

مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع
الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها
الجمهور في المجتمع السعودي

دراسة ميدانية مقارنة

د . محمد محمد عبده بكير
استاذ مشارك بكلية الآداب
بجامعة الملك سعود
استاذ مشارك بكلية التربية النوعية
بجامعة بورسعيد

ملخص البحث :

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، فبرزت أهمية دراسة العوامل المؤثرة في مصادقية وسائل الإعلام، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في مضمونها الخبرية. من 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 الخبرية.

ويمكن إجمال المشكلة البحثية في التساؤل التالي : ما مدى مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية المختلفة والقنوات الفضائية لدى الجمهور في المجتمع السعودي ؟ في ضوء المشكلة يتمثل الهدف الرئيس من الدراسة، في التعرف على مدى المصادقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية، مقارنة بالمصادقية التي تحظى بها القنوات الفضائية تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي التعرف على مدى المصادقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية، مقارنة بالمصادقية التي تحظى بها القنوات الفضائية، وتتكون عينة الدراسة من ٣٦٥ مفردة من الجمهور السعودي من الجنسين، تم اختيارها بطريقة العينة الثلجية.

وتمثلت أهم النتائج في :

❖ جاءت المصادقية للمضامين الخبرية بالقنوات الفضائية، بمتوسط ١.٨٧، حيث تقع في الدرجة المتوسطة، وهي أعلى من مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، بمتوسط ١.٥٥، والتي تقع في الدرجة الضعيفة، وذلك طبقاً لآراء الجمهور السعودي .

❖ حظيت معايير مصادقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية بدرجة مصادقية عالية، مقابل أن معايير مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية جاءت بدرجة مصادقية متوسطة، وأن 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 مصادقية المضامين الخبرية في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

Abstract :

The credibility of the media has generated wide debate among the academic, professional and public levels, especially among the various Arab societies, especially with the growing public reliance on these media to provide them with information on various events that are sometimes contradictory. Especially in light of the fierce competition between the traditional media and the new media in their content.

Hence, the credibility of the media has aroused wide debate among the academic, professional and public levels, in the various Arab societies, especially with the increasing reliance of the public on these media to provide them with information about the various events that are sometimes contradictory. In the credibility of the media, especially in light of the intense competition between the traditional media and the new media in their content.

The research problem can be summed up in the following question: How reliable are the contents of the various websites and satellite channels among the public in Saudi society .

In light of the problem, the main objective of the study is to identify the credibility of the contents of the websites, compared to the credibility of the satellite channels This study is descriptive studies aimed at studying a particular phenomenon is to identify the credibility of the content of websites. Compared to the credibility of the satellite channels. The sample of the study consists of 365 members of the Saudi public of both sexes, selected in the snow sample method.

The most important results were:

-The credibility of news content on the satellite channels, averaging 1.87, lies in the middle class, which is higher than the credibility of the contents of news sites, an average of 1.55, which is in a weak degree, according to the views of the Saudi public.

-The credibility criteria of the news content in the satellite channels have achieved a high degree of credibility, in contrast to the fact that the standards of credibility of the contents of the news on the websites have reached an average degree of credibility. The most important features of the credibility standards of the content of the websites (interactive - excitement) Satellite channels, (confidence in the medium - separation of opinion about the news - non-distortion.

-There is a statistically significant relationship between the credibility of the news content in both the websites and the satellite channels, and the extent of exposure of the Saudi public to them.

مقدمة البحث :

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 دوراً محورياً في العمل الإعلامي ، حيث لم يعد متلقياً فقط ، بل منتجاً ومشاركاً 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 ، انتشاراً كبيراً في كل المجتمعات العربية والأجنبية ، وتزايد متوسط الوقت الذي يقضيه الفرد مع هذه الوسائل. (العبد ، ٢٠٠١ م : ص ١٠٣)

من هنا يمكن القول أن وسائل الاتصال وجدت لنفسها مكاناً ثابتاً لدي الأفراد من خلال تحقيق ما يسمى بمبدأ التخصص ، والذي يمكن كل فرد من إشباع حاجاته المختلفة 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 ، ٢٠٠٤ م : ص ٣٤)

ويعد مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد ، وهو مفهوم يعد تطوراً 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.

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 و اجتماعي 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 المتلقى 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 المفرضة

وبالرغم من الإقبال الشديد علي مضامين المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، معتبرين أنها مصدرهم للتسلية والإثارة والمعرفة، فقد تعالت أصوات لتتدد 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 الآخر 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 لمصداقية 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، ويات من الضروري إبراز إشكاليات هذا الدور الجديد ومدى تأثيره وتوافقه وتناغمه 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 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 أثارَت مصداقية 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 مصداقية وسائل الإعلام، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في مضمونها الخبري.

ولقياس المصدقية فى وسائل الاعلام تم رصد عدة أبعاد لمفهوم المصدقية تتمثل فى الثقة فى الوسيلة ومصادرها، الاستناد إلى الأدلة، فصل الرأي عن الخبر، الاكتمال والإمام بأبعاد الموضوع، الدقة، التوازن فى 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 بمصدقية المضامين الخبرية فى المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، حيث أن العديد من الأخبار التي تتناقل بين الجمهور، غير موثقة وغير موضح مصدرها أو المؤسسة الاعلامية التي وراءها.

الإطار النظري للدراسة :

أثارت مصداقية 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 فى تزويدهم بالمعلومات عن الأحداث المختلفة، والتي تكون أحياناً متضاربة، ومن هنا برزت أهمية دراسة العوامل المؤثرة فى مصداقية وسائل الإعلام خاصة فى ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة فى مضمونها الخبري. ولقد بدأ مؤخراً الاهتمام بدراسة المصدقية فى الدراسات العربية وحددت بعضها ثلاث مستويات لصدق الإعلام متمثلة فى صدق الأفعال، ويمثل الجانب الظاهري للعمل الاعلامي وصدق الاقوال ويعني أن القائم بالاتصال لا يقول إلا صدقاً، والصدق الذاتي أي الصدق فى النيات، هذا واعتمدت الدراسة فى بنائها النظري على العناصر المكونة لمفهوم المصدقية، وفيما يلي شرحاً موجزاً لهما :

العناصر المكونة للمصدقية :

ساهمت بحوث المصدقية فى الأدبيات الغربية إلى تحديد معايير ومقاييس لمصدقية وسائل الإعلام بشكل عام، وقد استفادت الدراسات الاعلامية المتعاقبة والتي تطرقت إلى مفهوم المصدقية من هذه المعايير واستخلصت منها أكثر الأبعاد

شيوياً 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 :

- ١- المقياس اللغوي: وهو الذي يعتمد على وضوح اللغة في التعبير، مما يجعلها عاملاً حاسماً في صدق الرسالة الإعلامية.
 - ٢- المقياس الإيديولوجي: وهو حجب النظرة المحايدة والمتعددة الأبعاد عن الواقعة الإعلامية أو القضية الإعلامية بسبب النظرة الأحادية التي يلتزم بها الإيديولوجيون.
 - ٣- مقياس عدم المعرفة أو جزئية المعرفة: ويرتبط بجهل القارئ بالاتصال وعدم معرفته العامة أو عدم معرفته بالموضوع الذي يكتب عنه.
 - ٤- 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، ١٩٨٩ م).

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

الإلمام بكل أبعاد الموضوع - عرض وجهتي النظر - الثقة في الصحيفة ومصادرها - الاستناد إلى الأدلة كالوثائق 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 والمواقف. (عبد اللاه، ١٩٩٦ م)

وفي دراستها عن مصداقية التلفزيون والذي قارنته بالصحافة والإذاعة من خلال معايير المصداقية، طورت الباحثة آمال كامل مقياساً للمصداقية يشمل جميع المؤشرات التي تعبر عن مصداقية الوسيلة، وهذا المقياس يتكون من ٧ عناصر هي: أمانة العرض والتناول، الموضوعية، عدم التحريف، المبالغة، والدقة، والوضوح والخبرة. (كامل، ١٩٩٨ م).

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

وفي دراستها عن مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر بالتطبيق على التغطية الإعلامية للحرب على العراق، حددت هويدا مصطفى خمسة عناصر كمقياس للمصداقية 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 المصداقية لدى الجمهور، وحددت هويدا مصطفى عدد من المؤشرات التي تدل على عناصر المصداقية، 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، ٢٠٠٣ م)

أما دراسة رشا عبد الله وآخرون والتي كانت بعنوان "مصداقية الخبر في الصحافة والتلفزيون والصحافة الإلكترونية" استخدم الباحثين مقياساً لتحديد مكونات مصداقية الخبر عبر وسائل الإعلام، وهذا المقياس اشتمل على العناصر التالية: مجارة الأحداث - العدل - الاكتمال في الخبر - الموضوعية - الأمانة في

النقل - تغطية آخر المستجدات - القابلية للتصديق - التوازن - الدقة - الأنية .
(Rasha, 2005)

وفي دراسة العربي عن مصداقية الصحافة الإلكترونية العربية لدى الجمهور السعودي ومقارنة المصداقية التي تحظى بها الصحافة الإلكترونية كمصدر لأخبار الجمهور السعودي بالمصداقية التي تحظى بها وسائل الإعلام التقليدية ، استخدم العربي أبعاداً لمصداقية الأخبار من أجل قياس مدى مصداقية 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، ٢٠٠٩ م)

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 كل 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

Authorities

ويتبع لهذه المجموعة العناصر التالية: مبدأ الشاهد - المعاصرة

المجموعة الرابعة: اختبار المصادر الثانوية Tests of Secondary Sources

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 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 Dynamism، والديناميكية Respite

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 ارتباط بين خبرة الفرد في استخدام الإنترنت والمصداقية التي يضعها لأخبار الصحف الإلكترونية متجلية في الأبعاد التالية: الحالية والاكتمال والإخبارية، وقد وجد الباحث أيضاً ارتباط بين استخدام الفرد لصحف الإنترنت ومصداقية أخبارها متجلية في هذه الأبعاد: الحالية والاكتمال والتفاعلية والدقة، بالإضافة إلى وجود ارتباط بين معروفة الصحف المطبوعة للأفراد ومصداقية أخبارها متجلية في الأبعاد التالية: 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 الإلكترونية بوسائل الإعلام التقليدية، ويختلف هذا المقياس عن المقاييس الأخرى مثل المقياس الذي استخدمه (بغدادى، ١٩٩٢م) والذي كان مخصصاً لمقياس مصداقية الإعلان التلفزيوني، ويختلف أيضاً عن المقياس الذي استخدمته (عبد اللاه، ١٩٩٦م) وذلك لكون مقياس الباحثة مخصصاً لمقياس مصداقية الصحافة، ويعتبر المقياس الذي استخدمه (العربي، ٢٠٠٩م) (هو أقرب المعايير التي يتفق معها الباحث فهو يحتوي على ١٤ عنصر للمصداقية طبقاً 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 ١٦ عنصر للمصداقية كما يلي:

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.

مراجعة بعض الدراسات السابقة :

حرصا من الباحث علي التعمق في المشكلة البحثية ، فقد قام بإجراء مسح لبعض الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة والتي سيتم عرضها وفقا للمحاور التالية :

الأول : دراسات تناولت مصادقية وسائل الإعلام التقليدية .

الثاني : دراسات تناولت مصادقية المواقع الالكترونية .

أولا : دراسات تناولت مصادقية وسائل الإعلام التقليدية :

❖ توصلت دراسة (ديفيد توكسبري وآخرون ، ٢٠١١م) حول تأثير المصدر على مصادقية الأخبار التلفزيونية لدى الجمهور، إلى أن مصادقية الأخبار المصورة في التلفزيون لا تتأثر بمصدر الاخبار، بالرغم من أن النتائج قد أشارت إلى ان نسبة من الجمهور تؤكد على ضرورة كتابة مصدر الفيديو الذي يعرض في الأخبار .

❖ وكشفت دراسة (الدوخي ، ٢٠١٠م) 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 كوتسنرويتير، ٢٠١١م) حول تأثير البيانات الرقمية على مصادقية القصة الخبرية ، إلى أن البيانات الرقمية تزيد من مصادقية المضمون الخبري في وسائل الإعلام .

❖ وفي دراسة (هيكيلا وآخرون، ٢٠١٠م) لمعرفة العلاقة بين مصداقية وسائل الإعلام الاخبارية وارتباطها بالجمهور، تم التأكيد إلى ضرورة النظر في أهمية الصحافة ومصداقيتها كوسيلة إعلامية لقراءها نابع من كون وسائل الإعلام جزء من النسيج الاجتماعي للقراء في حياتهم اليومية.

❖ وكشفت نتائج دراسة حنان سليم (٢٠٠٩م) حول مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، أن معدلات مصداقية التلفزيون تزيد على معدلات مصداقية الصحافة والإنترنت.

❖ ولقد توصلت دراسة (لورا، ٢٠٠٩م) حول أثر استخدام الأمثلة على المصداقية الخبرية إلى خطورة استخدام الاستعانة بالأمثلة في المضمون الخبري حيث يؤدي إلى سوء فهم للأخبار وتأثيرها في تقييم مصداقيتها، وأن عدم ذكر المصادر يؤدي إلى تقليل مصداقية القراء للقصة الاخبارية .

❖ وفي دراسة (مهربي وآخرون، ٢٠٠٩م) لمعرفة مدى مصداقية اخبار وسائل الإعلام في التلفزيون والإنترنت، تبين أن التلفزيون في نقل الأنباء يكون له مصداقية أكثر من الانترنت .

❖ وفي دراسة (العتيبي، ٢٠٠٩م) حول مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب الجامعة، أظهرت الدراسة أن القنوات التلفزيونية الخاصة حظيت بدرجة مصداقية أعلى من القنوات الحكومية، وجاءت متوسطات عناصر المصداقية بالقنوات الخاصة أعلى من نظيراتها بالقنوات الحكومية، فتميزت بعناصر الحرية والقرب والكفاءة المهنية، وأن الإنترنت يحتل المرتبة الأولى كبديل إعلامي في حال فقدان الثقة بالأخبار التلفزيونية، يليها الصحافة، وتأتي الإذاعة في نهاية الاختيار .

❖ وجاءت دراسة (كامبلينا، ٢٠٠٦م) لمعرفة مدى مصداقية النشرات الاخبارية بالتلفزيون المحلي الأمريكي، أوضحت أن مصداقية المعلومات ترتبط بالقضايا الاجتماعية المتعلقة بحياة الفرد اليومية، ومصداقية 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، ٢٠٠٦م) 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، ٢٠٠٥م) 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، وتفوقت مصادقية التلفزيون والصحف القومية والحزبية بالمقارنة بمصادقية مواقع الإنترنت .

❖ وبينت نتائج دراسة (الشلهوب، ٢٠٠٥م) 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، ٢٠٠٣م) 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، ٢٠٠٣م) 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 مصداقية الصحافة المصرية التلفزيون بالمقارنة بمصداقية الفضائيات العربية الإخبارية التي تميزت بأنها أكثر توازناً وحيادية في عرض الرأي والرأي الآخر.

❖ وأشارت دراسة (موس، ٢٠٠١م) 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 المصداقية، حيث أن القارئ يستطيع بسهولة البحث عن المعلومات الواردة في الجريدة للتأكد من صحتها .

ثانياً : دراسات تناولت مصداقية المواقع الإلكترونية :

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

❖ توصلت دراسة (لورانس وآخرون، ٢٠١٢م) إلى أن موقع تويتر يتمتع بمصداقية بين مستخدميه وأن الأشخاص الفاعلين والنشطاء عليه يلعبون دوراً مهماً في امداد مستخدمي تويتر بالأخبار والمعلومات وشرحها خاصة في الأحداث التي تتسم بالغموض ، ولا تتوفر عنها أخبار كافية.

❖ وفي دراسة (دينا عرابي وبسنت العقباوي، ٢٠١٢م) حول مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، أسفرت عن أن مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصداقية في نقل المعلومة لدى الشباب، تلاها تويتر والفيس بوك .

❖ ودراسة (كانج وآخرون، ٢٠١١م) التي أشارت نتائجها إلى ظهور فكرة الوسطاء في نقل الأخبار على الانترنت 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، ٢٠١٠م) والتي توصلت إلى أن أغلب مستخدمي الانترنت يعتمدون على آخرين في تقييم مصداقية المصدر من خلال اراء المجموعة، وكذلك يستخدمون الارشاد المعرفي بصورة روتينية لتقييم المصداقية .

❖ وأوضحت دراسة (حنان سليم، ٢٠١٠م) أن المجال البحثي المهتم بدراسة مصداقية الإنترنت لدى الجمهور جاء في الترتيب الرابع بالنسبة للاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت، وأن هذه الدراسات تهتم بدراسة مصداقية الإنترنت بشكل عام لدى الجمهور من حيث مدى الثقة في شبكة الإنترنت وما تقدمه، دون أن يتم الربط بين قياس المصداقية في شبكة الإنترنت وما يتعلق بمصداقية المواقع الإخبارية، أو مصداقية الصحف الإلكترونية أو المدونات .

❖ وفي دراسة (لي وبارك، ٢٠١٠م) 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، ٢٠١٠م) عن مدى تأثير السياق الذي تعرض فيه القصص الإخبارية في الحكم على مصداقيتها، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السياق أو الموقع الذي يعرض فيه أخبار الصحف والمصداقية أي أن الموقع أو المدونة الالكترونية تؤثر في إدراك مدى مصداقية الأخبار المنشورة سلفاً في وسائل الإعلام .

❖ وجاءت دراسة (عثمان العربي، ٢٠٠٩م) حول مقارنة مصداقية وسائل الإعلام واستخدامات الصحافة الالكترونية لدى الجمهور السعودي، حيث توصل إلى أن أخبار التلفزيون حظيت بدرجة مصداقية تفوق الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والصحافة والإنترنت، وأهم ما يميز أخبار التلفزيون الآنية والمهنية التحريرية والدقة وقوة المصادر، في مقابل أن أهم ما يميز أخبار الإنترنت هي الآنية والتفاعلية وتفتقد للدقة والموثوقية، وسجل الإنترنت من خلال أبعاد المصداقية الآنية

والتفاعلية، وسجل التلفزيون الخبرة والاكتمال في تفوقه على باقي الوسائل الإعلامية .

❖ وأوضحت دراسة (بوريسات، ٢٠٠٩م) أن مصداقية المواقع ترتبط بدرجة الانغماس والمعرفة السابقة عن الموضوع وكثافة التعرض أكثر من ارتباطها بتمييز المصدر .

❖ بينما توصلت دراسة (جونسون وويدمان، ٢٠٠٩م) إلى ضرورة وضع الرابط ومعلومات عن الكاتب حيث يزيد ذلك من مصداقية القصص الإخبارية .

❖ وفي دراسة (سيد بخيت، ٢٠٠٨م) 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 غالباً 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، ٢٠٠٨م) 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 للقصص .

❖ وخرجت دراسة (عزة عبد العظيم، ٢٠٠٦م) 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، ٢٠٠٢م) 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 ١٤ 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 تتطرق إلى المصداقية في الأخبار التلفزيونية بكونها جزءاً من وسائل الإعلام، ولم تتفرد أيٌّ منها بدراسة مقارنة بين مصداقية المضامين الخبرية بالوسائل المختلفة وعلى وجه الخصوص بين الإعلام الإلكتروني والقنوات الفضائية، وهو ما تتفرد 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 .
- كما أشارت بعض الدراسات إلى ضعف مصداقية وسائل الإعلام العربية مقارنةً بنظيراتها الأجنبية، وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في وضع تساؤلات الدراسة واختيار عناصر وأبعاد المصداقية .

الإطار المنهجي للدراسة :

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 مصداقية 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 .

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في محاولة الباحث لدراسة مصادقية المضامين الخبرية 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 في المجتمع السعودي مصادقية المضامين الخبرية من خلال تعرضهم للمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ؟

أهداف الدراسة :

في ضوء المشكلة نحدد الأهداف فيما يلي :

- ١- التعرف على أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في التعرض للمضامين الخبرية حسب درجة تفضيلهم لها.
- ٢- التعرف على كثافة وحجم تعرض الجمهور السعودي للمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، مقارنة بالقنوات الفضائية .
- ٣- الكشف عن المضامين التي يتعرض لها الجمهور السعودي بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .
- ٤- التعرف على مدى تأثير استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية على تعرضهم للقنوات الفضائية.

- ٥- الكشف عن أسباب تفضيل الجمهور السعودي للمضامين الخبرية بالمواقع الإلكترونية مقارنة بمضامين القنوات الفضائية .
- ٦- التعرف على مدى المصدقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية مقارنة بالمصدقية التي تحظى بها القنوات الفضائية لدى الجمهور السعودي .
- ٧- مقارنة معايير المصدقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية لدى الجمهور السعودي، بمعايير المصدقية التي تحظى بها القنوات الفضائية .
- ٨- مقارنة مدى الرضا عن المضامين الخبرية بالمواقع الإلكترونية لدى الجمهور السعودي، بالمضامين الخبرية في القنوات الفضائية .
- ٩- الكشف عن أسباب عزوف بعض الجماهير عن تصديق المضامين الخبرية للمواقع الإلكترونية مقارنة بالقنوات الفضائية .
- ١٠- التعرف على العلاقة بين مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية، والمتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - مستوى التعليم) للجمهور السعودي .
- ١١- الكشف عن العلاقة بين مصداقية المضامين الخبرية في كل من المواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

تساؤلات الدراسة وفروضها :

أولاً / تساؤلات الدراسة :

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

- ١- ما أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور السعودي في التعرض للمضامين الخبرية حسب درجة تفضيلهم لها ؟
- ٢- ما كثافة وحجم التعرض الجمهور السعودي للمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، مقارنة بالقنوات الفضائية ؟
- ٣- ما أهم المضامين التي يتعرض لها الجمهور السعودي بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ؟
- ٤- ما مدى تأثير استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية على تعرضهم للقنوات الفضائية ؟
- ٥- ما أسباب انجذاب الجمهور السعودي إلي المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، مقارنة بأسباب انجذابهم لمضامين القنوات الفضائية ؟
- ٦- ما مدى المصادقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية لدى الجمهور السعودي مقارنة بالمصادقية التي تحظى بها القنوات الفضائية ؟
- ٧- ما المعايير التي يستند إليها الباحثون في تقييم مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، مقارنة بمعايير المصادقية التي تحظى بها القنوات الفضائية ؟
- ٨- ما مدى رضا الجمهور السعودي عن المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية مقارنة بالمضامين الخبرية في القنوات الفضائية ؟
- ٩- ما أسباب عزوف بعض الجماهير عن تصديق المضامين الخبرية للمواقع الالكترونية مقارنة بالقنوات الفضائية ؟

ثانياً / فروض الدراسة :

- ١- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المضامين الخبرية في المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، والعوامل الديموغرافية (النوع-السن -التعليم) للجمهور السعودي .
- ٢- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المضامين الخبرية في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

تعريف المفاهيم :

- (١) **المصداقية** : هي نوع من المعالجة المهنية والأخلاقية للمضامين 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 .
- (٢) **المضامين 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، وطبقا للصورة المقدمة لهم في هذه الوسائل .
- (٣) **الجمهور السعودي** : يقصد به في هذه الدراسة الأفراد من الجنسين وذلك ممن تتراوح أعمارهم من (١٨ سنة فأكثر) .

(٤) 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 الدراسة :

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

منهج الدراسة :

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 ٤٠٠ مفردة من الجمهور السعودي من الجنسين ، وممن يتراوح أعمارهم من ١٨ 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 (١)

توصيف عينة الدراسة مج = ٤٠٠

النسبة	العدد		الخصائص
٥٠٪	٢٠٠	الذكور	النوع
٥٠٪	٢٠٠	الإناث	
٣٠٪	١٢٠	من ١٨ سنة : ٢٥ سنة	السن
٣٧.٥٪	١٥٠	أكثر من ٢٥ سنة : ٤٠ سنة	
٣٢.٥٪	١٣٠	أكثر من ٤٠ سنة	
٣٢.٥٪	١٣٠	أقل من متوسط	التعليم
٣١.٢٥٪	١٢٥	متوسط	
٣٦.٢٥٪	١٤٥	عالي فأكثر	

ملاحظة : تم استبعاد عدد ٢٣ مفردة لا يفضلون متابعة القنوات الفضائية، وعدد ١٢ لا يفضلون متابعة المواقع الالكترونية، ليصبح العدد ٣٦٥ 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 مصداقية 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 عنها ، وتضمن الجزء الثالث قياس آراء واتجاهات المبحوث نحو مصداقية المضامين الاخبارية في هذه الوسائل وتضمن الجزء الرابع أسئلة عن المتغيرات الديموجرافية.

إجراءات الثبات والصدق :

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال عرض الاستمارة علي مجموعة الأساتذة المحكمين ، الذين أقرروا بأن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه ، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات التي أبداه بعض المحكمين ، وبلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين ، حول مدي تحقيق الاستمارة لأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها ٩٣.٧٥٪ .

ولقياس ثبات البيانات ، استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار علي عينة عشوائية من ٤٠ مفردة بواقع ١٠٪ من حجم العينة الأصلية ، وذلك عقب أسبوعين من تطبيق الاستمارة وبلغت قيمة معامل الثبات ٩٣.٥٪ 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 ، المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، اختبار كآ ، تحليل التباين (ANOVA) ONE WAY A ، اختبار T Test ، NALYSIS OF VARIANCE .

نتائج الدراسة ومناقشتها

النتائج العامة :

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

جدول رقم (٢)

أهم الوسائل الإعلامية التي يفضلها الجمهور السعودي مج = ٤٠٠

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسيلة الإعلامية	الوسيلة
٠.٩٨	٢.٣٢	١. مواقع التواصل الاجتماعي	المواقع
٢.٠٤	٢.٠٣	٢. المواقع الإخبارية	الالكترونية
٠.٩٤	١.٨٢	٣. الصحافة الالكترونية	بمتوسط عام
٠.٨٩	١.٧٨	٤. المواقع الإذاعية أو التلفزيونية الالكترونية	١.٨١
١.١٢	١.١٢	٥. المنتديات الالكترونية	
٠.٩٦	٢.٢٣	١. القنوات الفضائية الحكومية	القنوات
٠.٩٢	١.٩٣	٢. القنوات الاخبارية الفضائية	الفضائية
١.٠٨	١.٦٢	٣. القنوات الفضائية الخاصة	بمتوسط عام
٢.٠٢	١.٢٣	٤. الصحافة المطبوعة	١.٦١
٠.٦٧	١.٠٤	٥. الراديو	

بمقارنة أهم الوسائل الإعلامية التي يفضلها الجمهور السعودي يتضح أنهم

يفضلون المواقع الالكترونية في المقام الأول بمتوسط عام ١.٨١، حيث تقع في الدرجة المتوسطة، والتي تتراوح ما بين (١.٦٠ إلى ١.٩٠)، يليه في المركز الثاني القنوات الفضائية بمتوسط عام ١.٦١، 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، فالمواقع الإذاعية والتلفزيونية، وأخيراً في نهاية تفضيل الجمهور المنتديات الالكترونية، وذلك في التعرض للمضامين الخبرية .

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

وتوضح هذه النتيجة تراجع الوسائل التقليدية مقابل تقدم المواقع الالكترونية طبقاً لاهتمامات الجمهور عينة الدراسة، وذلك في الاعتماد عليها في التعرض للمضامين الخبرية، واختلفت الدراسة مع (الدوخي، ٢٠١٠م) و(العربي، ٢٠٠٩م) و(عزة عبد العظيم، ٢٠٠٦م) أجمعوا في دراستهم بأن الجمهور يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية أكثر من الجديدة من أجل الحصول على المعلومات.

٢- مدى متابعة الجمهور للمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية :

جدول رقم (٣)

مدى متابعة المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية مج = ٤٠٠

لا أتابع		أحيانا		بانتظام		المدى الوسيلة
ك	%	ك	%	ك	%	
١٥	٣.٧٥%	١٣٨	٣٤.٥%	٢٤٧	٦١.٧٥%	المواقع الالكترونية
٢٠	٥%	١٠٣	٢٥.٧٥%	٢٧٧	٦٩.٢٥%	القنوات الفضائية

بمقارنة بيانات الجدول السابق يتضح مدى حرص الجمهور السعودي علي متابعة المواقع الالكترونية ، حيث جاءت تكرارات متابعة هذه المواقع ٣٨٥ مفردة وبنسبة ٩٦.٢٥ % من إجمالي العينة ما بين متابع بانتظام ، ومتابع أحيانا ، بينما لا يتابع بتكرار ١٥ مفردة وبنسبة ٣.٧٥ % من العينة.

وجاء حرص الجمهور على متابعة القنوات الفضائية من خلال ٣٨٠ مفردة وبنسبة ٩٥% من إجمالي العينة ما بين متابع بانتظام ، ومتابع أحيانا ، بينما لا يتابع بتكرار ٢٠ مفردة وبنسبة ٥% من إجمالي العينة .

ويتضح من هذه النتيجة مدى 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 ٣٥ مفردة من الإجابة عن باقي التساؤلات

بسبب عدم متابعتهم المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ، مع الأخذ بالاعتبار
سؤالهم عن سبب العزوف.

٣- متوسط عدد ساعات متابعة المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية :

جدول رقم (٤)

كثافة حجم التعرض للمواقع الالكترونية مج = ٣٦٥

الوسيلة	حجم التعرض	التكرار	النسبة المئوية
المواقع الالكترونية	• أكثر من ثلاث ساعات	١٩٨	% ٥٤.٣
	• من ساعتين إلى ثلاث ساعات	٩٥	% ٢٦
	• أكثر من ساعة إلى أقل من ساعتين	٣٨	% ١٠.٤
	• ساعة واحدة فأقل	٣٤	% ٩.٣
القنوات الفضائية	• من ساعتين إلى ثلاث ساعات	٢٠١	% ٥٥.١
	• أكثر من ثلاث ساعات	٩٨	% ٢٦.٨
	• أكثر من ساعة إلى أقل من ساعتين	٦٦	% ١٨.١
	• ساعة واحدة فأقل	-	-

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 ٥٤.٣ %، في مقابل حجم تعرضهم للقنوات الفضائية بنفس عدد الساعات بنسبة ٢٦.٨ %، وجاء من يتابع هذه المواقع من ساعتين إلى ثلاث ساعات ٢٦ %، مقابل حجم تعرضهم للقنوات الفضائية بنسبة ٥٥.١ %، وجاءت نسبة من يتابع من ساعتين إلى ثلاث ساعات ٩.٨ %، وجاءت نسبة من يتابع المواقع الالكترونية أكثر من ساعة إلى أقل من ساعتين ١٠.٤ %، مقابل ١٨.١ % من المتابعين للقنوات الفضائية من عينة الجمهور، وأخيراً من يتابع المواقع الالكترونية ساعة واحدة فأقل ٩.٣ %، مقابل عدم وجود نسبة للمتابعين بالقنوات الفضائية لساعة واحدة فأقل .

ويرى الباحث أن تباين حجم تعرض الجمهور السعودي، يرجع إلى كثافة التعرض من ناحية، وطبيعة هذه الوسائل من ناحية أخرى والتي تتطلب المتابعة

باستمرار ولوقت أطول لمعرفة المضامين الخبرية بشكل متنوع من معلومات وأخبار، وأحداث متنوعة سواء كانت داخلية أو خارجية وهذا ما اتضح من خلال متابعة الجمهور لمتابعة الأحداث بشكل أعمق.

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

جدول رقم (٥)

المضامين في المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية مج = ٣٦٥

النسبة	التكرار	القنوات الفضائية	النسبة	التكرار	المواقع الالكترونية
٦٨.٥%	٢٥٠	١. الاخبارية	٤٨.٢%	١٧٦	١. الاخبارية
٦٠.٣%	٢٢٠	٢. السياسية	٤٤.٩%	١٦٤	٢. السياسية
٥٤.٢%	١٩٨	٣. الفنية	٣٨.٩%	١٤٢	٣. العلمية
٥٤.٢%	١٩٨	٤. الرياضية	٣٨.٩%	١٤٢	٤. الاجتماعية
٤١.١%	١٥٠	٥. الاقتصادية	٣٧.٣%	١٣٦	٥. الرياضية
٢٧.٩%	١٠٢	٦. العلمية	٣٥.٩%	١٣١	٦. الفنية
٢٦%	٩٥	٧. الاجتماعية	٣٠.١%	١١٠	٧. 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

مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور في المجتمع

المضامين الفنية والاقتصادية في نهاية اهتمامهم بها بالمواقع الالكترونية، وجاءت المضامين العلمية والاجتماعية في نهاية اهتمامهم لها بالقنوات الفضائية، وذلك طبقاً لاختيارات عينة الدراسة.

٥- تأثير استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية على تعرضهم للقنوات الفضائية :

جدول رقم (٦)

تأثير استخدام المواقع الالكترونية على التعرض للفضائيات مج = ٣٦٥

النسبة المئوية	التكرار	الأسباب
٧١.٢ %	٢٦٠	• أصبح التعرض أكثر من السابق.
٢٥.٥ %	٩٣	• التعرض كما هو دون تغيير.
٣.٣ %	١٢	• أصبح التعرض أقل من السابق

يتضح من الجدول السابق مدى تأثير استخدامات الجمهور السعودي للمواقع الالكترونية على تعرضهم للقنوات الفضائية وذلك بشكل ايجابي وليس سلبي، حيث اوضح ٧١.٢% منهم أن تعرضهم للقنوات الفضائية أصبح أكثر من السابق، وفي رأي ٢٥.٥% منهم اقروا بعدم التغيير في التعرض، في مقابل نسبة قليلة منهم وتقدر ب ٣.٣% 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، ٢٠٠٩م) و(دراسة ثورسون وآخرون، ٢٠١٠م) حيث أثبتت دراستهم أن استخدام المبحوثين للإعلام الجديد جاء على حساب الوقت المخصص لوسائل الإعلام التقليدية، وكشفت نتائج دراسة حنان سليم (٢٠٠٩م)، أن معدلات مصداقية التلفزيون تزيد على معدلات مصداقية الصحافة والإنترنت.

٦- أسباب تفضيل الجمهور السعودي للمضامين الخيرية بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية:

جدول رقم (٧)

أسباب تفضيل الجمهور للمضامين الخيرية مج = ٣٦٥

النسبة	التكرار	الأسباب	الوسيلة
٢٨.١٪	٢٧٣	(١) بها تفاعلية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية الأخرى	المضامين الخيرية
١٧.٥٪	١٧٠	(٢) أسرع في التعرف على المضامين الاخبارية	بالمواقع الإلكترونية
١٧.٣٪	١٦٧	(٣) المضمون الإخباري يهتم فقط بالسبق الصحفي	بالمواقع الإلكترونية
٨.٨٪	٨٥	(٤) لأنني وجدت فيها ما تفتقده الوسائل التقليدية	بالمواقع الإلكترونية
٦.٧٪	٦٥	(٥) لأنها تقرب الثقافات المختلفة من بعضها	بالمواقع الإلكترونية
٦.٨٪	٦٥	(٦) تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط.	بالمواقع الإلكترونية
٢٨.١٪	٢٧٣	(١) مصداقيتها أكثر من المواقع الإلكترونية	المضامين الخيرية
١٧.٥٪	١٧٠	(٢) أدق في التعرف على المضامين الاخبارية	بالمواقع الإلكترونية
١٧.٣٪	١٦٧	(٣) لأنها تقدم أخبار موثقة لا تتوفر بالوسائل الإلكترونية	بالمواقع الإلكترونية
٨.٨٪	٨٥	(٤) لأنني وجدت فيها ما تفتقده المواقع الإلكترونية	بالمواقع الإلكترونية
٦.٧٪	٦٥	(٥) لأنها تقرب الثقافات المختلفة من بعضها	بالمواقع الإلكترونية
٥.٧٪	٥٥	(٦) يحكم حرية الرأي بها بعض الضوابط الأخلاقية	بالمواقع الإلكترونية

بمقارنة أسباب تفضيل الجمهور السعودي للمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية يتضح أن :

❖ فيما يخص المضامين الخبرية 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 تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (دومنجو، ٢٠٠٨م) حيث أثبت أنه بالرغم من أن المستخدمين يرون أن التفاعلية تعد ميزة أساسية في الإعلام الجديد، حيث ان الممارسة الفعلية تكشف عن إعادتهم لإنتاج نفس النماذج المتبعة في وسائل الاعلام التقليدية .

❖ أما فيما يخص المضامين الخبرية 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 .

٧- مدى المصدقية التي تحظى بها مضامين المواقع الإلكترونية، مقارنة بالمصدقية التي تحظى بها القنوات الفضائية :

جدول رقم (٨)

مدى مصداقية المضامين بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية مج = ٣٦٥

مصدقية المواقع الالكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مصدقية القنوات الفضائية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عالية	٠.٩٢	٠.٩٩	عالية	٢.٩٨	١.٠٧
إلى حد ما	١.٧٦	٠.٨٦	إلى حد ما	١.٦٥	٠.٩٣
منخفضة	١.٩٨	١.٠٤	منخفضة	٠.٩٨	٠.٨٢
لا أستطيع التحديد	-	-	لا أستطيع التحديد	-	-
المتوسط العام	١.٥٥		المتوسط العام	١.٨٧	

بمقارنة آراء الجمهور السعودي حول مدى المصدقية التي تحظى بها المضامين الخيرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، يتضح أن مصداقية المضامين الخيرية بالقنوات الفضائية، بمتوسط عام ١.٨٧، والتي تقع في الدرجة المتوسطة، والتي تتراوح ما بين (١.٦٠ إلى ١.٩٠)، أعلى من مصداقية المضامين الخيرية بالمواقع الالكترونية، بمتوسط عام ١.٥٥، حيث تقع في الدرجة الضعيفة، والتي تتراوح ما بين (١.٥٩ فأقل)، وذلك طبقاً لآراء الجمهور.

ففي القنوات الفضائية جاءت مصداقية المضامين الخيرية، حسب رأي الجمهور على النحو التالي بالمركز الأول من يراها عالية بمتوسط ٢.٩٨، يليها من يراها إلى حد ما بمتوسط ١.٦٥، ثم من يجدها منخفضة في المركز الثالث بمتوسط ٠.٩٨.

في المقابل بالمواقع الالكترونية جاءت مصداقية المضامين الخيرية، حسب رأي الجمهور على نحو مختلف ففي المركز الأول منخفضة بمتوسط ١.٩٨، يليها من يراها إلى حد ما بمتوسط ١.٧٦، وأخيراً عالية بمتوسط ٠.٩٢.

واتفقت الدراسة مع (مهربي وآخرون، ٢٠٠٩م) و(العتيبي، ٢٠٠٩م) و(خالد صلاح الدين، ٢٠٠٥م) و(سهام نصار، ٢٠٠٣م) في تفوق مصادقية التلفزيون بالمقارنة بمصادقية مواقع الإنترنت، واختلفت الدراسة مع (دينا عرابي وبسنت العقبأوي، ٢٠١٢م) و(لورانس وآخرون، ٢٠١٢م) حيث أسفرت عن أن المواقع الالكترونية هي الأكثر مصادقية في نقل المعلومة .

وهذا يدل على ضعف مصادقية 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 .

٨- مدى الرضا عن المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، مقارنة بالقنوات الفضائية :

جدول رقم (٩)

مدى الرضا عن المضامين بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية مج = ٣٦٥

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الرضا عن القنوات الفضائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مدى الرضا عن المواقع الالكترونية
٠.٩٧	٢.٣٦	راضي عنها	٠.٩٨	١.٨٥	راضي إلى حد ما
١.٦٧	١.٩٧	إلى حد ما	١.٥٦	١.٦٦	منخفضة
١.٨٩	١.٨٩	منخفضة	١.٠٨	١.٤٣	راضي عنها
١.٠٤	١.٢٨	لا أستطيع التحديد	٠.٩٦	١.٢٢	لا أستطيع التحديد
	١.٨٨	المتوسط العام		١.٥٤	المتوسط العام

بمقارنة مدي الرضا عن المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية يتضح أن متوسط رضا الجمهور السعودي عن المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية بمتوسط ١.٨٨ ، حيث تقع في الدرجة المتوسطة ، والتي تتراوح ما بين (١.٦٠ إلى ١.٩٠) ، أعلى من متوسط رضاهم عن المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية ١.٥٤ ، والتي تقع في الدرجة المنخفضة والتي تتراوح ما بين (١.٥٩ 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 ١.٢٨ أنهم ليس لديهم القدرة على تحديد مدى رضاهم .

في المقابل جاء الرضا إلى حد ما عن المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية بالمركز الأول ، يليه انخفاض الرضا ، بينما سجل الجمهور رضاهم في المركز الثالث ، وأخيراً رأى البعض من الجمهور بمتوسط ١.٢٢ بعدم قدرتهم في تحديد مدى الرضا عن المضامين .

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

٩- أسباب عدم الرضا عن مضامين المواقع الالكترونية مقارنة بالقنوات الفضائية :

جدول رقم (١٠)

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
٠.٩٦	١.٧٦	- أثق بالمواقع الالكترونية عنها.	٠.٩٨	١.٨٩	- تكثر بها الشائعات والأخبار الكاذبة.
١.٩٥	١.٦٩	- الإعلان بها يضعف من المحتوى.	١.٦٧	١.٧٦	- ضعف المستوى اللغوي بها .
١.٨٧	١.٤٨	- تركز على سلبيات المجتمع.	١.٤٦	١.٥٥	- عدم واقعية الأحداث.
٠.٩٤	٠.٩٨	- تقدم الغرب علي أنهم أفضل مننا.	٠.٩٥	١.٣٤	- أثق بالوسائل التقليدية أكثر منها.
١.٨٢	٠.٩٢	- لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع.	١.٩٨	٠.٩٣	- 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 ثقهم 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 .

ويري الباحث أن أسباب عدم رضا البعض عن المضامين الخيرية بالمواقع الالكترونية أو بالقنوات الفضائية، أيضاً 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 على المواقع الأخرى .

١٠- أسباب عزوف الجمهور عن المضامين الخيرية بالمواقع الالكترونية

والقنوات الفضائية :

جدول رقم (١١)

أسباب العزوف عن المضامين الخيرية

القنوات الفضائية		المواقع الالكترونية		المضامين الخيرية
ك=٢٠ %	ك=١٠ %	ك=١٥ %	ك=٨٠ %	
٥٠%	١٠	٨٠%	١٢	كثرة الأخبار الكاذبة والشائعات بها.
٤٠%	٨	٨٠%	١٢	تتعارض مع القيم الاجتماعية والأخلاقية .
٦٠%	١٢	٧٥%	١٠	بعيدة عن واقعنا العربي الشرقي .
٩٠%	١٨	٦٠%	٩	تفقد الشباب هويتهم العربية.
٩٠%	١٨	٦٠%	٩	تبتعد عن مشاكل وقضايا الأمة العربية .
٦٠%	١٢	٤٦.٧%	٧	تساعد في رفع مستوى تطلعات الشباب المبالغ فيها .
٧٥%	١٥	٤٦.٧%	٧	المضمون الإخباري غير متوازن في وجهات النظر

بمقارنة أسباب عزوف الجمهور عن متابعة المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، حيث يأتي في أولويات العزوف عن مضامين المواقع كثرة الأخبار الكاذبة والشائعات بها، وتعارض مع القيم الاجتماعية والأخلاقية، بالإضافة أنها بعيدة عن واقعنا العربي الشرقي، وذلك من إجمالي ١٥ مفرد، 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 ٢٠ مفردة.

١١ - مقارنة معايير مصداقية المضامين الخبرية التي تحظى بها المواقع الإلكترونية، بمعايير المصداقية التي تحظى بها القنوات الفضائية :

جدول رقم (١٢)

معايير مصداقية المضامين الخبرية مج = ٣٦٥

القنوات الفضائية		معايير مصداقية المضامين الخبرية ب	المواقع الإلكترونية		معايير مصداقية المضامين الخبرية ب
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
١.٢٣	٣.١٤	١. الثقة في الوسيلة	١.١٤	٢.٦٤	١. التفاعلية
١.١٨	٣.٠٤	٢. فصل الرأي عن الخبر	١.٠٥	٢.٤٧	٢. الإثارة
١.٠٧	٢.٨٥	٣. الاستناد إلى الأدلة	٠.٩٧	٢.٤٣	٣. الأنية
٠.٩٨	٢.٧٨	٤. عدم التحريف	١.٠٨	٢.٤١	٤. وضوح الأفكار والاتجاهات
١.١٩	٢.٦٥	٥. الأنية	١.٠٢	٢.٣٨	٥. العمق
١.١٦	٢.٥٤	٦. وضوح الأفكار والاتجاهات	١.١٨	٢.٣٤	٦. الاكتمال
١.١٣	٢.٣٨	٧. السمعة	١.١٥	٢.٣٢	٧. الموضوعية والتجرد من الأهواء
١.١٤	٢.٣٧	٨. الموضوعية والتجرد من الأهواء	١.٠٢	٢.٢٤	٨. القابلية للتصديق
١.٠٦	٢.٢٤	٩. التوازن في وجهات النظر	١.١٩	٢.٢٢	٩. التوازن في وجهات النظر
١.١٨	٢.١٧	١٠. القابلية للتصديق	١.١٣	٢.٠٨	١٠. احترام الخصوصية
١.٠٦	١.٩٩	١١. الدقة	١.١٢	١.٥٨	١١. الدقة
٠.٩٩	١.٧٨	١٢. احترام الخصوصية	١.١٦	١.٢٤	١٢. الاستناد إلى الأدلة
١.١١	١.٦٩	١٣. العمق	٠.٩٨	١.٠٩	١٣. السمعة
١.٢١	١.٢٤	١٤. الاكتمال	١.١٧	٠.٩٤	١٤. فصل الرأي عن الخبر
١.١٧	١.٠٩	١٥. الإثارة	١.٠٩	٠.٩١	١٥. عدم التحريف
١.١٢	٠.٩٢	١٦. التفاعلية	١.٢٠	٠.٨٥	١٦. الثقة في الوسيلة
	٢.١٨	المتوسط العام لمعايير مصداقية القنوات الفضائية		١.٨٩	المتوسط العام لمعايير مصداقية المواقع الإلكترونية

بمقارنة معايير مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الإلكترونية والقنوات الفضائية، يتضح أن متوسط معايير مصداقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية قد حظيت بدرجة مصداقية عالية، والتي تتراوح ما بين (١.٩١ فأكثر)، وهذا يبين

أن المبحوثين اختاروا درجات مصداقية عالية للمضامين الخبرية التي تقدمها القنوات الفضائية، وذلك بمتوسط عام بلغ (٢.١٨) .

مقابل أن متوسط معايير مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية قد حظيت بدرجة مصداقية متوسطة، والتي تتراوح ما بين (١.٦٠ إلى ١.٩٠)، وهذا يبين أن المبحوثين اختاروا درجات مصداقية متوسطة للمضامين الخبرية التي تقدمها المواقع الالكترونية، وذلك بمتوسط عام بلغ (١.٨٩) .

وعند المقارنة بين معايير مصداقية 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 مصداقية 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 المصداقية .

أما ما يميز كل وسيلة من حيث القوة والضعف في معايير المصداقية 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، ٢٠٠٩م) حيث أشار إلى أن أهم ما يميز أخبار التلفزيون الآنية والمهنية التحريرية والدقة وقوة المصادر، في مقابل أن أهم ما يميز أخبار الإنترنت هي الآنية والتفاعلية وتفتقد للدقة والموثوقية، وتتفق مع (دومينجو، ٢٠٠٨م) 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)، يعد 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 .

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

اختبار صحة الفروض

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

ينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية :

أولاً: علاقة النوع (ذكر - أنثي) للجمهور السعودي، ومصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .

ثانياً: علاقة السن (أكبر - أصغر) للجمهور السعودي، ومصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .

مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور في المجتمع

ثالثاً: علاقة المستوى التعليمي (مرتفع - متوسط - منخفض) للجمهور السعودي، ومصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .

أولاً: العلاقة بين النوع ومصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية :

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

جدول رقم (١٣)

علاقة النوع بمصداقية المضامين الخبرية مج = ٣٦٥

محور الدراسة	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
مصداقية المضامين الخبرية المواقع الالكترونية	ذكور	١.٦٢	١.٨٥٦	٠.٨٧٧	٢٥٥	٠.٨١٤ غير دالة
	إناث	١.٤٨	٠.٩٤٥			
مصداقية المضامين الخبرية القنوات الفضائية	ذكور	١.٩١	١.٧٦٥	٠.٩٧٨	٢٧٨	٠.٤٣٨ غير دالة
	إناث	١.٨٣	٠.٩٤٣			

بمقارنة البيانات الإحصائية للجدول السابق يتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) للجمهور السعودي، ومصداقية لمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، حيث نجد أن قيمة ت = ٠.٨٧٧ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

وتشير البيانات إلي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) للجمهور السعودي، ومصداقية لمضامين الخبرية بالقنوات الفضائية، حيث نجد أن قيمة ت = ٠.٩٧٨ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

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

وتتنفق الدراسة مع دراسة (عزة عبد العظيم، ٢٠٠٦م) حيث توصلت لعدم وجود علاقة دالة بين الجمهور لمتغيراتهم الديموغرافية، وإدراكهم لمصداقية وسائل الإعلام، كما كشفت دراسة (الدوخي، ٢٠١٠م) عن عدم وجود علاقة بين نوع الجمهور ومدى مصداقية وسائل الإعلام المحلية، بالرغم من وجود علاقة بين سن الجمهور والمصداقية.

ثانياً: العلاقة بين السن وحجم التعرض للمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية : لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار T. Test، وتقسيم الجمهور إلي (الأصغر سناً – الأكبر سناً) كما يلي :

جدول رقم (١٤)

علاقة السن بمصداقية المضامين الخبرية مج = ٣٦٥

محور الدراسة	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
مصداقية المضامين الخبرية المواقع الالكترونية	أصغر سناً	١.٦٩	١.٧٧٧	٠.٧٦٦	١٥٤	٠.٠٤
	أكبر سناً	١.٤١	١.٨٩٧			
مصداقية المضامين الخبرية القنوات الفضائية	أصغر سناً	١.٨١	١.٦٧٧	٠.٨٦٥	١٢٥	٠.٠٠
	أكبر سناً	١.٩٣	١.٤٣٥			

بمقارنة البيانات الإحصائية للجدول السابق يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن (أكبر – أصغر) للجمهور السعودي، ومصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، وذلك لصالح الجمهور الأصغر سناً، حيث نجد أن قيمة ت = ٠.٧٦٦ وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

وتشير البيانات إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السن (أكبر – أصغر) للجمهور السعودي، ومصداقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية،

مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية كما يراها الجمهور في المجتمع

لصالح الجمهور الأكبر سناً، حيث نجد أن قيمة $t = 0.865$ وهي دالة إحصائية 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 مصداقيتهم لها، وفي المقابل نجد أن الجمهور الأكبر سناً أكثر تأثراً بالمضامين الخبرية في القنوات الفضائية، فينعكس ذلك بالإيجاب على مصداقيتهم لها.

ثالثاً : العلاقة بين المستوى التعليمي، وحجم التعرض للمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية :

لاختبار صحة هذا الفرض تم تقسيم المستوى التعليمي إلى ثلاث مستويات (عالي، متوسط، منخفض)

وتم استخدام اختبار (ANOVA) ONE WAY ANALYSIS OF VARIANCE كما يلي :

جدول رقم (١٥)

علاقة المستوى التعليمي بمصداقية المضامين الخبرية مع = ٣٦٥

مصادقية المضامين الخبرية في	المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
المواقع الالكترونية	منخفض	١.٤٩	٠.٨١٤	١.٣٦٧	٢ ٣٨٣	٠.٢٤٦	غير دالة
	متوسط	١.٥١	٠.٧٩				
	عالي	١.٦٥	٠.٧٤٩				
القنوات الفضائية	منخفض	١.٩٦	٠.٩٢٤	١.٢٥٩	٢ ٣٨٣	٠.٠٣٦	دالة
	متوسط	١.٨٦	١.٧٦				
	عالي	١.٧٨	٠.٧٨٩				

بمقارنة البيانات الإحصائية للجدول السابق يتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات المستوى التعليمي المختلفة للجمهور السعودي، ومصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، حيث نجد أن قيمة ف = ١.٣٦٧ وهي غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥، ودرجة حرية ٢، وهذا يعني أن المستوى التعليمي للجمهور السعودي، لا يؤثر علي مصداقيتهم للمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية .

وتشير البيانات إلى وجود فروق دالة إحصائية بين فئات المستوى التعليمي المختلفة للجمهور السعودي، ومصادقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية، وذلك لصالح أصحاب المستوى المنخفض تعليمياً، حيث نجد أن قيمة ف = ١.٢٥٩ وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥، ودرجة حرية ٢، وهذا يعني أن المستوى التعليمي للجمهور السعودي يؤثر علي مصداقيتهم للمضامين الخبرية بالقنوات الفضائية .

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

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

واتفقت الدراسة مع (كامبلينا، ٢٠٠٦م) لمعرفة مدى مصداقية النشرات الإخبارية بالتلفزيون المحلي الأمريكي، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطيه بين المستوى التعليمي للفرد، وإدراك مدى المصداقية في نشرات الأخبار . واختلفت مع دراسة (عزة عبد العظيم، ٢٠٠٦م) حيث توصلت لعدم وجود علاقة دالة بين الجمهور لمتغيراتهم الديموغرافية، وإدراكهم لمصداقية 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، ومصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، والقنوات الفضائية، باستثناء علاقة المستوى التعليمي بمصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية .

ولم يثبت صحته فيما يتعلق بالنوع (ذكور- إناث) للجمهور السعودي، أي :

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

الفرض الثاني : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المضامين الخبرية في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار كاي^٢، وتقسم حجم التعرض إلى ثلاث مستويات (منخفض - متوسط - مرتفع) وذلك كما يلي :

جدول رقم (١٦)

العلاقة بين مصداقية المضامين الخبرية وحجم التعرض ن = ٣٦٥

الدالة	معامل التوافق	كا ^٢	مرتفع		متوسط		منخفض		حجم التعرض مصداقية المضامين
			%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	* ٠.١٩٣	* ١٥.٢٧٨	% ٤٩.٦	١٨١	% ٦	٢٢	-	-	المواقع الالكترونية
			% ٢٩.٦	١٠٨	% ٨.٨	٣٢	% ٠.٥٥	٢	عالي
			% ٤.٤	١٦	% ١.١	٤	-	-	متوسط
دالة	* ٠.١٨٩	* ١٦.٩٤٦	% ٤٤.٤	١٦٢	% ٤.٤	١٦	-	-	القنوات الفضائية
			% ٢٤.٩	٩١	% ٧.٤	٢٧	-	-	عالي
			% ١٤	٥١	% ٤.٤	١٦	% ٠.٥٥	٢	متوسط
									منخفض

بمقارنة البيانات الإحصائية للجدول السابق يتضح وجود علاقة دالة إحصائية بين مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها، لصالح كثيفي التعرض .

حيث نجد أن قيمة كا^٢ = ١٥.٢٧٨ ، ومعامل توافق ٠.١٩٣ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ .

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

حيث نجد أن قيمة $\chi^2 = 16.946$ ، ومعامل توافق $\kappa = 0.189$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 .

واتفقت 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 المضامين الخبرية في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية ، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

ملخص بمقارنة نتائج الدراسة :

١- تأتي في مقدمة المواقع الالكترونية التي يفضلها الجمهور السعودي مواقع التواصل الاجتماعي ، يليها المواقع الاخبارية ، ثم الصحافة الالكترونية ، فالواقع 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 .

٢- 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 .

٣- جاءت المصادقية للمضامين الخبرية بالقنوات الفضائية ، بمتوسط 1.87 ، حيث تقع في الدرجة المتوسطة ، وهي أعلى من مصادقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية ، بمتوسط 1.05 ، والتي تقع في الدرجة الضعيفة ، وذلك طبقاً لآراء الجمهور السعودي .

٤- أن الجمهور السعودي يفضل التفاعلية بالمضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، مقابل تفضيلهم لمصداقية 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 .

٥- جاء رضا الجمهور السعودي عن المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية بالدرجة المتوسطة، بمتوسط ١.٨٨، أعلى من رضاهم عن المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، الذي يقع في الدرجة المنخفضة بمتوسط ١.٥٤.

٦- من أسباب عدم الرضا عن مضامين المواقع الالكترونية لدى الجمهور السعودي، كثرة الشائعات والأخبار الكاذبة، يليها ضعف المستوى اللغوي بها، ثم عدم واقعية الأحداث، ثقتهم بالوسائل التقليدية، ويرى آخرون ان المواقع الالكترونية تعكس قيم أخلاقية واجتماعية سلبية، وذلك من إجمالي الجماهير غير الراضين عن مضامين المواقع الالكترونية .

٧- 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 .

٨- يأتي في أولويات العزوف عن مضامين المواقع الالكترونية كثرة الأخبار الكاذبة والشائعات بها، وتعارض مع القيم الاجتماعية والأخلاقية، في المقابل تأتي أولويات العزوف عن مضامين القنوات الفضائية في أنها تفقد الشباب هويتهم العربية، وتبتعد عن مشاكل وقضايا الأمة العربية .

٩- حظيت معايير مصداقية المضامين الخبرية بالقنوات الفضائية بدرجة مصداقية عالية بمتوسط عام بلغ (٢.١٨)، مقابل أن معايير مصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية جاءت بدرجة مصداقية متوسطة بمتوسط عام بلغ (١.٨٩) .

- ١٠- أهم ما تتميز به معايير المصداقية لمضامين المواقع الالكترونية، (التفاعلية - الإثارة) في مقابل أن أهم ما يميز معايير المصداقية لمضامين القنوات الفضائية، (الثقة في الوسيلة - فصل الرأي عن الخبر - عدم التحريف) .
- ١١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (السن - التعليم) للجمهور السعودي، ومصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية، والقنوات الفضائية، باستثناء علاقة المستوى التعليمي بمصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية .
- ١٢- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع (ذكور - إناث) للجمهور السعودي، ومصداقية المضامين الخبرية بالمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية .
- ١٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المضامين الخبرية في كل من المواقع الالكترونية والقنوات الفضائية، وحجم تعرض الجمهور السعودي لها .

مقترحات الدراسة :

في ضوء أهداف الدراسة ونتائجها يوصي الباحث بالآتي :

- ❖ تعزيز الجهد العلمي والأكاديمي لبناء نظرية متكاملة لمصداقية المضامين الخبرية، 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 والتلفزيوني، لمواجهة الطوفان المعلوماتي بالمواقع الالكترونية المختلفة، مع محاولة تفسير العوامل المؤثرة في درجة مصداقيتها لدى 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 المسئولين عن الأجهزة الإعلامية العربية سواء في القنوات الحكومية أو القنوات الخاصة أن يجعلوا نصب أعينهم تحقيق أعلى قدر من المصداقية، وأن يكون الخط الإعلامي أكثر مهنية وأكثر أخلاقية، ومراعاة قواعد المهنية 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، فضلا 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 يرعى شؤون العاملين به، ويكفل الإبداع والمبدعين على المستويين المهني والتقني، أو إنشاء شعبة خاصة للصحافة الإلكترونية في نقابة الصحفيين، بناء على مطالب معظم العاملين في المواقع الإلكترونية .

❖ أن يولي الباحثون في الإعلام الإلكتروني بالوطن العربي المزيد من الاهتمام بالدراسات حول القوائم 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 المصداقية في إطار بحوث الإعلام من خلال التطور المستمر في مجال صحافة المواقع الإخبارية .

المراجع :

أولاً : المراجع العربية :

- ١- بخيت، سيد (٢٠٠٨م) أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد (٢) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو - ديسمبر .
- ٢- بغدادي، عبدالوهاب عبد الله (١٩٩٢ م). مصادقية الإعلان التلفزيوني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز، جدة .
- ٣- الدوخي، نجلاء (٢٠١٠م) مصادقية وسائل الإعلام لدى الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة .
- ٤- سليم، حنان (أبريل - يونيو ٢٠١٠). الاتجاهات الحديثة في دراسات وبحوث علاقة الجمهور بالإنترنت والإعلام الجديد.، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- ٥- سليم، حنان. مايو ٢٠٠٩ . مصادقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان "الإعلام بين الحرية والمسئولية" .
- ٦- سهام نصار. مايو ٢٠٠٣ . تأثير عنصر المصادقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع "أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- ٧- الشريف، سامي. دور الإعلام في التنمية الثقافية للمجتمعات النامية، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد ١٧٣ يناير ٢٠٠٤م .

- ٨- الشلهوب، عبد الملك (٢٠٠٥م)، العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٤٢ (يناير-يونيه)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- ٩- صلاح الدين، خالد (أبريل - يونيه ٢٠٠٥). مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- ١٠- عبد الاله، عزة عبد العزيز (٢٠٠٦). مصداقية الإعلام العربي (المفاهيم - المعايير). (القاهرة : العربي للنشر و التوزيع) .
- ١١- العبد، عاطف عدلي. صورة المعلم في وسائل الإعلام، ط٢ (القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠٠١م)
- ١٢- العتيبي، نايف مطلق (٢٠٠٩م) مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، الرياض.
- ١٣- عرابي، دينا وبسنت العقباوي (٢٠١٢م). مصداقية المضمون الخبيري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود - الرياض .
- ١٤- العربي، عثمان بن محمد (٢٠٠٩م) . مصداقية الصحافة العربية لدى الجمهور السعودي دراسة مسحية مقارنة لمصداقية وسائل الإعلام واستخدامات الصحافة الالكترونية، سلسلة بحوث كرسي صحيفة الجزيرة للصحافة الدولية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود .
- ١٥- علم الدين، محمود (١٩٨٩ م) مصداقية الاتصال، القاهرة :دار الوزان للطباعة والنشر.
- ١٦- كامل، آمال(١٩٩٨م) مصداقية التلفزيون، المجلة الاجتماعية القومية، كلية الآداب جامعة القاهرة، العدد ٢، المجلد ٣٥ .

١٧- محمد، عزة عبد العظيم. يونيو - ديسمبر ٢٠٠٦. مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .

١٨- مصطفى، هويدا. أكتوبر وديسمبر ٢٠٠٣. مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 1- 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/comicar/miamibeach, htm>.
- 2- Ampofo, Lawrence; Anstead, Nick& O'Loughlin, Ben (Sep2012).Trust, confidence, and credibility. **Information, Communication & Society**, 14 Issue 6 .
- 3- Arpan, Laura M.. Jul-Sep2009. The Effects of Exemplification on Perceptions of News Credibility. **Mass Communication & Society**, 12 (3).
- 4- Cecili Gaziano and Kiristin Mc Grath, “Measuring the concept of credibility,” **Journalism Quarterly**, vol.63/3 1986 .
- 5- 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). 723-741.
- 6- Domingo, D. (2008).“Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth.”

- Journal of Computer-Mediated Communication** 13, no. 3 : 680-704.
- 7- Heikkilä, Heikki; Kunelius, Risto&Ahva, Laura.(Aug2010). From Credibility to Relevance . **Journalism Practice**, 4 (3) .
- 8- 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.
- 9- Johnson, Kirsten A.& Wiedenbeck, Susan (Summer2009). Enhancing perceived credibility of citizen journalism web sites. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 86 (2), 332-348.
- 10- Koetsenruijter, A. Willem M.Spring2011. Using Numbers in News Increases Story Credibility. **Newspaper Research Journal**, 32(2) .
- 11- 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), 310-312.
- 12- 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
- 13- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.&Medders, Ryan B. (Sep2010).Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. **Journal of Communication**, 60 (3), p413-439
-

- 14-Meyer, Philip. "Defining and Measuring credibility of Newspapers: Developing on index, **Journalism quarterly**, Vol.65, Autumn 1988 .
- 15-Mohamed Wafai. Computer Technology And Mass Media Consumption, **Communication Research**, Cairo University, Faculty Of Mass Communication, vol.(4),2000, .p.17.
- 16-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.
- 17-Rasha A. Abdulla, Bruce Garrison, Michael B. Salwen, Paul D. Driscall, and Denise Casey (2005) "**online News Credibility**". In Michael B. Salwen, Bruce Garrison & Paul D. Driscoll (Eds.) Online News and the public
- 18-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).
- 19-Thorson, Kjerstin; Vraga, Emily&Ekdale, Brian (Jul-Aug2010). Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. **Mass Communication & Society**, 13 (3) .
- 20-Yoshiko, Nozato (2002). Credibility of online Newspapers, **Communication and Development Studies Center for International Studies, Ohio University**.