

## العوامل المؤثرة على مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية لدى النخب

### الأكاديمية والإعلامية

د/ محمود جمال\*

#### المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الذي أوجد العديد من الوسائل الإتصالية المختلفة ولم تعد مركزية المعلومات في وسائل الاتصال التقليدية هي سيده الموقف، لقد أوجدت الثورة التكنولوجية إعلاماً جديداً استطاع الفرد من خلاله أن يتخلص من قيود العزلة والانغلاق والانطلاق نحو العالم والحديث مع الآخرين، ولم تعد عملية الاتصال أحادية الاتجاه كما كان من قبل وإنما أصبحت قائمة على التفاعل والمشاركة والتغذية الراجعة.

وتمثل الثورة المعلوماتية سمة أساسية من سمات العصر الحديث الذي يعيشه العالم في الوقت الراهن، فلقد أصبح الصراع حول امتلاك المعلومات بديلاً للصراع العسكري بين الدول، حيث أصبحت الدول الآن تمتلك قوة ثالثة هي ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تحمله من علاقات متشابكة، ولقد أدى ذلك إلى حدوث تطورات سريعة ومذهلة في مجال العلاقات الإنسانية في ترك تأثيراً هائلاً على الأفراد في مختلف دول العالم .

وفي ظل الاتجاه المتزايد نحو استخدام الإنترنت كوسيلة للإعلام والحصول على الأخبار ومتابعة ما يجري عالمياً كان من المتعين على مختلف المؤسسات الإسلامية أن تنشئ لنفسها مواقع إلكترونية إسلامية تخاطب بها جمهورها الذي يتزايد بصورة كبيرة عالمياً .

فقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في المشهد الإعلامي الإسلامي في الدول العربية خصوصاً بعد الثورات في العديد من البلاد العربية، فأنشأت العديد من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية وكذلك الأفراد العديد من المواقع الإلكترونية الإسلامية ليقدموا من خلالها الرسائل التي يرغبوا في إرسالها إلى الفئات المختلفة من الجمهور، فأصبحت هذه المواقع منافساً كبيراً للعديد من الوسائل التقليدية مثل القنوات التلفزيونية والصحف الإسلامية والإذاعات الإسلامية .

\* مدرس الإعلام بكلية الإعلام – جامعة بني سويف

وقد حظيت دراسات مصداقية وسائل الإعلام باهتمام الباحثين في مجال الاتصال الجماهيري بصفة عامة، وقد شهدت العقود الأخيرة زيادة في الاهتمام بقضية المصداقية نتيجة لظاهرة قلة الثقة في وسائل الإعلام.

وترجع أهمية مصداقية وسائل الإعلام إلى أن الجماهير عندما لا تثق فيها وتحترمها وتقدرها، ولاتقتنع بالمعلومات التي تقدمها معتقدة أنها تحذف أو تشوه أو تعدل فيها، سوف تلجأ إلى مصادر أخرى غير رسمية للمعلومات مثل الأصدقاء والمعارف، وبعض المصادر غير الموضوعية، والأسوأ من ذلك أنهم يصنعون المعلومات من مخيلتهم الخاصة، هو أمر يحدث كثيراً في أوقات الحروب والأزمات وعندما تفرض الرقابة على وسائل الاتصال ونشر الأخبار، وكذلك في الدول التي تسيطر فيها الحكومات على وسائل الاتصال وتوجه مصادر الأنباء التي تتحكم فيها؛ فتكثر الشائعات وتنشط المواقع الإلكترونية غير الرسمية<sup>(1)</sup>.

ومن ثم تتلخص أهمية المصداقية في أن إدراك الأفراد لمصداقية الوسيلة الإعلامية يؤثر بشكل كبير على اختياراتهم وتفضيلاتهم لوسيلة معينة دون أخرى، كما يؤثر على النجاح الإعلامي والتجاري لوسيلة إعلامية دون أخرى<sup>(2)</sup>.

وفي ضوء ذلك تسعى الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية لدى النخب العربية بالتطبيق على النخب الأكاديمية والإعلامية.

#### الدراسات السابقة :

تعدد المصادر التي يمكن أن يستقي منها الباحثون مشكلاتهم العلمية وتتنوع من حيث طبيعتها ونوعيتها ومن بين هذه المصادر الدراسات السابقة التي تساعد الباحث في تكوين خلفية فكرية واضحة حول الموضوع وتتيح له تكوين فكرة عامة عن النظريات المتاحة في المشكلة البحثية التي سيدرسها وتمكن الباحث من أن يستخلص مدى إمكانية تطبيق نتائج هذه الدراسة<sup>(3)</sup>.

ونظراً لأهمية الدراسات السابقة سوف يعرض الباحث فيما يلي الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة مرتبة من الأحدث إلى الأقدم، حيث تم تقسيم الدراسات السابقة الخاصة بعلاقة النخب بمصداقية وسائل الإعلام إلى محورين هما:

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور :

أ. الدراسات الخاصة بمصداقية وسائل الإعلام .

ب. الدراسات الخاصة بعلاقة النخب بوسائل الإعلام .

ج. الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام الإسلامية .

أولاً : الدراسات الخاصة بمصداقية وسائل الإعلام

### 1- دراسة مريم عادل بسطا، بعنوان " مصداقية معالجة مواقع الصحف الإلكترونية للأحداث الإرهابية في مصر لدى الجمهور المصري، 2017<sup>(4)</sup>

هدفت الدراسة إلى تحليل خصائص وسمات شكل ومضمون المعالجة الإخبارية بمواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة (الأهرام- المصري اليوم) لأخبار الأحداث الإرهابية في مصر، والكشف عن مدى التزامها بالعناصر والأبعاد المكونة للمصداقية، بالإضافة إلى رصد مدى المصداقية التي تحظى بها معالجة مواقع الصحف الإلكترونية المصرية القومية والخاصة لأخبار الأحداث الإرهابية في مصر لدى عينة من الجمهور المصري، وتحديد مدى اعتماد المبحوثين من الجمهور المصري على وسائل الإعلام وخاصة مواقع الصحف الإلكترونية في متابعة تلك الأحداث الإرهابية ودوافع هذا الاعتماد وتأثيراته، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاء اعتماد موقعي الدراسة على المصادر الأمنية والعسكرية في الترتيب الأول لقائمة مصادر المعلومات التي استعان بها موقعي الدراسة في تغطيتهما للأحداث الإرهابية في مصر، وكشفت الدراسة عن تفوق إطار الصراع بشكل بارز في تقديم الأحداث الإرهابية في مصر بموقعي الدراسة، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً عن بروز الاتجاه السلبي الراض للأحداث الإرهابية لدى أفراد عينة الدراسة من الجمهور المصري كظاهرة تهدد أمن واستقرار الوطن وتستهدف أرواح الأبرياء بشكل عام.

### 2- دراسة نوال عبد المقصود، بعنوان "تعرض المراهقين للقضايا السياسية بالصحف الإلكترونية وعلاقته بالمصداقية لديهم سن 15 - 18، 2016"<sup>(5)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع وأسباب تعرض المراهقين للقضايا السياسية بالصحف الإلكترونية، ومدى وعيهم بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة له. معرفة أي الصحف الإلكترونية التي يعتمد عليها المراهقون في استقاء المعلومات، ودرجة تصديقهم لتلك الصحف وما يقدم بها من أخبار. التعرف على مدى ثقة المراهقين في القضايا السياسية التي تنشرها الصحف الإلكترونية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، استخدمت الدراسة استمارة

الاستبيان في جمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الذكور والإناث طلاب الفرقة الأولى الجامعية التي تتراوح أعمارهم فيما بين (17- 18) عامًا من الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أوضحت النتائج أن أهم عناصر المصداقية في الصحف الإلكترونية "تذكر مصدر الخبر" جاء في الترتيب الأول من هذه العناصر بنسبة (37.02%)، ثم جاء في الترتيب الثاني "كون الأخبار مدعمة بالصور والوثائق" بنسبة (32.53%)، وجاءت "الموضوعات السياسية العربية" في المرتبة الأولى بالنسبة للموضوعات التي يتفاعل معها المراهقين في الصحف الإلكترونية، وذلك بنسبة (55.3%)، تلتها "الموضوعات الخاصة بالسياسة الأمنية" بنسبة (22.0%) في المرتبة الثانية.

### 3- دراسة عبد الرحمن أحمد الناصر السكران، بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية، 2015" (7)

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية، كما تضمنت المقارنة بين القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول هذه القضايا، وأجريت الدراسة على عينة من 400 مفردة من الجمهور السعودي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن حرص الجمهور على مشاهدة القنوات الإخبارية الفضائية العربية وعلى متابعتها لأنها تهتم بشئون السعودية والدول العربية كما يشاهد الجمهور القنوات الإخبارية الفضائية العربية لأنها تحرص على إظهار واقع حقيقي للعرب والمسلمين، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع نسبة الاعتماد على تويتر للحصول على معلومات عن القضايا الداخلية، كما كشفت الدراسة عن ارتفاع مصداقية القنوات الفضائية في تناول القضايا الداخلية بالمقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي.

### 4- دراسة أحمد إبراهيم علي بعنوان "اعتماد الشباب على مواقع الصحف الإلكترونية أثناء الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصداقيتها، 2015" (8)

هدفت الدراسة إلى معرفة اعتماد الشباب على مواقع الصحف الإلكترونية السورية أثناء الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصداقيتها وذلك من خلال رصد وتوصيف معدل تعرض الباحثين لمواقع الصحف الإلكترونية السورية وتحديد أسباب اعتماد الباحثين على مواقع الصحف الإلكترونية السورية كمصدر للمعلومات عن الأزمة السورية الوقوف على أهم العوامل المؤثرة على مصداقية مواقع الصحف الإلكترونية السورية لدى الباحثين بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الشباب

السوري المستخدم لمواقع الصحف الإلكترونية قوامها 395 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: يستخدم نسبة 55.4% المواقع الإلكترونية للصحف السورية دائماً، وأحياناً بنسبة 43.5%، و نادراً بنسبة 1.1%، وكشفت الدراسة عن وجود العديد من العوامل التي تؤثر في مصداقية المواقع الإلكترونية للصحف منها عدم الحيادية والمهنية، نشر معلومات غير صحيحة، الاستشهاد بمصادر غير موثوق بها، كما كشفت نتائج الدراسة أن نسبة مصداقية المواقع الإلكترونية منخفضة لدى الشباب الجامعي السوري إذ بلغت نسبتها 75.1% مقابل 24.9% ممن يصدقون هذه المواقع.

#### 5- دراسة Apejoye Adeyanju، بعنوان "دراسة مقارنة حول مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون والصحف، 2015<sup>(9)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون والصحف، واستخدم الباحث أسلوب المناقشة المركزة على عينة عمدية قوامها 24 طالباً من طلاب جامعة Plateau State University، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن المبحوثين يقضون وقتاً أقل في مشاهدة التلفزيون والاستماع إلى الراديو أو قراءة الجريدة، مقارنة بمطالعة معظم الأخبار على الهواتف المحمولة الخاصة بهم والمتصلة بالإنترنت، كما كشفت نتائج الدراسة أن 82% من المبحوثين يعتقدون أن الإنترنت أكثر مصداقية بالمقارنة بغيره من الوسائل الأخرى وأن 83% منهم ذكروا أن النخب يعتقدون أن وسائل الاتصال التقليدية أكثر مصداقية من الوسائل الجديدة على أساس أن وسائل الإعلام التقليدية تعكس إلى حد كبير رأي النخبة والطبقة الحاكمة في كثير من الأحيان، وفي المقابل يعتقد نسبة 39% من المبحوثين أن الشباب أكثر مصداقية في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية.

#### 6- دراسة Fisher, Howard D.; & et al، بعنوان " مصداقية راديو الإنترنت ، 2015<sup>(10)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصداقية راديو الإنترنت على الشباب من سن 18-22 سنة، واستخدم الباحثون المنهج التجريبي حيث تم تعريضهم لعدة قصص إخبارية إذاعية في موضوعات الاقتصاد والتكنولوجيا وسائل الإعلام الاجتماعية، وصنف المشاركون انطباعاتهم عن الصحفيين، والمصادر الخارجية والقصص الإخبارية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: اختلاف مواقف الشباب قليلاً عند تقييم المصادر الخارجية أو المصادر الصحافية. وكان الاستثناء الرئيسي للقصص الإخبارية حول تكنولوجيا وسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يتم تحديد مصادر صحفية من قبل المشاركين على أنها أكثر مصداقية من مصادر خارجية، وكشفت نتائج

الدراسة أيضاً انخفاض المصداقية بالنسبة للأخبار المذاعة عبر راديو الإنترنت الخاص ببعض المؤسسات السياسية وارتفاعها بالنسبة للمؤسسات الدينية .

**7- دراسة Kyujin Shim; Golan & et al، بعنوان "مصداقية وسائل الإعلامية الباكستانية"، 2015<sup>(11)</sup>**

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل الديموجرافية "العرق، الجنس، السن" على مصداقية وسائل الإعلامية الباكستانية، وقد أجرى الدراسة the Pakistan Institute of Public Opinion على عينة من الطلاب الباكستانيين بلغ قوامهم 878 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الفئات المهمشة مثل البلوش يعتبرون أن وسائل الإعلام المحلية أكثر مصداقية من الوسائل الأخرى، وكشفت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال التقليدية مثل الصحف والتلفزيون أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى لدى كبار السن، وأن الفئات المهمشة مثل الساريكي يرون أن المواقع الأجنبية باللغة الإنجليزية أكثر مصداقية بالمقارنة بالمواقع المحلية، ورصدت النتائج اهتماماً من قبل الإناث بوسائل الاتصال الجديدة بالمقارنة بالذكور وأنها أكثر مصداقية لديهن.

**8- دراسة Wenjing Xie; Yunze Zhao، بعنوان "مقارنة مصداقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي في الصين، 2014<sup>(12)</sup>**

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم مصداقية وسائل الإعلام الجديد والتقليدي في الصين، و استكشاف العوامل التي تؤثر على إدراك الناس لمصداقية وسائل الإعلام، بالتطبيق على عينة حصصية في الجامعات الصينية في بكين بلغ قوامها 376 ، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن وسائل الإعلام الجديدة تطورت لتصبح منافساً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية في الأخبار المتعلقة بالحزب الحاكم، وكان ينظر إليها على أنها أكثر مصداقية من الوسائل الخاصة بالوسائل التي تعبر عن لسان حال الحزب الحاكم، وكشفت نتائج الدراسة أن المواقع الإخبارية التي تديرها وكالات الأنباء الرسمية أكثر مصداقية من المواقع الإخبارية التي تديرها الشركات التجارية، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن المتغيرات السياسية مثل القلق السياسي لدى الشباب تجعل وسائل الإعلام الجديد أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية في الموضوعات المتعلقة بالمعرفة السياسية.

**9- دراسة ريهام الحبيبي، بعنوان "مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري : دراسة مقارنة"، 2014<sup>(13)</sup>**

هدفت الدراسة إلى معرفة آراء الجمهور المصري حول مصداقية المضامين الدينية الإسلامية التي تقدم بوسائل الإعلام الجديدة "المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت"، وذلك من خلال التعرف على استخدامات الجمهور المصري لهذه الوسائل ومدى تعرضه لها ودوافع هذا التعرض والإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، وتأثير استخدام هذه الوسائل على وسائل الإعلام الدينية التقليدية، كذلك التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على هذه الوسائل كمصدر للمعرفة الدينية، وكذلك دراسة تأثير عدد من المتغيرات (الاستخدام-الاعتماد- المتغيرات الديموغرافية- الانتماء لتيار فكري إسلامي محدد) على تقييم الجمهور لمصداقية المضامين الدينية المقدمة بالمواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها : أن المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت كانت أهم مصادر المعرفة الدينية التي يعتمد عليها المبحوثون بنسبة 14.1%، تلاها الكتب الدينية بنسبة 13.8%، ثم البرامج الدينية على القنوات التلفزيونية بنسبة 12.4%، يليها إذاعة القرآن الكريم بنسبة 12.3%، ثم المسجد بنسبة 11.8%.

**10- دراسة عطية القططي بعنوان "مصداقية الفضائيات العربية والمصرية في تغطية أحداث ثورة 25 يناير كما يراها الجمهور المصري : دراسة مقارنة على قنوات النيل للأخبار، ONTV، قناة الجزيرة"، 2014<sup>(14)</sup>.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصداقية القنوات الثلاث محل الدراسة في معالجة أحداث ثورة 25 يناير من وجهة نظر الجمهور المصري، وتحديد أكثر القنوات التلفزيونية حيادية وموضوعية في نقل أحداث ثورة 25 يناير، بالتطبيق على عينة من الجمهور العام قدرها 328 مواطناً مصرياً والذين تم اختيارهم وفق العينة العشوائية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الجمهور المصري كثيف المشاهدة لقناة ONTV بينما النسبة الأقل منهم قليل المشاهدة لهذه القناة، وعلى العكس إذ جاءت النسبة الأكبر من أفراد العينة قليل المشاهدة لقناة المصرية للأخبار بينما النسبة الأقل منهم كثيف المشاهدة لهذه القناة، أما بالنسبة لقناة الجزيرة فقد جاءت نسبة كثيفي ومتوسطي المشاهدة على حد سواء بنسبة 35.1%، وكشفت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري اعتمدت على قناة ONTV كمصدر للمعلومات عن ثورة 25 يناير وهذا يدل على حياديتها وسرعة نقلها في لصورة الأحداث، كما كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري

اعتمدت على قناة ONTV كمصدر للمعلومات عن ثورة 25 يناير من أجل الفهم والتوجيه، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الجمهور المصري تنثق إلى حد ما بقناة الجزيرة بنسبة (64.0%) بينما النسبة التي تليها فتثق تماماً بقناة ONTV بنسبة 51.5%.

#### 11- دراسة هناع مرسى بعنوان مصداقية البث الإخباري على شبكة المعلومات الدولية : دراسة تحليلية مقارنة لموقعي (الجزيرة – العربية)، 2013<sup>(15)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على ظاهرة الأخبار مجهولة المصدر وتوصيفها وتقديم التفسير لها في إطار ما يتوفر من حقائق، وذلك لمعرفة الأسباب المؤدية لها، وهل هي طارئة ترتبط بمتغيرات مهنية صحفية أو تشريعية أو ضغوط مجتمعية في إطار تفاعل الصحف مع هذه المتغيرات المجتمعية وتأثير بها، وهل ترتبط هذه الظاهرة بطبيعة الأخبار الصحفية ومضمونها، وما الوظيفة الاتصالية التي تقوم بها هذه النوعية من الأخبار، بالتطبيق على عشوائية منتظمة من الصحف الخاصة والحزبية خلال عام 1998، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها : أن معايير مصداقية الآليات المستخدمة في موقعي الجزيرة و العربية تمثلت في: التنوير في مقابل التزييف و التعددية في مقابل الأحادية، والتوازن في مقابل التحيز، والشمولية في مقابل التجزيء، وتأكيد الثقة في مقابل التشكيك، كما كشفت نتائج الدراسة أن موقع العربية كان أكثر مصداقية في مكونات المصداقية ومنها الدقة، الاكتمال، الإحساس بالأمان، المعرفة، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن حجم الأخبار المجهولة المصدر بموقع العربية كان مرتفعاً بالمقارنة بموقع قناة الجزيرة .

#### 12- دراسة فوزي الزعبلوي بعنوان " العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف المصرية ودورها في توجيه اتجاهات ومعارف جمهور القراء نحو القضايا السياسية : دراسة تطبيقية، 2012<sup>(16)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام الصحف المصرية (الأهرام والوفد والمصري اليوم) بمعايير وخصائص المصداقية الصحفية عند معالجتها للقضايا السياسية موضع الدراسة (الانتخابات البرلمانية المصرية عام 2010، والقضية الفلسطينية، وقضية الملف النووي الإيراني)، والتعرف على اتجاهات وتقييمات جمهور القراء نحو مدى التزام الصحف المصرية بالمصداقية الصحفية عند معالجتها للقضايا السياسية موضع الدراسة، ورصد العلاقة بين تبني الصحف المصرية للأطر الخبرية في معالجتها للقضايا السياسية موضع الدراسة، وتأثير ذلك على تبني جمهور القراء لهذه الأطر، كذلك رصد أهم العوامل الذاتية والموضوعية المؤثرة على مصداقية الصحف

المصرية عند معالجتها لقضايا الدراسة، من وجهة نظر الصحفيين العاملين بالصحف المصرية باعتبارهم منفذي المادة الصحفية المنشورة، وأكثر قدرة على تحديد مدى تأثير هذه العوامل على المصداقية الصحفية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: جاءت الانتخابات البرلمانية المصرية في مقدمة قضايا الدراسة من حيث درجة اهتمام صحف الدراسة بها (تكرار النشر - المساحة) بنسبة 67.9% و 63.9% على التوالي، وجاءت جريدة المصري اليوم أكثر الصحف المصرية اهتماماً بقضايا الدراسة سواء من حيث تكرار النشر أو المساحة المخصصة للنشر بنسبة 41% و 40.4% على التوالي. جاءت جريدة المصري اليوم أكثر صحف الدراسة التزاماً بمعايير المصداقية الصحفية عند معالجتها للقضايا السياسية موضع الدراسة.

### 13- دراسة منى هاشم، بعنوان "مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية على الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري : دراسة تحليلية وميدانية على عينة من الريف والحضر"، 2012<sup>(17)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على المصداقية التي يوليها الجمهور للصحافة الإلكترونية سواء قومية أو حزبية أو خاصة بأبعادها المختلفة المصدر والرسالة فضلاً عن الوسيلة ذاتها، هذا بالإضافة إلى المقارنة بين الصحف القومية والصحف الحزبية والخاصة من حيث درجة مصداقيتها لدى الجمهور. وتتزايد أهمية المصداقية ودراستها في الدول العربية والإسلامية التي لا تزال ترتبط فيها عملية التنمية بأخلاقيات القادة المسؤولين وأجهزة التوجيه في المجتمع، وأجرى الباحث دراسة تحليلية على موقعي اليوم السابع ومصرأوي، وعلى عينة متاحة قوامها 365 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها : كثافة تعرض الباحثين للمواقع الإلكترونية للصحف دائماً بنسبة 51.3%، أحياناً 25.3%، نادراً 23.4%، وكشفت نتائج الدراسة أن موقع اليوم السابع اعتمد على مصادر موثوق بها بالمقارنة بموقع مصرأوي، وأنه أكثر مهنية وتجديداً للأخبار بالمقارنة بموقع مصرأوي، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن موقع اليوم السابع كان أكثر حيادية وعرضاً للرأي الآخر بالمقارنة بموقع مصرأوي.

### 14- دراسة إيهاب السيد إبراهيم، بعنوان "علاقة نمط السرد داخل التحقيقات الصحفية بمصداقية المضمون لدى القارئ"، 2010<sup>(18)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة نمط السرد داخل التحقيقات الصحفية بمصداقية المضمون لدى القارئ، بالتطبيق على كارثة انهيار جبل المقطم 2008 "كارثة الدويقة" وذلك من خلال: تحليل بنية السرد داخل صحف الدراسة، والتجريب الميداني على الجمهور، واتبعت الدراسة المنهج المسحي، والمنهج التجريبي وتوصلت

إلى عدة نتائج أهمها : أن مصداقية بنية السرد داخل التحقيقات الصحفية تتبلور حول أربعة متغيرات أساسية تتمثل في النسب أو الإسناد- والحجج أو الأسانيد - وأبعاد الحكمة - وأخيرا آليات التوازن داخل بنية التحقيق، كما إن الطريقة التي يتجلى بها كل متغير من هذه المتغيرات تتحدد بآليات معينة تشير إلي مصداقية السرد المقدم، وأكدت نتائج التجريب الميداني أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين تنوع شخصيات السرد داخل أجزاء التحقيق وارتفاع درجة المصداقية، فقد كشفت نتائج التجريب الميداني أن شخصيات السرد لعبت دورا فعالا في تبني المبحوثين عبارات السرد مما يؤكد على أن التوازن باستخدام شخصيات متنوعة داخل التحقيق الصحفي من آليات إضفاء المصداقية على بنية السرد حيث نجد تبني المبحوثين للآراء التي تقدمها شخصيات متنوعة الاتجاه كأحد أسباب إضفاء المصداقية علي الحدث.

#### 15- دراسة سوزي السيد، بعنوان "مدى تأثير التشريع الصحفي على اتجاهات القراء نحو مصداقية المضمون في الصحف القومية المصرية"، 2010<sup>(19)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التشريع الصحفي على اتجاهات القراء نحو مصداقية المضمون في الصحف القومية المصرية، والتعرف على مدى إقبال الجماهير على الصحف القومية ومدى ثققتهم بها، واعتمادهم عليها، ودرجة مصداقية القراء فيما تقدمه الصحف القومية ومدى ثقته بها، بالتطبيق على عينة طبقية قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن القراء يفضلون الاعتماد على الصحف الأخرى أكثر من اعتمادهم على الصحف القومية، إلا أن الصحف القومية هي الأكثر مقروئية بالنسبة للقراء، وأثبتت الدراسة وجود اتفاق في اتجاهات القراء العلنية نحو مصداقية مضمون الصحف القومية، ومدى تأثير التشريع على مضمون الصحف بالصحف القومية، ومدى ثققتهم فيها، ومدى التزام الصحف القومية بالأمانة في التغطية، كما أثبتت الدراسة أن اتجاه القراء نحو تأثير التشريع الصحفي على الصحف القومية، يتمثل في التأثير على المضمون بدرجة مرتفعة من بين عناصر العمل الصحفي، وأكدت الدراسة أن اتجاه القراء مهتز نحو مصداقية مضمون الصحف القومية بالنسبة إلى عنصر موضوعية المضمون أكثر من باقي عناصر المصداقية "الموثوقية، والكفاءة المهنية" ..

#### 16- دراسة هبة حسين عبدالوهاب بعنوان "مستويات مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة: دراسة مقارنة"، 2010<sup>(20)</sup>.

هدفت الدراسة الى معرفة مستويات مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية (عربية - أجنبية) من وجهة نظر عينة من الصفوة المصرية بلغت 155 مبحوثا تم اختيارهم من

الصفوة الأكاديمية والإعلامية والسياسية . طبقت هذه الدراسة في إطار النموذج البنائي لمستويات المصداقية حيث يسمح هذا النموذج بدراسة المصداقية كونها متغيراً متعدداً يحمل في طياته العديد من المتغيرات التي ترتبط بمكونات العملية الاتصالية وعناصرها المختلفة التي تتفاعل مع بعضها البعض لتنتقل تقييمات المصداقية الخاصة بكل مستوى إلى مصداقية المستوى الأخرى، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: ارتفاع مستويات مصداقية القنوات الاخبارية الفضائية الاجنبية بالمقارنة بالقنوات الفضائية العربية، كما كشفت النتائج عن ارتفاع عدد المبحوثين من النخبة للقنوات الفضائية الأجنبية مقارنة بالقنوات العربية الأخرى من حيث تمتعها بمستوى حيادية عالية مقارنة بالقنوات العربية الأخرى.

#### 17- دراسة Minjeong Kang، "قياس مصداقية وسائل الإعلام الاجتماعية: دراسة على مصداقية المدونات"، 2010<sup>(21)</sup>.

هدفت الدراسة الى معرفة مستويات مصداقية المدونات، واستخدم الباحث أداة المناقشة المركزة لخمسة مجموعات تتراوح ما بين سبعة إلى عشرة أعضاء ليبلغ إجمالي عدد المبحوثين 41 مبحوثاً من مستخدمي المدونات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن المدونات تتمتع بمصداقية عالية بين المستخدمين بالمقارنة بالوسائل التقليدية، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على مصداقية المدونات مثل: التحديثات المتكررة، والميزات التفاعلية، وأن مصداقية المصدر لها تأثير كبير في الثقة في المدونات وخصوصاً المعلومات الشخصية للمدون إذا كان معروفاً لدى المشاركين في المدونة، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في مصداقية المدونات مثل نشر العديد من الأخبار دون ذكر المصدر وانتشار الشائعات والتحيز في نشر الموضوعات المختلفة، كما كشفت نتائج الدراسة وجود اختلافات بين المواطنين المتعلمين من حيث درجة تقييمهم لمصداقية الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للأخبار حيث يرى عدد كبير من أفراد العينة أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى تليه الصحف في حين حلت المدونات ثالثاً من حيث درجة المصداقية، مما يؤكد تفوق الوسائل الإعلامية التقليدية على الوسائل الحديثة من حيث درجة المصداقية.

#### 18- دراسة عبد المحسن عقيلة، بعنوان "اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري"، 2009<sup>(22)</sup>.

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات العربية الإخبارية متمثلة في الفضائيات الخاصة وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري

الرسمي، وذلك من خلال مسح ميداني لعينة من الجمهور العام في محافظتي المنيا والقاهرة، من خلال عينة عشوائية بلغت 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم، وهذا يعنى أنه كلما زادت درجة اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية قلت درجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم، كما ثبت وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية ومصداقيتها كمصدر للأخبار، أيضاً هناك علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على التلفزيون المصري ومصداقيته كمصدر للأخبار، أما فيما يخص القنوات التي تحظى بدرجة مصداقية عالية لدى الجمهور المصري فجاءت قناة الجزيرة الإخبارية في المرتبة الأولى في حالة تعرض الجمهور لتقارير متعارضة حول حدث ما، وفي حالة حاجتهم لمعلومات حول حدث يصعب عليهم فهمه داخل مصر وخارجها، تلتها القناة الأولى المصرية ثم قناة مصر الإخبارية وفي المرتبة الرابعة قناة العربية.

#### 19- دراسة نهلة الحوراني، بعنوان "تأثير استخدام الإنترنت على مصداقية وسائل الإعلام الجماهيرية كمصادر للمعلومات: دراسة ميدانية، 2009<sup>(23)</sup>.

هدفت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على مدى تأثير استخدام الشباب الجامعي للإنترنت على مصداقية وسائل الإعلام الجماهيرية كمصادر لمعلوماته، بالاعتماد على صحيفة استقصاء وزعت على مفردات عينة الدراسة العمدية البالغ عددهم 393 من طلبة جامعتي القاهرة والمنصورة المسجلين بالعام الدراسي 2007 م / 2008 م المستخدمين للإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: يحقق الاتصال عبر الإنترنت فكرة اقتراب العالم من بعضه، إذ لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرات المرتبطة بالمبجوثين على اختلافها وبين كثافة استخدامهم للإنترنت. كما كشفت نتائج الدراسة أن المبجوثين يستخدمون الإنترنت بكثافة عالية نسبياً وبشكلٍ منتظمٍ يرتبط بشكلٍ ضعيفٍ دالٍ إحصائياً مع مصداقية كل من الصحف والراديو كمصدرين لمعلوماتهم، كما يؤثر استخدام الإنترنت على المبجوثين في كافة مستويات التأثير (المعرفية والوجدانية والسلوكية) بشكلٍ متكامل، ورصدت النتائج أن مصداقية كل من الصحف والراديو والتلفزيون ترتبط ارتباطاً متوسطاً دالاً إحصائياً تزداد قوته في بعض الأحيان بتعرض المبجوثين لها على اختلاف فئاتها.

**20- دراسة الشيماء محمد أحمد حمادى، بعنوان "مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية مقارنة"، 2007(24)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 375 مفردة من طلاب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على مستوى معياري الالتزام بمعالجة قضايا المجتمع والموضوعية واختلاف طبيعة الدراسة (عملية / نظرية) في حين لا توجد العلاقة ذاتها فيما يتعلق بمعايير مصداقية الصحف الخاصة وتثبت نتائج الدراسة الميدانية اختلاف مصداقية الصحف الحزبية والخاصة فيما يتعلق بمعايير المصداقية لدى الباحثين باختلاف نمط الملكية للجامعات من جامعات حكومية / خاصة حيث تقل درجة مصداقية الصحف الحزبية والخاصة على مستوى كل معيار المصداقية لدى طلاب جامعة الأزهر عن نظرائهم في جامعة القاهرة، و الجامعة الأمريكية، و جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة طنطا، و جامعة قناة السويس، و جامعة قنا، وكشفت نتائج الدراسة إلى أن الخبر جاء في مقدمة الفنون التي يحرص الباحثون على قراءتها، ثم المقالات، و التحقيقات، و المقالات . كما كشفت نتائج الدراسة أنه تزيد مصداقية القضايا الاقتصادية فى الصحف الحزبية من قبل الشباب الجامعي في الحضر عنهم فى الريف.

**21- دراسة خالد صلاح الدين حسن علي بعنوان "مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية / كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية"، 2006(25)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستويات مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور المصري وفقا لمستويين رئيسيين: أولهما المستوى العام أو الكلي الذي يتضمن التصديق العام من قبل الجمهور لوسائل الإعلام المصرية، وثانيهما المستوى الفرعي المحدد ويتضمن المقارنة بين قابلية الجمهور لتصديق الوسائل التقليدية في مقابل الوسائل الحديثة، وتعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الوصفي والتحليلي في ضوء مستويين من القياس، القياس الكمي والقياس الكيفي، ويتحدد مجتمع الدراسة بمدينة القاهرة والجيزة، وقد تم الاعتماد على الأسلوب العمدي القائم على الوحدات المرجعية في سحب العينة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الجمهور المصري يقيم وسائل الإعلام التقليدية بمختلف توجهاتها بوصفها الأصدق مقارنة بالوسائل الحديثة، وتتفوق المواقع الإلكترونية على بعض وسائل الإعلام التقليدية من حيث الصور الذهنية الإيجابية لدى الجمهور عن تلك المواقع الإخبارية، كما أشارت

النتائج إلى صحة الربط النظري بين متغيري المصداقية والاعتماد، حيث كانت هناك علاقة إيجابية متوسطة القوة بين المتغيرين، وأبرزت النتائج أهمية البعد التاريخي في تقييم الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام.

## 22- دراسة عبدالمك عبد العزيز الشلهوب، بعنوان "العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية"، 2005<sup>(26)</sup>

هدفت الدراسة إلى استطلاع آراء الشباب الجامعي من الجنسين في المملكة حول مصداقية الصحف ومدى التزامها بمعايير وعناصر المصداقية من موضوعية ودقة وحيدة، بالتطبيق على عينة طبقية قوامها 400 مفردة من الطلاب في جامعة الملك سعود، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الصحف السعودية تفتقد للمصداقية لدى قرائها بسبب ضعف الأداء المهني للقائمين بالاتصال في هذه الصحف، وكشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية بين درجة مصداقية الصحف والتزامها بمعايير الأداء المهني، كما أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في تدني مصداقية الصحف السعودية، تتمثل في اهتمام القائمين بالاتصال في الصحف السعودية بالجوانب المثيرة في تغطية الأحداث، والإسراف في الإطراء، وعدم الاهتمام بالشرح والتحليل، إلى جانب التحيز لآراء وأفكار معينة، وعدم الفصل بين الحقيقة والرأي، كذلك عدم اهتمام القائمين بالاتصال في الصحف السعودية بعرض وجهات النظر المختلفة، لا سيما الآراء المتعددة، وعدم اعتمادهم على مصادر موثوقة.

## 23- دراسة Johnson, J & Kaye، 2004<sup>(27)</sup>

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الاعتماد على الوسائل الإعلامية التقليدية والإنترنت على إدراك مصداقية الوسيلة بين مستخدمي الويب بلوج، وضع الاستبيان على 145 موقعا من الويب بلوج، وأجريت الدراسة على عينة من الأفراد قوامها 3747 مفردة من مختلف التوجهات والانتماءات، لمعرفة مدى إدراكهم لمصداقية هذه المواقع مقارنة بالوسائل التقليدية كالصحف والتلفزيون الكابلي والراديو والمجلات ومواقع الإنترنت الأخرى، كما اهتمت برصد تأثير متغير الاعتماد على مواقع الويب بلوج على إدراكهم لمصداقيتها مع رصد تأثير عدد من المتغيرات الشخصية والاتجاهات السياسية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الأفراد الذين يستخدمون الويب يعبرون عن إدراك عالٍ لمصداقية هذه المواقع أكثر من مصداقية الوسائل التقليدية التي وجد أنها تحظى بمصداقية متوسطة، وكشفت نتائج الدراسة عن مصداقية الوسائل الإعلامية تكمن في إمكانية الوقوف على مدى إدراك الأفراد لمصداقية الوسيلة لأن ذلك يؤثر بشكل كبير على اختياراتهم وتفضيله لوسيلة معينة على أخرى وهو ما يرتبط

بدوره بالنجاح المهني والتجاري لوسيلة إعلامية دون أخرى، وكشفت نتائج الدراسة أن مصداقية الوسائل الإعلامية التقليدية تكمن في إمكانية الوقوف على مدى إدراك الأفراد لمصداقية الوسيلة لأن ذلك يؤثر بشكل كبير على اختياراتهم وتفضيله لوسيلة معينة على أخرى وهو ما يرتبط بدوره بالنجاح المهني للوسيلة التقليدية دون الوسائل الأخرى، وطالبت بدراسة مدى مصداقية المضامين التي تعرضها مواقع إلكترونية محددة ليست لها علاقة بوسائل الإعلام التقليدية لدى الجمهور.

#### 24- دراسة Bucy, Erik، 2003<sup>(28)</sup>

هدفت الدراسة الي التعرف على التأثيرات التفاعلية بين الأخبار التي تقدمها كل من القنوات التليفزيونية والمواقع الإليكترونية، أجريت الدراسة على مجموعتين من الأفراد من أعمار مختلفة , عقب أحداث الحادى عشر من سبتمبر، واعتمدت على المنهج التجريبي لاختبار تأثير التعرض للأخبار التليفزيونية وأخبار الإنترنت على إدراك الأفراد لمصداقية الوسيلة الإعلامية. تم تقسيم عينة الدراسة وقوامها 164 إلى أربع مجموعات، تعرضت المجموعة الأولى لأخبار التليفزيون من شبكات ABC, NBC, CBS, MSNBC والثانية للإنترنت، والثالثة لكل من التليفزيون والإنترنت، والرابعة لم تتعرض لأى وسيلة منهم. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: وجود تأثير تفاعلى بين استخدام كل من التليفزيون والإنترنت فى إدراك مصداقية كل منهما، وأن إدراك مصداقية أخبار الإنترنت تأثرت بنوعية الموقع الذى تم التعرض له، وإدراك الأفراد تأثر بتقييمهم لمصداقية مصدر الرسالة الإعلامية المقدمة.

#### ثانياً : الدراسات المتعلقة بعلاقة النخب بوسائل الإعلام :

##### 1- دراسة نهى السيد عبد المعطي، بعنوان " اتجاهات النخبة المصرية نحو تأثير الإعلام الجديد على القرار السياسى في مصر، 2017<sup>(29)</sup> .

هدفت الدراسة إلي "قياس اتجاهات النخبة المصرية نحو تأثيرات الإعلام الجديد على القرار السياسى في مصر"، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامى وتحليل النظم، من خلال أداة الاستبيان علي عينة من النخبة المصرية قوامها 126 مفردة، والمقابلات المتعمقة والتحليل الكيفى لمحتوى موقع تويتر حول قرارات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: كثافة استخدام النخبة المصرية لوسائل الإعلام الجديد باعتبارها استراتيجية اتصال سهلة للوصول للجمهور، وهو ما يؤكد على أن هذا النموذج لم يعد مجرد حالة ترفيحية أو أداة للتسلية بل أصبح في صلب العملية الإعلامية والسياسية، كما أعطت النتائج مؤشراً قوياً على دور وسائل الإعلام الجديد الفاعل في العملية السياسية وعلى مستوى الفاعلين والنخب وقادة الرأي، كوسائل

يتم من خلالها الحوار والتخاطب والتفاعل الآني. عكست النتائج حجم الاهتمام المتزايد التي يحظى به النقاش السياسي للنخبة في وسائل الإعلام الجديد عبر خريطة المشهد السياسي المصري، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر طرق الاتصال التي تستخدمها النخبة المصرية في النقاش السياسي وذلك إيماناً بقدرتها على التأثير في العملية السياسية. ومن خلال تحليل آراء النخبة حول تأثير وسائل الإعلام الجديد على صانع القرار السياسي ومدى نجاحها أو إخفاقها، اتضح أن التأثير نسبي متفاوت يزداد في مرحلة قبل وأثناء صدور القرار أكثر منه في مرحلة بعد صدور القرار، ولكنه قد يختلف من قرار لآخر.

## 2- دراسة Robison, Joshua; Mullinix, Kevin J. بعنوان " الاستقطاب والتأثير على النخب والرأي العام، 2016<sup>(30)</sup>.

هدفت الدراسة إلى دراسة الاستقطاب والتأثير على النخب والرأي العام من خلال تحليل مضمون وسائل الإعلام الأمريكية خلال الانتخابات الأمريكية 2012 لصحيفتي واشنطن بوست ونيويورك تايمز خلال الفترة التي سبقت الانتخابات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن استقطاب النخب يتم من خلال العديد من أساليب الإقناع التي تتركز على الاهتمامات السياسية للنخب ودور الحزب الجمهوري والديموقراطي والتركيز على السلوك السياسي للمرشحين، وفي المقابل ركزت وسائل استقطاب الرأي العام على البرامج الانتخابية للمرشحين المتعلقة بالاهتمامات الأساسية للمواطنين مثل التأمين الصحي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن صحيفة واشنطن بوست كانت أكثر تركيزاً على السياسات الخارجية التي تهم النخب للولايات المتحدة الأمريكية بالمقارنة بصحيفة نيويورك تايمز.

## 3- دراسة Van Aelst, Peter; Walgrave, Stefaan بعنوان "الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام والنخب السياسية"، 2016<sup>(31)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام النخب السياسية وسائل الإعلام للوصول إلى أهدافهم السياسية، بالتطبيق على عينة عمدية من أعضاء مجلس الشيوخ في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ قوامها 56 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن أهم وسائل الإعلام التي تستخدمها النخب السياسية "أعضاء مجلس الشيوخ" هي: مواقع التواصل الاجتماعي، التلفزيون، الصحف في عرض أهدافهم والترويج لقضاياهم السياسية، كما كشفت نتائج الدراسة أن النخب السياسية تركز على الاهتمام بالمضامين السياسية في وسائل الإعلام الأمريكية حيث بلغت نسبتها أعلى

من نصف المبحوثين بالمقارنة بالمضامين الأخرى، وتفضيل النخب لمطالعة الأخبار في وسائل الإعلام بالمقارنة بالأشكال الإعلامية الأخرى .

#### 4- دراسة فادية مسعود، بعنوان " العلاقة بين قراءة النخبة للمجلات المصرية وتشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو القضايا العامة"، 2015<sup>(32)</sup>

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين تناول المجلات المصرية والمتمثلة في (المصور - آخر ساعة - روز اليوسف - أكتوبر) للقضايا العامة البارزة (اقتصادية - سياسية - اجتماعية - دينية - تعليمية) وإدراك النخبة لبروزها وتقييمها لها فضلاً عن دراسة العوامل والمتغيرات التي تدعم أو تضعف تشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو القضايا محل الدراسة في فترة زمنية محددة، وإلقاء الضوء على الفروق في مستوى معرفة النخبة بالقضايا العامة وفق الاختلاف في طبيعة الموضوع أو القضية وحجم التعرض للمجلات موضع الدراسة، وتحديد مدى تأثير التغطية الإخبارية للمجلات محل الدراسة على تشكيل معارف واتجاهات النخبة المصرية نحو القضايا العامة وتحديد العوامل والمتغيرات التي تؤثر في ذلك، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة من جمهور النخبة وفق المتغيرات الديموجرافية (النوع - السن) ودرجة مصداقية المجلات المصرية، كما ثبت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاعتماد المختلفة على المجلات المصرية كمصدر للمعلومات عن القضايا العامة.

#### 5- دراسة آلاء جبر بعنوان " العناصر التيبوغرافية في المجلات العامة المصرية والأمريكية وأثرها في تفضيلات الصفوة المصرية، 2015<sup>(33)</sup>.

هدفت الدراسة إلى دراسة التفضيلات الإخراجية للصفوة المصرية وإيجاد صيغة توافق بين شكل ومضمون المجلات العامة المصرية والأمريكية من خلال مقارنة الأساليب الإخراجية بمجلة أكتوبر ونيوزويك، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع أعداد مجلة أكتوبر ونيوزويك خلال عام 2012م، كما تم اختيار عينة عمدية من الصفوة المصرية قوامها 250 مفردة من الممارسين للعمل الإعلامي و المخرجين الصحفيين بالمؤسسات الصحفية خاصة بمحافظة القاهرة وكذلك تم تطبيق الاستبيان على الصفوة الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية (المنصورة - دمياط - الزقازيق - القاهرة - عين شمس). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : استخدمت مجلة أكتوبر أحياناً أكبر في جمع مقدماتها، في حين

استخدمت مجلة نيوزويك حجماً واحداً للحرف سواء في مقدمة الموضوعات أو المتون، وظفت مجلة نيوزويك عناوينها الثانوية بحيث تساعد في كسر حدة رمادية المتن، وذلك من خلال جمعها في شكل مستطيل أو مربع يتخلل أعمدة متون الموضوعات الطويلة ويتوسطها. وتميزت مجلة نيوزويك بكبر مساحة صورها على الرغم من عددها مما زاد من تأثيرها، وهو ما يحاكي الاتجاهات الحديثة في الإخراج. أما مجلة أكتوبر فقد استخدمت عدداً أكبر من الصور وإن جاءت في معظمها بمساحات أقل.

#### 6- دراسة Deschouwer, Kris; Temmerman, Martina، بعنوان السلوك الاتصالي للنخبة تجاه الانتخابات البلجيكية 2007، 2014<sup>(34)</sup>

هدفت الدراسة إلى رصد السلوك الاتصالي للنخبة تجاه الانتخابات البلجيكية 2007، واعتمد الباحثان على نظرية الديمقراطية التوافقية Convocational democracy theory لمعالجة انقسام النخبة نحو الانتخابات البلجيكية عام 2007، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 623 من النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية والقضائية البلجيكية). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن النخب التي تتبنى الاتجاه الاشتراكي تؤيد تقاسم السلطات بين المناطق والدولة الاتحادية، وأبدت نسبة 40% من الفلامنك قبل أيام فقط من الانتخابات ترددهم بشأن تصويتهم في الانتخابات خوفاً من عملية تقسيم البلاد، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن النخب النسوية أبدت استعداداً أكبر للمشاركة في الانتخابات بالمقارنة بالذكور خوفاً من الانقسام.

#### 7- دراسة رشا لطفي، بعنوان " دور إذاعات الإنترنت في الاتصال السياسي وانعكاسه على الصورة الذهنية لدى الصفاة: دراسة مقارنة بين إذاعات الأحزاب وإذاعات القوى السياسية، 2013<sup>(35)</sup>.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الدور الذي تقوم به إذاعات الإنترنت في الاتصال السياسي، ومدى انعكاس هذا الدور على أبعاد الصورة الذهنية المتكونة عن المؤسسات السياسية (الأحزاب والقوى السياسية الأخرى) لدى الصفاة المصرية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: الاعتماد على الأشكال التفسيرية متمثلة (في التحقيق الإذاعي والحديث والحوار الإذاعي) عند تناولها للقضايا السياسية تليها الأشكال الإخبارية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن المواقع التابعة لها هذه الإذاعات تعتمد على عدد من وسائل الإبراز كان أهمها (الصور الثابتة- الرسوم الثابتة- العنوان- الألوان- الأنباط الكبيرة- الإطارات- الخرائط التفاعلية- الأرضيات- المشاركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتير وغيرها- روابط للصور) وكشفت النتائج أيضاً استراتيجيات التسويق السياسي المتبعة

في الإذاعات محل الدراسة جاءت كالآتي: جاءت استراتيجية الإعلام في المركز الأول من حيث الاستخدام، تليها في المركز الثاني استراتيجية الإقناع، وفي المركز الثالث كانت استراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً في المركز الرابع استراتيجية الحوار، وأن سمات المشاركة السياسية للصفوة تحددت في (الإيجابية- التفاعلية- الوعي- الإدراك) وأن المصادر التي تعتمد عليها الصفوة عينة الدراسة في التعرف على أنشطة كل الأحزاب والقوى السياسية الأخرى كانت على الترتيب: الإنترنت- التلفزيون- الصحف- المطبوعات.

**8- دراسة مها حافظ، بعنوان "العلاقة المتبادلة بين أجندة الصحف والفضائيات المصرية وانعكاسها على ترتيب أولويات الصفوة للقضايا العامة في مصر : دراسة تحليلية وميدانية"، 2013 (36)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقات المتبادلة بين أجندة كل من الصحف باختلاف توجهاتها (قومية - حزبية - خاصة) وأجندة الفضائيات المصرية باختلاف أنماط ملكيتها (حكومية وخاصة) وأجندة الصفوة، وذلك من خلال التعرف على دور الصحافة والتلفزيون في توجيه وترتيب أولويات الصفوة نحو القضايا العامة في مصر، والتعرف على أجندة القضايا في القنوات الفضائية المصرية الحكومية وأجندة القضايا في القنوات الفضائية المصرية الخاصة، ومقارنة أجندة القضايا في كل من الصحف المصرية الحكومية والصحف المصرية الخاصة وفي الصحف الحزبية، والتعرف على العلاقة المتبادلة بين أجندة كل من الصحف والفضائيات المصرية وأجندة الصفوة، وقد اشتملت عينة الدراسة التحليلية على عملية مسح شامل لجميع القضايا المقدمة في جريدة الأهرام وجريدة الوفد وجريدة المصري اليوم وكذلك القضايا المقدمة في برنامج مباشر من مصر وبرنامج العاشرة، كذلك اشتملت الدراسة الميدانية على توزيع الاستمارات المسحية الميدانية على جمهور الصفوة المصرية موزعة بين محافظتي المنيا والقاهرة بواقع 75 مفردة في كل محافظة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: تشابه أجندة كل من الصحف والفضائيات المصري .

**9- دراسة محمد بسيوني، بعنوان " اتجاهات النخب المصرية تجاه المعالجة الصحفية لقضايا حقوق الإنسان"، 2012 (37)**

هدفت الدراسة إلى رصد مدي تعرف النخب المصرية على مفاهيم ووثائق حقوق الإنسان وانعكاس تلك المفاهيم والوثائق على القوانين المصرية، ورصد أنماط تعامل النخب المصرية مع الصحافة فيما يتعلق بمدعات قراءة مختلف الصحف المصرية اليومية وغير اليومية، القومية والحزبية والمستقلة ودوافع القراءة وأنماط تفصيلات

النخب لمختلف الصحف والمضامين الصحفية ودوافع التفضيل، وتمثل العينة عددا من النخب المصرية التي يفترض أن لديها إدراكا واهتماما بقضايا حقوق الإنسان وتعرض لوسائل الإعلام وتتأثر وتؤثر بها وتمثل مصادر محتملة للأخبار وتهتم بالدور التفاعلي بين النخب والمجتمع عبر الإعلام والصحف بوجه خاص. وقد جاء اختيار تلك النوعية من النخب المصرية اعتمادا على مدى مشاركتها الاجتماعية والسياسية والإعلامية ارتباطا بالمواقع التي تشغلها أو بالاهتمام الشخصي أو نتيجة التخصص العلمي والمكانة التمثيلية ودورها في الأنشطة التطوعية . واعتمد الباحث على دراسة الصحف اليومية والأسبوعية المصرية الصادرة خلال فترة الدراسة ما بين 15 سبتمبر الي 15 نوفمبر 2011، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها : جاءت الصحف المصرية المطبوعة في مقدمة وسائل الاعلام التي يعتمد عليها أفراد الصفوة المصرية في متابعتهم لقضايا حقوق الإنسان، وكشفت نتائج الدراسة أنه غاب 65% من الصفوة المبحوثة عن دورهم المفترض كقادة للرأي العام نتيجة عدم اهتمام الصحف بالاتصال بهم أو الاعتماد عليهم كمصادر أو مفسرين للأنباء وأكدوا أن الصحف تكرر مصادر بعينها من الصفوة دون غيرهم في استيقاء الأنباء والآراء وفي مختلف القضايا.

#### 10- دراسة سعيد النادي، بعنوان "سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك الجمهور والصفوة لصورته الواقعية"، 2011<sup>(38)</sup>.

هدفت الدراسة الي التعرف على سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون المصري وعلاقتها بإدراك الجمهور والصفوة لصورته الواقعية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة التحليلية والميدانية، حيث تم استخدام استمارة تحليل طبقت على عينة من البرامج الحوارية التي يبثها التلفزيون المصري الحكومي والخاص في دورة برامجية كاملة تبدأ من 4/1 إلى 2010/6/30، وهذه البرامج هي: "مصر النهاردة" في القناة المصرية الأولى، برنامج "حالة حوار" في القناة الفضائية المصرية، وبرنامج "العاشرة مساء"، في قناة دريم 2 الفضائية، وبرنامج "90 دقيقة" في قناة المحور الفضائية، وعينة ميدانية عمدية من الذين يمتلكون أجهزة استقبال البث الفضائي المباشر (الدش) أحدهما قوامها (400) مفردة من الجمهور العام، والأخرى تتكون من (200) مفردة من الصفوة المصرية مقسمة ما بين صفوة أكاديمية (100) مفردة، وإعلامية (50) مفردة ومفكرين ورجال دين وأخرى (50) مفردة، وتم استخدام استمارتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: جاءت سمة المعارضة في الترتيب الأخير من حيث سمات السياسيين من وجهة نظر الجمهور لدى كل من عينة صفوة إناث الحضر

وجمهور إناث الريف وجمهور إناث الحضر، على الترتيب، في حين جاءت سمة المراوغة في الترتيب الأخير أيضا لدى كل من عينة جمهور ذكور الريف وجمهور إناث الحضر وصفوة ذكور الريف، على الترتيب، وجاء الشك في الترتيب الأخير أيضا لدى عينة جمهور ذكور الحضر، بينما جاءت سمة الدفاع في الترتيب الأخير أيضا لدى عينة صفوة ذكور الحضر، وأخيرا جاءت سمة الجرأة في الترتيب الأخير أيضا لدى عينة صفوة ذكور الريف.

#### 11- دراسة شادي بهلول، بعنوان "أطر الإعلانات التحريرية في الصحف المصرية وأثرها في تشكيل معارف واتجاهات جمهور الصفوة نحوها"، 2011<sup>(39)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على رصد وتوصيف وتحليل أطر الإعلانات التحريرية في الصحف المصرية، والتعرف على أثرها في تشكيل معارف واتجاهات جمهور الصفوة نحوها، وعلى أهم الأطر الإعلانية المستخدمة في تحرير الإعلانات التحريرية المنشورة بصحف الدراسة، وقياس اتجاهات جمهور الصفوة نحو أطر الإعلانات التحريرية من خلال المكون المعرفي، الوجداني، والسلوكي . وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها كثرة الاعتماد على مجموعة من الأطر الإعلانية عند تحرير الإعلانات التحريرية، والتي تهدف الي إبراز مجموعة من الجوانب الايجابية المتوافرة في السلع والخدمات المعلن عنها، وكشفت نتائج الدراسة عن عدم حرص صحف الدراسة على وجود آلية للفصل بين الإعلان والتحرير في الكثير من إعلاناتها التحريرية، مما يؤدي إلى تضليل القراء، ورصدت الدراسة سيطرة الاتجاه المحايد نحو أطر الإعلانات التحريرية من جانب المبحوثين عينة الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة إصدار مجلة دورية بشكل ثابت على غرار مجلة التسويق والإعلان، لمتابعة كل ما هو جديد في عالم الإعلانات.

#### 12- دراسة هدى الغرباوي، بعنوان "دور الصحف في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية نحو القضايا السياسية في مصر: بالتطبيق على أزمة القضاء"، 2010<sup>(40)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى قيام الأطر الصحفية التي وظفتها كل من الصحف القومية والحزبية والخاصة في معالجة أزمة القضاء في تشكيل اتجاهات جمهور الصفوة المصرية نحو تلك الأزمة. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي وذلك لتحليل جميع المواد الصحفية التي تناولت أزمة القضاء في الصحف الآتية : الأهرام كجريدة ممثلة للصحف القومية ، والمصري اليوم كجريدة ممثلة للصحف الخاصة وكذلك الوفد كجريدة ممثلة للصحف الحزبية وذلك في الفترة من

24 نوفمبر عام 2005 وحتى 30 يونيو عام 2006, وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون. وأيضاً الشق الميداني على عينة عمدية من جمهور الصفوة المصرية قوامها 150 شملت الفئات الآتية من الصفوة: القضائية والإعلامية والأكاديمية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الأطر الصحفية التي قدمتها صحف الدراسة حول أزمة القضاء كان لها دور في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية عينة الدراسة نحو الأزمة, إلا أن هذا الدور يتوقف على بعض المتغيرات الوسيطة المرتبطة بجمهور الصفوة منها: المعرفة السياسية، الحاجة للمعرفة، تقدير الذات، الاتصال الشخصي، المهنة، الارتباط الشخصي بالأزمة.

#### 14- دراسة دعاء عبد الوهاب، بعنوان " العلاقات المتبادلة بين أطر وسائل الإعلام وقادة الرأي وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الشباب"، 2009<sup>(41)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقات بين أطر وسائل الإعلام وأطر قادة الرأي وأطر الشباب فيما يتعلق بالقضايا والأحداث السياسية الداخلية المثارة في المجتمع المصري. وفي ضوء هذا الهدف الرئيسي سعت الدراسة إلى التعرف على العلاقات المتبادلة بين أطر وسائل الإعلام وأطر قادة الرأي فيما يتعلق بالقضايا الداخلية المثارة (التوتر الطائفي، استقلال القضاء، غرق العبارة، تفجيرات دهب)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لتوصيف وتحليل أطر المعالجة الإعلامية للقضايا والأحداث السياسية الداخلية إلى جانب مسح عينة من قادة الرأي وعينة من الشباب الجامعي للتعرف على اتجاهاتهم وأحكامهم نحو القضايا التي أبرزتها وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: فيما يتعلق بالأطر الإعلامية المستخدمة في معالجة القضايا والأحداث محل الدراسة أظهرت النتائج بروز إطار الصراع حيث سجل أعلى نسبة في الأطر الإعلامية التي استخدمتها وسائل الإعلام يليه إطار المسؤولية السياسية ثم إطار النتائج الاقتصادية في الترتيب الثالث. وفي حين سجل إطار الاهتمامات الإنسانية الترتيب الرابع في كل من جريدتي الأهرام والوفد لم يسجل هذا الإطار أي نسبة في برنامج البيت بيتك والعاشرة مساءً، وكشفت نتائج الدراسة أن نمط الملكية والتوجه الأيديولوجي لوسائل الإعلام محل الدراسة ينعكس على بروز الأطر الإعلامية ونوع الأطر المستخدمة في معالجة القضايا والأحداث المثارة، كما ينعكس على أسلوب عرض الوسائل الإعلامية للقضايا والأحداث.

**15- دراسة نها أنور بعنوان: "دور وسائل الإعلام العربية في تكون معارف الصفوة المصرية واتجاهاتها نحو السياسة الأمريكية بشأن قضايا الإصلاح في المنطقة العربية"، 2009(42).**

هدفت الدراسة الي التعرف على الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام العربية في تكوين معارف واتجاهات وآراء النخبة المصرية نحو السياسة الأمريكية المتعلقة بالإصلاح في المنطقة العربية، كذلك تحديد طبيعة التأثيرات المعرفية والوجدانية التي تمارسها وسائل الإعلام العربية على النخبة المصرية، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها 200 مفردة من النخبة المصرية (السياسية، والإعلامية، والأكاديمية، والبيروقراطية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: اهتمام النخبة المصرية بقراءة الصحف المصرية والعربية، وأن 97% من عينة الدراسة تهتم بقراءة الصحف المصرية، في مقابل 64.5% يهتمون بقراءة الصحف العربية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المصرية (التلفزيون المصري، الصحف القومية، الصحف الحزبية، الصحف الخاصة) تحظى بدرجة متوسطة من الثقة، بينما تحظى الفضائيات العربية الإخبارية بدرجة كبيرة من الثقة لدى النخبة المصرية، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن وسائل الإعلام العربية تؤثر على اتجاهات النخبة المصرية نحو السياسات الأمريكية المتعلقة بالإصلاح في المنطقة العربية.

**16- دراسة فوزى عبدالرحمن أحمد مصطفى بعنوان: "معالجة الصحف المصرية لقضايا دول حوض نهر النيل وانعكاسها على الصفوة من القراء : دراسة تطبيقية"، 2007(43).**

هدفت الدراسة إلى تحليل اتجاه الصحف المصرية (الأهرام والوفد والأسبوع) في معالجة قضايا دول منطقة حوض نهر النيل موضع الدراسة (المياه والحدود السياسية والحروب الأهلية) خلال الفترة من 2001م وحتى 2005م، ومعرفة مدى اهتمام الصفوة من القراء بقضايا منطقة حوض نهر النيل والتعرف على اتجاه هذا الجمهور إزاء معالجة الصحف المصرية لقضايا الدراسة من حيث نمط ومضمون المعالجة الصحفية. تساؤلات الدراسة: ما مدى اهتمام صحف الدراسة بقضايا دول حوض نهر النيل من حيث الشكل والمضمون، وما رأي الصفوة من القراء تجاه معالجة الصحف المصرية لقضايا الدراسة. استعان الباحث بالعينة العشوائية المنتظمة في تحديد عينة الدراسة التحليلية من جريدتي الأهرام والوفد باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، وتحليل جميع الأعداد الصادرة من جريدة الأسبوع خلال فترة الدراسة، كما تم اختيار مائة مفردة من الصفوة، للتعرف على رأيهم في معالجة الصحف المصرية لقضايا الدراسة، وتوصلت

الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن مشكلة الحروب الأهلية جاءت في مقدمة قضايا دول حوض نهر النيل، وجاءت الجهود الأفريقية في مقدمة الجهود المبذولة لحل هذه القضايا، مع عدم وجود تعاون إعلامي بين دول حوض نهر النيل بالقدر الكافي، جاء الخبر في مقدمة الأشكال التحريرية المستخدمة، وجاء المحرر الصحفي في مقدمة المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها صحف الدراسة، مع عدم استخدامها لوسائل الإبراز بالقدر الكافي عند تناول قضايا الدراسة. تفضل الصفاة متابعة قضايا الدراسة بصحيفة الأهرام من بين صحف الدراسة.

#### 17- دراسة محمود خلوف، بعنوان "استخدامات الصفاة الفلسطينية للصحافة الإلكترونية لمتابعة الأحداث الجارية والإشباعات المتحققة"، 2006<sup>(44)</sup>

هدفت الدراسة إلى دراسة استخدامات الصفاة الفلسطينية للصحافة الإلكترونية لمتابعة الأحداث الجارية والإشباعات المتحققة، بالتطبيق على عينة متاحة من النخب الفلسطينية بلغ قوامها 250 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: ارتفاع ثقة الصفاة الفلسطينية في الصحافة الإلكترونية بالإضافة إلى اعتمادهم عليها بشكل أساس كمصدر للمعلومات حيث أوضح ما نسبته 58% من مستخدمي الصحافة الإلكترونية أنهم يعتمدون على هذه الوسيلة بشكل كامل كمصدر للمعلومات فيما أكد ما نسبته 42% بأنهم يعتمدون على هذه الوسيلة بشكل جزئي كمصدر للمعلومات، وأظهرت الدراسة أن أكثر الصحف الإلكترونية مقروئية هي ذاتها التي ترد في تفضيلات القراء كأكثر الصحف المطبوعة قراءة، وتبين الدراسة أن الجمهور الفلسطيني عموماً ومن ضمنهم شريحة طلبة الجامعات، يتأثرون بما تنشره المواقع الإلكترونية الإخبارية لتقديمها، كما هائلاً من المعلومات والأرقام عن الأحداث، وما تتضمنه من خلفيات، مما يوفر لهم المقدرة على تقييم الأمور والمستجدات وتحديد نظرهم للأشياء بصورة أكثر علمية ومنطقية، بالرغم من ضعف الثقة في بعض تلك المواقع..

#### 18- دراسة نجلاء الجمال بعنوان "دوافع استخدام الصفاة الثقافية للوسائل الإعلامية المتخصصة والإشباعات المتحققة لهم"، 2006<sup>(45)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الصفاة الثقافية للوسائل الإعلامية المتخصصة والإشباعات المتحققة لهم، أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 200 مفردة بمحافظة الجيزة والقاهرة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: احتل دافع معرفة أخبار مصر والعالم قائمة أهم دوافع أفراد العينة لمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة بوزن مئوي 90,20، كما كشفت النتائج عن تصدر إشباع الاطلاع على ما يحدث في مصر والعالم قائمة أهم الإشباعات المتحققة للصفاة

الثقافية من مشاهدة القنوات المصرية المتخصصة بوزن مؤوي 85,28، كما ترى نسبة 52,4% من أفراد العينة أن القنوات المتخصصة المصرية مقبولة وذلك مقابل نسبة 17,3% يرون أنها جيدة، و20,3% يرون أنها ضعيفة، وكشفت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة لديهم اتجاهات مرتفعة نحو فكرة التخصص الإعلامي بشكل عام، تصدر دافع معرفة أخبار مصر والعالم قائمة أهم دوافع تعرض الصفوة الثقافية للمحطات الإذاعية المتخصصة بنسبة 76,60%، كما تصدر دافع معرفة أخبار مصر والعالم قائمة أهم الدوافع لدى أفراد العينة من استخدام الصحف المصرية المتخصصة بنسبة 88,70%.

#### 19- دراسة عثمان فكري عبد الباقي بعنوان: "استخدامات النخبة العلمية المصرية لوسائل الاتصال: دراسة ميدانية" 2006 (46)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات النخبة العلمية المصرية لوسائل الاتصال، وأجرى الباحث دراسة وصفية تحليلية على عينة متعدد المراحل ممثلة للنخبة العلمية قوامها 140 مبحوثاً بواقع 57 متخصصاً في العلوم الإنسانية و83 متخصصاً في العلوم التطبيقية والتكنولوجية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها أن الخريطة الصحفية وخريطة القنوات التلفزيونية جعلتا الصحافة والتلفزيون في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها كل مفردات النخبة العلمية. وأن شبكة الانترنت هي الوسيلة التي لا يمكن للنسبة الأكبر من المبحوثين الاستغناء عنها، والإذاعة تأتي دائماً في مرتبة متأخرة سواء من حيث معدل تعرض العينة أو من حيث الوسائل التي تحظى بأفضل معدل متابعة، وكشفت نتائج الدراسة أن إذاعة القرآن الكريم تأتي على رأس المحطات الإذاعية التي تتابعها النخبة العلمية تليها إذاعة الأغاني، وتتفوق قناة الجزيرة الإخبارية على القنوات التي تشاهدها النخبة العلمية، كما كشفت النتائج أن غالبية مفردات العينة تفضل اللجوء إلى شبكة الإنترنت ثم الصحافة للوصول إلى معلومات سريعة وعاجلة حول إحدى القضايا.

#### 20- دراسة أماني شحاته، بعنوان: "توجهات الصفوة النسائية نحو بعض قضايا المجتمع المصري: دراسة ميدانية على عينة من عضوات فروع المجلس القومي للمرأة ببعض محافظات الجمهورية"، 2006 (47).

هدفت الدراسة إلى التعرف على توجهات الصفوة النسائية نحو قضية العنف ضد المرأة، والتعرف على توجهات الصفوة النسائية نحو قضية تأنيث الفقر، وتوجهات الصفوة النسائية نحو قضية أمية الإناث، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: هناك اتفاق تام بين

جميع العضوات المبحوثات على وجود قضايا الدراسة الثلاث في محافظات الدراسة، بل وانتشارها بصورة واضحة جداً، واتضح من خلال الدراسة أن العنف متواجد في حياة المرأة منذ الصغر، بل قبل مرحلة الميلاد، كما أن العنف الجسدي هو من أشد صورته، خاصة ما يتعلق بختان الإناث والزواج المبكر وضرب الزوجات، وأن الرجل بصفة عامة هو أكثر الممارسين لهذا العنف الموجه ضد المرأة، كما كشفت نتائج الدراسة أن تأنيث الفقر والمرأة المعيلة بدأ واضحاً في السنوات الأخيرة ويرجع السبب الرئيسي لانتشار تلك القضية في بعد العائل وغيابه للوفاة أو الهجرة والانفصال أو للسفر أو السجن أو المرض، وتبين أن الأمية وأمية الإناث على وجه الخصوص مازالت قضية القضايا وآفة المجتمع رغم كل الجهود المبذولة للقضاء عليها ومحورها ويرجع السبب الرئيسي لها إلى الموروث الثقافي والاجتماعي المتمثل في العادات والتقاليد التي تفضل تعليم الولد وليس البنت خاصة في المناطق الريفية والأسر الفقيرة.

## 21- دراسة رضا عبد الواحد بعنوان : "استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية"، 2005<sup>(48)</sup>

هدفت الدراسة قياس درجة تعرض النخب المصرية للصحافة الإلكترونية، للتعرف على دوافع التعرض، ومدى الإشباع المتحققة من وراء هذا الاستخدام، وقد طبقت الدراسة على عينة من النخب المصرية بلغت 400 مفردة من أفراد النخبة السياسية والإعلامية والأكاديمية والدينية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : ارتفاع معدل تعرض أفراد النخبة المصرية لشبكة الإنترنت بنسبة 41.75%، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن أهم دوافع استخدام النخبة للإنترنت تتمثل في الدوافع النفعية في المقام الأول وهي الاستفادة منها في مجال العمل، ثم الدوافع المعرفية المختلفة في معرفة الأخبار المحلية والدولية، وجاءت الدوافع الخاصة بالتسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ في المرتبة الثالثة، كما أوضحت الدراسة أن غالبية أفراد النخبة يتعرضون للصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت بنسبة 70.75%، وجاءت السمة الفورية والأنية في إمداد النخبة بالمعلومات من أهم مبررات استخدام الصحف الإلكترونية، وأظهرت الدراسة أن تعرض النخبة لشبكة الإنترنت وللصحافة الإلكترونية قد أثرا ولكن بشكل محدود على مقروئية الصحف الورقية.

### ثالثاً: الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام الإسلامية "

#### 1- دراسة نيهال عمر الفاروق بدوي، بعنوان " أساليب الدعاية في الخطاب الشيعي في القنوات الفضائية: دراسة تطبيقية، 2016(49)

هدفت الدراسة الي التعرف على كيفية توظيف الخطابين السياسي والديني بالفضائيات الشيعية لأساليب الدعاية في الترويج للقوى والأيدولوجية الشيعية، ودراسة اتجاهات الجمهور المصري السني نحو هذه القنوات وكيفية تعامله مع خطابها، بالإضافة إلى التعرف على رؤية النخبة المتخصصة في الإعلام والشئون الدينية والسياسية لتلك القنوات، وذلك من خلال ثلاث دراسات: دراسة تحليلية للخطابين السياسي والديني بقنوات كربلاء والأنوار والعالم والمنار، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري السني قوامها 100 مفردة، ودراسة على عينة من النخبة المتخصصة قوامها 18 مفردة، واستخدمت الدراسة نظرية التنافر المعرفي، وأدوات تحليل المضمون والمدخل النقدي لتحليل الخطاب والإستبيان والمقابلات المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: جاءت قضية تقديس الأئمة الاثني عشر في صدارة القضايا الدينية بنسبة (27,3%)، فقضية الإمامة والولاية (20,9%) ثم استشهاد الحسين في كربلاء، ثم سب الصحابة، والتبرك عند الشيعة - تصدر أسلوب الدعاية بالأعمال الرمزية أساليب الدعاية في الخطاب الديني الشيعي بنسبة (22,7%)، فأسلوب تخميم الزعماء (18,9%)، ثم التسميات الدلالية، فالتكرار، ثم أسلوب الكذب وتجريح الخصوم.

#### 2- دراسة سحر احمد غريب، بعنوان " علاقة التحول في الدور السياسي بأساليب تأطير جماعة الإخوان المسلمين والسلفيين في الصحف الإلكترونية المصرية، 2014(50)

هدفت الدراسة إلى تحديد علاقة التحول في الدور السياسي لجماعة الإخوان المسلمين والسلفيين بأطر وأساليب تأطيرهم في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية، بالتطبيق على ثلاث من الصحف الإلكترونية المصرية؛ وهي (الأهرام القومية - المصري اليوم الخاصة - الوفد الحزبية) لعينة عشوائية منتظمة مكونة من 1115 مفردة ما بين أخبار وقصة خبرية وتقرير منشور حول جماعة الإخوان المسلمين والسلفيين، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها : كانت جماعة الإخوان المسلمين أكثر فصائل الدراسة تناولاً على مدار الفترات الأربعة التي تناولتها الدراسة، تلاها السلفيون، ثم الإخوان والسلفيون معاً، وكشفت نتائج الدراسة أن فترة حكم جماعة الإخوان المسلمين كانت هي أكثر مرحلة تم فيها تغطية فصيلي الدراسة، كما كشفت

نتائج الدراسة أيضاً تنوع الأفكار المحورية المطروحة على مدار فترات الدراسة وفقاً لطبيعة كل مرحلة، وكانت جماعة الإخوان المسلمين أكثر فصائل الدراسة تناولاً على مدار الفترات الأربعة التي تناولتها الدراسة، تلاها السلفيون، ثم الإخوان والسلفيون معاً.

3- دراسة السيد الشاذلي، بعنوان "دور برامج القنوات الفضائية الدينية المصرية في تعلم قراءة القرآن الكريم للمرحلة العمرية (4 - 6) سنوات"، 2014<sup>(51)</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور برامج القنوات الفضائية الدينية المصرية في تعلم قراءة القرآن الكريم للمرحلة العمرية (4 - 6) سنوات، وقام الباحث بمسح عينة من القنوات الدينية التي تقدمها القنوات الفضائية. وقام الباحث بسحب عينة عشوائية بسيطة قوامها (130) مبحوث، وتقسّم بأسلوب التوزيع المتساوي علي أولياء الأمور للأطفال الذين يشاهدون القنوات الفضائية الدينية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها: ارتفاع معدل مشاهدة المبحوثين الأطفال عينة الدراسة للقنوات الفضائية الدينية، فيشاهد 43.1% منهم هذه القنوات بصفة دائمة، ويشاهدها 56.9% أحياناً، وارتفاع مشاهدة المبحوثين برامج تعلم قراءة القرآن الكريم في القنوات الفضائية الدينية، فيشاهد 47.6% منهم هذه البرامج بصفة دائمة، ويشاهدها 49.2% أحياناً، ويشاهدها 3.1% من المبحوثين نادراً، وكشفت نتائج الدراسة أن قناة (الفتح) جاءت في مقدمة القنوات الفضائية الدينية التي يفضل الأطفال مشاهدتها من وجهة نظر المبحوثين، فيشاهدها 86.15% منهم؛ ويشاهد 79.23% قناة (أمجاد)، ويشاهد 79.23% قناة (اقرأ)، في حين يشاهد 45.38% قناة (طيور الجنة)، ويشاهد 33.85% قناة (قرآن تايم)، ويشاهد 31.54% قناة (كراميش)، ويشاهد 26.15% قناة (نور الحكمة)، ويشاهد 25.38% قناة (المجد للأطفال)، ويشاهد 22.31% قناة (المجد للقرآن الكريم)، ويشاهد 10.77% قناة (العفاسي للقرآن الكريم).

#### 4- دراسة Mohamad Hamas Elmasry، 2013<sup>(52)</sup>

هدفت الدراسة إلى تحديد أبرز سمات الخطاب الديني على أربعة مواقع إسلامية في الولايات المتحدة وبريطانيا وبصفة خاصة الهوية الدينية والإرهاب والمنظمات الإسلامية، وذلك بالتطبيق على الخطاب الديني للمنظمات الإسلامية الآتية: مجلس العلاقات الإسلامية الأمريكية، منظمة المجتمع الإسلامي في أمريكا الشمالية، مجلس مسلمي بريطانيا، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: مالكو الموقع على دراية وثيقة بالصور السلبية عن الدين الإسلامي، وأن المسلمين وغير المسلمين يمكن أن تتأثر سلباً بالأخبار المنشورة عن الدين الإسلامي، وذلك ينتج من الخطاب السلبي السائد عن الإسلام والمسلمين من بعض المنظمات الإسلامية، وكشفت الدراسة أيضاً أن

الخطاب الديني في هذه المواقع يرتبط بانتشار بعض المفاهيم الإرهابية وارتباط الدين ببعض الأحداث الإرهابية التي تحدث حول العالم، وأوضحت الدراسة أن المواقع الإلكترونية لهذه المنظمات لا تدين الحوادث الإرهابية التي تقوم بها الجماعات الإرهابية مما يربط بين هذه المنظمات وتبنيها للفكر الإرهابي.

##### 5- دراسة زينب حامد، بعنوان "تأثير الاعتماد على الفتاوى الدينية المقدمة في الفضائيات العربية على معارف وسلوكيات الجمهور المصري"، 2013 (53)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الاعتماد على الفتاوى الدينية المقدمة في الفضائيات العربية على معارف وسلوكيات الجمهور المصري حيث أجرت دراسة تحليلية ميدانية على برامج الفتاوى الدينية على قنوات الحياة 1 ودريم 2 والمحور على مدى دورة برامجية مدتها 3 شهور وإجراء تحليل مضمون لها مع استطلاع لآراء عينة عشوائية عددها 400 فرد من مشاهدى برامج الفتاوى الدينية بمحافظات القاهرة والجيزة والقليوبية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن المصريين احتلوا المركز الأول بين الجنسيات المتصلة ببرامج الفتاوى الدينية فى الفضائيات العربية ويشاهدوها دائما 70% بينما يتابعها أحيانا 30%، والنسبة العظمى من ضيوفها للرد على تساؤلات المشاهدين من الرجال، وكشفت نتائج الدراسة أن القنوات الدينية المتخصصة تمثل المصدر الأول الذى يلجأ إليه المشاهدون للتعرف على المعلومات الدينية لأنهم يعتبرونها مصدرا سهلا للوصول إلى الأحكام الشرعية وتأتى بعد ذلك برامج الفتاوى الدينية فى الفضائيات العامة ثم إذاعة القرآن الكريم فالكاتب الدينية يليها المؤسسات الدينية الرسمية ثم الصفحات الدينية فى الصحف والمجلات، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن الغالبية 73% يرون أن الفتاوى الدينية تساهم بشكل دائم فى تغيير سلوكيات الفرد المسلم للأفضل، وقد تصدرت القضايا الاجتماعية أهم الموضوعات التى يتابعها أفراد العينة فى برامج الفتاوى الدينية على الفضائيات وفى مقدمتها حقوق الوالدين ثم تفرقة فى معاملة الأبناء والإنفاق على الأبناء ثم الطلاق تليها الخلافات الزوجية وحقوق الجار فى الإسلام والميراث الشرعى والزواج الثانى والمصاهرة.

##### 6- دراسة كريستينا بدوي، بعنوان "دور الخطاب الديني بالقنوات الفضائية المسيحية فى التثقيف الديني لدى الشباب المسيحي المصري"، 2013 (54)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الخطاب الديني بالقنوات الفضائية المسيحية فى التثقيف الديني لدى الشباب المسيحي المصري، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الشباب فى محافظات القاهرة والمنوفية وأسيوط، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: ارتفاع كثافة مشاهدة القنوات الفضائية المسيحية الدينية بصفة دائمة

بنسبة 71.8%، كما كشفت نتائج الدراسة أن القنوات الفضائية المسيحية الدينية احتلت مكان الصدارة بنسبة 73% من قائمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب في التنقيف الديني، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً أن قناة سي تي في جاءت في مقدمة القنوات التي يقبل على مشاهدتها بنسبة 95.9%، يليها قناة أغابي بنسبة 84.7%، كما جاءت برامج قداسة البابا شنودة في المرتبة الأولى لتفضيلات الشباب بنسبة 68.8%، يليها الترانيم والإلحان بنسبة 68.7%، ثم برامج الشباب بنسبة 65.5%.

#### 7- دراسة دعاء عرابي، بعنوان "تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية الإسلامية واتجاهاته نحو ممارسة تلك المواقع لوظيفتها الاتصالية"، 2012 (55)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية الإسلامية واتجاهاته نحو ممارسة تلك المواقع لوظيفتها الاتصالية، تعرف على السمات الديموغرافية للجمهور المستخدم للمواقع الإلكترونية الإسلامية من حيث (النوع - العمر - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي، والاجتماعي، كما سعت الدراسة إلى التعرف على معدلات تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية الإسلامية على شبكة الإنترنت وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها : ارتفاع نسبة من يستخدمون الإنترنت دائماً وبنسبة (83.9%)، يليهم من يستخدمون الإنترنت أحياناً بنسبة (15.3%)، وأخيراً من يستخدمون الإنترنت نادراً وبنسبة (0.8%)، كما كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية الثلاثة فيما يتعلق بمعدل استخدام للإنترنت، في حين كشفت النتائج عدم وجود فروق بين الذكور والإناث وكذلك المستويات الاجتماعية الثلاثة فيما يتعلق بمعدل استخدام للإنترنت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن موقع عمرو خالد حاز على أعلى ترتيب لأهم المواقع الإلكترونية الإسلامية العامة التي يفضل الباحثين تصفحها بنسبة بلغت 72%، يليه بفارق كبير موقع مصطفى حسنى بنسبة 2%، ثم موقع طريق الإسلام بنسبة 22.1% .

#### 8- دراسة مشيب بن ناصر آل زبران، بعنوان " دور المواقع الإلكترونية في نشر الغلو الديني، وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين"، 2011 (56)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية في نشر الغلو الديني، وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بوزارة الداخلية في متابعة ورصد المواقع الإلكترونية المتطرفة و العدد الفعلي الذي وجده الباحث قد بلغ (70) مختصاً في إدارات وزارة الداخلية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الشباب المغرر بهم كانوا صغار السن لأن هدف هذه

المواقع المغالية كان هدفها الاستقطاب بغرض نشر تلك الأفكار الهدامة مع الإغراء بإثبات شيوخ المغالين وربط ذلك بالأمور الجهادية لجلب الكثيرين من هؤلاء الشباب وذلك مثبت بهذه الدراسة، وكشفت الدراسة أن المختصين بوزارة الداخلية ذوي فئة الأعمار بين (30-40 سنة) أثبتوا بأن أعمار الذين تأثروا بالغلو في عمر الشباب مما أثر في تغذية أفكار هؤلاء بذلك الغلو من خلال المواقع الإلكترونية لأنها ذات تأثير مباشر على هؤلاء الشباب مع أنه لو تم نصحهم لقبولوا ذلك، وأصت الدراسة بتوفير خدمات حجب للمواقع التي تنشر الغلو مع الإرشاد بعدم التعامل مع تلك المواقع بعاطفية من خلال (وزارة الاتصالات، ومدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية) تعاوناً مع وزارة الداخلية، واستخدام التقنية المضادة لتلك الأفكار لإفهام السامع، والمناقشة وأخذ الآراء بنصح، وشفافية مهمة في ذلك باستخدام أساليب الجذب مع الإفادة بالمعلومات أولاً بأول عن أولئك المتطرفين.

#### 9- دراسة Charles W. Elliott & Clark F. Greer، 2010 (57)

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأخبار المنشورة في المواقع الإلكترونية الإسلامية للصحف في دول الشرق الأوسط وهي: البحرين، مصر، إيران، العراق، إسرائيل، الأردن، الكويت، ليمنان، ليبيا، عمان، قطر، السعودية، الإمارات، اليمن، وقام الباحثان بتحليل 1773 قصة إخبارية من مواقع الصحف الإسلامية في هذه البلاد، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن الإسلام يعتبر منهج حياة، وقد أثر ذلك على معالجة المواقع الإلكترونية للأحداث المحلية، وكشفت نتائج الدراسة عن تنوع الموضوعات التي تناولتها هذه المواقع: الشؤون الدبلوماسية 17%، الجريمة والمحاكم 15.9%، التعليم 13.9%، السياسة 13%، كما كشفت نتائج الدراسة أن نسبة الأخبار الإيجابية مقابل السلبية كانت كما يلي: الأخبار الدبلوماسية (18.2% : 82.8%)، الجريمة (85.5% : 14.5%)، التعليم (93.9% : 6.1%)، الاقتصاد (15.1% : 84.9%)، وكشفت نتائج الدراسة أن دور القوى الفاعلة في الأخبار الإيجابية والسلبية جاءت كما يلي: الشخصيات (57.4% : 42.6%)، المنظمات (25.3% : 74.7%)، المجتمع (33.3% : 66.7%)، الحكومة (17.8% : 82.2%).

#### 10- دراسة Mishra, Smeeta; Semaan, Gaby، 2010 (58)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام مواطني جنوب شرق آسيا المقيمين في الولايات المتحدة الأمريكية لشبكة الإنترنت في أغراض دينية، وقد استخدم الباحثان أداة المقابلة المتعمقة في الحصول على المعلومات من 25 مفردة ممن يستخدمون الإنترنت في الحصول على المعلومات الدينية، وتوصلت الدراسة إلى العديد

من النتائج، من أهمها : أن من أهم دوافع استخدام الإنترنت في الأغراض الدينية : للاستماع إلى محاضرات دينية أو البحث عن معلومات عن أوقات الصلاة والطعام الحلال والقواعد المتعلقة بآيات من القرآن و نطقها باللغة العربية الصحيحة، وكشفت نتائج الدراسة أن بعض المبحوثين أفادوا بأنهم غيروا الكثير من المفاهيم عن مفاهيمهم الدينية نتيجة استخدام شبكة الإنترنت وخصوصاً مفاهيم الجهاد، وأنهم حدث لديهم تفسيرات متناقضة إزاء هذه القضية، كما كشفت نتائج الدراسة أيضاً أن خطباء المساجد لهم دور كبير في نشر بعض الأفكار الدينية خصوصاً على المواقع الإلكترونية الخاصة بهم على شبكة الإنترنت.

#### 11- دراسة منى هاشم، 2008، بعنوان "استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية الإسلامية والإشباع المتحققة منها" (59)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية الإسلامية والإشباع المتحققة منها، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 440 مفردة من طلاب جامعات القاهرة والجامعة الأمريكية وجامعة الأزهر، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها : أن المبحوثين يتعرضون للمواقع الإسلامية أقل من ساعة يومياً بنسبة 62.6%، وكان موقع عمرو خالد من أكثر المواقع زيارة من قبل الشباب، يليه موقع اسلام أون لاين، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن طلاب جامعة الأزهر أكثر استخداماً للمواقع الإلكترونية الإسلامية بمتوسط 1.78، يليها طلاب الجامعة الأمريكية بمتوسط 1.76، وطلاب جامعة القاهرة بمتوسط 1.53، كما كشفت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية الإسلامية تمثلت فيما يلي: التعرف على أحوال المسلمين، للحصول على الفتاوي والاستشارات الدينية، بدافع الفضول، للتخلص من الملل .

#### 12- دراسة زينب حسن، بعنوان "صورة الإسلام كما تعرضها المواقع العربية على مواقع الإنترنت"، 2007 (60)

هدفت الدراسة على تحليل ودراسة الصورة التي تقدم عن الإسلام والقضايا التي يتم مناقشتها من خلال عينة من المواقع العربية الإسلامية على شبكة الإنترنت والتي تمثل اتجاهات وانتماءات متباينة وذلك من خلال تحليل محتوى عينة من هذه المواقع وهي موقع اسلام أون لاين وإخوان أون لاين ودليل الشيعة. والى جانب عمل دراسة ميدانية على عينة من 400 مفردة من مستخدمي شبكة الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: وجود فروق دالة احصائياً في درجة تبني المبحوثين لأطر القضايا الإسلامية محل الدراسة (قضية المرأة - قضية العراق) . وجود فروق ذات دلالة احصائية في حالة انتماء المبحوثين لجماعة إسلامية وتبنيهم لأطر العراق من موقع دليل الشيعة.

### التعليق على الدراسات السابقة :

أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن متغير المصداقية يعد عاملاً مهماً لاختيار المحتوى الإعلامي في وقت تعددت فيه وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية وأصبحت المعلومات تتدفق ليل نهار بلا توقف، وأصبح هناك العديد من الصحف الإلكترونية والمواقع والبوابات الإخبارية التي يستطيع الجمهور اختيار ما يفضله منها، وبفضل هذه التكنولوجيا أصبحت تأثيرات وسائل الإعلام ليست فقط تأثيرات معلوماتية ولكنها أيضاً انتقائية، وكشفت الدراسات عن أوجه القصور التي تواجهها وسائل الإعلام بشكل عام في الوقت الحالي وهي جميعها تقع في نطاق عدم المصداقية كالتحيز وعدم الموضوعية، ومع وجود الجمهور النشط الذي يمتلك العديد من البدائل والخيارات التي يستطيع من خلالها المقارنة بين المصادر الإخبارية المختلفة ومن ثم اختيار الوسيلة الإعلامية التي يثق بها.

اهتمت الدراسات السابقة بدراسة علاقة النخبة بالوسائل الإعلامية التقليدية (الصحافة - الراديو - التلفزيون)، وهذا يعطي أهمية لهذه الدراسة بتركيزها على المواقع الإلكترونية الشيعية، وهو ما تغافلته الدراسات السابقة.

ركزت الدراسات السابقة المتعلقة بالنخبة وعلاقتها بوسائل الإعلام على معرفة أنماط وعادات ودوافع استخدام النخبة لوسائل الإعلام المختلفة واتجاهاتهم نحو قضايا معينة، ومعرفة المصادر التي يعتمد عليها النخبة في الحصول على المعلومات، في حين لم يتم اختبار متغير الاعتماد على جمهور النخبة بالشكل الكافي.

كشفت نتائج الدراسات السابقة أن النخب يعتقدون أن وسائل الاتصال التقليدية أكثر مصداقية من الوسائل الجديدة على أساس أن وسائل الإعلام التقليدية تعكس إلى حد كبير النخبة والطبقة الحاكمة في كثير من الأحيان (دراسة Apejaye Adeyanju، 2015)، وأن الصحف من أكثر الوسائل تفضيلاً لدى جمهور القراء، وحظيت بأعلى درجة مصداقية وثقة من جانب المبحوثين عند متابعتهم للقضايا (دراسة فوزي الزعبلوي، 2012)، وإن أكدت نتائج بعض الدراسات على أن مصداقية الصحف القومية تعاني من حالة من التشكك فيها من قبل قرائها (دراسة سوزي السيد، 2010).

أكدت الدراسات السابقة أن النخب تهتم ببعض المضامين في وسائل إعلام دون غيرها مثل المضامين السياسية (دراسة Van Aelst, Peter; Walgrave, Stefaan، 2016)، وأظهرت الدراسات أن جمهور النخب يتمتع ببعض سمات المشاركة السياسية مثل الإيجابية- التفاعلية- الوعي- الإدراك وأن المصادر التي تعتمد عليها الصفوة في التعرف على أنشطة كل الأحزاب والقوى السياسية الأخرى كانت على

الترتيب: الإنترنت- التلفزيون- الصحف- المطبوعات، وأكدت الدراسات السابقة أن النخب يعتمدون على وسائل إعلامية حديثة مثل إذاعات الإنترنت (دراسة رشا لطفي، 2013)، كما أظهرت بعض الدراسات أن دور النخب في المجتمع يتوقف على بعض المتغيرات الوسيطة المرتبطة منها: المعرفة السياسية، الحاجة للمعرفة، تقدير الذات، الاتصال الشخصي، المهنة، الارتباط الشخصي بالأزمة (دراسة هدى الغرباوي، 2010)، وكشفت الدراسات أن النخب في ظل التطور الهائل في وسائل الإعلام مازالت تفضل الاستماع للإذاعة (دراسة عثمان فكري عبد الباقي، 2006).

اختلفت الوسائل التي تم تطبيق مستويات المصداقية عليها، فمنها ما تناول مستويات المصداقية في الوسائل التقليدية مثل التلفزيون (دراسة عطية القطبي، 2014)، الصحافة (دراسة فوزي الزعبلوي، 2012)، ومنها ما تناول مستويات المصداقية في الوسائل الجديدة مثل الإعلان الإلكتروني (دراسة مایسة زكي، 2016)، الصحف الإلكترونية (دراسة أحمد إبراهيم علي، 2015)، راديو الإنترنت (Fisher, Howard D.; & et al، 2015)، الإنترنت (دراسة منى هاشم، 2012)، المدونات (دراسة Minjeong Kang، 2010)، ومنها ما اعتمد على المقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة مثل (دراسة Apejoye Adeyanju، 2015).

لاحظ الباحث قلة الدراسات التي تناولت جمهور النخبة وعلاقته بوسائل الإعلام المختلفة في دول الخليج العربي بصفة عامة، وركزت أغلب الدراسات على الجمهور العام والشباب ولم تحظ فئة النخبة بالاهتمام الكافي.

لاحظ الباحث ندرة الدراسات التي أجريت على مواقع الإعلام الشيعية، كما لاحظ أن الدراسات التي أجريت في مصر " وهما دراستين فقط" تناولت وسائل الإعلام الشيعية من جانب تحليل المضمون فقط وأغفلت دراسة الجمهور ومن ثم الدراسة الحالية تركز على النخب الأكاديمية والإعلامية.

اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح، ومنها ما اعتمد على المنهج التجريبي (Fisher, Howard D.; & et al، 2015)، (دراسة إيهاب السيد إبراهيم، 2010)، و منها ما اعتمد على المنهج المقارن (دراسة آلاء جبر، 2015)، وسوف يعتمد الباحث على منهج المسح لملائمته لموضوع الدراسة .

اختلفت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة، فمنها ما استخدم العينات الاحتمالية مثل العينة العشوائية البسيطة (دراسة أحمد إبراهيم علي، 2015)، العينة العشوائية الطبقية (دراسة سوزي السيد، 2010)، العينة متعددة المراحل (دراسة عثمان فكري عبد الباقي، 2006) العينة العمدية (دراسة نهلة الحوراني، 2009)، العينة المتاحة

(دراسة Deschouwer, Kris; Temmerman, Martina، 2014)، ومنها ما اعتمد على أسلوب الحصر الشامل (دراسة آلاء جبر، 2015)، ولاحظ الباحث أن هناك استخداماً كبيراً في الدراسات السابقة للعينات غير الاحتمالية وهو ما يتناسب مع جمهور النخبة من حيث الوصول لجمهور له مواصفات محددة .

اختلفت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة، فمنها ما استخدم مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام (دراسة مايسة زكي، 2016)، نظرية فجوة المعرفة (دراسة فادية مسعود، 2015)، نظرية الأطر (دراسة شادي بهلول، 2011)، مدخل الاستخدامات والإشباع (دراسة محمود خلوف، 2006).

اختلفت المجتمعات التي تم تطبيق الدراسات السابقة عليها، فمنها ما أجري على مجتمعات غربية مثل الولايات المتحدة الأمريكية (دراسة Robison, Joshua; Mullinix, Kevin J، 2016)، بلجيكا (دراسة Deschouwer, Kris; Temmerman, Martina، 2014)، باكستان (دراسة Kyujin Shim; Golan & et al، 2015) الصين (دراسة Wenjing Xie; Yunze Zhao، 2014)، تايوان (دراسة Hung-Yi Lu، 2003) مصر (دراسة ريهام الحبيبي، 2014)، السعودية (دراسة عبدالمك عبد العزيز الشلهوب، 2005).

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تعميق مشكلة الدراسة ومكنته من تحديد أهداف الدراسة بدقة، فمن خلال مراجعة الباحث للدراسات السابقة تمكن من تحديد النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها وكيفية صياغة فروض وتساؤلات دراسته بشكل جيد، بالإضافة إلى اختيار الإطار النظري المناسب، واتضح للباحث أهم المتغيرات والعلاقات التي يمكن أن تدعم دراسته وتضيف إليها الجديد، ومكنته من تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة لموضوع دراسته، واستفاد الباحث أيضاً من الدراسات السابقة في تصميم صحيفة الاستقصاء الخاصة بالدراسة من حيث تحديد أهم النقاط التي يجب أن تتناولها الصحيفة والتركيز عليها، كذلك تحديد نوع العينة وحجمها، وأفادت الدراسات السابقة الباحث في التعليق على نتائج الدراسة من خلال ربطها بنتائج الدراسات السابقة سواء التي اتفقت أو اختلفت معها والتي ساعدت الباحث على توضيح وتفسير نتائج دراسته.

#### مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً نظرياً ومنهجياً في دراسة المصداقية بوصفها متغيراً متعدد الأبعاد يشتمل بدوره على العديد من المكونات والمتغيرات الفرعية المرتبطة بالمرسل والمتلقي والوسيلة الإعلامية وخصائص الواقع الاجتماعي المحيط ،

ففي ضوء الانتشار المتزايد لأخبار المواقع الإلكترونية، وفي ظل الاتهامات الكثيرة التي تواجهها وسائل الإعلام بشكل عام في الوقت الحالي وهي جميعها اتهامات تقع في نطاق عدم المصداقية كالتحيز وعدم الموضوعية، ومع وجود الجمهور النشط الذي يمتلك العديد من البدائل والخيارات التي يستطيع من خلالها المقارنة بين المصادر الإخبارية المختلفة ومن ثم اختيار الوسيلة الإعلامية التي يثق بها .

فتعتبر المضامين الإخبارية ساحة تنافس كبيرة بين المواقع الإخبارية المتعددة للوصول الى أكبر عدد من القراء من خلال حاجة القارئ لمعرفة المضامين الصادقة وسط هذا الكم الهائل من المضامين، ومن ثم أصبحت المصداقية هي الهاجس الأكبر لكل من المواقع والقراء على حد سواء، وبالنسبة للمواقع فالبحث عن الحقيقة، والحصول على ثقة القارئ هي العامل المهم في نجاحها، واستمرارها في سوق المنافسة الإعلامية .

وانطلاقاً من ان بحوث الاتصال تهتم بدراسة المصداقية وفق العديد من المستويات فان المشكلة في هذه الدراسة تتبلور في تقصي رأي النخب الأكاديمية والإعلامية والأكاديمية حول مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية ومدى التزام تلك المواقع بالمعايير التي تحقق المصداقية بالإضافة الى المتغيرات الوسيطة المؤثرة على هذه المصداقية وما يثار حولها من جدل عن مهنتها ومدى التزامها بأخلاقيات العمل الاعلامي من حيث الدقة وعدم التحيز والتوازن في انتقاء الاخبار وطريقة عرضها على الجمهور .

وبناء على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف التعرف على رأي شريحة مهمة في المجتمع وهي النخب الأكاديمية والإعلامية، وذلك لمعرفة رأيهم في مصداقية المضامين الشيعية، وفي ضوء تلك المعطيات وضع الباحث الهدف العام للدراسة وهو معرفة مدى مصداقية المضامين الإخبارية في المواقع الإلكترونية الشيعية.

#### أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة في ضوء المحددات الآتية :

اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الشيعية كمصادر للأخبار بخلاف الوسائل الإعلامية التقليدية، وحجم اهتمامها بقضايا وهموم المجتمع والتزامها الدقة والموضوعية والمعايير المهنية في أدائها .

أهمية دراسة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية تكمن في إمكانية الوقوف على مدى إدراك النخب لمصداقية هذه المواقع، لأن ذلك يؤثر بشكل كبير على اختياراتهم وتفضيلهم لوسيلة معينة على أخرى.

أهمية دراسة النخب الأكاديمية والإعلامية باعتبارهم من أكثر الأفراد حكماً على مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية من خلال مطالعتهم لوسائل إعلامية أخرى، وقدرتهم على كشف بعض الأخبار مجهولة المصادر أو ذات المصداقية المنخفضة، وتطبيق الدراسة على مجتمع النخبة في مملكة البحرين ودولة الكويت وهي فئة مهمة ومؤثرة في المجتمع، باعتبارها الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام بصفة عامة، وأكثر احتكاكاً بها كقائمين بالاتصال في بعض الأحيان وكقادة لتلك الوسائل.

تمهد الدراسة الطريق أمام إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث العربية حول مدى مصداقية مواقع الكترونية محددة وقنوات تلفزيونية بعينها بدلاً من التعميم في عملية اختبار مدى مصداقية المواقع الإلكترونية، والقنوات التلفزيونية والصحف ككل بين جمهور المتلقين.

#### أهداف الدراسة:

- الكشف عن أهم المصادر المفضلة التي تعتمد عليها النخب الأكاديمية والإعلامية في متابعة الأحداث والقضايا المختلفة.
- التعرف على عادات وأنماط قراءة النخب الأكاديمية والإعلامية المواقع الإلكترونية الشيعية.
- الكشف عن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية.
- رصد للمضامين والفنون الصحفية التي تحرص النخب الأكاديمية والإعلامية على متابعتها في المواقع الإلكترونية الشيعية.
- التعرف على دوافع قراءة النخب الأكاديمية والإعلامية المواقع الإلكترونية الشيعية.
- الكشف عن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني المواقع الإلكترونية الشيعية.

#### فروض الدراسة :

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات قراءة النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة على هذه الصحف.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية " النوع، السن، الحالة الاجتماعية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية " النوع، السن، الحالة الاجتماعية.

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية وبين مصداقية هذه المواقع .

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية " النوع، السن، الحالة الاجتماعية.

#### تساؤلات الدراسة :

- ما أهم المصادر المفضلة التي تعتمد عليها النخب الأكاديمية والإعلامية في متابعة الأحداث والقضايا المختلفة ؟
- ما اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية ؟
- ما عادات وأنماط قراءة النخب الأكاديمية والإعلامية لمواقع الإلكترونية الشيعية ؟
- ما المضامين والفنون الصحفية التي تحرص النخب الأكاديمية والإعلامية على متابعتها في المواقع الإلكترونية الشيعية ؟
- ما دوافع قراءة النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية ؟
- ما اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية ؟

#### مفاهيم الدراسة

##### الاتجاه :

ويقصد به الاستعداد المسبق Predisposition الذي اكتسبه الفرد نتيجة التعرض للمواقع الإلكترونية الشيعية ومضامينها، وسيتمخض الباحث مقياس (ليكرت) المكون من ثلاث درجات لتحديد شدة الاتجاه، والذي يتراوح بين الموافقة بشدة (5 درجات)، وعدم الموافقة بشدة (درجة واحدة).

### النخبة:

يعرف قاموس علم الاجتماع السياسي النخبة بأنها جماعة من الأشخاص، يشغلون مراكز النفوذ والسيطرة في مجتمع معين. والصفوة أيضاً هي جماعة من الأفراد معروفة اجتماعياً، وذات خصائص لها قيمة محددة كالمقدرة العقلية، أو القوة الأخلاقية التي تؤدي إلى درجة عالية من الهيبة والنفوذ ويعرف "باريتو" النخبة بأنها تتكون من أعضاء متميزين في المجتمع، لهم صفات خاصة تمنحهم القوة والسلطة، وطبقاً لهذا المفهوم فليس من الضروري أن يكون الانتماء إلى النخبة وراثياً: لأن الأبناء لا يحملون صفات الآباء في جميع الأحوال، ولهذا تحل صفوة جديدة محل النخبة القديمة تأتي من مختلف فئات المجتمع، وهذا ما يضيف نوعاً من التوازن في النسق الاجتماعي<sup>(61)</sup>.

ويرجع الاقتصار على النخبة: لأن طبيعة الدراسة تطلب وجود رؤية نقدية وفكر عال يمكن لعينة الدراسة إدراك مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية، ربما لا يتاح للفئات العامة من الجمهور إدراك أبعاد النقاشات التي تحمل أفكاراً و أيديولوجيات متباينة، ولما كانت هذه البرامج تحمل في طياتها رؤى وأفكاراً ذات مستوى عال وتنوعاً في الآراء تحتاج إلى متابعة على قدر من التعليم والثقافة، يسمح لها إدراك المنطق الصائب من عدمه، كان من الأفضل تطبيق الدراسة على جمهور النخب، وقد وقع الاختيار على النخب الأكاديمية والإعلامية والأكاديمية والتي تحمل رسالة واضحة تهدف إلى توعية المجتمع بحقوقه وواجباته.

كما يرجع الاقتصار على النخبين "الأكاديمية والإعلامية" لما يحملانه من رؤى وأفكار تجاه مختلف القضايا وقدرتهما على التحليل والاستنباط من الموضوعات التي يتم مناقشتها في المواقع الإلكترونية الشيعية، ويمثل مجتمع الدراسة على النخب الأكاديمية وهم أعضاء هيئة التدريس في الجامعات، والإعلامية، وتشمل العاملين في مؤسستي الإذاعة والتلفزيون والمؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء.

### المصداقية:

هي نوع من المعالجة للمادة الإعلامية بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حولها بطريقة متوازنة تستند إلى شواهد وأدلة ودقة في عرض المعلومات وفصلها عن الآراء الشخصية التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة.

## نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها و ذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً كما قد تستهدف تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة و مدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر(62).

وتهتم الدراسات الوصفية بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها(63).

حيث تسعى الدراسة الكشف عن علاقة اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية، كما أن هذا النوع من البحوث لا يقف عن حد جمع البيانات، وإنما يمتد مجاله الي تصنيف البيانات والحقائق، وتحليلها تحليلاً شاملاً، واستخلاص نتائج تؤدي الي إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

## منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح Survey الذي يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو يعتبر المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي(64)، ويعرف أيضاً بأنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة(65)، حيث قام البحث بمسح جمهور النخب الأكاديمية والإعلامية للتعرف على اتجاهاتهم نحو مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية.

## مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف البحث دراستها لتحقيق أهداف الدراسة، وهو يمثل الجمهور المستهدف Target Population الذي يهدف الباحث لدراسته، وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته(66)، إلا أنه يصعب

الوصول إليه لضخامته، ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح Accessible Population الذى يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه<sup>(67)</sup>. ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في النخب الأكاديمية والإعلامية، وهو مجتمع يتسم بعدة أمور:

يضم مجتمع النخبة في هذه الدراسة نوعين من النخب من العاملين فى الحقل الإعلامى والأكاديمي أو ما يسمى بالنخب الأكاديمية والإعلامية . يتسم مجتمع النخبة بأنه متنوع ومتعدد الثقافات، ويختلف فرد كل نخبة من النخب المختارة في كثير من المتغيرات عن نظيره في النخب الأخرى، ويرجع سبب التفاوت فى المكون الثقافى والمستوى الاجتماعى والاقتصادى بين نوع النخبة والنوع الأخر . هناك نوع من التداخل بين أنواع النخبة، فقد يكون الفرد الواحد عضواً فى أكثر من نخبة.

أن هناك صعوبة كبيرة في إعداد قوائم محددة لأفراد النخب يمكن سحب العينة منها، حيث لا توفر الكثير من الجهات قوائم جاهزة لأعداد وأسماء أفرادها.

#### وهناك أسباب دفعت الباحث إلى دراسة مجتمع النخبة هي:

النخبة هي فئة من الفئات المتميزة فى المجتمع سواء وظيفياً أو فكرياً أو تعليمياً مما يؤهلها للقيام بدور قيادى أو بأدوار المسئولية فى المجتمع<sup>(68)</sup>.

وجود علاقة وثيقة وتبادلية بين النخبة ووسائل الإعلام، فالنخبة تعتمد على وسائل الإعلام فى الحصول على المعلومات، ونشاط النخبة يمثل مجالاً من مجالات التغطية الإعلامية، علاوة على أن فرد النخبة يمكن أن يكون قائماً بالاتصال فى وسائل الإعلام من خلال نشر المقالات، أو إعداد البرامج، أو تقديمها.

النخبة قادرة على قيادة رأى العام فى محيط دائرة عملها، وقد يمتد تأثيرهم فيمن يؤثرون عليهم إلى تبني أنماط جديدة من السلوك الاجتماعى.

#### عينة الدراسة:

اعتمد الباحث فى اختيار عينة الدراسة على العينة المتاحة، والعينات المتاحة غالباً ما تتكون من تلك المجموعة من المفردات التي يمكن للباحث الوصول إليها بسهولة<sup>(69)</sup>.

### حجم العينة:

توجد عدة عوامل تحدد حجم العينة منها: طبيعة المجتمع المدروس، أسلوب الدراسة، مدى الدقة المطلوبة في النتائج، مدى توافر المعلومات عن أفراد المجتمع، مدى التباين بين أفراد هذا المجتمع، ومدى توافر إطار صحيح لسحب العينة<sup>(70)</sup>. وتطبق هذه الدراسة على عينة متاحة قوامها 205 مفردة من مجتمع النخبة الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية الشيعية وتضم العينة النخب الأكاديمية والإعلامية.

### أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة على صحيفة الاستقصاء وقد اشتملت على الأسئلة والمتغيرات التي تجيب عن تساؤلات وفروض الدراسة.

وتعرف صحيفة الاستقصاء- الاستبيان Questionnaire بأنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها<sup>(71)</sup>. هذا وقد اشتملت صحيفة الاستقصاء على الأجزاء الآتية:

**الجزء الأول:** خاص بدراسة علاقة المبحوثين بالمواقع الإلكترونية الشيعية .

**الجزء الثاني:** خاص بدوافع قراءة المبحوثين للمواقع الإلكترونية الشيعية .

**الجزء الثالث:** خاص بدراسة تقييم المبحوثين لمصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية والعوامل المؤثرة فيها.

### الإختبار القبلي لإستمارة الاستبيان Pre-Test

تم تطبيق الإستمارة في شكلها الأولي على عينة قوامها (11) مفردة بنسبة 5% من إجمالي حجم العينة، وذلك للتعرف على مدى فهم المبحوثين للأسئلة وبناء على نتائج الإختبار القبلي تم تغيير صياغة بعض الأسئلة وحذف بعض العبارات.

### اختبارات الصدق والثبات:

#### اختبار الصدق:

يعنى أن المقياس الذى يستخدمه الباحث يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، والصدق يعنى أيضاً تعميم النتائج عبر المجتمع الأصلي للعينة، أو مجتمع آخر عبر نفس المواقف أو مواقف مشابهة أو عبر المقاييس المختلفة دون الخروج بنتائج مغايرة<sup>(72)</sup>.

اعتمد الباحث في قياس الصدق على الصدق الظاهري **Face Validity** حيث تم مراجعة الأسئلة والعبارة منهجياً وعلمياً عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين الخبراء والمتخصصين في الإعلام للتأكد من صدق الاستمارة، وقد أشار المحكمون إلى صلاحية استمارة الاستبيان لقياس ما استهدفت قياسه وذلك بعد إجراء عدد من التعديلات المطلوبة<sup>(73)</sup>.

**اختبار الثبات:** يقصد باختبار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظاهرات ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو مشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مدة في جمع نفس المعلومات أو قياس نفس الظاهرات أو المتغيرات، سواء في نفس المبحوثين أو من مبحوثين آخرين، وسواء استخدمها باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة<sup>(74)</sup>.

وقد قام الباحث باتباع أسلوب إعادة الاختبار **Test-Retest** على (10%) من العينة، وذلك خلال أسبوع من جمع البيانات من المبحوثين، وبحساب معامل الارتباط حصل الباحث على نسبة ثبات عالية (89.2) تدل على ثبات البيانات.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها، وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج SPSS وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Confident) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0.30) ومتوسطة ما بين (0.30 - 0.70)، وقوية إذا زادت عن (0.70).
- اختبار (ت): (T-Test) وهو يهدف إلى دراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- اختبار Z- Test وهو يهدف إلى دراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين نسبتين مؤتتين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين أحادي الاتجاه: (On Way ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

### مجالات الدراسة :

**المجال الموضوعي :** ويتمثل في موضوع الدراسة والذي يتناول اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية .

**المجال الزمني :** قام الباحث بتطبيق دراسته خلال الفترة من 1 مارس 2017 حتى 30 يونيو 2017.

**المجال المكاني :** قام الباحث بتطبيق دراسته على النخب الأكاديمية والإعلامية في مملكة البحرين ودولة الكويت.

### نتائج الدراسة الميدانية

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية، بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 205 مفردة، واستخدم الباحث أداة الاستبيان للحصول على المعلومات عن موضوع الدراسة، وفيما يلي نتائج الدراسة الميدانية .

**أولاً : خصائص عينة الدراسة :**

### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الدراسة

ن = 205		الفئات	المتغير
%	ك		
59.5	122	ذكور	النوع
40.5	83	إناث	
49.8	102	الأكاديمية	نوع النخبة
50.2	103	الإعلامية	
14.1	29	أعزب	الحالة الاجتماعية
73.2	150	متزوج	
5.9	12	أرمل	
6.8	14	مطلق	
17.1	35	أقل من 30 سنة	السن
31.7	65	من 30- لأقل 40 سنة	
28.8	59	من 40- لأقل من 50 سنة	
16.6	34	من 50 لأقل من 60 سنة	
5.9	12	أكثر من 60 سنة	

**أولاً :** بالنسبة للنوع : يتوزع المبحوثون طبقاً للنوع إلى: الذكور بنسبة 59.5%، والإناث بنسبة 40.5%.

**ثانياً :** بالنسبة لنوع النخبة : يتوزع المبحوثون طبقاً لنوع النخبة إلى: الأكاديمية بنسبة 49.8%، الإعلامية بنسبة 50.2%.

ثالثاً : بالنسبة للحالة الاجتماعية : يتوزع المبحوثون طبقاً لنوع الحالة الاجتماعية إلى : متزوج بنسبة 73.2%، أعزب بنسبة 14.1%، مطلق بنسبة 6.8%، أرمل بنسبة 5.9%.

رابعاً : بالنسبة للسن : يتوزع المبحوثون طبقاً للسن إلى : من 30- لأقل 40 سنة بنسبة 31.7%، من 40- لأقل من 50 سنة بنسبة 28.8%، أقل من 30 سنة بنسبة 17.1%، من 50 لأقل من 60 سنة بنسبة 16.6%، أكثر من 60 سنة بنسبة 5.9%.

والملاحظ بصفة عامة على نتائج الجدول أن أغلبية الذكور من أعضاء النخبة نجد لهم خبرة طويلة في مجال العمل الإعلامي والبحث بالمقارنة بفئة الإناث وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة، حيث أن المرأة ربما عندما يتقدم بها السن يكون لها أدوار أخرى مثل المشاركة في الجمعيات النسائية ، عكس الرجل الذي كلما تقدّم به السن كلما زاد نشاطه وحيويته في البحث العلمي وهذا راجع لخبرته الطويلة، وحبّه للعمل والعلم وإفادة الآخرين، لأنه يعتبر المراحل الأخيرة من حياة الإنسان هي قمة عطائه لأنه يدرك أموراً كثيرة في مجال عمله بسبب بعد نظره للأمور والخبرة المكتسبة في هذا المجال.

ثانياً : المؤشرات التحليلية لنتائج الدراسة الميدانية :

## جدول رقم (2)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للمصادر المفضلة التي يعتمدون عليها في متابعة الأحداث والقضايا الشيعية المختلفة(\*)

Z- Test	المجموع الكلي		النخبة				المصادر
			الإعلامية		الأكاديمية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.75	46.8	96	40.78	42	52.94	54	القنوات الفضائية
5.34	30.7	63	13.59	14	48.04	49	التلفزيون
4.10	86.34	177	96.12	99	76.47	78	الإنترنت
6.67	39.5	81	78.64	81	32.35	33	الإذاعة
3.01	54.6	112	65.05	67	44.12	45	الصحافة
9.28	69.3	142	99.03	102	39.22	40	مواقع التواصل الاجتماعي
0.74	3.9	8	2.91	3	4.90	5	أخرى
	205		103		102		جملة من سنلوا

(\*) تم اختيار أكثر من بديل

### تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

تتوزع المصادر التي تعتمد عليها النخب في متابعة الأحداث والقضايا الشيعية المختلفة على النحو الآتي : الإنترنت بنسبة 86.34%، مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 69.3 %، الصحافة 54.6%، القنوات الفضائية 46.8%، الإذاعة 39.5%، التلفزيون 30.75، أخرى 3.9% وتمثلت في وكالات الأنباء وبعض المطبوعات الرسمية الصادرة عن المؤسسات والجهات الشيعية، ومن الملاحظ أن أكثر من ثلاثة أرباع النخب الإعلامية تفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت في متابعة الأحداث والقضايا الشيعية المختلفة، ويدخل عليها النخب الأكاديمية والإعلامية لمتابعة هذه الأحداث والقضايا.

والملاحظ للساحة الإعلامية يدرك بأنها كنشاطاً إعلامياً مكثفاً في مجال المواقع الإلكترونية الشيعية، حيث أصبحت هناك العديد من هذه المواقع سواء باللغة العربية أو باللغة الإنجليزية، والتي تتيح للمستخدمين الجديد والأحسن في كل يوم، وإن دل هذا فإنما يدل على انتشار هذه المواقع، بالإضافة إلى اهتمامها بالشؤون الشيعية المختلفة، وأيضاً تسليطها للضوء على القضايا الراهنة محلياً أو عربياً أو دولياً والتي تهم الجمهور الشيعي بصفة خاصة والجمهور المسلم بصفة عامة.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للمصادر المفضلة التي يعتمدون عليها في متابعة الأحداث والقضايا المختلفة في : التلفزيون لصالح النخبة الأكاديمية بنسبة 48.04% مقابل 13.59% للنخبة الإعلامية ، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 5.34 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99%، ولصالح النخبة الإعلامية في : الصحافة، الإذاعة، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 65.05%، 78.64%، 96.12% ، 99.03%، مقابل 32.35% ، 44.12%، 76.47%، 39.22% لصالح النخبة الأكاديمية، حيث كانت قيم Z المحسوبة، 6.67، 3.01، 4.10، 9.28، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99% .

### جدول رقم (3)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لمدى استخدامهم للمواقع الإلكترونية الشيعية

Z-Test	المجموع الكلي		النخبة				مدى الاستخدام
			الإعلامية		الأكاديمية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.16	51.71	106	59.22	61	44.11	45	دائماً
0.93	35.12	72	32.04	33	38.23	39	أحياناً
1.89	13.17	27	8.74	9	17.64	18	نادراً
	100	205	100	103	100	102	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

يتوزع مدى استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية على النحو الآتي : الاستخدام دائماً 51.71%، الاستخدام أحياناً 35.12%، الاستخدام نادراً 13.17% .

والملاحظ من خلال النتائج السابقة في الجدول أن استخدام النخبة للمواقع الإلكترونية الشيعية والإقبال على خدماتها يؤثر على استخدام النخبة الإعلامية والأكاديمية بدرجة كبيرة على استخدامهم لوسائل الإعلام الأخرى.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لمدى استخدامهم للمواقع الإلكترونية الشيعية في : دائماً لصالح النخبة الإعلامية بنسبة 59.22% مقابل 44.11% للنخبة الأكاديمية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.16 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95%.

### جدول رقم (4)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للمواقع الإلكترونية الشيعية المفضلة لديهم

Z-Test	المجموع الكلي		النخبة				المصادر
			الإعلامية		الأكاديمية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
3.66	37.56	77	25.24	26	50.00	51	صوت الشيعية
3.85	26.34	54	14.56	15	38.24	39	شبكة فذك المواقع الإسلامية
0.57	19.02	39	17.48	18	20.59	21	شبكة شيعي دوت كوم
1.61	20.00	41	15.53	16	24.51	25	آل البيت
1.18	15.61	32	12.62	13	18.63	19	جنة الحسن عليه السلام
0.47	8.78	18	9.71	10	7.84	8	شبكة الراية الحسينية
0.74	3.90	8	2.91	3	4.90	5	شبكة الإيمان
	205		103		102		جملة من سنلوا

(\*) تم اختيار أكثر من بديل

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

يتوزع المبحوثون طبقاً للمواقع الإلكترونية الشيعية المفضلة لديهم – بالترتيب – على النحو الآتي : صوت الشيعة بنسبة 37.56%، شبكة فدك المواقع الإسلامية بنسبة 26.34%، آل البيت بنسبة 20.00%، شبكة شيعي دوت كوم بنسبة 19.02%، جنة الحسن عليه السلام بنسبة 15.61%، شبكة الراية الحسينية بنسبة 8.78%، وجاءت صحيفة شبكة الإيمان في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.90%، ومن الملاحظ أن موقع صوت الشيعة قد حاز أكثر من ثلث العينة ؛ ويرجع ذلك إلى أن هذا الموقع يعتبر من أهم المواقع الشيعية وله العديد من المستخدمين الذين يحرصون على قراءته لارتباطهم بالمضامين المختلفة التي تتصل بالمذهب الشيعي، كما أنه يستأثر بكبار وصفوة الكتاب والمتخصصين في مختلف المجالات الفكرية الإسلامية التي تهتم عموم المسلمين، بالإضافة إلى ما يتمتع به الموقع من مصداقية لدى بعض الجماهير، خاصة جمهور النخب.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للمواقع الإلكترونية الشيعية المفضلة لديهم في : صوت الشيعة وشبكة فدك المواقع الإسلامية لصالح النخبة الأكاديمية بنسبة 50.00%، 38.24% مقابل 25.24%، 14.56% للنخبة الإعلامية ، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 3.66، 3.85 وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 99% .

#### جدول رقم (5)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للفترة المفضلة في استخدام المواقع الإلكترونية الشيعية .

Z- Test	المجموع الكلي		النخبة				الفترة المفضلة
			الإعلامية		الأكاديمية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.36	40.89	83	48.54	50	32.35	33	الفترة الصباحية
0.74	9.36	19	7.77	8	10.78	11	فترة الظهيرة
0.25	7.39	15	7.77	8	6.86	7	فترة العصر والمساء
1.06	7.88	16	5.83	6	9.80	10	فترة السهرة
1.51	35.47	72	30.10	31	40.20	41	حسب الظروف
		100		103		102	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

تتوزع الفترة التي تفضلها النخب الأكاديمية والإعلامية في استخدام المواقع الإلكترونية الشيعية على النحو الآتي : الفترة الصباحية بنسبة 40.89%، حسب الظروف بنسبة 35.47%، فترة الظهر بنسبة 9.36%، فترة السهرة بنسبة 7.88%، فترة العصر والمساء بنسبة 7.39%، ومن الملاحظ أن الفترة الصباحية تعتبر من أهم الفترات المفضلة لاستخدام المواقع الشيعية نظراً لتواجد معظم هذه النخب في مقر أعمالهم وتتوافر لديهم فرصة مطالعة هذه المواقع في أماكن العمل .

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للفترة التي يفضلونها في استخدام المواقع الإلكترونية الشيعية في : الفترة الصباحية لصالح النخبة الإعلامية بنسبة 48.54% مقابل 32.35% للنخبة الأكاديمية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.36، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95% .

#### جدول رقم (6)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للمضامين التي يحرصون على قراءتها في المواقع الإلكترونية الشيعية (\*).

Z- Test	المجموع الكلي		النخبة				المضامين
			الإعلامية		الأكاديمية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.02	75.61	155	78.64	81	72.55	74	سيرة آل البيت
1.36	67.32	138	74.76	77	59.80	61	مذهب الإثنى عشرية
2.46	33.66	69	41.75	43	25.49	26	حياة الإمام الحسين
0.91	40.98	84	37.86	39	44.12	45	المواقع الإسلامية
0.10	30.73	63	31.07	32	30.39	31	الزواج والطلاق
0.22	15.12	31	14.56	15	15.69	16	الأسرة الشيعية
1.11	13.66	28	15.53	16	21.57	22	موقف الشيعة من المذاهب الأخرى
	205		103		102		جملة من سنلوا

(\* تم اختيار أكثر من بديل)

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

تتوزع المضامين التي تحرص النخب على متابعتها في المواقع الإلكترونية الشيعية - بالترتيب - على النحو الآتي : سيرة آل البيت بنسبة 75.61%، مذهب الإثنى عشرية بنسبة 67.3%، المواقع الإسلامية 40.98%، حياة الإمام الحسين 33.66%،

الزواج والطلاق 30.73%، الأسرة الشيعية 15.12%، موقف الشيعة من المذاهب الأخرى 13.66%، ومن الملاحظ تصدر المضامين المتعلقة بسيرة آل البيت لاهتمامات النخب نظراً لأن هذه النخب تعتبر من قادة الرأي في المجتمع والتي يجب عليها متابعة كافة القضايا الشيعية للتأثير في الآخرين سواء الطلاب في الجامعات أو القراء الذين يتابعون النخب الإعلامية في وسائل الإعلام المختلفة، ويقومون بتوضيح موقفهم من القضايا الشيعية المختلفة.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للمضامين التي يحرصون على قراءتها في المواقع الإلكترونية الشيعية في: حياة الإمام الحسين لصالح النخبة الإعلامية بنسبة 41.75% مقابل 25.49% للنخبة الأكاديمية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.46، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95%.

#### جدول رقم (7)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للفنون الإعلامية التي يفضلون قراءتها في المواقع الإلكترونية الشيعية.

Z- Test	المجموع الكلي		النخبة				الفنون الإعلامية
			الإعلامية		الأكاديمية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
0.65	40.49	83	42.72	44	38.24	39	الأخبار
41	15.61	32	14.56	15	16.67	17	التحقيقات
1.08	11.22	23	13.59	14	8.82	9	المقالات
0.24	12.20	25	11.65	12	12.75	13	الأعمدة
0.74	3.90	8	2.91	3	4.90	5	الصور والرسوم
0.53	6.83	14	7.77	8	5.88	6	الحوارات
2.23	6.83	14	2.91	3	10.78	11	الكاريكاتير
0.59	2.92	9	3.88	7	1.96	2	فنون أخرى
	100	205	100	103	100	102	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها:

تتوزع الفنون الإعلامية التي تحرص النخب الأكاديمية والإعلامية على متابعتها في المواقع الإلكترونية الشيعية - بالترتيب - على النحو الآتي: الأخبار بنسبة 40.49%، التحقيقات بنسبة 15.61%، الأعمدة بنسبة 12.20%، المقالات بنسبة 11.22%، الحوارات والكاريكاتير بنسبة 6.83% لكل منهما على حدة، الصور

والرسوم بنسبة 3.90%، وأخرى تذكر وتمثلت في الدراسات الإعلامية والتقارير الإنسانية بنسبة 2.92%.

أظهرت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً للفنون الإعلامية التي يفضلون قراءتها في المواقع الإلكترونية الشيعية في : الكاريكاتير لصالح النخبة الأكاديمية بنسبة 10.78% مقابل 2.91% للنخبة الأكاديمية، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة 2.23، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة 95% .

### جدول رقم (8)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لدوافع استخدام المواقع الإلكترونية الشيعية .

الدوافع	النخب	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
البحث عن معلومات جديدة عن المذهب الشيعيين المذهب الشيعي	الأكاديمية	102	1.7982	.69094	-	203	.130	1.86
	الإعلامية	103	1.9479	.71627	1.522			
معرفة أخبار العالم الذي أعيش فيه.	الأكاديمية	102	3.0183	1.10539	.635	203	.526	2.97
	الإعلامية	103	2.9167	1.18470				
التعرف على المشكلات التي تواجه المجتمع الشيعي	الأكاديمية	102	3.0367	1.11328	2.587	203	.010	2.84
	الإعلامية	103	2.6250	1.16303				
للمساعدة في تكوين رأي عام حول القضايا الشيعية المختلفة	الأكاديمية	102	3.6606	1.23394	.735	203	.463	3.60
	الإعلامية	103	3.5313	1.28106				
لشرح وتحليل القضايا الشيعية المختلفة	الأكاديمية	102	2.4587	.98631	-	203	.193	2.55
	الإعلامية	103	2.6667	1.28691	1.307			
للمساعدة في اتخاذ القرار والرأي الصائب	الأكاديمية	102	3.6606	1.27090	2.258	203	.025	3.45
	الإعلامية	103	3.2188	1.53007				
تمدني بالمعلومات عن القضايا الشيعية لمناقشتها مع الآخرين بحكم التعود	الأكاديمية	102	3.3394	1.34866	2.487	203	.014	3.11
	الإعلامية	103	2.8542	1.44353				
لأنها مصدر ثقة في متابعة الأخبار	الأكاديمية	102	3.6330	1.26682	2.120	203	.035	3.43
	الإعلامية	103	3.2188	1.53007				
لأنها تقدم تغطية إعلامية شاملة للأحداث والقضايا الشيعية	الأكاديمية	102	3.7798	1.18913	1.454	203	.147	3.64
	الإعلامية	103	3.5313	1.25617				
تساعدني على توقع مسارات الأحداث في المستقبل	الأكاديمية	102	2.6667	1.31922	3.758	203	.000	3.01
	الإعلامية	103	3.3578	1.30896				
	الأكاديمية	102	3.9725	1.08405	1.057	203	.292	3.86
	الإعلامية	103	3.8125	1.07911				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية تمثلت - بالترتيب- في تساعدني على توقع مسارات الأحداث في المستقبل بمتوسط حسابي 3.86، لأنها مصدر ثقة في متابعة الأخبار بمتوسط حسابي

3.64، للمساعدة في تكوين رأي عام حول القضايا الشيعية المختلفة بمتوسط حسابي 3.60، للمساعدة في اتخاذ القرار والرأي الصائب بمتوسط حسابي 3.45، بحكم التعود بمتوسط حسابي 3.43، تمدني بالمعلومات عن القضايا الشيعية لمناقشتها مع الآخرين بمتوسط حسابي 3.11، لأنها تقدم تغطية إعلامية شاملة للأحداث والقضايا بمتوسط حسابي 3.01، معرفة أخبار العالم الذي أعيش فيه بمتوسط حسابي 2.97، التعرف على المشكلات التي تواجه المجتمع الشيعي بمتوسط حسابي 2.84، البحث عن معلومات جديدة عن المذهب الشيعي بمتوسط حسابي 1.86.

ومن الملاحظ أن تعدد الخدمات والمعلومات والبيانات في المواقع الشيعية يعد من بين الأسباب الجوهرية التي جعلت من النخبة تقبل عليها بحجم كبير رغبة منهم في الاستفادة من هذه الخدمات التي توفرها المواقع الشيعية، وقد لاحظ الباحث أن الدوافع النفعية تتفوق على الدوافع الطقوسية، وذلك نظراً لأن هذه النخب تعتبر هذه المواقع مصدراً رئيساً للمعلومات عن مختلف القضايا والموضوعات الشيعية والتي يحتاجون إلى مزيد من المعلومات عنها .

وقد اختلفت دوافع وأسباب حرص النخب على استخدام المواقع الشيعية، ودارت جميعها حول الحصول على المعلومات تجاه الأحداث والقضايا الشيعية، حيث يمكن النظر إلى هذه المواقع أداة للتعرف على مختلف المعلومات عن المذهب الشيعي، وأن هذه المواقع الشيعية تكتسب أهميتها من واقع شمولية التغطية لمختلف الشؤون الشيعية، ومن تنوع الخدمات الإعلامية المقدمة إلى جانب كونها مصدر معلومات أساسياً لبعض المستخدمين، خاصة جمهور النخبة، فضلاً عن وجود عدد كبير فيها من المتخصصين وكبار الكتاب والمفكرين، وهو ما يكسبها جاذبية وإقبالاً من جانب النخب، بالإضافة إلى كونها لا تزال ترتبط بعادة الاستخدام اليومية بالنسبة للبعض.

كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في دوافع استخدام المواقع الإلكترونية الشيعية لصالح النخب الأكاديمية في : التعرف على المشكلات التي تواجه المجتمع الشيعي، للمساعدة في اتخاذ القرار والرأي الصائب، تمدني بالمعلومات عن القضايا الشيعية لمناقشتها مع الآخرين، بحكم التعود بمتوسط حسابي 3.0367، 3.6606، 3.3394، 3.6330 مقابل 2.6250، 3.2188، 2.8542، 3.2188 لصالح النخب الإعلامية، حيث بلغت قيم T-Test 2.84، 3.45، 3.11، 3.43، وهي قيم دالة عند 0.010، 0.025، 0.014،

0.035، وهي أقل من القيمة 0.05. الدالة إحصائياً، ولصالح النخب الإعلامية في : لأنها تقدم تغطية إعلامية شاملة للأحداث والقضايا بمتوسط حسابي 3.3578 في مقابل 2.6667 للنخب الأكاديمية حيث بلغت قيمة T-Test 3.758، وهي قيم دالة عند مستوى 0.000.

مقياس متوسطات دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية :

### جدول رقم (9)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع النخب و دوافع استخدام المواقع الإلكترونية الشيعية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع النخبة	دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية
0.13	298	3.850	5.01865	35.7156	102	الأكاديمية	
			5.10417	32.9896	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين نوع النخب و متوسط درجات موافقة الباحثين على جميع العبارات حول دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية، لصالح النخب الأكاديمية بمتوسط حسابي 35.7156 مقابل 32.9896 للنخب الإعلامية حيث بلغت قيمة "ت" (3.850)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.13) .

جدول رقم (10)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية .

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النخب	الاتجاهات
2.95	.365	203	0.907	1.10031	3.0182	102	الأكاديمية	احترامها للحرية المسؤولة والالتزام بها
				1.17819	2.8737	103	الإعلامية	
2.88	.009	203	2.651	1.11196	3.0455	102	الأكاديمية	تعرض الموضوعات بشكل محايد
				1.17762	2.6211	103	الإعلامية	
3.51	.279	203	1.085	1.23842	3.6455	102	الأكاديمية	معالجة الموضوعات بتجرد ونزاهة
				1.30277	3.4526	103	الإعلامية	
2.57	.149	203	-	.98314	2.4636	102	الأكاديمية	قوة المصادر التي تعتمد عليها
				1.29708	2.6947	103	الإعلامية	
3.43	.025	203	2.252	1.27149	3.6727	102	الأكاديمية	المساهمة في تعزيز روابط الوحدة جنة الحسن عليه السلام
				1.53299	3.2316	103	الإعلامية	
3.10	.011	203	2.556	1.35177	3.3545	102	الأكاديمية	الحصول على الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصائيات .
				1.45842	2.8526	103	الإعلامية	
3.47	.036	203	2.115	1.26771	3.6455	102	الأكاديمية	المساهمة في توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم
				1.53299	3.2316	103	الإعلامية	
3.65	.074	203	1.799	1.19577	3.7636	102	الأكاديمية	التوازن في معالجة القضايا المختلفة
				1.27803	3.4526	103	الإعلامية	
3.08	.000	203	3.581	1.32948	2.6947	102	الأكاديمية	تتسم المعالجة الإعلامية بالعمق
				1.30339	3.3545	103	الإعلامية	
3.86	.225	203	1.216	1.08350	3.9818	102	الأكاديمية	توثيق المعلومات ونسبها إلى مصادرها
				1.04779	3.8000	103	الإعلامية	
3.03	.133	203	1.510	1.39808	3.1636	102	الأكاديمية	الفورية والحالية في النشر
				1.33880	2.8737	103	الإعلامية	
2.78	.001	203	3.280	1.24135	2.9818	102	الأكاديمية	تدعيم الأخبار بالصور الحية
				1.14532	2.4316	103	الإعلامية	
3.64	.015	203	2.461	1.50304	3.3789	102	الأكاديمية	المساهمة في تعزيز روابط الوحدة في المجتمع
				1.15359	3.8364	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية تمثلت - بالترتيب- في: توثيق المعلومات ونسبها إلى مصادرها بمتوسط حسابي 3.86، التوازن في معالجة القضايا المختلفة بمتوسط حسابي 3.65، معالجة الموضوعات بتجرد ونزاهة بمتوسط حسابي 3.51، المساهمة

في توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم بمتوسط حسابي 3.47، الحصول على الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصائيات بمتوسط حسابي 3.10، الفورية و الجالية في النشر بمتوسط حسابي 3.08، تتسم المعالجة الإعلامية بالعمق بمتوسط حسابي 3.03، احترامها للحرية المسؤولة والالتزام بها بمتوسط حسابي 2.95، تعرض الموضوعات بشكل محايد بمتوسط حسابي 2.88 .

وتعكس هذه النتائج أهمية قيم الفورية والحالية والموضوعية وعدم التحيز والالتزام المهني والأخلاقي والتوازن في العرض في المواقع وغيرها، كمفاهيم أخلاقية وعناصر مؤكدة لصدق الخبر وتأكيد ثقة القارئ بالموقع، فالالتزام بهذه المعايير واحترامها من شأنه أن يساهم في زيادة قدرات الإعلاميين ومهاراتهم، ويمكن أن يحسن هذا مستوى الأداء المهني ويزيد القبول العام لمفهوم المهنية، هذا من جانب، ومن جانب آخر يفترض التمسك بهذه المعايير أن تقدم القصة الإخبارية للقارئ بدون أخطاء، ومن ثم تساعده على تكوين وجهات نظر صحيحة عن الوقائع المتضمنة في القصة الخبرية ليفصل الحقيقي عن الزائف، والصحيح عن الخطأ، والمتحيز عن المحايد، والكامل عن الناقص، والموثوق في صحته عن المشكوك فيه، خاصة في ظل التعددية التي تشهدها الخريطة الإعلامية، بمختلف الانتماءات والإيديولوجيات.

كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في دوافع استخدام المواقع الإلكترونية الشيعية لصالح النخب الأكاديمية في : تعرض الموضوعات بشكل محايد، الحصول على الحقائق المدعمة بالأرقام والإحصائيات، المساهمة في توعية المواطنين بحقوقهم، تدعيم الأخبار بالصور الحية بمتوسط حسابي 3.0455، 3.6227، 3.3545، 3.6455، 2.9818 مقابل 2.6211، 3.2316، 2.8526، 2.4316، 3.2316 لصالح النخب الإعلامية، حيث بلغت قيم T-Test 2.252، 2.651، 2.556، 2.115، 2.280 وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.009، 0.025، 0.011، 0.036، 0.001. وهي أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً، ولصالح النخب الإعلامية في : تتسم المعالجة الإعلامية بالعمق، بمتوسط حسابي 3.3545، 3.8364، في مقابل 2.6947، 3.3789 للنخب الأكاديمية، حيث بلغت قيمة T-Test 3.581، 2.461، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.000، 0.015.

مقياس متوسطات اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية :

### جدول رقم (11)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع النخب واتجاهاتهم نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع النخبة	اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية
0.000	203	5.410	5.69518	43.9273	102	الأكاديمية	
			5.75843	39.5895	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين نوع النخب و متوسط درجات موافقة الباحثين على جميع العبارات حول اتجاهاتهم نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية ، لصالح النخب الأكاديمية بمتوسط حسابي 43.9273 مقابل 39.5895 للنخب الإعلامية، حيث بلغت قيمة "ت" (5.410)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) .

### جدول رقم (12)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لدرجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النخب	مصداقية المواقع
3.63	.748	203	.321	1.28308	3.6596	102	الأكاديمية	صوت الشيعة
				1.20815	3.6036	103	الإعلامية	
2.52	.693	203	.396	.99903	2.5851	102	الأكاديمية	شبكة شيعي دوت كوم
				1.22732	2.5225	102	الأكاديمية	
3.47	.004	203	2.879	1.53042	3.1982	103	الإعلامية	شبكة فذك المواقع الإسلامية
				1.17945	3.7553	102	الأكاديمية	
3.09	.225	203	1.218	1.31060	3.2128	102	الأكاديمية	آل البيت
				1.47992	2.9730	103	الإعلامية	
3.40	.017	203	2.402	1.54734	3.2252	102	الأكاديمية	جنة الحسن عليه السلام
				1.16422	3.6915	103	الإعلامية	
3.60	.097	203	1.665	1.13249	3.8298	102	الأكاديمية	شبكة الراية الحسينية
				1.25581	3.5495	103	الإعلامية	
3.04	.001	203	3.267	1.30101	3.3511	102	الأكاديمية	شبكة الإيمان
				1.33122	2.7477	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية المواقع الشيعية تمثلت – بالترتيب- في : صوت الشيعة بمتوسط حسابي 3.63، شبكة الراية الحسينية بمتوسط حسابي 3.60، شبكة فذك بمتوسط حسابي 3.47، جنة الحسن عليه السلام بمتوسط حسابي 3.40، شبكة الإيمان بمتوسط حسابي 3.04، شبكة شيعي دوت كوم بمتوسط حسابي 2.52.

كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في درجة مصداقية المواقع الشيعية لصالح النخب الأكاديمية في : شبكة الإيمان بمتوسط حسابي 3.3511 مقابل 2.7477 لصالح النخب الإعلامية، حيث بلغت قيم T-Test 3.276 وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.001 وهي أقل من القيمة 0.05. الدالة إحصائياً، ولصالح النخب الإعلامية في : شبكة فذك وجنة الحسن عليه السلام بمتوسط حسابي 3.7553، 3.6915 في مقابل 3.1982، 3.2252 للنخب الأكاديمية ، حيث بلغت قيمة T-Test 2.879، 2.402، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.004، 0.017.

مقياس متوسطات اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية

### جدول رقم (13)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع النخب واتجاهاتهم نحو درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع النخبة	درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية
0.000	203	3.751	4.72556	21.8198	102	الأكاديمية	
			3.75502	24.0851	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين نوع النخب و متوسط درجات موافقة الباحثين على جميع العبارات حول اتجاهاتهم نحو درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية، لصالح النخب الإعلامية بمتوسط حسابي 24.0851 مقابل 21.8198 للنخب الأكاديمية حيث بلغت قيمة "ت" (3.751)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.000) .

جدول رقم (14)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لتوافر عناصر ومكونات المصداقية في المواقع الإلكترونية الشيعية

عناصر ومكونات المصداقية	النخب	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
الحرية	الأكاديمية	102	3.0367	1.11328	2.974	203	0.003	2.86
	الإعلامية	103	2.5625	1.16811				
المسئولية	الأكاديمية	102	3.6606	1.23394	1.032	203	0.304	3.57
	الإعلامية	103	3.4792	1.28128				
الاستقلالية	الأكاديمية	102	2.4587	.98631	-1.567	203	0.119	2.56
	الإعلامية	103	2.7083	1.28895				
الدقة	الأكاديمية	102	3.1458	1.52853	2.632	203	0.009	3.45
	الإعلامية	103	3.6606	1.27090				
الحياد	الأكاديمية	102	3.3394	1.34866	2.926	203	0.004	3.02
	الإعلامية	103	2.7708	1.43255				
الخبرة	الأكاديمية	102	3.1458	1.52853	2.494	203	0.013	3.49
	الإعلامية	103	3.6330	1.26682				
الأمانة	الأكاديمية	102	3.7798	1.18913	1.759	203	0.080	3.60
	الإعلامية	103	3.4792	1.25639				
الوضوح	الأكاديمية	102	2.7083	1.32122	3.529	203	0.001	3.07
	الإعلامية	103	3.3578	1.30896				
الكفاءة	الأكاديمية	102	3.9725	1.08405	1.070	203	0.286	3.86
	الإعلامية	103	3.8125	1.04944				
ترتيب المضمون حسب أهميته	الأكاديمية	102	3.1835	1.38888	1.330	203	0.185	3.04
	الإعلامية	103	2.9271	1.36301				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة أن توافر عناصر ومكونات المصداقية في المواقع الإلكترونية الشيعية تمثلت - بالترتيب - في : الكفاءة بمتوسط حسابي 3.86، الأمانة بمتوسط حسابي 3.60، المسئولية بمتوسط حسابي 3.57، الخبرة بمتوسط حسابي 3.49، الدقة بمتوسط حسابي 3.45، الوضوح بمتوسط حسابي 3.07، ترتيب المضمون حسب أهميته بمتوسط حسابي 3.04، الحياد بمتوسط حسابي 3.02، الحرية بمتوسط حسابي 2.86، الاستقلالية بمتوسط حسابي 2.56.

كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في توافر عناصر ومكونات المصداقية في المواقع الإلكترونية الشيعية لصالح النخب الأكاديمية في : الحياد بمتوسط حسابي 3.3394 مقابل 2.7708 لصالح النخب الإعلامية، حيث بلغت قيمة T-Test 2.926، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.004، وهي أقل من القيمة 0.05. الدالة إحصائياً، ولصالح النخب الإعلامية في : الدقة والخبرة والوضوح بمتوسط حسابي 3.6606، 3.6330، 3.3578 في مقابل 2.7083، 3.1458، 3.1458 للنخب الأكاديمية، حيث بلغت قيم T-Test 2.632، 2.494، 3.529، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.009، 0.013، 0.001.

مقياس متوسطات توافر عناصر ومكونات المصداقية في المواقع الإلكترونية الشيعية:

جدول رقم (15)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع النخب و توافر عناصر ومكونات المصداقية في المواقع الإلكترونية الشيعية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع النخبة	توافر عناصر ومكونات المصداقية
0.000	203	4.754	5.18753	30.7396	102	الأكاديمية	
			4.87649	34.0826	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين النخب و متوسط درجات موافقة الباحثين على جميع العبارات حول توافر عناصر ومكونات المصداقية في المواقع الإلكترونية الشيعية، لصالح النخب الإعلامية بمتوسط حسابي 34.0826 مقابل 30.7396 للنخب الأكاديمية حيث بلغت قيمة "ت" (4.754)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.000) .

جدول رقم (16)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية .

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النخب	عوامل المصداقية
1.84	.647	203	-.459	.68032	1.8387	102	الأكاديمية	العمل من أجل الصالح العام
				.71968	1.8839	103	الإعلامية	
1.84	.298	203	1.043	.91581	1.7097	102	الأكاديمية	حدائة الخبر وفورية النشر
				.85570	1.5804	103	الإعلامية	
1.60	.721	203	.358	.74635	1.5054	102	الأكاديمية	دقة المعلومات التي تقدمها حول الأحداث أو القضايا
				.53625	1.4732	103	الإعلامية	
1.48	.951	203	.062	.73164	1.8280	102	الأكاديمية	تقديم الخبر كما هو دون تشويه
				.77360	1.8214	103	الإعلامية	
1.84	.161	203	1.408	.75522	2.0753	102	الأكاديمية	الفصل بين الحقيقة والرأي فيما تنقله من أخبار
				.73171	1.9286	103	الإعلامية	
1.91	.757	203	.310	.74541	1.7957	102	الأكاديمية	عرض كافة وجهات النظر حول القضايا التي تعالجها
				.53663	1.7679	103	الإعلامية	
1.75	.515	203	.652	.72780	1.9462	102	الأكاديمية	شمولية ومعالجة كافة جوانب الخبر الذي تغطيه
				.64018	1.8839	103	الإعلامية	
1.92	.305	203	1.029	.74588	1.8602	102	الأكاديمية	الاعتماد على مصادر شفافة وموثوق بها
				.53663	1.7679	103	الإعلامية	
1.88	.153	203	1.434	.70413	1.9355	102	الأكاديمية	إداعة الأخبار بمهنية عالية
				.77609	1.7857	103	الإعلامية	
1.87	.834	203	.210	.75831	1.9677	102	الأكاديمية	توثيق معلوماتها بالأرقام والحقائق والإحصائيات
				.69541	1.9464	103	الإعلامية	
1.91	.382	203	-.877	.70909	1.7742	102	الأكاديمية	ارتباطها بالشأن الشيعي و التعبير عنه بصدق
				.77687	1.8661	103	الإعلامية	

العوامل المؤثرة على مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية لدى النخب الأكاديمية والإعلامية

1.84	.465	203	-732	.74963	1.8817	102	الأكاديمية	عدم تعمد إخفاء الحقائق أو المعلومات التي تتعلق بحدث ما عن قرائها
				.68954	1.9554	103	الإعلامية	
1.90	.777	203	-283	.77989	1.9785	102	الأكاديمية	عمق معالجتها للأحداث أو القضايا
				.75332	2.0089	103	الإعلامية	
1.91	.382	203	.877	.72619	1.8065	102	الأكاديمية	استقلالها المادي والمعنوي عن أي تأثيرات حكومية
				.63260	1.7232	103	الإعلامية	
1.70	.647	203	-459	.68032	1.8387	102	الأكاديمية	عدم خضوعها لتحكم رأس المال في سياستها التحريرية
				.71968	1.8839	103	الإعلامية	
2.00	.166	203	1.391	.67480	2.1505	102	الأكاديمية	عدم الرضوخ لضغوط المالك في حجب وجهات النظر المتباينة
				.68421	2.0179	103	الإعلامية	
1.96	.037	203	2.097	.38262	1.8750	102	الأكاديمية	عدم انتهاكها لخصوصية الأفراد
				.54163	2.0108	103	الإعلامية	
2.17	.738	203	-335	.50754	2.1183	102	الأكاديمية	وضوح وثبات سياستها الإعلامية
				.53452	2.1429	103	الإعلامية	
2.14	.072	203	1.811	.64703	2.1935	102	الأكاديمية	الحرص على الالتزام بالأخلاقيات العامة فيما تنشره
				.66387	2.0268	103	الإعلامية	
2.06	.000	203	3.577	.43607	1.9107	102	الأكاديمية	ممارسة الحرية بقدر عال من المسؤولية
				.47984	2.1398	103	الإعلامية	
2.05	.034	203	2.140	.55062	2.1505	102	الأكاديمية	البعد عن التهيج و الإثارة
				.47984	2.1398	103	الإعلامية	
2.03	.000	203	4.078	.48057	2.1720	102	الأكاديمية	ذكر الخبر كاملا
				.43607	1.9107	103	الإعلامية	
2.12	.593	203	.536	.48057	2.1720	102	الأكاديمية	بعدها عن التحيز لأشخاص أو فئات معينة
				.52839	2.1339	103	الإعلامية	
2.13	.061	203	1.884	.55674	2.1935	102	الأكاديمية	الثبات على مواقفها من القضايا والأحداث
				.62858	2.0357	103	الإعلامية	
2.17	.137	203	-1.495	.43861	2.1183	102	الأكاديمية	التركيز على القضايا الأساسية التي ترتبط بهموم القراء
				.47322	2.2143	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية تمثلت - بالترتيب في- التركيز على القضايا الأساسية التي ترتبط بهموم القراء، وضوح وثبات سياستها الإعلامية بمتوسط حسابي 2.17 لكل منهما على حدة، الحرص على الالتزام بالأخلاقيات العامة فيما تنشره بمتوسط حسابي 2.14، الثبات على مواقفها من القضايا والأحداث بمتوسط حسابي 2.13، بعدها عن التحيز لأشخاص أو فئات معينة بمتوسط حسابي 2.12، ممارسة الحرية بقدر عال من المسؤولية بمتوسط حسابي 2.06، البعد عن التهيج و الإثارة بمتوسط حسابي 2.05، ذكر الخبر كاملا بمتوسط حسابي 2.03، عدم الرضوخ لضغوط المالك في حجب وجهات النظر المتباينة بمتوسط حسابي 2.00، عدم انتهاكها لخصوصية الأفراد بمتوسط حسابي 1.96، الاعتماد على مصادر شفافة وموثوق بها بمتوسط حسابي 1.92، عرض كافة وجهات النظر حول القضايا التي تعالجها، استقلالها

المادي والمعنوي عن أي تأثيرات حكومية، ارتباطها بالشأن الشيعي و التعبير عنه بصدق بمتوسط حسابي 1.91 لكل منهما على حدة، عمق معالجتها للأحداث أو القضايا بمتوسط حسابي 1.90، إذاعة الأخبار بمهنية عالية بمتوسط حسابي 1.88، توثيق معلوماتها بالأرقام والحقائق والإحصائيات بمتوسط حسابي 1.87، العمل من أجل الصالح العام، حداثة الخبر وفورية النشر، عدم تعمد إخفاء الحقائق أو المعلومات التي تتعلق بحدث ما عن قرائها بمتوسط حسابي 1.84 لكل منها على حدة، شمولية ومعالجة كافة جوانب الخبر الذي تغطيه بمتوسط حسابي 1.75، عدم خضوعها لتحكم رأس المال في سياستها التحريرية بمتوسط حسابي 1.70، دقة المعلومات التي تقدمها حول الأحداث أو القضايا بمتوسط حسابي 1.60، تقديم الخبر كما هو دون تشويه بمتوسط حسابي 1.48.

ويتضح من نتائج التحليل وجود ثلاثة عوامل تحدد مصداقية الأخبار في المواقع الشيعية لدى النخب هي:

**ملاحقة القضايا الشيعية:** وتشمل الاهتمام بقضايا المجتمع الشيعي ومشكلاته، إشباع رغبات القراء، الاهتمام بالتفاصيل والاهتمام بالتفسيرات الواضحة لتقديم الحقائق بدقة الأخبار المنشورة

**الأداء المهني المحترف:** وتتضمن احترام خصوصية الأفراد عدم الاعتماد على القذف والتشهير للمذاهب الأخرى والشخصيات الإسلامية المشهورة، والاستعانة بمحررين ومراسلين أكفاء والتوازن في عرض الأخبار الإعداد والإخراج بشكل جيد وعدم التلوين في تغطية الأخبار.

**الموضوعية في النشر:** والمتمثلة في الثقة في المضمون الإخباري وعدم الخلط بين الخبر والرأي.

كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية في العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية لصالح النخب الأكاديمية في: البعد عن التهيج والإثارة، ذكر الخبر كاملاً بمتوسط حسابي 2.1505، 2.1720 مقابل 2.1398، 1.9107 لصالح النخب الإعلامية، حيث بلغت قيم T-Test 2.140، 4.087 هي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.034، 0.000، وهي أقل من القيمة 0.05. الدالة إحصائياً، ولصالح النخب الإعلامية في: عدم انتهاكها لخصوصية الأفراد، ممارسة الحرية بقدر عال من المسؤولية بمتوسط حسابي 2.0108، 2.1398 في مقابل 1.8750، 1.9107 للنخب الأكاديمية، حيث بلغت قيمة T-Test 2.097، 3.577، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.037، 0.000.

مقياس متوسطات اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية

جدول رقم (17)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع النخب واتجاهاتهم نحو العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع النخبة	العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية
.021	203	2.320	5.09011	47.5268	102	الأكاديمية	
			4.93719	49.1613	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين نوع النخب و متوسط درجات موافقة الباحثين على جميع العبارات حول اتجاهاتهم نحو العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية، لصالح النخب الإعلامية بمتوسط حسابي 49.1613 مقابل 47.5268 للنخب الأكاديمية حيث بلغت قيمة "ت" (2.320)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (.021) .

جدول رقم (18)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو مصداقية القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الشيعية

المتوسط العام	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت" T-Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	النخب	مصداقية القائم بالاتصال
3.69	.324	203	-988	1.18992	3.6222	102	الأكاديمية	تزداد مصداقية الرسالة والوسيلة كلما زادت الثقة في القائم بالاتصال
				1.28085	3.8000	103	الإعلامية	
3.04	.361	203	-915	1.26023	2.9630	102	الأكاديمية	يعتمد القائم بالاتصال في عرض الرسالة المقدمة على عرض كل جوانب الموضوع
				1.46738	3.1429	103	الإعلامية	
3.89	.408	203	-828	1.10769	3.8370	102	الأكاديمية	خصائص وسمات القائم بالاتصال يؤثر على تركيز القارئ للرسالة
				1.08976	3.9714	103	الإعلامية	
3.00	.227	203	1.211	1.33300	2.9185	102	الأكاديمية	الاعتماد على عرض المعلومات بشكل بسيط يحقق مصداقية الرسالة
				1.34742	3.1571	103	الإعلامية	
2.73	.499	203	-677	1.22169	2.6667	102	الأكاديمية	السعي لمرعاة الامانة في عرض الرسالة
				1.14072	2.7857	103	الإعلامية	
3.69	.118	203	1.569	1.32013	3.5407	102	الأكاديمية	جانبية أسلوب القائم بالاتصال يحقق مصداقية الرسالة
				1.28126	3.8429	103	الإعلامية	

العوامل المؤثرة على مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية لدى النخب الأكاديمية والإعلامية

3.65	.334	203	.968	1.24380	3.6815	102	الأكاديمية	مؤهلات القائم بالاتصال وخبرته تحقق مصداقية الرسالة
				1.32698	3.5000	103	الإعلامية	
3.29	.289	203	1.063	1.46912	3.3630	102	الأكاديمية	شهرة القائم بالاتصال تزيد من مصداقية الرسالة
				1.55033	3.1286	103	الإعلامية	
3.40	.638	203	.471	1.39223	3.5111	102	الأكاديمية	اهتمام القائم بالاتصال برسائل القراء يحقق مصداقية الرسالة
				1.39868	3.4143	103	الإعلامية	
2.43	.744	203	-.327	.96752	2.4519	102	الأكاديمية	انخفاض الإعداد الأكاديمي والمهني يؤثر على مصداقية الرسالة
				1.05981	2.5000	103	الإعلامية	
2.93	.239	203	1.180	1.02576	3.0074	102	الأكاديمية	اتجاهات القائم بالاتصال يؤثر على مصداقية الرسالة
				1.03520	2.8286	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الشيعية تمثلت - بالترتيب- في : خصائص وسمات القائم بالاتصال يؤثر على تركيز القارئ للرسالة بمتوسط حسابي 3.89، تزداد مصداقية الرسالة والوسيلة كلما زادت الثقة في القائم بالاتصال، جاذبية أسلوب القائم بالاتصال تحقق مصداقية الرسالة بمتوسط حسابي 3.69 لكل منهما على حدة، مؤهلات القائم بالاتصال وخبرته يحقق مصداقية الرسالة بمتوسط حسابي 3.65، اهتمام القائم بالاتصال برسائل القراء يحقق مصداقية الرسالة بمتوسط حسابي 3.40، شهرة القائم بالاتصال تزيد من مصداقية الرسالة بمتوسط حسابي 3.29، يعتمد القائم بالاتصال في عرض الرسالة المقدمة على عرض كل جوانب الموضوع بمتوسط حسابي 3.04، الاعتماد على عرض المعلومات بشكل بسيط يحقق مصداقية الرسالة بمتوسط حسابي 3.00، اتجاهات القائم بالاتصال يؤثر على مصداقية الرسالة بمتوسط حسابي 2.93، السعي لمراعاة الأمانة في عرض الرسالة بمتوسط حسابي 2.73، انخفاض الإعداد الأكاديمي والمهني يؤثر على مصداقية الرسالة بمتوسط حسابي 2.43، وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن القائم بالاتصال من أهم العناصر في مصداقية الرسالة في المواقع الإلكترونية الشيعية، حيث أن الشيعة يعتمدون على مراجع شيعية بعينها في العبادات وغيرها ؛ لذا يمثل القائم بالاتصال أهمية كبيرة في مصداقية الرسائل على هذه المواقع .

كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية في طبقاً لاتجاهاتهم نحو مصداقية القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الشيعية، حيث جاءت قيم T-test أكبر من القيمة المعنوية 0.05. الدالة معنوياً.

مقياس متوسطات اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الشيعية :

### جدول رقم (19)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع النخب واتجاهاتهم نحو مصداقية القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الشيعية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع النخبة	مصداقية القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الشيعية
.427	203	-.796	4.03826	35.5630	102	الأكاديمية	
			4.86729	36.0714	103	الإعلامية	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق غير دالة إحصائياً بين نوع النخب و متوسط درجات موافقة المبحوثين على جميع العبارات حول مصداقية القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الشيعية، حيث بلغت قيمة "ت" (.796)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (.427).

### جدول رقم (20)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لمدى تأثر معدل قراءتهم للمواقع الإلكترونية الشيعية إذا اكتشفوا عدم مصداقيتها

Z-Test	المجموع الكلي		النخبة				معدل التأثر
			الإعلامية		الأكاديمية		
	%	ك	%	ك	%	ك	
.23	8.30	17	8.74	9	7.84	8	استمر في استخدام الموقع حتى لو اكتشفت عدم مصداقيتها
.08	42.40	87	44.00	44	42.16	43	أنقطع نهائياً عن استخدام الموقع إذا اكتشفت عدم مصداقيتها
.48	43.40	89	43.00	43	45.10	46	يقل معدل استخدامي لها إذا شعرت بعدم مصداقيتها
.58	5.90	12	7.00	7	4.90	5	ارسل استفسار للقائمين على ادارته حول مشكلات عدم تحرى الدقة وغياب المصداقية لديهم
	100	205	100	103	100	102	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

يتوزع مدى تأثر معدل استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية إذا اكتشفوا عدم مصداقيتها على النحو الآتي : يقل معدل استخدامي لها إذا شعرت بعدم مصداقيتها بنسبة 43.40%، أنقطع نهائياً عن استخدام الموقع إذا اكتشفت عدم مصداقيته بنسبة 42.40%، استمر في استخدام الموقع حتى لو اكتشفت عدم

العوامل المؤثرة على مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية لدى النخب الأكاديمية والإعلامية

مصداقيته بنسبة 8.30%، أرسل استفساراً للقائمين على إدارته حول مشكلات عدم تحري الدقة وغياب المصداقية لديهم بنسبة 5.90% .

أظهرت النتائج التفصيلية عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لمدى تأثير معدل قراءتهم للمواقع الإلكترونية الشيعية إذا اكتشفوا عدم مصداقيتها، حيث جاءت قيمة Z المحسوبة أقل من 1.96، وهي القيمة المنبئة بوجود علاقة فارقة بين المتغيرين عند مستوى ثقة بنسبة 95%.

جدول رقم (21)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو الأسباب التي ترجح أنها أسهمت في تغير درجة مصداقية هذه المواقع

الأسباب	النخب	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
تقلب الظروف المحيطة	الأكاديمية	102	3.5943	1.32936	2.558	203	.011	3.33
	الإعلامية	103	3.0808	1.54310				
تغير الإدارة	الأكاديمية	102	3.3939	1.25209	2.234	203	.027	3.59
	الإعلامية	103	3.7736	1.18147				
تغير ولاءات ملاك هذه المواقع	الأكاديمية	102	3.3019	1.33929	3.513	203	.001	2.99
	الإعلامية	103	2.6566	1.28700				
تغير القيادات التحريرية	الأكاديمية	102	3.8962	1.12909	-.152	203	.879	3.90
	الإعلامية	103	3.9192	1.02695				
عدم الاستقرار الوظيفي لدي محرريها	الأكاديمية	102	3.2264	1.39580	1.825	203	.069	3.05
	الإعلامية	103	2.8788	1.32690				
عدم وجود تقاليد إعلامية راسخة لديها	الأكاديمية	102	2.9340	1.26693	1.886	203	.061	2.77
	الإعلامية	103	2.6061	1.21905				
رغبتها في تحقيق الربح في كل الظروف	الأكاديمية	102	3.3434	1.53305	2.310	203	.022	3.57
	الإعلامية	103	3.7830	1.17922				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة أن الأسباب التي ترجح أنها أسهمت في تغير درجة مصداقية للمواقع الإلكترونية الشيعية من وجهة نظر النخب الأكاديمية والإعلامية تمثلت -

بالترتيب- تغير القيادات التحريرية بمتوسط حسابي 3.90، تغير الإدارة بمتوسط حسابي 3.59، رغبتها في تحقيق الربح في كل الظروف بمتوسط حسابي 3.57، تقلب الظروف المحيطة بمتوسط حسابي 3.33، عدم الاستقرار الوظيفي لدي محرريها بمتوسط حسابي 3.05، تغير ولاءات ملاك هذه المواقع بمتوسط حسابي 2.99، عدم وجود تقاليد إعلامية راسخة لديها بمتوسط حسابي 2.77 .

كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية طبقاً لاتجاهاتهم نحو الأسباب التي ترجح أنها أسهمت في تغير درجة مصداقية هذه المواقع لصالح النخب الأكاديمية في : تقلب الظروف المحيطة، تغير ولاءات ملاك هذه المواقع بمتوسط حسابي 3.5943، 3.3019 مقابل 3.0808، 2.6566 لصالح النخب الإعلامية، حيث بلغت قيم T-Test 2.558، 3.513 وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.11، 0.01، وهي أقل من القيمة 0.05. الدالة إحصائياً، ولصالح النخب الإعلامية في : تغير الإدارة، رغبتها في تحقيق الربح في كل الظروف بمتوسط حسابي 3.3939، 3.7736 ، في مقابل 3.3434، 3.7830 ، للنخب الأكاديمية حيث بلغت قيمة T-Test 2.234، 2.310، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.027، 0.022.

مقياس متوسطات الأسباب التي ترجح أنها أسهمت في تغير درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية

#### جدول رقم (22)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع النخب و الأسباب التي ترجح أنها أسهمت في تغير درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية

أسباب تغير مصداقية المواقع	نوع النخبة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	الأكاديمية	102	24.5094	3.64690	5.410	203	.000
	الإعلامية	103	21.8788	3.28966			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة وجود دالة إحصائية بين نوع النخب و متوسط درجات موافقة الباحثين على جميع العبارات حول الأسباب التي ترجح أنها أسهمت في تغير درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية، لصالح النخب الأكاديمية بمتوسط

حسابي 24.5094 مقابل 21.8788 للنخب الإعلامية، حيث بلغت قيمة "ت" (5.410)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000).

### جدول رقم (23)

توزيع النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو المؤشرات السلبية لمصداقية المصدر في المواقع الإلكترونية الشيعية

المؤشرات السلبية	النخب	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت" T-Test	درجة الحرية	مستوى المعنوية	المتوسط العام
استخدام صيغ إنشائية	الأكاديمية	102	3.0550	1.11251	.315	203	.753	2.95
	الإعلامية	103	3.0000	1.13680				
عدم الاستشهاد بوقائع وأدلة	الأكاديمية	102	3.0367	1.12979	3.150	203	.002	2.84
	الإعلامية	103	2.4848	1.11276				
عدم تحري الدقة في عرض المعلومات	الأكاديمية	102	3.6972	1.24354	1.340	203	.182	3.52
	الإعلامية	103	3.4394	1.21692				
إطلاق أحكام عشوائية	الأكاديمية	102	2.5872	1.02930	-1.401	203	.163	2.71
	الإعلامية	103	2.8333	1.27199				
استخدام كلمات مبالغ فيها	الأكاديمية	102	3.1970	1.52133	2.270	203	.024	3.32
	الإعلامية	103	3.6697	1.20995				
الخلط بين المعلومة والرأي	الأكاديمية	102	3.2110	1.37486	1.623	203	.106	3.15
	الإعلامية	103	2.8636	1.36873				
التحيز في طرح المعلومات	الأكاديمية	102	3.6055	1.26211	2.594	203	.010	3.32
	الإعلامية	103	3.0606	1.47678				
افتعال الاهتمام ببعض الموضوعات	الأكاديمية	102	3.8532	1.17714	1.729	203	.086	3.62
	الإعلامية	103	3.5303	1.23063				
غياب الاتساق في طرح الموضوع	الأكاديمية	102	3.4128	1.31382	4.065	203	.000	3.03
	الإعلامية	103	2.6061	1.20101				
تعمد إهمال بعض الحقائق	الأكاديمية	102	3.9908	1.03186	1.127	203	.261	3.91
	الإعلامية	103	3.8030	1.12619				

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو المؤشرات السلبية لمصداقية المصدر في المواقع الإلكترونية الشيعية تمثلت - بالترتيب- في تعمد إهمال بعض الحقائق بمتوسط حسابي 3.91، افتعال الاهتمام ببعض الموضوعات بمتوسط حسابي 3.62، عدم تحري الدقة في عرض المعلومات بمتوسط حسابي 3.52، استخدام كلمات مبالغ فيها، التحيز في طرح المعلومات بمتوسط حسابي 3.32 لكل منهما على حدة، الخلط بين المعلومة والرأي بمتوسط حسابي 3.15، غياب الاتساق في طرح

الموضوع بمتوسط حسابي 3.03، استخدام صيغ إنشائية بمتوسط حسابي 2.95، عدم الاستشهاد بوقائع وأدلة بمتوسط حسابي 2.84، إطلاق أحكام عشوائية بمتوسط حسابي 2.71، ومن الملاحظ أن هذه المواقع تهتم بما يتعلق بما يتوافق مع المذهب الشيعي وإهمال الجوانب الأخرى التي لا تؤيد الرسالة الشيعية الخاصة بها بالإضافة إلى تبني وجهة نظر المرجعيات الشيعية والتحيز إلى الآراء الخاصة بهم .

كشفت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو المؤشرات السلبية لمصداقية المصدر في المواقع الإلكترونية الشيعية لصالح النخب الأكاديمية في : عدم الاستشهاد بوقائع وأدلة، التحيز في طرح المعلومات، غياب الاتساق في طرح الموضوع بمتوسط حسابي 3.0367، 3.6055، 3.4128 مقابل 2.4848، 3.0606، 2.6061 لصالح النخب الإعلامية، حيث بلغت قيم T-Test 3.150، 2.594، 4.065، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.002، 0.010، 0.000، وهي أقل من القيمة 0.05 الدالة إحصائياً، ولصالح النخب الإعلامية في : استخدام كلمات مبالغ فيها بمتوسط حسابي 3.6697 مقابل 3.1970 للنخب الأكاديمية حيث بلغت قيمة T-Test 2.270، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.024.

مقياس متوسطات اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو المؤشرات السلبية لمصداقية المصدر في المواقع الإلكترونية الشيعية :

#### جدول رقم (24)

اختبار "ت" لمعنوية الفروق بين نوع النخب واتجاهاتهم نحو المؤشرات السلبية لمصداقية المصدر في المواقع الإلكترونية الشيعية

المؤشرات السلبية	نوع النخبة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	الأكاديمية	102	34.1193	4.10448	4.639	203	.000
	الإعلامية	103	30.8182	5.23570			

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :

كشفت نتائج الدراسة فروق بين نوع النخب و متوسط درجات موافقة الباحثين على جميع العبارات حول المؤشرات السلبية لمصداقية المصدر في المواقع الإلكترونية الشيعية،

لصالح النخب الأكاديمية بمتوسط حسابي 34.1193 مقابل 30.8182 للنخب الإعلامية حيث بلغت قيمة "ت" (4.639)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000).

ثالثاً : نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة على هذه المواقع".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستويات استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة على هذه المواقع، وذلك كما يأتي :

جدول (25)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستويات استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية الشيعية ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة على هذه المواقع

مصداقية الرسالة		المتغير
الدلالة	معامل الارتباط	
دالة	0.159	مستويات استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية الشيعية

يتبين من الجدول السابق ما يأتي:

وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية الشيعية ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة على هذه المواقع ، حيث بلغت قيمة ر (0.159) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهو ما يعني أن زيادة استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية الشيعية يؤدي إلى زيادة مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة على هذه المواقع .

وتؤكد النتائج أن متغير الاستخدام يعتبر متغيراً بسيطاً بالغ الأهمية في قياس وتحديد درجات مصداقية الأخبار في المواقع لدى الجمهور، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تأثير متغير الانتماء الذي يلعب دوراً أساسياً في توجيه مواقف واتجاهات الأفراد، ويحدد مصداقيتها لديهم، ومصداقية الأخبار في المواقع الشيعية لدى الأفراد باعتبارها مواقع تعبر عن المذهب الشيعي بصفة أساسية.

الفرض الثاني : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية " النوع، السن، الحالة الاجتماعية ".  
دراسة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث في مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية.

#### جدول رقم (26)

اختبار " ت " لدلالة الفروق بين مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية والنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
ذكور	122	3.6330	1.26682	203	2.120	0.035
إناث	83	2.2186	1.53007			

تشير نتائج تطبيق اختبار " ت " إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث في مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية لصالح الذكور بمتوسط حسابي 3.63 مقابل 2.21 لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة " ت " 2.120، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.035، وتشير النتائج السابقة إلى أن كثافة استخدام الذكور من النخب للمواقع الإلكترونية الشيعية يؤثر بدرجة كبيرة على مصداقيتهم لها

دراسة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير السن ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية

#### جدول رقم ( 27 )

اختبار " ف " لدلالة الفروق بين مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية والسن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.896	1.224	4	.613	.654
داخل المجموعات	399.592	1.998	200		
المجموع	404.488		204		

تشير نتائج تطبيق اختبار " ف " إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية والسن ، حيث بلغت قيمة " ف " 613. وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.058. دراسة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية .

#### جدول رقم (28)

اختبار " ف " لدلالة الفروق بين مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية والحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
بين المجموعات	13.831	4.610	4	2.531	0.058
داخل المجموعات	366.091	1.821	200		
المجموع	379.922		204		

تشير نتائج تطبيق اختبار " ف " إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية والحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة " ف " 2.531، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.058.

الفرض الثالث : " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع المحلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية " النوع، السن، الحالة الاجتماعية " .

دراسة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث والعوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع المحلية .

#### جدول رقم ( 29 )

اختبار " ت " لدلالة الفروق بين العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية والنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة " ت "	مستوى الدلالة
ذكور	122	3.1835	1.38888	203	1.844	.067
إناث	83	2.8333	1.31922			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث والعوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية، حيث بلغت قيمة "ت" 1.844 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.067 .

دراسة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير السن والعوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية .

#### جدول رقم ( 30 )

اختبار " ف " لدلالة الفروق بين العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية والسن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة "ف"	مستوى الدلالة
بين المجموعات	6.017	2.006	4	1.093	0.353
داخل المجموعات	368.744	1.835	200		
المجموع	374.761		204		

تشير نتائج تطبيق اختبار "ف" إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية والسن ، حيث بلغت قيمة "ف" 1.093، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.353..

دراسة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية والعوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية .

#### جدول رقم ( 31 )

اختبار " ف " لدلالة الفروق بين العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية والحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
بين المجموعات	38.051	12.684	4	8.879	0.000
داخل المجموعات	285.694	1.428	200		
المجموع	323.745		204		

تشير نتائج تطبيق اختبار " ف " إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية والحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة " ف " 8.879، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.000.

ولمعرفة مصدر التباين بين متوسطات درجات الباحثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية، أجرى الباحث الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو الآتي:

### جدول رقم (32)

متوسطات درجات الباحثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية

مستوى المعنوية	فروق المتوسطات	الحالة مذهب الإثني عشرية
.027	-.61211*	متزوج
.010	-.60430*	أرمل
.000	-1.04372*	مطلق
.027	.61211*	أعزب
.979	.00780	أرمل
.129	-.43161	مطلق
.010	.60430*	أعزب
.979	-.00780	متزوج
.069	-.43942	مطلق
.000	1.04372*	أعزب
.129	.43161	متزوج
.069	.43942	أرمل

كشفت نتائج الدراسة وجود فروق بين النخب الأكاديمية والإعلامية والعوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية طبقاً للحالة الاجتماعية بين أعزب وبين كل من : متزوج وأرمل ومطلق، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية 0.027، 0.010، 0.000، كما كشفت نتائج الدراسة وجود فروق بين متزوج وبين أرمل حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية 0.027، كما كشفت الدراسة أيضاً وجود فروق بين أرمل وبين أعزب حيث جاءت قيمتا مستوى المعنوية 0.010، وكشفت نتائج الدراسة أيضاً وجود فروق بين مطلق وبين أعزب حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية 0.000.

الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية وبين مصداقية هذه المواقع .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية وبين مصداقية هذه المواقع، وذلك كما يأتي:

### جدول (33)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية وبين مصداقية هذه المواقع

مصداقية الرسالة		المتغير
الدالة	معامل الارتباط	
دالة=0.019	0.198	اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني

يتبين من الجدول السابق ما يأتي:

وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية وبين مصداقية هذه المواقع، حيث بلغت قيمة ر (0.198) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.019)، وهو ما يعني أن زيادة استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية الشيعية يؤدي إلى زيادة مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة على هذه المواقع.

### الفرض الخامس :

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية " النوع، السن، الحالة الاجتماعية "

دراسة الفروق بين متوسطات درجات الباحثين من الذكور والإناث ومعايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية

### جدول رقم (34)

اختبار " ت " لدلالة الفروق بين معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية والنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة " ت "	مستوى الدلالة
ذكور	122	2.2727	8.6987	203	1.973	0.050
إناث	83	3.4057	9.9335			

تشير نتائج تطبيق اختبار " ت " إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الذكور والإناث ومعايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية لصالح الإناث بمتوسط حسابي 3.4057 مقابل 2.2727 للذكور ، حيث بلغت قيمة " ت " 1.973، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.050. دراسة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير السن ومعايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية

#### جدول رقم ( 35 )

اختبار " ف " لدلالة الفروق بين معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية والسن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
بين المجموعات	5.219	1.740	4	1.074	.361
داخل المجموعات	324.011	1.620	200		
المجموع	329.230		204		

تشير نتائج تطبيق اختبار " ف " إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية والسن ، حيث بلغت قيمة " ف " 1.074، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.361..

#### جدول رقم ( 36 )

اختبار " ف " لدلالة الفروق بين معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية والحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموعات المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة " ف "	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.488	2.496	4	2.188	0.091
داخل المجموعات	228.174	1.141	200		
المجموع	235.662		204		

تشير نتائج تطبيق اختبار " ف " إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية والحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة " ف " 2.188، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.091..

### مناقشة نتائج الدراسة :

#### أولاً : استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية :

كشفت نتائج الدراسة أن الإنترنت تعتبر من أفضل الوسائل الإعلامية التي تفضلها النخب الأكاديمية والإعلامية حيث يفضل أكثر من ثلاثة أرباع هذه النخب المواقع للحصول على المعلومات والقضايا الشيعية المختلفة، على الرغم من وجود مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والتي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات عن القضايا المختلفة (دراسة عبد الرحمن احمد الناصر السكران، 2015)، وعلى الرغم من ذلك تعتقد النخب أن وسائل الاتصال التقليدية أكثر مصداقية من الوسائل الجديدة على أساس أن وسائل الإعلام التقليدية تعكس إلى حد كبير النخبة والطبقة الحاكمة في كثير من الأحيان (دراسة Apejaye Adeyanju، 2015) وإن كانت هذه النسب تختلف لدى الشباب حيث إن المتغيرات الاجتماعية مثل القلق السياسي لدى الشباب تجعل وسائل الإعلام الجديد أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية في الموضوعات المتعلقة بالمعرفة السياسية (دراسة Wenjing Xie; Yunze Zhao، 2014)، وتعكس هذه المنافسة أن أكثر النخب تقرأ الصحف بانتظام نظراً لاهتمام هذه النخب بمتابعة الوسائل الحديثة مثل المواقع الإلكترونية، ومن الملاحظ إن اهتمام النخبة باستخدام المواقع قد زاد بالمقارنة بما سبق، حيث كانت الصحف هي المصدر الرئيسي لحصول النخب على مختلف المعلومات (دراسة نها أنور، 2009)، ومن الملاحظ أن المواقع القديمة مثل صوت الشيعة تستحوذ على اهتمامات النخب بالمقارنة بالمواقع الحديثة مثل شبكة فدك المواقع الإسلامية وآل البيت ؛ وربما يرجع ذلك إلى أن هذه المواقع لها باع كبير في التقاليد الإعلامية والمعايير المهنية المختلفة في العمل المواقع ي بالمقارنة بالمواقع الحديثة، ومازالت المواقع الشيعية التقليدية تلقى اهتمام قلة من هذه النخب .

#### ثانياً : دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية :

كشفت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام النخب الأكاديمية والإعلامية للمواقع الإلكترونية الشيعية تمثلت في المساعدة على توقع مسارات الأحداث في المستقبل، لأنها مصدر ثقة في متابعة الأخبار، للمساعدة في تكوين رأي عام حول القضايا الشيعية المختلفة، للمساعدة في اتخاذ القرار والرأي الصائب، بحكم التعود، تمدني بالمعلومات عن القضايا الشيعية لمناقشتها مع الآخرين، لأنها تقدم تغطية إعلامية شاملة للأحداث والقضايا الشيعية المختلفة، معرفة الأخبار الشيعية التي تتعلق بالمذهب الشيعي، التعرف

على المشكلات التي تواجه المجتمع الشيعي، البحث عن معلومات جديدة عن المذهب الشيعي.

من الملاحظ أن الدوافع النفسية لاستخدام المواقع الشيعية جاءت في مقدمة الدوافع، فلقد حافظت المواقع الشيعية على مكانتها على المصداقية التي حققتها خلال السنوات الماضية بالإضافة إلى الحالية التي تميز غالبية هذه المواقع وانفرادها بعرض بعض التقارير ونشر بعض الأخبار العالمية المهمة، وهو ما يتماشى مع دوافع استخدام النخب لوسائل الإعلام والتي تتمثل في أن الدوافع النفسية تأتي في المقام الأول وهي الاستفادة منها في مجال العمل مثل معرفة الأخبار التي تتعلق بالقضايا الشيعية، وجاءت الدوافع الخاصة بالتسليية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ في المرتبة الثالثة (دراسة رضا عبدالوارج، 2005).

#### ثالثاً: مصداقية المواقع الشيعية لدى النخب الأكاديمية والإعلامية :

كشفت نتائج الدراسة أن توافر عناصر ومكونات المصداقية في المواقع الإلكترونية الشيعية تمثلت في الكفاءة، الأمانة، المسؤولية، الخبرة، الدقة، الوضوح، ترتيب المضمون حسب أهميته، الحياد، الحرية، المسؤولية، وهذه العناصر هي التي تشكل المصداقية لدى الجمهور المتابع لهذه المواقع وخصوصاً جمهور النخب لأنه يقرأ هذه المواقع بطريقة نقدية بالمقارنة بالفئات الأخرى، حيث أن عدم الحيادية والمهنية، نشر معلومات غير صحيحة، الاستشهاد بمصادر غير موثوق بها تؤثر في مصداقية وسائل الإعلام (دراسة أحمد إبراهيم علي، 2015)، ومن الملاحظ أن الدراسات الحديثة قد كشفت عن أن النخب يعتقدون أن وسائل الاتصال التقليدية أكثر مصداقية من الوسائل الجديدة، على أساس أن وسائل الإعلام التقليدية تعكس إلى حد كبير النخبة والطبقة الحاكمة في كثير من الأحيان (دراسة Apejoye Adeyanju، 2015)، (دراسة Wenjing Xie; Yunze Zhao، 2015)، وفي المقابل فإن هناك بعض الدراسات التي كشفت عن أن المتغيرات سيرة آل البيت مثل القلق السياسي لدى الشباب تجعل وسائل الإعلام الجديد أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية في الموضوعات المتعلقة بالمعرفة سيرة آل البيت (دراسة Wenjing Xie; Yunze Zhao، 2014)، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في المصداقية مثل التنوير في مقابل التزبييف، التعددية في مقابل الأحادية، التوازن في مقابل التحيز، والشمولية في مقابل التجزئ، وتأكيد الثقة في مقابل التشكيك، الدقة، الاكتمال، الإحساس بالأمان، المعرفية (دراسة هناء مرسي، 2013). ومن الملاحظ أن المواقع التقليدية تواجه منافسة كبيرة من وسائل الإعلام الحديثة حيث لم بالإمكان إخفاء أي معلومات عن القاريء وهذا ما يؤثر على

درجة الثقة في هذه المواقع، حيث يرى أقل من ثلث النخب أن الثقة سوف تزداد وهذا يتوقف على مدى المهنية والالتزام بعرض جميع الآراء، حيث أن الاهتمام بالجوانب المثيرة في تغطية الأحداث، والإسراف في الإطراء، وعدم الاهتمام بالشرح والتحليل، إلى جانب التحيز لآراء وأفكار معينة، وعدم الفصل بين الحقيقة والرأي، كذلك عدم اهتمام القائمين بالاتصال بعرض وجهات النظر المختلفة، لا سيما الآراء المتعددة، وعدم اعتمادهم على مصادر موثوقة (دراسة عبد الملك عبدالعزيز الشلهوب، 2005)، ومن الملاحظ أن ضعف مصداقية المواقع الإلكترونية لدى القارئ بسبب عدم وثوقه في مصادر المعلومات، وبسبب ذلك مشاكل حماية الملكية الفكرية والمواقع الإلكترونية في ظلها.

كشفت نتائج الدراسة أن اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو مصداقية القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الشيعية تمثلت في أن خصائص وسمات القائم بالاتصال تؤثر على تركيز القارئ للرسالة فكلما زادت تزداد مصداقية الرسالة والوسيلة كلما زادت الثقة في القائم بالاتصال، كما أن جاذبية أسلوب القائم بالاتصال ومؤهلاته وخبرته تحقق مصداقية الرسالة، حيث إن الاستشهاد بمصادر غير موثوق بها يؤثر بدرجة كبيرة في مصداقية الرسالة (دراسة أحمد إبراهيم علي، 2015)، كما تؤثر مهنية القائم بالاتصال في ازدياد درجة المصداقية (دراسة منى هاشم، 2012)، (دراسة سوزي السيد، 2010).

رصدت نتائج الدراسة أن هناك العديد من الأسباب التي ترجح أنها أسهمت في تغيير درجة مصداقية المواقع من وجهة نظر النخب الأكاديمية والإعلامية تمثلت في : تغيير القيادات التحريرية، تغيير الإدارة، للمساعدة رغبتها في تحقيق الربح في كل الظروف، تقلب الظروف المحيطة، عدم الاستقرار الوظيفي لدى محرريها، تغيير ولاءات ملاك هذه المواقع ، عدم وجود تقاليد إعلامية راسخة لديها، ومن الملاحظ أن النخب ترتبط بالمواقع نظراً لوجود تقاليد إعلامية راسخة لدى هذه المواقع وإن تغيير القيادات الإعلامية التي يرتبط بها النخب تؤثر بدرجة كبيرة على مصداقيتها لديهم.

#### رابعاً: اختبار فروض الدراسة :

كشفت اختبار فروض الدراسة عن وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية الشيعية ومصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة على هذه المواقع ، فكثرة استخدام النخب للمواقع الإلكترونية الشيعية تزيد من مصداقية المواقع لديهم وربما يرجع ذلك إلى أن المواقع تعتمد على المصادر الموثوقة وتجنب نشر الأخبار الكاذبة والإشاعات، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب

الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو مصداقية الرسالة الإعلامية المقدمة من خلال المواقع الإلكترونية الشيعية تعزى للمتغيرات الديموغرافية "النوع، السن، محل الإقامة" (دراسة فادية مسعود، 2015)، كما كشف اختبار فروض الدراسة عن فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب الأكاديمية والإعلامية طبقاً لاتجاهاتهم نحو العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع المحلية تعزى للمتغيرات الديموغرافية: الحالة الاجتماعية .

كشفت اختبار فروض الدراسة عن وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية نحو معايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية وبين مصداقية هذه المواقع ، حيث أن التزام المواقع بمعايير الأداء المهني يؤدي إلى زيادة مصداقية هذه المواقع لدى القارئ (دراسة الشيماء محمد أحمد حمادي، 2007)، وكشفت اختبار فروض الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين من الذكور والإناث ومعايير الأداء المهني للمواقع الإلكترونية الشيعية ، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الشيعية والحالة الاجتماعية.

#### توصيات الدراسة :

توصى الدراسة بعدد من المقترحات يجب مراعاتها لضمان نجاح مصداقية المضامين المنشورة في المواقع الشيعية، وإحداث التأثير المنشود على مستخدميها، خاصة في ظل التطورات المتلاحقة لتزايد القضايا والأحداث المحلية والعالمية، وفي ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية الهائلة التي تعتبر سمة من سمات هذا العصر، تتمثل أهمها:

ضرورة ربط قياس إدراك مصداقية الأخبار في المواقع بأسلوب الأداء المهني للحصول على الأخبار، وهو ما يرتبط بأداء القائمين على هذه المواقع، بشكل يمكن المواقع من الاستفادة من نتائج دراسات المصداقية بما يخدم مصالحها الإعلامية، وطموحات جمهورها ومتطلباته عند تغطيتها للقضايا المحلية المختلفة.

إجراء دراسات أكثر عمقا لرصد مصداقية الأخبار في كل موقع على حدة، بدلا من اختبار مصداقية المواقع ككل بين جمهور المستخدمين للمواقع المختلفة.

الاهتمام بدراسة تأثير معرفة واهتمام الجمهور بقضايا بعينها على المصداقية، من أجل اختبار مدى تأثير عامل الاهتمام والمعرفة بالقضية على الحكم بمصداقية الموقع من عدمه.

عدم الاقتصار فقط على الاستبيان لقياس المصداقية، بل يجب استخدام جميع أدوات البحث العلمي كتحليل المضمون والمقابلة والملاحظة لقياس المصداقية في وسائل الإعلام.

يجب على المسؤولين عن المواقع الشيعية أن يجعلوا نصب أعينهم تحقيق أعلى قدر من المصداقية ، وأن يكون الخط الإعلامي الذين يسبغون عليه أكثر مهنية، وأن يراعوا قواعد المهنية ومواثيق الشرف الإعلامية.

ربط دراسات المصداقية بدراسات المحتوى الإعلامي، بغية الوصول إلى التكامل والشمول في هذه الدراسات.

الهوامش :

- 1- Kiouisis,S.,2001, Public Trust Or Mistrust? Perceptions Of Media Credibility in The Information Age, **Mass Communication And Society**, Vol.4, No. 4, pp. 383-384.
- 2- Schweiger, W. 2000. Media Credibility, Experience or Image? A survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to other .European, **Journal of Communication**. Vol. 15, pp48-51.
- 3-سمير حسين، بحوث الإعلام – دراسات في مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتب، 1995، ص85.
- 4- مريم عادل بسطا، مصداقية معالجة مواقع الصحف الإلكترونية للأحداث الإرهابية في مصر لدى الجمهور المصري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، 2017 .
- 5- نوال عبد المقصود، بعنوان " تعرض المراهقين للقضايا السياسية بالصحف الإلكترونية وعلاقته بالمصداقية لديهم سن 15 - 18، 2016، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2016.
- 6-عبد الرحمن أحمد الناصر السكران، اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015 .
- 7-أحمد إبراهيم علي بعنوان " اعتماد الشباب على مواقع الصحف الإلكترونية أثناء الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصداقيتها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015 .
- 8- Apejaye Adeyanju, 2015, Comparative Study of Social Media, Television and Newspapers' News Credibility, International Conference on Communication, **Media, Technology and Design** 16 - 18 May Dubai – United Arab Emirates.
- 9- Fisher, Howard D.; Magee, Sara; Mohammed-Baksh, Sufyan,2015, Do They Care? An Experiment Exploring Millennials' Perception of Source Credibility in Radio Broadcast News, **Journal of Radio & Audio Media**. Nov, Vol. 22 Issue 2, p304-324.
- 10-Kyujin Shim; Golan, Guy J.; Day, Anita G.; Sung-Un Yang, 2015, Beyond the Western Masses, Demography and Perceptions of the Credibility of Pakistani Media, **International Journal of Communication**, Vol. 9, p2282-230.
- 11-Wenjing Xie; Yunze Zhao,2014, Is Seeing Believing? Comparing Media Credibility of Traditional and Online Media in China, **China Media Research**. Ju, Vol. 10 Issue 3, p64-73.

- 12- ريهام الحبيبي، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2014.
- 13- عطية القطبي بعنوان " مصداقية الفضائيات العربية والمصرية في تغطية أحداث ثورة 25 يناير كما يراها الجمهور المصري، دراسة مقارنة على قنوات النيل للأخبار، ONTV، قناة الجزيرة ، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2014.
- 14- هناء مرسي، مصداقية البث الإخباري على شبكة المعلومات الدولية، دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الجزيرة – العربية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، 2013.
- 15- فوزي عبد الرحمن الزعبلوي، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف المصرية ودورها في توجيه اتجاهات ومعارف جمهور القراء نحو القضايا السياسية، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الزقازيق، 2012.
- 16- منى هاشم، بعنوان " مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية علي الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، دراسة تحليلية وميدانية على عينة من الريف والحضر، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، 2010.
- 17- إيهاب السيد إبراهيم، علاقة نمط السرد داخل التحقيقات الصحفية بمصداقية المضمون لدى القارئ، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2010.
- 18- سوزي السيد، بعنوان " مدى تأثير التشريع الصحفي على اتجاهات القراء نحو مصداقية المضمون في الصحف القومية المصرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2010.
- 19- هبة حسين عبدالوهاب، مستويات مصداقية القنوات الإخبارية الفضائية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010.
- 20- Minjeong Kang, 2016, Measuring Social Media Credibility, A Study on a Measure of Blog Credibility, S. I. Newhouse School of Public Communications Syracuse University , **Institute for Public Relations**, pp1-31.
- 21- عبد المحسن عقيلة، بعنوان " اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الإعلام التربوي، 2009 .
- 22- نهلة الحوراني، تأثير استخدام الإنترنت على مصداقية وسائل الإعلام الجماهيرية كمصادر للمعلومات، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2009 .
- 23- الشيماء محمد أحمد حمادى، مصداقية الصحافة المصرية الحزبية والخاصة لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية مقارنة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، 2007 .

- 24- خالد صلاح الدين حسن علي بعنوان " مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، دراسة كمية - كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام / العدد السادس والعشرون يناير – مارس 2006.
- 25- عبدالملك عبدالعزيز الشلهوب، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع والعشرون، ٢٠٠٥م.
- 26- Johnson, J and Barbara K. Kaye 2004. Wag the Blog, How Reliance on Traditional Media and Internet Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. **Journalism and Mass Communication Quarterly**. Vol.81.No3.pp.622-642.
- 27- Bucy, Erik.P. 2003. Media Credibility Reconsidered, Synergy Effects Between on Air and online News. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol.80, pp.247-264.
- 28- نهى السيد عبد المعطي، بعنوان " اتجاهات النخبة المصرية نحو تأثير الإعلام الجديد على القرار السياسي في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2017.
- 29- Robison, Joshua; Mullinix, Kevin J., 2016, **Elite Polarization and Public Opinion, How Polarization Is Communicated and Its Effects**, Political Communication. Apr-Jun, Vol. 33 Issue 2, p261-282.
- 30- Van Aelst, Peter; Walgrave, Stefaan, 2016, Information and Arena, The Dual Function of the News Media for Political **Elites**, **Journal of Communication**. Jun, Vol. 66 Issue 3, p496-518
- 31- فادية مسعود العلاقة بين قراءة النخبة للمجلات المصرية وتشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو القضايا العامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الإعلام التربوي، 2015.
- 32- آلاء محمد ممدوح جبر، " العناصر التيبوغرافية في المجلات العامة المصرية والأمريكية وأثرها في تفضيلات الصفوة المصرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2015.
- 33- Deschouwer, Kris; Temmerman, Martina, 2014, **Elite behaviour and elite communication in a divided society**, The Belgian federal coalition formation of 2007, **Journal of Language & Politics**, Vol. 11 Issue 4, p500-52
- 34- رشا لطفي، بعنوان " دور إذاعات الإنترنت في الاتصال السياسي وانعكاسه على الصورة الذهنية لدى الصفوة، دراسة مقارنة بين إذاعات الأحزاب وإذاعات القوى السياسية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2013.
- 35- آلاء محمد ممدوح جبر، " العناصر التيبوغرافية في المجلات العامة المصرية والأمريكية وأثرها في تفضيلات الصفوة المصرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2015.

- 36- محمد بسيوني، اتجاهات النخب المصرية تجاه المعالجة الصحفية لقضايا حقوق الإنسان، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، 2012.
- 37- سعيد النادي، سمات صورة السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك الجمهور والصفوة لصورته الواقعية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2011.
- 38- شادي بهلول، بعنوان " أطر الإعلانات التحريرية في الصحف المصرية وأثرها في تشكيل معارف واتجاهات جمهور الصفوة نحوها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2011.
- 39- هدى الغرابي، بعنوان " دور الصحف في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية نحو القضايا السياسية في مصر، بالتطبيق على أزمة القضاء، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، 2010.
- 40- دعاء عبد الوهاب، بعنوان " العلاقات المتبادلة بين أطر وسائل الإعلام وقادة الرأي وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2009.
- 41- نها أنور، دور وسائل الإعلام العربية في تكون معارف الصفوة المصرية واتجاهاتها نحو السياسة الأمريكية بشأن قضايا الإصلاح في المنطقة العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009.
- 42- فوزى عبدالرحمن أحمد مصطفى بعنوان " معالجة الصحف المصرية لقضايا دول حوض نهر النيل وانعكاسها على الصفوة من القراء، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، 2007.
- 43- محمود خليف، بعنوان " استخدامات الصفوة الفلسطينية للصحافة الإلكترونية لمتابعة الأحداث الجارية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2006.
- 44- نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال. "دوافع استخدام الصفوة الثقافية للوسائل الإعلامية المتخصصة والإشباع المتحققة لهم دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2006.
- 45- عثمان فكري عبد الباقي، استخدامات النخبة العلمية المصرية لوسائل الاتصال، دراسة ميدانية". رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2006.
- 46- أماني شحاته، بعنوان " توجهات الصفوة النسائية نحو بعض قضايا المجتمع المصري، دراسة ميدانية على عينة من عضوات فروع المجلس القومي للمرأة ببعض محافظات الجمهورية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2006.
- 47- رضا عبد الواحد أمين، استخدامات النخب المصرية للصحافة الإلكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، 2005.
- 48- نيهال عمر الفاروق بدوي، أساليب الدعاية في الخطاب الشيعي في القنوات الفضائية: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016.
- 49- سحر أحمد غريب محمد، علاقة التحول في الدور السياسي بأساليب تأطير جماعة الإخوان المسلمين والسلفيين في الصحف الإلكترونية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، 2014.

- 50- السيد عبد السلام الشاذلي، دور برامج القنوات الفضائية الدينية المصرية في تعلم قراءة القرآن الكريم للمرحلة العمرية (4 - 6) سنوات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2014.
- 51- Mohamad Hamas Elmasry, 2013, Islam in the West: A discourse analysis of American and British Muslim web content, Journal of Arab & Muslim Media Research Volume 6 Numbers 2 & 3, pp 233-249.
- 52- زينب حامد، تأثير الاعتماد على الفتاوى الدينية المقدمة في الفضائيات العربية على معارف وسلوكيات الجمهور المصري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013.
- 53- كريستينا بدوي، دور الخطاب الديني بالقنوات الفضائية المسيحية في التنقيف الديني لدى الشباب المسيحي المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2013.
- 54- دعاء محمد فوزي عرابي، تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية الإسلامية واتجاهاته نحو ممارسة تلك المواقع لوظيفتها الاتصالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، 2014.
- 55- مشيب بن ناصر آل زبران، دور المواقع الإلكترونية في نشر الغلو الديني، وطرق مواجهتها من وجهة نظر المختصين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، 2011.
- 56- Charles W. Elliott & Clark F. Greer, 2010, Newsworthiness and Islam: An Analysis of Values in the Muslim Online Press, Communication Quarterly, Vol. 58, No. 4, October–December 2010, pp. 414–430.
- 57- Mishra, Smeeta; Semaan, Gaby, 2010, Islam in Cyberspace: South Asian Muslims in America Log In, Journal of Broadcasting & Electronic Media. Jan, Vol. 54 Issue 1, p87-101.
- 58- منى هاشم، استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإلكترونية الإسلامية والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، 2008.
- 59- زينب حسن، بعنوان "صورة الإسلام كما تعرضها المواقع العربية على مواقع الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2007.
- 60- شعبان الأسود 2001، علم الاجتماع السياسي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2011، ص 54.
- 61- سمير حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 2006، ص 131.
- 62- محمد عبيد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الخليجية، ط2، القاهرة، عالم الكتب، ص 153.
- 63- إبراهيم عبدالله المسلمي، مناهج البحث في الدراسات الخليجية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2008، ص ص 103-104.
- 64- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الخليجية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص 158.

- 65- عاطف عدلي العبد، المنهج العلمي في البحوث الخليجية ، القاهرة، دار الهانى، 2000، ص 15.
- 66- فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأى العام، تصميمها وأجزاؤها وتحليلها القاهرة، دار النشر للجامعات، 2001 ص 123.
- 67- محمد عبد الحميد، 2000، مرجع سابق، ص 130.
- 68- سامى طابع، بحوث الإعلام القاهرة، دار النهضة العربية، 2001 ص 307.
- 69- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الخليجية والاجتماعية القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002 ص 122.
- 70- محمد عبد الحميد، 2000، مرجع سابق، ص 353.
- 71- محمد الوفائى، مناهج البحث فى الدراسات الاجتماعية والخليجية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1989، ص 111.
- أسماء السادة الأساتذة المحكمين للاستشارة
- أ.د كاظم مؤنس عزيز أستاذ الإعلام المشارك بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين .
- د. علام حمدان، أستاذ الإحصاء المشارك في الجامعة الأهلية بمملكة البحرين .
- د. محمد خير بني دومي، أستاذ الإعلام المساعد في الجامعة الأهلية بمملكة البحرين .
- د. عدنان بومطيع، أستاذ الإعلام المساعد في جامعة البحرين بمملكة البحرين .
- سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 309 - 310.