

"التماس الجمهور المصرى للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها"

د. محمد سامى صبرى سالم (*)

مقدمة:

يشكل الفضاء الافتراضى أهم إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي شهدتها العالم، فالتطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية وانتشار التقنية الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ساهم في ظهور نوع جديد من الإعلام، وهو الإعلام الجديد أو ما يطلق عليه البعض الإعلام الإلكتروني Electronic media، أو الإعلام الاجتماعي Social media المقروء والمرئي والمسموع، الذي يعتبر ظاهرة إعلامية جديدة يتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، وبأقصر وقت ممكن، وأقل تكلفة، وبات يشكل نافذة مهمة لنشر المعلومات والحصول عليها⁽¹⁾.

ونتيجة لتغيرات المشهد الإعلامى المتلاحقة تجلت أدوار عملية التماس المعلومات بمساهماتها في تحديد أنماط استخدام وسائل الإعلام، ومع الطفرة الملحوظة في انتقال متلقى الرسالة الإعلامية من دائرة الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، من الصحف، والتلفاز، وغيرها ذات المحدودية النسبية في إمكانات البحث عن المعلومات، إلى دائرة التعامل مع الإنترنت وغيرها من تقنيات الاتصال الإلكتروني، تنامت إمكانات هائلة لإتاحة المضامين الإعلامية بأنواعها مع تطور ملحوظ في طاقات وقدرات البحث عن المعلومات لدى الجمهور، ومع العصر الرقمى بمختلف تقنياته الاتصالية الحديثة تمكنت دوافع البحث عن المعلومات من لعب الدور الأكثر أهمية في تحديد استخدامات وسائل الإعلام⁽²⁾.

ولقد أثارت مصداقية وسائل الإعلام الجديد- وخاصة وسائل التواصل الاجتماعى- جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيرى على الرغم من عدم وجود معايير متفق عليها يمكن الاسترشاد بها للحكم على مدى وفعالية ومصداقية مواقع الإنترنت بصفة عامة، حيث أن العديد من الأخبار التي تتناقلها هذه الوسائل تكون غير موثقة وغير موضح مصدرها⁽³⁾.

كما أن المصداقية تعد أحد المعايير الأساسية التي تميز وسائل الإعلام بشكل عام حيث أن قضية المصداقية بالنسبة لما تنشره وسائل الإعلام الجديد من موضوعات وأخبار تعد من الأمور الهامة للغاية، وذلك لإحاطة الجمهور بمجريات الأمور، فلا بد أن

* مدرس بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية - جامعة دمياط.

تكون هذه الموضوعات والقضايا على قدر كبير من المصداقية، وأن تحظى بتصديق الجمهور لما تبثه وسائل الإعلام الجديد من أخبار ومعلومات، وأن بإمكانه الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات بالمقارنة بغيرها من مصادر المعلومات الأخرى، وأن يكون هناك احترام ورضا للجمهور عن أداء الوسيلة، وبالتالي إذا فقد الجمهور الثقة في هذه الوسائل بما تبثها من أخبار فإن ذلك سوف يؤدي إلى فقد الجمهور لمصداقية تلك الوسائل، وربما يتسبب في الإعراض عن متابعة الأحداث الجارية من وسائل الإعلام الجديد، والبحث عن وسائل أخرى تشبع رغباته وتلبي احتياجاته من معلومات.

مشكلة الدراسة:

هناك حقيقة راسخة لا مجال للشك فيها هو أن الأفراد في وسائل الإعلام الجديد ينشرون ما يشاءون من أخبار ومعلومات في أي وقت وبدون تحرى الدقة والموضوعية، حيث أن عملية نشر الأخبار والموضوعات المختلفة لا رقيب عليها، ولكن في بعض الأحيان يتم نشر الحقيقة كاملة فيها، فهذه الوسائل بين هذا وذاك أي أنها تتأرجح بين المصداقية وعدم المصداقية إزاء ما تنشره من أخبار وموضوعات.

وقد أسهم الإنترنت وساعد الكثير ممن لا يملكون سوى المهارات اللازمة في التعامل مع الإنترنت أن يقوموا بنشر أي معلومة ووضع ما يشاءون من بيانات على الشبكة العنكبوتية والقيام بتغييرها وإزالتها في أي وقت بحيث لا يسع للفرد التأكد من صحة ودقة هذه المعلومات، وقد ازداد في الآونة الأخيرة الجدل والنقاش حول مصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها كما هو الحال في الأخبار الفردية التي تنشر عبر الفيسبوك، وتويتر، وأخبار صحافة المواطن، هذا بالإضافة لبعض وسائل التواصل الإجتماعي الأخرى، وبعض مواقع الصحف الإلكترونية.

وتمثلت مشكلة الدراسة في ضرورة استكشاف العوامل المؤثرة علي التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وعلاقة ذلك بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها، وكذا ضرورة التعرف علي عوامل مصداقية هذه الأخبار والمضامين، وكذا التعرف على كيفية تأكد الجمهور المصري من مصداقية أي من وسائل الإعلام الجديد التي يؤخذ منها الخبر، وكذا التعرف على أسباب عدم مصداقية وسائل الإعلام الجديد، ومعرفة مدى ثقة الجمهور المصري، واتجاهاتهم نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد.

وتكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها؟

أهمية الدراسة:

- 1- نظراً للاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام الجديد بآليات مختلفة ولاسيما بعد انتشار أجهزة الهواتف المحمولة، والتي أصبحت في متناول معظم أفراد الجمهور المصري صغاراً وكباراً؛ لذا تم اختيار وسائل الإعلام الجديد لإجراء الدراسة عليها لما تلعبه من دور كبير وفعال في التأثير على الجمهور المصري بمختلف طوائفه.
- 2- لحرص الجمهور المصري بمختلف طوائفه على التماس المعلومات حول القضايا والموضوعات الهامة من وسائل الإعلام عامة، ووسائل الإعلام الجديد خاصة، وذلك لما يسفر عنه من تزويد معارفهم وتشكيل اتجاهاتهم نحو أهم القضايا المهمة.
- 3- كون المصداقية المتغير الفاعل والرئيسي في عملية إقناع الجمهور وتحديد تأثيرات وسائل الإعلام الجديد وخاصة بعد الانتشار المذهل لهذه الوسائل على معارف الجمهور واتجاهاته وخاصة بعد سهولة وسرعة طرح كل ما يظهر على الساحة من قضايا ومشاكل على وسائل الإعلام الجديد وتفاعل الجمهور مع هذه القضايا والمشاكل فور نشرها.
- 4- انتشار الانتقادات الموجهة لوسائل الإعلام الجديد بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي كونها مصدر للشائعات، وأنها لا تتحرى الدقة والمصداقية فيما تناوله من موضوعات وقضايا.
- 5- لنشر الوعي بين الجمهور المصري بألية التحقق من مصداقية الأخبار المختلفة بوسائل الإعلام الجديد.
- 6- محاولة معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو الثقة فيما تنشره وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات مختلفة.
- 7- ندرة الدراسات الإعلامية المتعلقة بالبحوث الخاصة بالتماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وعلاقتها بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي:

- 1- معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، واتجاهه نحو المحتوى المقدم بها ومدى ثقته فيما تقدمه تلك الوسائل من أخبار وموضوعات متنوعة.
- 2- وسائل الإعلام الجديد التي يتصفحها الجمهور المصري بكثرة ويلتمس منها المعلومات ويراهها ذات مصداقية في تناولها للأخبار.
- 3- نوعية الأخبار والموضوعات التي يتابعها الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد ومدى تفاعله معها.
- 4- عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المختلفة المنشورة بوسائل الإعلام الجديد من جانب الجمهور المصري.

- 5- العوامل التي تؤثر على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وآلية تحققه من مصداقيتها ومدى مشاركتها للخبر فور قراءته، والتأكد من صحته عبر المصادر الموثوقة.
- 6- أسباب عدم مصداقية وسائل الإعلام الجديد في تناولها للأخبار والموضوعات المختلفة من وجهة نظر الجمهور المصري؛ ومدى تأثير معدل استخدامه لتلك الوسائل إذا ما تم اكتشاف عدم مصداقية بعضها في تناولها للأحداث والموضوعات المختلفة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التماس الجمهور المصري للمعلومات:

- 1- دراسة مها مختار حسن (2018) بعنوان: "التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت"⁽⁴⁾، هدفت الدراسة إلى فحص علاقة سلوكيات التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت بتشكيل الوعي الصحي للجمهور، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن للمواقع، وتوصلت الدراسة إلى: أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يلتصقون بالمعلومات الصحية بشكل يومي من شبكة الإنترنت، أما نسبة 35.7% من العينة يلتصقون بالمعلومات الصحية من الإنترنت أسبوعياً، كما تبين أن النسبة الأكبر من الباحثين بلغت 75% يتقنون بدرجة متوسطة في المعلومات الصحية التي يحصلون عليها من شبكة الإنترنت.
- 2- دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه (2017) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب"⁽⁵⁾، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التماس الشباب العربي للأخبار والمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات حول ظاهرة الإرهاب، وكان من أهم نتائج الدراسة مايلي: يلتصق الشباب من شبكات التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى بالمعلومات المتعلقة بالحوادث والعمليات الإرهابية التي تحصل في بلدانهم، جاء عامل إشباع الحاجات الأساسية كالحاجة للمعرفة في مقدمة العوامل المؤثرة على التماس الشباب للمعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي حول ظاهرة الإرهاب، يليه عامل الحاجة إلى التنوع، ثم عامل توظيف المعلومات لتحقيق أهداف محددة.
- 3- دراسة ديمتريوس زانثيديس، وآخرون Dimitrios Xanthidis, et-al (2016) بعنوان: "التنشئة الاجتماعية عبر الإنترنت: كيف تؤثر على سلوك التماس المعلومات والتفضيلات التعليمية بالمملكة العربية السعودية؟"⁽⁶⁾، حيث سعت الدراسة لرصد تأثيرات تغيرات التنشئة الاجتماعية وسلوك التماس المعلومات، وتطورات التعلم الإلكتروني بالمؤسسات الأكاديمية المحلية بالمملكة العربية السعودية، ووقفت النتائج على: تحول جذري من سلوكيات التماس المعلومات التقليدية إلى أخرى مضمنة بيئة رقمية عبر الإنترنت، مع تفضيل رئيسي لنظام تعليمي مختلط

يجمع بين الحجرة الدراسية التقليدية ومستحدثات التعلم الإلكتروني وما شابه من تقنيات العملية التعليمية.

4- دراسة سمر صبري صادق (2015) بعنوان: "العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات، وإدراكهم للأزمة (دراسة ميدانية لأزمة ستاد بورسعيد"⁽⁷⁾)، استهدفت الدراسة تحري العلاقة بين التماس المعلومات عبر موقع الفيسبوك- بوصفه الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً بين الشباب المصري- وبين إدراك الشباب لأزمة ستاد بورسعيد التي اندلعت عام 2012، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها: وجود علاقة بين كثافة استخدام الموقع وبين مستوى إدراك الأزمة محل الدراسة، وزيادة نسبة استخدام الباحثين للفيس بوك وقت الأزمات مقارنة بالأوقات العادية.

5- دراسة جيهان سيد أحمد يحيى (2014) بعنوان: "العوامل المؤثرة في التماس المعلومات لدى الجمهور المصري"⁽⁸⁾، سعت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل أنماط واستراتيجيات ومصادر التماس الجمهور المصري للمعلومات حول تطورات الاستفتاء على تعديلات الدستور المعطل، وتوصلت إلى أهم النتائج التالية: جاء دافع اكتساب معلومات ومعارف جديدة بشأن الدستور المصري بنسبة 48% في مقدمة دوافع متابعة الجمهور لتطورات عملية تعديل الدستور المصري، ثم قناة cbc، ثم مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) بنسبة 44% في مقدمة وسائل الإعلام التي يتابعها الجمهور المصري.

6- دراسة داليا إبراهيم المدبولي (2014) بعنوان: "التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصداقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية"⁽⁹⁾، هدفت الدراسة إلى التعرف على التماس المعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى مصداقية المضامين لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى: أن أكثر من نصف الطلاب يتصفحون مواقع التواصل بواقع أكثر من ثلاث ساعات يومياً، ويستخدمونها بالدرجة الأولى بدافع تبادل ومشاركة الأفكار مع مستخدمين آخرين، كما تبين وجود ارتباط طردي دال إحصائياً بين التماس الطلاب للمعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل تعرضهم لها.

7- دراسة زيغن لي Xigen Li (2014) بعنوان: "حول مدركات كفاءة القناة ودوافع وتوجهات التماس المعلومات كمتنبات للاعتماد على وسائل الإعلام"⁽¹⁰⁾، حيث توجهت هذه الدراسة لفحص متغير الاعتماد على وسائل الإعلام في محيط وسائل الإعلام عبر الإنترنت، إذ قدمت الدراسة مفهوم كفاءة القناة الاتصالية ومدركاتها من قبل المستخدمين خلال عملية التماسهم للمعلومات مع اختبار تأثيراتها على عملية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى: تأثيرات دالة ومدركات كفاءة القناة الاتصالية من قبل المستخدمين فيما يتصل بوسائل الإعلام

التقليدية والمواقع الإخبارية عبر الإنترنت سواء بسواء، وأيضا دوافع التماس المعلومات على عملية الاعتماد على وسائل الإعلام.

8- دراسة كيونغ صن كيم، وآخرون **Kyung-Sun Kim, et-al (2014) بعنوان: "الفروق الفردية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لالتماس المعلومات"**⁽¹¹⁾، عمدت هذه الدراسة للبحث في منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة كمصادر للمعلومات مع استقصاء أغراضها الاستخدامية لدى طلاب الجامعة، أيضا عنيت الدراسة ببحث العلاقة بين خصائص المستخدم واستخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ كشفت الدراسة عن: اتجاهات متزايدة لدى طلاب الجامعة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية المختلفة لتحقيق مجموعة متنوعة من أغراض البحث عن المعلومات، مما يستوجب البحث في كيفية توظيف هذه المنصات والشبكات الاجتماعية الفاعلة في تصميم برامج الثقافة المعلوماتية.

9- دراسة إيمان حسني **(2013) بعنوان: "التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري"**⁽¹²⁾، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توافق عملية التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال رصد وتحليل وتفسير التأثيرات السلبية لدوافع واستراتيجيات التماس الشباب المصري الجامعي للمعلومات من هذه الشبكات وعلاقتها بمعارفهم السياسية، حيث تم التطبيق على عينة متعددة المراحل من طلاب جامعة القاهرة بلغت (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التماس المعلومات من شبكات التواصل الاجتماعي وبين الاتجاهات التعصبية للشباب المصري.

10- دراسة شريهان محمد توفيق **(2009) بعنوان: "العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت"**⁽¹³⁾، وهدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل العوامل المؤثرة على الصفة المصرية في التماسهم للمعلومات السياسية من الإنترنت، وكذا اتجاهاتهم نحو المحتوى السياسي للشبكة، وتوصلت الدراسة إلى: أن نشاط أفراد العينة خلال مراحل استراتيجيات التماس المعلومات السياسية من الشبكة، والتي تشكل في مجملها خطوات نموذج التماس المعلومات الذي طبقه الدراسة، كما أن النشاط خلال مرحلتي (ماقبل، ومابعد الالتماس) يكون أعلى من النشاط خلال مرحلة (أثناء الالتماس).

11- دراسة هونج لونغ **Lu (2003) بعنوان: "التماس المعلومات وعلاقته بمصداقية الوسيلة"**⁽¹⁴⁾، حيث سعت الدراسة إلى معرفة أهم مصادر المعلومات التي يسعى الأفراد للحصول على المعلومات منها في أوقات الأزمات أو عدم الاستقرار بالتطبيق على أزمة مرض سارس، وعلاقة ذلك بمصداقية وسائل الإعلام المختلفة لدى الأفراد، وتوصلت الدراسة إلى: أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام

كانت مصدر المعلومات الأساسي والأولي لديهم في بحثهم عن المعلومات عن مرض سارس، كما تبين أن وسائل الإعلام كانت أكثر مصداقية من قنوات الاتصال الشخصي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مصداقية المحتوى المقدم بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة

1- دراسة شيانجين تشا، وآخرون Xianjin Zha, et-al (2018) بعنوان: " في استكشاف تأثيرات جودة معلومات الشبكات الاجتماعية ومصداقية المصدر والسمعة على ملاءمة المهمة المعلوماتية: الدور الوسيط للانغماس المركز" (15)، تستكشف الدراسة تأثيرات كل من عمليتي التقييم المركزي للشبكات الاجتماعية (من حيث جودة معلوماتها) والتقييم الهامشي المعتمد على أدلة وإشارات خارجية بالشبكات الاجتماعية (من حيث مصداقية المصدر، والسمعة أو الشهرة) على ملاءمة المهمة المعلوماتية، حيث أكدت النتائج على: تأثيراتها الإيجابية كعامل وسيط في تأثير جودة المحتوى المعلوماتي على الملاءمة للمهمة، بينما مارست تأثيرات سلبية كعامل وسيط في تأثير متغيري المصداقية والسمعة على الملاءمة المعلوماتية للمهمة.

2- دراسة إبراهيم بن عبد الله العمران (2017) بعنوان: " موثوقية المعلومات علي تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود" (16)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدي موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود، وكذلك الكشف عن المعوقات التي تواجه موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظرهم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن تغريدات المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية أو الخاصة أو الإعلامية أكثر موثوقية، وكذلك فإن الحسابات الموثقة من موقع تويتر أكثر موثوقية من الحسابات الأخرى، كما أن أهم المعوقات التي تواجه موثوقية المعلومات على تويتر هي الرغبة في السبق الصحفي والتي تؤدي لتعجل النشر مع انخفاض نسبة توفر مراجع للمعلومات المنشورة.

3- دراسة بربارا كاي & توماس ج. جونسون Barbara K. Kaye & Thomas J. Johnson (2017) بعنوان: "نحو تعزيز الأساسيات: فحص متغيرات التفاعلية، والمصداقية، والاعتماد، كمقاييس لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي" (17)، وتهدف الدراسة لتعزيز أساسيات نظرية الاستخدامات والإشباع بتقديم مفاهيم التفاعلية، والمصداقية، والاعتماد باعتبارها مقاييس لاستخدامات وسائل التواصل الاجتماعي، وقد برز بنتائج الدراسة تصور "الاعتماد" كأقوى المؤشرات المستخدمة في التنبؤ باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، مع استثناء موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وحول تأثيرات "المصداقية" على استخدام وسائل الإعلام، فقد أبرزت الدراسة هذا المفهوم كمتنبئ إيجابي دال لاستخدام المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، كما وقفت الدراسة على تأثير "التفاعلية" القوي على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي باستثناء ما برز من ضعف تأثيرها فيما يتصل بالمدونات.

- 4- دراسة سمية زكي يماني (2017) بعنوان: "مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي" (18)، هدفت الدراسة إلى التعرف على رأي الجمهور السعودي في مصداقية الأخبار بوسائل الإعلام الجديد، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: توجد علاقة إيجابية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديد ومعدل المشاهدة، كما تبين وجود علاقة بين الأخبار الرسمية ومتابعتها من وسائل الإعلام التقليدية، ومتابعة الجمهور للأخبار عبر وسائل الإعلام الجديد بشكل متوازن.
- 5- دراسة شافيزا، وآخرون Shafiza Mohd Shariff ., et-al (2017) بعنوان: "حول تصور مصداقية المحتوى الخبري لتويتر: القراء، والعناوين، والسمات" (19)، حيث سعت هذه الدراسة لفحص العلاقة بين تصور القراء لمصداقية التغريدات وبين كل من الخصائص الديموجرافية للقراء، وسمات المحتوى الخبري، وخصائص التغريدات، مع التركيز على فحص العلاقة التفاعلية الممتدة في الارتباط بين هذه العوامل الثلاث، وقد خلصت الدراسة إلى: ارتباط دال بين عاملي "الخلفية التعليمية" و"الموقع الجغرافي" للقراء، وبين تصوراتهم للمصداقية، وكذا وجود ارتباط مماثل بين "السمات الخبرية" لمحتوى التغريدات وتصورات المصداقية لدى القراء، كما دلت النتائج على وجود تصورات عالية المصداقية لدى القراء مستخدمى المنصة الاجتماعية تويتر إزاء محتوى "الموضوعات الشائعة" و"الأخبار العاجلة" بشكل خاص.
- 6- دراسة ميشال كاكول، وآخرون Michal Kakol., et-al (2017) بعنوان: "فهم مصداقية محتوى الويب وتوقعها بالتحليل الكمي لمصداقية المحتوى" (20)، حيث يهدف هذا البحث لإرساء نموذج تنبؤي لمصداقية محتوى الشبكة العنكبوتية (الويب) بالاعتماد على تقييمات بشرية، وقد وقف البحث على قاعدة بيانات موسعة تم استقاؤها من دراسة تقييمية لمصداقية محتوى الويب بمنهج معتمد على حشد المصادر، وقد توصلت الدراسة إلى: وجود ارتباطات ضعيفة بين العوامل الجديدة المكتشفة بتأثيراتها المتوقعة على تقييمات مصداقية محتوى الويب، مما يضمن تعظيم الاستفادة من تأثيرها في نمذجة تقييمات المصداقية والتنبؤ بها.
- 7- دراسة اكسيلنج لين، وآخرون Xialing Lin, et-al (2016) بعنوان: "الشبكات الاجتماعية ومؤشرات المصداقية: تأثيرات الدلائل الخارجية في تقييم محتوى الشبكات الاجتماعية" (21)، تفحصت هذه الدراسة كيفية تقييم الأفراد لمصداقية المصدر في استخدامهم لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وباستخدام نموذج نظري معتمد على الإشارات والدلائل الخارجية غير المرتبطة بالمحتوى، ومن بين ثلاثة أنواع من الإشارات التي افترضت الدراسة تأثيرها على مدركات المصداقية لدى المستخدمين، وتحديداً: إشارات السلطة، وإشارات الهوية، وإشارات العربية، دلت النتائج على قوة تأثير إشارات السلطة من ناحية تحفيزها لاستدلالات المستخدمين المعرفية نحو تكوين مدركات واضحة حول مصداقية المصدر.
- 8- دراسة توماس جونسون، وكاي Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye (2016) بعنوان: "حول تأثيرات التفاعلية والاعتماد على المصداقية" (22)، حيث ترمى

الدراسة الحالية إلى أربعة أهداف رئيسية: فحص مستوى التفاعلية نحو (15 مصدراً) من مصادر المعلومات السياسية، وتحديد درجة الاعتماد على كل من هذه المصادر، وتقييم مدركات المصدقية، ومقارنة قوة التفاعلية بقوة الاعتماد على أحكام المصدقية، وتوصلت الدراسة إلى: اعتدال المستجيبين في تفاعلهم مع المصادر واعتمادهم على أحكام المصدقية، إذ تتراوح تقديرات المصدقية ما بين المتوسطة إلى المرتفعة، أما التفاعل مع المصادر التعاونية بطبيعتها (كالشبكات الاجتماعية، وتويتر، والبرامج الحوارية الإذاعية) فكان أقوى في التنبؤ بالمصدقية من التفاعل مع المصادر الأخرى.

9- دراسة سمير رحمانى، بن على سماش (2016) بعنوان: "مصدقية وسائل الإعلام الجديد: مقارنة سوسيو اعلامية"⁽²³⁾، هدفت هذه الدراسة إلى التوعية بالمخاطر والآثار السلبية التي تنجم عن التلقي السلبي لمختلف الرسائل المسوقة عبر وسائل الإعلام الجديد، والتي تؤثر لا محالة بشكل سلبي على الكيان الفردي والثقافي والاجتماعي، وذلك من أجل الاستغلال الواعي لمختلف وسائل الإعلام الجديد، وتوصلت الدراسة إلى أن: الإعلام الجديد ساهم بشكل أساسي في خلق جو افتراضي وفضاء عمومي جديد للنقاش والحوار كما ساعد علي تغطية الأحداث مهما كانت بعيدة عن اهتمام وسائل الإعلام التقليدية.

10- دراسة بتول عبد العزيز (2015) بعنوان: "معايير مصداقية منتجي المواقع الإلكترونية الإخبارية العراقية"⁽²⁴⁾، هدف البحث إلى إبراز موضوع المصدقية في المواقع الإلكترونية الإخبارية العراقية وزيادة الاهتمام بها، فضلاً عن الكشف عن استخدام أساليب قياس حديثة للتحقق من مصداقية الأخبار والمعلومات المتاحة على المواقع الإخبارية، وقد توصل البحث إلى: مؤشرات علمية موضوعية تعمل علي توصيف عمل المواقع الإخبارية الإلكترونية العراقية، إذ يلمس المتابع لها تفاوتاً واضحاً في جانب التزاماتها الأخلاقية والمهنية ومراعاة حقوق القارئ والمتصفح لها وكل ذلك ينعكس بلا شك علي مصداقيتها، إذ تبين أن الموقع الإخباري شبكة العراق الجديد قد حصد أعلى المؤشرات الإيجابية في تحقيق المصدقية والموثوقية بالمنتج الإلكتروني.

11- دراسة سعيد بن صالح، زياد بن محمد بن صالح (2015) بعنوان: "مصدقية تويتر لدي طلاب وطالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض"⁽²⁵⁾، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي مصداقية ما ينشر علي موقع تويتر من أخبار ومعلومات، وقد بينت نتائج الدراسة: أن غالبية الباحثين يرون أن مصداقية تويتر متدنية إلي حد ما، ولكنها ترتفع عندما يغرد أو يعيد التغريد بها أحد قادة الرأي المفضلين لديهم، كما أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة أعطت أهمية عالية لوجود المعارف والأصدقاء في تويتر كمصدر آخر من مصادر تلك المصدقية، كما أن مصداقية تويتر ترتفع بين مستخدميهم متى ما تم تأكدهم مما يرد فيه من معلومات، من خلال بحثهم في وسائل الإعلام التقليدية الرسمية.

12- دراسة عبد الله الوزان (2015) بعنوان: "مصدقية وسائل التواصل الاجتماعي لدي الشباب الجامعي السعودي"⁽²⁶⁾، حيث سعت الدراسة إلى التعرف

على مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي ومدى وعى هؤلاء الشباب بمفهوم المصداقية للمحتوى المنشور فيها، وقد اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، والعناصر المكونة لمفهوم المصداقية، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أن نسبة معدل الثقة للشباب في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتفعاً بالنسبة لتويتر والذي يثق به معظم أفراد العينة، أما الفيس بوك واليوتيوب فمعدل الثقة فيهما جاء منخفضاً، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار.

13- دراسة توماس جونسون، وكاي Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye (2014) بعنوان: "مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتصل بالمحتوى السياسي بين المهتمين سياسياً من مستخدمي الإنترنت" (27)، هدفت هذه الدراسة فحص درجة إدراك مستخدمي الإنترنت المهتمين سياسياً لمصداقية المضامين التي تبثها مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى: احتلال مواقع التواصل الاجتماعي للترتيب الأقل مصداقية من بين تسعة مصادر (تقليدية، وعبر الإنترنت) جرى تضمينها بالدراسة، كما تبين تأثير متغير الاعتماد على الشبكات الاجتماعية بشكل عام كمتنبئ قوي لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

14- دراسة سماح عبد الرازق الشهاوي (2014) بعنوان: "مصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها: دراسة ميدانية علي الشباب المصري" (28)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم الشباب المصري لمصداقية الصحف الإلكترونية وعلاقة مصداقية الصحف الإلكترونية باستخدام الشباب لها، وتوصلت الدراسة إلى: ارتفاع معدل استخدام أفراد العينة للصحف الإلكترونية المصرية حيث أن أكثر من نصف أفراد العينة (62%) يستخدمونها بشكل يومي، كما تبين وجود اختلافات بين أفراد العينة في تقييم مصداقية الصحف الإلكترونية مقارنة بمصداقية الوسائل الإعلامية التقليدية وبفروق ليست كبيرة، كما تبين عدم وجود علاقة بين معدل استخدام الصحف الإلكترونية ودرجة مصداقيتها، وأيضاً بين المتغيرات الديموغرافية وبين مصداقية الصحف الإلكترونية.

15- دراسة هديل فايز الطالبة (2014) بعنوان: "اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار علي مواقع التواصل الاجتماعي" (29)، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار علي مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم علي هذه المواقع في متابعة الأخبار، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن (65%) من المبحوثين كانت اتجاهاتهم متوسطة نحو مصداقية الأخبار علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما تبوأ الفيس بوك الترتيب الأول في تفضيل استخدام الصحفيين له في متابعة الأخبار مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار علي مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع.

- 16- دراسة مروة عطية (2013) بعنوان: " البناء الفني والتحريري لأخبار الإنترنت وعلاقتها بتعزيز مصداقيتها ووظيفتها في الوفاء بحق الجمهور في المعرفة " (30)، سعت هذه الدراسة إلي الكشف عن العلاقة بين نمط البناء الفني والتحريري للخبر المنشور على شبكة الإنترنت والوفاء بحق القارئ في المعرفة من جهة: ومن جهة أخرى كيف تعزز هذه البني الفنية والتحريرية من مصداقية الخبر ذاته، وخرجت الدراسة بنتيجة أساسية مفادها أن: البناء المتشابه كان أكثر قدرة على تحقيق قدر عالٍ من الرضا المعرفي لدى المتلقين مقارنة بالبناء الانتقائي حيث يسمح بنوع من اللاخطية الممنهجة والمحددة سلفاً مما يسمح للمتلقى بالاطلاع دون الإخلال ببنية التماسك للمضمون ككل، كما أنه كان أكثر قدرة على إقناع المتلقى بالمضمون.
- 17- دراسة فوزى عبدالرحمن (2012) بعنوان: "العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف المصرية ودورها في توجيه اتجاهات ومعارف جمهور القراء نحو القضايا السياسية" (31)، استهدفت الدراسة التعرف على مدى التزام الصحف المصرية (الأهرام والوفد والمصري اليوم) بمعايير وخصائص المصداقية الصحفية عند معالجتها للقضايا السياسية موضع الدراسة، والتعرف على اتجاهات وتقييمات جمهور القراء نحوها، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: جاءت الانتخابات البرلمانية المصرية في مقدمة قضايا الدراسة من حيث درجة اهتمام صحف الدراسة بها ، وجاءت جريدة المصري اليوم أكثر الصحف المصرية اهتماماً بقضايا الدراسة، تلاها جريدة الأهرام، بينما كانت جريدة الوفد أقل صحف الدراسة التزاماً بمعايير المصداقية الصحفية، وقد حظيت جريدة الأهرام بأعلى درجة مصداقية وثقة من جانب الباحثين عند متابعتهم لقضايا الدراسة.
- 18- دراسة تشونغ جو تشونغ، وآخرون (Chung & et all, 2012) بعنوان: "استكشاف مصداقية الأخبار عبر الإنترنت: التأثير النسبي للعوامل التقليدية والتكنولوجية" (32)، حيث استهدفت الدراسة معرفة تأثير العوامل التقليدية للمصداقية والعوامل التكنولوجية الحديثة علي إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار المنشورة علي الإنترنت عبر أنواع مختلفة من المواقع، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن العوامل التقليدية الخاصة بموضوعية الخبر ودقته وأمانته، وما زالت تقوم بدور رئيس في إدراك الجمهور لمصداقية الخبر على الإنترنت، ويأتي العامل الخاص بتوفر الروابط الفائقة مع الخبر والتي توفر للمستخدم مزيداً من المعلومات وتتيح له التأكد من صحة الخبر.
- 19- دراسة دينا عرابي، وبسنت عبد المحسن (2012) بعنوان: "مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب" (33)، واستهدفت الدراسة التعرف على مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي عند الشباب، وقد توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية: أن مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصداقية في نقل المعلومة لدى الشباب بنسبة 47%، تلاها تويتر واليوتيوب بنسب متساوية بلغت (23%) ، بينما جاء الفيس بوك في الترتيب الأخير بنسبة 7%.

20- دراسة كاستيلو، وآخرون Castillo., et-al (2011) بعنوان: "مصادقية المعلومات في تويتر"⁽³⁴⁾، سعت هذه الدراسة إلى تقييم مصداقية المحتوى المنشور في تويتر، وذلك بتحليل بعض المنشورات التي تأخذ شكل المدونات، حيث تم تصنيفهم حسب تمتعهم بالمصداقية من عدمه، وتوصلت الدراسة إلى: وجود فروق في الطريقة التي يتم بها نشر الرسائل، فبالإمكان فصل المواضيع ذات الأهمية الإخبارية عن غيرها من المحادثات أو توماتيكياً، كما أمكن تقييم درجة المصداقية التي تتمتع بها وسائل الإعلام الاجتماعية أو توماتيكياً فيما يتعلق بالمواضيع ذات الأهمية الإخبارية، وكذا معرفة المواضيع الإخبارية الموثوقة من خلال النظر إلى أسماء المؤلفين ممن قاموا سابقاً بكتابة عدد كبير من الرسائل والمنشورات.

التعليق على الدراسات السابقة:

لقد تعددت الدراسات السابقة التي تناولت التماس الجمهور المصري للمعلومات سواء كانت عربية أو أجنبية حيث هدفت هذه الدراسات إلى استطلاع آراء الجمهور بمختلف فئاته حول التماس المعلومات من خلال شبكة الإنترنت بصفة عامة أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو اليوتيوب، أو الويب، أو من خلال وسائل الإعلام التقليدية، وقد ركزت بعض الدراسات على التماس معلومات معينة كالمعلومات الصحية، أو السياسية، أو التعليمية، ولكن الدراسة الحالية تناولت التماس الجمهور المصري للمعلومات من خلال وسائل الإعلام الجديد بمختلف أشكالها وأنواعها (كالفيديو بوك، تويتر، المدونات، الصحف الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، صحافة المواطن، إلخ...).

أما بالنسبة للدراسات الإعلامية السابقة التي تناولت المصادقية فقد لاحظ الباحث أن معظم هذه الدراسات تناولت مصداقية المحتوى المقدم بوسائل الإعلام التقليدية (كالصحف والتلفزيون)، وكذلك وسائل الإعلام الحديثة (كالفيديو بوك، وتويتر، والصحف الإلكترونية)، كما أن معظم هذه الدراسات ركزت على استكشاف تأثيرات جودة معلومات الشبكة الاجتماعية ومصداقية المصدر، أو فيما يتعلق بمصداقية محتوى الويب بصفة عامة، كما أن بعض هذه الدراسات تناولت مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيما يتعلق بالمحتوى السياسي، كما أن البعض الآخر ركز على استكشاف العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف المصرية بصفة عامة، وعلاقتها باتجاهات القراء نحو المضامين السياسية.

حيث لاحظ الباحث قلة الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام الجديد، ماعدا دراسة (سمير رحمانى 2016) والتي تناولت في مجملها التوعية بالمخاطر والآثار السلبية التي تنجم عن التلقى السلبي لرسائل وسائل الإعلام الجديد، ولكن الدراسة الحالية تناولت مصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بوسائل الإعلام الجديد، وتأثيرها على التماس الجمهور المصري للمعلومات منها، وأسباب التماسهم، وكذلك العوامل المؤثرة على التماسهم للمعلومات منها، ومدى ثققتهم في المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد، واتجاهاتهم نحو هذا المحتوى وتفاعلهم معه.

ولقد استفاد الباحث من هذه الدراسات في تحديد موضوع ومشكلة الدراسة الحالية، وتحديد أهدافها، وتساؤلاتها، وصياغة فروضها، كما تمت الاستفادة في بناء أداة البحث المستخدمة (الإستبيان)، هذا بالإضافة إلى الإفادة في بناء الإطار النظري والمنهجى لهذه الدراسة، حيث اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تصاعد الإهتمام بالدراسات الخاصة بالإنترنت ووسائل الإعلام الجديد، والتي يتم الربط بينها وبين العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وكذا في استخدام المنهج الوصفي، كما أن بعض الدراسات السابقة استخدمت استمارة الإستبيان، والمقابلة، وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، حيث استفادت الدراسة الحالية من المناهج المستخدمة واستخدام منهج المسح، وأداة الإستبيان في جمع بيانات هذه الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية التماس المعلومات:

وتعنى نظرية التماس المعلومات بتفسير سلوك الجمهور في البحث عن المعلومات من مصادرها المختلفة وتنص فروضها على أن التماس المعلومات عملية تبدأ من ذهن ملتزم المعلومات وإدراكه لحاجته المعرفية وكيفية إشباعها ومن ثم تؤكد على وجود ثمة دوافع وحوافز توجه سلوك الفرد في البحث عن المعلومات وأن الأفراد يختلفون في مستويات معارفهم بالموضوعات واتجاهاتهم نحوها ومن ثم يسلكون طرقاً مختلفة للتماس المعلومات وأن سلوك البحث عن المعلومات يتأثر بمتغيرات عدة منها: مستوى مهارة الأفراد وخبراتهم السابقة في عمليات البحث ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع والوقت المتاح⁽³⁵⁾.

وتعد شبكة الإنترنت وخدماتها من ضمن الوسائل الإعلامية التي يسعى الأفراد للحصول على معلومات منها حول الأحداث والبيئة المحيطة به، وفي هذا الإطار قدم (Ioerber&Gristea نموذجاً) يوضح التماس الأفراد للمعلومات من الويب. ووفقاً للنموذج فإن عملية التماس المعلومات تبدأ بمثير عاطفي أو منطقي يجذب انتباه الفرد ويخلق هذا المثير لدى الفرد حاجات وظيفية أو عاطفية أو مادية تجعله يتجه نحو الإنترنت للبحث عن المعلومات التي تساعد على تجاوز هذه المرحلة من خلال تصفح النصوص والصور والمقاطع المصورة، وعندما يجد الفرد هذه المعلومات فإنه يبدأ باستخدامها بما يحقق له الأهداف أو الحاجات التي تكونت لديه⁽³⁶⁾.

من ناحية أخرى يضاف عامل اتساع دائرة اهتمامات الفرد إلى العوامل المساهمة في الإلتماس النشط للمعلومات، ففي فحص عملية التماس المعلومات واستخدام وسائل الإعلام أمكن النظر إلى اهتمامات القراء كأهم متنبئات التعرف على حجم جمهور القراء بالنسبة للصحف (Lin, 2000)، إذ تشغل الاهتمامات الشخصية انتباه الفرد لتولد لديه الفضول نحو الاستكشاف، ومع تعدد جوانب الاهتمامات

الشخصية التي يسعى الفرد لإشباعها تتسع أحجام المعلومات المستمدة من مصادر إعلامية مختلفة، فيؤدي اتساع دائرة الاهتمامات لدى الفرد إلى اتساع موازٍ في دائرة المعلومات التي يسعى للتماسها من مجموعة متنوعة من المصادر الإعلامية وقنوات الاتصال، إذن ينشط عامل اتساع الاهتمامات بجانب مستوى انتباه الفرد وفضوله نحو استكشاف الأمر دفعا به إلى الالتماس النشط للمعلومات من مجموعة متنوعة من القنوات الإعلامية ومصادر المعلومات، ومن ثم في التأثير على حجم الاعتماد على وسائل الإعلام، وبنفس الطريقة تمارس توجهات التماس المعلومات تأثيراتها القوية على استخدام وسائل الإعلام وأيضا درجة الاعتماد على وسائل الإعلام⁽³⁷⁾.

وارتباطا بمفهوم توجهات التماس المعلومات ناقش الباحثون اثنين من المفاهيم ذات الصلة: تصورات المنفعة الإخبارية، والانتباه للمحتوى الخبري، أما الأول فيشير إلى المنافع المرتبطة باستهلاك الفرد للمحتوى الخبري بوسائل الإعلام، وقد تتباين تصورات المنفعة الإخبارية للمتلقين مع انتقائهم لمصادرهم المعلوماتية الخاصة والقنوات الإعلامية المزودة لاحتياجاتهم المحددة من المضامين الإخبارية المتنوعة، ما قد يعنى التأثير على طريقة الفرد فى التماسه للمعلومات وفى حجم اعتماده على وسائل الإعلام. أما الانتباه للمحتوى الخبري فيشير إلى درجة الاكتراث الخاص من قبل الفرد تجاه الأخبار التي تشمل فى تغطيتها مختلف نواحي المجتمع والعالم الخارجى، إذ كلما أبدى الفرد من الانتباه للمحتوى الخبري كلما كون من علاقات الاعتماد على القنوات الإعلامية التي يلمس فيها التحقيق الفعلى لحاجته من المعلومات ذات النطاقات الثرية المميزة فى ارتباطها بهذا المحتوى الإخباري⁽³⁸⁾.

ثانياً: مصداقية وسائل الإعلام الجديد:

نشأت أزمة المصداقية الاتصالية **Credibility Crisis**، أو فجوة المصداقية الإعلامية، كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية، التي تبتثها وسائل الإعلام العديدة، وزيادة كمية المواد الإعلامية المدمرة (سياسياً واجتماعياً، وأخلاقياً)، والتي تسعى إلى جذب انتباه جمهور أكثر، حيث تلخصت أزمة المصداقية الاتصالية، منذ نهاية الخمسينيات، فى التساؤلات التالية: ماذا نصدق؟ وأى من الرؤى ووجهات النظر العديدة أصح؟ وهل هذا الانتشار الهائل للمعلومات يساعد على أن نعيش حياة أفضل، ورتفاع بشكل أكثر إيجابية تجاه الآخرين؟ ونهتم بشكل أفضل بالعالم حولنا، ويجعلنا ننمو وننضج بشكل أقل إحباطاً، كما أن سهولة عرض المعلومات فى الشبكة جعل من الممكن نشر أنواع من المعلومات الخاصة والتي يمكن تصنيفها على أنها جيدة وبالوقت نفسه هناك المعلومات غير الجيدة⁽³⁹⁾.

وتُعرف المصداقية فى الصحافة والإعلام بأمرين :

أولاً: المصداقية بالنسبة للقارئ: وتعنى مدى دقة المعلومات وصحتها ومدى موضوعية صاحب الرأى فيها لأن الخبر معياره الدقة، والرأى معياره موضوعية

الكاتب وصاحب القلم، كما وتشمل مدى التغطية الصحفية في عرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة، وبمعنى أنه من الممكن أن تقتصر بعض الصحف في تغطيتها للأخبار على ما يجري في بلاد أخرى وتسكت عما يجري في بلادها.

ثانياً: مصداقيتها بالنسبة إلى صانع القرار أو مصدر الأخبار: وتعنى القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة للشعب أو الجمهور أو المستهلك أى إلى أى مدى يستفيد صانع القرار من انعكاسات ما يجري في الصحف في إصدار قراره، وهل يأخذ ما رآه ويضعه موضع الاعتبار أم يعده مجرد شوشرة ونقد مغلوطة؟ ففي كثير من الدول يستخدم صانع القرار ما تنشره الصحف في قياس اتجاهات الجمهور أو الرأى العام في قضايا أو مصالح أو أشخاص أو مشروعات بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح⁽⁴⁰⁾.

وتبرز أهمية المصداقية من كونها تجعل الرسالة أكثر إقناعاً كما أنها تعد عاملاً أساسياً في تحديد العلاقة بين القارئ والوسيلة الإعلامية أياً كانت، ومن هذا المنطلق فإن العديد من الدراسات ترى أن متغير المصداقية يعد عاملاً مهماً لاختيار المحتوى الإعلامى في وقت تعددت فيه وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية وأصبحت المعلومات تتدفق ليل نهار بلا توقف، وأصبح هناك العديد من الصحف الإلكترونية والمواقع والبوابات الإخبارية التى يستطيع الجمهور اختيار ما يفضل منها، وبفضل هذه التكنولوجيا أصبحت تأثيرات وسائل الإعلام ليست فقط تأثيرات معلوماتية ولكنها أيضاً انتقائية⁽⁴¹⁾.

حيث تمثل المصداقية إحدى القضايا المهمة، وقد تزايد الاهتمام بها بعد ظهور وانتشار وسائل الإعلام الجديد وتزايد اعتماد الناس عليها كوسيلة للإعلام، والحصول على المعلومات، ففور ظهور الإنترنت أثار الباحثون تساؤلات عن دقة وموثوقية وكفاية المعلومات التى تقدمها صفحات الويب، خاصة وأنها تتيح للأشخاص الظهور عليها بغير هوياتهم الحقيقية كما أن السرعة الكبيرة فى النشر قد تدفع حتى المؤسسات الإخبارية الكبيرة إلى نشر معلومات دون التحقق من صحتها⁽⁴²⁾.

وكنتيجة لما تميز به الإعلام الجديد وتحديداً مواقع التواصل الاجتماعي من الفورية وسرعة الوصول للمعلومة والتفاعلية، أدت إلى انتهاك الموضوعية وافتقار المصداقية فيما تبثه وتنشره هذه المواقع، التى ظهرت نتيجة اعتماد الجمهور على هذه المواقع كمصادر إخبارية ولما تحققه من سرعة النشر للأحداث والتغطية الإخبارية لها أولاً بأول، فحين تفقد أى وسيلة إعلامية مصداقيتها يؤدي بها المطاف إلى تصنيفها كوسيلة إعلامية تلجأ إلى الكذب العلني بادعائها الصدق. ونحكم عادة بعدم المصداقية عندما تتغلب علينا جوانب عدم الثقة بما نسمعه أو نقرأه، أو عندما تتوافر للمضمون مؤشرات دالة على عدم الصدق، مثل تغليب لأحد وجهات النظر على الأخرى، أو تبنى وجهة معينة لصالح جهة بعينها، أو غلبة الطابع الشخصى، وعدم الحرص على دقة المعلومات، أو إغفال ذكر المصادر وعدم تعددها⁽⁴³⁾.

كما أن هناك خمسة عناصر تؤثر في مصداقية الإنترنت, وهي:

- 1- المدى الواسع للمحتوى المقدم وتغطيته لعناصر وتفصيل متعددة.
- 2- وجود دلائل وإثباتات داخل المحتوى.
- 3- مدى التغير الذي يحدث في المحتوى.
- 4- وجود روابط متعددة لمصادر ومعلومات إضافية.
- 5- مدى وجود أو عدم وجود انتقاد للمحتوى المقدم(44).

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد؟
- 2- ما وسيلة اتصال الجمهور المصري بشبكة الإنترنت؟
- 3- كيف يدخل الجمهور المصري على شبكة الإنترنت؟
- 4- ما وسائل الإعلام الجديد التي يتصفحها الجمهور المصري ويلتمس منها المعلومات؟
- 5- ما وسائل الإعلام الجديد الأكثر تفضيلاً بالنسبة للجمهور المصري وبراها ذات مصداقية في تناولها للأخبار؟
- 6- ما نوعية الأخبار والموضوعات التي يتابعها الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد؟
- 7- ما عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المختلفة المنشورة بوسائل الإعلام الجديد من جانب الجمهور المصري؟
- 8- ما العوامل التي تؤثر على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد؟
- 9- كيف يتأكد الجمهور المصري من مصداقية محتوى الأخبار والموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد؟
- 10- ما مدى مشاركة الجمهور المصري للخبر فور قراءته، والتأكد من صحته عبر المصادر الموثوقة؟
- 11- كيف يتأكد الجمهور المصري من مصداقية أي من وسائل الإعلام الجديد التي يؤخذ منها الخبر؟
- 12- ما أسباب عدم مصداقية وسائل الإعلام الجديد في تناولها للأخبار والموضوعات المختلفة بالنسبة للجمهور المصري؟
- 13- ما مدى تأثير معدل استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام الجديد إذا ما تم اكتشاف عدم مصداقية بعض هذه الوسائل في تناولها للأحداث والموضوعات المختلفة؟
- 14- ما اتجاه الجمهور المصري نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد؟
- 15- ما مدى ثقة الجمهور المصري فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات متنوعة؟
- 16- ما مدى تفاعل الجمهور المصري مع محتوى وسائل الإعلام الجديد أثناء التماسه للمعلومات منها؟

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين العوامل التي تؤثر على التماسهم للمعلومات منها.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بوسائل الإعلام الجديد بالنسبة للجمهور المصري، وبين العوامل التي تؤثر على التماسهم للمعلومات منها.
- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الجمهور المصري في محتوى وسائل الإعلام الجديد، وبين اتجاهاتهم نحو هذا المحتوى.
- 4- يختلف معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد باختلاف بعض المتغيرات الديموجرافية.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بها بالنسبة لهم.
- 6- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين مدى تفاعله مع المحتوى المقدم بها.

مصطلحات الدراسة ومفاهيمها الإجرائية:

أولاً: التماس المعلومات: ويعرف بأنه: "نشاط الفرد في سعيه للحصول على معلومات محددة خارج حدود أنماطه التقليدية في التعرض لمصادره الإعلامية أو الشخصية المتاحة"⁽⁴⁵⁾.

ويعرف إجرائياً بأنه: الجهد المقصود من قبل الجمهور المصري للبحث عن المعلومات التي تشبع حاجته في المعرفة حول موضوع أو قضية ما من الموضوعات والقضايا الهامة.

ثانياً: وسائل الإعلام الجديد: يطلق مفهوم الإعلام الجديد على كل ما يمكن استخدامه للحصول على المعلومات من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية⁽⁴⁶⁾.

وتعرف إجرائياً بأنها: هي مواقع وسائل الإعلام الإلكترونية التي يقوم الجمهور المصري بالدخول عليها وتصفحها والحصول على المعلومات منها، كما تسمح لهم بأن يكونوا أكثر تفاعلية في التعامل مع موضوعاتها المختلفة.

ثالثاً: المصداقية: تعرف المصداقية بأنها: الثقة في الوسيلة، أو إمكانية الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات بالمقارنة بغيرها من مصادر المعلومات الأخرى، أو هي احترام ورضا الجمهور عن أداء الوسيلة⁽⁴⁷⁾، كما عرفها vandenBerg&

Derveer(1989) على أنها: دقة وأمانة القائم بالاتصال في نقل الخبر، وكفاءة وخبرة المصدر، وكفاءة المراسل أو المندوب، كما أنها: "الالتزام الخلفي في تفصي الحقائق ومراعاة القيم والأعراف الاجتماعية وتوخي الحرص في تتبع دقائق وتفصيل الخبر"(48).

وتعرف إجرائياً بأنها: مجموعة العوامل والمؤثرات التي يستطيع من خلالها الجمهور المصري أن يحدد صدق المضمون والمحتوى الصحفى المقدم بوسائل الإعلام الجديد من عدمه ومدى التزام هذه الوسائل بالمبادئ الأخلاقية في نشر هذه المضامين.

الإطار المنهجي للدراسة:

- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الموقف أو الظاهرة موضع الدراسة وجمع الحقائق الدقيقة، حيث تستهدف هذه الدراسة التعرف على مصادر التماس الجمهور المصري للمعلومات، وكذا رصد عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد، هذا بالإضافة إلى رصد وتحليل العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات من خلال وسائل الإعلام الجديد، وكذا كيفية التحقق من مصداقية أي من وسائل الإعلام الجديد المأخوذ منها الأخبار والموضوعات، بالإضافة إلى معرفة اتجاهاته نحو المضمون المقدم بها وتفاعله مع هذا المضمون.

- **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح **Survey Method**، وذلك بالتطبيق على عينة من الجمهور المصري كمنهج أساسي في جمع وتحليل كافة البيانات والمعلومات من قبل الباحثين، وذلك للتعرف على مدى التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها.

- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري بصفة عامة، وقد تم تطبيق الدراسة الحالية على "عينة عمدية" من الجمهور المصري المستخدم لشبكة الإنترنت عامة، ووسائل الإعلام الجديد خاصة، حيث بلغ قوامها (400 مفردة) من مختلف الفئات العمرية تتراوح من سن (18 سنة وحتى أكثر من 40 سنة)، وقد تم التطبيق بثلاث محافظات تمثلت في (القاهرة، الدقهلية، دمياط)، وقد تم سحب العينة بالتساوي بين الذكور والإناث (200 ذكور)، (200 إناث).

حيث تم اختيار (محافظه القاهرة) وذلك باعتبارها العاصمة، وكذا لاختلاف ثقافة الجمهور فيها وتنوعه، وارتفاع مستوى التعليم نسبياً بها، وارتفاع كثافتها السكانية، كما تم اختيار (محافظه الدقهلية) وذلك لأنها تعد من أكبر محافظات الدلتا في المساحة وعدد السكان، وتنوع ثقافتها بين الصناعية والتجارية والزراعية، بينما تم اختيار (محافظه دمياط) كمدينة ساحلية صناعية متنوعة الاهتمامات تضم عدد كبير من سكان باقى المحافظات من العمال ورجال الأعمال.

وقد تم اختيار الفئة العمرية من (18 سنة: أكثر من 40 سنة) لعدة أسباب منها: لأن فئة الشباب على اختلاف وظائفهم وتخصصاتهم تمثل شريحة كبيرة ومهمة من الجمهور المصري والتي تقع في هذه الفئة العمرية، كما أن تنشئتهم مختلفة عن من هم أكبر سناً، حيث عاصرت هذه الفئة عصر التحول الرقمي وصناعة التكنولوجيا، وقد تيسر لها دون غيرها سهولة التواصل مع شبكة الإنترنت منذ صغرهم دون غيرهم، وطبقاً للإحصائيات فإن عدد متصفحين ووسائل الإعلام الجديد من الشباب يمثل شريحة عريضة من المستخدمين، وهذا يؤكد أهمية هذه الفئة العمرية على الرغم من عدم تهميش الفئة الأكبر سناً من الجمهور المصري والتي تقع من 40 عاماً فأكثر.

– أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة الحالية على "صحيفة الاستبيان" كأداة لجمع البيانات والمعلومات والتي قام الباحث بإعدادها وتصميمها بحيث اشتملت على جميع محاور وأهداف الدراسة، حيث تم تطبيق استمارة الاستبيان في الفترة من بداية شهر مارس، وحتى نهاية شهر أبريل 2018.

– إجراءات استمارة الاستبيان: قام الباحث بتصميم صحيفة الاستبيان والتي تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تتناول المتغيرات الخاصة بالدراسة، حيث قام الباحث بمراعاة الشروط العلمية والخاصة بتقييم صحيفة الاستبيان والصياغة الدقيقة للأسئلة، حيث اشتملت الاستمارة على عدة محاور متعلقة بأهداف وتسؤلات الدراسة الميدانية.

حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- 1- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة الزمنية من بداية مارس، وحتى نهاية أبريل لعام 2018م.
- 2- الحدود المكانية: تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة عمدية من الجمهور المصري بكل من محافظات (القاهرة، والدقهلية، ودمياط).
- 3- الحدود الموضوعية: تم تحديد موضوع الدراسة في ضرورة التعرف على مدى التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق: ويقصد به صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه⁽⁴⁹⁾، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة (أداة الاستبيان) قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية⁽⁵⁰⁾، وذلك بغرض دراسة أبعاد ومحاور استمارة الاستبيان والتي تحقق الهدف الذي صممت من أجله، وكذا إبداء الملاحظات بشأنها، وقد أقر المحكمون بصلاحية المقياس بشكل عام وذلك بعد

إجراء التعديلات المقترحة، وقد تم تعديل الاستمارة وفقاً لملاحظات المحكمين سواء بحذف بعض العبارات أو تعديل بعضها وإضافة لبعض البنود أو العبارات. **ثانياً: ثبات التحليل:** للتأكد من ثبات الاستمارة فقد قام الباحث بإعادة تطبيق استمارة الاستبيان (أسلوب إعادة الاختبار Re-Test) على عينة قوامها (40 مفردة) بواقع 10% من حجم العينة الأصلي، ثم تم حساب معامل الثبات على درجة الاتفاق بين إجابات الجمهور المصري الذين تم التطبيق عليهم في المرة الأولى والثانية، وقد دلت معاملات الارتباط على الاتفاق في إجابات الجمهور المصري حيث بلغت قيمة معامل الثبات للمقياس (89.7%)، وتدل هذه النسبة على ثبات التحليل بدرجة عالية تؤكد على مدى صلاحية المقياس للتحليل ودقته. **الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية: (التكرارات البسيطة- النسب المئوية- المتوسطات الحسابية- والانحرافات المعيارية- اختبار كا² - معامل ارتباط بيرسون (R) للعلاقة بين متغيرين- اختبار T.Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة- الوزن المرجح- تحليل التباين ذي البعد الواحد Anova - الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات).

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

1- معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد

تبين من الجدول رقم (1) التالي: - أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة يلتمسون المعلومات من وسائل الإعلام الجديد (أكثر من مرة باليوم) حيث بلغت نسبتهم (45.5%)، وهذه النتيجة منطقية نظراً لانتشار أجهزة المحمول الحديثة المتصلة بشبكة الإنترنت مع معظم أفراد الجمهور بالإضافة إلى سهولة ويسر استخدامها وتصفح وسائل الإعلام الجديد علي اختلاف أنواعها، وهذا يدل على أن معدل التماسهم للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد جاء بصورة مرتفعة.

جدول رقم (1) يوضح معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد

الترتيب	%	ك	النسبة والتكرار
1	45.5%	182	- أكثر من مرة باليوم
3	15.5%	62	- عدة مرات أسبوعياً
4	7%	28	- مرة واحدة على الأقل أسبوعياً
2	32%	128	- حسب الظروف
	100%	400	الإجمالي

- يليهم في الترتيب الثاني من يلتصقون المعلومات من وسائل الإعلام الجديد (حسب الظروف) حيث بلغت نسبتهم (32%)، وهذا قد يرجع إلى انشغال هذه النسبة من الجمهور المصري بأعمال أخرى كالعامل أو الدراسة، ولا يجدون الوقت الكافي لتصفح هذه الوسائل بصورة مرتفعة، وبالتالي التماس المعلومات منها، وقد يرجع أيضاً إلى اختلاف المستويات الثقافية والتعليمية للجمهور.

- ثم جاء من يلتصقون المعلومات من هذه الوسائل (عدة مرات أسبوعياً) في الترتيب الثالث حيث بلغت نسبتهم (15.5%)، وأخيراً جاءت نسبة قليلة تلتصق المعلومات من هذه الوسائل (مرة واحدة على الأقل أسبوعياً) بنسبة (7%).

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الله محمد الوزان (2015) (51) في أن الفترة الزمنية يوماً جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (64.5%)، تليها الفترة الزمنية وفقاً للظروف بنسبة (20%)، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة الفترة الزمنية من 4-6 أيام بنسبة (15.5%) بالنسبة لكثافة استخدام الشباب الجامعي السعودي لشبكة الإنترنت أسبوعياً.

2- وسيلة الاتصال بشبكة الإنترنت

جدول رقم (2) يوضح وسيلة الاتصال بشبكة الإنترنت

الترتيب	ن=400		النسبة والتكرار
	%	ك	
2	32.8	131	اشترك على الموبايل
1	57.5	230	راوتر منزلي خاص
3	12.5	50	اشترك في شبكة مجاورة
4	7.8	31	واي فاي في موقع العمل

يتضح من الجدول السابق: أن أكثر من نصف العينة لديهم (راوتر منزلي خاص) حيث بلغت نسبتهم (57.5%)، وهذا يؤدي إلى سهولة الاتصال بشبكة الإنترنت في أي وقت مما

يسمح بتصفح وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من خلال شبكة الإنترنت، كما جاء في الترتيب الثاني من يتصل بشبكة الإنترنت من الجمهور المصري عن طريق (الاشتراك على الموبايل) حيث بلغت نسبتهم (32.8%) حيث أن أغلبية الجمهور لديهم باقات نت على الموبايل مما يسهل تصفح وسائل الإعلام الجديد في أي وقت لديهم، ثم جاء في الترتيب الثالث (اشتراك في شبكة مجاورة) بنسبة (12.5%)، وأخيراً جاء من يتصلون بشبكة الإنترنت عن طريق (واي فاي في موقع العمل) في المرتبة الأخيرة بنسبة قليلة بلغت (7.8%)، ويتبين من النتائج السابقة تنوع وسائل اتصال الجمهور المصري بشبكة الإنترنت.

3- آلية الدخول على شبكة الإنترنت

جدول رقم (3) يوضح آلية الدخول على شبكة الإنترنت

الترتيب	%	ك	النسبة والتكرار
1	50.5%	202	آلية الدخول على الإنترنت
3	7.2%	29	عن طريق موبايل وأجهزة لوحية
2	42.3%	169	عن طريق جهاز كمبيوتر
	100%	400	كلاهما معاً
			الإجمالي

يوضح الجدول السابق آلية الدخول على شبكة الإنترنت حيث تبين: أن نصف العينة من الجمهور المصري يدخلون على شبكة الإنترنت عن طريق (الموبايل والأجهزة اللوحية) حيث بلغت نسبتهم (50.5%)، وهذه النتيجة تكاد تكون منطقية نظراً للانتشار المتزايد لأجهزة الموبايل الحديثة وتوفرها مع معظم أفراد الجمهور المصري بالإضافة إلى الأجهزة اللوحية كالتابلت والأيباد نظراً لسهولة حمله واستخدامه في أي مكان وفي أي وقت، يليهم نسبة (42.3%) من عينة الدراسة يدخلون على شبكة الإنترنت عن طريق كل من (الموبايل والأجهزة اللوحية، وجهاز الكمبيوتر)، وأخيراً جاءت نسبة قليلة من عينة الدراسة تدخل على شبكة الإنترنت عن طريق (جهاز الكمبيوتر فقط) حيث بلغت نسبتهم (7.2%)، وهذا يدل على أن نسبة كبيرة من الجمهور المصري يبحثون عن الوسيلة الأسهل والأسرع في الدخول إلى شبكة الإنترنت سواء كان عن طريق الموبايل أو الأجهزة اللوحية.

4- وسائل الإعلام الجديد التي يتصفحها الجمهور المصري ويلتمس منها المعلومات:

يتبين من الجدول رقم (4) التالي ما يلي:

– أن أكثر وسائل الإعلام الجديد تصفحاً من جانب الجمهور المصري أثناء التماس المعلومات جاءت على الترتيب (الفيس بوك- اليوتيوب)، حيث حصل الفيس بوك على نسبة (76.5%)، يليه اليوتيوب بنسبة (62.2%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن (2012)⁽⁵²⁾ في حصول الفيس بوك على المركز الأول بنسبة (40.5%)، بينما تختلف مع النتيجة السابقة في حصول اليوتيوب على المركز الثالث. كما تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة هديل

التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصادقية الأخبار والمضامين المنشورة بها

فايز الطالبة (2014)⁽⁵³⁾، في تَبَوُّؤِ الفيس بوك الترتيب الأول في تفضيل استخدام الصحفيين له في متابعة الأخبار مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى حيث بلغت نسبته 49.8%.

جدول رقم (4) يوضح وسائل الإعلام الجديد التي يتصفحها الجمهور المصري ويلتمس منها المعلومات

الترتيب	ن=400		النسبة والتكرار وسائل الإعلام الجديد التي تتصفحها
	%	ك	
3	49.2%	197	المواقع الإخبارية
5	32.0%	128	الصحف الإلكترونية
6	29.2%	117	المواقع الترفيهية
4	32.5%	130	المواقع التعليمية
10	12.8%	51	مواقع خدمية
8	20.5%	82	مواقع المؤسسات الحكومية
1	76.5%	306	الفيس بوك
7	28.2%	113	تويتر
2	62.2%	249	اليوتيوب
9	19.0%	76	مواقع تواصل اجتماعي أخرى
6	29.2%	117	مواقع الشات والدرشة
13	6.0%	24	المدونات
11	10.2%	41	المنتديات
12	9.0%	36	صحافة المواطن
14	0.5%	2	أخرى تذكر*

- جاءت (المواقع الإخبارية) في الترتيب الثالث بالنسبة للجمهور المصري أثناء التماس المعلومات حيث بلغت نسبتها (49.2%)، تلاها كل من (المواقع التعليمية، الصحف الإلكترونية) بنسب متقاربة حيث بلغت (32.5%، 32%) على التوالي.

- جاءت (المواقع الترفيهية، ومواقع الشات والدرشة) في الترتيب السادس بنسب متساوية بلغت (29.2%)، وهذا يدل على مدى حرص هذه النسبة من الجمهور المصري عينة الدراسة على البحث عن التسلية والترفيه من خلال هذه المواقع لذلك جاءت بنسب متساوية.

- جاءت (تويتر) في الترتيب السابع حيث بلغت نسبته (28.2%)، ثم جاءت (مواقع المؤسسات الحكومية) في الترتيب الثامن بنسبة (20.5%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت (مواقع تواصل اجتماعي أخرى) في الترتيب التاسع بنسبة بلغت (19%)، وهذا يعني أن نسبة قليلة من الجمهور المصري عينة الدراسة يلتمسون المعلومات من خلال مواقع تواصل اجتماعي أخرى (كالواتس أب، وإنستجرام)، وهذا يدل على مدى حرص الجمهور المصري على التماس المعلومات من مصادر متنوعة على الرغم من قلة نسبتهم.

- تمثلت أقل وسائل الإعلام الجديد تصفحاً من جانب الجمهور المصري أثناء التماس المعلومات في (المواقع الخدمية، المنتديات، صحافة المواطن، المدونات) بنسب (12.8%، 10.2%، 9%، 6%) على التوالي، بينما جاء في (أخرى تذكر) وسائل أخرى لالتماس الجمهور المصري للمعلومات من خلالها تمثلت في (مواقع الصحف اليومية على الإنترنت، موقع كورة) بنسبة (0.5%) وهي نسبة قليلة جداً.

5- وسائل الإعلام الجديد الأكثر تفضيلاً وذات مصداقية في تناولها للأخبار بالنسبة للجمهور المصري:

جدول رقم (5) يوضح وسائل الإعلام الجديد الأكثر تفضيلاً وذات مصداقية في تناولها للأخبار بالنسبة للجمهور المصري

الترتيب	ن=400		النسبة والتكرار وسائل الإعلام الجديد التي تراها ذات مصداقية
	%	ك	
3	33.0	132	المواقع الإخبارية
5	17.2	69	الصحف الإلكترونية
7	13.8	55	المواقع الترفيهية
4	18.5	74	المواقع التعليمية
11	5.8	23	مواقع خدمية
8	11.2	45	مواقع المؤسسات الحكومية
1	51.5	206	الفيس بوك
6	14.0	56	تويتر
2	38.2	153	اليوتيوب
10	6.5	26	مواقع تواصل اجتماعي أخرى
9	11.0	44	مواقع الشات والردشة
14	1.8	7	المدونات
13	3.5	14	المنتديات
12	4.5	18	صحافة المواطن

يتضح من الجدول السابق رقم (5) وسائل الإعلام الجديد الأكثر تفضيلاً وذات مصداقية في تناولها للأخبار بالنسبة للجمهور المصري حيث تبين ما يلي:

1- احتل (الفيس بوك) المركز الأول بالنسبة لأكثر وسائل الإعلام الجديد تفضيلاً وذات مصداقية في تناولها للأخبار بنسبه (51.5%) بالنسبة للجمهور المصري، وذلك لسرعتها في نقل الأخبار ولأنها وسيلة لمناقشة القضايا الهامة في المجتمع، يليه (اليوتيوب) حيث جاء في المركز الثاني بنسبة (38.2%)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسته عبدالله محمد الوزان (2016)⁽⁵⁴⁾ حيث أن تويتر احتل المركز الأول وتلاه الفيس بوك وفي المركز الثالث جاء اليوتيوب، وتختلف أيضاً مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن (2012)⁽⁵⁵⁾، حيث أن (تويتر) فيها حصل على المركز الثاني، (واليوتيوب) على المركز الثالث، (والفيس بوك) على المركز الرابع، كما تختلف هذه

النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye., (2014)⁽⁵⁶⁾ في احتلال مواقع التواصل الاجتماعي الترتيب الأقل مصداقية من بين تسعة مصادر تقليدية، وعبر الإنترنت.

2- جاءت (المواقع الإخبارية) في المركز الثالث بنسبة (33%) لما تقدمه من أخبار وموضوعات يثق فيها الجمهور، يليها المواقع التعليمية بنسبة (18.5%).

3- جاءت (الصحف الإلكترونية) في المركز الخامس بنسبة (17.2%)، ويرى الباحث أن درجة المصداقية للأخبار المنشورة بوسائل الإعلام الجديد ترتفع كلما كانت هذه الأخبار من مصادر معروفة ودقيقة في استقاء الأخبار منها كالصحف والمواقع الإخبارية والتعليمية.

4- جاء (تويتر) في المركز السادس بنسبة (14%) حيث يرى الجمهور المصري أن تويتر وسيلة تحقق لهم ذاتهم وإبداء آرائهم بكل حيادية ومصداقية.

5- جاءت (المواقع الترفيهية) في المركز السابع بنسبة (13.8%)، وذلك لأن الجمهور المصري يتصفح هذه المواقع من أجل الترفيه عن النفس، ثم جاءت (مواقع المؤسسات الحكومية) في المركز الثامن بنسبة (11.2%)، يليها مواقع الشات والدرشة بنسبة (11%).

6- جاءت مواقع تواصل اجتماعي أخرى مثل (واتس آب- Imo-skype - انستجرام) في المركز العاشر بنسبة (6.5%) من بين وسائل الإعلام الجديد الأكثر تفضيلاً وذات مصداقية في تناولها للأخبار بالنسبة للجمهور المصري عينة الدراسة.

7- جاءت مواقع خدمية في المركز الحادي عشر بنسبة (5.8%)، يليها صحافة المواطن حيث جاءت في المركز الثاني عشر بنسبة (4.5%).

8- وجاءت أقل وسائل الإعلام الجديد تفضيلاً وأقلها مصداقية في تناولها للأخبار بالنسبة للجمهور المصري عينة الدراسة كلاً من (المنتديات، المدونات) على الترتيب بنسب (3.5%، 1.8%).

6- نوعية الأخبار والموضوعات التي يتابعها الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد:

يوضح الجدول التالي نوعية الأخبار والموضوعات التي يتابعها الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد حيث تبين ما يلي:

1- جاءت (الأخبار والموضوعات الترفيهية) في المركز الأول بنسبة (45.5%)، وهذا يدل على بحث الجمهور عن هذه الموضوعات من أجل الترفيه عن النفس وقضاء أوقات الفراغ.

2- جاءت (الأخبار والموضوعات السياسية) في المركز الثاني بنسبة (39.5%) حيث حظيت وسائل الإعلام الجديد بإقبال شديد عليها من قبل الجمهور فقامت بتأسيس صفحات إخبارية خاصة بها لنشر المعلومات والأخبار والتي تأتي في معظمها أخبار سياسية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه (2017)⁽⁵⁷⁾، في مجئ الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية.

3- جاءت (الأخبار والموضوعات الاجتماعية) في المركز الثالث بنسبة (38.2%)، وهذه نتيجة تتناسب مع طبيعة وسائل الإعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي التي أنشئت لأغراض اجتماعية.

جدول رقم (6) يوضح نوعية الأخبار والموضوعات التي يتابعها الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد

الترتيب	ن=400		النسبة والتكرار نوعية الأخبار والموضوعات
	%	ك	
2	39.5%	158	الأخبار والموضوعات السياسية
8	27.0%	108	الأخبار والموضوعات الاقتصادية
3	38.2%	153	الأخبار والموضوعات الاجتماعية
5	36.8%	147	الأخبار والموضوعات الرياضية
6	32.5%	130	الأخبار والموضوعات التعليمية
1	45.5%	182	الأخبار والموضوعات الترفيهية
7	30.8%	123	الأخبار والموضوعات الثقافية
4	37.8%	151	الأخبار والموضوعات الدينية
9	23.0%	92	الأخبار والموضوعات الخاصة بالحوادث والجرائم

4- جاءت (الأخبار والموضوعات الدينية) في المركز الرابع بنسبة (37.8%)، يليها (الأخبار والموضوعات الرياضية) بنسبة (36.8%)، وذلك لأن معظم الجمهور المصري يفضل متابعة الموضوعات الرياضية ويقوم غالباً بمشاركة هذه الموضوعات والتعليق عليها على حساباتهم الشخصية.

5- جاءت (الأخبار والموضوعات التعليمية) في المركز السادس بنسبة (32.05%)، يليها (الأخبار والموضوعات الثقافية) بنسبة (30.7%)، وأخيراً جاءت (الأخبار والموضوعات الاقتصادية) في المرتبة الأخيرة بنسبة (27%) من إجمالي الأخبار والموضوعات التي يتابعها الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد.

7- عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المختلفة المنشورة بوسائل الإعلام الجديد:

يتضح من الجدول التالي رقم (7) عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المختلفة المنشورة بوسائل الإعلام الجديد من جانب الجمهور المصري حيث تبين ما يلي:

- جاء عامل (وجود الخبر كفيديو مصحوب بالصوت والصورة) في مقدمة عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد من جانب الجمهور المصري حيث بلغت نسبته الترجيحية (87.3%)، وتتفق هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الله محمد الوزان (2015) (58)؛ في أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يرون أن من أهم عناصر المحتوى المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي هي الفيديوهات.

التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها

جدول رقم (7) يوضح عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المختلفة المنشورة بوسائل الإعلام الجديد

كأ	النسبة الترجيحية	الدرجة الترجيحية	غير موافق		محايد		موافق		التكرار والنسبة عوامل مصداقية الأخبار
			%	ك	%	ك	%	ك	
***71.7	78.2	938	16.8	67	32	128	51.2	205	1- دقة الحقائق والمعلومات الواردة في متن الموضوعات
***51.2	75.4	905	16.5	66	40.8	163	42.8	171	2- السمعة الجيدة لبعض وسائل الإعلام الجديد
***33.5	74.4	893	20.5	82	35.8	143	43.8	175	3- المعلومات الواردة في الموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد تتميز بعرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة
***21.03	70.6	847	23.2	93	41.8	167	35	140	4- المصادر التي تصرح بالمعلومات الواردة في متن الموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد واضحة وجديرة بالثقة وذات مصداقية عالية
***64.9	77.1	925	14.8	59	39.2	157	46	184	5- توافر الكثير من الروابط (hyper link) ذات صلة بالموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد
***88.9	79.4	953	15.5	62	30.8	123	53.8	215	6- تتمتع وسائل الإعلام الجديد بالفرورية وتحديث المعلومات المتعلقة بموضوع إخباري ما باستمرار
***15.3	68.5	822	26.2	105	42.0	168	31.8	127	7- الصور المصاحبة للموضوعات والمضامين المختلفة بوسائل الإعلام الجديد واقعية وتعبر عن المضمون وليست مفارقة أو غير حقيقية
***71.4	78.2	938	16	64	33.5	134	50.5	202	8- تقدم تفاصيل متعمقة عن الموضوعات والأحداث التي تتناولها بسبب أن وسائل الإعلام الجديد غنية بالمعلومات
***84.1	78.8	945	12.5	50	38.8	155	48.8	195	9- تتضمن الموضوعات والمضامين المختلفة التي تتناولها بعض وسائل الإعلام الجديد على إحصائيات وشواهد وأشخاص ذات صلة بهذه الموضوعات
2.6	68.1	817	29.8	119	36.2	145	34	136	10- عدم إخفاء أو حجب أية معلومة متعلقة بالموضوعات التي تطرحها عن القارئ
***16.5	70.3	844	24.2	97	40.5	162	35.2	141	11- موضوعية بعض وسائل الإعلام الجديد وعدم التحيز لجهة ما أو عدم تبني وجهة نظر تلك الجهة في عرضها للموضوعات والقضايا المختلفة.
***30.02	73.5	882	20.5	82	38.5	154	41	164	12- وجود دقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصائيات المتعلقة بالقضايا والموضوعات المختلفة في متونها

التكرار والنسبة	موافق		محايد		غير موافق		الدرجة	النسبة	كا
	114	28.5	177	44.3	109	27.2			
13- لأنها وسيلة محايدة للممارسة الديمقراطية، فهي تقدم الموضوعات بمصداقية	114	28.5	177	44.3	109	27.2	805	67.1	21.5***
14- كثرة عدد المتابعين والتعليقات على الخبر	228	57	117	29.2	55	13.8	973	81.1	115.2***
15- كثرة عدد المشاركين للخبر، وزيادة انتشاره في كثير من وسائل الإعلام الجديد	231	57.8	111	27.8	58	14.5	973	81.1	117.8***
16- وجود الخبر كفيديو ومصحوب بالصوت والصورة	279	69.8	89	22.2	32	8	1047	87.3	250.9***
17- اخري تذكر ⁽⁹⁾	2	0.5	0	0	0	0	6	0.5	3.9***
مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p^*$ ، $0.01 \geq p^{**}$ ، $0.001 \geq p^{***}$									

- ثم جاء في الترتيب الثاني كل من عاملى (كثرة عدد المتابعين والتعليقات على الخبر)، (كثرة عدد المشاركين للخبر وزيادة انتشاره في كثير من وسائل الإعلام الجديد)، حيث بلغت نسبة كل منهما (81.1%)، وقد جاءت قيم (كا) لهذه العوامل دالة عند مستوي معنوية 0.001، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة إبراهيم بن عبد الله العمران (2017) (59)؛ في أن ارتفاع عدد المتابعين للمدون يعد تأكيد لصحة المعلومات الواردة في الحساب) جاءت في الترتيب السادس بينما جاء (كثرة عدد المتابعين والتعليقات على الخبر) في المرتبة الثانية في هذه الدراسة.

وهذه النتائج تدل من وجهة نظر الباحث على مدى متابعة الجمهور المصري لوسائل الإعلام الجديد، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي منها، والتي أكدته نتائج الدراسة الحالية وهذه الوسائل بطبيعتها يستطيع الجمهور من خلالها أن يتابع الخبر إذا كان مكتوباً، ويشاهده إذا كان الخبر مصحوباً بفيديو، وكذا إمكانية التعليق على هذا الخبر ومشاركة العديد من الجمهور له وانتشاره بين وسائل الإعلام الجديد، وهذه العوامل من أهم عوامل المصداقية بالنسبة للجمهور المصري وحكمهم على الأخبار والموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد.

- جاء عامل (تتمتع وسائل الإعلام الجديد بالفورية وتحديث المعلومات المتعلقة بموضوع إخبارى ما باستمرار) في الترتيب الثالث بالنسبة للجمهور المصري حيث بلغت نسبته الترجيحية (79.4%)، وهذه أيضاً نتيجة منطقية لأنها تعد سمة من سمات وسائل الإعلام الجديد التي تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى والتي رأى الجمهور المصري عينة الدراسة أنها عامل آخر من عوامل مصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها.

- ثم جاء عامل (تتضمن الموضوعات والمضامين المختلفة التي تتناولها بعض وسائل الإعلام الجديد على إحصائيات وشواهد وأشخاص ذات صلة بهذه الموضوعات) في الترتيب الرابع والتي عبر عنها الجمهور المصري بنسبة (78.8%)، يليه في الترتيب الخامس كل من عاملى (دقة الحقائق والمعلومات الواردة

في متن الموضوعات)، (تقدم تفاصيل متعمقة عن الموضوعات والأحداث التي تتناولها بسبب أن وسائل الإعلام الجديد غنية بالمعلومات)، حيث بلغت نسبة كل منهما (78.2%)، ويرى الباحث مدى ارتباط هذه العوامل ببعضها البعض لذلك جاءت نسبهم متقاربة إلى حد ما وتراوح ما بين (78.2%: 78.8%)، حيث جاءت قيم (كا2) لكل منهم دالة عند مستوى معنوية 0.001، حيث أن من أهم عوامل المصداقية التي أكد عليها الجمهور المصري ضرورة أن تتضمن الموضوعات الواردة في وسائل الإعلام الجديد التي يتصفحونها على إحصائيات وشواهد وأن تقدم تفاصيل ومعلومات متعمقة مع الحرص على دقتها لذلك جاءت هذه العوامل مرتبطة مع بعضها البعض.

– جاء عامل (توافر الكثير من الروابط Hyper Link ذات صلة بالموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد) في الترتيب السادس حيث بلغت نسبته الترجيحية (77.1%)، وهذا يعني أن الجمهور المصري يرى أنه كلما توافرت الكثير من الروابط Hyper Link المتعلقة بالموضوعات كلما زادت ثقتهم في الأخبار والموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد.

– ثم جاءت (السمعة الجيدة لبعض وسائل الإعلام الجديد) في الترتيب السابع من بين عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد والتي عبر عنها الجمهور المصري بنسبة بلغت (75.4%)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (2016) **Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye.** (60) في أن السمعة التجارية كانت معيار هام في تحديد حجم المصداقية، ثم جاءت (المعلومات الواردة في الموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد تتميز بعرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة) في الترتيب الثامن بنسبة بلغت (74.4%)، ثم جاء عامل (وجود دقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصائيات المتعلقة بالقضايا والموضوعات المختلفة في متونها) في الترتيب التاسع حيث بلغت نسبتها (73.5%)، ويرى الباحث أن هذا العامل يرتبط بشكل كبير بالعامل السابق المتعلق بالمعلومات الواردة في متن الموضوعات المنشورة، ومدى تقديمها لمختلف جوانب الحقيقة حيث أن من أهم عوامل المصداقية هو مدى دقة المصادر والتواريخ والإحصائيات والأسماء الموجودة في متن هذه الموضوعات، وهذا ما أكدته النتائج السابقة حيث جاءت قيمة (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001.

– جاء عامل (المصادر التي تصرح بالمعلومات الواردة في متن الموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد واضحة وجديرة بالثقة وذات مصداقية عالية) في الترتيب العاشر حيث بلغت نسبته (70.6%) حيث جاءت قيمة (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001، وذلك لصالح الفئة المحايدة وهذا يعني أن هذه الفئة والتي بلغت نسبتهم (41.8%) لا يستطيعون أن يحددوا ما إذا كانت المصادر التي تصرح بالمعلومات واضحة أم لا، لذا جاءت إجاباتهم محايدة على هذا العامل. واختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت

لها دراسة عبد الله الوزان (2015)⁽⁶¹⁾؛ في أن ذكر مصدر المضمون المنشور جاء في الترتيب الثالث بالنسبة لأهم العناصر المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبته 19.5%.

- كما جاء عامل (موضوعية بعض وسائل الإعلام الجديد) في الترتيب الحادى عشر بالنسبة لعوامل المصدقية حيث بلغت نسبته الترجيحية (70.3%)، وجاءت قيمة (كا2) دالة معنوياً لصالح الفئة المحايدة، ثم جاء عامل (الصور المصاحبة للموضوعات والمضامين المختلفة بوسائل الإعلام الجديد واقعية ومعبرة عن المضمون وليست مفبركة) في الترتيب الثاني عشر بنسبة بلغت (68.5%) حيث بلغت قيمة (كا2) دالة عند مستوى معنوية 0.001 لصالح الفئة المحايدة، وهذا يعنى أنهم لا يستطيعون تحديد ما إذا كانت الصور مفبركة أم لا، وهذا قد يرجع إلى أن بعض الموضوعات قد تكون الصور فيها حقيقية وواقعية، والبعض الآخر يجدون الصور فيها مفبركة أو غير واقعية، لذا جاءت إجاباتهم محايدة.

- ثم جاء عامل (عدم إخفاء أو حجب أى معلومة متعلقة بالموضوعات التي يطرحها عن القارئ) في الترتيب الثالث عشر بنسبة بلغت (68.1%) حيث كانت قيمة (كا2) غير دالة إحصائياً، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق بين استجابات الجمهور المصري، وهذا يعنى أن الجمهور المصري لا يعي ما إذا كانت هناك معلومات تم إخفاؤها أم لا، ويستنتج الباحث من ذلك أن عوامل (الموضوعية، وواقعية الصور، وعدم حجب أى معلومة متعلقة بالموضوعات) تدل على مدى التزام بعض وسائل الإعلام الجديد بمعايير نشر الأخبار الصادقة، والتي بدورها تدل على مدى مصداقية الأخبار والموضوعات المنشورة بها وإقبال الجمهور المصري على قراءتها.

- وأخيراً جاء عامل (لأنها وسيلة محايدة للممارسة الديمقراطية) في الترتيب الرابع عشر بنسبة بلغت (67.1%) حيث جاءت قيمة (كا2 = 21.5)، وهى قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001 وذلك لصالح الفئة المحايدة.

- بينما ورد في (أخرى تذكر) عوامل أخرى عبر عنها الجمهور المصري ورأوا أن من عوامل المصدقية وجود (البث المباشر للأحداث)، حيث بلغت نسبته (0.5%)، ويرى الباحث أن هذا العامل مهم للغاية للحكم على مصداقية الأخبار رغم قلة نسبته.

8- العوامل التي تؤثر على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (8) يوضح العوامل التي تؤثر على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد

كأ	المتوسط	النسبة الترجيحية	الدرجة الترجيحية	غير موافق		محايد		موافق		التكرار والنسبة العوامل التي تؤثر على التماس المعلومات للجمهور
				%	ك	%	ك	%	ك	
***522.8	2.64	88.2	2116	3.4	41	16.8	202	46.4	557	إشباع الرغبة في المعرفة
***221.6	2.43	80.9	1943	8.5	102	21.1	253	37.1	445	إمكانية توظيف المعلومات
***60.3	2.21	73.6	1767	16.8	202	19.1	229	30.8	369	البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه
***2.3	2.44	81.3	1951	8.3	100	20.8	249	37.6	451	الحاجة للتنوع
***182.1	2.39	79.6	1911	9.8	117	21.2	255	35.7	428	سمات تتعلق بالشخصية
***196.4	2.32	77.4	2786	15.1	181	37.7	452	47.2	567	سمات تتعلق بمصدقية الوسيلة

مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p$ * ، $0.01 \geq p$ ** ، $0.001 \geq p$ ***

تشير بيانات الجدول رقم (8) السابق إلى تعدد العوامل التي تؤثر على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد حيث تبين ما يلي:

- جاء عامل (إشباع الرغبة في المعرفة) في المركز الأول بنسبة (88.2%)، وهذا يعني أن الجمهور المصري عينة الدراسة يسعى للحصول على معلومات معينة حول قضية أو مشكلة ما لكي يستطيع التعامل مع هذه المشكلة ومحاولة حلها، كما يسعى لإشباع رغبته في المعرفة من أجل تنمية وعيه الثقافي والسياسي، كما جاء عامل (الحاجة للتنوع) في المركز الثاني بنسبة (81.3%)، ويرجع ذلك إلى رغبة الجمهور المصري عينة الدراسة في تنوع مصادر الحصول على معلوماته حول موضوعات معينة، وكذلك لعقد مقارنة بين المعلومات الجديدة التي حصل عليها من خلال وسائل الإعلام الجديد، وبين ما هو في الواقع لتدعيم معتقداته أو تغييرها.
- كما جاء عامل (إمكانية توظيف المعلومات) في المركز الثالث بنسبة (80.9%)، حيث يقوم الجمهور بتوظيف المعلومات التي حصل عليها من خلال متابعتها لما ينشر عبر وسائل الإعلام الجديد باستمرار لجمع أكبر قدر من المعلومات حتى يستطيع التعامل مع المواقف الجديدة، واتخاذ القرار المناسب تجاه بعض القضايا والأحداث الهامة من خلال مقارنة هذه المعلومات بما لديه من قيم ومعارف سابقة.

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه (2017)⁽⁶²⁾ في أن الحاجة للمعرفة جاءت في المرتبة الأولى بين العوامل المؤثرة على التماس الشباب للمعلومات حول ظاهرة الإرهاب من شبكات التواصل الاجتماعي، يليها الحاجة للتثقيف، ثم جاءت العوامل المتعلقة بتوظيف المعلومات لأهداف معينة، بينما اختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة بشار عبد الرحمن (2011)⁽⁶³⁾ في مجيء عامل (توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة) في الترتيب الأخير.

- جاء عامل (سمات تتعلق بالشخصية) في المركز الرابع بنسبة (79.6%)، ويتضح هذا العامل من خلال قيام الجمهور بمشاركة بعض الموضوعات التي تهمة على صفحته الشخصية (الفيس بوك)، والقيام بالتفاعل مع الموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد عن طريق التعليق عليها، ومعرفة الآراء المختلفة حول العديد من القضايا المطروحة.

- جاء عامل (سمات تتعلق بمصداقية الوسيلة) في المركز الخامس بنسبة (77.4%)، حيث تبين ذلك من خلال توفر عدة معايير في الوسيلة التي يتابعها الجمهور من وسائل الإعلام الجديد كوجود دلائل وإثباتات داخل الموضوعات التي يتصفحها ويتابعها من أجل التأكيد على مصداقيتها، وكذلك إبراز الصورة الحقيقية للأحداث بدون حذف أى جزء من الحقيقة، وأخيراً جاء عامل (البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه) بنسبة (73.6%)، وذلك من أجل شغل أوقات الفراغ والقضاء على الملل.

مما سبق يتضح تعدد العوامل المؤثرة التي دفعت الجمهور المصري إلى التماس المعلومات من وسائل الإعلام الجديد حول الموضوعات والأخبار والأحداث الجارية التي تشغل اهتماماتهم.

9- الوسيلة التي يستطيع الجمهور المصري من خلالها التأكد من مصداقية محتوى الأخبار والموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد:

يتضح من بيانات الجدول التالي رقم (9) ما يلي:

- 1- جاءت (قراءة الخبر قراءة جيدة ومطابقته بالواقع) في المركز الأول بنسبة (52.8%)، وهذا يدل على مدى وعي الجمهور، حيث يتم التأكد من صحة الخبر ومصداقيته بنفسه عن طريق مقارنة ما ورد عبر وسائل الإعلام الجديد من أخبار بالواقع الذي يعيش فيه.
- 2- جاءت (تصريحات رئيس الجمهورية) في المركز الثانى بنسبة (44.2%)، وهذا يدل على مدى ثقة الجمهور فى تصريحات رئيس الجمهورية والذي يعد من أهم وسائل مصداقية الخبر بالنسبة للجمهور المصرى.

التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها

جدول رقم (9) يوضح الوسيلة التي يستطيع الجمهور المصري من خلالها التأكد من مصداقية محتوى الأخبار والموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد

الترتيب	ن=400		النسبة والتكرار
	%	ك	
2	44.2	177	- تصريحات رئيس الجمهورية
7	22.8	91	- تصريحات رئيس الوزراء، أو بعض الوزراء
5	25.2	101	- تصريحات المسؤولين
9	16.8	67	- تصريحات بعض النواب ذات الثقة لي
3	31	124	- شهود العيان
1	52.8	211	- قراءة الخبر قراءة جيدة ومطابقته بالواقع
6	23	92	- التحقق من كاتب الموضوع
8	17	68	- من مقالات بعض الكتاب المعروفين
4	30.2	121	- التحقق من رابط الخبر
10	0.2	1	- أخرى تذكر(*)

3- جاء (شهود العيان) في المركز الثالث بنسبة (31%)، حيث أن من أحد وسائل التأكيد على مصداقية الخبر هو الاستشهاد بأراء شهود العيان على الحدث أو الخبر المنشور بوسائل الإعلام الجديد لأنهم شهدوا الواقعة، يليه (التحقق من رابط الخبر) في المركز الرابع بنسبة (30.2%).

4- جاءت (تصريحات المسؤولين) في المركز الخامس بنسبة (25.2%) فهي من أحد الوسائل التي يحكم الجمهور من خلالها على مصداقية الخبر، فأقوال المسؤولين مصدر ثقة للجمهور، ثم جاء (التحقق من كاتب الموضوع) في المركز السادس بنسبة (23%).

5- جاءت (تصريحات رئيس الوزراء أو بعض الوزراء) في المركز السابع بنسبة (22.8%) كأحد الوسائل التي يستطيع الجمهور من خلالها التأكد من مصداقية محتوى الأخبار المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد، يليها (مقالات بعض الكتاب المعروفين) في المركز الثامن بنسبة (17%)، فالجمهور لديه ثقة في بعض الكتاب الذين يقرعون لهم فهم يصدقون ما يكتبون فمقالاتهم مصدر ثقة لديهم، وجاءت (تصريحات بعض النواب ذات الثقة) في المركز التاسع بنسبة (16.8%).

6- وأخيراً جاءت فئة أخرى تذكر في المركز الأخير بنسبة (0.2%).

10- مدى مشاركة الجمهور المصري للخبر فور قراءته والتأكد من صحته عبر المصادر الموثوقة:

جدول رقم (10) يوضح مدى مشاركة الجمهور المصري للخبر فور قراءته والتأكد من صحته عبر المصادر الموثوقة

الترتيب	%	ك	النسبة والتكرار	مدي مشاركة الخبر
3	13.5	54	1- أقوم بمشاركة الخبر فور قراءته	
1	54.0	216	2- أنتظر للتأكد من صحة الخبر	
2	32.5	130	3- لا أقوم بعمل شيء علي الإطلاق	
	100	400	الإجمالي	

تبين من الجدول السابق أن: النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة (ينتظرون للتأكد من صحة الخبر)، ثم يقومون بمشاركته عبر وسائل الإعلام الجديد حيث بلغت نسبتهم (54%)، وهذا يدل على مدى حرص الجمهور المصري على التأكد من مصداقية الأخبار والتأكد منها، ومدى إدراكهم أن ما تقدمه وسائل الإعلام الجديد هو إنعكاس للواقع والحياة اليومية، تلاها نسبة (32.5%) من عينة الدراسة (لا يقومون بعمل شيء على الإطلاق)، وأخيراً جاءت نسبة (13.5%) من عينة الدراسة (يقومون بمشاركة الخبر فور قراءته) بغض النظر من التأكد من صحة الخبر أم لا وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب الأخرى، وهذا يدل على عدم وعي هذه الفئة بما ستقوم بنشره وأن مصداقية الخبر ليست من أولويات اهتماماتهم.

11- كيفية التأكد من مصداقية أي من وسائل الإعلام الجديد التي يؤخذ منها الخبر من جانب الجمهور المصري:

جدول رقم (11) يوضح كيفية التأكد من مصداقية أي من وسائل الإعلام الجديد التي يؤخذ منها الخبر من جانب الجمهور المصري

الترتيب	ن=400		النسبة والتكرار كيفية التأكد من مصداقية وسائل الإعلام الجديد
	ك	%	
2	110	27.5	وجود علامة صح زرقاء تدل على موثوقية الصفحة
1	177	44.2	وجود رابط الصفحة في الموقع الحكومي الرسمي لتلك الجهة
3	93	23.2	مشاركة الصفحة التي بها الخبر من صديق أثق به
4	72	18.0	لا أهتم بالتأكد من مصداقية الخبر
5	3	0.8	أخري تذكر(*)

تبين من الجدول السابق أن:- النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة أفادوا بأن من أهم عوامل التأكد من مصداقية أي من وسائل الإعلام الجديد والتي يؤخذ منها الخبر هو (وجود رابط الصفحة في الموقع الحكومي الرسمي لتلك الجهة) حيث بلغت نسبتهم (44.2%)، وهذا يدل على مصداقية الوسيلة فمجرد رؤية الأفراد لحدث ما من خلال وسائل الإعلام الجديد، وخاصة إذا كان صادراً عن الحكومة ووجود رابط الصفحة في الموقع الحكومي الرسمي لتلك الجهة تزداد ثقة الجمهور بها.

- كما عبرت نسبة (27.5%) من عينة الدراسة بأنهم يتأكدون من مصداقية أي من وسائل الإعلام الجديد من خلال (وجود علامة صح زرقاء تدل على موثوقية الصفحة)، كما أن نسبة (23.2%) من الجمهور المصري عينة الدراسة يتأكدون من مصداقية وسائل الإعلام الجديد إذا تم (مشاركة الصفحة التي بها الخبر من صديق يتقون به)، وهذا يعني أن الثقة في الأصدقاء أحد معايير الحكم على مصداقية أي من وسائل الإعلام الجديد المأخوذ منها الخبر.

- وأخيراً جاءت نسبة (18%) من عينة الدراسة (لا يهتمون بالتأكد من مصداقية الخبر) والذي تم تناوله بإحدى وسائل الإعلام الجديد، بينما ورد في فئة (أخرى تذكر) عوامل أخرى للتأكد من مصداقية وسائل الإعلام الجديد مثل (أعمق أكثر، إذا كان الموقع ثقة مع التأكد من الواقع) حيث بلغت نسبتها (0.8%)، وهي نسبة قليلة جداً.

مما سبق يستنتج الباحث مدى تنوع الآليات التي يستطيع الجمهور المصري أن يحكم من خلالها على مصداقية وسائل الإعلام الجديد وتزداد ثقته بها إذا ما توفرت هذه العوامل والآليات.

12- أسباب عدم مصداقية وسائل الإعلام الجديد في تناولها للأخبار والموضوعات المختلفة بالنسبة للجمهور المصري:

يوضح الجدول التالي أسباب عدم مصداقية وسائل الإعلام الجديد في تناولها للأخبار والموضوعات المختلفة بالنسبة للجمهور المصري كما يلي:

- 1- جاء سبب (سهولة وسرعة النشر على وسائل الإعلام الجديد في أى مكان وأى وقت) في المركز الأول بنسبة (83.4%)، يليه سبب (سرعة تقديم الأخبار من أجل تحقيق السبق والانفراد دون التحقق من صحتها) بنسبة (81.3%)، ويرى الباحث أن السرعة في تقديم الأخبار، وكذلك سهولة النشر في أى مكان وأى وقت يؤدي إلى عدم التأكد من مصداقية الخبر، وبالتالي تفقد مصداقيتها بالنسبة للجمهور المصري.
- 2- جاء سبب (لا يوجد حماية للمعلومات المتداولة بها مما يؤثر على مصداقيتها) في المركز الثالث بنسبة (81%)، يليه سبب (لأن معظم مستخدمي هذه الوسائل يقومون بمشاركة بعض الموضوعات والمضامين المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لها دون التأكد من مدى صحتها) في المركز الرابع بنسبة (80.3%).

جدول رقم (12) يوضح أسباب عدم مصداقية وسائل الإعلام الجديد في تناولها للأخبار والموضوعات المختلفة بالنسبة للجمهور المصري

كأ	النسبة الترجيحية	الدرجة الترجيحية	غير موافق		محايد		موافق		التكرار والنسبة أسباب عدم المصداقية
			%	ك	%	ك	%	ك	
***145.7	81.3	975	18	72	20.2	81	61.8	247	1- سرعة تقديم الأخبار من أجل تحقيق السبق والانفراد دون التحقق من صحتها
***52.5	76.5	918	19.2	77	32.0	128	48.8	195	2- عدم وجود رقابة علي المضمون المقدم بها
***75.7	78.1	937	13.5	54	38.8	155	47.8	191	3- أن هذه الوسائل متحيزة في المعلومات التي تقدمها
***36.3	74.8	898	20.5	82	34.5	138	45.0	180	4- عدم الثقة في المعلومات التي تقدمها بعض هذه الوسائل لأن موضوعاتها مجهولة المصدر أو أن مصادرها غير معروفة
***18.9	72.6	871	24.2	97	33.8	135	42.0	168	5- لأن وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون أكثر دقة وموضوعية من وسائل الإعلام

التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها

التكرار والنسبة	موافق	محايد	غير موافق	الدرجة	النسبة	كا
الجديد في تناولها للموضوعات والمضامين المختلفة						
6- لأن معظم مستخدمي هذه الوسائل يقومون بمشاركة بعض الموضوعات والمضامين المختلفة علي مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لها دون التأكد من مدي صحتها	219	125	56	963	80.3	***100.4
7- نشر بعض الموضوعات غير الأخلاقية التي تحدث رد فعل سلبي علي المستخدمين	202	110	88	914	76.2	***54.9
8- أن بعض وسائل الإعلام الجديد غير صريحة في المعلومات التي تقدمها	217	124	59	958	79.8	***94.6
9- أن ما تضمنه من موضوعات وأحداث لا تعكس الواقع الذي نعيشه	189	145	66	923	76.9	***58.3
10-ترويج الشائعات والأخبار الكاذبة عبر بعض وسائل الإعلام مما يؤدي إلي حدوث بلبلة في المجتمع	233	110	57	976	81.3	***122.3
11-لايوجد حماية للمعلومات المتداولة بها مما يؤثر علي مصداقيتها.	224	124	52	972	81	***111.9
12-لا يوجد ضمان لحماية البيانات والمعلومات الواردة بها من القرصنة	214	127	59	955	79.6	***90.5
13-عدم تفعيل الكامل لقوانين معاقبة مروجي الإشاعات والأخبار الكاذبة علي وسائل الإعلام الجديد	216	129	55	961	80.1	***97.4
14-سهولة وسرعة النشر علي وسائل الإعلام الجديد في أي مكان وفي أي وقت	246	109	45	1001	83.4	***158.2
مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p^*$ ، $0.01 \geq p^{**}$ ، $0.001 \geq p^{***}$						

- 3- جاء سبب (عدم تفعيل الكامل لقوانين معاقبة مروجي الإشاعات والأخبار الكاذبة على وسائل الإعلام الجديد) في المركز الخامس بنسبة (80.1%) ، يليه سبب (أن بعض وسائل الإعلام الجديد غير صريحة في المعلومات التي تقدمها بنسبة (79.8%).
- 4- جاء سبب (لا يوجد ضمان لحماية البيانات والمعلومات الواردة بها من القرصنة) في المركز السابع بنسبة (79.6%)، حيث أن كثير من وسائل الإعلام الجديد تتعرض مواقعها لاختراق البيانات والمعلومات بها من قبل قرصنة الإنترنت، فيؤدي إلى سرقة هذه البيانات والمعلومات أو التلاعب بها، يليه سبب (أن هذه المعلومات متحيزة في المعلومات التي تقدمها) بنسبة (78.1%) ، ثم جاء سبب (أن ما تضمنه من موضوعات وأحداث لا تعكس الواقع الذي نعيشه) في المركز التاسع بنسبة (76.9%).
- 5- جاء سبب (عدم وجود رقابة على المضمون المقدم بها) في المركز العاشر بنسبة (76.5%)، يليه سبب (نشر بعض الموضوعات غير الأخلاقية التي تحدث رد فعل

سلبى على المستخدمين) في المركز الحادى عشر بنسبة (76.2%)، يليه سبب (عدم الثقة في المعلومات التى تقدمها بعض هذه الوسائل لأن موضوعاتها مجهولة المصدر أو من مصادر غير معروفة) في المركز الثانى عشر بنسبة (74.8%).

6- جاء سبب (لأن وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون أكثر دقة وموضوعية من وسائل الإعلام الجديد فى تناولها للموضوعات والمضامين المختلفة) فى المركز الثالث عشر بنسبة (72.6%) من إجمالى أسباب عدم مصداقية وسائل الإعلام الجديد فى تناولها للموضوعات والمضامين المختلفة.

مما سبق يرى الباحث منطقية هذه النتائج حيث أن الجمهور أصبح لديه وعي كافٍ للتحقق من مصداقية الأخبار والموضوعات التى يتابعها فهو أصبح يعلم جيداً أين يبحث عن المعلومات الآمنة التى يدرك مصداقيتها العالية.

13- مدى تأثير معدل استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام الجديد إذا ما تم اكتشاف عدم مصداقية بعض هذه الوسائل فى تناولها للأحداث والموضوعات المختلفة:

جدول رقم (13) يوضح مدى تأثير معدل استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام الجديد إذا ما تم اكتشاف عدم مصداقية بعض هذه الوسائل فى تناولها للأحداث والموضوعات المختلفة

الترتيب	ن=400		النسبة والتكرار مدى تأثير معدل استخدام وسائل الإعلام الجديد إذا ما اكتشف عدم مصداقيتها
	ك	%	
5	95	23.8	استمر في متابعتها وتصفحها حتى لو اكتشفت عدم مصداقيتها.
1	187	46.8	انقطع نهائياً عن متابعتها وتصفحها حتى لو اكتشفت عدم مصداقيتها.
2	175	43.8	أبحث عن وسائل أخرى للحصول على مزيد من المعلومات المتعلقة بأبرز الأحداث والموضوعات.
4	130	32.5	يقل استخدامي لهذه الوسائل إذا اكتشفت عدم مصداقيتها.
3	153	38.2	يزيد وعيى بألية التحقق من مصداقية الأخبار المختلفة.
6	2	0.5	أخرى تذكر (*)

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة (ينقطعون نهائياً عن متابعة بعض وسائل الإعلام الجديد وتصفحها إذا ما اكتشف عدم مصداقيتها) فى تناولها للأحداث والموضوعات المختلفة، حيث بلغت نسبتهم (46.8%)، كما أن نسبة (43.8%) من الجمهور المصري عينة الدراسة (يبحثون عن وسائل أخرى للحصول على مزيد من المعلومات المتعلقة بأبرز الأحداث والموضوعات)، وهذه نتيجة منطقية ومرتبطة على النتيجة السابقة، حيث أن هذا يعنى أنه بانقطاع الجمهور عن متابعة بعض وسائل الإعلام الجديد التى تم اكتشاف عدم مصداقيتها فإنه بالضرورة أن يبحث عن وسائل أخرى للحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوعات الهامة.

- كما أن نسبة (38.2%) من الجمهور المصري عينة الدراسة يتأثر معدل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد إذا ما تم اكتشاف عدم مصداقيتها (بزيادة وعيهم بألية التحقق من

مصداقية الأخبار المختلفة)، وهذا يدل على مدى حرص بعض من الجمهور المصري عينة الدراسة على مصداقية الأخبار التي يتعرضون لها، ثم جاءت نسبة (32.5%) (يقل استخدامهم لهذه الوسائل إذا اكتشفت عدم مصداقيتها)، كما أن نسبة قليلة من الجمهور المصري عينة الدراسة جاءت في الترتيب الأخير (يستمررون في متابعتها وتصفحها حتى لو اكتشفت عدم مصداقيتها) حيث بلغت نسبتهم (23.8%).

- بينما ورد في (أخرى تذكر) أن نسبة ضئيلة جداً من الجمهور المصري عينة الدراسة بلغت (0.5%) يرون (حظر للمواقع والأخبار الكاذبة، وكذا متابعة بعض من وسائل الإعلام الجديد بحرص، والتأكد من صحتها دائماً) إذا ما تم اكتشاف عدم مصداقية بعض هذه الوسائل.

14- اتجاه الجمهور المصري نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (14) يوضح اتجاه الجمهور المصري نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد

الترتيب	%	ك	النسبة والتكرار الاتجاه نحو المحتوى المقدم
2	29.3%	117	مؤيد
1	57.2%	229	محايد
3	13.5%	54	معارض
	100%	400	الإجمالي

- تبين من الجدول السابق: أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة جاءت اتجاهاتهم (محايدة) نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد بنسبة (57.2%)، وهذا يدل على عدم توفر المصداقية الكاملة من جانب الجمهور المصري في المحتوى المقدم بها.

- ثم جاءت نسبة (29.3%) من عينة الدراسة كانت اتجاهاتهم (مؤيدة) نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد.

- كما تبين وجود نسبة قليلة من عينة الدراسة بلغت (13.5%) كانت اتجاهاتهم (معارضة) نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد، وهذا يدل على أن هناك موضوعات بوسائل الإعلام الجديد يشك الجمهور في مصداقيتها، وهذا يرجع إلى سرعة وسائل الإعلام الجديد في نشر الأخبار دون التأكد من مصداقيتها ودقتها.

15- مدى ثقة الجمهور المصري فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات متنوعة:

جدول رقم (15) يوضح مدى ثقة الجمهور المصري فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات متنوعة

الترتيب	%	ك	النسبة والتكرار مدى الثقة في وسائل الإعلام الجديد
3	7.8%	31	أثق تماماً
1	71.7%	287	أثق إلى حد ما
2	20.5%	82	لا أثق على الإطلاق
	100%	400	الإجمالي

تبين من الجدول السابق أن: النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة (يتقون إلى حد ما) فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات حيث بلغت نسبتهم (71.7%) من إجمالي عينة الدراسة، يليهم نسبة (20.5%) من عينة الدراسة (لا يتقون على الإطلاق) فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار، بينما جاءت نسبة قليلة من عينة الدراسة بلغت (7.8%) (يتقون تماماً) فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات.

وتدل النتائج السابقة على أن الأغلبية يتقون إلى حد ما في المضامين المقدمة بوسائل الإعلام الجديد، وهذا يعنى أن الجمهور المصري عينة الدراسة لم يصلوا إلى الثقة الكاملة فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد نظراً لكثرة الشائعات والأخبار الكاذبة، وكذا لعدم توفر المهنية وتحري الدقة في صياغة هذه المضامين فيتقون تارة حول الموضوعات وينجذبون لقراءتها، وينصرفون تارة أخرى عن الموضوعات التي يشكون في مصداقيتها.

وتتفق النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة سمية زكى يمانى (2017)⁽⁶⁴⁾، والتي توصلت إلى أن الأغلبية (يتقون إلى حد ما) والأقل (يتقون تماماً) في الأخبار المنقولة عبر وسائل الإعلام الجديد.

16- مدى تفاعل الجمهور المصري مع محتوى وسائل الإعلام الجديد أثناء التماسه للمعلومات منها:

يوضح الجدول التالي مدى تفاعل الجمهور المصري مع محتوى وسائل الإعلام الجديد أثناء التماسهم للمعلومات منها حيث تبين ما يلي: أغلبية الجمهور المصري عينة الدراسة قد عبروا بأنهم (يتناقشون مع زملائهم حول هذه الموضوعات في محادثات جماعية عبر مواقع الشات والدردشة أو بمواقع التواصل الاجتماعي) حيث بلغت نسبتهم الترجيحية (79.1%)، يليهم نسبة (77.5%) من عينة الدراسة قد أفادوا بأنهم (يبحثون عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع الذي يتصفحونه)، يليهم نسبة

(72.8%) من عينة الدراسة (يتفاعلون مع التعليقات الواردة بكل موضوع حتى يتأكدوا من صدقها)، يليهم نسبة (68.9%) من عينة الدراسة (يقومون بمشاركة بعض المضامين أو الفيديوهات أو الصور المتعلقة بالموضوع المنشور بإحدى وسائل الإعلام الجديد)، حيث جاءت قيمة (كا) (3.8) وهي غير دالة معنوياً، وهذا يدل على أنه لا توجد فروق دالة بين درجات الموافقة من جانب الجمهور المصري، والذي يبين مدى مشاركته لبعض المضامين والفيديوهات أو الصور المتعلقة بإحدى وسائل الإعلام الجديد حيث جاءت نسبة من يقومون بمشاركة هذه المضامين (35.5%) فقط من عينة الدراسة، وقد تقاربت هذه النسبة مع (الفئة المحايدة) حيث بلغت نسبتهم (35.8%)، كما تقاربت هذه النسب مع فئة (غير موافق) والتي بلغت (28.8%)، وهذا يوضح عدم وجود فروق معنوية بين هذه الفئات وقد يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب منها الحالة المزاجية للجمهور، أو أن عملية مشاركة المضامين لا تمثل أهمية بالنسبة للأغلبية لذلك جاءت نسبة من يقومون بالمشاركة حوالى ثلث العينة.

جدول رقم (16) يوضح مدى تفاعل الجمهور المصري مع محتوى وسائل الإعلام الجديد أثناء التماسه للمعلومات منها

كا	النسبة الترجيحية	الدرجة الترجيحية	غير موافق		محايد		موافق		التكرار والنسبة مدى تفاعل الجمهور
			%	ك	%	ك	%	ك	
*5.5	68.7	824	32.5	130	29	116	38.5	154	1- أقوم بالتعليق الفوري على هذه المضامين والموضوعات
***47.02	58.2	698	42.8	171	40.0	160	17.2	69	2- أقوم بمراسلة المحررين بالصحف الإلكترونية بخصوص بعض الموضوعات المنشورة
***63.6	77.5	930	16.5	66	34.5	138	49.0	196	3- أبحث عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع الذي أتصفح ذلك البحث في أرشيف بعض وسائل الإعلام الجديد
3.8	68.9	827	28.8	115	35.8	143	35.5	142	4- أقوم بمشاركة بعض المضامين أو الفيديوهات أو الصور المتعلقة بالموضوع المنشور بإحدى وسائل الإعلام الجديد
***88.9	79.1	949	17.5	70	27.8	111	54.8	219	5- أتناقش مع زملائي حول هذه الموضوعات في محادثات جماعية عبر مواقع الشات والدردشة أو بمواقع التواصل الاجتماعي
***23.7	72.8	874	22.0	88	37.5	150	40.5	162	6- أتفاعل مع التعليقات الواردة بكل موضوع حتى أتأكد من صدقها
مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p^*$ ، $0.01 \geq p^{**}$ ، $0.001 \geq p^{***}$									

- جاءت نسبة (68.7%) من الجمهور المصري عينة الدراسة يقومون (بالتعليق الفوري على هذه المضامين والموضوعات)، وأخيراً جاءت نسبة (58.2%) (يقومون بمراسلة المحررين بالصحف الإلكترونية بخصوص بعض الموضوعات المنشورة). ويرى الباحث منطقية النتائج السابقة، والترتيب المنطقي لها حيث أن عينة الدراسة عندما يكون هناك موضوعات هامة يلتصقون بالمعلومات بشأنها، وأثناء التماسهم للمعلومات من خلال وسائل الإعلام الجديد يتناقشون حولها، ثم يتطور الأمر للبحث عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع الرئيسي، ثم يتفاعلون مع التعليقات المصاحبة لهذه الموضوعات، ثم إذا تأكدوا من صدقها فإن بعضهم يقوم بمشاركة بعض هذه المضامين بإحدى وسائل الإعلام الجديد، وبعد ذلك يكونون قد كونوا رأياً معيناً فيقومون بالتعليق الفوري على هذه المضامين والموضوعات، وهذا يدل على مدى تفاعل الجمهور المصري مع المضامين والموضوعات التي يلتصق بشأنها المعلومات، وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة وائل إسماعيل عبد البارى⁽⁶⁵⁾، حيث تمثلت مظاهر التفاعلية مع مضمون المواقع الإخبارية كما يلي: (التجول في النص، ومراسلة المحررين، ثم البحث في الأرشيف، ثم استخدام البث الحي ومنتديات الحوار) على التوالي.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين العوامل التي تؤثر على التماسهم للمعلومات منها.

جدول رقم (17) يوضح العلاقة بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين العوامل التي تؤثر على التماسهم للمعلومات منها

معدل الالتماس عوامل التماس المعلومات	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)
إشباع الرغبة في المعرفة	بين المجموعات	4.1	1.4	3	1.7
	داخل المجموعات	314.3	0.8	396	
	المجموع	318.4			
إمكانية توظيف المعلومات	بين المجموعات	15.1	5.03	3	**4.5
	داخل المجموعات	443.8	1.12	396	
	المجموع	458.9			
البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه	بين المجموعات	7.5	2.5	3	1.23
	داخل المجموعات	807.7	2.04	396	
	المجموع	815.2			
الحاجة للتنوع	بين المجموعات	5.3	1.8	3	1.3
	داخل المجموعات	539.7	1.4	396	
	المجموع	545			
سمات تتعلق بالشخصية	بين المجموعات	9.8	3.3	3	2.5
	داخل المجموعات	517.4	1.3	396	
	المجموع	527.2			

0.4	3 396	0.9	2.6	بين المجموعات	سمات تتعلق بمصداقية الوسيلة
		2.3	908.9	داخل المجموعات	
			911.5	المجموع	
مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p^*$ ، $0.01 \geq p^{**}$ ، $0.001 \geq p^{***}$					

تبين من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين عامل (إمكانية توظيف المعلومات) كأحد العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات منها، حيث بلغت قيمة (ف) (4.5) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل الالتماس، وبين باقى العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد.

حيث اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة محمد عبد الوهاب (2017)⁽⁶⁶⁾ عن وجود ارتباط طردى معتدل دال إحصائياً بين العوامل المؤثرة على التماس الشباب للمعلومات ودرجة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات حول ظاهرة الإرهاب، بينما اتفقت معها فى وجود علاقة ارتباطية بين معدل التماس الجمهور للمعلومات، وإمكانية توظيف المعلومات.

ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات معدل التماس المعلومات من وسائل الإعلام الجديد تم استخدام الاختبارات البعدية (Post Hoc Test) بطريقة أقل فرق معنوى ويوضح الجدول التالي هذه الفروق:

جدول رقم (18) يوضح مصدر التباين بين مستويات معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين العوامل التي تؤثر على التماسهم للمعلومات منها

الفروق بين المتوسطات				المتوسط الحسابي	معدل الالتماس	عوامل التماس المعلومات
حسب الظروف	مرة واحدة على الأقل أسبوعياً	عدة مرات أسبوعياً	أكثر من مرة باليوم			
*0.24	**0.74	0.23		5.02	أكثر من مرة باليوم	إمكانية توظيف المعلومات
0.009	*0.5		0.23-	4.8	عدة مرات أسبوعياً	
*0.50-		*0.50	**0.74-	4.3	مرة واحدة على الأقل أسبوعياً	
	*0.50	0.009-	*0.24-	4.8	حسب الظروف	
مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p^*$ ، $0.01 \geq p^{**}$ ، $0.001 \geq p^{***}$						

حيث تبين من الجدول السابق: وجود فروق معنوية بين ذوى معدل الالتماس المرتفع (أكثر من مرة باليوم)، وبين ذوى معدل الالتماس المنخفض (مرة واحدة على الأقل أسبوعياً) لصالح ذوى معدل الالتماس المرتفع فى عامل (إمكانية توظيف

المعلومات) كأحد العوامل المؤثرة في التماس المعلومات حيث بلغت قيمة (ف) (0.74)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، كما تبين وجود فروق معنوية بين ذوى (معدل الالتماس المرتفع)، وبين (حسب الظروف)، وذلك لصالح ذوى معدل الالتماس المرتفع عند مستوى معنوية (0.05).

كما تبين وجود فروق معنوية بين ذوى معدل الالتماس المتوسط (عدة مرات أسبوعياً)، وبين معدل الالتماس المنخفض، وذلك لصالح ذوى معدل الالتماس المتوسط في (إمكانية توظيف المعلومات) حيث بلغت قيمة (ف) (0.5)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05، كما تبين وجود فروق معنوية بين ذوى معدل الالتماس (حسب الظروف)، وبين ذوى معدل الالتماس المنخفض، وذلك لصالح من يلتصون بالمعلومات من وسائل الإعلام الجديد (حسب الظروف) حيث بلغت قيمة (ف) (0.5)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05.

وهذا يعني أنه كلما زاد معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، كلما ساعد ذلك في (إمكانية توظيف المعلومات) التي التمسوها من هذه الوسائل، فعندما يرتفع معدل التماس للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد كلما ساعدهم ذلك على سهولة استخدامها وتوظيفها بما يحقق الأهداف أو الحاجات التي تكونت لديه.

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين العوامل التي تؤثر على التماسهم للمعلومات منها"، ولكن فيما يتعلق بعلاقة معدل الالتماس بعامل (إمكانية توظيف المعلومات) فقط، ولكن لم تثبت صحته فيما يتعلق بعلاقة معدل الالتماس وباقي العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بوسائل الإعلام الجديد بالنسبة للجمهور المصري، وبين العوامل التي تؤثر على التماسهم للمعلومات منها.

جدول رقم (19) يوضح العلاقة بين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بوسائل الإعلام الجديد بالنسبة للجمهور المصري، وبين العوامل التي تؤثر على التماسهم للمعلومات منها

العوامل المؤثرة على التماس المعلومات عوامل مصداقية الأخبار	إشباع الرغبة في المعرفة	إمكانية توظيف المعلومات	البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه	الحاجة للتنوع	سمات تتعلق بالشخصية	سمات تتعلق بمصداقية الوسيلة
عوامل المصداقية	***0.31	***0.34	0.09	***0.28	***0.32	***0.51
مستوى المعنوية (p) = * 0.05 ≥ p ، ** 0.01 ≥ p ، *** 0.001 ≥ p						

تبين من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بوسائل الإعلام الجديد من جانب الجمهور المصري، وبين عامل (إشباع الرغبة في المعرفة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.31) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يعني أنه كلما زادت عوامل المصداقية في المضمون المقدم بوسائل الإعلام الجديد، كلما زادت الرغبة في المعرفة والحصول على المعلومات منها.
- كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين عوامل المصداقية، وبين عامل (إمكانية توظيف المعلومات) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.34) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يدل على أنه كلما كانت الموضوعات والأخبار المنشورة بوسائل الإعلام الجديد على قدر كبير من المصداقية وتوفرت فيها عوامل المصداقية، كلما استطاع الجمهور المصري أن يوظف المعلومات التي حصل عليها كأن يتخذ القرار المناسب تجاه بعض هذه القضايا والموضوعات.
- كما تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عوامل المصداقية، وعامل (البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.09)، وهذا يعني أن الجمهور المصري عندما يبحث عن التسلية والترفيه فإنه لا يهتم بمصداقية هذه النوعية من الموضوعات لأن الهدف من تصفحها هو التسلية والإمتاع بغض النظر عن مدى صدقها.
- كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين عوامل المصداقية وبين عامل (الحاجة للتنويع) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.28) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وهذا يدل على أنه كلما زادت عوامل مصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بوسائل الإعلام الجديد، كلما استطاع الجمهور المصري أن يقوم بتنويع مصادر حصوله على المعلومات ومقارنة المعلومات الجديدة التي حصل عليها وبين ما هو في الواقع لتدعيم معتقداته أو تغييرها.
- كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين عوامل المصداقية، وبين عامل (سمات تتعلق بالشخصية) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.32)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وهذه نتيجة منطقية حيث أنه كلما كانت المضامين والأخبار التي يتعرض لها الجمهور المصري بوسائل الإعلام الجديد على قدر كبير من المصداقية فإنه يقوم بمشاركة هذه الموضوعات على صفحته الشخصية الفيس بوك أو يتواصل مع الآخرين ومعرفة آرائهم بشأن هذه القضايا والتي تعد من سمات شخصيته. كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة بين عوامل المصداقية وبين عامل (سمات تتعلق بمصداقية الوسيلة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.51) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.001، وهذه نتيجة منطقية أيضاً حيث أنه كلما توفرت عوامل المصداقية في المضامين المنشورة بوسائل الإعلام الجديد والتي يتعرض لها الجمهور المصري، كلما زادت مصداقية الوسيلة من جانب الجمهور المصري وبالتالي يحرص على التماس المعلومات منها باستمرار.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثاني القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بوسائل الإعلام الجديد بالنسبة

للجمهور المصري، وبين العوامل التي تؤثر على التماسهم للمعلومات منها، فيما عدا عامل (البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الجمهور المصري في محتوى وسائل الإعلام الجديد، وبين اتجاهاتهم نحو هذا المحتوى.

تبين من الجدول التالي: وجود علاقة ارتباطية قوية بين مدى ثقة الجمهور المصري في محتوى وسائل الإعلام الجديد، وبين اتجاهاتهم نحو هذا المحتوى حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.56)، وهي قيمة دالة عند مستوي معنوية 0.001، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة توماس جونسون وكاي Thomas (2016) J. Johnson & Barbara K. Kay⁽⁶⁷⁾ في أن ازدياد ثقة جمهور المتلقين واعتقادهم بصدق الوسيلة الإعلامية يؤدي إلى ازدياد تأثيرها على توجهاتهم وآرائهم وإلى ازدياد أهميتها في توجيه سلوكياتهم الحياتية اليومية.

جدول (20) يوضح علاقة مدى ثقة الجمهور المصري في محتوى وسائل الإعلام الجديد، وبين اتجاهاتهم نحو هذا المحتوى

الاتجاه نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد	الاتجاه نحو المحتوى المقدم مدى الثقة فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد
0.56***	مدى الثقة فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات متنوعة
مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p^*$ ، $0.01 \geq p^{**}$ ، $0.001 \geq p^{***}$	

ويرى الباحث أنه كلما كان المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد ذا مصداقية، كلما زادت ثقة الجمهور المصري في هذا المحتوى، كلما أثر ذلك على توجهاتهم وآرائهم نحو هذا المحتوى، وساهم في توجيه سلوكياتهم، وبالتالي جاءت العلاقة إيجابية قوية.

مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الجمهور المصري في محتوى وسائل الإعلام الجديد، وبين اتجاهاتهم نحو هذا المحتوى".

الفرض الرابع: يختلف معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد باختلاف بعض المتغيرات الديموجرافية.

أولاً: علاقة النوع بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد: جدول (21) يوضح علاقة النوع بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد

النوع	ن	المتوسط	قيمة (ت)	درجة الحرية
ذكر	200	2.21	0.68-	398
أنثى	200	2.30		
الإجمالي	400			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث من الجمهور المصري عينة الدراسة في معدل التماسهم للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة (ت) (-0.68)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بشار عبد الرحمن مطهر (2011)⁽⁶⁸⁾ في وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث من أفراد الشباب الإعلامي الجامعي اليمنى عينة الدراسة وتعرضهم لوسائل الإعلام بشأن الحادثة، وذلك لصالح الذكور.

ثانياً: علاقة مستوى التعليم بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من

وسائل الإعلام الجديد:

جدول (22) يوضح علاقة مستوى التعليم بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد

معدل الالتماس مستوى التعليم	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ف)
أقل من المتوسط	15	2.80	1.27	3 396	0.98
تعليم متوسط	127	2.26	1.34		
تعليم جامعي	215	2.20	1.31		
دراسات عليا	43	2.30	1.32		
الإجمالي	400	2.26	1.32		

كما اتضح أيضاً من الجدول السابق: أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية المختلفة من الجمهور المصري في معدل التماسهم للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة (ف) (0.98)، وهي ليست دالة عند مستوى معنوية 0.05. وهذا يعني أنه لا توجد فروق بين المستوى التعليمي الأقل من المتوسط والتعليم المتوسط والتعليم الجامعي والدراسات العليا في معدل التماس المعلومات من وسائل الإعلام الجديد أي أن المستوي التعليمي ليس له تأثير في عملية الحصول على المعلومات من هذه الوسائل بالنسبة للجمهور المصري.

ثالثاً: علاقة السن بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد:

جدول (23) يوضح علاقة السن بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من

وسائل الإعلام الجديد

معدل الالتماس السن	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ف)
- من 18: 30 سنة	233	2.15	1.366	3 396	**3.84
- من 31: 35 سنة	66	2.41	1.240		
- من 36: 40 سنة	47	2.02	1.011		
- أكثر من 40 سنة	54	2.74	1.348		
الإجمالي	400	2.26	1.321		

تبين من الجدول السابق: وجود فروق معنوية بين متغير (السن)، وبين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة (ف) (3.84)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.01، وذلك لصالح الفئة العمرية الأكبر، حيث بلغ متوسطهم (2.74) علي الرغم من قلة عددهم مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، وهذا يعني أن هذه الفئة تعد أكثر وعياً ونضجاً من الفئات العمرية الأخرى، وحرصها الشديد على انتقاء المعلومات والأخبار من بين المضامين المختلفة لوسائل الإعلام الجديد، كما يرجع إلى سماتهم وخصائصهم الشخصية في معرفة أدق التفاصيل، لذا يحرصون على متابعة وتصفح وسائل الإعلام الجديد.

رابعاً: علاقة المستوى الاقتصادي الاجتماعي بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد:

جدول (24) يوضح علاقة المستوى الاقتصادي الاجتماعي بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد

معدل التماس المستوى الاقتصادي	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ف)
- منخفض	109	2.35	1.34	2 397	2.41
- متوسط	194	2.33	1.36		
- مرتفع	97	2.00	1.19		
الإجمالي	400	2.26	1.32		

تبين من الجدول السابق: عدم وجود فروق معنوية بين المستويات الاقتصادية الاجتماعية للجمهور المصري عينة الدراسة، وبين معدل التماسهم للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت قيمة (ف) (2.41)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.05، وهذا يعني أنه لا يوجد اختلاف بين ذوى المستويات الاقتصادية الاجتماعية المنخفضة، والمتوسطة، والمرتفعة في معدل التماسهم للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وهذا قد يرجع إلى أن عملية الحصول على المعلومات أصبحت سهلة وميسرة بالنسبة لأي من هذه المستويات سواء من خلال أجهزة الموبايل المحمولة المتصلة بالإنترنت، أو من خلال مقاهي الإنترنت، أو حتى من خلال الأصدقاء، وتوفر شبكات الواى فاى المجانية والتي يستطيع من خلالها ذوى المستويات الاقتصادية الاجتماعية المنخفضة والمتوسطة الحصول على هذه الخدمة مجاناً، هذا بخلاف ذوى المستويات الاقتصادية الاجتماعية المرتفعة.

مما سبق يتضح صحة الفرض الرابع جزئياً القائل بأنه: "يختلف معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد باختلاف بعض المتغيرات

التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقته بمصداقية الأخبار والمضامين المنشورة بها

الديموجرافية"، فيما يتعلق بعلاقة السن بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات، ولكن لم تثبت صحته فيما يتعلق بعلاقة (النوع، ومستوى التعليم، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) بمعدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بها بالنسبة لهم.

تبين من الجدول التالي: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين بعض عوامل مصداقية الأخبار المتمثلة في (السمعة الجيدة لبعض وسائل الإعلام الجديد، المصادر التي تصرح بالمعلومات الواردة في متن الموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد واضحة وجديرة بالثقة وذات مصداقية عالية، لأنها وسيلة محايدة للممارسة الديموقراطية، فهي تقدم الموضوعات بمصداقية، كثرة عدد المتابعين والتعليقات على الخبر) حيث بلغت قيم (ف) (2.6، 3.2، 3.1، 3.6) على التوالي وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ما بين (0.05، 0.01).

جدول (25) يوضح علاقة معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بها بالنسبة لهم

معدل التماس عوامل مصداقية الأخبار	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة (ف)
السمعة الجيدة لبعض وسائل الإعلام الجديد	بين المجموعات	4	1.33	3	*2.6
	داخل المجموعات	205.4	0.52	396	
	المجموع	209.4			
المصادر التي تصرح بالمعلومات الواردة في متن الموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد واضحة وجديرة بالثقة وذات مصداقية عالية	بين المجموعات	5.4	1.8	3	*3.2
	داخل المجموعات	222.1	0.6	396	
	المجموع	227.5			
لأنها وسيلة محايدة للممارسة الديموقراطية، فهي تقدم الموضوعات بمصداقية	بين المجموعات	5	1.7	3	*3.1
	داخل المجموعات	217.9	0.6	396	
	المجموع	222.9			
كثرة عدد المتابعين والتعليقات على الخبر	بين المجموعات	5.6	1.9	3	**3.6
	داخل المجموعات	202.6	0.5	396	
	المجموع	208.2			
مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p^*$ ، $0.01 \geq p^{**}$ ، $0.001 \geq p^{***}$					

ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد وعلاقتها بعوامل مصداقية الأخبار تم استخدام

الاختبارات البعدية (Post Hoc Test) بطريقة أقل فرق معنوى ويوضح الجدول رقم (26) التالى هذه الفروق:

- وجود فروق معنوية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين كل من (السمعة الجيدة لبعض وسائل الإعلام الجديد، والمصادر التي تصرح بالمعلومات الواردة في متن الموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد جديرة بالثقة وذات مصداقية عالية)، وذلك لصالح ذوى معدل الالتماس المرتفع (أكثر من مرة باليوم) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على أنه كلما تمتعت وسائل الإعلام الجديد أو بعضها بسمعة جيدة، ومصادرها التي تصرح بالمعلومات الواردة في موضوعات ذات ثقة عالية، كلما ارتفع معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات فيها حول الموضوعات والأخبار الهامة، وهذا ما أكدته النتائج السابقة.

- كما تبين وجود فروق معنوية بين معدل الالتماس وبين عامل (لأنها وسيلة محايدة للممارسة الديمقراطية، فهي تقدم الموضوعات بمصداقية)، وذلك لصالح ذوى معدل الالتماس المتوسط (عدة مرات أسبوعياً) حيث جاءت قيم (ف) بين هذا المستوى، وبعض المستويات الأخرى دالة عند مستوى معنوية (0.05) ما عدا ذوى معدل الالتماس المرتفع (أكثر من مرة فى اليوم)، وهذا قد يرجع إلى أن هذه الفئة التي تلتزم المعلومات من وسائل الإعلام الجديد بمعدل متوسط قد تلجأ إلى وسائل أخرى للحصول على معلومات ووجهات نظر مختلفة تعرض الرأى والرأى الآخر.

جدول (26) يوضح مصدر التباين بين مستويات معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بها بالنسبة لهم

الفروق بين المتوسطات				المتوسط الحسابي	معدل الالتماس	عوامل مصداقية الأخبار
حساب الظروف	مرة واحدة على الأقل أسبوعياً	عدة مرات أسبوعياً	أكثر من مرة باليوم			
0.08	0.24	**0.27		2.4	أكثر من مرة باليوم	السمعة الجيدة لبعض وسائل الإعلام الجديد
0.19-	0.03-		**0.27-	2.08	عدة مرات أسبوعياً	
0.16-		0.03	0.24-	2.11	مرة واحدة على الأقل أسبوعياً	
	0.16	0.19	0.08-	2.3	حسب الظروف	المصادر التي تصرح بالمعلومات الواردة في متن الموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد واضحة وجديرة بالثقة وذات مصداقية عالية لأنها وسيلة محايدة
**0.22	*0.34	0.16		2.2	أكثر من مرة باليوم	
0.07	0.19		0.16-	2.08	عدة مرات أسبوعياً	
0.12-		0.19-	*0.34-	1.9	مرة واحدة على الأقل أسبوعياً	حسب الظروف
	0.12	0.07-	0.22-	2.02	أكثر من مرة باليوم	
0.14	0.27	0.14-		2.05	أكثر من مرة باليوم	

حساب الظروف	الفروق بين المتوسطات			المتوسط الحسابي	معدل الالتماس	عوامل مصداقية الأخبار
	مرة واحدة على الأقل أسبوعياً	عدة مرات أسبوعياً	أكثر من مرة أسبوعياً			
*0.28	*0.41		0.14	2.2	عدة مرات أسبوعياً	للممارسة الديمقراطية، فهي تقدم الموضوعات بمصداقية
0.13-		*0.41-	0.27-	1.8	مرة واحدة على الأقل أسبوعياً	
	0.13	*0.28-	0.14-	1.9	حسب الظروف	
0.10-	*0.32	0.17-		2.4	أكثر من مرة أسبوعياً	كثرة عدد المتابعين والتعليقات على الخبر
0.07	**0.49		0.17	2.6	عدة مرات أسبوعياً	
-		**0.49-	*0.32-	2.07	مرة واحدة على الأقل أسبوعياً	
**0.43	**0.43	0.07-	0.10	2.5	حسب الظروف	
مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p^*$ ، $0.01 \geq p^{**}$ ، $0.001 \geq p^{***}$						

كما تبين وجود فروق معنوية بين معدل الالتماس، وبين عامل (كثرة عدد المتابعين والتعليقات على الخبر)، وذلك لصالح ذوى معدل الالتماس المرتفع (أكثر من مرة فى اليوم) فى مقابل معدل الالتماس المنخفض (مرة واحدة على الأقل أسبوعياً)، وذلك عند مستوى معنوية 0.05، كما تبين وجود فروق معنوية لصالح ذوى معدل الالتماس المتوسط (عدة مرات أسبوعياً) فى مقابل ذوى معدل الالتماس المنخفض، وذلك عند مستوى معنوية 0.01، كما تبين وجود فروق معنوية لصالح ذوى معدل الالتماس (حسب الظروف) فى مقابل ذوى معدل الالتماس المنخفض عند مستوى معنوية 0.01، وهذا يعنى أنه كلما زادت مصداقية الأخبار بوسائل الإعلام الجديد، كلما كثر عدد المتابعين والتعليقات على الخبر، وبالتالي يزداد معدل الالتماس من هذه الوسائل، ولذلك جاءت الفروق لصالح ذوى معدل الالتماس الأعلى.

مما سبق يتضح مدى صحة الفرض الخامس القائل بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بها بالنسبة لهم".

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين مدى تفاعله مع المحتوى المقدم بها.

جدول (27) يوضح العلاقة بين العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين مدى تفاعله مع المحتوى المقدم بها

سمات تتعلق بمصادقية الوسيلة	سمات تتعلق بالشخصية	الحاجة للتنوع	البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه	إمكانية توظيف المعلومات	إشباع الرغبة في المعرفة	العوامل المؤثرة على التماس المعلومات مدى تفاعل الجمهور
**0.13	** 0.14	0.03-	0.01-	0.07	0.09	أقوم بالتعليق الفوري على هذه المضامين الموضوعات
*0.10	*0.10	0.07-	0.05	0.04-	0.09	أقوم بمراسلة المحررين بالصحف لإلكترونية بخصوص بعض الموضوعات لمنشورة
***0.21	**0.14	**0.14	0.05-	***0.18	***0.20	أبحث عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع الذي أتصفحه وذلك بالبحث في أرشيف بعض وسائل الإعلام الجديد
***0.19	***0.21	*0.11	0.04	*0.11	0.01	أقوم بمشاركة بعض المضامين أو لفيدويوهات أو الصور المتعلقة بالموضوع المنشور بإحدى وسائل الإعلام الجديد
0.14	*0.22	0.02	0.03	**0.13	0.07	أتناقش مع زملائي حول هذه الموضوعات في محادثات جماعية عبر مواقع الشات والدرشة أو بمواقع التواصل الاجتماعي
***0.21	***0.26	**0.15	0.002-	**0.15	***0.21	أفاعل مع التعليقات الواردة بكل موضوع حتى أتأكد من صدقها
مستوى المعنوية (p) = $0.05 \geq p^*$ ، $0.01 \geq p^{**}$ ، $0.001 \geq p^{***}$						

- تبين من الجدول السابق: وجود علاقات ارتباطية إيجابية متوسطة بين عامل (إشباع الرغبة في المعرفة) كأحد العوامل المؤثرة على التماس المعلومات، وكل من (البحث عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع الذي أتصفحه، وتفاعل مع التعليقات الواردة بكل موضوع حتى أتأكد من صدقها) كأحد عوامل تفاعل الجمهور المصري مع وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت قيم معامل الارتباط (21،20) على التوالي، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية 0.001، وهذه نتيجة منطقية حيث أن الجمهور المصري لكي يشبع رغبته في المعرفة فإنه يتفاعل مع المحتوى المقدم من خلال وسائل الإعلام الجديد، ويسعى للبحث عن تفاصيل ومعلومات أخرى متعلقة بالموضوع الذي يتصفحه ويقوم بالتفاعل مع التعليقات الواردة به.

- كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة بين عامل (إمكانية توظيف المعلومات) كأحد العوامل المؤثرة على التماس المعلومات، وبين (البحث عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع الذي أتصفحه)، وبين (أقوم بمشاركة بعض المضامين والفيدويوهات أو الصور المتعلقة بالموضوع المنشور بإحدى وسائل الإعلام الجديد)، وكذا (أتناقش مع زملائي حول هذه الموضوعات في محادثات جماعية عبر

مواقع الشات والدردشة أو بمواقع التواصل الاجتماعي)، وبين (تفاعل مع التعليقات الواردة بكل موضوع حتى أتأكد من صدقها)، حيث جاءت قيم معاملات الارتباط (0.18، 0.11، 0.13، 0.15) على التوالي، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية ما بين 0.01، 0.05، وهذا يدل على أن الجمهور يستطيع أن يقوم بتوظيف المعلومات التي حصل عليها من وسائل الإعلام الجديد، ومن مظاهر توظيفه لهذه المعلومات هو البحث عن موضوعات متعلقة بالموضوع الذي يتصفحه ومشاركة بعض هذه المضامين أو التعليق عليها أو المناقشة مع الزملاء بوسائل الإعلام الجديد المختلفة.

- كما تبين وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين عامل (الحاجة للتنوع)، وبين (أبحث عن موضوعات متعلقة بالموضوع الذي أتصفحه)، (وأقوم بمشاركة بعض المضامين أو الفيديوهات أو الصور المتعلقة بالموضوع المنشور بإحدى وسائل الإعلام الجديد)، وكذا (تفاعل مع التعليقات الواردة بكل موضوع) بمعاملات ارتباطية (0.14، 0.11، 0.15) على التوالي، وهي قيم ذات دلالة عند مستوى معنوية (0.05، 0.01) سواء كان هذا التنوع في الحصول على معلومات عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع أو بمشاركة بعض المضامين المتعلقة بهذا الموضوع.

- كما تبين أيضاً وجود علاقات ارتباطية بين عامل (سمات تتعلق بالشخصية، وسمات تتعلق بمصداقية الوسيلة)، وبين مدى تفاعل الجمهور المصري عينة الدراسة مع المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد سواء (بالتعليق الفوري على هذه المضامين، أو بمراسلة المحررين بالصحف الإلكترونية بخصوص هذه المضامين، أو البحث عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع الذي يتصفحوه، أو القيام بمشاركة هذه المضامين والفيديوهات بإحدى وسائل الإعلام الجديد، وكذا المناقشة مع الزملاء حول هذه الموضوعات في محادثات جماعية، ثم التفاعل مع التعليقات الواردة بكل موضوع) حيث جاءت العلاقات الارتباطية ما بين ضعيفة ومتوسطة وجميعها قيم دالة عند مستوى معنوية ما بين 0.05، 0.001، وقد يرجع التفاوت في العلاقات الارتباطية ما بين ضعيفة ومتوسطة إلى السمات الخاصة بكل شخصية من شخصيات الجمهور المصري وقد يرجع إلى عادات وأنماط استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الإعلام الجديد حيث جاءت العلاقات الارتباطية متوسطة في المشاركة والمناقشة والتفاعل مع المضامين والموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد، بينما جاءت ضعيفة في التعليق الفوري ومراسلة المحررين والبحث عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع الذي يتصفحه.

أما بالنسبة للعلاقات الارتباطية المتفاوتة ما بين ضعيفة ومتوسطة في السمات التي تتعلق بمصداقية الوسيلة، ومدى تفاعل الجمهور المصري مع محتوى وسائل الإعلام قد يرجع إلى أن نسب المصداقية والثقة في وسائل الإعلام الجديد تختلف من فرد إلى آخر فهناك نسبة كبيرة تثق فيها إلى حد ما، وأن هناك نسبة قليلة لا تثق على الإطلاق، وأن النسبة الأقل تثق تماماً، وبالتالي جاءت العلاقات الارتباطية ضعيفة في بعض عوامل التفاعلية، ومتوسطة في البعض الآخر.

- كما تبين عدم وجود علاقات ارتباطية بين عامل (البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه)، وعوامل التفاعلية من جانب الجمهور المصري مع محتوى وسائل الإعلام الجديد.

مما سبق يتضح صحة الفرض السادس القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين مدى تفاعله مع المحتوى المقدم بها." **فيما عدا العلاقة بين عامل (البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه)، وعوامل التفاعلية.**

ثالثاً: خاتمة الدراسة:

توصلت الدراسة الميدانية التي قام الباحث بإجرائها على عينة قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري (عينة الدراسة) باستخدام أداة الاستبيان، إلى عدد من النتائج المتعلقة بالإجابة على تساؤلات البحث واختبار فروضه والتي تسعى جميعها إلى تحقيق أهداف البحث، وفيما يلي أبرز النتائج العامة:

1- أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة يلتصون بالمعلومات من وسائل الإعلام الجديد (أكثر من مرة باليوم)، يليهم من يلتصون بالمعلومات (حسب الظروف)، ثم جاء من يلتص بالمعلومات من هذه الوسائل (عدة مرات أسبوعياً) في الترتيب الثالث، وأن النسبة الأقل يلتصون بالمعلومات من هذه الوسائل (مرة واحدة على الأقل أسبوعياً).

2- بالنسبة لوسيلة الاتصال بشبكة الإنترنت فقد تبين أن أكثر من نصف العينة لديهم (راوتر منزلي خاص)، يليهم من (يشاركون على الموبايل)، ثم جاءت النسبة الأقل يتصلون بشبكة الإنترنت عن طريق (الإشتراك في شبكة مجاورة)، أو (واي فاي في موقع العمل).

3- بالنسبة لآلية الدخول على شبكة الإنترنت تبين أن نصف العينة من الجمهور المصري يدخلون على شبكة الإنترنت عن طريق (الموبايل والأجهزة اللوحية)، يليهم من يدخلون عليها من خلال (الموبايل والأجهزة اللوحية، وجهاز الكمبيوتر)، وأن النسبة الأقل من الجمهور المصري عينة الدراسة يدخلون على شبكة الإنترنت عن طريق (جهاز الكمبيوتر فقط)، ووفقاً لاستنتاجات الباحث فإن تصدر أجهزة (الموبايل والأجهزة اللوحية) بالنسبة لآلية الدخول على شبكة الإنترنت قد ترجع إلى الانتشار الملحوظ لأجهزة الموبايل الحديثة، وتوفرها مع مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية لأفراد الجمهور المصري، بالإضافة إلى أجهزة التابلت والآيباد المنتشرة بينهم، ويرجع ذلك لسهولة التنقل بهذه الأجهزة، وسهولة استخدامها في أي وقت وفي أي مكان.

4- تمثلت أكثر وسائل الإعلام الجديد تصفحاً من جانب الجمهور المصري في التماس المعلومات في (الفيس بوك، واليوتيوب)، حيث اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة هديل فايز الطوالبية 2014، ودراسة دينا عرابي، وبسنت عبد المحسن 2012 في حصول الفيس بوك على المركز الأول في تفضيل المستخدمين

- له في متابعة الأخبار مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، ثم جاءت (المواقع الإخبارية) في الترتيب الثالث، تلاها كل من (المواقع التعليمية، والصحف الإلكترونية، ثم المواقع الترفيهية ومواقع الشات والدرشة) في الترتيب السادس، وتمثلت أقل هذه الوسائل تصفحاً من جانب الجمهور المصري في التماس المعلومات في (المواقع الخدمية، والمنتديات، وصحافة المواطن، والمدونات).
- 5- أما بالنسبة لأكثر وسائل الإعلام الجديد تفضيلاً وذات مصداقية في تناولها للأخبار بالنسبة للجمهور المصري فقد احتل (الفيس بوك) المركز الأول، ثم جاء (اليوتيوب) في المركز الثاني، واختلفت هذه النتائج مع دراسة عبد الله محمد الوزان 2016، حيث احتل الفيس بوك المركز الثاني، بينما حصل على المركز الرابع في دراسة دينا عرابي، وبسنت عبد المحسن 2012، بينما حصل اليوتيوب على المركز الثالث فيها، كما اختلفت مع دراسة توماس ج. جونسون (2014) Thomas J. Johnson في مجيء مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأقل مصداقية. ثم جاءت (المواقع الإخبارية) في المركز الثالث، تلاها (المواقع التعليمية)، ثم جاءت (الصحف الإلكترونية) في المركز الخامس، ثم (تويتر)، بينما جاءت أقل وسائل الإعلام الجديد تفضيلاً وأقلها مصداقية في تناولها للأخبار بالنسبة للجمهور المصري متمثلة في كل من (المنتديات، والمدونات).
- 6- جاءت (الأخبار والموضوعات الترفيهية) في المركز الأول، يليها (الأخبار والموضوعات السياسية)، وجاءت (الأخبار والموضوعات الاجتماعية) في المركز الثالث، وهذه نتيجة منطقية تتناسب مع طبيعة وسائل الإعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي التي تم انشاؤها لأغراض اجتماعية، وأخيراً جاءت (الأخبار والموضوعات الاقتصادية) في المرتبة الأخيرة بنسبة (27%) من إجمالي الأخبار والموضوعات التي يتابعها الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد.
- 7- احتل عامل (وجود الخبر كفيديو مصحوب بالصوت والصورة) في مقدمة عوامل مصداقية الأخبار والموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد من جانب الجمهور المصري، حيث انفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبد الله محمد الوزان (2015) في أن الفيديوهاات جاءت من أهم عناصر المحتوى المؤثرة في تصديق الشباب للمضمون المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمعظم أفراد العينة، ثم جاء عامل (كثرة عدد المتابعين والتعليقات على الخبر، وكثرة عدد المشاركين للخبر وزيادة انتشاره في كثير من وسائل الإعلام الجديد)، وتمثلت أقل عوامل المصداقية من جانب الجمهور المصري في عامل (إخفاء أو حجب أى معلومة متعلقة بالموضوعات التي يطرحها عن القارئ)، ثم عامل (لأنها وسيلة محايدة للممارسة الديموقراطية)، ويستنتج الباحث من ذلك أن الجمهور المصري أصبح لديه وعى كافٍ وإدراك للعوامل التي يمكن أن يحكم بها

على مصداقية الأخبار والموضوعات المنشورة بوسائل الإعلام الجديد كالأخبار المصحوبة بفيديوهات، والفورية، وتحديث المعلومات المتعلقة بموضوع إخباري ما باستمرار، واشتمالها على إحصائيات وأرقام وشواهد وأشخاص ذات صلة بهذه الموضوعات، كذلك وجود **Hyperlink** ذات صلة بالموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد.

8- بالنسبة للعوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات، فقد احتل عامل (إشباع الرغبة في المعرفة) في صدارة هذه العوامل، يليه عامل (الحاجة للتنوع)، ثم جاء عامل (إمكانية توظيف المعلومات) في المركز الثالث، ثم جاء عامل (سمات تتعلق بالشخصية) في المركز الرابع، يليه عامل (سمات تتعلق بمصداقية الوسيلة)، ثم جاء في الترتيب الأخير عامل (البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه)، وهذا يدل على تعدد وتنوع العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد حول الموضوعات والأخبار والأحداث الجارية، حيث اتفقت النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة محمد عبد الوهاب الفقيه (2017)، في أن الحاجة للمعرفة جاءت في المرتبة الأولى، يليها الحاجة للتنوع، ثم جاءت العوامل المتعلقة بتوظيف المعلومات لأهداف معينة منها النقاش مع الآخرين في المرتبة الثالثة، بينما اختلفت مع ما توصلت إليه دراسة بشار عبد الله مطهر (2011)، في مجيء عامل توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة في الترتيب الأخير.

9- بالنسبة للوسيلة التي يستطيع الجمهور المصري من خلالها التأكد من مصداقية محتوى الأخبار والموضوعات المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد فقد جاءت (قراءة الخبر قراءة جيدة ومطابقته بالواقع) في المركز الأول بنسبة (52.8%)، تلاها (تصريحات رئيس الجمهورية)، ثم (شهود العيان)، يليه (التحقق من رابط الخبر)، ثم جاءت أقل هذه الوسائل متمثلة في (مقالات بعض الكتاب المعروفين)، ثم (تصريحات بعض النواب ذات الثقة).

10- بالنسبة لمدى مشاركة الجمهور المصري للخبر فور قراءته والتأكد من صحته عبر المصادر الموثوقة، فقد تبين أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة (ينتظرون للتأكد من صحة الخبر)، ثم يقومون بمشاركته عبر وسائل الإعلام الجديد، وهذا يدل على مدى حرص الجمهور المصري على مصداقية الأخبار قبل مشاركتها، ثم جاء في المرتبة الثانية نسبة من العينة (لا يقومون بعمل شيء على الإطلاق)، ثم جاءت نسبة قليلة من عينة الدراسة (يقومون بمشاركة الخبر فور قراءته) بغض النظر من التأكد من مصداقيته أم لا.

11- أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري أكدوا بأن من أهم عوامل التأكد من مصداقية أي من وسائل الإعلام الجديد والتي يؤخذ منها الخبر هو (وجود رابط الصفحة في الموقع الحكومي الرسمي لتلك الجهة)، ثم تلاها (وجود علامة صح زرقاء تدل على موثوقية الصفحة)، ثم (مشاركة الصفحة التي بها الخبر من

- صديق يثقون به)، ثم جاءت النسبة الأقل من عينة الدراسة بلغت نسبتهم (18%) (لا يهتمون بالتأكد من مصداقية الخبر)، وهذا يدل وفقاً لاستنتاجات الباحث على تنوع آليات الحكم على مصداقية وسائل الإعلام الجديد التي يتابعها الجمهور المصري مع هذه الوسائل.
- 12- أما بالنسبة لأسباب عدم مصداقية وسائل الإعلام الجديد في تناولها للأخبار والموضوعات المختلفة بالنسبة للجمهور المصري فقد جاء سبب (سهولة وسرعة النشر على وسائل الإعلام الجديد في أى مكان وفي أى وقت) في مقدمة هذه الأسباب، يليه سبب (سرعة تقديم الأخبار من أجل تحقيق السبق والانفراد دون التحقق من صحتها)، يليه سبب (لا يوجد حماية للمعلومات المتداولة بها مما يؤثر على مصداقيتها)، وجاء أقل أسباب عدم المصداقية متمثلاً في (لأن وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون أكثر دقة وموضوعية من وسائل الإعلام الجديد في تناولها للموضوعات والمضامين المختلفة)، ووفقاً لاستخلاص الباحث فإن هذه الأسباب تدل على أن الجمهور المصري أصبح لديه وعى كافٍ للتحقق من مصداقية الأخبار والمضامين التي يتابعها وأن يتحرى الدقة في المعلومات الواردة بها.
- 13- بالنسبة لمدى تأثير معدل استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام الجديد إذا ما تم اكتشاف عدم مصداقية بعض هذه الوسائل في تناولها للأحداث والموضوعات المختلفة فقد تبين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (ينقطعون نهائياً عن متابعة بعض وسائل الإعلام الجديد وتصفحها إذا ما اكتشف عدم مصداقيتها) في تناولها للأحداث والموضوعات المختلفة وبلغت نسبتهم (46.8%)، يليهم نسبة (43.8%) يبحثون عن وسائل أخرى للحصول على مزيد من المعلومات المتعلقة بأبرز الأحداث والموضوعات، وهذه النتيجة منطقية حيث أنه من الضروري عندما ينقطع الجمهور نهائياً عن متابعة بعض وسائل الإعلام الجديد أن يبحث عن وسائل أخرى للحصول على معلومات منها بشأن القضايا والموضوعات التي يتعرض لها، ثم جاءت النسبة الأقل من عينة الدراسة (يستمترون في متابعتها وتصفحها حتى لو اكتشفت عدم مصداقيتها)، هذا بالإضافة إلى أن نسبة قليلة جداً يرون (حظر المواقع والأخبار الكاذبة، وكذا متابعة بعض من وسائل الإعلام الجديد بحرص والتأكد من صحتها دائماً).
- 14- جاءت اتجاهات النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة (محايدة) نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد، تلاهم من كانت اتجاهاتهم (مؤيدة)، كما أن النسبة الأقل من عينة الدراسة كانت اتجاهاتهم (معارضة) نحو المحتوى المقدم بوسائل الإعلام الجديد، وهذا يدل على أن هناك موضوعات لا تتفق مع آرائه أو اتجاهاته، وعدم تمتعها بالمصداقية الكاملة.
- 15- أن معظم أفراد العينة من الجمهور المصري (يثقون إلي حد ما) فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات، يليهم نسبة (لا تثق على

الإطلاق) فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات، بينما جاءت نسبة قليلة من عينة الدراسة (يثقون تماماً) فيما تقدمه وسائل الإعلام الجديد من أخبار وموضوعات، وهذا يدل على أن غالبية الجمهور المصري عينة الدراسة لم يصلوا إلى الثقة الكاملة في المضمون المقدم بوسائل الإعلام الجديد، وذلك لانتشار الأخبار الكاذبة والشائعات بالإضافة إلى عدم تحرى الدقة في صياغة هذه المضامين.

16- أن أغلبية الجمهور المصري عينة الدراسة يتفاعلون مع محتوى وسائل الإعلام الجديد أثناء التماسه للمعلومات منها، وذلك من خلال (مناقشتهم مع زملائهم حول هذه الموضوعات في محادثات جماعية عبر مواقع الشات والدرشة أو بمواقع التواصل الاجتماعي)، كما أنهم (يبحثون عن موضوعات أخرى متعلقة بالموضوع الذى يتصفحوه)، ثم جاءت فى المرتبة الثالثة (أنهم يتفاعلون مع التعليقات الواردة بكل موضوع)، ثم جاء فى الترتيب الأخير أكثر من نصف العينة (يقومون بمراسلة المحررين بالصحف الإلكترونية بخصوص بعض الموضوعات المنشورة)، حيث اختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة وائل إسماعيل عبد البارى حيث تمثلت مظاهر التفاعلية مع مضمون المواقع الإخبارية كما يلي (التجول فى النص، ومراسلة المحررين، ثم البحث فى الأرشيف، ثم استخدام البث الحى ومنتديات الحوار) على التوالى.

17- ثبتت صحة الفرض الأول القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين العوامل التى تؤثر على التماسهم للمعلومات منها"، ولكن فيما يتعلق بعلاقة معدل الالتماس بعامل (امكانية توظيف المعلومات) فقط، ولكن لم تثبت صحته فيما يتعلق بعلاقة معدل الالتماس بباقي العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات منها.

18- ثبتت صحة الفرض الثانى جزئياً القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بوسائل الإعلام الجديد بالنسبة للجمهور المصري، وبين العوامل التى تؤثر على التماسهم للمعلومات منها"، ولكن لم تثبت صحته فيما يتعلق بعلاقة عوامل المصداقية بعامل (البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه).

19- ثبتت صحة الفرض الثالث كلياً القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الجمهور المصري فى محتوى وسائل الإعلام الجديد، وبين اتجاهاتهم نحو هذا المحتوى".

20- ثبتت صحة الفرض الرابع جزئياً القائل بأنه: "يختلف معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد باختلاف بعض المتغيرات الديموجرافية"، ولكن فيما يتعلق بعلاقة (معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، والسن)، ولكن لم تثبت

- صحته فيما يتعلق بعلاقة (معدل الالتماس وكل من النوع، ومستوى التعليم، والمستوى الإقتصادي الإجتماعي).
- 21- ثبتت صحة الفرض الخامس القائل بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين عوامل مصداقية الأخبار المنشورة بها بالنسبة لهم".
- 22- ثبتت صحة الفرض السادس جزئياً القائل بأنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة على التماس الجمهور المصري للمعلومات من وسائل الإعلام الجديد، وبين مدى تفاعله مع المحتوى المقدم بها"، ولكن لم تثبت صحته فيما يتعلق بعلاقة (عامل البحث عنها لمجرد التسلية والترفيه، وعوامل التفاعلية).

هوامش الدراسة:

- (1) علي بن عبد الله الكلباني. "الشائعات وخطرها في ظل وسائل الإعلام الجديد". ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2017)، ص105.
- (2) Xigen Li., (2014). Perceived channel efficiency and motivation and orientation of information seeking as predictors of media dependency. **Telematics and Informatics**, 31, p.630.
- (3) عبد الله عبد الله محمد الوزان. "مصدقية وسائل التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي"، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، ع7، يونيو 2015، ص189.**
- (4) مها مختار حسن، " التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، القاهرة، عدد 21، يونيو 2018، ص ص132-153.**
- (5) محمد عبد الوهاب الفقيه، حاتم علي حيدر الصالحي. " دور شبكات التواصل الإجتماعي في إمداد الشباب العربي بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب"، **المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، عدد 17، مايو 2017، ص 274.**
- (6) Dimitrios Xanthidis, Ali Saad Alali, & Ourania Koutzampasopoulou (2016). Online socializing: How does it affect the information seeking behavior and the educational preferences in Saudi Arabia?. **Computers in Human Behavior**, 60, pp. 425-434.
- (7) سمر صبري صادق، " العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة: دراسة ميدانية لأزمة ستاد بورسعيد"، **حوليات آداب عين شمس، القاهرة، المجلد 43، ديسمبر 2015، ص ص 521-543.**
- (8) جيهان سيد أحمد يحيى. "العوامل المؤثرة في التماس المعلومات لدى الجمهور المصري". **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 47، أبريل- يونيو 2014.**
- (9) داليا إبراهيم الدسوقي المدبولي، " التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بمصدقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 49، أكتوبر-ديسمبر 2014، ص ص 389-433.**
- (10) Xigen Li., (2014). **Op cit**, pp.628–639.
- (11) Kyung-Sun Kim, Sei-Ching Joanna Sin, & Tien-I Tsai (2014). Individual Differences in Social Media Use for Information Seeking. **The Journal of Academic Librarianship**, 40, pp. 171–178.
- (12) إيمان محمد حسني، التماس المعلومات السياسية من مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية للشباب المصري، **بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر، (الإعلام وثقافة الديمقراطية)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013.**
- (13) شريهان محمد توفيق. "العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية". **رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة أسيوط: كلية الآداب، 2009).**
- (14) Hung Lu., (2003). "Information Seeking and Media Credibility: College Students Information Seeking and Perceived Source Credibility During the Crisis of Sars in Taiwan". **Media Asia**, Vol,30, No,4.
- (15) Xianjin Zha, Haijuan Yang, Yalan Yan, Kunfeng Liu, & Chengsong Huang (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. **Computers in Human Behavior**, 79, pp. 227-237.

(16) إبراهيم بن عبد الله العمران، " موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود"، *المجلة العربية للدراسات المعلوماتية، السعودية*، عدد 7، 2017.

(17) Barbara K. Kaye and Thomas J. Johnson (2017). Strengthening the Core: Examining Interactivity, Credibility, and Reliance as Measures of Social Media Use. *Electronic News*, Vol.11(3), pp. 145-165.

(18) عبد الله عبد الله محمد الوزان، " مصداقية وسائل التواصل الإجتماعى لدى الشباب الجامعى السعودى "، *مرجع سابق*.

(19) Shafiza Mohd Shariff & Xiuzhen Zhang & Mark Sanderson., (2017). On the credibility perception of news on Twitter: Readers, topics and features. *Computers in Human Behavior*, 75, pp,785-796.

(20) Michal Kakol Radoslaw Nielek, Adam Wierzbicki., (2017). Understanding and predicting Web content credibility using the Content Credibility Corpus. *Information Processing and Management*, 53, pp,1043-1061.

(21) Xialing Lin, Patric R. Spence , & Kenneth A. Lachlan (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 63, pp.264-271.

(22) Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye., (2016). Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior*, 61, pp,136-145.

(23) سمير رحمانى، بن على سماش. " مصداقية الاعلان الجديد: مقارنة سوسيو إعلامية"، *مجلة العلوم الانسانية*، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران، الجزائر، ع6، 2016، ص ص272-258.

(24) بتول عبد العزيز رشيد، " معايير مصداقية منتجى المواقع الإلكترونية الإخبارية العراقية: دراسة مقارنة للمواقع الإلكترونية (شبكة أخبار النجف الأشرف- شبكة العراق الجديد الإعلامية فى ديترويت- الوكالة الوطنية العراقية للانباء)، *مجلة آداب البصرة*، كلية الآداب، جامعة البصرة، العراق، العدد (69)، 2015، ص ص 450-449.

(25) سعيد بن صالح بن قشاش الغامدى، زياد بن محمد بن صالح الحديثى، " مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية فى مدينة الرياض"، *مجلة الآداب*، جامعة الملك سعود، السعودية، المجلد 27، عدد 1، 2015.

(26) عبد الله عبد الله محمد الوزان، " مصداقية وسائل التواصل الإجتماعى لدى الشباب الجامعى السعودى"، *مرجع سابق*.

(27) Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye., (2014). Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 , pp,957-974.

(28) سماح عبد الرازق الشهاوى، " مصداقية الصحف الإلكترونية المصرية وعلاقتها باستخدام الشباب لها: دراسة ميدانية على الشباب المصرى"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، القاهرة، العدد 4، مارس 2014، ص ص 245-228.

(29) هديل فايز الطويلة، " اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الإجتماعى"، *رسالة ماجستير غير منشورة*، (جامعة اليرموك: كلية الإعلام، 2014).

(30) مروة عطية محمد عطية، " البناء الفنى والتحريرى لأخبار الإنترنت وعلاقتها بتعزيز مصداقيتها ووظيفتها فى الوفاء بحق الجمهور فى المعرفة"، *رسالة دكتوراة غير منشورة*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2013).

(31) فوزى عبدالرحمن أحمد مصطفى الزعبلوى. "العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف المصرية ودورها فى توجيه اتجاهات ومعارف جمهور القراء نحو القضايا السياسية: دراسة تطبيقية". رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، 2012).

(32) Chung Joo Chung & Yoon Jae Nam & Michael A. Stefanone. (2012). "Exploring online news credibility the relative influence of traditional and technological factors". State University, New York .

(33) دينا عرابي، بسنت عبد المحسن، " مصداقية المضمون الخبرى لمواقع التواصل الإجتماعى لدى الشباب، ورقة مقدمة فى المنتدى السنوى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال " الإعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 15-16 أبريل 2012، ص 20.

(34) Castillo, Carlos, Mendoza, Marcelo, and other, " Information Credibility on Twitter". Hyderabad, India, Session: Information Credibility, March 28-April 1, 2011.

(35) مها مختار حسن . " التماس المعلومات الصحية من شبكة الانترنت". مرجع سابق، ص 140.

(36) محمد عبد الوهاب الفقيه. " دور شبكات التواصل الإجتماعى فى إمداد الشباب العربى بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب". مرجع سابق، ص 286.

(37) Xigen Li., (2014). Op cit, pp.630-631.

(38) Ibid . pp.630-631.

(39) بتولى عبد العزيز رشيد العانى. " معايير مصداقية منتجى المواقع الالكترونية الإخبارية العراقية: دراسة مقارنة للمواقع الالكترونية". مرجع سابق، ص 464.

(40) هديل فايز الطويلة. "اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعى". مرجع سابق، ص 71.

(41) سماح عبد الرزاق. "مصداقية الصحف الالكترونية وعلاقتها باستخدام الشباب لها: دراسة ميدانية على الشباب المصرى. مرجع سابق، ص 229.

(42) سمىة زكى يمانى. "مصداقية الأخبار فى وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودى: دراسة ميدانية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال- الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد (18)، 2017، ص 334.

(43) هديل فايز الطويلة. "اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعى". مرجع سابق، ص ص 64-65.

(44) سمىة زكى يمانى. " مصداقية الأخبار فى وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودى : دراسة ميدانية". مرجع سابق، ص 334.

(45) Hanan M. Asghar., (2015). Measuring Information Seeking through Facebook: Scale development and initial evidence of Information Seeking in Facebook Scale (ISFS). *Computers in Human Behavior*, 52, pp, 259–270

(46) بشرى جميل اسماعيل. " مدخل الإعلام الجديد: المفهوم والنماذج". مجلة الباحث العلمى، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 14، 2011، ص 10.

(47) عبد الملك الشلهوب. "العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب فى المملكة العربية السعودية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (24)، يناير- يونية 2005، ص ص 1-2.

(48) سعيد بن صالح بن قشاش، زياد بن محمد بن صالح الحديثى. " مصداقية تويتر لدى طلاب وطالبات الجامعات الحكومية فى مدينة الرياض". مرجع سابق، ص 365.

(49) فرج الكامل. "بحوث الإعلام والرأى العام: تصميمها، وإخراجها، وتحليلها". ط1، (القاهرة: دار النسر للجامعات، 2001)، ص 134.

(50) محكمى استمارة الاستبيان الآتى أسماؤهم:

- 1- أ.م.د/ أحمد عبد الغنى عويس أستاذ علوم الحاسب المساعد بقسم الحاسب الآلى- كلية التربية النوعية- جامعة دمياط
- 2- أ.د/ سامى السعيد النجار أستاذ ورئيس قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة
- 3- أ.د/ شريف درويش اللبان أستاذ بقسم الصحافة ووكيل كلية الإعلام- جامعة القاهرة
- 4- أ.د/ رفعت محمد البدرى أستاذ بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنوفية
- 5- د/ محمد فضل الحديدي مدرس بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة دمياط
- 6- أ.م.د/ عبد الهادي النجار أستاذ مساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة
- 7- أ.د/ نجوى ابراهيم كامل أستاذ بقسم الإعلام- كلية الإعلام- جامعة القاهرة
- (51) عبد الله محمد الوزان. "مصدقية وسائل التواصل الإجتماعى لدى الشباب الجامعى السعودى". مرجع سابق، ص202.
- (52) دينا عرابى، بسنت عبد المحسن. "مصدقية المضمون الخبرى لمواقع التواصل الإجتماعى لدى الشباب". مرجع سابق، ص22.
- (53) هديل فايز الطويلة. "اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الإجتماعى". مرجع سابق.
- * ورد في أخرى تذكر (مواقع الصحف اليومية- موقع كورة).
- (54) عبد الله محمد الوزان. "مصدقية وسائل التواصل الإجتماعى لدى الشباب الجامعى السعودى". مرجع سابق.
- (55) دينا عرابى وبسنت عبد المحسن. "مصدقية المضمون الخبرى لمواقع التواصل الإجتماعى لدى الشباب". مرجع سابق.
- (56) Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye., (2014). Op cit.p957.
- (57) محمد عبد الوهاب الفقيه. "دور شبكات التواصل الإجتماعى فى إمداد الشباب العربى بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب". مرجع سابق.
- (58) عبد الله محمد الوزان. "مصدقية وسائل التواصل الإجتماعى لدى الشباب الجامعى السعودى". مرجع سابق، ص207.
- (*) ورد في أخرى تذكر (البث المباشر للأحداث).
- (59) إبراهيم بن عبد الله العمران، "موثوقية المعلومات على تويتر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فى جامعة الملك سعود". مرجع سابق، ص143.
- (60) Thomas J. Johnson & Barbara K. Kaye., (2016). Op cit .p 141.
- (61) عبد الله محمد الوزان. "مصدقية وسائل التواصل الإجتماعى لدى الشباب الجامعى السعودى". مرجع سابق، ص108.
- (62) محمد عبد الوهاب الفقيه، حاتم على حيدر الصالحى. " دور شبكات التواصل الاجتاعى فى إمداد الشباب العربى بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب". مرجع سابق، ص299.
- (63) بشار عبد الرحمن مطهر. "التماس الشباب الجامعى الإعلامى اليمنى لمصادر المعلومات أثناء الأزمات"، المجلة العربية للإعلام والاتصال-الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، السعودية، ع 7، مايو 2011، ص210.
- (*) ورد في أخرى تذكر(بث الموضوع ونشره بالصوت والصورة).
- (*) ورد في أخرى تذكر (أعمق أكثر- اذا كان الموقع ثقة مع التأكد من الواقع).
- (*) ورد في أخرى تذكر (حظر للمواقع والأخبار الكاذبة- أتابع بعضاً منها بحرص وأتأكد من صحتها دائماً).
- (64) سمية زكى يمانى. " مصداقية الأخبار فى وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودى : دراسة ميدانية". مرجع سابق، ص352.
- (65) وائل إسماعيل عبد البارى. "مصدقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصرى"، ص24.

Available at:

<https://www.google.com/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja>

<http://www.iugaza.edu.ps>, on:15/9/2018.

(66) محمد عبد الوهاب الفقيه، حاتم على حيدر الصالحى. " دور شبكات التواصل الاجتماعى فى إمداد الشباب العربى بالمعلومات والأخبار حول ظاهرة الإرهاب". مرجع سابق، ص ص 306-307.

(67) Thomas J.Johnson& Barbara K.Kay (2016). **Op cit** .

(68) بشار عبد الرحمن مطهر. "التماس الشباب الجامعى الإعلامى اليمنى لمصادر المعلومات أثناء الأزمات". مرجع سابق، ص 223.