

المبحث الأول مفهوم المصداقية

لسان العرب لابن منظور^(١): الصدق نقيض الكذب. وَصَدَقَهُ فِي الْحَدِيثِ: أَنْبَأَهُ بِالصَّدَقِ؛ قَالَ الْأَعَشَى.

فَصَدَّقْتَهَا وَكَذَّبْتَهَا وَالْمَرْءُ يَنْفَعُهُ كَذَابُهُ

وَيُقَالُ صَدَّقْتُ الْقَوْمَ أَي قَلَّتْ لَهُمْ صَدَقًا.

ورجل صدق وامرأة صدق: وصفا بالمصدر «أى يستوى فيه الذكر والمؤنث»
وصدق صادق كقولهم شعر شاعر، يريدون المبالغة والإثارة.

ومصدق الأمر: حقيقته.

وفى مختار الصحاح^(٢): الصّدق ضد الكذب. صَدَقَ فِي الْحَدِيثِ يَصْدُقُ. وَالْمُصَدِّقُ الَّذِي يُصَدِّقُكَ فِي حَدِيثِكَ. وَهَذَا مُصَدِّقٌ هَذَا أَي مَا يُصَدِّقُهُ.

وفى المعجم الوجيز^(٣): صدق فلاناً فى الحديث، وصدقا: أخبر

(١) لسان العرب لابن منظور - طبعة دار المعارف - ص ٢٤١٧-٢٤١٩

(٢) مختار الصحاح - تأليف محمد بن أبى بكر الرازى المتوفى سنة ٦٦٦ هجرية - الناشر دار الكتب العربى - بيروت - لبنان - الطبعة الأولى - ١٩٧٩ ميلادية ص ٣٥٩

(٣) المعجم الوجيز - مجمع اللغة العربية (مص) طبعة خاصة بوزارة التربية والتعليم سنة ١٤١٥ هجرية ١٩٩٤ ميلادية، ص ٣٦٢.

بالواقع. وفي القتال ونحوه: أقبل عليه بقوة. وفلاناً أنبأه بالصدق.
ويقال هذا الشيء يصدق على كذا: ينطبق عليه.

والتصديق عند المناطقة: إدراك الحكم أو النسبة بين طرفي القضية.
والتصديق في القانون الدولي: موافقة رئيس الدولة على المعاهدة
النهائية.

(الصادق): يقال: هو صادق الحكم مخلص فيه بلا هوى.

(الصدق): مطابقة الكلام للواقع بحسب اعتقاد المتكلم.

(مصدق) الأمر: الدليل على صدقه.

وفى رأى أن المصداقية دخلت لغتنا العربية من ترجمة كلمة
Credebility الإنجليزية، وأنها أقرب إلى المصدر الصناعي مثل كلمة
الصناعية وكلمة الزراعية وغيرها. وأرجح ما ذهب إليه الكاتب الصحفي
سامى خشبة^(١) بقوله: إن الأستاذ محمد حسنين هيكل الصحفي ذائع
الصيت هو الذى نحت كلمة المصداقية ترجمة لكلمة Credebility فى
الكتابات السياسية والاستراتيجية والإعلامية.

وحجتى فى ذلك أن الأستاذ هيكل رجل له أسلوب وبلاغة إلى جانب
معرفته الإنجليزية معرفة يوثق بها ومعرفته الإعلامية والسياسية
بمصطلحات عصره عالمياً.

(١) سامى خشبة - مصطلحات فكرية - المكتبة الأكاديمية - القاهرة - ١٩٩٤

وهى كلمة جديدة على اللغة الإنجليزية ذاتها فلم أجد لها في دائرة المعارف البريطانية الجديدة The New Encyclopaedia Britannica طبعة ١٩٩٥م. وإن كانت في قاموس (ويبستر) حيث يذكرها القاموس بأنها الخاصة التي تقود إلى الاعتقاد أو التصديق، وبأنها القابلة للتصديق. كذلك في قاموس «لونغمان» (Longman) يذكرها القاموس بأنها الخاصة التي تجعل القول مستحقاً للصدق والثقة.

وثمة تعريف لمصداقية المصدر على أنه الدرجة التي عندها يدرك الفرد أن المصدر الإعلامي يصور العالم (الحقيقي) بصدق كامل.

ومن الباحثين من يرى أن مصداقية المصدر تشمل الحكم على كل من خبرة وسائل الإعلام في تغطية موضوع ما. وتحيز الوسائل الأخرى في تغطية الموضوع ذاته. ولقد وضعت الدكتورة عزة عبد العزيز تعريفاً لمفهوم المصداقية تقول فيه: المصداقية نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية بحيث يتوفر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حوله بطريقة متوازنة تستند على شواهد وأدلة، ودقة في عرض المعلومات وفصلها عن الآراء الشخصية التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة، وتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة بحيث تتسق مع الآراء الأخرى التي تطرحها الصحيفة أو يطرحها الكاتب في وقت آخر أو موضوع آخر، وذلك في إطار من التعقق والشمولية، يراعى علاقة الخاص بالعام، وربط الجزء بالكل شرط أن تعكس هذه

المادة الصحفية أولويات الاهتمام عند الجمهور^(١).

ويسرد الدكتور محمود علم الدين المفاهيم الواردة في عدد من بحوث الإعلام في أمريكا وأوروبا قائلًا:

أعطت البحوث عدة أبعاد لجوانب ومكونات للمصداقية هي:

١ - الإحساس بالأمان Safety

٢ - الخبرة Qualification

٣ - الحيوية Dynamism

٤ - المعرفة Knowledgability

٥ - الدقة Accuracy

٦ - الإنصاف Fairness

٧ -- الاكتمال Completeness

كما ميزت هذه البحوث بين وسائل الاتصال والأشخاص كمصادر اتصالية، كما اهتمت بالدرجة التي يختلف الناس حولها فيما يتعلق بالمعايير المختلفة لأداء وسائل الاتصال، والتصورات العديدة حول المصداقية، وقد خلصت هذه البحوث إلى أن المصداقية هي مفهوم متعدد الأبعاد، وقد تنوعت هذه الأبعاد من دراسة لأخرى.

(١) عزة عبد العزيز - رسالتها التي نالت بها درجة الدكتوراة عام ١٩٩٦ بعنوان: مصداقية الصحافة المصرية (القومية والحزبية) - كلية الآداب بسوهاج

فقد حدد كل من Washington McColumbs ثلاثة مجالات أساسية للبحث فى مصداقية وسائل الاتصال هى:

١ - الثقة فى وسائل الاتصال.

٢ - الأمانة والمعايير الأخلاقية.

٣ - التصورات عن اتجاهات الجمهور نحو الوسائل فيما يتعلق بكل مما يلى:

● القابلية للتصديق. ● الدقة. ● الإنصاف والتحيز.

والبعض يرى أن مفهوم المصداقية أكثر اتساعاً فى القضايا التى يعالجها مفهوم القابلية للتصديق Believability بحيث يشمل:

- الثقة فى وسائل الاتصال.

- التصورات حول التحيزات السياسية وغيرها.

- التصورات حول كيفية تغطية وسائل الاتصال للمجموعات المتنوعة فى المجتمع.

- المواقف تجاه قضايا التقييم الإخبارى.

- تقييم الوظيفة التى تؤديها الجرائد ووسائل الاتصال الأخرى.

- المواقف تجاه حرية الصحافة.

ويمكن تفسير الاختلاف أو الاضطراب حول مفهوم المصداقية الاتصالية بعامة، ومصداقية وسائل الاتصال بخاصة، وبوجود ثلاثة جوانب جدلية أو ثلاث إشكاليات طرحتها البحوث السابقة.

الإشكالية الأولى:

أن معظم البحوث قد سألت الجمهور عن وسائل الاتصال كمؤسسة بدلاً من سؤالهم عن خبراتهم بوسائلهم الاتصالية السابقة.

الإشكالية الثانية:

أن بحوث المصداقية قد ركزت على عنصر واحد من المصداقية: كاعتمادية Dependecility أو قابلية التصديق Believability أو الدقة Accuracy.

ولهذا فإن دراسة المصداقية ينبغي أن تكون بشكل متعدد الوجهة Multifaceted Concept.

ففي دراسة موجهة بشكل خاص نحو قياس مصداقية وسائل الاتصال الجماهيرية وجد كل من Meccroskey, Valencia, Jensen أن طبيعة الأحكام المنفصلة التي اتخذت عن مصداقية وسائل الاتصال، قد اختلفت إلى حد ما عبر المجتمعات المتنوعة، ولكن بشكل نمطي برزت خمسة أبعاد مميزة هي:

الكفاءة Competence الرزانة Composure الشخصية Character الألفة Sociability الاندماج المجتمعي Extroversion

ثم يورد الدكتور محمود علم الدين رأى خبراء العلاقات العامة وعلماء النفس بأن هناك تسعة عناصر فعالة في عملية الاتصال الإقناعي وهي:

١ - تحليل الجمهور Audience Analysis فلقد ثبت أن معرفة اتجاهات الجماعة ومعتقداتها هي جزء من الإقناع بسبب أنه يساعد القائم بالاتصال على تجهيز رسائل مناسبة، تجيب عن حاجة ملحة وتزود ببرنامج منطقي للحركة، ويطلق على عملية تتبع ونقص اتجاهات جماعة ما الـ Channeling ويعرف أنه تكتيك المتعرف على معتقد الجمهور العام والتوجيه ببرنامج محدود الحركة.

٢ - مصداقية المصدر Source credibility.

٣ - التوافق مع الاهتمام الذاتي Appeal to Self Interest.

٤ - وضوح الرسالة Clarity of Message.

فأى مصمم لرسالة إقناعية عليه أن يسأل نفسه سؤالين، ماذا أريد أن يفعله الجمهور بالرسالة؟ وهل سيفهم الجمهور الرسالة؟ ومفتاح ذلك هو: الوضوح.

٥ - التوقيت والسياق Timing and Context.

حيث تكون الرسالة أكثر إقناعية إذا كانت العناصر (العوامل) البيئية تدعم الرسالة أو إذا تم تلقي الرسالة خلال سياق رسائل أخرى تكون مواقف الفرد على ألفة معها.

٦ - مشاركة الجمهور Audience participation حيث إن تغيير الاتجاه أو تدعيم المعتقدات يتم تدعيمه بواسطة انغماس الجمهور أو مشاركته.

٧ - توصيات للفعل Suggestions for Action فأحد مبادئ الإقناع هو أن الناس تقرر الأفكار فقط عندما تصاحب بواسطة عمل أو فعل مقترح من طارح الفكرة وهذه ينبغي أن تكون واضحة.

٨ - محتوى الرسائل وبنائها Content and structure of messages فهناك عدد من التكنيكات التي يمكن أن تضع رسالة أكثر إقناعية يستخدمها القائلون بالاتصال خلال عملية إعداد رسائلهم وهي:

- المعالجة الدرامية للأحداث.
- تقديم أمثلة واقعية.
- استخدام الإحصاءات.
- تقديم شهادات الخبراء.
- استغلال وسائل الاتصال ورفضها أو تأييدها للقضايا.
- استغلال الميول العاطفية (الأوتار العاطفية) الإنسانية.

٩ - الخطاب المقنع Persuasive speaking ويتحقق من خلال عدة أدوات حددها السيكولوجيون في الآتي:

- البدء برؤية تتفق مع اتجاهات المستقبل.
- الاختيارات الموجهة.
- الحصول على التزام حيوي من المستقبل.
- الاستعداد للمساومة (تقديم الكثير للحصول على الأكثر).

وفى محاولة الاقتراب من تعريف المصداقية كان للدكتورة سهام نصار فى بحثها عن المصداقية والصفوة إضافة جديدة مستقاة من البحوث الغربية حيث تقول:

«تعددت المقاييس التى استخدمها الباحثون لدراسة مصداقية الخبر، فقد استخدم Kay وجونسون (١٩٩٨ و ٢٠٠٠) مقياسًا من أربعة عناصر هى: القابلية للتصديق Bedievability والعدالة أو الانصاف Fairness والدقة Accuracy والتعمق Depth of.

أما Sunder (١٩٩٩) فقد استخدم ستة عناصر لقياس مصداقية الخبر وهى: العدالة، والدقة، والقابلية للتصديق، والموضوعية، والتحيز Bias، والإثارة Sensationalism. وثمة باحثون آخرون قاموا بعمل مقياس من العناصر التقليدية التى وجدت فى الأدبيات وهى: الدقة، والجدارة بالثقة، وعدم التحيز، والاكتمال، واحترام الخصوصية، وتمثيل مصالح الفرد، والاهتمام برفاهية المجتمع، وفصل الرأى عن الحقيقة، والأسس الواقعية للمعلومات المنشورة، وكفاءة المندوب.

وميز ويستلى Westly وسيفرين Sevrin بين مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة، ووجد أن تفضيل الفرد للوسيلة والوقت الذى يقضيه معها يرتبط إيجابياً بمستوى المصداقية المنسوب إليها».

ونظرًا لأن دراسات المصداقية ركزت على دراسة مصداقية المصدر ومصداقية الخبر فقد واجه الباحثون إشكالية فى وضع مقياس لدراسة

مصدقية الوسيلة الإعلامية، فعلى سبيل المثال استخدم Nass و Newhagen كل العناصر التي تستخدم لقياس مصداقية الخبر لقياس مصداقية الصحافة والتلفزيون. وحدد Jacobson أربعة عوامل لمصداقية وسائل الإعلام هي: الموثوقية Authenticity والموضوعية Objectivity والديناميكية Dynamism والراحة Respite.

وثمة دراسات أخرى حاولت قياس مصداقية الوسيلة باستخدام الصفات ونقيضها مثل دقيق غير دقيق، محدد - غير محدد، متحيز - غير متحيز، وهي تقنيات متبعة في قياس مصداقية المصدر ومصدقية الخبر. واستخدم Salwan (١٩٨٧) مقياساً من خمس درجات لقياس عناصر مصداقية المصدر والخبر والصحيفة وهي: صادق، حقيقي، واقعي، جدير بالتصديق، موضوعي، مجدد، مكتمل، عادل، غير متحيز. ومن الإشكاليات التي تعترض الباحثين في تقييم المصداقية الفشل في إدراك أن مستقبل الرسالة قد يكون له معايير مختلفة في الوقت الذي يركز فيه معظم الباحثين في دراسة المصداقية على المصدر أو القناة.

وإذا تم تحديد المصداقية من منظور المستقبل فإنها تعنى الدرجة التي عندها يحكم الفرد على إدراكه على أنه انعكاس صحيح للحقيقة. أما في حالة استخدام وسيط تكنولوجي كما هو الحال مع التلفزيون أو الصحافة المطبوعة، فإن مصداقية الخبر في الوسائل الإعلامية تعنى إدراك الرسائل الإخبارية كانعكاس معقول أو جدير بالتصديق للأحداث. وتقول الدكتورة سهام نصار:

«لقد استنتج الباحثون أن المصدقية مفهوم متعدد الأبعاد، ومع ذلك ظلت الأبعاد التي تم تحديدها لقياس المصدقية تختلف من دراسة إلى أخرى».

وقد اهتم الباحثون بتطوير مفهوم أكثر اكتمالاً للمصدقية، وتوصلوا من خلال التحليل العاملى للأبعاد الكامنة للمصدقية إلى تحديد العناصر التالية: الإحساس بالأمان Safety والكفاءة Qualification، والديناميكية Dynamism، والمعرفة Knowleueability، والدقة Accuracy، والإنصاف Fairness، والاكتمال Completeness، وكذلك الفروق بين وسائل الإعلام والناس كمصادر للاتصال. وفى القانون يكاد يتوازى معنى الصدق بمعنى الحق وبمعنى العدل. وإذا كان لى أن أختتم هذا المبحث برأبى فى مفهوم المصدقية فإننى لا أجد تعريفا لها غير كلمة واحدة هى الإنصاف.

بمعنى أن يأخذ كل ذى حق حقه فى السؤال التقليدى المركب فى الإعلام من، ومتى، ماذا؟ أين؟ وكيف؟. ذلك السؤال الذى يتعلمه طالب الإعلام فى السنة الأولى عن الأسئلة التى يجيب عنها الخبر لتكتمل عناصره.

ومن اللافت للنظر أن الإنصاف قيمة فى حياتنا العربية حتى قبل ظهور الإسلام. فكتب التاريخ تقول: إن العرب فى الجاهلية كانوا أهل نصفة. وكان حلف الفضول فى الجاهلية مثلاً على الإنصاف.

وجاء الإسلام ليؤكد مفهوم الإنصاف. وجزء من آية واحدة من القرآن الكريم في آخر سورة الأنعام يؤكد المعنى الذي نقصده، بل ختام الآية يحمل الدلالة الإعلامية التي نتحدث عنها.

﴿وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ﴾ (آية ١٥٢ سورة الأنعام).

ومن اللافت للنظر أيضاً أن هذا الجزء من الآية القرآنية يرد في الوصايا التي وردت محكمة في سورة الأنعام.

