

العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو مؤسسة الرئاسة - دراسة تحليلية ميدانية

د/هشام رشدي خيرالله

أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي -كلية التربية النوعية- جامعة المنوفية

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو مؤسسة الرئاسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح بشقيه (الإعلامي - الجمهور)، واستخدم في ذلك تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمبادرات الرئاسية، كما طبقت الدراسة الميدانية إلكترونياً على عينة عشوائية من الجمهور قوامها ٩٩٢ مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبه ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات المعرفة بتلك المبادرات، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Factors affecting the credibility of media handling of presidential initiatives through social networking sites and their relationship to the formation of public attitudes towards the institution of the presidency - an analytical field study

The study aimed to identify the relationship between the factors affecting the credibility of the media's handling of presidential initiatives through social networking sites and the formation of the public's attitudes towards the institution of the presidency. The content and the questionnaire as tools for collecting the required data, and the analytical study was applied to a number of social networking sites related to the presidential initiatives, and the field study was applied electronically to a random sample of the public consisting of 992 individuals. Social networking sites and the levels of knowledge of those initiatives, in addition to the presence of statistically significant differences between the average scores of the respondents on the scale of the trend towards the Egyptian presidency according to the different levels of exposure to the different presidential initiatives through social networking sites.

مقدمة الدراسة:

اهتمت البحوث الإعلامية خلال السنوات القليلة الماضية بتناول قياس مفهوم المصداقية في وسائل الإعلام (الصحافة الإذاعة والتليفزيون الإنترنت)، وتوصلت تلك البحوث إلى وضع مفاهيم وأبعاد متعددة للمصداقية في وسائل الإعلام وهي: الدقة، السمعة، الخبرة، الحالية، التكامل، العدالة، الوثوق بالمصدر، العملية التحريرية، العمق، الموضوعية، الأمانة، التفاعل، الأهمية الإخبارية، عدم التحيز.

وظهور مواقع التواصل الاجتماعي وفرت "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وبرز حراك الشباب الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وإنذار لمنافسة الإعلام التقليدي. وعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من الأشياء المهمة في الوقت الراهن للجميع، لكن ظهرت الكثير من المشكلات والسلبيات لتلك المواقع والتي أصبحت واضحة بشكل كبير وتؤثر على المجتمع بكل طوائفه، لذا يجب أن يكون الجميع على دراية وعلم بالعيوب والمشكلات التي تسببها هذه المواقع بهدف تفاديها. فقد استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الحقيقية أحياناً والمغلوطة أحياناً أخرى، إلا أن المعلومات الحقيقية قد تكون عبارة عن أخبار سلبية مثل حوادث القتل والتعذيب والاعتصاب، وفي هذه الحالة لا يمكننا أن نقول أن هذه المواقع تقوم بنشر الأكاذيب بل هي في الحقيقة أخبار صادقة إلا أنها قد يكون لها تأثيرات سلبية على القراء.

وقد نجحت المبادرات الرئاسية المتتالية التي أطلقها الرئيس عبد الفتاح السيسي لتحسين جودة الحياة وبناء الإنسان في إحداث تغييرات كبيرة في الواقع المصري، وساهمت تلك المبادرات في توطين مفهوم العدالة الاجتماعية وحولته من "شعار مطبوع" إلى واقع معاش تمثل في مبادرات "تكافل وكرامة"، "حياة كريمة" و"١٠٠ مليون صحة" وإنهاء قوائم الجراحات الحرجة في المستشفيات والاقتراب الرئاسي من المواطنين في الجولات الميدانية واستجابة الرئيس لطلباتهم المباشرة، ويعد الضمان الاجتماعي، أحد الأركان الأساسية للعدالة الاجتماعية، ويشمل "الحق في الحصول على استحقاقات أو ضمانات" مادية وغير ذلك، وفلسفة ذلك هو محاولة ربط نسيج الشعب وتقليل الفجوات بينهم دون تمييز، كما يتضمن عدة أمور من أمثلة، تقديم مساعدات مالية إلى الأفراد الأكثر احتياجاً في المجتمع، وتقديم رعاية صحية جيدة لكل طبقات المجتمع، كفالة الأفراد الذين ولدوا في طبقات فقيرة بتقديم لهم تعليم فعال وعمل لائق، وأطلق السيسي عدة مبادرات لتطبيق مفاهيم الضمان الاجتماعي وبرامج الحماية الصحية المختلفة، وكانت البداية بمشروع تكافل وكرامة و هو برنامج للتحويلات

النقدية المشروطة تحت مظلة تطوير شبكات الأمان الاجتماعي، ثم أطلق مبادرة حياة كريمة التي تتعاون فيها الدولة مع القطاع الخاص والمجتمع المدني والتي جاءت لتحقيق ما جاء في نصوص العهد الدولي للحقوق الاقتصادية والاجتماعية كحق الإنسان في المسكن الملائم وحقه في الحصول على خدمات جيدة وتعامل ناجز مع "الفقر والبطالة". وانطلاقاً من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي الايجابية في نشر مثل هذه المبادرات للحصول على المعلومات حولها فقد قامت المنظمات والهيئات الحكومية المهمة بالمبادرات الرئاسية بإنشاء مواقع إلكترونية يمكن للمستخدمين الاعتماد عليها في الحصول على المعرفة اللازمة وللمساهمة في وضع مقترحات جديدة لتطوير هذه المبادرات ومن بين هذه المنظمات: الجمعية المعنية باسترداد الأطفال أو ARC، وحركة كفى يعني كفى والمركز الوطني للأطفال المفقودين والمستغلين، الذي اشترك مع المجتمع عبر الإنترنت، والملائكة المختطفين بالمملكة المتحدة وماي سبيس للمساعدة في جعل الإنترنت مكاناً آمناً للأطفال. ومن الشركات المعروفة في هذا المجال المجموعة العالمية ABP المحدودة.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وهذا يؤكد القول الشائع بأن الإعلام سلاح ذو حدين، فوسائل الإعلام التي تدرك مسئوليتها تجاه مجتمعاتها تستطيع أن تكون أداة إصلاح، أما التي تتحرك بدوافع تجارية أو نفعية محضة فإنها تتحول إلى معول هدم وتخريب لأركان المجتمع، وأهمها الشباب الذي يعد لبنة المستقبل (١).

مشكلة الدراسة وتساولاتها:

تعد الملاحظة أحد المصادر الهامة في تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظ الباحث من خلال ممارته للأحداث الجارية عبر المواقع الإلكترونية، تناول المواقع الإلكترونية المختلفة للمبادرات الرئاسية التي تصدر عن مؤسسة الرئاسة المصرية والتي تنوعت بين مبادرات صحية ومشروعات قومية لتنمية المجتمعات المحلية، وتزامن انتشار هذه النوعية من المبادرات مع انتشار المشروعات القومية التي تبنتها الحكومة المصرية والتي اتخذت لها حيزاً من الاهتمام، هذا إلى جانب ظهور صفحات متخصصة على الفيس بوك عن هذه المشروعات فقط وصفحات أخرى تتولى متابعة المبادرات الرئاسية ومدى تقدمها، وتعد

الدراسات السابقة وما توصلت إليه من نتائج أيضاً من أهم مصادر تحديد المشكلة البحثية، حيث لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة المتعلقة بالمشروعات القومية والمبادرات الرئاسية من ناحية والدراسات المتعلقة بالتناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية تصل إلى حد الندرة، غير أن الفيس بوك كإحدى مواقع التواصل الاجتماعي يعد إحدى مصادر المعرفة لدى الجمهور بالمبادرات الرئاسية، والذي اعتاد الجمهور على متابعتها لما لها من صلة بتطور حياتهم نحو الأفضل، وما دعم المشكلة البحثية أيضاً الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على عينة عشوائية من الصفحات المتخصصة عن المبادرات الرئاسية على الفيس بوك والتي أسفرت نتائجها عن ارتفاع مستوى تعرض الجمهور لهذه النوعية من الصفحات فضلاً عن زيادة عدد التعليقات والمشاركات والإعجاب بمثل هذه الصفحات، كما أسفرت الدراسة الميدانية الاستطلاعية التي أجراها الباحث على عينة عشوائية من الجمهور قوامها ١٠٠ مفردة عن زيادة حجم الاهتمام بمتابعة الصفحات المتخصصة عن المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، ومن هنا جاءت المشكلة البحثية والتي يمكن صياغتها في محاولة من الباحث للإجابة على التساؤل التالي.

ما العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر المواقع

الإلكترونية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو مؤسسة الرئاسة؟

ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

أولاً: تساؤلات تتعلق بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي:

- ١- ما حجم تناول مواقع التواصل الاجتماعي للمبادرات الرئاسية؟
- ٢- ما أهم المواقع المتخصصة التي تتناول المبادرات الرئاسية؟
- ٣- ما مدى تفاعل الجمهور مع المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما أهم وسائل تفاعلية الجمهور مع المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: تساؤلات تتعلق بدراسة الجمهور:

- ١- ما حجم استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما حجم تعرض الجمهور المصري للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل؟
- ٣- ما العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية؟
- ٤- ما العلاقة بين مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين كمصدر للمعلومات عن المبادرات الرئاسية ومستوى الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية؟
- ٥- ما العلاقة بين مستوى رؤية المبحوثين لثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات والوسائط المتعددة ومستوى التعرض للمبادرات الرئاسية؟

- ٦- ما العلاقة بين مستوى اهتمام الباحثين بمتابعة المبادرات الرئاسية ومستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الجمهور للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- أهمية الدراسة:**

تتبع أهمية الدراسة الحالية من خلال:

- ١- تكتسب هذه الدراسة أهمية آنية من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد جزء من العمل الرقابي التخصصي، الذي ممكن أن يصنع رأي عام بين الجمهور خاصة إذا تبنى نتائجه بعض الجهات السياسية ووسائل الإعلام.
- ٢- ضرورة معرفة رجع الصدى في مجال الإعلام، فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يقدم خلال مواقع التواصل الاجتماعي مهم للمخططين وصانعي القرار لتعديل الرسائل أو جعلها تتوافق مع الجمهور المتلقي.
- ٣- تكتسب هذه الدراسة بعدا مجتمعيًا وذلك باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما الفيس بوك من وسائل التواصل التي تتفوق على وسائل التواصل الأخرى في إمكانية عرض الصوت والصورة معا بالإضافة إلي بعض التقنيات التكنولوجية الحديثة مما يُلجأ الفرد لتكوين صور ذهنية لما يعرض له من خلال هذه الوسيلة وهذا مما لا شك فيه من أسباب تفوق مواقع التواصل الاجتماعي على الوسائل التقليدية.
- ٤- تتبع أهمية الدراسة من أهمية المبادرات الرئاسية، تلك المبادرات التي أطلقها السيد الرئيس عبدالفتاح السيسي رئيس الجمهورية والتي تهدف إلى الارتقاء بالمواطن المصري صحياً واقتصادياً واجتماعياً.
- ٥- تكتسب هذه الدراسة أهمية آنية من الاهتمام العام على كافة المستويات داخل المجتمع المصري بالمبادرات الرئاسية باعتبارها قضايا ملحة وأنية ضمن أجندة هذا المجتمع.
- ٦- تسهم هذه الدراسة فيما تخرج به من نتائج قد تفيد المؤسسات المهتمة بالمبادرات الرئاسية في الوقوف على حجم التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري ومن ثم إمكانية الكشف عن جوانب القوة وتدعيمها والكشف عن جوانب الضعف وتعديلها.
- ٧- تختبر الدراسة فروض نظرية ثراء الوسيلة، حيث تعد بحوث اختبار فروض ثراء الوسيلة من الأهمية بمكان داخل نطاق الدراسات الإعلامية العربية، نظراً لأنها توضح مقدار وقوة التأثير الذي تمارسه الوسيلة الإعلامية في إدراكات واتجاهات الجمهور نتيجة التعرض لها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين العوامل المؤثرة على مصداقية التواصل الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو مؤسسة الرئاسة وذلك من خلال:

أولاً: أهداف تتعلق بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي:

- ١- الكشف عن حجم تناول مواقع التواصل الاجتماعي للمبادرات الرئاسية.
- ٢- رصد أهم المواقع المتخصصة التي تتناول المبادرات الرئاسية.
- ٣- معرفة مدى تفاعل الجمهور مع المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- رصد أهم وسائل تفاعلية الجمهور مع المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أهداف تتعلق بدراسة الجمهور:

- ١- التعرف على حجم استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على حجم تعرض الجمهور المصري للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل.
- ٣- قياس العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية.
- ٤- قياس العلاقة بين مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين كمصدر للمعلومات عن المبادرات الرئاسية ومستوى الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية.
- ٥- الكشف عن العلاقة بين مستوى رؤية المبحوثين لثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات والوسائط المتعددة ومستوى التعرض للمبادرات الرئاسية.
- ٦- البحث عن العلاقة بين مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة المبادرات الرئاسية ومستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧- رصد مدى تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات تعرض الجمهور للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٨- محاولة اختبار فروض نظرية ثراء الوسيلة فيما يتعلق بكثافة تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة.

مدخل مفاهيمي للدراسة:

- المصداقية في وسائل الإعلام: وضع (Fogg & Kameda,2002) (٢) تعريفاً للمصداقية، وأكد أنها تعنى درجة الثقة التي يمنحها الأفراد لأشخاص معينة أو لمعلومات ما، وأضاف أن هناك عنصرين أساسيين يسهمان في توضيح مفهوم المصداقية **الأول:**

المصداقية هي إدراك الجودة أو الكفاءة فهي لا تكمن في موضوع أو شخصية أو معلومة، لذلك حينما يتم مناقشة مصداقية شئ ما فإنه في الواقع يتم مناقشة مدى إدراك الأفراد لمصداقيتها، **الثاني**: اتفق العلماء على أن إدراك المصداقية ينتج عن تقييم مجموعة من الأبعاد المركبة معا بشكل متزامن. وتتجه رؤية هويدا مصطفى (٢٠٠٣) ^(٣) للمصداقية في المجال الإعلامي نحو الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي، وهذه الأدلة هي تلك المعايير والمؤشرات التي تسهم في تقييم مدى مصداقية المادة الإعلامية. بينما وضع (Schweiger, 2004)، ^(٤) ست مستويات يمكن أن تسهم جميعاً في تفسير إدراك المصداقية لوسائل الاتصال، يأتي في المستوى الأول القائم بالاتصال **Presenter**، حيث يقيم الأفراد مصداقية القائم بالاتصال كمقدم النشرة الإخبارية أو الصحفي أو المراسلين، ثم يأتي في المستوى الثاني مصدر الحدث **Actor-source**، ويقصد به القصة الإخبارية للحدث، ثم في المستوى الثالث تأتي وحدة تحرير الأخبار **Editorial units**، ويقصد بها الفقرات الإخبارية بالتليفزيون أو المقال الصحفي في الجريدة أو أى موقع بالإنترنت، وفي المستوى الرابع يكون الإنتاج الإعلامي **Media Product**، ويقصد به الشبكة التليفزيونية أو الصحف أو مواقع الإنترنت الأكثر شهرة بين الأفراد، حيث يميل الأفراد إلى تصديق القنوات أو الصحف أو المواقع الأكثر شهرة لديهم، وفي المستوى الخامس يأتي الإنتاج الإعلامي المحدد **Single Media Product** وهو ما يرتبط بتوجه الوسيلة وطبيعة ملكيتها، أما المستوى السادس فيتعلق بنوع الوسيلة **Media Type**، أى مدى مصداقية الوسيلة ككل مثل: الصحف، التليفزيون، مواقع الإنترنت، وهو المستوى الذي تهتم الدراسة الحالية برصده. وقدمت عزة عبد العزيز (٢٠٠٦) ^(٥)، حصر للمؤشرات المكونة لمفهوم المصداقية، تمثلت في (معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور، الإلمام بعناصر الموضوع والشمولية، تعددية أبعاد كل عنصر من العناصر المكونة للموضوع، عرض وجهتى النظر أو تعددية الاتجاهات، التوازن في عرض أبعاد وعناصر الموضوع، الاستناد إلى الأدلة والوثائق "التنوير"، الدقة في إثبات المصدر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات، الثقة في الصحيفة ومصادرها، الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية، ويمكن أن نتحدث عن المصداقية من حيث ضرورة توافرها في (المصدر "القائم بالاتصال" والوسيلة والرسالة) وهى العناصر التي تتكون منها العملية الاتصالية، ومتى توفرت المصداقية فى هذه العناصر كان الإعلام المقدم هادفاً ناجحاً، يراعى أخلاقيات المجتمع وأيديولوجيته العقائدية والفكرية، قائماً بدروه فى عمليات التنمية على اختلاف مجالاتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية ... وغيرها، وبالتالي فهي تتحقق فى التالي:

أ- مصداقية مصدر الرسالة: حيث حدد Hovland صفتين لمصداقية المصدر وهما الخبرة، والأمانة، والخبرة تعنى (المعرفة، القدرة، الكفاءة، الذكاء)، والأمانة تعنى (الصدق، حسن

الخلق، استقامة الشخصية^(٦). بالإضافة إلى متغيرات القائم بالاتصال حيث أكد (Slater and Rouner, 1996)^(٧) أن متغيرات الرسالة يمكن أن تشكل مصداقية المصدر، بمعنى أن مضمون الرسائل الإعلامية وما تتضمنه من موضوعات وقضايا، فضلاً عن أسلوب الكتابة لتلك الرسائل من شأنها أن تغير المفاهيم والآراء نحو مصداقية المصدر. وقد حدد كلاً من (HOVLAND & WEISS) بعدين لمصداقية المصدر التي يستخدمها الجمهور في تقييمه للمصداقية وهما الثقة والخبرة، بينما حدد كلا من (BERLO , LEMERT AND MERTZ (1996) ثلاثة عوامل خاصة بالمصدر وهي الأمانة والكفاءة والحركية. وقد ازدادت حركية التغطية الإعلامية بفضل تكنولوجيا الفضاء والحاسب الآلي ونظم البث الرقمية مما رفع من درجة مصداقية الوسائل الإعلامية وتأثيرها وتفاعل الجمهور معها. كما أضاف بعض الباحثين عدة أبعاد للمصداقية في وسائل الإعلام مثل (الثقة - عدم التحيز - الشمولية) فيما يقدم من معلومات وحقائق^(٨). أما هويدا مصطفى فقد أشارت إلى أن أبعاد المصداقية تتصل بعدة جوانب فمنها ما يتعلّق بالهيئة الإعلامية أو المؤسسة الإعلامية ذاتها، والنظام الإعلامى الذى تمارس عملها من خلاله، ومنها ما يتعلّق بالقائمين بالعملية الإعلامية من إعلاميين وصحفيين، وأخيراً المعلومات أو المضمون الذى تبثّه هذه الوسائل^(٩).

ب_ مصداقية الوسيلة الإعلامية: لقد اهتمت الدراسات التى سعت لقياس مصداقية وسائل الإعلام، بالوسائل التى يتم من خلالها توصيل الرسالة الإعلامية أكثر من الاهتمام بالقائم بالاتصال أو مرسل المضمون الإعلامى. فقد سعت هذه الدراسات الإعلامية إلى مقارنة مفهوم المصداقية فى كل من الصحف، والتلفزيون والإنترنت، وتباينت نتائج تلك الدراسات فى تحديد الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية لدى الجمهور. حيث أشارت بعض الدراسات الإعلامية الحديثة إلى أن الأخبار التلفزيونية أكثر مصداقية من الصحف ومن هذه الدراسات دراسة (Shahira Fahmy And Others; 2012)، ودراسة (Johnson & kaye; 2016)، بينما توصلت بعض البحوث الأخرى إلى أن الصحافة أكثر مصداقية من أخبار التلفزيون. (Moy and Torres, 2005)^(١٠)، إلا أن أحد العوامل المهمة التى تسهم فى زيادة فعالية التلفزيون وتأثيره على الأفراد هى العوامل التكنولوجية المتطورة للأخبار التلفزيونية، مما جعل التلفزيون وسيطاً مهماً بين الفرد والمجتمع، لذلك فإن صناعة الأخبار قد تكون ذات دلالة إيجابية أو سلبية لكبار المسؤولين والصفوة فى المجتمع، فهى وسيلة قوية لعرض أفكارهم وسياسة أحزابهم، وهو ما جعل للتلفزيون بما يمتلكه من عوامل تكنولوجية ومرئية مصداقية تفوق مصداقية الصحف (Bracken Cheryl, 2006)^(١١). وهو ما أشار إليه ميتزجر (Metzger, 2003)^(١٢) فى تحديد مصداقية الوسيلة، حيث حدد عنصرين أساسيين يؤثران فى تقييم الأفراد لمصداقية الوسيلة هما: العامل التكنولوجى، والخصائص البنائية للوسيلة. وكذلك أشار (Johnson and

(Kaye, 1998) ^(١٣) أن أخبار الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون، وأوضح أن أهم عناصر المصداقية في الإنترنت تتمثل في: الصدق (Believable) العدالة (Fair) الدقة والعمق (Accurate and Depth) كما أشار (Johnson and kaye) ^(١٤) إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف كانت أكثر مصداقية من الصحف التقليدية. كما توصلت بعض البحوث الحديثة أن الإنترنت أكثر مصداقية من الصحف والتلفزيون ومن هذه الدراسات دراسة VanBogart, Shauna M (٢٠١٤) ^(١٥)، دراسة Johnson & kaye (٢٠١٥) ^(١٦)، دراسة Johnson & kaye (٢٠١٦) ^(١٧)، ودراسة Alotaibi, Naif Mutlaq. (٢٠١٧) ^(١٨).

ج- مصداقية الرسالة: فنوع القضية التي يتم تناولها في تلك الوسائل يعد عاملاً مؤثراً في مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً أو جدلياً أو موضوعاً متفقاً عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمات والصراعات أم يرتبط بالأوقات العادية، حيث أظهرت التطبيقات أن مصداقية وسائل الإعلام تقل عندما يزداد الجدل حول قضية أو موضوع ما، أو كون هذه القضية تأتي في أوقات الأزمات والصراعات والكوارث والحروب، دون تجاهل أن طبيعة الموضوع وارتباطه بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية له دور كبير في تحديد مصداقيته، حيث تزداد مصداقية الموضوعات كلما ازداد اقترابها من حياة الجمهور واهتماماته ^(١٩)، وعلى الرغم من أن الدراسات التي تناولت قياس مصداقية وسائل الإعلام قد أوضحت أن مستويات مصداقية الأخبار التي يدركها الجمهور تتباين وفقاً لتباين وسائل الإعلام واختلاف مقومات كل منها، إلا أن بعض الباحثين أشاروا إلى وجود اتفاق في الاتجاه العام نحو أبعاد المصداقية، حيث أوضح (Wanta, 1997) ^(٢٠) أن المتلقين عادة ما يسعون إلى وسائل الإعلام ذات المضمون المتشابه لتدعيم المعلومات التي توصلوا إليها، ولذلك تكون آراء الأفراد ثابتة إلى حد ما عندما يكون مضمون الأخبار الذي يتعرضون له أيضاً متشابه. كما يؤكد البعض أن من أسباب تكرار التعرض للحصول على معلومات معينة (الرسالة) سببه ثقة الجمهور في الوسيلة التي تقدم له مضمون صادق، فقد أشارت الأبحاث الأولية التي أجريت لتحديد مصداقية وسائل الإعلام، أن زيادة تعرض الجمهور واستخدامه لوسائل الإعلام غالباً ما يصاحبه تدعيم في مستوى المصداقية، وهو ما أكدته (Nozato, 2012) ^(٢١) في دراسته عن تقييم طلاب الجامعات لمصداقية الصحف الإلكترونية حيث أشار إلى أن تكرار استخدام الأفراد للصحف الإلكترونية مع زيادة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات يرتبط طردياً مع إدراكهم لمصداقيتها.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت والتي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات وتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي.، ويعرفها الباحث بأنها المواقع التي تتيح مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمعلومات والتدوينات الصوتية بين الجمهور ويقصد بها إجرائياً هي موقع الفيس بوك.

- **الاتجاه:** يعرف الاتجاه بأنه هو شعور الفرد العام الثابت نسبياً الذي يحدد استجاباته نحو موضوع معين أو قضية معينة من حيث القبول أو الرفض، التأييد أو المعارضة، المحاباة أو المجافاة، ويعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة.

- **الجمهور المصري:** يقصد به الجمهور العام من سن ١٨ سنة وما يزيد، ويشمل كافة فئات وشرائح المجتمع.

حدود الدراسة: وتتمثل حدود الدراسة في الحدود التالية:

١- **حدود موضوعية:** حدد الباحث موضوع دراسته في دراسة العوامل المؤثرة على مصداقية التداول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو مؤسسة الرئاسة.

٢- **حدود مكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية في الجمهور العام بمحافظة جمهورية مصر العربية.

٣- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من الجمهور العام الذين يتراوح عمرهم الزمني بين ١٨ سنة فأكثر، ويرجع اختيار الجمهور العام دون تحديد شريحة معينة وذلك لدراسة أي شرائح المجتمع أكثر تأثراً بمثل هذه الأحداث.

٤- **حدود وثائقية:** تتمثل الحدود الوثائقية في مجموعة من الصفحات المتخصصة بمواقع التواصل الاجتماعي عن المبادرات الرئاسية.

٥- **حدود زمنية:** تتمثل الحدود الزمنية في تحليل عدد صفحات المبادرات الرئاسية خلال فترة المبادرات والتي تم إطلاقها منذ عام ٢٠١٨ وحتى عام ٢٠٢٠.

الدراسات السابقة :

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يسهم إيجاباً في البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة الحالية، وفي هذا الصدد هناك عدة دراسات تقترب من قريب أو بعيد من موضوع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض هذه الدراسات على أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلي الأحدث.

أولاً: الدراسات التي تناولت مصداقية المواقع الإلكترونية:**أ: دراسات تناولت مصداقية الوسيلة:**

حاولت دراسة.. English, Alexandra.. (٢٠١٣) (٢٢)، فحص مدى تأثير الجوانب المختلفة من مشاركات تويتر وملفات تعريف المستخدمين على تقييم المصداقية للأخبار المشتركة عبر تويتر، حيث أجريت تجربة تستند إلى الاستقصاء عبر الإنترنت لفهم أدوار محتوى المشاركة واسم المستخدم وصورة الملف الشخصي ومعايير تقييم محتوى المستخدمين لمصداقية مشاركات تويتر، تم أيضاً تحليل الإجراءات المرتبطة بتقييمات المصداقية، بما في ذلك رغبة المشاركين في النقر فوق أحد الارتباطات المتوفرة، وإعادة المشاركة وتجاهل بعض المعلومات، ومن خلال استخدام الاستبيان الذي طبق على الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٨، تشير النتائج إلى أن المستخدمين ساهموا في تقييم مصداقية أعلى للوظائف ذات القواعد النحوية والإملائية الصحيحة، أو مصدر أو خبير أكاديمي في النشر وملف تعريف المستخدم مع صورة ملف شخصي غير رسمي. **في حين حاولت دراسة سمية عرفات (٢٠١٣) (٢٣)،** التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث ٣٠ يونيو ٢٠١٣، وذلك في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة ممن يستخدمون شبكة الانترنت من المقيمين بمحافظتي القاهرة والقليوبية، وتوصلت الدراسة إلى أن معايير المصداقية لدى الجمهور تمثلت في (الموضوعية، الاستقلالية، الصدق والأمانة)، كما أثبتت الدراسة وجود فروق جوهرية بين مجموعات المبحوثين من حيث اعتمادهم على الفضائيات المصرية وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية، باستثناء العمر ومحل الإقامة بالنسبة للفضائيات، في حين لم يتبين وجود تلك الفروق فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي. **وقد جاءت دراسة شيرين موسى (٢٠١٣) (٢٤)،** للتعرف على أساليب تصميم المحتوى الخبري على شبكة الإنترنت وعلاقتها بمصداقية المواقع الإخبارية لدى الجمهور، والكشف عن تأثير وجود العناصر

التفاعلية في تدعيم مصداقيتها لدى الجمهور، وفي إطار المنهج التجريبي، توصلت الدراسة إلى أن مصداقية الموقع الإخباري الإلكتروني تتأثر بوجود كل من الوسائط المعتمدة وأدوات التفاعل والروابط الفائقة، وأن مواقع التواصل الإجتماعي تعد الأكثر تفضيلاً لدى المجموعات التجريبية في التعرف علي الأخبار ومتابعة الأحداث مقارنة بوسائل الاتصال الحديثة الأخرى. كما أثبتت الدراسة أن غياب أحد عناصر التصميم في الموقع الإلكتروني الذي تعرضت له المجموعات الثانية والثالثة والرابعة قد أثر في درجة إدراك كل مجموعة للعناصر الخاصة بهذا العنصر. أما دراسة **VanBogart, Shauna M (٢٠١٤) (٢٥)**، فقد حاولت فهم كيفية قيام الأفراد ببناء المصداقية عبر الإنترنت من خلال استراتيجيات إدارة الظهور، ومن خلال تطبيق نظرية إدارة الانطباع لدى جوفمان (١٩٥٩)، حيث أبرزت مراجعة الأدبيات أربعة أساليب رائدة للتقديم الذاتي تعزز المصداقية بفعالية على الإنترنت تمثلت في (هيكل وجماليات المواقع الشخصية، ونشر المحتوى المتسق والثاقب والأصيلة، واستخدام الكشف عن الذات والتحقق من الخبرة من خلال الشهادات والمراجع) وتم تطبيق استراتيجيات العرض الذاتي الأربعة هذه لتحليل ثمانية من رواد الأعمال الذين نجحوا في بناء وجود موثوق به على الإنترنت، تم تطوير دراسات الحالة هذه من خلال تصميم دورة عبر الإنترنت تعلم رواد الأعمال كيفية استخدام إدارة مرات الظهور بشكل فعال عبر الإنترنت. في الوقت ذاته سعت دراسة **Stephens, Challen (٢٠١٤) (٢٦)**، إلى استكشاف آثار تعليقات المراسل على تصورات المصداقية عندما يواجه القراء الأخبار التقليدية عبر الإنترنت، وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، وفي إطارها استخدم الباحث تصميم تدوير المجموعات، وباستخدام تصميم التدوير بين المجموعات، ضمت الدراسة متطوعين لقراءة ثلاثة مقالات إخبارية تقليدية موثوقة، يتبع كل مقالة ستة تعليقات، ورأى المشاركون في المراقبة تعليقات من القراء، ورأى المشاركون التجريبيون نفس التعليقات التي تم التلاعب بها لتظهر كما لو أن نصفها قد كتب ونشرها كاتب المقال، ولم تجد الدراسة أي نتائج على مستوى كبير فيما يتعلق بتصنيفات المصداقية المتعلقة بالمرسل أو المضمون أو الوسيلة، وتناقش النتائج فيما يتعلق بنظرية التواجد الاجتماعي ونظرية المعادلة الإعلامية. بينما حاولت دراسة **سماح الشهاوى (٢٠١٤) (٢٧)** رصد تقييم الشباب المصرى لمصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقة هذه المصداقية باستخدام الشباب لها، كما هدفت إلى التعرف على كيفية تقييم الشباب للصحف الإلكترونية المصرية، ورؤيته لمستقبلها، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة بالإضافة إلى استخدام مقياس متعدد الأبعاد لقياس مصداقية الصحف الإلكترونية وتتمثل الأبعاد في (الموضوعية، الدقة، الخبرة، الالتزام، التفاعلية)، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب ممن تتراوح أعمارهم بين

١٨ إلى ٣٥ سنة، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة مصداقية الصحف الإلكترونية لدى الشباب، ويرجع ارتفاع درجة المصداقية إلى الفورية والسرعة في نقل الأحداث واستخدام الوسائط المتعددة بالإضافة إلى استخدام التفاعلية، بينما حصلت على درجة مصداقية متوسطة فيما يتعلق بمستوى الدقة والخبرة في نقل الأخبار، وحصلت على درجة مصداقية منخفضة فيما يتعلق بالموضوعية والالتزام بأخلاقيات المهنة، كما تبين أنه ليس هناك علاقة بين درجة مصداقية الصحف الإلكترونية واستخدام الشباب لها. **واستهدفت دراسة Cristina Calvo-Porrال (٢٠١٤) (٢٨)**، تحليل العلاقة بين اعتماد العملاء على العلامات التجارية في وسائل الإعلام ومصداقيتها، وتطبيق نموذج العلامة التجارية الموثوقة من أجل تقييم كيفية قيام الجمهور بإصدار أحكام مصداقية، وتم إجراء استبيان في يونيو ٢٠١٣ على عينة عشوائية قوامها ٤٥٤ مستهلك في أسبانيا، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ سنة فأعلى، وتم طرح خمسة إصدارات مختلفة من الاستبيان، كل واحدة تتعلق بالعلامات التجارية المختارة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين اعتماد المستهلكين على العلامات التجارية لوسائل الإعلام ومصداقيتها، مما يدل على أن صورة وسائل الإعلام أو ارتباطاتها، إلى جانب ولاء وسائل الإعلام، تمارس نفوذاً أكبر على القيمة المقدمة، وبالتالي فإن مصداقية وسائل الإعلام الجماهيري تتطوي على تحسين العمليات الإعلامية والصورة، فضلا عن تطوير طرق جديدة لتلبية احتياجات الأخبار والمعلومات للجمهور، وقد أظهرت البيانات دعماً قوياً لنموذج العلامة التجارية الموثوقة. **وفى هذا السياق حاولت دراسة Kim, Carolyn. (٢٠١٤) (٢٩)**، أن تستكشف أبعاد مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبحث أيضاً في أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تكون أكثر تأثيراً في بناء المصداقية، وتفحص الدراسة الدور الذي تلعبه مجتمعات العلامات التجارية في التأثير على تصورات الجمهور لمصداقية المؤسسة أو العلامة التجارية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٨٩) مفردة، ووجدت الدراسة أن الجدارة بالثقة، والخبرة، والتفاعل الشخصي، هي أبعاد حاسمة لمصداقية المؤسسات التجارية التي تتفاعل مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن المنصات المرئية كانت ذات مصداقية مرتفعة لاتخاذ الجمهور إجراءات تستند إلى التفاعل مع المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أثبتت الدراسة أن العلامة التجارية لها تأثير قوى على درجة مصداقية المؤسسة لدى الجمهور. **فى حين سعت دراسة Johnson & Kayال (٢٠١٤) (٣٠)**، إلى رصد مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي شبكة الانترنت ذوى الاهتمام بالقضايا السياسية والكشف عن العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين ومدى الاعتماد على مواقع التواصل

الاجتماعي ومصداقيتها لديهم، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة إلكترونياً على عينة عمدية بلغت ٤٤٢١ مبحوثاً من المهتمين بمتابعة الشؤون السياسية الأمريكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن المدونات السياسية جاءت أول المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة الشأن السياسي والأكثر مصداقية، ثم الموقع ذات الطابع السياسي، تليها مواقع الصحف، ثم مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت معايير المصداقية لدى المبحوثين في (الثقة، الإنصاف، الدقة والعمق). واستهدفت دراسة مهيتاب الرفاعي (٢٠١٤)^(٣١)، التعرف على مؤشرات وعناصر مصداقية تغطية مواقع الصحف الإلكترونية المصرية ومحدداتها بعد ٣٠ يونية ٢٠١٣ بالقياس إلى عينة من مواقع الحركات السياسية، وعينة من النخبة المصرية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على مواقع (بوابة الأهرام وبوابة الوفد وبوابة مصرأوي) خلال الفترة من ٣٠ يونية ٢٠١٣ وحتى ١٤ يناير ٢٠١٤، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من النخبة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن أول العوامل التي تؤثر في مصداقية المواقع الإخبارية هي: استناد المادة الإعلامية المنشورة عليها إلى مصادر موثوقة، كما أن حدود إدراك النخبة المصرية لمستوى مصداقية شبكة الانترنت كان الأعلى مصداقية بين وسائل الإعلام الأخرى، واحتلت المركز الأول، يليها الصحف المطبوعة في المركز الثاني. وتطلعت دراسة إسراء عبدالشافى (٢٠١٥)^(٣٢)، إلى رصد استخدام الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمصداقيتها لديهم، والوصول إلى العناصر المؤثرة على تقييم المصداقية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب جامعتي القاهرة والمنيا. وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي تزداد مصداقيتها لديهم، وجاء موقع الفيس بوك في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الشباب كمصدر للأخبار، وجاء عامل الكفاءة في مقدمة العوامل عند تقييم المبحوثين لمصداقية شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار. وفي السياق نفسه استهدفت دراسة سعيد الغامدى (٢٠١٥)^(٣٣)، التعرف على مدى مصداقية موقع الاتصال الاجتماعي تويتر لدى طلبة الجامعات السعودية في مدينة الرياض، والكشف عن تأثير مصادر المعلومات (الصحف والإذاعة والتلفزيون) في تويتر على مفهوم المصداقية لدى طلبة وطالبات الجامعات الحكومية بالرياض، بالإضافة إلى قياس تأثير قادة الرأي من مستخدمي تويتر على مصداقيته لدى تويتر، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٠٤٦) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية تويتر

متدنية إلى حد ما، ولكنها ترتفع عندما يغرد أو يعيد التغريد بها أحد قادة الرأي المفضلين لديهم، وهذا يشير إلى المسؤولية التي تقع على قادة الرأي في تناولهم لقضايا المجتمع السعودي كونها تتسم بالعقلانية وتبتعد عن الإثارة والجدل خاصة في تويتر والذي يعجّ بالمعلومات الغزيرة والمتناقضة في أحيان كثيرة. كما أوضحت النتائج أيضاً أنّ نسبة كبيرة من عينة الدراسة أعطت أهمية عالية لوجود المعارف والأصدقاء في تويتر كمصدر آخر من مصادر تلك المصادقية. وتوصلت الدراسة إلى أن مصادقية تويتر ترتفع بين مستخدميها متى ما تمّ تأكدهم مما يرد فيه من معلومات، من خلال بحثهم في وسائل الإعلام التقليدية الرسمية من صحافة وإذاعة وتلفزيون. وهذه النتيجة تؤكد على الدور المحوري الذي تؤديه تلك الوسائل الجماهيرية في وقت قد يرى البعض أنّ وسائل الإعلام الجديد، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، قد زاحمت وبقوة تلك الوسائل التقليدية وأخرجتها من اهتمامات القراء أو المشاهدين. بينما حاولت دراسة **Choi, Wonchan (٢٠١٥)**^(٣٤)، توفير فهم أفضل لتقييم مصادقية الإنترنت، ويركز هذا البحث على كبار السن كمجموعة بحثية حيث أنهم مجموعة مستخدمين أقل دراية في الأدبيات حول مصادقية المعلومات، ويستكشف هذا البحث تقييم مصادقية كبار السن للمعلومات الصحية عبر الإنترنت، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وطبقت الدراسة على ٨٤ مفردة حول مصادقية المعلومات، وتحديد معايير لتقييم المصادقية مثل (المفاهيم، والتشغيل، والتنوع، والعملية)، وبناءً على هذه المعايير، اقترحت الباحثة إطاراً جديداً موسعاً لتقييم مصادقية الويب، يدعى **WC framework**، يحتوي على ثلاثة مكونات رئيسية، (مصادقية الويب، مصادقية المصدر، مصادقية المضمون)، وأن الحكم على مصادقية المعلومات الصحية عبر الإنترنت، تستند إلى العديد من الإشارات والاستدلالات المرتبطة بسمات المصدر والمحتوى وتصميم الموقع. في الوقت الذي سعت فيه دراسة **Johnson & kaye (٢٠١٥)**^(٣٥)، إلى مقارنة تصورات الجمهور لمصادقية المعلومات السياسية الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعية بمصادقية وسائل الإعلام التقليدية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة إلكترونياً على عينة قوامها ١٢٦٧ مبحوثاً، وتوصلت الدراسة إلى احتلال المدونات الإلكترونية المرتبة الأولى بين وسائل الإعلام الجديد الأكثر مصادقية، تلاها موقع فيسبوك، ثم موقع تويتر، وجاء تصنيف المبحوثين للصحف كأكثر مصدر موثوق للأخبار السياسية، تليها الأخبار التلفزيونية التي تبثها قنوات CNN، ثم تليها قناة MSNBC، وفي المرتبة الأخيرة قناة Fox News. في حين حاولت دراسة عمرو محمود **(٢٠١٦)**^(٣٦)، تحديد العلاقة بين مستوى الاعتماد على القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول الأحداث السياسية المصرية

وبين إدراك المبحوثين لمصداقيتها، وطبقت فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت ٤٠٠ مبحوثاً، كما شملت الدراسة تحليل مضمون عينة من حلقات البرامج الحوارية، وكذلك الصفحات الإخبارية على موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت أكثر مصادر الأخبار مصداقية بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تناول للأحداث السياسية، كما أسفرت عن وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستويات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار وإدراك المبحوثين لمصداقيتها، كما تبين وجود فروق جوهرية في التزام الوسائل بمعايير المصداقية في تناولها للقضايا السياسية. **فيما حاولت دراسة Johnson & kaye (٢٠١٦) (٣٧)**، التحقق من مستوى تفاعل الجمهور الأمريكي مع مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة كمصادر للمعلومات السياسية، وتحديد العلاقة بين مستوى اعتماد وتفاعل المبحوثين مع تلك المصادر وتقييمهم لمصداقيتها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت ١٢٧٩ مبحوثاً من المستجيبين لاستطلاع رأي إلكتروني وضع رابطته على موقع (M Turk). Mechanical Turk، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف المطبوعة والإلكترونية كانت أكثر المصادر مصداقية للمعلومات السياسية لدى المبحوثين، ثم القنوات التلفزيونية، ثم موقع تويتر، كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستويات اعتماد الجمهور على الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، وتقييمهم لمصداقيتها. **في الوقت ذاته حاولت دراسة إبراهيم التوام (٢٠١٦) (٣٨)**، رصد معدل تصفح النخبة الأكاديمية للمواقع الإخبارية ودرجة مصداقيتها لديهم، وعلاقتها بدرجة التناثر المعرفي، بالإضافة إلى معرفة عناصر مصداقية المضمون الخبري، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٤٧) مفردة من النخبة الأكاديمية بالجامعات المصرية بطريقة التطبيق الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن المصداقية التي تراها النخبة الأكاديمية في المواقع الإخبارية هي مصداقية متوسطة، وأن المواقع الإخبارية للصحف المستقلة جاءت في صدارة المواقع من حيث المصداقية، يليها البوابات الإخبارية للصحف القومية، كما تبين توافر مؤشرات معايير المصداقية في المواقع الإخبارية وتمثلت في (الفورية في نقل الأحداث، إمكانية مشاركة الخبر والتعليق عليه، أهمية الأحداث، ذكر مصادر الخبر)، وتشير إلى أنه كلما قلت مصداقية المواقع تزداد درجة التناثر المعرفي لدى المبحوثين. **وحاولت دراسة Alotaibi, Naif Mutlaq. (٢٠١٧) (٣٩)**، أن تستكشف مصداقية الأخبار في المملكة العربية السعودية، حيث

تقارن وسائل الإعلام على الإنترنت بالصحف الرسمية، هذه الأخيرة تخضع لضوابط محدودة تقدم وجهات نظر محدودة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وقد تم تبني أساليب نوعية إلى حد كبير (المقابلات، مجموعات التركيز) بالإضافة إلى مسح كمي لجمع مجموعتين من البيانات: من القراء المتعلمين، ومن الصحفيين العاملين في النشر الإلكتروني، بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مصداقية عناوين الإنترنت بين المستخدمين السعوديين المتعلمين، ويُنظر إليها على أنها تقدم وجهات نظر مختلفة، وتقارير أكثر "موضوعية" وتشجع بشكل نشط على تعليق القراء، كما تشير النتائج إلى أن الرقابة على الإنترنت أقل رقابة من الصحف الرسمية، لكن الصحفيين تعلموا مهارات الرقابة الذاتية لتجنب العرقلة. كما بحثت دراسة سالي نصار (٢٠١٧)^(٤٠) التعرف على مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات النخبة نحوها ومدى اعتمادها على هذه المواقع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهج المسح، وتم تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، طبقت الباحثة الدراسة التحليلية على عينة عمدية قوامها أربع صفحات إخبارية سياسية على موقع فيسبوك في الفترة من ١ يناير ٢٠١٥ وحتى ٣١ أغسطس ٢٠١٥، وذلك لمدة شهر، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها ٨٠ مفردة من النخبة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز معايير المصداقية المتعلقة بالصفحة الإخبارية، والخاصة بالمسؤولية الفكرية للصفحة، (وضوح هوية المسئول عن مصدر المعلومات)، وظهرت أبرز معايير المصداقية المتعلقة بمحتوى الخبر ودقته، (وضوح نوع الخبر، وضوح الهدف من الخبر)، كما اتضح أن أكثر معايير مصداقية محتوى الخبر، المتعلقة بموضوعية وحيادية تناول الحدث، كما تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة مصداقيتها. وفي الساق نفسه بحثت دراسة عبدالله الوزان (٢٠١٧)^(٤١)، مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي، ومدى وعي هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب الجامعي بجامعة الحدود الشمالية، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة ثقة الشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً بالنسبة لتويتر، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما منخفضاً وضعيفاً خاصة اليوتيوب. كما تبين أن تويتر أكثر وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً وشمولية وانتشاراً بين الشباب السعودي تلاه الفيس بوك ثم اليوتيوب. وحاولت دراسة فاتن

عبدالرحمن (٢٠١٧)^(٤٢)، رصد وتحليل طبيعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو الأحداث الإرهابية في مصر عام ٢٠١٥، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واعتمد البحث في بنائه الأساسي على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من المصريين المقيمين بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة الثقة في المعلومات المقدمة فيما يتعلق بالأحداث الإرهابية بمواقع التواصل الاجتماعي، وارتفعت مصداقية المواقع الإلكترونية لدى الجمهور، وتأتي الصحف الإلكترونية في المرتبة الأولى من حيث المصداقية، يليها جوجل في المرتبة الثانية، ثم موقع تويتر في المرتبة الثالثة. في الوقت الذي حاولت فيه دراسة محمد عبدالعزيز (٢٠١٧)^(٤٣)، تقييم مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري، ورصد أهم معايير مصداقية كل منهم، خلال فترتي الانتخابات الرئاسية ٢٠١٤ والانتخابات البرلمانية ٢٠١٥، وفي إطار منهج المسح، بالاستناد إلى نظرية المجال العام والنموذج البنائي لمستويات المصداقية، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على موقعي الفيس بوك واليوتيوب، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مؤشر مصداقية المضامين الواردة بمقاطع الفيديو لقنوات اليوتيوب مقارنة بالصفحات الشخصية للمبجوثين على الفيس بوك، كما ارتفع مؤشرات مصداقية برنامج صباح الخير يا مصر مقارنة ببرنامج العاشرة مساءً، كما أشارت النتائج إلى توافر معايير المصداقية في موقعي الفيس بوك واليوتيوب متمثلة في (توافر التفاعلية، حرية التعبير عن الرأي، الفورية في نقل الأحداث، حرية الممارسة الإعلامية)، بينما لا تتوافر معايير (العدالة والإنصاف، مراعاة المسؤولية الاجتماعية، احترام الخصوصية، الفصل بين الآراء والحقائق، الثقة والشفافية، توثيق مصادر المعلومات، الحيادية والموضوعية). بينما هدفت دراسة محمد عبدالبديع (٢٠١٨)^(٤٤)، التعرف على مدى تأثير التعرض للإنترنت على مستويات مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية لدى الشباب في جامعتي بنها والحدود الشمالية بمصر والسعودية، وفي إطار منهج المسح والمنهج المقارن استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة، وطبق الباحث مقياس مكون من ثلاث أبعاد يشتمل على مصداقية المصدر - مصداقية المضمون - مصداقية الوسيلة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة ثقة الشباب الجامعي المصري في المواقع الإخبارية أكبر من درجة الثقة في الإنترنت، بينما تعادلت درجة ثقة الشباب الجامعي السعودي في درجة ثقتهم في المواقع الإخبارية والإنترنت، تقاربت أسباب ثقة طلاب جامعة

بناها وطلاب جامعة الحدود الشمالية فى القنوات الفضائية الإخبارية، ومن أهم أسباب ثقة الشباب فى المواقع الإخبارية (التغطية الشاملة للأحداث فضلا عن العدالة وغير التحيز، والدقة فى الأخبار والمصادقية)، كذلك ارتفعت درجة مصداقية المضمون لدى الشباب بكل من الجامعتين، بينما كانت درجة مصداقية الوسيلة لدى المبحوثين متوسطة. **واستهدفت دراسة Oh, Pyeongseon (٢٠١٨)^(٤٥)**، التعرف على الدوافع المختلفة لاستخدام الناس للأخبار السياسية الوطنية على مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الأخبار الرقمية فى الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية، وبحثت هذه الدراسة عن أي دافع هو الأكثر أهمية فى التنبؤ باستخدام الأخبار السياسية الوطنية (الحاجة إلى الانتماء الاجتماعي، والمصداقية المتصورة حول المنصات، أو الاهتمام السياسي الوطني)، وتتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم منهج المسح، واستخدم فى ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت دراسة استقصائية شملت ١٠٠٠ من الكوريين و ١٠٥٤ من الأمريكيين، وأظهرت النتائج أن عنصر المصداقية هو أفضل مؤشر على استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، وكان الاهتمام السياسي أفضل مؤشر على استخدام مواقع الأخبار الرقمية.

ب- دراسات تناولت مصداقية الرسالة (المضمون):

أثارت دراسة Ayad, S. Mariam. (٢٠١٣)^(٤٦)، تحقيق حول تأثير الإعلان السياسي على التحيز المدرك للقراء ومصداقية مقالة إخبارية على الإنترنت تستند إلى الميول السياسية للمشاركين، وطلب من المشاركين قراءة مقالة إخبارية غير متحيزة وضعت بجانب ٣ إعلانات، تم وضع المشاركين فى واحد من ٣ شروط - إعلانات مائلة إلى اليمين أو إعلانات ذات اتجاه يساري أو إعلانات محايدة، ثم أجابوا على الأسئلة حول التحيز والمصداقية للمادة وانتماءاتهم السياسية الخاصة، وافترض الباحثون أن الأفراد ذوي الميول اليسارية قد ينظرون إلى المقال باعتباره متحيز وأقل مصداقية، والعكس صحيح بالنسبة للأفراد ذوي الميول الصحيحة. **بينما استهدفت دراسة مروة عطية (٢٠١٣)^(٤٧)**، الكشف عن تأثيرات تقنيات الوسيط فى تحديد نمط البناء الفنى والتحريري للمضمون الإخباري المنشور على شبكة الإنترنت ودور هذه التقنيات فى دعم حق القارئ فى المعرفة ودعم مصداقية المضمون، والكشف عن العلاقة بين نمط البناء الفنى والتحريري للأخبار ومدى قدرة المبحوثين فى الحكم على مصداقية هذه الأخبار، وذلك فى إطار تصميم شبه تجريبي يتضمن قياس متغير مستقل (نوع البناء الفنى والتحريري: متشابك-انتقائي) على متغيرين تابعين (مصداقية الرسالة-حق المعرفة) وخرجت الدراسة بنتيجة أساسية مفادها أن البناء المتشابك كان أكثر قدرة على تحقيق قدر عالي من الرضا المعرفي لدى المتلقين مقارنة بالبناء الانتقائي حيث يسمح بنوع من اللاخطية الممنهجة والمحددة سلفا مما يسمح للمتلقى بالإطلاع دون

الإخلال ببنية التماسك للمضمون ككل. كما أنه كان أكثر قدرة على إقناع المتلقي بالمضمون. وبحثت دراسة داليا الدسوقي (٢٠١٤)^(٤٨)، إجراءات التماس المعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقة تلك الإجراءات بمستوى مصداقية المضامين لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة من دارسي الإعلام التربوي بجامعة القاهرة ودمياط مناصفة، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع فيسبوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المصداقية، كما تبين وجود علاقة دالة بين إجراءات التماس المعلومات ومصداقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي. بينما بحثت دراسة Davood Mehrabi, et. all (٢٠١٤)^(٤٩)، استخدام تصميم المسح لتحديد العوامل التي تؤثر على إدراك مصداقية وسائل الإعلام لفهم كيفية فهم المستجيبين للإنترنت والتلفزيون من حيث مصداقية المعلومات الإخبارية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة الاستقصائية على عينة عشوائية قوامها ٢٧٠ مفردة من الموظفين الفنيين غير الأكاديميين لتحديد العوامل التي تؤثر على إدراكهم لمصداقية وسائل الإعلام، وكشفت نتائج الدراسة أن التلفزيون أكثر مصداقية من الإنترنت لنقل الأخبار، كما استكشفت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين بروز القضية والاعتماد على وسائل الإعلام، واستخدام الوسائط مع إدراك مصداقية الإنترنت والتلفزيون. بينما استهدفت دراسة Maren Cacilie, Hald Bjoergum (٢٠١٤)^(٥٠)، الكشف عن مدى وجود اختلافات بين أطر إدراك المصداقية بوسائل الإعلام التقليدية المطبوعة ووسائل الاتصال الاجتماعية "تويتر" في تناول الإخباري، من خلال تحليل محتوى ما تم نشره في الأسبوع الأول بعد تفجيرات ماراتون بوسطن خلال شهر إبريل ٢٠١٣ لعينة من الصحف المحلية، وفي إطار منهج المسح بشقية الإعلامى ومسح الجمهور، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة من الصحف المحلية "Boston Globe" & "Boston" والصحف الوطنية "Wall Street Journal" & "New York Times" وكذلك "Twitter Hashtags"، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٢١٨) مفردة من الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق واضحة في التغطية الإخبارية للحدث، وكانت وسائل الإعلام المطبوعة التقليدية أكثر مصداقية لدى الجمهور ووصفت بأنها غير متحيزة، بينما ظهر أن موقع تويتر كان أقل مصداقية وأكثر انحيازاً، وتبين وجود فرق كبير بين وسائل الإعلام المطبوعة وموقع تويتر في تغطية الأخبار العاجلة لصالح تويتر. وتناولت دراسة Horrall, Caitlin. (٢٠١٤)^(٥١)، كيفية دمج المدونين لمصادر المحتوى في مدوناتهم وكيف يحكم القراء على مصداقية المصدر، وتتم الدراسة ضمن إطار مفاهيمي لمصداقية

الرسالة والمصدر، باستخدام المقاربة النوعية والتفسيرية، وأجريت المقابلات شبه المنظمة مع القراء والكتاب، على الرغم من أن النتائج لا يمكن تعميمها، إلا أنها تشير إلى أن تحديد مصداقية الرسالة والمصدر هو عملية اجتماعية، مستندة إلى المعرفة الموجودة للمشاركين، حيث تزداد درجة المصداقية لدى القراء كلما كان المحتوى مدعوم بمعايير المصداقية وعبر المدونات ربما كان زيادة عدد المشاركين دليل على ارتفاع درجة المصداقية، بالإضافة إلى أن مصداقية المصدر تزداد كلما كان الكاتب شخصية عامة أو ذو مكانة اجتماعية أو سياسية، بينما تزداد مصداقية الوسيلة بدعم المحتوى بالصور والفيديو. واستهدفت دراسة **Kim, Young Kyu** (٢٠١٤)^(٥٢)، التحقق من مصداقية المنتجات عبر الإنترنت، حيث تأثرت بأنواع مختلفة من ميزات المراجعة بما في ذلك نوع الأدلة (الإحصائية مقابل السرد) ونوع المراجع (خبير مقابل المستهلك)، ومراجعة نوع موقع الويب (موقع تم تطويره بواسطة المسوقين مقابل الموقع المطور للمستهلك)، وفي إطار منهج المسح، تم جمع البيانات من خلال الاستبيان، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠١) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة أن العملاء عبر الإنترنت يميلون إلى الوثوق ببيانات المنتجات مع الأدلة السردية أكثر من أولئك الذين لديهم بيانات إحصائية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين إدراك المستهلكين لمصداقية عروض المنتجات عبر الإنترنت والإقبال على الشراء، كما أن عدد التعليقات على المنتجات المعروضة عبر الإنترنت وعدد المشاركات دليل على ارتفاع درجة مصداقية المنتج لدى المستهلكين. بينما استهدفت دراسة **داليا العبد** (٢٠١٥)^(٥٣)، رصد عناصر المصداقية بكل من: (الوسيلة، والمصدر والرسالة) وتأثيرها على إدراك الشباب المصري في المرحلة العمرية من (١٨-٣٥ عاماً) لمصداقية الأخبار السياسية على المواقع الإلكترونية، والعوامل المؤثرة على تقييمهم للأخبار السياسية عبر شبكة الإنترنت، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٧٠ مفردة من الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم معايير مصداقية الأخبار السياسية على الإنترنت، (تغطيتها السريعة للأحداث في الوقت المناسب، وحرية التعبير والتمثيل المجتمعي)، فيما أظهر الشباب تشككاً واضح اتجاه عوامل المصداقية الأخرى المتعلقة بالثقة والموضوعية والتوازن. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغيرات مصدر الرسالة ومعدل استهلاك الأخبار السياسية على المواقع الإلكترونية وتصور الشباب لمصداقية الأخبار السياسية على شبكة الإنترنت. وحاولت دراسة **Ruohan Lia, Ayoung Suhb** (٢٠١٥)^(٥٤)، رصد كيفية تقييم الجمهور لمصداقية المعلومات على منصات وسائل الاتصال الاجتماعي، والعوامل المؤثرة على مصداقية كل من الرسالة والوسيلة، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة،

وطبقت الدراسة على عينة عمدية بلغت ١٣٥ مبحوثاً من مستخدمي موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين كل من مستوى تفاعل المتصفحين ومستوى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين تقييمهم لمصداقية المعلومات عليها، بالإضافة إلى عدم ظهور تأثير لبعد الخبرات الشخصية للمبحوثين كمتغير وسيط في إدراك مصداقية المعلومات سواء على مستوى مصداقية الرسالة أو الوسيلة، كما أن عناصر قوة الحجج الإقناعية، و"جودة المعلومات التي تتضمنها الرسالة"، يؤثران في تقييم المبحوثين لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي. **في حين استهدفت دراسة محمد زين عبدالرحمن (٢٠١٥)^(٥٥)**، إلى التعرف على مصداقية التناول الإعلامي لمشروع قناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية وعلاقتة بتدعيم الانتماء الوطني لدى الجمهور، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بالإضافة إلى استخدام مقياس الانتماء للوطن، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة وبني سويف. وتوصلت الدراسة إلى أنه تختلف مستويات التعرض لموضوعات قناة السويس عبر المواقع الإخبارية تبعاً لاختلاف درجة مصداقية المواقع الإخبارية لدى المبحوثين، حيث تبين أنه كلما ارتفعت درجة مصداقية المبحوثين في المواقع الإخبارية تزداد درجة التعرض للمضامين المتعلقة بقناة السويس، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الانتماء الوطني تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة لموضوعات قناة السويس عبر المواقع الإخبارية. **واستهدفت دراسة سارة عبدالستار (٢٠١٦)^(٥٦)**، رصد ظاهرة استخدام تطبيقات الهاتف الخليوي في تداول الأخبار والمعلومات ومستوى مصداقيتها لدى المستخدمين المصريين، واستخدمت الباحثة نظريتي الشبكات الاجتماعية ونشر المستحدثات، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة إلكترونياً، بالإضافة إلى استخدام المنهج شبه التجريبي، عن طريق احتفاظ المستخدمين ببيوميات لتدوين أنشطتهم اليومية على الهاتف الخليوي والتعمق في دوافعهم المختلفة وراء هذه الأنشطة، وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من استخدام الكثيرين للهاتف الخليوي في نقل الأخبار إلا أن درجة مصداقيتها منخفضة لديهم، وتعود أكثر استخدام تطبيقات الهاتف الخليوي للأخبار الاجتماعية، كما تختلف درجة مصداقية تطبيقات الهاتف الخليوي باختلاف المتغيرات الديموجرافية. **ويحث دراسة Go, Eun, et al (٢٠١٦)^(٥٧)**، ظاهرة النمو الكبير في استخدام الإنترنت كمصدر للمعلومات، وتصوراتهم نحو مصداقية المعلومات المنشورة بها، وتأثير ذلك على مستوى ثقافتهم في المؤسسات الصحفية بكوريا الجنوبية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة بلغت ٩٩٦ مبحوثاً من سكان كوريا الجنوبية

الذين يملكون هواتف ذكية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين دوافع الحصول على المعلومات، المنفعة الاجتماعية، والترفيه، واستخدام شبكة الانترنت، والمواقع الإخبارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية. بالإضافة إلى أن معدل استخدام المواقع الإخبارية يؤثر في تصورات المستخدمين تجاه مصداقية المعلومات على شبكة الانترنت، وكذلك ثققتهم بالمؤسسات الصحفية. وفي هذا السياق حاولت دراسة محمد بن على السويد (٢٠١٦)^(٥٨)، التعرف على تعامل المغردين الإعلاميين السعوديين مع تويتر، ومدى وثقتهم بمعلوماته، وتقييمهم لمصداقيتها، وشارك فيها (٤٢٩) إعلامياً ممن لهم تعامل معروف مع تويتر، ولهم في ساحته حضور، يمثلون التخصصات الإعلامية المختلفة: الإذاعية والتلفزيونية والصحفية بنوعها الورقي والإلكتروني والعلاقات العامة، شكل فيها الإعلاميون الذكور ٨١%، والإعلاميات ١٩%، ممن يتولون وظائف تنفيذية وإشرافية، وتوصلت الدراسة إلى كثافة استخدام المغردين الإعلاميين لتويتر يومياً، بمعدل يتراوح بين (٢-٤) ساعات فأكثر، لدى حوالي ٧٥% من العينة، وأسفرت عن ارتفاع درجة مصداقية تويتر لدى المبحوثين، وأن درجة المصداقية تأتيمهم من درجة مصداقية مصدر الرسالة أولاً، ثم مصداقية الرسالة التي يتحققون منها من أكثر من مصدر، وأخيراً ترجع المصداقية إلى مصداقية الوسيلة. في حين حاولت دراسة محمد بكير (٢٠١٦)^(٥٩)، قياس المصداقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية مقارنة بالمصداقية التي تحظى بها القنوات الفضائية لدى الجمهور السعودي، ومحاولة رصد معايير المصداقية التي تحظى بها، والكشف عن العلاقة بين مصداقية المضامين وحجم تعرض الجمهور السعودي لها، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية المضامين الخيرية بالقنوات الفضائية جاءت بدرجة متوسطة، بينما جاءت ضعيفة بالمواقع الإلكترونية. وجاءت معايير مصداقية المضامين الخيرية بالقنوات الفضائية بدرجة مرتفعة، بينما جاءت بالمواقع الإلكترونية بدرجة متوسطة، وجاءت أهم معايير مصداقية المضامين الخيرية بالمواقع الإلكترونية متمثلة في (التفاعلية - الإثارة)، بينما جاءت بالقنوات الفضائية متمثلة في (الثقة في الوسيلة - فصل الرأي عن الخبر - عدم التحريف)، كما تبين أن درجة تعرض الجمهور للمضامين الخيرية تزداد بكل من المواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية بزيادة درجة مصداقية الوسيلة لدى الجمهور. واستهدفت دراسة هشام رشدي (٢٠١٦)^(٦٠) التعرف على مدى مصداقية التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٦٠٠) مفردة من الجمهور المصري بمحافظات القاهرة والمنوفية والمنيا، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع مستويات المصداقية

(مصادقية القائم بالاتصال - مصادقية المصدر - مصادقية وحدة تحرير الإعلان - مصادقية الموقع) جاءت بدرجة مرتفعة لدى المبحوثين إجمالى مفردات من يتعرضون لمواقع التسويق الإلكتروني على الإنترنت، بينما جاءت مصادقية السلعة بدرجة متوسطة، كما تبين أنه كلما زادت كثافة تعرض المبحوثين لمواقع التسويق المباشر عبر الإنترنت، تزداد بالتالى درجة مصادقية هذه المواقع لديهم. وبحثت دراسة **Waters, Anna** (٢٠١٦)^(٦١)، في ضوء ارتفاع نسبة الأشخاص الذين يستهلكون الأخبار من وسائل التواصل الاجتماعى مقارنة بالتلفزيون التقليدي أو الإذاعة أو الصحف المطبوعة أو الرقمية، فإن الكيفية التي يقرر بها الأفراد الثقة في ما يقرؤونه على الإنترنت تزداد أهمية، واستخدمت هذه الدراسة دراسة استقصائية على الإنترنت للشباب البالغين لمقارنة المصادقية المتصورة لنوعين مختلفين من المنافذ الإخبارية على تويتر من المصادر السائدة والمصادر الجديدة، وتنتمى هذه الدراسات شبة التجريبية، فالمصدر السائد خدم كمتغير مستقل وتم التلاعب به لقياس الرسالة المتصورة ومصادقية المرسلين (المصادر الجديدة) من التغريدة، التي كانت بمثابة المتغير التابع. وأظهرت النتائج أن المصدر كان له تأثير كبير على الرسالة المتصورة ومصادقية رسالة tweet بحيث اعتبرت المصادر السائدة أكثر مصادقية من مصادر الوسائط الجديدة. كما أظهرت أن التشكيك في وسائل الإعلام كان له تأثير كبير على الرسالة المتصورة ومصادقية المرسل، وتشير النتائج إلى أن المنظمات الإخبارية السائدة لا تزال تعتبر أكثر مصادقية من المنظمات الإعلامية الجديدة على تويتر، حتى بين المجموعات التي تردد أنها تشكك في وسائل الإعلام الرئيسية. واستهدفت دراسة **Touchstone, Valerie Nettles** (٢٠١٦)^(٦٢)، بحث كيفية تأثير المصادقية على المؤسسات الإعلامية ومستهلك الأخبار، وتستكشف هذه الدراسة مصادقية الأخبار على الصحف الإلكترونية، مقارنة بمصادقية الصحف المطبوعة، وفي إطار منهج المسح، تستند هذه الدراسة إلى استطلاع عبر الإنترنت تم تصميمه لتقييم نظرة القراء إلى المصادقية المتعلقة بالأخبار عبر الصحف الإلكترونية والصحف المطبوعة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٠٠) مفردة من الأمريكيين، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع مصادقية الأخبار على الإنترنت في مقابل أخبار الصحف المطبوعة، كما تبين أن الخصائص المتأصلة في الأخبار عبر الإنترنت، مثل الارتباطات الشعبية والفيديو تساهم بشكل مباشر في المصادقية. وتطلعت دراسة **وفاء عبد الخالق** (٢٠١٦)^(٦٣)، إلى التعرف على درجة مصادقية المواقع الإلكترونية الأوروبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصرى، ومحاولة اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم منهجى المسح ودراسة الحالة، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة

قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصرى من سن ١٨ سنة فأكثر، كما قامت الباحثة بتطبيق مجموعات النقاش المركزة (البؤرية)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين متغيرى المصداقية والاعتماد، وتمثلت أهم عناصر المصداقية فى شمول التغطية الإخبارية وتوازنها، التحقق من المعلومات والبيانات وتوثيقها، إعلام المواطنين على تأثير هذه الظاهرة على واقعه ومستقبله لتعزيز الحشد الاجتماعى ضدها، وتزداد درجة اعتماد الجمهور على هذه المواقع بزيادة درجة مصداقيتها لديهم. ويبحث دراسة **Eun Go and others** (٢٠١٦)^(٦٤)، فى دوافع الأفراد لاستخدام الإنترنت، وإدراكهم لمصداقية المعلومات على الإنترنت والثقة فى الصحافة، وارتباط دوافع البحث عن المعلومات والعلاقات الاجتماعية والترفيه مع استخدام البوابات على شبكة الإنترنت، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفى إطارها استخدم منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المواقع الإخبارية يؤثر بشكل خاص على إدراك المستخدمين لمصداقية المعلومات على الإنترنت، وكذلك الثقة فى الصحافة، وكشفت عن وجود علاقة دالة بين إدراكهم لمصداقية المعلومات على الإنترنت والثقة فى الصحافة. وحاولت دراسة **عبدالصادق حسن** (٢٠١٦)^(٦٥)، التعرف على درجة مصداقية المواقع الإلكترونية الإسلامية لدى الشباب الجامعى، بالإضافة إلى التعرف على المعايير المهنية التى تتوفر فى المواقع الإلكترونية الإسلامية، وفى إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٠٠) مفردة من الشباب بجامعة الزقازيق وبنى سويف، وتوصلت الدراسة إلى أن متطلبات مصداقية مضمون المواقع الإلكترونية الإسلامية لدى الشباب الجامعى تتمثل فى أنها تتيح سهولة الاتصال بالقائمين على هذه المواقع ومن ثم تحقق التفاعلية بين الطرفين، كما تبين ضعف مصداقية المواقع لدى عينة الدراسة لعدة أسباب أهمها لا تعبر عن كافة طبقات المجتمع، عرض وجهة نظر واحدة ولا تقبل وجهة النظر الأخرى، الاهتمام بالإثارة وتهيبج المشاعر والعواطف، تعبر عن المذهب أو الجماعة التى تنتمى إليها، عدم الحرص على ذكر المرجع أو المصدر التى استندت إليه. واستهدفت دراسة **Diel, Stan R.** (٢٠١٧)^(٦٦)، التعرف على مدى مصداقية المحتوى الإخبارى الذى تم جمعه ونشره من مواقع لا تعد هى المصدر الرئيسى للخبر، حيث أصبحت ممارسة التجميع الإخبارى، أو استخدام الموقع الإخبارية للمحتوى، جزءاً منه أو بالكامل منسوخاً عن مصدر منفصل، مصدرًا شائعاً فى أعقاب عمليات التسريح وتخفيضات فى الميزانية فى المؤسسات الإخبارية التقليدية، وفى إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (١٠٢٤) مفردة من الجمهور المتابع للأخبار عبر المواقع الإخبارية، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المؤسسات الإخبارية يمكن أن تجعل نتاج أعمالها أكثر مصداقية فى نظر

المستهلكين للأخبار من خلال تحديد المصدر الرئيسي للأخبار بشكل أكثر وضوحًا عن طريق زيادة أو تقليل استخدام التجميع، كما تشير النتائج إلى أن الروابط بين درجة التجميع والمصدقية المدركة تقتر إلى الأهمية أو تكون قليلة القوة، في حين أن الروابط بين ثقة المستقبلين في قدرتهم على تحديد مصادر الأخبار الرئيسية والمصدقية المتصورة للرسالة كانت دائما ذات دلالة وقوة عالية. في الوقت الذي حاولت فيه دراسة إبراهيم العمران (٢٠١٧)^(٦٧)، التعرف على مدى مصداقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود، وذلك من خلال الكشف عن المعوقات التي تواجه مصداقيتها، والخروج بمجموعة من الحلول المقترحة للزيادة من فاعلية مصداقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، واستخدم الباحث منهج المسح، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة بلغت (٣٦٤) عضواً بهيئة التدريس بجامعة الملك سعود لتكون العينة الصالحة للتحليل (105)، وقد أظهرت الدراسة أن تغريدات المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية أو الخاصة أو الإعلامية أكثر مصداقية، وكذلك فإن الحسابات الموثقة من موقع تويتر أكثر مصداقية من الحسابات الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى أن مشاركة البعض بأسماء مستعارة تشكك في مصداقية المعلومات الموجودة في تويتر، وأن أهم المعوقات التي تواجه مصداقية المعلومات على تويتر هي الرغبة في السابق الصحفي. واستهدفت دراسة سمية يمانى (٢٠١٧)^(٦٨)، التعرف على مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي، والكشف عن مفهوم المصدقية لديهم، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم تطبيقه إلكترونياً، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٥٠٠) مفردة من مدينتي مكة المكرمة وجدة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجة مصداقية الإعلام التقليدي على الإعلام الإلكتروني، وأن الإعلام التقليدي أكثر مهنية من الإعلام الإلكتروني. في حين هدفت دراسة عبدالعزيز خلف (٢٠١٧)^(٦٩)، إلى التعرف على مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب - فيس بوك - تويتر" - دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي، والكشف عن مفهوم المصدقية لديهم، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح بالعينة، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٢١٠) مفردة من الجمهور الإماراتي في مدينة أبوظبي، وتوصلت الدراسة إلى انخفاض درجة مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور، وأن جميع أفراد العينة يبحثون عن مصادر أخرى بجانب مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات نظرا لعدم مصداقيتها، وكانت أهم الوسائل التي يستندون إليها التلفزيون في المرتبة الأولى يليه

الصحافة ثم الإذاعة. وقد جاءت دراسة مريم عادل (٢٠١٧)^(٧٠)، للتعرف على مصداقية معالجة مواقع الصحف الإلكترونية للأحداث الإرهابية في مصر لدى الجمهور المصري، وتحليل 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، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان وتحليل المضمون لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من متابعي الأحداث الإرهابية، وتوصلت الدراسة إلى أن أبرز الخصائص التكنولوجية التي تؤثر بدرجة كبيرة على مصداقية أخبار الأحداث الإرهابية تمثلت في: (تدعيم الخبر بتسجيلات صوتية أو لقطات فيديو مصورة تتعلق بالحادث الإرهابي وتوضح موقع الحادث والضحايا)، وعن أهم العناصر التي تزيد من درجة ثقة أفراد عينة الدراسة في أخبار الأحداث الإرهابية جاء: (التحديث الفوري للتفاصيل والمعلومات حول الحادث الإرهابي)، و(نشر تفاصيل دقيقة عن الحادث من وسائل إعلام ووكالات أنباء عالمية أخرى)، و(عرض وجهات النظر المختلفة للأطراف المرتبطة بالحادث الإرهابي).

ج- دراسات تناولت مصداقية المصدر:

استهدفت دراسة **Teun Lucassen & Jan Maarten** (٢٠١٢)^(٧١)، توسيع نطاق البحث في المصداقية عن طريق تقديم نموذج مقترح الطبقات من الثقة، ووفقا لهذا النموذج فإن مصداقية المعلومات تتأثر بالثقة في مصدرها الذي يتأثر هو بمتوسطها، ويؤثر في الثقة بشكل عام، وكانت هذه الدراسة تجريبية، حيث أجريت على عينة قوامها ١٥٢ مفردة لدراسة مصداقية ويكيبيديا، وأظهرت النتائج أن المبحوثين لا يعطون ويكيبيديا الكثير من الثقة. بينما سعت دراسة **Shan, Chenyan** (٢٠١٣)^(٧٢)، لتحديد تصورات الشباب الصيني لمصداقية وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية على الإنترنت كمصدر للمعلومات السياسية الوطنية، كما هدفت دراسة ما إذا كان سكان الحضر والريف وكذلك أعضاء وغير الأعضاء في الحزب الشيوعي تختلف في تقييمهم لمصداقية هذين النوعين من مصادر المعلومات، وقيمت الدراسة أيضاً تأثير المنصة الإعلامية على تصورات مصداقية المصدر نظراً للتأثير المتداخل للتعرض والانتباه إلى الأخبار والمشاركة السياسية والموقف تجاه السياسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح، وتم جمع البيانات من استطلاع عبر الإنترنت لعينة عشوائية بلغت (٨٩٣) من طلاب الجامعات في الصين، وأظهرت النتائج أن الطلاب يعتمدون على المدونات الصغيرة أكثر من غيرها، تليها مواقع الشبكات غير الاجتماعية ومواقع الشبكات الاجتماعية والتلفزيون، كما صنف المستطلعين وسائل الإعلام الإلكترونية أكثر مصداقية من الوسائل التقليدية، وبينت أن الخصائص الفردية المتعلقة

بالسياسة، أي المشاركة السياسية والموقف السياسي، وجدت أنها سُبُل مهمة من تصنيفات المصادقية على الإنترنت. وترى دراسة **Dilbeck, Keith E.** (٢٠١٤)^(٧٣)، أن هناك عاملان يمثلان اتجاهات عناصر المصادقية، (مصادقية المرسل ومصادقية المصدر)، ويشمل كلا الاتجاهين عناصر المصادقية: الكفاءة، الجدارة بالثقة، وحسن النوايا، وي طرح الباحث تحليل شبكة مصادقية مبنية على خمسة تصنيفات لتقييم المصادقية، وفي إطار منهج المسح استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١١٤٩) مشاركاً داخل الثقافات الأمريكية والأسبانية واليابانية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع درجات المصادقية للولايات المتحدة (٧٥٠) والأسبانية (٦٣٠) متوسطة المصادقية، لكنها تنسم بعدم المصادقية للبيانات اليابانية (٥٠٠)، ويشير تحليل العوامل إلى أن النموذج مستقر ويشير تحليل معاملات الارتباط إلى أن كل واحدة من الثقافات تختلف في الوظيفة المتعلقة، كما تبين أن عناصر المصادقية تتمثل في الكفاءة، الجدارة بالثقة، وحسن النوايا. بينما بحثت دراسة **Westerman David et all** (٢٠١٤)^(٧٤)، طبيعة المعلومات المتوفرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تصورات الجمهور حول مصادقية المصدر، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، من خلال التطبيق على ١٨١ طالبا من كلية الإعلام بجامعة Mid - Atlantic بالولايات المتحدة الأمريكية، وطلب من المشاركين تقييم مصادقية ثلاث صفحات وهمية تتناول أمراض القلب على موقع تويتر تم إنشاؤهم خصيصا لأغراض الدراسة، واختلفت درجة تحديث التغريدات بهم Tweets Updating إلى ثلاثة مستويات مختلفة، (سريع ويقاس بأخر تحديث للصفحة تم قبل دقيقة- ومتوسط يقاس بأخر تحديث للصفحة منذ ما يقرب من ساعة- وبطيئة يقاس بأخر تحديث بعد حوالي يوم واحد) ومن ثم تقديم تقرير لتقييمهم لمصادقية مصدر الصفحة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة دالة بين معدلات تحديث الصفحات وبين تقييم الجمهور لمصادقية المصدر المسئول عن إنشاء الصفحة سواء من حيث (الكفاءة، النوايا الحسنة، الجدارة بالثقة)، بينما أثبتت وجود علاقة دالة بين تقييم الجمهور لمصادقية المصدر المسئول وعمليات الإعداد المعرفي، بمعنى: أنه كلما كان معدل تحديث الصفحة سريعا، تكون أكبر قدرا من الإعداد المعرفي لدى الجمهور وأكثر مصادقية. واستهدفت دراسة **Hu, Xiao.** (٢٠١٥)^(٧٥)، اكتشاف وتطوير وفهم إدراك الأشخاص لمصادقية الآخرين في سياق وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الاتصالات التسويقية، ودراسة كيف يرى الناس مصادقية مصدر المعلومات، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة للحصول على البيانات المطلوبة، حيث تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت لطلاب الجامعة، وأظهرت النتائج أن مصادقية المصدر على وسائل الاتصال الاجتماعي شملت مصادقية المصدر الفردي

ومصادقية مصدر العلامة التجارية التي شملت ستة أبعاد (الكفاءة، الجدارة بالثقة، التعادل الاجتماعي، الجاذبية، الديناميكية، والقدرة على تحمل التكاليف التكنولوجية)، وعلى تويتتر، كانت العائلة والأصدقاء أكثر المصادر مصداقية للحصول على المعلومات عند الحاجة لاتخاذ قرار الشراء، ويليهما في الترتيب الثاني المؤسسات الإخبارية والعلامات التجارية، في حين كان السياسيون على تويتتر هم المصادر الأقل مصداقية. وحاولت دراسة بتول عبدالعزيز (٢٠١٥)^(٧٦)، إبراز موضوع المصادقية في المواقع الإلكترونية الإخبارية العراقية وزيادة الاهتمام بها، فضلا عن الكشف عن استخدام أساليب قياس حديثة، للتحقق من مصداقية الأخبار والمعلومات المتاحة على المواقع الإخبارية العراقية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ويعد هذا البحث استكشافي استطلاعي وتم الاعتماد على مجموعة من المعايير والأحكام الخاصة لتحقيق مصداقية المنتج الإلكتروني في عينة من المواقع الإخبارية العراقية. والعينات التي وقع اختيار الباحثة عليها كونها الأكثر زيارة من قبل المستخدمين (شبكة أخبار النجف الأشرف- شبكة العراق الجديد الإعلامية في ديترويت- الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (تينا) وتوصل البحث إلى مؤشرات علمية موضوعية تعمل على توصيف عمل المواقع الإخبارية الإلكترونية العراقية إذ يلمس المتابع لها تفاوتاً واضحاً في جانب التزاماتها الأخلاقية والمهنية ومراعاة حقوق القارئ والمتصفح لها، أما الجانب التحليلي للدراسة فقد توصل إلى أن عدد الزوار ليس من الضروري أن يكون مقياس أو معيار مصداقية منتج ما على الصفحات الإلكترونية. في الوقت الذي سعت فيه دراسة شارع البقمي (٢٠١٥)^(٧٧)، للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية نحو مصداقية المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية السعودية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح، واستخدم في ذلك الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ١٠٥ مفردة من القائمين بالاتصال من عدة وسائل إعلامية سعودية بمدينة جدة، واعتمدت الدراسة في بنائها النظري على نظرية المدخل التأثيري التي تتناول عنصر المصادقية، ونظرية حارس البوابة (gate keeping theory)، وقد توصلت الدراسة إلى تعدد مصادر العينة في الحصول على المعلومات، وجاء في المركز الأول فئة المسؤولين تليها فئة المتحدثين الرسميين، كما أوضحت النتائج أن معدل ثقة الإعلاميين في المتحدث الرسمي محدودة وأن هناك حاجة لوضع صيغة جديدة للتعامل بين الإعلاميين والمتحدث الرسمي. واستهدفت دراسة Bob Franklin & Matt Cartson (٢٠١٦)^(٧٨)، التحقق من أربعة أهداف رئيسية منها تحقيق مستوى من التفاعل مع ١٥ مصدر من مصادر المعلومات السياسية، وتحديد درجة الاعتماد على كل من هذه المصادر، وتقييم مستوى إدراك مصداقية هذه المصادر، وتشمل هذه المصادر شبكة المواقع الاجتماعية،

تويتر، وتطبيقات الهاتف المحمول، واختبار العلاقة بين درجة التفاعل ودرجة الاعتماد على المصادر، وفي إطار منهج المسح، استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وتوصلت الدراسة إلى أن التفاعل مع مصادر (مثل تويتر، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج الحوارية الإذاعية) تتمتع بقوة مصداقية أكبر من التفاعل مع مصادر (مثل سي إن إن، والمواقع السياسية)، كما تبين أن مصداقية المصادر تراوحت من معتدلة إلى مصداقية عالية. وتناولت دراسة **مجدى الداغر** (٢٠١٧)^(٧٩)، اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للأزمات الأمنية في مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣م بالتطبيق على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على عينة من النخبة المصرية السياسية والإعلامية والأكاديمية، واستخدم الباحث منهج المسح، واستخدم في ذلك صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (١٢٥) مفردة من النخبة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن ثقة النخبة المصرية في المعلومات المتاحة عن الأحداث والأزمات الأمنية المثارة في الإعلام التقليدي تأخذ حيزاً من الثقة أكبر من تطبيقات الإعلام الجديد، وأن اتجاهات النخبة المصرية حول المعايير الأخلاقية والمهنية عند تغطية الأزمة الأمنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت سلبية في مجملها حيث أنها لا تقدم تغطية شاملة للأزمات، وتخضع في تغطيتها لمالك الموقع أو القائم على إدارته، والخلط بين الأخبار والتقارير الإخبارية عند تفسير جوانب الأزمة، واستغلال صفحاتها للسب والقذف والتشهير، وانتهاك الخصوصية، وبت الشائعات. واستهدفت دراسة **محمد عاصي** (٢٠١٨)^(٨٠)، التعرف على دور المواقع الإلكترونية الإسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيها بعد سقوط النظام العراقي ٢٠٠٣، والتعرف على عوامل ضعف مصداقية المواقع الإلكترونية الإسلامية بعد ٢٠٠٣، والسعي للتعرف على أهم المعايير المهنية التي يجب توفرها في المواقع الإلكترونية الإسلامية، وفي إطار منهج المسح بالعينة استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٨٠) مفردة من جمهور مدينة كركوك الذين يمثلون مجتمع البحث، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: ضعف مصداقية المواقع الإلكترونية الإسلامية بعد ٢٠٠٣، وهناك عدة عوامل تؤثر في عدم مصداقية المواقع الإلكترونية هي: لا تعبر عن جميع الطوائف ومذاهب المجتمع، الاهتمام بالإثارة وتهيج المشاعر، عدم قبول وجهة النظر الأخرى، تعبر عن الطائفة أو المذهب الذي ينتمي إليه، تستخدم الموقع لمهاجمة التيارات الأخرى. تعبر عن وجهة نظر مالك الموقع أو المؤسسة، تستخدم المواقع الإلكترونية الإسلامية أساليب إقناع مختلفة لتأييد وجهة النظر التي تعرضها، تعرض المواقع الإلكترونية الإسلامية الموضوعات التي تحظى

باهتمام الجمهور العراقي. وبحث دراسة **Byrum, Kristie Leah** (٢٠١٨)^(٨١)، الأثر الإدراكي لظاهرة الرسائل وبث روح الدعابة على موقف الرسالة، ومصداقية المصدر، والقدرة على الإقناع في الإعلانات المطبوعة، وحاولت الدراسة العثور على علاقة بين المتغيرات التي قد تكون ذات صلة في خلق الوعي، والجدارة بالثقة، وخلق عزيمة إيجابية تجاه المنتج، في حين تشير الموثوقية إلى مصداقية المصدر، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات التجريبية، ومن خلاله تطبيق أربع مجموعات من التفاعلات على النحو التالي: رسالة من جانب واحد مع عدم وجود دفاء روح الدعابة، رسالة من جانب واحد مع وجود دفاء روح الدعابة، ورسالة ذات وجهين مع عدم وجود دفاء روح الدعابة، ورسالة ذات وجهين مع وجود دفاء مضحك، وأسفرت النتائج عن أن الدفاء الفكاهي هو العامل الرئيسي الذي يعزز موقف الرسالة، ومصداقية المصدر، والقدرة على الإقناع، علاوة على ذلك، وجد أن الرسالة ذات الوجهين عززت مصداقية المصدر والإقناع، ولكنها لم تعزز موقف الرسائل.

ثانياً: دراسات تناولت المبادرات الرئاسية:

اهتمت دراسة أماني عصام عبد الحميد (٢٠١٠)^(٨٢) برصد وتحليل واقع الإصلاح السياسي في الوطن العربي- مبادرات الإصلاح الأمريكي: وذلك من خلال السرد التاريخي للمبادرات الأمريكية الخمس لإعادة هيكلة الشرق الأوسط والتي تشمل: ١- مبادرة الشراكة بين الولايات المتحدة والشرق الأوسط (١٢ ديسمبر ٢٠٠٢) والتي أكدت على أربعة محاور أساسية في الجانب (السياسي- الاقتصادي- التعليم- تمكين المرأة) ٢- مبادرة الشرق الأوسط الكبيرة (فبراير ٢٠٠٤) ٣- مبادرة لوجار (مارس ٢٠٠٤) ٤- مبادرة الثماني (يونيو ٢٠٠٤) وهي مبادرة شراكة من أجل التقدم والمستقبل مع حكومات وشعوب الشرق الأوسط الأوسع وشمال أفريقيا ٥- مبادرة اسطنبول (يونيو ٢٠٠٤) والتي نوقشت في قمة حلف شمال الأطلسي تحت عنوان (الديمقراطية والتنمية البشرية في الشرق الأوسط الكبير: إستراتيجية للشراكة عبر الأطلسية)، وخلصت إلى: أن هذه المشروعات هي جزء من الإستراتيجية الأمريكية التي نجحت في المزاجية بين القوة والقيم، وفي نفس الوقت هو محاولة مزج القوة الرخوة (التمثلة في القدرة على الجذب والإقناع بدلا من الإكراه والإجبار) بالقوة الصلبة (القائمة على الإكراه والإجبار النابعين من القدرة العسكرية والاقتصادية)، وترى أنها محاولات لشرعنة سياسات الولايات المتحدة في نظر الآخرين، في حين بادرت دراسة محمد بدر الحمدان (٢٠١٢)^(٨٣) بالبحث عن أهم المبادرات الملكية التي أطلقها جلالة الملك عبد الله الثاني في مختلف المجالات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، التعليمية، الخدمات العامة، شؤون القوات المسلحة، والفئات الأقل حظاً والمناطق المهمشة في الأردن، وأهميتها في مجالات التنمية

والإصلاح السياسي، وأثارها الايجابية على القطاعات التنموية المختلفة، خلال الفترة من (١٩٩٩-٢٠١١) (باستخدام منهج المسح التحليلي - بإجراء مسح شامل لجميع المبادرات الملكية في مختلف المجالات من مصادرها الرسمية المتمثلة في خطابات جلالة الملك وكتب التكليف السامي والسجلات الرسمية في مختلف الدوائر الحكومية والديوان الملكي، وتم رصد ٩٢ مبادرة في مختلف المجالات السالفة الذكر)، وخلصت إلى: - في الجانب الاجتماعي: تم حصر ٤٥ مبادرة في التنمية الاجتماعية، التعليم، الصحة، الإسكان، والجانب الأمني بحجم استثماري بلغ ٨٥٠ مليون دينار وتوفير أكثر من ٧٠٠٠ فرصة عمل لأبناء المناطق المستهدفة - في الجانب الاقتصادي: تم حصر ٢١ مبادرة عملت على الانفتاح الاقتصادي على العالم وجذب الاستثمارات الداخلية والخارجية، من خلال انضمام الأردن لمنطقة التجارة العربية والعالمية واتفاقية الشراكة الأوربية، واتفاقية التجارة مع الولايات المتحدة الأمريكية... الخ - وفي الجانب السياسي: تم تعديل قانون الأحزاب وتعديل قانون الانتخابات بما يضمن للأفراد والأحزاب السياسية مشاركة أوسع في الحياة السياسية وحرية الفكر والتعبير والعمل ضمن ما كلفه الدستور الأردني من حقوق للدولة والمواطن والأحزاب وفي مجال الإصلاح السياسي وتعديل قانون المطبوعات والنشر وقوانين الصحافة والإعلام وممارسة العمل الصحفي، وفي نفس السياق جاءت دراسة هيا محمد الحموي (٢٠١٤) ^(٨٤) لمعرفة أثر المبادرات التي أطلقها جلالة الملك عبد الله الثاني في مسيرة التنمية والإصلاح السياسي والاقتصادي في الأردن في الفترة من (١٩٩٩ - ٢٠١٤) (بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للمعلومات المتوفرة بالكتب، المجالات، النشرات العربية والأجنبية، والتشريعات الدستورية التي تصدر عن الجهات الرسمية) وخلصت إلى: شملت عملية الإصلاح السياسي تعديلات دستورية وهي من أهم الخطوات لبناء مسيرة التنمية ومنها تعديل قانون الأحزاب من أجل تنمية الأحزاب السياسية التي تشكل أحد أهم مظاهر الديمقراطية، إضافة لتعديل قانون الانتخابات للوصول إلى انتخابات نزيهة وشفافة وقائمة على نظام الأحزاب السياسية، وتبين أن جلالة الملك عبد الله عمل على استيعاب الطاقة الشبابية وتحويلها من سلبية إلى العمل على تحديث الأردن، كما عمل على تغطية كافة مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لإحداث التنمية الشاملة ولم يغفل أي منها مما يميز عملية التنمية بالاستمرارية والبناء، وسعت دراسة Donkor, Emmanuel; and et al. (٢٠١٧) ^(٨٥) لمعرفة الآثار الناتجة عن المبادرة الرئاسية النيجيرية (المنيهوت) والتي هدفت إلى تحفيز التنمية الاقتصادية الريفية للحد من الفقر وانعدام الأمن الغذائي، وخلصت الدراسة إلى: أن برنامج المبادرة قد زاد من إنتاج المنيهوت، وعزز الإمدادات الزراعية، وعزز الأمن الغذائي الوطني، وأكدت الدراسة بأن التنمية الزراعية مطلوبة لتحقيق إمدادات غذائية وأمن غذائي مستدامين في مناطق جنوب

الصحراء الكبرى بأفريقيا، وتوصي الدراسة بإدراج إستراتيجية الخروج في تصميم التدخلات الزراعية لتمكين المستفيدين من التمتع بالآثار المستدامة، وركزت دراسة Ribeiro, PedroFeliu & Olivera, Maria Leticia Claro (٢٠١٨) ^(٨٦) على فحص مبادرات الرئيس لوغو التشريعية في إطار الرئاسة المتعددة الأحزاب، من فرضية الميل الأكبر للمؤتمر الوطني إلى الموافقة على المبادرات الرئاسية في السياسة الخارجية مقارنة بمبادرات السياسة الداخلية (باستخدام التحليل التجريبي لمعالجة جميع المبادرات الرئاسية البالغ عددها ٨٣٩ مبادرة نفذت بين عام (٢٠٠٨ - ٢٠١٢))، من حيث العوامل المؤثرة على الموافقة أو عدم الموافقة على اقتراح المبادرات، وخلصت إلى: تبين من خلال نموذج لوجستي أن هناك رئيساً مقيداً بشدة من قبل الهيئة التشريعية في الشؤون الداخلية، ورئيساً آخر له شروط واسعة للموافقة على أجندة السياسة الخارجية، كما تبين أن العوامل السياسية والاقتصادية، والبطالة والتضخيم تغير ميل المبادرة التشريعية للرئيس إلى الموافقة عليها في التشريع، وجاءت دراسة إيناس محمود حامد وآخرون (٢٠١٨) ^(٨٧) لمعرفة مدى حرص الباحثين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومتابعتهم للمبادرات الرسمية من خلالها، وهي من الدراسات الوصفية (باستخدام منهج المسح الإعلامي الميداني وأداة الاستبيان، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٣٧٢ مبحوثاً من طلاب وطالبات الفرقة الأولى والثانية من جامعات (عين شمس - الأزهر - المنوفية - أسيوط - أكتوبر))، وخلصت إلى: أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت كأهم مصدر يعتمد عليه المبحوثين في معرفة المبادرات الرسمية، وأن غالبية المبحوثين يداومون على استخدامها بشكل يومي، وعن درجة ثقة المبحوثين بالمضامين المنشورة عبرها جاء نسبة (٤٠,٦%) من المبحوثين يتقنون بها بدرجة متوسطة، ونسبة (٣١,٢%) منهم يتقنون بها بدرجة منخفضة، ونسبة (١٨,٣%) يتقنون بها بدرجة كبيرة، بينما جاءت نسبة (٩,٩%) لا يتقنون بها على الإطلاق، وجاءت نسبة من يتابعون المبادرات الرسمية على الشبكات الاجتماعية إجمالاً (٨٨,٢%)، موزعة على المتابعة النادرة بنسبة (٣٢,٨%)، المتابعة باستمرار بنسبة (٢٢,٨%)، المتابعة أحياناً بنسبة (٢٢,٨%)، أما نسبة من لا يتابعونها مطلقاً بلغت (٢١,٨%)، وركزت دراسة محمد كمال أحمد (٢٠١٩) ^(٨٨) على معرفة دور المبادرات الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر (باستخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واستمارة مكونة من ٣٣ سؤالاً، تم تطبيقها على عينة قوامها ٣٠٠ مبحوثاً من المقيمين بريف وحضر الفيوم)، وخلصت إلى: أن المبادرات الصحية فرضت نوع من التنقيف الصحي للأفراد والمجتمع يدور حول توفير المعلومات والمعارف الصحية، وتوفير المهارات لتمكين الأفراد من تبني السلوكيات الصحية طواعية، وقد اتفق أفراد العينة على

نجاح المبادرات في (تقليل فترات الانتظار، تسهيل تدفق المرضى إلى المرفق الطبي، تقديم الخدمة العلاجية المناسبة، تقليل الأزمات الصحية، حيث سجلت استجاباتهم نسبة (١٠٠%) لمتغير نعم للريف والحضر على التوالي. وفيما يتعلق بنوع المرض الذي كشفت عنه مبادرة ١٠٠ مليون صحة جاء مرض السمنة في المرتبة الأولى بنسبة (٣٨%) للريف والحضر على التوالي، يليه مرض السكر بنسبة بلغت (٢٦%)، (٢٤%) للريف والحضر على التوالي، وجاء مرض ارتفاع ضغط الدم في المرتبة الثالثة بنسبة (١٨%)، (٢٢%) للريف والحضر على التوالي، وأخيرا مرض فيروس سي في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (١٨%)، (١٦%) للريف والحضر على التوالي، وحاولت دراسة رشا عبد الرحمن حجازي (٢٠٢٠)^(٨٩) تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية وإمدادها بالمعلومات الصحية، بالتطبيق على مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية - حملة ١٠٠ مليون صحة، وهي دراسة وصفية (باستخدام منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبيان، طبقت الدراسة على عينة عمدية من السيدات المصريات قوامها ٤٠٠ مبحوثا من سن ١٨ عام فأكثر)، وخلصت إلى: أكد نسبة ٥٥,٢% من المبحوثات وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون على رفع درجة الوعي الصحي لديهن، كما أكد نسبة ٧١,٣% منهن أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية أبرزها إتباع نظام غذائي صحي، وسعت دراسة السيد محمود عثمان (٢٠٢٠)^(٩٠) لبحث العلاقة بين تناول الصحافة المدرسية للمبادرات الرسمية وتشكيل معارف واتجاهات طلاب المرحلة الثانوية نحوها، وهي دراسة وصفية (باستخدام منهج المسح بالعينة وصحيفة الاستقصاء بالمقابلة، تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من طلاب المرحلة الثانوية قوامها ٤٠٠ مبحوثا من طلاب المدارس الحكومية والخاصة بأربع إدارات تعليمية بمحافظة القليوبية)، وأسفرت الدراسة عن عدة نتائج أهمها: - أن الصحافة المدرسية أسهمت في معرفة المبحوثين بالمبادرات الرسمية بدرجة كبيرة بنسبة ٥٣,٧٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبدرجة متوسطة بنسبة ٣١,١٠%، وبدرجة منخفضة بنسبة ١٥,١٢% - تبين ان الاتجاه الايجابي هو الغالب في موقف المبحوثين من المبادرات الرسمية بنسبة ٨٤,٥٩% - انخفضت إسهامات الصحافة المدرسية في توجيه المبحوثين للمشاركة في الأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمبادرات الرسمية، حيث بلغت نسبة من أثرت قراءة الصحف المدرسية على دفعهم للمشاركة في الأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمبادرات الرسمية إلى حد كبير من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٣٧,٢١% - جاء ترتيب المبادرات التي شارك فيها المبحوثين إجمالاً على التوالي (مبادرة أنا ضد التمر - مبادرة دوي - مبادرة كلين شورز - مبادرة فتيات في أدوار قيادية - مبادرة حياة كريمة - مبادرة نور حياة - مبادرة رؤية وطن لمكافحة الإرهاب والتنمية المستدامة) - جاء المتوسط الحسابي متوسطا في

الدرجة الكلية على العبارات التي تعكس مستوى اهتمام الصحافة المدرسية بتدعيم المبادرات الرسمية بين الطلبة، وأضافت دراسة السيد السعيد عبد الوهاب (٢٠٢٠)^(٩١) معلومات حول الإجراءات الاتصالية التي اتخذتها المؤسسات الرسمية بالدولة في المبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون صحة، ومدى فاعلية المبادرة في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية، وهي دراسة وصفية (باستخدام منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، وأدوات: دليل المقابلة المتعمقة، تحليل المحتوى الكيفي، الاستبيان وتم تطبيقه على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوثاً في ضوء بعض المتغيرات)، وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: اتفق أغلب عينة البحث على أن مبادرة ١٠٠ مليون صحة هي أكثر المبادرات الرئاسية اهتماماً ومتابعة ومعرفة من جانب المبحوثين وذلك بنسبة (٩٤%) مقارنة بباقي المبادرات الرئاسية الأخرى، وعن دوافع المشاركة جاءت الدوافع الشخصية للمبحوثين ومكاسبهم من المبادرة فجاء دافع (احتياجي للاطمئنان على صحي) في الترتيب الأول بنسبة (٩١%)، كما ثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات المتكونة لدى الجمهور نحو فاعلية مبادرة ١٠٠ مليون صحة وبين حجم استفادته من خدمات المبادرة، كما تبين وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المسؤولين بالتنوع في محتوى المبادرات المجتمعية الأكثر ارتباطاً بالمواطنين وبين مستوى الثقة المتكونة لديهم للمشاركة بها، كما توصلت الدراسة لوجود تأثير لاستخدام خطاب العاطفة والتخويف من خطورة فيروس سي والأمراض المزمنة برسائل التوعية للمبادرة، وأنه يعد أكثر تأثيراً على المواطنين في تحقيق المشاركة بالمبادرة ونجاح حملة التوعية عندما يقترن بخطاب الإرشاد والتوعية.

الإطار النظري للدراسة:

استخدمت نظرية ثراء الوسيلة كمدخل نظري للدراسة الحالية، والتي يشار إليها أحياناً بنظرية ثراء المعلومات، هي إطار لوصف وسائل الاتصال على حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنقل من خلالها. وقد قام بوضع هذه النظرية كل من ريتشارد دافت Richard Daft. لاوروبرت لينجيل Robert H. Lengel، واستخدمت لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، مثل المكالمات الهاتفية والمؤتمرات المرئية والبريد الإلكتروني. فعلى سبيل المثال، المكالمات الهاتفية لا يمكن من خلالها نقل إشارات اجتماعية مرئية كالإيماءات، لذا فهي وسيلة اتصالية أقل ثراءً من المؤتمرات المرئية، والتي تسمح بدرجة ما لمستخدميها بنقل الإيماءات. أوضحت نظرية ثراء وسائل الإعلام، على وجه التحديد، إنه كلما زاد غموض المضمون والتبست معانيه، كلما كانت وسائل الإعلام الأكثر ثراءً هي الأنسب له. وارتكازاً على نظريتي الطوارئ ومعالجة المعلومات، فسرت نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الاتصال الشخصية

الأكثر ثراءً تحظى بفاعلية أكبر من وسائل الإعلام الضعيفة الأقل ثراءً عندما يتعلق الاتصال بقضايا مبهمة. وقدم كل من ريتشارد دافت وروبيرت لينجيل نظرية ثراء وسائل الإعلام عام ١٩٨٤ وقد وضعت في المقام الأول لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات واعتمدت على نظرية "معالجة المعلومات" وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات^(٩٢). وأختبر علماء إتصال آخرون النظرية من أجل تطويرها، وفي الآونة الأخيرة تكيفت نظرية ثراء وسائل الإعلام لتشمل وسائل الاتصال الإعلامية الحديثة مثل الفيديوها المتطورة وعقد المؤتمرات عبر الإنترنت. وعلى الرغم من ارتباط النظرية باستخدام وسائل الإعلام عن اختيارها، إلا أن الدراسات التجريبية للنظرية درست في كثير من الأحيان الوسيلة التي يجب أن يختارها القائم بالاتصال وليس التأثيرات المترتبة على استخدام وسائل الإعلام^(٩٣)، وتتص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة إتصال هو تقليل غموض الرسالة. إذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها. فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها. وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة^(٩٤) على سبيل المثال، رسالة بسيطة معدة لترتيب موعد ومكان لقاء يمكن نقلها من خلال رسالة قصيرة عبر البريد الإلكتروني، بينما رسالة أكثر تفصيلاً عن أداء عمل شخصٍ ما والتوقعات حوله يكون الأفضل نقلها من خلال الاتصال المباشر وجهاً لوجه، كما إن المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلام حديثة يمكن أن تختلف في ثرائها. ففي دراسة تختبر تمثيل يوغوسلافيا السابقة former Yugoslavia على الشبكة العالمية، أفترض كل من جاكسون Jackson وبرسل Purcell أن النص التشعبي يلعب دور في تحديد ثراء المواقع الفردية. فقد وضعوا إطار من المعايير التي تمكن من خلالها تقييم استخدام النص التشعبي في الموقع من حيث خصائص ثراء وسائل الإعلام التي أوضحها دافت ولينجيل في نظريتهم الأصلية^(٩٥) من ناحية أخرى، قام سيمون Simon وببياس Peppas في مقال لهم عام ٢٠٠٤ بدراسة ثراء المواقع المنتجة من حيث استخدام الوسائط المتعددة. فقد صنّفوا "المواقع الإعلامية الغنية" على إنها تلك التي تشمل نصوص وصور وأصوات وفيديو كليب، بينما تكون "المواقع الإعلامية الفقيرة" هي تلك التي تحوى على نصوص فقط. وقاموا بإنشاء أربعة مواقع في دراستهم (موقعين ثريين وموقعين فقيرين) لوصف المنتجين (أحدهم بسيط والآخر معقد). ووجدوا أن أكثر المستخدمين، بغض النظر عن تعقيد المنتج، فضلوا المواقع التي تقدم وسائل إعلام أكثر ثراءً^(٩٦). وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية

التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما^(٩٧)، **الفرض الأول:** أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها. **الفرض الثاني:** هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية. وأنتقد العديد من الباحثين نظرية ثراء وسائل الإعلام في الماضي بسبب طبيعتها القطعية. وأكد ماركس Markus أن الضغوط الاجتماعية يمكن أن تؤثر على استخدام وسائل الإعلام بقوة أكبر بكثير من ثرائها، وبطرق تتعارض مع المبادئ الأساسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام^(٩٨) كما لوحظ أن نظرية ثراء وسائل الإعلام كانت يجب ألا تفترض أن الآراء تجاه استخدام وسائل إعلام أكثر ثراءً في موقف ما تتعارض تماماً مع استخدام وسائل إعلام أقل ثراءً. في الواقع، اختيار وسائل الإعلام أمر معقد وبشكل عام حتى لو اعتبرنا وسيلة إعلامية أكثر ثراءً هي "الأفضل" لنقل رسالة ما، فهذا لا يعني أن وسيلة إعلامية أخرى أقل ثراءً لا تستطيع نقل هذه الرسالة على الإطلاق^(٩٩) وعلى الرغم من أن استخدام وسائل إعلامية أقل أو أكثر ثراءً قد يحدث فروق لبعض المهام، إلا أن استخدامها بالنسبة لبعض المهام الأخرى لا يشكل أي اختلاف للدقة التي تنقل بها الرسالة^(١٠٠).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث منهج المسح، واستخدم في ذلك تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات المطلوبة.

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة التحليلية على عينة من مواقع الصفحات المتخصصة على الفيس بوك والتي تتناول المبادرات الرئاسية وهذه الصفحات هي (صفحة ١٠٠ مليون صحة- صفحة حياة كريمة - صفحة مبادرة تكافل وكرامة)، وتم اختيار هذه الصفحات بناءً على حجم الاشتراك بها حيث كان عدد المشتركين في صفحة ١٠٠ مليون صحة ١٢٤٥٣٢٢ متابعين

لهذه الصفحة، وهذه الصفحة تابعة لوزارة الصحة والسكان، وصفحة حياة كريمة ويتابعها ٢٢٣٧٥١ بالإضافة إلى إنشاء صفحات لهذه المبادرة خاصة بكل محافظة بل بكل مركز وأحياناً لكل قرية، حيث تم اختيار قرى ريف مصر بإجمالي ٤٨٥٦ قرية للارتقاء بهم، وصفحة مبادرة تكافل وكرامة ويتابعها ٧٦٢٢٩ شخص، وتتبع هذه الصفحة وزارة التضامن الاجتماعي.

وطبقت الدراسة الميدانية إلكترونياً على عينة عشوائية غير منتظمة قوامها (٩٩٢) مفردة من الجمهور العام بجميع محافظات الجمهورية، وتم تطبيق استبيان يتكون من ١٢ سؤالاً، عبارة عن عدة مقاييس موضحة في التالي، بالإضافة إلى البيانات الشخصية ومتغيرات الدراسة المتمثلة في النوع (ذكور - إناث)، الإقامة (ريف - حضر)، السن (من ١٨ إلى أقل من ٣٥ سنة - من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ - من ٥٠ فأعلى)، المستوى التعليمي (أقل من جامعي - جامعي - أعلى من جامعي)، المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع - متوسط - منخفض).

خطوات تقنين أدوات الدراسة:

أولاً: صدق المقياس:

يقصد بصدق الاختبار صحته في قياس ما يدعى أنه يقيسه، والاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه^(١٠١). للتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمد الباحث في بناء هذه الأدوات واختيار العبارات المكونة لأبعادها على الدراسات السابقة التي اتخذت من مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي موضوعاً لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الأدوات من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الأدوات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلي تمتع الأدوات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات

التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى ١٢ سؤال.

ج- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (١)

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	٠.٧٦٢	دالة عند ٠.٠١
بعد التعرض للمبادرات الرئاسية عبر الفيس بوك	٠.٨٦٥	دالة عند ٠.٠١
بعد مستوى المعرفة بالمبادرات الرئاسية	٠.٦٩٨	دالة عند ٠.٠١
بعد الاهتمام بمتابعة المبادرات الرئاسية عبر الفيس بوك	٠.٩٢٨	دالة عند ٠.٠١
بعد مصداقية الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المبادرات الرئاسية	٠.٧٤٥	دالة عند ٠.٠١
بعد قياس مستوى الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة	٠.٧٧٦	دالة عند ٠.٠١

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (٠.٦٩٨ ، ٠.٩٢٨) وهذا دليل كافٍ على أن الاستبيان يتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الأدوات:

يقصد بثبات الأدوات عادة أن تكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المفحوص^(١٠٢)، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين^(١٠٣)، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان (أداة الدراسة) علي عينة قوامها (١٠٠) مفردة، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس.

- طريقة إعادة التطبيق

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من ١٠٠ مفردة من الجمهور العام ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات

الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت ٠.٨٩٨ ويتضح ذلك من الجدول التالي :

جدول رقم (٢)

معامل ثبات مقياس الدراسة وأبعاده المختلفة

مستوى الدلالة	معامل الثبات	البعد
دالة عند ٠.٠١	٠.٨٢٧	بعد التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
دالة عند ٠.٠١	٠.٩٠٢	بعد التعرض للمبادرات الرئاسية عبر الفيس بوك
دالة عند ٠.٠١	٠.٧٨٩	بعد مستوى المعرفة بالمبادرات الرئاسية
دالة عند ٠.٠١	٠.٨٨٢	بعد الاهتمام بمتابعة المبادرات الرئاسية عبر الفيس بوك
دالة عند ٠.٠١	٠.٨٣١	بعد مصداقية الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المبادرات الرئاسية
دالة عند ٠.٠١	٠.٨٦٥	بعد قياس مستوى الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة
دالة عند ٠.٠١	٠.٨٩٨	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (٠.٧٨٩ - ٠.٩٠٢) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى ٠.٠١ ، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ ٠.٨٩٨ وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أ- مقياس معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي: ولقياس معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي استخدم الباحث مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكم مرة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع، والمدة الزمنية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم، وتم جمع الدرجات لكل مبحث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٣ : ١١ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٣ إلى ٥ درجات منخفض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من ٦ على ٨ درجات متوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ٩ إلى ١١ درجة مرتفع الاستخدام.

ب- مقياس كثافة تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ولقياس كثافة تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدم الباحث مقياس مكون من ٣ أسئلة باستمارة الاستبيان عن مدى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكم عدد المبادرات الرئاسية التي تعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم، ومدى استكمال قراءة

الموضوعات المتعلقة بالمبادرات الرئاسية، وموقفه بعد قراءة خبر يتعلق بالمبادرات الرئاسية، وتم جمع الدرجات لكل مبحث فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين ٤ : ١٥ درجة، تم توزيعه إلى ثلاث مستويات من ٤ إلى ٧ درجات منخفض التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من ٨ إلى ١١ درجة متوسط التعرض، ومن ١٢ إلى ١٥ درجة مرتفع التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ولقياس مستوى اهتمام الجمهور بمتابعة المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (١٠) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحث وتراوحت الدرجات بين ١٠ إلى ٣٠ درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من الاهتمام ويحصل على الدرجة من ١٠ إلى ١٦، والثاني مستوى متوسط من الاهتمام ويحصل على الدرجة من ١٧ إلى ٢٣، والثالث مستوى مرتفع من الاهتمام ويحصل على الدرجة من ٢٤ إلى ٣٠.

د- مقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المبادرات الرئاسية:

ولقياس مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المبادرات الرئاسية تم تكوين مقياس تجميعي مكون من (١٠) عبارات، وتأخذ الإجابة على كل عبارة الاختيار بين ثلاث بدائل، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحث وتراوحت الدرجات بين ١٠ إلى ٣٠ درجة، وتم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول المبادرات الرئاسية ويحصلون على الدرجة ١٠ إلى ١٦، والثاني متوسطى مستوى الثقة ويحصلون على الدرجة من ١٧ إلى ٢٣، والثالث مرتفعى مستوى الثقة ويحصلون على الدرجة من ٢٤ إلى ٣٠، بالإضافة إلى سؤال آخر باستمارة الاستبيان يشير إلى تحديد المبحث من ضمن ٩ درجات، الدرجة التي يعتقد أنها تمثل فعلا مستوى ثقته بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول المبادرات الرئاسية والمبحث الذي يحدد الدرجة من ١ : ٣ يعد من منخفضى مستوى الثقة بصدق وموضوعية مواقع التواصل، من ٤ : ٦ متوسطى مستوى الثقة، ومن ٧ : ٩ مرتفعى مستوى الثقة، ويتم جمع المستوى في كل من السؤالين للوصول إلى المستوى الحقيقي لمصداقية المضمون لدى المبحوث.

هـ- مقياس مستوى المعرفة بالمبادرات الرئاسية: ولقياس مستوى المعرفة بالمبادرات الرئاسية قام الباحث بإعداد مقياس يحتوى على ٩ أسئلة فرعية فى صورة أكمل أو اختيار بين ثلاث إجابات واحدة منهما صحيحة، وبناءً على ذلك تم حساب درجات كل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين (صفر : ٩) درجه ، تم تقسيمه إلي ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض من المعرفة ويحصلون على الدرجة من صفر إلى ٣، والثانى مستوى متوسط من المعرفة ويحصلون على الدرجة من ٤ إلى ٦، والثالث مستوى مرتفع من المعرفة ويحصلون على الدرجة من ٧ إلى ٩.

و- مقياس الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة: ولقياس مستوى الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة قام الباحث بإعداد مقياس يحتوى على ١٨ عبارة بطريقة ليكرت الثلاثية، ويتم الإجابة عليها من خلال الاختيار بين ثلاثة بدائل (موافق، محايد، معارض) وتأخذ التصحيحات (٣، ٢، ١) على التوالي، وبناءً على ذلك تم حساب درجات كل مبحوث، فنتج لدينا مقياس تتراوح درجاته ما بين ١٨ : ٥٤ درجه، تم تقسيمه إلي ثلاث مستويات، الأول مستوى اتجاه سلبى نحو مؤسسة الرئاسة ويحصلون على الدرجة من ١٨ إلى ٢٩، والثانى مستوى اتجاه محايد نحو مؤسسة الرئاسة ويحصلون على الدرجة من ٣٠ إلى ٤٢، والثالث مستوى اتجاه ايجابى نحو مؤسسة الرئاسة ويحصلون على الدرجة من ٤٣ إلى ٥٤.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تحدد مجتمع الدراسة التحليلية فى صفحات التواصل الاجتماعى التى تتناول المبادرات الرئاسية وتم تحديد عينة من مواقع الصفحات المتخصصة على الفيس بوك وهذه الصفحات هى (صفحة ١٠٠ مليون صحة- صفحة حياة كريمة - صفحة مبادرة تكافل وكرامة)، وتم اختيار هذه الصفحات بناءً على حجم الاشتراك بها حيث كان عدد المشتركين فى صفحة ١٠٠ مليون صحة ١٢٤٥٣٢٢ متابعين لهذه الصفحة، وهذه الصفحة تابعة لوزارة الصحة والسكان، و صفحة حياة كريمة ويتابعها ٢٢٣٧٥١ بالإضافة إلى إنشاء صفحات لهذه المبادرة خاصة بكل محافظة بل بكل مركز وأحياناً لكل قرية، حيث تم اختيار قرى ريف مصر بإجمالي ٤٨٥٦ قرية للارتقاء بهم، و صفحة مبادرة تكافل وكرامة ويتابعها ٧٦٢٢٩ شخص، وتتبع هذه الصفحة وزارة التضامن الاجتماعى. علماً بأن هذه الصفحات يزداد عدد المعجبين بها بمعدل يصل من ٥٠ إلى ٨٠ شخص يومياً. والجدول التالى يوضح ذلك:

جدول (٣)

توصيف عينة الصفحات المتخصصة التي تتناول المبادرات الرئاسية عينة الدراسة

الصفحات	عدد المعجبين في الصفحات	عدد المتابعين للصفحة	معدل الزيادة في عدد المعجبين بالصفحة يومياً	من له حق النشر في الصفحة
صفحة مبادرة ١٠٠ مليون صحة	١٢٤٨٦٥٢	١٢٤٥٣٢٢	من ١٥٠ إلى ٢٠٠	الأدمن فقط من له حق النشر
صفحة مبادرة حياة كريمة	٢٢٨٦٨٢	٢٢٣٧٥١	من ١٠٠ إلى ١٥٠	الأدمن فقط من له حق النشر
وصفحة مبادرة تكافل وكرامة	٩٤٣٥٢	٧٦٢٢٩	من ٥٠ إلى ١٠٠	الأدمن فقط من له حق النشر

وتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور العام بكل طوائفه وشرائحه، ولجأ الباحث إلى استخدام العينة العشوائية، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال تطبيق الاستبيان إلكترونياً لعينة من سكان محافظات مصر، وتم إطلاق صحيفة الاستبيان لفترة زمنية تصل إلى شهر، حيث وصل عدد مفردات عينة الدراسة إلى (٩٩٢) ، ونظراً لإجراء التطبيق إلكترونياً فكانت جميع الاستثمارات بياناتها مكتملة، مما يحقق أعلى نسبة صدق ممكنة في تمثيل المجتمع الأصلي للدراسة، ولذلك تكونت عينة الدراسة الأساسية من (٩٩٢) مفردة من الجمهور العام من سنة ١٨ سنة أو ما يزيد. وجاءت خصائص العينة على النحو التالي:

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، السن، المستوى التعليمي، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٥٣٢	٥٣.٦٣
	إناث	٤٦٠	٤٦.٣٧
الإقامة	ريف	٤٢١	٤٢.٤٤
	حضر	٥٧١	٥٧.٥٦
السن	من ١٨ إلى ٣٥ سنة	٢٩٢	٢٩.٤٤
	من ٣٥ إلى ٥٠	٤٨٢	٤٨.٥٩
	من ٥٠ فأعلى	٢١٨	٢١.٩٨
المستوى التعليمي	أقل من جامعي	١٣٦	١٣.٧١
	جامعي	٦٥٨	٦٦.٣٣
	أعلى من جامعي	١٩٨	١٩.٩٦
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	٣١٢	٣١.٤٥
	متوسط	٤٥٥	٤٥.٨٧
	منخفض	٢٢٥	٢٢.٦٨
المجموع		٩٩٢	١٠٠

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تحليل مضمون:

قام الباحث بتحليل مضمون ثلاث صفحات متخصصة لنشر فاعليات المبادرات الرئاسية (مبادرة ١٠٠ مليون صحة- مبادرة حياة كريمة - مبادرة تكافل وكرامة)، وجاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

جدول (٥)

عدد الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة

الصفحات	التكرار	النسبة
مبادرة ١٠٠ مليون صحة	٤٨٢	٤٤.٨٠
مبادرة حياة كريمة	٥١٢	٤٧.٥٨
مبادرة تكافل وكرامة	٨٢	٧.٦٢
الإجمالي	١٠٧٦	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاءت صفحة مبادرة حياة كريمة في الترتيب الأول من حيث عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة وذلك بنسبة ٤٧.٥٨% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني صفحة مبادرة ١٠٠ مليون صحة ، حيث جاء عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة بنسبة ٤٤.٨٠%، وجاء في الترتيب الثالث صفحة مبادرة تكافل وكرامة بنسبة بلغت ٧.٦٢% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة.

جدول (٦)

مصادر الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة

الترتيب	النسبة	التكرار	مصادر الأخبار
١	٢٩.٨٣	٣٢١	جهات حكومية
٢	٢٢.٤٩	٢٤٢	التفذييين
٤	١٦.٣٦	١٧٦	الحكومة
٣	٢١.٤٧	٢٣١	رئيس الجمهورية
٥	٩.٨٥	١٠٦	الجمهور
	١٠٠	١٠٧٦	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مصادر الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول جهات حكومية بنسبة بلغت ٢٩.٨٣% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني التفذييين بنسبة بلغت

٢٢.٤٩% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث رئيس الجمهورية بنسبة بلغت ٢١.٤٧% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع الحكومة بنسبة بلغت ١٦.٣٦% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وفي الترتيب الخامس الجمهور بنسبة بلغت ٩.٨٥% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة.

جدول (٧)

طبيعة اتجاهات الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة

الترتيب	النسبة	التكرار	طبيعة اتجاهات الأخبار
١	٤٠.٣٣	٤٣٤	إبراز إنجازات الدولة
٢	٣١.٧٨	٣٤٢	دعم سياسات مؤسسة الرئاسة
٤	١٠.٤١	١١٢	دعم جهود الدولة المصرية
٣	١٣.٥٧	١٤٦	وعى الجمهور وتحفيدهم على المشاركة
٥	٣.٩٠	٤٢	استطلاع آراء الجمهور
	١٠٠	١٠٧٦	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى طبيعة اتجاهات الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول إبراز إنجازات الدولة بنسبة بلغت ٤٠.٣٣% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني دعم سياسات مؤسسة الرئاسة بنسبة بلغت ٣١.٧٨% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث وعى الجمهور وتحفيدهم على المشاركة بنسبة بلغت ١٣.٥٧% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع دعم جهود الدولة المصرية بنسبة بلغت ١٠.٤١% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وفي الترتيب الخامس استطلاع آراء الجمهور بنسبة بلغت ٣.٩٠% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة.

جدول (٨)

متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "أعجبنى" على الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة

الترتيب	النسبة	التكرار	متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "أعجبنى"
٥	١١.٣٤	١٢٢	أقل من ٥٠٠ أعجبنى
٤	١١.٥٢	١٢٤	من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ أعجبنى
٢	٢٧.١٤	٢٩٢	من ١٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠ أعجبنى
١	٢٩.١٨	٣١٤	من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ أعجبنى
٣	٢٠.٨٢	٢٢٤	من ٢٠٠٠ أعجبنى فأكثر
	١٠٠	١٠٧٦	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "أعجبنى" على الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ أعجبنى بنسبة بلغت ٢٩.١٨% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني من ١٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠ أعجبنى بنسبة بلغت ٢٧.١٤% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث من ٢٠٠٠ أعجبنى فأكثر بنسبة بلغت ٢٠.٨٢% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ أعجبنى بنسبة بلغت ١١.٥٢% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وفي الترتيب الخامس أقل من ٥٠٠ أعجبنى بنسبة بلغت ١١.٣٤% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة.

جدول (٩)

متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "تعليق" على الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة

الترتيب	النسبة	التكرار	متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "تعليق"
٥	٧.٦٢	٨٢	أقل من ٥٠٠ تعليق
٢	٢٩.٠٠	٣١٢	من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ تعليق
١	٣٢.٧١	٣٥٢	من ١٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠ تعليق
٣	١٩.٥٢	٢١٠	من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ تعليق
٤	١١.١٥	١٢٠	من ٢٠٠٠ تعليق فأكثر
	١٠٠	١٠٧٦	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع "تعليق" على الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول من ١٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠ تعليق بنسبة بلغت ٣٢.٧١% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ تعليق بنسبة بلغت ٢٩.٠٠% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ تعليق بنسبة بلغت ١٩.٥٢% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع من ٢٠٠٠ تعليق فأكثر بنسبة بلغت ١١.١٥% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وفي الترتيب الخامس أقل من ٥٠٠ أعجبنى بنسبة بلغت ٧.٦٢% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة.

جدول (١٠)

متوسط عدد تفاعل الجمهور بعمل " مشاركة" للأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة

الترتيب	النسبة	التكرار	متوسط عدد تفاعل الجمهور بعمل " مشاركة"
١	٤١.٠٨	٤٤٢	أقل من ٥٠٠ مشاركة
٢	١٩.٨٩	٢١٤	من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ مشاركة
٣	١٧.٢٩	١٨٦	من ١٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠ مشاركة
٤	١١.٥٢	١٢٤	من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ مشاركة
٥	١٠.٢٢	١١٠	من ٢٠٠٠ مشاركة فأكثر
	١٠٠	١٠٧٦	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى متوسط عدد تفاعل الجمهور بوضع " مشاركة" على الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة، حيث جاء في الترتيب الأول أقل من ٥٠٠ مشاركة بنسبة بلغت ٣٢.٧١% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ مشاركة بنسبة بلغت ٢٩.٠٠% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثالث من ١٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠ مشاركة بنسبة بلغت ١٩.٥٢% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الرابع من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ مشاركة بنسبة بلغت ١١.١٥% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وفي الترتيب الخامس من ٢٠٠٠ مشاركة فأكثر بنسبة بلغت ٧.٦٢% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة.

ثانياً: نتائج دراسة الجمهور:

- حجم استخدام الجمهور لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١١)

حجم استخدام الجمهور لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

النوع معدل الاستخدام	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفع	٣٢٣	٥٧.٨٩	٢٥٥	٥٨.٧٦	٥٧٨	٥٨.٢٧
متوسط	١٨٧	٣٣.٥١	١٣٧	٣١.٥٧	٣٢٤	٣٢.٦٦
منخفض	٤٨	٨.٦٠	٤٢	٩.٦٨	٩٠	٩.٠٧
الإجمالي	٥٥٨	١٠٠	٤٣٤	١٠٠	٩٩٢	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠.٦٢٦ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠٢٥ مستوي الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ٠.٦٢٦ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، أى أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٢٥ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) وحجم استخدام الجمهور لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم ٥٨.٢٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٥٧.٨٩% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٥٨.٧٦% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ٣٢.٦٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣٣.٥١% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٣١.٥٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ٩.٠٧% من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٨.٦٠% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٩.٦٨% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- مستوى تعرض الجمهور للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بلغت مفردات العينة من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي ٩٩٢ مفردة بنسبة ١٠٠% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وتم سؤالهم عن مدى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه ليست كل من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي متعرضاً للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فعند سؤال مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات العينة عن مدى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أجابت ٢٠٣ مفردة من أفراد العينة ب (لا)، وبالتالي سوف تقتصر مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عدد المبحوثين الذين يتعرضون للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط وعددهم ٧٨٩ بنسبة ٧٩.٥٤% من إجمالي مفردات من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة، والجدول التالي يوضح مستويات تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

جدول (١٢)

مستوى تعرض الجمهور للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٨.٩٤	٤٦٥	٥٨.٤٨	٢٠٠	٥٩.٢٨	٢٦٥	مرتفع
٣٢.١٩	٢٥٤	٣٢.٧٥	١١٢	٣١.٧٧	١٤٢	متوسط
٨.٨٧	٧٠	٨.٧٧	٣٠	٨.٩٥	٤٠	منخفض
١٠٠	٧٨٩	١٠٠	٣٤٢	١٠٠	٤٤٧	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٠.٠٨٦ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٠١٠ مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢ ، وجد أنها = ٠.٠٨٦ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥ ، أى أن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٠٥ ، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠١٠ تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور - إناث) ومستوى تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن المبحوثين مرتفعي التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبتهم ٥٨.٩٤% من إجمالي مفردات من يتعرضون للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٥٩.٢٨% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٥٨.٤٨% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٣٢.١٩% من إجمالي مفردات من يتعرضون للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٣١.٧٧% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٣٢.٧٥% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٨.٨٧% من إجمالي مفردات من يتعرضون للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة موزعة بين ٨.٩٥% من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل ٨.٧٧% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

- العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعى. (فيما يتعلق بمصداقية المصدر)

جدول (١٣)

موقف الباحثين حول العبارات التى تقيس العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامى للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعى. (فيما يتعلق بمصداقية المصدر).

درجة الدوافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الثقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٠.٥٤	٢.٦١	٢.٥٣	٢٠	٣٣.٨٤	٢٦٧	٦٣.٦٢	٥٠٢	مصادر الأخبار تتسم بالمصداقية والحيادية	
متوسط	٠.٦٩	٢.٣٠	١٣.١٨	١٠٤	٤٣.٩٨	٣٤٧	٤٢.٨٤	٣٣٨	تعتمد الأخبار على مصادر موثوق بها	
متوسط	٠.٧٢	٢.٢٦	١٦.٢٢	١٢٨	٤١.٠٦	٣٢٤	٤٢.٧١	٣٣٧	يتولى نشر الأخبار جهات مسنولة عن التنفيذ	
متوسط	٠.٦٦	٢.٢٩	١١.٦٦	٩٢	٤٧.٦٦	٣٧٦	٤٠.٦٨	٣٢١	مصادر الأخبار المنشورة حول المبادرات الرئاسية صادقة	
مرتفع	٠.٧٢	٢.٣٩	١٣.٦٩	١٠٨	٣٣.٣٣	٢٦٣	٥٢.٩٨	٤١٨	تنشر الأخبار بمصادر معلنة ومعروفة لدى الجمهور	
مرتفع	٠.٧١	٢.٣٦	١٣.٤٣	١٠٦	٣٧.١٤	٢٩٣	٤٩.٤٣	٣٩٠	تتولى المصادر نفى أى شائعة حول المبادرات	
مرتفع	٠.٦٧	٢.٣٧	٧٨٩ = ن						جملة من سنلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التى تقيس العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامى للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعى. (فيما يتعلق بمصداقية المصدر)، التى جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابى ٢.٣٧، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومرتفع، وجاء فى مقدمة هذه العبارات مصادر الأخبار تتسم بالمصداقية والحيادية حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٦١، وجاءت تنشر الأخبار بمصادر معلنة ومعروفة لدى الجمهور فى الترتيب الثانى حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٣٩، وجاءت تتولى المصادر نفى أى شائعة حول المبادرات فى الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابى ٢.٣٦، وجاءت تعتمد الأخبار على مصادر موثوق بها فى الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٣٠، وجاءت مصادر الأخبار المنشورة حول المبادرات الرئاسية صادقة فى الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٢٩، وجاءت يتولى نشر الأخبار جهات مسنولة عن التنفيذ فى الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابى ٢.٢٦.

- العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي. (فيما يتعلق بمصداقية الرسالة)

جدول (١٤)

موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي. (فيما يتعلق بمصداقية الرسالة).

درجة الدوافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الثقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	١	٠.٥٤	٢.٦١	٢.٥٣	٢٠	٣٣.٨٤	٢٦٧	٦٣.٦٢	٥٠٢	تنشر المعلومات حول المبادرات بدقة وحيادية
مرتفع	٥	٠.٦٥	٢.٥٠	٨.٧٥	٦٩	٣٢.٨٣	٢٥٩	٥٨.٤٣	٤٦١	يحرص المسؤولون على نشر المعلومات بشكل تفصيلي
مرتفع	٣	٠.٦٥	٢.٥٦	٨.٦٢	٦٨	٢٦.٧٤	٢١١	٦٤.٦٤	٥١٠	تنشر الرسائل بلغة مفهومة لدى الجميع
مرتفع	٤	٠.٦١	٢.٥٥	٦.٠٨	٤٨	٣٢.٧٠	٢٥٨	٦١.٢٢	٤٨٣	جميع المعلومات حول المبادرات متوفرة لدى الجمهور
مرتفع	٢	٠.٦٦	٢.٥٧	٩.٢٥	٧٣	٢٤.٠٨	١٩٠	٦٦.٦٧	٥٢٦	المعلومات المتوفرة حول المبادرات مستوفاه لكل جوانبها
مرتفع	٦	٠.٧٣	٢.٣٨	١٥.٢١	١٢٠	٣١.٩٤	٢٥٢	٥٢.٨٥	٤١٧	تحرص المؤسسات على نشر كل الحقائق حول المبادرات
مرتفع	--	٠.٦٤	٢.٥٣	ن = ٧٨٩						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين حول العبارات التي تقيس العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي. (فيما يتعلق بمصداقية الرسالة)، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٥٣، بينما تراوحت تقدير استجابات الباحثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ، وجاء في مقدمة هذه العبارات تنشر المعلومات حول المبادرات بدقة وحيادية حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦١، وجاءت المعلومات المتوفرة حول المبادرات مستوفاه لكل جوانبها في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٧، وجاءت تنشر الرسائل بلغة مفهومة لدى الجميع في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، وجاءت جميع المعلومات حول المبادرات متوفرة لدى الجمهور في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٥، وجاءت يحرص المسؤولون على نشر المعلومات بشكل تفصيلي في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٠، وجاءت تحرص المؤسسات على نشر كل الحقائق حول المبادرات في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٨.

- العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي. (فيما يتعلق بمصداقية الوسيلة)

جدول (١٥)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي. (فيما يتعلق بمصداقية الوسيلة).

درجة الدوافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الثقة	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	١	٠.٥٤	٢.٦١	٢.٥٣	٢٠	٣٣.٨٤	٢٦٧	٦٣.٦٢	٥٠٢	مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً من قبل الجمهور
مرتفع	٣	٠.٦١	٢.٥٥	٦.٠٨	٤٨	٣٢.٧٠	٢٥٨	٦١.٢٢	٤٨٣	غالباً ما تعتمد المؤسسات على نشر أخبار المبادرات عبر مواقع التواصل لأنها الأكثر انتشاراً
مرتفع	٤	٠.٦٥	٢.٥٠	٨.٧٥	٦٩	٣٢.٨٣	٢٥٩	٥٨.٤٣	٤٦١	مواقع التواصل تنشر الرأي والرأي الآخر خو المبادرات
متوسط	٦	٠.٦٩	٢.٣٠	١٣.١٨	١٠٤	٤٣.٩٨	٣٤٧	٤٢.٨٤	٣٣٨	مواقع التواصل تتسم بالمصداقية في نشر المعلومات حول المبادرات
مرتفع	٥	٠.٧١	٢.٣٦	١٣.٤٣	١٠٦	٣٧.١٤	٢٩٣	٤٩.٤٣	٣٩٠	مواقع التواصل تلائم كل طوائف المجتمع وفتاته
مرتفع	٢	٠.٦٦	٢.٥٧	٩.٢٥	٧٣	٢٤.٠٨	١٩٠	٦٦.٦٧	٥٢٦	تعتمد المؤسسات على مواقع التواصل في نفي الشائعات حول المبادرات
مرتفع	--	٠.٦٤	٢.٤٨	ن = ٧٨٩						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (فيما يتعلق بمصداقية الوسيلة)، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٨، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ، وجاء في مقدمة هذه العبارات مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً من قبل الجمهور حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٦١، وجاءت تعتمد المؤسسات على مواقع التواصل في نفي الشائعات حول المبادرات في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٧، وجاءت غالباً ما تعتمد المؤسسات على نشر أخبار المبادرات عبر مواقع التواصل لأنها الأكثر انتشاراً في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، وجاءت مواقع التواصل تنشر الرأي والرأي الآخر خو المبادرات في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٠، وجاءت مواقع التواصل تلائم كل طوائف المجتمع وفتاته في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٦، وجاءت مواقع التواصل تتسم بالمصداقية في نشر المعلومات حول المبادرات في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣٠.

- العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي. (فيما يتعلق بمصداقية الجمهور)

جدول (١٦)

موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي. (فيما يتعلق بمصداقية الجمهور).

درجة الدوافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الثقة	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	٠.٦٥	٢.٥٠	٨.٧٥	٦٩	٣٢.٨٣	٢٥٩	٥٨.٤٣	٤٦١	يتفاعل الجمهور مع المعلومات حول المبادرات الرئاسية بإيجابية	
مرتفع	٠.٧١	٢.٣٦	١٣.٤٣	١٠٦	٣٧.١٤	٢٩٣	٤٩.٤٣	٣٩٠	يشارك الجمهور المعلومات حول المبادرات مع الآخرين	
مرتفع	٠.٦١	٢.٥٥	٦.٠٨	٤٨	٣٢.٧٠	٢٥٨	٦١.٢٢	٤٨٣	يشارك الجمهور بالتعليق حول المبادرات ويبدى رأيه	
مرتفع	٠.٧٢	٢.٣٩	١٣.٦٩	١٠٨	٣٣.٣٣	٢٦٣	٥٢.٩٨	٤١٨	يكتسب الجمهور المعلومات حول المبادرات من خلال مواقع التواصل	
متوسط	٠.٧٢	٢.٢٦	١٦.٢٢	١٢٨	٤١.٠٦	٣٢٤	٤٢.٧١	٣٣٧	يصدق الجمهور كل ما ينشر حول المبادرات عبر مواقع التواصل	
مرتفع	٠.٦٥	٢.٥٦	٨.٦٢	٦٨	٢٦.٧٤	٢١١	٦٤.٦٤	٥١٠	يؤيد الجمهور كل ما ينشر حول المبادرات عبر مواقع التواصل	
متوسط	--	٠.٦٨	٢.٤٤	ن = ٧٨٩						جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس العوامل المؤثرة على مصداقية التناول الإعلامي للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الإجتماعي. (فيما يتعلق بمصداقية الجمهور)، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي ٢.٤٤، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ، وجاء في مقدمة هذه العبارات يؤيد الجمهور كل ما ينشر حول المبادرات عبر مواقع التواصل حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٦، وجاءت يشارك الجمهور بالتعليق حول المبادرات ويبدى رأيه في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٥، وجاءت يتفاعل الجمهور مع المعلومات حول المبادرات الرئاسية بإيجابية في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٥٠، وجاءت يكتسب الجمهور المعلومات حول المبادرات من خلال مواقع التواصل في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٩، وجاءت يشارك الجمهور المعلومات حول المبادرات مع الآخرين في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي ٢.٣٦، وجاءت يصدق الجمهور كل ما ينشر حول المبادرات عبر مواقع التواصل في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي ٢.٣٠.

ثالثاً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبه ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٧)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التعرض للمبادرات الرئاسية

مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير
٠.٠٠١	٠.٥١٢	٧٨٩	مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٥١٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبه ودالة إحصائياً بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه كلما زادت درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية تبعا لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية تبعا لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة ***	٣.٨٦٤	٥.٧٤١	٢	٧.٤٨٢	بين المجموعات
		٢.٠٠٧	٧٨٦	٢١٠.٧٦٨	داخل المجموعات
			٧٨٨	٢١٨.٢٥٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون مستويات التعرض المختلفة للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك علي مقياس مستوى الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية، حيث بلغت قيمة $F = 3.864$ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة $= 0.001$ ، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية تبعا لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أي أنه تزداد درجة الاتجاه الايجابي نحو مؤسسة الرئاسة المصرية لدى الباحثين بزيادة التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٩)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٢٦٥
متوسط	***٠.٨٢٣١	-		٢.٠١١
منخفض	***١.٢٨٦٥	***٠.٧٢٣١	-	١.٥٣٢

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين متوسطي مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والباحثين منخفضي مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.7231 لصالح الباحثين متوسطي مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين مرتفعي مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والباحثين متوسطي مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.8231 لصالح الباحثين متوسطي مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 ، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين الباحثين مرتفعي مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والباحثين منخفضي مستوى التعرض لها بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.2865 لصالح الباحثين متوسطي مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001 .

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف مستويات ثراء الوسيلة بالمعلومات والوسائط.

جدول رقم (٢٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستويات ثراء الوسيلة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٣.٧٨٦	٢	١.٨٩٣	٤.٤٧٦	دالة ***
داخل المجموعات	١٥٠.٩٨٥	٧٨٦	٠.٤٢٣		
المجموع	١٥٤.٥٨٩	٧٨٨			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الرؤية المختلفة لثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات والوسائط المتعددة، وذلك علي مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٤.٤٧٦ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف مستويات ثراء الوسيلة بالمعلومات والوسائط. أي أنه كلما زاد ثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات حول المبادرات الرئاسية يزداد تعرض الجمهور لتلك المبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢١)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			٢.٠٧٧
متوسط	***٠.٣٢٤١	-		٢.٠٩٧
منخفض	**٠.٤٧٧٨	**٠.٤٥٨٠	-	٢.٥٥٥

يتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل المبحوثين ذوى مستويات الرؤية المختلفة لثراء مواقع التواصل الاجتماعي بالمعلومات والوسائط المتعددة على مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى الرؤية المتوسط لثراء مواقع التواصل الاجتماعى بالمعلومات والوسائط المتعددة والمبحوثين ذوى مستوى الرؤية المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٣٢٤١ لصالح الطلاب ذوى مستوى الرؤية المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، كما ظهر أن اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى الرؤية المتوسط لثراء مواقع التواصل الاجتماعى بالمعلومات والوسائط المتعددة والمبحوثين ذوى مستوى الرؤية المنخفض بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٤٥٨٠ لصالح المبحوثين ذوى مستوى الرؤية المتوسط، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١، كما ظهر أن اختلافاً بين المبحوثين ذوى مستوى الرؤية المنخفض لثراء مواقع التواصل الاجتماعى بالمعلومات والوسائط المتعددة والمبحوثين ذوى مستوى الرؤية المرتفع بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته ٠.٤٧٧٨ لصالح المبحوثين ذوى مستوى الرؤية المرتفع، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٠١.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى وفقاً لاختلاف مستويات ثقة المبحوثين فى مواقع التواصل كمصدر للمعلومات حول المبادرات الرئاسية.

جدول رقم (٢٢)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية تبعاً لاختلاف مستويات مصداقية الوسيلة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	٣.٦٥١	٢	١.٨٢٥	٥.٨٢٩	دالة ***
داخل المجموعات	١٣٣.٧١٩	٧٨٦	٠.٣١٣		
المجموع	١٣٧.٧٣٠	٧٨٨			

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الثقة المختلفة بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للحصول على المعلومات حول المبادرات الرئاسية، وذلك علي مقياس مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعى، حيث بلغت قيمة ف ٥.٨٢٩ وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٠٠١، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض

وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول المبادرات الرئاسية، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية موجبه ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات المعرفة بتلك المبادرات.

جدول رقم (٢٤)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية ومستوى المعرفة بتلك المبادرات

مستوى معرفة المبحوثين بالمبادرات الرئاسية			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة	المتغير
٧٨٩	٠.٦٨١	٠.٠٠١	مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المعرفة بتلك المبادرات الرئاسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٨١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبه ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات المعرفة بتلك المبادرات، أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة المعرفة بتلك المبادرات الرئاسية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية موجبه ودالة إحصائياً بين مستويات اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية.

جدول رقم (٢٥)

معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس الاهتمام بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات التعرض للمبادرات الرئاسية

مستوى الاهتمام بمتابعة المبادرات الرئاسية			المتغير
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة	المتغير
٧٨٩	٠.٤٩٢	٠.٠٠١	مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات اهتمام الباحثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى التعرض لتلك المبادرات الرئاسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٤٩٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستويات اهتمام الباحثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات تعرض الباحثين للمبادرات الرئاسية، أي أنه كلما زادت درجة اهتمام الباحثين بمتابعة المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزداد بالتالي درجة التعرض لتلك المبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٦)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين الباحثين في مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	٤٤٧	٢.٥٠٣	٠.٦٥٥	٠.١٣٤	٧٨٧	غير دالة
إناث	٣٤٢	٢.٤٩٧	٠.٦٥٣			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.١٣٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند جميع مستويات الدلالة، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٧)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للإقامة

المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ريف	٣٧٢	٢.٥٠٥	٠.٦٤٦	٠.١٩٢	٧٨٧	غير دالة
حضر	٤١٧	٢.٤٩٦	٠.٦٦٢			

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.١٩٢ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذى ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى الريف ومتوسطات درجات مبحوثى الحضر على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف السن.

جدول رقم (٢٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف السن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	١.٥٣٣	٢	٠.٧٦٧	٢.٤١٠	غير دالة
داخل المجموعات	١٣٥.٨٣٧	٧٨٦	٠.٣١٨		
المجموع	١٣٧.٣٧٠	٧٨٨			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات العمرية المختلفة ، وذلك على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٢.٤١٠ وهذه القيمة

غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف السن.

د- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

جدول رقم (٢٩)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٠.١٦٢	٠.٠٥٢	٢	٠.١٠٤	بين المجموعات
		٠.٣٢١	٧٨٦	١٣٧.٢٦٥	داخل المجموعات
			٧٨٨	١٣٧.٣٧٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات التعليم المختلفة، وذلك على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ف ٠.١٦٢ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

ه- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي

الاجتماعي.

جدول رقم (٣٠)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	٢.١٣٢	٠.٠٥٢	٢	٢.١٠٤	بين المجموعات
		٠.٥٣٢	٧٨٦	١٣٤.٢٣٢	داخل المجموعات
			٧٨٨	١٣٧.٣٧٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون المستويات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة، وذلك علي مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة $F_{2.132}$ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس مستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

النتائج العامة للدراسة:

نتائج تحليل المضمون

- جاءت صفحة مبادرة حياة كريمة في الترتيب الأول من حيث عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة وذلك بنسبة ٤٧.٥٨% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني صفحة مبادرة ١٠٠ مليون صحة.
- جاءت جهات حكومية في مقدمة مصادر الأخبار بنسبة بلغت ٢٩.٨٣% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني التنفيذيين بنسبة بلغت ٢٢.٤٩% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة.
- جاء في مقدمة طبيعة اتجاهات الأخبار التي تم نشرها في الصفحات خلال فترة الدراسة إبراز إنجازات الدولة بنسبة بلغت ٤٠.٣٣% من إجمالي عدد الأخبار التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني دعم سياسات مؤسسة الرئاسة بنسبة بلغت ٣١.٧٨%.
- تشير النتائج إلى ارتفاع درجة تفاعل الجمهور مع الموضوعات المتعلقة بالمبادرات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج دراسة الجمهور:

- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه موجب و دالة إحصائياً بين مستويات استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الاتجاه نحو مؤسسة الرئاسة المصرية تبعاً لاختلاف مستويات التعرض المختلفة للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف مستويات ثراء الوسيلة بالمعلومات والوسائط.
- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف مستويات ثقة المبحوثين في مواقع التواصل كمصدر للمعلومات حول المبادرات الرئاسية.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه موجبه ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات المعرفة بتلك المبادرات.
- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه موجبه ودالة إحصائياً بين مستويات اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات المتعلقة بالمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات تعرض المبحوثين للمبادرات الرئاسية
- أثبتت الدراسة وجود عدم فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى التعرض للمبادرات الرئاسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

توصيات الدراسة:

- تعزيز الثقافة الرقمية فيما يخص نشر المعلومات والمعارف حول المبادرات الرئاسية.
- تفعيل دور البحث العلمي والمشتغلين به من مختصين لخلق إستراتيجية فعالة حول نشر الأخبار حول المبادرات الرئاسية ودرها في نهضة المجتمع بكل جوانبه.
- إنشاء صفحات متخصصة حول تلقى شكاوى المواطنين حول آليات تنفيذ المبادرات والصعوبات التي تواجههم.
- ضرورة إلقاء الضوء على ردود أفعال الجمهور حول المبادرات الرئاسية وتدعيم جوانب القوة وتعديل جوانب الضعف.

مراجع الدراسة:

- (١) زكريا بن يحيى لال: **العنف في عالم متغير** ، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠٠٧، ص ٢٩٣.
- (2) Fogg, B.J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall and et al. (2002): "Stanford – Makovsky web Credibility Study Investigating what Makes Web Sites Credible Today". A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab. and Makovsky company. Stanford University, Available at www.web credibility. Org, 2002.
- (٣) هويدا مصطفى: **مصادقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر**، دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢١، أكتوبر-ديسمبر، ٢٠٠٣، ص ٢:٧٠.
- (4) Schweiger, M., Odag and Groeben, N. (2004): Der Dritte Golfkrieg: Zur Glaubhaftigkeit der medialen Berichter Stellung. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, ISSN.1438-5827, 2004.
- (٥) عزة عبد العزيز: **مصادقية الإعلام العربي**، ط١، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٣٤.
- (٦) هبة حسين عبد الوهاب: **مستويات مصادقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠، ص ٩٣.
- (7) Slater, M.D. and Rouner, D: How Message Evaluation and Source Attributes may Influence Credibility Assessment and Belief Change, *Journalism Quarterly*, No.73, 1996, pp.974:991.
- (٨) هبة حسين عبد الوهاب: **مستويات مصادقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، مرجع سابق**، ص ٩٣.
- (٩) هويدا مصطفى: **مصادقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر**، دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، **مرجع سابق**، ص ٣.
- (10) Moy, P., Torres, M. and et al: Knowledge or Trust ? Investigating link ages between Media Reliance and Participation, *Communication Research*, Vol. 32, No.1, 2005, pp.59:86..
- (11) Bracken, Cherly Campanella: Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 50, No.4, 2006, PP.723:741 .
- (12) Mitzger, M.J. et al.: "Credibility for the 21 century: Integrity Perceptions on Source, Message and Media Credibility in the Contemporary Media Environment, *Communication Years Book*, No.27 (London: LEA Pub.), 2003.
- (13) Johnson, T.J. and Kaye, B.K.: Cruising is believing? Comparing the Internet and Traditional Sources, *Mass Communication Quarterly*, No.75, 1998, pp.325:340.
- (14) Johnson, T.J. and Kaye, B.K :Ibid , P. 332.
- (15) VanBogart, Shauna M: Establishing credibility online through impression management, Doctoral dissertation, Gonzaga University, United States, 2014,
- (16) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. *Computers in Human Behavior*, No.50, 2015, PP.544:555.

- (17) Kaye, B. K., & Johnson, T. J.: Strengthening the Core Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. *Electronic News*, Vol.61, Issue. C, 2016, PP.136:145.
- (18) Alotaibi, Naif Mutlaq.: Online news: a study of 'credibility' in the context of the saudi news media, Doctoral dissertation, University of Sussex (United Kingdom), United States, 2017,
- (19) http://www.spra-sy.com/website/?more=3688&category_id=124
- (20) Wanta, Waha: The Public and the National Agenda, how People Learn About Important Issues, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Inc, 1997.
- (21) Yoshiko, Nozato: Credibility of online Newspapers, *Communication and Development Studies*, Center for International Studies, Ohio University, 2012.
- (22) Inghish, Alexandra.: Tweeting with Authority: Online Credibility on Twitter, **Doctoral dissertation**, University of Kansas, United States , 2013.
- (٢٣) سمية عرفات: اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو، مرجع سابق، ص ص ١٩٩:٢٦٥.
- (٢٤) شيرين على موسى: أساليب تصميم المحتوى الخبري على شبكة الإنترنت وعلاقتها بمصداقية المواقع الإخبارية لدى الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١٣.
- (25) VanBogart, Shauna M.: Establishing credibility online through impression management, Doctoral dissertation, Gonzaga University, United States, 2014.
- (26) Stephens, Challen.: Credibility concerns for online newspapers: Do reporter comments influence perceptions of credibility?, Doctoral dissertation, University of Missouri - Columbia, United States , 2014.
- (٢٧) سماح عبدالرازق الشهاوى: مصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها: دراسة ميدانية على الشباب المصري، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٤، مارس ٢٠١٤، ص ص ٢٢٨:٢٤٥.
- (28) Cristina Calvo-Porrall: Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model, *Ciênc. Comun. Vol.37 No.2 São Paulo July / Dec. 2014*, pp.21:44.
- (29) Kim, Carolyn.: Credibility and Digital Public Relations: Understanding Publics' Perceptions of Organizational Credibility Through Social Media, Doctoral dissertation, Regent University, United States , 2014.
- (30) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.19, No.4, 2014, PP.957:974.
- (٣١) مهيتاب ماهر محمود الرفاعي: استخدامات النخبة المصرية لشبكة الإنترنت واتجاهاتهم نحو مصداقيتها: دراسة ميدانية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٤.
- (٣٢) إسراء منصور عبدالشافي: استخدام الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية كمصدر للأخبار وعلاقته بمصداقيتها لديهم، *مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية- كلية التربية النوعية*، جامعة المنيا، العدد ٢، ديسمبر ٢٠١٥، ص ص ١٥٤:١٧٣.

- (٣٣) سعيد بن صالح بن قشاش الغامدي: مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض : دراسة مسحية، مجلة الآداب، جامعة الملك سعود، السعودية، المجلد ٢٧، العدد ١، يناير ٢٠١٥، ص ٣٦١:٣٨٤.
- (34) Choi, Wonchan.: A new framework of web credibility assessment and an exploratory study of older adults' information behavior on the web, Doctoral dissertation, The Florida State University, United States , 2015.
- (35) Johnson, T. J., & Kaye, B. K.: Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks. Computers in Human Behavior, No.50, 2015, PP.544:555.
- (٣٦) عمرو محمد محمود عبد الحميد: اتجاهات الرأي العام المصرى نحو مصداقية القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا السياسية، مرجع سابق.
- (37) Kaye, B. K., & Johnson, T. J: Strengthening the Core Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. **Electronic News**, Vol.61, Issue C, 2016, PP.136:145.
- (٣٨) إبراهيم حسن المرسي التوام: مصداقية الموقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتناظر المعرفي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٥، العدد ٤، ٢٠١٦، ص ٤٠٩:٤٥٢.**
- (٣٩) : Online news: a study of 'credibility' in the context of the Alotaibi, Naif Mutlaq.(٣٩) saudi news media, Doctoral dissertation, University of Sussex (United Kingdom), United States, 2017.
- (٤٠) سالى ماهر نصار: اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٧.
- (٤١) عبدالله عبدالله محمد الوزان: مصداقية وسائل التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة بالشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، ٢٠١٥، ص ١٨٧:٢١٨.
- (٤٢) فانتن عبدالرحمن: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو قضايا الإرهاب في مصر خلال عام ٢٠١٥ - دراسة في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، **المجلة العربية للإعلام والاتصال - الجمعية السعودية للإعلام والاتصال - السعودية، العدد ١٧، مايو ٢٠١٧، ص ١٥٩:٢٠٤.**
- (٤٣) محمد عبدالعزيز سيد طه: مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.
- لدى الإخبارية الفضائية القنوات مصداقية مستويات على للإنترنت التعرض (44) محمد عبدالبديع السيد: تأثير مرجع ميدانية مقارنة دراسة والسعودية- بمصر الشمالية جامعتي بنها والحدود في الشباب ، سابق، ص ٤٧٧:٥٤٦.
- (45) Oh, Pyeongseon: Motivations for Usage of National Political News in Social Networking Sites and Digital News Sites of the United States and South Korea, Doctoral dissertation, Michigan State University, United States - Michigan, 2018.

- (46) Ayad, S. Mariam: The Effect of Political Advertising on Perceived Bias and Credibility of Online News Stories, Doctoral dissertation, East Tennessee State University, United States, 2013 .
- (٤٧) مروة عطية محمد عطية: البناء الفني والتحريري لأخبار الإنترنت وعلاقتها بتعزيز مصداقيتها لدى وظيفتها في الوفاء بحق الجمهور بالمعرفة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٣ .
- (٤٨) داليا إبراهيم الدسوقي المدبولي: التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصداقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٤٩، ٢٠١٤، ص ٣٨٩:٤٣٣ .
- (49) Davood Mehrabi, Musa Abu Hassan, Muhamad Sham Shahkat Ali: News Media Credibility of the Internet and Television, *European Journal of Social Sciences – Vol.11, No.1, 2014, pp.135:148.*
- (50) Bjoergum, M. C. H.: The Credibility of News Media: The difference in framing between traditional media and Twitter after the Boston Marathon bombing, *Hawaii Pacific University, No.68, 2014, PP.158:184.*
- (51) Horrall, Caitlin.: Commercial content on mother blogs and perceptions of credibility A pilot study, Doctoral dissertation, University of Ottawa (Canada), United States , 2014.
- (52) Kim, Young Kyu.: Factors affecting millennial consumers' perceived credibility of online product review for search and experience products, Doctoral dissertation, Syracuse University, United States , 2014.
- (53) ElAbd, D.: Credibility of Online Political News among Egyptian Youth (Doctoral dissertation, The American University in Cairo), 2015, Pp. 52:68.
- (54) Li, R., & Suh, A.: Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science, No.72, 2015, Pp.314-328.*
- (٥٥) محمد زين عبدالرحمن: مصداقية التناول الإعلامي لمشروع قناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم الانتماء الوطني لدى الجمهور، *مجلة دراسات الطفولة – كلية الدراسات العليا للطفولة*، جامعة عين شمس، المجلد ١٨، العدد ٦٩، ٢٠١٥، ص ٥٩:٧١ .
- (٥٦) سارة شوقي عبدالستار: استخدامات تطبيقات الهاتف الخليوي في نقل الأخبار والمعلومات ومستوى مصداقيتها لدى الجمهور، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦ .
- (57) Go, E., You, K. H., Jung, E., & Shim, H: Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computers in Human Behavior, No.54, 2016, Pp.231:239.*
- (٥٨) محمد بن علي بن محمد السويد: اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها- دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين السعوديين المغردين في تويتر، *المجلة العربية للإعلام والاتصال – الجمعية السعودية للإعلام والاتصال*، السعودية، العدد ١٦، ٢٠١٦، ص ٧١:١٤٢ .

- (٥٩) محمد محمد عبده بكير: مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور في المجتمع السعودي - دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سابق، ص ١٢٥:١٨٤.
- (٦٠) هشام رشدي خيرالله: مصداقية إعلانات التسويق المباشر عبر الإنترنت لدى الجمهور المصري - دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥٧، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٦*.
- (61) Waters, Anna: Whose tweets do you trust? Message and messenger credibility among mainstream and new media news organizations on Twitter, Doctoral dissertation, The University of Alabama, United States, 2016.
- (62) Touchstone, Valerie Nettles: Online News: Gateway to the Credibility Unicorn, Doctoral dissertation, Syracuse University, United States, 2016.
- (٦٣) وفاء عبدالحق ثروت: مصداقية المواقع الإلكترونية الأوروبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري - دراسة حالة للتغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية لتنظيم داعش، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٥، العدد ٤، ٢٠١٦، ص ٧٣:١*.
- (64) Eun Go and others: Why do we use different types of websites and assign them different levels of Credibility? Information Credibility, and trust in the press, Computers in Human Behavior, Vol.54, January, 2016, PP.231:239.
- (٦٥) عبدالصادق حسن: اتجاهات الشباب الجامعي المصري نحو مصداقية المضمون في المواقع الإلكترونية الإسلامية بعد الثورات العربية - دراسة على عينة من طلاب الجامعات الإقليمية المصرية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢، أبريل-يونية ٢٠١٥، ص ٢٠٩:٢٥٥*.
- (66) Diel, Stan R: News Story Aggregation and Perceived Credibility, Doctoral dissertation, The University of Alabama, United States, 2017.
- (٦٧) إبراهيم بن عبدالله العمران: موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود: دراسة ميدانية، *المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، السعودية، العدد ٧، ٢٠١٧، ص ٩٣:١٥٦*.
- (٦٨) سمية ذكي يمانى: مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي - دراسة ميدانية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ١٨، ٢٠١٧، ص ٥٠:٧٢*.
- (٦٩) عبدالعزيز خلف خليل الجبوري: مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب - فيس بوك - تويتر" - دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي، *المؤتمر الإعلامي الدولي، الإعلام بين خطاب الكراهية والأمن الفكري، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، الأردن، ٢٠١٧، ص ٤٩٣:٥١٧*.
- (٧٠) مريم عادل ولیم: مصداقية معالجة مواقع الصحف الإلكترونية للأحداث الإرهابية في مصر لدى الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ٢٠١٧.
- (71) Lucassen, T., & Schraagen, J. M: Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. Journal of information science, Vol.38, No.6, 2012, Pp.566:577.

- (72) Shan, Chenyan: The sources young people trust: The credibility ratings of sources of national political news in China, Doctoral dissertation, Iowa State University, United States, 2013.
- (73) Dilbeck, Keith E: Vicarious and source credibility: A cross cultural explanation, Doctoral dissertation, The University of Wisconsin - Milwaukee, United States, 2014.
- (74) Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B: Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.19, No.2, 2014, Pp.171:183.
- (75) Hu, Xiao: Assessing source credibility on social media— An electronic word-of-mouth communication perspective, Doctoral dissertation, Bowling Green State University, United States, 2015.
- (٧٦) بتول عبدالعزيز رشيد العاني: معايير مصداقية منتجي المواقع الالكترونية الإخبارية العراقية: دراسة مقارنة للمواقع الالكترونية (شبكة أخبار النجف الاشرف - شبكة العراق الجديد الإعلامية فى ديترويت - الوكالة الوطنية العراقية للأبناء (نينيا)، مجلة كلية الآداب، جامعة البصرة، العراق، العدد ٦٩، ٢٠١٥، ص ص ٤٤٧:٤٨٣.
- (٧٧) شارع بن مزيد البقمي: اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي : دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين في مدينة جدة ، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، العدد ١٣، مايو ٢٠١٥، ص ص ١١:٥٤.
- (78) Bob Franklin & Matt Cartson: Journalists, Sources, and Credibility: New Perspectives, Computers in Human Behavior, Vol.61, August, 2016, Pp.136:145.
- (٧٩) مجدى عبدالجواد الداغر: اتجاهات النخبة المصرية نحو أخلاقيات التغطية الإعلامية للالتزامات الأمنية فى مصر بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣- مواقع التواصل الاجتماعى نموذجا، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الكويت، العدد ٣٨، سبتمبر ٢٠١٧، ص ص ٩:٢٦٤.
- (٨٠) محمد عاصى على: دور المواقع الالكترونية الإسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيها بعد سقوط، النظام العراقي ٢٠٠٣، مجلة دفاتر السياسة والقانون، الجزائر، العدد ١٨، ٢٠١٨، ص ص ٨٩:١٢٨.
- (81) Byrum, Kristie Leah: Two-Sided Messaging: A Quantitative Analysis of Humorous Warmth Impacting Message Attitude, Source Credibility, and Persuasion, Doctoral dissertation, North central University, United States -- California , 2018.
- (٨٢) أماني عصام عبد الحميد: الإصلاح السياسي في الوطن العربي: مبادرات الإصلاح الأمريكية، جامعة حلوان - كلية التجارة وإدارة الأعمال، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ع ٤، ٢٠١٠، ص ص ٣١٧-٣٧٠.
- (٨٣) محمد بدر الحمدان: دور المبادرات الملكية في مجال التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الأردن (١٩٩٩-٢٠١١)، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٢.

- (٨٤) هيا محمد الحموي: مبادرات جلالة الملك عبد الله الثاني بن الحسين المعظم في عمليات التنمية والإصلاح السياسي في الأردن: دراسة تحليلية (١٩٩٩-٢٠١٤)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٤ .
- (85) Donkor, Emmanuel; Onakuse, Stephen; Ignacio de los Rios Carmenado: The impact of the presidential cassava initiative on cassava productivity in Nigeria: Implication for sustainable food supply and food security, Cogent Food & Agriculture; London, Volume 3, Issue 1, Dec 2017.
- (86) Ribeiro, Pedro Felio&Olivera, Maria Leticia Claro: PoliticaExterna e Legislativo no Paraguai do president lugo, Brazil, Curitiba, UniversidadeFederal do Parana, Revista de Sociologia e Politica;Curitiba, Volume 26, Issue 68, Dec 2018, P. 75-94.
- (٨٧) إيناس محمود حامد، نفيسة صلاح الدين محمود، وأسامة أحمد زارع: تعرض الشباب الجامعي للمبادرات الرئاسية المصرية وعلاقته باتجاهاتهم نحوها، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلة دراسات الطفولة، ع ٨٠، مج ٢١، سبتمبر ٢٠١٨، ص ١٢٥-١٣١..
- (٨٨) محمد كمال أحمد: المبادرات الصحية الرئاسية وتغيير المنظومة الصحية في مصر، جامعة قناة السويس: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ع ٣٠، سبتمبر ٢٠١٩، ص ٦٣-١٣٠..
- (٨٩) رشا عبد الرحمن حجازي: دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية: دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٣، ج ٢، يناير ٢٠٢٠، ص ٨٦٧-٩٢٨..
- (٩٠) السيد محمود عثمان: الصحافة المدرسية وعلاقتها بمعارف واتجاهات طلاب المرحلة الثانوية نحو المبادرات الرسمية، جامعة القاهرة-كلية الإعلام-مركز بحوث الرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع ٣، مج ١٩، سبتمبر ٢٠٢٠، ص ٣٥-١١١..
- (٩١) السيد السعيد عبد الوهاب: فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية- دراسة حالة "مبادرة ١٠٠ مليون صحة"، جامعة القاهرة- كلية الإعلام- قسم العلاقات العامة والإعلان، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٠، ديسمبر ٢٠٢٠، ص ٤٠٧-٤٥٦..
- (92) Daft, R.L.; Lengel, R.H. (1984). "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design". Research in organizational behavior (Homewood, IL: JAI Press) 6: 191-233.
- (93) Dennis, A.R.; Kinney, S.T. (September 1998). "Testing Media Richness Theory in New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality". Information Systems Research 9 (3): 256-274.
- (94) Carlson, John. R.; Robert W. Zmud (April 1999). "Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions". he Academy of Management Journal 42 (2): 153-170.
- (95) Jackson, Michele H.; Purcell, Darren (April 1997). "Politics and Media Richness in World Wide Web Representations of the Former Yugoslavia". Geographical Review. Cyberspace and Geographical Space 87 (2): 219-239

- (96) Simon, Steven John; Peppas, Spero C. (2004). "An examination of media richness theory in product Web site design: an empirical study". The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media 6 (4): 270–281.
- (٩٧) أولجا جوديس ببلي، ببلي كاميرتس، نيكو كارننتير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م، ص ٧١.
- (98) Markus, M.L. (1994). Electronic Mail as the Medium of Managerial Choice. Organization Science, 5(4). 502-527 .
- (99) Rice, Ronald E. (November 1992). "Task Analyzability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of Media". Organization Science 3 (4): 475–500 .
- (100) Dennis, Alan R.; Joseph Valacich, Cheri Speier, Michael G. Morris (1998). "Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory". 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences: 48–57 .
- (١٠١) السيد محمد خيرى : الإحصاء النفسى والتربوي ، الرياض ، مطبعة جامعة الرياض ، ١٩٧٥ ، ص ٤٣ .
- (١٠٢) فؤاد أبو حطب ، سيد عثمان : التقييم النفسى ، القاهرة ، الأنجلو المصرية ، ١٩٧٣ ، ص ٧٧٠ .
- (١٠٣) السيد محمد خيرى : الإحصاء النفسى والتربوي ، مرجع سابق ، ص ٤١ .