة فقط، وتدعم هذه النتائج ما أشرنا إليه سابقا من أن معايير المصداقية في وسائل الإعلام الحديثة تضم معايير المصداقية التقليدية والحديثة.

#### رؤى مستقبلية:

#### أولا: رؤية مستقبلية لبناء مقياس لمصداقية وسائل الإعلام:

استنادا إلى نتائج هذه الدراسة، نقدم رؤية بالمعايير الرئيسية للمصداقية ومؤشرات كل معيار لما من شأنه أن يرشد الباحثين في ضوء معرفة ودراية دقيقة بالمعايير الرئيسية ومؤشرات كل معيار إلى بناء مقاييس موحدة تتسم بالدقة.

#### أ- على مستوى المعايير نقترح ما يلي:

- نرى أن تشمل المعايير الرئيسية ما يلي (الثقة - الخبرة - الدقة والوضوح- الموضوعية- التوازن- الإنصاف- التكامل والشمولية أو التكامل والعمق- التحيز ويقاس الحياد من خلال مؤشرات التحيز الفرعية- الفورية- التحديث- التفاعلية وفقا للشروط التي سيتم ذكرها عند الحديث عن مؤشراتها).

- يتم إلغاء معيار الحرية والاستقلالية والسياسة التحريرية والإمكانات المادية والاعتماد على وسائل الإعلام لأنهما متغيرات تؤثر على المصداقية وليست معايير، وقد أوضحنا ذلك سابقا.
- معيار الصدق: ينبغي إلغاء هذا المعياران مفهوم المصداقية يختلف عن مفهوم الصدق، والخلط بينهما خطأ وقد أوضحنا ذلك في سياق عرضنا لنتائج البحث.
- معيار قابلية التصديق: نفضل إلغائها لأنها مرادفة لمفهوم المصداقية أولا، وظهورها في الدراسات كان بتكرار محدود للغاية، لم يتجاوز (3) تكرارات.
- معيار الأمانة: يقتصر استخدامه إذا كانت عينة الدراسة هي القائم بالاتصال، أو يكون وحدة التحليل هي المصادر الإخبارية التي أنتجت الخبر، حيث يجمع الباحث عينة من الأخبار ويرسلها للمصادر الإخبارية التي أنتجتها، حينها يمكن لهذه المصادر أن تقيس ما إذا كان في روايات المصدر حذف أو تغيير أو سوء اقتباس في روايات المصادر، أما قياسه من قبل الجمهور لن يكون دقيقا.
- معيار التوازن: يستخدم لقياس عرض الوسيلة الإعلامية للاتجاهات أو وجهات النظر المختلفة، ومعيار العدالة أو الإنصاف لقياس العدالة في استخدام أساليب العرض من مساحة وصور وعناوين واستخدام الصفات للمصادر المتعددة.
- معيار الموضوعية: ينبغي الاكتفاء بمعيار الموضوعية وإلغاء معيار الواقعية كون الموضوعية تضم في مؤشرات مفهوم الواقعية، كما أنها الأكثر استخداما في الدراسات العربية، بينما استخدام الواقعية كان محدود جدا، كما يتم استخدام فصل الرأي عن الخبر كمؤشر فرعي للموضوعية وليس معيار مستقل.
- معيار التحيز: نفضل الاكتفاء بمعيار التحيز كونه أكثر استخداما من الحياد ولأن الحياد سيقاس من خلال مؤشرات قياس التحيز (منحاز لجهة ما- محايد- معارض لجهة ما).
- معيار الوضوح في اللغة والأسلوب: يمكن قياسه كمؤشر لمعيار الدقة، وفقا لطبيعة الوسائل الإعلامية التي تقاس مصداقيتها، فمن خلال ملاحظة الباحث للمضامين التي تقدمها الوسيلة التي يقيس مصداقيتها، أو إجراء دراسة استطلاعية لعينة من المضامين التي تنشرها هذه الوسيلة، فإذا أظهرت نتائجها أن هناك أخطاء كثيرة نحوية ولغوية وإملائية وأسلوبية، حينها يتم قياس الوضوح كمعيار مستقل، أما إذا كانت النتائج تظهر محدودية الأخطاء ووضوح أساليب العرض، فيقاس الوضوح كمؤشر من مؤشرات معيار الدقة.
- معيار الضرورية: مرتبط استخدامه في أغلب الأحيان بالأخبار من خلال نقلها أولا بأول.
- معيار التحديث: يقاس من خلال تقديم معلومات جديدة للأحداث التي سبق نشرها- تقديم وقائع جديدة مرتبطة بالأحداث اليومية- تقديم وقائع جديدة لها علاقة بأحداث قديمة.

- معيار السمعة: لم يظهر إلا بشكل محدود في نتائج استخدام الدراسات العربية، ويعتبر نتيجة للثقة، فالجمهور حينما يتابع وسيلة ما لفترة وأخبارها صحيحة تتكون لديه ثقة بهذه الوسيلة، وبالتالي تحظى هذه الوسيلة باحترام وسمعة طيبة، من هنا يمكن قياس السمعة كمؤشر من مؤشرات الثقة في المصدر، أو اعتماده كمعيار مستقل وقياسه من قبل الجمهور.

#### ب- تحديد مؤشرات فرعية لكل معيار:

يتم تحديد مؤشرات لكل معيار وفقا لما ورد في نتائج تحليل الجدول رقم (8) و(9)، أو الاستفادة من رسالتنا المقدمة لنيل درجة الدكتوراه والتي تم فيها بناء مقياس لمصداقية المواقع الإخبارية ضم المعايير الرئيسية ومؤشرات لكل معيار، تم وضعها بناء على نتائج مسح هذه الدراسة، ونتائج مسح الدراسات الأجنبية لمقاييس المصداقية في وسائل الإعلام الغربية.

#### ثانيا- رؤى مستقبلية لأجندة بحثية:

##### نقترح ما يلي:

- 1- إجراء دراسة مسحية لتحديد طبيعة المعايير ومؤشراتها التي تتناسب مع المواد الإخبارية، والتي تتناسب لقياس مواد الرأي والمواد التفسيرية.
- 2- إجراء مراجعة للتراث العلمي فيما يخص المفاهيم النظرية التي قدمتها هذه الدراسات للمعايير، وصولا إلى تقديم مؤلف عامي يوضح طبيعة هذه المعايير ومؤشراتها وبما يمكن الباحثين مستقبلا من أن يعرفوا طبيعة كل معيار وخصائصه وما يميزه عن المعايير الأخرى.
- 3- إجراء دراسات مستقلة لتأثير كل معيار على حدة على مصداقية وسائل الإعلام، بما يؤدي إلى نتائج أكثر دقة في تحديد مؤشرات كل معيار وتأثيرها على المصداقية.

### خلاصة الدراسة:

تعتبر دراسات مصداقية وسائل الإعلام من أهم الدراسات الإعلامية، التي يوليها الباحث والمراكز البحثية والمؤسسات الإعلامية والمجتمعات والدول اهتماما كبيرا، نظرا لما للمصداقية من تأثير كبير في تشكيل آراء المجتمعات وتشكيل قناعاتهم وسلوكياتهم تجاه موقف ما، وقد أضحت هذه الدراسات إحدى أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في دراسات وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على حد سواء.

وتعاني دراسات المصداقية من إشكالية تباين عدد المعايير من دراسة إلى أخرى، ومن نوعية المعايير المستخدمة في دراسات مصداقية وسائل الإعلام الحديثة، ونأمل أن تكون هذه الدراسة قد أسهمت بهذا الجهد العلمي في تقديم توضيح لأسباب هذا التباين، وصلاحيّة المعايير المستخدمة في قياس وسائل الإعلام التقليدية لقياس مصداقية وسائل الإعلام الحديثة، كما نتمنى أن نكون قد وفقنا في نهاية هذه الدراسة في تقديم رؤية مستقبلية عن المعايير الرئيسية ومؤشرات كل معيار والطريقة الأنسب لقياسه هذه المعايير، ورؤية مستقبلية لأجندة بحثية تختص بمعايير مصداقية وسائل الإعلام.

## المصادر والمراجع

### أولاً- المراجع العربية:

#### أ- الرسائل العلمية:

- 1- إبراهيم، احمد علي، (2015)، اعتماد الشباب على مواقع الصحف الإلكترونية أثناء الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصداقيتها، ماجستير غير منشوره، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 2- الحبيبي، ريهام، (2014)، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري دراسة مقارنة، دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- 3- الرفاعي، مهيتاب، (2014)، استخدامات النخبة المصرية لشبكة الإنترنت، واتجاهاتهم نحو مصداقيتها- دراسة ميدانية تحليلية، دكتوراه غير منشوره، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 4- السكران، عبد الرحمن، (2015)، اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية- ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- 5- السالم، حمدان، الموسوي، خضير، (2016)، مستويات مصداقية الصحافة في إطار النموذج البنائي للمصداقية، ماجستير منشورة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (31)، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- 6- الطالبة، هديل، منصور، تحسين، (2014)، اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- 7- العتيبي، نائف، (2007)، مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود- دراسة مقارنة بين القنوات الحكومية والخاصة، ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، عمادة الدراسات العليا، جامعة الملك سعود.
- 8- العزام، عبد الخالق، الموسى، عصام، (2013)، مصداقية أخبار القنوات التلفزيونية الأردنية لدى الصحفيين الأردنيين: دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.
- 9- العويري، معتصم، (2020)، المصداقية ما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من وجهة نظر الفلسطينيين، ماجستير غير منشورة، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس.



- 10- المرزوقي، نورة، (1441هـ)، اتجاهات النخبة السعودية نحو مصداقية المواقع الصحفية الإلكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليها، ماجستير غير منشورة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز.
- 11- جريوع، محمد، (2017)، مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية لدى طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة- دراسة ميدانية، ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.
- 12- حبيب، ماجد، (2014)، التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية - دراسة تحليلية، ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.
- 13- سمية، مراح، جهاد، حمري، (2016/ 2017)، مصداقية الإعلام الجديد- (النهار أون لاين) نموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة، ماجستير غير منشورة، شعبة الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبلاني بونعامة.
- 14- شريف، عبد اللطيف، مبارك، عبد الغني، (2016/2017)، اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، قناة النهار نموذجاً، مذكرة مكملة لاستكمال الحصول على الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بو ضيف- المسيلة.
- 15- صالح، فاطمة، (2012)، العوامل المؤثرة على مصداقية المادة الإخبارية التلفزيونية- دراسة مقارنة لاتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية قناتي النيل للأخبار والجزيرة الإخبارية- ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 16- صدقني، كنانة، (2016)، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السورية لدى الجمهور المحلي ودورها في مستوى تعرضهم لها- ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والنشر الإلكتروني، كلية الإعلام، جامعة دمشق.
- 17- طه، محمد عبد العزيز، (2017)، مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري، دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 18- عبد الحميد، عمرو محمد، (2016)، اتجاهات الرأي العام المصري نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية-دراسة تحليلية ميدانية، دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- 19- عبد الوهاب، هبه حسين، (2010)، مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما يراها الصفوة- دراسة مقارنة، ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 20- عقيلة، عبد المحسن، (2009)، اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري، ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
- 21- علبهادي، أحمد، (2021)، مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية العربية والناطقة بالعربية في تناول الأزمة اليمنية كما تراها النخبة - دراسة مسحية، ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.
- 22- غراب، هالة، (2019)، مصداقية التغطية الاستقصائية في الصحف الالكترونية وعلاقتها بإدراك طلاب الجامعات لقضايا الواقع المصري- دكتوراه منشوره، في كتاب: التغطية الاستقصائية لقضايا الواقع المعاصر، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 23- نصار، سالي، (2017)، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، دكتوراه غير منشورة، (قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة عين شمس).
- 24- هاشم، منى، (2012)، مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري- دراسة تحليلية وميدانية على عينة من الريف والحضر، دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنوفية.
- 25- يمانى، سمية، (1438-1439هـ)، مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور السعودي- دراسة ميدانية، ماجستير غير منشورة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز.
- ب- الأبحاث المنشورة:
- 26- أبو سنة، مريهان، (2017)، مصداقية المضامين الإخبارية لسياسة مصر الداخلية والخارجية عبر القنوات التلفزيونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد (11)، يوليو، ص ص 95- 114.
- 27- أحمد، الهام، (2021)، مصداقية المعالجة الإعلامية لقضية سد النهضة الإثيوبي على المواقع الإخبارية الالكترونية كما يراها الجمهور المصري وتقييم النخبة لها- دراسة كمية كيفية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (20)، العدد (2)، إبريل، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 307-386.

- 28- أحمد، أميرة، (2021)، تقييم النخبة لمصداقية التغطية الإعلامية لمشروعات التنمية الاقتصادية بالملكة العربية السعودية بالمواقع الإخبارية- دراسة مسحية، *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، المجلد (10)، العدد (1)، مارس، ص ص 571- 605.
- 29- أحمد، محمود، (2013)، مصداقية الخطاب الإعلامي في وسائل الإعلام الخاصة بعد ثورة 25 يناير كما يراها عينة من طلبة الجامعات المصرية، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد (39)، يناير، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ص ص 73- 132.
- 30- أمين، سارة، (2021)، اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو مصداقية المضامين الصحية على التلفزيون ومنصات التواصل الاجتماعي، في: *المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة*، القاهرة: 11- 12 يوليو، ص ص 2099- 2126.
- 31- إكرام، فلورا، (2021)، مصداقية صفحات الصحف المصرية على الفيسبوك وقت أزمة كورونا لدى الجمهور المصري، دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد (20)، العدد (4)، يوليو- سبتمبر، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 33- 82.
- 32- التوأم، إبراهيم، (2016)، مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتناظر المعرفي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد (15)، العدد (4)، أكتوبر، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 409- 452.
- 33- الدين، خالد صلاح، (2006)، مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور- دراسة كيفية كمية في إطار النموذج البنائي للمصداقية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (26)، يناير- مارس، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 126- 179.
- 34- السمان، أحمد، (2019)، مصداقية المواقع الإخبارية الأجنبية الصادرة باللغة العربية لدى طلاب كلية الإعلام- دراسة مقارنة على الجامعات الحكومية والخاصة في إطار نظرية التماس المعلومات، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد (17)، يناير- يونيو، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 363- 390.
- 35- السماسيري، محمود، (2019)، مصداقية الصحف اليومية القومية والخاصة لدى الجمهور في ضوء الأحداث التي شهدتها الساحة المصرية بعد ثورة 25 يناير- دراسة ميدانية مقارنة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد (18)، العدد (4)، ديسمبر، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 57 - 118.

- 36- الشهاوي، سماح، (2014)، مصداقية الصحف الالكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها- دراسة ميدانية على الشباب المصري، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد (4) مارس، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، ص ص 228- 245.
- 37- الشلهوب، عبد الملك، (2005)، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (24)، يناير- يونيو، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 1- 42.
- 38- العاطي، علاء، (2018)، اعتماد القوائم بالاتصال في الفضائيات الحكومية والخاصة على معلومات تويتر وتقييمهم مدى مصداقيتها، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 17، العدد الثاني، إبريل، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 369 – 420.
- 39- النجار، سامي، (2007)، مصداقية الصحف المصرية لدى النخبة السياسية: دراسة حالة للتغطية الصحفية للانتخابات البرلمانية في مصر لعام 2005م، *مجلة كلية الآداب*، المجلد الأول، العدد (40)، يناير، كلية الإعلام، جامعة المنصورة، ص ص 369- 483.
- 40- النجار، وليد، (2011)، مصداقية المواقع الصحفية الالكترونية وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليها كما يراها جمهور الصفوة الإعلامية المصرية- دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (37)، يونيو، ص ص 377- 498.
- 41- الناغي، ولاء، (2019)، معايير مصداقية المواقع الالكترونية الإخبارية كما يراها الشباب الجامعي وعلاقتها باعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد (51)، الجزء الثاني، يناير، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ص ص 581- 628.
- 42- النمر، مصطفى، (2016)، العلاقة بين اعتماد الجمهور المصري على قناة الجزيرة واتجاهاته نحو مصداقيتها- دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد السابع، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 455- 506.
- 43- اليماني، غادة، (2010)، مصداقية الأخبار المحلية في الصحف والمواقع الإخبارية- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد (33)، يناير، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ص ص 279- 374.
- 44- بدران، شريف، (2015)، المعالجة البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي- دراسة تجريبية للمصداقية والحالة النفسية لمتلقي موقع اليوتيوب، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد (14)، نوفمبر، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، ص ص 329- 370.

- 45- بكير، محمد، (2017)، مصداقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي- دراسة ميدانية مقارنة، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد (12)، ديسمبر، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 221-262.
- 46- ثروت، وفاء، (2016)، مصداقية المواقع الالكترونية للقنوات الأوروبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري- دراسة حالة للتغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية لتنظيم داعش، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد (15) العدد (4)، أكتوبر، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 1-73.
- 47- جواد، خالد، (2017)، مصداقية القنوات الإخبارية العربية والموجهة في تناول القضايا الخليجية كما يراها الجمهور الإماراتي، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد الثاني عشر، أكتوبر، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 1-36.
- 48- جمال، محمود، (2018)، العوامل المؤثرة على مصداقية المواقع الالكترونية الشيعية لدى النخب الأكاديمية والإعلامية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد الثالث عشر، يناير، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 353-438.
- 49- حسن، عبد الصادق، (2015)، اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو مصداقية المضمون في المواقع الإلكترونية الإسلامية بعد الثورات العربية- دراسة على عينة من طلاب الجامعات الإقليمية المصرية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد (2)، يونيو، ص ص 209-255.
- 50- دوابه، إيمان، (2016)، مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقتها بأدائهم المهني وإدراكهم للواقع، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد (56)، سبتمبر، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 555-632.
- 51- رضوان، أحمد، موسى، شيرين، (2011)، مصداقية وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية نوفمبر 2010، *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد الأول، العدد (36)، أكتوبر، كلية الإعلام جامعة الأزهر، ص ص 177-199.
- 52- سالم، محمد، (2018)، التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديدة وعلاقتها بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، العدد (15)، إبريل، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 209-271.
- 53- سليم، حنان، (2008)، مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، *المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام*، جامعة القاهرة، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسئولية"، مايو.

- 54- شاهين، هبه، (2012)، مصداقية القنوات التليفزيونية الإخبارية خلال الأزمات، دراسة حالة للتغطية الإعلامية لثورة 25 يناير، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 11، العدد (1)، يناير- مارس، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 49-124.
- 55- عباس، أحمد، العزاوي، حسين، (2018)، مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية الموجهة باللغة العربية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين- دراسة مسحية، *مجلة الباحث الإعلامي*، العدد (42)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، ص ص 161-178.
- 56- عبد الباري، وائل، (2005)، مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المصرية كما يراها الجمهور المصري: دراسة ميدانية، *المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام، مستقبل وسائل الإعلام العربية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو، ص ص 1-40.*
- 57- عبد القادر، سامح، (2013)، اتجاهات النخبة المصرية حول مصداقية البرامج الرياضية في التداول الإعلامي للقضايا والأزمات الرياضية بالتطبيق على حادثة أستاذ بور سعيد، *المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية*، العدد (20)، مارس، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ص ص 190-229.
- 58- عبد الله، سعد، (2010)، معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية على شبكة الانترنت- دراسة تطبيقية على طلبة قسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة تكريت لعام 2010م، *مجلة آداب الفراهيدي*، العدد (3)، حزيران، ص ص 498-531.
- 59- عبد الله، سمر، مصطفى، هويدا، (2021)، مصداقية القنوات الإخبارية العربية في تغطية أحداث العنف والإرهاب على المستوى المحلي والدولي- دراسة تحليلية، *في: المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة، القاهرة، 11-12 يوليو، ص ص 2127-2156.*
- 60- عوجة، نرمين، (2021)، الاعتماد على تويتر كمصدر للأخبار وإدراك مصداقيته لدى المستخدمين من الجمهور المصري، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد العشرين، العدد الرابع، يوليو- سبتمبر، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 491-535.
- 61- عرابي، دينا، العقبواوي، بسنت، (2012)، مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب- دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد (37)، يناير، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ص ص 397-418.
- 62- عرفات، سمية، (2013)، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو- دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*،

المجلد (12)، العدد (4)، أكتوبر، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،  
ص ص 199 - 265.

**63-** عقاد، ولاء، (2017)، مصداقية البرامج الحوارية في الفضائيات المصرية في تغطية قضايا الإرهاب  
لدى الجمهور المصري، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد التاسع، يناير، قسم الإذاعة  
والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 311 - 363.

**64-** علي، أسامة عبد الرحيم، (2003)، مصداقية كتاب الأعمدة الصحفية لدى القراء- دراسة  
ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد العشرون، أكتوبر، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ص  
ص 331 - 377.

**65-** علاونة، حاتم، (2020)، مصداقية الأخبار في المواقع الالكترونية الإخبارية من وجهة نظر  
الصحفيين الأردنيين- دراسة ميدانية، *مجلة جامعة القاهرة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد  
(17)، العدد (1)، يونيو، ص ص 35 - 74.

**66-** عمارة، نائلة، (2006)، مدركات الجمهور المصري عن تحيز الوسائل الإعلامية- دراسة تطبيقية  
في إطار عدوانية وسائل الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد (7)، العدد (1)، يناير-  
يونيو، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 423 - 443

**67-** غريب، سحر، (2021)، مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القارئ  
بالاتصال في الصحافة المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد العشرين، العدد (3)،  
يوليو- سبتمبر، الجزء الثاني، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص  
191 - 238.

**68-** محمد، فاطمة، (2016)، مصداقية المضمون الإخباري المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي لدى  
الشباب- دراسة تطبيقية على شباب الجامعات المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (جامعة  
القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد (15)، العدد (3)- سبتمبر، ص ص  
281 - 335

**69-** قاسم، حسن، (2020)، اتجاهات الجمهور نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في  
معالجة الأزمات- سد النهضة نموذجاً، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (العدد (14)،  
ديسمبر، ص ص 411 - 511.

**70-** محمد، محمد سيد، (1987)، كيف نقيس المصداقية في الإعلام العربي، *مجلة الدراسات  
الإعلامية*، العدد (49) أكتوبر- نوفمبر، ص 36.

- 71- محمد، عزة، (2006)، مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد (7)، العدد (2)، يونيو - ديسمبر، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 445-496.
- 72- محمد، منى، (2020)، مصداقية وسائل الإعلام الاليكترونية العربية والعالمية لدى الشباب الجامعي العربي في تغطية القرار الأمريكي بالاعتراف بالقدس عاصمة لإسرائيل ونقل سفارتها إليها- دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد (20)، يوليو، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 307-385.
- 73- مرسى، هدى، (2017)، اتجاهات النخبة المصرية نحو مصداقية صحافة المواطن، **مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية**، العدد التاسع، مارس، كلية التربية النوعية جامعة المنيا، ص ص 119 - 149.
- 74- مصطفى، هويدا، (2003)، مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد (21)، ديسمبر، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 1-73.
- 75- محمد، هيام، (2019)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو مؤشرات مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية- دراسة ميدانية، **مجلة كلية الآداب**، العدد (53)، الجزء الثاني، أكتوبر، كلية الآداب، جامعة سوهاج، ص ص 357-398.
- 76- نصار، سهام، (2010)، مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات: دراسة تطبيقية على أزمة أنفلونزا الخنازير، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد (10)، العدد (1)، يونيو، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 273-357.
- 77- يوسف، هناء، (2021)، مصداقية القنوات الفضائية العربية ووسائل التواصل الاجتماعي في تناول الأزمات الأسرية لدى الفتاة الجامعية السعودية- دراسة ميدانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد 58، الجزء الثاني، يوليو، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ص ص 814 - 874



## ج- الكتب:

- 78- العزي، خالد، (2020) التشريعات الإعلامية وأخلاقيات المهنة، الجامعة الافتراضية السورية، ، سوريا.
- 79- زغيب، شيماء، (2017)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط3، المكتبة الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 80- سميث، روان اف، (2017)، أخلاقيات الصحافة، مؤسسة هنداوي سي أي سي، بريطانيا.
- 81- علم الدين، محمود، (1989)، مصداقية الاتصال، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة.
- 82- كدواتي، شيرين، (2017)، مصداقية الإنترنت: العوامل المؤثرة ومعايير التقييم، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 83- مشاركة، صالح، وآخرون، (2017)، أخلاقيات الإعلام- نموذج مساق للتدريس الجامعي، ط1، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيروت.

## ثانيا- المراجع الأجنبية:

- 84 -Abdulla. R. A & Others, The Credibility of Newspapers Television News and Online News,( **A paper Presented to the Mass Communication and Society Division, Association, For Education in Journalism an Mass Communication, Annual Convention, Miami Beach, Fla., August 9. 2002).** Pp 1- 30.
- 85-- Elabd. D: Credibility of Online Political News among Egyptian Youth, **Master's Thesis**, (The American University in Cairo: School of Global Affairs and public Police: Department of Journalism and Mass Communication, 2015).
- 86- El Khodary. M, New Media Credibility between Internet and Television in Jordan, (**Egyptian Journal of Media Research**, No. 64, May.2018)