

اتجاهات الشباب الجامعي نحو مؤشرات مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية:

دراسة ميدانية

هيام شرف الدين أحمد محمد (*)

المقدمة:

تعد القنوات الفضائية الحكومية والخاصة من أكثر الوسائل تعرضاً من قبل الشباب حيث يتابع الشباب من خلالها الأحداث الجارية ويكون آراءه واتجاهاته بناءً على ما تعرضه من أخبار ومضامين وبرامج خاصة في الآونة الأخيرة حيث تعددت الفضائيات المصرية في السنوات الأخيرة ورافق هذا التعدد والتطور مجموعة من التغيرات في كثير من الجوانب الثقافية والفكرية والاجتماعية، والشباب هم الأكثر إقبالاً على الاستفادة منها والتأثر بها.

وتعتبر الأخبار من أهم المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات الفضائية، ويحرص عليها المشاهد في كل مكان، وأصبحت تحتل مساحة كبيرة من فترات مشاهدتنا لهذه القنوات الفضائية، واعتدنا أن نتلقى العديد من الرسائل الإعلامية الإخبارية بصفة يومية، ومن هنا تتنافس القنوات الفضائية في عرض الأخبار للوصول إلي أكبر عدد من المشاهدين والحصول علي ثقتهم.

ولا شك أن مصداقية الأخبار ذات أهمية كبيرة لدي المتلقي ولدي الوسيلة الإعلامية، فالمشاهد يريد معرفة الحقيقة ولا يزال يبحث عنها ليصل إليها، فإن لم يجدها في قناة فضائية ما تحول إلي مشاهدة قناة أخرى، وإن لم يجدها في وسيلة معينة يبحث عنها في وسيلة أخرى، ولهذا فإن أزمة الثقة في الأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية جديرة بالاهتمام، كما أن أثر المصداقية في سلوك الشباب يمتد لأجيال قادمة مما يحتم علي وسائل الإعلام الاهتمام بعرض الأخبار والمعلومات الصادقة ونقل المواقف والأحداث كما وقعت دون تهوين أو تهويل ومراعاة مصداقية الأخبار والقضايا خاصة التي تستهدف الشباب منها، فالشباب فئة حيوية ينتظر منها المجتمع الكثير ويجب الاهتمام بهذه الفئة العمرية من قبل وسائل الإعلام.

وفي ظل التحولات المتعددة في النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يشهدها العالم في الوقت الراهن أصبح موضوع أخلاقيات الممارسة الإعلامية من الموضوعات الهامة المطروحة للنقاش، وأصبحت هناك حاجة ملحة للقيام بدراسات حول مصداقية وسائل الإعلام ومعرفة درجة التزام

(*) هذا البحث من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة، إشراف: أ.د/ أميمة محمد محمد عمران- كلية الإعلام وفنون الاتصال- جامعة ٦ أكتوبر & د. عادل صادق محمد - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

الوسائل الإعلامية بمعايير ومؤشرات المصداقية وإلى أي مدى يثق جمهورها بما تطرحه من أخبار، وتكمن أهمية متغير المصداقية في الوسائل الإعلامية في كونه يمثل المتغير الرئيسي في عملية إقناع الجمهور بالأحداث والأخبار التي تنقلها هذه الوسائل، وفي تعديل اتجاهات الجمهور نحو القضايا البارزة في المجتمع، فالجمهور الآن أصبح واعياً بالقدر الذي يسمح له بالتمييز بين الأخبار الصادقة والأخبار الكاذبة، وأن يميز بين الوسيلة التي تتمتع أخبارها بالمصداقية والتي لا تتمتع أخبارها بالمصداقية.

ونظراً لأن فئة الشباب تعد من أكثر فئات المجتمع تعرضاً لهذه التغيرات والتحويلات الثقافية والاجتماعية، حيث إنهم فئة تعيش مرحلة انتقالية بحكم وضعهم الاجتماعي والفكري، ونظراً لأن هذه الفئة تحتاج لمعرفة ما يدور حولها من أخبار وأحداث أكثر من غيرها، وبما إن مشاهدة الشباب للقنوات الفضائية لا بد أن تترك أثراً على سلوكهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، لذا فإنه من المهم دراسة مدى مصداقية الأخبار التي تعرضها هذه القنوات الفضائية لدى الشباب ودرجة ثقتهم بها.

وبناءً على ما سبق تأتي أهمية التعرف على مدى مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية الحكومية والخاصة من وجهة نظر عينة الدراسة من الشباب الجامعي، والكشف عن معدلات تعرضهم لها، وثقتهم بها، ومدى وعيهم لعناصر ومؤشرات المصداقية والعوامل المؤثرة فيها، وتقديم مقترحات لزيادة مصداقية الأخبار التي تقدمها هذه القنوات الفضائية.

الإطار المنهجي

مشكلة الدراسة :

أصبحت وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية تحظى بمكانة كبيرة في كل بيت تقريباً، وقد تطورت هذه الوسيلة منذ نشأتها تطوراً تكنولوجياً سريعاً، حيث لم يكن ظهور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال عائقاً لها بل زاد من أهميتها، فعلى سبيل المثال لم يؤثر انتشار الإنترنت عليها بالسلب بل أكمل جوانب النقص لديها بحيث أصبحت كل وسيلة من هاتين الوسيطتين يمكن استخدامها للوصول للوسيلة الأخرى، كما سمح التطور الهائل في التقنيات الحديثة لهذه القنوات الفضائية بإتاحة نقل أي حدث وفي أي مكان من العالم مباشرة إلى المشاهد، ومن هنا تأتي أهمية هذه القنوات في إلقاء الضوء على الأخبار والأحداث التي تدور في المجتمع، ولذلك تحتل القنوات الفضائية منزلة مهمة بين وسائل الإعلام، وتعد من أكثر وسائل الاتصال التي تسعى لاستقطاب المشاهد بكل الطرق والوسائل من خلال مختلف المضامين الإعلامية، ولا يمكن أن ينجو أحد من تأثيرها خاصة الشباب فهم أكثر فئات المجتمع تأثراً بها لأن هذه المرحلة هي مرحلة الشغف وحب المعرفة والتطلع للمستقبل. وتعد

المصداقية من المفاهيم بالغة التعقيد التي تتخطى مجرد الصدق أو الصحة - علي اعتبار أن المصداقية مشتقة من الصدق - إلي متغيرات أكثر عمقا ترتبط بدورها بالأنظمة الفرعية المختلفة في النظام الاجتماعي ممثلة في وسائل الإعلام والرأي العام والمناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي السائد في المجتمع^(١). ولأن عنصر المصداقية يعد المتغير الفاعل والرئيسي لنجاح الرسالة الإعلامية، ونظراً لأهمية فئة الشباب والتي تعد النسبة الأكبر في المجتمع، ولتزايد القنوات الفضائية الحكومية والخاصة وتعددتها وتنافسها في عرض الأخبار التي أصبحت من أهم المضامين التي يحرص عليها المشاهد، فإنه يجب معرفة علاقة الشباب بهذه القنوات الفضائية ومدى ثقته بالأخبار التي تعرضها، وتقييم مصداقية الأخبار التي تعرضها هذه القنوات، ولعل ذلك هو صلب هذه الدراسة وأهم أهدافها، ومن هنا نجد أن هناك موقف يحتاج للبحث والدراسة، حيث تتحدد مشكلة هذه الدراسة في معرفة درجة ثقة الشباب الجامعي بالأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، ودراسة مدى مصداقية الأخبار التي تعرضها هذه القنوات من وجهة نظر المبحوثين، ومعرفة أي هذه القنوات الحكومية أم الخاصة أكثر مصداقية لدي الشباب.

أهمية الدراسة :

تتحدد أهمية هذه الدراسة بمجموعة من الأمور المترابطة مع بعضها البعض علي النحو التالي :

- تكتسب هذه الدراسة أهمية كونها تعالج علمياً موضوع يتعلق باهتمامات طلاب الجامعات وهم من أهم فئات المجتمع وأكثرها عدداً، ومعرفة اتجاهاتهم نحو مصداقية الأخبار التي تبثها القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة.
- وجود حاجة ملحة لدراسات عربية تتناول مصداقية الأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية الحكومية والخاصة وتركز علي الجانب الميداني الذي يستهدف التعرف علي العلاقة بين مصداقية أخبار القنوات الفضائية ومدى اعتماد الشباب عليها وتأثيرها في تكوين اتجاهاته، وتقيس هذه الدراسة مدى مصداقية الأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية الحكومية والخاصة لدي الشباب الجامعي.
- تعد دراسة مصداقية الأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية موضوعاً هاماً نظراً لزيادة اعتماد الشباب علي وسائل الإعلام الحديثة كالإنترنت، الأمر الذي قد يؤثر علي مصداقية هذه القنوات لديهم.

(١) خالد صلاح الدين، مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدي الجمهور: دراسة كمية وكيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، يناير - مارس ٢٠٠٦، ص ١٢٧.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة للوصول إلى عدة أهداف تسعى الدراسة لها، وهي:

- التعرف علي مدى متابعة الشباب الجامعي للأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة.
- تحديد درجة اعتماد الشباب الجامعي علي القنوات الفضائية المصرية في الحصول علي الأخبار في الظروف العادية والظروف الخاصة.
- تحديد مؤشرات وعناصر مصداقية القنوات الفضائية من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة.
- التعرف علي أكثر القنوات الفضائية المصرية مصداقيةً لدي الشباب الجامعي.
- التعرف علي البديل الإعلامي الذي يلجأ إليه أفراد العينة في حالة عدم ثقتهم بالأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة للإجابة عن بعض التساؤلات، وهي:
- ما مدى متابعة الشباب الجامعي للأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة؟
 - ما مؤشرات وعناصر مصداقية القنوات الفضائية من وجهة نظر الشباب الجامعي عينة الدراسة؟
 - ما مدى مصداقية الأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة لدي المبحوثين؟
 - إلي أي درجة يعتمد الشباب الجامعي علي القنوات الفضائية المصرية في الحصول علي الأخبار في الظروف العادية والظروف الخاصة؟
 - ما البديل الإعلامي الذي يلجأ إليه أفراد العينة في حالة عدم ثقتهم بالأخبار التي تعرضها الفضائيات المصرية الحكومية والخاصة؟

فروض الدراسة:

- تفترض الدراسة عدة فروض تسعى للتحقق منها، وهي:
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة لدي المبحوثين تعزي للسمات الديموجرافية.
 - توجد علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المصرية وبين مصداقية الأخبار التي تعرضها هذه القنوات.
 - القنوات الفضائية المصرية الخاصة أكثر مصداقية من القنوات الفضائية المصرية الحكومية لدي المبحوثين.

الدراسات السابقة :

دراسة : محمد عبد العزيز سيد طه^(١) " مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري " ٢٠١٧

وتهدف الدراسة إلى التعرف على مستويات مصداقية مضامين إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية المصرية لدى الشباب المصري، واختار الباحث موقعي الفيس بوك واليوتيوب، وتم تحديد عينة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في برنامج العاشرة مساءً وبرنامج صباح الخير يا مصر، وتم تطبيق الدراسة علي عينة من ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائج الدراسة إلي ارتفاع مؤشر مصداقية المضامين الواردة بمقاطع الفيديو لقنوات اليوتيوب مقارنةً بالصفحات الشخصية للمبشرين علي موقع الفيس بوك، وارتفاع مؤشر مصداقية المضامين الواردة ببرامج صباح الخير يا مصر مقارنةً ببرنامج العاشرة مساءً خلال فترتي الانتخابات الرئاسية والبرلمانية.

دراسة: رحاب عبدالناصر^(٢) "مصداقية القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة لدي الجمهور المصري" ٢٠١٦

وتهدف الدراسة إلى التعرف على درجة مصداقية القنوات المصرية الحكومية والخاصة وفق المستويات المختلفة المكونة لهذه المصداقية والتي يوفرها النموذج البنائي لمستويات المصداقية، وتم تطبيق الدراسة علي عينة من ٤٠٠ مفردة من جمهور المشاهدين للقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة في محافظة أسيوط، وأشارت نتائج الدراسة إلي وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل استخدام القنوات التلفزيونية وإدراك الجمهور لمصداقيتها.

دراسة: عبدالرحمن أحمد الناصر السكران^(٣) " اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية " ٢٠١٥

(١) محمد عبد العزيز سيد طه، مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧

(٢) رحاب عبدالناصر عوض محمد، مصداقية القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة لدي الجمهور المصري، رسالة ماجستير، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦

(٣) عبدالرحمن أحمد الناصر السكران، اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥

تهدف الدراسة إلى التعرف على درجة مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بدرجة الاعتماد عليهما كما يراها الجمهور السعودي، واعتمدت الدراسة على استمارة استقصاء بالمقابلة في جمع البيانات مع عينة الدراسة، وأظهرت النتائج تحديد مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين الذين يتمتعون بمصداقية كبيرة حيث جاء في المرتبة الأولى موقع (صحف إلكترونية) وجاء في المركز الثاني موقع (تويتر) وأيضاً جاء في المركز الثالث موقع (يوتيوب) وحل في المركز الرابع موقع (فيسبوك) وجاء أخيراً (القنوات).

دراسة: فاطمة محمد صالح^(١) "العوامل المؤثرة على مصداقية المادة الإخبارية التلفزيونية" ٢٠١٢

وتهدف الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على مصداقية المادة الإخبارية التلفزيونية لدى الجمهور المصري، وتعتمد هذه الدراسة على استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات من خلال تصميم صحيفة استقصاء وذلك باستخدام العينة الطبقية العشوائية، وبينت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة أكدت على عدم حيادية قناة الجزيرة الإخبارية في معالجتها للأحداث وذلك بنسبة ٤٩,٧%، ولنسبة ٢٨,٦% أشار بعض أفراد عينة الدراسة إلى حيادية قناة الجزيرة في معالجتها للأحداث، في حين أشارت نسبة ٢١,٧% من عينة الدراسة لعدم القدرة على تحديد مدي حيادية قناة الجزيرة في معالجتها للأحداث.

دراسة: وليد رشيد العبيدي^(٢) "مستويات مصداقية الأخبار في القنوات العراقية كما يراها الجمهور" ٢٠١٢

تهدف الدراسة إلى معرفة مستويات مصداقية الأخبار في القنوات التلفزيونية العراقية كما يراها الجمهور العراقي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور العراقي في العاصمة بغداد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الجمهور عينة الدراسة يولي متابعة الأخبار من القنوات الفضائية العراقية قدرًا كبيرًا من الاهتمام إذ تبين أن ٥٢,٥% من المبحوثين يتابعون الأخبار في القنوات الفضائية العراقية بصفة دائمة.

(١) فاطمة محمد صالح، العوامل المؤثرة على مصداقية المادة الإخبارية التلفزيونية، دراسة مقارنة لاتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية قناتي النيل للأخبار والجزيرة الإخبارية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، أغسطس ٢٠١٢.

(٢) وليد رشيد العبيدي، مستويات مصداقية الأخبار في القنوات العراقية كما يراها الجمهور، رسالة دكتوراة، جامعة الدول العربية، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، ٢٠١٢.

دراسة : Thomas B Christie , Andrew M Clark ، ٢٠١١^(١) .
هدفت الدراسة إلي فهم ودراسة مصداقية وفاعلية راديو سوا في الولايات الإماراتية العربية المتحدة والكشف عن الاختلافات في المصداقية المدركة والمقاييس الأخرى لدي الشعب الإماراتي، حيث قامت الحكومة الأمريكية في الولايات المتحدة باستخدام راديو سوا وقناة الحرة لمواجهة تراجع الدعم لسياسات الحكومة الأمريكية كجزء من استراتيجية شاملة للتأثير علي الرأي العام في العالم الإسلامي، وطبقت الدراسة علي عينة من الجمهور الإماراتي الذين يتابعون والذين لا يتابعون راديو سوا، وتوصلت الدراسة إلي نجاح الحكومة الأمريكية في الوصول إلي أهدافها في المنطقة.

دراسة: Daekyung kim , Thomas J. Johnson ، ٢٠٠٩^(٢) .
هدفت الدراسة إلي المقارنة بين مصداقية الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية و الكشف عن العوامل التي أثرت علي مصداقية المصادر علي الإنترنت خلال الانتخابات العامة لسنة ٢٠٠٤ في كوريا الجنوبية، وذلك باستخدام منهج المسح حيث قامت هذه الدراسة بعمل مسح لمستخدمي الإنترنت المهتمين بالسياسة لدراسة كيف ينظرون إلي وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بالإنترنت والصحف الإلكترونية المستقلة، وتوصلت الدراسة إلي أن الصحف الإلكترونية المستقلة علي شبكة الإنترنت أكثر مصداقية من الوسائل الإعلامية التقليدية في المعلومات السياسية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلي البحوث الوصفية، والتي تهدف إلي تفسير وتحليل المواقف والأحداث بهدف الحصول علي معلومات دقيقة عنها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة من هذه المعلومات والوصول إلي تعميمات بشأنها تساعدنا علي تفسير الظواهر التي تقوم بدراستها.

واعتمدت الدراسة علي منهج المسح الإعلامي الذي يسمح باختبار الفروض واستخلاص النتائج وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك عن طريق مسح عينة الشباب من متابعي القنوات الفضائية لمعرفة مدي ثقتهم بالأخبار التي تعرضها، وتقييمهم لمصداقية أخبارها في ظل العناصر والمؤشرات المكونة

(1)Thomas B Christie , Andrew M Clark , Believe it or not: Understanding the credibility and effectiveness of Radio Sawa in the UAE , International Communication Gazette, vol.73 , no. 4 ,2011 ,pp 359-371

(2)Daekyung kim , Thomas J. Johnson , A shift in Media Credibility : Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea, International Communication Gazette, Volume 71 Issue4, June2009, pp 283- 302

للمصداقية، واستخدمت الدراسة أيضًا "أسلوب المقارنة" للمقارنة بين درجة مصداقية شباب الجامعات المصرية - عينة الدراسة - للأخبار بالقنوات الفضائية الحكومية مقارنةً بالقنوات الفضائية الخاصة والتعرف علي درجة الثقة مقارنةً بين الوسيّلتين.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة وطالبات " جامعة أسيوط، جامعة الأزهر فرع أسيوط، جامعة ٦ أكتوبر الخاصة " المشاهدين للقنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة، وتمثل عينة الدراسة في العينة الحصصية Quota، وقامت الباحثة باستخدام هذه العينة العمدية غير العشوائية للتأكد من كون المبحوثين مشاهدين للقنوات الفضائية الحكومية والخاصة، كما إن العينة الحصصية تسمح بتمثيل كافة الطوائف حسب نسبتها الحقيقية في المجتمع عندما يتسع حجم مجتمع الدراسة.

وقامت الباحثة بتوزيع ٤٨٠ استمارة علي طلاب الجامعات عينة الدراسة وتم استبعاد ٣٠ استمارة منهم، وتم تطبيق الدراسة على عينة من ٤٥٠ مفردة من طلاب جامعات " أسيوط - جامعة الأزهر فرع أسيوط - جامعة ٦ أكتوبر الخاصة " بهدف تمثيل جميع الجامعات المصرية العامة والأزهرية والخاصة، بواقع ١٥٠ مفردة من كل جامعة منوعة بين الكليات النظرية (المتتملة في كلية التجارة) والكليات العملية (متتملة في كلية الطب) وتم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة ما بين ٢٠١٨/١٠/١ حتى ٢٠١٨/١١/٢٩.

أداة جمع البيانات :

استمارة استبيان (استقصاء) يعتبر الاستبيان أداة أساسية ومباشرة من أدوات جمع البيانات وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدّمًا، بهدف التعرف علي حقائق معينة أو وجهة نظر عينة الدراسة واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلي تصرفات سلوكية معينة، وتحتوي استمارة الاستبيان على ثلاثة أنواع من الأسئلة: أسئلة مفتوحة - أسئلة مغلقة - أسئلة مغلقة مفتوحة.

المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية للدراسة :

الاتجاه:

المفهوم الاصطلاحي: الاتجاه هو استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعيًا أو اقتصاديًا أو سياسيًا، أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرة الاجتماعية، أو حول جماعة من الجماعات كجماعة النادي أو المدرسة أو المصنع، ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيرًا لفظيًا بالموافقة عليه أو عدم الموافقة أو

المحايدة، ويمكن قياس الاتجاه بإعطاء درجة للموافقة أو المعارضة أو المحايدة^(١).

المفهوم الإجرائي: هو توجه الشخص نحو شيء ما سلبيًا أو إيجابيًا، والذي يكتسبه من خلال تعرضه لمثيرات معينة، وله تأثير بالغ في مواقفه وتصرفاته اليومية.

الشباب الجامعي:

المفهوم الاصطلاحي: الطالب الجامعي هو الشخص المسجل لنيل درجة علمية وفق الأنظمة المعمول بها في الجامعات المعنية^(٢).

المفهوم الإجرائي: الشباب هم شريحة من المجتمع تتميز بخصائص نفسية معينة، وهم أكثر فئات المجتمع استعدادًا لتقبل الأفكار الحديثة.

المصدقية:

المفهوم الاصطلاحي: المصدقية هي مجموعة من العوامل والمعايير التي تتضافر مع بعضها البعض، والتي تتشكل من الممارسة المهنية داخل الوسيلة الإعلامية من التزام بالحياد والموضوعية والتوازن في عرض وجهات النظر ونقل الحقيقة دون تعميم والتي يستشعرها المتلقي عند تعامله مع هذه الوسيلة أوتلك، مما يجعله يثق بها وبما تقدمه من مضامين^(٣).

المفهوم الإجرائي: المصدقية هي محاولة من المصدر لمعالجة الرسالة الإعلامية بهدف جعلها قادرةً علي الإقناع، بحيث تحظى بثقة المتلقي.

اختبارات الصدق والثبات:

اختبار الصدق validity: عن طريق اختبار قدرة أداة البحث علي أن تقيس ما هو مطلوب قياسه، أو ما ينبغي عليها قياسه في ضوء أهداف البحث، وللتأكد من صلاحية استمارة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، قامت الباحثة بعرض الاستمارة علي مجموعة من الأساتذة والمحكمين^(٤)

(١) محمود السيد أبو النيل، علم النفس الاجتماعي، عربيًا وعالميًا، مكتبة الأنجلو المصرية، ط١، ٢٠٠٩م، ص ٣٥٤.

(٢) محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة، يونيو ١٩٨٩، ص ٨.

(٣) هبة حسين عبد الوهاب، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٠، ص ٩٢.

(٤) أسماء الأساتذة المحكمين:

- أ.د/ أسما حسين حافظ، أستاذ ورئيس قسم الإعلام الأسبق بجامعة الزقازيق.

- أ.د/ عبدالعزيز السيد، أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي سابقًا.

- أ.د/ غادة اليماني، أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة طنطا.

المتخصصين للحكم علي صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة، وتحقيق أهدافها ومراجعة العبارات والأسئلة ومدى كفايتها في تغطية جميع أبعاد المشكلة موضوع الدراسة، وبناءً علي ملاحظاتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون لتصبح الصحيفة صالحة في صورتها النهائية.

• اختبار الثبات Reliability :

استخدمت الباحثة معادلة ألفا كرونباخ وهي معادلة تستخدم لإيضاح المنطق العام لثبات الاختبارات، وأظهرت النتائج قيم معامل ثبات مرتفعة للمقياس تدل علي ثبات الاستبيان، كما في الجدول التالي :

جدول رقم (١) ثبات الأداة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha cronbach method

المتغير	عدد العبارات	قيمة (كرونباخ الفا)
درجة ثقة الشباب الجامعي في القنوات الفضائية	٨	٠.٨٤٣
مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية	٣٠	٠.٨٣٢
سمات الأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية	٢٤ عبارة إيجابية	٠.٨٥٨
	٢٤ عبارة سلبية	٠.٨٦٢

يظهر من الجدول السابق أن جميع قيم الثبات كانت مقبولة لأغراض تطبيق الدراسة حيث كان أبرزها لمجال "سمات الأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية" حيث بلغت قيم الثبات للسمات السلبية ٠.٨٦. والسمات الإيجابية ٠.٨٥، ثم جاءت "درجة ثقة الشباب الجامعي في القنوات الفضائية" حيث بلغت ٠.٨٤، وأدناها ٠.٨٣. وكان لـ "مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية".

المعالجة الإحصائية للبيانات :

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي علي برنامج spss، من أجل الحصول علي تحليلات إحصائية سليمة تعكس نتائج حقيقية، حيث تم إدخال البيانات علي الكمبيوتر وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية، ويعد برنامج spss من أنسب حزم البرنامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية.

- أ.د/ محمود علم الدين، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ سحر محمد وهبي، أستاذ الإعلام بكلية الآداب، جامعة سوهاج.
- أ.د/ صابر حارص محمد، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب، جامعة سوهاج.
- أ.د/ عبد الباسط شاهين، أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام جامعة سوهاج.
- أ.د/ نرمين الأزرق، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

الإطار النظري

أولاً: مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام:

مفهوم المصداقية : (Credibility)

لم يدخل مفهوم المصداقية بعد في عداد المفاهيم العلمية القابلة للقياس بشكل أكثر دقة لذا تتفق الدراسات الإعلامية علي أن المصداقية مفهوم مركب يحتاج لقياسه عدة أبعاد^(١).

و ظهر الكثير من الاختلافات حول مفهوم مصداقية وسائل الإعلام النظري والعملي، "فالمفهوم النظري" هو درجة تصديق الجمهور للوسيلة، بينما المفهوم العملي يعتمد علي وجود عدة عوامل في الوسيلة والرسالة الموجهة من خلالها والقائم بإرسال تلك الرسالة كما ظهرت مؤخراً أبعاد أخرى منها سياسة الوسيلة وما تقوم به من بث آراء تخدم أو تدعم بها مصالحه الخاصة^(٢).

وتعد المصداقية مجموعة من العوامل والمعايير التي تتضافر مع بعضها البعض، والتي تتشكل من الممارسة المهنية داخل الوسيلة الإعلامية من التزام بالحياد والموضوعية، والتوازن في عرض وجهات النظر ونقل الحقيقة دون تعميم والتي يستشعرها المتلقي عند تعامله مع هذه الوسيلة أو تلك، مما يجعله يثق بها وبما تقدمه من مضامين^(٣).

والمصداقية تعني احترام عقل الجماهير ونشر الأخبار الصحيحة الخالية من الكذب والإدعاءات، الأخبار الحقيقية، المحايدة، والتي تهدف إلي نشر الحقيقة للجمهور، والمصداقية لها عدة أمور تتميز بها ليتبين صدق الخبر من كذبه^(٤).

وتعرف مني جابر المصداقية: بأنها درجة الثقة في المحتوى المقدم^(٥). وبشكل عام يشير مفهوم المصداقية إلي قابلية ما تقدمه الوسيلة الإعلامية للتصديق والثقة فيه من قبل جمهورها، وتتوقف درجة المصداقية علي عدد من

(١) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، اعتماد الجمهور علي الفضائيات العربية الاخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٠، ص ٢٣٤.

(٢) فاطمة محمد صالح، مرجع سابق، ص ٨٣.

(٣) هبة حسين عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ٩٢.

(٤) سمية زكي يماني، مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدي الجمهور السعودي، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز - جدة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثامن عشر، نوفمبر ٢٠١٧، ص ٣٢٦.

(٥) مني جابر عبد الهادي هاشم، مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية علي الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري رسالة دكتوراه، جامعة المنوفية، كلية الآداب قسم الإعلام، ٢٠١٢، ص ٤٩

العوامل يرتبط بعضها بالرسالة الإعلامية أو القائم بالاتصال، ويرتبط البعض الآخر بالوسيلة الإعلامية ذاتها،

ويتأثر مجمل هذه العوامل بالسياق الاجتماعي والسياسي في المجتمع^(١). وترى الباحثة أن المصداقية هي درجة الثقة التي يمنحها الفرد للوسيلة، فعندما تريد الوسيلة أن تكتسب المصداقية من قبل جمهورها فعلي القائم بالاتصال فيها معالجة الرسالة بحيث يجعلها قابلة للتصديق، فيصبح لدي المستقبل ثقة في الوسيلة ويبدأ في الاعتماد عليها ويجعلها مصدر معلوماته، ويعتقد في صدقها وصحة أخبارها، وهنا تتحقق مصداقية الوسيلة لدي المستقبل، ويمكننا القول أن المصداقية تعني درجة قابلية الجمهور لتصديق ما تنقله الوسيلة من أخبار وأحداث، والثقة فيما تعرضه من قضايا وموضوعات، ويمكن قياس مصداقية الوسيلة من خلال بعض المؤشرات مثل التوازن والموضوعية، التكامل والشمولية، الدقة و الوضوح، الصدق والأمانة، ومراعاة اهتمامات الجمهور والالتزام بالمعايير الأخلاقية.

العوامل المؤثرة علي مصداقية الأخبار بوسائل الإعلام :

يمكن رسم ملامح محددات العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل الإعلام وأخبارها وفقاً لمحاور التأثير التالية^(٢):

١: العوامل المرتبطة بالجمهور:

احتلت خصائص الجمهور الديموغرافية والشخصية واتجاهاتهم ومستوى اهتمامهم واعتمادهم على الوسيلة الإعلامية صدارة البحث في العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام؛ حيث اختبرت تطبيقات عدة ما إذا كانت هذه الخصائص تؤثر بالحكم على مصداقية وسائل الإعلام، وقد كان كل من Erica Qingwen Dong & Weintraub Austin أكثر انحيازاً نحو ارتباط مصداقية المصادر الإخبارية بخصائص الجمهور، وقابليته لتصديق مصادرها، سواء كانت هذه الخصائص مرتبطة بنوع الجمهور المستهدف أو عمره أو مستواه الاجتماعي والاقتصادي أو مستواه التعليمي أو مكان إقامته، أو خصائصه الشخصية أو النفسية، في حين أضاف (Ric & Keith Stamm Dube) إلى خصائص الجمهور المؤثرة كل من مستوى اهتمامهم بالقضية المطروحة من جهة، واتجاههم نحو هذه القضية إيجاباً أو سلباً، وقبولاً أو نفوراً

(١) شيرين محمد كدواني، مصداقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠، ص ١٦٢.

(٢) عربي المصري، هل انتفتت مصداقية وسائل الإعلام لأن أعدادها زادت؟ علي: موقع الجمعية السورية للعلاقات العامة

من جهة أخرى، حيث أشارت التطبيقات إلى أن التطرف في الاتجاه وتقديرات الجمهور بالثقة في وسائل الإعلام تتأثر بأرائهم الشخصية واتجاهاتهم نحو الموضوعات المطروحة^(١).

أما على صعيد النوع فقد أشارت التطبيقات إلى أن الإناث أكثر تصديقاً للمصادر الإخبارية المقدمة في التلفزيون من الذكور، في حين أن الذكور أكثر تصديقاً للمصادر الإخبارية المقدمة في وسائل الإعلام المقروءة، وينطبق الكلام على متغير العمر، فالأكبر سنًا أكثر تصديقاً لمصادر الإعلام المطبوع مقابل أن الأقل سنًا أكثر تصديقاً لمصادر الإعلام المرئي، وفي الوقت ذاته يعد ذوى المستوى الاجتماعي والاقتصادي والمستوى التعليمي الأعلى أكثر تصديقاً لمصادر الإعلام المقروء من نظرائهم ذوى المستويات المنخفضة الأكثر تصديقاً لمصادر الإعلام المرئية^(٢).

ويجب علي القائم بالاتصال دراسة الجمهور الذي يوجه إليه رسالته ومعرفته معرفة دقيقة، لأن له أكبر الأثر في نجاح الرسالة الإعلامية، وبالتالي تحقيق مصداقيتها لدي قرانها^(٣).

٣: العوامل المرتبطة بنوع الوسيلة:

لم تستقر الدراسات في تحديد نوع الوسيلة الأكثر مصداقية لدى الجمهور؛ حيث تباينت النتائج حول تأثير نوع الوسيلة على مصداقية الرسالة الإخبارية، سواء فيما يتعلق بحدائة الوسيلة تقليدية كانت أو معاصرة، أو فيما يرتبط بنوع الوسيلة، سواء كانت مطبوعة أو مرئية أو مسموعة، فالتطبيقات وجدت أن المصادر المستقاه من التلفزيون أكثر مصداقية من مصادر الصحف كقاعدة لا يمكن تعميمها، إلا أن مصداقية الصحف أعلى لدى الجمهور الأكثر حرصًا واهتمامًا وتعليمًا ودخلًا، دون تجاهل أن طبيعة الوسيلة كونها محلية أو قومية أو دولية لها دورها كذلك في مصداقية المصادر المقدمة من خلالها^(٤).

٣: العوامل المرتبطة بالمصدر الإخباري:

طالما أن المصداقية تفترض أنها صفة أو خاصية لمصادر الرسالة، فقد استنتجت تطبيقات علم النفس والإعلام أن مصداقية الرسالة نفسها أكثر حسماً بالنسبة للمتلقي من مصداقية المصدر؛ حيث وجدت التطبيقات أنه كلما حظي المصدر بثقة الجمهور، واحترامه، وقناعاته بكفاءة القائمين عليه، وبموضوعيته، وعدم

(١) مني جابر عبد الهادي هاشم، مرجع سابق، ص ٧٦.

(٢) المرجع سابق، ص ٧٦.

(٣) محمد أيمن صبحي جربوع، مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية لدي طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية - غزة، ٢٠١٧، ص ٧٧

(٤) مني جابر عبد الهادي هاشم، مرجع سابق، ص ٧٨.

انحيازه، واكتمال عناصره الإخبارية كلما ازدادت الثقة والمصداقية به، وبدورهما أعلن Austin&Dong أن الواقع الظاهر للقصة الخبرية كان أكثر تأثيراً في الحكم على مصداقية المصدر، ومن هنا فإن الثقة بالمعلومات نفسها يظهر على أنه أكثر تأثيراً في المتلقي من مصدر هذه المعلومات، وذلك من حيث كون المصدر صادقاً أو غير صادق، حقيقياً أو مزيفاً، واقعياً أو خيالياً، جديراً بالتصديق والاحترام أو غير جدير، موضوعياً أو غير موضوعي، مكتملاً أو ناقص العناصر الإخبارية، عادلاً أو متحيزاً^(١).

٤: العوامل المرتبطة بشكل وتقديم الرسالة:

بما أن مصداقية المصدر ترتبط بالدرجة الأولى بقدرة الرسالة التأثيرية، فقد ربط Anderson & Clevenger المصداقية بشكل وتقديم الرسالة من حيث وضوح لغة المعلومات المقدمة ومضامينها، إضافة إلى طريقة أداء مقدم الرسالة، وتطابق الصورة المرافقة لها في الوسائل الإعلامية المرئية، أو سلامة اللغة المكتوبة بها في وسائل الإعلام المقروءة علاوة على تحديد المصدر أو تجهيله؛ حيث وجدت التطبيقات أن أداء قارئ النشرة في التليفزيون يرتبط بدرجة مصداقيته لدى الجمهور، وأن الجمهور يرى أن كثيراً من أخطاء النحو والهجاء في الصحف ترتبط بأخطاء الحقائق والمعلومات التي تنشرها هذه الصحف^(٢).

٥: العوامل المرتبطة بطبيعة القضية المتناولة وأهميتها:

إن نوع القضية يعد عاملاً مؤثراً في مصداقية الجمهور، وذلك من حيث كون هذه القضية موضوعاً خلافياً أو جدلياً أو موضوعاً متفقاً عليه، أو أن الموضوع يرتبط بأوقات الأزمات والصراعات أم يرتبط بالأوقات العادية؛ حيث أظهرت التطبيقات أن مصداقية وسائل الإعلام تقل عندما يزداد الجدل حول قضية أو موضوع ما، أو كون هذه القضية تأتي في أوقات الأزمات والصراعات والكوارث والحروب، دون تجاهل أن طبيعة الموضوع وارتباطه بالقضايا المحلية أو الإقليمية أو العالمية له دور كبير في تحديد مصداقيته؛ حيث تزداد مصداقية الموضوعات كلما ازداد اقترابها من حياة الجمهور واهتماماته^(٣).

مقاييس المصداقية :

بالرغم من اتفاق الباحثين على أن مفهوم المصداقية مفهوم متعدد الأبعاد، إلا أن الأبعاد التي تم تحديدها لقياس المصداقية ظلت تختلف من دراسة إلى أخرى

(١) المرجع السابق، ص ٧٨.

(٢) المرجع السابق، ص ٧٨.

(٣) محمد أيمن صبحي جربوع، مرجع سابق، ص ٧٩

اختلافًا جزئيًا وليس كليًا بمعنى أن هناك أبعادًا أساسية للمصداقية ظهرت في معظم الدراسات، وأهمها: الدقة، والأمانة والموضوعية والإنصاف^(١). وفي دراسة بعنوان "مصداقية المواقع الإخبارية علي الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري" استخدم وائل اسماعيل حسن مقياسًا للمصداقية يتكون من ثمانية معايير، وهي^(٢): الشمول - الوضوح - التعددية - الموضوعية - الدقة - الفورية - جودة المحتوى - التفاعلية. واستخدم عبد المحسن حامد في دراسته مجموعة من الأبعاد التي استخدمتها دراسات المصداقية الأخرى، وهي (الموضوعية - الدقة - الثقة - الشمول)^(٣). وتوصل محمد أيمن إلي مقياس للمصداقية يتكون من ثمانية عناصر، وهي^(٤): الحرية - الثقة - الدقة - الحياد - الموضوعية - الاستقلالية - الأمانة - الشمولية.

وعندما زاد الاهتمام بقضية مصداقية وسائل الاتصال خلال الستينات بدأ الحرص على تقديم رؤية للمصداقية متعددة الأبعاد وأكثر اكتمالًا وشمولًا، وقد حددت الدراسات عدة أبعاد فاعلة ومكونات للمصداقية هي الإحساس بالأمان والخبرة والحيوية والمعرفة والدقة والإنصاف والاكتمال^(٥).

ويتفق معظم الباحثين علي أن هناك بعدين أساسيين للمصداقية هما: الثقة والخبرة، فالثقة هي عامل رئيسي في تقييم المصداقية، فالمعلومات الموثوق بها هي المعلومات غير المتحيزة والتي تتسم بالحيادية ويمكن الاعتماد عليها، أما الخبرة (بمعنى المعرفة والمهارة والخبرة التي لدي مصدر المعلومات) فهي عامل مهم أيضًا لأنه يرتبط ارتباطًا وثيقًا بتصورات المستخدم عن قدرة المصدر علي توفير معلومات دقيقة وصحيحة علي حد سواء، فعندما يجد الأفراد أن مصادر المعلومات لديها خبرة، فمن المرجح أن يتم اعتبار المعلومات جديرة بالثقة^(٦).

والمقياس الذي استخدمته الباحثة في هذه الدراسة يتكون من العناصر التالية:

- الفورية والحالية في تغطية الأخبار.

- الدقة في نقل الأخبار.

(١) شيرين محمد كدواني، مرجع سابق، ص ١٧٠.

(٢) وائل اسماعيل حسن عبد الباري، مصداقية المواقع الإخبارية علي الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، مستقبل وسائل الإعلام العربية، الجزء الثاني، ٣-٥ مايو ٢٠٠٥، ص ٧٧٦

(٣) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، مرجع سابق، ص ٢٣٤.

(٤) محمد أيمن صبحي جربوع، ص ٨٤.

(٥) غادة عبد التواب اليماني، مصداقية الأخبار المحلية في الصحف والمواقع الإخبارية، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، يناير ٢٠١٠، ص ٤.

(٦) محمد أيمن صبحي جربوع، مرجع سابق، ص ٨١.

- فصل الرأي عن المعلومات والحقائق.
- تقديم الأدلة والبراهين.
- توثيق المعلومات ونسبها إلي مصادرها.
- الوضوح في اللغة والأفكار.
- التهويل أو التهوين من القضايا.
- عرض الحدث بمختلف جوانبه.
- التفاعلية في القناة وطرح آراء الجمهور.
- التعبير عن هموم واحتياجات الجمهور.
- الالتزام بالمعايير الأخلاقية بالنسبة للوسيلة.
- التزام المذيعين بالمعايير الأخلاقية.
- الاعتماد علي مصادر موثوق فيها.
- الاعتماد علي مصادر متخصصة.

ثانياً : علاقة الشباب الجامعي بأخبار القنوات الفضائية

يعد الإعلام الناجح شاهداً علي العصر الذي نعيش فيه، فهو مرآة يعكس ما يدور في العالم بما ينقله من رسائل تقدم للجماهير مستجدات الحياة وأنماطها بما تزخر من سلوكيات وثقافات ومفاهيم ومعارف، وتشير الدراسات إلي أن ثلثي معلومات الفرد يحصل عليها من وسائل الإعلام عامة والتلفزيون بصفة خاصة^(١).

وفي عصرنا الحالي يشهد عالم الاتصالات تطوراً هائلاً أدى إلي هيمنة الإعلام كمصدر للمعلومات، واعتمد الرأي العام علي وسائله في حصوله علي المعلومات ومتابعة الأحداث الجارية، وظهرت القنوات الفضائية بإمكاناتها التكنولوجية الحديثة وتعبيرها عن وجهات نظر متعددة.

فاليوم يزدحم الفضاء بموجات المحطات التلفزيونية التي تنقل عبر الأقمار الصناعية، وتخترق الحواجز والحدود والقيود، فتصل مباشرة إلي غرفة الجلوس في كل بيت، وقد أضحى التلفزيون الوسيلة الجماهيرية الشائعة في تداول المعلومات والأخبار، فضلاً عن كونه أداة ترفيه منزلية لا يمكن الاستغناء عنها، ويعتمد كلياً علي فنون الصورة الناطقة^(٢).

وأصبح لهذه القنوات التلفزيونية الآن أهمية كبيرة في نفوس مشاهديها، حيث تعلق الجمهور بما تعرضه، وتعد جمهورها من مختلف الطبقات الاجتماعية

(١) جيلان محمود عبد الرازق شرف، دور التلفزيون في نشر الثقافة العلمية والتكنولوجية لدي الشباب المصري وعلاقته باستخداماتهم للتقنيات الحديثة، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٨، ص ٢.

(٢) حسن نيازكي الصيفي، الفضائيات العربية في عصر العولمة، الفرص والتحديات.. الواقع والطموحات، ط١، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٣٣٩.

والمستويات الثقافية، فالقنوات الفضائية التليفزيونية تخاطب كل الفئات، وتوجه مضامينها لكل الجمهور، فترسل أخبارها وبرامجها للمتعم وغير المتعلم، للمثقف والجاهل، للكبير والصغير، للشيوخ والشباب والمرأة والطفل.. الخ، وهو ما أكسبها أهميتها بين الوسائل الإعلامية وميزها عن وسائل الاتصال الأخرى. ولا شك في أن التليفزيون هو أحد أهم الأجهزة الإعلامية حيث يحتل التليفزيون وخاصة بعد انتشار القنوات الفضائية مكانة كبيرة بين وسائل الاتصال، وحالياً له دور هام في نشر الأخبار وتفسيرها والتعليق عليها ومحاولة إقناع الجمهور بها، وأصبح هذا الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية بارزاً في كل المجالات، وبات تأثيرها واضحاً علي الجمهور في اتجاهاته وقراراته ومواقفه اليومية. وترجع أهمية التليفزيون في المجال الإخباري إلي أنه يقدم الأحداث في مشاهد متكاملة في صوت وصورة، وتزداد خطورة ذلك عندما نعرف أن الإنسان العادي يحصل علي ٨٨% من معارفه عن طريق حاستي السمع والبصر، فإذا أضفنا إلي ذلك أن التليفزيون يمكن أن يصل إلي مليارات المشاهدين في نفس اللحظة عبر الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت لأدركنا خطورة الأخبار التليفزيونية^(١). فالخبر اليوم أصبح عاملاً من العوامل المؤثرة في كافة مجالات الحياة السياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، هذا بالإضافة إلي آثاره النفسية والاجتماعية علي الأفراد والجماعة أو الأمة، وهو مسئولية كبرى يتحملها أولئك الذين يعملون في مجال الأخبار في كل وسائل الإعلام علي اختلافها (مقروعة - مسموعة - مسموعة مرئية)، وذلك لأهمية الخبر الذي كان ولا يزال أهم فنون الإعلام تأثيراً في الرأي العام، ويؤكد العلماء علي أن الوظيفة الإخبارية هي التي تستطيع وسائل الإعلام أن تؤديها مباشرة وبكفاءة، وبدون الإعلام يصعب أداء هذه المهمة الأساسية في أي مجتمع، وجدير بالذكر أن الوظيفة الإخبارية هي من أقدم الوظائف التي قامت من أجلها وسائل الإعلام في الشرق أو في الغرب علي حد السواء، وأن التأثيرات الناتجة عن التعرض للمادة الإخبارية في وسائل الإعلام أصبحت واسعة المدى، فالوظيفة الإخبارية أصبحت تحمل علي عاتقها مهمة الإعلام الإخباري بالدرجة الأولى^(٢).

والخبر الصحيح هو الذي يصنع مصداقية الوسيلة الإعلامية **credibility** بين جمهورها، فالمتلقي يتعامل مع وسيلته لمعرفة ما وقع بالفعل من أحداث ووقائع، فإذا انتفت هذه الامكانية لم يعد هناك مبرر للتعامل مع الوسيلة، فالخبر الصحيح الصادق هو مبرر وجود أي وسيلة إعلام جادة تدرك حقيقة دورها

(١) عاطف عدلي العبد، الإعلام والمجتمع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة: دار

الفكر العربي، ٢٠٠٦، ص ٩.

(٢) عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام في دراسة ترتيب الأولويات، دار الفجر،

القاهرة، ط١، ٢٠٠٤، ص ٧٦.

الاجتماعي وتعي خطورة مسئوليتها إزاء جمهورها، إن من الأسئلة الكبيرة المطروحة في الإعلام هو سؤال "الحقيقة" هل هي موجودة فعلاً في الإعلام وبأي نسبة؟ والسؤال يفتح علي أسئلة كثيرة تتفرع منه، ومنها موضوع الأخبار في المحطات التليفزيونية^(١).

واستخدام الفضائيات أصبح ضرورة لمواكبة الإعلام الإخباري للتطورات الحاصلة في المجال الإعلامي، والسمو بهذا الإعلام يستدعي استعمال كل الوسائل المتاحة، وكون الإعلام الإخباري علم قائم بذاته له معايير ومقاييسه فقد تمكن من فرض نفسه بالساحة الإعلامية الفضائية في السنوات الأخيرة خاصة مع ظهور قنوات إخبارية متخصصة، إذ أنها عملت علي إرساء خدمة إعلامية هادفة في ظل التغيرات التي تعرفها دول العالم الثالث سواء كانت اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية^(٢).

ونظراً لأهمية الأخبار بالنسبة لأي وسيلة وخصوصاً القنوات الفضائية، أصبح الخبر من أهم وظائفها وأصبحت تسعى لجمع الأخبار وطرحها علي الجمهور بهدف التأثير علي المشاهد، وأصبحت هذه القنوات تتنافس مع بعضها البعض في طريقة وأسلوب عرض الأخبار لتكتسب ثقة المشاهد، بل وتخصصت بعض القنوات للاهتمام بعرض الأخبار فأصبح هناك الكثير من القنوات الفضائية الإخبارية.

وقد أصبحت الوظيفة الإخبارية شيئاً أساسياً لا غني عنه من أجل التواصل في مجتمعنا المعقد، فكلنا نحتكم إلي العديد من المصادر الخاصة والتجمعات التي تمدنا بالأخبار، لكننا نعتمد في الوقت نفسه علي وسائل الإعلام لتجعلنا علي دراية بالأخبار، فوسائل الإعلام يجب أن تتواجد من أجل أن تفي باحتياجات الناس، ومن أجل الإخبار والتحليل والفهم لما يدور حولنا من أحداث وأن تضع الحقائق تحت الأضواء لمعرفة معني الحدث وشرحه ومناقشته بل ومحاولة الإقناع به^(٣).

وأصبحت الأخبار أحد المكونات الأساسية للقنوات الفضائية، خاصة بعد تزايد اهتمام الجمهور بمتابعة الأخبار نتيجة للتغيرات السريعة بالأحداث في الفترة الأخيرة، وهو ما جعل الأخبار واحدة من المهام الأساسية لوسائل الإعلام، حيث أصبح العالم الذي نعيشه أكثر تعقيداً وأصبح هناك حاجة لمعرفة ما يدور حولنا

(١) عبد القادر شعباني، راغب جابر وآخرون: المعالجة الخبرية التليفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (٥٨)، تونس، ٢٠٠٦، ص ١٧.

(٢) عبد اللطيف شريف، عبد الغني حاج مبارك، اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار بالقنوات التليفزيونية الجزائرية الخاصة، قناة النهار نموذجاً، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، ٢٠١٧، ص ٧٩

(٣) هبة حسين عبدالوهاب، مرجع سابق، ص ٨٤

من أحداث، وباتت القنوات الفضائية تمثل مصدرًا رئيسيًا في الحصول علي المعلومات عن الأحداث الجارية، لما تتمتع به من مصداقية عن غيرها من الوسائل، وهذه المصداقية تنبع من طبيعة الوسيلة وخصائصها، حيث الصوت و الصورة، الفورية والحالية... وغيرهم

ويتمتع التلفزيون كجهاز إخباري بالفورية التي تزيد من واقعيته، فهو يقدم لنا مادة إخبارية من مكان وقوعها، وفي نفس زمن حدوثها، ينقل لنا الأخبار في معناها ومعزاها وفي التو والحال،، كما ينفرد التلفزيون وعلي صعيد الأخبار بخاصية فريدة هي تكوين الموقف العاطفي الذي يتجلى في دفع المشاهد إلي الغضب أو الخوف أو الكراهية أو الحزن، وهي عواطف لا تستطيع الوسائل الأخرى إحداثها بنفس القدرة والدرجة^(١).

ولا يستطيع أي فرد أن ينكر تعلق الشباب بالتلفزيون، وقضاءهم وقتًا طويلاً في متابعته، وهذا ما تؤكد دوماً الدراسات العلمية العربية والعالمية، وهذا هو واقع الحال الذي نعيشه، وفي ذات الوقت لا يستطيع أحد أن يهمل أثر المشاهدة التلفزيونية علي الشباب، وتعرضهم لساعات طويلة للرسائل الاتصالية التي تبث ضمن البرامج والمواد التلفزيونية^(٢).

فالشباب يحتاجون للتلفزيون في معرفة الأخبار السائدة حولهم أكثر من غيرهم، فهذه الفئة العمرية تتطلع لمعرفة كل ما هو جديد دائماً، وترغب في الحصول علي الأخبار ومعرفة الأحداث التي تتعلق بحياتهم ومواقفهم اليومية، فتلجأ للقنوات التلفزيونية الفضائية لمعرفة الأخبار التي تجعلهم علي دراية بما يحدث حولهم. ففي عصرنا الحالي لا يخلو بيت من التلفزيون حيث أصبح جزءاً مهماً من الكيان الشخصي والاجتماعي للفرد ولم يعد من الممكن تصور الحياة بدونه، خاصة بالنسبة للشباب والذي نستطيع أن نقول أنه أكثر الفئات المجتمعية تعرضاً وتفاعلاً مع الأخبار التي تعرضها القنوات الفضائية، وخاصة في مجتمعنا المصري فالشباب هم أكثر فئاته عدداً ويتطلعون دائماً لمعرفة الأخبار التي تحدث حولهم، ويعتبرون القنوات الفضائية التلفزيونية وسيلتهم الأولى للحصول علي الأخبار التي يحتاجونها.

ومما سبق يتضح لنا ملامح العلاقة بين الشباب الجامعي وأخبار القنوات الفضائية، فلا يستطيع أي شخص أن ينكر تعلق الشباب بهذه القنوات، وقضاءهم وقتاً طويلاً في متابعة الأخبار والموضوعات التي تعرضها، كما لا يستطيع أحد

(١) قيدوم قلة، أثر استخدام الإنترنت لدي الشباب الجامعي علي وسائل الإعلام التقليدية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، ٢٠٠٩، ص ٦٣.

(٢) نديم ريحي محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، ٢٠٠٨ م، ص ٦٨.

أن يهمل أثر مشاهدة هذه القنوات الفضائية علي الشباب، ودورها في تكوين آرائه، وبناء شخصيته وتشكيل اتجاهاته وسلوكياته.

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: خصائص وسمات عينة الدراسة

جدول رقم (٢) توزيع مفردات عينة الدراسة تبعاً للسمات الديموجرافية

النسبة المئوية	التكرار	السمات الديموجرافية
٣٣,٣	١٥٠	٦ أكتوبر
٣٣,٣	١٥٠	جامعة أسيوط
٣٣,٣	١٥٠	أزهر أسيوط
١٠٠,٠	٤٥٠	المجموع
٥٠,٠	٢٢٥	كلية نظرية
٥٠,٠	٢٢٥	كلية عملية
١٠٠,٠	٤٥٠	المجموع
٤٧,١	٢١٢	ذكر
٥٢,٩	٢٣٨	أنثي
١٠٠,٠	٤٥٠	المجموع
٤,٩	٢٢	أقل من ١٨ سنة
٧٥,١	٣٣٨	من ١٨ إلى ٢٢ سنة
٢٠,٠	٩٠	أكثر من ٢٢ سنة
١٠٠,٠	٤٥٠	المجموع
٦٤,٩	٢٩٢	حضر
٣٥,١	١٥٨	ريف
١٠٠,٠	٤٥٠	المجموع

ويوضح الجدول السابق أن عدد الإناث في العينة بلغ ٢٣٨ بنسبة مئوية ٥٢,٩%، بينما بلغ عدد الذكور ٢١٢ بنسبة مئوية ٤٧,١%، كما أن أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الفئة العمرية بلغ ٧٥,١% للفئة من ١٨ إلى ٢٢ سنة، ثم جاءت الفئة أكثر من ٢٢ سنة بنسبة مئوية ٢٠,٠%، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية ٤,٩% للفئة العمرية أقل من ١٨ سنة، أما بالنسبة لمتغير محل الإقامة فكان الأبرز لسكان الحضر بنسبة ٦٤,٩% ثم الريف ٣٥,١%.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

(١) مدي متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية الحكومية والخاصة، ومعدل وأسباب المشاهدة:

أظهرت نتائج الدراسة مدي متابعة الشباب الجامعي عينة الدراسة، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٣) مدي متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٣٧	٥٢.٧
أحياناً	١٦٩	٣٧.٥
نادراً	٤٤	٩.٨
المجموع	٤٥٠	١٠٠.٠

يظهر من الجدول السابق ارتفاع معدل متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية بصفة عامة، فجميع مفردات العينة يتعرضون للقنوات الفضائية بنسبة ١٠٠% وإن اختلف معدل تعرضهم، حيث أجابت أعلى نسبة من المبحوثين علي سؤال هل تشاهد القنوات الفضائية؟ ب " نعم " بنسبة ٥٢,٧% من العينة، تليها نسبة الذين أجابوا ب "أحياناً" بنسبة ٣٧,٥%، أما أقل نسبة فكانت للذين أجابوا ب " نادراً " فكانت نسبتهم ٩,٨% من عينة الدراسة، مما يدل علي كثافة تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية. وتري الباحثة أنها نتيجة طبيعية في ظل تعدد هذه القنوات الفضائية وتنافسها في عرض الأخبار والمعلومات بأساليب وطرق مختلفة، كما أن عرضها للأحداث بالصوت والصورة يجذب المشاهد لمتابعتها، ومن ناحية أخرى قد يعود كثافة تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية إلي حب التطلع ومعرفة ما يدور حولهم في المجتمع. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة وليد العبيدي ٢٠١٢ في ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية فجميع مفردات العينة يتعرضون للقنوات الفضائية بنسبة ١٠٠%، ولكن تختلف مع هذه الدراسة في تفوق صفة أحياناً بنسبة ٦,٥%، تليها بصفة دائمة بنسبة ٤٠,٥%، وتليها صفة نادراً بنسبة ١٣%^(١).

• أسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية :

أظهرت النتائج أسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي :

(١) وليد رشيد العبيدي، مرجع سابق، ص ٢٢٣.

جدول رقم (٤) أسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٦٨,٢	٣٠٧	للحصول علي أحدث الأخبار
٨,٩	٤٠	لأنني أثق في الأخبار التي تعرضها
١٧,٣	٧٨	لأنها تعرض الأخبار بالصوت والصورة
١٣,٣	٦٠	للدقة والوضوح في نقل الأخبار
٣٦,٢	١٦٣	للتسلية وقضاء وقت الفراغ
١,٦	٧	أخري تذكر

يتضح من الجدول السابق أن أعلى نسبة مئوية لأسباب مشاهدة القنوات الفضائية كانت ٦٨,٢% للحصول علي أحدث الأخبار ومتابعة الأحداث الجديدة، تليها نسبة ٣٦,٢% للتسلية وقضاء وقت الفراغ، وأنها تعرض الأخبار بالصوت والصورة احتل المركز الثالث من أسباب مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية بنسبة 17.3%، وقد يرجع تصدر " الحصول علي أحدث الأخبار ومتابعة الأحداث الجديدة " ليحتل المركز الأول إلي طبيعة فئة الشباب من حيث التطلع إلي معرفة كل ما هو جديد والميل لمتابعة ما يدور حوله، كما يتميز الفرد في هذه الفئة العمرية بتقبله للأفكار الجديدة ونجدهم أكثر فضولاً من غيرهم لمعرفة الجديد من الأخبار والأحداث التي تحدث في مجتمعهم، كما يمكن إرجاع ذلك إلي كثرة المشاكل المرتبطة بالحياة اليومية والتي يعاني منها المجتمع ومحاولة إيجاد الحلول لها والتي تدفع الشباب لمتابعة القنوات الفضائية للحصول علي الأخبار ومتابعة الأحداث الجديدة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبدالرحمن السكران حيث توصلت إلي أن أسباب مشاهدة القنوات الفضائية العربية للجمهور أنه من خلال هذه القنوات يقومون بمعرفة أخبار السعودية والعالم، ثم جاء في المرتبة الثانية معرفة الأحداث التي لم تدع علي القنوات الإخبارية المحلية^(١).

معدل كثافة تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية :
أظهرت النتائج معدل مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي :

(١) عبدالرحمن أحمد الناصر السكران، مرجع سابق، ص ١٢٤.

جدول رقم (٥) معدل مشاهدة المبحوثين لأخبار القنوات الفضائية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٣٢,٧	١٧٤	أقل من ساعة
٤٥,٨	٢٠٦	من ساعة إلي ساعتين
١٦,٤	٧٤	من ثلاث ساعات إلي أربع ساعات
٥,١	٢٣	خمس ساعات فأكثر
١٠٠,٠	٤٥٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نسبة من يشاهد القنوات الفضائية بمعدل "من ساعة لساعتين" هي الأعلى بنسبة ٤٥,٨%، وجاءت نسبة من يشاهد القنوات الفضائية "أقل من ساعة" في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢,٧%، بينما نسبة من يشاهدها "أكثر من خمس ساعات" لاتزيد عن ٥,١%، كما يتضح من نتائج هذا الجدول أن أغلب عينة الدراسة لا تتجاوز مشاهدتهم للقنوات الفضائية من ساعة إلي ساعتين. وتري الباحثة أنها نتيجة منطقية حيث إن الطلاب يقضون ما يقارب ثلث يومهم في الجامعة وقد لا يتمكنون من مشاهدة القنوات الفضائية إلا في فترة ما بعد الظهر والمساء، وأيضاً قد يرجع ذلك إلي وجود بدائل ترفيهيه كثيرة للشباب الجامعي يقضون فيها جزء كبير من أوقاتهم مثل مواقع التواصل الاجتماعي من فيس بوك ويوتيوب وتويتر وغيرهم والتي يفضلها الكثير من الشباب خاصة في هذه المرحلة العمرية. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة عبدالرحمن السكران في ارتفاع معدل ساعات المشاهدة المتوسطة للقنوات الفضائية من ساعة لأقل من ساعتين بنسبة ٣١,٣%، ثم جاءت ساعات المشاهدة من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات، تليها ساعات المشاهدة إلي ثلاث ساعات فأكثر^(١).

مدي اهتمام عينة الدراسة بمتابعة أخبار القنوات الفضائية:
وعن درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة أخبار القنوات الفضائية توضحها النتائج من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٦) مدي اهتمام عينة الدراسة بمتابعة أخبار القنوات الفضائية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١٤.٢	٦٤	اهتم بدرجة كبيرة
٤٧.٣	٢١٣	اهتم بدرجة متوسطة
٢٤.٤	١١٠	اهتم بدرجة ضعيفة
١٤.١	٦٣	لا اهتم علي الإطلاق
١٠٠.٠	٤٥٠	المجموع

(١) المرجع سابق، ص ١٢٤.

يتضح من الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة تهتم بمتابعة أخبار القنوات الفضائية بدرجة متوسطة بنسبة ٤٧,٣ %، وأن نسبة من لا يهتمون بمتابعة أخبار القنوات الفضائية علي الإطلاق لا تزيد عن ١٤,١ % من الشباب الجامعي عينة الدراسة، وتري الباحثة أن الاهتمام المتوسط من قبل أفراد عينة الدراسة بمشاهدة أخبار القنوات الفضائية يعود إلي مستواهم العمري، فالشباب في هذه المرحلة العمرية لا يميل في الغالب إلي المواضيع الجادة مثل الأخبار بما فيها من حوادث وكوارث خاصة في وقتنا الحالي بالإضافة إلي وجود بدائل كثيرة من القنوات الترفيهيه والفيس بوك واليوتيوب وتويتروغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي والتي يميل إليها الشباب في هذه المرحلة العمرية. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة أنغام علي فرجاني في أن أكثر من نصف المبحوثين يهتمون بمشاهدة الأخبار بالتلفزيون الليبي للحصول علي المعلومات بدرجة متوسطة بنسبة ٥٧,٨ %، مقابل ٣٣,٤ % فقط يهتمون بدرجة كبيرة، و ٨,٧ % يهتمون بدرجة منخفضة^(١).

(١) أنغام علي ماهر الفرجاني، دور المادة الإخبارية التي يقدمها التلفزيون الليبي في تزويد الشباب بالمعلومات عن القضايا الوطنية والاقليمية والدولية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٠، ص ٢٥٧.

٢- درجة ثقة المبحوثين في القنوات التليفزيونية المصرية والخاصة :

جدول رقم (٧) درجة ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة

م	القناة الفضائية	أثق فيها بدرجة كبيرة		أثق فيها بدرجة متوسطة		أثق فيها بدرجة ضعيفة		لا أثق فيها		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
		نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار			
١	الأولي	٩٣	٢٠.٧	١٣٧	٣٠.٤	١٢٢	٢٧.١	٩٨	٢١.٨	١,٥٠	١,٠٤٩	منخفضة
٢	النيل	٦٤	١٤.٢	١٢١	٢٦.٩	١٥٥	٣٤.٣	١١٠	٢٤.٤	١,٣١	٠,٩٩٤	منخفضة
٣	الفضائية المصرية	٦٩	١٥.٣	١٠٧	٢٣.٨	١٦٣	٣٦.٢	١١١	٢٤.٧	١,٣٠	١,٠٠٦	منخفضة
٤	الثانية	٦٨	١٥.١	١٠٠	٢٢.٢	١٤٧	٣٢.٧	١٣٥	٣٠.٠	١,٢٢	١,٠٣٩	منخفضة
٥	CBC	١٥٠	٣٣.٣	١٠٧	٤٦.٠	٤٨	١٠.٧	٤٥	١٠.٠	٢,٠٣	٠,٩١٧	متوسطة
٦	الحياة	١٨٤	٤٠.٩	١٦٢	٣٦.٠	٣٦	١٤.٠	٤١	٩.١	٢,٠٩	٠,٩٥٣	متوسطة
٧	النهار	١٦٤	٣٦.٤	١٩١	٤٢.٤	٤٧	١٠.٤	٤٨	١٠.٧	٢,٠٥	٠,٩٤٦	متوسطة
٨	القاهرة والناس	١٥٩	٣٥.٣	١٧٧	٣٩.٣	٦٧	١٤.٩	٤٧	١٠.٤	٢,٠٠	٠,٩٦٠	متوسطة
		المتوسط العام لدرجة الثقة في القنوات الحكومية										
		المتوسط العام لدرجة الثقة في القنوات الخاصة										
		منخفضة										
		متوسطة										

يوضح الجدول السابق مدي ثقة المبحوثين في القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة، ونلاحظ أن القنوات الفضائية الخاصة هي من احتلت المراتب الأولى من حيث درجة الثقة لدي عينة الدراسة، فنجد مجموعة قنوات الحياة قد تصدرت المرتبة الأولى من حيث درجة ثقة المبحوثين فيها بمتوسط حسابي قدره ٢,٠٩، تليها قناة النهار بمتوسط حسابي قدره ٢,٠٥، أما بالنسبة للقنوات الحكومية فجاءت القناة الأولى في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره ١,٥٠، تليها القناة الفضائية المصرية.

ويشير تفوق القنوات الفضائية الخاصة علي القنوات الفضائية الحكومية من حيث درجة الثقة لدي المبحوثين إلي وجود أزمة ثقة لدي الشباب الجامعي عينة الدراسة فيما تعرضه القنوات الفضائية الحكومية من أخبار، وقد يرجع ذلك إلي استخدام القنوات الفضائية الخاصة لأحدث الأجهزة وأفضل أنواع الكاميرات والاستديوهات الإخبارية فتظهر الصورة أكثر واقعية ووضوحاً ودقة فتجعل المشاهد يشعر وكأنه في قلب الحدث مما يجعله يثق في هذه القنوات أكثر من غيرها، وهو ما تفتقده القنوات الحكومية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رحاب عبدالناصر حيث إن القنوات الفضائية الخاصة هي من احتلت المراتب الأولى من حيث درجة الثقة وتصدرت قنوات الحياة المرتبة الأولى من حيث درجة ثقة المبحوثين فيها بمتوسط حسابي قدره ٣,٥٣، وبالنسبة للقنوات الحكومية المصرية جاءت قناة النيل في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره ٣,٠٧^(٤٦).

البديل الإعلامي الذي يلجأ إليه المبحوثون في حال عدم الثقة بأخبار القنوات الفضائية :

جدول رقم (٨) البديل الإعلامي الذي يلجأ إليه المبحوثين عند عدم الثقة في القنوات الفضائية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
١٥,٦	٧٠	الصحف
٢,٧	١٢	المجلات
١١,٦	٥٢	المحطات الإذاعية
٦,٤	٢٩	الصحف الإلكترونية
٢٨,٧	١٢٩	مواقع التواصل الاجتماعي
٢٢,٢	١٠٠	المواقع الإلكترونية الإخبارية
٧,٣	٣٣	وكالات الأنباء
٥,٦	٢٥	لا يوجد
١٠٠,٠	٤٥٠	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن مواقع التواصل الاجتماعي احتلت المرتبة الأولى كبديل إعلامي يلجأ إليه عينة الدراسة في حال عدم ثقتهم بالأخبار التي تقدمها القنوات الفضائية الحكومية والخاصة وذلك بنسبة ٢٨,٧%، تليها المواقع الإلكترونية الإخبارية بنسبة ٢٢,٢%، واحتلت الصحف المركز الثالث بنسبة ١٥,٦%، في حين جاءت المجلات في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٧%.

(٤٦) رحاب عبدالناصر، مرجع سابق، ص ١٦٣

وترى الباحثة أن اختيار المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الإخبارية قد يعود إلى أنها أكثر استقلالية من غيرها بالإضافة إلى سهولة وسرعة الوصول إلى الأخبار والمعلومات في أي وقت ومن أي مكان والإطلاع على كمية أكثر وأدق من الأخبار والمعلومات، وكذلك وجود التفاعلية حيث تسمح بعض المواقع الإخبارية للقارئ بالرد والتعليق على الخبر وهو ما لا يتوفر في أخبار القنوات الفضائية.

٣: المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة من وجهة نظر المبحوثين : بسؤال المبحوثين عن كيفية تقييمهم لمصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، تم التوصل إلى مجموعة من أبعاد ومؤشرات للمصداقية.

أ : بالنسبة لأبعاد ومؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية من وجهة نظر المبحوثين يوضحها الجدول رقم (٩) :

جدول رقم (٩) مؤشرات مصداقية الأخبار في القنوات الفضائية الحكومية لدي المبحوثين

م	عناصر ومؤشرات المصداقية	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الرتبة	
		نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار					
١	الفورية والحالية في تغطية الأحداث	٤١,٨	١٨٨	٢٧,٣	١٢٣	٣٠,٩	١٣٩	٢,١١	٠,٨٤٦	متوسطة	٢	
٢	الدقة في نقل الأحداث	٢٨,٤	١٢٨	٢٢,٩	١٠٣	٤٨,٧	٢١٩	١,٨٠	٠,٨٥٥	متوسطة	٩	
٣	فصل الرأي عن المعلومات والحقائق	٢٥,٨	١١٦	١٨,٤	٨٣	٥٥,٨	٢٥١	١,٧٠	٠,٨٥٣	متوسطة	١٣	
٤	تقديم أدلة وبراهين	٢٧,٣	١٢٣	٣٠,٢	١٣٦	٤٢,٤	١٩١	١,٨٥	٠,٨٢٢	متوسطة	٦	
٥	عرض الأحداث بلغة سهلة وبسيطة	٣٩,٣	١٧٧	٢٠,٩	٩٤	٣٩,٨	١٧٩	٢,٠٠	٠,٨٩٠	متوسطة	٣	
٦	توثيق المعلومات ونسبها إلي مصادرها	٢٦,٧	١٢٠	٢٠,٢	٩١	٥٣,١	٢٣٩	١,٧٤	٠,٨٥٤	متوسطة	١٠	
٧	الوضوح في اللغة والأفكار	٣٢,٩	١٤٨	٢٩,١	١٣١	٣٨,٠	١٧١	١,٩٥	٠,٨٤١	متوسطة	٤	
٨	عدم التهوين أو التهويل في القضايا	٥٨,٢	٢٦٢	١٥,٨	٧١	٢٦,٠	١١٧	٢,٣٢	٠,٨٦٠	متوسطة	١	
٩	عرض الحدث بمختلف جوانبه	٢٥,٣	١١٤	٢٠,٢	٩١	٥٤,٤	٢٤٥	١,٧١	٠,٨٤٥	متوسطة	٢	
١٠	التفاعلية في القناة وطرح آراء	٢٣,٦	١٠٦	٢٠,٢	٩١	٥٦,٢	٢٥٣	١,٦٧	٠,٨٣٢	منخفضة	٩	
١١	التعبير عن هموم واحتياجات الجمهور	٢٥,٦	١١٥	٢٠,٤	٩٢	٥٤,٠	٢٤٣	١,٧٢	٠,٨٤٦	متوسطة	١٣	
١٢	الالتزام بالمعايير الأخلاقية	٣١,٦	١٤٢	٢٣,٦	١٠٦	٤٤,٩	٢٠٢	١,٨٧	٠,٨٦٥	متوسطة	٦	
١٣	التزام المذيعين بالمعايير الأخلاقية	٢٢,٠	٩٩	٢٤,٢	١٠٩	٥٣,٨	٢٤٢	١,٦٨	٠,٨١١	متوسطة	٣	
١٤	الاعتماد علي مصادر موثوق فيها	٢٤,٢	١٠٩	٣٠,٤	١٣٧	٤٥,٣	٢٠٤	١,٧٩	٠,٨٠٨	متوسطة	١٠	
١٥	الاعتماد علي مصادر متخصصة	٢٦,٧	١٢٠	٢٧,٣	١٢٣	٤٦,٠	٢٠٧	١,٨١	٠,٨٣١	متوسطة	٤	
		المتوسط العام							١,٨٥	٠,٥٥٦	متوسطة	

يتضح من الجدول السابق أن مؤشرات وأبعاد المصدقية التي تميزت بها القنوات الحكومية من وجهة نظر عينة الدراسة تتمثل في "عدم التهوين أو التهويل في القضايا" في المرتبة الأولى كأبرز مؤشرات المصدقية في أخبار القنوات الفضائية الحكومية بمتوسط قدره ٢,٣٢، فعرض الأخبار كما هي ووضعها في حجمها الطبيعي، بدون تضخيم فيها أو تقليل من شأنها، هو من أهم أبعاد المصدقية من وجهة نظر المبحوثين.

يأتي في المرتبة الثانية " الفورية والحالية في تغطية الأحداث " بمتوسط قدره ٢,١١، فعرض الأحداث وقت حدوثها يكسبها المصدقية لدي المشاهد ويجعله يميل لمتابعة الوسيلة التي توفيه بالأخبار أسرع من غيرها.

في المرتبة الثالثة جاء " عرض الأحداث بلغة سهلة وبسيطة " بمتوسط قدره 2.00، فاللغة السهلة تجعل الرسالة أكثر وضوحاً واقناعاً بعكس الرسائل الغامضة والملتبسة، واللغة السهلة التي يفهمها مختلف فئات الجمهور والتي ليس بها صعوبة أو غموض تزيد من ثقة المشاهد بالقناة التي يستخدمها، فإذا شعر المشاهد بعدم الفهم للرسالة كونها مرتفعة المستوي عن لهجته فإنه لن يتابعها وإن تكرر ذلك ستقل ثقته في القناة وقد تفقد مصداقيتها لديه.

وجاء في المرتبة الأخيرة " التفاعلية في القناة وطرح آراء الجمهور " كأقل عناصر المصدقية الموجودة في أخبار القنوات الفضائية الحكومية، وقد يعود هذا إلي أن هذه القنوات لا تتيح للمشاهد طرق الرد والتعليق علي الأخبار والأحداث التي تعرضها، ولا تفتح باب الحوار وإتاحة الفرصة للرأي والرأي الآخر، ولا تهتم بطرح آراء الجمهور حول ماتعرضه من أخبار وأحداث.

وبشكل عام نلاحظ أن أخبار القنوات الفضائية الحكومية قد حظيت بدرجة مصداقية متوسطة حيث إن قيم المتوسطات لمؤشرات ومكونات المصدقية في أخبار القنوات الحكومية قد تراوحت بين ٢.٣٢ و ١.٦٧، وذلك يبين أن المبحوثين اختاروا مصداقية متوسطة للأخبار التي تقدمها القنوات الحكومية وذلك بمتوسط عام بلغ ١.٨٥.

وهذه النتيجة تتفق إلي حد ما مع الدراسات السابقة وإن كانت تختلف مع بعضها في ترتيب أبعاد وصياغة مؤشرات المصدقية، و تتفق مع دراسة نائف العتيبي حيث توصل إلي أن الأخبار التليفزيونية في القنوات الحكومية قد حظيت بدرجة مصداقية متوسطة.

ب : بالنسبة لأبعاد ومؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الخاصة من وجهة نظر المبحوثين يوضحها الجدول التالي :

جدول رقم (١٠) مؤشرات مصداقية الأخبار في القنوات الفضائية الخاصة لدي المبحوثين

الرتبة	درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		عناصر ومؤشرات المصداقية	م
				نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار	نسبة مئوية	تكرار		
٥	مرتفعة	٠,٧١٦	٢.٥٢	١٣,١	٥٩	٢١,٨	٩٨	٦٥,١	٢٩٣	الفورية والحالية في تغطية الأحداث	١
١٠	مرتفعة	٠,٦٨٨	٢.٥٠	١١,١	٥٠	٢٧,٨	١٢٥	٦١,١	٢٧٥	الدقة في نقل الأحداث	٢
١٤	متوسطة	٠,٨٤٩	٢.٢٧	٢٦,٢	١١٨	٢٠,٩	٩٤	٥٢,٩	٢٣٨	فصل الرأي عن المعلومات والحقائق	٣
١٢	مرتفعة	٠,٧٥٥	٢.٤٢	١٦,٢	٧٣	٢٥,٦	١١٥	٥٨,٢	٢٦٢	تقديم أدلة وبراهين	٤
٣	مرتفعة	٠,٦٧٨	٢.٥٧	١٠,٧	٤٨	٢١,٦	٩٧	٦٧,٨	٣٠٥	عرض الأحداث بلغة سهلة وبسيطة	٥
١١	مرتفعة	٠,٧٥٨	٢.٤٧	١٦,٢	٧٣	٢٠,٩	٩٤	٦٢,٩	٢٨٣	توثيق المعلومات ونسبها إلى مصادرها	٦
٦	مرتفعة	٠,٧٤٤	٢.٥١	١٥,١	٦٨	١٨,٩	٨٥	٦٦,٠	٢٩٧	الوضوح في اللغة والأفكار	٧
١٥	متوسطة	٠,٨٦٣	١.٧٢	٥٥,١	٢٤٨	١٧,٨	٨٠	٢٧,١	١٢٢	عدم التهوين أو التهويل في القضايا	٨
٤	مرتفعة	٠,٧١٩	٢.٥٣	١٣,٣	٦٠	٢٠,٢	٩١	٦٦,٤	٢٩٩	عرض الحدث بمختلف جوانبه	٩
٢	مرتفعة	٠,٦٩٣	٢.٥٨	١١,٨	٥٣	١٨,٤	٨٣	٦٩,٨	٣١٤	التفاعلية في القناة وطرح آراء الجمهور	١٠
٧	مرتفعة	٠,٧٤٤	٢.٥١	١٥,٨	٧١	١٨,٧	٨٤	٦٥,٥	٢٩٥	التعبير عن هموم واحتياجات الجمهور	١١
٩	مرتفعة	٠,٧٥٣	٢.٥٠	١٥,٨	٧١	١٨,٧	٨٤	٦٥,٥	٢٩٥	الالتزام بالمعايير الأخلاقية	١٢
١٣	مرتفعة	٠,٧٥٨	٢.٣٨	١٦,٩	٧٦	٢٨,٢	١٢٧	٥٤,٩	٢٤٧	التزام المذيعين بالمعايير الأخلاقية	١٣
١	مرتفعة	٠.٦٦٦	٢.٦١	١٠,٢	٤٦	١٨,٩	٨٥	٧٠,٩	٣١٩	الاعتماد على مصادر موثوق فيها	١٤
٨	مرتفعة	٠,٧٢٣	٢.٥١	١٣,٦	٦١	٢١,٨	٩٨	٦٤,٧	٢٩١	الاعتماد على مصادر متخصصة	١٥
	مرتفعة	٠.٤٣٤	٢.٤٤	المتوسط العام							

يتضح من الجدول السابق أن مؤشرات وأبعاد المصداقية التي تميزت بها القنوات الخاصة من وجهة نظر عينة الدراسة تتمثل في " الاعتماد علي مصادر موثوق فيها " في المرتبة الأولى كأبرز مؤشرات المصداقية في أخبار القنوات الفضائية الخاصة بمتوسط قدره ٢.٦١، فالمشاهد حينما يقيم الرسائل المبعوثة إليه دائماً يحب أن يعرف مصدرها فإذا كانت مجهولة المصدر يصعب عليه تصديقها، كما أن معرفة مصدر الخبر يعطيه الدقة والصدق ويخرج الوسيلة من الحرج إذا كان الخبر كاذباً، والقناة التي تجعل من رسائلها ذات مصادر موثوقة تستطيع أن تكتسب احترام وثقة المشاهد وتترك انطباعاً لديه أنها ذات مصداقية عالية.

يأتي في المرتبة الثانية " التفاعلية في القناة وطرح آراء الجمهور " بمتوسط قدره ٢,٥٨، وهو ما تفتقد إليه القنوات الفضائية الحكومية كما أشارت النتيجة السابقة، حيث جاءت التفاعلية في القناة وطرح آراء الجمهور في المرتبة الأخيرة كمؤشر من مؤشرات المصداقية في أخبار القنوات الفضائية الحكومية. وتأتي أهمية التفاعلية في القناة وطرح آراء الجمهور كعنصر من عناصر المصداقية لأن الشباب الآن لا يكتفي بالمشاهدة فقط بل يميل للمشاركة وإبداء الرأي، واتاحة الفرصة لمشاركة الجمهور يعطي مصداقية للقناة، والقناة التي تفتح بابها لاتصالات الجمهور ورسائلهم وتحرص علي رجع الصدي من قبل المشاهدين يساعدها ذلك علي تطوير أدائها ويجعل الجمهور يتفاعل معها ويسعي إلي التواصل معها وعرض آراءه من خلالها، وتبدأ في كسب ثقة المشاهد وتصبح بالنسبة له الوسيلة التي تعبر عن رأيه وتشبع رغبته، وتكون القناة الأصدق بالنسبة له، فالتفاعلية لها تأثير كبير علي زيادة مصداقية الوسيلة لدي المشاهد.

في المرتبة الثالثة جاء " عرض الأحداث بلغة سهلة وبسيطة " بمتوسط قدره ٢,٥٧، وكما أشرنا سابقاً فإن اللغة السهلة تجعل الرسالة أكثر وضوحاً واقناعاً، و تزيد من ثقة المشاهد للقناة التي تستخدمها، فاللغة عامل مهم ومؤثر في مصداقية الرسالة.

وجاء في المرتبة الأخيرة " عدم التهوين أو التهويل في القضايا" كأقل عناصر المصداقية الموجودة في أخبار القنوات الفضائية الخاصة،

وقد يكون السبب هو صعوبة الالتزام بالحقائق ونقلها بموضوعية كما هي بدون تضخيم فيها أو تقليل من شأنها من قبل هذه القنوات، وهي مسألة نسبية تقل وتزيد من قناة لأخري، فالقنوات الخاصة لا تخلو من كونها موجهة لتحقيق رغبات ممولئها والقائمين عليها والذين لا يعملون في معزل عن مواقف وتوجهات الدولة التي ينتمون إليها، ومن هنا يأتي التهوين أو التهويل في القضايا لتحقيق أغراض وتوجهات معينة.

وبشكل عام نلاحظ أن أخبار القنوات الفضائية الخاصة قد حظيت بدرجة مصداقية أعلى من أخبار القنوات الفضائية الحكومية، حيث تراوحت متوسطات مؤشرات المصداقية في أخبار القنوات الخاصة بين ١.٧٢ و ٢,٦١ وهذا يعني أن عينة الدراسة أعطت درجات مصداقية أعلى لأخبار القنوات الفضائية الخاصة من القنوات الفضائية الحكومية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نائف مطلق العتيبي حيث توصلت إلي أن الأخبار التلفزيونية في القنوات الخاصة قد حظيت بشكل عام بمصداقية أعلى من نظيرتها في القنوات الحكومية، حيث أن قيم متوسطات عناصر ومكونات المصداقية في القنوات الخاصة جاءت أعلى من مثيلاتها في القنوات الحكومية، كما بلغ المتوسط العام لعناصر مكونات مصداقية الأخبار في القنوات الخاصة ٣,٩٣^(١).

• المقترحات التي يرغب المبحوثون في تقديمها للعمل علي زيادة مصداقية القنوات الفضائية:

أظهرت نتائج الدراسة المقترحات التي يرغب المبحوثون في تقديمها للعمل علي زيادة مصداقية هذه القنوات، وأظهرت النتائج أن ٣٧,١١% فقط أوصحوا مقترحاتهم للعمل علي تطوير أداء القنوات الفضائية، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١١) مقترحات أفراد العينة لزيادة مصداقية القنوات

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
٩,١١	٤١	يجب الاهتمام بإبراز الأخبار التي تخص الشارع المصري والتي تهتم بمصالح المواطن ومشاكله وحقوقه
٧,٣٣	٣٣	مراعاة الصدق في نقل الأخبار
٢	٩	الاهتمام بالبرامج واللقاءات الشبابية وفتح باب الحوار لهم
٣,٥٥	١٦	يجب عرض الحقائق كاملة
٣,٣٣	١٥	الالتزام بمصادر موثوق بها
٢,٢٢	١٠	يجب عرض الرأي والرأي الآخر
٥,٥٥	٢٥	الالتزام بالمعايير الأخلاقية
٢,٤٤	١١	عدم نشر الشائعات
١,٥٥	٧	اختيار إعلاميين معهم مؤهلات أكاديمية ومتخصصين في الإعلام
٣٧,١١	١٦٧	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن ٣٧,١١% من أفراد عينة الدراسة قدموا مجموعة من التوصيات والمقترحات للعمل علي زيادة مصداقية القنوات الفضائية، وفي مقدمتها وبنسبة ٩,١١% " يجب الاهتمام بإبراز الأخبار التي

(١) نائف مطلق فهيد العتيبي، مصداقية الأخبار التلفزيونية لدي طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، مرجع سابق، ص ص ٧٢، ٧٣.

تخص الشارع المصري والتي تهتم بمصالح المواطن ومشاكله وحقوقه " يليه بنسبة ٧,٣٣ % " مراعاة الصدق في نقل الأخبار "، يليه بنسبة ٥,٥٥ % " الالتزام بالمعايير الأخلاقية "، وهذه المقترحات تدل على عدم رضا الشباب عن أداء القنوات الفضائية وتدل على أنهم يرغبون في تحسين أدائها والتخلص من السلبيات الموجودة بها، وذلك من خلال الالتزام بمصادر موثوقة وعرض الحقائق كاملة وعدم نشر الشائعات وعرض الرأي والرأي الآخر وغيرها من المقترحات المقدمة.

ثالثاً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة

تفترض الدراسة عدة فروض تسعى للتحقق منها، وفيما يلي نتائج اختبار صحة هذه الفروض :

الفرض الأول : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة لدي المبحوثين تعزي للسمات الديموجرافية وبغرض التحقق من صحة الفرض استخدمت الباحثة اختبار (T-Test) من خلال البرنامج الإحصائي SPSS وذلك لمعرفة الفروق في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة وفقاً لكل من (النوع - التخصص - محل الإقامة)، واستخدمت الباحثة تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لمؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة وفقاً لمتغير الجامعة، وفيما يلي عرض النتائج :

• أولاً : الجامعة

وفيما يلي يتم عرض نتائج تطبيق اختبار (ANOVA) لدراسة الفروق في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير الجامعة.

جدول رقم (١٢) نتائج تطبيق اختبار (Anova) لدراسة الفروق بين مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير الجامعة

الدلالة الإحصائية	F	وسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	القناة	السمة الديموجرافية
٠,٠٥٥	٣,٦٩٩	٢,٤٥٧	١	٢,٤٥٧	بين المجموعات	حكومية	الجامعة
		٠,٦٦٤	٤٤٨	٤٤٨	داخل المجموعات		
			٤٤٩	٤٤٩	الكلية		
٠,٠٤٩	٣,٨٩٤	٢,٥٨٥	١	٢,٥٨٥	بين المجموعات	خاصة	
		٠,٦٦٤	٤٤٨	٢٩٧,٤١٥	داخل المجموعات		
			٤٤٩	٣٠٠,٠٠٠	الكلية		

يظهر من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الخاصة تبعاً لمتغير الجامعة حيث كانت قيمة (F) دالة إحصائياً

عند مستوي الدلالة ($\alpha = 0,05$) ، وللكشف عن الدلالة الإحصائية لهذه الفروق تم تطبيق اختبار (Scheffe) ، وجدول رقم (١٣) يوضح ذلك. كما يوضح الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية تبعاً لمتغير الجامعة حيث كانت قيمة (F) غير دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة ($\alpha = 0,05$) ، وهو ما يدل على عدم وجود فروق بين المبحوثين من طلاب وطالبات جامعات أسبوط و٦ أكتوبر والأزهر أسبوط في تقييمهم لمصداقية القنوات الفضائية الحكومية، ويمكننا القول بأنه رغم تنوع الجامعات من حكومية وخاصة وأزهرية إلا أنها لم تؤثر على تقييم المبحوثين للقنوات الفضائية الحكومية.

وتتفق النتيجة مع نتائج محمد أيمن صبحي والتي توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات المبحوثين لدرجة مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية تبعاً لمتغير الجامعة. (١)

جدول رقم (١٣) يوضح نتائج تطبيق اختبار (scheffe) لدراسة الفروق في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الخاصة تبعاً لمتغير الجامعة

المستوي	المتوسط الحسابي	جامعة ٦ أكتوبر	جامعة أسبوط	الأزهر أسبوط
جامعة ٦ أكتوبر	٢,٤٣	-	٠,١٣٥	٠,٠٤٩
جامعة أسبوط	٢,٣٣	-	-	٠,٠٠٠
جامعة الأزهر	٢,٥٥	-	-	-

يظهر من الجدول السابق أن مواقع الفروق على مجال مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الخاصة تبعاً لمتغير الجامعة كانت بين الفئتين " أسبوط" و " ٦ أكتوبر" ، ولصالح الفئة " ٦ أكتوبر" حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢,٤٣ ، بينما بلغ المتوسط الحسابي للفئة " أسبوط " ٢,٣٣ .

وهذا يعني أن الاختلاف ذو الدلالة الإحصائية كان بين أفراد عينة الدراسة من طلبة وطالبات جامعة أسبوط وطلبة وطالبات ٦ أكتوبر، وكانت الاختلافات لصالح أفراد عينة الدراسة من طلاب جامعة ٦ أكتوبر، وذلك بالرجوع إلى المتوسطات الأكبر للفئات، وتوضح هذه النتيجة أن طلاب جامعة ٦ أكتوبر أعطوا درجة مصداقية أعلى لأخبار القنوات الفضائية الخاصة من طلاب جامعة أسبوط.

• ثانياً: التخصص

وفيما يلي يتم عرض نتائج تطبيق اختبار (T-Test) لدراسة الفروق في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير التخصص

(١) محمد أيمن صبحي جربوع، مرجع سابق، ص ١٢٣

جدول رقم (١٤) نتائج تطبيق اختبار (T-Test) لدراسة الفروق في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير التخصص

الدلالة الإحصائية	T	الانحراف المعياري	المتوسط	التخصص	القنوات	السمة الديموجرافية
٠.٠١٨	٢.٣٦٩-	٠.٥٥١	١.٩١	نظري	حكومية	التخصص
		٠.٥٥٥	١.٧٨	عملي		
٠.١١٠	١.٦٠٢-	٠.٤٤٨	٢.٤٧	نظري	خاصة	
		٠.٤١٩	٢.٤١	عملي		

يظهر من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a = 0,05$) في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الخاصة تبعاً لمتغير التخصص، وهو ما يعني أنه لا توجد فروق بين المبحوثين من طلاب وطالبات الكليات النظرية والعملية في تقييمهم لمصداقية القنوات الفضائية الخاصة، كما يوضح الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a = 0,05$) في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية تبعاً لمتغير التخصص وكانت الفروق لصالح المبحوثين من الكليات النظرية، وهذا يدل على أن المبحوثين من طلاب وطالبات الكليات النظرية يعطون درجات مصداقية للقنوات الفضائية الحكومية أعلى من درجة المصداقية التي يعطيها المبحوثون من طلاب وطالبات الكليات العملية لهذه القنوات، وذلك بالرجوع إلي المتوسطات الأكبر للفئات.

وقد يرجع ذلك إلي أن طلاب وطالبات الكليات العملية يميلون إلي تحليل وتفسير الأخبار ومعرفة مصادرها والتأكد من صحتها أكثر من طلاب الكليات النظرية، ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة تخصص الكليات العملية تجعل طلابها يميلون للتعق وتفسير الظواهر والمواقف والأحداث التي يمر بها، ولذا يعطي المبحوثون من الكليات العملية درجات مصداقية لأخبار القنوات الفضائية أقل من المبحوثين من الكليات النظرية.

• ثالثاً: النوع

وفيما يلي يتم عرض نتائج تطبيق اختبار (T-Test) لدراسة الفروق في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير النوع جدول رقم (١٥) نتائج تطبيق اختبار (T-Test) لدراسة الفروق في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير النوع

الدلالة الإحصائية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التخصص	القنوات	السمة الديموجرافية
٠.٣٤٦	٠.٩٤٤	٠.٥٧٩	١.٨٢	ذكر	حكومية	النوع
		٠.٥٣٥	١.٨٧	أنثي		
٠.١٧٢	١.٣٦٧-	٠.٤٤٠	٢.٤٧	ذكر	خاصة	
		٠.٤٢٩	٢.٤١	أنثي		

يظهر من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير النوع، أي أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في تقييمهم لمصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، وأن متغير النوع لا يؤثر علي تقييم المبحوثين لمصداقية القنوات الفضائية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة محمد أيمن صبحي والتي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات المبحوثين لدرجة مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية وفقاً لمتغير النوع^(١).

• رابعاً: محل الإقامة

وفيما يلي يتم عرض نتائج تطبيق اختبار (T-Test) لدراسة الفروق في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير محل الإقامة جدول رقم (١٦) نتائج تطبيق اختبار (T-Test) لدراسة الفروق في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير محل الإقامة

الدلالة الإحصائية	T	الانحراف المعياري	المتوسط	التخصص	القنوات	السمة الديموجرافية
٠.٢٨٠	١.٠٨٣	٠.٥٥٥	١.٨٣	ريف	حكومية	محل الإقامة
		٠.٥٥٨	١.٨٩	حضر		
٠.٢٢٤	١.٢١٧	٠.٤٥٠	٢.٤٢	ريف	خاصة	
		٠.٤٠٤	٢.٤٧	حضر		

يظهر من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$) في مؤشرات مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تبعاً لمتغير محل الإقامة، مما يعني أنه لا توجد فروق بين المبحوثين من الريف والحضر في تقييمهم لمصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة غادة عبدالنواب والتي توصلت إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير محل الإقامة (ريف-حضر) في إدراكهم لمصداقية الأخبار المحلية في الصحف المختلفة، حيث بلغت قيمة مربع كاي (١,٧٨)^(١).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وبين درجة مصداقية الأخبار التي تعرضها هذه القنوات.

(١) محمد أيمن صبحي جربوع، مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية

لدي طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة، مرجع سابق، ص ١٢١

(٢) غادة عبد النواب اليماني، مصداقية الأخبار المحلية في الصحف والمواقع الإخبارية،

مرجع سابق، ص ٢٦.

جدول رقم (١٧) مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين معدل تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وبين درجة مصداقية الأخبار التي تعرضها

مصدقية القنوات	معدل تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية		الأبعاد
	خاصة	حكومية	
٠.٠٦٤	**٠.١٤٠-	-	حكومية
**٠.١٤٧	-		خاصة
			مصداقية القنوات

يظهر من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الحكومية والخاصة وبين مصداقيته للأخبار التي تعرضها، فكلما تعرض الفرد للقناة الفضائية بشكل أكبر كلما زادت مصداقيته للأخبار التي تعرضها هذه القنوات، وقد يرجع ذلك لأن الفرد يميل إلى اعتبار الوسيلة التي يستخدمها بأنها الأكثر مصداقية من غيرها ولكن أحياناً تأتي هذه العلاقة بترتيب مختلف حيث يقيم المشاهد مصداقية القناة أولاً، وكلما كانت ملتزمة بمعايير ومؤشرات المصداقية كلما استخدمها أكثر.

إذن نستطيع إثبات الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية طردية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للقنوات الفضائية وبين درجة مصداقيته للأخبار التي تعرضها هذه القنوات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد عبدالعزيز حيث ثبوت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين ومصداقية اليوتيوب وبرنامج العاشرة مساءً لديهم^(١).

الفرض الثالث: القنوات الفضائية المصرية الخاصة أكثر مصداقية من القنوات الفضائية المصرية الحكومية لدي المبحوثين.

ولإثبات صحة الفرض من عدمه قامت الباحثة بعمل مقارنة بين مؤشرات وعناصر المصداقية في القنوات الفضائية الحكومية وبين مؤشرات وعناصر المصداقية في القنوات الفضائية الخاصة، كالتالي:

• مقارنة بين مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والخاصة :

ولتسهيل عملية المقارنة بين المصداقية في القنوات الفضائية الحكومية والخاصة تم إعداد جدول يتضمن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل مؤشر من مؤشرات قياس المصداقية، والمتوسط العام لمؤشرات وعناصر مصداقية القنوات الفضائية الحكومية والقنوات الفضائية الخاصة، كالتالي :

(١) محمد عبد العزيز سيد طه، مرجع سابق، ص ٣٧٠.

جدول رقم (١٨) مقارنة بين مدي مصداقية القنوات الحكومية ومصداقية القنوات الخاصة

الخاصة			الحكومية			القنوات
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات المصداقية
٥	٠,٧١٦	٢,٥٢	٢	٠,٨٤٦	٢,١١	الفورية والحالية في تغطية الأحداث
١٠	٠,٦٨٨	٢,٥٠	٩	٠,٨٥٥	١,٨٠	الدقة في نقل الأحداث
١٤	٠,٨٤٩	٢,٢٧	١٣	٠,٨٥٣	١,٧٠	فصل الرأي عن المعلومات والحقائق
١٢	٠,٧٥٥	٢,٤٢	٦	٠,٨٢٢	١,٨٥	تقديم أدلة وبراهين
٣	٠,٦٧٨	٢,٥٧	٣	٠,٨٩٠	٢,٠٠	عرض الأحداث بلغة سهلة وبسيطة
١١	٠,٧٥٨	٢,٤٧	١٠	٠,٨٥٤	١,٧٤	توثيق المعلومات ونسبها إلى مصادرها
٦	٠,٧٤٤	٢,٥١	٤	٠,٨٤١	١,٩٥	الوضوح في اللغة والأفكار
١٥	٠,٨٦٣	١,٧٢	١	٠,٨٦٠	٢,٣٢	عدم التهوين أو التهويل في القضايا
٤	٠,٧١٩	٢,٥٣	١٢	٠,٨٤٥	١,٧١	عرض الحدث بمختلف جوانبه
٢	٠,٦٩٣	٢,٥٨	١٥	٠,٨٣٢	١,٦٧	التفاعلية في القناة وطرح آراء الجمهور
٧	٠,٧٤٤	٢,٥١	١١	٠,٨٤٦	١,٧٢	التعبير عن هموم واحتياجات الجمهور
٩	٠,٧٥٣	٢,٥٠	٥	٠,٨٦٥	١,٨٧	الالتزام بالمعايير الأخلاقية
١٣	٠,٧٥٨	٢,٣٨	١٤	٠,٨١١	١,٦٨	التزام المذيعين بالمعايير الأخلاقية
١	٠,٦٦٦	٢,٦١	٧	٠,٨٠٨	١,٧٩	الاعتماد على مصادر موثوق فيها
٨	٠,٧٢٣	٢,٥١	٨	٠,٨٣١	١,٨١	الاعتماد على مصادر متخصصة
٢,٤٤			١,٨٥			المتوسط العام
٠,٤٣٤			٠,٥٥٦			الانحراف المعياري

يتضح من الجدول السابق أن مصداقية الأخبار في القنوات الفضائية الخاصة أعلى من مصداقية الأخبار في القنوات الفضائية الحكومية حيث إن متوسطات

مؤشرات ومكونات المصداقية في القنوات الفضائية الخاصة أعلي من متوسطات مؤشرات ومكونات المصداقية في القنوات الفضائية الحكومية، كما بلغ المتوسط العام لمؤشرات وعناصر مصداقية الأخبار في القنوات الخاصة ٢.٤٤ مقابل ١.٨٥ في القنوات الحكومية.

وهذا يؤكد ما توصلنا إليه حول القنوات الفضائية الأكثر مصداقية لدى الشباب الجامعي حيث تفوقت القنوات الفضائية الخاصة علي القنوات الفضائية الحكومية من حيث درجة مصداقيتها لدي المبحوثين.

وقد يرجع ذلك إلي تبعية القنوات الحكومية حيث يظهر الأداء الإعلامي لهذه القنوات وكأنه موجه مسبقاً بسياسة إعلامية لتسير عليها، كما أن المصادر التي تعتمد عليها غير متنوعة، الأمر الذي يقلل من مصداقية هذه القنوات عند المشاهدين، أما علي مستوي القنوات الفضائية الخاصة فهي تتمتع بمزيد من الحرية في الأداء والتنوع في المصادر، ولذا يراها المشاهدون أكثر مصداقية من القنوات الفضائية الحكومية.

إذن نستطيع إثبات الفرض السابع القائل بأن القنوات الفضائية المصرية الخاصة أكثر مصداقية من القنوات الفضائية المصرية الحكومية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نانف العتيبي حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الأخبار التلفزيونية في القنوات الحكومية قد حظيت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط العام للمصداقية فيها ٣,١٨ وبالتالي فهي أقل مصداقية من الأخبار التلفزيونية في القنوات الخاصة والتي حظيت بمتوسط عام قدره ٣,٩٣، حيث كانت متوسطات عناصر المصداقية في القنوات الخاصة أعلي من نظيرتها في القنوات الحكومية^(١).

توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج السابقة لهذه الدراسة، توصلت الباحثة إلي مجموعة من التوصيات، وهي كالتالي :

- دراسة المصداقية من جميع أطرافها بحيث لا تشمل الوسيلة الإعلامية فقط بل تشمل جميع أجزاء العملية الاتصالية من مصدر ورسالة وقائم بالاتصال.
- عدم الإقتصار علي الاستبيان فقط لقياس المصداقية، بل يجب استخدام جميع أدوات البحث العلمي كتحليل المضمون والمقابلة والملاحظة لقياس المصداقية في وسائل الإعلام.
- تطوير الكوادر الإعلامية وتدريبها وإزالة الضغوط التي تمارس عليها وإتاحة الحرية لهم فيما لا يتعارض مع قيم المجتمع المصري وأخلاقياته.

(١) نائف مطلق فهيد العتيبي، مرجع سابق، ص ٩٧.

- يجب أن تكون هذه الدراسة دافعاً للقنوات الحكومية في العمل بشكل احترافي يراعي مهنية العمل الإعلامي وأن تكون نظرتها إلي المصداقية أكثر إيجابية فيما يحقق رغبات المتابعين لها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

أ- الكتب :

- عاطف عدلي العبد، الإعلام والمجتمع : الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦.
- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام في دراسة ترتيب الأولويات، دار الفجر، القاهرة، ط١، ٢٠٠٤.
- محمود السيد أبو النيل، علم النفس الاجتماعي : عربياً وعالمياً، مكتبة الأنجلو المصرية، ط١، ٢٠٠٩م.

ب - رسائل الماجستير والدكتوراة الغير منشورة

- أنغام علي ماهر الفرجاتي، دور المادة الإخبارية التي يقدمها التلفزيون الليبي في تزويد الشباب بالمعلومات عن القضايا الوطنية والإقليمية والدولية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٠.
- جيلان محمود عبد الرازق شرف، دور التلفزيون في نشر الثقافة العلمية والتكنولوجية لدى الشباب المصري وعلاقته باستخداماتهم للتقنيات الحديثة، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٨.
- رحاب عبدالناصر عوض محمد، مصداقية القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦.
- شيرين محمد كدواني، مصداقية الإنترنت وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، رسالة ماجستير، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- عبدالرحمن أحمد الناصر السكران، اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥.
- فاطمة محمد صالح، العوامل المؤثرة علي مصداقية المادة الإخبارية التلفزيونية، دراسة مقارنة لاتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية قناتي

- النيل للأخبار والجزيرة الإخبارية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، أغسطس ٢٠١٢.
- محمد عبد العزيز سيد طه، مصداقية إعلام المواطن عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية كما يدركها الشباب المصري، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧.
- هبة حسين عبد الوهاب، مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٠.

ج - رسائل الماجستير والدكتوراة المنشورة :

- إسلام وائل يوسف بدر، اتجاهات النخبة الفلسطينية نحو معالجة الصحف الفلسطينية اليومية لقضية الانقسام، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، كلية الآداب، ٢٠١٧.
- سمية زكي يماتي، مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدي الجمهور السعودي، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز - جدة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الثامن عشر، نوفمبر ٢٠١٧.
- عبد المحسن حامد أحمد عقيلة، اعتماد الجمهور علي الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٠.
- قيدوم فلة، أثر استخدام الإنترنت لدي الشباب الجامعي علي وسائل الإعلام التقليدية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم الإعلام و الاتصال، ٢٠٠٩.
- محمد أيمن صبحي جربوع، مصداقية الأخبار المحلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية لدي طلبة الإعلام في جامعات محافظات غزة، رسالة ماجستير، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية - غزة، ٢٠١٧.
- مني جابر عبد الهادي هاشم، مصداقية مواقع بعض الصحف المصرية علي الانترنت وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، رسالة دكتوراه، جامعة المنوفية، كلية الآداب قسم الإعلام، ٢٠١٢.
- نانف مطلق فهيد العتيبي، مصداقية الأخبار التلفزيونية لدي طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، عمادة الدراسات العليا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٧.
- نديم ربحي محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، ٢٠٠٨م.
- وليد رشيد العبيدي، مستويات مصداقية الأخبار في القنوات العراقية كما يراها الجمهور، رسالة دكتوراه، جامعة الدول العربية، المنطقة العربية للتربية

والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، ٢٠١٢.

د- أبحاث ودراسات منشورة :

- حسن نيازي الصيفي، ورقة بحثية بعنوان " اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة "، مقدمه في مؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة والمجلس العربي للتربية الأخلاقية، ٢٨-٢٩، مارس، ٢٠٠٩.
- خالد صلاح الدين حسن علي، مستويات مصداقية وسائل الإعلام لدي الجمهور : دراسة كمية كيفية في اطار النموذج البنائي للمصداقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس والعشرون، يناير - مارس ٢٠٠٦.
- عبد القادر شعباني، راغب جابر وآخرون: المعالجة الخبرية التلفزيونية العربية بين المتطلبات المهنية والتوجهات السياسية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (٥٨)، تونس، ٢٠٠٦.
- غادة عبد التواب اليماني، مصداقية الأخبار المحلية في الصحف والمواقع الإخبارية، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، يناير ٢٠١٠.
- وائل إسماعيل حسن عبدالباري، مصداقية المواقع الإخبارية علي الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر، مستقبل وسائل الإعلام العربية، الجزء الثاني، ٣-٥ مايو ٢٠٠٥.

ه - مراجع النت

- عربي المصري، هل انتقصت مصداقية وسائل الإعلام لأن أعدادها زادت ؟ علي موقع الجمعية السورية للعلاقات العامة
Available at : http://www.sprasy.com/website/?more=3688&category_id=124

ثانياً : المراجع الأجنبية:

- Daekyung kim, Thomas J. Johnson, A shift in Media Credibility: Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea, International Communication Gazette, Volume71 Issue4, June2009
Available at : <http://journals.sagepub.com/home/gaz>
- Thomas B Christie, Andrew M Clark, Believe it or not: Understanding the credibility and effectiveness of Radio Sawa in the UAE , International Communication Gazette, vol.73 , no. 4 ,2011
Available at : <http://journals.sagepub.com/home/gaz>