

## الفصل الثاني : المصداقية في الإعلام : الأبعاد .. التقسيم .. المحددات

### المبحث الأول : مفهوم وأبعاد وتقييم المصداقية

المطلب الأول : تطور بحوث المصداقية

المطلب الثاني : تعريفات المصداقية

المطلب الثالث : أبعاد المصداقية

المطلب الرابع : تقسيم المصداقية

المطلب الخامس : منهجية دراسة المصداقية

المطلب السادس : تقييم مصداقية الوسيلة الإعلامية

المطلب السابع : محددات مصداقية الوسيلة

### المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في المصداقية

المطلب الأول : مصداقية الجمهور لوسائل الإعلام

المطلب الثاني : إشكاليات قياس مصداقية الإعلام

المطلب الثالث : المصداقية في الإعلام الدولي

المطلب الرابع : الصحافة والمصداقية

### المبحث الثالث : مصداقية صحافة الإنترنت

المطلب الأول : الإنترنت والمصداقية

المطلب الثاني : مصداقية الصورة على الإنترنت

المطلب الثالث : تقييم الجمهور لمدى مصداقية الإنترنت

المطلب الرابع : الحكومات ومصداقية الإنترنت

المطلب الخامس : محتوى الإنترنت وأزمة الثقة

المطلب السادس : طرق لتأكيد الثقة في مواقع الإنترنت

المطلب السابع : كيف يمكن تعزيز مصداقية الموقع الخاص بك

لقد جعل عبور وسائل الإعلام الحواجز الجغرافية وتدفق معلوماتها، وتنوعها وتضادها وتصادمها في أول عقود الألفية الجديدة المقولة الشهيرة: (إنك قد تستطيع أن تخدع بعض الناس بعض الوقت، ولكنك لا تستطيع خداع كل الناس طوال الوقت) محط جدل واسع، إذ انخفضت مصداقية وسائل الإعلام مع تعدد الوسائل واتساع نطاقها بشكل متزايد، حتى أصبح هذا الانخفاض يشكل قلقاً بدايته كانت في دائرة أخلاقيات المهنة الصحفية.<sup>1</sup>

ويعتبر ظهور الإنترنت وما رافقه من ثورة هائلة في كمية المعلومات المتاحة للتداول بين الناس من أهم الأسباب التي أدت إلى أن يطلق على مجتمعنا المعاصر مجتمع المعلومات وعصرنا بعصر المعلوماتية، ومن المعروف أن الإنترنت يحتوي على كم هائل من مصادر المعلومات التي يستقي منها كثير من الناس معلوماتهم ومنها الكتب الإلكترونية، قواعد البيانات، الدوريات الإلكترونية، الموسوعات الإلكترونية، المواقع التعليمية، المواقع الإخبارية، المواقع الشخصية، والمنتديات وساحات الحوار.

ففي السابق كان الجمهور يحصل على المعلومات من الكتب والدوريات المطبوعة، وبعض الوسائل الإعلامية، والآن أصبح الإنترنت هو أوسع قناة للبحث الإعلامي، ولعل هذا هو الجانب الحسن في الموضوع، ولكن الجانب المخيف يكمن في كون كثير من المواقع على الإنترنت تقوم ببث معلومات غير صحيحة أحياناً ومغلوبة أحياناً أخرى، فتقوم هذه المواقع المجهولة الهوية والتي لا يعرف من القائمون عليها ولا توجهاتهم ولا أهدافهم بتوظيف هذه المعلومات من أجل تغيير قناعات المتلقين لها وزرع الأفكار والأيدولوجيات التي يريدونها.

لذا ازداد في الآونة الأخيرة النقاش حول الثقة والاعتماد على المعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت، فالمشكلة ليست حول المعلومات الغير صحيحة على شبكة الإنترنت فقط، ولكنها تتوسع لتشمل المتلقي للمعلومات، فالمعلومات الغير صحيحة ليس لها أهمية ما لم تصدق، ولكن الطامة الكبرى أن كثير من الناس يصدقون كل شيء يرونه تقريباً على شبكة الإنترنت، فطبقاً لأحد الدراسات التي أجريت في أمريكا حول هذا الأمر، فإن نصف مستخدمي الإنترنت يعتقدون بأن أكثر أو كل المعلومات الموجودة على الإنترنت موثوقة ودقيقة.

<sup>1</sup> -عربي المصري "هل انتقصت مصداقية وسائل الإعلام لأن أعدادها زادت؟"

[online at] [http://www.sprasy.com/website/index.php?more=3688&category\\_id=124\(26/4/2010\)](http://www.sprasy.com/website/index.php?more=3688&category_id=124(26/4/2010))

وفي الحقيقة فإن المشكلة ليست في الثقة في مصادر المعلومات، فالوثوق هو أساس التعلم، وأن من العلم ما لا يمكن أن يتلقاه المتعلم إلا بالثقة في من يتلقى منه علمه، وإذا أمعنا النظر فيما بين الناس من التعامل وجدنا أن حياتهم قائمة على الثقة، ولولا الوثوق والتوافق لتعطلت حياتهم، ولكن المشكلة حين توضع هذه الثقة في غير أهلها وتعطى لمن لا يستحقها. لذا كان من الواجب علينا العمل على وضع معايير محددة وواضحة لتقييم مصادر المعلومات على الإنترنت، كما علينا أن نبني وننمي خبراتنا التي تكفل زيادة قدرتنا على التفريق بين المعلومات الحقيقية والمعلومات المغلوطة ومن ثم تحذير الناس من هذه المصادر.<sup>1</sup>

وبصدد قضية المصادقية أو " الصدقية " كما يفضل اللغويين ، فقد برزت كأحد أهم التحديات التي تواجه وسائل الإعلام في الوقت الحاضر ، باعتبارها القيمة الإخبارية الرئيسية والمحك الأساسي لعملية تدفق المعلومات ، في ظل النمو المتسارع والنضج الذي شهدته المنظومة الإعلامية عربياً وعالمياً.<sup>2</sup>

فالمصادقية تعتبر مكوناً أساسياً لنجاح عملية الاتصال ، لذا فهي أحد المعايير المهمة المميزة بين وسيلة وأخرى ، وهي مهمة كذلك سواء بالنسبة للقائم بالاتصال أو الجمهور المستقبل للرسالة.<sup>3</sup>

وتبرز أهمية المصادقية في أنها تجعل الرسالة أكثر إقناعاً ، كما تعد عاملاً أساسياً في تحديد العلاقة بين القارئ والصحيفة،<sup>4</sup> فإذا تكوّن لدى الرأي العام بأن الوسيلة الإعلامية غير موضوعية فإنها تتعرض بذلك لفقدان مصداقيتها لديه<sup>5</sup> ، ولقد اتضح أن المصادقية عامل مهم لاختيار المحتوى الإعلامي في وقت تعددت فيه وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية وأصبحت المعلومات تتدفق ليل نهار فضلاً عن أنه تبين أن المصادقية قد تؤثر في النجاح الصحفي والتجاري.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> - حمد بن إبراهيم العمراني، "مصادقية المعلومات على الإنترنت"، مجلة المعلوماتية، العدد الثالث (السعودية: وكالة التطوير والتخطيط ، وزارة التربية والتعليم السعودية، ٢٠٠٧) [online at]

<http://informatics.gov.sa/details.php?id=20> (٢٠١٠/٩/١٤)

<sup>2</sup> - محمد يحيى محمد موسى، "مصادقية الصحافة اليمنية لدى الصفوة"، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الآداب، جامعة أسبوط، ٢٠٠٨) ص٢

<sup>3</sup> - محمود علم الدين، "مصادقية الاتصال"، (القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص٧

<sup>4</sup> - أحمد محمد أحمد سابق، "علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧) ص٢٢٣

<sup>5</sup> - محمد منير حجاب، "الموسوعة الإعلامية : المجلد السادس"، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص٢٢٢٩

<sup>6</sup> - Philip Meyer, "defining and measuring credibility of the newspaper: developing an index" *journalism quarterly* ( vol.65,1986)p.451

## المبحث الأول : مفهوم وأبعاد وتقييم المصداقية

المطلب الأول : تطور بحوث المصداقية :

في إطار منهج التتبع التاريخي يتضح وجود اهتماماً مبكراً من قبل الباحثين في مجال الإعلام والاتصال بدراسة تأثيرات خصائص القائم بالاتصال على قابلية الجمهور لتصديق الرسالة الإعلامية ، وقد اعتمد هؤلاء الباحثين على المنهج التجريبي لرصد تأثيرات القائم بالاتصال في اتجاهات الرأي العام نحو قضايا بعينها ، فقد قدم الباحثون في هذا الصدد تراكماً علمياً منذ دراسات Hovland et al أعوام (١٩٤٩ ، ١٩٥١ ، ١٩٥٣) ، و Markham (١٩٦٨) ، و Berlo et al (١٩٧٠) ، وتشير نتائج هذا التراكم إلى أن ثمة اختلاف بين مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال والوسيلة ، فضلاً عن الرسالة في حد ذاتها ، ومن ثم توجه الباحثون منذ عام ١٩٧١ صوب الدراسات المسحية لقياس ورصد المتغيرات التي تؤثر في مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور<sup>١</sup>.

فيما نشرت مؤسسة Roper لقياس الرأي العام نتائج البحوث التي أجرتها ما بين عام ١٩٥٩ و ١٩٦١ ، وتوصلت إلى نتائج مختلفة أشارت إلى الثقة الجماهيرية المتزايدة في التلفزيون مقارنة بالجرائد<sup>٢</sup> ، وقد شهدت فترة الستينات زيادة في الاهتمام بقضية المصداقية وأصبحت موضع تساؤل في الدوائر المهنية والأكاديمية ، نتيجة لظاهرة هبوط الثقة في وسائل الاتصال ، تلك الظاهرة التي بدأت الدوريات المتخصصة في شؤون مهنة الإعلام والصحافة في دراستها والتي أشير إليها وقتئذ بعبارة أزمة المصداقية Credibility Crisis وقد حدثت نتيجة لهبوط ثقة الجمهور في وسائل الاتصال التي امتدت وتطورت لتصبح هبوط للثقة في كل مؤسسات المجتمع<sup>٣</sup>.

ثم وجدت بحوث مصداقية الصحافة اهتماماً كبيراً في السبعينات والتسعينات فمع انخفاض توزيع الصحف في السبعينات بدأت صناعة الصحف تبحث عن السبب ، وكان أحد الافتراضات هو

<sup>١</sup> - خالد صلاح الدين حسن على "مستويات مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور :دراسة كمية كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية"المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد السادس والعشرون،يناير- مارس (كلية الإعلام،جامعة القاهرة، ٢٠٠٦) ص ١٢٧  
<sup>٢</sup> -Cicilli Gazian & Kristin Mcgrath, "Measuring the concept of credibility "journalism quarterly (vol 63, no. 3 ,1986)p.451

<sup>٣</sup> - محمود علم الدين، "مصداقية الاتصال" (القاهرة:دار الوزان للطباعة والنشر،١٩٨٩)ص ١٦  
- سهام نصار، "تأثير المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية"،المؤتمر العلمي السنوي التاسع بعنوان : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء الرابع (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،مايو ٢٠٠٣)ص ١٣٨٥

تناقص المصداقية أو على الأقل له صلة بانخفاض القراءة ، فقد اتضح أن المصداقية عامل مهم في اختيار المحتوى الإعلامي في وقت تعددت فيه وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية ، وأصبحت المعلومات تتدفق ليل نهار فضلاً عن أن المصداقية تؤثر في النجاح الصحفي والتجاري للوسيلة.<sup>1</sup>

فحركة مصداقية الإعلام ظهرت نتيجة لفقدان وكالات الأنباء أرضيتها لدى الجمهور من المصداقية والجدارة بالثقة وهذا ربما نابع من القلق من أن فقدان المصداقية سوف يؤثر على الوسيلة ويضعف سلطتها ويقلل قوتها الاقتصادية بمرور الوقت .<sup>2</sup>

أما في الدراسات العربية جاء الاهتمام المباشر بدراسة المصداقية متأخراً حيث قدم محمد سيد محمد (١٩٨٧) رؤية ثقافية لكيفية قياس المصداقية في الإعلام العربي دون التطبيق على قضايا معينة توضح كيفية استخدام هذه المقاييس ، ثم قدم محمود علم الدين (١٩٨٩) دراسة نظرية عامة عن مصداقية الاتصال التي وردت في الدراسات الغربية وتلى ذلك دراسات أخرى عن المصداقية عام ١٩٩١ و ١٩٩٢<sup>3</sup> وحتى عام ٢٠١٠ ، ولكن هذه الدراسات جميعها لم تتعرض لتحديد دقيق لمفهوم المصداقية والمعايير العلمية لقياسها ، فكل دراسة طبقت ودراسة المصداقية من ناحية مختلفة .

وتتعدد الآن أسباب انخفاض مصداقية الصحافة المصرية من عوامل ذاتية والسياسة التحريرية والإعلانية ودورية الصدور والاعتماد على القيم الغربية في النشر ومدى الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة ، فضلاً عن مستوى ثقافة الصحفي ومهاراته ومستوى أخلاقياته ثم ننقل إلى المصادر الصحفية وحجم وكيفية الرقابة الصحفية ونوعية التشريعات وطبيعة وخصائص الجمهور القارئ فكلها عوامل تسهم في انخفاض أو ارتفاع مصداقية الصحف ووسائل الإعلام ككل .

وعلى مستوى الدراسات الإعلامية فقد ساد الخلط والاختلاف حول مفهوم المصداقية وذلك بسبب تعدد عناصر عملية الاتصال وتنوع وسائل الإعلام ، فالمصداقية تمت دراستها باعتبارها نوعاً من تأثير معالجة المصدر للرسالة بهدف جعلها قادرة على الإقناع ، وبما يؤدي إلى قبولها في

<sup>1</sup> -Philip Meyer, "defining and measuring credibility of newspaper "journalism quarterly (vol,65,n.3,autumn,1986)p.451

<sup>2</sup> -Melvin L.Defleur & Everette E.Dennis, "understanding mass communication : A liberal art perspective\_(Boston ,Toronto,Huoughton Mifflin company , 1996)p.622

<sup>3</sup> - عزة عبد العزيز "مصداقية الإعلام العربي : المفاهيم - المعايير" مرجع سابق، ص.ص ١١-١٢

النهاية ، ولهذا نظر البعض للمصداقية على أنها مصداقية المصدر ومع ذلك فقد ظهرت مشكلة أخرى في دراسة المصدر وهي تحديد من هو المصدر؟؟ إذ لا يوجد تمييز بين الشخص كمصدر والمؤسسة الإعلامية كمصدر أيضاً ، وقد حاول البعض التمييز بين الشخص الذي يقدم الرسالة على أنه المصدر الداخلي والوسيلة والقناة على أنها المصدر الخارجي .<sup>1</sup>

ومن هنا فإن افتقار الموضوعات الصحفية من أخبار وتقارير وتحقيقات ومقالات للموضوعية والدقة والمعلومات الموثقة يؤدي إلى تسليم القارئ - ولاسيما إذا كان قارئاً عادياً - بما يقرأه في الجريدة باعتبار أن ما يقرأه من معلومات مصدرها موثوق به وتكون النتيجة لذلك تزييف وعي القارئ وتضليله ، فالحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحيفة الجيدة والتميزة ، ولذا يجب على القائم بالاتصال بذل كل جهد ممكن لأن يكون المحتوى الصحفي دقيقاً خالياً من أي تحيز.<sup>2</sup>

وطالما كان هناك إجماع بين المهنيين والأكاديميين الإعلاميين ومتخذي القرار في مجال الاتصال والسياسة على أن مصداقية الاتصال بصفة عامة، والاتصال الجماهيري بصفة خاصة هي مكون أساسي لنجاح عملية الاتصال، وأنها أحد المعايير المهمة المميزة بين وسيلة اتصال وأخرى، فقد انتقل الخوف حول انخفاض مصداقية وسائل الإعلام في عصر الجمهور النشط الانتقائي المتعدد الخيارات من دائرة القيم الأخلاقية إلى سماء التشكيك بقدرة الرسالة الإعلامية على التأثير المعرفي والوجداني إن لم نقل السلوكي، وحملت هذه الهواجس لواء الشرعية منذ عام ١٩٨٥؛ عندما أشار مسح للجمعية الأمريكية للمحررين الصحفيين (ASNE) إلى وجود مستوى عالٍ من عدم الرضا لدى الجمهور بالنسبة لمصداقية وسائل الإعلام وأدائها في تغطية نواح عدة، من أبرز أسبابها:<sup>3</sup>

١ - إن المنافسة الكثيفة المتزايدة ينتج عنها في الواقع أخطاء، وفي الصياغة قواعد نحوية غير دقيقة.

٢ - إن الصحف لا تحترم مجتمعاتها، وغير قادرة على معرفة متطلبات هذه المجتمعات.

٣ - إن تحيز الصحفيين يؤثر على شكل ومضمون التغطية الصحفية.

<sup>1</sup> -سهم نصار"تأثير المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية"المؤتمر العلمي السنوي التاسع بعنوان : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء الرابع ، مايو (كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ٢٠٠٣)ص١٣٨٧

<sup>2</sup> - عبد الملك عبد العزيز الشلهوب،"العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية :دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"،المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الرابع والعشرون، يناير -يونيو (كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ٢٠٠٥)ص ٢

<sup>3</sup> -عربي المصري ،"هل انتقصت مصداقية وسائل الإعلام لأن أعدادها زادت؟"

[online at]http://www.sprasy.com/website/index.php?more=3688&category\_id=124(26/4/2010)

- ٤ - إن نسبة زائدة ومفرطة من تغطية الأخبار السيئة غير الضرورية هدفها زيادة التوزيع.
- ٥ - إن تغطية قصص الإثارة يهدف أساساً لزيادة بيع الصحف.

ولم تتوقف مصداقية وسائل الإعلام عن التدهور بعد المسح السابق والتحذيرات المنطلقة عنه، بل انخفضت مستويات المصداقية أكثر خلال التسعينيات، حيث أظهر استطلاع للرأي أجراه مركز بحوث الرأي القومي في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٦ أن النسبة المئوية للذين لديهم درجة كبيرة من الثقة في الصحافة انخفضت من ١٨% إلى ١١% بين عامي ١٩٨٦ إلى ١٩٩٦، وإن عدد الذين لديهم بعض الثقة في وسائل الإعلام انخفض من ٧٢% إلى ٥٩% في الفترة ذاتها.

ومع دخول الألفية الثالثة من باب العالم انطفأت شمعة أخرى في مصداقية الوسائل الإعلامية، التي بينت أن الوسائل الجديدة كالانترنت لم تستطع أن توقف زحف فقدان الثقة بين الجمهور ووسائل إعلامه، فبقيت هذه الوسيلة في الاستخدام مكملة، وليست معوضة، وفي مستوى المصداقية متممة وليست مرممة.

إن مثل هذا الوضع يبدو متعارضاً تماماً مع ما كان يبشر به عصر تكنولوجيا الاتصال وعولمة الإعلام، سواء من منح الرأي العام مزيداً من الحرية، والقدرة على معرفة الأخبار، أو الإطلاع على الآراء المتنوعة بشكل أكثر موضوعية.

وعلى مدى العقد الماضي فقد تم طرح مصداقية الإنترنت على نحو متزايد في كثير من التخصصات ، فقد جادل Burbules (٢٠٠١) بأن مصداقية الإنترنت يجب دراستها بشكل مستقل نظراً لأن الأساليب التقليدية لتقييم المصداقية قد لا تكون مناسبة لتقييم مصداقية الإنترنت بسبب سرعته ومميزاته المختلفة في كل المجالات ، وقد أشار Danielson (٢٠٠٥) إلى وجود أربعة خصائص يمكنها أن تؤثر على تقييم مصداقية الإنترنت من قبل المستخدمين وهم :-<sup>١</sup>

- ١ - النقص السلبي في آليات الترشيح للمادة المنشورة و حراس البوابة .
- ٢ - شكل الوسيلة بحد ذاتها بما في ذلك تقنيات التفاعل في النصوص الفائقة والتشعب الموجود في نظام الإنترنت وتصميمه .
- ٣ - حداثة الإنترنت كوسيلة اتصال بالتزامن مع عدم وجود معايير للتقييم .

---

1 -Rieh, S. Y. & Danielson, D. R, "Credibility: A multidisciplinary framework. In B. Cronin(Ed.), Annual Review of Information Science and Technology (Vol. 41,2007, pp. 307-364).

ومن ناحية أخرى يرى الباحثون الأمريكيون أن المصداقية مسألة مهمة جداً لأن عدم قدرة الجمهور على تصديق وسائل الإعلام يعوق بقوة إحاطة الأمة بمجريات الأمور ، ومن ثم يعوق قدرتها على مراقبة القادة على ممارسة الحكم ، علاوة على انخفاض ثقة الجمهور يمكن أن يؤدي إلى تدهور حرية الصحافة ، وإلى تعرض اقتصاديات المؤسسات الصحفية للتدهور .<sup>1</sup>

ولقد تناولت الدراسات الأولى التي اهتمت بمفهوم المصداقية بعدين أساسيين لها وهما:-<sup>2</sup>

- مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال.
- مصداقية الوسيلة الإعلامية.

المطلب الثاني : تعريفات المصداقية :

لقد اهتمت أبحاث مصداقية المصدر سواء اتخذت دراسة الاتصال الشخصي أو المؤسسي أو الاتصال الجماهيري بدراسة كيف يؤثر اختلاف خصائص القائم بالاتصال على تقبل الجمهور للرسالة الاتصالية ، وتم تعريف القائم بالاتصال بأنه يشمل الأفراد والجماعات والمؤسسات . أما الدراسات التي رصدت مصداقية وسائل الإعلام فقد ركزت على الوسائل التي يتم عن طريقها توصيل الرسالة الإعلامية والمضامين المختلفة أكثر من التركيز على مرسل المضمون الاتصالي.

ولقد حدد Berlo و Lemert و Mertz (١٩٨٠) ثلاثة عوامل لمصداقية المصدر وهي :<sup>3</sup>

- الإحساس بالأمان Safety.
- الكفاءة Qualification .
- الديناميكية Dynamism .

فيما أضاف Infante (١٩٨٠) لمفهوم المصداقية بالنسبة للمصدر الآتي :

- الجدارة بالثقة Trustworthiness.
- الخبرة Expertise.

<sup>1</sup> - Cicilli Gazian "how credibility is credibility crisis,"journalism quarterly(vol.65,no.2,1988)p.p.276-278

<sup>2</sup> -عزة عبد العظيم محمد"مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة"المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو/ديسمبر (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦)ص٤٥٠

<sup>3</sup> John Newhagen & Clifford Nass, "differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news,"journalism & mass communication quarterly (vol.66,no.2,1989)p77



فمفهوم المصداقية وتعريفها متداخل جداً ولكن ببساطة يمكن تعريفها على أنه الصدق Tseng & Fogg (1999) ، وغيرهم أضافوا الإنصاف، وعدم التحيز، والجدارة بالثقة، و السهولة في الاستخدام، و التكامل، والموثوقية Reliability ، و أيضاً جاذبية الوسيلة نفسها أو جاذبية مصادر الأخبار، و طريقة عرض وإخراج مواضيع إخبارية معينة يجعلها أكثر مصداقية Metzger at al.(2003) <sup>1</sup>.

وفي دراسة لـ Mc Grath & Gaziano بعنوان " قياس مفهوم المصداقية " حددت اثني عشر عنصر للمصداقية جاء في مقدمتها : الإنصاف وعدم التحيز والثقة والاكتمال والواقعية ، كما استخدمت مقياساً للمصداقية من أربعة أسئلة حول <sup>2</sup> :

- ١ - قابلية وسائل الإعلام للتصديق عندما تتضارب الأخبار .
- ٢ - وسائل الإعلام المفضلة لفهم الأخبار .
- ٣ - وسائل الإعلام المفضلة للحصول على تغطية إعلامية موثوقة .
- ٤ - وسائل الإعلام المفضلة للحصول بالنسبة للأخبار المحلية وأخبار الولاية والأخبار القومية .

كما يرى Philip Meyer في دراسة بعنوان "تعريف وقياس مصداقية الصحافة" أن اعتقاد القراء بصحة ما تنشره الصحيفة ، وصلتها الوثيقة بالمجتمع وقضاياها تعتبر من أهم عناصر مصداقية الصحيفة <sup>3</sup>.

أما Schweiger فيرى أنه لا يمكن أن تدرس المصداقية إلا من خلال دراسة المصدر والوسائل الإعلامية التي تختلف مصداقيتها بعضها عن البعض لعوامل مختلفة ، وأن المصداقية تتحدد لدى الجمهور طبقاً لمستويات متعددة حسب أهميتها لدى الجمهور المستخدم وطبقاً للمجال الجغرافي <sup>4</sup>.

<sup>1</sup> -Derba Burns Melican & Travis L. Dixon "News on the net: credibility , selective exposure and racial prejudice," communication research (vol.35,no.2, april2008)p.153

<sup>2</sup> - Cicilie Gaziano & Kristin Mcgrath, "Measuring the concept of credibility "journalism quarterly (vol .63, no. 3 ,1986 )p.p 267-278

<sup>3</sup> - Philip Meyer, "defining and measuring credibility of the newspaper: developing an index "journalism quarterly ( vol.65,1986)p.p 567-574

<sup>4</sup> -Wolfgang Schweiger "Media credibility : experience or image "European journal of communication (vol.15, no.1,2000)p.p 37-59

فيما يرى البعض أن مفهوم المصداقية أكثر اتساعاً في القضايا التي يعالجها مفهوم القابلية للتصديق Believability بحيث يشمل<sup>1</sup>:

- الثقة في وسائل الاتصال.
- التصورات حول التحيزات السياسية وغيرها.
- التصورات حول كيفية تغطية وسائل الاتصال للمجموعات المتنوعة في المجتمع .
- الموقف تجاه قضايا التقييم الإخباري .
- تقييم الوظيفة التي يؤديها الجرائد ووسائل الاتصال الأخرى .
- الموقف تجاه حرية الصحافة.

فيما ترى عزة عبد العزيز (١٩٩٦) أن المصداقية تعني<sup>2</sup>:

- القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة للشعب أو الجمهور وإلى أي مدى يستفيد صانع القرار من انعكاسات ما ينشر في الصحف في إصدار قراره .
- التوازن في عرض الرأي والرأي الآخر .
- الدقة في مراجعة المادة الصحفية .
- وضوح الأفكار.
- نسب الكلام إلى مصدره.
- التجرد.
- تقديم الحقيقة .
- تعددية المصادر.
- مراعاة الضمير الصحفي .

وترى سهام نصار (٢٠٠٣) أن عناصر المصداقية تختصر في مصداقية الخبر خاصة أن الوسيلة الإعلامية بصفة عامة على رأسها الخبر أو الحادثة أو الموضوعية والدقة والاكتمال والتوازن وتجنب الإثارة والاهتمام بمصالح الجمهور والكفاءة وعدم التحيز والحالية ، وأن مقاييس مصداقية الصحافة ترتبط بجغرافية الخبر ( محلي - قومي - دولي ).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمود علم الدين، "مصداقية الاتصال" ( القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص٢٦  
<sup>2</sup> - عزة عبد العزيز عبد اللاه "مصداقية الصحافة المصرية القومية والحزبية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور خلال حقبة التسعينات" رسالة دكتوراه غير منشورة (سوهاج، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، ١٩٩٦) ص٣٠  
<sup>3</sup> - سهام نصار "تأثير المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية" المؤتمر العلمي السنوي التاسع بعنوان: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء الرابع، مايو (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٣) صص ١٣٨٥-١٤٦٦

ويري أحمد سابق (٢٠٠٧) أن المصداقية تعني عملية رضا الجمهور مما يقدم له من إعلام هادف وتنموي يتوافق مع قيم ومبادئ المجتمع الذي تدور فيه العملية الاتصالية ، التي تساعد على البناء وليس الهدم بشرط أن تتوافر قيم الحرية والاكتمال وأن يكون الجمهور على درجة من الوعي والخبرة والقدرة على القياس والتقييم<sup>١</sup>.

ولعلماء النفس والاتصال رأي آخر في ماهية المصداقية فهم يرونها بشكل كبير ك ( متغير للإدراك الحسي ) ، فالمصداقية بالنسبة لهم لا تعني موضوعية المصدر أو مدى خواص وصدق المواد المعروضة ، ولكنها تصور ذاتي من جانب المتلقي للمعلومات<sup>٢</sup>.

وقد استنتج الباحثون أن المصداقية مفهوم متعدد الأبعاد ، ومع ذلك ظلت الأبعاد التي تم تحديدها لقياس المصداقية تختلف من دراسة إلى أخرى .

أما فيما يتعلق بمعنى المصداقية لدى الممارسين للعمل الصحفي ، فقد طرح الممارسون في الصحافة المصرية مفاهيم متعددة غطت كثيراً من الجوانب المختلفة لمعنى المصداقية ومن أهم هذه المفاهيم ما يلي<sup>٣</sup>:

#### (١) أن المصداقية تعني أمرين :

الأول : مصداقيتها بالنسبة للقارئ : فبالنسبة للقارئ تعني المصداقية ما يلي :-

- مدى ثقة وصحة المعلومات التي تنشرها الجريدة ، ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها ، لأن الخبرة هي معيار الدقة والرأي معياره موضوعية الكاتب أو صاحب القلم .
- مدى شمولية التغطية في عرض وتقديم جوانب الحقيقة ، بمعنى أنه من الممكن أن تقتصر بعض الصحف في تغطيتها للأخبار على ما يجري في بلاد أخرى وتسكت عما يجري فيها .

الثاني : مصداقيتها بالنسبة لصانع القرار أو مصدر الأخبار عموماً :

<sup>١</sup> - أحمد محمد أحمد سابق، "علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧) ص ص ٢٣٠-٢٣١

<sup>٢</sup> - Andrew J. Flanagan Miriam J. Metzger, "The credibility of volunteered geographic information," Published online (Springer Science+Business Media B.V., 24 July 2008) p.141

<sup>٣</sup> شيرين محمد كدواني، "مصداقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط، كلية الآداب، ٢٠١٠) ص ص ١٦٠-١٦١

فبالنسبة لصانع القرار ومصدر الخبر تعنى المصداقية القدرة على معرفة ما يجرى بالنسبة للشعب أو الجمهور أو المستهلك ، ففي كثير من الدول يستخدم صانع القرار ما تنشره الصحف في قياس اتجاهات الرأي العام أو مصالح أو أشخاص أو مشروعات بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح .

- ٢) التوازن في عرض الرأي والرأي الآخر أثناء التغطية الصحفية الشاملة .
- ٣) الدقة في مراجعة الصحيفة قبل نشرها ، بحيث تصبح الدقة من السمات الواضحة للصحيفة.
- ٤) وضوح الأفكار والاتجاهات في الموضوعات والقضايا والأشخاص والأحداث .
- ٥) إسناد الكلام لمصدره مع الثقة في هذا المصدر.
- ٦) محاولة التجرد من العمل لصالح جهة بعينها ، وعدم تبني نظر تلك الجهة ، وعدم إغفال أو تجاهل وجهات النظر الأخرى .
- ٧) عدم إخفاء أو حجب أية معلومة عن القارئ .
- ٨) الأمانة والعدل في نقل الأخبار للجمهور ، والأمانة أيضاً في نقل فكر هذا الجمهور أيضاً .
- ٩) تعددية المصادر.
- ١٠) مراعاة الضمير الصحفي .
- ١١) تقديم الحقيقة وتأكيد ما من خلال إظهار الباطل .
- ١٢) ثقة القارئ في صدق ما تقوله الصحافة ، ولا يتأتى ذلك إلا بالحرية ، لأنه من الصعب أن يثق القارئ في صحافة غير حرة حتى لو كانت صحافة بلاده .

وبشكل عام يشير مفهوم المصداقية إلى قابلية ما تقدمه الوسيلة الإعلامية والثقة فيها من قبل جمهورها ، وتتوقف درجة المصداقية على عدد من العوامل يرتبط بعضها بالرسالة الإعلامية أو القائم بالاتصال ويرتبط بعضها بالوسيلة الإعلامية ذاتها ، ويتأثر مجمل هذه العوامل بالسياق الاجتماعي والسياسي في المجتمع .

وتعكس المفاهيم السابق ذكرها أهمية المصداقية كسمة بارزة تميز أداء وسائل الإعلام عامة والصحافة بصفة خاصة أثناء معالجتها لمختلف الأحداث والموضوعات ، وذلك من خلال قدرة الصحف على الوصول إلى الحقائق وتفسيرها بما يتلاءم مع طبيعة الحدث وكسب ثقة واحترام المتلقي ، ومنافسة بقية الوسائل الأخرى ، ويبين " محمد الحضيف " أن قوة تأثير المصدر تزداد كلما كانت صدقيته عالية في نظر الجمهور ، وبقل التأثير تبعاً لضعف الصدقية فالشخص أو

مصدر المعلومات الذي يعرف عنه الصدق يكون أبلغ في التأثير على المتلقي بينما المصدر الذي تتدنى صدقيته تضعف قدرته التأثيرية حتى تتلاشى تماماً،<sup>١</sup> إضافة إلى ذلك فإن تحديد مصداقية القائم بالاتصال لا تتأثر بما يقدمه أو يقوله فقط، بل تتأثر بالطريقة أو الأسلوب الذي تتم به صياغة الموضوع الصحفي.<sup>٢</sup>

### المطلب الثالث : أبعاد المصداقية :

تأتي المصداقية لترميم ما تصدع من جدار الثقة بين المؤسسة الصحفية وجمهورها من القراء.<sup>٣</sup>  
أولاً : مصداقية المصدر

يعرف المصدر أنه : منشئ الرسالة الاتصالية " ومن ثم فهو كل من شار في هذه الرسالة من إعداد وتقديم ، ويرى العديد من الباحثين مصداقية المصدر بوصفها ذلك الخيال الذي يعتقد المستقبل في المصدر وهي تعني قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه .<sup>٤</sup>

وتمر عملية مصداقية المصدر بثلاث مراحل للتصديق وهي :<sup>٥</sup>

- **التصديق المبدئي** : وهي مرحلة التصديق المسبق قبل أن يبدأ المصدر في تقديم الرسالة ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصي .
- **التصديق النابع من الظرف الاتصالي** : وهي تتحدد بناء على خصائص المصدر التي ندركها أثناء الحدث الاتصالي ، فالمصدر ينقل خبرات لفظية وغير لفظية تشير إلى خصائصه مثل جدارته بالثقة وكفاءته وديناميكيته ، وفي نهاية الاتصال يكون المتلقي صورة عامة عن المصدر.
- **التصديق النهائي** : وهي الصورة التي حصل عليها الجمهور عن القائم بالاتصال مع نهاية عملية الاتصال ، وينتج من خلال تفاعل المصداقية المبدئية مع المصداقية المستوعبة من الظرف الاتصالي .<sup>١</sup>

١- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، "كيف تؤثر وسائل الإعلام :دراسة في النظريات والأساليب" ط١ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٤) ص٩٤

٢- عبد الملك عبد العزيز الشلهوب "العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية :دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي" المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد الرابع والعشرون، يناير -يونيو (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥) ص٢

٣- ناعومي تشومسكي "السيطرة على الإعلام" ترجمة أميمة عبد اللطيف ط٢ (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٥) ص٤٥

٤- أحمد محمد أحمد سابق، "علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧) ص٢٣١

٥- منى الحديدي و سلوى إمام، "الإعلام والمجتمع"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤) ص٨١

ولتدعيم مصداقية المصدر لدى الجمهور يجب الأخذ بالتعميمات الآتية :<sup>٢</sup>

- محاولة الرجوع إلى خبرات شخصية غير مبالغ فيها مع الاستشهاد بمصادر ذات ثقة ومعروف عنها رؤاها المؤثرة في هذا السياق .
- محاولة الإيحاء للجمهور بمدى مشاركته لهم في معتقداتهم وتوجهاتهم ليصبح محل ثقتهم .

ومن العوامل التي تؤثر على مصداقية المصدر هي :-<sup>٣</sup>

- توافر الخبرة لدى المصدر ومدى إلمامه بجوانب الموضوع الذي يتحدث عنه .
- توافر الثقة في المصدر من جانب المرسل ، وأوضح مثال لها في عملية الاتصال الشخصي والثقة في الأصدقاء والمعارف أكبر من الثقة في غير الأصدقاء .
- توافر درجة الإعجاب بالمصدر وهي التي ترتبط بمدى قدرة المصدر على أن يكون أكثر جاذبية للجمهور .

ويشير البعض إلى أن تصديق الجمهور للمصدر يتوقف على العديد من الأبعاد أهمها :<sup>٤</sup>

- الديناميكية - الكفاءة - الثقافة - الموضوعية - الوعي - استحقاق الثقة عن جدارة - الملائمة - الحضور الاجتماعي ( للمتحدث ) - الاستقرار العاطفي - التشابه والترابط العاطفي مع الجمهور .

ولا ننسى عامل الخبرة مع وسائل الإعلام فلقد أظهرت دراسات سابقة أن الجمهور الأكثر خبرة ومعرفة بوسائل الإعلام يكون له قدرة أكبر على تقييم الوسيلة والمعلومات الصادرة عنها ، فلا يمكن استبعاد عامل الاعتماد على الإنترنت أو استخدامه كعامل مهم لتقييم مدى مصداقية الإنترنت ، وهو هام جداً بالنسبة للجمهور المتشكك في صدقية المعلومات ، فعامل الخبرة مع الموقع الإخباري ومعرفته ومعرفة المسئولون عن الموقع والمؤسسات التابعة له معرفة تامة يعتبر مهم بالنسبة للجمهور المتشكك للحكم على مصداقية الموقع .<sup>٥</sup>

<sup>1</sup> - محمود علم الدين، "مصداقية الاتصال" ( القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص٢٩

<sup>2</sup> - عبد الله الطويرقي "علم الاتصال المعاصر" ط٢ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٧) ص١٦٧

<sup>3</sup> - سمير حسن، "الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام" (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص١٢٩-١٦٢

- Kotler Philip, "Marketing management :analysis , planning and control"<sup>3rd</sup> (N.J ,prentice – hell, INC , Englewood, cliffs,1976) p.330

<sup>4</sup> - Sidney Kraus & Dennis Davis, "the effects of mass communication on political behavior," ( Pennsylvania , the Pennsylvania university press ,1980)p.p 137-138

<sup>5</sup> -- Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, "The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information," Additional services and information for New Media & Society (Los Angeles, London, New Delhi and Singapore , Vol9(2) , 2007 SAGE Publications )P.337

ولقد طرحت الاتجاهات العلمية الحديثة متغير الخبرة مع وسائل الإعلام بوصفه أحد أبرز المتغيرات المسؤولة عن تراجع مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور ، إذ أن تعرض أفراد الجمهور عبر الزمن لمعلومات وبيانات غير دقيقة أو متحيزة يؤدي بدوره إلى تقييم أفراد الجمهور لوسائل الإعلام بوصفها مصادر غير صادقة وغير أمينة في نقل المعلومات ، مما يجعله يتجه صوب مصادر أخرى أكثر مصداقية لاستقاء المعلومات عن الشئون المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع : تقسيم المصداقية :

من أهم ما يميز علاقة خبرة المستخدم بالمصداقية ، هو التقسيم الذي اقترحه كل من Eveland و Dunwoody (٢٠٠٠) للطرق التي تؤدي لاندماج العمليات المعرفية التي تؤدي إلى اندماج الفرد في المواقع الإلكترونية وهي تتم بشكل تتابعي وتتمثل في الآتي :-<sup>2</sup>

- ١ - عمليات تجديد المعرفة ( القراءة واستخدام المعلومات ) .
- ٢ - عمليات التوجيه ( من فهم واستيعاب محتوى المواقع ، وفهم هيكله وكيفية التجوال فيه ) .
- ٣ - عملية التقييم ( وهي تقييم مصداقية الموقع ومدى جودته ، وتقييم محتواه ومدى صدقه ) .
- ٤ - عمليات التطوير المعرفي ( وهي ربط المعلومات التي يحصل عليها المستخدم بخبرات معرفية ومعتقدات سابقة ) .

ولفهم بناء المصداقية فهناك فكرتان أساسيتان لذلك :<sup>3</sup>

- الأولى : المصداقية هي إدراك جودة المحتوى وليس الاعتماد على عدد الكلمات في الموقع أو كثرة عدد الروابط الموجودة على الموقع ولكن من خلال وجهة نظر الجمهور لهذا الموقع .
- الثانية : الجمهور يقيمون المصداقية من خلال أبعاد متعددة في وقت واحد ويمكن تصنيف هذه الأبعاد إلى عنصرين رئيسيين وهما :
- ١ - الجدارة بالثقة : كأخلاق المصدر وحسن النية وعدم التحيز .

<sup>1</sup> - شيرين محمد كنواني، "مرجع سابق" ص ٢٢٠

- خالد صلاح الدين حسن علي، "مرجع سابق"، ص ١٣٠

<sup>2</sup> - Evland, W & Dunwoody, S, "Examining information processing on the world wide web using think aloud protocols media psychology," MEDIAPSYCHOLOGY, 2, 219-244(Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2000)[ online at] <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/site/eveland2.pdf> (29/3/2012)

<sup>3</sup> - B.J. Fogg & Leslie Marable "Experts vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites"( Julianne Stanford and Ellen R. Tauber Sliced Bread Design, LLC , October, 2002 )p.7

٢- الخبرة : تشير إلى المعرفة والسمعة الطيبة والتخصص .

ويضيف محمد موسى (٢٠٠٨) مجموعة من مقترحات تعزز من مصداقية الإعلام بصفة عامة والصحف بصفة خاصة وهي<sup>١</sup> :

- الاهتمام بنشر التصويريات أو التصحيحات الفورية للخطأ ، وهذه خاصية متوفرة جداً في الصحافة الإلكترونية .
- التخلص من " التتيمات " السائدة في بعض صحف العالم والتخلص من كلمة " يتبع " بحيث لا يتعين على القارئ تقليب العدد أكثر من مرة حتى يتابع القراءة .
- عدم إفشاء أسرار باسم المصدر لأن الأمر هنا يتعلق بالثقة والأمانة ، ويجب أن لا يغفل الصحفي توقيت الخبر .

بالرغم من ذلك فالقائم بالاتصال يواجه عقبات كثيرة في محاولاته لإدراك جمهوره أو طبيعة تأثير الرسالة عليه ، وهناك بعض الأسباب التي تعرقل معرفة القائم بالاتصال للجمهور منه ويمكن حصرها في الآتي<sup>٢</sup> :

- أن وسائل الإعلام هي مؤسسات واسعة النطاق وتستخدم جماعات متميزة اجتماعياً على مستوى معين من التعليم لها خلفيتها وظروفها ، لهذا نجد أن تلك الجماعة ليس لها جوانب مشتركة مع الغالبية العظمى من أعضاء الجمهور إلا في القليل النادر، وعدم وجود جوانب مشتركة بين القائمين بالاتصال وجمهورهم يجعل بينهم فجوة يشعر بها المتلقي ويشعر المتلقي أن القائم بالاتصال يخاطبه من برجه العاجي ولا يشعر بمشكلاته وهمومه وآلامه وأماله ، لذا لا بد أن تعالج الصحيفة مشكلات الجمهور بطريقة موضوعية وهذا يضيفي المصداقية على الصحيفة وعلى القائم بالاتصال أيضاً .
- أن القائم بالاتصال لا يستطيع أن يختار جمهوره بدقة لأن الرسائل الجماهيرية بحكم طبيعتها متوافرة للجميع ، أي أن لها طبيعة علنية يستطيع أي فرد أن يراها أو يسمعها أو يتعرض لها ، لذا لا بد للقائم بالاتصال من دراسة جمهوره الذي يوجه إليه رسالته لتحقيق المصداقية بالشكل المطلوب .

<sup>1</sup> -محمد يحي محمد موسى"مصداقية الصحافة اليمنية لدى الصفوة"رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الآداب ،قسم الإعلام،جامعة أسبوط، ٢٠٠٨) ص.ص ١٠٨-١١٠

<sup>2</sup> - الشيماء محمد أحمد حمادي "مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي"رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية،٢٠٠٧)ص.ص ١٨٤-١٨٥



ولذلك هناك بعض الشروط لضمان مصداقية المصدر وهي كالآتي :-<sup>1</sup>

١. عدم التسرع في نشر الحقيقة.
٢. العمل لصالح الحقيقة، وليس لصالح الحكومة أو الجريدة.
٣. نشر الحقائق بطريقة مباشرة، وليس بالإشارة أو التلميح.
٤. مراعاة العرف والتقاليد في نشر الحقائق.
٥. عدم المساس بالحياة الشخصية للآخرين، أو نشر الفضائح.
٦. البعد عن الأخبار الكاذبة، والقصص الملفقة، حتى لو كانت موافقة لأغراض رئيس التحرير، وسياسات الدولة.

#### ثانياً : مصداقية الوسيلة

حسن استغلال الوسيلة لخصائصها يكسبها درجة أعلى من المصداقية ، وهي تعني قابلية الوسيلة الاتصالية للتصديق استناداً إلى الثقة بها ،والتي تتبع من خصائص الوسيلة نفسها ، ومن الصورة الذهنية المتكونة لها في نفوس الجمهور ، فمما يزيد من مصداقية الوسيلة أن نحسن استخدام خصائصها في الاتصال بال جماهير فالإذاعة تختلف عن الصحافة تختلف عن التلفزيون وتختلف عن الإنترنت .<sup>٢</sup>

#### ثالثاً : مصداقية الرسالة

الرسالة هي المنبه الذي يقدمه المصدر إلى الجمهور عبر وسيلة الاتصال وتتوقف قابليته للتصديق على عدة عوامل وهي :<sup>٣</sup>

- أن تصمم الرسالة وتقدم بشكل يلفت انتباه المستقبل الذي توجه إليه .
- أن تستخدم الرسالة علامات ورموز تشير إلى خبرة مشتركة بين المصدر والمستقبل .
- أن تثير الرسالة قضايا مرتبطة باحتياجات المستقبل وهمومه .

<sup>1</sup> - الصحافة وأزمة المصداقية : مجموعة مقالات بحثية، " [online at]-

<http://www.yabeyrouth.com/pages/index3378.htm> (16/6/2010)

<sup>2</sup> -عبد السلام نوبر و أمال كمال، "مصداقية الصحافة المصرية: الصحف القومية والحزبية دراسة مقارنة"،المجلة الاجتماعية القومية،المجلد الرابع والثلاثون ،العدد الأول، يناير (المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ١٩٩٧)ص٢٥

<sup>3</sup> -بيتر جون: ترجمة عمر الخطيب "الاتصال الجماهيري" (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٧)ص٣٤٩

- أن تقترح وسائل لتحقيق الاحتياجات الملائمة لظروف الجماعة التي يرتبط بها المستقبل.
- أن تتفق الرسالة مع مستوى المستقبل الثقافي<sup>1</sup>.
- وضوح الرسالة حتى في أوقات الخطر.
- اليسر والسهولة، في تناول الحقائق.
- نشر الحقائق، بكل أبعادها السلبية .
- الدقة في تناول الخبر .

ويشير خبراء وأساتذة الإعلام إلى أن مصداقية وسائل الإعلام تتأثر بعدد من العوامل من أبرزها الآتي :-<sup>2</sup>

- الأطر الأيديولوجية والمتغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية .
- أنماط وأساليب ممارسة وسائل الإعلام.
- مكانة النظام الاتصالي - أي وسائل الإعلام - بوصفه نظاماً فرعياً في منظومة الأنظمة المختلفة المكونة للنظام المجتمعي .
- الالتزام الموضوعي والمعنوي بأخلاقيات المجتمع واحترامه فكرياً وثقافياً .
- التفسيرات النسبية لمفهوم الصدق والصحة والأمانة الإعلامية.
- التباين الثقافي بين الدول المختلفة .
- الجدل حول دور وسائل الإعلام في المجتمع ، بمعنى اقتصار هذا الدور على عكس الواقع الاجتماعي أي أن تكون تلك الوسائل مرآة للواقع أم أن المحررين الإخباريين يقدمون الواقع للجمهور في ضوء تحيزاتهم وميولهم ومواقفهم الشخصية المسبقة .

المطلب الخامس : منهجية دراسة المصداقية :

يحدد محمود علم الدين أربعة مداخل بحثية أساسية لدراسة المصداقية وهي :<sup>3</sup>

١- بحوث الجمهور أو مسح الجمهور Audience Surveys

<sup>1</sup> - الصحافة وأزمة المصداقية

[online at] <http://www.yabeyrouth.com/pages/index3378.htm> (16/6/2010)

<sup>2</sup> - خالد صلاح الدين حسن على "مستويات مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور :دراسة كمية كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس والعشرون، يناير- مارس (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٦) ص ١٢٧

<sup>3</sup> - محمود علم الدين، "مصداقية الاتصال" (القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، يونيو ١٩٨٩) ص ٤٨-٥١

وفي هذا الصدد استفادت بحوث مصداقية الوسائل المطبوعة من أنماط دراسة حاجات القارئ ودراسة اختياره لموضوع أو مضمون معين ودراسة القراء وغير القراء ومقارنة المحرر والقارئ .

## ٢- بحوث تحليل المضمون Content Research

واستخدمت في التعرف على اتجاهات المضمون بالنسبة لبعض القضايا مثل الموقف تجاه الأقليات والنقد الذاتي والتحيز والأمانة ومعالجة بعض القضايا وغيرها ..

## ٣- بحوث بناء الرسالة Message Structure Research

وهي التي تعني بالبناء الفني للرسالة الاتصالية ويعرف في الصحافة بدراسات المسموعية Listenability Research وهي التعرف على الأسلوب الفني الأمثل لنفاذ ألفاظ الرسالة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية للجمهور وقدرتها على الإقناع واكتساب المصداقية .

## ٤- بحوث القائم بالاتصال Communicator Research

وهي تستخدم لتقييم أداء الوسيلة التي يعمل بها من خلال معايير محددة والمقارنة بينها وبين الوسائل المنافسة وصلة أدائه لعمله بسماته الشخصية : البيئة والجنس والمستوى التعليمي والأيدولوجية وتقييمه لاتجاهات الجمهور نحو الوسيلة وأخلاقيات العمل الإعلامي .

وقد اتفق الباحثون على أن إدراك المصداقية ينتج من تقييم أبعاد متعددة في آن واحد ، وبالرغم من اختلاف الأدبيات حول عدد الأبعاد المشتركة في تقديرات المصداقية ، إلا أن الأغلبية العظمى من الباحثين يعرفون مكونين للمصداقية هما : الأمانة والخبرة ، وما يعنيه ذلك أنه عند تقييم المصداقية يقوم الفرد بتقييم كلاً من الأمانة والخبرة للوصول إلى تقييم المصداقية ككل .<sup>١</sup>

- الأمانة : وهي البعد الأول للمصداقية وتعرف بأنها حسن النية - الصدق - عدم التحيز - إدراك جودة وحكمة المصدر .
- الخبرة : هي البعد الثاني للمصداقية وتعرف بأنه سعة الإطلاع - الخبرة - المهارة - إدراك معرفة ومهارة المصدر .

<sup>١</sup> - شيرين محمد كوانى، "مصداقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط، كلية الآداب، ٢٠١٠) ص ١٦٨

## المطلب السادس : تقييم مصداقية الوسيلة الإعلامية :

مع تعدد المصادر التي توفر للمستخدمين معلومات في شتى المجالات أصبح أيضاً من الصعب ومن المعقد تقييم مدى مصداقية هذه المعلومات وصحتها مما أسفر عن عبء لا مثيل له بالنسبة للأفراد لتحديد المعلومات المناسبة لهم ومدى مصداقيتها بدقة<sup>1</sup>.

ولقد تناولت الدراسات الأولى التي اهتمت بمفهوم المصداقية بعدين أساسيين لها وهما : مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال ، ومصداقية الوسيلة الإعلامية واهتمت أبحاث مصداقية المصدر - سواء اتخذت دراسة الاتصال الشخصي أو المؤسسي أو الاتصال الجماهيري - بدراسة كيف يمكن أن يؤثر اختلاف القائم بالاتصال على تقبل الجمهور للرسالة الاتصالية ، وتم تعريف القائم بالاتصال بأنه يشمل الأفراد والجماعات والمؤسسات .

وأولت هذه الدراسات اهتماماً باختبار تأثير المضمون والرسالة على إدراك الأفراد لمصداقية المصدر كما في دراسة : (Chartprasert , D (1993) و دراسة Luchok & McCroskey (1978)<sup>2</sup> .

أما الدراسات التي رصدت مصداقية وسائل الإعلام فقد ركزت على الوسائل التي يتم عن طريقها توصيل الرسالة الإعلامية والمضامين المختلفة أكثر من التركيز على مرسل المضمون الاتصالي ، وقد أشار Kiouisis (٢٠٠١) إلى أنه على الرغم من أن بعض الباحثين أكدوا على أهمية التفرقة بين مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة إلا أن هذين المفهومين متداخلان بشكل كبير وواضح<sup>3</sup>.

ولقد أشار Schweiger إلى أن سؤال الناس عن رأيهم في مصداقية وسائل الإعلام جميعها يجعلهم يجيبون في إطار الصورة التي في ذهنهم حول إنتاج محدد في وسائل الإعلام ، أو على الأقل وسيلة معينة أو نظام بعينه ، بالنسبة للإنترنت يكون الأمر مختلفاً حيث ينظر إليه على أنه " نظام متناغم من وسائل إعلامية مختلفة " Media Cosmos ، فمن الصعب التفرقة بين

<sup>1</sup> -Miriam J. Metzger & Andrew Flanagin, "Why Study Credibility Today?," [online at] [http://www.credibility.ucsb.edu/\(25/5/2010\)](http://www.credibility.ucsb.edu/(25/5/2010))

<sup>2</sup> -عزة عبد العظيم محمد "مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو -ديسمبر (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦) ص ٤٥٠

<sup>3</sup> Kiouisis Spiro "public trust or mistrust ?perception of media credibility in the information age" mass communication and society(vol.4,no.4,2001)p382

مواقع مختلفة في الإنترنت لأنه يسهل الانتقال من موقع لآخر بطريقة سلسة وسهلة على المستخدم ، ينتج عن ذلك أن سؤال الأفراد عن مصداقية الإنترنت يكون أكثر ملائمة من السؤال عن مصداقية الصحف أو التلفزيون .<sup>1</sup>

- أما بالنسبة لتقييم المواقع على الإنترنت فيمكن تقسيمها إلى ثلاثة أبعاد رئيسية :<sup>2</sup>
- البعد الأول : وهو مصداقية الرسالة أي تصورات الجمهور حول مصداقية المعلومات الموجودة على الموقع .
  - البعد الثاني : وهو مصداقية المصدر أي الفرد أو المؤسسة التي تمثل هذا الموقع.
  - البعد الثالث : وهو مصداقية الموقع وينظر هنا للموقع ككل .

المطلب السابع : محددات مصداقية الوسيلة :

حدد Metzger (٢٠٠٣) عنصرين أساسيين يؤثران في تقييم الوسيلة الإعلامية وهما : العامل التكنولوجي ، والخصائص البنائية للوسيلة .

- العامل التكنولوجي Technological Feature :

تعتبر قدرة الوسيلة الإعلامية على تقديم الأخبار والمعلومات بشكل فوري ومرئي ميزة تفتقدها الصحف الورقية ويتفوق فيها التلفزيون ، ويذهب البعض إلى أن هذه الميزة تأتي على حساب الدقة في التغطية الإخبارية فالجمهور ينظر إلى الصحف على أنها أقل دقة وأكثر تحيزاً حيث يشعر الجمهور بأن التغطية الحية للأحداث الهامة أكثر أهمية ومسئولية من التغطية الإخبارية ، ومن ناحية أخرى فالطبيعة المرئية للتلفزيون تساهم في إكساب الجمهور شعور بحالية التغطية وعمقها فتعمق الإحساس بالثقة والتصديق بالنسبة للمشاهدين وتجعلها أكثر موضوعية كذلك<sup>3</sup> ، وبالطبع فالإنترنت يتيح للمستخدمين التغطية الفورية ومثله مثل التلفزيون فالمشاهدة هي التصديق فمجرد رؤية الأفراد لحدث ما يؤثر في درجة تصديقهم للحدث ، وهذا ما يوضحه الثقة في محتويات الفيديو الخبري المستحدث على مواقع الصحف الإخبارية المصرية هذه الأيام.

<sup>1</sup> -Wolfgang Schweiger "Media credibility : experience or image "European journal of communication (vol.15, no.1,2000)p.51

<sup>2</sup> - Rieh, S. Y. & Danielson, D. R,"Credibility: A multidisciplinary framework.",In B. Cronin (Ed.), Annual Review of Information Science and Technology (Vol. 41,2007 ,Medford, NJ: Information Today.)p.٢٤ [online at

[http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.2429&rep=rep1&type=pdf\(25/6/2010\)](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.2429&rep=rep1&type=pdf(25/6/2010))

<sup>3</sup> - عزة عبد العظيم محمد "مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة"المجلة المصرية لبحوث الرأي العام،المجلد السابع،العدد الثاني،يونيو -ديسمبر (كلية الإعلام،جامعة القاهرة،٢٠٠٦)ص ٤٥١

- الخصائص البنائية للوسيلة Structural Feature :

اتفق مجموعة من الباحثين الذين أجروا دراسات حول مصداقية الوسائل الاتصالية على وجود مجموعة من المحددات لمصداقية والتي أطلق عليها : دليل المصداقية Credibility Index ، طوره مجموعة من الباحثين أبرزهم Johnson & Gaziano & Mcgrath (1986) و Kaye (2000)، (1998) و Myer (1988)، واستخدمت هذه الدراسات كل من مقياس التميز الدلالي ومقياس ليكرت الخماسي ، وتضمنت محددات المصداقية إدراك الأفراد لأداء الوسائل الإعلامية في الأبعاد التالية :<sup>1</sup>

- الدقة في التغطية الإخبارية .
- مدى إمكانية الثقة فيها.
- الحالية في تغطية الأخبار .
- العمق في التغطية الإخبارية.
- عدم الخلط بين الرأي والخبر .
- الموضوعية .
- الحرص على ذكر التفاصيل.
- وجود مراسلين مدربين بشكل جيد.
- عدم اختراق خصوصيات الأفراد.
- الاهتمام بالأفراد .
- تغطية الحدث بالكامل.

<sup>1</sup> -Cicilie Gaziano & Kristin Mcgrath, "Measuring the concept of credibility "journalism quarterly (vol .63, no. 3 ,1986 )p.p 267-278

- Philip Meyer, "defining and measuring credibility of the newspaper: developing an index "journalism quarterly ( vol.65,1986)p.p 567-574

- Thomas J.Johnson ,J & Barbraa.K. Kaye "cruising is believing: comparing internet and traditional sources on media credibility measures,"journalism and mass communication quarterly (vol.75, no. 2,1998)p.p 325-340

- Thomas J.Johnson ,J & Barbraa.K. Kaye "using is believing :the influence of reliance on the credibility of online political information among political interested internet users "journalism & mass communication quarterly (vol.77,2000)p.p 865-879

- عزة عبد العظيم محمد "مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي :دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة"المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو -ديسمبر (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦)صص ٤٥٢-٤٥٣

ولقد حدد Fogg & Tesng (١٩٩٩) أربعة أنواع للمصداقية وهي :-<sup>١</sup>

### (١) المصداقية المفترضة **Presumed Credibility** :

وهي تصف مدى المصداقية المدركة لشخص ما أو شيئاً ما بسبب افتراضات عامة في ذهن المدرك ، فعلى سبيل المثال يفترض الجمهور أن أصدقائهم يخبرونهم بالحقيقة ، وهكذا فهم يرون أصدقائهم صادقون ، فهي تعتمد على افتراضات أو توقعات مبنية على التخمين والافتراض .

### (٢) المصداقية الشهيرة أو المعتقد وجودها **Reputed Credibility** :

وهي تصف مدى إدراك المتلقي لمصداقية شخصاً ما بسبب ما أعلنته الأحزاب عنه ، وهي تبني على ما يقوم به الآخرون عن الوسيلة ، ففي تفاعلاتنا اليومية تلعب المصداقية الشهيرة دوراً مهماً من خلال استخدام الألقاب الرسمية (دكتور - مهندس ) أو الجوائز ذات المكانة ( جائزة نوبل - جائزة الدولة التقديرية ) الممنوحة بواسطة أشخاص ذوي قيمة في المجتمع بحيث يبذلون للجمهور أكثر مصداقية ، وعلى شبكة الإنترنت تظهر هذه المصداقية بشكل أكثر وضوحاً سواء ذكرت في خبر أو مقال أو حتى لنكات متفرعة من الموقع لمواقع خاصة بشخصيات هامة بحيث تجعل الموقع أكثر مصداقية للقارئ .

### (٣) المصداقية السطحية **Surface Credibility** :

هذه المصداقية تصف مدى إدراك الفرد لمصداقية شخصاً ما بناء على فحص ومراقبة بسيطة ، فهي تعني مثلاً تقييم كتاب من خلال غلافه ، أما في عالم العلاقات الإنسانية فيظهر ذلك من خلاص تقييم الأفراد من طريقة اختيارهم للملابس أو الطريقة التي يتحدثون بها ، أما في مجال الإنترنت فربما تبدو صفحة على الشبكة صادقة فقط بسبب تصميمها وإخراجها أو بسبب الإمكانات البصرية المستخدمة في صفحات الموقع ، فهي تعتمد على الانطباعات الأولى والمعاناة البسيطة للخصائص الظاهرة أو الخارجية المبنية على الفحص الأولي للوسيلة .

<sup>1</sup>-Shawn Tesng & B.J Fogg,"credibility and computing technology "communications of the ACM(vol.42,no.5,1999)p.p 41-42 [online at]

<http://captology.stanford.edu/key-concepts/papers/CAMCredibility.pdf>

-S. Shyam. "The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility.,"Digital Media, Youth, and Credibility "(Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008)p.76

#### ٤) المصداقية الخبيرة Experienced Credibility :

وهذه تشير إلى مدى تصديق الشخص لشخص ما بناء على الخبرة بينهم ، فمثلاً من خلال تفاعلنا مع الجمهور طول اليوم نقوم بتقييم صدقهم وأمانتهم وهذا التقييم يساعدنا في تقدير مدى صدق معلوماتهم التالية ، فهذه المصداقية تعتمد على الخبرة في استخدام الوسيلة كما رأي الباحثان أن خبرة المستخدم في استخدام الوسيلة وحاجته للمعلومات تؤثر في إدراكه لمصداقيتها.



## المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في المصداقية

### المطلب الأول : مصداقية الجمهور لوسائل الإعلام

يمكن رسم ملامح محددات العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام وأخبارها وفقاً لمحاور التأثير التالية:<sup>1</sup>

#### أولاً. العوامل المرتبطة بالجمهور:

احتلت خصائص الجمهور الديمغرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام؛ حيث اختبرت تطبيقات عدة ما إذا كانت هذه الخصائص تؤثر بالحكم على مصداقية وسائل الإعلام، وقد كان كلاً من Qingwen Dong & Austin Erica Weintraub أكثر انحيازاً نحو ارتباط مصداقية المصادر الإخبارية بخصائص الجمهور، وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف أو عمره أو مستواه الاجتماعي الاقتصادي أو مستواه التعليمي أو مكان إقامته، أو خصائصه الشخصية أو النفسية، في حين أضاف (Ric Dube & Keith Stamm) إلى خصائص الجمهور المؤثرة كل من مستوى اهتمامهم بالقضية المطروحة من جهة، واتجاههم نحو هذه القضية إيجاباً أو سلباً، وقبولاً أو نفوراً من جهة أخرى، حيث أشارت التطبيقات إلى أن التطرف في الاتجاه وتقديرات الجمهور بالثقة في وسائل الإعلام تتأثر بأرائهم الشخصية واتجاهاتهم نحو الموضوعات المطروحة.<sup>2</sup>

أما على صعيد النوع فقد أشارت التطبيقات إلى أن الإناث أكثر تصديقاً للمصادر الإخبارية المقدمة في التلفزيون من الذكور ؛ (Greenberg 1966 ; Abel & Wirth, 1977) (Westley & Severin 1964)، في حين أن الذكور أكثر تصديقاً للمصادر الإخبارية المقدمة في وسائل الإعلام المقروءة (Mulder (1980)، وينطبق الكلام على متغير العمر، فالأكبر سناً أكثر تصديقاً لمصادر الإعلام المطبوع مقابل أن الأقل سناً أكثر تصديقاً لمصادر الإعلام

<sup>1</sup> عربي المصري "هل انتقصت مصداقية وسائل الإعلام لأن أعدادها زادت؟"

[online at [http://www.sprasy.com/website/index.php?more=3688&category\\_id=124](http://www.sprasy.com/website/index.php?more=3688&category_id=124)(26/4/2010)

2- Yu-Hua Christine sun, "Perceptions of Media Credibility- A Cross-Industry Comparison," Department of Human Development & Family Studies National Taiwan Normal University [online at ] ( 24/4/2010) <http://e25.shu.edu.tw/~e25/2004file/all-paper/2-3.doc>

المرئي، وفي الوقت ذاته يعد ذوو المستوى الاجتماعي الاقتصادي والمستوى التعليمي الأعلى أكثر تصديقاً لمصادر الإعلام المقروء من نظرائهم ذوي المستويات المنخفضة الأكثر تصديقاً لمصادر الإعلام المرئية.<sup>1</sup>

ومع ذلك فإن الدراسات الأخيرة أشارت إلى أنه نظراً لأن مستخدمي الإنترنت أصبحوا أكثر اندماجاً ديموграфياً فقد قل تأثير هذه العوامل الديمغرافية على مستوى تصديق الأخبار على الإنترنت.<sup>2</sup>

لذلك فعندما نتحدث عن جمهور وسائل الإعلام وعلاقته بالمصداقية يجب أن نضع في اعتبارنا  
الآتي :-

- أولاً : أن مصداقية وسائل الإعلام تعد تقييماً من المستقبل أكثر منها صفة تلتصق بالمصدر ، وعلى ذلك من المرجح أن تكون العوامل التي تنتبأ بالمصداقية أكثر تأثيراً بالمستقبل عنها بالمصدر .<sup>3</sup>
- ثانياً : أن العوامل الديموغرافية الخاصة بالمستقبل تشكل مؤشرات تنتبأ بالثقة الممنوحة لوسائل الإعلام .
- ثالثاً : أن جمهور وسائل الإعلام جمهور عريض قد يصل عدده إلى الملايين .
- رابعاً : أن هذا الجمهور يميزه التباين الذي ينشأ عن الجماعات التي تضمه ، فأفراد الجمهور يختلفون في مراحلهم العمرية ، وقدراتهم الفكرية وكذلك معتقداتهم السياسية وخلفياتهم الثقافية والعرقية بالإضافة للعديد من الصفات المختلفة ، فعندما نحاول تعريف جمهور وسائل الإعلام بشكل واضح نجد أنفسنا أمام مجموعة متباينة من البشر فدراسة الثقافات المختلفة هي فعلياً دراسة للأناس الآخرين من حولنا .<sup>4</sup>
- خامساً : أن هذا الجمهور ينشر في مناطق جغرافية متعددة وشاسعة ولا يتواجد المصدر والمستقبل في نفس المكان ونفس الوقت .
- سادساً : البعد المكاني الذي يفصل الجمهور بعضه عن بعض .

1- Lu, Hung-yi. "College Students' Information Seeking and Perceived Source Credibility During the Crisis of SARS in Taiwan" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, ( New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27, 2004)p.9 [Online] <.PDF>. 2010-07-09 at: [http://www.allacademic.com/meta/p112415\\_index.htm](http://www.allacademic.com/meta/p112415_index.htm)

2 -William P. Cassidy, "Online news credibility: An examination of the perceptions of newspaper journalists.," *Journal of Computer-Mediated Communication*, ( vol.12,no.(2),2007)[online at] <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue2/cassidy.html> (14/7/2010)

3 - هبة حسين عبد الوهاب "مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠) ص ١٢٩

4 -Judith N.Martin & Thomas Nakayama, "intercultural communication in contexts," ( New York: Mc Graw Hill, 4<sup>th</sup> ed , 2007 )p.36

- سابقاً : تغير الجمهور عما كان سابقاً فالجمهور الآن يعرف ليس فقط بكونه نشطاً فحسب بل وكذلك جمهور له القدرة على التقرير والتخطيط والقيام بردود أفعال لها من القوة ما يمكنها أن تطيح برؤساء ، ليس رؤساء تحرير فحسب أو رؤساء أقسام ، ولكن رؤساء دول أيضاً كما حدث في ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ في مصر ، ومن قبلها في تونس .

كذلك تفترض الدراسات السابقة ارتباط بعض المتغيرات الديمغرافية بإدراك مصداقية الإنترنت بشكل خاص ، حيث يرتبط متغيري السن والنوع والميول السياسية بشكل كبير بمصداقية الإنترنت والاستخدام الكثيف له ، حيث تفترض تلك الدراسات أن صغار السن هم الأكثر ميلاً لتقييم الإنترنت كمصدر صادق للمعلومات ، والأكثر ميلاً لاستخدام شبكة الإنترنت ، كذلك فإن الليبراليين ( متحررين الفكر ) أكثر ميلاً من المحافظين لتقييم الإنترنت كمصدر صادق.<sup>١</sup>

فمن يقلل من شأن الجمهور المستقبل لأي رسالة إعلامية وجب عليه الآن إعادة النظر في تفكيره فالجمهور العام وبالتحديد جمهور الإنترنت أصبح مندمج في الحياة الواقعية أكثر من العالم الافتراضي ، بل ومتحكم في العالم الواقعي أيضاً من خلال عالمه الافتراضي .

لذلك يجب أن يضع الصحفي في تفكيره سمات الجمهور كمحدد لنجاح وإيصال الرسالة الصحفية ، والعوامل الانتقائية المتصلة بالجمهور ، وأولويات الجمهور واحتياجاته ، واتجاه الجمهور نحو الصحفي والصحيفة ، وكذلك الجمهور كأحد مصادر الصحفي في معرفة موضوعه .

ومن الحقائق الواضحة أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال ، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية ، فسوف يحد ذلك من قدرته على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة .<sup>٢</sup>

<sup>١</sup> شيرين محمد كدواني، "مرجع سابق" ص. ٢١٢-٢١٣

<sup>٢</sup> - الشيماء محمد أحمد حمادي، "مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر : كلية الدراسات الإسلامية والعربية ، ٢٠٠٧) ص ١٨٤

لذلك يجب للقائم بالاتصال من دراسة الجمهور الذي يوجه إليه رسالته ومعرفته معرفة دقيقة لأن ذلك له أكبر الأثر في نجاح الرسالة الإعلامية ، وبالتالي تحقيق مصداقيتها لدى قرائها.

#### ثانياً. العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة:

لم تستقر الدراسات في تحديد نوع الوسيلة الأكثر مصداقية لدى الجمهور؛ حيث تباينت النتائج حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الإخبارية، سواء فيما يتعلق بحدثة الوسيلة تقليدية كانت أو معاصرة، أو فيما يرتبط بنوع الوسيلة، سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة، فالدراسات وجدت أن المصادر المستقاة من التلفزيون أكثر مصداقية من مصادر الصحف كقاعدة لا يمكن تعميمها، إلا أن مصداقية الصحف أعلى لدى الجمهور الأكثر حرصاً واهتماماً وتعليماً ودخلاً، دون تجاهل أن طبيعة الوسيلة كونها محلية أو قومية أو دولية لها دورها كذلك في مصداقية المصادر المقدمة من خلالها.

#### ثالثاً. العوامل المرتبطة بالمصدر الإخباري:

طالما أن المصداقية تفترض أنها صفة أو خاصية لمصادر الرسالة، فقد استنتجت دراسات علم النفس والإعلام أن مصداقية الرسالة نفسها أكثر حسماً بالنسبة للمتلقي من مصداقية المصدر؛ حيث وجدت الدراسات أنه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور، واحترامه، وقناعته بكفاءة القائمين عليه، وبموضوعيته، وعدم انحيازه، واكتمال عناصره الإخبارية كلما ازدادت الثقة والمصداقية به، وبدورهما أعلن Austin & Dong أن الواقع الظاهر للقصة الخبرية كان أكثر تأثيراً في الحكم على مصداقية المصدر، ومن هنا فإن الثقة بالمعلومات نفسها يظهر على أنه أكثر تأثيراً في المتلقي من مصدر هذه المعلومات، وذلك من حيث كون المصدر: صادقاً أو غير صادق، حقيقياً أو مزيفاً، واقعياً أو خيالياً، جديراً بالتصديق والاحترام أو غير جدير، موضوعياً أو غير موضوعي، مكتملاً أو ناقص العناصر الإخبارية، عادلاً أو متحيزاً.

#### رابعاً. العوامل المرتبطة بشكل وتقديم الرسالة:

بما أن مصداقية المصدر ترتبط بالدرجة الأولى بقدره الرسالة التأثيرية، فقد ربط Clevenger Anderson & Anderson المصداقية بشكل وتقديم الرسالة من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى طريقة أداء مقدم الرسالة، وتطابق الصورة المرافقة لها في الوسائل

الإعلامية المرئية، أو سلامة اللغة المكتوبة بها في وسائل الإعلام المقروءة، علاوة على تحديد المصدر أو تجهيله؛ حيث وجدت الدراسات أن أداء قارئ النشرة في التليفزيون يرتبط بدرجة مصداقيته لدى الجمهور، وأن الجمهور يرى أن كثيراً من أخطاء النحو والهجاء في الصحف ترتبط بأخطاء الحقائق والمعلومات التي تنشرها هذه الصحف.

#### خامساً. العوامل المرتبطة بطبيعة القضية المتناولة وأهميتها:

إن نوع القضية يعد عاملاً مؤثراً في مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً أو جدلياً أو موضوعاً متفقاً عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمات والصراعات أم يرتبط بالأوقات العادية؛ حيث أظهرت الدراسات أن مصداقية وسائل الإعلام تقل عندما يزداد الجدل حول قضية أو موضوع ما، أو كون هذه القضية تأتي في أوقات الأزمات والصراعات والكوارث والحروب، دون تجاهل أن طبيعة الموضوع وارتباطه بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية له دور كبير في تحديد مصداقيته؛ حيث تزداد مصداقية الموضوعات كلما ازداد اقترابها من حياة الجمهور واهتماماته، وكما قال (Roberts & Leifer, 1975; Gunther & Lasorsa, 1986) أن طبيعة القضية وأهميتها وإثارها للجدل وتحيزات القراء وأفكارهم النمطية عن القضايا المطروحة هو من العوامل المهمة في تقييم مصداقية الجمهور.<sup>1</sup>

فيتدخل نوع القضية التي تتناولها الوسيلة الإعلامية في تقييمات المصداقية الخاصة بتلك الوسيلة، بل وما تقدم بداخلها من مضامين وذلك على حسب أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور كونها (ملموسة أو مجردة) وكذلك كونها جدلية (خلافية أم متفق عليها)، ومدى قرب القضية من الجمهور ومدى ارتباطه بها، وهل هي قضية (محلية أم إقليمية أم دولية) حيث يميل الفرد إلى متابعة الأخبار التي تنقل أحداث وقضايا تقترب منه وتؤثر في حياته الخاصة ليس فقط لقربها المكاني أو الجغرافي ولكن لقربها منه ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Esther Seonghee Stockwell "The relationship between newspaper credibility and reader attitude toward Korea and Koreans" A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (School of Applied Communication, RMIT University, RMIT University) p.7 [online at ](24/4/2010)

<http://adt.lib.rmit.edu.au/adt/uploads/approved/adtVIT20070125.160936/public/02whole.pdf>

<sup>2</sup> - هبة حسين عبد الوهاب "مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠) ص ١١٨

## المطلب الثاني : إشكاليات قياس مصداقية الإعلام :

يمكن تفسير الاختلاف أو الاضطراب حول مفهوم المصداقية الاتصالية عامة ومصداقية وسائل الاتصال خاصة بوجود عدة جوانب جدلية طرحتها البحوث السابقة وأهمها :-

- لم تتوصل دراسات وبحوث وسائل الإعلام إلى مفهوم محدد للمصداقية ، أو وضع مقياس موحد لقياس مصداقية وسائل الإعلام ، فقد تمثلت أكثر صعوبات وإشكاليات دراسة مصداقية وسائل الإعلام في تعدد الأبعاد والعوامل التي وضعها الباحثون لقياس وتحديد مصداقية وسائل الإعلام وتلك الإجراءات المنهجية هي المسئولة عن تباين نتائج وأبعاد مصداقية وسائل الإعلام .<sup>1</sup>
- أن معظم البحوث قد سألت الجمهور عن وسائل الاتصال كمؤسسة بدلاً من سؤالهم عن خبراتهم بوسائلهم الاتصالية السابقة .<sup>2</sup>
- أن بحوث الاتصال قد ركزت على عنصر واحد من المصداقية : كالاتمادية Dependency ، أو القابلية للتصديق Believability ، أو الدقة Accuracy ، ولهذا فإن دراسة المصداقية ينبغي أن تكون بشكل متعدد الأوجه Multifaceted Concept .<sup>3</sup>
- من الإشكاليات التي تعترض الباحثين في تقييم المصداقية هو الفشل في إدراك أن مستقبل الرسالة قد يكون له معايير مختلفة في الوقت الذي يركز فيه معظم الباحثين في دراسة المصداقية على المصدر أو القناة .<sup>4</sup>

\* ولقد حدد البحث العلمي ثلاث نقاط رئيسية لقياس المصداقية في الإعلام بصفة عامة العربي والدولي وهي :-<sup>5</sup>

النقطة الأولى : إن طبيعة الإعلام المعاصر جعلت إخفاء الحقيقة أمراً بالغ الصعوبة ، فهناك أكثر من مصدر يتسرب منه الخبر سواء كان عن طريق الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون ،

1 - حنان أحمد سليم، "مصداقية الأخبار لدى الجمهور الألماني"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر بعنوان : الإعلام بين الحرية والمسئولية ( كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، مايو ٢٠٠٨ ) ص ١٢٠٩

2 - شيرين محمد كدواني "مرجع سابق"، ص ٢٠٥

3 - محمد سيد محمد، "مرجع سابق"، ص ٧٨

4 - محمود علم الدين، "مصداقية الاتصال" ( القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٨٩) ص ٢٨

5 - أشرف فهمي خوخه، "استراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية"، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٨) ص ١١٩-١٢٠

وهنا ينبغي علي القارئ أو المشاهد أو المستمع أن يقارن بين مصادر الخبر المختلفة لكي يصل إلى الحقيقة أو يتحرى من مصداقية الأخبار التي تنتقل عبر وكالات الأنباء والإذاعات الدولية .

النقطة الثانية : إن الشك في تصديق المستقبل أو عدم تصديقه الذي هو القارئ أو المستمع أو المشاهد للرسالة الإعلامية يجعل جهود المرسل وهو القائم بالاتصال عديمة الجدوى أو قد يحصل على عكس ما يريد من نتائج وأهداف .

النقطة الثالثة : وهي هل يستطيع البحث العلمي أن يضع مقاييس يسترشد بها المستقبل ( القارئ والمشاهد والمستمع ) لمعرفة مدي الصدق في الرسالة الإعلامية ؟ وما هي هذه المقاييس ؟؟

\* ولقد حددت الدراسات السابقة أربعة مقاييس أساسية لدراسة المصداقية في الإعلام العربي بل وفي الإعلام بصفة عامة فيما يلي <sup>1</sup> :

#### - المقياس اللغوي :

بمعنى أن وضوح اللغة في التعبير يعد عاملاً حاسماً في صدق الرسالة الإعلامية وغموض اللغة في الرسالة الإعلامية يؤكد في معظم الأحيان عدم المصداقية .

#### - المقياس الأيدلوجي :

بحيث تحجب النظرة الأحادية بقية الأبعاد ، فتصبح الواقعة أو القضية أو الظاهرة غير واضحة ، بسبب غياب بقية الأبعاد التي تجلي الواقعة أو القضية وتزيدها وضوحاً ومصداقية .

#### - مقياس عدم المعرفة أو جزئية المعرفة :

ويرتبط هذا المقياس بجهل القائم بالاتصال وعدم معرفته المعرفة العامة أو عدم معرفته للموضوع الذي يكتب عنه حتى ولو كان خبيراً صغيراً أو الجهل المهني .

#### - مقياس التزوير :

وهذا المقياس يمثل جانب الجريمة المباشرة في المنطلقات الأساسية لدراسة المصداقية في إعلام أي مجتمع من المجتمعات ، وفي أي نوع من أنواع الإعلام .

وتعتبر هذه المقاييس إضافة في هذا المجال تتناسب مع الجوانب الجديدة المتعلقة بمقاييس المصداقية ، فالجانب اللغوي يقابله الجوانب المتعلقة بالأفكار والاتجاهات والمقياس الثاني

<sup>1</sup> -محمد سيد محمد "كيف نقيس المصداقية في الإعلام العربي" مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٤٩، أكتوبر- ديسمبر (المركز العربي للدراسات الإعلامية ١٩٨٧) ص ٣٦

والثالث تم تطويرهما إلى التعددية في مقابل الأحادية والشمولية في مقابل التجزيء ، أما المقياس الرابع فيمكن أن نضع له مؤشرات عملية يمكن تطبيقها والقياس عليها والخروج بمؤشرات جديدة تقيدنا في تحديد المصادقية .<sup>١</sup>

### المطلب الثالث : المصادقية في الإعلام الدولي :

الذي يبحث مشكلة الصدق في الإعلام الدولي سوف يواجه أمران كما عبر عن ذلك المفكر هارولد لاسكي ، أولهما تعقد هذه المشكلة وثانيها أن جمع الأخبار ونشرها عمل لا يراعى فيه العرض الموضوعي للوقائع، والأخبار سرعان ما تصبح دعاية عندما تتمكن مادتها من التأثير في السياسة ، كما يميل مضمون الأخبار في المجتمع الحديث المتفاوت إلى فائدة من بينهم مقاليد السلطة الاقتصادية .<sup>٢</sup>

فلقد تناقست مصادقية وسائل الإعلام خلال التسعينات من القرن الماضي حيث أكدت استطلاعات الرأي العام أن الثقة في وسائل الإعلام قد تناقصت ، حيث أكدت هذه الاستطلاعات أن أعداد متزايدة من الجمهور أصبحوا لا يصدقون الصحافة ولا يتقنون في المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام.<sup>٣</sup>

ويحدد الباحثون العوامل التي أدت إلى تناقص مصادقية وسائل الإعلام وهي ما يلي :<sup>٤</sup>

- عدم حساسية الصحفيين وغرورهم وسلوكهم السيئ أحيانا .
- عدم الدقة وعدم الشمول في تغطيتهم للأحداث والممارسات المهنية السيئة.
- اعتماد الصحفيين بشكل مكثف على المصادر المجهولة ، غير المحددة .
- عدم رضا الجمهور عن انتهاك وسائل الإعلام لحق المواطنين في الخصوصية.
- عدم حساسية وسائل الإعلام لأراء الجمهور وشكاواهم.
- إحساس الجمهور بأن الصحفيين أصبحوا جزءا من طبقة النخبة الليبرالية.

<sup>١</sup> --أحمد محمد أحمد سابق، "علاقة المقيمين المصريين في دول الخليج العربي بالصحافة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة (كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧) ص ٢٢٩

<sup>٢</sup> - مجموعة من الباحثين "العرب والإعلام الفضائي" (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٤) ص ٧١

<sup>٣</sup> - سليمان صالح "ثورة الاتصال وحرية الإعلام" (عمان: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) ص ١٤٧

<sup>٤</sup> - المرجع السابق نفسه ص ١٤٦



## المطلب الرابع : الصحافة والمصداقية :

لقد كانت أهم المشاكل التي شكلت أزمة وسائل الإعلام بشكل عام والصحافة بشكل خاص هي تناقص المصداقية ، وتناقص ثقة الجمهور في هذه الوسائل ، فهل تستطيع الصحافة الإلكترونية والخدمات الإخبارية على الإنترنت أن تتجاوز هذه الأزمة وتحصل على ثقة الجمهور ، وتتمكن من أن تحصل على المصداقية؟؟<sup>1</sup>

فهناك مفاهيم لدى البعض تتعلق بمهنة الصحافة والإعلام من الممارسة الصحفية التي لا تلتزم بمعايير الدقة خاصة بالنسبة للمصادر وعملية استقصاء الأخبار ، وهو ما دفع " بيتر بريتشارد "رئيس هيئة Freedom Forum إلى التعليق بأن " مصداقية وسائل الإعلام تتعرض لضغوط المال والنفوذ ، فضلاً عن أن القائمين على وسائل الإعلام يهتمون بجذب الانتباه على حساب التدقيق الإعلامي " ، وهو ما يشير إلى جانب من المسؤولية يتحملها القائمون على وسائل الإعلام أنفسهم ، فطبقاً لما أشار إليه "روبرت أونيل" مدير مركز توماس جيفرسون لحماية الحق في التعبير بجامعة فرجينيا بأن مشكلة فقدان المصداقية الإعلامية يرجع جانب منها إلى نقص الإلتقان وليس لها علاقة بالمعايير الأخلاقية وضمير المهنة .<sup>2</sup>

## المواطن الصحفي :

لم يقتصر تأثير الإنترنت في وسائل الإعلام فقط ، ولكنه امتد إلى جميع أطراف العملية الاتصالية من المرسل إلى الرسالة وإلى الجمهور فقط ، وظهرت مفاهيم جديدة تعلي من دور الجمهور الذي كان ولا يزال مهمشاً في الاتصال الجماهيري التقليدي ، وتضاءلت سيطرة المرسل على العملية الاتصالية بعد أن أصبح بوسع كل من يستطيع استخدام الإنترنت أن يصبح صحفياً .<sup>3</sup>

ولقد ارتبط بتلك المرحلة ما عرفه المراقبون والمتخصصون باسم صحافة المواطن؛ ويعرف أيضا باسم Public or Participatory Journalism هو دور يؤديه المواطن الذي يلعب دورا فعالا

<sup>1</sup> -سليمان صالح، "مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الاتصال"،المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث عشر، أكتوبر -ديسمبر (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠١)ص ٩٠

<sup>2</sup> -هويدا مصطفى، "مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق"المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الواحد والعشرون، أكتوبر - ديسمبر "كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٣)ص ٣

<sup>3</sup> -حسني محمد نصر، "الإنترنت والإعلام : الصحافة الإلكترونية"، ط١(الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)ص ١٤

في عملية جمع وتصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار. ووفقا لتقرير We Media نصف السنوي الذي يصدره مركز الإعلام Media Center التابع للمعهد الأمريكي للصحافة The American Press Institute، فالمفهوم يعني تلك الكيفية التي يصوغ بها الجمهور مستقبل تداول الأخبار والمعلومات. وقد أعد كل من (شين بومان ، وكريس ويليس) دراسة ضمن تقرير النصف الأول من عام ٢٠٠٣ يرون فيها أن الغرض من هذه المشاركة الإعلامية توفير تلك المعلومات المستقلة والدقيقة التي تحتاجها الديمقراطية فيما يتعلق ببحث القضايا التي تحتاج توفر معلومات ذات صلة ويمكن الاعتماد عليها.

وهذا المصطلح لا يجب الخلط بينه وبين مصطلح الصحافة المدنية، تلك التي يقوم بها الصحفيون المحترفون، فصحافة المواطن هي جزء محدد من مفهوم إعلام المواطن citizen media مثله في ذلك مثل مصطلح المحتوى الذي يبتكره المواطن<sup>١</sup>.

وقد صنفت الباحثة الإعلامية J.D.Lasica المحتوى الذي يقدمه المواطن الصحفي إلى فئات تتمثل فيما يلي :-<sup>٢</sup>

- مشاركة الجمهور المتلقي (مثل تلك التعليقات التي يكتبها المواطن استجابة للقصص الإخبارية، والمدونات الشخصية، وتلك الصور محدودة الكفاءة التي التقطها الأشخاص بكاميرات هواتفهم الجواله، وتلك الأخبار المحلية التي يكتبها شخص مقيم ضمن مجتمع ما من المجتمعات).
- المواقع الإخبارية والمعلوماتية المستقلة (مثل تقارير المستهلكين أو تقارير السخرة في العمل (Drudge Report) .
- المواقع الإخبارية ذات المعالجة الناضجة (مثل موقع OhmyNews (International).
- المواقع الإعلامية التي يشترك أصحابها في إنتاج محتواها أو تطوعوا لإنتاجها Collaborative and contributory media sites .
- الأنواع المختلفة من الإعلام الارتجالي أو المسمى Thin Media المجموعات البريدية والنشرات الإخبارية.

<sup>1</sup> -search on **Wikipedia**, the free encyclopedia: Citizen Journalism (24/4/2010)

<sup>2</sup> -Lasica, J. D. "What is Participatory Journalism?," August 7, 2003, Online Journalism Review[online at] <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>(17/6/2010)

- المواقع الإذاعية الشخصية .

ويختلف إنتاج المحتوى من وسيلة لأخرى من هذه الوسائل. ولا شك في أن المواقع الأكثر نضجا في إنتاج محتواها الإعلامي قد توكل عملية إنتاج هذا المحتوى لمتطوع ذو خبرة يقترب كثيرا من هذه التقاليد، وربما كان بعض المواقع المندرجة تحت لافتة غير ناضجة يصدره من له خبرة بالعمل الصحفي مثل كثيرا من المدونات العربية التي يصدرها صحفيون ينشرون بها ما لا يجد طريقه للنشر بالصحف العادية.

ولقد ميزت وسائل الإعلام على الإنترنت نفسها عن الوسائل التقليدية ، فهي تسمح للقراء ليس فقط بتصفح محتواها وعرض النصوص ولكن أيضاً لاستمتاع برؤية الصور الرقمية ، ويمكنها أيضاً أن تقدم أحدث المعلومات وكذلك وصلات لمقالات ذات الصلة لمواضيع محلية وكذلك دولية .<sup>1</sup>

---

1-Yoshiko Nozato "Credibility of Online Newspapers"(AEJMC 2002 Miami Beach Convention) p. 2 (21/6/2010)[online at]  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.6673&rep=rep1&type=pdf>

## المبحث الثالث : مصداقية صحافة الإنترنت

### المطلب الأول : الإنترنت والمصداقية :

اهتمت الدراسات مؤخراً فقط بالمصداقية والإنترنت وكانت النتائج في هذا الصدد مختلطة إلى حد ما مع باقي الدراسات السابقة ، فمع تركيز البعض في دراسته المصداقية من خلال المصدر والرسالة (2003) Metzger, Flanagin , Eyal , Lemus, & McCann ، ونظرة أخرى للمصداقية على أنها تفاعل بين ثلاثة عناصر وهي : المصدر والرسالة والمستقبل Wathen & Burkell (2002) ، وبالرغم من أن الرسالة والمستقبل تم الاهتمام بهم مؤخراً إلا أن هناك اهتمام ضعيف بالوسيلة نفسها التي توصل الرسالة <sup>1</sup>.

فخصوصية الإنترنت تكمن في أنه صمم ليكون غير قابل للتحكم فيه ، والمعلومات فيه حرة تتحرك بحرية تامة (2000) Flangin & Metzger ، وكذلك فالتكنولوجيات الرقمية خفضت تكلفة نشر المعلومات مع زيادة فرص الحصول على تلك المعلومات والنتيجة هي المزيد من المعلومات المتاحة ، والتي يمكن الوصول بسهولة أكثر من أي وقت مضى <sup>2</sup> ، وهذا ربما يؤدي إلى مشاكل كثيرة في دقة المعلومات ومدى مصداقيتها ، ويمكن القول أنه هناك بعض الشكوك حول المعلومات الموجودة على الإنترنت (2003) Metzger at al. و Wathen & Burkel (2002) ، في مقابل ذلك فالكتب والمجلات والأخبار الورقية والأخبار المعروضة في التلفزيون فالإنترنت لا يحتوي على نظام تحريري كامل ومراجعين للنظام والأخبار المنشورة وحتى لو وجد هذا النظام فسيكون من الصعب جدا أن يراجع كل هذا الكم من المعلومات المنشورة ، والتقنية الإلكترونية كذلك تتيح سهولة تغيير المعلومات بعد النشر (2003) Metzger at al. <sup>3</sup>.

فيما اقترحت بعض الدراسات السابقة أن الجمهور يستخدم الإنترنت لثلاثة أسباب رئيسية وهي :<sup>4</sup>

<sup>1</sup> -Derba Burns Melican & Travis L. Dixon "News on the net: credibility , selective exposure and racial prejudice,"communication research (vol.35,no.2, april2008)p.153

<sup>2</sup> - Miriam J. Metzger & Ellison Hall, "Understanding How Internet Users Make Sense of Credibility,"A Review of the State of Our Knowledge and Recommendations for Theory, Policy, and Practice,"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)p.2

<sup>3</sup> - Derba Burns Melican & Travis L. Dixon "News on the net: credibility , selective exposure and racial prejudice,"communication research (vol.35,no.2, april2008)p.153

<sup>4</sup> - Thomas J.Johnson ,J & Barbraa.K. Kaye "using is believing :the influence of reliance on the credibility of online political information among political interested internet users "journalism & mass communication quarterly (vol.77,2000)p.874

- ليحصل على المعلومات التي لا يمكنه الحصول عليها من أي مكان آخر.
- ليتمكن من البحث عن الموضوعات الإخبارية التي تهمة من بين المصادر المتعددة .
- بسبب سهولة وراحة الحصول على الأخبار من الإنترنت.

ويؤكد Yoshinko Nazato (٢٠٠٢) الرأي السابق مشيراً إلى وجود عوامل تدفع المواقع الإلكترونية على الإنترنت لتحتل الصدارة بوصفها مصادر صادقة وأمينه للمعلومات ، ومن أبرز هذه العوامل :-<sup>١</sup>

- ١ - التفاعلية بين المستقبل والمرسل
- ٢ - تلبية المواقع لاحتياجات الجمهور المختلفة من المعلومات والأخبار
- ٣ - سهولة الملاحه وإمكانية الانتقال بسهولة ويسر بين الموضوعات ذات الصلة للحصول على خلفية مرجعية لما أريد البحث عنه .

ومع كمية المعلومات والأخبار المتاحة على الإنترنت ومع عدم معرفتنا لمدى مصداقية هذه المعلومات وكيفية تقييمها ، فالجمهور غالباً يبحث عن المصدر ليتمكن من تقييم هذه المعلومات فتقته في المصدر تجعله يثق في المعلومات التي وضعها هذا المصدر ، ولكن المشكلة هنا أنه غالباً يكون من الصعب معرفة مصمم هذه المواقع وهل هو تابع لمؤسسة أم هيئة أم فردي !!<sup>٢</sup>

وإذا كان الإنترنت بمثابة هروب من الوسائل الإعلامية التقليدية بشكل كلي أو جزئي، فلا بد أن نجد عند البعض قناعات تكمن في الدفاع والبحث عن المصداقية في المادة الإعلامية الإلكترونية لمتصفح الإنترنت.

فلا شك أن الإعلام وسيلة اتصال رئيسية ومؤثرة في الإنسان ، ولعل انتشار الفضائيات والإنترنت قد ساهم إلى حد كبير في رفع سقف حرية التعبير لذا ينبغي أن تكون وسائل الإعلام مثالية تصلح وتهدى وتنثي على الصالح من البشر، وتند وتدفن الفتن قبل استفحالها ، وتعمل على نشر الفضيلة وما يقرب بين الناس على اختلاف ثقافتهم وأعرافهم وخاصة أننا نعيش في

1 - Yoshiko Nozato, "Credibility of Online Newspapers," Communication & Development Studies (Ohio University, Center for International Studies, AEJMC 2002)p.3-4[online at <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.6673&rep=rep1&type=pdf> (31/3/2011)

2 -Wolfgang Schweiger, "Media credibility –experience or image? A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media "European journal of communication (vol.15 ,no.1 ,2000)p.38

ظل أدبيات توارثتها من شرعنا الحديث في الحرص على الصدق. ولكن هل الإعلام العربي يقوم بالدور المنوط به أم هناك مؤثرات تعمل على تغيير الرسالة التي لابد من أن تقدم للجمهور. فمفاهيم مثل الموضوعية والإنصاف والعدالة والشمولية والتوازن تتخذ أشكالاً جديدة في هذه البيئة تجعل من الصعب تحقيقها بشكل حرفي في البيئة الإعلامية الإلكترونية، نظراً لغزارة المعلومات والأخبار وثرأ الوسيلة وتعدد المصادر وتباين مصداقيتها، فضلاً عن عدم القدرة على تقصي مصداقية المواقع وتباين المعايير التي يمكن الاستناد عليها في الحكم على مصداقية المادة الإعلامية، واختلاف طرق التثبيت من مصادر المعلومات في بيئة متداخلة يصعب فيها التأكد من الهوية الحقيقية للمصادر، كل هذا مع قلة الوقت المتوفر لفحص ومراجعة المعلومات وتقليد المواقع الإلكترونية لبعضها البعض ونشرها لبعض الأخبار بدون التأكد من مصداقيتها وذلك فقط باعتمادهم على وجودها في مواقع أخرى.<sup>١</sup>

وعموماً فإن مصداقية الإنترنت تتبع من عاملين وهما:<sup>٢</sup>

- خبرات الجمهور السابقة أو آراء أشخاص موثوقين .
  - تقارير عن الإنترنت في وسائل الإعلام الأخرى، كالتلفزيون والراديو والصحف المطبوعة .
- فهذين العاملين يسهمان في تقليل أو زيادة الصورة الخاصة بمصداقية الإنترنت لدى المستخدمين.

خصوصاً لأن الإنترنت هدد بسرقة كل من الجمهور والمعلنين بعيداً عن الوسائل التقليدية بسبب زيادة مصداقيته واعتماد الجمهور عليه في الحصول على الأخبار بشكل ملحوظ.<sup>٣</sup>

<sup>١</sup> - شيرين محمد كوانني "مرجع سابق"، ص ١

<sup>٢</sup> -Wolfgang Schweiger, "Media credibility –experience or image? A survey on the credibility of the world wide web in Germany in comparison to other media "Op Cit : p.38

<sup>٣</sup> -Johnson, T. J. and Fahmy, S. S. "The CNN of the Arab World or a Shill for Terrorists?:How Support for Press Freedom and Political Ideology Predict Credibility of Al-Jazeera Among its Audience," Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, (Sheraton New York, New York City, NY )p.3 ,Online <PDF>. 2009-05-25 from [http://www.allacademic.com/meta/p14570\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p14570_index.html)

## أهمية تقييم مواقع الإنترنت :

يكن أهمية التقييم من خلال تساؤل يتعلق بموثوقية أو مصداقية ما ينشر على الإنترنت من معلومات ، وهل يمكن الاعتماد عليها كمراجع أساسية في البحوث العلمية ، وكيف يمكن التمييز بين ما هو جيد وما هو رديء .

مع دخول الإنترنت إلى كثير من المكتبات ومراكز المعلومات والبحث العلمي والمنازل أصبح من الصعب الحكم على مصداقية المعلومات بشكل عام حيث لا وجود لوسيط بين الناشر والإنترنت فالمعلومات المهمة والمفيدة جنباً إلى جنب مع الرديئة والهابطة .

ويكن أهمية التقييم أن اختصاصي المعلومات يحتاجون إلى إجراء التقييم لسببين هما :<sup>1</sup>

أولاً : تقرير ما إذا كان الموقع صالحاً لإدراجه ضمن مصادر المعلومات في المكتبة .

ثانياً : خدمة المستفيد وذلك بإحالة إلى مواقع تفيد في بحثه.

## مصداقية الإنترنت كمرجع :

إذا نظرنا لابتعاد الناس عن الكتب وإتقان البحث والإطلاع والحفظ ، والانتقال لبديل الإنترنت كمرجع بحثي -شئنا أم أبينا- أضف إلى ذلك اتساع رقعة وعدد مستخدمي الإنترنت يوميا، والكم الهائل للمعلوماتي الذي يضاف فيه، فإن الخطر هنا يكمن في الركون على الإنترنت كوسيلة بحثية معرفية وحيدة، لأنها ستؤثر في مستوى الشخص الباحث من عدة جهات وتتمثل في :<sup>2</sup>

- ضعف التواصل : مع من هم أعلى أو في مثل مستواه من المهتمين بفن البحث عموما أو المضمون ذاته .
- المصدر الوحيد : وإن كان يضم العديد من المعلومات، فإن الإنترنت لا يشمل كل شيء وكل شخص .

1 - خالد عبد الرحمن الجبري، "تقييم مواقع المعلومات المتاحة على الإنترنت"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد ٥، عدد ٢، نوفمبر ١٩٩٩ (المملكة العربية السعودية، إبريل ٢٠٠٠) ص ٩٦-٩٧

2 - محمد السقاف، "مصداقية الإنترنت - المصادر والمراجع"، [online]at <http://www.saqaf.com/2010/05/17/internet-credibility-sources-and-references/> (17/5/2010)

- **أهل التخصص :** مثال للتوضيح: قد يظهر في التلفزيون أشخاص مختصون بعلوم ويتوهم المشاهد أنهم قمة سقفة، بينما في الواقع هناك من هم أعلى بدرجات، لكن أشغلهم الانهماك في فنهم وتخصصهم عن زخم الإعلام .
- **المستوى :** الذي سيحصل عليه هو بمستوى الأشخاص والكتابات المرتبطة بما يبحث عنه فقط .
- **الانحصار :** في دائرة أو مجتمع افتراضي محدود، مع المدى الطويل ليبدأ مقياس النظر للحياة الواقعية منها .
- **تشكيل الهوية :** والشخصية تبعاً للمجتمعات الالكترونية التي يبحر فيها سلباً أو إيجاباً .

ودون أن أهمل النواحي الإيجابية التي قدمها الانترنت للحصول على المعلومة من حيث السرعة وسهولة الوصول للمعلومة، وتوفير الوقت والجهد والمال، وكونها متاحة طوال ساعات اليوم، ولا تحملك عناء السفر لمعرفة تفاصيل بلاد أخرى، إضافة لتوفير المراجع والكتب ذاتها وإمكانية قراءتها وتحميلها على الحاسوب.

ولذا أقول: **ليس الخلل أن يكون العالم في شاشة حاسوبك أو هاتفك، ولكن الخلل أن يكون عالمك منحصراً عليها .**

**المطلب الثاني : مصداقية الصورة على الإنترنت :**

اعتدنا في دراساتنا الجامعية أن نطلق جملة أن الصورة تساوي ألف كلمة كما قال القول الصيني المأثور ، أما الآن فالصورة صارت تساوي مليون كلمة ، وربما أكثر لقد أصبحت الصورة مرتبطة الآن على نحو لم يسبق له مثيل بكل جوانب الحياة الإنسانية<sup>1</sup> .

وقد أدت التطورات المتلاحقة لوسائل الإعلام إلى زيادة سرعة نقل الأخبار التي تمثل مصدراً أساسياً لإشباع حاجات الجمهور المستمرة للمعرفة ، وفي هذا الإطار احتلت الصورة مكاناً مميزاً لقدرتها على توصيل المعلومات وأبعاد المشاعر البشرية والتعبيرات ، وتسهيل وصول المعاني التي تشتمل عليها النصوص التحريرية ، والتي قد لا يمكن الوصول إليها في ظل الاعتماد على الكلمات المجردة فقط ، وهو ما جعل أهمية الصورة لا تقل عن أهمية الأخبار التي تستمد منها المؤسسات الإعلامية مصداقيتها من خلال صدق نقلها لما يدور في العالم من أحداث ، ومن

<sup>1</sup> شاعر عبد الحميد "عصر الصورة: السلبيات والإيجابيات" (الكويت: عالم المعرفة، مطابع السياسة، ٢٠٠٥) ص ٧



هنا مثلت الأبعاد الأخلاقية والقانونية لاستخدامات الصورة الإعلامية مجالاً مهماً لدراسة الصور الإعلامية وذلك لأهمية الصورة والأدوار العديدة التي أصبحت تؤديها بفاعلية في المجال الإعلامي ، والتطورات العديدة التي شهدتها إنتاج الصورة خلال السنوات الأخيرة ، ويأتي في مقدمة القضايا الأخلاقية المثارة قضية مصداقية الصورة في وسائل الإعلام ، حيث تمثل المصداقية متغيراً وسيطاً بين الإعلام والتأثير في الرأي العام ، لذا اهتمت العديد من الدراسات بدراسة الآثار السلبية التي تترتب علي فقدان الصورة لمصداقيتها ، والتي تتمثل في الأساس الفعال لتأثيرات وسائل الإعلام لاسيما في أوقات الأزمات .<sup>1</sup>

لذلك فإن مصداقية المعلومات المصورة تأتي من قدر الثقة الموضوع فيها، فبصفتها نقلاً آلياً للواقع ، فقد كانت الثقة فيها عالية، ولكن مع تطور التكنولوجيا الرقمية في مجال نقل وتصميم الصور الصحفية ، نجد أنفسنا في مواجهة مشكلة أخلاقية وسياسية وقانونية فقد أنزلت شركة "أدوبي" الأمريكية "فوتوشوب" إلى الأسواق بهدف التعويض عن الخسائر اللاحقة بنوعية الصور والعمل على الدعايات المرئية ، وإذ المؤسسات الإعلامية تستعمل هذا البرنامج من أجل محو ما لا يعجبها وتجميل ما يناسبها ، بالطبع كان المغزى من الصور هو التوضيح والتقريب لكن اليوم صار في الإمكان استخراج صورة أخرى تماماً ، فيما يساهم هذا التطور الدراماتيكي في نزع المصداقية عن اللقطة الحية في شكل خاص وعن الأخبار في شكل عام .<sup>2</sup>

ورغم أن النظم الرقمية أتاحت لإنتاج الصحف معدلات غاية في السرعة والمرونة والسهولة ، في سبيل الإجراءات والمعالجات الإخراجية المختلفة مهما بلغت تعقيدها ، إلا أن التكنولوجيا الرقمية Digital Technology جلبت معها ما يؤثر في مصداقية الصورة الصحفية بالسلب وربما يرجع ذلك لأسباب من أهمها :<sup>3</sup>

- عدم تأهيل وتدريب المصورين تدريباً يؤهلهم للتعامل مع مثل هذه التكنولوجيا الحديثة .
- الإفراط وعدم الاعتدال في استخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل عام والتكنولوجيا الرقمية بشكل خاص اعتقاداً منهم بأنها تجذب القارئ وتحقق أعلى نسبة توزيع خاصة مع صحف الإثارة أو ما يطلق عليها الصحف الصفراء .

1 - محمد عبد الحميد والسيد بهنسي، "تأثيرات الصورة الصحفية : النظرية والتطبيق" ط1 (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤) ص ٥٢  
2 ادغار روسكيس، "الصورة الصحفية والمصداقية المفقودة" مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ٩٧-٩٨، يناير -مارس (المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية ٢٠٠٠) ص ٥٦-٥٧  
3- الشيماء محمد أحمد حمادي "مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية، ٢٠٠٧) ص ١٧٢

ويمكن القول بأن العبث والتلاعب بالصور الفوتوغرافية يلوث مصداقية كل شيء في الصحافة ولذلك فإن القول بالمأثور بأن "الصورة لا تكذب" لم يعد يجدي نفعاً الآن .

وبلا شك فإن تكنولوجيا الاتصال تفتح النقش من جديد حول الظواهر الصحفية التقليدية مثل :-

1

- ١ - ظاهرة التحير في المادة الصحفية ، حيث توفر تكنولوجيا الاتصال الحديثة مادة معلوماتية غزيرة ومصادر متنوعة ، تتيح فرصة كبيرة أمام الصحف للاختيار من بينها ، بما يقلل من ظاهرة حقن المادة الصحفية بمصالح واهتمامات وميول مصادر صحف معينة ، ومن ناحية أخرى فإن بعض الوسائل الصحفية الحديثة تتيح أمام الصحف والمستخدم العادي إمكانية التنقل بين المصادر الصحفية ، بفعل تعدد الروابط Links والتشابك في العمل الصحفي، وهو ما قد يساعد في التعرف على وجهات نظر المصادر الأخرى في المادة الصحفية المطروحة .
- ٢ - ظاهرة مصداقية المادة الصحفية ، حيث يثير تدفق المادة الصحفية عبر أجهزة إلكترونية مباشرة ومترابطة ، قضية التعرف على المصدر الأول للمادة ، ومدى مصداقيته ، ومدى التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي يحدث في المادة الصحفية الرقمية الأصلية بفعل تدخل عدة أطراف فيها .
- ٣ - ظاهرة موضوعية المادة الصحفية ومدى تأثير تنوع وزيادة المصادر المتاحة على توفير مناخ صحفي أكثر موضوعية يتيح مساحة أكبر أمام وجهات النظر المختلفة .
- ٤ - ظاهرة حق القراء في المعرفة ، فمع تنوع مصادر المعرفة قلت ظاهرة الرقابة والتعتم على المادة الصحفية ، فضلاً عن زيادة عدد المصادر المتاحة أمام القراء للتعبير عن أنفسهم وإيصال أصواتهم .
- ٥ - ظاهرة عمق المادة الصحفية ، ومدى احتياج الجمهور لكم غزير من المعلومات ومدى تغير طبيعة دور الصحافة بفعل تكنولوجيا الاتصال ، وانعكاسات هذا التغيير على أدائها لوظائف الشرح والتفسير والتحليل .
- ٦ - المفاضلة بين نشر ما يحتاجه القراء أو ما يريدونه ، حيث أصبح القراء قادرين بأنفسهم على تحديد هذه الخيارات والتفضيلات التي يريدونها كالتوقيات التي يفضلونها لمشاهدة الأخبار بفعل تقدم تقنيات تكنولوجيا الاتصال مثل News On Demand وكذلك Customized News .

<sup>1</sup> - السيد بخيت محمد "تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الممارسات الصحفية في الصحافة العربية : دراسة ميدانية على الصحف الإماراتية"، بحث منشور في المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٩) صص ٢٢-٢٣

٧- تحديد طبيعة المهارات الأساسية المطلوبة من الصحفيين للتعامل مع هذه البيئة التكنولوجية الحديثة ، وتأثير تكنولوجيا الاتصال في طبيعة الإبداع والخصوصية الصحفية والتفرد .

٨- العلاقة بين المصدر والمندوب الصحفي ، حيث توفر التكنولوجيا الجديدة للصحفي معلومات أكثر مما قد يتوفر للمصدر ذاته ، وهو ما قد يقلب موازين العلاقة بينهما .

٩- تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على البناء التنظيمي للمؤسسات الصحفية وعلى حركة تنقل المواد الصحفية داخل الأقسام الصحفية ، ومدى تغير طبيعة أدوار ومهام الصحفيين ومسئوليتهم إزاء المادة الصحفية ، ومدى انطباق قيم المهنة التقليدية على الممارسات الصحفية الحديثة .

### المطلب الثالث : تقييم الجمهور لمدى مصداقية الإنترنت :

في هذا الإطار تظهر مشكله أمام الباحثين لمعرفة كيفية تقييم المستخدمين لمدى مصداقية مواقع الإنترنت ، فالمستخدمين يتوقعون إشباع حاجاتهم من الإنترنت بشكل فوري وحالي ، فالمستخدم يريد المعلومات في خلال دقائق معدودة أو مجرد لحظات لا تعد ، فأغلب المستخدمين يعتبرون الإنترنت مثله مثل الفانوس السحري الذي تطلب منه تجاب في الحال ، - ومعهم حق في هذا التفكير - لكن في هذا الحالة فأغلب المعلومات التي يحصلون عليها تكون غير دقيقة ومتسعة ، كمثال المستخدم الذي يأخذ المعلومات التي تظهر على صفحة البدء أو الصفحة الرئيسية في المواقع الإخبارية على الرغم من أن معظمها يكون لجذب الجمهور للتصفح لا أكثر ومن ثم فإنهم يقللون من الجهد المطلوب للحصول على المعلومات حتى إذا كان ذلك يعني القبول بجودة معلومات غير دقيقة، فالأغلب أن البعض لا يتأكد من صحة المعلومات ودقتها بعد ذلك .

ولقد تنوعت النماذج النظرية التي استند إليها الباحثون في مجال دراسة مصداقية شبكة الإنترنت لتفسير المعايير التي يعتمد عليها المبحوثون للتحقق من دقة ومصداقية ما يحصلون عليه من خلال شبكة الإنترنت . خاصة في ظل طبيعة الشبكة المختلفة عن وسائل الإعلام التقليدية ، فمسئولية وعبء التأكد من مصداقية المعلومات ملقي في الأساس على كاهل المستخدمين ، لذلك فسناخذ جولة سريعة في نتائج بعض الدراسات التي ناقشة هذه الجزئية على اختلاف تطبيقاتها ، ومن أهمها ما يلي :-

- افترض كل من Krisandra & Jan على أن تقييم الجمهور لمصداقية موقع على الإنترنت يأتي على أساس الاعتماد على المناقشات والتعليقات داخل النص ، فالجمهور بشكل أو بآخر يعتمد على تقييم الأفراد الآخرين للأخبار على أساس أنهم خبراء أو شيء ما ، وبشكل أو بآخر فالمناقشات داخل النص تزيد من الوعي لدى الجمهور لمعرفة كافة تفاصيل الحدث والمواضيع التي يختلف عليها آخري<sup>1</sup>.
- اعتمد كل من Petty & Cacioppo على تصميم الموقع نفسه كأساس لتقييم المستخدمين لمصداقية الموقع ، واعتبرت انه العامل الأكثر أهمية الذي يأخذه المستخدمون في اعتبارهم عند الحكم على مصداقية الموقع ، وهذا ليس بجديد فأبحاث

<sup>1</sup> - Krisandra S. and Jan H., "An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information.," Technical Communication ( Volume 51, Number 2, May 2004 ) , pp. 239-263[online at] <http://flatfile.printobject.com/files/510204.pdf> (2/10/2011)

علم النفس الاجتماعي تؤكد أن المظهر هو كل شيء ، فمن المهم ملاحظة أن المظهر الجيد يترجم غالباً كونه جيداً وصادقاً .

- رأي بعض الباحثين أن وجود العنوان المادي للموقع يعمل كدليل على المصداقية ، فبعض المستخدمين يستخدمون هذا العنوان للاتصال بناشري الموقع أو كتاب المقالات ، أو ربما يستخدمون العنوان لمعرفة معلومات عن الناشر فوجود العنوان المادي ببساطة يعتبر دليل على المصداقية .

- البعض الآخر يعتقد من المهم جدا معرفة هوية الكاتب وراعي الموقع وانتسابه لمؤسسة معروفة ولها اسمها الخاص الموثوق فيه ، فهم يثقون في المصدر الأساسي للخبر ليثقون بالتتابع كموقع تابع للمؤسسة على الإنترنت ، كمن يثق بالجريدة الإلكترونية الخاصة بمؤسسة معينة لثقته ومعرفته بالنسخة الورقية الخاصة بالجريدة .

لكن للأسف مستخدمين الإنترنت لا يتحركون بمثل هذا الترتيب ، وبدلاً من ذلك فهم يصنعون اختيارات سريعة لمواقع الشبكة فهم غالباً لا يصنعون تقديرات المصداقية بالأسلوب الذي يقولون أنهم يفعلونه ، فهم يميلون إلى الاعتماد على الشكل بالدرجة الأولى ، وفي النهاية فإن العملية التي يستخدمونها تبني على صفات واحتمالات ، وليست لها نهاية ، فهي عملية مستمرة تتصل بطبيعة النص وخصائص البيئة الاتصالية ككل ، وكذلك السمات الفردية الخاصة بالأفراد وظروفهم وطبيعة ما يريدونه من الشبكة .

## غياب الثقة في أهل الثقة :

تبدو إشكالية انحسار وغياب الثقة بين وسائل الإعلام والجمهور قضية - عند البعض - قديمة قدم وسائل الإعلام، فهي تحدد وتفتر من فترة تاريخية إلى أخرى، لكن اهتزاز الثقة في هيتها الحديثة تعود بالأساس إلى مسألة التوازن البيئي بين وسائل الإعلام وخاصة علاقة الصحافة بالإنترنت.

في الماضي كانت مظاهر نقد أداء الإعلام غير بارزة المعالم، بحكم عدم توفر الفرصة لنشر وعرض مضامين ذلك النقد على عامة الناس وخاصة داخل فضاء وسائل الإعلام، أما اليوم فإن التقنية الاتصالية وفرت فرصة تقييم ونقد أداء وسائل الإعلام وجعله ظاهرا بل مؤثرا وبقوة في عملية التلقي في هيتها التفاعلية الحديثة، ويعود ذلك إلى خروج الإعلام والاتصال من وضع هرمي قديم إلى شبكي حديث، ومن جماهيري إلى فردي شخصي، وهو ما قلب وظيفة المتلقي ليتحول في نفس الوقت إلى باعث ومرسل، ولكن اهتزاز الثقة أصبح ظاهرة غير قابلة للتشكيك، فكثرة وسائل الإعلام وكثرة الأخبار والمعلومات والحقائق التي تنتشر يوميا والتي تصل المتلقي لا تساهم في تقريب الصورة الواقعية التي يعيشها المواطن، ولا تساعد الفرد في فهم أعمق لما يشهده العالم من متغيرات، هكذا أصبح الجمهور أمام مفارقة تاريخية كبرى فهو بين فائض في المعلومة لا يوفر له قيمة مضافة لاتخاذ القرار، وتقلص فرص المشاركة الشعبية والسياسية في إدارة الشأن العام.

ويرى بعض الأخصائيين أن أزمة الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام هي ظاهرة صحية في العملية الديمقراطية، فهي تظهر أن المواطن المستهلك للمنتج الإعلامي ليس كائنا معلبا كما يتبادر للبعض، بل كائن واع بالمتغيرات التي تعيشها الساحة الإعلامية سواء كان ذلك على مستوى تقديم الأخبار ونشرها أو إنتاجها وتسويقها. وإذا كان نقد المواطن للإعلام من العلامات الصحية للديمقراطية فإن غياب الثقة بين المواطن ووسائل الإعلام كذراع للديمقراطية يعتبر أيضا انتكاسة لمدى فاجعة الديمقراطية في حماية حرية التعبير، فكانت النتيجة وبغض النظر عن التوصيفات هي وجود حالة لا يمكن تجاهلها من عدم الثقة لدى المواطن تتلخص في عدم قابليته لتصديق كل ما تقذف به وسائل الإعلام من أخبار وتحاليل ومدى حيادية مخرجاتها ، وهو ما يستدعي من المؤسسات الإعلامية التقليدية ضرورة مراجعة أدائها وقواعد العمل

الإعلامي التي تعتمد عليها. كما أن كل هذا النقد والتشخيص لواقع الممارسة الديمقراطية ولأداء الإعلام التقليدي يعتبر أيضا إعلان عن البحث في إعلام بديل تجسده صحافة المواطن.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع : الحكومات ومصادقية الإنترنت :

إن تبعية الصحافة للسلطة السياسية أصبحت هي العامل المحدد لمعايير التي تحكم أداء المؤسسات الصحفية ، إذ تزداد صلاحية المادة للنشر كلما تزايدت قدرتها على تحقيق الأهداف العامة للسلطة السياسية والتزمت بالترويج لسياسات السلطة وعمدت إلى التشكيك في الخصوم أو المعارضين السياسيين ولجأت إلى التهوين من شأنهم وتشويه صورتهم أمام الرأي العام وارتفعت بمكانة صانع القرار المركزي كرئيس الجمهورية ورئيس الوزراء وباقي أعضاء الحكومة وقدمتهم في صورة إعلامية جذابة وبراقة بالفدر الذي يضمن له شعبية أكثر ويقربه من عقول الجماهير وقلوبهم.<sup>2</sup>

ومن الواضح أن معظم أجهزة الإعلام على المستوى العربي تعاني من تأخرًا مهنيًا يحد من قدرتها على الاستفادة من المنجزات التكنولوجية المتسارعة ، كما قلة الموارد المستثمرة في هذا المجال تركت أجهزة الإعلام العربية في موقع المتلقي السلبي في علاقتها بأجهزة تبادل الأخبار والمعلومات الدولية ، ويرى الخبراء في مجال الإعلام أن هذه الأوضاع لا تعني أن الحرية مرتبطة بفعل سياسي يكمن خارج نطاق الإعلام ، وأن التقنية لا يمكن الحصول عليها إلا بموارد مالية كبيرة ، حيث تشير بعض التجارب إلى إمكانية تحقيق هذه المعادلة في حدود الموارد وتحقيق التفوق المهني والتجربة التي تساق هنا هي تجربة - كما أشار الخبراء - تجربة "يمن تايمز" التي بالرغم من ضآلة مواردها المالية والقيود التي تفرضها الدولة ، استطاعت أن تكتسب مكانة دولية متميزة بحصولها على جائزة الصحافة الدولية لعام ١٩٩٥.<sup>3</sup>

ولقد ساد الاعتقاد بأن وسائل الإعلام الرقمية تسمح بالفصل بين المصادقية والسلطة بطريقة لم تكن متاحة من قبل ، والسمة المميزة للبيئة الرقمية هي قدرة الأفراد على الاتصال مع بعضها

<sup>1</sup> - جمال الزرن "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، العدد ٥١-٥٢ (جامعة منوبة-تونس السنة ٢٠٠٩) (<http://jamelzran.jeeran.com/archive/2009/12/978946.html> [online at] (٢٠١١/١٠/٢)

<sup>2</sup> حماد إبراهيم "أزمة المعارضة المصرية المعاصرة: ١٩٧١-١٩٨١" ورقة مقدمة لندوة دراسة المجتمع المصري وهموم الباحثين الشباب بقسم العلوم السياسية (القاهرة: الجامعة الأمريكية، ٢١-٢٣ مايو ١٩٩٣) ص ٤

<sup>3</sup> سليمان صالح، "مفهوم شرط الضمير ودوره في تحقيق علاقة متوازنة بين الصحفي والمؤسسة الصحفية" مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٥ ، يوليو (القاهرة، جامعة الأزهر ١٩٩٦) ص ١٦

البعض بشكل أكثر سهولة وذلك بسبب التخفيضات في تكاليف الاتصالات وتبادل المعلومات بشكل عام.<sup>1</sup>

وعلى هذا فقد أظهرت الدراسات أن الجمهور يلجأ إلى الإنترنت بوصفه مصدر إخباري عالي المصداقية عندما تكون هناك رقابة صارمة على الوسائل الإخبارية التقليدية فعندها يكون الإنترنت بمثابة مهرب من الضغوط الحكومية والرقابة على المحتوى الخبيري .

ولكن بالنظر إلى المواد الإعلامية التي تنشر بالصحف الموالية للحكومات بعدة مراحل تتعرض أثنائها للحذف والتعديل والتفتيح والتحوير والإضافة والتفتيق والاقتصار على مصادر إخبارية معينة دون سواها وذلك بهدف وصولها في النهاية إلى القراء في صورة ترضي الحكومات وتدعم سلطاتها الفكرية ونفوذها السياسي ، فليس المهم في هذه الحالة مصداقية هذه المواد من عدمه ولكن الأهم هو إرضاء الحكومات وبالتالي تصبح المصداقية ليست هي المعيار الأساسي لتلك الصحف التابعة للحكومات وإنما معيارها الأساسي هو الولاء للنظام .<sup>2</sup>

هذا لا يقتصر فقط على الملكيات الحكومية ولكنه يتخطى حتى الصحافة الحزبية التي قد يؤثر تناقضها وتضارب مصالحها في أفكار وآراء الصحف التابعة لها ، وهذا بالطبع يؤثر على الدور التثقيفي والتثويري والتوجيهي الذي يقوم به الصحفي لحساب الدعاية السياسية المباشرة وغير مباشرة ، هذا بالإضافة إلى التركيز على القضايا الهامشية التي لا تهم المجتمع ولا الشعب وترك القضايا العامة التي تمس المواطنين بكافة شرائحهم المجتمعية .

كذلك المصداقية يجب أن يكون لها دور في نجاح الصحافة - أو كما يقال صناعة الصحافة- وقد أعربت عن ذلك بوضوح مؤسسة Knight Ridder<sup>3</sup>\* التنفيذية حين قالت أن : منتج الصحافة ليس أخبار ومعلومات فقط ، فنحن أصحاب الأعمال والنفوذ نخلق نوعين من التأثير :- الأول هو تأثير مجتمعي ( غير صالح للبيع ) والثاني هو تأثير بقرار الشراء ( صالح للبيع ) ، ومع أنهم ذو تأثير إلا أنهم غير مرتبطين لأن الأول يعزز قيمة أما التأثير الثاني فلا يعزز غير القدرة الشرائية .<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - [online at] [http://www.credibility.ucsb.edu/past\\_research.php](http://www.credibility.ucsb.edu/past_research.php) (24/5/2010)

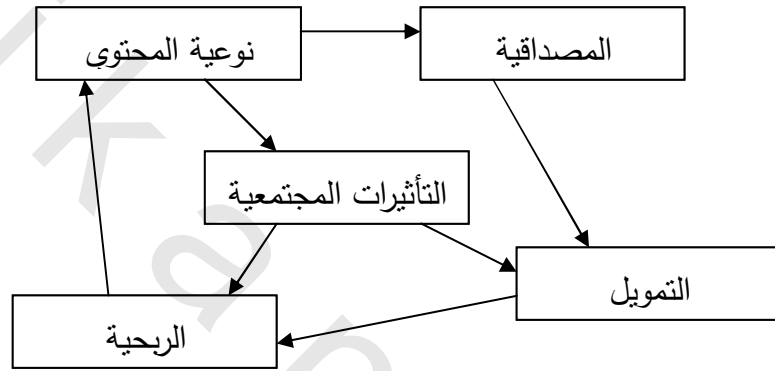
<sup>2</sup> عزة عبد العزيز عبد اللاه "مصداقية الصحافة المصرية القومية والحزبية :دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور خلال حقبة التسعينات" رسالة دكتوراه غير منشورة (سوهاج ،كلية الآداب ، جامعة جنوب الوادي، ١٩٩٦) ص ٢٤٩

<sup>3</sup> - \* هي شركة أمريكية متخصصة في مجال الصحافة والنشر على الإنترنت

4 - Philip Meyer & Yuan Zhang "Anatomy of a death spiral :newspaper and their credibility," A paper Delivered to the Media Management and Economics Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication(Miami Beach, Fla.,August 10, 2002)p.3



ولأن الثقة تعتبر سلعة نادرة فبالطبع يخلق هذا نوعاً من الاحتكار وكما قال Meyer بأنه عندما يجد المستهلك مورداً موضع ثقة فإن هذا يخلق بداخله حافز للبقاء مع هذا المورد بدلاً من إهدار الوقت والجهد لتقييم بديل آخر ، ويترتب على ذلك أن التأثير الاجتماعي لأي صحيفة والثقة فيها يمكن أن يكون شرطاً أساسياً لنجاحها مادياً ، فالمسئولية الاجتماعية و الديمقراطية تدعم النظام بدلاً من أن تعيقه في تحقيق أهداف الصحفية وذلك من خلال قنوات للحصول على ثقة الجمهور وتحقيق نفوذ في المجتمع الذي يعود برجع صدى يغذي ويعود ليحقق مزيد من الأهداف العامة ، أي أن نوعية المحتوى تؤثر على استخدام الجمهور وثقته مما يؤثر في الربحية وبالتالي استفادة للممولين ، كما يوضح النموذج التالي :-<sup>1</sup>



- شكل رقم ( ٢ ) يوضح العوامل المؤثرة على صناعة الصحف<sup>٢</sup>

<sup>1</sup> - Philip Meyer "The Influence Model and Newspaper Business," Newspaper Research Journal( Vol. 25, No. 1 , Winter 2004)p.74

2 -I bid ,, p.74

## المطلب الخامس : محتوى الإنترنت وأزمة الثقة :

في البداية نطرح على أنفسنا عدة أسئلة بداية كيف نثق بمحتوى المواقع على شبكة الإنترنت بشكل عام ومحتوى المواقع الإخبارية بشكل خاص ، فكل ناشر على الشبكة يسأل نفسه من أنا وكيف أعرف أن ما أكتبه يستحق القراءة ويستحق أن يأخذ ترميز الـ HTML ، فاليوم هناك سيل كبير في محتوى الإنترنت مما خلق مشكلة كبيرة في كيفية اكتشاف مصداقية المصدر وهل فعلا الجمهور يبحث عن هذه المصداقية أم لا ؟؟

ففي الأيام السابقة وبالتحديد في التسعينيات من القرن الماضي كانت الثقة مرتبطة فقط بالتجارة الإلكترونية وكيف يمكن أن نثق في موقع على شبكة الإنترنت بما يكفي لإعطاء أي تفاصيل شخصية أو أرقام بطاقات الائتمان لشراء شيء ما، لذلك تم وضع بعض المعايير لضمان الثقة للجمهور وهي :

- \* إثبات أن هناك منظمة الحقيقية وراء موقع الويب الخاص بك (مثل تفاصيل الاتصال ، ومعلومات عن الموقع وعن صاحبه).
- \* اشرح ما كنت تتوي القيام به بمعلومات دقيقة.
- \* تقديم أدلة الطرف الثالث عن مصداقيتك الخاصة بك (على سبيل المثال شهادات).
- \* وجود تصميم احترافي لموقعك.
- \* تحديث الموقع بشكل منتظم بحيث يبدو دائما ممتع وجديد.
- \* تجنب الأخطاء من أي نوع.

ولقد أثبت تقرير الدراسة المسحية الذي أجراه مركز Web Watch للدراسة المستهلك أن من أكثر العوامل التي تجعل مستخدمي الإنترنت يشعرون بالقلق وهم يواجهون مجموعة واسعة من المواقع هي أنهم لا يمكنهم الثقة في المواقع التي لديها منتجات للبيع أو المواقع التي تقدم المنشورات حول المنتجات والخدمات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - "A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites," A Report on Consumer Concerns About Credibility of Web Sites [online at] <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-a-matter-of-trust.cfm> (19/6/2010)

وكذلك فالجمهور يكون لديه القابلية لتصديق المواقع الإخبارية المألوفة لديه والتي يعرف مصدرها بشكل واضح عن المواقع التي لا يعلم عنها شيء أو الجديدة عليه<sup>1</sup>.

#### المطلب السادس : طرق لتأكيد الثقة في مواقع الإنترنت :

مع أن الإنترنت يعتبر مصدر موثوق للحصول على المعلومات - على الأقل بعض المواقع به- لكنه بالفعل يحتوي على الكثير من المعلومات المضللة للأحداث الجارية وأيضاً الإعلانات التي تعد الجمهور بتحقيق المستحيل !!

لذلك أصبح مستخدمي الإنترنت متشككون بشكل متزايد بالنسبة للمعلومات والأخبار والخدمات التي يحصلون عليها من خلال الإنترنت ، لذلك فهناك ضغوط كثيرة على أصحاب هذه المواقع للتأكيد على صحة وثقة الجمهور في المواقع التابعة لهم<sup>2</sup>.

لضمان استمرار ثقة الجمهور بمحتوى المواقع على الإنترنت يجب التأكيد على الجمهور المستخدم للمواقع بالفعل ، وهناك عدة طرق لتحقيق ذلك بداية من إقدام المستخدمين للتسجيل على هذا الموقع وهي تتضمن الآتي :-<sup>3</sup>

- \* تفعيل البريد الإلكتروني .
- \* إرسال رسالة نصية مع رمز التفعيل .
- \* إرسال رمز التفعيل إلى عنوان المنزل أو العمل .

---

1 - Esther Seonghee Stockwell "The relationship between newspaper credibility and reader attitude toward Korea and Koreans" A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (School of Applied Communication , RMIT University , RMIT University) p.7 [online at ](24/4/2010)

<http://adt.lib.rmit.edu.au/adt/uploads/approved/adtVIT20070125.160936/public/02whole.pdf>

2 - Stanford Persuasive Technology Lab and Makovsky & Company "Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002 Investigating what makes Web sites credible today" a paper submitted for academic ,(publication in September , Spring 2002) p.2 [online at] <http://captology.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf> (20/5/2010)

<sup>3</sup> - 'You Who?' - Trust in Web [online at] <http://www.webcredible.co.uk/user-friendly-resources/web-credibility/web20-trust.shtml> (27/4/2010)

وبهذا يمكنك أيضا :

- \* السماح فقط للزوار الموقع الوصول إلى المحتوى " إذا أوصى بها مستخدم مسجل"
- \* إظهار للمستخدم أنك تعرف عنوان ال IP الخاص بكمبيوتر المستخدم .
- \* جمع معلومات تفصيلية عن بطاقات الائتمان الخاصة بالمستخدمين

فالمستخدمين عندما يعرفون أن المصدر تحقق بشكل كبير من المحتوى المنشور يكونون عرضة أكثر للثقة بهذا المحتوى ..

المطلب السابع : كيفية تعزيز مصداقية الموقع الخاص بك :

هناك ١٠ مبادئ أساسية لبناء مصداقية موقع إخباري على شبكة الإنترنت وهي :

- ١- اجعل من السهل التحقق من دقة المعلومات الخاصة بموقعك : عن طريق عمل وصلات عن مصادر المعلومات الخاصة بك حتى ولو لم يتبعها المستخدمون ، فتكون بدأت أنت وأظهرت الثقة في البيانات الموجودة بالموقع .
- ٢- إظهار وجود لمنظمة حقيقية وراء موقعك : إظهارك أن لموقعك منظمة حقيقية ومرخصة كفيل وحده بأن يعزز مصداقية موقعك، وأسهل طريقة لذلك هي وضع عنوان فعلى لمنظمتك أو للهيئة المسئولة عن موقعك وهناك أيضا بعض التعزيزات السهلة والبسيطة مثل وضع صور لمكتبك أو قائمة بعضوية غرفة التجارة الخاصة بشركتك .
- ٣- تسليط الضوء على الخبرة في المؤسسة الخاصة بك والمحتوى والخدمات التي تقدمها، عن طريق إظهار الخبراء في فريقك والخدمات التي تقدمها مع التعريف بأنك مندمج مع منظمة محترمة واجعل ذلك واضحا، وفي المقابل لا تقدم وصلات لمواقع خارجية ليست ذات ثقة لأن ذلك من شأنه أن يقلل من مصداقية موقعك .
- ٤- أظهر الأمانة والثقة فيقف الجمهور وراء موقعك : الجزء الأول من هذا المبدأ هو أن تبين أن هناك أناس حقيقيين وراء موقعك وفي المنظمة ثانياً : العثور على وسيلة لنقل

---

1 -Stanford Guidelines for Web Credibility [online at]

<http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html> (27/4/2010)

- Rieh, S. Y. & Danielson, D. R., "Credibility: A multidisciplinary framework.," In B. Cronin (Ed.), Annual Review of Information Science and Technology (Vol. 41,2007 ,Medford,

NJ: Information Today.)p.٢٤ [online at]

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.2429&rep=rep1&type=pdf>(25/6/2010)

- الثقة عن طريق الصور أو النص -على سبيل المثال- عرض السير الذاتية لبعض الموظفين التي تحكي عن العائلة أو الهوايات.
- ٥- اجعل من السهل الاتصال بك : أسهل طريقة لتعزيز الثقة بموقعك هو أن تجعل معلومات الاتصال بك واضحة وصريحة عن طريق كتابة أرقام تليفوناتك واضحة وعنوانك الفعلي والبريد الإلكتروني الخاص بك .
- ٦- صمم موقعك بحيث يبدو عليه الاحتراف أو يكون ملائم للغرض الخاص به : نجد أن أغلب الناس تقيم بسرعة المواقع على حسب التصميمات البصرية وحدها، لذلك عند تصميم موقعك يجب أن تراعي الاهتمام بالتصميم والصور والاتساق بين الإخراج والمواضيع الموجودة ، وبالطبع ليس كل موقع يكسب مصداقية من خلال النظر فالتصميم الإخراجي يجب أن يلائم الغرض الذي يسعى إليه الموقع .
- ٧- اجعل موقعك مفيد وسهل الاستخدام .
- ٨- تحديث محتوى موقعك بشكل مستمر أو على الأقل استعراض التحديثات في الآونة الأخيرة .
- ٩- التحكم والانضباط بالمحتويات الترويجية مثل الإعلانات والعروض المختلفة : على قدر الإمكان حاول تجنب وجود إعلانات في موقعك وإذا كان يجب وجود إعلانات فاجعلها خاصة بك أو بالشركة الراعية للموقع وتجنب الإعلانات المنبثقة pop-up ads ، إلا إذا كنت لا تمنع من وجود مشاهد مزعجه يمكنها أن تؤدي إلى فقدان المصداقية لموقعك ، أما بالنسبة لأسلوب الكتابة فحاول أن تكون واضحة ومباشرة .
- ١٠- تتجنب الأخطاء من جميع الأنواع مهما كانت تبدو صغيرة : فالأخطاء المطبعية والوصلات الناقصة تضر بمصداقية الموقع بشكل أكبر مما يتخيله بعض الأفراد .

ويبين سرعة الحصول على الخبر واستقصاء المعلومات للفوز بالسبق الصحفي، يقع الإعلامي في مجاهل متاعب المهنة التي تفرض عليه بذل أقصى جهوده واللجوء إلى وسائل عدة للحصول على مبتغاه واقتناص كل جديد مهما كان الثمن.<sup>1</sup>

وتقسم الباحثة مصداقية المواقع الإخبارية في هذه الدراسة إلى ثلاث أنواع ، مستقاة من تفضيلات الجمهور لأهم عوامل المصداقية لديهم بالإضافة إلى دمج التراث العلمي السابق للمصداقية والأبعاد التي جاءت في الدراسات السابقة ، بما يلائم المستجدات العصرية والتكنولوجية الجديدة في ظل عصر الحريات الذي يعيش فيه العالم العربي هذه الأيام ، وهذه الأنواع هي :

- ١- المصداقية الوظيفية للمواقع الإخبارية .
- ٢- المصداقية البنائية للمواقع الإخبارية .
- ٣- المصداقية الاستقطابية للمواقع الإخبارية .

وستناقش الباحثة هذه الأنواع في الفصول القادمة .

---

1- الخبر .. السرعة أم المصداقية : خيط رفيع يفصل بين السبق الصحفي وقفص الاتهام [online AT] <http://www.4shared.com/get/136844764/ec08406a/...html> (٢٠١٠/٤/٢٦)

## ملخص الفصل :

اشتمل هذا الفصل على مقدمة يليها شرح لتطور بحوث المصداقية وأشارت نتائج هذا التراكم البحثي السابق إلى أن ثمة اختلاف بين مصداقية المصدر أو القائم بالاتصال والوسيلة ، فضلاً عن الرسالة في حد ذاتها .

ثم ناقشت الباحثة أسباب انخفاض المصداقية مما يعتبر السبب الذي أدى بالباحثين إلى محاولة معرفة الخطأ في ذلك بدراسة مصداقية وسائل الإعلام المختلفة .

ثم عرضت بعد ذلك تعريفات المصداقية المختلفة وكما هو ملاحظ في العرض السابق فلقد قام كل باحث بتعريف المصداقية من اتجاه مختلف مما يثبت أن المصداقية متغير متعدد الأبعاد ، وبشكل عام يشير مفهوم المصداقية إلى قابلية ما تقدمه الوسيلة الإعلامية والثقة فيها من قبل جمهورها ، وتتوقف درجة المصداقية على عدد من العوامل يرتبط بعضها بالرسالة الإعلامية أو القائم بالاتصال ويرتبط بعضها بالوسيلة الإعلامية ذاتها ، ويتأثر مجمل هذه العوامل بالسياق الاجتماعي والسياسي في المجتمع .

وتحول الاتجاه بعد ذلك إلى شرح لأبعاد المصداقية المختلفة سواء كانت مصداقية المصدر أو مصداقية الوسيلة ، أو مصداقية الرسالة ، وكذلك الأساليب البحثية القديمة والجديدة لمنهجية دراسة المصداقية .

ثم أنواع المصداقية والعوامل المؤثرة على مصداقية الجمهور للوسائل الإعلامية وتم تقسيمها إلى أنواع مختلفة تم شرحها بالتفصيل .

ثم تطرقت الباحثة إلى إشكاليات قياس مصداقية الإعلام في ظل التنوع في دراسات المصداقية من أكثر من جهة ، فلم تتوصل دراسات وبحوث وسائل الإعلام إلى مفهوم محدد للمصداقية ، أو وضع مقياس موحد لقياس مصداقية وسائل الإعلام ، فقد تمثلت أكثر صعوبات وإشكاليات دراسة مصداقية وسائل الإعلام في تعدد الأبعاد والعوامل التي وضعها الباحثون لقياس وتحديد مصداقية وسائل الإعلام وتلك الإجراءات المنهجية هي المسئولة عن تباين نتائج وأبعاد مصداقية وسائل الإعلام .

ثم قامت الباحثة بالتخصص في مصداقية الصحافة بأبعادها وشم مصداقية الإنترنت والصحافة الإلكترونية ، وظهر أهمية تقييم مواقع الإنترنت ، ثم التحدث عن إشكالية غياب الثقة لدى الجمهور ، وهنا يرى بعض الأخصائيين أن أزمة الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام هي ظاهرة صحية في العملية الديمقراطية، فهي تظهر أن المواطن المستهلك للمنتج الإعلامي ليس كائناً معلباً كما يتبادر للبعض .

ثم دور الحكومات في المصداقية وشرح طرق لتعزيز الثقة في محتوى الإنترنت والمواقع ككل ، وستناقش الباحثة في الفصول القادمة تقسيمات جديدة لمصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت .