

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي دراسة ميدانية مقارنة

د/ محمد محمد عبده بكير(*)

المقدمة :

مع انتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام، وخاصة على الإنترنت، بدأت تظهر أنواع جديدة من الصحافة، كما بدأت تتغير معالم صناعة المضامين الإعلامية، سواء من حيث طبيعة المساهمين فيها أو أشكالها، أو الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في توصيل هذه المضامين، وفي هذا السياق الجديد بدأ الجمهور المستخدم يلعب دورًا محوريًا في العمل الإعلامي، حيث لم يعد متلقيًا فقط، بل منتجًا ومشاركًا في ذات الوقت .

ويعد الإعلام بوسائله المختلفة هو القاسم المشترك في حياتنا، فقد تعودنا أن نتعرض له بشكل يومي، وكأنه مكون أساس لا يمكن الاستغناء عنه، هذا وقد انتشرت وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، انتشارًا كبيرًا في كل المجتمعات العربية والأجنبية، وتزايد متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد مع هذه الوسائل . (العبد، 2001 م : ص 103)

من هنا يمكن القول أن وسائل الاتصال وجدت لنفسها مكانًا ثابتًا لدى الأفراد من خلال تحقيق بمبدأ التخصص، والذي يمكن كل فرد من إشباع حاجاته بالبحث عما يرضي رغباته وذوقه الخاص . (Wafai, 2000 : p.17)

وبالرغم من ذلك فقد وجهت العديد من الاتهامات لوسائل الإعلام الجماهيرية باعتبارها ساعدت علي نشر وترويج الثقافة المبتذلة، بدلا من الثقافة الجادة، وأنها تقدم مواد إعلامية تافهة وسطحية، تعتمد علي الإثارة والتشويق بدلا من العمق والجدية، الأمر الذي أصاب الحياة الثقافية بالتدني والانحطاط، ولكن يحسب لها أنها أتاحت الفرصة للمواطن العادي بالتواصل مع الآخرين وممارسة حقه في الإعلام ونيل حقا من الثقافة . (الشريف، 2004 م : ص 34)

ويعد مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد، وهو مفهوم يعد تطورًا لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الصحفية في السنوات القليلة الماضية مثل مفهوم التفاعلية، وصحافة المواطن، وصحافة المشاركة، ومع انتشار وتزايد أهمية ومكانة وسائل الإعلام الجديدة، بدأ هذا المفهوم يحظى باهتمام بعض الباحثين، باعتباره يعكس تحولاً جذرياً في المفاهيم الصحفية التقليدية، وطبيعة العلاقة بين المشاركين والمستهدفين من العمل الصحفي.

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام، كلية التربية النوعية - جامعة بومرسعيد

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

وتعد وسائل الاعلام ، سواء كانت التقليدية (كالصحف أو التلفزيون أو الإذاعة) أو الوسائل الحديثة كالصحافة الالكترونية والمواقع الاخبارية على شبكة الانترنت ، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر والتي تعد الان أحد وسائل نقل الاخبار والأكثر شهرة في العالم ، كل هذه الوسائل لها تأثير كبير على الفرد والمجتمع وتساهم في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعة والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا ، وقد يكون تأثير وسائل الاعلام في بعض الاحيان قويا جدا وقادر على نشر نمط سلوكي وثقافي واجتماعي ينتهجه الفرد أو المجتمع ، وفي بعض الاحيان يكون تأثير وسائل الاعلام أقل تأثيرا ويستطيع الفرد أو المجتمع الخروج من النمط الفكري والمجتمعي والسياسي الذي ترسمه وسائل الاعلام ، ويتوقف ذلك على مدى رغبة الفرد أو المتلقي للتعرض للرسائل والمعلومات التي تبثها وسائل الاعلام المختلفة.

ويجب على المشاهد أو القارئ أو المستمع أن يعي جيدا أن ما يعرض في وسائل الاعلام ليس دائما صحيحا او من المسلمات بل يجب إعمال التحليل والمنطق لتفسير هذه الأخبار والمعلومات القادمة من وسائل الاعلام من خلال بعض الاطر الذي توضح وتبين للجماهير كيفية مواجهة الاخبار والمعلومات المغرضة .

وبالرغم من الإقبال الشديد علي مضامين المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ، معذرين أنها مصدرهم للتسلية والإثارة والمعرفة ، فقد تعالت أصوات لتندد بهذه الوسائل ، خوفا منهم أن تكون جزءا من خطة هدفها التغلغل داخل المجتمعات العربية ، وتحطيم القيم والأخلاقيات وتشويه عقول الشباب ، واعتبرها البعض أداة من أدوات الغزو الثقافي والفكري وتزييف الهوية ، في المقابل أعتبرها البعض الأخر أداة لنقل قيم وعادات اجتماعية جديدة بين الدول وبعضها .

فهذه الإشكالية حول الآثار المترتبة عن هذه الوسائل الإعلامية علي المشاهد العربي ، دفع الباحث إلي محاولة التعرف علي مدي إدراك الشباب السعودي لمصادقية المضامين الخبرية في المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .

وهذا يدفعنا للتساؤل التالي هل الجمهور بالفعل يبحث عن المعلومات الموثقة والآراء المحايدة ؟ وهل اضطراب وتنوع النواتج المعلوماتية دليل على عدم الموضوعية والثقة ؟ فالمعلومات الصادرة عن المؤسسات الإعلامية التقليدية منسجمة وغير مشتتة ، بالمقابل الإعلام الإلكتروني الذي ليس له مصدر محدد ومكان معلوم وفضاء واسع قد لا ينص على الحقيقة المطلوبة ! ولكن مع ذلك يتوجه الناس للإعلام الإلكتروني ، وبات من الضروري ابراز إشكاليات هذا الدور الجديد ومدى تأثيره وتوافقه وتنافره مع دور الإعلام التقليدي .

فهناك قصور واضح في البحوث النظرية التي تصدت لدراسة هذا الموضوع ، حيث انطلقت من نظرتها إلى إعلام عصر المعلومات على أنه مجرد طغيان الوسيط الإلكتروني على باقي وسائل الاتصال الأخرى ، مع أنه في حقيقة الأمر أخطر من

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

ذلك بكثير فالأهم هو طبيعة الرسائل التي تتدفق من خلال هذا الوسيط الاتصالي الجديد وسرعة تدفقها وطرائق توزيعها واستقبالها، الأمر الذي نجم عنه تغييرات جوهرية في دور الإعلام ووظائفه .

ومن هنا أثارت مصادقية وسائل الإعلام جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري، وذلك على نطاق المجتمعات العربية المختلفة خاصة مع اعتماد الجمهور المتزايد على هذه وسائل الإعلام في تزويدهم بالمعلومات عن الأحداث المختلفة، والتي تكون أحياناً متضاربة، ومن هنا برزت أهمية دراسة العوامل المؤثرة في مصادقية وسائل الإعلام، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في مضمونها الخبري .

ولقياس المصادقية في وسائل الاعلام تم رصد عدة أبعاد لمفهوم المصادقية تتمثل في " الثقة في الوسيلة ومصادرها، الاستناد إلى الأدلة، فصل الرأي عن الخبر، الاكتمال والإلمام بأبعاد الموضوع، الدقة، التوازن في عرض وجهتي النظر، الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية، وضوح الأفكار والاتجاهات، عدم التحريف، الإثارة، العمق، القابلية للتصديق، الأنية، احترام الخصوصية، السمعة، التفاعلية "، ومن هنا تهتم الدراسة الحالية بمصادقية المضمون الخبري في المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، حيث أن العديد من الأخبار التي تتناقل بين الجمهور، غير موثقة وغير موضح مصدرها أو المؤسسة الاعلامية التي وراءها .

❖ مشكلة الدراسة وأهميتها :

تكمن مشكلة الدراسة في استقصاء احتياجات الجمهور السعودي من المواقع الالكترونية المختلفة والقنوات الفضائية، لما لها من سلبيات وإيجابيات ونتيجة للطرح الكبير للمعلومات من اخبارية، واجتماعية، وسياسية، واقتصادية، ورياضية وغيرها، بات التركيز عليها من مختلف فئات الجمهور السعودي .

وتعد الأخبار أحد أهم المضامين الإعلامية التي تبثها المواقع الالكترونية، والقنوات الفضائية ويحرص عليها الجماهير في كل مكان، فأصبحت هذه الأخبار ساحة تنافس كبيرة بين المواقع المختلفة، والقنوات التلفزيونية المتعددة للوصول الى أكبر عدد من المتابعين، ومن خلال هذا التدفق المعلوماتي والتنافس بين المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، كان لا بد من مقارنة مصادقية المضامين التي تقدم للجمهور السعودي من خلال آرائهم المختلفة .

والسؤال هنا الذي يطرح نفسه : هل تعد المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، نموذجاً لرؤية جديدة تعكس واقع فعلي، ونمط غير مألوف شكلاً ومضموناً، للتفاعل مع الجمهور استجابة لميولهم وطموحاتهم واحتياجاتهم، أم انه مجرد محاكاة قد تظهر أو تخفي أزمة مصادقية لدى الجمهور .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في محاولة الباحث لدراسة مصادقية المضمون الخبري من خلال تعرض الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية، والقنوات الفضائية ، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة مثل : كثافة وحجم التعرض، الخصائص الديموغرافية للجمهور (النوع – السن – التعليم) ويمكن صياغة مشكلة الدراسة لمعرفة الدور الذي تقوم به المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية في هذا المجال بالتساؤل الرئيسي :

■ **كيف يدرك الجمهور السعودي مصادقية المضمون الخبري من خلال تعرضهم للمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ؟**

❖ **أهداف الدراسة :**

في ضوء المشكلة تتحدد الأهداف فيما يلي :

- (1) التعرف على أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في التعرض للمضمون الخبري حسب درجة تفضيلهم لها.
- (2) التعرف على كثافة وحجم تعرض الجمهور السعودي للمضمون الخبري بالمواقع الالكترونية ، مقارنة بالقنوات الفضائية .
- (3) الكشف عن المضامين التي يتعرض لها الجمهور السعودي بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .
- (4) التعرف على مدى تأثير استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية على تعرضهم للقنوات الفضائية.
- (5) الكشف عن أسباب انجذاب الجمهور السعودي إلي المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية مقارنة بأسباب انجذابهم للمضمون الخبري بالقنوات الفضائية .
- (6) التعرف على مدي المصادقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية مقارنة بالمصادقية التي تحظى بها مضامين القنوات الفضائية لدى الجمهور السعودي .
- (7) مقارنة معايير المصادقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية لدى الجمهور السعودي ، بمعايير المصادقية التي تحظى بها مضامين القنوات الفضائية .
- (8) مقارنة مدى الرضا عن المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية لدى الجمهور السعودي ، بالمضمون الخبري في القنوات الفضائية .
- (9) الكشف عن أسباب عزوف بعض الجماهير عن تصديق المضمون الخبري للمواقع الالكترونية مقارنة بالقنوات الفضائية .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

10) التعرف على العلاقة بين مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، والمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - مستوى التعليم) للجمهور السعودي

11) الكشف عن العلاقة بين مصادقية المضمون الخبرية في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

الإطار النظري للدراسة :

أثارت مصادقية وسائل الإعلام الجديد جدلاً واسعاً بين الأوساط الأكاديمية والمهنية وعلى المستوى الجماهيري، وذلك على نطاق المجتمعات العربية المختلفة، خاصة مع اعتماد الجمهور المتزايد على هذه وسائل الإعلام في تزويدهم بالمعلومات عن الأحداث المختلفة، والتي تكون أحياناً متضاربة، ومن هنا برزت أهمية دراسة العوامل المؤثرة في مصادقية وسائل الإعلام، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في مضمونها الخبري.

ولقد بدأ مؤخراً الاهتمام بدراسة المصادقية في الدراسات العربية وحددت بعضها ثلاث مستويات لصدق الإعلام متمثلة في صدق الأفعال، ويمثل الجانب الظاهري للعمل الاعلامي، وصدق الأقوال ويعني أن القائم بالاتصال لا يقول إلا صدقاً، والصدق الذاتي أي الصدق في النيات، وهذا واعتمدت الدراسة في بنائها النظري على العناصر المكونة لمفهوم المصادقية، وفيما يلي شرحاً موجزاً لها :

العناصر المكونة للمصادقية :

ساهمت بحوث المصادقية في الأدبيات الغربية إلى تحديد معايير ومقاييس لمصادقية وسائل الإعلام بشكل عام، وقد استفادت الدراسات الإعلامية المتعاقبة، والتي تطرقت إلى مفهوم المصادقية من هذه المعايير، واستخلصت منها أكثر الأبعاد شيوعاً للاستفادة منها في عملية قياس المصادقية، وقد ينتج عن هذه المعايير الكثير من المؤشرات أو العبارات التي توضح كل منها عنصراً من عناصر المصادقية فقد يكون هناك أكثر من مؤشر للدلالة على عنصر معين من عناصر المصادقية، وسوف يقسم الباحث مقاييس المصادقية إلى قسمين :

أولاً : مقاييس المصادقية في المدرسة العربية :

في المدرسة الإعلامية العربية يعتبر سيد محمد من أوائل الباحثين الذين تطرقوا إلى موضوع المصادقية في وسائل الإعلام، وقد حدد الدكتور محمد سيد محمد أربع مقاييس رئيسية لقياس المصادقية في الإعلام العربي وفي الإعلام بصفة عامة، وهذه المقاييس هي :

1- المقياس اللغوي : وهو الذي يعتمد على وضوح اللغة في التعبير، مما يجعلها عاملاً حاسماً في صدق الرسالة الإعلامية.

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

2- المقياس الإيديولوجي: وهو حجب النظرة المحايدة والمتعددة الأبعاد عن الواقعة الإعلامية أو القضية الإعلامية بسبب النظرة الأحادية التي يلتزم بها الإيديولوجيون.

3- مقياس عدم المعرفة أو جزئية المعرفة: ويرتبط بجهل القائم بالاتصال وعدم معرفته العامة أو عدم معرفته بالموضوع الذي يكتب عنه.

4- مقياس التزوير: ويرتبط هذا المقياس بتحريف الرسالة الإعلامية والإعلانات التحريرية، والرقابة، وإخفاء جوانب من الخبر، وصرف الانتباه وما إلى ذلك مما يمكن إجماله في الدرجات المتفاوتة من التزوير).

وفي دراسته عن مصادقية الاتصال، وضع علم الدين مقياساً لمصادقية الوسيلة الإعلامية اتفق عليه الكثير من الدارسون لمصادقية الوسيلة الاتصالية، وهذا المقياس يتكون من العناصر التالية: الكفاءة - الدقة - تقديم أحدث الأخبار - العناية بالمجتمع - العناية بما يفكر به الناس - عدم التحيز - القيام بدورها الرقابي - عدم الإثارة - الشجاعة - الحيوية - الإنصاف - احترام خصوصية الناس - فصل الحقائق عن الآراء - إمكانية الوثوق فيها - العناية بالفائدة العامة - الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية - التمتع بشخصية متميزة - أن القائمين بالاتصال فيها مؤهلون بشكل جيد . (علم الدين، ١٩٨٩م)

وفي دراستها عن مصادقية الصحافة المصرية القومية والحزبية خلال حقبة التسعينات، وضعت عزه عبد العزيز عبد اللاه مقياساً يتكون من خمسة معايير لقياس مصادقية الصحافة، وهذه المعايير هي: التنوير مقابل التزيف - التعددية مقابل الأحادية - التوازن مقابل التحيز - الشمول مقابل التجزيء - تأكيد الثقة مقابل التشكيك، وبناءً على هذا المقياس وجهت الباحثة تساؤلاً للجمهور يقول: ماذا تعني مصادقية الصحافة بالنسبة لهم، وقدمت لهم الإجابة وهي عبارة عن مؤشرات للمصادقية، والتي ساهمت في قياس مصادقية الصحافة بالنسبة للجمهور، وهذه المؤشرات هي:

الإلمام بكل أبعاد الموضوع - عرض وجهتي النظر - الثقة في الصحيفة ومصادرها - الاستناد إلى الأدلة كالتوثيق والوقائع والنصوص الدينية - الاتساق في المواقف والآراء - فصل الرأي عن المعلومات والوقائع - الاكتمال والشمولية - الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات - التوازن في عرض الأبعاد والتوازن في عرض وجهتي النظر - الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية - عدم الاستخفاف بعقول القراء - معالجة المشكلات والقضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور - الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض - الصراحة والشجاعة في إبداء الآراء . (عبد اللاه، ١٩٩٦م)

وفي دراستها عن مصادقية التلفزيون والذي قارنته بالصحافة والإذاعة من خلال معايير المصادقية، طورت الباحثة أمال كامل مقياساً للمصادقية يشمل جميع المؤشرات التي تعبر عن مصادقية الوسيلة، وهذا المقياس يتكون من ٧ عناصر هي:

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي
أمانة العرض والتناول، الموضوعية، عدم التحريف، المبالغة، والدقة، والوضوح
والخبرة. (كامل، ١٩٩٨م)

أما سهام نصار، فقد استخدمت في دراستها عن تأثير المصادقية على علاقة
الصفوة بالصحافة المصرية مقياساً للمصادقية استندت فيه إلى بعض المقاييس
المستخدمة في الدراسات الغربية، ومن أبرزها مقياس لقياس مصادقية الصحف،
والمقياس الذي استخدمته سهام نصار يتكون من ثمانية عناصر، وهذه العناصر هي:
الجدة أو الحدثة - الأهمية - الثقة في مصدر الخبر - الموضوعية - فصل الرأي عن
الخبر - الخبر المختصر - الاكتمال - الإثارة. (نصار، ٢٠٠٣م)

وفي دراستها عن مصادقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر بالتطبيق
على التغطية الإعلامية للحرب على العراق، حددت هويدا مصطفى خمسة عناصر
كمقياس للمصادقية في أداء وسائل الإعلام، وهذه العناصر تتمثل في الموضوعية
والدقة والحرية والمهنية والثقة، وهي العناصر التي يعد الحرص عليها مؤشراً لتمتع
وسائل الإعلام بدرجة عالية من المصادقية لدى الجمهور، وحددت مصطفى عدد من
المؤشرات التي تدل على عناصر المصادقية، وهذه المؤشرات تتمثل في:

معالجة الأخبار والقضايا بالنزاهة والتجرد - اتسام التغطية بالموضوعية وعدم التدخل
في الرأي - تعمل من أجل الصالح العام - تمارس الحرية بقدر من المسؤولية - يمكن
الثقة فيما تقول - يعمل بها صحفيون أكفاء - تستخدم الإحصاءات والبيانات - تهتم بما
يفكر فيه الجمهور - تركز على مبادئ أخلاقية - تعتمد على مصادرها الذاتية في
الحصول على الأخبار - تتحمل المشكلات في سبيل حرية التعبير - تعمل من أجل
الصالح العام. (مصطفى، ٢٠٠٣م)

أما دراسة رشا عبد الله وآخرون والتي كانت بعنوان "مصادقية الخبر في
الصحافة والتلفزيون والصحافة الإلكترونية" استخدم الباحثين مقياساً لتحديد مكونات
مصادقية الخبر عبر وسائل الإعلام، وهذا المقياس اشتمل على العناصر التالية:
مجاراة الأحداث - العدل - الاكتمال في الخبر - الموضوعية - الأمانة في النقل -
تغطية آخر المستجدات - القابلية للتصديق - التوازن - الدقة - الأنية. (Rasha, 2005)

وفي دراسة العربي عن مصادقية الصحافة الإلكترونية العربية لدى الجمهور
السعودي ومقارنة المصادقية التي تحظى بها الصحافة الإلكترونية كمصدر لأخبار
الجمهور السعودي بالمصادقية التي تحظى بها وسائل الإعلام التقليدية، استخدم
العربي أبعاداً لمصادقية الأخبار من أجل قياس مدى مصادقية هذه الأخبار، وهذه
الأبعاد هي: السمعة الجيدة - الخبرة - الأنية - الاكتمال - أنها عادلة - قوة مصادرها -
دقتها - المهنية التحريرية - العمق - الموضوعية - موثوقيتها - تفاعلها - إخباريتها -
خلوها من التحيز. (العربي، ٢٠٠٩م)

مصداقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

ثانياً : مقاييس المصداقية في المدرسة الأوروبية والأمريكية :

من الدراسات المهمة التي تناولت مقاييس المصداقية دراسة قام بها كلاً من جازيانو ومكارثي (Gaziano and Mcgrath) والتي كانت بعنوان " قياس مفهوم المصداقية " والتي اهتمت بقياس مفهوم المصداقية من منظور الجمهور على وسيلتي الصحافة والتلفزيون ، وقد قام الباحثان بصياغة معايير على شكل أسئلة تم توجيهها إلى الجمهور ، وهذه المعايير هي :التوازن أو الحياد ،الوضوح ،الشمول ،الدقة ،احترام الجمهور ومراعاة اهتمامه ،فصل الرأي عن الوقائع ،الثقة ،كفاءة الصحفي . (Cecili , 1986)

ومن الدراسات التي تحدثت عن مقاييس المصداقية دراسة ماير (Meyer) وكانت بعنوان " تعريف وقياس مصداقية الصحافة " وقد استخدم الباحث معايير وجهها إلى الجمهور لمعرفة مفهوم المصداقية لديهم ، ومن أهم هذه المعايير ما يلي: فصل الوقائع عن الآراء -الفعالية -عدم التحيز -الدقة -الاعتدال -احترام خصوصية الناس -التركيز على القضايا العامة -كفاءة المحررين من خلال التدريب -التركيز على ما يحدث في المجتمع -الاهتمام بما يفكر فيه القارئ -التعرض للموضوعات الحساسة . (Meyer, 1988)

ووضع كلاً من Newman and Newman قائمة تضم أربعة عشر مقياساً للمصداقية ، وتضم هذه القائمة أربع مجموعات من الاختبارات ، وهي:

المجموعة الأولى : اختبارات الموقف الاتصالي Situational Tests

ويتبع لهذه المجموعة العناصر التالية : التوتر - قابلة الوصول إلى المصدر - حرية التغطية .

المجموعة الثانية : اختبارات توثيقية Documentary Tests

ويتبع لهذه المجموعة العناصر التالية: الأصالة - الاتساق الداخلي - مهارة التعميم - الدقة - الممانعة (النفور) - الخبرة - الموضوعية .

المجموعة الثالثة : اختبارات الثقات الأوائل Tests of Primary Authorities

ويتبع لهذه المجموعة العناصر التالية: مبدأ الشاهد - المعاصرة

المجموعة الرابعة : اختبار المصادر الثانوية Tests of Secondary Sources

ويتبع لهذه المجموعة العناصر التالية: مصادر أولية - دقة الاستشهاد (علم الدين، ١٩٨٩ م)

وقد استخدم كاي وجونسون مقياساً يتكون من القابلية للتصديق من أربع عناصر لقياس مصداقية الخبر Believability ،والعدالة أو الإنصاف Fairness ،والدقة Accuracy ،والتعمق Depth ،أما Sunder فقد استخدم ستة عناصر لقياس

مصداقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي
مصداقية الخبر وهي العدالة، والدقة، والقابلية للتصديق، والموضوعية، والتميز،
والإثارة. (نصار، ٢٠٠٣ م)

وقد حدد Jacobson أربعة عوامل لقياس مصداقية وسائل الإعلام، وهذه العوامل هي: الموثوقية *Authenticity*، والموضوعية *Objectivity*، والراحة *Respite*، والديناميكية *Dynamism*، واستخدم *Salwan* مقياساً يتكون من عدد من الدرجات لقياس عناصر مصداقية الخبر في الصحيفة وهي: صادق، حقيقي، واقعي، جدير بالتصديق، موضوعي، محدد، مكتمل، عادل، غير متحيز، وفي دراسة قام بها *Nozato* عن مصداقية صحف الإنترنت لدى طلاب جامعتهم، وجد الباحث ارتباطاً بين خبرة الفرد في استخدام الإنترنت والمصداقية التي يضعها لأخبار الصحف الإلكترونية متجلية في الأبعاد التالية: الحالية والاكتمال والإخبارية، وقد وجد الباحث أيضاً ارتباطاً بين استخدام الفرد لصفح الإنترنت ومصداقية أخبارها متجلية في هذه الأبعاد: الحالية، والاكتمال، والتفاعلية، والدقة، بالإضافة إلى وجود ارتباط بين معرفة الصحف المطبوعة للأفراد ومصداقية أخبارها في أبعاد: الدقة، والموثوقية. (Yoshiko, 2002)

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع المصداقية، توصل الباحث إلى مقياس للمصداقية يتكون من ١٦ عنصر يتناسب مع مقارنة المواقع الالكترونية بوسائل الإعلام التقليدية، ويختلف هذا المقياس عن المقاييس الأخرى مثل المقياس الذي استخدمه (بغدادى، ١٩٩٢م) والذي كان مخصصاً لقياس مصداقية الإعلان التلفزيوني، ويختلف أيضاً عن المقياس الذي استخدمته (عبد اللاه، ١٩٩٦م) وذلك لكون مقياس الباحثة مخصصاً لقياس مصداقية الصحافة، ويعد المقياس الذي استخدمه (العربي، ٢٠٠٩م) هو أقرب المعايير التي يتفق معها الباحث فهو يحتوي على ١٤ عنصر للمصداقية طبقها على الصحافة الإلكترونية والصحافة والتلفزيون والإذاعة، ويختلف هذا المقياس عن المقياس الذي استخدمه الباحث في المعايير التي تتميز بها الصحافة.

والمقياس الذي استخدمه الباحث في هذه الدراسة يتكون من 16 عنصر للمصداقية كما يلي:

الثقة في الوسيلة ومصادرها، الاستناد إلى الأدلة، فصل الرأي عن الخبر، الاكتمال والإمام بأبعاد الموضوع، الدقة، التوازن في عرض وجهتي النظر، الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية، وضوح الأفكار والاتجاهات، عدم التحريف، الإثارة، العمق، القابلية للتصديق، الأنية، احترام الخصوصية، السمعة، التفاعلية.

مراجعة بعض الدراسات السابقة:

حرصاً من الباحث على التعمق في المشكلة البحثية، فقد قام بإجراء مسح لبعض الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة والتي سيتم عرضها وفقاً للمحاور التالية:

الأول : دراسات تناولت مصادقية وسائل الاعلام التقليدية .

الثاني : دراسات تناولت مصادقية المواقع الالكترونية .

أولا : دراسات تناولت مصادقية وسائل الإعلام التقليدية :

- ففي دراسة كارلسون (Carlson,2016) بعنوان التأثير الغرسي لوسائل الإعلام على التعصب الإسلامي وتعصب المسلمين والتعصب القرآني، وقد أظهرت الدراسة عدة نتائج، كان أبرزها إخفاق الدراسة في إيجاد أي علاقة بين زيادة المتابعة الإعلامية وبين الخوف من المسلمين والقرآن والإسلام، ولكن في حين لم يكن هناك ارتباط قوي بين الاستهلاك الإعلامي ومستوى بروز القوالب النمطية لكره الإسلام، لا يمكن إنكار كمية الخطاب المدرج في وسائل الإعلام والذي يخلق التهديد الإسلامي، وفي المقابل لا يمكن الاستنتاج بيقين بأن وسائل الإعلام الجماهيرية لها أي تأثير على غرس الإسلام فوبيا، ولا يمكن أيضا نكرانه تماما .
- ودراسة دور هام (Durham,2016)، بعنوان غرس القيم: تأثير وسائل الإعلام على تصورات الحياة اليونانية، وقد أظهرت الدراسة عدة نتائج، كان أهمها هو أن المشاهدين للتلفاز بكثافة لم يكن لديهم تصورات سلبية أكثر من المشاهدين المتوسطين أو قليلي المشاهدة/غير المشاهدين. بل على العكس تماما، كان المشاهدين عموماً لهم رؤية إيجابية على الرغم من الغرس والتصوير الإعلامي غير الواقعي؛ وهذا يدل على أن المشاهدة الكثيفة لا تؤدي بالضرورة إلى آثار سلبية في تصورات المشاهدين؛ ولكن ينبغي القلق على قليلي المشاهدة/غير المشاهدين حيث أنهم يكونون تصوراتهم عبر وسائل الإعلام القليلة التي يتعرضون لها.
- ففي دراسة (شاهين ، 2014م) بعنوان " المسؤولية الاجتماعية والأمنية لوسائل الإعلام في تناول قضايا الإرهاب " وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ما يلي :ضعف أدوات الإعلام الرسمي في التعامل مع قضايا الإرهاب وضآلة تأثيره في الجمهور ،كما اتسم أداء الإعلام الرسمي بوصفه أكثر مصادقية للجمهور، بينما يتميز الإعلام الخاص بالتأثير الكبير، ولكنه يفتقد للاتجاه والهدف الصحيح ويمثل عبئا على الأمن القومي للدولة بالاعتماد على الإثارة والبحث عن الربح والعمل لخدمة مصالح مالكي القنوات بعيدا عن مفهوم المسؤولية المجتمعية . ، هيمنة الطابع الإخباري الجاف على التغطية الإعلامية لقضايا الإرهاب من خلال الاكتفاء بالخطاب الإعلامي الموجه للنخبة، الأمر الذي يضعف القدرة على الإقناع والتأثير الفاعل في الجمهور، ويؤدي إلى انصراف المواطن العادي .
- توصلت دراسة (ديفيد توكسبري وآخرون ،2011م) حول تأثير المصدر على مصادقية الأخبار التليفزيونية لدى الجمهور ،إلى أن مصادقية الأخبار المصورة في التلفزيون لا تتأثر بمصدر الاخبار ،بالرغم من أن النتائج قد أشارت إلى أن

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

نسبة من الجمهور تؤكد على ضرورة كتابة مصدر الفيديو الذي يعرض في الأخبار .

- وكشفت دراسة (الدوخي، 2010م) أن التلفزيون هو أكثر الوسائل مصادقية كمصدر للأخبار، لا توجد علاقة بين نوع والدخل لدى الجمهور ومدى مصادقية وسائل الإعلام المحلية، بالرغم من وجود علاقة بين سن الجمهور والمصادقية، ومن أبرز العوامل المؤثرة في مصادقية وسائل الإعلام استخدام مصادر غير موثقة، تحيزها لرأي معين، تبعيتها للسلطة، عدم الالتزام بأخلاقيات الإعلام .
- كما أوضحت (دراسة كوتسنرويتز، 2011م) حول تأثير البيانات الرقمية على مصادقية القصة الخبرية، إلى أن البيانات الرقمية تزيد من مصادقية المضمون الخبري في وسائل الإعلام .
- وفي دراسة (هيكيل وأخرون، 2010م) لمعرفة العلاقة بين مصادقية وسائل الإعلام الاخبارية وارتباطها بالجمهور، تم التأكيد إلى ضرورة النظر في أهمية الصحافة ومصادقيتها كوسيلة إعلامية لقراءها نابع من كون وسائل الإعلام جزء من النسيج الاجتماعي للقراء في حياتهم اليومية.
- وكشفت نتائج دراسة حنان سليم (2009م) حول مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، أن معدلات مصادقية التلفزيون تزيد على معدلات مصادقية الصحافة والإنترنت.
- ولقد توصلت دراسة (لورا، 2009م) حول أثر استخدام الأمثلة على المصادقية الخبرية إلى خطورة استخدام الاستعانة بالأمثلة في المضمون الخبري حيث يؤدي إلى سوء فهم للأخبار وتأثيرها في تقييم مصادقيتها، وأن عدم ذكر المصادر يؤدي إلى تقليل مصادقية القراء للقصة الاخبارية .
- وفي دراسة (مهربي وأخرون، 2009م) لمعرفة مدى مصادقية اخبار وسائل الإعلام في التلفزيون والإنترنت، تبين أن التلفزيون في نقل الأنباء يكون له مصادقية أكثر من الإنترنت .
- وفي دراسة (العتيبي، 2009م) حول مصادقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب الجامعة، أظهرت الدراسة أن القنوات التلفزيونية الخاصة حظيت بدرجة مصادقية أعلى من الحكومية، وجاءت متوسطات عناصر المصادقية بالقنوات الخاصة أعلى من نظيراتها بالحكومية، فتميزت بعناصر الحرية والقرب والكفاءة المهنية، وأن الإنترنت يحتل المرتبة الأولى في حال فقدان الثقة بالأخبار التلفزيونية، يليها الصحافة، وتأتي الإذاعة في نهاية الاختيار .
- وجاءت دراسة (كامبلينا، 2006م) لمعرفة مدى مصادقية النشرات الإخبارية بالتلفزيون المدلي الأمريكي، أوضحت أن مصادقية المعلومات ترتبط بالقضايا الاجتماعية المتعلقة

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

بحياة الفرد اليومية، ومصادقية مقدمي البرامج ومقدرتهم على إدارة الحوار والإعداد الجيد للموضوعات، وكذلك اتضح وجود علاقة ارتباطيه بين المستوى الاجتماعي، والتعليمي للفرد، وإدراك مدى المصادقية في نشرات الأخبار .

- أما (دراسة يوخن وأخرون، 2006م) حول تأثير مصادقية الخبر والبرامج الإخبارية على توجيه أفكار المشاهدين، أظهرت أن السرعة في عرض الأحداث المهمة في النشرات والبرامج الإخبارية تزيد من فعالية الأحداث ومصادقيتها لدى الجمهور .
- وسعت دراسة (خالد صلاح الدين، 2005م) لرصد مستوى مصادقية وسائل الإعلام المصرية فضلاً عن قياس مستوى مصادقية التغطية الإعلامية لعدد من القضايا البارزة على عينة من مستخدمي الإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى، وتوقفت مصادقية التليفزيون والصحف القومية والحزبية بالمقارنة بمصادقية مواقع الإنترنت .
- وبينت نتائج دراسة (الشلهوب، 2005م) أن مصادقية الصحف السعودية لدى الجمهور ترتبط سلبياً بعدد من العوامل، ومنها اتباع أسلوب الإثارة، الإسراف في المدح، عدم الاهتمام بالشرح، فكلما زاد الاهتمام بهذه العوامل قلت المصادقية .
- وفي دراسة (هويدا مصطفى، 2003م) لمعرفة آراء النخبة المصرية حول مصادقية وسائل الإعلام أثناء تغطيتها الإخبارية للحرب على العراق، أوضحت أن وسائل الإعلام المصرية تناولت تقارير إخبارية متعارضة حول أحداث الحرب على العراق، في حين حظيت وسائل الإعلام الأجنبية بالمصادقية لتوافر عنصرى الشمول والدقة في التغطية الإخبارية وتلتها الفضائيات العربية .
- أما دراسة (سهام نصار، 2003م) فهدفت إلى الكشف عن تأثير عنصر المصادقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، وتوصلت إلى أن الصحف القومية أكثر مصادقية من الصحف الحزبية والخاصة كما أشارت الدراسة إلى ضعف مصادقية الصحافة المصرية التليفزيون بالمقارنة بمصادقية الفضائيات العربية الإخبارية التي تميزت بأنها أكثر توازناً وحيادية في عرض الرأي والرأي الآخر .
- وأشارت دراسة (موس، 2001م) حول المقارنة والشفافية والتفاعل في الصحف الأمريكية الرائدة، والتي أجريت على جريدة نيويورك تايمز إلى أن الشفافية ميزة واضحة لجودة النصوص كما إنها أداة هامة الآن لزيادة المصادقية، حيث أن القارئ يستطيع بسهولة البحث عن المعلومات الواردة في الجريدة للتأكد من صحتها .

ثانياً : دراسات تناولت مصادقية المواقع الالكترونية :

أما فيما يتعلق بمصادقية المواقع الالكترونية فقد تنوعت الدراسات في تناولها ، فأغلبها أجرى على هذه المواقع بشكل عام كالدراسات التالية :

- ففي دراسة (بن جدوع 2017م) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف و اتجاهات المبتعثين السعوديين تجاه القضايا المحلية." و توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي : أظهرت النتائج أن 100% من أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ، وأن النسبة الأعلى للشبكات الاجتماعية التي يحرص أفراد العينة على استخدامها للحصول على معلومات عن القضايا المحلية هي شبكة تويتر بنسبة مقاربة وصلت إلى 43% ، وأظهرت الدراسة أن إجمالي نسبة المهتمين بشدة والمهتمين بمتابعة القضايا المحلية تصل إلى 47.6% مما يؤكد على وجود اهتمام بمتابعة القضايا المحلية لدى أغلب أفراد العينة ، وأكد أفراد العينة على موافقتهم وبشدة على دور شبكات التواصل الاجتماعي في مساعدتهم على الاطلاع على القضايا المحلية.
- ودراسة (السويد 2016م) تحت عنوان " اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها." توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أهم مجالات المعلومات المتابعة في تويتر ، جاء في طليعتها المعلومات المرتبطة بالمجال المحلي ، فأكثر من 96% من الإعلاميين يهتمون بمعلومات هذا المجال بدرجات مختلفة ، جعلته المجال الأول في القائمة يليه بفارق نسبي بسيط معلومات الشؤون الدولية 90% ولم تختلف عنها كثيراً معلومات المجالات الرياضية والثقافية والدينية والاقتصادية والطبية ، فكان التنوع في مجالات المعلومات لدى المبحوثين هو السمة الملاحظة ، كما تبدي اهتمام الإعلاميين بمعلومات (الهاشتاقات) و عدم اكتراثهم بمعلومات الفضائح ، كما كشفت الدراسة عن موافقة المغردين الإعلاميين على جميع مميزات معلومات تويتر التي أخضعت للقياس ، وبنسب عالية في حدود 80% فأعلى وهي : سرعة وصول المعلومة ، والإيجاز والاختصار ، والتفاعل مع المعلومات ، ومواكبة الأحداث الأنبية ، والتجديد في المعلومات ، وحرية النشر ، وصدورها عن شخصيات معروفة .
- وعن دراسة الهجرسي (2016) بعنوان: أبعاد الإعلام الاجتماعي والحراك السياسي للمصريين بالخارج ، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي: أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب: الإعلام الاجتماعي وفيس بوك ويوتيوب وسكايب على التوالي مرتبة تنازلياً ، ونسبة 30% منهم تراوحت مدة استخدامهم لها بين ساعتين إلى 4 ساعات يومياً ، ونصف أفراد العينة يستخدمونها في فترة المساء ، أن 16.7% من عينة الدراسة ليس لديهم حساب في أحد مواقع التواصل الاجتماعي وان من أهم أسباب عدم وجود حساب في هذه المواقع وجهة نظرهم فيها من حيث كونها يتم استغلالها بصورة تؤدي إلي انتشار الفضائح

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

، وكانت الدوافع الأساسية لدي عينة الدراسة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، هو الاتصال بالأصدقاء والتعرف علي أصدقاء جدد ، هذا بالإضافة إلي قدرة هذه المواقع علي إتاحة الفرصة للمستخدمين للنقاش والتعبير عن الرأي بحرية بعيداً عن الرقابة والملاحقات الأمنية ، وأن نسبة كبيرة من العينة قد أبدوا اقتناعاً أقل بالتصور الذي طرحته الدراسة للأدوار التي مارستها وسائل الإعلام الاجتماعي في الحراك السياسي للمصريين بالخارج ، إلا أن هناك تباين في استجابات العينة وفقاً لاختلاف الفئات العمرية ، حيث لوحظ أن الفئة العمرية الأولى (31-35) ، كانت أكثر الفئات اقتناعاً بدور وسائل الإعلام الاجتماعي في توفير المعلومات أول بأول .

- دراسة (الغامدي، الحديثي 2015م) بعنوان " مصادقية تويتر لدى طلاب و طالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض " حيث أظهرت نتائجها أن غالبية المبحوثين يرون أن مصادقية تويتر متدنية إلى حد ما ، ولكنها ترتفع عندما يغرد أو يعيد التغريد بها أحد قادة الرأي المفضلين لديهم ، وهذا يشير إلى المسؤولية التي تقع على قادة الرأي في تناولهم لقضايا المجتمع السعودي كونها تتسم بالعقلانية وتبتعد عن الإثارة و الجدل خاصة ، في تويتر والذي يعج بالمعلومات الغزيرة والمتناقضة في أحيان كثيرة ، كما أوضحت النتائج أيضاً أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة أعطت أهمية عالية لوجود المعارف و الأصدقاء في تويتر كمصدر آخر من مصادر تلك المصادقية ، وتوصلت الدراسة إلى أن مصادقية تويتر ترتفع بين مستخدميها متى ما تم تأكدهم مما يرد فيه من معلومات .
- وفي دراسة المطيري (2015) بعنوان: تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي: توصلت هذه إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي: تبين من النتائج أن غالبية العينة (68،07%) يرون أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات سلبية قوية إلى قوية جداً في زيادة التطرف الفكري والديني لدى الطلاب، وطالبات الجامعة ، كما تبين أن غالبية العينة (83،91%) يرون أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات قوية إلى قوية جداً في زيادة عمليات النصب الإلكتروني ، وتبين أن أكثر من نصف العينة (53،13%) يرون أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات سلبية قوية إلى قوية جداً على تفسخ العلاقات بين أفراد العائلة ، ويرى (73،89%) من العينة أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيرات سلبية قوية إلى قوية جداً على السلوك في إضاعة الوقت .
- وفي دراسة (زيادة ، 2015م) بعنوان العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي ، أسفرت النتائج عن : إن التطورات التكنولوجية الجديدة والتي شكلت وسائط الإعلام الدولي الجديد، لم تلغ تماماً مؤسسات الإعلام التقليدي من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وإنما اندمجت فيها، فظهرت جميع هذه الوسائل التقليدية في مواقع الإعلام الجديد مع التراجع الملحوظ للصحافة المطبوعة لصالح

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

الصحافة الالكترونية والمدونات، وظهر التراجع في أخلاقيات المهنة الإعلامية من حيث المصادقية والدقة والموضوعية مع تزايد الانتهاكات للخصوصية وحق الملكية، ولا توجد لخصوصية الأفراد في شبكات التواصل الاجتماعي ووسائط الإعلام الجديد، أي ضمانات أو حماية، فالمعلومات الشخصية لأي مشترك تباع علناً لشركات الإعلان التجاري وباعتراف الشبكات الاجتماعية نفسها.

- من ناحية أخرى، يرى (ألفرد هرميديا، 2015م)، أن مواقع التواصل الاجتماعي منحت المواطن السلطة للتعبير ومن ثم التأثير على محيطه من المواطنين، حتى إن بعض المواطنين أصبحوا مصادر للأخبار ومرجعية للصحفيين العاملين في الميدان، ومع ذلك يرى أن هذه السلطة التي يمنحها الإعلام الاجتماعي للمواطنين تجعل من هذا الوسط مانعاً بشكل ما، فهو يشكّل طبقة من المؤثرين، وتتبادل فيه الأدوار بشكل سريع بين هؤلاء وعلى نحو مفاجئ أحياناً، ويعيد السبب إلى المساحة التي يمنحها الإعلام الاجتماعي للأشخاص لتأدية أدوار لم تكن لتكون متاحة لهم في وظيفة حقيقية مثلاً، كما يتيح لهم فرصة للتفاعل واستخدام اللغات والرموز التي تلائمهم دون شروط.
- توصلت دراسة (لورانس وآخرون، 2012م) إلى أن موقع تويتر يتمتع بمصادقية بين مستخدميه وأن الأشخاص الفاعلين والنشطاء عليه يلعبون دوراً مهماً في إمداد مستخدمي تويتر بالأخبار والمعلومات وشرحها خاصة في الأحداث التي تتسم بالغموض، ولا تتوفر عنها أخبار كافية.
- وفي دراسة (عرايبي، والعقبواوي، 2012م) حول مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، أسفرت عن أن مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصادقية في نقل المعلومة لدى الشباب، تلاها تويتر والفيس بوك.
- ودراسة (كانج وآخرون، 2011م) التي أشارت نتائجها إلى ظهور فكرة الوسيط في نقل الأخبار على الإنترنت من خلال مصادر متعددة، وأن الجمهور المهتم فقط هو الذي يبحث عن الخبر في أكثر من مصدر مقابل الجمهور الأقل اهتماماً يتأثر بمصدر واحد فقط من المعلومات.
- ودراسة (ماتسنجر، 2010م) والتي توصلت إلى أن أغلب مستخدمي الإنترنت يعتمدون على آخرين في تقييم مصادقية المصدر من خلال آراء المجموعة، وكذلك يستخدمون الإرشاد المعرفي بصورة روتينية لتقييم المصادقية.
- وأوضحت دراسة (حنان سليم، 2010م) أن المجال البحثي المهتم بدراسة مصادقية الإنترنت لدى الجمهور جاء في الترتيب الرابع بالنسبة للاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت، وأن هذه الدراسات تهتم بدراسة مصادقية الإنترنت بشكل عام لدى الجمهور من حيث مدى الثقة في

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

شبكة الإنترنت وما تقدمه، دون أن يتم الربط بين قياس المصادقية في شبكة الإنترنت وما يتعلق بمصادقية المواقع الإخبارية، أو مصادقية الصحف الإلكترونية أو المدونات .

- وفي دراسة (لي وبارك، 2010م) اوضحت أن استخدام الفيديوهات والميديا المتحركة أدى إلى تزايد ملحوظ في الحكم على الصدق والشفافية للمضمون بدون الربط بالمصدر .
- وكذلك أظهرت نتائج (دراسة ثورسون وآخرون، 2010م) عن مدى تأثير السياق الذي تعرض فيه القصاص الإخبارية في الحكم على مصداقيتها، وجود علاقة دلالة بين السياق أو الموقع الذي يعرض فيه أخبار الصحف والمصادقية أي أن الموقع أو المدونة الالكترونية تؤثر في إدراك مدى مصادقية الأخبار المنشورة في وسائل الإعلام .
- وجاءت دراسة (عثمان العربي، 2009م) حول مقارنة مصادقية وسائل الإعلام واستخدامات الصحافة الالكترونية لدى الجمهور السعودي، حيث توصل إلى أن أخبار التلفزيون حظيت بدرجة مصادقية تفوق الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والصحافة والإنترنت، وأهم ما يميز أخبار التلفزيون الأنية والمهذبة التحريرية والدقة وقوة المصادر، في مقابل أن أهم ما يميز أخبار الإنترنت هي الأنية والتفاعلية وتفتقد للدقة والموثوقية، وسجل الإنترنت من خلال أبعاد المصادقية الأنية والتفاعلية، وسجل التلفزيون الخبرة والاكتمال في تفوقه على باقي الوسائل الإعلامية .
- وأوضحت دراسة (بوريسات، 2009م) أن مصادقية المواقع ترتبط بدرجة الانغماس والمعرفة السابقة عن الموضوع وكثافة التعرض أكثر من ارتباطها بتميز المصدر .
- بينما توصلت دراسة (جونسون وويدمان، 2009م) إلى ضرورة وضع الرابط ومعلومات عن الكاتب حيث يزيد ذلك من مصادقية القصاص الإخبارية .
- وفي دراسة (بخبيت، 2008م) أشارت إلى قلة مساهمة المستخدمين العرب في تزويد المواقع بالمضامين الإعلامية التي يمكن أن تثريها وتطور من طبيعة تغطيتها الإعلامية للأحداث ومناقشتها للقضايا المختلفة، وانحصرت هذه الإسهامات غالبًا في التعليق على بعض الأخبار والمقالات والصور، دون مشاركة حقيقية في إنتاج مضامين تنشر في شكل أخبار ومقالات وفيديوهات وصور .
- وفي دراسة لغرف الأخبار الالكترونية وجد (دومينجو، 2008م) أنه بالرغم من أن الصحفيين يرون أن التفاعلية تعد ميزة أساسية في الإعلام الجديد، فإن الممارسة الفعلية تكشف عن إعادتهم لإنتاج نفس النماذج المتبعة في وسائل الاعلام التقليدية، والتي يعتبر فيها المستخدم جمهور سلبي ومستهلك للقصاص .

مصداقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

- وخرجت دراسة (عبد العظيم، 2006م) بتفوق الوسائل التقليدية على الحديثة من حيث درجات الاعتماد والمصداقية، وأن التلفزيون هو الوسيلة الأولى من حيث المصداقية، وأشارت إلى وجود ثلاث عوامل تحدد المصداقية في وسائل الإعلام وهي الاهتمام بالمجتمع، الثقة في الوسيلة، الحرفية بالأداء الإعلامي، وتوصلت لعدم وجود علاقة دالة بين الجمهور لمتغيراتهم الديموغرافية، وإدراكهم لمصداقية وسائل الإعلام.
- وأشارت دراسة (نوزاتو، 2002م) التي أجريت في جامعة أوهايو الأمريكية لقياس مدى خبرة الطلاب بالإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية، والصحف المطبوعة وعلاقة ذلك بالمصداقية واستخدمت هذه الدراسة مقياس مكون من 14 عامل لقياس مصداقية الصحف الإلكترونية وهي (الخبرة، الشهرة، الحالية، التكامل، العدالة، الدقة، الثقة بالمصدر، العملية التحريرية، الأطر الإخبارية، العمق، الثقة، الموضوعية، عدم التحيز، التفاعلية)، وظهرت أهمية مفاهيم للمصداقية مثل الحالية، والعمق، والشهرة، والدقة للصحف الإلكترونية، كما اتضح أن إدراك المبحوثين لمصداقية الصحف الإلكترونية كان مماثلاً للصحف المطبوعة، بينما ارتفعت مصداقية الصحف الإلكترونية

التعليق على محاور الدراسات السابقة :

- من خلال مراجعة الدراسات السابقة والتي تناولت المصداقية وجد الباحث أن تلك الدراسات تتفق مع هذه الدراسة في المنهجية وطريقة اختيار العينة وهي التي غالباً لا تخرج عن المنهج المسحي .
- وقد لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة كانت تنطرق إلى المصداقية في الأخبار التلفزيونية بكونها جزءاً من وسائل الإعلام، ولم تنفرد أي منها بدراسة مقارنة بين مصداقية المضامين الخبرية بالوسائل المختلفة وعلى وجه الخصوص بين الإعلام الإلكتروني والقنوات الفضائية، وهو ما تنفرد به هذه الدراسة.
- لم تتوصل دراسات وبحوث مصداقية وسائل الإعلام إلى مفهوم محدد للمصداقية، أو وضع مقياس موحد لقياس مصداقية وسائل الإعلام، كما لم تتوصل لعوامل بعينها هي التي تؤثر في هذه المصداقية .
- وقد أظهرت بعض الدراسات العربية افتقاد الإعلام العربي بشكل عام للمصداقية سواء كانت هذه الدراسات تتناول الصحافة أو الإعلانات أو وسائل الإعلام بشكل عام بما فيها التلفزيون، أو الانترنت .
- ندرة الدراسات العربية في مجال مصداقية المضامين الخبرية، وكذلك مصداقية المواقع الالكترونية .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

- كما أشارت بعض الدراسات إلى ضعف مصادقية وسائل الإعلام العربية مقارنةً بنظيراتها الأجنبية ، وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في وضع تساؤلات الدراسة واختيار عناصر وأبعاد المصادقية .

❖ وبناءً على ما سبق - وفي حدود علم الباحث - لا توجد دراسة تناولت مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .

الإطار المنهجي للدراسة :

❖ تساؤلات الدراسة وفروضها :

أولاً / تساؤلات الدراسة :

تنطلق تساؤلات الدراسة من خلال الإطار النظري للدراسة ،ومن الإطلاع علي بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة .

(1) ما أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في التعرض للمضمون الخبري حسب درجة تفضيلهم لها ؟

(2) ما كثافة وحجم التعرض الجمهور السعودي للمضمون الخبري بالمواقع الالكترونية ،مقارنة بالقنوات الفضائية ؟

(3) ما أهم المضامين التي يتعرض لها الجمهور السعودي بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ؟

(4) ما مدى تأثير استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية على تعرضهم للقنوات الفضائية ؟

(5) ما أسباب انجذاب الجمهور السعودي إلي المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية ،مقارنة بأسباب انجذابهم لمضامين القنوات الفضائية ؟

(6) ما مدى المصادقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية لدى الجمهور السعودي مقارنة بالمصادقية التي تحظى بها القنوات الفضائية ؟

(7) ما المعايير التي يستند إليها الجمهور في تقييم معايير مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية ،مقارنة بمعايير المصادقية للمضمون الخبري بالقنوات الفضائية ؟

(8) ما مدى رضا الجمهور السعودي عن المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية مقارنة بالمضمون الخبري في القنوات الفضائية ؟

(9) ما أسباب عزوف بعض الجماهير عن تصديق المضمون الخبري للمواقع الالكترونية مقارنة بالقنوات الفضائية ؟

ثانياً / فروض الدراسة :

(1) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقية المضمون الخبري في المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، والعوامل الديموغرافية (النوع - السن - التعليم) للجمهور السعودي .

(2) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقية المضمون الخبري في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

❖ تعريف المفاهيم :

● **المصادقية :** هي نوع من المعالجة المهنية والأخلاقية للمضمون الخبرية بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حوله بطريقة متوازنة تستند على شواهد وأدلة ودقة في عرض المعلومات الموثقة، وفصلها عن الآراء الشخصية التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة وتتجرد من الأهواء بحيث تتسق مع آراء الآخرين والتي تطرحها الوسيلة الإعلامية، وذلك في إطار من العمق والاكتمال، يراعي علاقة الخاص بالعام وربط الجزء بالكل شرط أن تعكس أولويات الاهتمام عند الجمهور .

● **المضمون الخبرية :** يقصد به معرفة الفرد بحقائق الأمور بصفة عامة سواء في مجتمعه الذي يعيش فيه أو في المجتمعات الخارجية، ويشير هذا المفهوم في الدراسة إلي مدي معرفة الجمهور السعودي بأحدث المعلومات المقدمة من خلال المواقع الالكترونية المختلفة والقنوات الفضائية، وطبقاً للصورة المقدمة لهم في هذه الوسائل .

● **الجمهور السعودي :** يقصد به في هذه الدراسة الأفراد من الجنسين وذلك ممن تتراوح أعمارهم من (18 سنة فأكثر) .

● **المواقع الالكترونية :** عبارة عن مجموعه من الموضوعات والملفات الموجودة على خادم الويب من خلال مساحات الكترونيه يتم شرائها من قبل الشركات المتخصصة في ذلك المجال ، وبذلك تصبح وسيلة لخدمة مصالح هذه الجهة التي تتولى الاشراف عليها ، وتشمل المواقع الاخبارية ، ومواقع التواصل الاجتماعي ، والصحف الالكترونية ذات المطبوع الورقي ، والمواقع الإذاعية والتليفزيونية الالكترونية ، والمنتديات ، والمدونات الالكترونية .

❖ نوع ومنهج الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي التعرف على مدي المصادقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية ، مقارنة بالمصادقية التي تحظى بها القنوات الفضائية ، وتركز هذه الدراسة على إجراء المقارنات بين الظواهر المختلفة لاكتشاف العوامل التي تصاحب حدثاً

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

معيناً، وتفسيرها من أجل فهم تلك الظواهر أو الأحداث، والبحث الجاد عن أسباب حدوثها عن طريق إجراء المقارنات واكتشاف العوامل التي تصاحب حدثاً معيناً أو ظاهرة معينة، ولا تقف عند حد وصف الظاهرة وما يسبق ذلك من جمع للمعلومات، بل يمكن من معرفة العلاقات المتبادلة بين الحقائق، وتعتمد على منهج المسح للحصول على بيانات ومعلومات واستخدام الأرقام للتوصل إلى نتائج محددة، ليس فقط فيما يتعلق بوجود أو عدم وجود متغير ما، وإنما في درجة تأثيره على المتغيرات الأخرى، وكذلك إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي .

❖ **عينة الدراسة :** تم اختبار عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور السعودي من الجنسين ، وممن يتراوح أعمارهم من 18 فأكثر، والذين لديهم اهتمامات بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، من خلال عينة كرة الثلج بطريقة استخدام المبحوثين لإيجاد العينة، حيث أنها تنتج نتائج غير متحيزة وممثلة للمجتمع، وتم توزيعها بين الذكور والإناث وذلك كما يلي بالجدول .

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة

مج = 400

النسبة	العدد	الخصائص
%50	200	النوع / الذكور
%50	200	الإناث
% 30	120	السن / من 18 سنة : 25 سنة
%37.5	150	أكثر من 25 سنة : 40 سنة
%32.5	130	أكثر من 40 سنة
%32.5	130	التعليم / أقل من متوسط
%31.25	125	متوسط
%36.25	145	عالي فأكثر

ملاحظة : تم استبعاد عدد 23 مفردة لا يفضلون متابعة القنوات الفضائية، وعدد

12

لا يفضلون متابعة المواقع الالكترونية، ليصبح العدد 365 مفردة .

❖ أدوات جمع البيانات :

تم الاعتماد على استمارة استقصاء مقننة تضمنت عدداً من الأسئلة الرئيسية ، والمقاييس التي تغطي أهداف وأبعاد الدراسة للمقارنة بين تأثير استخدام المواقع الالكترونية، والقنوات الفضائية على مصادقية الجمهور السعودي لمضامينها الخبرية، وتضمنت عدة أجزاء كما يلي : **الجزء الأول** تضمن عادات وأنماط استخدام المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية من حيث كثافة وحجم التعرض وطريقته، أسباب انجذاب الجمهور لهذه الوسائل، وتضمن **الجزء الثاني** قياس مدى الرضا أو عدم الرضا عن المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية بالإضافة إلى أسباب العزوف

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي
عنها، وتضمن الجزء الثالث قياس آراء واتجاهات المبحوث نحو مصادقية المضامين
الاخبارية في هذه الوسائل وتضمن الجزء الرابع المتغيرات الديموجرافية .

❖ **إجراءات الثبات والصدق :**

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض الاستمارة علي مجموعة
الأساتذة المحكمين(*) ،الذين أقروا بأن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه
،وذلك بعد إجراء بعض التعديلات التي أبدأها بعض المحكمين ،وبلغت النسبة العامة
للاتفاق بين المحكمين ، حول مدي تحقيق الاستمارة لأهداف الدراسة وتساؤلاتها
وفروضها 93.75% .

ولقياس ثبات البيانات ،استخدام الباحث أسلوب إعادة الاختبار علي عينة عشوائية
من 40 مفردة بواقع 10% من حجم العينة الأصلية ،وذلك عقب أسبوعين من تطبيق
الاستمارة وبلغت قيمة معامل الثبات 93.5% وهي قيمة عالية وتشير إلي ثبات
المقياس ودقته .

❖ **أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات :**

بعد مراجعة بيانات الاستمارة يدويا من قبل الباحث مراجعة دقيقة ،تم إدخال البيانات
إلي الحاسب الآلي وتم استخدام برنامج spss لاستخدام المعالجات الإحصائية الآتية
: استخراج التكرارات ،والنسب المئوية ،اختبار كاي² ،معامل ارتباط سبيرمان ،معامل
التوافق ، تحليل التباين (ANOVA) ONE WAY A NALYSIS OF ،تحليل التباين
،اختبار T Test ،VARIANCE .

(*) **تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الآتي أسماؤهم :**

- أ.د/عثمان العربي ، أستاذ الإعلام بكلية الآداب ، جامعة الملك سعود بالرياض
- د/ نايف آل سعود ، أستاذ الإعلام بكلية الآداب ، جامعة الملك سعود بالرياض
- د/ محمود المشوط ، أستاذ الإعلام المشارك بكلية الآداب ، جامعة الملك سعود بالرياض
- د/ حسن منصور ، أستاذ الإعلام المشارك بكلية الآداب ، جامعة الملك سعود بالرياض

نتائج الدراسة ومناقشتها

النتائج العامة :

- أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في التعرض للمضامين الخيرية حسب درجة تفضيلهم لها : (الاختيار متعدد)

جدول رقم (2)

أهم الوسائل الإعلامية التي يفضلها الجمهور السعودي مج = 400

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيلة الإعلامية	الوسيلة
0.98	2.32	مواقع التواصل الاجتماعي	<u>المواقع</u>
2.04	2.03	المواقع الإخبارية	<u>الإلكترونية</u>
0.94	1.82	الصحافة الالكترونية	<u>بمتوسط</u>
0.89	1.78	المواقع الإذاعية أو التلفزيونية الالكترونية	<u>عام</u>
1.12	1.12	المنتديات الالكترونية	
0.96	2.23	القنوات الفضائية الحكومية	<u>القنوات</u>
0.92	1.93	القنوات الاخبارية الفضائية	<u>الفضائية</u>
1.08	1.62	القنوات الفضائية الخاصة	<u>بمتوسط</u>
2.02	1.23	الصحافة المطبوعة	<u>عام</u>
0.67	1.04	الراديو	

بمقارنة أهم الوسائل الإعلامية التي يفضلها الجمهور السعودي يتضح أنهم يفضلون المواقع الالكترونية في المقام الأول بمتوسط عام 1.81، حيث تقع في الدرجة المتوسطة، والتي تتراوح ما بين (1.60 إلى 1.90)، يليه في المركز الثاني القنوات الفضائية بمتوسط عام 1.61، حيث تقع في الدرجة المتوسطة، وذلك طبقاً لاهتماماتهم بالاعتماد عليها في التعرض للمضامين الخيرية.

وتأتي في مقدمة المواقع الالكترونية التي يفضلها الجمهور السعودي مواقع التواصل الاجتماعي، يليها المواقع الاخبارية، ثم الصحافة الالكترونية، فالقنوات الإذاعية والتلفزيونية، وأخيراً في نهاية تفضيل الجمهور المنتديات الالكترونية، وذلك في التعرض للمضامين الخيرية.

في المقابل جاء في مقدمة القنوات الفضائية التي يفضلها الجمهور السعودي القنوات الحكومية، يليها القنوات الاخبارية الفضائية، ثم القنوات الفضائية الخاصة، فالصحافة المطبوعة، وأخيراً في نهاية تفضيل الجمهور الراديو، وفقاً لتعرضهم للمضامين الخيرية.

❖ وتوضح هذه النتيجة تراجع الوسائل التقليدية مقابل تقدم المواقع الالكترونية طبقاً لاهتمامات الجمهور عينة الدراسة، وذلك في الاعتماد عليها في التعرض للمضامين الخيرية، واختلفت الدراسة مع (الدوخي، 2010م) و(العربي، 2009م) و(عزة عبد العظيم، 2006م) أجمعوا في دراستهم بأن الجمهور يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية أكثر من الجديدة من أجل الحصول على المعلومات.

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

● مدى متابعة الجمهور للمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية :

جدول رقم (3)

لا أتابع		أحيانا		بانتظام		الوسيلة
ك	%	ك	%	ك	%	
15	3.75%	138	34.5%	247	61.75%	المواقع الالكترونية
20	5%	103	25.75%	277	69.25%	القنوات الفضائية

مدي متابعة المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية مج = 400

بمقارنة بيانات الجدول السابق يتضح مدي حرص الجمهور السعودي علي متابعة المواقع الالكترونية ،حيث جاءت تكرارات متابعة هذه المواقع 385 مفردة وبنسبة 96.25 % من إجمالي العينة ما بين متابع بانتظام ،ومتابع أحيانا ،بينما لا يتابع بتكرار 15 مفردة وبنسبة 3.75 % من العينة.

وجاء حرص الجمهور على متابعة القنوات الفضائية من خلال 380 مفردة وبنسبة 95% من إجمالي العينة ما بين متابع بانتظام ،ومتابع أحيانا ،بينما لا يتابع بتكرار 20 مفردة وبنسبة 5% من إجمالي العينة .

ويتضح من هذه النتيجة مدي إقبال الجمهور السعودي علي المواقع الالكترونية ،والقنوات الفضائية في التعرض للمضامين الخيرية بشكل عام ،وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أثبتت أن الشباب يزداد إقباله علي وسائل الإعلام المختلفة للحصول على المعلومات .

ملحوظة :سوف يتم استثناء 35 مفردة من الإجابة عن باقي التساؤلات بسبب عدم متابعتهم المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ، مع الأخذ بالاعتبار سؤالهم عن سبب العزوف .

● متوسط عدد ساعات متابعة المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية :

جدول رقم (4)

كثافة حجم التعرض للمواقع الالكترونية مج = 365

النسبة المئوية	التكرار	حجم التعرض	الوسيلة
54.3%	198	● أكثر من ثلاث ساعات	المواقع الالكترونية
26%	95	● من ساعتين إلي ثلاث ساعات	
10.4%	38	● أكثر من ساعة إلي أقل من ساعتين	
9.3%	34	● ساعة واحدة فأقل	
55.1%	201	● من ساعتين إلي ثلاث ساعات	القنوات الفضائية
26.8%	98	● أكثر من ثلاث ساعات	
18.1%	66	● أكثر من ساعة إلي أقل من ساعتين	
-	-	● ساعة واحدة فأقل	

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

بمقارنة بيانات الجدول السابق يتضح تباين حجم التعرض للمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية من قبل الجمهور السعودي ، حيث جاء من يتابع المواقع الالكترونية لأكثر من ثلاث ساعات بنسبة 54.3 %، في مقابل حجم تعرضهم للقنوات الفضائية بنفس عدد الساعات بنسبة 26.8 %، وجاء من يتابع هذه المواقع من ساعتين إلي ثلاث ساعات 26 %، مقابل حجم تعرضهم للقنوات الفضائية بنسبة 55.1 %، وجاءت نسبة من يتابع من ساعتين إلي ثلاث ساعات 9.8 %، وجاءت نسبة من يتابع المواقع الالكترونية أكثر من ساعة إلى أقل من ساعتين 10.4 %، مقابل 18.1 % من المتابعين للقنوات الفضائية من عينة الجمهور ، وأخيراً من يتابع المواقع الالكترونية ساعة واحدة فأقل 9.3 %، مقابل عدم وجود نسبة للمتابعين بالقنوات الفضائية لساعة واحدة فأقل .

ويري الباحث أن تباين حجم تعرض الجمهور السعودي ، يرجع إلي كثافة التعرض من ناحية ، وطبيعة هذه الوسائل من ناحية أخرى والتي تتطلب المتابعة باستمرار ولوقت أطول لمعرفة المضامين الخيرية بشكل متنوع من معلومات وأخبار ، وأحداث متنوعة سواء كانت داخلية أو خارجية وهذا ما اتضح من خلال متابعة الجمهور لمتابعة الأحداث بشكل أعمق .

● **أهم المضامين التي يتعرض لها الجمهور السعودي بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية : (الاختيار من متعدد)**

جدول رقم (5)

مج = 365

المضامين في المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية

النسبة	التكرار	القنوات الفضائية	النسبة	التكرار	المواقع الالكترونية
68.5%	250	الاخبارية	48.2%	176	الاخبارية
60.3%	220	السياسية	44.9%	164	السياسية
54.2%	198	الفنية	38.9%	142	العلمية
54.2%	198	الرياضية	38.9%	142	الاجتماعية
41.1%	150	الاقتصادية	37.3%	136	الرياضية
27.9%	102	العلمية	35.9%	131	الفنية
26%	95	الاجتماعية	30.1%	110	الاقتصادية

بمقارنة المضامين التي يتعرض لها الجمهور السعودي في كل من المواقع الالكترونية ، والقنوات الفضائية يتضح أن :

اجماع الجمهور السعودي على أن المضامين الاخبارية والسياسية تأتي في مقدمة اهتمامهم بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ، في المقابل جاءت المضامين الفنية والاقتصادية في نهاية اهتمامهم بها بالمواقع الالكترونية ، وجاءت المضامين العلمية والاجتماعية في نهاية اهتمامهم لها بالقنوات الفضائية ، وذلك طبقاً لاختيارات عينة الدراسة .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

تأثير استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية على تعرضهم للقنوات الفضائية :

جدول رقم (6)

تأثير استخدام المواقع الالكترونية على التعرض للفضائيات مج = 365

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
أصبح التعرض أكثر من السابق	260	71.2 %
التعرض كما هو دون تغيير	93	25.5 %
أصبح التعرض أقل من السابق	12	3.3 %

يتضح من الجدول السابق مدى تأثير استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية على تعرضهم للقنوات الفضائية وذلك بشكل ايجابي وليس سلبي ،حيث اوضح 71.2% منهم أن تعرضهم للقنوات الفضائية أصبح أكثر من السابق ،وفي رأي 25.5% منهم اقروا بعدم التغيير في التعرض ،في مقابل نسبة قليلة منهم وتقدر ب3.3% أصبح تعرضهم أقل من السابق .

وتدل هذه النتيجة على أنه بالرغم من زيادة تعرض الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية ،إلا أنهم لم يتأثروا بشكل سلبي على تعرضهم للقنوات الفضائية ،حيث أن الباحث يعول على ذلك بمدى ثقة الجمهور في الوسائل التقليدية أكثر من ثقته في الوسائل الالكترونية .

وتختلف هذه النتيجة مع (العربي ،2009م) و(دراسة ثورسون وآخرون ،2010م) حيث أثبتت دراستهم أن استخدام المبحوثين للإعلام الجديد جاء على حساب الوقت المخصص لوسائل الإعلام التقليدية ،وكشفت نتائج دراسة حنان سليم (2009م)، أن معدلات مصادقية التليفزيون تزيد على معدلات مصادقية الصحافة والإنترنت.

أسباب انجذاب الجمهور السعودي للمضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية :

جدول رقم (7)

أسباب انجذاب الجمهور للمضمون الخبري مج = 365

الوسيلة	الأسباب	التكرار	النسبة
المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية	بها تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية الأخرى	273	28.1 %
	أسرع في التعرف على المضامين الاخبارية	170	17.5 %
	المضمون الإخباري يهتم فقط بالسبق الصحفي	167	17.3 %
	لأنني وجدت فيها ما تفتقده الوسائل التقليدية	85	8.8 %
	لأنها تقرب الثقافات المختلفة من بعضها	65	6.7 %
المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية	تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط	65	6.8 %
	مصادقيتها أكثر من المواقع الالكترونية	273	28.1 %
	أدق في التعرف على المضامين الاخبارية	170	17.5 %
	لأنها تقدم أخبار موثقة لا تتوفر بالوسائل الالكترونية	167	17.3 %
	لأنني وجدت فيها ما تفتقده المواقع الالكترونية	85	8.8 %
	لأنها تقرب الثقافات المختلفة من بعضها	65	6.7 %
	يحكم حرية الرأي بها بعض الضوابط الأخلاقية	55	5.7 %

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي
بمقارنة أسباب انجذاب الجمهور السعودي للمضمون الخبري بالمواقع
الالكترونية والقنوات الفضائية يتضح أن :

❖ **فيما يخص المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية :** اتضح في المقام الأول لديهم أن بها تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، وفي المقام الثاني أنها أسرع في التعرف على المضامين الاخبارية، وفي المركز الثالث انها تقدم أخبار جديدة لا تتوفر بالوسائل التقليدية، يليها في الترتيب أن المضمون الإخباري يهتم بالسبق الصحفي، يليها أنها تقرب الثقافات المختلفة من بعضها، وأخيراً تتيح فيها حرية الرأي بدون ضوابط وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دومنجو، 2008م) حيث أثبت أنه بالرغم من أن المستخدمين يرون أن التفاعلية تعد ميزة أساسية في الإعلام الجديد، حيث ان الممارسة الفعلية تكشف عن إعدادتهم لإنتاج نفس النماذج المتبعة في وسائل الاعلام التقليدية .

❖ **أما فيما يخص المضمون الخبري بالقنوات الفضائية :** اتضح في المقام الأول لديهم مصداقيتها أكثر من وسائل الإعلام الالكترونية، وفي المقام الثاني أنها أدق في التعرف على المضامين الاخبارية، وفي المركز الثالث انها تقدم أخبار موثقة لا تتوفر بالوسائل الالكترونية، يليها في الترتيب أنهم يجدوا فيها ما تفتقده الوسائل الالكترونية، يليها أنها تقرب الثقافات المختلفة من بعضها، وأخيراً يحكم حرية الرأي بها بعض الضوابط الأخلاقية .

❖ **وهنا يتبين للباحث أن الجمهور السعودي يفضل التفاعلية بالمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، مقابل تفضيلهم لمصادقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية، بالإضافة إلى أنهم يفضلون السرعة في التعرف على المضامين الخبرية الجديدة بالمواقع الالكترونية، مقابل الدقة والأخبار الموثقة بالقنوات الفضائية، ومن ناحية أخرى يفضل الجمهور بالمواقع الالكترونية اتاحتها لحرية الرأي دون ضوابط، مقابل تفضيل البعض في القنوات الفضائية لحرية الرأي القائم على الضوابط الأخلاقية .**

● **مدى المصادقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية، مقارنة بالمصادقية التي تحظى بها القنوات الفضائية :**

مصداقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

جدول رقم (8)

مدى مصداقية المضامين بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية مج = 365

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مصداقية القنوات الفضائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مصداقية المواقع الالكترونية
1.07	2.98	عالية	0.99	0.92	عالية
0.93	1.65	إلى حد ما	0.86	1.76	إلى حد ما
0.82	0.98	منخفضة	1.04	1.98	منخفضة
-	-	لا أستطيع التحديد	-	-	لا أستطيع التحديد
1.87		المتوسط العام	1.55		المتوسط العام

بمقارنة آراء الجمهور السعودي حول مدى المصداقية التي يحظى بها المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ، يتضح أن مصداقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية، بمتوسط عام 1.87 ، والتي تقع في الدرجة المتوسطة ، والتي تتراوح ما بين (1.60 إلى 1.90) ، أعلى من مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، بمتوسط عام 1.55 ، حيث تقع في الدرجة الضعيفة ، والتي تتراوح ما بين (1.59 فأقل) ، وذلك طبقاً لآراء الجمهور .

❖ في القنوات الفضائية جاءت مصداقية المضامين الخبرية ، حسب رأي الجمهور على النحو التالي بالمركز الأول من يراها عالية بمتوسط 2.98 ، يليها من يراها إلى حد ما بمتوسط 1.65 ، ثم من يجدها منخفضة في المركز الثالث بمتوسط 0.98 .

❖ في المقابل بالمواقع الالكترونية جاءت مصداقية المضامين الخبرية ، حسب رأي الجمهور على نحو مختلف ففي المركز الأول منخفضة بمتوسط 1.98 ، يليها من يراها إلى حد ما بمتوسط 1.76 ، وأخيراً عالية بمتوسط 0.92 .

واتفقت الدراسة مع (مهربي وآخرون، 2009م) و(العتيبي، 2009م) و(خالد صلاح الدين، 2005م) و(سهام نصار ، 2003م) في تفوق مصداقية التليفزيون بالمقارنة بمصداقية مواقع الإنترنت ، واختلفت الدراسة مع (دينا عرابي وبسنت العقباوي، 2012م) و(لورانس وآخرون، 2012م) حيث أسفرت عن أن المواقع الالكترونية هي الأكثر مصداقية في نقل المعلومة .

❖ وهذا يدل على ضعف مصداقية مضامين المواقع الالكترونية لدى الجمهور السعودي ، إذا ما قورنت بالوسائل التقليدية ، والغريب في الأمر أن الجمهور يقبل على متابعة المواقع الالكترونية بشكل كبير وملحوظ خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ، لكنه لا يثق فيها بالقدر الذي يثق في الوسائل الإعلامية التقليدية كالقنوات الفضائية الاخبارية والرسمية .

مصداقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

● مدى الرضا عن المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية، مقارنة بالقنوات الفضائية :

جدول رقم (9)

مدى الرضا عن المضامين بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية مج = 365

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الرضا عن القنوات الفضائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الرضا عن المواقع الالكترونية
0.97	2.36	راضي عنها	0.98	1.85	راضي إلى حد ما
1.67	1.97	إلى حد ما	1.56	1.66	منخفضة
1.89	1.89	منخفضة	1.08	1.43	راضي عنها
1.04	1.28	لا أستطيع التحديد	0.96	1.22	لا أستطيع التحديد
المتوسط العام 1.88			المتوسط العام 1.54		

بمقارنة مدى الرضا عن المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية يتضح أن متوسط رضا الجمهور السعودي عن المضامين الخيرية بالقنوات الفضائية بمتوسط 1.88، حيث تقع في الدرجة المتوسطة، والتي تتراوح ما بين (1.60 إلى 1.90)، أعلى من متوسط رضاهم عن المضامين الخيرية بالمواقع الالكترونية 1.54، والتي تقع في الدرجة المنخفضة والتي تتراوح ما بين (1.59 فأقل).

❖ حيث جاء الرضا الكامل عنها بالقنوات الفضائية في المركز الأول، يليه الرضا إلى حد ما، بينما سجل الجمهور انخفاض الرضا في المركز الثالث، وأخيراً رأى البعض من الجمهور بمتوسط 1.28 أنهم ليس لديهم القدرة على تحديد مدى رضاهم.

❖ في المقابل جاء الرضا إلى حد ما عن المضامين الخيرية بالمواقع الالكترونية بالمركز الأول، يليه انخفاض الرضا، بينما سجل الجمهور رضاهم في المركز الثالث، وأخيراً رأى البعض من الجمهور بمتوسط 1.22 بعدم قدرتهم في تحديد مدى الرضا عن المضامين.

ويري الباحث أنه بالرغم من أن متوسط رضا الجمهور السعودي عن المضامين الخيرية بالقنوات الفضائية، جاء مرتفع في مقابل انخفاض الرضا عن المضامين الخيرية بالمواقع الالكترونية، إلا أنهم يحرصون على متابعة ومشاهدة هذه النوعية من المواقع الالكترونية، وهذا يؤكد أن الجمهور في حاجة إلى الجديد دائماً.

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

● أسباب عدم الرضا عن مضامين المواقع الالكترونية مقارنة بالقنوات الفضائية:

جدول رقم (10)

أسباب عدم الرضا عن مضامين المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أسباب عدم الرضا عن مضامين القنوات الفضائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أسباب عدم الرضا عن مضامين المواقع الالكترونية
0.96	1.76	أثق بالمواقع الالكترونية عنها	0.98	1.89	تكثر بها الشائعات والأخبار الكاذبة
1.95	1.69	الإعلان بها يضعف من المحتوى	1.67	1.76	ضعف المستوى اللغوي بها
1.87	1.48	تركز على سلبيات المجتمع	1.46	1.55	عدم واقعية الأحداث
0.94	0.98	تقدم الغرب علي أنهم أفضل منا	0.95	1.34	أثق بالوسائل التقليدية أكثر منها
1.82	0.92	لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع	1.98	0.93	تعكس قيم اخلاقية واجتماعية سلبية

بمقارنة بيانات الجدول السابق يتضح أسباب عدم الرضا عن مضامين المواقع الالكترونية لدى الجمهور السعودي ، حيث جاء في المركز الأول كثرة الشائعات والأخبار الكاذبة ، يليها ضعف المستوى اللغوي بها ، ثم عدم واقعية الأحداث ، في حين يرى البعض أن السبب في عدم الرضا يكمن في ثقنتهم بالوسائل التقليدية ، ويرى آخرون ان المواقع الالكترونية تعكس قيم أخلاقية واجتماعية سلبية ، وذلك من إجمالي الجماهير غير الراضين عن مضامين المواقع الالكترونية .

ويتضح أيضا من خلال الجدول أسباب عدم الرضا عن مضامين القنوات الفضائية ، حيث تمثلت في المقام الأول بأن البعض يثق بالمواقع الالكترونية عنها ، وأن الإعلانات بها تضعف المحتوى من جهة أخرى ، يليها كما يرى البعض أن الفضائيات تركز على سلبيات المجتمع ، وتقدم الغرب بصورة أفضل ، وأخيراً لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع ، وذلك من إجمالي الجماهير غير الراضين عن مضامين القنوات الفضائية .

❖ ويرى الباحث أن أسباب عدم رضا البعض عن المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية أو بالقنوات الفضائية ، أيضا لم تمنعهم من متابعة المحتويات المختلفة بهذه الوسائل ، وأن تفضيل الجمهور للمواقع التي تدعم لديهم الحاجات الشخصية والاجتماعية من خلال التواصل مع الأصدقاء لمواكبة الأحداث وتجديد وتدعيم العلاقات بالأصدقاء وإبداء الرأي الحر ، الأمر الذي يعطي دلالة على أهمية المواقع الاجتماعية كوسيلة للتواصل بين الجمهور حيث جاء في المرتبة الأولى بفارق كبير علي المواقع الأخرى .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

● أسباب عزوف الجمهور عن المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية :

جدول رقم (11)

أسباب العزوف عن المضمون الخبري

القنوات الفضائية		المواقع الالكترونية		المضمون الخبري ب	أسباب العزوف
%	ك=20	%	ك=15		
%50	10	%80	12	كثرة الاخبار الكاذبة والشائعات بها تتعارض مع القيم الاجتماعية والأخلاقية بعيدة عن واقعنا العربي الشرقي تفقد الشباب هويتهم العربية تبتعد عن مشاكل وقضايا الأمة العربية تساعد في رفع مستوى تطلعات الشباب المبالغ فيها المضمون الإخباري غير متوازن في وجهات النظر	
%40	8	%80	12		
%60	12	%75	10		
%90	18	%60	9		
%90	18	%60	9		
%60	12	%46.7	7		
%75	15	%46.7	7		

بمقارنة أسباب عزوف الجمهور عن متابعة المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ،حيث يأتي في أولويات العزوف عن مضامين المواقع كثرة الأخبار الكاذبة والشائعات بها ،وتتعارض مع القيم الاجتماعية والأخلاقية ،بالإضافة أنها بعيدة عن واقعنا العربي الشرقي ،وذلك من إجمالي 15 مفردة ،في المقابل تأتي أولويات العزوف عن مضامين القنوات الفضائية في أنها تفقد الشباب هويتهم العربية ،وتبتعد عن مشاكل وقضايا الأمة العربية ،والمضمون الإخباري غير متوازن في وجهات النظر ،وذلك من إجمالي 20 مفردة .

● مقارنة معايير مصادقية المضمون الخبري التي تحظى بها المواقع الالكترونية ،بمعايير المصادقية التي تحظى بها القنوات الفضائية :

جدول رقم (12)

معايير مصادقية المضمون الخبري

مج = 365

القنوات الفضائية		معايير مصادقية المضمون الخبري ب	المواقع الالكترونية		معايير مصادقية المضمون الخبري ب
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
1.23	3.14	1/الثقة في الوسيلة	1.14	2.64	1/التفاعلية
1.18	3.04	2/فصل الرأي عن الخبر	1.05	2.47	2/الإثارة
1.07	2.85	3/الاستناد إلى الأدلة	0.97	2.43	3/الأنية
0.98	2.78	4/عدم التحريف	1.08	2.41	4/وضوح الأفكار والاتجاهات
1.19	2.65	5/الانية	1.02	2.38	5/العمق
1.16	2.54	6/وضوح الأفكار والاتجاهات	1.18	2.34	6/الاكتمال
1.13	2.38	7/السمعة	1.15	2.32	7/الموضوعية والتجرد من الأهواء
1.14	2.37	8/الموضوعية والتجرد من الأهواء	1.02	2.24	8/القابلية للتصديق
1.06	2.24	9/التوازن في وجهات النظر	1.19	2.22	9/التوازن في وجهات النظر
1.18	2.17	10/القابلية للتصديق	1.13	2.08	10/احترام الخصوصية
1.06	1.99	11/الدقة	1.12	1.58	11/الدقة
0.99	1.78	12/احترام الخصوصية	1.16	1.24	12/الاستناد إلى الأدلة
1.11	1.69	13/العمق	0.98	1.09	13/السمعة
1.21	1.24	14/الاكتمال	1.17	0.94	14/فصل الرأي عن الخبر
1.17	1.09	15/الإثارة	1.09	0.91	15/عدم التحريف
1.12	0.92	16/التفاعلية	1.20	0.85	16/الثقة في الوسيلة
2.18		المتوسط العام لمعايير مصادقية القنوات الفضائية	1.89		المتوسط العام لمعايير مصادقية المواقع الالكترونية

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

بمقارنة معايير مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ، يتضح أن متوسط معايير مصادقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية قد حظيت بدرجة مصادقية عالية ، والتي تتراوح ما بين (1.91 فأكثر) ، وهذا يبين أن المبحوثين اختاروا درجات مصادقية عالية للمضامين الخبرية التي تقدمها القنوات الفضائية ، وذلك بمتوسط عام بلغ (2.18) .

مقابل أن متوسط معايير مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية قد حظيت بدرجة مصادقية متوسطة ، والتي تتراوح ما بين (1.60 إلى 1.90) ، وهذا يبين أن المبحوثين اختاروا درجات مصادقية متوسطة للمضامين الخبرية التي تقدمها المواقع الالكترونية ، وذلك بمتوسط عام بلغ (1.89) .

وعند المقارنة بين معايير مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ، يتضح أن هناك اختلاف فيما بينها ، حسب تحديد الجمهور السعودي لها ، فقد تصدرت معايير (التفاعلية ، والإثارة ، والأنية) ، في المواقع الالكترونية ، مقابل (الثقة في الوسيلة ، وفصل الرأي عن الخبر ، والاستناد إلى الأدلة) في مقدمة مصادقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية .

ويتبين من المقارنة أن من بين أضعف معايير المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية ، تمثلت في (عدم التحريف ، والثقة في الوسيلة) ، مقابل أن الجمهور حدد معايير أخرى بالقنوات الفضائية ، تمثلت في (الإثارة ، والتفاعلية) حيث سجلت أقل متوسطات لمعايير المصادقية .

أما ما يميز كل وسيلة من حيث القوة والضعف في معايير المصادقية للمضامين الخبرية ، فهو على النحو التالي : معايير القوة بالمواقع الالكترونية تمثلت في (التفاعلية - الإثارة - الأنية - وضوح الأفكار والاتجاهات) ، أما معايير الضعف بالمواقع الالكترونية فتمثلت في (السمعة - فصل الرأي عن الخبر - عدم التحريف - الثقة في الوسيلة) .

وعن معايير القوة بالقنوات الفضائية تمثلت في (الثقة في الوسيلة - فصل الرأي عن الخبر - الاستناد إلى الأدلة - عدم التحريف) ، أما عن معايير الضعف بالقنوات الفضائية فتمثلت في (العمق - الاكتمال - الإثارة - التفاعلية) .

وتتفق الدراسة مع (العربي ، 2009م) حيث أشار إلى أن أهم ما يميز أخبار التليفزيون الأنية والمهنية التحريرية والدقة وقوة المصادر ، في مقابل أن أهم ما يميز أخبار الإنترنت هي الأنية والتفاعلية وتفقد الدقة والموثوقية ، وتتفق مع (دومينجو ، 2008م) حيث أثبت أن التفاعلية تعد ميزة أساسية في الإعلام الجديد .

نخلص من ذلك بأن ما تتميز به بقوة معايير المصادقية لمضامين المواقع الالكترونية ، مثل (التفاعلية - الإثارة) ، بعد أقل في معايير المصادقية لمضامين القنوات الفضائية ، والعكس فهناك بعض المعايير التي تمثل قوة لمصادقية مضامين القنوات الفضائية ، مثل (الثقة في الوسيلة - فصل الرأي عن الخبر - عدم التحريف) ، تمثل ضعفاً في معايير المصادقية للمواقع الالكترونية .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي
بناءً على النتائج السابقة أراد الباحث اختبار صحة العلاقة بين بعض المتغيرات البحثية، حيث تمثلت في العلاقة بين مصادقية الجمهور السعودي للمضمون الخبري للمواقع الالكترونية، والقنوات الفضائية وبين كل من العناصر الديموغرافية للجمهور (النوع – السن – التعليم)، وأيضاً دمج تعرض الجمهور للوسائل السابقة الذكر، وذلك كما يلي :-
اختبار صحة الفروض

الفرض الأول : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقية المضمون الخبري في المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، والعوامل الديموغرافية (النوع – السن – التعليم) للجمهور السعودي .

ينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية :

أولاً : علاقة النوع (ذكر – أنثى) للجمهور السعودي، ومصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .

ثانياً : علاقة السن (أكبر – أصغر) للجمهور السعودي، ومصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .

ثالثاً : علاقة المستوى التعليمي (مرتفع – متوسط – منخفض) للجمهور السعودي، ومصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .

أولاً: العلاقة بين النوع ومصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية

والقنوات الفضائية :

لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار T. Test، وتقسيم الجمهور إلى (ذكور – إناث) كما يلي :

جدول رقم (13)

علاقة النوع بمصادقية المضمون الخبري مج = 365

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النوع	محور الدراسة
0.814 غير دالة	255	0.877	1.856 0.945	1.62 1.48	ذكور إناث	مصادقية المضمون الخبري المواقع الالكترونية
0.438 غير دالة	278	0.978	1.765 0.943	1.91 1.83	ذكور إناث	مصادقية المضمون الخبري القنوات الفضائية

بمقارنة البيانات الإحصائية للجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور – إناث) للجمهور السعودي، ومصادقية لمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، حيث نجد أن قيمة ت = 0.877 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

وتشير البيانات إلى **عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين النوع (ذكور – إناث) للجمهور السعودي، ومصادقية لمضامين الخبرية بالقنوات الفضائية، حيث نجد أن قيمة $t = 0.978$ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 .

❖ وتؤكد هذه الدراسة على أن نوع الجمهور لا يؤثر على مصادقيتهم للمضامين الخبرية بوسائل الإعلام المختلفة سواء كانت الكترونية أو تقليدية .

❖ وتتفق الدراسة مع دراسة (عزة عبد العظيم، 2006م) حيث توصلت لعدم وجود علاقة دالة بين الجمهور لمتغيراتهم الديموغرافية، وإدراكهم لمصادقية وسائل الإعلام، كما كشفت دراسة (الدوخي، 2010م) عن عدم وجود علاقة بين نوع الجمهور ومدى مصادقية وسائل الإعلام المحلية، بالرغم من وجود علاقة بين سن الجمهور والمصادقية .

ثانياً: العلاقة بين السن وحجم التعرض للمضمون الخبري بالمواقع الالكترونية :

لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار T. Test، وتقسيم الجمهور إلى (الأصغر سناً – الأكبر سناً) كما يلي :

جدول رقم (14)

علاقة السن بمصادقية المضمون الخبري مج = 365

محور الدراسة	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
مصادقية المضمون الخبري المواقع الالكترونية	أصغر سناً أكبر سناً	1.69 1.41	1.777 1.897	0.766	154	*0.04 دالة
مصادقية المضمون الخبري القنوات الفضائية	أصغر سناً أكبر سناً	1.81 1.93	1.677 1.435	0.865	125	*0.00 دالة

بمقارنة البيانات الإحصائية للجدول السابق يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن (أكبر – أصغر) للجمهور السعودي، ومصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، وذلك لصالح الجمهور الأصغر سناً، حيث نجد أن قيمة $t = 0.766$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 .

وتشير البيانات إلى **وجود علاقة ذات دلالة إحصائية** بين السن (أكبر – أصغر) للجمهور السعودي، ومصادقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية، لصالح الجمهور الأكبر سناً، حيث نجد أن قيمة $t = 0.865$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 .

❖ وتتفق الدراسة مع (الدوخي، 2010م)، وجود علاقة بين سن الجمهور ومصادقية وسائل الإعلام المحلية .

❖ ويتضح من نتائج الفرض أن الجمهور الأصغر سناً أكثر تأثراً بالمضامين الخبرية في المواقع الالكترونية، فينعكس ذلك بالإيجاب على مصادقيتهم لها، وفي المقابل

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي
 نجد أن الجمهور الأكبر سناً أكثر تأثراً بالمضامين الخيرية في القنوات الفضائية،
 فينعكس ذلك بالإيجاب على مصداقيتهم لها .

**ثالثاً : العلاقة بين المستوى التعليمي ، و حجم التعرض للمضمون الخبري بالمواقع
 الالكترونية :**

لاختبار صحة هذا الفرض تم تقسيم المستوى التعليمي إلى ثلاث مستويات (عالي ،
 متوسط ، منخفض) ، وتم استخدام اختبار (ANOVA) ONE WAY A
 NALYSIS OF VARIANCE كما يلي :

جدول رقم (15)

علاقة المستوى التعليمي بمصادقية المضمون الخبري

مج = 365

مصادقية المضمون الخبري في	المستوي التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدالة
المواقع الالكترونية	منخفض	1.49	0.814	1.367	2 383	0.246	غير دالة
	متوسط	1.51	0.79				
	عالي	1.65	0.749				
القنوات الفضائية	منخفض	1.96	0.924	1.259	2 383	*0.036	دالة
	متوسط	1.86	1.76				
	عالي	1.78	0.789				

بمقارنة البيانات الإحصائية للجدول السابق يتضح عدم وجود فروق دالة
 إحصائياً بين فئات المستوى التعليمي المختلفة للجمهور السعودي ، ومصادقية
 المضامين الخيرية بالمواقع الالكترونية ، حيث نجد أن قيمة ف = 1.367 وهي
 غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية 2 ، وهذا يعني أن
 المستوى التعليمي للجمهور السعودي ، لا يؤثر علي مصداقيتهم للمضامين الخيرية
 بالمواقع الالكترونية .

وتشير البيانات إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات المستوى التعليمي
 المختلفة للجمهور السعودي ، ومصادقية المضامين الخيرية بالقنوات الفضائية ، وذلك
 لصالح أصحاب المستوى المنخفض تعليمياً ، حيث نجد أن قيمة ف = 1.259 وهي
 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، ودرجة حرية 2 ، وهذا يعني أن المستوى
 التعليمي للجمهور السعودي يؤثر علي مصداقيتهم للمضامين الخيرية بالقنوات
 الفضائية .

❖ ويتضح من نتائج الفرض عدم اختلاف درجة تأثير المضامين الخيرية بالمواقع
 الالكترونية على أصحاب المستويات التعليمية المختلفة للجمهور السعودي ، في
 المقابل نجد أن أصحاب المستوى التعليمي المنخفض أكثر تأثراً بالمضامين
 الخيرية بالقنوات الفضائية .

❖ ويرى الباحث أن الجمهور الأكبر سناً يعد في الغالب من أصحاب المستويات
 المنخفضة تعليمياً ، وهم أكثر تأثراً بالمضامين الخيرية في القنوات الفضائية .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

❖ واتفقت الدراسة مع (كامبلينا، 2006م) لمعرفة مدى مصادقية النشرات الإخبارية بالتلفزيون المحلي الأمريكي، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطيه بين المستوى التعليمي للفرد، وإدراك مدى المصادقية في نشرات الأخبار. واختلفت مع دراسة (عزة عبد العظيم، 2006م) حيث توصلت لعدم وجود علاقة دالة بين الجمهور لمتغيراتهم الديموغرافية، وإدراكهم لمصادقية وسائل الإعلام.

■ مما سبق يمكن القول أن الفرض ثبت صحته فيما يتعلق (السن - التعليم) للجمهور.

❖ بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (السن - التعليم) للجمهور السعودي، ومصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، والقنوات الفضائية، باستثناء علاقة المستوى التعليمي بمصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية.

■ ولم يثبت صحته فيما يتعلق بالنوع (ذكور - إناث) للجمهور السعودي، ويعدل إلى:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) للجمهور السعودي، ومصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية.

الفرض الثاني: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقية المضمون الخبري في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها.

لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار كا²، وتقسم حجم التعرض إلى ثلاث مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع) وذلك كما يلي:

جدول رقم (16)

العلاقة بين مصادقية المضمون الخبري وحجم التعرض ن = 365

الدلالة	معامل التوافق	كا ²	مرتفع		متوسط		منخفض		حجم التعرض مصادقية المضمون
			%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	0.193*	* 15.278	% 49.6	181	% 6	22	-	-	المواقع الالكترونية
			% 29.6	108	% 8.8	32	%0.55	2	عالي
			% 4.4	16	%1.1	4	-	-	متوسط
دالة	0.189*	* 16.946	% 44.4	162	% 4.4	16	-	-	القنوات الفضائية
			% 24.9	91	% 7.4	27	-	-	عالي
			% 14	51	% 4.4	16	%0.55	2	متوسط
									منخفض

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي
بمقارنة البيانات الإحصائية للجدول السابق يتضح وجود علاقة دالة إحصائية بين مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها، لصالح كثيفي التعرض .

حيث نجد أن قيمة $2\alpha = 15.278$ ، ومعامل توافق 0.193 ، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 .

وتشير البيانات إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين مصادقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها، لصالح كثيفي التعرض .

حيث نجد أن قيمة $2\alpha = 16.946$ ، ومعامل توافق 0.189 ، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 .

وانتقدت الدراسة مع (بوريسات، 2009م) حيث أثبتت دراسته أن مصادقية المواقع ترتبط بدرجة الانغماس والمعرفة السابقة عن الموضوع وكثافة التعرض أكثر من ارتباطها بتمييز المصدر .

❖ **مما سبق يتضح صحة الفرض فيما يتعلق :**

بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقية المضمون الخبري في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

ملخص بمقارنة نتائج الدراسة :

- تأتي في مقدمة المواقع الالكترونية التي يفضلها الجمهور السعودي مواقع التواصل الاجتماعي ، يليها المواقع الاخبارية ، ثم الصحافة الالكترونية ، فالمواقع الإذاعية والتلفزيونية ، وأخيراً المنتديات الالكترونية ، وذلك وفقاً لتعرضهم للمضامين الخبرية ، في المقابل جاء في مقدمة القنوات الفضائية التي يفضلها الجمهور السعودي القنوات الحكومية ، يليها القنوات الاخبارية الفضائية ، ثم القنوات الفضائية الخاصة ، فالصحافة المطبوعة ، وأخيراً الراديو ، وفقاً لتعرضهم للمضامين الخبرية .

- اجمع الجمهور السعودي على أن المضامين الاخبارية والسياسية تأتي في مقدمة اهتمامهم بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ، في المقابل جاءت المضامين الفنية والاقتصادية في نهاية اهتمامهم لها بالمواقع الالكترونية ، وجاءت المضامين العلمية والاجتماعية في نهاية اهتمامهم لها بالقنوات الفضائية .

- جاءت المصادقية للمضمون الخبري بالقنوات الفضائية ، بمتوسط 1.87 ، حيث تقع في الدرجة المتوسطة ، وهي أعلى من مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية ، بمتوسط 1.55 ، والتي تقع في الدرجة الضعيفة ، وذلك طبقاً لأراء الجمهور السعودي .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

- أن الجمهور السعودي يفضل التفاعلية بالمضمون الخبري بالمواقع الالكترونية، مقابل تفضيلهم لمصادقية المضمون الخبري بالقنوات الفضائية، بالإضافة إلى أنهم يفضلون السرعة في التعرف على المضمون الخبري الجديدة بالمواقع الالكترونية، مقابل الدقة والأخبار الموثقة بالقنوات الفضائية، ومن ناحية أخرى يفضل الجمهور بالمواقع الالكترونية اتاحتها حرية الرأي دون ضوابط، مقابل تفضيل البعض في القنوات الفضائية لحرية الرأي القائم على الضوابط الأخلاقية .
- جاء رضا الجمهور السعودي عن المضمون الخبري بالقنوات الفضائية بالدرجة المتوسطة، بمتوسط 1.88، أعلى من رضاهم عن المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية، الذي يقع في الدرجة المنخفضة بمتوسط 1.54.
- من أسباب عدم الرضا عن مضامين المواقع الالكترونية لدى الجمهور السعودي، كثرة الشائعات والأخبار الكاذبة، يليها ضعف المستوى اللغوي بها، ثم عدم واقعية الأحداث، ثققتهم بالوسائل التقليدية، ويرى آخرون ان المواقع الالكترونية تعكس قيم أخلاقية واجتماعية سلبية، وذلك من إجمالي الجماهير غير الراضين عن مضامين المواقع الالكترونية .
- من أسباب عدم الرضا عن مضامين القنوات الفضائية، الثقة العالية بالمواقع الالكترونية، وأن الإعلانات بها تضعف المحتوى من جهة أخرى، يليها كما يرى البعض أن الفضائيات تركز على سلبيات المجتمع، وتقدم الغرب بصورة أفضل، وذلك من إجمالي الجماهير غير الراضين عن مضامين القنوات الفضائية .
- يأتي في أولويات العزوف عن مضامين المواقع الالكترونية كثرة الأخبار الكاذبة والشائعات بها، وتعارض مع القيم الاجتماعية والأخلاقية، ففي المقابل تأتي أولويات العزوف عن مضامين القنوات الفضائية في أنها تفقد الشباب هويتهم العربية، وتبتعد عن مشاكل وقضايا الأمة العربية .
- حظيت معايير مصادقية المضمون الخبري بالقنوات الفضائية بدرجة مصادقية عالية بمتوسط عام بلغ (2.18)، مقابل أن معايير مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية جاءت بدرجة مصادقية متوسطة بمتوسط عام بلغ (1.89) .
- أهم ما تتميز به معايير المصادقية لمضامين المواقع الالكترونية، (التفاعلية - الإثارة) في مقابل أن أهم ما يميز معايير المصادقية لمضامين القنوات الفضائية، (الثقة في الوسيلة - فصل الرأي عن الخبر - عدم التحريف)
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (السن - التعليم) للجمهور السعودي، ومصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية، والقنوات الفضائية، باستثناء علاقة المستوى التعليمي بمصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) للجمهور السعودي، ومصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصادقية المضمون الخبري في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

مقترحات الدراسة :

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة من نتائج يوصي الباحث بالآتي :-

- تعزيز الجهد العلمي والأكاديمي لبناء نظرية متكاملة لمصادقية المضمون الخبري، وعلاقتها بالجمهور من جانب، والمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ودورها الاعلامي والسياسي والفكري من جانب اخر.
- إعادة النظر في معايير الأداء والممارسة المهنية في المجال الصحفي والإذاعي والتليفزيوني، لمواجهة الطوفان المعلوماتي بالمواقع الالكترونية المختلفة، مع محاولة تفسير العوامل المؤثرة في درجة مصادقيتها لدي الجمهور .
- تطوير الكوادر الإعلامية وتدريبها وإزالة الضغوط التي تمارس عليها، وإتاحة الحرية للعمل في مناخ إعلامي حقيقي، بما لا يتعارض مع قيم المجتمع وأخلاقه .
- على المسؤولين عن الأجهزة الإعلامية العربية سواء في القنوات الحكومية أو القنوات الخاصة أن يجعلوا نصب أعينهم تحقيق أعلى قدر من المصادقية، وأن يكون الخط الإعلامي أكثر مهنية وأكثر أخلاقية، ومراعاة قواعد المهنة ومواثيق الشرف الإعلامية .
- وضع ضوابط لحماية الملكية الفكرية على الإنترنت، والوقوف بجانب الكيانات التنظيمية الجديدة التي تضم العاملين في مجال الإعلام الإلكتروني لتكون في قوة ومكانة نقابة الصحفيين، فضلاً عن كفالة حرية التعبير وعدم ملاحقة العاملين في الإعلام الإلكتروني بشكل غير قانوني .
- رعاية الحكومة لمجال الإعلام الإلكتروني من خلال إنشاء تنظيم أو كيان نقابي خاص يرفع شؤون العاملين به، ويكفل الإبداع والمبدعين على المستويين المهني والتقني، أو إنشاء شعبة خاصة للصحافة الالكترونية في نقابة الصحفيين، بناء على مطالب معظم العاملين في المواقع الالكترونية .
- أن يولي الباحثون في الإعلام الإلكتروني بالوطن العربي المزيد من الاهتمام بالدراسات حول القائم بالاتصال وخاصة الميدانية منها، ومحاولة استحداث مناهج جديدة لدراسة بيئة العمل الإعلامي الإلكتروني، فوسائل الإعلام الجديدة تطرح الحاجة لوجود مناهج بحثية وأطر نظرية جديدة تفسر وتحلل عمليات استخدام هذه الوسائل بين الجمهور
- هناك حاجة بحثية لتناول موضوع المصادقية في إطار بحوث الإعلام من خلال التطور المستمر في مجال صحافة المواقع الإخبارية .

أولاً : المراجع العربية :

- 1- بخيت ،سيد (2008م) أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد (2) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو - ديسمبر.
- 2- بغدادي، عبدالوهاب عبد الله (١٩٩٢م). مصادقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز ، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، جدة .
- 3- بن جدوع ، هياء (2017م) ، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف و اتجاهات المبتعثين السعوديين تجاه القضايا المحلية " . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، قسم الإعلام .
- 4- الدوخي ،نجلاء (2010م) مصادقية وسائل الإعلام لدى الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة ، رسالة ماجستير ،جامعة الشارقة ، الإمارات العربية المتحدة .
- 5- زيادة جلال الدين الشيخ (2015م) ، العلاقة بين الإعلام التقليدي و شبكات التواصل الاجتماعي -الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة) ،مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاشكاليات المنهجية ، في الفترة 10-11/3/2015م ،كلية الإعلام والاتصال ،جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .
- 6- سليم ،حنان (أبريل- يونيه 2010). الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد .المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- 7- سليم ،حنان. مايو 2009 . مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسئولية" .
- 8- سهام نصار. مايو 2003 . تأثير عنصر المصادقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع " أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق " ، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة .
- 9- السويد (2016 م)، " اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر و تقييمهم لمدى مصادقيتها " . المجلة العربية للإعلام والاتصال ، كلية الآداب ، العدد 16 ، الرياض .
- 10- الشريف ،سامي. دور الإعلام في التنمية الثقافية للمجتمعات النامية، مجلة الفن الإذاعي ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، العدد 173 يناير 2004م .
- 11- الشلهوب ،عبد الملك (2005م) ، العوامل المؤثرة على مصادقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،العدد 42 (يناير -يونيه) ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة .
- 12- صلاح الدين ،خالد (أبريل - يونيه 2005). مستويات مصادقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور ،المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة .
- 13- عبد الاله ، عزة عبد العزيز (2006) . مصادقية الإعلام العربي (المفاهيم - المعايير) . (القاهرة : العربي للنشر و التوزيع) .
- 14- العبد ،عاطف عدلي. صورة المعلم في وسائل الإعلام ، ط2 (القاهرة : دار الفكر العربي ، 2001م)
- 15- العتيبي ،نايف مطلق (2009م) مصادقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود ،رسالة ماجستير ،جامعة الملك سعود ،الرياض .

مصادقية المضمون الخبري بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور السعودي

- 16- عرابي، دينا وبسنت العقباوي (2012م). مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب ، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، جامعة الملك سعود -الرياض .
- 17- العربي، عثمان بن محمد (2009م) . مصادقية الصحافة العربية لدى الجمهور السعودي دراسة مسحية مقارنة لمصادقية وسائل الإعلام واستخدامات الصحافة الالكترونية ، سلسلة بحوث كرسي صحيفة الجزيرة للصحافة الدولية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود .
- 18- علم الدين، محمود (١٩٨٩ م) مصادقية الاتصال ، القاهرة :دار الوزان للطباعة والنشر.
- 19- الغامدي، الحديثي (2015م) " مصادقية تويتر لدى طلاب و طالبات الجامعات الحكومية في مدينة الرياض ، مجلة كلية الآداب ، جامعة الملك سعود .
- 20- كامل، أمال (١٩٩٨م) مصادقية التلفزيون ، المجلة الاجتماعية القومية ، كلية الآداب جامعة القاهرة، العدد ٢ ، المجلد ٣٥ .
- 21- محمد، عزة عبد العظيم. يونيو - ديسمبر 2006 .مصادقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- 22- مصطفى، هويدا. أكتوبر وديسمبر 2003 . مصادقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .

- 23- Abdullah, Rasha A. and Others), “**The credibility of newspapers, TV and online NEWS**”. USA, school of communication, University of Miami 2005, <http://www.miami.edu/comlcar/miamibeach, htm>.
- 24- Ampofo, Lawrence; Anstead, Nick& O'Loughlin, Ben (Sep2012).Trust, confidence, and credibility. **Information, Communication & Society**, 14 Issue 6 .
- 25- Arpan, Laura M.. Jul-Sep2009. The Effects of Exemplification on Perceptions of News Credibility. **Mass Communication & Society**, 12 (3).
- 26- Cecili Gaziano and Kiristin Mc Grath, “Measuring the concept of credibility,” **Journalism Quarterly**, vol.63/3 1986 .
- 27- Cherly Campanella Bracken, (2006). Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 50,(4).
- 28- Domingo, D. (2008).“Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth.” **Journal of Computer-Mediated Communication** 13, no. 3 .
- 29- Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto&Ahva, Laura.(Aug2010). From Credibility to Relevance . **Journalism Practice**, 4 (3) .
- 30- Hermida Alfred : **Social Media and Society .Power Plays on Social Media** .(2015) .,A Digital Juggling Act: New Media's Impact on the ,Anthony C Adornato29-3 ,8 , Electronic News .Responsibilities of Local Television Reporters .
- 31- Hyunjin Kang; Keunmin Bae; Shaoke Zhang& Sundar, S. Shyam(2011). SOURCE cues in online news: is the proximate source more powerful than distal sources?.**Journalism & Mass Communication Quarterly**, 88.
- 32- Johnson, Kirsten A.& Wiedenbeck, Susan (Summer2009). Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 86 (2) .
- 33- Koetsenruijter, A. Willem M.Spring2011. Using Numbers in News Increases Story Credibility. **Newspaper Research Journal**, 32(2).
- 34- Lee, Hyunmin; Park, Sun-A; Lee, Young Ah& Cameron, Glen T. (Sep2010). Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study. **Public Relations Review**, 36 (3) .
- 35- Mehrabi, Davood; Abu Hassan, Musa& Shahkat Ali, Muhamad(2009). News Media Credibility of the Internet and Television. **European Journal of Social Sciences**, 11(1).RetrievedJanuary15,2012,from http://www.eurojournals.com/ejss_11_1_11.pdf

- 36- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.&Medders, Ryan B. (Sep2010).Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. **Journal of Communication**, 60 (3) .
- 37- Meyer, Philip. “Defining and Measuring credibility of Newspapers: Developing on index, **Journalism quarterly**, Vol.65, Autumn 1988 .
- 38- Mohamed Wafai. (2000) Computer Technology And Mass Media Consumption, **Communication Research**, Cairo University, Faculty Of Mass Communication, vol.(4),.
- 39- Poorisat, Thanomwong; Detenber, Benjamin H.; Viswanathan, Vani& Nofrina, Helen (2009) Perceptions of Credibility: A Comparison of User-Generated and Expert-Generated Websites. **Paper presented at the an Annual Meeting of the International Communication Association**,1-29.
- 40- Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael B. Salwen, Paul D. Driscoll, and Denise Casey (2005) "**online News Credibility**". In Michael B. Salwen, Bruce Garrison & Paul D. Driscoll (Eds.) Online News and the public
- 41- Tewksbury, David; Jensen, Jakob& Coe, Kevin .(April 2011). Video News Releases and the Public: The Impact of Source Labeling on the Perceived Credibility of Television News. **Journal of Communication**, 61(2).
- 42- Thorson, Kjerstin; Vraga, Emily&Ekdale, Brian (Jul-Aug2010). Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. **Mass Communication & Society**, 13 (3) .
- 43- Yoshiko, Nozato (2002). Credibility of online Newspapers, **Communication and Development Studies Center for International Studies, Ohio University**.