


**Measuring News Credibility on Social Media Compared to News on Television A Survey Study Applied to a Sample of the Sudanese Public**

Mohammed Saleh Abd Allah Osman 

Department of Social Sciences, Journalism and Electronic Publishing Program, College of Arts and Humanities, Jazan University, Kingdom of Saudi Arabia

**قياس مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالأخبار**

**في التلفزيون دراسة مسحية تطبيقاً على عينة الجمهور السوداني**

محمد صالح عبد الله عثمان 

قسم العلوم الاجتماعية، برنامج الصحافة والنشر الإلكتروني، كلية الفنون والعلوم الإنسانية جامعة جازان، المملكة العربية السعودية



DOI  
<https://doi.org/10.37575/h/edu/22002>

RECEIVED  
الاستلام  
2024/04/15

Edit  
التعديل  
2024/10/03

ACCEPTED  
القبول  
2024/10/16

NO. OF PAGES  
عدد الصفحات  
36

YEAR  
سنة العدد  
2025

VOLUME  
رقم المجلد  
2

ISSUE  
رقم العدد  
13

**Abstract:**

This study examined the cognitive problem represented by the confusing question: Which is more credible from the recipient's point of view? Social media news or TV news? The study aimed to measure the credibility of news - in its three dimensions: content, editor, and media - on social media compared to television.

To achieve this goal, the researcher relied on the survey method and used the Questionnaire to collect field information. The study was applied to a sample of the Sudanese public that was selected through a simple random sample, with a size of (385) male and female respondents. The study reached several results, the most important of which is superior Social media on television in terms of credibility of news content, editor, and medium. In terms of the credibility of the news content, the result recorded an arithmetic mean (3.5177), a standard deviation of (88897.), and a moderately high degree of relative importance of (70.4) in favor of news on social media. In terms of the credibility of the contact person (the editor), the result was with an arithmetic mean (2.5372), a standard deviation (93952), and a relative importance index (50.74) in favor of news content on social media as well. In terms of the reliability of the method, the result recorded an average.

**Keywords:** Measurement, News, Credibility, Social Media, Television.

**المخلص:**

بحثت هذا الدراسة الإشكالية المعرفية المتمثلة في السؤال الحائر: أيهما أكثر مصداقية من وجهة نظر المتلقي الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي أم الأخبار في التلفزيون؟ وهدفت الدراسة إلى قياس مصداقية الأخبار - بأبعادها الثلاثة: المحتوى، والمحرر، والوسيلة - في وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع التلفزيون ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستخدم الاستبانة Questionnaire في جمع المعلومات الميدانية، وقد طبقت الدراسة على عينة من الجمهور السوداني أُختيرت عن طريق العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ حجمها (385) مستجيباً ومستجيبة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: تفوق وسائل التواصل الاجتماعي على التلفزيون من حيث مصداقية المحتوى الإخباري، والمحرر، والوسيلة، فمن حيث مصداقية المحتوى الإخباري سجلت النتيجة متوسطاً حسابياً (3.5177)، وانحرافاً معيارياً (.88897)، ودرجة أهمية نسبية متوسطة الارتفاع مقدارها (70.4) لصالح الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي. أما من حيث مصداقية القائم بالاتصال (المحرر) فقد جاءت النتيجة بمتوسط حسابي (2.5372)، وانحراف معياري (93952)، ومؤشر أهمية نسبية (50.74) لصالح محتوى الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي. كما أثبتت الدراسة من -خلال فروضها- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة (طردية) ما بين ضعيف إلى متوسط القوة بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية المحتوى الإخباري والمحرر والوسيلة لصالح وسائل التواصل الاجتماعي. **الكلمات المفتاحية:** قياس، الأخبار المصدقية، وسائل التواصل الاجتماعي، التلفزيون.

**مقدمة:**

تصحيحها، وهذا ما جعل بعضهم يعتقد أن أخبار وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية من أخبار وسائل الإعلام التقليدية، ولا سيما التلفزيون؛ لأنها تخضع لقيود السياسة التحريرية وغيرها من القيود، فوسائل التواصل الاجتماعي لديها المقدرة على تصحيح أخبارها بنفسها، في حين يرى بعض أن تمكين وسائل التواصل الاجتماعي لجميع الأفراد دون استثناء من نشر الأخبار دون أي قيود أو حتى مؤهلات مهنية يعد سبباً كافياً للحكم على أخبار وسائل التواصل الاجتماعي بأنها متدنية المصداقية مقارنة بأخبار التلفزيون.

وقد ظل اهتمام الباحثين والدارسين بميدان مصداقية أخبار وسائل الإعلام مستمراً ومتصلاً لجهة أهمية الأخبار بالنسبة إلى وسائل الإعلام وللمجتمع، فقد أُجريت كثير من البحوث والدراسات حول مصداقية وسائل الإعلام؛ ركز بعضها على مصداقية المرسل، بينما ركز بعضها على مصداقية المحتوى، وركز ثالث على مصداقية الوسيلة، ولكن ما أغفله معظم تلك الدراسات هو عدم اهتمامها بإجراء الدراسات الشاملة للأبعاد الثلاثة والدراسات المقارنة خاصة بين الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذا هو الجانب الذي ركزت عليه هذه الدراسة واهتمت به .

**أهمية الدراسة:**

تحدد أهمية الدراسة في ضوء الاعتبارات الآتية:

١. أهمية المصداقية بالنسبة إلى وسائل الإعلام، فعندما لا يثق الجمهور بوسائل الإعلام بوصفها إحدى مؤسسات المجتمع، ولا يقتنع بالمعلومات التي تقدمها حينئذ تفقد وسائل الإعلام دورها في المجتمع.

يعد موقف الجمهور من مصداقية وسائل الإعلام أمراً مهماً في تقييم دور وسائل الإعلام في المجتمع، ومن ثم معرفة مدى كفاءة هذه الوسائل على أداء مهامها، ذلك أن المصداقية مرحلة مهمة من مراحل تأثير الرسالة الإعلامية التي تبدأ بالتعرض للوسيلة الإعلامية، وتنتهي بتغيير أو تدعيم الاتجاهات، ومن ثم سلوكها. كما أن من منظور ديمقراطي، فإن إحدى الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام الإخبارية هي "مساعدة المواطنين على اكتساب المعلومات (Holbert,., (2005), p. 512) ومصداقية وسائل الإعلام هي العامل الذي يؤثر إلى حد كبير على تقييم الجمهور للأخبار (Kiouisis, , 2001, p. 403)

ومع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقها، مثل: الفيس بوك وتويتر (منصة X حالياً) والواتس آب والتيك توك وغيرها في مجال الأخبار كمنافس للأخبار التلفزيونية بدأت تتغير كثير من المفاهيم المتعلقة بالأخبار من حيث مصادرها، وتقنيات تحريرها، ومصداقيتها لدى المتلقي. وسبب هذا التغيير أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت، وهي تحمل كثيراً من الخصائص والسمات التي كانت تفقر إليها وسائل الإعلام التقليدية، ومنها التلفزيون، ومن تلك السمات التي جاءت بها وسائل التواصل الاجتماعي تقديم الأخبار التفاعلية بين الأفراد والجماعات، وتبادل التغذية الراجعة يصوره جماعية، فضلاً عن إزالتها للقيود المفروضة في مجال الأخبار؛ سواء أكانت قيوداً سياسية أم تشريعية أو كانت متعلقة بالسلوك الاجتماعي كاللغة، والموقع الجغرافي، والخلفية الثقافية، وقيود الزمان والمكان؛ ولذلك مكنت الكل من نشر الأخبار أو التعليق عليها أو

الأخبار كمنافس للأخبار التلفزيونية بدأت تتغير الكثير من المفاهيم المتعلقة بالأخبار من حيث مصادرها، وتقنيات تحريرها، ومصداقيتها لدى المتلقي، ومن هنا يأتي السؤال: أيهما أكثر مصداقية من وجهة نظر المتلقي؛ أخبار وسائل التواصل الاجتماعي أو أخبار التلفزيون.؟

#### أهداف الدراسة:

يتضمن الهدف الرئيس للدراسة في قياس مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالأخبار في التلفزيون من وجهة نظر عينة من الجمهور السوداني، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في النقاط الآتية:

١. قياس مدى اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في الحصول على الأخبار.
٢. الكشف عن أكثر أنواع الأخبار تفضيلاً من قبل الجمهور في التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي.
٣. قياس مصداقية المحتوى الإخباري في وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع مصداقية المحتوى الإخباري في التلفزيون.
٤. قياس مصداقية محرر أو كاتب الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع مصداقية محرر الأخبار في التلفزيون.
٥. قياس مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع مصداقية التلفزيون كمصادر للأخبار.

#### تساؤلات الدراسة:

تنبثق أسئلة الدراسة عن السؤال الرئيس لمشكلة البحث، وهو: أيهما أكثر مصداقية من وجهة نظر المتلقي أخبار

٢. الإضافة العلمية التي تسعى الدراسة إلى تقديمها للبحوث والدراسات التي سبقتها في مجال الاهتمام بمصداقية وسائل الإعلام، فعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي اهتمت بمبحث المصداقية إلا أنّ تلك البحوث لم تستوفها حقها من البحث والدراسة رغم أهميتها العلمية.

٣. تراجع معدلات المصداقية في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة. وزيادة الانتقادات لها خاصة الافتراضات تجاه وسائل التواصل الاجتماعي في أنها لا تتحرى المصداقية تجاه ما تنشره من أخبار أو أنها مصدر للشائعات.

٤. تعقد متغير المصداقية، وتعدد أبعادها مما يجعلها في حاجة إلى البحث المستمر.

٥. إسهام البحث في نشر الوعي بمعايير الأخبار الصادقة والصحيحة وسط الجمهور.

٦. قلة الدراسات التي قارنت بين مصداقية الأخبار التلفزيونية وأخبار وسائل التواصل الاجتماعي.

#### مشكلة الدراسة:

تعد مصداقية الأخبار المتغير الرئيس في عملية تدعيم الاتجاهات أو تغييرها، فتعرض الجمهور عبر الزمن للأخبار غير الدقيقة أو المتحيزة يؤدي بدوره إلى تقييم الجمهور لوسائل الإعلام كمصادر غير صادقة وغير آمنة في نقل المعلومات مما يجعله يتجه صوب مصادر أخرى يعتقد أنها ذات مصداقية أكثر لاستقصاء الأخبار، وقد ظلت وسائل الإعلام التقليدية ولفترة طويلة مهيمنة على نقل الأخبار؛ غير أنه ومع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقها، مثل: الفيس بوك، وتويتر، والواتس آب، والتيك توك وغيرها في مجال

الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون كمصادر إخبارية.

٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري والمحرر، والوسيلة الإعلامية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.
٥. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري والمحرر والوسيلة الإعلامية تعزى لمتغيري النوع والمستوى التعليمي.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة بغرض الحصول على بيانات كافية لفهم خصائص هذه الظاهرة ومكوناتها وتقديم الحقائق المتعلقة بها من أجل تحليلها والتنبؤ بمستقبلها، وفي سياق الدراسات الوصفية استخدم الباحث المنهج المسحي، وعلى وجه التحديد مسح جمهور وسائل الإعلام بشقيه الوصفي والتحليلي بما يسمح بالإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

#### المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

##### ■ القياس:

**التعريف الاصطلاحي:** العملية التي يتم بواسطتها التعبير عن الأشياء والحوادث بأعداد، وأرقام، أو رموز، حسب قواعد محددة ودقيقة. (سليمان، ٢٠١٠، صفحة ٤٧).

التلفزيون أو أخبار وسائل التواصل الاجتماعي؟ وتفرعت عنه الأسئلة الآتية:

١. ما مدى اعتماد الجمهور على كل من وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في الحصول على الأخبار؟
٢. ما أكثر وسائل التواصل الاجتماعي القنوات التلفزيونية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على الأخبار؟
٣. ما مستوى تقدير الجمهور لمستوى مصداقية المحتوى الإخباري في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمصداقية المحتوى الإخباري في التلفزيون؟
٤. ما مستوى تقدير الجمهور لمستوى مصداقية محرر أو كاتب الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمصداقية محرر الأخبار في التلفزيون؟
٥. ما مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بمصداقية التلفزيون كمصادر للأخبار؟

#### فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي، والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية المحتوى الإخباري في كل من وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية محرر الأخبار في كل من وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون.
٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل

### ■ وسائل التواصل الاجتماعي:

**التعريف الاصطلاحي:** تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " صفحات الويب التي يمكن أن تُسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض" (الجبر، عقيل، و حسن، ٢٠١٧، صفحة ٨٤).

**التعريف الإجرائي:** وسائل التواصل الاجتماعي هي: منصات رقمية تتيح للأفراد والتجمعات التواصل، والتفاعل، ومشاركة المعلومات والآراء والأفكار عبر شبكة الإنترنت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء محتوى خاص بهم ومشاركته مع الآخرين، وبناء علاقات اجتماعية افتراضية.

### الدراسات السابقة:

يعد التراث العلمي حقلاً علمياً خصباً يطلع عليه الباحث؛ كي يلم بأركان الدراسة التي يقوم بها، وفي هذا الإطار يمكن للباحث أن يقسم الدراسات السابقة إلى قسمين على النحو الآتي:

### المحور الأول: الدراسات التي بحثت مصداقية الأخبار

#### في وسائل التواصل الاجتماعي:

**الدراسة الأولى:** دراسة عبد العزيز خلف خليل الجبوري (٢٠٢٠م) (الجبوري، ٢٠٢٠م، صفحة ٨٩٣٥)، هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة في هذه المصداقية من وجهة نظر الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة، على اعتبار أن مصداقية هذه وسائل،

**التعريف الإجرائي:** إعطاء تقدير كمي وكيفي للظاهرة موضع القياس، وذلك من خلال مقارنة الظواهر بواسطة وحدات قياس محددة.

### ■ المصداقية:

**التعريف الاصطلاحي:** يقصد بالمصداقية: الثقة في الوسيلة أو إمكانية الاعتماد عليها، أو احترام الوسيلة وتقديرها، وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل أو رضا الجمهور عن أداء الوسيلة. (علم الدين، ١٩٩٨٩، صفحة ٧).

**التعريف الإجرائي:** تصديق المتلقي لمحتوى الرسالة، وثقته في القائم بالاتصال واعتماده على الوسيلة الإعلامية كمصدر موثوق للأخبار الصادقة.

### ■ الخبر:

**التعريف الاصطلاحي:** كل معلومة أو حدث جدير بالنشر لاتصاله باهتمام أكبر جمع من الناس، وهو يحمل جديداً يسترعي انتباه كثير من الناس، (الفار، ٢٠٠٦م).

والخبر هو: تقديم المعلومة الجديدة التي تمنح المتلقي وصفاً يجهله عن حدث معين. (العائد، ٢٠٠٢، الصفحات ٣٢-٣٣). والخبر هو العملية التي يتم من خلالها تزويد الأفراد بالمعرفة الحقيقية حول ما يجري من أحداث حول المناحي المختلفة في المجتمع في فترة زمنية معينة (عبد العزيز و صديق، ٢٠١٦م، صفحة ٣).

**التعريف الإجرائي:** معلومات عن الوقائع والأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الجارية أو التي جرت تنتقل إلى الجمهور بصدق ودقة وأمانه بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي أو التلفزيون أو غيرها من الوسائل.

وسيلة معينة بحد ذاتها، حيث إن الجمهور سيتابع الخبر من أي وسيلة يفضلها، وتتاسبه، وأن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر وسيلة يتم استخدامها من قبل الجمهور سواء لمتابعة الأخبار أو التواصل مع الآخرين.

**الدراسة الثالثة: دينا أحمد عرابي وبسنت عبد المحسن العقباوي (٢٠١٢م) (عراي و العقباوي، ٢٠١٢م)،** هدفت الدراسة إلى قياس مدى مصداقية ما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار أو صور أو فيديوهات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية غير إخبارية لدى الشباب، ومدى اعتمادهم على ما يقدم فيها من أخبار في المجالات المختلفة. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت الباحثان على المنهج المسحي، وعلى صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات، وطُبِّقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية بلغ قوامها (٢٠٠) مفردة من الشباب من الجنسين ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٣٥). توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: -جاءت مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة ٢١,٥٪، تلاها مباشرة سرعتها في نقل الأخبار بنسبة ٢١٪، ثم حريتها في مناقشة قضايا المجتمع بنسبة ١٧٪ ثم تنوعها في إعطاء فكرة عن كل ما يحصل في العالم بنسبة ١٥,٥٪.

**الدراسة الرابعة: دراسة سعد كاظم حسن (٢٠٢٠م) (حسن، ٢٠٢٠م)** هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أسباب تفضيل الجمهور العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار وتحديد مستويات مصداقية الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقدير الجمهور العراقي لها. والدراسة ضمن الدراسات الوصفية، اعتمد الباحث على المنهج المسحي.

وما تبثه من مضامين إخبارية تعد اليوم من بين المحددات المهمة التي تسهم في معرفة اتجاهات الناس واختياراتهم، بالإضافة إلى ذلك سعت الدراسة إلى التعرف على مدى ثقة الجمهور الإماراتي بأخبار مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى مطابقتها هذه الأخبار لمهنية أخلاقيات العمل الإعلامي، تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية استخدمت فيها المنهج المسحي والاستبانة لجمع البيانات، وطُبِّقت على الجمهور الإماراتي بالعاصمة أبو ظبي حيث اختيرت عينة قوامها (٢١٠) مفردة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن نصف أفراد العينة أكدت على موضوعية أخبار وسائل التواصل الاجتماعي وإن لم تصل مرحلة المثالية. أما من حيث ثقة الجمهور في الوسائل الإعلامية قيد الدراسة فقد أكدت غالبية عينة الدراسة عدم ثقتها بالأخبار في تلك المواقع.

**الدراسة الثانية: دراسة يمانى، سمية زكي (٢٠١٧م) (يمانى، ٢٠١٧، صفحة ٣٢٣)** هدفت الدراسة إلى التعرف على رأي الجمهور السعودي حول مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث استخدمت الباحثة في دراستها المنهج المسحي، أداءه الاستبانة لجمع المعلومات، حيث طبقت الدراسة على عينة من (٥٠٠) مفردة اختيرت من مدينتي (مكة المكرمة-جدة). وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج في صدارتها وجود علاقة إيجابية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة ومعدل المشاهدة، حيث إنه كلما كانت الوسيلة ذات مصداقية أكبر كان اعتماد الجمهور عليها أكبر، والعكس صحيح كلما قلت مصداقية وسائل الإعلام الجديدة قل اعتماد الجمهور عليها، كذلك توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الأخبار التي تعرض وقت الأزمات ومتابعة الخبر من

وموضوعته، وجودة الصوت والصورة تؤثر في تصورات مصداقية الأخبار التلفزيونية.

**الدراسة الثانية: دراسة إيمان عز الدين محمد دوابة (٢٠١٦م) (دوابة، ٢٠١٦، صفحة ٥٥٥)** هدف البحث إلى التعرف إلى مدى مصداقية الأخبار بالقنوات لدى اختصاصي الإعلام التربوي وعلاقتها بأدائهم المهني وإدراكهم للواقع. واعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي. تمثلت أدوات البحث في صحيفة تحليل المضمون لعينة من البرامج، وهم برنامج السادة المحترمون المعروض على شاشة ON TV Live وبرنامج الحدث المصري المعروض على شاشة العربية، وصحيفة استقصاء طُبِّقت على عينة من اختصاصي الإعلام التربوي بالمدارس الثانوية قوامها (١٠٠) مفردة بمحافظة الدقهلية والشرقية بمصر. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات الريف والحضر في مدى إدراكهم للواقع المصري كما تعكسه الأخبار ذات المصداقية لديهم، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي دلالة (٠.٠٥) بين متوسطات درجات اختصاصي الإعلام التربوي بالمدارس باختلاف الفئات العمرية في مدى إدراكهم للواقع المصري كما تعكسه الأخبار ذات المصداقية لديهم. وأوصى البحث بضرورة تدريب الكفاءات الإعلامية على احتراف المهنية الأخلاقية كي يعملوا في مناخ إعلامي حقيقي لا يتعارض مع مقاييس المصداقية الخيرية ومعاييرها.

**الدراسة الثالثة: دراسة عبد الوهاب، هبة حسين (٢٠١٠م).** (عبد الوهاب، ٢٠١٠، صفحة ٤١١) هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستويات المصداقية في القنوات

وتمثلت أداة الدراسة في صحيفة الاستبانة، وطُبِّقت على عينة قوامها (٤٨٠) مبحوثاً ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وجاءت أبرز نتائج الدراسة مؤكدة على درجة ثقة المبحوثين بالأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي (قليلة) بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٠.٢٢٪)، ثم درجة (متوسطة) بنسبة (٣١.٤٥٪)، وفي المرتبة الأخيرة درجة (كبيرة) بنسبة (١٨.٣٣٪). وجاء مستوى صدق الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب تقدير المبحوثين (قليل) في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥.٤١٪) ثم مستوي (متوسط) بنسبة (٢٩.٨٠٪)، وفي الأخيرة مستوى (كبير) بنسبة (٢٤.٧٩٪).

**المحور الثاني: الدراسات التي بحثت مصداقية الأخبار في التلفزيون:**

**الدراسة الأولى: دراسة Syed Andaleeb. and (Andaleeb, Rahman, Raje, others (2012) & Akter, 2012, p. 73)** هدفت الدراسة إلى الكشف عن تصورات المواطنين لمصداقية الأخبار التلفزيونية، وعن آثار مصداقية الأخبار التلفزيونية في جهود التنمية في بنغلاديش. تصنف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، استخدم الباحثون المنهج المسحي، وضممت استبانة لجمع البيانات، طبقت الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة أُخْتيرت من مدينة دكا عاصمة بنغلاديش، توصلت الدراسة عدة نتائج من أهمها: أن الجمهور يحكم على الأخبار التلفزيونية بأنها ذات مصداقية من خلال تصويره الإيجابي للتلفزيون من خلال أربعة معايير للمصداقية، هي: الاستقلالية، والدور الاجتماعي الإيجابي للتلفزيون، وخبرتها في تقديم الأخبار،

يتضح من خلال العرض السابق للدراسات السابقة أن هنالك عديدًا من أوجه التشابه بين هذه الدراسة وتلك الدراسات، من أبرزها: الاشتراك في الهدف العام والاهتمام بدراسة مصداقية وسائل الإعلام، كذلك الاشتراك في بعض جوانب التصميمات المنهجية والأطر النظرية المتمثلة في المنهج المستخدم، وطرق اختيار العينة وأداة جمع البيانات وأساليب العرض والتحليل، غير أن جوهر الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات التي سبقتها هو زاوية× (طريقة) التناول، فالدراسات السابقة لم تتناول الموضوع من زاوية المقارنة بين مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي والأخبار في التلفزيون بأبعادها المختلفة مما يميز الدراسة عن سابقتها المقارنة مع شمول المعالجة. بالإضافة إلى الاختلاف في المجتمع الذي طبقت عليه الدراسة الميدانية.

### الإطار النظري:

#### مفهوم المصداقية:

المصداقية من الناحية اللغوية مصدر صناعي من مِصْدَاق: بمعنى مطابقة الفعل للقول، أي جدارة الشَّخص بأن يكتسب الثِّقَّةَ (معجم المعاني الجامع، بلا تاريخ). ويرى بعض اللغويين أن المصداقية مشتقة من الصدق، بمعنى مطابقة الكلام للواقع، وهو ضد الكذب (من اللغويين ، ١٩٨٥، صفحة ٧)، في حين يرى آخرون أن المصداقية تعني الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع، ومصداق الأمر يعني الدليل على صدقه (عبد التواب، ٢٠١٢، صفحة ٨). ويرى محمد سيد محمد أن المصداقية دخلت لغتنا العربية من ترجمة كلمة credibility الإنجليزية، وأنها أقرب إلى المصدر الصناعي. (محمد س.، ٢٠٠٦، صفحة ٧٤).

الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها عينة من الصفوة المصرية. تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، طبقت في إطار النموذج البنائي لمستويات المصداقية حيث يسمح هذا النموذج بدراسة المصداقية كونها متغيرًا متعددًا يحمل في طياته كثيرًا من المتغيرات. استخدمت الباحثة المنهج المسحي، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (١٥٥) مفردة اختيروا من الصفوة الأكاديمية والإعلامية والسياسية المصرية. توصلت الدراسة إلى كثير من النتائج أبرزها أن قناة الجزيرة، والعربية، ومصر الإخبارية جاءت في المرتبة الأولى والثانية والثالثة على التوالي كأكثر القنوات الإخبارية مصداقية من وجهة نظر عينة الدراسة.

**الدراسة الرابعة: دراسة خالد أحمد عبد الجواد (٢٠١٧م)** (عبد الجواد، ٢٠١٧م، صفحة ١) سعت الدراسة للتعرف إلى مصداقية القنوات الإخبارية العربية والموجهة في تناول القضايا الخليجية كما يراها الجمهور الإماراتي. اعتمد الباحث على المنهج المسحي. اختيرت عينة البحث بلغ قوامها (٢١٧) مفردة من طلاب ثلاث جامعات في دبي ممن يدرسون الإعلام بها بواقع (١٧٧) ذكرًا، و(٤٠) أنثى، طبق عليهم استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصل الباحث إلى نتائج، منها: عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين النوع والاعتماد على القنوات الإخبارية في الحصول على المعلومات، عدم وجود علاقة ارتباط بين ثقة عينة البحث في القنوات الإخبارية والنوع التي تنتمي إليه. وختم البحث بالإشارة إلى أن المواطن الإماراتي لا يثق بقناة الجزيرة مما يدل على استشرافه للمستقبل.

#### التعليق على الدراسات السابقة



إلى القول: ((المصداقية هي المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على أنه يعرف الجواب الصحيح كخبير والمدى الذي يتم فيه الحكم عليه بناء على أنه يتصل مع الآخرين من دون تحيز بوصفه موضع ثقة.)) (أبو أصعب، ٢٠٠٦، صفحة ٢٢٧).

وهناك تعريفات أخرى ركزت على المعايير والعناصر الضرورية لتحقيق المصداقية من ذلك: ((المصداقية هي عدم الانحياز، فصل الحقائق عن الآراء، عدم تبعية الصحيفة للدولة، التغطية الشاملة للحدث، تقديم الخدمات للجمهور، نقل الحقيقة، التعمق في التحليل، الحرص والأمانة وعدم المبالغة، التوازن والشمولية)) (أبو أصعب، ٢٠٠٦، صفحة ١٦٨).

وقريب من هذا التعريف تعريف الدكتور محمود علم الدين للمصداقية بأنها: ((الثقة في الوسيلة، الأمانة، التقيد بالمعايير الأخلاقية، القابلية للتصديق، الدقة، الإنصاف، عدم التحيز، عدم اختراق الخصوصية، عدم حجب بعض المعلومات)) (علم الدين، ١٩٩٨٩، صفحة ٢٥).

ومن بين التعريفات التي ركزت اهتمامها على مضمون الرسالة الإخبارية، وأغفلت جانبي كل من الوسيلة والمصدر تعريف عزة عبد العزيز؛ إذ تقول: ((المصداقية نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية، بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حوله، بطريقة متوازنة تستند إلى شواهد وأدلة، ودقة، في عرض الموضوعات وفصلها عن الآراء الشخصية التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة، وتتجرد عن المصالح الخاصة بحيث تتسق مع الآراء الأخرى، التي تطرحها الصحيفة،

وإذا كان الصدق يعني مطابقة الكلام للواقع، فالمصداقية تعني: المعايير التي تحدد معنى الصدق من الكذب (سالم ، ٢٠١٦م، صفحة ١٦٨). فالمصداقية يمكن قياسها من خلال تلك المعايير على خلاف الصدق.

ويذهب جون نيوجن John Newhagen إلى أن مفهوم مصداقية وسائل الإعلام يتضمن ثلاثة أبعاد: الرسالة، والمصدر، والوسيلة الإعلامية. فتركز مصداقية الرسالة على محتوى الأخبار، تركز مصداقية المصدر على مرسل الرسائل (Newhagen & Nass, 1989, p. 279).

الخلاصة أن المصداقية في اللغة مصدر صناعي من مُصَدَّق، بمعنى مطابقة الفعل للقول، جدارة الشخص أو الأمر بأن يكتسب الثقة. (معجم المعاني الجامع، بلا تاريخ).

أما من الناحية الاصطلاحية فقد اختلف الباحثون حول مفهوم المصداقية، فعرّفها بعض بأنها: ((احترام الوسيلة وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل)) (معجم المعاني الجامع، بلا تاريخ) ويلاحظ أن هذا التعريف قد اقتصر على مصداقية الوسيلة فقط، وأغفل مصداقية كل من المحتوى والمرسل، وشبهه بذلك هذا التعريف الذي يذهب إلى القول إن المصداقية هي: ((رضا الجمهور عن أداء الوسيلة.)) (علم الدين، ١٩٩٨٩، صفحة ١١). أي أن المصداقية عند بعض تعني الأداء الصائب للوسيلة دون الإشارة إلى المحتوى أو القائم بالاتصال.

في حين ركزت تعريفات أخرى للمصداقية على مصداقية المصدر، وأغفلت المعايير الخاصة بمصداقية الوسيلة والمحتوى، مثال ذلك هذا التعريف الذي يذهب

١. **التصديق المبدئي:** وهو التصديق الموجود لدى الجمهور عن المصدر أو الوسيلة قبل تقديم الرسالة الإعلامية، ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة للجمهور.

٢. **التصديق النابع من الظرف الاتصالي:** تحدده خصائص المصدر التي ندركها في أثناء قراءة الرسالة، ومن فهم الدلالات اللفظية، وفي النهاية يُكوّن الجمهور صورة عامة عن المصدر إما التصديق أو عدمه.

٣. **التصديق النهائي:** وَيُسَمَّى -أيضًا- الإدراك الإجمالي أو الشامل، وهي مرحلة وجود المصدقية بشكل نهائي في المصدر أو الوسيلة، وأدركها الجمهور بشكل ثابت.

#### أهمية المصدقية والعوامل المؤثرة فيها:

بصرف النظر إن كان الناس يتقنون بوسائل الإعلام كمصدر للمعلومات أم لا، فقد يكون لذلك عواقب وخيمة على المجتمع. فالخدمة الإخبارية الفعالة ضرورية لوجود المجتمع. فبدون ثقتنا ومصدقيتنا، لن تكون وسائل الإعلام قادرة على الوفاء بوظيفتها الإعلامية والعمل "ككلب حراسة" في المجتمع (Olga , 2008, p. 22). لقد كانت مصداقية وسائل الإعلام موضوع اهتمام وقلق للعاملين في حقل الإعلام، وكذلك للعديد من علماء الاجتماع والسياسة. ويهتم علماء الاجتماع على نحو خاص بالتأثير السلبي لانخفاض معدلات مصداقية وسائل الإعلام على القضايا ذات الصلة بالسياسة. فعندما يكون لدى الناس آراء سلبية حول مصداقية وسائل الإعلام، فإنهم لا يحصلون على المعلومات التي يحتاجون إليها لاتخاذ قرارات سياسية ذات مغزى. (Kioussis, , 2001, p. 385)، وثمة عوامل تسهم في

أو يطرحها الكاتب في وقت آخر، أو موضع آخر، وذلك في إطار من التعمق والشمولية يربط علاقة الخاص بالعام، والجزء بالكل، شرط أن تعكس هذه المادة الصحفية أولويات الاهتمام عند الجمهور. (عثمان ع، ٢٠٠٦م، صفحة ٢٤).

وخلاصة الأمر أن مصداقية الأخبار هي: ثقة الجمهور في محتوى الرسالة الإخبارية، ورضاؤه عن أداء الوسيلة، واحترامه وتقديره لمصدر الخبر نتيجة لتوفر جملة من المعايير في كل من المحتوى والوسيلة والمصدر، مثل: الموضوعية والشفافية، وعدم المبالغة، الصحة الأسلوبية، العمل لصالح الحقيقة ونشرها، الدقة، الأمانة، الاستناد إلى الوثائق، الحرفية العالمية - الاعتدال والاستقامة ...

#### أبعاد المصدقية:

في ضوء التعريفات المتقدمة يمكن تحديد أبعاد المصدقية في الآتي: (عثمان ع، ٢٠٠٦م، الصفحات ٢١-٢٢).

١. **مصداقية القائم بالاتصال:** وتعني التزام المصدر بنقل الحقيقة، والعمل لصالح الجمهور، والابتعاد عن الأخبار الكاذبة ....

٢. **مصداقية المضمون:** وتعني: وضوح الرسالة، والسهولة والبسر، ونشر الحقائق بأبعادها كلها...

٣. **مصداقية الوسيلة الإعلامية:** وتعني استقلالية الوسيلة ومدى إتاحة حق الرد ...

#### مراحل تصديق الرسالة:

وينكر وسام نصر أن هناك ثلاث مراحل لتصديق الرسالة الإعلامية، وهي: (نصر، ٢٠١٠، صفحة ٥٤)

تحقيق المصداقية لوسائل الإعلام منها: ( Andaleeb . & Rahman, 2012, pp. 77-79)

١. كلما كان الجمهور ينظر إلى الوسيلة الإعلامية على أنها أكثر استقلالية، كلما كانت أخبارها أكثر مصداقية للجمهور.

٢. كلما تم النظر إلى الوسيلة الإعلامية على أنها تؤدي دورًا اجتماعيًا إيجابيًا، كلما كانت الأخبار أكثر مصداقية للجمهور.

٣. كلما رأى الجمهور أن الوسيلة الإعلامية موضوعية، كلما كانت الأخبار أكثر مصداقية بالنسبة للجمهور

٤. كلما زادت الخبرة الملموسة للوسيلة الإعلامية في تقديم الأخبار، كلما كانت الأخبار أكثر مصداقية للجمهور.

#### محددات مصداقية الأخبار:

أولاً:- المحددات المرتبطة بالمصدر: هنالك محددات أربعة تسهم في مصداقية المصدر أو المحرر، وهي (عربي ، ٢٠٠٤م، صفحة ٧٠):

١. الإحساس بالمسؤولية.

٢. الالتزام بالحقيقة والأمانة.

٣. تجنب الخداع والتحريف.

٤. المنافسة الشريفة.

ثانياً-المحددات المرتبطة بالوسيلة، وتشمل: (نصر، ٢٠١٠، صفحة ٢٨٠).

١. طبيعة الوسيلة كونها محلية، أو إقليمية، أو دولية.

٢. كثافة تعرض الجمهور إلى الوسيلة.

٣. الالتزام بالموضوعية والحياد.

ثالثاً-المحددات المرتبطة بالقائم بالاتصال، وتشمل: (ابو غزالة و ربايعه، ٢٠٢٢، الصفحات ٧-١٨)

١. النظام الاجتماعي الذي يعمل فيه القائم بالاتصال.

٢. مهارات القائم بالاتصال ومستوى معرفته.

٣. ثقة القائم بالاتصال تجاه نفسه والمحتوى والجمهور.

٤. نية القائم بالاتصال.

#### معايير قياس مصداقية الأخبار:

أسهمت نتائج بحوث المصداقية في الأدبيات الغربية في تحديد معايير لقياس مصداقية وسائل الإعلام، واستفادت الدراسات الإعلامية المتعاقبة من نتائج هذه البحوث. وقد اتفق بعض الباحثين على مجموعة محددات للمصداقية أطلقوا عليها "دليل المصداقية" وتضمنت تلك المحددات المعايير الآتية: الثقة، والعدالة، والعمق، والدقة، والموضوعية، وعدم الخلط بين الرأي والخبر، وتغطية الحدث كاملاً، وجود مراسلين مدربين تدريباً جيداً والاهتمام بالأفراد، وعدم اختراق الخصوصية، والاهتمام بمصالح المجتمع. (أبو حصيرة، ٢٠٢١، صفحة ٤) في حين ذهب آخرون إلى تحديد عشرة معايير لقياس المصداقية وهي: (أبو حصيرة، ٢٠٢١، صفحة ٤).

١. تجنب المحتوى غير الصحيح.

٢. تجنب المعلومات الناقصة.

٣. تجنب أخطاء المعلومات.

٤. تجنب أخطاء الأرقام والمؤشرات.

٥. إسناد الآراء دوماً إلى مصادرها.

١. تجنب أخطاء المفاهيم والمصطلحات.

٦. وضع الاقتباس في السياق الذي قيل فيه.

٧. الاعتماد على مصادر موثوقة، ولها تاريخ مشهود

من الصدقية.

سلبياً فإن ذلك يؤدي إلى فقدان الثقة في الوسيلة ومن ثمّ الابتعاد عنها.

وعلى ضوء كل ما تقدم يمكن القول: إن هنالك معايير للمصداقية متعلقة بالمضمون، وأخرى متعلقة بالقائم بالاتصال، وثالثة متعلقة بالوسيلة.

واتساقاً مع أهداف الدراسة التي تسعى إلى قياس المصداقية بأبعادها الثلاثة فإن الباحث مقياساً يشتمل على (١٩) عبارة موزعة على الأبعاد الثلاثة للمصداقية، وهي على النحو الآتي:

**أولاً-معايير المصداقية المعتمدة لقياس مصداقية المحتوى الإخباري:**

١. الثقة في المحتوى الإخباري.
٢. فصل الحقائق عن الرأي.
٣. التوازن في العرض.
٤. احترام عقل المتلقي.
٥. عدم إخفاء معلومات مهمة.
٦. عرض المعلومات دون تهويل.
٧. الحرص على دقة المعلومات.
٨. عدم التحيز.

**ثانياً: معايير المصداقية المعتمدة لقياس مصداقية المرسل (محرر أو كاتب الأخبار):**

١. التزام المحرر بأخلاقيات المهنة.
٢. تمكن المحرر من اللغة.
٣. كفاءة المحرر.
٤. سهولة الوصول إلى المحرر.
٥. مدى حرية المحرر في التغطية الإخبارية.
٦. تجنب المحرر أساليب الخداع.

**ثالثاً-معايير المصداقية المعتمدة لقياس مصداقية الوسيلة الإعلامية:**

٨. عدم العزو إلى مصادر جماعية إلا في الحدود الضيقة التي يكون التعبير جماعياً واضحاً ومعلناً.

٩. عدم العزو إلى مصادر جماعية إلا في حدود ضيقة التي يكون التعبير فيها جماعياً واضحاً ومعلناً.

وفي دراسة أخرى وُزعت استبانة على الجمهور لمعرفة مفهومهم عن المصداقية، إضافة إلى آراء المختصين في مجال الإعلام، واتفق أغلب المختصين على بعض المعايير التي يجب توافر جميعها أو أغلبها في الوسيلة الإعلامية الناقلة للخبر؛ كي يطلق عليها مسمى المصداقية، وهذه المعايير هي: (سليم، ٢٠٠٨، صفحة ١٢١)

١. التغطية الإخبارية، وهي تعني عرض الأخبار دون تعميم وتضليل.
٢. الدقة في نقل المعلومة كما هي دون تحريف أو تزيف.
٣. السمعة الجيدة.
٤. الحيادية والموضوعية من ناحية عرض جميع ملابسات الموضوع وجوانبه.
٥. التغطية الفورية للأحداث.
٦. الأهمية الإخبارية.
٧. كفاءة القائم بالاتصال.

فبالنسبة إلى الجمهور كلما شعر بأن وسائل الإعلام تتوافر فيها هذه المعايير شعر بأن القائم بالاتصال يهتم به، ويبحث عما يفيد، ومن ثم يزيد تقييم الجمهور لمصداقية الوسيلة الإعلامية.

كما توجد علاقة بين الجمهور والوسيلة، فإذا كان تصور الجمهور للوسيلة الإعلامية إيجابياً فإن ذلك يزيد من مصداقيتها، ومن ثم يعتمد على هذه الوسيلة للحصول على الأخبار، والعكس صحيح فلو كان تصور الجمهور

١. اهتمام الوسيلة بمصالح الجمهور.

٢. تمتع الوسيلة بالاستقلالية.

٣. إتاحة حق الرد والتصحيح.

٤. الابتعاد عن الانتقائية في العرض.

٥. تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التحريف والكذب

في الأخبار.

الدراسة الميدانية

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في السودانيين ممن تبلغ أعمارهم

ما بين ١٨ سنة فأكثر، وقد بلغ حجم عينة الدراسة ٣٨٥

مفردة من المواطنين السودانيين من الذكور والإناث، ممن

تتراوح أعمارهم بين (١٨ - أكثر من ٦٠ سنة)، واختيرت

العينة عن طريق العينة العشوائية البسيطة، وقد استفاد

الباحث من مجموعات الواتساب حيث نشر رابط

الاستبانة على عدد (١٥) مجموعة من مجموعات

الواتساب التي تضم السودانيين بمختلف خصائصهم

الديمغرافية.

حدود الدراسة:

▪ **الجدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة في بعدها

الموضوعي على قياس مدى مصداقية الأخبار في

وسائل التواصل الاجتماعي بالمقارنة مع الأخبار في

التلفزيون. في أبعادها الثلاثة، مصداقية المحتوى،

مصداقية القائم بالاتصال (الكاتب أو المحرر)،

مصداقية الوسيلة

▪ **الحدود البشرية:** ركزت الدراسة على الجمهور

السودان لما تمر به بلادهم من حرب وأزمات إنسانية

ومن ثمَّ توقع زيادة اهتمامهم بمتابعة الأخبار في

وسائل الإعلام.

▪ **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة في الفترة ما بين

أغسطس ٢٠٢٣ إلى مارس ٢٠٢٤م.

**أداة الدراسة:**

في ضوء منهج البحث وأهدافه وتساؤلاته وفروضه تم

تصميم الاستبانة The questionnaire ومن ثم

تحويلها إلى استبانة إلكترونية باستخدام نماذج قوئل

Google Forms ليسهل توزيعها على عينة الدراسة.

**إجراءات الصدق والثبات:**

**أولاً- إجراءات الصدق:**

لتحقيق صدق الأداء قام الباحث بالإجراءات الآتية:

١. تصميم الاستبانة وتحديد محاورها وأسئلتها في ضوء

مشكلة البحث وأهدافه.

٢. عرض الاستبانة على ثلاثة من المحكمين من

أعضاء هيئة التدريس المختصين في حقل الإعلام،

وقد أفادوا بصلاحيه الاستبانة لقياس ما وضعت

لقياسه بالفعل، مع إبداء بعض الملاحظات حيث

عدل الباحث الاستبانة على ضوءها.

**ثانياً: إجراءات الثبات:**

للتحقق من ثبات الأداء اعتمد الباحث على أسلوب

التجزئة النصفية لقياس ثبات الأداء عامة؛ وعلى أسلوب

[كرنباخ ألفا] لقياس ثبات كل معيار من معايير مصداقية

الأخبار.

(١) : قياس ثبات كامل فقرات الاستبيان: تم قياس

ثبات كامل الاستبانة بأسلوب التجزئة النصفية،

وهو أسلوب إحصائي يعتمد على تقسيم فقرات

الاختبار إلى قسمين متكافئين، وإيجاد معامل

الارتباط بين درجات القسمين؛ يطبق مرة

جدول رقم (٢) يوضح معامل الثبات لكل فقرة من فقرات معايير مصداقية المحتوى الإخباري باستخدام معامل [كرونباخ ألفا]

الفقرات: Items (معايير مصداقية المحتوى الإخباري)	ألفا كرونباخ
١ أتق بأخبار وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ثقتي في أخبار التلفزيون.	.٨٨٤
٢ الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تفصل الحقائق عن الرأي أفضل من أخبار التلفزيون.	.٨٩٢
٣ الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تعرض وجهات النظر المختلفة بصورة أفضل مقارنة مع أخبار التلفزيون.	.٨٨٨
٤ الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تحترم عقول الناس على خلاف أخبار التلفزيون.	.٨٩١
٥ الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تخفي بعض المعلومات عن الأخبار على خلاف أخبار التلفزيون.	.٨٩٧
٦ الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تذكر المعلومات دون تهويل أو مبالغة مقارنة بأخبار التلفزيون.	.٨٩٨
٧ الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بدقة المعلومات بصورة أفضل بالمقارنة مع أخبار التلفزيون.	.٨٨٩
٨ الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بعدم التحيز مقارنة بأخبار التلفزيون.	.٨٩٠

يتضح من الجدول علاه أن قيمة معامل [كرونباخ ألفا] لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري الثمانية تتراوح ما بين (.٨٨٤ - .٨٩٨)، أي أن أدنى معامل ثبات هو (.٨٨.٤%) لمعيار: ((أتق في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مقارنة بأخبار التلفزيون)) (الفقرة رقم (١))، و (.٨٩.٨%) كأعلى معامل ثبات لمعيار: ((الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تذكر المعلومات من دون تهويل أو مبالغة مقارنة بالأخبار في التلفزيون)) (الفقرة رقم ٦). وهي درجة ثبات مرتفعة.

واحدة، ويصح بمعادلة [سوبرمان براون]، وباستخدام النظام الإحصائي SPSS كانت نتيجة القياس على النحو الموضح في الجدول أدناه:

جدول رقم (١) يوضح قياس الثبات بأسلوب التجزئة النصفية:

عدد الفقرات	معامل الارتباط بين الفقرات قبل التصحيح	تصحيح المعادلة بمعادلة سوبرمان براون.
٤٩	٨٧.٠	٩٣.١

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين نصفي الاستبانة لعدد (٤٩) سؤالاً أو فقرة من فقرات الاستبانة هو (٨٧.٠) فقرة، ولأن هذا المعامل نصفي، وليس كلياً كان لا بد من التصحيح، وقد تم التصحيح بمعادلة [سوبرمان براون] فارتفع معامل الارتباط إلى (٩٣.١)، وهذه درجة ثبات مرتفعة جداً؛ إذ تعادل 93.1%.

(٢) قياس ثبات كل معيار من معايير مصداقية الأخبار:

في وسائل التواصل يتجنب الخداع والتحرير بصورة أفضل من محرر الأخبار في التلفزيون. (الفقرة رقم ٦). وهي درجة ثبات مرتفعة.

**جدول رقم (٤) يوضح معامل الثبات لكل فقرة من فقرات معايير مصداقية الوسيلة باستخدام معامل [كرونباخ ألفا]**

م	الفقرات: Items (معايير مصداقية الوسيلة)	معامل ثبات ألفا كرونباخ
١	وسائل التواصل الاجتماعي في تغطيتها للأخبار تهتم بمصالح الجمهور أكثر مقارنة بالتلفزيون.	.٨٩٣
٢	تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي باستقلالية وحرية أفضل بالمقارنة مع التلفزيون.	.٨٨٩
٣	وسائل التواصل الاجتماعي تعطي حق الرد وإتاحة المجال لتصحيح المعلومات بصورة أفضل مقارنة بالتلفزيون.	.٨٩٨
٤	وسائل التواصل الاجتماعي تبتعد عن الانتقائية في عرضها للأخبار بصورة أفضل بالمقارنة مع التلفزيون.	.٨٩٢
٥	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التحريف والكذب في الأخبار بصورة أكبر من التلفزيون.	.٨٨٧

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن قيمة معامل [كرونباخ ألفا] لمعايير مصداقية الوسيلة تتراوح ما بين (٨٨٧. - ٨٩٨). أي معامل الثبات (٨٨.٧٪) كأدنى معامل ثبات لمعيار: (تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التحريف والكذب في الأخبار بصورة أكبر من التلفزيون)، (الفقرة رقم (٥) و (٨٩.٨٪) كأعلى معامل ثبات لمعيار: (وسائل التواصل الاجتماعي تعطي حق الرد

**جدول رقم (٣) يوضح معامل الثبات لكل فقرة من فقرات معايير مصداقية محرر الأخبار باستخدام معامل [كرونباخ ألفا]**

م	الفقرات: Items (معايير مصداقية محرر الأخبار)	معامل ثبات ألفا كرونباخ
١	محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي ملتزم بأخلاقيات المهنة بصورة أفضل من محرر الأخبار في التلفزيون.	.٨٨٧
٢	محرر الأخبار في وسائل التواصل يستخدم لغة دقيقة وصحيحة أفضل من محرر الأخبار في التلفزيون.	.٨٩٣
٣	محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي متدرب ومتمرس في التحرير أفضل من محرر أخبار في التلفزيون.	.٨٨٧
٤	الوصول إلى محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي يتم بسهولة مقارنة بمحرر الأخبار في التلفزيون.	.٨٨٦
٥	محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي له حرية في التغطية الإخبارية بصورة أفضل من محرر الأخبار في التلفزيون.	.٨٩٠
٦	محرر الأخبار في وسائل التواصل يتجنب الخداع والتحرير بصورة أفضل من محرر الأخبار في التلفزيون.	.٩٠١

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن قيمة معامل [كرونباخ ألفا] لمعايير مصداقية محرر الأخبار الستة تتراوح ما بين (٨٨٦. - ٨٩٣)، أي أن معامل الثبات (٨٨٦ ٪) كأدنى معامل ثبات لمعيار: (الوصول إلى محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي يتم بسهولة مقارنة بمحرر الخبر في التلفزيون)، (الفقرة رقم (4) و (٩٠١٪) كأعلى معامل ثبات لمعيار: ((محرر الأخبار

فيما يتعلق بالفئات العمرية لعينة الدراسة فيلاحظ أن وجود توازن بين أغلب الفئات العمرية؛ إذ تراوحت نسبتها ما بين (٢١.٨٪ - ٢٨.١٪) باستثناء الفئة العمري ٦٠ سنة فأكثر فقد جاءت متدنية بنسبة (١.٣٪). كما يتبين من الجدول أن غالبية عينة الدراسة قد نالوا تعليمًا جامعيًا؛ حيث بلغت نسبتهم (٤٥.٢٪)، ويليهم الذين حصلوا على مؤهل تعليمي فوق الجامعي حيث بلغت نسبتهم (٣٢.٥٪)، وقد حل في المرتبة الأخيرة الذين حصلوا على المؤهل الثانوي، إذ بلغت نسبتهم (٢١.٣٪). أما فيما يتعلق بالمهن الوظيفية التي تنتمي إليها عينة الدراسة فيلاحظ أن غالبية أفراد العينة من الموظفين؛ حيث بلغت نسبتهم (٢٨.٨٪)، وحل في المرتبة الثانية أساتذة الجامعات بنسبة (١٦.٤٪).

**جدول رقم (٦) ساعات التعرض اليومي لعينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية.**

مواقع التواصل الاجتماعي		القنوات التلفزيونية		ساعات التعرض اليومي
%	ك	%	ك	
3.0%	1	56.6%	218	أقل من ساعة في اليوم.
10.4%	40	37.1%	143	من ساعة إلى ساعتين في اليوم
49.6%	191	6.2%	24	من ساعتان إلى أربع ساعات
39.7%	153	0.0%	0	أكثر من أربع ساعات في اليوم
100%	385	100%	385	المجموع

وإتاحة المجال لتصحيح المعلومات بصورة أفضل مقارنة بالتلفزيون)، الفقرة رقم (٣).

**جدول رقم (٥) يوضح البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة.**

المجموع	النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
385	54.3	209	نكر	النوع
	45.7	176	أنثى	
385	21.8	84	18-30	الفئة العمرية
	28.1	108	31-40	
	24.9	96	41-50	
	23.9	92	51-60	
	1.3	5	60-فأكثر	
385	21.3	82	الثانوي	المستوى التعليمي
	46.2	178	الجامعي	
	32.5	125	فوق الجامعي	
385	16.4	63	أستاذ جامعي	المهنة
	28.8	111	موظف	
	11.9	46	إعلامي	
	14.3	55	رية منزل	
	4.4	17	طالب جامعي	
24.2	93	أخرى		

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن إجمالي عينة الدراسة قد بلغت (385) مفردة، منهم (209) من الذكور بنسبة (54.3٪)، و(107) من الإناث بنسبة (45.7٪). أما



والتلفزيون، أن نسبة ( 91.7%) من أفراد العينة يهتمون بالأخبار، ويتابعونها بصورة يومية والنسبة الباقية يتابعونها من 4-6 أيام في الأسبوع أو وفق الظروف.

**جدول رقم (٨) مدى متابعة عينة الدراسة لأنواع المختلفة من الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون.**

أنواع الأخبار	أتابع دائماً		أتابع أحياناً		لا أتابع إطلاقاً	
	ك	%	ك	%	ك	%
الأخبار السياسية.	٣٢٢	83.6	63	16.4	0	0
الأخبار الاقتصادية.	74	19.2	311	80.8	0	0
الأخبار الاجتماعية والثقافية.	44	11.4	314	81.6	27	7.0
الأخبار الرياضية.	139	36.1	170	44.2	76	19.7
أخرى.	29	7.5	228	59.2	128	33.2

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأخبار السياسية جاءت في مقدمة الأخبار التي يتابعها، ويهتم بها أفراد العينة، حيث يتابعها جميع أفراد العينة، منهم نسبة ( 83.6%) يتابعونها دائماً، ونسبة (16.4%) يتابعها أحياناً، ويمكن تفسير ذلك بظروف الحرب التي يمر بها السودان مما يدفع السودانيون للتعرض الانتقائي للأخبار السياسية المتعلقة بمجريات هذه الحرب.

وقد حلت في المرتبة الثانية الأخبار الرياضية، فنلاحظ أن نسبة (36.1%) يتابعونها دائماً بنسبة (44.2%) يتابعونها أحياناً. أما الأخبار المتعلقة بالشؤون الاقتصادية فقد حلت في المرتبة الثالثة من حيث استحوادها على اهتمام العينة، فقد بلغت نسبة الذين

توضح بيانات الجدول أعلاه أن تعرض عينة الدراسة للتلفزيون أقل من ساعة في اليوم جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٥٦.٦%)، تلاه الذين يتعرضون من ساعة إلى ساعتين في اليوم في المرتبة الثانية بنسبة (٣٧.١%)، وحل في المرتبة الأخيرة الذين يتعرضون للتلفزيون أكثر من أربع ساعات في اليوم بنسبة (٠.٠%). وبمقارنة ذلك بتعرض العينة لوسائل التواصل الاجتماعي يلاحظ تفوق وسائل التواصل الاجتماعي على التلفزيون في جذب الجمهور، فإذا كان غالبية أفراد العينة يتعرضون للتلفزيون أقل من ساعة في اليوم، نجد أن غالبية أفراد العينة يتعرضون لوسائل التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أربع ساعات في اليوم، حيث بلغت نسبهم (٤٩.٦%)، وتلاه الذين يتعرضون أكثر من أربع ساعات في اليوم بنسبة (٣٩.٧%) ثم من ساعة إلى ساعتين في اليوم بنسبة (١٠.٤%)، وحل في المرتبة الأخيرة الذين يتعرضون أقل من ساعة في اليوم بنسبة (٣.٠%).

**جدول رقم (٧) يوضح معدل متابعة العينة للأخبار في**

**مواقع التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية**

معدل المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
ومياً	٣٥٣	٩١.٧%
من ٤-٦ أيام في الأسبوع	٢٠	٥.٢%
من ٢-٣ أيام في الأسبوع	١١	٢.٩%
يوم واحد في الأسبوع	٠	٠%
وفق الظروف	١	٣%
المجموع	٣٨٥	١٠٠%

تكشف بيانات الجدول أعلاه والخاص بحجم تعرض أفراد العينة للأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي

(24.9%) يستخدمها بصورة دائمة ونسبة (61.8%) يستخدمها أحياناً، في حين نسبة (13.2%) من أفراد العينة لا يستخدمونها. أما التليجرام فقد حلت في المرتبة الأخيرة بنسبة متابعة (60.5%).

#### جدول رقم (١٠) يوضح مدى مشاهدة العينة لبعض

##### القنوات التلفزيونية الإخبارية:

أنواع الأخبار	أشاهد دائماً		أشاهد أحياناً		لا أشاهد إطلاقاً	
	ك	%	ك	%	ك	%
قناة الجزيرة	224	58.2	156	40.5	5	1.3
قناة العربية	189	49.1	188	48.8	8	2.1
قناة الحدث	165	42.9	188	48.8	32	8.3
قناة اسكاي نيوز	51	13.2	195	50.6	139	36.1
قناة بي بي سي وورلد نيوز	4	1.0	128	33.2	253	65.7
قناة فوكس نيوز	2	.5	83	21.6	300	77.9
قناة إن إن	2	.5	80	20.8	303	78.7
قناة يورو نيوز	1	.3	39	10.1	345	89.6
أخرى	115	29.9	47	12.2	223	57.9

تشير بيانات الجدول أعلاه أن قناة الجزيرة احتلت الصدارة كأكثر قناة تلفزيونية إخبارية مشاهدة من قبل

يتابعونها دائماً (19.2%)، ونسبة الذين يتابعونها أحياناً (80.8%) ويليهما الأخبار الاجتماعية والثقافية بنسبة (11.4%) متابعة دائمة ونسبة (81.6%).

#### جدول رقم (٩) مدى تعرض عينة الدراسة لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي:

أنواع الأخبار	أتابع دائماً		أتابع أحياناً		لا أتابع إطلاقاً	
	ك	%	ك	%	ك	%
الفيس بوك	369	95.8	13	3.4	3	.8
الواتساب	385	100	0	0	0	0
تويتر	203	52.7	99	25.7	83	21.6
التيك توك	96	24.9	238	61.8	51	13.2
اليوتيوب	96	24.9	238	61.8	51	13.2
التليجرام	6	1.6	191	49.6	188	48.8

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن تطبيق الواتساب قد حل في صدارة وسائل التواصل الاجتماعي التي يهتم بها أفراد العينة، فيلاحظ أن نسبة (100%) من عينة الدراسة يستخدمون الواتس أب بصورة دائمة، في حين يستخدم الفيس بوك نسبة (95.8%) من عينة الدراسة بصورة دائمة، ونسبة (3.4%) يستخدمونها أحياناً ونسبة ضئيلة لا يستخدمونها إطلاقاً، ويأتي تطبيق (X) تويتر سابقاً في المرتبة الثالثة، إذ يتعرض له نسبة (78.4%) من عينة الدراسة، منهم نسبة (52.7%) يتعرضون له دائماً، ونسبة (25.7%) يتعرضون له أحياناً، في حين بلغت نسبة الذين لا يتعرضون له (21.6%). كما يلاحظ من بيانات الجدول تساوي نسبة الذين يستخدمون اليوتيوب والذين يستخدمون التيك توك فنسبة (86.7%) من عينة الدراسة يستخدمون الواسيلتين، منهم نسبة

عينة الدراسة، إذ بلغت نسبة الذين يشاهدونها (98.7%)، منهم نسبة (58.2%) يشاهدونها بصورة دائمة، ونسبة (40.5%) يشاهدونها أحياناً. وحلت قناة العربية في المرتبة الثانية، إذ يشاهدونها نسبة (97.9%) من عينة الدراسة منهم، منهم نسبة (49.1%) يشاهدونها دائماً، ونسبة (48.8%) يشاهدونها أحياناً. في حين بلغت نسبة الذين لا يتعرضون لها على الإطلاق (2.1%). كما يلاحظ من بيانات الجدول أن قناة الحدث قد حلت في المرتبة الثالثة حيث يشاهدها نسبة (91.7%) من عينة الدراسة، منهم نسبة (42.9%) يشاهدونها بصورة دائمة ونسبة (48.8%) يشاهدونها أحياناً. في حين نسبة (8.3%) من أفراد العينة لا يشاهدونها على الإطلاق.

كما عكست بيانات الجدول انخفاضاً كبيراً في نسبة مشاهدة القنوات التلفزيونية الإخبارية الأجنبية حيث تراوحت ما بين (26%) و (13%)، وهي نسب ضعيفة.

جدول رقم (١١) يوضح مدى اعتماد عينة الدراسة على القنوات التلفزيونية الإخبارية وكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في الحصول على الأخبار:

الوسائط	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشر الأهمية النسبية	الترتيب	درجة التقدير
القنوات التلفزيونية الإخبارية	385	4.12	.404	82.4	3	مرتفع جداً
الفيس بوك	385	4.80	.501	96.0	2	مرتفع جداً
الواتساب	385	4.84	.389	96.8	1	مرتفع جداً

الوسائط	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشر الأهمية النسبية	الترتيب	درجة التقدير
منصة "X" (تويتر)	385	3.69	1.440	67.4	5	متوسط
التيك توك	385	3.09	1.397	61.8	6	متوسط
اليوتيوب	385	3.42	1.174	68.4	4	متوسط
التيليجرام	385	2.52	1.433	50.4	7	متوسط
أخرى	385	1.74	1.066	34.8	8	منخفض

تشير بيانات الجدول أعلاه . إلى إن تطبيق الواتساب قد حل في المرتبة الأولى من حيث اعتماد عينة الدراسة عليه في الحصول على الأخبار بمتوسط حسابي (4.84)، ومؤشر أهمية نسبية (96.8)، ودرجة تقدير مرتفع جداً، ويمكن تفسير ذلك بالسرعة والمرونة الكبيرة التي يتمتع بها الواتساب ومقدرته على نقل الأخبار مصحوباً بالوسائط المتعددة. يلي الواتساب الفيس بوك من حيث اعتماد العينة عليه في الحصول على الأخبار بمتوسط حسابي (4.80)، ومؤشر أهمية نسبية (96.0)، ودرجة تقدير مرتفع جداً، كما يلاحظ أن القنوات التلفزيونية الإخبارية قد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.12) ومؤشر أهمية نسبية (82.4) ودرجة تقدير مرتفع جداً متفوقة بذلك على منصة "X" (تويتر) والتيك توك والتيليجرام.

### جدول رقم (١٢) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومؤشر الأهمية، ودرجة التقدير لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري.

م	المعايير	العدد	الانحراف الوسط الحسابي	مؤشر الأهمية النسبية *	درجة التقدير
1	أثق بأخبار وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من تقني في أخبار التلفزيون.	38 5	3.18	63.6	متوسط الارتفاع
2	الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تفصل الحقائق عن الرأي أفضل من أخبار التلفزيون.	38 5	3.28	65.6	متوسط الارتفاع
3	الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تعرض وجهات النظر المختلفة بصورة أفضل مقارنة مع أخبار التلفزيون.	38 5	3.28	65.6	متوسط الارتفاع
4	الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تحترم عقول الناس على خلاف أخبار التلفزيون.	38 5	3.19	63.8	متوسط الارتفاع

5	الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تخفي بعض المعلومات على خلاف أخبار التلفزيون.	38 5	3.18	63.6	متوسط الارتفاع
6	الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تذكر المعلومات من دون تهويل أو مبالغة مقارنة بأخبار التلفزيون.	38 5	2.81	56.2	متوسط الارتفاع
7	الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بدقة المعلومات بصورة أفضل بالمقارنة مع أخبار التلفزيون.	38 5	2.94	58.38	متوسط الارتفاع
8	الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تتسم بعدم التحيز مقارنة بأخبار التلفزيون.	38 5	2.96	59.2	متوسط الارتفاع
	المعيار التجميعي	38 5	3.517 7	.8889 7	متوسط الارتفاع

يتبين من بيانات الجدول أعلاه أن غالبية معايير مصداقية المحتوى الإخباري التي تعكس وجهة نظر العينة حول مصداقية المحتوى الإخباري في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالتلفزيون جاءت درجة تقديراتها متوسطة الارتفاع لصالح محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، فقد تراوحت المتوسطات ما بين (2.81 - 3.28)، وبترتيب هذه المعايير يُلاحظ أن هنالك خمسة معايير حظيت بمؤشرات أهمية نسبية فوق

\* ترتب درجة تقدير الأهمية النسبية على النحو التالي: (٠٠ - ٢٠) منخفض - (٢١ - ٤٠) منخفض إلى حد ما - Medium Low (٤١ - ٦٠) متوسط - Medium (٦١ - ٨٠) متوسط الارتفاع - high medium (٨١ - ١٠٠) مرتفع High

الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي لا تحكمها قيود السياسة التحريرية.

فيما حلت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (1) "أثق في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ثقتي في أخبار التلفزيون)) بمتوسط حسابي (3.18)، ومؤشر أهمية نسبية (63.6). وقد يُعزى هذا إلى تراجع جودة إنتاج الأخبار في القنوات التلفزيونية نتيجة للمنافسة الكبيرة من قبل الإعلام الرقمي مما أدى إلى تراجع الثقة فيها لصالح وسائل التواصل الاجتماعي.

كذلك يلاحظ من بيانات الجدول أعلاه أن الفقرات (6)-7- (8) حازت على مؤشرات أهمية متوسطة تتراوح ما بين (56.2 - 59.2).

ال (60) درجة، وبترتيب هذه المعايير نلاحظ وأن الفقرتين (2 و 3): "الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تفصل الحقائق عن الرأي بصورة أفضل من أخبار التلفزيون"، و"الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تعرض وجهات النظر المختلفة بصورة أفضل مقارنة مع التلفزيون". قد حلتا في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.28)، ومؤشر أهمية نسبية (65.6)، وحلت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (4) "الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي تحترم عقول الناس بصورة أفضل من أخبار التلفزيون"، بمتوسط حسابي (3.19)، ومؤشر أهمية نسبية (63.8). ويمكن تفسير ذلك بأن

جدول رقم (١٣) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومؤشر الأهمية، ودرجة التقدير لمعايير مصداقية محرر الأخبار.

درجة التقدير	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المعايير	
متوسط	52.2	1.027	2.61	385	محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي ملتزم بأخلاقيات المهنة بصورة أفضل من محرر أخبار التلفزيون.	1
متوسط	47.4	1.061	2.37	385	محرر الأخبار في وسائل التواصل يستخدم لغة دقيقة وصحيحة أفضل من محرر أخبار التلفزيون.	2
متوسط	46.4	1.227	2.32	385	محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي متدرباً ومتمرساً في التحرير أفضل من محرر أخبار التلفزيون.	3
متوسط الارتفاع	76	1.349	3.80	385	الوصول إلى محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي يتم بسهولة مقارنة بمحرر الخبر في التلفزيون	4
مرتفع	81	1.197	4.05	385	محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي له حرية في التغطية الإخبارية بصورة أفضل من محرر أخبار التلفزيون.	5
متوسط الارتفاع	74.6	1.191	3.73	385	محرر الخبر في وسائل التواصل الاجتماعي يتجنب الخداع والتحريف بصورة أفضل من محرر أخبار التلفزيون.	6
متوسط	50.74	.93952	2.5372	385	المعيار التجميعي.	6

التغطية الإخبارية بصورة أفضل من محرر الأخبار (التلفزيون)) احتل الصدارة بالنسبة إلى معايير مصداقية

تشير بيانات الجدول أعلاه أن المعيار رقم (5) ((محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي له حرية في

التلفزيون بنسبة ضئيلة لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، فقد سجلت الفقرة الأولى: "محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي ملتزم بأخلاقيات المهنة بصورة أفضل من محرر أخبار التلفزيون" بمتوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (1.027) مؤشر أهمية نسبية (52.2).

وفيما يتعلق باستخدام المحرر للغة دقيقة ومدى تمرسه في تحرير الأخبار فقد جاءت لصالح محرر أخبار التلفزيون، فقد سجلت الفقرتان (2 و3) "محرر الأخبار في وسائل التواصل يستخدم لغة دقيقة وصحيحة أفضل من محرر أخبار التلفزيون"،

و"محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي متدرّباً ومتمرساً في التحرير أفضل من محرر أخبار التلفزيون" وبمتوسط حسابي (2.37) و(2.32) على التوالي، وكذلك مؤشر أهمية نسبية (47.4) و(46.4).

محرر الأخبار بمتوسط حسابي (4.05)، وانحراف معياري (1.197)، ومؤشر أهمية نسبية (81)، وحلت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (4): "الوصول إلى محرر الخبر في وسائل التواصل الاجتماعي يتم بسهولة مقارنة بمحرر الخبر في التلفزيون" بمتوسط حسابي (3.80)، ومؤشر أهمية نسبية (76)، وبطبيعة الحال هذا يعود إلى خاصية التفاعلية التي يتفوق بها وسائل التواصل الاجتماعي على التلفزيون. التلفزيون. فيما حلت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (6) ((محرر الخبر في وسائل التواصل يتجنب الخداع والتحريف بصورة أفضل من محرر أخبار التلفزيون)) بمتوسط حسابي (3.73)، ومؤشر أهمية نسبية (74.6). وقد يُعزى هذا أيضاً إلى وجود خاصية التفاعلية في وسائل التواصل الاجتماعي التي تجعل من المحرر تحت المراقبة اللصيقة للقارئ أو متلقي الخبر.

أما فيما يتصل بالتزام محرر الأخبار بأخلاقيات المهنة؛ فقد كشفت الدراسة تفوق وسائل التواصل الاجتماعي على

#### جدول رقم (٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومؤشر الأهمية، ودرجة التقدير لمعايير مصداقية الوسيلة الإعلامية.

المعايير	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة التقدير
وسائل التواصل الاجتماعي في تغطيتها للأخبار تهتم بمصالح الجمهور أكثر من مقارنة بالتلفزيون.	385	3.77	1.134	75.8	متوسط الارتفاع
تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي باستقلالية وحرية أفضل بالمقارنة مع التلفزيون.	385	4.06	.983	81.2	مرتفع
وسائل التواصل الاجتماعي تعطي حق الرد وإتاحة المجال لتصحيح المعلومات بصورة أفضل مقارنة بالتلفزيون.	385	4.01	1.123	80.2	مرتفع
وسائل التواصل الاجتماعي تبتعد عن الانتقائية في عرضها للأخبار بصورة أفضل بالمقارنة مع التلفزيون.	385	3.86	1.156	77.2	متوسط الارتفاع
تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التحريف والكذب في الأخبار بصورة أكبر من التلفزيون.	385	4.02	1.098	80.4	مرتفع
المقياس التجميعي	385	3.9481	1.10510	78.96	متوسط الارتفاع

جدول رقم (١٥) علاقة الارتباط بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم للأخبار وبين تقديرهم لمصداقية المحتوى الإخباري:

مجال المصداقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
مستوى الاعتماد على الوسيلة.	4.1014	56599	.244	0.000
معايير مصداقية المحتوى الإخباري.	3.5177	.88897		

\*. Correlation is significant at the 0.01

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط موجب (طردى) متوسط القوة بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية المحتوى الإخباري حيث بلغت قيمة الارتباط (.244)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01 وهي (0.000) وتفسير ذلك أنه كلما زاد مستوى اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار ارتفعت لديهم مصداقية المحتوى الإخباري في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالمحتوى الإخباري التلفزيوني.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية محرر الأخبار:

يتبين من بيانات الجدول رقم (١٤) المتعلق بقياس مصداقية الوسيلة مقارنة وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون أن المعايير ذات الأرقام: (2-3-5): "تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي باستقلالية وحرية أفضل بالمقارنة مع التلفزيون"، و"وسائل التواصل الاجتماعي تعطي حق الرد وإتاحة المجال لتصحيح المعلومات بصورة أفضل بالمقارنة مع أخبار التلفزيون"، و"تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التحريف والكذب في الأخبار بصورة أكبر من التلفزيون" حصلت على تقديرات مرتفعة لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، بمتوسطات حسابية وفق الترتيب الآتي: (4.06) و(4.01) و(4.02) ومؤشرات أهمية نسبية (81.2)، (80.2) (80.4)، وحلت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم: (1) "وسائل التواصل الاجتماعي في تغطيتها للأخبار تهتم بمصالح الجمهور أكثر مقارنة بأخبار التلفزيون" بمتوسط حسابي (3.77) ومؤشر أهمية نسبية (75.8).

وفي المرتبة الأخيرة جاء معيار: "وسائل التواصل الاجتماعي تبتعد عن الانتقائية في عرضها للأخبار بصورة أفضل بالمقارنة مع أخبار التلفزيون" الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.86) ومؤشر نسبية أهمية (77.2). وبفسر هذا بعدم تقيد الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي بقيود السياسة التحريرية.

ثانياً- اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية المحتوى الإخباري:

جدول رقم (١٧) علاقة الارتباط بين مستوى اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية مصدر الأخبار:

مجال المصداقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ارتباط برسون	مستوى الدلالة
مستوى الاعتماد على الوسيلة.	4.1014	.56599	.108	0.034
معايير مصداقية الوسيلة.	3.9434	.90336		

\*. Correlation is significant at the 0.05

يتبين من بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجب (طردية) ضعيف بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية الوسيلة التي حصلوا منها على الأخبار، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.108) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 وهي (0.034)، وهذا يدل على أنه كلما زاد مستوى اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار ارتفعت لديهم مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسائل إعلامية مقارنة بالتلفزيوني.

لفرض الرابع: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري والمحرر والوسيلة الإعلامية تعزى لمتغير النوع.

جدول رقم (١٦) علاقة الارتباط بين مستوى اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية مصدر الأخبار:

مجال المصداقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ارتباط برسون	مستوى الدلالة
مستوى الاعتماد على الوسيلة.	4.1014	.56599	.138	0.007
معايير مصداقية محرر الأخبار.	2.4372	.93952		

\*. Correlation is significant at the 0.01

يتبين من بيانات الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجب (طردية) ضعيف بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على أخبار، وبين تقديرهم لمصداقية محرر الأخبار، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.138) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.01 وهي (0.007) وهذا يعني أنه كلما زاد مستوى اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في الحصول على الأخبار ارتفعت لديهم مصداقية محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمحرر الأخبار في التلفزيون.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية الوسيلة.



## جدول رقم (١٨) اختبار T "لدلالة فروق درجات تقدير عينة الدراسة لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري

### والمرسل تبعاً لمتغير الجنس

المعايير	الجنس	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "T"	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية
معايير مصداقية المحتوى الإخباري	ذكر	209	3.1065	.7385	2.986	639	.003
	أنثى	176	3.3430	.81512			
معايير مصداقية المحرر	ذكر	209	3.1124	.90567	1.940	979	.328
	أنثى	176	3.2045	.93545			
معايير مصداقية الوسيلة	أنثى	176	3.2045	.93545	1.217	828	.224
	ذكر	209	3.8852	1.06799			
المقاييس التجميعية	ذكر	209	3.3680	.74622	1.975	779	.378
	أنثى	176	3.5234	.79527			

### تشير بيانات الجدول أعلاه إلى النتائج الآتية:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعايير مصداقية المحتوى الإخباري لصالح الإناث حيث حصلن على متوسط حسابي (3.3430) مقابل متوسط حسابي أقل للذكور (3.1065)، فقد جاءت نتيجة اختبار (T) (1.940) ودرجة حرية (979) بقيمة احتمالية (0.003) وهي قيمة أصغر من مستوى المعنوية (0.05). معنى ذلك أن الإناث أكثر تقديرًا لمصداقية المحتوى الإخباري في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالمحتوى الإخباري التلفزيوني.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات الذكور والإناث من أفراد العينة لمعايير مصداقية محرر الأخبار فقد جاءت نتيجة اختبار (T) (2.986) ودرجة حرية (6.397) بقيمة احتمالية (.328) وهي قيمة أكبر

من مستوى الدلالة (0.05). وهذا النتيجة تعني أن متغير النوع لا يؤثر في تقدير أفراد العينة لمصداقية محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بمحرر الأخبار في التلفزيون.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات الذكور والإناث من أفراد العينة لمعايير مصداقية الوسيلة، فقد جاءت نتيجة اختبار (T) (1.217) بانحراف معياري (.828)، بقيمة احتمالية (.224) وهي قيمة أصغر من مستوى معنوية (0.05). وهذا يعني أن متغير النوع لا يؤثر في تقدير أفراد العينة لمصداقية الوسيلة.

أما فيما يتعلق بالمعيار التجميعي الذي يجمع معايير مصداقية المحتوى والمحرر والوسيلة فيلاحظ أيضًا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات الذكور والإناث من أفراد العينة في تحديد مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي قياسًا بالأخبار في التلفزيون، فقد جاءت نتيجة اختبار (T) (1.965) ودرجة حرية (779) بقيمة احتمالية (.378) أكبر من مستوى الدلالة (0.05). ومعنى هذا أن متغير الجنس لا يؤثر في تقدير أفراد العينة لمصداقية أخبار وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بأخبار التلفزيون، وبذلك يثبت صحة الفرض الذي وضعه الباحث الذي مؤداه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط تقديرات الذكور والإناث لمعايير مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالأخبار في التلفزيون.

للتحقق من هذه الفرضية قام الباحث باختبار "التباين الأحادي" Analysis of Variance One way (Anova) بعد التأكد من فرضيات الاختبار وشروطه كانت النتائج كالآتي:

الفرض الخامس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري والمحرر والوسيلة الإعلامية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (١٩): نتائج اختبار "التباين الأحادي" لدلالة فروق درجات تقديرات أفراد العينة لمعايير المصداقية في أبعادها الثلاثة (المحتوى، المحرر، الوسيلة) تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

معايير المصداقية	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية
مصداقية المحتوى	19.046	2	9.523	705	.495
	5160.912	382	13.510		غير دال
مصداقية المحرر	25.655	2	12.828	769	.464
	6356.178	381	16.683		غير دال
مصداقية الوسيلة	154.097	2	72.548	3.335	.037
	8310.722	382	21.756		دال
المعيار التجميعي	405.061	2	202.530	3.916	.021
	19704.812		51.719		دال

تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، فقد جاءت قيمة (٣,٣٣٥) بقيمة دلالية (٠,٠٣٧) أقل من مستوى الدلالة (٠,٠٠٥).

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة للمعيار التجميعي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، فقد جاءت قيمة (F) (٣,٩١٦) بقيمة دلالية (٠,٠٢١) أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٠٥). وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الخامس.

نتائج الدراسة وتوصياتها:

أولاً: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

١. تفوقت وسائل التواصل الاجتماعي على التلفزيون من حيث ساعات التعرض اليومي للجمهور، فقد كشفت

يتضح من بيانات الجدول أعلاه النتائج الآتية:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، فقد جاءت قيمة (F) (٠,٧٠٥) بقيمة دلالية (٠,٤٩٥) أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٠٥).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة لمعايير مصداقية المحرر تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، فقد جاءت قيمة (F) (٠,٧٦٩) بقيمة دلالية (٠,٤٦٤) أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٠٥).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة لمعايير مصداقية الوسيلة

والمعارك، فالمعروف أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد في أوقات الحروب والأزمات، ويصبح الناس أكثر احتياجاً للتماس المعلومات والأخبار من الوسائل التي يعتقدون أنها أكثر مصداقية، وهو ما تؤكدته فرضيات نظريات التماس المعلومات، والاعتماد على وسائل الإعلام، والاستخدامات والإشاعات.

٣. جاء تطبيق الواتساب في المرتبة الأولى من بين وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية الأكثر اعتماداً من قبل العينة كمصدر إخباري، يليها الفيس بوك ثم التلفزيون ثم منصة (X) تويتر سابقاً. وهذه النتيجة تؤكد مدى تحول تطبيق الواتساب من وسيلة للتراسل بالرسائل القصير عند بداية إطلاقه في العام ٢٠٠٩م إلى وسيلة إخبارية، فالبساطة والمرونة التي يتمتع بها التطبيق فضلاً عن إضافته لميزة مشاركة الصور والفيديوهات بدقة عالية، وإمكانية إنشاء حساب آخر في التطبيق، ودعمه لأجهزة الهاتف المتعددة، وخلوه من الإعلانات جعلت منه وسيلة إخبارية تستحوذ على اهتمام الجمهور، وتتفوق على غيره من الوسائل الإخبارية. وذات النتيجة قد أكدتها دراسة بدر الدين على حمد، إذ كشفت أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة في السودان الو أتساب، يليه الفيس بوك. (محمد ب.، ٢٠١٧، صفحة ٣٨٢).

٤. كشفت الدراسة عن تفوق وسائل التواصل الاجتماعي على التلفزيوني من حيث مصداقية المحتوى الإخباري، حيث سجل المعيار التجميعي لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري متوسطاً حسابياً مقداره

الدراسة أن نسبة (٥٦.٦٪) من الجمهور يقضي أقل من ساعة في اليوم أمام التلفزيون، ونسبة (٣٧.١٪) من الجمهور يقضي من ساعة إلى ساعتين في اليوم أمام التلفزيون مقابل نسبة (٤٩.٦٪) من الجمهور يقضي ما بين ساعتين إلى أربع ساعات في اليوم، ونسبة (٣٩.٧٪) يقضي أكثر من أربع ساعات في اليوم في التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي.

فهذه النتيجة تعكس مدى إسهام تقنية الاتصالات في تعميق الفجوة بين وسائل التواصل الاجتماعي من جهة والتلفزيون من جهة أخرى، خاصة مع انتشار الهواتف الذكية بشكل كثيف وسهولة الوصول إلى الإنترنت ومقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على توفير محتوى أكثر تخصصاً وتفاعلية. بل حتى البرامج التلفزيونية باتت متابعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وفي دراسة خاصة عن "تأثير السوشيال ميديا على التلفزيون في اليمن" عن كيفية نجاح محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في أن يصبح محتوى أساسياً للعديد من البرامج التلفزيونية في اليمن. (الرجوي، ٢٠٢٠).

٢. ارتفاع معدل المتابعة اليومية للأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون من قبل العينة إذ بلغت نسبتهم (٩١.٧٪). وقد احتلت الأخبار السياسة صدارة الأخبار التي تتابعها العينة؛ إذ بلغت نسبة من يتابعونها (٨٣.٦٪). وهذه النتيجة تتسق مع الظروف الاستثنائية التي تمر بها عينة الدراسة، فالحرب الأهلية التي تدور في السودان جعلت أفراد العينة تزداد حاجتهم إلى معرفة أخبار الحرب

فهذه الخاصية تجعل محرر الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي موجودًا ومتاحًا وبإمكان المتلقي التواصل والتفاعل معه آنياً، ومن ثم تصحيح أي معلومات خاطئة في الخبر، وهذا هو العنصر الذي يفتقده محرر الأخبار في التلفزيون.

٦. تفوقت وسائل التواصل الاجتماعي على التلفزيون من حيث مصداقية الوسيلة الإخبارية بدرجة أهمية متوسط الارتفاع (٧٨.٩٦) وفقاً للمعيار التجميعي لمعايير مصداقية الوسيلة، بمتوسط حسابي مقداره (٣.٩٤٨١)، وانحراف معياري مقداره (١.١٠٥١٠). ويمكن تفسير هذه النتيجة بخصائص ومميزات عديدة تتمتع بها وسائل التواصل الاجتماعي سيما خاصية التفاعلية، فهذه الخاصية تمنح وسائل التواصل الاجتماعي المقدرة على تصحيح معلوماتها بنفسها. الأمر الآخر أن وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب مستقلة على خلاف القنوات التلفزيونية - غالباً- تكون مملوكة للحكومة خاصة في الدول النامية، وقد كشفت بعض دراسات قياس المصداقية أن الجمهور يميل إلى تصديق وسائل الإعلام المستقلة أكثر من وسائل الإعلام الرسمية أو المملوكة للحكومة، فدراسة هيام شرف الدين أحمد توصلت الباحثة إلى أن القنوات التلفزيونية الخاصة أكثر مصداقية لدى عينة الدراسة من القنوات التلفزيونية الحكومية، وأن مؤشر مكونات المصداقية في القنوات الفضائية الخاصة أعلى من متوسطات مؤشرات المصداقية في القنوات التلفزيونية الحكومية بمتوسط حسابي (٢.٤٤) مقابل (١.٨٥) للقنوات الخاصة. (محمد هـ، ٢٠١٩، صفحة ٤١).

(٣.٥١٧٧)، وانحرافاً معيارياً مقداره (٠.٨٨٨٩٧)، ومؤشر أهمية نسبية مقداره (٧٠.٤) فوق المتوسط لصالح الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي. وتتسق هذه النتيجة مع النتائج الثلاث المتقدمة، فتفوق الوسيلة الإعلامية، بما تقدمه من محتوى إخباري على غيرها من الوسائل من حيث اعتماد الجمهور عليها يعد مؤشراً على مدى مصداقية هذه الوسيلة والمحتوى الذي تقدمه للجمهور، فدراسة سمكة زكي يمانى كشفت عن وجود علاقة إيجابية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة ومعدل التعرض، حيث كلما كانت الوسيلة ذات مصداقية أكبر كان اعتماد الجمهور عليها أكبر والعكس صحيح كلما قلت مصداقية وسائل الإعلام الجديدة قلّ اعتماد الجمهور عليها (يمانى، ٢٠١٧، صفحة ٣٧).

٥. كشفت الدراسة عن تفوق وسائل التواصل الاجتماعي على التلفزيون من حيث مصداقية محرر أو كاتب الأخبار بنسبة ضئيلة، حيث سجل المعيار التجميعي لمعايير مصداقية المحرر الإخباري الستة متوسطاً حسابياً مقداره (٢.٥٣٧٢)، وانحرافاً معيارياً (٠.٩٣٩٥٢)، ومؤشر أهمية نسبية (٥٠.٧٤)، متوسط الارتفاع لصالح الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي. فمع أن محرر الأخبار في التلفزيون - بالضرورة- أكثر مهنية وخبرة والتزاماً بأخلاقيات العمل الإعلامي مقارنة بالمحرر في وسائل التواصل الاجتماعي الذي قد يكون مواطناً عادياً إلا أن النتيجة جاءت لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، وإن كانت بنسبة ضئيلة، ويمكن تفسير ذلك بخاصية التفاعلية التي تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي،

٧. ثبت صحة الفرض الأول القائل: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية المحتوى الإخباري في تلك الوسائل والقنوات. حيث بلغت قيمة معامل الارتباط [بيرسون] (٠.٢٤٤) عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠)، أي وجود علاقة ارتباط موجب (طردى) متوسط القوة. وتتسق هذا النتيجة مع ما أشار إليه الباحث في النتيجة في الفقرة رقم (٤) من أن اعتماد الجمهور على وسيلة معينة في الحصول على الأخبار مؤشر على مدى مصداقية هذه الوسيلة، ونظرًا لتفوق وسائل التواصل الاجتماعي على التلفزيون في الاستحواذ على عينة الدراسة فإنها تتفوق عليها من حيث المصداقية.
٨. ثبتت صحة الفرض الثاني القائل: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم على الأخبار وبين تقديرهم لمصداقية محرر الأخبار؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط [بيرسون] (٠.١٣٨) عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠٧)، أي وجود علاقة ارتباط موجب (طردى) ضعيف.
٩. ثبتت صحة الفرض الثالث: القائل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون في حصولهم للأخبار وبين تقديرهم لمصداقية الوسيلة؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط [بيرسون] (٠.١٠٨) عند مستوى الدلالة (٠.٠٣٤) أي وجود علاقة ارتباط موجب (طردى) ضعيف.
١٠. فيما يتعلق بالفرض الرابع القائل: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري والمحرر والوسيلة الإعلامية تعزى لمتغير النوع الاجتماعي أظهر اختبار (ت) T-Test النتائج الآتية:
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمعايير مصداقية المحتوى الإخباري لصالح الإناث. حيث بلغت قيمة (٢,٩٨٦) عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٣).
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات الذكور والإناث من أفراد العينة لمعايير مصداقية محرر الأخبار حيث بلغت قيمة (١,٩٤٠) عند مستوى الدلالة (٣٢٨).
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات الذكور والإناث من أفراد العينة لمعايير مصداقية الوسيلة؛ حيث بلغت قيمة (١,٢١٧) عند مستوى الدلالة (٢٢٤).
١١. فيما يتعلق بالفرض الخامس القائل: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري والمحرر والوسيلة الإعلامية تعزى لمتغير المستوى التعليمي أظهر اختبار "التباين الأحادي Analysis of Variance One way (Anova) النتائج الآتية:
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة لمعايير مصداقية المحتوى الإخباري تبعًا لمتغير المستوى التعليمي،

المنصات، والاهتمام بتدريب العاملين ورفع مستوى أدائهم من خلال برامج التدريب المكثفة التي ترفع من أدائهم، وتجعلهم في وضع تنافسي أعلى من وسائل التواصل الاجتماعي.

(٤) على القنوات التلفزيونية العمل على إنشاء وحدات إدارية تعنى بقياس اتجاهات الجمهور نحو مصداقية ما تبثه من أخبار.

### المراجع:

#### أولاً: المراجع العربية:

أحمد العاقد. (٢٠٠٢). تحليل الخطاب الصحفي من اللغة إلى السلطة (المجلد ١). الدار البيضاء، المغرب: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

ام حمدان خضر سالم (شباط , ٢٠١٦م). مستويات مصداقية الصحافة في اطار النموذج البنائي للمصداقية. مجلة الباحث الإعلامي. (31)

أمين علي محمد سليمان. (٢٠١٠). القياس والتقويم في العلوم الإنسانية. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

إيمان عز الدين محمد دوابه. (١١, ٢٠١٦). مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية لدى أخصائي الإعلام التربوي وعلاقتها بأدائهم المهني وإدراكهم للواقع. المجلة المصرية لبحوث الإعلام (٥٦)، الصفحات ٥٥٥-٦٣٢.

بدر الدين علي حمد محمد. (يوليو, ٢٠١٧). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي قيم المواطن السوداني: دراسة ميدانية علي عينة من مواطني ولاية الخرطوم للعام ٢٠١٧ م. مجلة كلية الآداب، الصفحات ٣٥٩ - ٣٨٥.

جميل محمد سيلان. (. , ٢٠٢٢). معايير مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الدراسات

فقد جاءت قيمة (F) (.٧٠٥) بقيمة دلالية (.٤٩٥).

■ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة لمعايير مصداقية المحرر تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، فقد جاءت قيمة (F) (.٧٦٩) بقيمة دلالية (.٤٦٤).

■ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد العينة لمعايير مصداقية الوسيلة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، فقد جاءت قيمة (F) (٣,٣٣٥) بقيمة دلالية (٠,٠٣٧).

#### ثانياً-التوصيات:

(١) ضرورة أن تعمل القنوات التلفزيونية الإخبارية على إعادة تقييم الممارسات المتبعة في التعامل مع الأخبار سيما فيما يتعلق بمراعاة احتياجات المتلقي واهتماماته بحيث تحل تلك الاحتياجات الصادرة في اهتمامات المخططين والمنتجين بما يزيد من مصداقية الجمهور للأخبار التي تبث من التلفزيون، فقد كشفت الدراسة عن تفوق وسائل التواصل الاجتماعي على القنوات التلفزيونية من حيث مصداقية الأخبار.

(٢) في ظل المنافسة الحادة بين وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التلفزيونية الإخبارية يجب على

القنوات التلفزيونية الإخبارية إعادة النظر في مفهوم القيم الإخبارية، والتحرر أكثر من قيود السياسة التحريرية بحيث تقترب أكثر من احتياجات الجمهور منها إلى اهتمامات مالكي القنوات.

(٣) على القنوات التلفزيونية التركيز أكثر على منصات الإعلام الرقمي، وتكثيف وجودها على تلك

العلمية لجامعة الملك فيصل(خاص)، الصفحات ٩-١.

رحاب عبد الناصر عوض محمد. (يوليو، ٢٠١٧م).  
مصداقية القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة.  
المجلة العلمية لكلية الآداب، الصفحات ١٨١ -  
٢٠١.

سعد كاظم حسن. (٢٠٢٠م). مستويات مصداقية  
الأخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى  
الجمهور العراقي: دراسة ميدانية حسن، مجلة كلية  
التربية الأساسية، ٩.

سليمان سالم صالح، محرز حسين غالي، ومهيتاب ماهر  
الرافعي. (يناير، ٢٠١٣م). مصداقية المواقع  
الإخبارية على شبكة الانترنت - دراسة تحليلية لعينة  
من المواقع الإخبارية المصرية. مجلة كلية الآداب -  
جامعة بنها (٣١)، الصفحات ٧٨٠ - ٨٢٤.

سمية زكي يماني. (٢٠١٧). مصداقية الأخبار في  
وسائل الاعلام الجديد لدى الجمهور السعودي.  
دراسة ميدانية. المجلة العربية للإعلام والاتصال،  
١٨، الصفحات ٣٢٣ - ٣٦١.

سيد محمد محمد. (٢٠٠٦). المصداقية في العالم  
العربي. القاهرة: دار المعارف.

صالح خليل أبو أصعب. (٢٠٠٦). الاتصال والإعلام في  
المجتمعات المعاصرة (المجلد ٦). عمان: دار  
المجدلاوي للنشر والتوزيع.

عبد الرازق محمد احمد الدليمي. (٢٠١٩م). الأخبار  
التلفزيونية المستقبلية بين المصداقية وأخلاقيات  
المهنة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع.(4)

الإعلامية العربية: دراسة تحليلية مقارنة. مجلة  
الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الصفحات  
١٩٥ - ٢٣٥.

حامد سعيد الجبر، إبتسام محمد رشيد عقيل، ومنى عبد  
الحميد حسن. (ديسمبر، ٢٠١٧). واقع دور شبكات  
التواصل الاجتماعي لدى طالبات كلية التربية  
الأساسية في دولة الكويت. مجلة كلية التربية  
(176).

حنان أحمد سليم. (٢٠٠٨). مصداقية الأخبار في  
وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني. المؤتمر  
العلمي الدولي الرابع عشر، لكلية الإعلام، جامعة  
القاهرة .

خالد احمد عبد الجواد. (١٠، ٢٠١٧م). مصداقية  
القنوات الإخبارية العربية والموجهة في تناول  
القضايا الخليجية كما يراها الجمهور الإماراتي.  
المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ١٢،  
الصفحات ١-٣٦.

دينا أحمد عرابي، وبسنت عبد المحسن العقباوي.  
(٢٠١٢م). مصداقية المضمون الخبري لمواقع  
التواصل الاجتماعي لدي الشباب دراسة ميدانية على  
عينة من الشباب السعودي. مجلة البحوث الإعلامية  
كلية الإعلام بجامعة الأزهر، الصفحات ٣٩٥ -  
٤١٨.

رامز محمد أبو حصيرة. (٢٠٢١). مصداقية القنوات  
التلفزيونية أثناء أزمة فيروس كورونا. المجلة العلمية  
لجامعة الملك فيصل.

رامز محمد درويش ابو حصيرة. (٢٠٢١). مصداقية  
القنوات التلفزيونية أثناء أزمة فيروس كورونا. المجلة

محمد جمال الفار. (٢٠٠٦م). المعجم الإعلامي، (المجلد ١). عمان: دار أسامة للنشر. دار الشروق الثقافي.

محمد أبو غزالة، ومحمد أحمد ربايعة. (٢٠٢٢). العوامل التكوينية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في الإعلام الإسلامي. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية.

محمد الرجوي. (٢٠٢٠، ٤، ٢٨). كيف أثرت وسائل التواصل على التلفزيون في اليمن؟ تم الاسترداد من معهد الجزيرة للإعلام : <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1033>.

محمود علم الدين. (١٩٩٨٩). مصداقية الاتصال. القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر. معجم المعاني الجامع. (بلا تاريخ). تم الاسترداد من : <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>.

نخبة بمجمع اللغة العربية بالقاهرة من اللغويين. (١٩٨٥). المعجم الوسيط (المجلد ٣). القاهرة: شركة الإعلانات المصرية.

هبة حسين عبد الوهاب. (٢٠١٠). مستويات مصداقية القنوات التلفزيونية الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة دراسة مقارنة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. (4)

هبة محمد شفيق عبد الرازق. (٢٠٢٤). مصداقية برامج اليودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري: دراسة تحليلية وميدانية. مجلة البحوث الإعلامية (٦٩)، الصفحات ٩٠٣ - ١٠٣٠.

عبد الرحمن وآخرون عربي. (٢٠٠٤م). العرب والاعلام الفضائي. بيروت مركز دراسات الوحدة العربية.

عبد العزيز خلف خليل الجبوري. (٢٠٢٠م، ٢٠٢٠م). مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب، فيس بوك، تويتر": دراسة مسحية على الجمهور الإماراتي. مجلة العربي للدراسات الإعلامية (٧)، الصفحات ٢٧٠٦-٨٩٣٥.

عبد الله عبد الله محمد الوزان. (يونيو، ٢٠١٥م). مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي. بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (٧)، الصفحات ٢١٨-١٨٧.

عزة عبد العزيز عبد اللاه عثمان. (٢٠٠٦م). مصداقية الاعلام العربي - المفاهيم والمعايير (المجلد ١). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

علي عبد المحسن علوان الملكاوي. (أبريل، ٢٠٢٠). حدود مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي التحديات والممكّنات: الفيس بوك أنموذجًا. مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ٥١، الصفحات ٧٥-٥٥.

غادة عبد التواب. (بحث مقدم إلى المؤتمر السنوي الأول لكلية الأهرام الكندية، لسنة ٢٠١٢، ص ٨، ٢٠١٢). واقع الصحافة القومية ومصداقيتها في ظل إعلامي جديد. المؤتمر السنوي الأول لكلية الأهرام الكندية. القاهرة.

مجدي عبد العزيز، ورامي عطاء صديق. (٢٠١٦م). التحرير الصحفي علم ومهارة وفن. كراسات صحفية. (4)



- Andaleeb, S., Rahman, A., Raje, M., & Akter, N. (2012). Credibility of TV News in a Developing Country: The Case of Bangladesh. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, pp. 73-90.
- Newhagen, J., & Nass, C. (1989, يونيو). Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*(66), pp. 277-284.
- Holbert, R. I. ((2005)). Back to basics: Revisiting, resolving, and expanding some of the fundamental issues of political communication research. *Political Communication*(4), pp. . 511-514.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perception of Media Credibility in the Information Age " In mass Communication and Society. *Mass Communication and Society* (4).
- Olga, V. (2008). media credibility. Cases of Russia and the United States. Unpublished Master's Thesis, Charles University of Bergue, Faculty of Humanities.

- هويدا سيد مصطفى. (٢٠٠٣م). مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية " للحرب على العراق. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (21)
- هيام شرف الدين أحمد محمد. (أكتوبر, ٢٠١٩). اتجاهات الشباب الجامعي نحو مؤشرات مصداقية الأخبار بالقنوات الفضائية - دراسة ميدانية. *مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج*, ٢(٥٣)، الصفحات ٣٥٧-٣٩٨.
- وائل إسماعيل عبد الباري. (. ٢٠٠٥). مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما براها الجمهور المصري. *المؤتمر العلمي الحادي عشر لكلية الإعلام، مستقبل وسائل الإعلام العربية، (الصفحات ١ - ٤٠).* جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- وسام نصر. (٢٠١٠). مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*

#### ثانياً - المراجع الأجنبية:

- Andaleeb, S., & Rahman, A. (2012, 2). Credibility of TV News in a Developing Country: The Case of Bangladesh. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, pp. 73-90.