



جامعة المنصورة
كلية التربية النوعية
قسم الإعلام التربوي

اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصادقية التلفزيون المصري

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير فى الإعلام التربوى (تخصص إذاعة وتلفزيون)

إعداد

عبد المحسن حامد أحمد عقيله

معيد بقسم الإعلام التربوى بكلية التربية النوعية، جامعة المنيا

إشراف

د. / أمين سعيد عبد الغنى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الإعلام
التربوى كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة

د. / حازم أنور محمد البنا

مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام التربوى
كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة

١٤٣١ هـ / ٢٠١٠ م



جامعة المنصورة
كلية التربية النوعية بالمنصورة
الدراسات العليا
قسم الإعلام التربوي

المشرفين

عنوان الرسالة: اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصادقية التلفزيون المصري.

اسم الدارس : عبد المحسن حامد أحمد عقيله.

إشراف:

م	الاسم	الوظيفة	التوقيع
١	أ.م. د/ أمين سعيد عبد الغنى	أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة	
٢	د. / حازم أنور محمد البنا	مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة	



عميد الكلية

أ.د/ الهللى الشربيني

وكيل الكلية للدراسات العليا

أ.د/ أحمد البهى السيد

رئيس القسم

أ.م.د/ أمين سعيد عبد الغنى



جامعة المنصورة
كلية التربية النوعية بالمنصورة
الدراسات العليا
قسم الإعلام التربوي

السادة أعضاء لجنة المناقشة والحكم

عنوان الرسالة: اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصادقية
التلفزيون المصري

اسم الباحث: عبد المحسن حامد أحمد عقيله.

لجنة المناقشة والحكم:

م	الاسم	الوظيفة	التوقيع
١	أ.د/ نسمة أحمد البطريق	أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة (مناقشاً ومقرراً)	
٢	أ.د/ أحمد البهي السيد	أستاذ علم النفس ووكيل كلية التربية النوعية للدراسات العليا - جامعة المنصورة. (عضواً)	
٣	د/ أمين سعيد عبد الغنى	أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة. (مشرفاً وعضواً)	



عميد الكلية

أ.د/ الهالى الشربيني الهالى

وكيل الكلية للدراسات العليا

أ.د/ أحمد البهي السيد

رئيس القسم

أ.م.د/ أمين سعيد عبد الغنى



جامعة المنصورة
كلية التربية النوعية بالمنصورة
قسم الإعلام التربوي

قرار لجنة المناقشة و الحكم

انه في يوم الأربعاء ٢٠١٠/١/١٣ الموافق ٢٧ من شهر محرم سنة ١٤٣١ هـ تمام الساعة ١١ صباحا و بمقر كلية التربية النوعية بالمنصورة اجتمعت اللجنة المشكلة و الموضحة أدناه و التي وافق عليها السيد الأستاذ الدكتور/ نائب رئيس الجامعة لشئون الدراسات العليا و البحوث بتاريخ ٢٠١٠/١١/١٧ لمناقشة الرسالة المقدمة من الطالب/ عبد المحسن حامد أحمد عقيله - للحصول على درجة الماجستير في التربية النوعية (الإعلام التربوي).

بعنوان: "اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري"

أعضاء لجنة المناقشة و الحكم :

م	الاسم	الوظيفة	التوقيع
١	أ.د/ نسمة أحمد البطريق	أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة - (مناقشاً ومقرراً)	
٢	أ.د/ أحمد البهي السيد	أستاذ علم النفس ووكيل كلية التربية النوعية للدراستات العليا - جامعة المنصورة (عضواً)	
٣	د / أمين سعيد عبد الغني	أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة (مشرفاً وعضواً)	

و بعد مناقشة الطالب علنا و بعد المداولة قررت اللجنة بإجماع الآراء التوصية بمنح الطالب درجة الماجستير في التربية النوعية (الإعلام التربوي) بتقدير (ممتاز) .



شكر وتقدير

الحمد لله العلى العظيم الذى وفقنى فى إتمام هذا العمل، واسجد لله شاكراً فضله وأنعمه، وأسأله سبحانه أن يحفظ أبى وإخوتى ويجعلهم من أهل طاعته وأن تسعني وإياهم رحمته وأن يرحم أمى ويحفظ أمى التى ربنتى، وأسأله برحمته التى وسعت كل شيء أن يرحم أستاذى الجليل الأستاذ الدكتور/ عبد العظيم الفرجاني عميد كلية التربية النوعية بجامعة المنيا، وأجعلهم جميعاً في جنات ونهر في مقعد صدق عند مليك مقتدر.

وأقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذى الدكتور/ أمين سعيد عبد الغنى على توجيهاته وصبره، وحنو الأب الذى لمستته فيه فكان بحق أباً وأستاذاً

كما أتقدم بخالص الشكر إلى أستاذى الدكتور/ حازم أنور محمد البنا فله كل التقدير لما قدمه لى من ملاحظات واقتراحات قيمة ساهمت فى إثراء هذا العمل.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى السادة/ أعضاء لجنة المناقشة الذين أحاطونى بوقتهم وجهدهم، وتحمل عناء السفر والقراءة.

وأقدم بخالص الشكر والتقدير إلى السادة زملائي وأساتذتي أعضاء قسم الإعلام التربوي بجامعة المنيا والمنصورة، اللهم أجزهم خير الجزاء.

وأقدم بخالص الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة بمكتب الدراسات العليا بكلية التربية النوعية بجامعة المنصورة فهم خير عون لكل باحث، فأسأل الله أن يجزهم خير الجزاء.

وأقدم بالشكر إلى كل من قدم لى يد العون جزاهم الله عنى خير الجزاء.

الباحث

مستخلص الدراسة

اسم الباحث: عبد المحسن حامد أحمد عقيله

عنوان الرسالة: اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري

جهة البحث: قسم الإعلام التربوي – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة

الهدف من البحث: التعرف على اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري.

العينة والمنهج: قام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية غير منتظمة من الجمهور العام بمحافظتي المنيا والقاهرة قوامها ٤٠٠ مفردة، واستخدم الباحث كلاً من المنهج الوصفي والمقارن، وأيضاً تم استخدام استمارة استبيان.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ١- توجد علاقة سالبة دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم، وهذا يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية قلت درجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم.
- ٢- توجد علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقيتها لديهم.
- ٣- توجد علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين اعتماد عينة البحث على التلفزيون المصري "القناة الأولى، قناة مصر الإخبارية، الدرجة الكلية للتلفزيون المصري" ودرجة مصداقيتها لديهم، بينما توجد علاقة غير دالة إحصائياً مع "القناة الثالثة، القناة السابعة".

Key Words

الكلمات المفتاحية

Dependency

الاعتماد

Audience

الجمهور

Arab Satellite Channels for News

الفضائيات العربية الإخبارية

Credibility

المصداقية

Egyptian Television

التلفزيون المصري

المحتويات

٣	قرار لجنة المناقشة.....
٥	شكر وتقدير.....
٦	مستخلص الدراسة.....
٧	المحتويات.....
٩	بيان بالجداول.....
١٦	قائمة الأشكال التوضيحية.....
١٦	قائمة الملاحق.....
١٧	الفصل الأول مدخل إلى الدراسة.....
١٨	ملخص الفصل الأول.....
١٩	مقدمة.....
٢٢	الدراسات السابقة:.....
٣٩	مشكلة الدراسة:.....
٤١	أهمية الدراسة:.....
٤٢	أهداف الدراسة:.....
٤٣	تساؤلات وفروض الدراسة:.....
٤٥	التعريفات الإجرائية:.....
٤٦	الفصل الثاني نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.....
٤٧	ملخص الفصل الثاني.....
٤٨	تمهيد.....
٤٩	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Media Dependency Theory.....
٥١	آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:.....
٥٣	فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:.....
٥٦	ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:.....
٥٧	الحاجات والأهداف التي يحققها الاعتماد على وسائل الإعلام:.....
٦١	علاقة وسائل الإعلام بالأنظمة الاجتماعية الأخرى:.....
٦٥	أفكار رئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:.....
٦٨	حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى:.....
٧٠	نظرية الاعتماد ودراسات المصادقية وأسلوب تطبيقها في البحث الميداني للدراسة الحالية:.....
٧٤	أسلوب تطبيق نظرية الاعتماد في البحث الميداني للدراسة الحالية:.....
٧٦	تقييم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:.....
٧٨	الفصل الثالث الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصري.....
٧٩	ملخص الفصل الثالث.....

٨٠	تمهيد
٨١	البث الفضائي:
٨٤	العرب والبث الفضائي:
٨٨	مصر والبث الفضائي:
٨٩	واقع البث الفضائي العربي:
٩٤	الخدمات الإخبارية للتلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية:
٩٩	القنوات محل الدراسة:
١٠٥	الفصل الرابع مصداقية وسائل الإعلام
١٠٦	ملخص الفصل الرابع
١٠٧	مفهوم المصداقية: مدخل لغوى:
١٠٨	المصداقية في الدراسات الإعلامية:
١١٤	أبعاد ومقاييس مصداقية وسائل الإعلام:
١٢٠	تطور الاهتمام بدراسة مصداقية وسائل الإعلام:
١٢١	أهمية دراسة مصداقية وسائل الإعلام:
١٢٥	مصداقية التلفزيون:
١٤٠	العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام:
١٤٩	الفصل الخامس نتائج الدراسة
١٥١	أولاً - الإجراءات المنهجية للدراسة:
١٥٤	ثانياً - النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:
٢٥٣	ثالثاً - نتائج اختبار فروض الدراسة:
٢٧٣	مراجع الدراسة
٢٩٣	ملاحق الدراسة
٣١٥	ملخص الدراسة

بيان بالجداول

م	بيان بالجداول
١	توصيف عينة الدراسة طبقاً لمشاهدة الأخبار والمحافظة والنوع والمستوى الاقتصادي
٢	يوضح التعرض للأخبار لدى عينة الدراسة
٣	يوضح التعرض للأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة
٤	يوضح التعرض للأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للنوع
٥	يوضح التعرض للأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي
٦	يوضح أسباب مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة
٧	يوضح أسباب مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة
٨	يوضح أسباب مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للنوع
٩	يوضح أسباب مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي
١٠	يوضح أسباب عدم مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة
١١	يوضح أسباب عدم مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة
١٢	يوضح أسباب عدم مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للنوع
١٣	يوضح أسباب عدم مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي
١٤	يوضح المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر لدى عينة الدراسة
١٥	يوضح المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً لمحل الإقامة
١٦	يوضح المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً للنوع.

١٧	يوضح المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
١٨	يوضح عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد لدى عينة الدراسة.
١٩	يوضح عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد وفقاً لمحل الإقامة.
٢٠	يوضح عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد وفقاً للنوع.
٢١	يوضح عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
٢٢	يوضح الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار لدى عينة الدراسة.
٢٣	يوضح الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعته في الأخبار وفقاً لمحل الإقامة.
٢٤	يوضح الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار وفقاً للنوع.
٢٥	يوضح الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
٢٦	يوضح نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها لدى عينة الدراسة.
٢٧	يوضح نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً لمحل الإقامة.
٢٨	يوضح نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً للنوع.
٢٩	يوضح نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

٣٠	يوضح عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع لدى عينة الدراسة.
٣١	يوضح عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً لمحل الإقامة.
٣٢	يوضح عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً للنوع.
٣٣	يوضح عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
٣٤	يوضح القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث نشرات الأخبار من خلالها لدى عينة الدراسة بوجه عام.
٣٥	يوضح القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث نشرات الأخبار من خلالها وفقاً للمحافظة.
٣٦	يوضح القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث نشرات الأخبار من خلالها وفقاً للنوع.
٣٧	يوضح القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث نشرات الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
٣٨	يوضح القناة الأكثر متابعة عند تزامن عرض الأخبار على أكثر من قناة لدى أفراد عينة الدراسة.
٣٩	يوضح القناة الأكثر متابعة عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية في نفس الوقت على أكثر من قناة وفقاً لمحل الإقامة.
٤٠	يوضح القناة التي يتابع أفراد عينة الدراسة الأخبار من خلالها وذلك عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية على أكثر من قناة وفقاً للنوع.
٤١	يوضح القناة التي يتابعها أفراد عينة البحث عند تزامن الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

٤٢	يوضح أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات لدى عينة الدراسة.
٤٣	يوضح أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً لمحل الإقامة.
٤٤	يوضح أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً للنوع.
٤٥	يوضح أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
٤٦	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما لدى عينة الدراسة.
٤٧	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً لمحل الإقامة.
٤٨	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً للنوع.
٤٩	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
٥٠	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها لدى عينة الدراسة
٥١	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً لمحل الإقامة
٥٢	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً للنوع
٥٣	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

٥٤	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه لدى عينة الدراسة
٥٥	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً لمحل الإقامة
٥٦	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً للنوع
٥٧	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي
٥٨	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه لدى عينة الدراسة
٥٩	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً لمحل الإقامة
٦٠	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً للنوع
٦١	يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
٦٢	يوضح القنوات التي تحقق لأفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها لدى عينة الدراسة.
٦٣	يوضح القنوات التي تحقق لأفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً لمحل الإقامة.
٦٤	يوضح القنوات التي تحقق لأفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للنوع.
٦٥	يوضح القنوات التي تحقق لأفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.

٦٦	يوضح المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار لدى عينة الدراسة.
٦٧	يوضح المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار وفقاً لمحل الإقامة.
٦٨	يوضح المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار وفقاً للنوع.
٦٩	يوضح المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي.
٧٠	يوضح مصداقية التلفزيون المصري لدى عينة الدراسة.
٧١	يوضح مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية لدى عينة الدراسة.
٧٢	يوضح العلاقة بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم.
٧٣	العلاقة بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقيتها لديهم
٧٤	العلاقة بين اعتماد عينة البحث على التلفزيون المصري ودرجة مصداقيتها لديهم
٧٥	العلاقة بين درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لدى عينة البحث
٧٦	دلالة الفروق الإحصائية بين محافظتى المنيا والقاهرة فى درجة الاعتماد على التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية
٧٧	دلالة الفروق الإحصائية بين الإناث والذكور فى درجة الاعتماد على التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية
٧٨	تحليل التباين أحادى الاتجاه بين المستوى الاقتصادي (المنخفض – المتوسط – المرتفع) فى درجة الاعتماد على التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية

٧٩	اختبار شيفية بين المستوى الاقتصادي (المنخفض – المتوسط – المرتفع) في درجة الاعتماد على التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية
٨٠	دلالة الفروق الإحصائية بين محافظتى المنيا والقاهرة فى درجة مصداقية التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية
٨١	دلالة الفروق الإحصائية بين الإناث والذكور فى درجة مصداقية التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية
٨٢	تحليل التباين أحادى الاتجاه بين المستوى الاقتصادي (المنخفض – المتوسط – المرتفع) فى درجة مصداقية التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية
٨٣	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية له (التلفزيون المصرى)
٨٤	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية له (الفضائيات العربية الإخبارية)

قائمة الأشكال التوضيحية

م	بيان بالأشكال
١	يوضح العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.
٢	يوضح مراحل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والتأثيرات المترتبة على ذلك

قائمة الملاحق

م	بيان بالملاحق
١	استمارة الاستبيان
٢	مقاييس الدراسة
٣	استمارة موافقة الجهاز المركزي
٤	أسماء السادة المحكمين

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

ملخص الفصل الأول

مقدمة الدراسة

الدراسات السابقة

مشكلة الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

تساؤلات وفروض الدراسة

التعريفات الإجرائية

ملخص الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

عرض الفصل الأول لمشكلة الدراسة التي تتمثل في محاولة استكشاف درجة المصدقية التي يوليها الجمهور المصري للفضائيات العربية الإخبارية متمثلة للفضائيات العربية الخاصة ودرجة اعتماده عليها كمصدر للأخبار والمعلومات وعلاقة ذلك بمصدقية التلفزيون المصري متمثلاً في التلفزيون المصري الرسمي، وقدم الباحث في هذا الفصل عرضاً لأهداف الدراسة وأهميتها والتساؤلات والفروض الأساسية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عليها.

ولدراسة مشكلة الدراسة صمم الباحث أداة استبيان شملت مجموعة من المقاييس الخاصة بقياس الاعتماد والمصدقية وقام بتطبيق دراسته الميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري في محافظتى المنيا والقاهرة، وبعد الانتهاء من إجراء الدراسة العملية استخدم الباحث برنامج SPSS لإجراء المعالجة الإحصائية اللازمة لمعالجة بيانات الدراسة كميّاً لاستخراج النتائج واختبار الفروض، كما استعان الباحث بنتائج بعض الدراسات السابقة لتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

مقدمة

يعتمد نجاح العمل الإعلامي على عناصر عديدة أهمها الموضوعية والمصداقية، اللتان تكفلان إيصال المادة الخبرية بصيغة يمكن الوثوق بصحتها وتصديقها، حيث تؤدي مصداقية وسائل الإعلام بشكل مباشر إلى نجاح الوسيلة جماهيرياً.

وحتى تستطيع وسائل الإعلام القيام بدورها تجاه قضايا المجتمع ومصالح الجمهور لا بد لها أن تتحرى المصداقية؛ لأن الوسيلة التي لا يثق الجمهور بها لن يكون لها تأثير عليه ولن تصير في قائمة أولويات المشاهد حينما يتعرض لوسائل الإعلام الأخرى ويعتمد عليها من أجل الحصول على معلومات حول حدث أو قضية يهتم بها.

إن فقدان الوسيلة الإعلامية مصداقيتها يعني تدرى معدلات التعرض لها والاعتماد عليها وبالتالي فقدانها لتأثيرها وسقوطها تجارياً واقتصادياً^(١)، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمواد والبرامج الإخبارية والتي تلقى مزيد من اهتمام الجمهور وتعد أحد أهم المصادر التي يعتمد عليها المشاهد في حصوله على الأنباء والمعلومات عما يحدث في وطنه والعالم.

ويعتبر التلفزيون مصدر معلومات يبعث على التصديق أكثر من الإذاعة المسموعة والصحافة المقروءة حيث يوحى أكثر بالموضوعية نظراً لما يوفره من مشاركة للمشاهد في الأحداث التي يقوم بنقلها من موقعها مباشرة بالصوت والصورة، فقد أثبتت عدة دراسات أن الرؤية هي التصديق^(٢)، كما يعد التلفزيون المصدر الأول للأخبار وأيضاً الوسيلة الأكثر مصداقية مقارنة ببقية وسائل الإعلام الأخرى، والمصدر الأهم والموثوق به من أجل الحصول على الأخبار والأكثر مصداقية^(٣).

(١) Philip Meyer and Yuan Zhang: “Anatomy of a Death Spiral: Newspapers and their Credibility”, Delivered to the Media Management and Economics Division, Association for Education in Journalism and Mass. Communication, Miami Beach, FLA, August ٢٠٠٢, p ٤٣.

(٢) Karen Slattery and James T. Tiedge: “The Effect of Labeling Staged Video on the Credibility of T.V News Stories”, Journal of Broadcasting, Electronic Media, Vol. ٣٦, No. ٣, Summer ١٩٩٢, P ٣١.

(٣) Masoud Abdulrahim. “Newspaper readership and credibility in Kuwait”, Ph.D. Southern Illinois University, April ١٩٩٩, PP ٤٨-٤٩.

ويعد التلفزيون من أهم وأيسر مصادر الحصول على المعلومات خاصة في العالم العربي؛ وذلك لارتفاع معدلات الأمية في الوطن العربي والذي يفوق أضعاف معدلها في العالم كله حيث يتجاوز عددهم السبعين مليون^(١)، وبالرغم من ذلك لن يحتفظ التلفزيون بمكانته هذه إذا لم يتحرى الصدق فيما ينقله لهذا المواطن البسيط الذي لن يجد صعوبة في معرفة صدق هذه الوسيلة من عدمه وسرعان ما ينتقل إلى غيرها في عصر المنافسة الإعلامية والفضائيات والسموات المفتوحة.

فهذا التنوع والتميز في القنوات يوفر للمشاهد فرصة الحكم على جودة قناة دون غيرها^(٢)، وعدم الالتفات إلى أن المشاهد يستقى أخباره من عدة محطات ويقوم بالمقارنة بين هذه المحطات وبالتالي يثق في المحطة التي تقدم له الخبر الجيد والصادق وقد يهمل المحطة التي تقدم له الدعاية على أنها خبر^(٣).

وهذا ما أكدته بعض الدراسات الإعلامية من أن الفضائيات كانت سبباً في تراجع مصداقية الصحافة والتلفزيون المصري عندما دخلا مجال المقارنة مع القنوات الفضائية العربية الإخبارية حيث فازت القنوات الفضائية بخمس من القيم الإيجابية في مقدمتها أنها تقدم تغطية أكثر شمولية، يليها أنها أكثر توازناً حيث تعرض الرأي والرأى الآخر، والأكثر صدقاً في المعلومات، وتقدم معلومات أكثر حداثة، وأكثر موضوعية^(٤)، ومن ثم جاءت هذه القنوات منقذاً ومحرراً للجماهير من اعتمادهم على الوسائل التقليدية ومخففاً من حدة سيطرتها عليهم^(٥).

(١) حديث صحفي للمدير العام للمنظمة العربية للتربية والثقافة في صحيفة الشرق الأوسط على الرابط التالي:

<http://www.aawsat.com/details.asp?section=٤&article=٢٩٩٣٩١&issueno=٩٦٦٥> Thursday ٩-٦-٢٠٠٩.

١٠:١٠ pm.

(٢) أحمد عبد الملك. "فضايا إعلامية"، عمان، دار مجدلاوى للنشر، طبعة أولى، ١٩٩٩، ص ٦٥.

(٣) عاطف عدلى العبد وفوزية عبد الله العلى. "دراسات في الإعلام الفضائي"، القاهرة، دار الفكر العربي، طبعة أولى، ١٩٩٥، ص ١٣١.

(٤) سهام نصار. "تأثير المصداقية في علاقة الصفوة بالصحافة"، القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي السنوى التاسع، ٢٠٠٣، ص ١٤٦١.

(٥) عواطف عبد الرحمن. "فضايا الوطن العربي خلال القرن العشرين"، ٢٠٠٢، ص ٦٢.

وبالرغم من هذا لم تعد مصداقية الوسيلة مجرد وجهة نظر يرددها المشاهد فقد حددت الدراسات والبحوث الإعلامية العديد من المؤشرات والمعايير التي يتم من خلالها الحكم على صدق الوسيلة والمضمون، فبالنسبة للوسيلة تعد كثافة التعرض، واعتماد الجمهور وانتقاؤه لوسيلة بعينها دون الوسائل الأخرى في استقاء الأخبار مؤشراً قوياً على مصداقية هذه الوسيلة، حيث ثبت أن مصداقية الوسيلة تؤدي إلى مزيد من اعتماد الجمهور عليها في استقاء الأخبار والمعلومات، فالعلاقة بين مصداقية الوسيلة والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات علاقة طردية أي كلما زادت مصداقية الوسيلة زاد اعتماد الجمهور عليها^(١)، فاعتماد المشاهد على الوسيلة يعد مؤشراً على مصداقية هذه الوسيلة لديه وبالتالي يزيد تعرضه لها وتبنيه لآرائها، فدرجة مصداقية التلفزيون تتحدد بمستوى الاعتماد عليه لاستقاء المعلومات دون غيره من وسائل الإعلام الأخرى^(٢)، فالمزيد من الوقت الذي يقضيه الجمهور مع الوسيلة يعد مزيداً من المصداقية التي يوليها الجمهور لها^(٣)، حيث يدل تفضيل واختيار الأفراد لوسيلة ما على أنهم يقومون بتقييم عقلي مؤثر لعوامل مختلفة عن هذه الوسيلة مثل مدى مصداقيتها^(٤).

أما بالنسبة للمضمون فهناك مؤشرات ومعايير لا بد من توافرها، والتي تساعد على قياس مصداقية المضمون والوسيلة معاً، كاهتمام الوسيلة بالمجتمع وحرافية الأداء الإعلامي وملاحقة الأحداث، وتوثيق المعلومات والآنية والتعبير عن هموم وقضايا الجمهور، ووجود صور حية من مواقع الأحداث، وإعطاء تفاصيل أكثر للحدث، والتغطية الأكثر شمولية والتوازن في عرض الآراء والحدثة والموضوعية، والتنوع في عرض الأخبار واحترام عقلية الجمهور، كما ترتبط المصداقية أيضاً بتعبير الوسيلة عن احتياجات الجمهور ومن ثم دورها في تشكيل الرأي العام^(٥).

(١) يمكن الرجوع للدراسات التالية:

- خالد صلاح الدين حسن على: "مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية /كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية" بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يناير/مارس ٢٠٠٦. ص ١٦٧، ١٦٨.

- عزة عبد العظيم محمد. "مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة" بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو/ديسمبر ٢٠٠٦، ص ٤٧٠، ٤٧١.

(٢) إسماعيل منتصر. "مصداقية الإعلام العربي" القاهرة، دار المعارف، ص ٤٥.

(٣) Hung Yi Lu. "College students perception of the absolute media credibility about Sars related news during the Sars outbreak in Taiwan", Ph.D. Univ. National Chung Cheng university, ٢٠٠٦, pp ٨٦.

(٤) أماني الحسيني. "الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا"، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، طبعة أولى، ٢٠٠٥، ص ٧٧.

(٥) عبد السلام نوير وآمال كمال. "مصداقية الصحافة المصرية الصحف القومية والحزبية: دراسة مقارنة" بحث منشور بالمجلة القومية الاجتماعية، القاهرة، معهد البحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد الرابع والثلاثون، العدد الأول، يناير ١٩٩٧، ص ٤٩.

لذلك إذا كان لدى الأفراد تصوراً بأن وسيلة معينة ذات مصداقية عالية، فإنهم سوف يعتمدون عليها في اكتساب المعلومات، ومن ثم يزيد تعرضهم للرسائل التي تقدمها، وهذا بدوره يجعلهم أكثر حساسية لتأثيرات هذه الوسيلة في توجيه وترتيب اهتماماتهم، لهذا تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على درجة اعتماد الجمهور المصرى على الفضائيات العربية الإخبارية وأسباب هذا الاعتماد ومدى تأثير هذا الاعتماد على مصداقية التلفزيون المصرى وذلك من أجل بحث أبعاد العلاقة بين التلفزيون المصرى الحكومى والفضائيات العربية الإخبارية متمثلة فى القنوات الخاصة ودرجة اعتماد الجمهور المصرى على كل منها ودرجة مصداقيتها لديه، ومدى تأثير اعتماد الجمهور المصرى على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصرى.

الدراسات السابقة:

تساعد الدراسات السابقة الباحث على تكوين خلفية فكرية واضحة حول موضوع بحثه، كما تساعده فى تكوين فكرة عامة عن النظريات المتاحة فى المشكلة البحثية التى سوف يدرسها، ويمكن أيضاً أن يستخلص من الدراسات السابقة مدى الاستفادة من نتائج هذه الدراسة^(١).

وقد سعى الباحث إلى استقراء التراث العلمى الإعلامى المرتبط بموضوع دراسته، لينطلق من آخر ما أمكنه التوصل إليه من دراسات، وللإستفادة من هذه الدراسات ومناهجها وأدواتها وطرق اختيار عيناتها فى موضوع الدراسة قسم الباحث الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: خاص بالدراسات التى تناولت الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى والتى اتخذت من نظرية الاعتماد مدخلاً لها، ونظراً لكثرة الدراسات التى تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام والدراسات التى تناولت الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى ركز الباحث على قاسم مشترك بين هذه الدراسات وهو الدراسات التى تناولت الاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى.

(١) سمير محمد حسين. 'دراسات فى مناهج البحث بحوث الإعلام'، القاهرة، عالم الكتب، ط٢، ٢٠٠٦.

المحور الثاني: شمل دراسات خاصة بمصداقية وسائل الإعلام، وفيما يتعلق بالمحور الثاني نظراً لطبيعة دراسات المصداقية والتي لا تقتصر على دراسة وسيلة واحدة، قام الباحث بعرض كل الدراسات التي تناولت مصداقية وسائل الإعلام وقد تم عرض الدراسات من الأحدث إلى الأقدم، كما قام الباحث بالتعليق على دراسات كل محور على حده ومدى الاستفادة من كل محور.

المحور الأول: دراسات تناولت نظرية الاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصري. (١) دراسة: هالة إبراهيم عوض درويش (٢٠٠٧) بعنوان: "إدراك عينة من الشباب الجامعي لبعض المفاهيم السياسية من خلال متابعة بعض البرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية المتخصصة"^(١).

استهدفت الدراسة التعرف على مدى إدراك الشباب الجامعي لبعض المفاهيم السياسية من خلال متابعتهم لبعض البرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية المتخصصة. استخدمت الباحثة عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الجامعة، واستخدمت أدوات الاستقصاء وتحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وكان من أهم النتائج: ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الإخبارية العربية المتخصصة بنسبة ٩٣,٦% وجاءت قناة الجزيرة في المركز الأول بنسبة ٧٥,٤% ثم قناتي (النيل للأخبار، العربية) في المركز الثاني بنسبة ٧,١%.

(٢) دراسة: هالة محمد إسماعيل بغدادى (٢٠٠٧) بعنوان: "المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية فى القنوات الفضائية العربية الإخبارية: دراسة مقارنة بين قناة الجزيرة القطرية وقناة النيل الإخبارية المصرية"^(٢).

(١) هالة إبراهيم عوض درويش. "إدراك عينة من الشباب الجامعي لبعض المفاهيم السياسية من خلال متابعة بعض البرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية المتخصصة" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا والطفولة، ٢٠٠٧.

(٢) هالة محمد إسماعيل بغدادى. "المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية فى القنوات الفضائية العربية الإخبارية: دراسة مقارنة بين قناة الجزيرة القطرية وقناة النيل الإخبارية المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٧.

هدفت الدراسة التعرف على المتغيرات المؤثرة فى التغطية الإخبارية للقضايا العربية المطروحة من خلال قناتين إخباريتين متخصصتين هما الجزيرة والنيل للأخبار، استخدمت الباحثة منهج المسح على عينة من النخبة المصرية والقطرية قوامها ٣٠٠ مفردة موزعة بينهما بالتساوى، وكان من أهم النتائج: أن أهم القنوات الإخبارية التى تعتمد عليها عينة الدراسة هى قناة الجزيرة (٩٦%)، والعربية (٧٥,٣%) وقناة النيل للأخبار (٤٤%)، وأن عينة الدراسة تفضل متابعة قناة الجزيرة فى حالة وجود حدث هام بنسبة (٨٩%) وقناة العربية بنسبة (٦٣,٣%) والقناة الأولى المصرية بنسبة (٢٢,٧%) وقناة النيل للأخبار (١٩,٥%)، كما أكدت عينة الدراسة أن أهم مميزات تغطية قناة الجزيرة هى الجراءة فى الطرح (٨٠,٩%)، والفورية (٧٦,٤%)، وتقديم تفاصيل متعمقة من خلال مراسلين أكفاء (٤٥,٨%)، استضافة شخصيات مهمة (٤٠,٦%)، والاستقلال عن الخط الحكومى (٤١%)، وأن قناة الجزيرة تتمتع بدرجة مصداقية ممتازة بنسبة (٥٠,٧%) مقابل نسبة (٢٤,٣%) لقناة النيل للأخبار.

٣) دراسة: إمام شكرى إبراهيم أحمد القطان (٢٠٠٧) بعنوان: "دور القنوات الفضائية الإخبارية العربية فى تنمية الوعي السياسى لدى طلاب الجامعة"^(١).

استهدفت الدراسة التعرف على دور القنوات الفضائية الإخبارية العربية فى تنمية الوعي السياسى لدى عينة من طلاب الجامعة، مستخدماً أداة الاستقصاء على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، وأداة تحليل المضمون لعينة من البرامج السياسية فى قناتى (الجزيرة/النيل للأخبار) وهما (الاتجاه المعاكس/خطوط وحدود) للقناتين على التوالى، وكان من أهم النتائج: أن ٨٨,٥% من عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية الإخبارية العربية، ٢١,٣% من هؤلاء يشاهدونها بصفة دائمة و ٦٧,٢% يشاهدونها أحياناً، جاءت أهم المصادر التى يعتمد عليها طلاب الجامعة فى المركز الأول القنوات الفضائية الإخبارية العربية بنسبة ١٧,١٤% وفى الترتيب الثانى التلفزيون المصرى بنسبة ١٣,٨٥%.

(١) إمام شكرى إبراهيم أحمد القطان. "دور القنوات الفضائية الإخبارية العربية فى تنمية الوعي السياسى لدى طلاب الجامعة" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٧.

٤) دراسة أيمن محمود موسى أبو زيد (٢٠٠٦) بعنوان: "اعتماد المشاهد المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات" (١).

استهدفت الدراسة التعرف على اعتماد المشاهد المصري بمختلف متغيراته الديموجرافية على القنوات الفضائية العربية والأجنبية للحصول منها على معلومات عند حدوث الأزمات، استخدم الباحث منهج المسح لعينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، وكان من أهم النتائج: جميع عينة الدراسة تشاهد القنوات الفضائية بصفة عامة، جاءت التغطية الحية للأحداث في موقعها فور وقوعها كسبب دائم لحرص الباحثين على مشاهدة القنوات الفضائية في الترتيب الأول، يليها سبب التعرف على ما يحدث في مصر والعالم العربي والعالم أجمع، وانفراد القنوات الفضائية الإخبارية بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الإعلامية الأخرى في الترتيب الأول في أسباب الاعتماد بنسبة ٤٧%، وبسبب صدق معلوماتها بنسبة ٤٥%، كما جاءت نشرات الأخبار في الترتيب الأول بين أشكال البرامج والمواد الإعلامية التي يفضل الباحثون مشاهدتها، بلغت درجة ثقة الباحثين في قناة الجزيرة نسبة ٧٠,٢%، في حين يرى ٨٣,٥% من الباحثين أن لقناة النيل للأخبار شكلاً مميزاً ومضمونها مميزاً.

٥) دراسة: شيماء ذو الفقار زغيب (٢٠٠٦) بعنوان: "الاعتماد على التلفزيون المصري في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور المصري، دراسة حالة على كارثة غرق العبارة المصرية السلام ٩٨" (٢).

(١) أيمن محمود موسى أبو زيد. "اعتماد المشاهد المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٦.

(٢) شيماء ذو الفقار زغيب. "الاعتماد على التلفزيون المصري في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور المصري، دراسة حالة على كارثة غرق العبارة المصرية السلام ٩٨"، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السابع، العدد الثاني، يونيو - ديسمبر ٢٠٠٦، ص ٢١٣، ٢٦٠.

استهدفت الدراسة التعرف على مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة – وبالتحديد التلفزيون – لمعرفة أخبار الكوارث – وبالتحديد كارثة عبارة السلام ٩٨ – وعلاقة ذلك بمستوى سخطهم السياسى، استخدمت الباحثة أداة الاستقصاء على عينة عشوائية متعددة المراحل مكونة من ٤١٤ مفردة، وكان من أهم النتائج: أن قنوات التلفزيون المحلى كانت المصدر الأول الذى عرف من خلاله ٤٧,٣% من المبحوثين خبر كارثة غرق العبارة المصرية، وتلتها فى المركز الثانى القنوات الفضائية بنسبة ٢٦,٦%.

٦) دراسة: محمود أحمد محمود مزيد (٢٠٠٥) بعنوان: "اعتماد المراهقين على القنوات الإخبارية فى متابعة الأحداث والقضايا السياسية"^(١).

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير تعرض المراهقين للقنوات الإخبارية ومتابعتهم للأحداث والقضايا ومعرفة الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية، استخدم الباحث أداة الاستبيان وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٣٥٠ مفردة من المراهقين الذين لديهم أطباق استقبال القنوات الفضائية ويتعرضون للقنوات الإخبارية ممن تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ – ٢١ سنة، وكان من أهم النتائج: ارتفاع معدل مشاهدة المراهقين للقنوات الفضائية حيث يشاهدها بصفة منتظمة ٦٢% ويشاهدها ٣١,١% بصفة غير منتظمة، جاءت قناة الجزيرة فى مقدمة القنوات الإخبارية التى رتبها المراهقون عينة الدراسة بنسبة ٢١,٩٨% ثم قناة النيل للأخبار فى الترتيب الثانى ٢١,٠٦%، ارتفاع مستوى تحقق أهداف الاعتماد على القنوات الفضائية (الفهم – التوجيه – التسلية) بدرجات عالية لدى المراهقين بتعرضهم للقنوات الإخبارية فى متابعة الأحداث والقضايا السياسية فيما عدا أهداف التسلية تحقق بمستوى منخفض مقارنة بأهداف الاعتماد الأخرى حيث كان وزنه المئوى ٣٥,٨٥%.

(١) محمود أحمد محمود مزيد. "اعتماد المراهقين على القنوات الإخبارية فى متابعة الأحداث والقضايا السياسية" بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الرأى العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد السادس، يونيو/ديسمبر ٢٠٠٥.

٧) دراسة: مصطفى محمد عبد الوهاب (٢٠٠٥) بعنوان: "النشرة الإخبارية فى القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة: دراسة مقارنة"^(١).

استهدفت الدراسة معرفة سمات وخصائص نشرة الأخبار فى كل من القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة بدراسة القائمين بالاتصال فى كل منهما للوقوف على مدى الاختلاف والاتفاق فى ضغوط العمل التى يتعرضون لها، استخدم الباحث منهج المسح وأداتى تحليل المضمون والاستبيان وكان من أهم النتائج: ارتفاع نسبة التعرض لهذه الفضائيات العربية من قبل المشاهد العربى، تحتاج القنوات الفضائية الحكومية إلى تغيير فى شكل ومضمون نشراتها الإخبارية حتى تستطيع المنافسة، عدم وجود توازن جغرافى فى التغطية الإخبارية فقد ركزت القنوات الفضائية الحكومية والخاصة على مناطق بعينها وأغفلت مناطق أخرى، كما وجد أن أخبار الفضائيات العربية الحكومية تحتوى وجهة نظر واحدة على عكس القنوات الخاصة التى جاءت أخبارها تحمل وجهات نظر متعددة، تهتم الفضائيات الحكومية بالأخبار الإيجابية على عكس القنوات الخاصة التى اهتمت بالأخبار السلبية.

٨) دراسة: ماهيناز رمزى (٢٠٠٣) بعنوان: "التأثيرات المعرفية لاعتماد الشباب الجامعى على القنوات الفضائية الإخبارية كمصدر للمعلومات"^(٢).

استهدفت هذه الدراسة التعرف على التأثيرات المعرفية التى تحدثها القنوات الفضائية الإخبارية كأحد مصادر المعلومات على المراهقين، وأجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (٤٠٠ مفردة) من الشباب الجامعى وسحبت العينة من أربع جامعات هى (القاهرة، الأزهر، الجامعة الأمريكية، ٦ أكتوبر) وكان من أهم النتائج: جاءت الجزيرة فى الترتيب الأول ٥٣%، النيل للأخبار ٣٧,٥%، جاءت البرامج الإخبارية فى الترتيب الثالث ٤٤% بعد برامج المنوعات والدراما، احتلت القناة المصرية الفضائية المرتبة الأولى بنسبة ٧١,١%، تلتها قناة الجزيرة ٥٠,١%، القنوات التليفزيونية بالكويت ٤٨% ثم القنوات العربية ٤٥,٦%.

(٢) مصطفى محمد عبد الوهاب. "النشرة الإخبارية فى القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة دراسة مقارنة" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٥.

(١) ماهيناز رمزى. "التأثيرات المعرفية لاعتماد الشباب الجامعى على القنوات الفضائية الإخبارية كمصدر للمعلومات" بحث منشور بمجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة المنيا، كلية الآداب، العدد السابع والأربعون، يناير ٢٠٠٣م، ص ٨٧ - ١٣٤.

٩) دراسة: السيد بهنسى (٢٠٠٠) بعنوان: "مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية"^(١).

استهدفت الدراسة معرفة تأثير اعتماد طلاب الجامعات المصرية على وسائل الإعلام، حيث قام الباحث باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب المرحلة الجامعية، وكان من أهم النتائج: أن التليفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها طلاب الجامعات كمصدر للمعلومات، ويرجع ذلك إلى المزايا والإمكانات العديدة التي يتمتع بها التليفزيون من حيث القدرة على إذاعة الحدث لحظة حدوثه مصاحباً بصور وإمكانات بصرية جذابة وحيوية بشكل لا يتوفر للصحف ويتفوق بها على الراديو، جاءت الصحف والإذاعات الدولية ثم القنوات الفضائية في مراتب متأخرة.

التعليق على دراسات المحور الأول الخاص بدراسات الاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية والتليفزيون المصري:

- بالنسبة للوسائل الإعلامية التي تناولتها الدراسات السابق عرضها، فقد تناولت بعض الدراسات الاعتماد على التليفزيون المصري كمصدر للأخبار كما في دراسة شيماء ذو الفقار زغيب ٢٠٠٦، واهتمت دراسات أخرى باعتماد الجمهور على الفضائيات الإخبارية كما في دراسات كلاً من ماهيناز رمزي ٢٠٠٣ ودراسة محمود أحمد محمود مزيد ٢٠٠٥، ودراسة أيمن محمود موسى أبو زيد ٢٠٠٦، أيضاً اهتمت دراسات أخرى بمدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بوجه عام كما في دراسة السيد بهنسى ٢٠٠٠.

- من حيث ترتيب هذه الوسائل في الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات، فقد جاءت الفضائيات العربية الإخبارية في المركز الأول من حيث اعتماد الجمهور عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات التي تهتم فيها عدا دراستين جاء ترتيب التليفزيون المصري متقدماً على الفضائيات العربية ووسائل الإعلام الأخرى وهما دراستي شيماء ذو الفقار زغيب ٢٠٠٦ والسيد بهنسى ٢٠٠٠.

(٢) السيد بهنسى. "مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات" بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠٠.

- ومن حيث أسباب الاعتماد على وسيلة دون غيرها، فقد أكدت العديد من الدراسات على أن من أهم أسباب اعتماد المبحوثين على قناة بعينها هو صدق معلوماتها كما في دراسة أيمن محمود موسى أبو زيد، وبسبب سرعة التغطية، وبسبب القدرة على إذاعة الحدث لحظة حدوثه مصاحباً بصور وإمكانات بصرية جذابة وحيوية كما في دراسة السيد بهنسى، وهذه الأسباب وغيرها تعد ضمن أبعاد مصداقية الوسيلة والتي استعان بها الباحث في دراسته.
- تعد قناة الجزيرة من أكثر الفضائيات العربية الإخبارية التي تحظى بدرجة عالية من المشاهدة وكثافة اعتماد الجمهور عليها كما في دراسة هاله إبراهيم ٢٠٠٧ ودراسة إمام شكرى إبراهيم ٢٠٠٧.
- التلفزيون المصرى بقنواته الأولى والفضائية المصرية والنيل للأخبار "المصرية للأخبار حالياً" جاء فى مركز متقدم من حيث المشاهدة والاعتماد عليها فى الحصول على المعلومات كما فى دراسة إمام شكرى إبراهيم ٢٠٠٧.
- وجود علاقة ارتباط بين الاعتماد على القناة ودرجة الثقة التى تحظى بها هذه القناة لدى الجمهور، فكلما زادت ثقة الجمهور فى القنوات العربية الإخبارية زادت درجة تعرضه واعتماده عليها كمصدر للمعلومات، أيضاً ثبت أن مشاهدة القنوات العربية الإخبارية قد أثرت على قلة مشاهدة التلفزيون المحلى بالنسبة للجمهور فى ذات الدراسة السابقة.
- أكدت بعض الدراسات التى تناولها الباحث أن أسباب الاعتماد على قناة بعينها كانت كالتالى "تقديم القناة لموضوعات تهم الجمهور، امتلاك القناة لشبكة مراسلين فى مواقع الأحداث، تقديم تفاصيل وتحليلات شاملة للقضايا التى تقوم بعرضها" وهى ذاتها أبعاد المصداقية التى تناولتها العديد من الدراسات.
- استفاد الباحث من الدراسات السابقة فى صياغة المشكلة والفروض الأساسية للدراسة الحالية، وفى تحديد القنوات التى تم دراستها فى الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى حيث قام باختيار القنوات التى تحظى على نسبة مشاهدة أعلى، وهى قنوات (الجزيرة والعربية بالنسبة للفضائيات، والأولى المصرية والنيل للأخبار "مصر الإخبارية" والتلفزيون الإقليمى بالنسبة للتلفزيون المصرى).

- كما أثرت هذه الدراسات دراسة الباحث في إطارها النظرى فى الأجزاء الخاصة بالتأثيرات المختلفة والنتيجة عن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وفى تحديد العديد من معايير ومؤشرات المصدقية، أيضاً فى صياغة الأسئلة الخاصة بالدراسة الميدانية من حيث الاستعانة بالعبارات وبعض المقاييس التى استخدمتها هذه الدراسات الخاصة بقياس الاعتماد، وفى اختيار عينة الدراسة الميدانية وطريقة سحب العينة واختيار نوع العينة المناسب للدراسة.

المحور الثاني: دراسات تناولت مصداقية وسائل الإعلام:

(١) دراسة: عزة عبد العظيم محمد (٢٠٠٦) بعنوان: "مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة"^(١).

استهدفت الدراسة المقارنة بين الوسائل التقليدية (التلفزيون والصحف) والوسائل الحديثة (مواقع الانترنت) ومدى إدراك الجمهور الإماراتي لمصداقية هذه الوسائل كمصادر للأخبار وما هي أهم مكونات المصداقية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، وتتكون عينة الدراسة من ٢١٦ مفردة من الجمهور الإماراتي وتم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن التلفزيون لا يزال يحظى بالمصداقية العليا على مستوى كل من الوسائل التقليدية والحديثة، تفوقت الوسائل التقليدية على الوسائل الحديثة في درجات الاستخدام والاعتماد ودرجة ثقة الجمهور بها كمصدر للأخبار، وجود ثلاثة عوامل مختلفة تحدد مصداقية الوسائل الإعلامية وأهمها الاهتمام بالمجتمع والثقة في الوسيلة والحرفية في الأداء الإعلامي وملاحقة الأحداث بالنسبة للتلفزيون.

(٢) دراسة: خالد صلاح الدين حسن على (٢٠٠٦) بعنوان: "مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية/كيفية في إطار النموذج البنائي للمصداقية"^(٢).

اهتمت الدراسة برصد مستويات مصداقية وسائل الإعلام بين عينة من الجمهور المصري في مدينتي القاهرة والجيزة قوامها ٣٠٠ مفردة من مستخدمي الانترنت ووسائل الإعلام المختلفة، واهتمت برصد مستوى التصديق العام لوسائل الإعلام بالإضافة إلى مستوى التصديق المتعمق من خلال التغطية الإعلامية لعدد من القضايا البارزة: وهي البطالة ارتفاع الأسعار والمشكلة العراقية والقضية الفلسطينية كما استخدم أسلوب جماعات النقاش المستهدفة (خمس مجموعات)، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن درجة التصديق العام للوسائل التقليدية متمثلة في التلفزيون والصحف القومية والحزبية أعلى من التصديق الذي حظيت به الوسائل الحديثة ممثلة في مواقع الانترنت، إلا أن المواقع الإلكترونية قد تفوقت على بعض وسائل الإعلام التقليدية من حيث الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين متغير الاعتماد ودرجة الثقة في المضامين الإخبارية التي تبثها.

(١) عزة عبد العظيم محمد. مرجع سابق، ص ص ٤٤٥، ٤٩٣

(٢) خالد صلاح الدين حسن على. مرجع سابق، ص ص ١٢٧، ١٨٥

٣) دراسة: عبد الملك عبد العزيز الشلهوب (٢٠٠٥) بعنوان: "العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"^(١).

استهدفت الدراسة التعرف على أهم العوامل المؤثرة في مصداقية الصحف السعودية من خلال استطلاع آراء الشباب في المملكة العربية السعودية حول مصداقية هذه الصحف ومدى التزامها بمعايير وعناصر المصداقية من موضوعية ودقة وحيدة، قام الباحث بتطبيق أداة الاستبيان على ٢٥٠ مفردة من طلاب الجامعات، وكان من أهم نتائج الدراسة: أوضحت الدراسة أن من أهم العناصر المعززة لمصداقية الصحف هي: توثيق المعلومات ونسبتها إلى مصادرها الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها، أنية الأخبار، التعبير الصادق عن قضايا وهموم القراء، وأن اعتماد الجمهور على وسيلة من وسائل الإعلام بحيث تمثل الوسيلة الأولى التي يستقى منها معلوماته مرتبط بعوامل عدة أهمها درجة مصداقية هذه الوسيلة لدى الفرد، أي كلما زادت ثقة الجمهور في وسيلة ما زاد اعتمادهم عليها.

٤) دراسة: هويدا مصطفى (٢٠٠٣) بعنوان: "مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق"^(٢).

استهدفت الدراسة استطلاع رأى النخبة المصرية حول مصداقية وسائل الإعلام من خلال مدى التزام هذه الوسائل بمعايير وعناصر المصداقية من موضوعية ودقة وثقة ونزاهة في التغطية، شملت عينة البحث ١٠٠ مفردة من النخبة المصرية ممن يمثلون التيارات القائدة في المجتمع سياسياً وفكرياً وعلمياً وتم جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان، وكان من أهم نتائج الدراسة: تمتع الصحف بدرجة عالية من اعتماد النخبة عليها عند التعرض للتقارير الإخبارية المتعارضة ويليها التلفزيون وذلك بالنسبة لوسائل الإعلام المحلية، كما تماثلت هذه الأهمية مع الصحف الأجنبية التي اعتبرتها العينة هي الوسيلة الرئيسية التي يتم الاعتماد واللجوء إليها عند التعرض لتقارير متناقضة ويليها المجالات الأجنبية ثم محطات التلفزيون الدولية، عدم حرص وسائل الإعلام على الالتزام الدائم بعناصر المصداقية حيث أجاب ٥٠% من العينة بأن وسائل الإعلام كانت تلتزم دوماً بهذه العناصر.

(١) عبد الملك عبد العزيز الشلهوب. مرجع سابق، ص. ٣، ٣٩.

(٢) هويدا مصطفى. "مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق"، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الرابع والعشرون، أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠٣، ص. ١، ٧٠.

٥) دراسة: سهام نصار (٢٠٠٣) بعنوان: "تأثير المصداقية في علاقة الصفوة بالصحافة المصرية"^(١).
انحصرت مشكلة البحث في دراسة تأثير إدراك الصفوة لقيم الممارسة المهنية والأخلاقية للصحافة المصرية - من خلال عنصر المصداقية - على استخدام الصفوة لتلك الصحف. وأجريت الدراسة على عينة عمدية "الصفوة" واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان، وكان من أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن مقاييس مصداقية الصحافة ترتبط بجغرافية الخبر (محلى - قومي - دولي) حيث أشارت النتائج أن متابعة الأخبار المحلية تتم أساساً من خلال التلفزيون المصري، في حين أن متابعة الأخبار العربية والدولية يتم متابعتها من خلال القنوات الفضائية العربية الإخبارية بشكل أساسي، وأن الفضائيات العربية الإخبارية تتميز بخمس من القيم الإيجابية الست في مقدمتها أنها تقدم تغطية أكثر شمولية، يليها أنها أكثر توازناً حيث تعرض الرأي والرأى الآخر، والأكثر صدقاً في المعلومات، وتقدم معلومات أكثر حداثة، والأكثر موضوعية.

٦) دراسة: رشا عبد الله (٢٠٠٢) بعنوان: "مصداقية أخبار الصحف والتلفزيون والانترنت"^(٢).
اهتمت الدراسة بتحليل مكونات مصداقية الأخبار التي يحصل عليها الأفراد من الصحف والتلفزيون ومواقع الانترنت، أجريت على عينة من الجمهور العام بالولايات المتحدة الأمريكية ٥٣٦ مفردة واستخدمت المقابلة بالتليفون لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة: وجود تشابه في إدراك المبحوثين لمصداقية التلفزيون والصحف والتي حظيت بتقدير أعلى من مصداقية الأخبار التي تعرض على الانترنت، وجدت الدراسة أن المصداقية تفاوتت في الوسيلة الواحدة بناء على اختلاف المعلومات التي ينشدها الجمهور أو التي يطلبها الجمهور مثل الأخبار والبرامج الترفيهية.

(١) سهام نصار. مرجع سابق، ص ١٣٨٥، ١٤٦٢.

(٢) Rasha A. Abdulla and Others. "The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News". A paper Presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference Annual Convention, University of Miami, ٢٠٠٢.

٧) دراسة: إيريك بوسى (Erik P. Bucy) (٢٠٠٥) بعنوان: "التأثيرات التفاعلية بين الأخبار التلفزيونية والإلكترونية وتأثيرها على إدراك المصدقية"^(١).

دراسة تجريبية أجريت عقب أحداث الحادى عشر من سبتمبر لاختبار تأثير التعرض للأخبار التلفزيونية وأخبار الانترنت على إدراك الأفراد لمصدقية الوسيلة الإعلامية، أجريت على مجموعتين من أعمار مختلفة وتم تقسيمهم إلى أربعة مجموعات: الأولى تعرضت لأخبار التلفزيون، والثانية تعرضت لأخبار الانترنت حيث تم اختيار الأخبار التي لا تكرر حرفياً ما تم إذاعته بالشبكات التلفزيونية، بينما تعرضت المجموعة الثالثة لكل من التلفزيون والانترنت، أما المجموعة الرابعة فلم يتم تعريضها لأى من التلفزيون والانترنت لتمثل المجموعة الضابطة، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن إدراك مصداقية أخبار الانترنت تأثرت بنوعية الموقع الذى تم التعرض له، وإدراك المصدقية تأثر بتقييم الباحثين لمصدقية مصدر الرسالة، كما وجد تأثير تفاعلى بين استخدام كل من الانترنت والتلفزيون فى إدراك مصداقية كل منهم، حيث أشارت المجموعة الرابعة التي تعرضت لكلتا الوسيلتين إلى إدراك عال لمصدقية كل منهما.

٨) دراسة: مسعود عبد الرحيم (١٩٩٩) بعنوان: "قراءة الصحف والمصدقية فى الكويت: تحليل لنظرية الاستخدامات والإشباع"^(٢).

استهدفت الدراسة التعرف على مصداقية الصحافة وأنماط قراءة الصحف واستخدامات الصحف وما تحققه من اشباعات لجمهور القراء بالكويت، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامى على عينة قوامها ٥٠٠ مفردة ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ سنة، وذلك عن طريق الاستبيان بالمقابلة، وكان من أهم نتائج الدراسة: لم تجد الدراسة علاقة بين مستوى الدخل والتعليم ومكان الإقامة والجنس ومصدقية الصحف، كشفت الدراسة عن أن معظم الباحثين يقرأ الصحف بشكل يومى، وأظهرت الدراسة مصداقية الصحف كمصدر للمعلومات بالكويت، كما أن مصداقية الوسيلة تتنبأ وتقيس معدل قراءها، توصلت الدراسة إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات مدخل ملائم لدراسة أنماط قراءة الصحف ومصدقيتها بدولة الكويت.

(١) Erik P. Bucy. "Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between on Air and on Line News". Journalism and Mass Communication Quarterly, Summer ٢٠٠٥.

(٢) Masoud Abdulrahim. *Opcit*, p ٧.

٩) دراسة: آمال كمال (١٩٩٨) بعنوان: "مصادقية التلفزيون"^(١).

سعى هذا البحث إلى التعرف على درجة المصادقية التي يوليها الجمهور للتلفزيون المصرى، ومكانة التلفزيون بين وسائل الإعلام الأخرى من حيث درجة المصادقية والثقة التي يحظى بها من وجهة نظر الجمهور وأجريت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من القاهرة الكبرى قوامها (٩٦٠ مفردة)، وكان من أهم نتائج الدراسة: الغالبية العظمى من مفردات عينة البحث تشاهد التلفزيون بنسبة (٩٧%)، كما حظيت القناة الأولى بأعلى نسبة مشاهدة بنسبة (٨٢%)، كما تشير النتائج إلى ارتفاع مصادقية نشرات الأخبار التلفزيونية حيث بلغت نسبة مصدقى الأخبار التلفزيونية (٩٥,٦%)، وكانت الأسباب كالتالي: أنها تقدم الأخبار بالصورة والدلائل بنسبة (٧٣,٣%)، يليها متابعة الأحداث المحلية بنسبة (١٤,٢%)، وأن التلفزيون مصدر ثقة بنسبة (٥,٣%)، وكانت أبرز العوامل التي تزيد من مصادقية التلفزيون هي تناول قضايا الجمهور بصدق وأمانة بنسبة (٤٨,٢%)، الدقة فى نشر الأخبار ومتابعتها بنسبة (١١,٨%)، ثم متابعة الأحداث الجارية أولاً بأول بنسبة (١١,٧%)، ثم إعطاء الفرصة للرأى الآخر بنسبة (٨,٩%)، وتعكس هذه النتائج أن أكثر مؤشرات مصادقية الوسيلة هي (الصدق، الأمانة، الدقة، وعدم تزييف الحقائق، والسرعة فى نقل الوقائع، والتوازن فى عرض الاتجاهات المتباينة فى القضايا المطروحة ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه عدة دراسات حول عدد من الأبعاد التي يتضمنها مفهوم المصادقية.

١٠) دراسة: عبد السلام نوير (١٩٩٧) بعنوان: "مصادقية الصحافة المصرية، الصحف القومية والحزبية"^(٢) تستهدف هذه الدراسة محاولة استكشاف مدى المصادقية التي يوليها الجمهور للصحافة المصرية قومية وحزبية بأبعادها المختلفة المصدر والرسالة، فضلاً عن الوسيلة ذاتها. والمقاربة بين الصحف القومية والحزبية من حيث درجة مصداقيتها لدى الجمهور وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من القاهرة الكبرى بلغت ٧٦٦ مفردة

(١) آمال كمال. مرجع سابق، ص.ص ٧٧، ٩٨.

(٢) عبد السلام نوير وآمال كمال. مرجع سابق، ص.ص ٢٣، ٥٠.

واستخدمت هذه الدراسة استمارة جمع البيانات كأداة للبحث عن طريق المقابلة المقننة نظراً لاختلاف المستويات التعليمية للمبحوثين، وكان من أهم نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن محددات المصدقية في رأى الجمهور وما ينبغى أن تقوم الصحيفة به أياً كان انتماؤها لزيادة درجة مصداقيتها: نشر الأخبار بأمانة ٧٨,٥%، وعرض مشكلات الجماهير على المسئولين ٦,٨%، وتنوع الأخبار ونشر الجديد منها ٣,٣%، أيضاً عرض الرأى والرأى الآخر، واحترام عقلية القارئ، وعن أكثر الموضوعات التى تحظى بتصديق الجماهير أشارت نسبة ٥٩,٢% إلى الموضوعات السياسية التى تنشرها الصحف الحزبية وذلك لثبوت صدقها مع مرور الوقت بنسبة ٤٥,٢%، ولمعارضتها لما تنشره صحف الحكومة بنسبة ٢٠,٤%.

(١١) دراسة: عزة عبد العزيز (١٩٩٧): بعنوان "مصدقية الصحافة المصرية القومية والحزبية دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور خلال حقبة التسعينات"^(١).

تستهدف الدراسة تحديد دقيق لمفهوم المصدقية ومعايير قياسها ومؤشرات قياس كل معيار واختبارها على قضية هامة وعامة وذلك من منظور كلاً من المضمون والجمهور ثم تفسيراً للنتائج من خلال ربط المصدقية بالعوامل الذاتية والموضوعية المؤثرة عليها من وجهة نظر القائم بالاتصال باعتباره منتج وصانع المادة الصحفية، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن قياس المضمون أكثر دقة وملائمة منهجية لمصدقية الرسالة الإعلامية وأن الاحتكام إلى الجمهور ليس مقياساً دقيقاً ويتطلب اقتصاره على نخبة متقفة محايدة بعيدة عن تأثير الوظيفة الحكومية، أظهرت الدراسة أن المصدقية تختلف من وسيلة إلى أخرى فى المجتمع الواحد، وفى الصحيفة الواحدة تختلف من مجال إلى مجال ومن قضية إلى أخرى داخل المجال الواحد ومن شكل تحريرى إلى آخر.

(١) عزة عبد العزيز. "مصدقية الصحافة المصرية القومية والحزبية دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور خلال حقبة التسعينات" رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة عين شمس، ١٩٩٧.

التعليق على دراسات المحور الثانى الخاص بمصداقية وسائل الإعلام:

يوجز الباحث عدة ملاحظات حول الدراسات التى تناولت مصداقية وسائل الإعلام وأوجه الاستفادة منها فى الدراسة الحالية:

- أكدت العديد من الدراسات على أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر مصداقية بين وسائل الإعلام الأخرى التقليدية (الصحف، والراديو) والحديثة (الانترنت) كما فى دراسة كلاً من عزة عبد العظيم ٢٠٠٦، خالد صلاح الدين حسن ٢٠٠٦، رشا عبد الله ٢٠٠٢، وآمال كمال ١٩٩٨ وذلك للأسباب الآتية: سرعة التغطية وعرض الأحداث بالصوت والصورة لأن الرؤية تعنى التصديق، وسهولة استخدام التلفزيون مقارنة بالانترنت والصحف التى تتطلب مستوى من التعليم.
- أجمعت كافة الدراسات على أن المصداقية مفهوم متعدد الأبعاد، وتناولت كل دراسة مجموعة من الأبعاد لقياس مصداقية الوسيلة، فالاهتمام بالمجتمع وحرافية الأداء الإعلامى وملاحقة الأحداث أبعاد هامة لقياس المصداقية كما فى دراسة عزة عبد العظيم، وفى دراسة عبد الملك عبد العزيز شلهوب ٢٠٠٥ توثيق المعلومات والآنية والتعبير عن هموم وقضايا الجمهور، أما دراسة سهام نصار ٢٠٠٣ تناولت أبعاد أخرى مثل التغطية الأكثر شمولية والتوازن فى عرض الآراء والحدائثة والموضوعية، وبالإضافة للأبعاد السابقة أضافت دراسة عبد السلام نوير وآمال كمال ١٩٩٧ أبعاد أخرى مثل التنوع فى عرض الأخبار واحترام عقلية الجمهور.
- أثبتت الدراسات وجود علاقة إيجابية بين الاعتماد على الوسيلة ودرجة الثقة فى المضامين الإخبارية التى تبثها كما فى دراسة خالد صلاح الدين حسن، وأكدت دراسة أخرى على أن اعتماد الجمهور على وسيلة من وسائل الإعلام وأنها الوسيلة الأولى التى يستقى منها معلوماته مرتبط بعوامل عدة أهمها المصداقية، أى كلما زادت ثقة الجمهور فى وسيلة ما زاد اعتمادهم عليها كما فى دراسة عبد الملك عبد العزيز شلهوب.
- اهتمت معظم الدراسات السابقة بدراسة مصداقية وسائل الإعلام بوجه عام (التقليدية متمثلة فى الصحف والتلفزيون، والحديثة متمثلة فى الانترنت) كما فى دراسات كلاً من عزة عبد العظيم، خالد صلاح، هويدا مصطفى، رشا عبد الله فى حين اقتصرت دراسات أخرى على مصداقية الصحافة كما فى دراسات كلاً من عبد الملك عبد العزيز شلهوب، سهام نصار، مسعود عبدالرحيم ١٩٩٩، وعبد السلام نوير وعزة عبد العزيز.

- تعد دراسة آمال كمال وهى بعنوان "مصدقية التلفزيون" الدراسة الوحيدة التى تناولت مصداقية التلفزيون بالرغم من أن الباحثة تناولت مجموعة من الأسئلة حول تفضيل قناة بعينها وأسباب هذا التفضيل دون أن تتناول بعداً محدداً من أبعاد المصدقية.
- لم تتعرض أى دراسة من الدراسات – التى بين يدي الباحث – إلى مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى.
- استخدمت كافة الدراسات أداة الاستبيان كأداة وحيدة لقياس مصداقية الوسيلة عدا دراسة عزة عبد العزيز ١٩٩٧ أضافت أداة تحليل المضمون إلى جانب الدراسة الميدانية.
- أثرت الدراسات السابقة الإطار النظرى للدراسة الحالية، كما استعان الباحث بمقاييس للمصدقية كما فى دراسة سهام نصار، وعزة عبد العزيز، ومسعود عبد الرحيم ودراسة Gaziano & McGrath ١٩٨٦^(١)، والتى تعد أولى الدراسات التى تناولت دراسة مصداقية وسائل الإعلام التى استعانت بها الدراسات العربية بشكل كبير.
- كما ساعدت الدراسات السابقة الباحث فى اختيار مشكلة الدراسة بحيث يبدأ الباحث حيث انتهى الآخرون لأن العلم بناء وتراكم معرفى، وأيضاً فى صياغة المشكلة وتحديد متغيرات الدراسة، وكذلك فى صياغة الفروض العلمية، وتصميم أداة الدراسة.

(١) قام الباحث بالرجوع إلى دراسات (Cecilie Gaziano) ولم يوردها ضمن الدراسات السابقة نظراً لتقديم هذه الدراسات، ولكن استعان بها فى بناء أداة الدراسة والفصل الخاص بمصدقية وسائل الإعلام، وهى:

١. Cecilie Gaziano. "How Credible Is The Credibility Crisis ?", Journal Quarterly ,Vol. ٦٥, Spring ١٩٨٨.
٢. Cecilie Gaziano. "Measuring the Concept of Media Credibility", A Paper Presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Memphis, Tennessee, August, ١٩٨٥.

مشكلة الدراسة:

تمثل وسائل الإعلام الجماهيرية المصدر الرئيسى للمعلومات حول القضايا التي تستحوذ على اهتمامات الجمهور، لذلك تعد قضية إمداد الجماهير بالمعلومات الصادقة من أهم أولويات العمل الإعلامى الناجح الذى يشبع حاجات تلك الجماهير من التعرض للوسيلة الإعلامية.

ولقد أكدت الدراسات الإعلامية على أن المصادقية تعد عامل مهم لدى الجمهور، حيث يتجه الناس نحو اختيار الوسيلة التي تزودهم بالمعلومات الأكيدة عن الأحداث التي تقع حولهم، كما أنه من الصعب على الجمهور تأكيد التقارير الإعلامية بمصادر أخرى غير وسائل الإعلام، حيث تعد وسائل الإعلام مسئولة عن تزويد الرأى العام بالمواد الأولية الضرورية لوجوده، لذلك نجد الجمهور الذى يهتم بالأخبار على وجه التحديد دائم البحث عن ما يمكن الاعتماد عليه وما يمتاز بالدقة.

وتعد المصادقية أيضاً متغير وسيط بين الإعلام والتأثير فى الجمهور ومن ثم يمكن القول بأن دراسة علاقة الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى بالجمهور المصرى تقتضى دراسة مصادقية هذه الوسائل لدى الجمهور ومدى اعتماده عليها كمصدر موثوق به للأخبار.

ولقد أتاحت الفضائيات التي قدمها البث المباشر أن يطلع الجمهور المصرى على نماذج مخالفة لواقع المجتمع الذى يعيش فيه من حيث الديمقراطية ومساحة الحرية المتاحة فى تناول وطرح القضايا.

لذلك يبدو في هذا الصدد تحديد مستوى اعتماد الجمهور المصري على التلفزيون المصري مقارنة بالقنوات الفضائية العربية وذلك على اعتبار أن مفهوم السيادة الإعلامية يترجم إلى اعتماد متزايد على التلفزيون المصري من قبل الجمهور في حين يتلاشى هذا المفهوم إذا تّرجم إلى اعتماد محدود على التلفزيون المصري والتوجه صوب القنوات الفضائية العربية^(١)، حيث يطور الأفراد درجات اعتمادهم على وسائل الإعلام طبقاً لآرائهم حول مصداقيتها، فحين يدرك هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام أكثر مصداقية فإنهم سوف يعتمدون عليها بشكل مرتفع أكثر لاستقاء المعلومات^(٢).

فقد أكدت العديد من الدراسات على أن الاعتماد على الوسيلة واستخداماتها يعكس مدى مصداقيتها وأن الجمهور يحكم على وسيلته المفضلة على أنها الأكثر مصداقية^(٣).

ولذلك تسعى الدراسة إلى بحث درجة اعتماد الجمهور المصري على كل من الفضائيات العربية الإخبارية متمثلة في الفضائيات العربية الخاصة والتلفزيون المصري متمثلاً في التلفزيون المصري الرسمي، ودرجة مصداقية كل منهما لديه وتأثير ذلك على مصداقية التلفزيون المصري.

ويمكن إيجاز مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما درجة اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري؟

(١) عادل عبد الغفار. "الشباب المصري والتلفزيون محددات السلوك الاتصالي وعاداته"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث، العدد الثالث يولييه ٢٠٠٢م، ص ٣٢٩.

(٢) إسماعيل منتصر. مرجع سابق، ص ٥١.

(٣) Thomas J. Johnson and Others. "The World Wide Web of Sports: a path Model Examining How Online Gratifications and Reliance Predict Credibility of Online Sports Information", Paper Presented to the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, MO. Southern Illinois University, August ٢٠٠٣. p, ١١.

أهمية الدراسة:

أولاً – الأهمية النظرية:

(١) قلة الدراسات فى التراث العلمى العربى التى تناولت مصداقية وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون المصرى (بقنواته المحلية والأرضية والفضائية) والفضائيات العربية الإخبارية بصفة خاصة، وخصوصاً فى مجال الدراسات الميدانية للتعرف على تأثير المصداقية على اعتماد الجمهور على تلك القنوات.

(٢) تبحث الدراسة فى درجة اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقة ذلك بمصداقية التلفزيون المصرى، حيث إن الريادة الإعلامية تترجم بمزيد من اعتماد الجمهور.

(٣) أهمية المصداقية والتى تمثل عاملاً مهماً من عوامل تأثير وسائل الإعلام فى الجمهور، كما تعد المصداقية أيضاً أحد أهم عوامل نجاح الوسيلة إعلامياً و جماهيرياً خاصة فى ظل المنافسة الإعلامية وظهور الإعلام الخاص والمتخصص، وللتعرف أيضاً على الأبعاد التى تستخدم لقياس مصداقية التلفزيون على وجه التحديد.

ثانياً – الأهمية العملية:

(١) تمثل هذه الدراسة بنتائجها مرآة ترى فيها القنوات التلفزيونية (التلفزيون المصرى، والفضائيات العربية الإخبارية) تقيماً موضوعياً لمدى التزامها بالموضوعية والصدق ومدى ميلها إلى التحيز مما يساعدها فى تقويم سياساتها وممارساتها من خلال تدعيم الإيجابيات (مؤشرات المصداقية كالوضوح والدقة والشمول والموضوعية..) وتلاشى السلبيات (التحيز، خلط الرأى بالحقائق..).

(٢) كما تقدم الدراسة إجابة علمية على المفاضلة بين القنوات التلفزيونية من حيث درجة المصداقية والثقة التى يولئها لها الجمهور، وبالتالي يزيد اعتماد الجمهور عليها فى استقاء الأخبار.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدف الرئيسى التالى:
دراسة أبعاد العلاقة بين الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى.
وينبثق من هذا الهدف الأهداف التالية:

- (١) التعرف على درجة اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وتأثيره على مصداقية التلفزيون المصرى.
- (٢) التعرف على درجة اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقيتها كمصدر للأخبار.
- (٣) التعرف على درجة اعتماد الجمهور على التلفزيون المصرى وعلاقته بمصداقيته كمصدر للأخبار.
- (٤) التعرف على العلاقة بين درجة المصداقية التى يوليها الجمهور – عينة الدراسة – للتلفزيون المصرى ودرجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية.
- (٥) التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية (المحافظة/النوع/المستوى الاقتصادى والاجتماعى) على درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية لديهم.
- (٦) التعرف على تأثير المتغيرات الديموجرافية (المحافظة/النوع/المستوى الاقتصادى والاجتماعى) على درجة مصداقية التلفزيون المصرى لديهم.

تساؤلات وفروض الدراسة:

تساؤلات الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة فى التساؤل الرئيسى التالى:

ما درجة اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصرى؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

- ١) ما درجة متابعة الجمهور المصرى للأخبار؟
- ٢) ما معدل كثافة تعرض الجمهور المصرى للأخبار؟
- ٣) أى المواد الإخبارية (نشرات الأخبار، البرامج الإخبارية) التى يفضل الجمهور المصرى متابعتها؟
- ٤) أى الموضوعات الإخبارية (سياسية، رياضية... الخ) التى يحرص الجمهور المصرى على متابعتها؟
- ٥) أى القنوات التى يعتمد عليها الجمهور المصرى أكثر فى الحالات الآتية؟
 ١. عند حاجة الجمهور لمعلومات أكثر حول خبر ما.
 ٢. عند تعرض الجمهور لتضارب فى تفاصيل خبر ما.
 ٣. عند حاجة الجمهور فهم خبر (داخل مصر) يصعب عليهم فهمه.
 ٤. عند حاجة الجمهور فهم خبر (خارج مصر) يصعب عليهم فهمه.
- ٦) ما أسباب تفضيل الجمهور المصرى لقناة دون غيرها من القنوات فى استقاء الأخبار؟
- ٧) ما أهم الأهداف التى يحققها الجمهور المصرى عند اعتماده على كل من الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى؟
- ٨) ما المصادر الأخرى (صحف، انترنت.. الخ) التى يستقى منها الجمهور المصرى الأخبار؟
- ٩) ما المؤشرات التى يمكن من خلالها قياس مصداقية قناة بعينها؟

فروض الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على اختبار ستة فروض أساسية هي:

- (١) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصرى لديهم.
- (٢) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقيتها كمصدر للأخبار.
- (٣) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على التلفزيون المصرى ودرجة مصداقيته كمصدر للأخبار.
- (٤) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصرى لدى الجمهور.
- (٥) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بسبب المتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة/النوع/المستوى الاقتصادي) فى درجة الاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى كمصدر للأخبار.
- (٦) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بسبب المتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة/النوع/المستوى الاقتصادي) فى درجة مصداقية الفضائيات العربية والتلفزيون المصرى.

التعريفات الإجرائية:

الاعتماد: يرى الباحث أن الاعتماد هو عملية اعتبار القنوات التليفزيونية المصدر الأهم للمعلومات والأخبار والقضايا باعتبار أن مستوى اعتماد الجمهور المصرى على هذه القنوات قرار نابع من داخل الفرد ومبنى على مدى أهمية هذه القنوات كواحدة من مصادر المعلومات. ويمكن تقسيم الاعتماد على وسائل الإعلام إلى المستويات التالية: (الاعتماد الكلى، الاعتماد المتوسط، الاعتماد الضعيف).

المصدقية: قابلية الجمهور لتصديق المحتوى الاتصالي استناداً إلى أحد عناصر العملية الاتصالية، أو إليها جميعاً^(١)، وهى مفهوم اقترب من المؤشرات الدالة على المصدقية ونقيضها: وتتكون عناصره من الوضوح فى مقابل الغموض والشمولية فى مقابل التجزئ والسطحية، وتكامل المعرفة فى مقابل المعرفة الناقصة أو الجهل. مفهوم يتضمن جانبين: أولهما: مصداقية المصدر ويشمل التنوع فى المصادر، والثقة فيها وثانيهما: مصداقية المضمون ويشمل الوضوح والصراحة والدقة فى تناول أبعاد الموضوع^(٢).

التليفزيون المصرى: هو كل القنوات التليفزيونية التى تتبع وزارة الإعلام المصرية سواء كانت محلية (كالقناة الثالثة والسابعة) أو أرضية (كالقناة الأولى المصرية) أو فضائية (كقناة مصر الإخبارية "النيل للأخبار سابقاً") وهذه هى القنوات محل الدراسة الحالية.

الفضائيات العربية الإخبارية: وهى القنوات التى تبث فضائياً ومتخصصة فى مجال الأخبار وتقوم ببث موادها الإخبارية باللغة العربية وهى فى الدراسة الحالية قناتى الجزيرة والعربية، كعينة ممثلة للفضائيات العربية الخاصة.

(١) عبد السلام نوير: مرجع سابق، ص ٢٤.

(٢) عزه عبد العزيز. "مصدقية الإعلام العربى"، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٦، ص ٢٧.

الفصل الثانى

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ملخص الفصل الثانى

تمهيد

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام

أولاً : الآثار المعرفية

ثانياً : التأثيرات الوجدانية

ثالثاً : الآثار السلوكية

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

الحاجات والأهداف التي يحققها الاعتماد على وسائل الإعلام

علاقة وسائل الإعلام بالأنظمة الاجتماعية الأخرى

ملامح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى

نظرية الاعتماد ودراسات المصادقية وأسلوب تطبيقها في البحث الميداني للدراسة الحالية

تقييم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ملخص الفصل الثانی

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

عرض الفصل الثانی للإطار النظري الذي استخدمه الباحث في الدراسة متمثلاً في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقدم الباحث في هذا الفصل عرضاً لنشأة نظرية الاعتماد وآثار الاعتماد على وسائل الإعلام متمثلة في الآثار المعرفية والسلوكية والوجدانية، وقدم عرضاً لفروض وركائز نظرية الاعتماد والحاجات والأهداف التي يحققها الفرد من اعتماده على وسائل الإعلام وعلاقة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والأنظمة الأخرى، وقدم عرضاً في عدة نقاط لملامح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تناولته بعض الدراسات الأجنبية، ثم حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى. كما عرض الباحث في هذا الفصل أسباب اختيار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كمدخل نظري للدراسة الحالية مستنداً إلى نتائج العديد من دراسات المصادقية العربية والأجنبية، ووضح خلال هذا العرض أسلوب تطبيق نظرية الاعتماد في الدراسة الحالية ثم اختتم الفصل الثانی بتقييم لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

الفصل الثانى

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تمهيد

تعد مهمة العلم الأساسية أن يجد التفسيرات للأحداث الطبيعية، هذه التفسيرات فيما بعد تعرف بالنظريات، حيث تستخدم النظرية بثبات وبنجاح لتقديم الفهم العلمى للأحداث التى تحدث فى البيئة المحيطة، وبالرغم من ذلك فإن وظيفة النظرية ليست بالضرورة أن توضح ما إذا كان الشيء حقيقياً أم خاطئاً بل هى تعمل كأداة تعيننا على فهم الظواهر المترابطة Interrelated Phenomena والنظريات ليست معصومة فهى عرضة للخطأ لذا تحتاج للتصحيح والمراجعة، حيث إن بيانات النظرية ليست بيانات مطلقة بل هى فقط استنتاجات للفهم وعمل ملاحظات وتنبؤات لملاحظة ومراقبة التنبؤات.

فالنظرية هى مجموعة المفاهيم المترابطة والتراكيب والمقترحات التى تقدم رؤية منظمة للظاهرة عن طريق تحييد العلاقات بين المتغيرات وذلك لغرض توضيح وتوقع الظواهر، وهذا التعريف يشرح ثلاثة أبعاد هى:

- النظرية هى مجموعة المقترحات التى تشتمل على مجموعة من التراكيب المترابطة.
- النظرية تعرض العلاقات المتبادلة بين مجموعة المتغيرات (التراكيب) وتقدم رؤية منظمة Systematic View للظاهرة عن طريق وصف المتغيرات.
- النظرية تفسر وتتنبأ بالظاهرة وذلك عن طريق معرفة كيف ترتبط المتغيرات بعضها ببعض الآخر^(١).

(١) Lindsay Ems." A Brief Critique of the Media System Dependency Theory" ٢٠٠٨، p ١٣.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Media Dependency Theory

يأتى جزء هام جداً فى فلسفة هذه النظرية من نظريات علم الاجتماع Sociological Theory فقد اهتم علماء الاجتماع قبل أجهزة الإعلام وأعدوا إطاراً يمكن لنظرية الاعتماد أن تتسع من خلاله، حيث يتناول هذا الإطار فكرة العلاقات غير الرسمية بين الجمهور، هذه العلاقات التى كانت السمة المميزة للمجتمعات غير الصناعية التى بدأت فى التراجع نتيجة للنمو الاقتصادى والحركة نحو المجتمع المدنى الصناعى Urban industrial society وبتراجع هذه العلاقات تتناقص المعلومات لتظهر وسائل الإعلام لملاً هذه الفجوة، وعندئذ يصبح الأفراد معولين تماماً على وسائل الإعلام من أجل الأمان والمعلومات الاجتماعية والترفيه، وهكذا يظهر الاعتماد على وسائل الإعلام، هذه الفكرة تؤكد على أن الروابط غير الرسمية الموجودة فى السابق Pre existing informal ties تتبدد فى المجتمعات المعقدة التراكيب، وذلك لأنها لم تعد قادرة على تلبية حاجات الناس المتعددة للمعلومات^(١).

لقد ظهرت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نتيجة اهتمامات البحوث فى كل من علم النفس Psychology وعلم الاجتماع Sociology، وعلاقات الاعتماد تم مناقشتها لأول مرة على يد عالم الاجتماع Emerson ١٩٦٢ حيث اختبر العلاقة بين الاعتماد والسلطة Power فلاحظ أن قوة العامل (أ) متوقفة على المصادر التى يمتلكها العامل (أ) والتى يتطلبها العامل (ب) حيث إن العامل (ب) لديه علاقة اعتماد بالعامل (أ).

(١) Lindsay Ems. Op. Cit., p. ٣.

ثم قدما كل من Ball Rokeach and Defleur ١٩٧٦ نسخة مبكرة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فى نموذج الاعتماد والتأثيرات الإعلامية Model of media effects حيث أرادوا فهم التأثيرات الإعلامية من خلال تحليل النظام الإعلامى والنظام الاجتماعى والجمهور، فقد أكدوا أن الاهتمام بالنظام الاجتماعى مهم لفهم تأثيرات وسائل الإعلام، حيث تمتلك وسائل الإعلام المعلومات Holding information التى ربما لا يستطيع الأفراد الحصول عليها من مصدر آخر^(١)، كما قدمت فيما بعد Ball-Rokeach ورقة بعنوان مفهوم المعلومات The information perspective التى دعت فيها إلى تغيير النظرة لوسائل الإعلام بأنها وسائل إقناعية إلى كونها نظاماً للمعلومات An information system^(٢).

لذلك تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية An ecological theory تبحث فى دور وسائل الإعلام فى المجتمع عن طريق اختبار العلاقات بين أجزاءه^(٣).

وعن طريق البيئة يؤكد المؤلفون أن نظرية الاعتماد توضح دور وسائل الإعلام فى المجتمع على كافة المستويات: الأنظمة Systems، والمؤسسات Institutions، والمنظمات Organizations، والمجموعات Groups والأفراد Individuals، والتغيرات التى قد تحدث فى مستوى واحد تؤثر على كافة المستويات الأخرى^(٤).

(١) Jennifer Harman. "Body Image, Woman and Media; a Media System Dependency Theory Perspective". Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of the University of Texas Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, ١٩٩٦, p. ٢٠.

(٢) August E. Grant K. Kendall Guthrie, Sandra Ball-Rokeach. "Television Shopping and Media System Dependency Perspective", Communication Research, Vol. ١٨, No. ٦, December, ١٩٩١, p. ٧٧٥.

(٣) August E. Grant K. Kendall Guthrie, Sandra Ball-Rokeach, Op, Cit., p. ٧٧٤.

(٤) Jennifer Harman. Op. Cit., p. ٢٠.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنظرية التأثيرات والقوة الإعلامية حيث تهتم بالشروط التي تزيد من قوة وسائل الإعلام والشروط التي تعيق Constrain قوة وسائل الإعلام، وتستند قوة الاعتماد على العلاقات بين وسائل الإعلام والأفراد^(١).

حيث يرتبط تأثير وسائل الإعلام بطبيعة علاقات الاعتماد المتبادلة بين وسائل الإعلام وبقية النظم الاجتماعية الأخرى، وكيف تشكل علاقات الاعتماد المتبادلة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، فالاعتماد الأكبر على رسالة معينة لوسائل الإعلام يعنى الاحتمال الأكبر أن هذه الرسالة ستعدل معارف الجمهور ومشاعره وسلوكه^(٢)، لذا يرصد Ball Rokeach and Defleur مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: (الآثار المعرفية، الآثار الوجدانية، الآثار السلوكية).

أولاً – الآثار المعرفية:

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على: كشف الغموض وتكوين الاتجاهات وترتيب الأولويات واتساع المعتقدات والقيم، حيث يعد الإعلام الجماهيري نظام معلوماتي أساسياً يستخدمه الأفراد لحل وكشف الغموض الذي قد يرتبط بحدث ما، ومتى كانت المعلومات غير كافية فإن الجمهور سيواصل اعتماده على وسائل الإعلام من أجل معلومات لحل هذا الغموض، كما يستخدم الأفراد معلومات وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع^(٣).

(١) Tyrone H Glade. "September ١١/٢٠٠١; Individual Media Dependency Perspective". A Thesis Submitted to the Faculty of Brigham Young University In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts, ٢٠٠٤, p ٤٣.

(٢) Cindy L. Akers. **Op. Cit.**, p. ٣٢.

(٣) Tyrone H Glade. **Op. Cit.**, p. ١

فالنظام الإعلامى Media system نظام معلومات يتحكم فى أنواع ومصادر المعلومات ويجب على الأفراد أن يعتمدوا على هذا النظام كى ينجزوا أهدافهم، ويتحكم النظام الإعلامى فى ثلاث عمليات للمعلومات هى: تجميع المعلومات Information gathering أو صناعة المعلومات creating Information ومعالجة المعلومات Information processing ونشر المعلومات Information dissemination^(١).

ثانياً – الآثار الوجدانية:

وتظهر هذه الآثار عندما تقوم معلومات معينة فى الرسائل الإعلامية بالتأثير على مشاعر الأفراد واستجاباتهم وبالتالي فى الاتجاه الذى تستهدفه هذه الوسائل، ومن أمثلة الآثار الوجدانية الفتور العاطفى والخوف والقلق والدعم المعنوى والاعتراب.

ثالثاً – الآثار السلوكية:

تتحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقاً لـ Ball Rokeach and Defleur فى سلوكين أساسيين: التنشيط والخمول، والتنشيط يعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة للتعرض للوسيلة الإعلامية وهى المنتج النهائى لربط الآثار المعرفية والوجدانية وقد يتمثل هذا التنشيط فى اتخاذ موقف مؤيد لحدث ما، ويعنى الخمول عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل^(٢).

(١) Cindy L. Akers. **Op. Cit.**, p. ٣٣.

(٢) حسن عماد مكاوى. مرجع سابق، ص. ٣٢٦ – ٣٣٩.

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يعرف مفهوم الاعتماد بأنه "علاقة إشباع الحاجات Satisfaction of needs ونيل وتحقيق الأهداف Attainment of goals لطرف ما عن طريق مصادر الطرف الآخر، ومن المفاهيم المناظرة لمفهوم الاعتماد Dependency مفهوم الارتباط Attachment ومفهوم الصلة Affinity وهذه المفاهيم توضح درجة العلاقة بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور.

وتقوم فكرة هذه النظرية التي أسسها Ball Rokeach and Defleur منذ السبعينيات على أن الأفراد يعتمدون بصورة متزايدة على المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام ويفترض أنه كلما زاد اعتماد الأفراد على تلك الوسائل وتأثروا بما تقدمه زاد الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوسائل في حياة الأفراد، وكلما زاد المجتمع تعقيدا زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية والاجتماعية التي تتطلب الوصول إلى مصادر المعلومات من خلال وسائل الإعلام، ويزداد معها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تحقق لهم هذه الأهداف^(١).

لذلك يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم وتلبية حاجاتهم المختلفة، حيث تعد وسائل الإعلام المصادر الأساسية التي يستخدمها الجمهور والتي تمده بالمعرفة والوعي الأساسي، فوسائل الإعلام لها تأثير عظيم على إدراك الجمهور^(٢).

وتفترض النظرية أن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام Individual Media Dependency
IMD يصبح أكثر قوة تحت شرطين:

(١) Melvin De Fleur & Sandra Ball Rokeach, " Model of mass Effects " communication Research Vol.٢, ١٩٧٦, pp. ٣٠١٢.

(٢) Cindy L. Akers " Evaluating the Effectiveness of the Texas Parks & Wildlife Hueco Tanks State Historic Site Orientation/Conservation Video: A Media System Dependency Theory Perspective", pp ٣٢, ٣٣

(١) وجود درجة عالية من التغيير والصراع في مجتمع ما: كالتهديد Threat والذي يعرف بوجود ثلاثة أبعاد: الخطر Danger التخمين أو الحدس Conjecture والضعف الشخصي Personal Vulnerability، والتهديد يرتبط بالدوافع الجوهرية Substantive motivations لنظرية الاعتماد وهي: (الفهم، التوجيه، التسلية)، بمعنى أن الأفراد الذين يشعرون بالتهديد سيبحثون عن معلومات عبر كل الأهداف لتقليل إدراكهم للتهديد، فاحتمال إحراز وسائل الإعلام لنسبة من التأثيرات المعرفية والشعورية والسلوكية سوف يزداد حينما تخدم الأنظمة الإعلامية العديد من الوظائف الإخبارية المتنوعة، فضلاً عن زيادة هذا الاحتمال في حالة وجود درجة عالية من عدم الاستقرار في البيئة الاجتماعية تؤدي إلى التضارب والتغيير، كما أن الدرجة التي تكون عندها البيئة الاجتماعية مهددة The social environment is threatening أو غامضة Ambiguous أيضاً تؤثر على قوة علاقة الأفراد على وسائل الإعلام^(١).

(٢) وجود رسالة تهم الفرد في وسائل الإعلام: وهي معلومات وسائل الإعلام الأساسية والضرورية للمجتمع والتي تهتم بما سيكون عليه الفرد والمجتمع^(٢).

لذلك يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في: قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية، فتزيد شدة اعتماد الأفراد عليها وبالتالي درجة تأثير الوسيلة في الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام^(٣).

(١) محمد فضل الحديدي. "نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام"، ٢٠٠٦، ص ٥٣.

(٢) Tyrone H Glade. *Op. Cit.*, p. ٣٨.

(٣) Baran, Stanly, Davis and Dennis. "Mass Communication Theory, Ferment and Future", California: Wadsworth Publishing Company, ١٩٩٥, pp. ٢٦٦-٢٢٧.

وتقوم نظرية الاعتماد على عدة فروض فرعية أخرى هي:

- (١) تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.
- (٢) تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- (٣) يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لاختلافهم في الأهداف والحاجات الفردية^(١).

(١) Melvin Defleur and Sandra Ball-Rokeach “ **Theories of Mass Media Effects Communication Research**” Vol. ١٣، ١٩٧٦، pp. ٤-١٦.

ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

١- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، وتميز Ball Rokeach بين الأهداف الشخصية والاجتماعية باختلاف الدوافع Motivations والأفعال Actions فتؤكد أن الكائنات البشرية لديهم دوافع لفهم أنفسهم وبيئتهم الاجتماعية Human beings are motivated to understand themselves and their social environments^(١).

وتشمل الدوافع الإنسانية Human motivation ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الفهم Understanding التوجيه Orientation والتسلية Play وهذه الأبعاد ضرورية لرفاهية الفرد Individual welfare وهي ليست قاصرة على الرفاهية فقط، حيث يمكن لأي رسالة إعلامية أن تخدم العديد من الوظائف، وتنقسم هذه الأبعاد إلى عدة أبعاد فرعية تشمل توجيه الفعل Action orientation، وتوجيه التفاعل Interaction orientation، وفهم الذات Self understanding والفهم الاجتماعي Social understanding والتسلية الفردية Solitary play والتسلية الجماعية Social play^(٢).

(١) Thomas A. Morton And Julie M.Duck. "Social Identity And Media Dependency In The Gay Community The Prediction Of Safe Sex Attitudes", Communication Research, Vol. ٢٧, No. ٤, August ٢٠٠٠, p ٤٤٠.

(٢) Cindy L. Akers. OPCIT, pp ٣٢, ٣٣

٢- المصادر: حيث يمكن تعريف اعتماد الفرد على وسائل الإعلام Individual Media Dependency IMD على أنه مدى بلوغ الفرد لأهدافه المتوقعة على مصادر معلومات ووسائل الإعلام والمرتبطة بمدى تحقيق أهداف النظام الإعلامي والتي تتوقف هي الأخرى على الأفراد كمصادر لوسائل الإعلام، وهذه العلاقة غير متماثلة^(١)، ويسيطر النظام الإعلامي على ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات التي يعتمد الأفراد عليها لإنجاز أهدافهم وهي: جمع المعلومات أو إنشائها Information gathering or creating وتشغيل المعلومات Information processing ونشر المعلومات Information dissemination^(٢).

لذلك فإن علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام توجد بين المصادر والأهداف، فالنظام الإعلامي لديه مصادر المعلومات Information resources والتي تحتاجها الأنظمة الأخرى والمجموعات والأفراد لتحقيق أهدافهم، كما أن النظام الإعلامي أيضاً له أهداف ويتطلب مصادر النظم الاجتماعية الأخرى والأفراد والمجموعات والمنظمات^(٣).

الحاجات والأهداف التي يحققها الاعتماد على وسائل الإعلام:

هناك ثلاثة حاجات تنجزها أجهزة الإعلام في المجتمعات وهي:

(١) الحاجة لفهم العالم الاجتماعي The need to understand one's social world

(٢) الحاجة إلى القيام بدور ذو معنى ومؤثر في ذلك العالم

The need to act meaningfully and effectively in that world

(٣) الحاجة إلى الخيال والهروب من المشاكل والتوترات اليومية

The need for fantasy escape from daily problems and tensions

(١) Tyrone H Glade. **Op. Cit.**, p. ٤٥.

(٢) Cindy L. Akers. **Op. Cit.**, p. ٣٢، ٣٣.

(٣) Jennifer Harman. **Op. Cit.**, p. ٢٠.

وكلما زادت المجتمعات تعقيداً وتحسنت الوسائل التكنولوجية فإن الحاجات التي تعرضها وسائل الإعلام تزداد، وكلما زادت كمية ومركزية المعلومات التي يمكن التزود بها عبر وسيلة معينة كلما ضمنت هذه الوسيلة اعتماد الجمهور عليها، أيضاً عندما تظهر الصراعات في المجتمع ويزداد التغيير يظهر الاعتماد على وسائل الإعلام.

تؤكد نظرية الاعتماد على النظام الإعلامي أن إمكانية رسائل وسائل الإعلام لتحقيق مدى واسع من التأثيرات الإدراكية والسلوكية والعاطفية تزداد عندما تقدم وسائل الإعلام العديد من وظائف المعلومات المركزية والفريدة، تلك الإمكانية ستزداد أكثر عندما يكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار البنائي Structural instability في المجتمع^(١).

حيث يزيد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل المعلومات في أوقات الثورة والتغيير الاجتماعي Social upheaval or change، ووفقاً لنظرية الاعتماد فإن العلاقة بين أهداف الأفراد Individual goals ومحتوى وسائل الإعلام Media content تعد علاقة مركزية لفهم لماذا ومتى ستؤثر وسائل الإعلام على معتقدات الأفراد Individual beliefs واتجاهاتهم Attitudes وسلوكياتهم Behaviors^(٢).

(١) Lindsay Ems. **Op. Cit.**, p. ١٢.

(٢) Xiaolan Wang. “**Changing Face: The Evolution of Chinese Women’s Dress and Appearance**”. A thesis Submitted to the Graduate Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Mass Communication in the Manship School of Mass Communication, Master in Law, University of Science and Technology Beijing, ٢٠٠٠. August, ٢٠٠٥, p. ٣٨.

وضعت Ball-Rokeach ثلاثة علاقات اعتماد على وسائل الإعلام كل منها ينقسم إلى نوعين

فرعيين:

- (١) الاعتماد من أجل الفهم Understanding dependency. ويشمل:
(أ) الفهم الذاتي Self understanding. (ب) الفهم الاجتماعي Social understanding.
 - (٢) الاعتماد من أجل التوجيه Orientation dependency. ويشمل:
(أ) توجيه الفعل Action orientation. (ب) توجيه التفاعل Interaction orientation.
 - (٣) الاعتماد من أجل التسلية Play dependency. ويشمل:
(أ) التسلية الفردية Solitary play. (ب) التسلية الاجتماعية Social play^(١).
- وهذه العلاقات تعد أيضاً الأهداف الرئيسية من الاعتماد على وسائل الإعلام، والتي سنتناولها بشئ من التفصيل:

(١) الاعتماد من أجل الفهم Understanding dependency:

الهدف من الفهم الاجتماعي هو اعتماد الفرد على معلومات النظام الإعلامي حول البيئة الاجتماعية التي يعيش بها، مثل هذه المعلومات ضرورية ليعمل أو يشارك العمل في المحيط الاجتماعي، لأن العمل الاجتماعي الهادف لا يمكن حدوثه في غياب معلومات حول المواقف الاجتماعية، ويتعلق هدف فهم الذات بدور وسائل الإعلام في إنتاج وتوزيع المعلومات ذات الصلة والمساعدة لفهم الفرد لنفسه، وهذه المعلومات قد تتضمن "البقاء بحالة ذهنية وجسمية قوية Staying mentally and physically fit، وتعلم الفرد لأن يكون حازماً Assertive وواثقاً من نفسه Self Confidence، والتعرف على نفسه ككائن جنسي واجتماعي Getting to know one saelf as Asexual and social being، والتعلم للتغلب على الأزمات الشخصية والإحباطات Learning to overcome personal crises and failures، والتعلم لأن يكون أباً أفضل Learning to be a better parent، وتعلم الواقعية خلال العمل Learning to actualize oneself through work والهوايات Hobbies، والعلاقات الشخصية Personal relations^(٢).

(١) Tyrone H Glade. **Op. Cit.**, p. ٤٠.

(٢) Tyrone H Glade. **Op. Cit.**, p. ٤٢.

٢) الاعتماد من أجل التوجيه Orientation dependency:

تختلف أهداف التوجيه عن أهداف الفهم في أن أهداف الفهم Understanding goals تتعامل بالإدراك بينما أهداف التوجيه تتطلب من الفرد أن يعمل ويتفاعل، فأهداف توجيه الفعل Action orientation goals حيث يعتمد الفرد على وسائل الإعلام من أجل معلومات حول الخدمات والسلع والتسلية Recreation والسلوك اليومي Everyday behavior، وسلوك الأزمات Crises behavior والدفاع عن النفس Self defense وغيرها، أما أهداف توجيه التفاعل Interaction orientation goals تشير إلى معلومات أجهزة الإعلام التي توضح كيف يتم التفاعل مع الآخرين في مجتمعنا، ففي المجتمع اليوم أعداد كبيرة من الجمهور تركز الكثير من ارتباطها بوسائل الإعلام^(١).

٣) الاعتماد من أجل التسلية Play dependency:

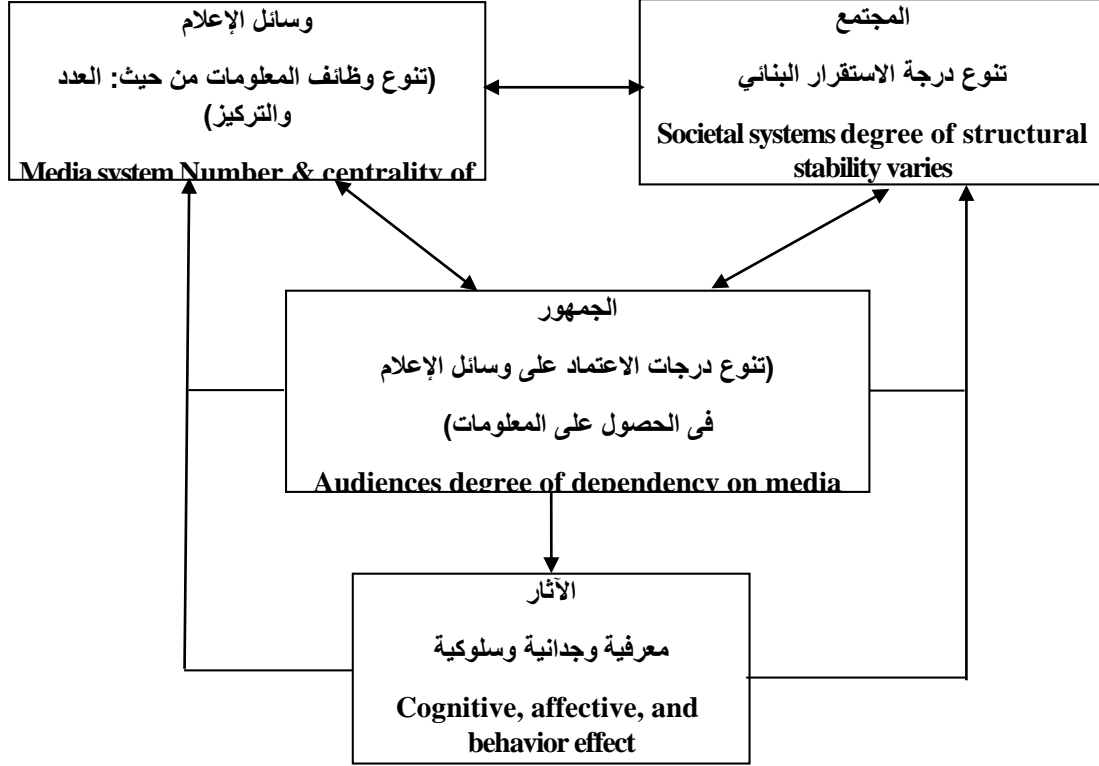
وتشمل التسلية الفردية أو المنعزلة Solitary play: يشير إلى استخدام وسائل الإعلام للحصول على السعادة والمتعة الجمالية Esthetic enjoyment، والإثارة Excitement والاسترخاء Relaxation، والتسلية الجماعية Social play: يتعامل الفرد مع وسائل الإعلام كميسرات للاتصال الاجتماعي Facilitators of social intercourse، ويمكن لأي رسالة إعلامية أن تخدم أكثر من هدف للاعتماد^(٢).

(١) Tyrone H Glade. **Op. Cit.**, p.p. ٤٢, ٤٥.

(٢) Tyrone H Glade. **Op. Cit.**, p.p. ٤٢, ٤٥.

علاقة وسائل الإعلام بالأنظمة الاجتماعية الأخرى:

"The dependency state وضع الاعتماد" العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام



شكل رقم (١) العلاقات والآثار المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع^(١).

(١) David Herman Segrest, JR., B.S. "Evaluating the Effectiveness of the Texas Parks and Wildlife Hueco Tanks State Historic Site Orientation/Conservation Video". A thesis in Agricultural Education Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science, December, ٢٠٠٣. p ٥, ١٢.

يمثل الجمهور جزء من نظام اجتماعي أكبر، وكلما زاد اعتماد الجمهور على مصادر وسائل الإعلام من أجل المعلومات، زاد تأثير هذه المعلومات على إدراك الجمهور Audience cognitions ومشاعره Feelings وسلوكه Behavior^(١).

ويستخدم الأفراد هذه المعلومات لفهم وتوجيه أعمالهم وتفاعلاتهم مع الآخرين، كما يعمل الأفراد على تطوير علاقات اعتمادهم على وسائل الإعلام باعتبارها وسائل لتحقيق العديد من هذه الأهداف^(٢).

وتعد وسائل الإعلام الوسائل الأساسية للمجتمع والتي تعمل على جمع ومعالجة ونشر المعلومات لأفراد المجتمع ومؤسساته، ويمكن دراسة علاقات الاعتماد بين الفرد ووسائل الإعلام من خلال تحليل أنواع المعلومات، حيث يبحث الشخص عبر وسائل الإعلام عما يقابل أهدافه الشخصية من المعلومات والتي تعد المنتجات التي تقوم وسائل الإعلام بإنتاجها^(٣).

وتتشق قوة وسائل الإعلام من اعتماد الأنظمة الأخرى Others systems والمنظمات Organizations والمجموعات والأفراد Groups and individuals على مصادر المعلومات النادرة Upon the scarce information resources التي تتحكم بها وسائل الإعلام والتي لديها المقدرة على خلق هذه المعلومات ومعالجتها ونشرها على نطاق واسع^(٤).

وتعتمد وسائل الإعلام على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة، ويمكن وصف هذا المفهوم بالاعتماد المتبادل حيث لا تستطيع هذه المنظمات ووسائل الإعلام العمل بكفاءة دون الاعتماد على بعضها البعض^(٥).

(١) Tyrone H Glade. *Op. Cit.*, p. ٤٣.

(٢) August E. Grant K. Kendall Guthrie, Sandra Ball-Rokeach." **Television Shopping And Media System Dependency Perspective**". Communication Research. Vol. ١٨, No. ٦. December, ١٩٩١. p. ٧٧٥.

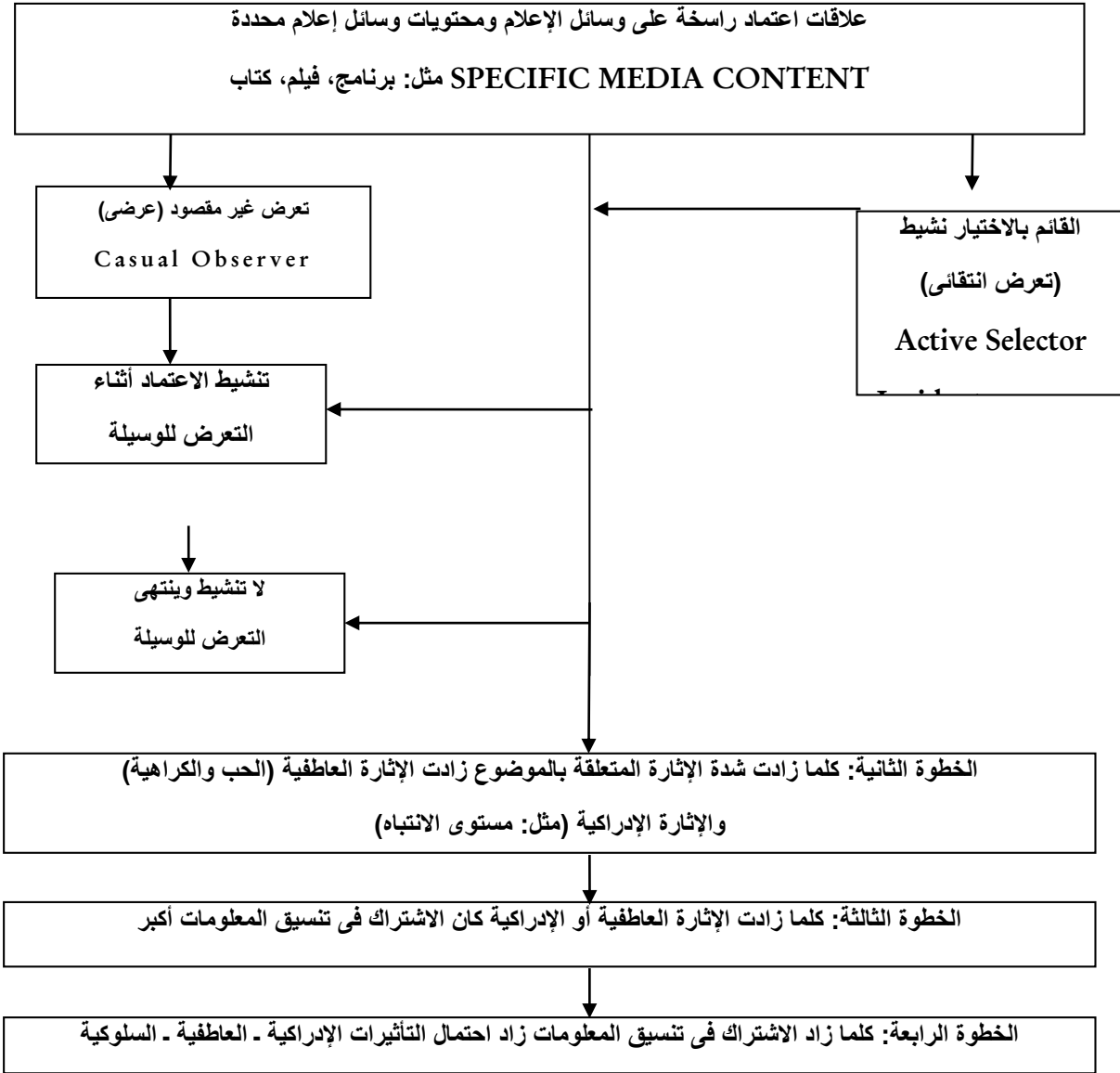
(٣) William E. Loges And Sandra J. Ball-Rokeach." **Dependency Relations And Newspaper Readership**", Journalism Quarterly ,Vol. ٧٠, No. ٣, Autumn ١٩٩٣, p. ٦٠٣.

(٤) August E. Grant K. Kendall Guthrie, Sandra Ball-Rokeach." **Television Shopping And Media System Dependency Perspective**", Communication Research ,Vol. ١٨, No. ٦, December ,١٩٩١, p. ٧٧٥.

(٥) عاطف عدلى العبد عبيد. "نظريات الإعلام والرأى العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية"، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٢، ص ٢٠٣.

كما أن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف، فوسائل الإعلام ليست قوية تماماً فهي أيضاً تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية^(١).

شكل رقم (٢) مراحل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والتأثيرات المترتبة على ذلك^(٢).



(١) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣١٧.

(٢) David Herman Segrest, JR., B.S. Op. Cit., p. ١٢.

يقوم الفرد بعمل مسح لوسائل الإعلام Scan the media ليقرر بشكل نشط Actively decide ماذا يريد أن يشاهد أو يستمع أو ما الذى يرغب فى قراءته أو ينهمك الفرد بشكل كلى فى محتوى وسائل الإعلام وهذه العملية تمر بعدة مراحل:

المرحلة الأولى: المختارون النشطون Active selectors يتعرضون لمحتوى وسائل الإعلام ولديهم القناعة بأن هذا سيساعدهم على إنجاز أحد أو أكثر أهدافهم من الفهم والتوجيه والتسلية، وتستند قناعتهم هذه على خبراتهم السابقة Prior experience ومحادثاتهم مع العائلة والأصدقاء Conversation with family or friends أو إلى إشارات يحصلون عليها من وسائل الإعلام Cues obtained from media sources، ويصادف المشاهدون العاديون Casual observers لمحتوى وسائل الإعلام مواقف غير متوقعة (على سبيل المثال: دخول غرفة بها تليفزيون) هذا المشاهد ربما يجد واحداً أو أكثر من دوافع الاعتماد تحفزه على استمرار التعرض Continue exposure، أما المشاهدون الآخرون قد لا يواجهون تنشيطاً وتحفيزاً للاعتماد Dependency activation فينتهى التعرض Exposure will terminate.

وفى المرحلة الثانية: اختلاف كثافة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام Variations in intensity of individuals media dependency سيؤدى إلى اختلاف فى أهداف الأفراد الشخصية will be a function of differences in their personal goals وتوقعاتهم فيما يتعلق بسهولة الوصول إلى ذلك المحتوى، ولا يهم مصدر الاختلاف فى كثافة الاعتماد، فعلى أية حال كلما زادت الكثافة المرتبطة بالاعتماد على وسائل الإعلام، زادت درجة الإثارة العاطفية والمعرفية Cognitive and affective arousal.

وفى المرحلة الثالثة: يشير الانهماك والمشاركة النشطة فى عملية تشغيل المعلومات أن الأشخاص الذين يتعرضون لإثارة معرفية وعاطفية سينشغلون فى نوعية معالجة المعلومات الحذرة Careful processing of information والتي ستسمح لهم بتذكر أو تذكير المعلومات بعد التعرض .Recall or remember the information after exposure

المرحلة الرابعة: أفراد انهمكوا فى عملية معالجة المعلومات بشدة ويميلون أكثر بأن يتأثروا بتعرضهم لمحتوى وسائل الإعلام^(١).

(١) Cindy L. Akers. Op. Cit., p.p. ٣٢, ٣٣.

أفكار رئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

من خلال التعرض للعديد من الدراسات السابقة التي تناولت الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والأنظمة الأخرى والأفراد يمكن تلخيص الملامح الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في النقاط التالية:

- إمكانية رسائل وسائل الإعلام تحقيق مجال واسع من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية ستتزايد وذلك عندما تخدم وسائل الإعلام العديد من وظائف المعلومات المركزية والفريدة Unique and central information functions.
- تعد تأثيرات وسائل الإعلام من القضايا الصعبة التي تواجه علماء الاتصال Mass communication theorists حيث لا يزال هناك غموض حول لماذا يكون لوسائل الإعلام تأثيرات عميقة Profound effects في بعض المواقف دون الأخرى، وفي محاولة لحل هذه القضية تؤكد نظرية الاعتماد على التفاعل بين الفرد والعوامل الاجتماعية Sociological factors وتصور وسائل الإعلام كنظام أساسي للمعلومات والروابط بين الأفراد والبناء الاجتماعي Social structure⁽¹⁾.
- يمكن أن تساعد وسائل الإعلام على تطوير بعض الاتجاهات والمواقف وتخلق العديد من المشاعر المختلفة Different feelings مثل الخوف Fear والقلق Anxiety والسعادة Happiness وتروج لتغييرات سلوكية تغير من عمل أعضاء الجمهور.
- تحدث التأثيرات ليس بسبب قوة أجهزة الإعلام All-powerful media أو المصادر غير المحدودة Omnipotent sources لكن لأن وسائل الإعلام تعمل بطريقة محددة لتلبية رغبات واحتياجات الجمهور⁽²⁾.

(1) Thomas A. Morton And Julie M.Duck. **Op. Cit.**, p. ٤٣٩.

(2) Xiaolan Wang. **Op. Cit.**, p. ٣٨.

- تتبنا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأن تأثير وسائل الإعلام على مفهوم الفرد Person's conception نحو الواقع الاجتماعي Social reality سوف ينقص عندما يكون لدى الشخص خبرة شخصية Personal experience عن الظاهرة، كما أن نقص المعلومات Lake information لدى الجمهور يخلق نوع من الغموض Ambiguity ويأتي تأثير وسائل الإعلام بمدى قدرتها على حل هذا الغموض عن طريق تزويد الجمهور بالمعلومات⁽¹⁾.
 - فرضية أنه متى أدرك الأفراد أن وسائل الإعلام مساعدة لإشباع أهدافهم Helpful for goals satisfaction فإنه يجب أن يعرضوا أنفسهم اختياريًا لمحتوى وسائل الإعلام They should selectively expose themselves to media content ويلازموا رسائل وسائل الإعلام بشكل أكبر، مما يزيد من إمكانية تأثير تلك الرسائل على الاعتقادات الشخصية والاتجاهات والسلوك.
 - من خلال العلاقة بين أهداف الفرد Individual goals ومحتوى وسائل الإعلام Media content يظهر الاعتماد، حيث أن فائدة ونفع وسائل الإعلام Media utility ودرجة الاعتماد يرتبطان بالتعرض لوسائل الإعلام Media exposure.
 - تهتم نظرية الاعتماد بدور المتغيرات الاجتماعية Social variables وتحاول توضيح دور وسائل الإعلام في التغيير الاجتماعي وتؤكد على قيمة النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والأنظمة الفرعية.
 - يوصى واضع النظرية إنه بدلاً من أن ينظر للفرد فقط لتقييم تأثيرات وسائل الإعلام فإنه من الأفضل اعتبار كامل الإطار الاجتماعي من وظائف وسائل الإعلام حيث تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على التفاعل بين الأنظمة الإعلامية والمجتمع الأكبر Dependency theory focuses on the interplay between media systems and larger society.
- الإعلام لا توجد في الفراغ Media do not exist in a vacuum.

⁽¹⁾ Michael A. Shapiro and T. Makana Chock, "Media Dependency and Perceived Reality of Fiction and News". Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 48, No. 4, December 2004, p. 676.

فالقاعدة النهائية لتأثير وسائل الإعلام ترتبط بطبيعة العلاقة الثلاثية Three way relationship بين النظام الاجتماعي الأكبر The larger social system ودور أجهزة الإعلام في ذلك النظام The Audience relationships media role in that system وعلاقات الجمهور بأجهزة الإعلام (1)to the media.

- يعد إدراك فائدة ونفع رسالة وسائل الإعلام Perceived utility of the media message ومصداقية المصدر الإعلامي Credibility of the media source وأخيراً المدى الذى يتعامل به الفرد مع أنظمة معلومات بديلة Alternative information systems أو شبكات خبيرة Expert networks أكثر العوامل التى تؤثر على خصائص علاقة الاعتماد.
- أيضاً فرضية أن الدرجة الأكبر من الألفة لشكل الوسيلة الإعلامية Media form (تلفزيون، راديو، انترنت، وسائل مطبوعة Print media) يزيد اعتماد الفرد على ذلك الشكل الإعلامى نفسه فى البيئة الغامضة Uncertain environment، فالألفة Familiarity مع شكل الوسيلة الإعلامية أثبت بأنه يتنبأ بالاعتماد على ذلك الشكل لكل من الوسائل المطبوعة والراديو والانترنت ولكن ليس للتلفزيون، حيث وجد أن وجود درجة من التهديد كانت المتنبأ الأكبر للاعتماد على التلفزيون (2).
- الاعتماد مرتبط بعدد من الدوافع الخاصة بالاستغراق فى مصاحبة وسائل الإعلام، فالأشخاص الأكثر تحفزاً يكونوا فى حالة بحث عن اشباعات فى وسيلة معينة وبمعنى آخر يزداد اعتماد الفرد على الوسيلة الإعلامية كلما ازداد إدراكه بإمكانية الحصول منها على اشباعات معينة، حيث توجه حاجة الفرد للحصول على المعلومات (الأخبار) إلى زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام من أجل إشباع حاجته لفهم ما يدور حوله فى المجتمع الداخلى والخارجى أو القيام بدور فعال فى هذا المجتمع، كما أن الفرد فى حاجة إلى مزيد من الخيال من أجل الهروب من المشكلات والقلق اليومية (3).

(1) Tyrone H Glade. **Op. Cit.**, p.p. ٤٤, ٤٥.

(2) Tyrone H Glade. **Op. Cit.**, p.p. ٤٤, ٤٥.

(3) محمد فضل الحديدى. مرجع سابق، ص ٥٤

حدود النظرية وتداخلها مع النظريات الأخرى:

يرى الباحث أن هناك علاقات تربط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وبعض نظريات الإعلام الأخرى، وبالتالي علاقة الأفراد بوسائل الإعلام، حيث تبدأ علاقة الفرد بوسائل الإعلام عن طريق التعرض الذى يؤدي إلى استخدام وسائل الإعلام من أجل إشباع حاجات معينة، ويختلف الاستخدام عن التعرض فى أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام يكون بشكل مقصود وهادف فى حين يكون التعرض غير مقصود ويحدث بشكل عرضى.

ويعد الاعتماد على وسائل الإعلام مرحلة تالية لاستخدام الفرد لوسائل الإعلام، حيث يؤدي استخدام الفرد المتزايد لوسائل الإعلام إلى مزيد من الاعتماد على هذه الوسائل من أجل تحقيق أهداف محددة، ويختلف الاعتماد بدوره عن الاستخدام فى كون الاعتماد انتقائى ويكون فيه الفرد أكثر نشاطاً. وبناءً على ما ذكر آنفاً يمكن القول إن نظرية الاعتماد تتداخل مع نظرية الاستخدامات والإشباع فى أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام لتحقيق حاجاته، وللحصول على أهداف معينة. فى حين تختلف نظرية الاعتماد عن نظرية الاستخدامات والإشباع فى أن نظرية الاعتماد تعرف استخدام الفرد لوسائل الإعلام على أنه هدف موجه Directed goal، حيث تحفز الأهداف المعرفية Information goals الجمهور من أجل الفهم والتوجيه والتخلص من الضغوط النفسية أو التسلية (Goals of stress relief or play)^(١).

(١) Xiaolan Wang. *Op. Cit.*, p. ٣٨.

أيضاً وجد باحثوا الاستخدامات والإشباعات أن مفهوم الاعتماد يمكن أن يضيف أفكار جديدة إلى الاستخدامات والإشباعات وذلك فيما يتعلق بأصل وتركيب حاجات الجمهور ودوافعه حيث تتعامل نظرية الاستخدامات والإشباعات The uses and gratification theory مع الجمهور على أنه مستخدم نشط لوسائل الإعلام Active media users وتهتم بشكل رئيسي بالعمليات داخل الفرد Intra individual process لاستخدامات الفرد لوسائل الإعلام والإشباعات التي يحققها، لكنها تغفل تأثير التفاعل بين البناء الاجتماعي Social structure والنظام الإعلامي واعتماد الجمهور على وسائل الإعلام Audience on media dependency فالفرد يلتزم من الوسيلة مقابلة وإشباع حاجاته ودوافعه ورغباته وكلما زادت حاجته للمعلومات زادت دوافع الفرد للبحث عن معلومات لمقابلة هذه الحاجات فيزيد بالتالي اعتماده على الوسيلة كما أن الأفراد الأكثر اعتماداً على وسيلة ما هم على الأرجح الأكثر بحثاً عن مصادر المعلومات لفهم العالم المحيط بهم، والفرد الذي يقضى فترات أطول أمام وسيلة معينة يرتبط ارتباطاً إيجابياً بهذه الوسيلة كمصدر للمعلومات^(١).

ويعد الاعتماد على وسائل الإعلام مرحلة سابقة لبعض نظريات الإعلام الأخرى، حيث أنه لن ينتهي لنظرية الغرس الثقافي Cultivation theory مثلاً أن تغرس في الفرد مزيداً من الآراء والاتجاهات لولا أن سبق هذه المرحلة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، كما أن تكوين الاتجاهات أحد التأثيرات الناتجة عن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام.

كما يعد ترتيب أولويات الفرد أحد الآثار الناجمة عن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، وهو أيضاً نظرية قائمة بذاتها تعرف بنظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة Agenda setting، ولن تستطيع وسائل الإعلام أن تعمل على ترتيب أولويات الجمهور لولا أن سبق هذه المرحلة اعتماد الجمهور على هذه الوسائل.

(١) Hung-Yi Lu. "What Influences online STDs and HIV/AIDS Information Seeking among Young People?", Learning a Lesson from American Studies College of Communications and Information Studies University of Kentucky, ٢٠٠٥, p. ٣٨٥.

وجميع هذه النظريات تتناول علاقة الفرد بوسائل الإعلام والآثار المترتبة على هذه العلاقة، لذلك نجد هذه النظريات تتداخل بعضها مع بعض تداخلاً متفاوتاً، وهذا التداخل قد يكون في طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، أو في المحاور التي تركز عليها النظريات الإعلامية، أو في التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور.

نظرية الاعتماد ودراسات المصادقية وأسلوب تطبيقها في البحث الميداني للدراسة

الحالية:

تستند الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تتمثل في اختلاف درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لاستقاء معلوماتهم، كما تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن المجتمعات المعاصرة تتسم بانحسار الخبرات الذاتية والمباشرة للجمهور مع القضايا والموضوعات والأحداث المختلفة وإزاء ذلك يعتمد أفراد الجمهور على وسائط الخبرات غير المباشرة وأبرزها وسائل الإعلام وذلك لاستقاء المعلومات عن الأحداث والقضايا، ويبدو في هذا الصدد تحديد مستوى اعتماد الجمهور المصري على التلفزيون المصري مقارنة بالقنوات الفضائية العربية الإخبارية وذلك على اعتبار أن مفهوم السيادة الإعلامية يترجم إلى اعتماد متزايد على التلفزيون المصري من قبل الجمهور في حين يتلاشى هذا المفهوم إذا تُرجم إلى اعتماد محدود على التلفزيون المصري والتوجه صوب القنوات الفضائية العربية^(١).

(١) عادل عبد الغفار. "الشباب المصري والتلفزيون محددات السلوك الاتصالي وعاداته"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثالث، العدد الثالث يوليه ٢٠٠٢م، ص ٣٢٩.

لذلك تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً مناسباً لهذه الدراسة للأسباب التالية:

تساعد النظرية على اختبار درجة اعتماد الجمهور المصرى على الفضائيات العربية والتلفزيون المصرى باعتبارهما من مصادر الحصول على المعلومات حول القضايا والأحداث والموضوعات المتنوعة التى تقدمها هذه القنوات من خلال خدماتها الإخبارية، وتوضح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام درجة مصداقية هذه الوسائل لدى الجمهور، حيث يطور الأفراد درجات اعتمادهم على وسائل الإعلام طبقاً لآرائهم حول مصداقيتها، فحين يدرك هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام أكثر مصداقية فإنهم سوف يعتمدون عليها بشكل مرتفع أكثر لاستقاء المعلومات^(١).

كما توضح نظرية الاعتماد درجة اعتماد الجمهور على بعض أشكال وسائل الإعلام للحصول على المعلومات فى كل يوم من الحياة اليومية وفى حالات الأزمات، وكيف تصبح وسائل الإعلام أكثر أهمية وتفضيلاً لدى الجمهور عن بقية الأشكال الأخرى للاتصال، وتؤكد نظرية الاعتماد على أن الفرد لا يعتمد على كل وسائل الإعلام بشكل متساوى^(٢).

وتؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أن أفراد مجتمع اليوم يجب أن يعتمدوا على معلومات وسائل الإعلام لكى ينجزوا أهدافهم المختلفة، فالشخص الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام فى إشباع حاجاته وأهدافه تزيد أهمية ودور وسائل الإعلام فى حياة هذا الشخص وذلك باعتماده أكثر على وسائل الإعلام^(٣).

(٢) إسماعيل منتصر. مرجع سابق، ص ٥١.

(١) Yi-Fan Chen. "Social Phenomena of Mobile Phone Use: An Exploratory Study in Taiwanese College Students ١٢", School of Communication, Information, and Library Studies Rutgers, The State University of New Jersey, p. ٢٢٣.

(٣) Xiaolan Wang. Op. Cit., p. ٣٧.

فقد أكدت العديد من الدراسات على أن الاعتماد على الوسيلة واستخداماتها يعكس مدى مصداقيتها وأن الجمهور يحكم على وسيلته المفضلة على أنها الأكثر مصداقية^(١).

والاعتماد على وسائل الإعلام يثبت أنه أقوى المؤشرات على إدراك المصداقية، فقد أكدت الدراسات على أن هناك علاقة متشابكة Recursive relationship بين الاعتماد على مصادر الأخبار والمصداقية والتعرض^(٢)، حيث تأسست الدراسات الأولى لمصداقية الأخبار على فرضية أن تزايد استخدام وسائل الإعلام يكون عادة مصحوباً بتحسين لتقديرات المصداقية للوسيلة^(٣).

كما أن اعتماد الجمهور على وسيلة من وسائل الإعلام وكونها الوسيلة الأولى التي يستقى منها معلوماته مرتبط بعوامل عدة أهمها مصداقية هذه الوسيلة لدى الفرد بمعنى انه كلما زادت ثقة الجمهور في وسيلة ما زاد اعتمادهم عليها^(٤)، حيث يقدر جمهور وسائل الإعلام مصدره الأساسي للأخبار كمصدر موثوق فيه^(٥).

(١) Thomas J. Johnson and Others. "The World Wide Web of Sports: a path Model Examining How Online Gratifications and Reliance Predict Credibility of Online Sports Information", Paper Presented to the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism & Mass Communication, Kansas City, MO, Southern Illinois University, August ٢٠٠٣, p. ٧, ١١.

(٢) Brian Haman. "Two Voices: Social Presence, Participation, and Credibility in Online News". A thesis Presented to the Faculty of the Graduate School, University of Missouri-Columbia, December ٢٠٠٦, p. ١٥.

(٣) Spiro Kiouisis. "Public Trust or Mistrust?: Perceptions of Credibility in the Information age". Paper Prepared for the Mass Communication & Society Division at the AEJMC Annual Conference in New Orleans, University of Texas, August ١٩٩٩, p. ٢١.

(٤) عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب. العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد الرابع والعشرون يناير يونيو ٢٠٠٥، ص ٣٥

(٥) Martin Eisend. "Source Credibility Dimensions in Marketing Communication". A generalized Solution, Journal of Empirical Generalization in Marketing, ٢٠٠٦, p. ٧.

ويؤكد بعض الباحثين على أن استخدام وسائل الإعلام Uses and gratifications ليس له علاقة قوية بمصداقية وسائل الإعلام مؤكدين أن نمط السؤال الذي يستخدم لتقدير استخدام وسائل الإعلام قد يحرف النتائج، وأن استخدام الأسئلة العاطفية Affective questions مثل: أى وسيلة تفضل؟ عادة ما تكون مقررة بشكل مسبق، وإن مقاييس تكرار استخدام وسائل الإعلام ليست بالضرورة مرتبطة بتقديرات مصداقية الأخبار، حيث أثبتت الدراسات أنه لا يوجد أى ترابط هام بين التعرض Exposure وتكرار الاستخدام Frequency of use والمصداقية، فتكرار التعرض لوسائل الإعلام لا يتعلق بإدراك الجمهور لمصداقية وسائل الإعلام، حيث إن اختيار وسائل الإعلام وتفضيلها أوضح بعض الارتباطات الضعيفة بمقاييس المصداقية^(١)، فى حين تؤكد الدراسات وجود علاقة بين الاعتماد (كم المبحوثين الذين يعتمدون على وسيلة معينة) Dependent respondents والمصداقية^(٢).

كما كشفت بعض الدراسات الحديثة أن درجة الاعتماد على المدونات هى التى تحدد بشكل رئيسى كم الثقة التى يضعها الجمهور فى هذه المدونات وتتنبأ بمصداقيتها Predictor of blogs credibility^(٣).

(١) Yariy Tstati. "Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media—Exploring Possible Associations". Ph.D., Haifa University, ٢٠٠٣, p. ٨.

(٢) Spiro Kioussis. *Op. Cit.*, p. ٣٤.

(٣) Johnson, T.J., Kaye, B.K., Bichard, S.L. & Wong, W.J. "Every blog has its day: politically- interested internet users' perceptions of blog credibility". Journal of Computer Mediated Communication, ٢٠٠٧, ١٣, article.٦. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/johnson.html>.

أسلوب تطبيق نظرية الاعتماد فى البحث الميدانى للدراسة الحالية:

لا يعد الاعتماد بوجه عام على وسيلة معينة مؤشراً على مصداقية هذه الوسيلة، حيث يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهداف عديدة كالفهم والتوجيه والتسلية (كما سبق عرضها بالتفصيل)، لذلك يرى الباحث أن الاعتماد على الوسيلة بهدف التسلية – كاعتماد المشاهد على قنوات الدراما والأفلام – لا يعد مؤشراً على مصداقيتها (حيث تفاوتت المصداقية فى الوسيلة الواحدة بناء على اختلاف المعلومات التى ينشدها الجمهور أو التى يطلبها الجمهور مثل الأخبار والبرامج الترفيهية^(١))، فى حين يكون الاعتماد على الوسيلة من أجل تحقيق أهداف الفهم والتوجيه مؤشراً قوياً على مصداقية القناة لديه، لأن الجمهور فى هذه الحالات يحتاج لمعلومات دقيقة وموضوعية وتفاصيل أكثر من أجل أن يفهم حدث ما أو أن يحصل على التوجيه المناسب اتجاه شيء ما، (حيث يعتمد الفرد على الأخبار ليتخذ قرارات Make decisions حول حقيقة العالم الواقعى والقضايا المحيطة به على سبيل المثال: عندما يصوت لمرشح معين Vote to a particular candidate أو يدعم ويساند قضية Support issue، واختبار حقيقة هذه الأخبار يعرفها بعض الباحثين على أنها المصداقية حيث تشير إلى الدرجة التى يدرك عندها الجمهور مدى صدق وسائل الإعلام فى تصويرها للعالم الحقيقى^(٢)).

لذلك فإن هناك عدة متغيرات تتحكم فى درجة اعتماد الفرد على الوسيلة، وتعد المصداقية أحد هذه المتغيرات حيث يزيد اعتماد الفرد على الوسيلة التى يصدقها ويثق فى معلوماتها، لهذا اهتمت الدراسة الحالية بعدد من المتغيرات التى تزيد من اعتماد الفرد على الوسيلة والتى تعكس فى نفس الوقت درجة ثقة ومصداقية عالية للوسيلة لديه، والتى قام الباحث بقياسها خلال دراسته الميدانية، وهذه المتغيرات هى:

(١) Rasha A. Abdulla and Others. **Op. Cit.**, p. ٦.

(٢) Erica Weintrub Austin and Qingwen Dong. "Putting News Into Context: Apparent Reality Versus Source Credibility on Judgments of News Believability", Washington State University, ١٩٩٣, p. ٥٢.

الفهم: حيث يعد أحد الأهداف التي يسعى الفرد إلى تحقيقها عن طريق الاعتماد على وسائل الإعلام التي تسيطر على مصادر المعلومات، ويتحقق الفهم للفرد عن طريق تقديم مزيد من المعلومات والتفاصيل حول الحدث، لذلك تسعى الدراسة الحالية للتعرف على أى القنوات التي يعتمد عليها الجمهور المصرى – عينة الدراسة – لفهم خبر ما.

الغموض: يعد الغموض أحد الفرضيات الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث يزيد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام فى حالة الغموض، ويحدث الغموض نتيجة نقص المعلومات أو تضارب المعلومات والتفاصيل حول حدث معين، لذلك تسعى الدراسة لمعرفة أى القنوات يعتمد عليها الجمهور المصرى – عينة الدراسة – عند حدوث تضارب فى تفاصيل خبر أو حدث يهمهم.

جغرافية الحدث: نظراً لأن الدراسات السابقة فى مجال المصدقية أشارت إلى أن تفضيل الجمهور لوسائل معينة يتوقف على نوعية الأخبار التي يهتم بمتابعتها سواء كانت أخبار محلية أو دولية، حيث أكدت الدراسات السابقة أن الجمهور يعتمد على القنوات الوطنية فى حالة كون الحدث داخلياً^(١)، لذلك سعت الدراسة لمعرفة أى القنوات التي يعتمد عليها الجمهور المصرى – عينة الدراسة – فى حالة حاجته لمعلومات أكثر حول الأخبار داخل مصر وخارجها.

(١) يمكن الرجوع للدراسات التالية:

١. سهام نصار. مرجع سابق، ص ١٤٤١
٢. خالد صلاح الدين حسن على. مرجع سابق، ص ١٦١.

تقييم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

(١) تسمح النظرية بوجود عمليات تفاعل مستمرة بين النظام الاجتماعي ونظام الوسيلة والأفراد الذين يكونون جمهور وسائل الإعلام، وهو نموذج تغذية مرتدة بمعنى أن تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور قد تدخل هي نفسها في سلسلة من الأحداث الأخرى المرتدة.

(٢) يكمن ضعف النظرية في أنها تبالغ في الاعتماد الحقيقي للعناصر المختلفة المكونة للنظرية وخاصة الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل النظام الاجتماعي، وأن نظام وسائل الإعلام قريب جداً ومندمج بمؤسسات المجتمع^(١).

(٣) لم توضح النظرية ما إذا كان هناك مستوى مثالي من الاعتماد على وسائل الإعلام، وهل تزيد الوسائل الجديدة اعتماد الأفراد أم تجعلهم أكثر استقلالاً^(٢).

(٤) معنى قوة الاعتماد غير واضح The meaning and power of dependency are unclear إلى جانب أن العديد من الجمهور يؤكدون أنهم يشاهدون وسائل الإعلام نتيجة تعود Result of habit أكثر من كونه اعتماداً، كما أنه احد معوقات نظرية الاعتماد هو أنه من الصعب قياس الاعتماد بشكل تجريبي بالرغم من أهمية وكثرة الدراسات النظرية إلا أن هناك القليل من الاختبارات التجريبية لنظرية الاعتماد^(٣).

وعلى الرغم من بعض الانتقادات ومواطن الضعف في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إلا أنها تعد من النظريات التكاملية التي تجمع بين رؤى مستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع، كما أنها تقدم العديد من تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد والأنظمة الأخرى والتي بدورها تقدم تفسيرات واضحة لعلاقات الاعتماد المتبادلة بينهم.

(١) محمد عبد الوهاب الفقيه. "العلاقة بين الاعتماد على القنوات التليفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٢، ص ٥٤، ٥٥.

(٢) على طاهر إسحاق مبارك. "العلاقة بين التعرض للبرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون والمعرفة الرياضية للجمهور المصري، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٤، ص ٧٥.

(٣) Xiaolan Wang. **Op. Cit.**, p. ٤٠.

- لذلك تتمتع نظرية الاعتماد بالعديد من المزايا التي تنفرد بها عن غيرها من النظريات وتتمثل في:
- (١) تقديم مدى واسع من التأثيرات المحتملة وتتجنب التأثيرات المحددة لوسائل الإعلام على الجمهور أو المجتمع وقد كان هذا سبباً في تسميتها في بعض الأحيان بالنموذج العارض Contingency model حيث أن تأثيراتها تعتمد على مجموعة من المتغيرات – القليلة أحياناً والكثيرة أحياناً أخرى – والتي تسبب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يخفى التغيير باختفاء هذه المتغيرات.
 - (٢) توجيه النظر إلى الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية والشخصية ولذلك فهي أصلح النماذج الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.
 - (٣) تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولاً والنظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية^(١).

(٢) أمانى السيد فهمي. "الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، أكتوبر – ديسمبر ١٩٩٩، ص ٢٣٠، ٢٣١.

الفصل الثالث

الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصري

- ملخص الفصل الثالث
- تمهيد
- البث الفضائي
- العرب والبث الفضائي
- مصر والبث الفضائي
- واقع البث الفضائي العربي
- الخدمات الإخبارية للتلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية
- القنوات محل الدراسة
- أولاً : القنوات الفضائية العربية الإخبارية
 - قناة الجزيرة
 - قناة العربية
- ثانياً : التلفزيون المصري
 - قناة النيل للأخبار "قناة مصر الإخبارية"
 - القناة الأولى المصرية
 - التلفزيون المحلي

ملخص الفصل الثالث

الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصري

قدم الباحث في الفصل الثالث عرضاً مختصراً عن البث الفضائي ونشأته واستخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصال والمزايا التي حققتها، وبداية البث الفضائي العربي والمصري، ثم واقع البث الفضائي العربي وما عاد على الجمهور المصري من جراء تنوع وتعدد القنوات الفضائية وظهور القنوات المتخصصة في مجال الإخبار، وقدم الباحث أيضاً الخدمات الإخبارية التي تقدمها الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصري.

كما عرض الباحث في هذا الفصل القنوات محل الدراسة متمثلة في قناتي (الجزيرة والعربية) كقنوات فضائية عربية إخبارية، والتلفزيون المصري بقنوات الإقليمية (الثالثة والسابعة) والأرضية (الأولى المصرية) والفضائية (قناة مصر الإخبارية "النيل للأخبار سابقاً").

الفصل الثالث

الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصري

تمهيد

أدت الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال الاتصالات والمعلومات إلى تعدد وسائل الإعلام وتزايد قدرتها على جمع المعلومات وإنتاجها وتوزيعها، والتي أدت بدورها أيضاً إلى تزايد قدرات الإنسان في الحصول على المعلومات والاهتمام بها.

كما أدى التنافس بين الدول العربية من أجل امتلاك تكنولوجيا البث الفضائي إلى تتابع ظهور القنوات الفضائيات العربية الحكومية والخاصة، ومحاولة هذه القنوات تقديم خدمات إخبارية متميزة، وظهور الفضائيات الإخبارية المتخصصة والتي تبث الأخبار على مدار الساعة، وتنقل الأحداث فور وقوعها وتقدمها عبر بث مباشر للجمهور، حيث أصبحت الفضائيات الإخبارية المتخصصة مراكز قوى ودولة داخل الدولة^(١)، الأمر الذي دفع الحكومات العربية إلى إطلاق قنوات تلفزيونية فضائية بقصد الاستحواذ على المشاهد وتشكيل معارفه واتجاهاته نحو القضايا الداخلية والخارجية.

وفي ظل هذه التعددية والمنافسة التي عادت على المشاهد العربي بالإيجاب أحياناً وبالسلب أحياناً أخرى، نتعرض من خلال هذا الفصل إلى البث الفضائي في العالم العربي وفي مصر وواقع هذا البث، والخدمات الإخبارية التي تقدمها هذه الفضائيات والتلفزيون المصري.

(١) اتهمت قناة الجزيرة الإخبارية بأنها أحد أطراف مؤامرة على مصر إلى جانب سوريا وحزب الله وإيران وحماس وقطر فيما عرف بالصحافة المصرية المؤامرة الكبرى ضد مصر. صحيفة الأهرام على الرابط التالي:

<http://www.ahram.org.eg/archive/Index.asp?CurFN=fron4.htm&DID=9921>. Saturday 18-4-2009. 10:43 pm.

البث الفضائي:

أصبحت فرضية كتاب الخيال العلمي حول استخدام القمر الصناعي Artificial satellite كجهاز إرسال واستقبال حقيقة عندما أطلق الاتحاد السوفيتي "سابقاً" عام ١٩٥٧ القمر الصناعي الأول Sputnik والذي يدور حول الأرض كل ٩٠ دقيقة، وفي عام ١٩٥٨ أطلقت الولايات المتحدة الأمريكية قمرها الصناعي الأول Explorer ١ المزود بمعلومات تمهيدية حول البيئة والأوضاع في الفضاء خارج الغلاف الجوي للأرض، منذ ذلك الوقت والمنافسة قوية بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي "سابقاً" في مجال تكنولوجيا الأقمار الصناعية من أجل السيادة التقنية للفضاء Technological supremacy in space، وقد تم استخدام الأقمار الصناعية المبكرة بشكل رئيسي لتزويد المجتمع العلمي والعسكري بالمعلومات والاتصال، كما تم تقوية هذه الأقمار لتدور حول الأرض في ارتفاع ٢٢٣٠٠ ميل فوق خط الاستواء وتسابق بالضبط دوران الأرض^(١).

والأقمار الصناعية بوجه عام عبارة عن مركبة محملة بمعدات تختلف باختلاف الهدف المقصود من كل قمر صناعي، وتطلق إلى الفضاء الخارجي بواسطة صواريخ بعيدة المدى تضعها في المدار المحدد فوق الأرض ثم تنفجر أو تعود لتحمل مركبة أخرى^(٢).

وإطلاق الأقمار يختلف باختلاف أهداف إطلاقها فهناك أقمار عديدة الاستخدامات منها:

- أقمار عسكرية: وهي الأكثر تواجداً في الفضاء والكثير منها يحمل طابع التجسس الفضائي.
- أقمار الطقس: وتهدف إلى التعرف على ما يدور في الأجواء المختلفة.
- أقمار للتعرف على ما في باطن الأرض وأخرى للتعرف على ما في باطن البحر من ثروات طبيعية.

(١) Ju-Yong Ha. "Current Status of the Direct Broadcast Satellite Industry: is DBS a true Alternative to Cable ?", Paper presented to the Communication Technology & Policy Division at the Annual AEJMC Convention in Miami, Florida, on August ٢٠٠٢, p.p. ٤, ٨.

(٢) سعد لبيب. "العرب وأقمار البث التلفزيوني المباشر". (د)١٩٩٠، ص ١١.

- أقمار للكشف عن الكواكب و سطح القمر.

- أقمار الاتصال وهي المستخدمة فى البث الإذاعى والتليفزيونى والتليفونى وهى ما تهما(١).

وبالرغم من أننا اليوم نتحدث بشكل بديهي عن منح خدمات الأقمار الصناعية للشركات الخاصة وPrivate Companies، إلا أنه فى البداية كانت كل الاتصالات الفضائية تدار ويتم تنسيقها بشكل رسمى وفى إطار دولى بين الحكومات والشركات المصدقة حكومياً، حتى طبقت لجنة الاتصالات الفيدرالية Federal communication commission فى ١٩٧٢ سياسة السماوات المفتوحة Open skies policy لتشجيع دخول الصناعة الخاصة مجال صناعة الأقمار الصناعية، كما أن إلغاء Deregulation قيود صناعة القمر الصناعى أدى إلى تطوير القمر الصناعى التجارى للأوضاع الحالية للبث الإذاعى المباشر(٢).

والأقمار الصناعية نوعان:

- أقمار غير ثابتة وهى تأخذ مساراً بيضاوياً حول الأرض على مسافة قريبة نسبياً تبتعد وتقترب من سطح الأرض وهذه الأقمار تحتاج إلى محطات أرضية مزودة بهوائيات سهلة التوجيه لمتابعة القمر فور ظهوره فى الأفق وحتى لحظة اختفائه.

- أقمار ثابتة وهى تأخذ مداراً على مستوى خط الاستواء يبعد عن سطح الأرض ٣٦٠٠٠ كيلو متر وهو يحتاج لأن تكون الهوائيات فى المحطة الأرضية أكثر كفاءة وثابتة اتجاه القمر الذى يخدمها للاستقبال والبث، وهو النوع الموجود فى المحطات الأرضية العاملة حالياً فى مصر(٣).

(١) ماجى الحلوانى. "مدخل إلى الفن الإذاعى والتليفزيونى والفضائى"، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص. ٨٧، ٨٨.

(٢) Ju-Yong Ha. Op. Cit., p. ٥.

(٣) انشراح الشال. "بث وافد على شاشات التليفزيون"، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٩٤، ص ١٧٢

والبث عبر الأقمار الصناعية يحمل العديد من الفوائد:

- تمتلك خدمات البث الإذاعي المباشر العديد من المميزات التي تفوق خدمات الكابل وغيرها، فإشارتها الرقمية Digital signal تبث صورة عالية الدقة والوضوح وصوت عالي الجودة، أيضاً تصل لمشاهدين غاية في الاتساع وتمدهم بالعديد من قوائم القنوات التي لا يتوقف نموها أبداً، فالتلفزيون الفضائي Satellite TV غالباً تقل تكلفته من شهر لآخر^(١).
- إن الموجات اللاسلكية في الفضاء لا تواجهها العقبات الجوية التي تصادف انتشارها في الجو الأرضي، من هذه العقبات مثل المؤثرات الكهربائية والمغناطيسية التي تحد من انتشار موجات الراديو وزيادة التشويش وتكثف الغلاف الجوي مما يعوق هذه الموجات.
- اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال، مثل العوائق الموجودة على الأرض كالصحارى والجبال والبحار والمحيطات.. الخ.
- تتميز الوصلة الفضائية بأنها لا تحقق الاتصال من نقطة إلى نقطة فقط، ولكنها تحقق الاتصال من نقطة واحدة إلى نقاط متعددة في نفس الوقت مما يجعلها مناسبة تماماً للاستخدامات الإذاعية والتلفزيونية.
- استخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي والتلفزيوني لا يعنى اقتصارها على ذلك بل من الممكن استخدامها في أغراض متعددة ومختلفة مثل الاتصالات الهاتفية التي حققت الكثير من التقدم في هذا المجال.
- استخدام الأقمار في عملية البث المباشر أتاح الفرصة لكافة الشعوب لاستخدام قنوات فضائية تتيح لها التعبير عن أفكارها وآرائها وسياساتها وثقافتها بدون التحكم فيها من وكالات الأنباء العالمية المختلفة.

(١) Ju-Yong Ha. Op. Cit., p. ٤, ٨.

- أتاح استخدام الأقمار الصناعية توسيع نطاق التغطية الجغرافية الواسعة التي يمكن أن تصل إلى كافة أرجاء العالم في نفس لحظة إرسال البرامج مما يسمح بمشاهدة أهم الأحداث العالمية^(١).
- استطاع التلفزيون الفضائي بفضل تكنولوجيا الأقمار الصناعية تحويل العالم إلى شاشة صغيرة فنقل لنا أحداث وأماكن من الصعب على الجمهور مشاهدتها أو التوجه إليها^(٢).

العرب والبث الفضائي:

ظهر الاهتمام العربي بامتلاك تقنية البث الفضائي التلفزيوني لأول مرة في عام ١٩٦٧ عندما أوصى مؤتمر وزراء العرب المنعقد آنذاك في تونس بضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة التي توفرها نظم الأقمار الصناعية في تطوير وسائل الإعلام العربية، وفي فبراير ١٩٨٥ أطلق القمر الصناعي العربي عربسات معلناً دخول العرب نادي الأقمار الصناعية^(٣) (انطلق أول قمر صناعي للتلفزيون العربي في ١٩٨٥، لكن البث التلفزيوني الفضائي لم يصبح شعبي حتى أوائل ١٩٩٠ عندما أصبح في مقدور الجمهور شراء الأطباق الفضائية، وحتى ذلك الوقت ظلت قنوات غربية تسيطر على حشود التلفزيون العربي *Western satellite channels dominated the television lineup* مثل النسخة العربية للـ BBC وصوت أمريكا ومونتي كارلو إلا أن دعم الدول الغربية لسياسات إسرائيل جعل محطاتها محل شك لدى المواطن العربي^(٤)).

(١) ماجى الحلوانى. مرجع سابق، ص ٨٨، ٨٩.

(٢) عبد الرازق محمد الدليمى. "عولمة التلفزيون"، دار جرير للنشر والتوزيع، طبعة أولى، ٢٠٠٥، ص ٢٦.

(٣) سامى الشريف. "الفضائيات العربية رؤية نقدية"، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٤، ص ٩.

(٤) Anthony A. Maalouf. "The Influence of Al-Jazeera in the Arab World & the Response of Arab Governments". A Thesis Presented to the Faculty of the Department of Political Science, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts In Political Science, Villanova University, May ٢٠٠٨, p. ٩.

وتقع المنطقة العربية – أو أجزاء منها – في نطاق البث التلفزيوني لعديد من أقمار الاتصالات وبالتالي فيمكنها استقبال عدد كبير من القنوات الفضائية بهوائيات صغيرة نسبياً^(١)، حتى أن البث الفضائي الأجنبي يصل إلى كل بيت عربي، مما دعا الكثير من البلدان العربية إلى أن تتدارك خطورة استمرار هذا البث من خلال إنشاء محطات فضائية وقنوات عربية لبث البرامج العربية^(٢).

لقد شهد عقد التسعينات من القرن العشرين ظهور القنوات الفضائية العربية التي مثلت تحدياً للقنوات التلفزيونية المحلية التي تسيطر عليها الحكومات، وتتزايد أعداد مشاهدي هذه القنوات كما يتزايد حضور الصحون الفضائية على شرفات وأسطح المنازل في الشرق الأوسط^(٣).

هذه الطريق السريعة للاتصال ناقشها الباحثون وخاصة في البث الوافد للعالم العربي واعتبره البعض غزو واختراق ثقافي وعاملاً في انهيار المثل والأخلاق، وفريق آخر من الباحثين أيد البث الفضائي المباشر واعتبره نوعاً من التحرر الثقافي والإطلاع على حضارات الشعوب الغربية وحقاً من حقوق المواطن العربي في الاطلاع على أحداث العصر وقضايا السياسة بعد أن كان يقتنصها من محطات عالمية وإذاعات موجهة ربما تكون مجهولة الهوية ومعرضة ودعائية التوجه^(٤).

وبالرغم من أن البث العربي أسهم إلى حد كبير في استقطاب المتلقى العربي بإنشاء قنوات عربية متعددة تبث برامج عربية وأجنبية في كل أماكن وجود العرب في العالم تقريباً، إلا أنه في نفس الوقت لم يكن الرادع الكافي للبث الوافد، فتشير الإحصائيات إلى أن هناك من يفضل القنوات الأجنبية على العربية لطبيعة المواد الفيلمية والبرامجية التي تتفوق على المادة العربية والبرامجية في البث العربي^(٥).

(١) سعد لبيب. مرجع سابق، ص ٣٠.

(٢) عبد الباسط سلمان. "عولمة القنوات الفضائية"، القاهرة، الدار الثقافية للنشر، طبعة أولى، ٢٠٠٥، ص ٤٤.

(٣) عبد الله الكندي. تأليف John B. Alterman "إعلام جديد سياسة جديدة". مترجم، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، طبعة أولى، ٢٠٠٣، ص ٢١.

(٤) مجد هاشم الهاشمي. "الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل"، الأردن، عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع، طبعة أولى، ٢٠٠١، ص ٢٤٣.

(٥) عبد الباسط سلمان. مرجع سابق، ص ٥٢.

والقنوات الفضائية العربية الحكومية تحمل إلى حد ما مضامين تكاد تكون متشابهة، فهي تتميز بسمات تتدرج من سمات الواقع الاتصالي العربى، وأهم تلك السمات هي:

- **القطرية:** إن القطرية هي أهم حقيقة في الإعلام العربى (وفى الحياة العربية عموماً) وتشمل القطرية السياسات والإمكانات والمادة البشرية والخطاب الإعلامى عموماً.
- **السلطوية:** يزداد الطابع السلطوى التمجيدى للخطاب الإعلامى العربى.
- **الابتعاد عن الواقع وعن الجمهور:** لا يقدم الإعلام العربى فى معظمه صورة موضوعية عن الواقع، الأمر الذى يجعله يفتقر إلى المصدقية والفعاليت، كما أنه لا يقيم وزناً كبيراً للجمهور الأمر الذى يجعله يزيد فى عزله ولا يشكل ذلك مشكلة كبيرة له.

ويؤشر واقع التليفزيون فى العالم العربى إلى أن الأنظمة العربية عملت على:

- احتكار ملكية أغلب المحطات التليفزيونية العربية.
- تأسيس المحطات التليفزيونية استجابة لمعطيات خدمة سياساتها أكثر منه محاولة لإشباع حاجات الجماهير، واستكمالاً للمقومات الشكلية للسيادة الوطنية، ولمظاهر التقليد والتشبه بالآخرين من نظرائهم.
- رفعت شعار استخدام التليفزيون لتحقيق مهام التنمية الشاملة والتوعية والتثقيف "محو الأمية"، والتعليم، وزيادة الإنتاج ومكافحة الهدر، واستخدام التقنيات المتطورة، وتأهيل الكوادر، لقد نشأ التليفزيون العربى واستمر أداة تابعة للسلطة تملكها وتقودها وتوجهها وتديرها لخدمة مصالحها^(١).

(١) عبد الرازق محمد الدليمى. مرجع سابق، ص ٨٣.

ويعانى العالم العربى عائقين أساسيين لتطوير التكنولوجيا العالية:

الأول : هو التخلف الملحوظ فى البنى التحتية للاتصالات الإلكترونية وطرق المعلومات العملاقة.

والثانى: هو العوائق السياسية والأمنية التى تضعها معظم الحكومات العربية أمام تطور هذه التقنية^(١).

والمواقع أن أزمة إعلامنا العربى لا تتعلق بالجانب التكنولوجى المستخدم، فتقرير المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم يشير إلى أن تقنيات الاتصال الجماهيرى المستعملة لدى البلدان العربية هى من أحدث ما هو متوفر فى أسواق الدول الصناعية، والعرب من أكثر المستهلكين لها فى العالم، حتى غدت بعض المحطات الإذاعية والتليفزيونية العربية معارض لأحدث ما هو متوفر فى العالم، فالمشكلة الأساسية ربما تكمن فى غياب أو ضعف الأطر التى توسع حرية الإبداع والتطوير وتطلق العمل بعقل منفتح وقدرة خلاقة^(٢).

إن تطوير السياسات الاتصالية المتعلقة بمضامين الرسالة الإعلامية وحقوق القائم بالاتصال وتقييم وتطوير علاقة الوسيلة بالجمهور، لا يقل أهمية عن توفير تقنيات الاتصال الحديثة^(٣).

فلابد للإعلام العربى أن يكون حراً ومهنياً، وأن يفى بالحاجات الأساسية الدنيا التى تحترم المصادقية وذكاء المواطن وحقه فى المعرفة وصون حق الاختلاف وتعددية الآراء^(٤).

فالإعلام العربى قادر على البروز والتألق والتفوق على نظيره الغربى إذا ما توافرت له عناصر القوة والموضوعية ؛ لقد ساعدت المنافسة على اجتذاب المشاهد على تطوير الخدمة البرمجية ولاسيما فى مجال تغطية الأخبار، فاعتماد أكبر الشبكات التليفزيونية الأمريكية على الصور الخاصة للقنوات العربية يعنى فقدانها لرهان السبق الصحفى^(٥).

(١) نجاح كاظم. "العرب وعصر العولمة، المعلومات: البعد الخامس"، المغرب، الدار البيضاء، المركز الثقافى العربى للنشر والتوزيع، طبعة أولى، ٢٠٠٢، ص ٢١٧.

(٢) عبد الرازق محمد الدليمى. مرجع سابق، ص ٨٦.

(٣) عبد الله الكندى. مرجع سابق، ص ١٦.

(٤) محمد كريشان. "الجزيرة وأخواتها"، المؤسسة العربية للنشر أوراب باريس، طبعة أولى، ٢٠٠٦، ص ١٤٢.

(٥) عبد الرحمن عزى و فيصل القاسم وآخرون. "العرب والإعلام الفضائى"، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٤، ص ١١٦.

مصر والبث الفضائي:

أطلقت مصر قمرها الصناعي الأول تحت اسم Nile Sat فى أبريل ١٩٩٨ وأعدت له محطتين أرضيتين إحداهما فى مدينة ٦ أكتوبر بالجيزة والأخرى فى مدينة برج العرب بالإسكندرية، كما أطلقت القمر الصناعي الثانى Nile Sat ١٠٢ فى سبتمبر ٢٠٠٠ بثلاث محطات أرضية إحداهما فى بيروت "لبنان"^(١).

وبعد إطلاق القمر الصناعي المصرى نايل سات وضعت مصر أقدامها بثبات على مشارف القرن الحادى والعشرين بكل تحدياته الإعلامية ومن بينها تحدى الإعلام المحلى فى مواجهة الإعلام الكوكبى^(٢).

لم يكن دخول مصر عصر الفضاء بإطلاق القمر الصناعي المصرى "نايل سات" ولكنها دخلت عصر السماوات المفتوحة منذ سنة ١٩٩٠ بإطلاق أول قناة عربية فضائية فى المنطقة العربية وهى القناة الفضائية المصرية^(٣).

وإذا كانت بعض الدول وخاصة النامية منها تخشى على شعوبها من تحديات وآثار البث الوافد عليها، إلا أن مصر قد وجدت فيه الفرصة لانفتاح أكبر على العالم الخارجى فبادرت بدخول عصر الفضاء بإطلاق أول قناة تليفزيونية عربية فضائية هى "القناة الفضائية المصرية ESC" تلاها إطلاق قناة النيل الدولية Nile TV والتي تبث إرسالها إلى العالم الخارجى باللغات الأجنبية^(٤).

(١) محمد محمد الهادى. "تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات"، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، ٢٠٠١، طبعة أولى، ص ٥٤.

(٢) منال طلعت محمود. "مدخل إلى علم الاتصال"، القاهرة، المكتب الجامعى الحديث للنشر. ٢٠٠٢. ص ٢٠٣.

(٣) سوزان القلبنى. "تكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات"، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٩٩، ص ٧٠.

(٤) ماجى الحلوانى. مرجع سابق، ص ٨٩.

بالرغم من أن حجم البرامج الأجنبية يفوق النسبة التي يجيزها الخبراء، والتي يجب ألا تتجاوز ١٠% من مجموع إجمالي ساعات البث، والمشاهد في بعض المناطق في مصر تنفرد به بعض برامج الدول المجاورة وتستأثر به، ويجب أن ندرك خطورة ذلك لأن السيادة الإعلامية جزء من سيادة الدولة فوق أراضيها^(١).

كما تواجه وسائل الإعلام المصرية منافسة من وسائل الإعلام العربية والأجنبية الخاصة والتمثلة في القنوات الفضائية الأجنبية والعربية والتي يركز معظمها على الجوانب المرتبطة بالترفيه، ومن المتوقع تزايد حدة المنافسة مع استمرار انخفاض أسعار الأطباق الفضائية وتدفق الخدمات والحزم البرمجية المشفرة على المنطقة^(٢).

واقع البث الفضائي العربي:

يرى البعض أن الفضائيات العربية الإخبارية تنفرد بعدة خصائص من أهمها:

تقديم خدمة إخبارية متطورة:

تشهد القنوات العربية وخاصة المتخصصة في مجال الخدمة الإخبارية صراعاً ملحوظاً مما أدى إلى تطوير الخدمة الإخبارية على كافة الأصعدة التقنية والزمنية واللفظية والتحريرية، وهذا بدوره في صالح الجمهور العربي، كما يؤكد تفوق القنوات العربية إعلامياً وجماهيرياً في الوقوف في وجه القنوات الإخبارية الموجهة في المنطقة العربية^(٣).

حيث وفرت الفضائيات العربية إمكانية متابعة الأحداث في أماكن وأوقات حدوثها والحرية الكاملة في تقديم المضامين المختلفة بما تحمله من إثارة وجرأة خلقت طفرة كبرى في الإعلام العربي، ليس فقط بالكم الموجود أو بالمضامين المبتوثة ولكن أيضاً بتحريك السكونية والرتابة التي طالت ولسنين طويلة المشهد الإعلامي العربي^(٤).

(١) انشراح الشال. مرجع سابق، ص ١٧٩.

(٢) منال طلعت محمود. مرجع سابق، ص ١٩٦.

(٣) سامي الشريف. مرجع سابق، ص ٣١٢.

(٤) عواطف عبد الرحمن. "قضايا الوطن العربي خلال القرن العشرين". د(ن) ٢٠٠٢. ص ٦٢.

ضمان حرية الرأي والتعبير:

أسهمت الفضائيات العربية فى إعادة طرح المسألة الديمقراطية واعتبارها الإشكالية المركزية فى الوطن العربى، وذلك لأن وسائل الإعلام التقليدية عادة ما تدار بواسطة مؤسسات ذات صبغة رسمية تسيطر على محتوى المادة المقدمة تبعاً لسياستها العليا، فقد جاءت هذه القنوات منقذاً ومحراً للجماهير من اعتمادهم على الوسائل التقليدية ومحققاً لحدة سيطرتها على المجتمع وبهذا نقلت قنوات التلفزيون الدولية مسئولية التحكم فى الوسيلة من المجتمع إلى الفرد^(١).

كما أتاحت الفضائيات التى قدمها عصر البث المباشر أن يطلع الجمهور العربى على نماذج أخرى مخالفة لواقع مجتمعه الحالى من حيث الديمقراطية ومساحة الحرية واحترام حقوق الإنسان وحق التعبير إضافة إلى حق الحصول على المعرفة والأخبار وهذا كله ألقى بظلاله على الأنظمة العربية صاحبة الإعلام الرسمى المرئى بحدوده الضيقة وغير الملبية لتطلعات واحتياجات الشريحة الأوسع والأهم فى المجتمع العربى^(٢).

التعددية واحترام الحريات:

أيضاً إرساء قيم التعددية واحترام الحريات وكشف كل أصناف التجاوزات فى السياسات العربية الرسمية^(٣)، كما ساعدت التكنولوجيا الحديثة العرب فى داخل وخارج المنطقة العربية على قراءة ومشاهدة نفس المعلومات وفى وقت واحد بشكل غير مسبوق وبالتالي خلق نوعاً من الهوية العربية.

(١) عواطف عبد الرحمن. مرجع سابق، ص ٦٢.

(٢) سامى الشريف. مرجع سابق، ص ٣١٠.

(٣) محمد كريشان. مرجع سابق، ص ١٠٣.

إعادة توحيد العرب:

قد عملت الفضائيات العربية على كسر حواجز اللهجات التي تفصل بين مجتمعات المنطقة العربية، من خلال تقديم العديد من المتحدثين بلهجات عربية متعددة، كما ساعدت أيضاً على كسر حواجز الرقابة في المنطقة، وشجعت هذه القنوات المناظرات والنقاشات الحرة والمفتوحة في موضوعات محرمة سابقاً مثل العلمانية والدين، كما وفرت مساحات جيدة لزعماء المعارضة السياسية في عدد من الدول، وقدمت موضوعات كانت مهمشة في وسائل الإعلام سابقاً، ومع زيادة حجم المعلومات التي تبث بسرعة أكبر وتكاليف أقل ستتعرض الأنظمة السياسية التي تتبنى أسلوب تحديد حجم المعلومات التي يحصل عليها الأفراد إلى انتقادات حادة^(١).

لكن بالرغم من كل ما قدمه البث الفضائي العربي للإعلام العربي إلا أن هناك عدد من الكتابات تناولت البث الفضائي العربي بعدد من المآخذ والسلبيات نتناولها في النقاط التالية:

النظرة للإعلام على أنه مجرد امتلاك تقنيات:

تنظر الفضائيات العربية وخاصة الحكومية إلى الإعلام على أنه مجرد امتلاك للتقنيات والأخذ بها دون عناية، لكن الامتلاك وحده لا يكفي في عصر التنافس الفضائي فالإعلام علم يمارس على أسس علمية تستقي مرجعيتها وقوتها من نظريات وعلوم إنسانية أخرى^(٢).

والمتتبع لانتشار الفضائيات يلاحظ دون أدنى مشقة أن عامل الدهشة للانفجار المعلوماتي والتسابق التكنولوجي كان فاعلاً في إقدام العديد من الدول العربية على حجز أوقات أو قنوات لها على الأقمار الصناعية، وهذه الدهشة جعلت الأنظار تتركز حول وصول صورة البلد إلى العالم هدفاً أساسياً دونما دراسة شكل وماهية هذه الصورة^(٣)، حيث ظهرت القنوات الفضائية التليفزيونية في معظم الأقطار العربية كمكملات لمظاهر السيادة ويلاحظ أن أغلب القنوات في العالم الثالث والعالم العربي هي عبارة عن جهاز لخدمة الأنظمة أكثر من التركيز على البرامج التليفزيونية الأخرى، كما نلاحظ هنا عدم اعتراف معظم الأنظمة العربية بحق الاتصال اعترافاً كاملاً كنتيجة طبيعية لنمط الإعلام السائد^(٤).

(٤) عبد الله الكندي. مرجع سابق، ص ٢٣، ١٤١.

(١) هناء السيد. مرجع سابق، ص ٧.

(٢) عاطف عدلى العيد وفوزية عبد الله العلي. "دراسات في الإعلام الفضائي"، مرجع سابق، ص ١٣٣.

(٣) عبد الرازق محمد الدليمي. مرجع سابق، ص ٨٤.

الفضائيات العربية والكثرة الغنائية:

تكاد تكون عملية إحصاء القنوات العربية الفضائية عملية غير سهلة ذلك لتزايد أعدادها من حين لآخر وكذلك لصعوبة معرفة أصل القنوات التي تبث باللغة العربية، لوجود قنوات مختلطة تبث برامج باللغة العربية والإنجليزية وكذلك قنوات تبث برامج باللغة العربية إلا أنها مجهولة^(١).

وفى الوقت الذى يعتبر فيه البعض أن التعددية الإعلامية أحد وجوه الديمقراطية الكثيرة، يعتقد البعض الآخر أنها الباب الأوسع للتضليل الإعلامى الشامل، إذ يعتقد المتلقى عن طريقها أنه أمام خيارات كثيرة يظن معها أنه يملك مطلق الحرية فى اختيار ما يريد ولكن حين تكون الخيارات متشابهة إلى حد بعيد فى المضمون دون الشكل بسبب وحدة مصالح القائمين عليها، فإن عملية الاختيار إما أن يبطل مفعولها أو أنها تتضمن تضليلاً فعلياً، تماماً كعرض نوع صابون واحد بأسماء وألوان وأشكال عدة، وكذلك الحال فى الإعلام فكلما زاد عدد مصادر الاتصال، كلما ازدادت المثيرات الإعلامية والنتيجة واحدة^(٢).

الفضائيات العربية وضعف المضامين المقدمة:

إن معظم القنوات الفضائية العربية لا تقوى على ملء ساعات إرسالها إلا بإنتاج مستورد لا يعبر عن هويتها، ولا يعكس ثقافة المجتمعات التى تمثلها وهكذا أصبحت هذه القنوات مجرد تواجد عربى على الساحة الفضائية ليس أكثر^(٣).

فالقنوات العربية وبالذات الخاصة منها لا تقل خطورة عن القنوات الأجنبية فى ترويج المضامين الهابطة بعد أن تحولت إلى قنوات تجارية، والتربح والتنافس بين رجال الأعمال دون العناية بطبيعة الرسالة الإعلامية^(٤).

(٤) عبد الباسط سلمان. مرجع سابق، ص ٤٥.

(١) محمد جربوعة وسحر زيناتى أبو زلام. مرجع سابق، ص ٣٧.

(٢) سامى الشريف. مرجع سابق، ص ٣١٧.

(٣) هناء السيد. مرجع سابق، ص ٨.

بعض الفضائيات العربية لديها توجه استراتيجى واضح وبعضها صورة طبق الأصل من البث الأرضى التقليدى الذى لم يعاد تشكيله للبث خارج حدود دولته^(١).

كما تساهم بعض القنوات الفضائية العربية والقنوات المحلية فى هدم اللغة العربية الفصحى لأنها تبث برامج تعتمد على اللغة العامية بما يساهم فى انتشارها بين جمهور المشاهدين على حساب اللغة العربية الفصحى^(٢).

(٤) راسم محمد الجمال. "الاتصال والإعلام فى العالم العربى فى عصر العولمة"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٦، ص ١٣٦.

(٥) محمد جاد أحمد. الإعلام الفضائى وآثاره التربوية، الإسكندرية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، طبعة أولى، ٢٠٠٨، ص ٤٥.

الفضائيات العربية وصورة العرب:

يتسم الإعلام العربى بخصوصية قطرية متزايدة، ومساهمته فى تكوين الشخصية العربية الموحدة محدودة مقابل تركيزه على إظهار الشخصية القطرية، إضافة إلى أنها قليلاً ما تعكس الآمال القومية المشتركة^(١).

إضافة إلى أن هذه الفضائيات لم تعمل على تحسين صورة العربى المسلم التى بنيت خلال عدة عقود مضت فى الغرب، من خلال بث مباشر مدروس للعالم الغربى ولم يتجاوز دورها حتى الآن دور التليفزيون المحلى إلا من حيث زيادة الرقعة التى يصل إليها البث^(٢).

الخدمات الإخبارية للتليفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية:

الجمهور هو "سوق الأخبار"، وهذه السوق بميولها وتوجهاتها هى التى تحدد نجاح البضاعة واستهلاكها كما تحدد كسادها، لذلك فإن القنوات وداعميها من الممولين المالىين كلهم مجرد صانعى أخبار يراعون السوق "الجمهور" والجمهور لا يريد غير الحقيقة ولا يتحيز لغيرها؛ لذلك فكل قناة تنقل الخبر كما هو لا يمكن أن تسوء سمعتها فى السوق^(٣).

والاهتمام بالجمهور يعد أمراً أساسياً ومهماً لنجاح العمل الإعلامى الموجه لهذا الجمهور مستهدفاً إحداث تأثير أو إقناع لأن الجمهور مشارك أساسى وعنصر رئيسى لا يجوز إغفال دوره فى عملية الاتصال بالجمهور ولا يجوز التغاضى عن احتياجاته، فلا بد من التعرف على خصائصه وخصائص فئاته المختلفة ومن ثم إعداد الرسائل التى تناسب هذا الجمهور وتلبى احتياجاته^(٤).

حيث يخاطب التليفزيون أعداداً ضخمة من المشاهدين متباينة غير متجانسة من حيث الثقافة والمستوى التعليمى والأعمار والديانة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والجنس والإقامة أو التوزيع الجغرافى، فضلاً عن الخصائص النفسية والاجتماعية التى تؤدى دوراً مهماً فى تقبلهم أو رفضهم لما يبثه التليفزيون من أخبار ومعلومات أخرى^(٥).

(١) عبد الرازق محمد الدليمى. مرجع سابق، ص ٨٥.

(٢) عبد الباسط سلمان. مرجع سابق، ص ٥٧.

(٣) محمد جربوعه وسحر زيناتى أبو زلام. مرجع سابق، ص ٧٤.

(٤) عبد الدائم عمر الحسن. مرجع سابق، ص ٧١.

(٥) محمود حسن إسماعيل. التنشئة السياسية: دراسة فى دور أخبار التليفزيون، مرجع سابق، ص ٦٨.

ويشاهد الجمهور التلفزيون بكثافة وتتووع حاجاته بين التسلية والترفيه والتعليم والمشاركة في الحوار، حيث يعد اعتمادهم على القنوات الإخبارية بهدف المساعدة في مناقشة الأحداث والقضايا السياسية مع الآخرين^(١).

لذلك يصنف التلفزيون على انه أكثر وسائل الإعلام شعبية وإقبالا لقدرته الفائقة على استقطاب كافة الشرائح الاجتماعية المتباينة، وأيضا المراحل العمرية المختلفة، كما أن المستويات الثقافية على اختلاف درجاتها لم تعد ترى في التلفزيون ترفاً، بل أصبح مصدراً أساسياً للوقوف على كل ما هو جديد، فقد جاء التلفزيون في الترتيب الأول من حيث اعتماد الجمهور عليه كمصدر للمعلومات، ويرجع ذلك إلى المزايا والإمكانات العديدة التي يتمتع بها التلفزيون من حيث القدرة على إذاعة الحدث لحظة حدوثه مصاحباً بصور وإمكانات بصرية جذابة وحيوية بشكل لا يتوفر للصحف ويتفوق بها على الراديو^(٢).

فمشاهدة التلفزيون تزيد من معلومات المشاهد السياسية وذات دوراً في فهم العالم^(٣)، فالتلفزيون كجهاز إخباري يتميز بعدة مزايا ينفرد بها دون وسائل الإعلام الأخرى، حيث يقدم لنا الأحداث والوقائع في منازلنا في صورة متكاملة، بالصوت والصورة والحركة واللون في صورة أقرب إلى الواقع، والصورة من أحسن الوسائل المقنعة فإذا اقترن الخبر الإذاعي برؤيته على الشاشة الصغيرة مصوراً في موقعه فإن ذلك أدعى إلى تصديقه^(٤).

والأخبار التلفزيونية إذا أحسن إعدادها وتقديمها، تقدم للمشاهدين مادة مسلية لا تقل في طرافتها كثيراً عن المسلسلات التلفزيونية، ولقد أثبتت العديد من البحوث واستطلاعات الرأي أن نشرات الأخبار التلفزيونية تحظى بحجم ضخم من المشاهدة، نظراً لكم المعلومات المتصلة بالأحداث الجارية وغيرها والتي تزود نشرات الأخبار المشاهد بها^(٥).

(١) محمود أحمد محمود مزيد. مرجع سابق، ص ١٩٨.

(٢) السيد بهنسى. مرجع سابق، ص ١٤.

(٣) عاطف عدلى العبد عبيد. نظريات الإعلام والرأي العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٢، ص ٢٣١.

(٤) محمد معوض وبركات عبد العزيز. "الخبر الإذاعي والتلفزيوني"، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ١٩٩٦، ص ٦٣.

(٥) سعد لبيب. مرجع سابق، ص ٥٧.

وتعد وظيفة الإخبار والإعلام الوظيفة الأولى التي من أجلها بدأت محاولات الاتصال الجماهيري باستخدام النشر والبث على نطاق واسع، وبسبب تعود الفرد على التعرض لكم هائل من الأخبار والمعلومات أصبحت وسائل الاتصال ذات أهمية كبيرة في إشباع هذه الحاجة المتزايدة حتى أن البعض لا يستطيع أن يتناول طعام إفطاره قبل أن يطلع العناوين الرئيسية لصحيفته المفضلة أو أن يشاهد نشرة الأخبار الصباحية^(١).

فالأخبار أفضل وأسرع وسيلة لنشر المعلومات، فهي الأفضل من حيث إضفاء الواقعية والمصدقية على المعلومات الناتجة عن نقل الأحداث من مواقعها، وهي الأسرع لاتسامها بالآنية والحالية، وعلى ذلك فهي تنقل لنا المعلومات التي تحدث الآن^(٢).

ويشاهد الفرد الأخبار ليتخذ قرارات Make dcisions حول حقيقة العالم والقضايا المحيطة به على سبيل المثال: عندما يصوت لمرشح معين Vote to a particular candidate أو يدعم ويساند قضية Support issue، واختبار حقيقة هذه الأخبار يعرفها بعض الباحثين على أنها قضية المصدقية Credibility issue حيث تشير إلى الدرجة التي يدرك عندها الجمهور مدى صدق وسائل الإعلام في تصويرها للعالم الحقيقي The media source portrays the real world truthfully^(٣).

والأخبار وسيلة من وسائل التنمية للمجتمع، فلكى تحدث التنمية لابد من توافر قاعدة من البيانات والمعلومات وتوافر مناخ من المشاركة في الأحداث وفهمها، ولا بد من التعرف على موقعنا مما يحدث في العالم ودورنا في صنع هذه الأحداث، كل ذلك توفره الأخبار وبدرجة عالية^(٤).

(١) على عوجة. "الإعلام وقضايا التنمية"، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥، طبعة أولى، ص ١٢.

(٢) محمود حسن إسماعيل. "التنشئة السياسية: دراسة في دور أخبار التلفزيون"، القاهرة، دار النشر للجامعات، طبعة أولى، ١٩٩٧، ص.ص ٦٦، ٦٧.

(٣) Erica Weintrub Austin and Qingwen Dong. "Putting News into Context: Apparent Reality Versus Source Credibility in Judgments of News Believability", Washington State University, ١٩٩٣, p. ١٤.

(٤) محمود حسن إسماعيل. التنشئة السياسية: دراسة في دور أخبار التلفزيون، مرجع سابق، ص ٦٧.

كما تعد الأخبار عاملاً هاماً في نشر الأفكار وإتاحة المعلومات الجديدة حول العديد من الأمور مما يجعلها العنصر الأساسي فيما يتعلق بتوسيع آفاق الجمهور وزيادة معارفه، وخاصة مع تميز التلفزيون بقدرته على تقديم دقائق الأمور بوضوح وجاذبية مما جعله النافذة التي يطل منها على العالم كله، فلم يسبق لأية وسيلة جماهيرية أن أثبتت قدرة فائقة في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وزيادة المعلومات مثل التلفزيون^(١).

والأخبار التلفزيونية اليوم سلعة تدار وفقاً لاقتصاديات السوق الإعلامي وتحكمها عوامل المنافسة، بحيث أصبح الإقبال على قناة إخبارية معينة يعنى زيادة حصيلتها المالية وزيادة عدد المشتركين بالإضافة إلى زيادة حجم انتشارها على المستوى الجماهيري الدولي والعربي مما دفع كافة القنوات العاملة في مجال الأخبار إلى استخدام كل وسائل الجذب والإبهار للاستحواذ على المشاهدين داخل المنطقة العربية^(٢).

ولكى تحتل الأخبار التلفزيونية مكانتها المؤثرة في هذا الخضم الإعلامي المليء بالمنافسة لا بد أن تكسر القوالب الجامدة المتحجرة التي تحيط بها سواء في اختيار موضوعات الأخبار أو معالجتها أو ترتيبها^(٣)، ويكون على القائم بالاتصال أن يلعب دوراً نشطاً وخلقاً إلى حد ما في انتقاء ما هو جدير بالنشر، ولن يكون من المتوقع أن تظهر المعلومات الجديرة بالنشر بصورة طبيعية وتفرض نفسها، لأنه من المفترض أن القائم بالاتصال سيفرض وجهة نظره في اختيار أكثر الأخبار أهمية، وهي الأخبار التي تستحق إلقاء الضوء عليها، فهو مسئول مسئولية شخصية عن الأخبار التي سينشرها، لذا يقع القائم بالاتصال في الخطأ لو أنه طمس معالم الأخبار أو أبقاها طي الكتمان أو أتهم بالسطحية في معالجة الأمور^(٤).

(١) عبد الدائم عمر الحسن. "إنتاج البرامج التلفزيونية". القاهرة، دار القومية العربية للثقافة والنشر، ٢٠٠٣، ص ٦٨.

(٢) سوزان القليني. مرجع سابق، ص ٧١.

(٣) سعد لبيب. مرجع سابق، ص ٥٧.

(٤) فاطمة القليني وآخرون. "الإعلام والمجتمع دراسات في علم الاجتماع الإعلامي، القاهرة، دار المعرفة الجامعية ١٩٩٨، ص ١٨٥.

ويستطيع الإعلام أن يجعل الجماهير على وعى كامل بما يجرى حولهم من تطورات في المجالات المختلفة ومن هنا كانت أهمية الإعلام في تنمية المجتمعات من خلال الأخبار الصادقة والمعلومات الدقيقة والآراء الجديدة الهادفة التي تحقق التقدم والرخاء للمجتمع^(١)، فالناس تريد أن تشارك في الأحداث المحلية والعربية عن طريق التلفزيون وأن تتعايش معها عقلياً وعاطفياً وأن تعرف حقيقة ما يجرى وهذه المعرفة حق من حقوق الإنسان، إذا ما أهمل ينصرف الناس عن التلفزيون^(٢).

والقنوات الإخبارية في كافة أنحاء العالم في تنافس من أجل إخبار المشاهدين بآخر الأحداث بأسرع الطرق المختلفة، وبسبب هذا التنافس العنيف يتم تشغيل العديد من القنوات الإخبارية كل يوم^(٣). لذلك يؤكد البعض على إمكانية الاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية كناقل للمعلومات والأخبار، حيث تعد بمعزل عن سيطرة حكومة بعينها، كما أن هذه القنوات أظهرت نزعة لتغطية وتقديم مختلف وجهات النظر كما أن الرقابة على الاتصال الفضائي تظل الأقل مباشرة وتأثيراً، وسيغرى حجم هذه المعلومات الجمهور لتقديم تفسيرات جديدة لتلك المعلومات خاصة مع توفر مستويات تعليمية عالية، أما الحكومات فسيقع عليها مهمة تغيير أساليب تعاملها مع مواطنيها خاصة مع فقدانها للسيطرة على تدفق المعلومات وصعوبة إقناع أولئك المواطنين بدعم سياساتها المختلفة^(٤).

(٢) على عوجة. "الإعلام وقضايا التنمية"، القاهرة، عالم الكتب، طبعة أولى، ٢٠٠٥، ص ١٣.

(١) سعد لبيب. مرجع سابق. ص ٥٧.

(٣) Rengin Ozan. "Local News a Research on the News Channels Broadcasting in Turkey". Ph.D. Istanbul

University Turkey. October ٢٠٠٦. pp ٣٥٥. ٣٥٨.

(٤) عبد الله الكندي. مرجع سابق، ص ٢٤.

القنوات محل الدراسة:

أولاً – القنوات الفضائية العربية الإخبارية:

وهي القنوات التي تبث فضائياً ومخصصة في مجال الأخبار وتقوم ببث موادها الإخبارية باللغة العربية.

(١) قناة الجزيرة:

مصادقية وسائل الإعلام في الشرق الأوسط وخاصة قناة الجزيرة تستند على الجودة "من قبل العرب للعرب By Arabs for Arabs، لكن لا يتجه الجمهور للجزيرة لمجرد أنها عربية، فوكالات الأنباء بالشرق الأوسط معظمها منظمات عربية إلا أنها لها مصداقية أقل من المحطات العربية ذلك لأن الجمهور يرى أنها تخضع لكثير من الضغوط السياسية More political pressures، فالجزيرة ربما تكون الأكثر ثقة لمشاهديها مقارنة بـ CNN لكونها عربية إلا أنها – أي الجزيرة – أكثر ثقة مقارنة بالمنتجات الوطنية National outlets وذلك بسبب حريتها الصحفية المحسوسة Its perceived press freedom^(١).

بدأت القناة البث من الدوحة في نوفمبر ١٩٩٦، وهي قناة إخبارية في الأساس مع فارق جوهري يتمثل في أنها تبحث عن المثير والمغضب من الأخبار في منطقة مازال فيها التعامل مع التقارير الإخبارية وكأنها من شئون واختصاص وزارات الإعلام التي تسيطر أيضاً على المساحات والأوقات المقررة لتلك التقارير^(٢).

(١) Olivia Allison. "New Media and the New Middle East". Philip Seib (ed.). Journal of Arab and Muslim Media Research Volume ١ Number ١ © ٢٠٠٧ Intellect Ltd Book Reviews. New York: Palgrave Macmillan, p. ٢٨٤.

(٢) عبد الله الكندي. مرجع سابق، ص ٧٤.

يربط المؤرخون بين نشأة القناة ووصول حمد بن خليفة الثاني أميراً لقطر والذي وصل للسلطة في يونيو ١٩٩٥ عن طريق انقلاب ابيض A bloodless coup، حيث سيطر على الحكومة القطرية والجيش أثناء أجازة والده شيخ خليفة الثاني في أجازة في جنيف، بدأ الثاني إصلاحات اجتماعية تقدمية Socially progressive reforms منها على سبيل المثال: منح المرأة حق التصويت والعمل وتولى المناصب العامة، وعلى رأس هذه الإصلاحات حرية وسائل الإعلام (ألغى حمد الثاني وزارة الإعلام في مارس ١٩٩٨ كضمان عملي لاستقلال قناة الجزيرة، ثم أعطى أوامره بخصخصة Privatization القنوات الحكومية الأخرى كالإذاعة والصحف) فبدأ بتمويل قناة الجزيرة التي ستكون " من العرب إلى العرب By the Arabs and for the Arabs" يأمل حمد الثاني أن تصبح بلاده كسويسرا غنية وآمنة ومحادية Rich, Neutral And Secure لذلك فإصلاحات وسائل الإعلام ستكون أداة الثاني لإنجاز أهدافه^(١).

ظهرت القناة بعد إلغاء وزارة الإعلام ورفع الحظر على الإعلام ومنها الرقابة وإعطاء حرية أكبر لإبداء الرأي عبر الصحف، ومثلت القناة نوعاً من الإعلان بأن الحكم الجديد في قطر يتبنى الحريات العامة ومنها الرأي والرأي الآخر على أرض الواقع وليس بشكل دعائي، كما منحت الحكم الجديد شهادة عن تبنيه للديمقراطية وتم عرض قضايا حساسة كانت محرمة سابقاً، وأعطت هذه الحرية شعبية كبيرة للقناة أظهرت تميز قطر عن سواها في المنطقة، وهذا ما كانت ترجوه الحكومة من هذه الخطوة^(٢)، حيث تسعى قطر للقيام بدور سياسي قد يتجاوز حجمها الجغرافي والديموغرافي^(٣).

وهناك من يؤكد أن الجزيرة في علاقة قوية ومباشرة مع الحكومة القطرية مستنداً إلى أن القضايا القطرية المحلية من مثل الصراع على السلطة بين الأمير الحالي وأبيه المخلوع لا تجد طريقها دائماً في القناة، كما لا تلقى قضايا السياسة الخارجية لدولة قطر التقييم والنقد المناسب^(٤)، فقطر مدعومة من الغرب والتي أيضاً تحتفظ بعلاقات دبلوماسية مع الكيان الصهيوني^(٥).

(١) Anthony A. Maalouf. Op. Cit., p. ٧.

(٢) مفيد الزبيدي. "قناة الجزيرة: كسر المحرمات في الفضاء الإعلامي العربي"، لبنان، بيروت، دار الطليقة للطباعة والنشر، طبعة أولى، ٢٠٠٣، ص ٣٢.

(٣) رحيم مزيد. "قناة الجزيرة وصراع الفضائيات"، القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ٢٠٠٢، ص ١٠.

(٤) عبد الله الكندي. مرجع سابق، ص ٧٦.

(٥) نظمت قطر عام ١٩٩٨ مؤتمراً اقتصادياً شارك فيه الكيان الصهيوني، كما ورد في كتاب د. رحيم مزيد مرجع سابق، ص ١٠.

وبواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية Satellite technology أصبحت الجزيرة أحد أكثر الشبكات الإخبارية الأسهل وصولاً والأكثر مشاهدة في العالم العربي The most watched in the Arab world، فالتطبيقات الفضائية A satellite dish يمكن أن يخدم العديد من العائلات غير القادرة على امتلاكه تشترك مع غيرها لشراء طبق، ثم يقسم السلك إلى كابلات، لذلك تصل قناة الجزيرة إلى المشاهد العربي مع اختلاف مستوياتهم الاقتصادية، ففي ٢٠٠٧ احتفلت الجزيرة بوصولها لأكثر من ٧٠ مليون مشاهد عربي.

ويعتبر أكتوبر ٢٠٠٠ بداية الظهور الدولي لقناة الجزيرة International prominence حينما شنت الولايات المتحدة حرباً ضد أفغانستان وقامت قناة الجزيرة ببث مقابلة مسجلة A recorded interview مع أسامة بن لادن، ثم نقلت قناة CNN المقابلة عن الجزيرة وقدمت للشعب الأمريكي والعالم أجمع الشخص المسئول عن هجمات سبتمبر، لاقت الجزيرة نقداً هائلاً من الولايات المتحدة خاصة وزير الدفاع الأمريكي الذي نعت الجزيرة لاحقاً بأنها "لسان حال بن لادن" "The mouthpiece of Bin Laden" ثم دخلت CNN في شراكة مع قناة الجزيرة في التسجيلات الأخرى، وعندما كانت الجزيرة أول قناة عربية تبث المقابلة أسست نفسها لاعب قوى في الأخبار في بادئ الأمر حينما لفتت انتباه العرب، والآن العالم أجمع يعرف الجزيرة^(١).

٢) قناة العربية:

بدأ بث إرسال قناة العربية في مارس ٢٠٠٣ من مدينة دبي للإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة وهي قناة متخصصة للأخبار تبث إرسالها عبر العديد من الأقمار الصناعية. تخضع قناة العربية لتبعية الشركة المالكة لمركز تلفزيون الشرق الأوسط وقنوات MBC١, MBC٢, MBC٣, MBC٤ كما يساهم في رأس مال الشركة استثمارات سعودية بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الاستثمارات الكويتية واللبنانية ويبلغ رأس مال الشركة ٣٠٠ مليون دولار على مدى خمس سنوات.

(١) Anthony A. Maalouf. Op. Cit., p.p. ٨, ٩.

واكب ظهور القناة بدأ الهجوم الأمريكى على العراق الذى منح القناة الفرصة لإثبات وجودها ومنافسة قناة الجزيرة الإخبارية، واستطاعت قناة العربية رغم عمرها القصير نسبياً أن تفرض نفسها كأحد أهم مصادر الأخبار العربية^(١).

ثانياً – التلفزيون المصرى:

ويقصد به القنوات التى تتبع وزارة الإعلام المصرية وإتحاد الإذاعة والتلفزيون، يشمل التلفزيون المصرى العديد من القنوات، وهى قنوات أرضية متمثلة فى القناة الأولى (تبث فضائياً أيضاً) والثانية، ومجموعة القنوات الإقليمية متمثلة فى القنوات من الثالثة حتى الثامنة، والقنوات الفضائية متمثلة فى الفضائية المصرية، وقناة النيل الدولية Nile TV، ومجموعة قنوات النيل المتخصصة (وهى باقية من القنوات فى مجالات: (الأخبار، الدراما، الرياضة، الثقافة، المنوعات، التعليم والبحث العلمى).

لذلك يجمع التلفزيون المصرى بين الاتصال الجماهيرى من خلال القناتين الأولى والثانية، والاتصال الإقليمى من خلال القنوات الإقليمية، والاتصال الفئوى من خلال ما يقدمه من برامج مختلفة، غير القنوات الفضائية التى تضم قنوات النيل المتخصصة^(٢).

١) قناة النيل للأخبار "قناة مصر الإخبارية":

بدأ البث التجريبي لقناة النيل للأخبار متزامناً مع إطلاق القمر الصناعى المصرى النايل سات ١٠١، وتحمله بالقنوات المختلفة فى ٣١ مايو ١٩٩٨ لمدة ساعتين^(٣).

وهى قناة حكومية تستقى مواردها المالية من الاعتمادات المخصصة لها من جانب القطاع الاقتصادى فى اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى الذى تشرف عليه وزارة الإعلام المصرية وتبث إرسالها كقناة مفتوحة غير مشفرة ذات خدمة متخصصة للجمهور العام، وتعد من أهم القنوات المتخصصة حيث أنها القناة التى تشرح وجهة النظر المصرية فى مختلف القضايا وتعكس توجهات السياسة المصرية^(٤).

(٢) هبة شاهين. مرجع سابق، ص.ص ٢٤٣، ٢٤٤.

(١) عاطف عدلى العبد ونهى عاطف العبد. "مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون"، القاهرة، دار الفكر العربى، ٢٠٠٨، ص ٣٣.

(٢) عاطف عدلى العبد. "الإذاعة والتلفزيون فى مصر: الماضى والحاضر والآفاق المستقبلية"، القاهرة، دار الفكر العربى. ٢٠٠٢، ص ٢٦٠.

(٣) سامى الشريف. مرجع سابق، ص ٧٨.

وتعمل قناة النيل للأخبار على تقديم خدمة إخبارية على أعلى مستوى من الحرفية والكفاءة كما أن لديها شبكة مندوبين تغطي الساحة المصرية بالإضافة إلى شبكة مراسلين في عدد من العواصم العربية والعالمية للتغطية الفورية أيضاً تقديم التغطيات السياسية الهامة حية على الهواء وتقديم التحليلات الإخبارية والتعليقات التي تشرح ما وراء الأحداث^(١).

(٢) القناة الأولى المصرية:

بدا إرسالها في يوليو ١٩٦٠ وهي تخاطب الشعب المصرى بمختلف فئاته وثقافته، وتبث ٢١ ساعة يومياً، كما تبث أيضاً من خلال القمر الصناعي نايل سات.

وتبث برامجها وخدماتها الإخبارية أَرْضَى أيضاً، وتختص القناة الأولى بالآتى:

- عرض القضايا التي تهم الجماهير العريضة وتحليلها ومناقشتها باعتبارها القناة الرئيسية.
- تعرض على جمهور المشاهدين الأحداث الداخلية والخارجية مستخدمة في ذلك أحدث الوسائل^(٢).
- تقدم القناة الأولى العديد من نشرات الأخبار بدءاً من الثانية عشر ظهراً، حتى موجز الأنباء في الثالثة بعد منتصف الليل يتخللهما نشرات أخبار الثانية ظهراً وتليها نشرة الخامسة ثم نشرة التاسعة مساءً^(٣).

وتحظى القناة الأولى بنسبة مشاهدة عالية، وأن متابعة القضايا والموضوعات التي تهم الجمهور من أهم دوافع التعرض^(٤).

(٤) عاطف عدلى العبد. "الإذاعة والتلفزيون في مصر: الماضى والحاضر والآفاق المستقبلية"، مرجع السابق، ص ٢٦١.

(٣) عاطف عدلى العبد. المرجع السابق، ص ٢٢٦.

(٢) http://www.ertu.org/tv_channel/ch1.html. Saturday ٧-٦-٢٠٠٩. ١٠: ٤٤ p.m.

(٥) آمال كمال. "مصادقية التلفزيون"، مرجع سابق، ص.ص ٨٢، ٨٣.

٣) التلفزيون المحلي:

القناة الثالثة:

وتغطي منطقة القاهرة و يبلغ إجمالي إرسال هذه القناة الثالثة ٦١٠٣ ساعة و ٣ دقائق بمتوسط يومي ١٦ ساعة و ٤٣ دقيقة موزعة على ألوان البرامج المختلفة، وتعايش برامج تلك القناة آمال وآلام أبناء الإقليم وترصد مشروعات التنمية الخدمية والإنتاجية كما تنقل نشرتها المحلية أهم الأحداث والمنجزات الإقليمية تعد بداية منظومة القنوات الإقليمية، حيث بدأ إرسالها في أكتوبر ١٩٨٥ لتغطي محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة – الجيزة – القليوبية)^(١).

القناة السابعة:

وتغطي أربع محافظات هي المنيا وأسيوط وبنى سويف والفيوم وبدأت بثها في ٢٩/يوليو/١٩٩٤ وتهدف تلك القناة شأنها في ذلك شأن مختلف القنوات الإقليمية، إلى تنمية المجتمع المحلي ومعايشة أبنائه آمالهم وآلامهم، و يبلغ إجمالي ساعات إرسال القناة السابعة ٥٧٨٩ ساعة و ١٦ دقيقة بمتوسط يومي ١٥ ساعة و ٥٢ دقيقة موزعة على ألوان البرامج والمواد التلفزيونية المختلفة^(٢)، تقدم القناة السابعة نشرة أخبار وحيدة في الثامنة مساءً وهي قطعاً لا تفي باحتياجات المشاهد ولا تشبع رغبته في الأخبار والمعرفة.

(١) http://www.ertu.org/tv_channel/ch٣.html. Saturday ٧-٦-٢٠٠٩. ١٠: ٤٤ p.m.

(٢) http://www.ertu.org/tv_channel/ch٧.html. Saturday ٧-٦-٢٠٠٩. ١٠: ٤٤ p.m.

الفصل الرابع

مصادقية وسائل الإعلام

(الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصري)

- ملخص الفصل الرابع
- مفهوم المصادقية: مدخل لغوى
- المصادقية في الدراسات الإعلامية
- أبعاد ومقاييس مصادقية وسائل الإعلام
- تطور الاهتمام بدراسة مصادقية وسائل الإعلام
- أهمية دراسة مصادقية وسائل الإعلام
- مصادقية التلفزيون
- أولاً : مصادقية التلفزيون بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى
 - (١) التلفزيون والصحف
 - (٢) التلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة
- ثانياً : العوامل التي تزيد من مصادقية التلفزيون
 - (١) السهولة
 - (٢) الخبرة المباشرة
 - (٣) التلفزيون الأكثر جماهيرية
 - (٤) الرؤية هي التصديق
 - (٥) التقنية العالية التي يستخدمها التلفزيون
- العوامل المؤثرة على مصادقية وسائل الإعلام
 - أولاً : العوامل التي تؤثر في مصادقية الرسالة
 - ثانياً : العوامل المتعلقة بالجمهور
 - ثالثاً : العوامل المؤثرة على مصادقية القائم بالاتصال أو المصدر
 - رابعاً : العوامل المؤثرة على مصادقية الوسيلة

ملخص الفصل الرابع

مصادقية وسائل الإعلام

عرض الفصل الرابع لمفهوم المصادقية فى المعاجم اللغوية والقواميس كمدخل لغوى لمفهوم المصادقية فى الدراسات الإعلامية، والأبعاد والمقاييس التى استخدمتها دراسات المصادقية وتطور الاهتمام بدراسة مصادقية الإعلام وأهمية دراسات المصادقية بالنسبة لوسائل الإعلام.

كما عرض الباحث فى هذا الفصل مصادقية التليفزيون من خلال محورين رئيسيين: تناول فى المحور الأول مصادقية التليفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى التقليدية والجديدة، وفى المحور الثانى تناول الباحث العوامل التى تزيد من مصادقية التليفزيون كسهولة والجماهيرية والصورة والتقنية العالية التى يستخدمها إضافة إلى الخبرة المباشرة، واختتم الباحث بالعوامل المؤثرة على مصادقية وسائل الإعلام متناولاً العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال والجمهور والرسالة والوسيلة.

الفصل الرابع

مصادقية وسائل الإعلام

مفهوم المصادقية: مدخل لغوى:

بالرغم من اعتراض كثير من اللغويين التقليديين على تصريف هذا المصطلح فى العربية، فإنه استقر كواحد من مصطلحات العلوم الإستراتيجية، والسياسة، والاجتماع وعلم النفس وعلوم الاتصال، وربما يكون الصحفى الكبير محمد حسنين هيكل هو أول من نحت المصطلح فى العربية أثناء تحليلاته السياسية أوائل الستينيات أو قبل ذلك^(١).

وعند البحث فى معاجم اللغة وجد الباحث مادة ص د ق، ومشتقاتها وهى كالتالى:

صدق: صدقاً ومصدقاً أى طابق الواقع: ضد الكذب. صدقه: قبل قوله: قال له صدقت: ضد كذبه ويقال صدق الحديث وصدق الحديث: أنبأ بالصدق^(٢)، والصدق: مطابقة الكلام للواقع^(٣). ومصدق الأمر: أى حقيقته^(٤).

والمصادقية تتطلب الأدلة على صدق الكلام أو الموضوع فمصدق الأمر: الدليل على صدقه^(٥)، أرى أننا حين نصدق إنساناً: نكون قد أيدنا ما قاله وأقررناه^(٦).

(١) محمد منير حجاب. "المعجم الإعلامى"، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٤٩٩.

(٢) أحمد رضا. "معجم متن اللغة موسوعة لغوية حديثة"، لبنان، بيروت، منشورات دار مكتبة الحياة، المجلد الثالث مادة صدق، ١٩٥٩، ص ٤٣٤ - ٤٣٥.

(٣) نخبة من أساتذة مجمع اللغة العربية. "المعجم الوسيط"، القاهرة، مطابع شركة الإعلانات المصرية، الجزء الأول، الطبعة الثالثة، ١٩٨٥، مادة صدق، ص ٨١١.

(٤) أبى فضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الأفريقى المصرى. "لسان العرب"، لبنان، بيروت، دار صادر بيروت، المجلد الرابع، الطبعة الأولى، ١٩٩٧، مادة صدق، ص ٢٤ - ٢٥.

(٥) إبراهيم أنيس وآخرون. "المعجم الوسيط"، الجزء الأول، الطبعة الثانية، مادة صدق، ص ٥١٠.

(٦) محمد العدنانى. "معجم الأغلاط اللغوية المعاصرة"، مكتبة لبنان، طبعة أولى، ١٩٨٦، مادة صدق، ص ٣٧٤.

أما فى اللغة الإنجليزية نجد أن المصداقية تعرف على أنها الخاصة أو القوة التى تلهم الإيمان والاعتقاد وقوة العقيدة 'Capacity for belief'^(١)، والحقيقة أو الأصالة Appearance of truth or authenticity وهى القابلية للتصديق Believability وما يبدو معقولاً وصحيحاً Plausibility ومحاكاة الواقع Verisimilitude^(٢)، وأن تكون قابلاً للتصديق وجديراً بالثقة The quality of being believable or trustworthy وظهرت كلمة مصداقية واستخدمت لأول مرة فى الأدب الإنجليزي قبل عام ١٩٥٧م، ومرادفات كلمة المصداقية فى الإنجليزية هى: القابلية للتصديق Believability وتستخدم بعض اللغات نفس الكلمة "المصداقية" لترجمة هذين المصطلحين Believability، Credibility^(٣).

المصداقية فى الدراسات الإعلامية:

تؤكد العديد من الدراسات على أنه لم يتم الاتفاق على مفهوم للمصداقية على نحو واسع، وأن عدم وجود تعريف دقيق للمصداقية قد يستمر بسبب اختلاف طبيعة كل مجتمع وباحثيه^(٤).

وهنا نتعرض لبعض مفاهيم المصداقية التى وردت فى الدراسات الإعلامية مع شيء من التحليل، ومن تعريفات المصداقية أنها قابلية ما تقدمه الوسيلة الإعلامية للتصديق والثقة فيه من قبل جمهورها، وتتوقف درجة المصداقية على عدد من العوامل يرتبط بعضها بالرسالة الإعلامية أو القائم بالاتصال، ويرتبط البعض الآخر بالوسيلة الإعلامية ذاتها^(٥)، والملاحظ على هذا المفهوم أنه لم يهتم بعوامل أخرى لها تأثير على المصداقية مثل اهتمامات الجمهور وميوله ومستواه الثقافى ومدى ارتباط الوسيلة بهجوم المجتمع ومصالحه.

(١) Merriam Webster. Available At <http://www.merriam-webster.com/info/index.htm>.

(٢) Roget's II. "The New Thesaurus". Third Edition, ١٩٩٥.

(٣) BJ Fogg and Others. "What Makes Web Sites Credible?". A Report on a Large Quantitative Study, Stanford University, ٢٠٠١, p. ٦١, ٦٢.

(٤) Avie Stavchansky. "Knowledge of Digital Video Manipulation Techniques and its Effect on the Perceived Credibility of Television News". Dissertation Proposal Draft November ١٤-٢٠٠٦, p. ١٤.

(٥) أمال كمال. "مصداقية التلفزيون"، مرجع سابق، ص ٧٨.

والمصداقية هي قابلية الجمهور لتصديق المحتوى الاتصالي استناداً إلى أحد عناصر العملية الاتصالية الباقية أو إليها جميعاً^(١) ويرى الباحث أنه بالرغم من إغفال المفهوم العوامل التي تؤدي إلى هذا التصديق إلا أنه شمل عناصر العملية الاتصالية جميعها – وإن لم يذكرها صراحة – والتي تتمثل في (الوسيلة، القائم بالاتصال، الرسالة، الجمهور، الظرف الاتصالي، التغذية المرتدة...).

و المصداقية أيضاً عملية رضا الجمهور واقتناعه بما يقدم له من إعلام هادف وتنمى يتوافق مع قيم ومبادئ المجتمع الذى تدور فيه العملية الاتصالية، التى تساعد على البناء وليس الهدم، بشرط أن تتوافر قيم الحرية والاكتمال وأن يكون الجمهور على درجة عالية من الوعى والخبرة والتعليم والقدرة على القياس والتقييم^(٢)، وهذا المفهوم يتناول أهمية المصداقية والتي تتمثل فى الإعلام الهادف كما يشترط وعى الجمهور وقدرته على التقييم والتمييز بين الرسائل الإعلامية التى يتعرض لها.

ومن المفاهيم التفصيلية لمصداقية وسائل الإعلام ما تناولته عزة عبد العزيز فى دراستها لمصداقية الصحافة المصرية والذى استندت فيه الباحثة إلى بعض عوامل مقياس المصداقية الذى تناوله Gaziano ١٩٨٦ فى دراسته " إلى أى مدى تمثل المصداقية أزمة How credible is the credibility crisis فتعرف المصداقية على أنها نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية بحيث يتوافر فيها كل أبعاد الموضوع والاتجاهات المطروحة حوله بطريقة تستند على شواهد وأدلة ودقة فى عرض المعلومات وفصلها عن الآراء الشخصية التى ينبغى أن تعلن بوضوح وصراحة، وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة بحيث تتسق مع الآراء الأخرى التى تطرحها الصحيفة أو يطرحها الكاتب فى وقت آخر أو موضع آخر، وذلك فى إطار التعمق والشمولية، يراعى علاقة الخاص بالعام وربط الجزء بالكل شرط أن تعكس هذه المادة الصحفية أولويات الاهتمام عند الجمهور^(٣).

(١) عبد السلام نوير وآمال كمال. مرجع سابق، ص ٢٤.

(٢) أحمد محمد أحمد سابق. "علاقة المقيمين المصريين فى دول الخليج العربى بالصحافة المصرية"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٧، ص ٢٣١.

(٣) عزة عبد العزيز. "مصداقية الإعلام العربى"، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، طبعة أولى، ٢٠٠٦، ص ٣٣.

وهناك من يعرف المصداقية عموماً على أنها "عدة مزايا تتوفر لمصدر الأخبار والمعلومات والتي تجعل ما يقوله هذا المصدر قابلاً للتصديق ولا يقبل مناقشة أى دليل من حججه ومزاعمه"^(١)، وهذا المفهوم أغفل العناصر الأخرى من دور الرسالة والجمهور واقتصر المصداقية فى مجموعة من الصفات التى تتوفر لمصدر الأخبار، كما أنه لم يحدد ما المقصود بالمصدر هل هو المصدر الخارجى المتمثل فى الوسيلة أم المصدر الداخلى متمثلاً فى القائم بالاتصال، وهذا ليس كاف كما وضحنا من قبل.

لذلك نتعرض الآن لمصداقية كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية وهى: القائم بالاتصال أو ما يعرف بالمصدر، والوسيلة، والرسالة وعلاقة هذه العناصر بالجمهور الذى يعد الغاية الرئيسية من هذا الاتصال.

أولاً – مصداقية القائم بالاتصال أو المصدر:

تختلف مصداقية وسائل الإعلام حول مصداقية المصدر والتي تركز على صفات وخصائص رسائل المرسل مثل الجدارة بالثقة والخبرة وتعرف أيضاً بأنها القابلية للتصديق والتي تميز مصدر المعلومات (وسيلة كانت أو فرد) من قبل المستقبلين^(٢)، وتعد المصداقية أحد الخصائص التى تم دراستها لأى مصدر والتي تشير إلى خصائص القائم بالاتصال مثل الخبرة، الجدارة بالثقة، والجاذبية والقوة^(٣). فمصداقية المصدر Source credibility مفهوم يستخدم عموماً للإشارة إلى الخصائص الإيجابية لمرسل الرسالة A message sender's positive characteristics والتي تؤثر على قبول المستقبل The receiver's acceptance لهذه الرسالة^(٤).

(١) Zhang Mingxin." The Present Situation and Analysis of Mass Media Use & Media Credibility in Countryside of Mid-China". The Case of Hubei Province ،Hubei University PR China, ٢٠٠٦, p. ٣٧.

(٢) Erik P. Bucy. Op Cit., p. ٢٤٩.

(٣) Jennifer A. Robinson and Angela M. Adema." Anti Smoking Advertisements: The Effect of Corporate Credibility on Ads Credibility", Paper , University of Alabama, ٢٠٠٢, p. ٢٠.

(٤) Sejung Marina Choi and Nora J. Rifon. "Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads". The University of Texas at Austin, Michigan State University , Vol. ٣, No. ١, Fall ٢٠٠٢, p. ٤.

وتتضمن مصداقية المصدر: كيف تؤثر الصفات المختلفة للقائم بالاتصال على عملية تقديم الرسائل للمستقبل؟ حيث إن مفهوم المصدر هنا يُعرف على أنه القائم بالاتصال Communicator^(١). وتعرف مصداقية المصدر على أنها الثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر والتي تعد أساس التعرض للرسالة والقابلية للاقتناع بها وهذه الثقة تنشأ من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع بالإضافة إلى مهاراته الاتصالية ومركزه الاجتماعي^(٢).

لذلك يعرف خبراء الإعلام Media experts المصدر الموثوق فيه A credible source بأنه المصدر الذي يزعم امتلاك معلومات صحيحة ويرغب في نشر هذه المعلومات بدون تحيز^(٣).

ويدرك المصدر على أنه خبير Expert عندما يعرض معرفة صحيحة Correct knowledge، فمعلومات المصدر التي تقدر على أنها أعلى خبرة تؤدي إلى تغيير الاتجاهات القوية بين أولئك الذين يستقبلون الرسالة، بينما المصادر ذات الخبرة المنخفضة لا تنتج أي تغييرات في الاتجاهات والمواقف، وتشير الخبرة إلى إدراك المستقبل أن المصدر واسع الإطلاع Knowledgeable، وتشير الجدارة بالثقة إلى إيمان المستقبل أن آراء المصدر غير متحيزة^(٤).

إضافة إلى إدراك خبرة المصدر فإن الجدارة بالثقة مكتملة للمصداقية، إن أمانة القائم بالاتصال The honesty of the communicator مهمة جداً لقبول الرسالة Message acceptance^(٥)، فالمصدر إذا بدا متحيزاً أو يبلغ الرسالة لغرض آخر غير المعلومات فإن هذا يؤدي مصداقيته^(٦).

(١) Zhang Mingxin, Op Cit., p. ٣٩.

(٢) على عجوة. مرجع سابق، ص ١٠٩.

(٣) Jennifer Greer and Others. "Evaluating the Credibility of Online Information: a test of Source and Advertising Influence", Paper Presented to the Mass Communication and Society Division of the Association for the ٢٠٠٢ Conference, Miami, FL, University of Nevada Reno, ٢٠٠٢, p. ٨.

(٤) Greer and Others Jennifer A. Robinson and Angela M. Adema, Op Cit., p. ٨.

(٥) حسنين شفيق. "سيكولوجية الإعلام"، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٣٢.

(٦) Jennifer. Evaluating the Credibility of Online Information. Op Cit., p. ٩.

ثانياً – مصداقية الوسيلة:

استكشف الباحثون العلاقة بين الوسيلة التي تنتج الرسالة ومصداقيتها، فمصداقية الوسيلة Medium credibility تركز على القناة التي تنتج الرسالة بدلاً من المرسل لتلك الرسالة وهذه القنوات تتضمن الصحف، التلفزيون، الراديو والانترنت^(١).

ومصداقية الوسيلة هي قابلية الوسيلة للتصديق استناداً إلى الثقة بها، والتي تتبع من خصائص الوسيلة نفسها ومن الصورة الذهنية لها لدى الجمهور، ويزيد من مصداقية الوسيلة أن تحسن استخدام خصائصها في الاتصال بالجمهور^(٢)، كما يميل الأفراد إلى تصديق القنوات الأكثر شهرة بين الأفراد^(٣).

ثالثاً – مصداقية الرسالة:

الرسالة هي المضمون أو الفكرة المراد توصيلها إلى المتلقي وهي جوهر عملية الاتصال وتمثل العوامل التي تؤثر في فعالية الرسالة الإعلامية في: تقديم الأدلة حيث أن استخدام الأدلة في الرسالة يرتبط بإدراك المتلقي لصدق المصدر، كما يؤثر الرأي السائد أيضاً في المجتمع، حيث يميل الفرد إلى تصديق الرسائل التي تتفق ورأى الأغلبية بينما يتنافر مع الرسائل التي تتفق ورأى الأقلية^(٤).

وأكدت بعض الدراسات أن مضمون الرسالة يرسخ في الذهن مع مرور الوقت في حين ينسى الأفراد مصدر الرسالة، ونستطيع أن نستنتج من هذا أن مرور الزمن يضعف تأثير كل من المصدر المرتفع والمنخفض التصديق، فالمصدر مرتفع التصديق قد يفقد بعض قدرته على الإقناع بمرور الوقت، والمصدر الأقل تصديقاً قد ينساه الجمهور ويتذكر فقط رسالته^(٥).

(١) Linging Xie. Belief Consistency. "Exploring A balance Among Trust In Government , Perceived News Media Credibility And Media Use", Washington State University , May ٢٠٠٤, p. ٧.

(٢) عبد السلام نووير وآمال كمال. مرجع سابق، ص ٢٥.

(٣) عزة عبد العظيم محمد. مرجع سابق، ص ٤٤٧.

(٤) حسنين شفيق. "سيكولوجية الإعلام"، مرجع سابق، ص ٣١.

(٥) محمود حسن إسماعيل. "مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير"، مرجع سابق، ص ١١٢.

ومن القضايا التي تثار حول الرسالة كود الرسالة أي الرموز التي ترتب بشكل معين ليكون لها معنى عند المستقبل، واللغة تعد رموزاً تكون معنى ويمكن للرموز أن تأخذ عدة أشكال مثل الكلمات والصور والإشارات وغيرها، ومن الأهمية أن تستخدم الرسالة الرموز المشتركة^(١).

ويتضح من العرض السابق أن المصدقية تتحدد بتفاعل ثلاثة عوامل وهي: المصدر Source (متمثل في القائم بالاتصال والوسيلة)، والرسالة Message والمستقبل Receiver وقد لاقت خصائص المستقبل والرسالة Message and receiver characteristics الكثير من الاهتمام مقابل قليل من الاهتمام بالوسيلة التي تنقل الرسالة The medium used to transmit the message^(٢).

لذلك عند وضع تعريف للمصدقية يرى الباحث أن المصدقية مفهوم متعدد الأبعاد بحيث يشمل كافة عناصر عملية الاتصال كالتالي:

الوسيلة: أن تسعى الوسيلة نحو التميز وتقديم كل ما يهم جمهورها بحيث تجد قبولاً لديه وتلبي حاجاتهم وأن يكون معلوم مصدر تمويلها وذات سياسة إعلامية معلنة وغير متقلبة، وأن تحسن استخدام خصائصها.

الرسالة: لا بد للرسالة أن تتوافق مع قيم وأخلاقيات المجتمع وأن تهتم بعرض كافة جوانب الموضوع وأن تستند إلى الأدلة والشواهد وتتسم بالتوازن والموضوعية وتعدد وجهات النظر وفصل الرأي عن الحقائق وأن تكون واضحة اللفظ والمعنى وأن تراعى التوقيت المناسب.

القائم بالاتصال: أن تتوفر لدى القائم بالاتصال عدد من الصفات التي تجعله قابلاً للتصديق كوضوح اللغة والجاذبية، والقدرة على الإقناع والحيادية.

(١) محمد على العويني. "الإعلام الإسلامي الدولي: بين النظرية والتطبيق"، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، ١٩٩٩، ص ١٤٦.

(٢) Debra Burns Melican and Travis L. Dixon. "News on the Net Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice". University of Michigan, Communication Research, Vol. ٣٥. No. ٢, April, ٢٠٠٨, p.p. ١٥١-١٦٨ © ٢٠٠٨ Sage Publications ,http://crx.sagepub.com hosted at <http://online.sagepub.com> , p ١٥٢.

الجمهور: ترتبط المصداقية بتوجهات الجمهور ومعنى وأهمية الحدث لديه وخبراته السابقة وتتنوع حاجاته حيث أن مصداقية وسائل الإعلام تتنوع بتتنوع الوسائل وأنواع المعلومات التي يسعى إليها الجمهور، كما تبين أن دراسة مصداقية الاتصال هي مركب من مصداقية أطراف العملية الاتصالية وهي المصدر، والقائم بالاتصال، والرسالة، والوسيلة، ورؤية الجمهور وأحكامه لمحددات عناصر عملية الاتصال^(١).

وبإيجاز ما سبق يمكن للباحث أن يعرف المصداقية كالتالي:

المصداقية مفهوم متعدد الأبعاد تسعى إليه الوسيلة من خلال سياسة إعلامية ملتزمة بميثاق الشرف الإعلامي بأن تقدم رسالة واضحة المعنى والمغزى حيادية تراعى كافة أبعاد الموضوع وذلك عن طريق قائم بالاتصال يتميز بالقدرة على الإقناع والقابلية للتصديق بتقديم كل ما يهم الجمهور ويسعى إليه وهذا من أجل تأثير الوسيلة في الجمهور معرفياً ووجدانياً لتلقى لديه القبول.

أبعاد ومقاييس مصداقية وسائل الإعلام:

المصداقية ليست بسيطة، بل نظام مميز من العوامل، فالمصداقية مصطلح معقد ولا يكون قابلاً للفهم والقياس إلا من خلال عدد أكبر من الأبعاد، حيث يقاس مفهوم المصداقية على أنه مركب متعدد الأبعاد A multidimensional construct^(٢)، والتي بدورها يتم تصنيفها إلى أبعاد ثانوية، لذلك حددت الدراسات العديد من الأبعاد التي ترتبط بمصداقية وسائل الإعلام: كالمعرفة والإطلاع Knowledge ability، والجاذبية Attraction، والجدارة بالثقة Trustworthiness والفصاحة Articulation، والعداوة Hostility والثبات والاستقرار Stability^(٣)، والكفاءة Competence، والخبرة Expertise، والتأهيل Qualification، والذكاء Smart، والجدارة بالثقة Trustworthiness والديناميكية^(٤).

(١) سهام نصار. مرجع سابق، ص ١٣٩٣.

(٢) Avie Stavchansky. Op. Cit., p. ١٠.

(٣) Masoud Abdurahim. Op. Cit., p. ٥٥.

(٤) Martin Eisend. Op. Cit., p. ٣.

صنف باحثون آخرون أبعاد المصدقية في بعدين رئيسيين هما: الجدارة بالثقة والقدرة، ثم توسع الباحثون على هذا المفهوم الثنائي Dual conception مضيفين خواص مثل الأمان والديناميكية، لكن يبقى بعدى الجدارة بالثقة والكفاءة الأكثر أهمية^(١).

وتعد الجدارة بالثقة عنصر رئيسي في قياس المصدقية ويمكن قياسها بأبعاد ثانوية مثل: حسنة القصد Well intentioned، صادقة Truthful وغير متحيزة Unbiased ويستولى بعد الجدارة بالثقة في المصدقية على الجودة الملموسة Perceived goodness أو المبادئ الأخلاقية للمصدر مثل أمين وغير أمين Honest and dishonest، جدير بالثقة وغير جدير بالثقة Trustworthy and untrustworthy وصادق وغير صادق Sincere and insincere^(٢).

والجدارة بالثقة تعني أيضاً الصفات الشخصية Character، تكامل الشخصية Personal integrity إضافة إلى عوامل أخرى تتعلق بخصائص وشكل العرض Characteristics of presentation style وظهور المصدر Appearance of the source^(٣).

والخبرة البعد الآخر في المصدقية: يمكن قياسه بأبعاد ثانوية مثل: واسعة الإطلاع Knowledgeable ومجربة أو خبيرة Experienced وكفؤ Competent، ويستولى بعد الخبرة في المصدقية على المعرفة الملموسة Knowledgeable perceived والمهارة في المصدر^(٤). ومن أبعاد الخبرة أيضاً ماهر وغير ماهر Skilled and unskilled، مؤهل وغير مؤهل Qualified and unqualified ومطلع وغير مطلع Informed and uninformed، ويحدد بعد الخبرة إدراك القائم بالاتصال وقوة درايته ومعرفته بالرسالة^(٥).

(١) Syed Malik Khatib. "Race and Credibility in Persuasive Communications". Journal of Black Studies, Vol. ١٩, No. ٣, Mar ١٩٨٩, p. ٣٦٣.

(٢) Bruce Garrison. "The Perceived Credibility of Electronic Mail in Newspaper Newsgathering". Paper Presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, University of Miami, ٢٠٠٢, p. ١٠.

(٣) Martin Eisend. Op Cit., p. ٣.

(٤) BJ Fogg And Others, Op Cit., p.p. ٦١, ٦٢.

(٥) Linging Xie. Op. Cit., p. ٨.

والديناميكية بعد آخر هام عند قياس مفهوم المصداقية والتي يمكن تصنيفها إلى أبعاد ثانوية مثل الفورية أو انتهاز الوقت Timeliness والعمق Depth والأهمية الإخبارية Newsworthiness والسمعة Reputation، كما يقصد بالديناميكية التصميم الخاص بمقال ما أو قصة إخبارية تليفزيونية والتي قد تؤثر على زيادة أو نقصان درجة مصداقية الوسيلة^(١).

وتعد التفاعلية Interactivity بعداً مهماً وإحدى المميزات الرئيسية لأجهزة الإعلام في العصر الحديث حيث تسمح للمرسلين والمستقبلين بعمل اتصال متبادل^(٢)، واستخدم الباحثون العديد من المقاييس في مساهم لفهم المصداقية، أكدت أن المصداقية مفهوم متعدد الأبعاد مكون من خمسة عناصر ومكونات تقليدية هي: القابلية للتصديق والدقة والجدارة بالثقة، والتحيز، والكمال^(٣).

وقدما (Gaziano & McGrath ١٩٨٦) في دراسة متميزة لقياس مفهوم المصداقية خمسة عشر متغيراً يمكن استخدامها لتقرير مصداقية قصة ما^(٤):

- ١) لا يمكن أن تثق بها Can not be trust.
- ٢) تفصل الرأي عن الحقائق Separate facts from opinion.
- ٣) واقعية Factual.
- ٤) تخبر القصة الكاملة Tells the whole story.
- ٥) دقيقة Accurate.
- ٦) غير متحيزة Unbiased.
- ٧) عادلة Fair.
- ٨) تحترم خصوصية الجمهور Respect people privacy.
- ٩) تهتم بمصالح الجمهور Concerned about the public interests.
- ١٠) المرسلون مدربون جيداً Reporters well trained.

(٥) عزة عبد العظيم محمد. مرجع سابق، ص ٤٤٦.

(١) Yoshiko Nozato. "Credibility of Online Newspaper". Ohio University, ٢٠٠٢, p. ٩.

(٢) Rasha A. Abdulla and Others. Op Cit., p. ٦.

(٣) Cecile Gaziano. "How Credible is the Credibility Crisis?". Op Cit., p. ٤٢.

١١) Watched out after your interests مراقب مصالحك

١٢) Patriotic وطنية

١٣) Concerned about the community's well being قلقاً بما سيكون عليه المجتمع

١٤) Immoral غير أخلاقية

١٥) Sensationalized تتناول الموضوعات المثيرة

١٦) Doesn't Care What Audience Think لا تهتم بما يفكر فيه الجمهور

كما وجد Gaziano اثني عشر عاملاً ذات علاقة بالمصداقية تشمل: القابلية للتصديق Believability والدقة Accuracy، والكمال Completeness، تغطية الحقائق Covering up facts، الجدارة بالثقة والاعتماد Trustworthiness and reliability، أن يكون غير متحيز Being unbiased، توازن التغطية Balance of coverage، الإنصاف Fairness، الموضوعية Objectivity، خصائص أخرى للأداء الصحفي مثل: انتهاك الخصوصية Invasion of privacy، تغطية القصص Covering up stories والتقييمات العامة لأداء العمل والثقة في المؤسسات الإعلامية Confidence in media institutions، مقارنة وسائل الإعلام بالمؤسسات الأخرى، استقلال أجهزة الإعلام عن المصالح الخاصة والمنظمات والمؤسسات الأخرى Independence of media from Special interests and other organizations and institutions، قوة وتأثير وسائل الإعلام في المجتمع أو الجماعة Power and influence of media in community or society، علاقة وسائل الإعلام الإخبارية بالحكومة Relation of news media to government، الأمانة والمعايير الأخلاقية Honesty and ethical standards والاحترافية والتدريب Professionalism and training^(١)، التغطية الإخبارية لقضايا معينة The coverage of specific news issues^(٢). فالوسيلة يمكن أن تكون صادقة لكن تظل معزولة إذا تبنت مواقف يعارضها المجتمع أو غالبيته، أو افترضت تحقيقات ومواقف تحريرية تتعارض مع المصالح الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع. وهناك مقاييس أخرى استخدمت خمسة أبعاد لقياس المصداقية هي^(٣):

(١) Bruce Garrison. **Op Cit.**, p. ٩.

(٢) Debra Burns Melican^١ And Travis L. Dixon. **Op Cit.**, p. ١٥٣.

(٣) Brian Haman. **Op Cit.**, p.p. ١٥, ١٦.

- (١) العدل Fairness.
- (٢) التحيز Bias.
- (٣) تخبر القصة الكاملة Tells the whole story.
- (٤) الدقة Accuracy.
- (٥) يمكن أن تثق بها Can be trusted^(١).

ومن الأبعاد الأخرى التي استخدمت لقياس المصداقية النزعة الاجتماعية Sociability والكفاءة Competency، الانبساط Extroversion والهدوء Composure^(٢). كما أن الجودة Quality ونيابة الوسيلة عن الجمهور Representativeness والاحترافية Professionalism تعد من العناصر التي يحكم بها الجمهور على جودة الوسيلة ومصداقيتها، ومن الأبعاد التي أضافها تعريف المجتمع الأمريكي لمحرري الصحف (ASNE) American society of newspaper editors للمصداقية تبليد مشاعر مراسلي الأخبار Insensitivity، ودقة مادة هؤلاء المراسلين Accuracy their copy^(٣).

وحدد بعض الباحثين أبعاد رئيسية لمصداقية المصدر مثل: موثوقية ومنطقية وصلاحيّة الرسالة A reliable, logical or validity of the message، وبعد الحركة والديناميكية أو الترفيه A showmanship, dynamism or entertainment factor، كما أن هناك أبعاد ثانوية أخرى مثل: تقييم سرعة البيانات Data evaluation speed والمهارة الجسمانية للقائم بالاتصال Bodily skills وبعد الانبساط أو الاهتمام بما خارج الذات Extroversion^(٤) والواقعية Factuality، وتحقيق فائدة Profit making، والخصوصية Privacy، أيضاً بعد استخدام وسائل الإعلام Media use^(٥).

ومن الأبعاد التي يمكن تبنيها لدراسة وقياس مصداقية وسائل الإعلام الأصالة Authenticity والتجرد أو النزاهة Impartiality والتكامل Completeness والتي تعد من أكثر العوامل تأثيراً على مصداقية وسائل الإعلام^(٦).

(١) Masoud Abdurahim. **Op Cit.**, p. ٥٦.

(٢) Richard Dube and Focus Of Attention. “A Behavioral Perspective on Media Credibility”. Ph.D., University of Washington, ١٩٩٨, p. ٣٤.

(٣) Michael J. Robinson and Andrew Kohut. “Believability and the Press”. The Public Opinion Quarterly, Vol. ٥٢, No. ٢, Summer ١٩٨٨, p. ١٧٤, ١٧٥.

(٤) David Markham, ” The dimensions of Source Credibility of Television newscasters”, Feb ٢٠٠٧, p.

(٥) Spiro Kioussis. **Op Cit.**, p. ١٢.

(٦) Yoshiko Nozato. **Op Cit.**, ٢٠٠٢, p. ٩.

وللمصداقية أبعاد أخرى مثل: كون الوسيلة تعطي الحقائق مباشرة Getting facts straight، وتتعامل بعدل مع كل جوانب القضية Dealing fairly with all sides of an issue واهتمام الوسيلة بما سيكون عليه المجتمع Concern for community well being، ومراقبة مصالح الجمهور Concern for public، واهتمامها بالصالح العام Watching out for audience interests، والعمق في المعلومات Depth of information، واللجوء إلى معالجة الموضوعات المثيرة welfare، وما إذا كانت أخبار الوسيلة حقيقية وواقعية Factual أم تهتم بتحقيق الأرباح Sensationalism، ومدى انتهاك الوسيلة لخصوصية الجمهور Invades people's privacy^(١).

وحددت بعض الدراسات خمسة مقاييس للمصداقية تشمل على:

- **المقياس اللغوي:** أي وضوح اللغة في التعبير يعتبر عاملاً حاسماً في صدق الرسالة الإعلامية، بينما غموض اللغة يؤكد على عدم مصداقية الرسالة الإعلامية.
- **المقياس الإيديولوجي:** ويعنى حجب النظرة المحايدة والمتسعة والمتعددة الأبعاد عن الواقعة الإعلامية وذلك بسبب النظرة الأحادية التي يلتزم بها الإيديولوجيون.
- **مقياس عدم المعرفة أو جزئية المعرفة:** ويرتبط بهذا المقياس بجهل القائم بالاتصال وعدم معرفته للموضوع الذي يكتب عنه أو الجهل المهني.
- **مقياس التزوير:** ويمثل جانب الجريمة المباشرة في المنطلقات الأساسية لدراسة المصداقية في إعلام أي مجتمع من المجتمعات^(٢).
- **المقياس السياسي:** فوسائل الإعلام في العالم الثالث تنظر إلى الواقعة الإعلامية من منظور واحد فقط وهو ما يتفق مع سياستها مع الدول الأخرى بحيث تحجب النظرة الأحادية بقية الأبعاد الأخرى المتعددة مما يؤدي إلى عدم الوضوح وانعدام المصداقية، فالإعلام القومي مثلاً يتخذ مواقف متناقضة في فترات زمنية متقاربة مما يدفع الناس إلى الشك في الوسائل الإعلامية^(٣).

(١) Bruce Garrison. Op Cit., ٢٠٠٢, p. ٩.

(٢) محمد سيد محمد. "كيف نقيس المصداقية في الإعلام العربي"، القاهرة، الدراسات الإعلامية، العدد ٤٩، أكتوبر ١٩٨٧، ص. ٤١، ٣٥.

(٣) أشرف فهمي خوخه. مرجع سابق، ص ١٢٢، ١٢٣.

تطور الاهتمام بدراسة مصداقية وسائل الإعلام:

حظيت دراسات مصداقية وسائل الإعلام باهتمام كبير من جانب العديد من الباحثين منذ بداية الاهتمام بدراسة الاتصال الجماهيري، وحتى وقتنا الحالى تعد بحوث المصداقية جزءاً مهماً فى حقل دراسات الاتصال الجماهيري، فبحوث المصداقية عنصر مكمل لدراسات الاتصال الجماهيري منذ البدايات^(١).

يعود الاهتمام بدراسات مصداقية الوسائل الإعلامية إلى نهاية الثلاثينات فى الولايات المتحدة الأمريكية، عندما شعر القائمون على صناعة الصحف بانصراف أعداد كبيرة من الجماهير عن قراءة الصحف وتزايد الإقبال على الراديو للحصول على الأخبار، وفى بداية الأربعينات قام الباحثون بدراسة مصداقية المصدر واختبار الخصائص التى تجعل الشخص المتحدث مقنعاً A speaker persuasive، وبنفس الطريقة فحص الباحثون خصائص الرسائل المقنعة Persuasive message^(٢).

واستحوذت بحوث مصداقية وسائل الإعلام على الكثير من اهتمام باحثى الاتصال الجماهيري مع بداية الخمسينيات حيث ظهرت منافسة شديدة للراديو والصحف من جانب التلفزيون مما أدى إلى إعادة الاهتمام باختبار مدى تقدير الناس لمصداقية كل وسيلة: الراديو والتلفزيون والصحف^(٣).

وفى أواخر الستينات قام بعض الباحثين بدراسة مصداقية وسائل الإعلام، ودراسة إنكار الجمهور لوسائل الإعلام وتكذيبه لها Disbelieve وبشكل خاص التقارير التى تتعلق بالشئون الحكومية التى تنشرها وسائل الإعلام، وفى منتصف الثمانينات زاد اهتمام بعض باحثى الإعلام بدراسات المصداقية والتى كشفت عن إدراك مدى تناقص قارئى الصحف Newspapers readership، نتيجة لهبوط المصداقية A decline in credibility^(٤).

(١) Spiro Kiouisis. **Op Cit.**, p. ٢٠.

(٢) Mantas J Jolitissott. "Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users". WC Quarterly, Vol. SI, No. ٣, ٢٠٠٤, p. ٦٢٥.

(٣) Zhang Mingxin. **Op Cit.**, p. ٣٦.

(٤) Masoud Abdurahim. **Op Cit.**, p. ٥٥.

كشفت الدراسات أن الكثير من الناس يشككون في مصداقية وسائل الإعلام، فاهتمت بتحليل مشاكل المصداقية في التلفزيون والصحف بهدف معرفة أي الأماكن يكون تأثير الصحف فيها أقوى وأيها يكون تأثير الصحف فيها أقل وذلك لتبنى استراتيجيات صالحة لمخاطبة هذه الأماكن^(١).

وفي الدراسات العربية جاء الاهتمام المباشر بدراسة المصداقية متأخراً، حيث قدم محمد سيد محمد عام ١٩٨٧ رؤيته الثقافية لكيفية قياس المصداقية في الإعلام العربي، ثم دراسة محمود علم الدين في ١٩٨٩ عن مصداقية الاتصال طرح فيها العديد من مفاهيم ومعايير قياس المصداقية التي وردت في الدراسات الغربية وتوالت دراسات مصداقية الإعلام التي ركزت معظمها على مصداقية الصحافة أو وسائل الإعلام عموماً ولعل دراسة آمال كمال أولى الدراسات التي تعرضت لمصداقية التلفزيون عام ١٩٩٧ وهي أيضاً بعنوان "مصداقية التلفزيون".

وبظهور الانترنت أو الشبكة العالمية وتزايد الإقبال عليه أثار العديد من الدراسات التي تقارن بين مصداقية المصادر التقليدية Traditional sources وهذه الوسيلة الصاعدة Emerging medium^(٢)، وتركز أكثر الدراسات الحالية على اختبار مصداقية الانترنت^(٣).

أهمية دراسة مصداقية وسائل الإعلام:

يصعب على الجمهور تأكيد التقارير الإعلامية بمصادر غير أجهزة الإعلام، حيث تتحمل وسائل الإعلام مسئولية تغذية المجال العام The public sphere بالمواد الأولية Raw materials الضرورية لوجوده، وهذه المواد تشمل الحقائق الدقيقة Precise facts وطيف من الآراء A spectrum of opinions ومجموعة متنوعة من القضايا A variety of important issues ولا تستطيع وسائل الإعلام أن تتجز هذه المسئوليات Fulfill these responsibilities عندما لا يثق الجمهور بها^(٤).

(١) Cecilie Gaziano." Measuring the Concept of Media Credibility". Op Cit., p. ٢١.

(٢) Mantas J. jolitisott. Op Cit., p. ٢٢٦.

(٣) Linging Xie. Op Cit., p. ٧.

(٤) Jendele Hungbo. "Credible News Measure: a Medium's Integrity", March ٢٠٠٧, p. ٢٧٨.

لذلك تتمثل مشكلة الاتصال الجماهيري في فقد الثقة Lose of trust لأنها تعرقل تأثير الاتصال Disrupts effective communication الضروري للفهم المشترك Shared understanding وبفقد الثقة ينهار الاتصال Communication breakdown وهذا ما يعرف بأزمة مصداقية وسائل الإعلام في الاتصال الجماهيري^(١)، فالمصداقية تمثل المشكلة الرئيسية The leading problem التي تواجه وسائل الإعلام^(٢)، حيث تعد المصداقية العملة الحقيقية لصناعة الأخبار Credibility is the real currency of the news industry^(٣).

كما أن قضية المصداقية إحدى التحديات الرئيسية التي تواجه وسائل الإعلام اليوم، فبالرغم من ديمقراطية الإعلام وتعدد منظماته حول العالم فإن الجمهور الذي يهتم بأخبار وسائل الإعلام دائم البحث عن الذي يمكن الاعتماد عليه والدقيق، من أجل ذلك أصبحت المصداقية نقطة البيع الفريدة Unique Selling Point USP لوسائل الإعلام لكي تكسب القدر الكافي من تقدير واحترام الجمهور لها، كما أن وسائل الإعلام الإخبارية تواجه تحدي أكبر في عصر العولمة، وهو التزود بالمعلومات الدقيقة والموثوق بها، ولكي تصير الوسيلة مقبولة لدى مستهلكيها فإن المصداقية يجب أن تكون عامل رئيسي بل عامل هام ومساعد في انتقاء المحتوى^(٤).

والمصداقية سمة المصدر التي تؤثر في الموقف الاتصالي، فالرسالة التي تنسب إلى مصدر عالي المصداقية أكثر إقناعاً من نفس الرسالة إذا ما نسبت إلى مصدر منخفض المصداقية^(٥)، فحينما يبدو المصدر منخفض المصداقية فإن الأفراد يكون لديهم مقاومة أكثر للاقتناع More resistant to persuasion^(٦).

(١) Richard Dube. **Op. Cit.**, p. ٣٤.

(٢) William P. Cassidy. “**Online News Credibility: an Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists**”, Northern Illinois University, Journal of Computer Mediated, ٢٠٠٧, p. ٤٧٩.

(٣) Brian Hamman. **Op. Cit.**, p.p. ١٥, ١٦.

(٤) Jendele Hungbo. **Op. Cit.**, p. ٢٧٧.

(٥) Richard Dube. **Op. Cit.**, p. ٣٥.

(٦) Jennifer Greer and Others. “**Evaluating the Credibility of Online Information**“. **Op. Cit.**, p. ٧.

فعندما تم عرض قائمة للشخصيات العامة وجد أن الجمهور يختار التعرض لمعلومات المصادر الموثوق بها ويرفض المصادر التي لا يثق بها، حيث أن الثقة في وسائل الإعلام تلعب دوراً في قرارات تعرض الجمهور وتجعله أكثر وعياً، فالذين يزدرون الصحفيين ويدركون أن الأخبار السائدة خاطئة وغير دقيقة ومثيرة وذات دوافع شخصية Self motivated يبحثون عن بدائل لهذه القنوات، فالناس يميلون إلى استهلاك الأخبار من الوسيلة التي يدرك أنها أكثر مصداقية^(١).

أيضاً توضح الدراسات أن المصداقية تؤدي إلى تفضيل المستخدمين Users, preference والألفة Familiarity مع الوسيلة^(٢)، فينجذب قراء الأخبار نحو المطبوعات التي يصدقونها أكثر^(٣).

يشاهد الفرد الأخبار ليتخذ قرارات Make decisions حول حقيقة العالم الواقعي والقضايا المحيطة به على سبيل المثال: عندما يصوت لمرشح معين Vote to a particular candidate أو يدعم ويساند قضية Support issue، واختبار حقيقة هذه الأخبار يعرفها بعض الباحثين على أنها قضية المصداقية حيث تشير إلى الدرجة التي يدرك عندها الجمهور مدى صدق وسائل الإعلام في تصويرها للعالم الحقيقي^(٤).

كما أن المصداقية تصبح عاملاً مهماً وموجه في اختيار المحتوى في وقت حمولة المعلومات الزائدة Information overload، وتؤثر المصداقية أيضاً على النجاح الإعلامي والتجاري للوسيلة^(٥). فالجمهور يلزم ما يثق به، فعندما يثق بوسائل الإعلام السائدة Mainstream media فإنه يستهلك مصادر سائدة أكثر، وعندما لا يثق في هذه الوسائل فإنه يبحث عن بدائل Seek Alternatives^(٦).

يؤكد الصحفيون بشكل قاطع أن النجاح الاقتصادي Economic success للصحف يعتمد على مصداقيتها، حيث تؤدي إلى نقص القارئ Readership والتي بدورها تقلل الأرباح^(٧).

(١) Yariy Tstati. **Op. Cit.**, p. ١٤.

(٢) Thomas J. Johnson and Others. **Op. Cit.**, p. ٧.

(٣) Brian Haman. **Op. Cit.**, p. ١٦.

(٤) Erica Weintrub Austin and Qingwen Dong. **Op. Cit.**, p. ٥٢.

(٥) Rasha A. Abdulla and Others. **Op. Cit.**, p. ٦.

(٦) Yariy Tstati. **Op. Cit.**, p. ١٣.

(٧) Philip Meyer and Yuan Zhang. "Anatomy of a Death Spiral: Newspapers and Their Credibility". Delivered to the Media Management and Economics Division, Association for Education in Journalism and Mass, Communication, Miami Beach, FLA, August ٢٠٠٢, p. ٤٣.

والمنتج الصحفي يخلق نوعين من التأثير: الأول: التأثير الاجتماعي (الحضارى) Societal Influence وهو ليس للبيع، والثانى: التأثير على قرار الشراء Influence on the decision to buy وهو للبيع لكن هذين التأثيرين مرتبطين، فالطريق لتحقيق التأثير الاجتماعى هو الحصول على الثقة العامة بأن تصبح الوسيلة مصدراً يمكن الاعتماد عليه وذا جودة عالية للتزود بالمعلومات مما يضمن تكرار الاستثمار لموارد المنتج الإخبارى News production ومخرجات العملية التحريرية Editorial output فنتيجة الجودة العالية والثقة التى تنسب إلى الوسيلة لا تزيد فقط عدد القراء والمشاهدة والتوزيع، بل تؤثر أيضاً على المعلنين الذين سترتبط أسماؤهم بالوسيلة، لأن الثقة صفة جيدة ونادرة فالمستهلك عندما يجد وسيلة يثق بها يمثل هذا حافزاً للبقاء والاستمرار معها^(١).

تعد المصدقية شهادة الاعتماد النهائية للأخبار، هذا الاعتماد ليس مطلوباً فقط لإيجاد علاقة بين الوسيلة والجمهور، ولكن مهم لبقاء واستمرار هذه العلاقة لأن نشرة الأخبار الموثوق بها تجذب الصدق، وأى نشرة أخبار ينقصها الصدق تلحق الخزي بالمحطة الإذاعية أو الوسيلة عموماً^(٢).

كما أن مضمون الرسائل الإعلامية فى المجتمعات النامية لابد أن يتصف بالصدق والموضوعية لتكوين رأياً عاماً موضوعياً يمكن شعوب هذه المجتمعات من اتخاذ المواقف السليمة المبنية على المعلومات الصحيحة وتكوين رأياً عاماً موضوعياً، فالتكوين الخاطئ للرأى العام فى المجتمعات النامية يشكل جريمة فى حق هذه المجتمعات التى لا تزال تعاني من التخلف فى مستوى التعليم والثقافة، فإن اتخاذ هذه المجتمعات لمواقف خاطئة نتيجة لرأى عام بنى على معلومات خاطئة أو محرفة من شأنه أن يعوق التنمية فى عصر تتسع فيه الفجوة يوماً بعد يوم بين الدول النامية والدول المتقدمة^(٣).

(١) Philip Meyer And Yuan Zhang. OPCIT , P ٤٥.

(٢) Jendele Hungbo. OPCIT , P ٢٧٨.

(٣) فاروق أبو زيد. "تهيار النظام الإعلامى الدولى"، القاهرة، مطابع الأخبار، الطبعة الأولى ، ١٩٩١، ص ٢١٦

مصداقية التلفزيون:

من أكثر القضايا التي شغلت دراسات المصداقية هي: أى الوسائل أكثر مصداقية^(١)، فقد ركزت الدراسات الأولى للمصداقية على المقارنة بين إدراك جمهور المتلقين لمصداقية رسائل كل من التلفزيون والصحف كأهم مصدرين للأخبار^(٢)، أثبتت هذه الدراسات فيما بعد مدى التفوق الذى ينفرد به التلفزيون فعندما طلب من الجمهور اختيار وسيلة واحدة تعد الأكثر مصداقية فى التغطية الإخبارية اختار الجمهور التلفزيون^(٣).

لذلك سنتناول مصداقية التلفزيون من خلال محورين رئيسيين هما:
أولاً: مصداقية التلفزيون بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى كوسائل الإعلام التقليدية والتي ينتمى إليها التلفزيون، ووسائل الإعلام الجديدة: وذلك للتعرف على تقدير الجمهور لمصداقية كل وسيلة مقارنة بالتلفزيون.

ثانياً: العوامل التى تزيد من مصداقية التلفزيون: للتعرف على الخصائص والمميزات التى تدعم التلفزيون وتجعله أكثر مصداقية مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى التقليدية منها والجديدة.

أولاً – مصداقية التلفزيون بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى:

(أ) التلفزيون والصحف Television and Press :

جاءت بعض دراسات المصداقية نتيجة مخاوف على صناعة الصحف ونتيجة تزايد أعداد الجمهور الذين تحولوا إلى الراديو كمصدر إخبارى وبعد ذلك العدد الضخم الذى صار يعتمد على التلفزيون^(٤).

(١) Michael J. Robinson and Andrew Kohut, **Op. Cit.**, p. ٢٠.

(٢) عزة عبد العظيم محمد. مرجع سابق، ص ٤٤٥

(٣) James Watt and Others. “Draft-Not for Citation Without Permission Credibility of Internet and Other Media as Sources of Information About the Iraqi War”. ٢٠٠٣, p. ١٩.

(٤) Mantas J Jolitisott, **Op. Cit.**, ٢٠٠٤, p. ٦٢٥.

أثبتت هذه الدراسات التي قارنت التلفزيون بالوسائل المطبوعة Print media في قضية المصداقية أن التلفزيون كان متقدماً أكثر وأن الجمهور يفضل التلفزيون على الصحف بهامش كبير ليس فقط بسبب سهولة التلفزيون، لكن أيضاً لأنهم يجدونه أكثر مصداقية وأقل تحيزاً Not only because of its ease but also because they find television more believable and less biased^(١).

ويحصل غالبية الجمهور على الأخبار عن طريق التلفزيون لأنهم يعتقدون أن التلفزيون أكثر مصداقية، فعرض الأخبار بشكل بصرى زاد من أهمية أخبار التلفزيون وفائدتها الرئيسية مقارنة ببقية الأشكال الأخرى من أجهزة الإعلام^(٢)، والتلفزيون يعد الوسيلة الأكثر مصداقية عندما تتضارب حقائق ومعلومات الأخبار المحلية والدولية بمعلومات الوسائل الأخرى^(٣).

وبالرغم من كون الصحف تعد وسيلة إخبارية أكثر جدية، فالصحف قبل كل شيء ارتبط اسمها بالأخبار واهتمامها بالأخبار، وعلى النقيض يعتبر التلفزيون وسيلة أقل جدية لأن التلفزيون لم يرتبط بالأخبار وينظر عادة إلى أخبار التلفزيون على أنها ملحق لوسيلة ترفيهية^(٤)، إلا أن الباحثين يؤكدون أن صعوبة فصل الجمهور بين التسلية Entertainment ووظيفة المعلومات لأخبار التلفزيون Information function of television news أدت إلى تقديرات أعلى لمصداقية التلفزيون^(٥).

(١) Zhang Kewen. "Television Credibility Revisited a Longitudinal Study". Paper Prepared for the Annual AEJMC Conference Radio, Television, Journalism Division, Washington DC, University of Missouri Columbia, USA, August ١٩٩٥, p. ٢٣.

(٢) Zane Van Dusen. "Designing Credibility: an Analysis of the Visual Aesthetics of Television News", ٢٠٠٦, p.p. ٧, ١٦.

(٣) Judy Barnes Oskam and Other. "Media Preference and Believability Among Rural Respondents for News and Advertising Information". The Social Science Journal, Vol. ٣٦, No. ٢, Texas Tech University, ١٩٩٩, p.p. ٢٨٥, ٢٩٨.

(٤) Rasha A, Abdulla and Others. Op. Cit., p. ٦.

(٥) Brian Hamman. Op. Cit., p. ١٤.

أيضاً أكدت الدراسات أن الجمهور يستخدم الصحف ليشبع حاجاته للمعلومات، ويستخدم التلفزيون لمحتواه الترفيهي Entertainment content، فمستهلكو وسائل الإعلام Media consumers الذين يريدون الترفيه والتسلية أقل نقداً Less critical ومن أجل ذلك هم أقل بحثاً واكتشافاً لأخطاء الأخبار News errors من أولئك الذين يهتمون بالمعلومات، لذلك نجدهم يفضلون أخبار التلفزيون أكثر من الصحف فالجمهور الأكثر نشاطاً في البحث عن الأخبار هم على الأرجح الأكثر اختياراً للصحف أكثر من التلفزيون^(١).

فالتسلية عنصر ينبغي إدخاله ضمن مكونات المصدقية، حيث يفسر بعض الباحثين الزيادة في مصداقية التلفزيون على الصحافة بنسبة عالية لصالح التسلية وليست لصالح الأخبار^(٢).

إن الجمهور لديه معايير مختلفة لتقييم مصادر التلفزيون والصحف، وبتقييمه للصحف اعتبرها مصدر بارد وغير مألوف Cold and unfamiliar source، وحينما قاموا بتقييم أخبار التلفزيون قاموا بتقييم مصداقية المذيع الجذاب A personable anchorperson^(٣)، حيث يستند الجمهور في إدراكه للمصدقية والجدارة بالثقة في أخبار التلفزيون على أداء مجموعة الأشخاص التي تظهر على الكاميرا The performance of an aggregate of on camera personalities^(٤)، وهذا يوضح دور الجاذبية والتي تعد بعد مهم من أبعاد مصداقية المصدر والتي تشير إلى القيمة الاجتماعية المحسوسة للمصدر The source's perceived social value مثل المظهر physical appearance والشخصية Personality والمكانة الاجتماعية Social status والتشابه مع المستقبل Similarity to the receiver فالقائم بالاتصال الأكثر جاذبية هو الأقرب للجمهور ويكون له تأثير إيجابي على تغيير مواقفهم A positive impact on attitude changes وعلى تقييماتهم للمنتج أيضاً Product evaluations^(٥).

(١) Judy Barnes Oskam and Other. **Op. Cit.**, p. ٢٨٧.

(١) سهام نصار. مرجع سابق، ص ١٣٩٣.

(٢) Brian Hamman. **Op. Cit.**, p.p. ١٥, ١٦.

(٣) Zhang Kewen. **Op. Cit.**, p. ٣٨.

(٤) Shu-Chuan Chu and Sara Kamal. "The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: an Exploratory Study". The University of Texas at Austin, Vol. ٨, No. ٢, Spring ٢٠٠٨.

فمصادقية التلفزيونيون ترجع أسبابها إلى شخصية القائمين بالاتصال بالانتماء The personality of the anchor people والثقة في التلفزيونيون كمؤسسة Confidence in television as an institution، كما وجدت العديد من دراسات مصادقية وسائل الإعلام والتغطية الإخبارية للكوارث الطبيعية News coverage of natural disasters أن مصادقية التلفزيونيون لم تهبط مقارنة بمصادقية الصحافة عند التنبؤ بكوارث طبيعية أخفقت في الحدوث أى لم تحدث، تؤكد هذه النتيجة على أن مصادقية التلفزيونيون أكثر استقراراً من مصادقية الصحف^(١). فقد جاء التلفزيونيون المصري أول المصادر التي اعتمد عليها الجمهور المصري في المعرفة بسقوط الطائرة المصرية (رقم ٩٩٠) وتمثلت أسباب تفضيل التلفزيونيون المصري في سرعة وفورية نقل الحدث ولتقديم الشرح والتحليل ولعمق المعالجة وشموليتها وهذا يؤكد تفوق التلفزيونيون عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى في الحصول على معلومات الأزمات الطارئة^(٢).

وفي حالة تلقي الجمهور تقارير متضاربة ومختلفة من الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات أكد الجمهور أن التلفزيونيون الوسيلة الأكثر مصادقية^(٣).

كما أحرز التلفزيونيون مميزات أكثر من الوسائل المطبوعة في كسب ثقة الجمهور، ففي دراسة اتجاهات الجمهور نحو مصادقية وسائل الإعلام الإخبارية بوجه عام تم اختيار التلفزيونيون من قبل الجمهور على أنه الوسيلة:

- (١) التي يصدقونها فيما يخص تقارير النزاع.
- (٢) التي يختارونها إذا ما حددوا مصدر إخباري فقط للأخبار المحلية والوطنية والدولية.
- (٣) التي يعتمد عليها أكثر في الأخبار المحلية والوطنية والدولية^(٤).
- (٤) التي يعتمدون عليها عند وجود حدث يصعب عليهم فهمه، وعند تعرضهم لمعلومات متناقضة حول حدث ما^(٥).

(١) Spiro Kioussis. **Op. Cit.**, p. ٢٢.

(٢) مها محمد كامل الطرابيشي. "مدى اعتماد الجمهور على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات الطارئة: دراسة تحليلية على حادث سقوط الطائرة المصرية"، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الثالث، يولييه/سبتمبر ٢٠٠١، ص.ص ١٨٨، ١٩٠.

(٣) Brian Hamman. **Op. Cit.**, p. ١٦.

(٤) Zhang Kewen. **Op. Cit.**, p. ٣٨.

(٥) عزة عبد العظيم محمد. مرجع سابق، ص ٤٦٧.

وعن أسباب اختيار التلفزيون عن غيره من الوسائل، ذكر الجمهور الأسباب الآتية:

- (١) لمتابعة الحدث بسرعة.
- (٢) لتمتعه بالسبق الإخباري.
- (٣) لتمتع الوسائل المرئية بمصداقية أكبر.
- (٤) لسعة الانتشار وسهولة التعرض.
- (٥) لوجود مراسلين في أماكن مختلفة من العالم.
- (٦) لعدم إمكانية تحريف الأخبار نظراً للنقل الفوري للأحداث.
- (٧) نقل الأحداث من مواقعها المختلفة بالصوت والصورة.
- (٨) التلفزيون أكثر واقعية.
- (٩) للتعارض بين التقارير التي تنشرها الصحف والمجلات.
- (١٠) العمق في التغطية الإخبارية^(١).

كما أن هناك بعض الأدلة القوية Hard evidence تؤكد أن التلفزيون الأكثر مصداقية، فهو أكثر الوسائل التي تقدم الحقائق بشكل مباشر Get the facts straight، والأكثر انسيابية أو ما يعرف بالتلفزيون السهل Soft television في حين يصف الجمهور الصحافة بالصعبة Hard press^(٢).

أيضاً أشارت الدراسات التي اهتمت بالدقة في التغطية الإخبارية إلى أن الجمهور ينظر إلى الصحف على أنها أقل دقة وأكثر تحيزاً، حيث يشعر الجمهور أن التغطية التلفزيونية الحية للأحداث الهامة أكثر أهمية ومسئولية من التغطية الصحفية^(٣)، أكد باحثون آخرون أن مصداقية التلفزيون والصحافة يرتبطان إيجابياً، فالجمهور غالباً يبحث في وسائل الإعلام بالمحتوى المتجانس Homogenous content لكي يعزز المعلومات التي يحصل عليها^(٤)، بعض الدراسات وجدت أن الصحف مصدر موثوق به لكنها تأتي بمعدلات ثابتة بعد التلفزيون، وهناك دراسات أخرى تؤكد أن مصداقية الصحف تنمو لغلق الفجوة Closing the gap بينها وبين التلفزيون^(٥).

(١) هويدا مصطفى. مرجع سابق، ص. ٤١، ٤٢.

(٢) Michael J. Robinson and Andrew Kohut. Op. Cit., p. ٢٤.

(٣) عزة عبد العظيم محمد. مرجع سابق، ص ٤٥١.

(٤) Spiro Kioussis. Op. Cit., p. ٢٢.

(٥) Stephen A. Banning and Kaye D. Sweetser. "How Much do they Think it Affects them and Whom do they Believe?". Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media, Communication Quarterly, Vol. ٥٥, No. ٤, November ٢٠٠٧, p.p. ٤٦٦-٤٥١.

(ب) التلفزيون ووسائل الإعلام الجديدة Television and new media:

يعد التلفزيون أحد وسائل الإعلام التقليدية Traditional media مقارنة بوسائل الإعلام الجديدة New media والتي تتمتع بمزيد من حرية المعلومات وكثافة البيانات المتداولة، وقد أثارت شعبية الانترنت المتزايدة The growing popularity of the internet العديد من الاهتمامات في دولنا صدقيتوسكي لإعلام^(١).

فهناك دراسات تؤكد أن الانترنت الوسيلة الإخبارية الوحيدة التي ينمو مشاهديها The web is the only news media sector which is growing its audience بينما تفقد الوسائل الإخبارية News media مشاهديها خاصة بين الشباب Especially among young people^(٢).

فعند ظهور شكل جديد من وسائل الاتصال تتبعه العديد من الدراسات حول مدى تأثير هذه الوسيلة الجديدة على وسائل الإعلام الموجودة من قبل How newer media affect existing older media، ومن هذه الدراسات ما يؤكد أن الانترنت كوسيلة جديدة سيقبل من الوقت الذي نقضيه أمام وسائل الإعلام التقليدية Internet use would reduce time spent with traditional media وعلى الجانب الآخر نجد دراسات تؤكد على وجود علاقة تكملية A supplementary relationship بين استخدام الانترنت ووسائل الإعلام التقليدية^(٣)، حيث لا يزال عامة الجمهور يعتمد على أجهزة الإعلام التقليدية للحصول على المعلومات والأخبار بدلاً من مصادر الانترنت، وذلك لأنها الأكثر ثقة ومصداقية، حيث وجد أن المواقع التي تزودها منظمة من الأجهزة التقليدية مثل CNN.com لا تزال تهيمن على مصادر الأخبار بالنسبة للجمهور^(٤).

(١) Stephen A. Banning and Kaye D. Sweetser. **Op. Cit.**, p. ٤٥٥.

(٢) Daekyung Kim “Abandoning Traditional News?: Examining Factors Influencing the Displacement Effects of Online News on Traditional News Media”. B.A. Dong-A University (Busan, Korea), ١٩٩٥, M.A. Dong-A University (Busan, Korea), ١٩٩٨. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctor of Philosophy Degree School of Journalism in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale, December ٢٠٠٦, p. ١٥.

(٣) Daekyung Kim. **Op. Cit.**, p. ٢, ٣.

(٤) Samsup Jo. “The Effect of Online Media Credibility on Trust Relationships” (Ph.D., University of Florida) is an Assistant Professor, Department of Public Relations & Advertising, Division of Communication, Sookmyung Women’s University, Journal of Website Promotion, Vol. ١(٢), ٢٠٠٥, Available online at <http://www.haworthpress.com/web/JWP>, p. ٥٨.

كما وجدت الدراسات أن مواقع الانترنت الإخبارية المرتبطة بمنظمة إخبارية كمحطة تليفزيونية News sites that are associated with media organizations أكثر مصداقية من المواقع التي ليس لها ارتباط أو التي يطلقها الأفراد^(١).

وتوضح الكثير من الدراسات أن الانترنت أصبح مصدر إخباري مكمل للجمهور An integral news source for the public ومزود إخباري يومي هام مقارنة بأى شكل من أشكال الإعلام التقليدية The internet became a more important daily news provider than any other source of traditional mass media^(٢)، كما أكدت دراسات أخرى أن الانترنت مكمل ولا تحل محل المصادر الأخرى للمعلومات، خصوصاً أنها لا تشبه هذه الوسائل^(٣).

حيث لا تزال تحظى الوسائل التقليدية ممثلة في التليفزيون والصحف بدرجة من التصديق أعلى من وسائل الإعلام الحديثة ممثلة في المواقع الإلكترونية، فقد جاء التليفزيون في المرتبة الأولى من حيث المصداقية نظراً لكونه أقرب الوسائل إلى الواقع فضلاً عن قدراته الإخبارية الخاصة بالنقل الفوري والمباشر للأحداث وما يتمتع به التليفزيون من مؤثرات مرئية ورقمية بالإضافة إلى أن علماء النفس المعرفي يؤكدون على أن الرؤية هي التصديق ولعل ذلك ما يسوغ تقدم التليفزيون على كافة وسائل الإعلام بوصفه مصدراً صادقاً للأخبار، كما أن خبرات الجمهور مع الانترنت ضئيلة إذا ما قورنت بما يتمتع به هذا الجمهور من خبرات عريضة وممتدة مع وسائل الإعلام التقليدية^(٤).

(١) Johnson T. J. Kaye. B. K. Bichard, S.L. and Wong, W.J. **Op. Cit.**, p. ٣١.

(٢) Daekyung Kim. **Op. Cit.**, p. ٢.

(٣) Thomas J. Johnson and Others. "The World Wide Web of Sports: a path Model Examining How Online Gratifications and Reliance Predict Credibility of Online Sports Information". Paper Presented to the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education in Journalism & Mass Communication , Kansas City , MO, Southern Illinois University, August ٢٠٠٣.

(٤) خالد صلاح الدين حسن على. مرجع سابق، ص ١٥٠، ١٥١.

وفى عدد من دراسات مصداقية وسائل الأخبار التقليدية Traditional news media وجد أن الجمهور الأكثر اعتماداً على هذه الوسائل من أجل المعلومات والأخبار هم على الأرجح الأكثر تقديراً لمصداقية هذه المعلومات، وفى المقابل تزداد مخاوف مستخدمي الانترنت للحصول على المعلومات والأخبار حول دقة المعلومات ومصداقيتها مؤكدين أنه يمكن لأى شخص أن ينتج هذه المعلومات لعدم وجود معيار معين للنشر No specific standard to publishing، فى حين يحكم الجمهور على وسائل الإعلام التقليدية بأنها تجرى نوع من الفحص التحريرى Editorial screening ولديها معايير مهنية Professional standards وضغوط اجتماعية Social pressures تجعلها تزود الجمهور بمعلومات دقيقة وغير متحيزة^(١).

وعلى الرغم من توفر المعلومات على الانترنت والتي يراها المستخدمون دقيقة وغير متحيزة، إلا أن مستخدمي الانترنت يؤكدون أن التلفزيون أكثر مصداقية^(٢)، حيث أن حرية المعلومات على الانترنت وعدم وجود سيطرة عليها تثير الشك حول دقتها ومصداقيتها، وبمقارنة الانترنت بالتلفزيون والصحف نجد أن الانترنت لا يملك افتتاحية تحريرية منتظمة Systematic editorial وإجراءات لمراجعة الحقائق Fact-checking procedures، وحتى إن وجدت هذه الإجراءات فإنه يصعب على الجمهور التحقق من المعلومات ومراجعة الحقائق خاصة أنه يسهل على الصيغة الرقمية The digital format تغيير المعلومات فيصعب على المستهلك التحقق من دقتها^(٣)، كما أن الجمهور حكم بعدم الثقة فى أخبار أعيد نشرها عبر الانترنت من الصحف المطبوعة^(٤).

(١) Daekyung Kim. **Op. Cit.**, p. ٤٩.

(٢) James Watt And Others. **Op. Cit.**, p. ٢٢.

(٣) Debra Burns Melican And Travis L. Dixon , **Op. Cit.**, p. ١٥٣.

(٤) Gregg A. Payne. **Op. Cit.**, p. ٢٢.

وفى دراسة حول مصداقية المدونات الشخصية Personal blogs وهى (مدونات ليست مداراة من قبل منظمات إعلامية Blogs not run by media organizations) وجدت أن القراء يؤكدون أنها مصدر موثوق به، بل قدر هؤلاء القراء هذه المدونات بأنها أكثر مصداقية من مصادر الانترنت الإخبارية الأخرى (مثل خدمة بث أخبار التلفزيون الكابلى على الانترنت Online cable TV news، والمجلات الإخبارية على الانترنت Online news magazines وإذاعات الأخبار على الانترنت Online radio news) ومصادر الإعلام التقليدية Traditional media source مثل (التلفزيون، والصحف، والمجلات والراديو)^(١) ويعتقد الجمهور بمصداقية المدونات بسبب العمق والتحليلات والنقاط التى تغفلها المصادر التقليدية Points of view missing from traditional sources^(٢).

كما تستفيد المواقع الإخبارية كثيراً من المستحدثات التقنية فى تصميم شكل وهيكल المحتوى الإخبارى فضلاً عن استخدام تقنيات الوسائط المتعددة التى تسمح بالبحث المرئى والمسموع، وتنفرد هذه المواقع أيضاً بوجود أرشيف إلكترونى يمكن المستخدم من الولوج إلى أعداد سابقة^(٣).

حيث نرى الآن بداية الجيل الثالث للأخبار على الانترنت The beginning of the third generation of online news بخيارات أكثر تفاعلية Interactive options التى تسمح للجمهور بتحكم أكثر فى عملية إنتاج الأخبار News Production ونشرها Dissemination واستهلاكها أيضاً Consumption أكثر من الوسائل الإخبارية السائدة Mainstream news، كما تسمح هذه الميزات التقنية الفريدة للانترنت The unique technological features of the Internet على سبيل المثال (النص التفاعلى Hypertext) بتقديم كميات الأخبار الغير محدودة لخدمة الاهتمامات الإخبارية المتنوعة Allow for unlimited news holes to serve assorted news interests

(١) Stephen A. Banning and Kaye D. Sweetser. **Op. Cit.**, p. ٤٥٦.

(٢) Johnson, T.J. Kaye B.K. Bichard S.L. and Wong. W.J. **Op. Cit.**, p. ٣٢.

(٣) وائل إسماعيل حسن عيد البارى. "مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصرى"، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ص ٧٨٢.

على خلاف الأخبار التقليدية Traditional news فالطبيعة التفاعلية للانترنت تسمح لمستخدميه بمعدل واسع من الاختيار والبدائل الإخبارية، فالانترنت مدخل ليس له مثيل لعدد واسع من مصادر الأخبار Unprecedented access to a vast number of news sources يمكن الأفراد من التفاعل بشكل نشط مع القصص الإخبارية والمستخدمين الآخرين، كما يستطيعون نشر تقاريرهم الخاصة عن القضايا على الصفحات الرئيسية Homepages، المدونات Blogs والاستفادة الكاملة من السمات التفاعلية للانترنت مثل الوصلات التفاعلية Hyperlinks وخدمة البريد الإلكتروني E-mail والأرشيف Archives وخدمات الأخبار الشخصية Personalized news services^(١).

وفى دراسات أخرى قدر مستخدمو المدونات وذوو الاهتمامات السياسية والأكثر اعتماداً على المدونات Who rely heavily on blogs بأن مصداقيتها منخفضة^(٢).

ولعل ما يؤدي مصداقية الانترنت أن معالجة معلومات Information processing أجهزة الإعلام الجديدة New media والتي من بينها الانترنت، تعد جهوداً لترويج المعلومات وعروض لخدمات شخصية Self-serving displays ومجرد اتصال أحادي الاتجاه One-way communication^(٣).

كما يمكن لأي شخص أن يؤلف أو يزود الانترنت بالمعلومات Anyone can author or There is no responsibility for content^(٤)، حيث لا توجد مسئولية عن المحتوى Information can be posted in an anonymous manner كما أن الملصقات قد لا ترتبط بالأخلاق الصحفية^(٥).

يؤكد البعض أنه توجد علاقات بين الاعتماد على التلفزيون والصحف ونظرائها على الانترنت Their online counterparts حيث إن مستخدمي الوسائل التقليدية من أجل المعلومات أكثر ميلاً لاستخدام نسختها الإلكترونية Electronic version فهذه المواقع الإلكترونية الإخبارية مصدر مكمل a complementary source وليست بديل لوسائل الإعلام التقليدية وذلك عن طريق تزويد الجمهور بمعلومات أحدث وتفاصيل أكثر Updated and additional information^(٦).

(١) Daekyung Kim. **Op. Cit.**, p.p. ٢, ١٤.

(٢) Johnson T. J. Kaye B. K. Bichard S. L and Wong, W. J. **Op. Cit.**, p. ١٥.

(٣) Samsup Jo. **Op. Cit.**, p. ٥٩.

(٤) Sejung Marina Choi and Nora J. Rifon. **Op. Cit.**, p. ٥.

(٥) Stephen A. Banning and Kaye D. Sweetser, **Op. Cit.**, p. ٤٥٥.

(٦) Daekyung Kim. **Op. Cit.**, p.p. ٥٠, ٥١.

ثانياً – العوامل التي تزيد من مصداقية التلفزيون:

بينت العديد من الدراسات التي أجريت على وسائل الإعلام العديد من العوامل التي تزيد من مصداقية التلفزيون وهي:

(١) السهولة Ease:

تعد سهولة التعرض أحد أهم عوامل تفضيل الوسائل لدى الجمهور، لذلك فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي يقل ما يبذله من جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد^(١). كما أن معظم الدراسات التي قارنت التلفزيون بالوسائل المطبوعة Print Media في قضية المصداقية استنتجت أن التلفزيون كان متقدماً بشكل إيجابي أكثر وأن الجمهور يفضل التلفزيون على الصحف بهامش كبير ليس فقط بسبب سهولته لكن أيضاً لأنهم يجدونه أكثر مصداقية وأقل تحيزاً^(٢).

(٢) الخبرة المباشرة A sense of direct experience:

لابد للوسيلة الموثوق بها من قدرة على تزويد الجمهور بالإحساس بالخبرة المباشرة والإحساس بالفورية Sensory immediacy ففكرة التلفزيون على تقديم صور حقيقية Real time pictures تجعله مصدر موثوق فيه للمعلومات وهذا جزء هام جداً في تأثير الوسيلة على الجمهور A medium Impact on audience ونجد الوسائل المطبوعة Print media والراديو تعاني من نقص هذه القدرة^(٣)، كما أن التغطية الفورية والمباشرة بحيث ينقل الحدث في إيانية

(١) رضا عبد الواحد أمين. "الصحافة الإلكترونية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، ص ١٠٧.

(٢) Zhang Kewen. OPCIT, P ٣٨.

(٣) James Watt And Others. OPCIT , P ٢١.

وبالصوت والصورة إلى المشاهد دون تأخير أو إبطاء، أيضاً اعتماد كل الأطراف الصانعة للحدث على التلفزيون لبث رسائل أو معلومات أو القيام بالتطبيقات وإبداء الرأي هو ما منح التلفزيون من حيث يدرى أو لا يدرى عنصر السبق الصحفي^(١)، ويندمج مشاهد التلفزيون تماماً في المشاهدة لأن مضمون التلفزيون محدد وليس مضمون مجرد^(٢). وترجع أهمية وخطورة التلفزيون في أن الإنسان يحصل على ٩٠% من معرفته عن طريق الرؤية، كما أن هناك ٨٦% من الجمهور يفضلون الكلمة المسموعة والمرئية متمثلة في التلفزيون^(٣).

٣) التلفزيون الأكثر جماهيرية Television is more popular:

لدى الجماهير استعدادات مسبقة لتصديق ما يقدم في وسائل الإعلام، فما يقدم في التلفزيون يعتبره الجمهور حقيقياً لأنه ظهر على شاشات التلفزيون، فإدراك مصداقية الأخبار تتأثر باستخدام وسائل الإعلام Media use والمناقشات الشخصية Interpersonal discussion للأخبار، حيث توجد ارتباطات بين مناقشة الأخبار وإدراك مصداقية أخبار التلفزيون – وهذا لا ينطبق على الصحف والانترنت، مما يؤكد مدى شعبية واستخدام التلفزيون الزائد عن بقية الوسائل^(٤).

والمقولة شبه الجماعية بأن الراديو يذيع الخبر والتلفزيون يظهر الصور والصحافة تعلق على ذلك تعرف تراجعاً كبيراً في الممارسة ومرد ذلك أن التلفزيون أصبح يمارس احتكاراً فعلياً لحقل الأخبار الجماهيرى^(٥)، ويتعدى التلفزيون الحواجز (حاجز الأمية، والحواجز الجغرافية) ويمكن التعرض له في كل مكان دون بذل مجهود، وهو أقرب للاتصال المباشر حيث الرؤية واللون والصوت والحركة ويمكن له أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة^(٦).

(٤) عبد الرحمن عزى، فيصل القاسم وآخرون، مرجع سابق، ص ١١٤.

(٥) منى سعيد الحديدي، سلوى إمام، مرجع سابق، ص ٩١.

(٦) راوية هلال أحمد شتا. "حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية"، مركز الإسكندرية للكتاب، ٢٠٠٦، ص ٦٠.

(٤) Gregg A. Payne , Op. Cit., p. ٢٣.

(٦) الصادق رايح. "الإعلام والتكنولوجيا الحديثة"، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، ٢٠٠٤، ص ٢١.

(٦) محمد على العويني. "الإعلام الإسلامى الدولى: بين النظرية والتطبيق"، مرجع سابق، ص ١٥٠.

ويتفوق التلفزيون على وسائل الإعلام الأخرى كمصدر من مصادر المعرفة والحصول على الأخبار والمعلومات، وتساعد أخبار التلفزيون الجمهور على معرفة الأحداث خلال ساعات وربما دقائق من وقوعها بل وفي وقت وقوعها أحياناً، فضلاً عن أنها جعلت أمام المشاهدين فرصة ليفرقوا بين الحقائق والشائعات نظراً لاقترانها بالصورة^(١).

٤) الرؤية هي التصديق Seeing is believing:

يظهر البعد البصرى للأخبار التلفزيونية ويلعب دوراً هاماً فى إدراك مصداقية الأخبار التلفزيونية، حيث تسهم الطبيعة المرئية للتلفزيون فى إكساب الجمهور شعور بحالية التغطية وعمقها فتعمق الإحساس بالثقة والتصديق^(٢)، وحينما اختبر الجمهور حول بعض التقارير الإخبارية المتضاربة فإنهم قالوا أنهم أكثر تصديقاً للأخبار التلفزيونية لأن الرؤية هي التصديق^(٣).

أيضاً إحدى المزايا التي لا تنكر هي قدرة الصورة على عبور حواجز اللغة وأن الصورة الواحدة قد تعرض ما استطاع كتاب أن يقوله فى مائة صفحة، وينفرد التلفزيون دون غيره من الوسائل الإعلامية بهذا المصدر الهام من مصادر الأخبار لاعتماده على الصورة المتحركة والتي تعتبر أول وأهم العناصر التي يجب توافرها فى الخبر التلفزيوني^(٤)، فالصورة هي الأقرب للكائن البشرى فى تحديد علاقته بالواقع وتفاعله معه^(٥).

وبالرغم من أن القيم الإخبارية التقليدية تلعب دوراً رئيسياً فى اختيار القصة والتغطية الإخبارية، إلا أن الاعتبارات البصرية تؤثر أيضاً على هذه القرارات، فحينما تكون المعينات البصرية Visuals غير متاحة فإن ممتهنى الأخبار News practitioners يقوموا بالبحث عن تقنيات جديدة كالتمثيل والمعالجة المرتبطة بتقنيات معينة لخلق نوعاً ما من الخيال البصرى Visual imaginable وكل هذا من أجل إثبات الحقيقة^(٦).

(٤) عاطف عدلى العبد عبيد. "تظريات الإعلام والرأى العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية"، القاهرة، دار الفكر العربى، ٢٠٠٢، ص ٢٤٢.

(١) عزة عبد العظيم محمد. مرجع سابق، ص ٤٥١.

(٢) Karen Slattery and James T. Tiedge. Op. Cit., p. ٣٤.

(٣) حسنين شفيق. "رحلة الخبر فى وكالات الأنباء الصحفية والمرئية"، القاهرة، دار رحمة برس للطباعة والنشر، ٢٠٠٧، ص.ص ٢١٧، ٢٤٧.

(٤) عبد الرحمن عزى. فيصل القاسم وآخرون، مرجع سابق، ص ١١٤.

(٥) Karen Slattery And James T. Tiedge , Op. Cit., p. ٢٧٩.

وإذا كانت الصورة تساوي ألف كلمة If a picture is worth a thousand words فكيف للوسائل المطبوعة أن تتنافس مع التلفزيون بكل تأثيراته البصرية والسمعية Visual and audio effects، وبالرغم من أن الصحف بصرية إلا أن التلفزيون يحتوى على العديد من العناصر البصرية فأخبار التلفزيون تحتوى على وفرة من المعلومات البصرية Plethora of visual information تفصيل صغير من الرسومات حتى ظهور المذيع The anchor appearance يلعب دوراً فى تفسير ما نراه على التلفزيون، بينما مواد الصحيفة قد لا تحتوى إلا على نص وزوج من الصور، فعلم الجمال البصرى Visual aesthetics مهم خاصة فى البرامج الإخبارية News programs لأن الجمهور يمكن أن يتقلب من يوم لآخر، فمعظم الجمهور ليس موالى لبرنامج إخبارى واحد، فهم يختارون ما يشاهدون كل مساء بناء على ما يبدو أكثر إغراءً What looks most appealing، لذا فالبرنامج يجب أن يكون قادر على إقناع المشاهد بأنه موثوق به فى ظرف ثوان عدا ذلك فإن المشاهد قد يغير القناة^(١)، وقد أكدت دراسات المصدقية بأن مصداقية التلفزيون تستند إلى الشخصيات والأفراد على الهواء كمذيعى الأخبار، أكثر من وكالات الأنباء أو المحطة^(٢)، والعديد من الدراسات تؤكد على أهمية صفات المذيع، وأن إدراك المصدقية قد يتأثر بمتغيرات طريقة التقديم، وأن التوضيح العالى High Definition HD للتلفزيون أحد أهم هذه المتغيرات^(٣).

كما وجد أن مصادر الأخبار الشخصية (المراسلين) تلقى تقديرات عالية من حيث العوامل الأخلاقية Ethical factors، والدقة، والصدق Sincere والمسئولية Responsible وعدم التحيز والنزاهة Impartial مقارنة بالمصادر غير الشخصية^(٤)، فالتلفزيون أقرب وسيلة للاتصال الشخصى^(٥).

(١) Zhang Kewen. **Op. Cit.**, p. ٣٨.

(٢) Rasha A. Abdulla and Others , **Op. Cit.**, p. ٦.

(٣) Bracken, Cheryl Campanella. “**Perceived Source Credibility of Local Television News: the Impact of Television form and Presence**”. Journal of Broadcasting & Electronic Media, December, ٢٠٠٦, p. ٣.

(٤) James R. Edwards. “**Print Media Use and Perceived Credibility Among Senior Congressional Staff**”. A paper Presented at the ١٩٩٣ AEJMC Newspaper Division Session, Union University, ١٩٩٣, p. ٦.

(٥) منى سعيد الحديدى وسلوى إمام. مرجع سابق، ص ٩١.

٥) **التقنية العالية التي يستخدمها التلفزيون The superior technological quality** :
وتعرف بالعامل التكنولوجي Technological feature حيث تعتبر قدرة التلفزيون على تغطية الأحداث الإخبارية بشكل فوري ميزة تفتقدها الصحف^(١)، أيضاً نوعية التقنية العالية لأخبار التلفزيون مقارنة بأخبار الصحف، فجودة الرسالة والصفات الخارجية كالجودة الجمالية للرسالة Aesthetic quality تدعم المصدقية، فيمكن القول أن صعود تقديرات مصداقية التلفزيون ترجع إلى التحسينات التقنية التي تستخدم لنقل الأخبار عبر هذه الوسيلة^(٢).

(٦) عزة عبد العظيم محمد. مرجع سابق، ص ٤٥١.

(٧) Spiro Kioussis. Op. Cit., p. ٢٢.

العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام:

أولاً – العوامل التي تؤثر في مصداقية الرسالة:

تتعدد العوامل التي تؤثر على مصداقية الرسالة، فقد أصبحت المعلومات سلعة ومورداً قابلاً للاستثمار، وتم إضفاء الطابع التجاري على كافة أشكال المعلومات^(١)، كما أن وسائل الاتصال الحديثة في العالم من صحف وفضائيات وشبكات انترنت تنتمي – من حيث ملكيتها وهوية منتجي برامجها – إلى أشخاص من جنسيات متعددة، يجمعهم في المقام الأول البحث عن الربح المادي^(٢).

ومن المتغيرات التي تؤثر في مصداقية الرسالة: الوضوح مقابل الضمنية فالرسالة تصبح أكثر فاعلية ومصداقية إذا ذكرت أهدافها بوضوح بدلاً من أن تترك للجمهور عبء استخلاص النتائج^(٣)، أيضاً تقديم الأدلة والشواهد ودور التكرار، ودرجة التبسيط في صياغة الرسالة^(٤)، وتعد الأخطاء الواقعية وأخطاء الهجاء Spelling errors والأخطاء النحوية Grammatical mistakes من المصادر الرئيسية لانخفاض الثقة^(٥)، لكن الاعتراف بهذه الأخطاء وتصحيحها يزيد المصداقية^(٦).

ثانياً – العوامل المتعلقة بالجمهور:

تتناقص الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام له تكاليفه الكبيرة بالنسبة للمواطنين والصحفيين، فبالنسبة للمواطنين فإن وسائل الإعلام هي بوابة مهمة تربطهم بالحكومة والمجتمع والآخرين، أما الصحفيون فيحتاجون إلى الجمهور بشكل أكبر من حاجة المواطنين للصحفيين وذلك ليس بسبب اقتصاديات الصحف فقط ولكن أيضاً لأن الصحافة هي خدمة عامة، وتتناقص مصداقية هذه الوسائل يمكن أن يفقدها مبررات وجودها وشرعية حريتها ولا يمكن أن يتم ذلك إلا إذا شعر الجمهور بأن هذه الوسائل تؤدي وظيفة لها أهميتها في الحياة^(٧).

(١) رضا عبد الواحد أمين. مرجع سابق، ص ١٣٦.

(٢) عبد الله الكندي. مرجع سابق، ص ١٦٩.

(٣) محمود حسن إسماعيل. مرجع سابق، ص ١٠٤، ١٠٥.

(٤) محمد العويني. مرجع سابق، ص ١٤٧.

(٥) Philip Meyer And Yuan Zhang. Op. Cit., p. ٤٤.

(٦) Bradley Osborn. "Ethics and Credibility in Online Information". The University of Memphis, Spring ٢٠٠٧، p. ٣١.

(٧) سليمان صالح. "أخلاقيات الإعلام"، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ٢٠٠٥، ص ٢٩، ٣٠.

لذلك يؤكد الباحثون أن المصدقية ليست خاصية المصدر A characteristic of a source أو الوسيلة Medium أو الرسالة Message حيث تعتمد على تصورات المستقبل The perceptions of the receiver^(١)، فالمصدقية لا تعنى أن تكون الوقائع المنشورة مجرد حقيقية وليست كاذبة، بل تتعدى ذلك بكثير، فقد أصبحت الانطباع والتأثير على أذهان الجمهور فالمشاهد عندما يتابع وسيلته فإنه يتوقع أن يجد فيها كل ما يريد أن يعرفه من الحقائق والتفاصيل التي تهمة وبالقدر الذي يتوقعه دون فرض اهتمامات معينة وإهمال جزئيات ودون خلط للحقائق^(٢).

وهناك مدخلان لمعالجة قضية المصدقية استخدمها في العديد من الدراسات: المدخل الأول: ركز على ما يعرف بالعوامل الداخلية Internal factors وهي – العوامل التي ترتبط بكيفية تقديم وسائل الإعلام للأخبار والمعلومات الأخرى للجمهور – تؤثر على فهم الجمهور لمصدقية وسائل الإعلام، ويركز المدخل الثاني: على المتغيرات الديموجرافية Demographic variables التي تؤثر على فهم الجمهور لمصدقية وسائل الإعلام^(٣)، والقليل من الدراسات ركز على تأثير الصفات الشخصية للجمهور في حكمهم على مصداقية وسائل الإعلام، على الرغم من أنه من الناحية العملية يجب أن تؤثر الصفات الشخصية للجمهور على العملية المعرفية التي تساهم في حكمه بتقته أو عدم تقته في وسائل الإعلام ويمكن هنا التمييز بين نوعين من الصفات الشخصية:

- عوامل الموقف Situational factors وتتضمن:

انهماك الفرد في الموضوع والمعرفة والخبرة المباشرة^(٤)، وتشير الدراسات إلى أن الأشخاص الذين لديهم دراية شاملة وجلية بموضوع ما هم أكثر انتقاداً لما يقرؤونه أو يشاهدونه أما عدم اهتمام الجمهور يجعل المصدر أكثر إقناعاً^(٥).

(١) Johnson, T.J. Kaye, B.K., Bichard, S.L. and Wong, W.J. Op. Cit., p. ٢٧.

(٢) حسنين شفيق. "رحلة الخبر في وكالات الأنباء الصحفية والمرئية"، مرجع سابق، ٢٠٠٧، ص ٩٢.

(٣) Zhang , Kewen. Op. Cit., p. ٣٨.

(٤) Linging Xie. Op. Cit., p. ١٠.

(٥) فايد رشيد رباح. "الكتابة للعلاقات العامة"، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، طبعة أولى، ٢٠٠٣، ص ٩٠.

- صفات الإنسان الطبيعية Dispositional factors :

مثل كونه شكاك ناحية وسائل الإعلام Incredulity or skepticism toward media^(١)، فالميل الفطري Predispositions لأعضاء الجمهور يؤثر على آرائهم حول مصداقية وسائل الإعلام كما أن الأشخاص ذوى المستويات التعليمية والدخول المرتفعة يميلون إلى أن يكونوا أكثر نقداً وأقل ثقة فى وسائل الإعلام^(٢).

وهناك نوعان للشخصيات فى علاقتهم بوسائل الإعلام كما أقرتها الدراسات: شخصية قليلة الإطلاع وشكاكة Less well informed and suspicious وشخصية الشكاكين الأكثر تعقيداً أو المحنكين Sophisticated skeptics فالمجموعة الأخيرة تتمتع بمستويات تعليمية ودخول مرتفعة، ولديهم معرفة عظيمة وخبرة شخصية Personal expertise بوسائل الإعلام الإخبارية كما أنهم ناقدون Critical لوسائل الإعلام^(٣).

وفيما يتعلق بالاهتمام الشخصى للجمهور ببعض القضايا ومدى ثقتهم بالوسيلة التى تقدم محتوى بخصوص تلك القضايا، وجد أنه كلما زادت أهمية القضية بالنسبة للجمهور زادت ثقتهم بالمعلومات المتعلقة بالقضية التى تقدمها الوسيلة، والأشخاص الذين لديهم اهتمامات معينة بموضوع ما يعزمون على أن يتتبعوا هذا الموضوع فى الوسيلة التى تقدم لهم المعالجة الكاملة، أو الوسيلة التى اعتادوا عليها بالإضافة إلى تتبع هذه المعالجة والطرح فى الوسائل الأخرى^(٤).

كما يلاحظ أن الجمهور يتقبل الرسائل التى تتفق مع اتجاهاته وتصورات أو تجعله يدعم معتقداته وقيمه، أما الرسائل التى لا تتماشى مع اتجاهاته ومعتقداته فستواجه بمقاومة فى تقبله لها^(٥)، فالجمهور النشط Active public الذى يتدخل فى الشؤون العامة Public affairs وذوى الانتماء الحزبى Partisan predispositions يتأثر إدراكهم لمصداقية وسائل الإعلام^(٦).

(١) Linging Xie. **Op. Cit.**, p. ١٠.

(٢) James R. Edwards. **Op. Cit.**, p. ٦.

(٣) James R. Edwards. **Op. Cit.**, p. ٦.

(٢) منى سعيد الحديدى وسلوى إمام. مرجع سابق، ص ٩٣.

(٤) منى سعيد الحديدى وسلوى إمام. مرجع سابق، ص ٩٣.

(٥) محمد على العوينى. مرجع سابق، ص ١٤٧.

أكدت العديد من الدراسات انخفاض معدلات تقديرات الثقة في مصادر المعلومات الحكومية، كما أن ثقة الجمهور تكون أقل في الأشخاص المفترض أنهم يحمونهم وأكثر خوفاً عليهم، وأكثر ثقة في الأشخاص الذين يخبرونهم عن الخطر People telling us about the risk أو ما يعرف في الإعلام بالأخبار السلبية^(١).

ثالثاً – العوامل المؤثرة على مصداقية القائم بالاتصال أو المصدر:

كشفت الدراسات التي أجريت على جاذبية المصدر Attractiveness أن تعبيرات الوجه لها تأثير قوى على إدراك المصدقية، فجاذبية المصدر من التأثيرات الأكثر إقناعاً Persuasive effects حيث تؤدي الجاذبية دوراً في التأثير على انطباعات المستلم Receiver impressions فالمستقبل يميل إلى الاتفاق مع الأشخاص الذين يعتبرهم محبوبين لديه أو ما يعرفون بأنهم جديرون بالحب Likeability^(٢)، وتتحقق الجاذبية عندما يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية^(٣).

ويعتقد الصحفيون أن مفتاح حماية المصدقية هو تقليل الحضور الاجتماعي للمرسلين في محاولة لإزالة الصفات الشخصية والتحيز^(٤)، ففي إحدى المسوح الإعلامية حول المصدقية تبين أنه يستحيل سرد قصة إخبارية بدقة تامة، حيث يتفاعل المرسل ويستجيب للقصة بشكل أو بآخر في تقاريره مما يجعله يغير منها في النهاية^(٥)، ويضيف بين برادلي Ben bradlee محرر الواشنطن بوست Washington post أن مصداقية الصحيفة هي ثروتها الأثمن Asset most precious وهي تعتمد تماماً على استقامة مراسليها Integrity of its reporters^(٦).

(١) Raluca Cozma. "Risk Reporting and Source Credibility: Trying to Make the Readers Interested". University of Bucharest, ٢٠٠٥, p. ٩.

(٢) Heather Michelle Toro. "Public Perceptions of Credibility of Male and Female Sportscasters". A Thesis Submitted to the Faculty of the Virginia, Polytechnic Institute and State University, ٢٠٠٥, p. ٢٦.

(٣) حسن عماد مكاوى. "الإعلام ومعالجة الأزمات"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، طبعة أولى، ٢٠٠٥، ص ٤٠.

(٤) Brian Hamman. Op. Cit., p. ١٦.

(٥) Keith M Urbahn. Reporting The Truth, "Media Perceptions, Preferences and Practices Among UAE Nationals" Abu Dhabi, United Arab Emirates, ٢٠٠٤, p. ١١.

(٦) Albert C. Gunther. "Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups". The Public Opinion Quarterly, Vol. ٥٦, No. ٢, Summer ١٩٩٢, p. ٣٣.

وتعكس مؤهلات المصدر خبرة وكفاءة المصدر بالنسبة للموضوع الذي يناقشه فإذا تم إدراك المصدر على أنه مدرب ومتمرس وماهر ومؤهل وعليم يزداد تصديقه، ولكن إذا بدا المصدر غير مدرب وغير متمرس تتخفف قدرته على التأثير وتقل مصداقيته^(١).

رابعاً – العوامل المؤثرة على مصداقية الوسيلة:

تشير الدراسات إلى أن الاختلافات في إدراك المصداقية ينسب إلى اختلاف القنوات Different channels، ويرتبط مستوى جودة الوسيلة ارتباطاً إيجابياً بعدد المشاهدين والقراء والتوزيع والتداول circulation^(٢)، ويؤثر اختلاف دوافع استخدام الوسيلة على تصورات المصداقية Different effects on perceptions of credibility فعلى سبيل المثال قدر الجمهور مواقع الانترنت التي تقدم خدمة المراجع والمعلومات Information and reference websites على أنها أكثر مصداقية من المواقع التجارية والترفيهية Entertainment and commercial^(٣).

ومن العوامل التي تؤثر على مصداقية وسائل الإعلام بشكل مباشر:

(١) التمويل والملكية:

إن حقيقة الضمان المالي الحكومي وحدود الحرية عامل مهم في تقييم المصداقية، حيث تعرف المصداقية في الجهود التي تبذل للحصول على آراء كل الأطراف والتجرد من التلاعب الحكومي^(٤). لذلك لا يمكن إغفال أهمية الملكية أو التبعية المالية على السياسة التحريرية للوسيلة أو التغطية التي تقوم بها لقضية ما أو على القائم بالاتصال نفسه، فنمط الملكية يؤثر بلا شك على مرجعية الوسيلة وعلى أهدافها وكيفية تحقيق هذه الأهداف ويؤثر كذلك على مصالحها ومراعاتها لهذه المصالح التي تجعلها تتخذ موقفاً من الأحداث إما بسرد معلومات وافية ووافرة أو بحجب معلومات وتغيب حقائق لمراعاة مصالحها أو مصالح المؤسسة الحاكمة أو الجهة المالكة^(٥).

(١) منى سعيد الحديدى وسلوى إمام. مرجع سابق، ص ٨٠.

(٢) Spiro Kioussis Op. Cit., p. ٢٣.

(٣) Johnson T. J. Kaye. B. K. Bichard S.L. and Wong w. J. Op. Cit., p. ٣١.

(٤) Keith M Urbahn. Op. Cit., p. ١٢.

(٥) هاله محمد إسماعيل بغدادى. مرجع سابق، ص ١٨٢.

٢) السياسة التحريرية والإعلامية:

تعد السياسة التحريرية الوجهة التي تختار وسيلة الإعلام إتباعها في إجابتها على سؤالين بالغى الأهمية ماذا سيقال، وكيف سيقال؟ وتسود السياسة التحريرية كافة وجوه الوسيلة الإعلامية من الأخبار إلى كيفية التعامل معها بالإعراض أو الحد أو التركيز أو التكرار، فأغفال قضية ما رغم أنها حيوية وتجاهل أحداث بعينها وإبراز أخرى والتركيز على آراء بعينها أو إهمال آراء أخرى كلها أمور لا تجرى بشكل عشوائى وإنما بشكل هادف^(١).

فالساسة التحريرية عملية لها قواعد متحيزة ومتأثرة بعوامل سياسية واجتماعية واقتصادية تقوم بتشكيل اتجاهات هذه الوسيلة وصياغتها ومن بينها: إيديولوجية المالك للوسيلة وجهات التمويل، والنظام السياسى القائم فى دولة البث، وواقع التنافس الإخبارى بين الوسائل الإعلامية والروتين والبيروقراطية فى العمل^(٢)، وموقع الوسيلة من النظام الاجتماعى القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة ومن العوامل الداخلية التى تتدخل فى تحديد هذه السياسة نوع الملكية وأنماط السيطرة التى تمارسها الإدارة العليا^(٣).

٣) وكالات الأنباء الدولية:

نشرت اليونسكو فى ١٩٨٠ تقرير شهير عُرف بتقرير Mac Bride تحت اسم "العديد من الأصوات وعالم واحد Many voices and one world" أبرز التقرير عدم التوازن الهائل Tremendous imbalance فى تدفق المعلومات Information flows وكتلة الأخبار من العالم الغربى المتطور إلى العالم النامى وتدفق كمية صغيرة غير متكافئة فى الاتجاه الآخر^(٤).

(١) هاله محمد إسماعيل بغدادى. المرجع سابق، ص ١٧٨.

(٢) نهلة مظفر أبو رشيد. "المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية فى الفضائيات العربية"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٥، ص ١٠٦، ١١٤.

(٣) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص ١٣٤.

(٤) Rebecca Mackinnon. Op. Cit., p. ٨.

وتسيطر وكالات الأنباء الدولية الخمس الكبرى على جمع وتوزيع الأخبار مما أدى إلى إيجاد ظاهرة خطيرة فى الإعلام الدولى وهى الاختلال وعدم التوازن فى تداول الأخبار العالمية حيث تحتكر أكثر من ٨٠% من الأخبار الدولية، كما تقلب هذه الوكالات الحقائق وتحرف الأنباء لكى تتلاءم مع الصور الجامدة التى كونتها للشعوب^(١)، وكثيراً ما تضرب هذه الوكالات تعتيماً مقصوداً على أحداث وظواهر لا ترغب فى انتشار ما تنطوى عليه من محتويات سياسية^(٢).

وتخضع التغطية الإخبارية التى يقوم بها مراسلو وكالات الأنباء العالمية لسياسات مدروسة وتعليمات لا يمكن أن يحيد عنها المراسل فى تحديد الأولويات أو أسلوب اختيار الأحداث وتحريرها ونشرها^(٣) حتى أن إحدى القنوات الأمريكية طردت مراسلاً تليفزيونياً مشهوراً لأنه خرج عن الخط المرسوم^(٤).

٤) السيطرة الحكومية:

تمتلك الدول العربية وسائل الإعلام بصورة كلية، أو أنها تجيد التعامل معها عن طريق الدعم المالى فتتفق على بعضها وتعطل البعض الآخر^(٥)، أو بالقوانين والرقابة^(٦)، ولا تزال الحكومة المصرية تحتكر حتى الآن الإرسال الإذاعى والتليفزيونى بما فيه الإرسال الفضائى^(٦)، مما أدى إلى إعاقة نمو صناعة الإعلام والمعلومات فى الوطن العربى، وأدى إلى تناقص مصداقية الإعلام العربى وافتقاد الجماهير الثقة فيه^(٧).

(١) فاروق أبو زيد. مرجع سابق، ص.ص ٥٧، ٦٩.

(٢) حسنين شفيق. مرجع سابق، ص ٢٦.

(٣) عواطف عبد الرحمن. "قضايا إعلامية معاصرة فى الوطن العربى"، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٩٧، ص ٢١.

(٤) عبد الرحمن عزى. مرجع سابق، ص ١١٨.

(٥) عبد الله الكندى. مرجع سابق، ص ١٥٣.

(٦) بلغ الأمر إلى حد الرقابة على الإذاعة المدرسية فقد أجرت مديرية التربية والتعليم بالمنيا تحقيقاً مع مدير مدرسة زهرة الإعدادية المشتركة بسبب تقديم إحدى الطالبات فقرة بالإذاعة المدرسية تناولت فيها شخصية سيد قطب المنظر الفكرى لجماعة الإخوان المسلمين، جريدة الدستور، العدد ٣٢٢، ٥/أبريل/٢٠٠٨، ص ٤.

(٧) عبد الباسط سلمان. مرجع سابق، ص ٥٧.

(٨) سليمان صالح. "حقوق الصحفيين فى الوطن العربى"، مرجع سابق، ص ٩٠.

وتستغل الكثير من الحكومات حاجة شعوبها إلى الأخبار فتتنقى من بينها ما يتفق مع سياستها وأهدافها وتقدم المعالجة الإخبارية في نفس الإطار الذى يخدم تلك السياسة ويحقق هذه الأهداف^(١).

٥) ترتيب الأجندة Agenda setting وانتقاء الأخبار:

وتتمثل في الحس الإخبارى لدى محررى الأخبار "حارس البوابة" والخط السياسى أو العقائدى للدولة أو المنظمة مالكة القناة والفرص المتوفرة إلى الوصول إلى مصادر متعددة ومتنوعة للأخبار^(٢).

وتؤكد الكثير من الدراسات أن أقل من ١٠% من الأخبار التى توزعها وكالات الأنباء يتم استغلالها من طرف الصحافة والراديو والتلفزيون ويتم إهمال ٩٠% نظراً لضيق المساحة أو الوقت أو بسبب عدم أهميتها أو ببساطة نتيجة المعالجة الروتينية للأخبار^(٣).

٦) التشريعات والقوانين:

النص النهائى لوثيقة مبادئ تنظيم البث والاستقبال الفضائى الإذاعى والتلفزيونى فى المنطقة العربية التى أقرها وزراء الإعلام العرب تتادى بالالتزام واحترام مبدأ السيادة الوطنية لكل دولة على أرضها بما يتيح لكل دولة الحق فى فرض ما تراه من قوانين ولوائح^(٤).

٧) الإعلانات:

يتطلب البث الفضائى أموال طائلة، عشرات الملايين من الدولارات لإنتاج أو شراء البرامج لكل قناة سنوياً ومئات الآلاف من الدولارات للعمليات والأجهزة الفنية الضرورية، لذا تعد الإعلانات من أهم مصادر تمويل القناة، حيث يصل مجموع المصروفات على الإعلانات فى القنوات التلفزيونية الفضائية فى العالم العربى إلى ٩٠ مليون دولار أمريكى سنوياً^(٥).

(١) على عجوة. مرجع سابق، ص ١٢.

(٢) حسنين شفيق. مرجع سابق، ص ١٣٧.

(٣) الصادق رابح. مرجع سابق، ص ١٠٣.

(٤) موقع الجزيرة الإخبارية، ٢٠٠٨/٢/١٤، <http://net.www.aljazeera>.

(٥) عبد الله الكندى. مرجع سابق، ص ٦٤.

لذلك قد يتدخل المعلنين في منع مضمون معين من الوصول إلى الجماهير عن طريق إعطاء عقود إعلانية كبيرة لوسائل الإعلام في مقابل عدم نشر أو بث مواد يمكن أن تشكل ضرراً لها أو بهدف نشر مضمون معين يساهم في تشكيل الثقافة التي تستطيع أن تتوسع في ظلها وتزيد من أرباحها^(١). وتمثل الإعلانات نوع من الرقابة الغير مباشرة وممارسة الرقابة الذاتية، والتي تجعل الوسيلة تلتزم بالحياد اتجاه قضايا هامة خوفاً على المصدر الأساسي للدخل^(٢).

(١) سليمان صالح. "حقوق الصحفيين في الوطن العربي"، مرجع سابق، ص ٢٨٠

(٢) أكد جهاد الخازن رئيس تحرير صحيفة الحياة اللندنية أن صحيفته تتجاهل قصص إخبارية تستحق النشر وذلك ارضاءً لحساسيات الحكومة السعودية، حيث تعتمد الصحيفة على الدخول إلى السوق السعودي ومنع الصحيفة عن ذلك السوق قد يكلفها بين ٤٠٠٠٠ إلى ٥٠٠٠٠ ألف دولار يومياً، حيث وصلت أرباح الصحيفة من الإعلانات إلى ١٣ مليون دولار في عام ١٩٩٤ منها ١٢,٥ مليون دولار جاءت من السعودية، لذا فالصحيفة ما كانت لتبقى وتستمر بدون ذلك السوق، مما دفع الصحيفة إلى ممارسة الرقابة ذاتية.

(٣) عبد الله الكندي. مرجع سابق، ص ١٢٧

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

ثانياً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض.

رابعاً: النتائج العامة للدراسة.

ملخص نتائج الدراسة

توصيات الدراسة

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل النقاط الآتية:

- أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.
- ثانياً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية.
- ثالثاً: نتائج اختبار الفروض.
- رابعاً: النتائج العامة للدراسة.

أولاً – الإجراءات المنهجية للدراسة:

وتشمل على نوع ومنهج وأداة الدراسة والمعاملات الإحصائية المستخدمة.

ثانياً – النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

يقوم الباحث فيه بعرض النتائج التفصيلية للدراسة والتي تم التوصل إليها من خلال استمارة الاستبيان ووزعت بالمقابلة على ٤٠٠ مفردة من عينة الدراسة من الجمهور العام لمحافظة (المنيا والقاهرة).

ثالثاً – نتائج اختبارات الفروض:

ويتضمن هذا الجزء التحقق من الفروض التي اشتملت عليها الدراسة.

رابعاً – النتائج العامة للدراسة:

وتشمل النتائج الخاصة بنظرية الاعتماد كمدخل للدراسة ومفهوم المصدقية.

أولاً – الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية Descriptive التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف أو جماعة أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهرات المختلفة، وتعتمد البحوث الوصفية على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها، لاستخلاص دلالتها وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها^(١)، حيث تهتم الدراسة بوصف مصداقية التليفزيون المصرى والفضائيات العربية.

منهج الدراسة وأداتها:

يمكن للباحث الاستفادة بأكثر من طريقة في المنهج الوصفي وفقاً لما تقتضيه الضرورة العلمية وسعياً لتغطية كل الجوانب التي تهدف إلى تحقيقها الدراسة، لذا تعتمد الدراسة على الطريقة المسحية حيث تعد الأنسب للمنهج الوصفي، حيث يقوم الباحث بعمل: مسح للجمهور للتعرف على اعتماده على الفضائيات العربية الإخبارية والتليفزيون المصرى ومدى المصداقية التي تحظى بها لديه، وتعتمد الدراسة أيضاً على الطريقة المقارنة حيث تقوم الدراسة بالمقارنة بين كل من الفضائيات العربية الإخبارية والتليفزيون المصرى من حيث درجة المصداقية.

وفي إطار المنهج الوصفي استخدم الباحث أداة الاستبيان كأداة ضرورية للحصول على المعلومات الضرورية من عينة الدراسة وقد احتوى الاستبيان على ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: شمل على أسئلة لقياس التعرض لنشرات الأخبار فى كل من التليفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية وأسباب المشاهدة وعدم المشاهدة.

المحور الثانى: اختص بقياس اعتماد الجمهور على كل من التليفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية فى مواقف محددة وذلك لقياس مدى الثقة التي يوليها المبحوث للقناة.

(١) إبراهيم عبد الله المسلمى. *مناهج البحث فى الدراسات الإعلامية*، القاهرة، دار الفكر العربى، ٢٠٠٨، ص ١٠٣.

المحور الثالث: اختص بقياس المصدقية في كل من التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية، وقد استند الباحث في تصميم صحيفة الاستقصاء إلى بعض المقاييس المستخدمة في الدراسات الأجنبية والتي من أبرزها دراسة ١٩٨٦ Gaziano & McGrath ودراسة مسعود عبدالرحيم، ومن الدراسات العربية دراسة كل من سهام نصار وعزة عبدالعزيز.

واشتملت الاستمارة على عدد من المقاييس وهي (من تصميم الباحث):*

(١) مقياس التعرض للتلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية.

(٢) مقياس الاعتماد للتلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية.

(٣) مقياس المصدقية.

(٤) مقياس المستوى الاقتصادى.

مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من جمهور محافظتى المنيا والقاهرة، وتمثل محافظة المنيا إقليم شمال الصعيد، وتمثل محافظة القاهرة إقليم القاهرة الكبرى والعاصمة، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية غير منتظمة تتكون من ٤٠٠ مفردة للأفراد ما فوق ١٨ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة من جمهور القاهرة والمنيا موزعة بالتساوى بين المحافظتين وكذلك بين الذكور والإناث.

توصيف عينة الدراسة:

١- عينة الدراسة حسب مشاهدة الأخبار، والمحافظه، والنوع، والمستوى الاقتصادى:

يتضح من خلال الجدول رقم (١) ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور - عينة الدراسة - للأخبار، ويرجع الباحث ذلك إلى طبيعة المجتمع المصرى حيث ارتفاع اهتمامه بالقضايا العربية والإسلامية والداخلية، أيضاً نظراً لتعدد القنوات الإخبارية المتخصصة في مجال الأخبار والتي تبث خدماتها الإخبارية على مدار الساعة والتي تحقق مختلف حاجات وأهداف المشاهدين من الفهم والمعرفة والتوجيه والتسلية بمختلف فئات الجمهور وأيضاً نظراً لكثرة الأحداث والقضايا المثارة على الساحة المصرية والعربية والدولية، بينما جاءت نسبة عدم مشاهدة الجمهور للأخبار (٧%) من إجمالى عينة الدراسة.

(*) انظر ملحق رقم (٢) في ملاحق الدراسة الخاص بالمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، ص ٢٦٥.

جدول رقم (١) توصيف عينة الدراسة طبقاً لمشاهدة الأخبار والمحافظه والنوع والمستوى الاقتصادى
جدول رقم (١) توصيف عينة الدراسة طبقاً لمشاهدة الأخبار والمحافظه والنوع والمستوى الاقتصادى

توصيف عينة الدراسة		تكرار	%
مشاهدة الأخبار	نعم	٢٣٦	٥٩
	أحياناً	١٣٦	٣٤
	لا	٢٨	٧
المحافظة	جملة من سنلوا	٤٠٠	١٠٠
	القاهرة	١٨٥	٤٩,٧
	المنيا	١٨٧	٥٠,٣
النوع	ذكر	١٩٠	٥١,١
	أنثى	١٨٢	٤٨,٩
المستوى الاقتصادى	مستوى اقتصادى منخفض	٥٠	١٣,٤
	مستوى اقتصادى متوسط	٢٦٥	٧١,٢
	مستوى اقتصادى مرتفع	٥٧	١٥,٤

حدود الدراسة:

أولاً – الحدود المكانية والبشرية: تم تطبيق الدراسة الحالية على عينة من جمهور محافظتى (المنيا، القاهرة) المنيا كعينة ممثلة لمنطقة الصعيد والقاهرة كعينة ممثلة للوجه البحرى.
ثانياً – الحدود الزمنية: قام الباحث بتطبيق دراسته الميدانية فى المدة من ٢٠٠٩/٢/١٠ حتى ٢٠٠٩/٣/١٠ وذلك عن طريق أداة الاستبيان.

تطبيق اختبارى الصدق والثبات:

تم عرض صحيفة الاستقصاء على المحكمين^(*) وبعد إجراء التعديلات التى أشاروا إليها تم عرض الاستمارة مرة أخرى على السادة المشرفين وتم الاتفاق على أن صحيفة الاستقصاء تقيس ما وضعت لقياسه، ثم قام الباحث بإجراء اختبار الثبات بطريقة Test-Retest على عينة قوامها ٤٠ مفردة بفاصل زمنى قدره عشرة أيام وكان معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثانى بمقدار ٠,٨٩٠ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الثبات، بعدها تقدم الباحث إلى الجهات المختصة لاستخراج الموافقة على تطبيق الدراسة.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

واستخدم الباحث برنامج SPSS، وقد استعان الباحث بالجدول الإحصائية لعرض بيانات الدراسة ونتائجها، بالإضافة إلى مجموعة من المعاملات الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة وهى: (التكرارات والنسب المئوية، معامل ارتباط بيرسون، اختبار (T.Test) تحليل التباين فى اتجاه واحد (One-way anova)، المتوسط الحسابى، الانحراف المعيارى).

(*) تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين، (أسماء السادة المحكمين فى الملحق رقم ٤)، ص ٢٧٢.

ثانياً – النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

١- مشاهدة الأخبار:

(١-١) مشاهدة الأخبار عام:

أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة من يتابع الأخبار بشكل منتظم (٥٩%)، في حين نسبة من يشاهد الأخبار أحياناً (٣٤%)، في حين أن نسبة من لا يشاهد الأخبار نهائياً (٧%)، من أفراد عينة الدراسة التي قوامها (٤٠٠ مفردة)، مما يشير إلى حرص الجمهور – عينة الدراسة – على متابعة الأخبار، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة آمال كمال ١٩٩٧ من أن نسبة (٨٤,٧%) من الذين يتعرضون للتلفزيون يحرص على مشاهدة نشرات الأخبار التلفزيونية، بينما لم تتعد نسبة من لا يشاهد نشرات الأخبار (١٥,٣%)، ونتيجة لدراسة سهام محمد عبد الخالق^(١) ٢٠٠٥ حيث بلغت نسبة من يشاهدون النشرة (٩٥%) من عينة الدراسة، ويمكن للباحث تفسير هذه النتيجة بكون الأخبار تعد من المواد التي تحظى بنسب عالية من المشاهدة، حيث تمثل الأخبار مادة تضع المشاهد على خط الأحداث وتزيد من توعيته بالأحداث من حوله، وترجع هذه النتيجة أيضاً إلى أن المنطقة العربية الآن تعد من أكثر المناطق صناعة للأحداث فمن حصار غزة إلى أحداث العراق إلى الإضرابات في مصر. الخ، كما أن اليوم تتوفر أمام المشاهد مجموعة متنوعة ومتميزة من القنوات الإخبارية المتخصصة والتي تقدم خدماتها الإخبارية طوال اليوم وبيث مباشر من مواقع الأحداث إلى برامج إخبارية متميزة. كما في جدول رقم (٢).

(١) سهام محمد عبد الخالق. "معايير تكوين أجندة الأخبار الخارجية بالتلفزيون المصري وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو النشرة والدول مصدر الأحداث"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة. ٢٠٠٥.

جدول (٢) يوضح التعرض للأخبار لدى عينة الدراسة

مشاهدة الأخبار	التكرار	%
نعم	٢٣٦	٥٩
أحياناً	١٣٦	٣٤
لا	٢٨	٧
جملة من سؤلوا	٤٠٠	١٠٠

(٢-١) مشاهدة الأخبار وفقاً لمحل الإقامة:

أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة من يتابع الأخبار من محافظة المنيا (٣٢,٥٠%)، في حين نسبة من يشاهد الأخبار أحياناً (٦١,٠٠%)، في حين أن نسبة من لا يشاهد الأخبار نهائياً (٦,٥٠%).
 أن نسبة من يتابع الأخبار من محافظة القاهرة (٣٥,٥٠%)، في حين نسبة من يشاهد الأخبار أحياناً (٥٧,٠٠%)، في حين أن نسبة من لا يشاهد الأخبار نهائياً (٧,٥٠%).

يرى الباحث أن زيادة نسب التعرض للمواد الإخبارية لدى كلاً من أفراد جمهور محافظتى المنيا والقاهرة يرجع إلى أهمية الأخبار كمادة تثقيفية وتحقق للمشاهد الفهم والتسلية والتوجيه في العديد من القضايا التي يهتم بها الجمهور المصرى على وجه التحديد والتي تزدهم بها نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية، كما تأتي هذه النتيجة منطقية في ظل تكاثر وتعدد وتنوع القنوات الإخبارية وتزايد هذا العدد في كل يوم وتقديم خدمات إخبارية متميزة تجذب المشاهد، كما يوضح الجدول رقم (٣).

جدول (٣) يوضح التعرض للأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٣٥,٥٠	٧١	٣٢,٥٠	٦٥	نعم
٥٧,٠٠	١١٤	٦١,٠٠	١٢٢	أحياناً
٧,٥٠	١٥	٦,٥٠	١٣	لا
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	جملة من سُئلوا

(٣-١) مشاهدة الأخبار وفقاً للنوع:

أثبتت نتائج الدراسة اختلاف نسب مشاهدة الأخبار فيما بين الإناث والذكور كما في الجدول رقم (٤) حيث يبين أن نسبة من يتابع الأخبار من الإناث (٣٠,٥٠%)، في حين نسبة من يشاهد الأخبار أحياناً (٦٠,٥٠%)، في حين أن نسبة من لا يشاهد الأخبار نهائياً (٩,٠٠%).

أن نسبة من يتابع الأخبار من الذكور (٣٧,٥٠%)، في حين نسبة من يشاهد الأخبار أحياناً (٥٧,٥٠%)، في حين أن نسبة من لا يشاهد الأخبار نهائياً (٥,٠٠%).

ويمكن للباحث تفسير هذه النتيجة بأن اهتمامات كلا من الذكور والإناث غالباً ما تكون متشابهة إلى حد ما في حين يزيد اهتمام الذكور بأخبار الرياضة مما يزيد من متابعتهم للأخبار، كما أن الذكور يمكنهم التعرض للأخبار في أماكن عديدة قد لا تتوفر للإناث.

جدول (٤) يوضح التعرض للأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٣٧,٥٠	٧٥	٣٠,٥٠	٦١	نعم
٥٧,٥٠	١١٥	٦٠,٥٠	١٢١	أحياناً
٥,٠٠	١٠	٩,٠٠	١٨	لا
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	جملة من سُئلوا

(٤-١) مشاهدة الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

أثبتت نتائج الدراسة كما في الجدول رقم (٥) أن نسبة من يتابع الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض (٣٨,٨٩%)، في حين نسبة من يشاهد الأخبار أحياناً (٥٣,٧٠%)، في حين أن نسبة من لا يشاهد الأخبار نهائياً (٧,٤١%).

وأن نسبة من يتابع الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط (٣٢,١٦%)، في حين نسبة من يشاهد الأخبار أحياناً (٦١,٤٨%)، في حين أن نسبة من لا يشاهد الأخبار نهائياً (٦,٣٦%).
 أن نسبة من يتابع الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع (٣٨,١٠%)، في حين نسبة من يشاهد الأخبار نسبة (٥٢,٣٨%)، في حين أن نسبة من لا يشاهد الأخبار نهائياً (٩,٥٢%)، ويفسر الباحث هذه النتيجة إلى أن التلفزيون كوسيلة يتميز بالإتاحة أي أنه متاح لجميع طبقات المجتمع.

جدول (٥) يوضح التعرض للأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٣٨,١٠	٢٤	٣٢,١٦	٩١	٣٨,٨٩	٢١	نعم
٥٢,٣٨	٣٣	٦١,٤٨	١٧٤	٥٣,٧٠	٢٩	أحياناً
٩,٥٢	٦	٦,٣٦	١٨	٧,٤١	٤	لا
١٠٠	٦٣	١٠٠	٢٨٣	١٠٠	٥٤	جملة من سُئلوا

٢- أسباب مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار:

(١-٢) أسباب مشاهدة الأخبار بوجه عام:

أثبتت نتائج الدراسة كما في الجدول رقم (٦) حيث جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهد الأخبار عام " لمعرفة أخبار العالم المحيط بي " بنسبة مئوية بلغت (٧٥,٥٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير " أشاهدها بحكم التعود " بنسبة مئوية بلغت (٤,٥٧%)، ويرى الباحث أهمية الأخبار والمعلومات بالنسبة للفرد لذا تأتي الأسباب المعرفية على رأس الأسباب الداعية لمشاهدة المواد الإخبارية وهذا يتفق مع دراسة محمد هلال ٢٠٠٧ من أن أول أسباب مشاهدة نشرات الأخبار هو زيادة معرفة عينة الدراسة بالأخبار والأحداث المثارة أي أسباب معرفية وذلك بنسبة (٨٣,٨%)، أيضاً تأتي الأسباب المعرفية في المرتبة الأولى من حيث أسباب المشاهدة بنسبة (٦٦%) كما في دراسة هالة محمد إسماعيل بغدادى ٢٠٠٧.

جدول (٦) يوضح أسباب مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة

أسباب مشاهدة الأخبار	التكرار	%
لمعرفة أخبار العالم المحيط بي	٢٨١	٧٥,٥٤
لأشراك الآخرين مشاكلهم وهمومهم	٩٠	٢٤,١٩
لأنها تساعدني على تكوين رأى حول المشكلات الموجودة في العالم من حولنا	١٩٣	٥١,٨٨
لأنها تمدني بالمعلومات التي تكون موضع نقاشي مع الآخرين	١٤٢	٣٨,١٧
أشاهدها بحكم التعود	١٧	٤,٥٧
للتخلص من الملل وشغل وقت الفراغ	١٩	٥,١١
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(٢-٢) أسباب مشاهدة الأخبار وفقاً لمحل الإقامة:

وتثبتت نتائج الدراسة كما يوضح الجدول رقم (٧) أنه جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهد الأخبار من محافظة المنيا "لمعرفة أخبار العالم المحيط بي" بنسبة مئوية بلغت (٧٥,٩٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أشاهدها بحكم التعود" بنسبة مئوية بلغت (٤,٢٨%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهد الأخبار من محافظة القاهرة "لمعرفة أخبار العالم المحيط بي" بنسبة مئوية بلغت (٧٥,١٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أشاهدها بحكم التعود" بنسبة مئوية بلغت (٤,٨٦%).

وتعكس هذه النتائج مدى أهمية الأسباب والدوافع المعرفية لدى كلاً أفراد عينة الدراسة من جمهور محافظتى المنيا والقاهرة حيث تحقق الدوافع المعرفية أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام من الفهم والتوجيه والتسلية وتزيد أهمية الأسباب المعرفية أيضاً فى ظل هذا الطيف الهائل من القضايا المصرية والعربية والإسلامية التى تزدحم بها نشرات الأخبار .

جدول (٧) يوضح أسباب مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		أسباب مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٧٥,١٤	١٣٩	٧٥,٩٤	١٤٢	لمعرفة أخبار العالم المحيط بى
٣٤,٠٥	٦٣	١٤,٤٤	٢٧	لأشراك الآخرين مشاكلهم وهمومهم
٦٢,٧٠	١١٦	٤١,١٨	٧٧	لأنها تساعدنى على تكوين رأى حول المشكلات الموجودة فى العالم من حولنا
٣٨,٣٨	٧١	٣٧,٩٧	٧١	لأنها تمدنى بالمعلومات التى تكون موضع نقاشى مع الآخرين
٤,٨٦	٩	٤,٢٨	٨	أشاهدها بحكم التعود
٢,١٦	٤	٨,٠٢	١٥	للتخلص من الملل وشغل وقت الفراغ
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئلوا

(٢-٣) أسباب مشاهدة الأخبار وفقاً للنوع:

أثبتت نتائج الدراسة كما فى جدول رقم (٨) أنه لا توجد اختلافات بين الإناث والذكور حيث تأتى الأسباب المعرفية فى المرتبة الأولى لكل منهما، فقد جاء فى الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهدة الأخبار من الإناث "لمعرفة أخبار العالم المحيط بى" بنسبة مئوية بلغت (٧٨,٠٢%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "أشاهدها بحكم التعود، للتخلص من الملل وشغل وقت الفراغ" بنسبة مئوية بلغت (١,٦٥%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهد الأخبار من الذكور "لمعرفة أخبار العالم المحيط بي" بنسبة مئوية بلغت (٧٣,١٦%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أشاهدها بحكم التعود" بنسبة مئوية بلغت (٧,٣٧%).

يرى الباحث أهمية الأسباب المعرفية للجمهور المصرى من الذكور والإناث حيث تساعدهم على فهم القضايا التي تهمهم وتثرى نقاشاتهم مع الآخرين، ونظراً لتنوع الخدمات والموضوعات الإخبارية والذي أدى إلى أن تكون الأخبار مادة أكثر تسلية وإمتاعاً من الدراما وغيرها.

جدول (٨) يوضح أسباب مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		أسباب مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٧٣,١٦	١٣٩	٧٨,٠٢	١٤٢	لمعرفة أخبار العالم المحيط بي
٢٧,٣٧	٥٢	٢٠,٨٨	٣٨	لأشراك الآخرين مشاكلهم وهمومهم
٤٨,٤٢	٩٢	٥٥,٤٩	١٠١	لأنها تساعدنى على تكوين رأى حول المشكلات الموجودة فى العالم من حولنا
٤٣,١٦	٨٢	٣٢,٩٧	٦٠	لأنها تمدنى بالمعلومات التى تكون موضع نقاشى مع الآخرين
٧,٣٧	١٤	١,٦٥	٣	أشاهدها بحكم التعود
٨,٤٢	١٦	١,٦٥	٣	للتخلص من الملل وشغل وقت الفراغ
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سُئلوا

(٤-٢) أسباب مشاهدة الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

أثبتت نتائج الدراسة عدم وجود اختلافات بين المستويات الاقتصادية الثلاثة من حيث أسباب مشاهدة الأخبار فقد جاءت الأسباب المعرفية في المرتبة الأولى لدى المستويات الثلاثة، فقد جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهد الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "معرفة أخبار العالم المحيط بي" بنسبة مئوية بلغت (٧٢,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "للتخلص من الملل وشغل وقت الفراغ" بنسبة مئوية بلغت (٢,٠٠%).

كما جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهد الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "معرفة أخبار العالم المحيط بي" بنسبة مئوية بلغت (٧٦,٩٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أشاهدها بحكم التعود" بنسبة مئوية بلغت (٣,٠٢%).

وجاء في الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهد الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "معرفة أخبار العالم المحيط بي" بنسبة مئوية بلغت (٧١,٩٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أشاهدها بحكم التعود، للتخلص من الملل وشغل وقت الفراغ" بنسبة مئوية بلغت (١,٧٥%).

يرى الباحث أن الأسباب المعرفية والمتمثلة في (معرفة أخبار العالم المحيط بي) تأتي في مقدمة الأسباب الداعية لمشاهدة الأخبار لدى المستويات الاقتصادية الثلاثة (المنخفض / المتوسط / المرتفع) حيث لا يمثل الوضع الاقتصادي مانع في حالة كونه منخفضاً ولا يمثل دافعاً في حالة كونه مرتفعاً وذلك يمكن تفسيره بكون التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرى وتتميز بالإتاحة ولا يمثل الوضع الاقتصادي أى عوائق أمام امتلاك جهاز التلفزيون الذى يشاهد الجمهور المصرى اليوم من خلاله القنوات الأرضية والفضائية سواء عبر الوصلات المنزلية التى لا تتجاوز تكلفتها بضعة جنيهات فى الشهر أو عن طريق طبق الاستقبال الذى أصبحت تكلفه امتلاكه فى انخفاض مستمر، كما يتميز التلفزيون بسهولة استخدامه مقارنة بالانترنت والصحف التى تتطلب مستوى من التعليم، كما أن التلفزيون هو جهاز للأسرة أى تشاهده كل أفراد الأسرة وقد تمتد مشاهدته لأسر مجاورة، ويمكن التعرض للتلفزيون فى أماكن عدة دون الحاجة إلى امتلاكه.

جدول (٩) يوضح أسباب مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		أسباب مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٧١,٩٣	٤١	٧٦,٩٨	٢٠٤	٧٢,٠٠	٣٦	لمعرفة أخبار العالم المحيط بي
٢٢,٨١	١٣	٢٣,٠٢	٦١	٣٢,٠٠	١٦	لأشرك الآخرين مشاكلهم وهمومهم
٦١,٤٠	٣٥	٤٩,٤٣	١٣١	٥٤,٠٠	٢٧	لأنها تساعدني على تكوين رأى حول المشكلات الموجودة في العالم من حولنا
٣٦,٨٤	٢١	٣٦,٩٨	٩٨	٤٦,٠٠	٢٣	لأنها تمدني بالمعلومات التي تكون موضع نقاشي مع الآخرين
١,٧٥	١	٣,٠٢	٨	١٦,٠٠	٨	أشاهدها بحكم التعود
١,٧٥	١	٦,٤٢	١٧	٢,٠٠	١	للتخلص من الملل وشغل وقت الفراغ
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سئلا

٣- أسباب عدم مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار:

(١-٣) أسباب مشاهدة الأخبار عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب عدم مشاهدة الأخبار بوجه عام "تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية" بنسبة مئوية بلغت (٨٩,٢٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "نشرات الأخبار لا تلبى حاجتي للمعلومات" و"لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها" بنسبة مئوية بلغت (٠%) لكل منهما. ويرى الباحث أن هذه النتيجة ترجع إلى بساطة الأسلوب والأداء الإخباري وتناول الأخبار بالفيديو والصور المصاحبة التي تغني عن آلاف الكلمات وهي أحد أسباب تصديق التلفزيون كوسيلة إخبارية حيث الرؤية تعنى التصديق، ولأن نشرة الأخبار مزدحمة بجميع أشكال الأخبار فهي تلبى حاجتهم للمعلومات، كما أنه لوجود بث إخباري على مدار الساعة لذا لم يعد ضيق الوقت أحد الأسباب المهمة لمتابعة الأخبار، أما فيما يخص بالضغوط النفسية وأحداث العنف

فهذا يرجع لكم الأخبار والصور التي تبثها نشرات الأخبار عن الحروب في كافة مناطق العالم خاصة المنطقة العربية كما في فلسطين والعراق، ففي دراسة صفا محمود عثمان ٢٠٠٣^(١) جاءت الأخبار السلبية في النشرات الإخبارية مرتفعة بنسبة (٣٩,٤%) ويليها الأخبار الإيجابية بنسبة (٣٥,٦%).

جدول (١٠) يوضح أسباب عدم مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة

أسباب عدم مشاهدة الأخبار	التكرار	%
تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية	٢٥	٨٩,٢٨
ليس لدى الوقت الكافي لمتابعة الأخبار	٩	٣٢,١٤
لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها	—	—
نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات	—	—
تركيز الأخبار على أحداث العنف والدمار لا تعجبني	١٨	٦٤,٢٨
جملة من سُئلوا	٢٨	١٠٠

(٢-٣) أسباب عدم مشاهدة الأخبار وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب عدم مشاهد الأخبار من محافظة المنيا "تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية" بنسبة مئوية بلغت (٨٤,٦١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "ليس لدى الوقت الكافي لمتابعة الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٣٠,٧٦%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب عدم مشاهد الأخبار من محافظة القاهرة "تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية" بنسبة مئوية بلغت (٩٣,٣٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "ليس لدى الوقت الكافي لمتابعة الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٣٣,٣٣%).

ويفسر الباحث هذه النتيجة التي تعكس مدى اهتمام أفراد الجمهور المصرى بالقضايا المصرية والعربية والتي تمثل لهم ضغوط نفسية فى ظل العديد من الصور والأخبار عن الأوضاع فى بعض الدول العربية كـفلسطين والعراق.

(١) صفا محمود عثمان. قناة النيل الإخبارية فى ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). رسالة ماجستير غير منشورة. ٢٠٠٣.

جدول (١١) يوضح أسباب عدم مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		أسباب عدم مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٩٣,٣٣	١٤	٨٤,٦١	١١	تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية
٣٣,٣٣	٥	٣٠,٧٦	٤	ليس لدى الوقت الكافي لمتابعة الأخبار
—	—	—	—	لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها
—	—	—	—	نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات
٦٦,٦٦	١٠	٦١,٥٣	٨	تركيز الأخبار على أحداث العنف والدمار لا تعجبني
١٠٠	١٥	١٠٠	١٣	جملة من سُئلوا

(٣-٣) أسباب عدم مشاهدة الأخبار وفقاً للنوع:

جاء فى الترتيب الأول من حيث أسباب عدم مشاهدة الأخبار من الإناث "تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية" بنسبة مئوية بلغت (٨٨,٨٨%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها" و"نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات" بنسبة مئوية بلغت (%).

جاء فى الترتيب الأول من حيث أسباب عدم مشاهد الأخبار من الذكور "تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية" بنسبة مئوية بلغت (٩٠,٠٠%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها" و"نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات" بنسبة مئوية بلغت (%).

ويفسر الباحث هذه النتيجة بكثرة الأخبار والصور التى تنقل العديد من الأحداث والكوارث والحروب التى تسبب مشاهدتها ضغوط نفسية أما عن كون عدم استجابة أفراد الجمهور — عينة الدراسة — للأسباب الأخرى يرجع لكون الأخبار تقدم بالصورة التى تغنى عن آلاف الكلمات وتسهل فهم الأخبار كما أن نشرة الأخبار مزدهمة بالعديد من الموضوعات التى تلبى حاجات الأفراد المختلفة.

جدول (١٢) يوضح أسباب عدم مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		أسباب عدم مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٩٠,٠٠	٩	٨٨,٨٨	١٦	تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية
٣٠,٠٠	٣	٣٣,٣٣	٦	ليس لدى الوقت الكافي لمتابعة الأخبار
—	—	—	—	لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها
—	—	—	—	نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات
٦٠,٠٠	٦	٦٦,٦٦	١٢	تركيز الأخبار على أحداث العنف والدمار لا تعجبني
١٠٠	١٠	١٠٠	١٨	جملة من سُئلوا

(٣-٤) أسباب عدم مشاهدة الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى:

جاء فى الترتيب الأول من حيث أسباب عدم مشاهد الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى المنخفض "تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية" و"تركيز الأخبار على أحداث العنف والدمار لا تعجبني" بنسبة مئوية بلغت (٧٥,٠٠%) لكل منهما، بينما جاء فى الترتيب الأخير "لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها" و"نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات" بنسبة مئوية بلغت (%) لكل منهما.

جاء فى الترتيب الأول من حيث أسباب عدم مشاهد الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى المتوسط "تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية" بنسبة مئوية بلغت (٩٤,٤٤%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها" و"نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات" بنسبة مئوية بلغت (%) لكل منهما.

جاء فى الترتيب الأول من حيث أسباب عدم مشاهد الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى المرتفع "تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية" بنسبة مئوية بلغت (٨٣,٣٣%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها" و"نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات" بنسبة مئوية بلغت (%) لكل منهما.

ويرى الباحث أن أحد أهم أسباب عدم مشاهدة الأخبار لدى المستويات الاقتصادية الثلاثة هو تقديم الأخبار السلبية التي تسبب لهم ضغوط نفسية، ويأتى بسبب تركيز الأخبار على أحداث العنف والدمار وكلا السببين يأتى متواكباً مع ازدياد نشرات الأخبار والبرامج الإخبارية بالعديد من الأحداث والصور والمشاهد التي تتناول مأساة بعض الدول العربية كالعراق وفلسطين وبعض الدول الإسلامية والتي تسبب العديد من الضغوط النفسية وهذا يعد من ضمن التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام.

جدول (١٣) يوضح أسباب عدم مشاهدة الأخبار لدى عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		أسباب مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٨٣,٣٣	٥	٩٤,٤٤	١٧	٧٥,٠٠	٣	تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية
٥٠,٠٠	٣	٢٢,٢٢	٤	٥٠,٠٠	٢	ليس لدى الوقت الكافى لمتابعة الأخبار
—	—	—	—	—	—	لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها
—	—	—	—	—	—	نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات
٦٦,٦٦	٤	٦١,١١	١١	٧٥,٠٠	٣	تركيز الأخبار على أحداث العنف والدمار لا تعجبني
١٠٠	٦	١٠٠	١٨	١٠٠	٤	جملة من سُئلوا

٤- المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر:

(١-٤) المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر بوجه عام:

جاء فى الترتيب الأول من حيث المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر بوجه عام "نشرات الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٦٢,٩٠%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "البرامج الإخبارية" بنسبة مئوية بلغت (٣٧,١٠%).

ويفسر الباحث هذه النتيجة "ارتفاع نسب تعرض الجمهور ومتابعته لنشرات الأخبار مقارنة بالبرامج الإخبارية" بالتطور الإخباري والتكنولوجي الذي تستخدمه هذه القنوات (الفضائيات العربية والمصرية) في نقل الأحداث من مواقع الحدث فور وقوعها واستضافة شهود العيان والخبراء والمحليين ومتابعة الحدث من كافة أطرافه وتقديم تحليل كامل له وهذا ما قد تفعله بعض البرامج الإخبارية، في حين تتميز نشرات الأخبار عن البرامج الإخبارية بالحالية والتنوع في تقديم الأحداث التي ترضى كافة اهتمامات الأفراد من سياسة واقتصاد ورياضة وكوارث وحروب وشئون عربية ودولية وهذا ما ينقص بعض البرامج الإخبارية التي تتخصص في نوع معين من الأخبار بل في حدث واحد طوال الحلقة، وتتميز نشرات الأخبار أيضاً بكونها دورية طوال اليوم فهناك قنوات تقدم نشرة أخبار على رأس الساعة في حين نجد البرامج الإخبارية تقدم مرة أو مرتين على الأكثر طوال الأسبوع، كما تقدم نشرات الأخبار الحدث مصحوباً بالفيديو والصور وبلغة بسيطة تناسب كافة المستويات التعليمية وفي المقابل نجد بعض البرامج تستخدم لغة متخصصة يصعب على رجل الشارع بل وبعض المستويات التعليمية فهمها، ومن المميزات التي تنفرد بها نشرات الأخبار عن البرامج الإخبارية أن مدتها لا تتجاوز بضع دقائق مقابل ساعات بث بعض البرامج التي تدفع المشاهد إلى الملل وعدم المتابعة.

جدول (١٤) يوضح المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر لدى عينة الدراسة

المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر	التكرار	%
نشرات الأخبار	٢٣٤	٦٢,٩٠
البرامج الإخبارية	١٣٨	٣٧,١٠
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(٤-٢) المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر من محافظة المنيا "نشرات الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٦٢,٤٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "البرامج الإخبارية" بنسبة مئوية بلغت (٣٧,٤٣%).

جاء في الترتيب الأول من حيث المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر من محافظة القاهرة "نشرات الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٦٣,٢٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "البرامج الإخبارية" بنسبة مئوية بلغت (٣٦,٧٦%).

يرى الباحث أن تقارب نسب تعرض أفراد الجمهور في محافظتي المنيا والقاهرة لنشرات الأخبار وكثافة هذا التعرض مقارنة بالبرامج الإخبارية إلى طبيعة نشرات الأخبار التي يتم تقديمها بشكل أكثر جاذبية عن البرامج فنجدها تزدهم بالتفاصيل والموضوعات التي تهتم الجمهور عامة وتشبع حاجاته المختلفة للأخبار والمعرفة.

جدول (١٥) يوضح المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		أسباب عدم مشاهدة الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٦٣,٢٤	١١٧	٦٢,٥٧	١١٧	نشرات الأخبار
٣٦,٧٦	٦٨	٣٧,٤٣	٧٠	البرامج الإخبارية
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئلوا

(٣-٤) المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر من الإناث "نشرات الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٦٣,٧٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "البرامج الإخبارية" بنسبة مئوية بلغت (٣٦,٢٦%).

جاء في الترتيب الأول من حيث المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر من الذكور "نشرات الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٦٢,١١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "البرامج الإخبارية" بنسبة مئوية بلغت (٣٧,٨٩%).

ويرى الباحث أن زيادة نسب متابعة نشرات الأخبار مقارنة بالتعرض للبرامج الإخبارية يرجع لما توفره نشرات الأخبار من سرعة التغطية ومتابعة الأحداث والقضايا التي تشبع حاجات الجمهور المختلفة من الذكور والإناث بوجه عام.

جدول (١٦) يوضح المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً لنوع

الذكور		الإناث		المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر
%	التكرار	%	التكرار	
٦٢,١١	١١٨	٦٣,٧٤	١١٦	نشرات الأخبار
٣٧,٨٩	٧٢	٣٦,٢٦	٦٦	البرامج الإخبارية
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سُئلوا

(٤—٤) المواد الإخبارية التي يحرص الجمهور المصري على مشاهدتها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "نشرات الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٥٨,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "البرامج الإخبارية" بنسبة مئوية بلغت (٤٢,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "نشرات الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٦٤,٥٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "البرامج الإخبارية" بنسبة مئوية بلغت (٣٥,٤٧%).

جاء في الترتيب الأول من حيث المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "نشرات الأخبار" بنسبة مئوية بلغت (٥٩,٦٥%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "البرامج الإخبارية" بنسبة مئوية بلغت (٤٠,٣٥%).

ويرجع الباحث هذه النتائج إلى أن نشرة الأخبار تلبي حاجات الجمهور المختلفة كما أنها وفي ظل تعدد القنوات الإخبارية المتخصصة نجد أن التنافس الإخباري بينها جاء في مصلحة المشاهد بشكل كبير حيث تقديم خدمة إخبارية متميزة.

جدول (١٧) يوضح المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		المواد الإخبارية التي تحرص أفراد عينة البحث على مشاهدتها أكثر
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٥٩,٦٥	٣٤	٦٤,٥٣	١٧١	٥٨,٠٠	٢٩	نشرات الأخبار
٤٠,٣٥	٢٣	٣٥,٤٧	٩٤	٤٢,٠٠	٢١	البرامج الإخبارية
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سُئلوا

٥- عدد مرات متابعة الجمهور المصري للأخبار في اليوم الواحد:

(١-٥) عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد بوجه عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد بوجه عام "مرة واحدة فقط" بنسبة مئوية بلغت (٦١,٢٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أكثر من ثلاث مرات" بنسبة مئوية بلغت (١٢,٣٧%).

ويمكن للباحث تفسير هذه النتيجة بأهمية الأخبار كمادة تثقيفية تضع المشاهد على خط الأحداث وتزيد من وعيه وفهمه للعالم المحيط به، كما أن الأخبار مادة إن أحسن إعدادها أصبحت أكثر تسلية وإمتاعاً من الدراما^(١)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهام عبد الخالق ٢٠٠٥ حيث بلغت نسبة من يشاهدون نشرة الأخبار (٩٥%) من عينة الدراسة، كما في الجدول رقم (١٨).

(١) سعد لبيب. مرجع سابق، ص ٥٧

جدول (١٨) يوضح عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد لدى عينة الدراسة

عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد	التكرار	%
مرة واحدة فقط	٢٢٨	٦١,٢٩
مرتان	٩٨	٢٦,٣٤
أكثر من ثلاث مرات	٤٦	١٢,٣٧
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(٢-٥) عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد وفقاً لمحل الإقامة :

جاء فى الترتيب الأول من حيث كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد من محافظة المنيا "مرة واحدة فقط" بنسبة مئوية بلغت (٦١,٥٠%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "أكثر من ثلاث مرات" بنسبة مئوية بلغت (٨,٥٦%).

جاء فى الترتيب الأول من حيث كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد من محافظة القاهرة "مرة واحدة فقط" بنسبة مئوية بلغت (٦١,٠٨%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "أكثر من ثلاث مرات" بنسبة مئوية بلغت (١٦,٢٢%).

يرى الباحث أن نسبة عالية من أفراد الجمهور المصرى تحرص على متابعة نشرة واحدة فى اليوم وذلك يرجع إلى كون نشرة فى اليوم تكفى لإلمام الفرد بالأحداث والقضايا المثارة على الساحة حيث تستمر تغطية بعض القضايا فترات طويلة بشكل يجعل نشرة الأخبار تتكرر طوال اليوم دون تفاصيل تذكر بالنسبة للمشاهد العادى الذى يحتاج معرفة الأخبار بوجه عام.

جدول (١٩) يوضح كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد
%	التكرار	%	التكرار	
٦١,٠٨	١١٣	٦١,٥٠	١١٥	مرة واحدة فقط
٢٢,٧٠	٤٢	٢٩,٩٥	٥٦	مرتان
١٦,٢٢	٣٠	٨,٥٦	١٦	أكثر من ثلاث مرات
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئلوا

(٣-٥) عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد وفقاً للنوع:

جاء فى الترتيب الأول من حيث كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد من الإناث "مرة واحدة فقط" بنسبة مئوية بلغت (٦٩,٢٣%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "أكثر من ثلاث مرات" بنسبة مئوية بلغت (١٢,٠٩%).

جاء فى الترتيب الأول من حيث كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد من الذكور "مرة واحدة فقط" بنسبة مئوية بلغت (٥٣,٦٨%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "أكثر من ثلاث مرات" بنسبة مئوية بلغت (١٢,٦٣%).

يرى الباحث أن زيادة نسب مجموع تعرض الذكور عن الإناث للأخبار قد ترجع إلى كون اهتمام الذكور بالعديد من الموضوعات التى قد لا تهتم بها بنفس القدر الإناث كالموضوعات الرياضية وبعض الموضوعات السياسية كأحداث العنف والدمار التى لا تلقى قبول لدى الإناث.

جدول (٢٠) يوضح كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد
%	التكرار	%	التكرار	
٥٣,٦٨	١٠٢	٦٩,٢٣	١٢٦	مرة واحدة فقط
٣٣,٦٨	٦٤	١٨,٦٨	٣٤	مرتان
١٢,٦٣	٢٤	١٢,٠٩	٢٢	أكثر من ثلاث مرات
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سُئلوا

(٥—٤) عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "مرة واحدة فقط" بنسبة مئوية بلغت (٤٨,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أكثر من ثلاث مرات" بنسبة مئوية بلغت (١٤,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "مرة واحدة فقط" بنسبة مئوية بلغت (٦٣,٠٢%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أكثر من ثلاث مرات" بنسبة مئوية بلغت (١١,٧٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "مرة واحدة فقط" بنسبة مئوية بلغت (٦٤,٩١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أكثر من ثلاث مرات" بنسبة مئوية بلغت (١٤,٠٤%).

ويرى الباحث أن كثافة المشاهدة بالنسبة لذوى المستوى الاقتصادي المنخفض هي نسبة منخفضة يمكن أن يرجع إلى انشغالهم بأعمال أخرى غير المشاهدة، أما عن كثافة تعرض ذوى المستوى الاقتصادي المرتفع قد ترجع إلى وجود قنوات أخرى غير القنوات الإخبارية المتاحة لذوى المستوى الاقتصادي المنخفض.

جدول (٢١) يوضح كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار في اليوم الواحد
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٦٤,٩١	٣٧	٦٣,٠٢	١٦٧	٤٨,٠٠	٢٤	مرة واحدة فقط
٢١,٠٥	١٢	٢٥,٢٨	٦٧	٣٨,٠٠	١٩	مرتان
١٤,٠٤	٨	١١,٧٠	٣١	١٤,٠٠	٧	أكثر من ثلاث مرات
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سُئلوا

٦- الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار:

(٦-١) الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار بوجه عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما الذي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار بوجه عام "الأخبار التي تهمني فقط" بنسبة مئوية بلغت (٣٨,٧١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "المادة الإخبارية كاملة" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,١٩%).

وهذه النتائج تعكس مدى اهتمام وحرص الجمهور المصري - عينة الدراسة - على متابعة الأخبار بشكل مستمر حيث تمثل الأخبار مادة تثقيفية تتناول الموضوعات التي تهمهم من أخبار السياسة والحروب التي تتعلق بالمنطقة العربية والإسلامية والتي تحظى بنسبة متابعة عالية، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة لدراسة سهام محمد عبد الخالق ٢٠٠٥ من أن من يتابعون النشرة بالكامل (٢٦,١%) مقابل نسبة (٣٦,٦%) يستمرون في متابعة النشرة حسب أهمية الأحداث لديهم، وهذه النتيجة يمكن تفسيرها بطول فترات بعض نشرات الأخبار أكثر من اللازم وكونها ذات إيقاع بطيء خاصة تلك القنوات التي تبث خدمات إخبارية وهي غير متخصصة في مجال الأخبار، لذا يكون من الصعب على المشاهد متابعة نشرة أخبار طويلة مع الاحتفاظ بتركيزه وجذب انتباهه، وهذه المعادلة تغلبت عليها العديد من الفضائيات الإخبارية المتخصصة حيث تكون نشرات الأخبار طوال اليوم وبالتالي لا توجد أسباب من وراء طول النشرات كما يحدث في القنوات العام.

جدول (٢٢) يوضح الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار لدى عينة الدراسة

الجزء الأكثر متابعه في الأخبار	التكرار	%
العناوين فقط	١٣٨	٣٧,١٠
الأخبار التي تهمنى فقط	١٤٤	٣٨,٧١
المادة الإخبارية كاملة	٩٠	٢٤,١٩
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(٢-٦) الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما الذى تحرص أفراد عينة البحث على متابعته في الأخبار من محافظة المنيا "الأخبار التي تهمنى فقط" بنسبة مئوية بلغت (٤٢,٢٥%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "النشرة كاملة" بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٤٦%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما الذى تحرص أفراد عينة البحث على متابعته في الأخبار من محافظة القاهرة "عناوين النشرة" بنسبة مئوية بلغت (٣٨,٩٢%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "النشرة كاملة" بنسبة مئوية بلغت (٢٥,٩٥%).

ويرى الباحث أن النسبة الأكبر من أفراد الجمهور المصرى - عينة الدراسة - تهتم بمتابعة عناوين الأخبار حتى تلم بالأخبار بوجه عام، كم أن هذه العناوين تجعلهم على دراية بالأخبار التي تهتمهم أكثر ومدى ترتيبها في نشرة الأخبار فيمكنهم الانشغال بشيء آخر غير المشاهدة إلى أن يأتى دور الأخبار التي تهتمهم أكثر، أما عن متابعة النشرة كاملة فالباحث يراها نسبة منخفضة لأنه في ظل التطور الإخبارى أصبحت نشرة الأخبار موجزة عن قبل ويمكن للمشاهد متابعتها كاملة دون أى تضجر أو ملل.

جدول (٢٣) يوضح الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		الأجزاء الأكثر متابعه في الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٣٨,٩٢	٧٢	٣٥,٢٩	٦٦	العناوين فقط
٣٥,١٤	٦٥	٤٢,٢٥	٧٩	الأخبار التي تهمنى فقط
٢٥,٩٥	٤٨	٢٢,٤٦	٤٢	المادة الإخبارية كاملة
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئلوا

(٣-٦) الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما الذى تحرص أفراد عينة البحث على متابعته في الأخبار من الإناث "عناوين النشرة، الأخبار التي تهمنى فقط" بنسبة مئوية بلغت (٣٧,٩١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "المادة الإخبارية كاملة" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,١٨%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما الذى تحرص أفراد عينة البحث على متابعته في الأخبار من الذكور "الأخبار التي تهمنى فقط" بنسبة مئوية بلغت (٣٩,٤٧%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "المادة الإخبارية كاملة" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٢١%).

يفسر الباحث هذه النتائج بكون عناوين الأخبار تجعل المشاهد ملم بكافة التفاصيل التي يهتم بها، كما أن هذه العناوين سريعة ولا تأخذ منه وقت كثير لذلك يقل عدد متابعي نشرة الأخبار كاملة لأن البعض ما زال يرى نشرة الأخبار مادة مطولة.

جدول (٢٤) يوضح الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		الأجزاء الأكثر متابعه في الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٣٦,٣٢	٦٩	٣٧,٩١	٦٩	العناوين فقط
٣٩,٤٧	٧٥	٣٧,٩١	٦٩	الأخبار التي تهمني فقط
٢٤,٢١	٤٦	٢٤,١٨	٤٤	المادة الإخبارية كاملة
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سئلا

(٦-٤) الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما الذي تحرص أفراد عينة البحث على متابعته في الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "الأخبار التي تهمني فقط" بنسبة مئوية بلغت (٤٢,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "المادة الإخبارية كاملة" بنسبة مئوية بلغت (٢٠,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما الذي تحرص أفراد عينة البحث على متابعته في الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "العناوين فقط" بنسبة مئوية بلغت (٤١,١٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "المادة الإخبارية كاملة" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,١٥%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما الذي تحرص أفراد عينة البحث على متابعته في الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "الأخبار التي تهمني فقط" بنسبة مئوية بلغت (٥٤,٣٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "المادة الإخبارية كاملة" بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٠٧%).

ويرى الباحث أن المستوى الاقتصادي لا يؤثر على كثافة التعرض بشكل كبير لأن هناك عوامل لها التأثير الأكبر كنوع القضية ومدى ارتباطها وقربها من الجمهور ومدى تأثيرها على مجريات حياتهم.

جدول (٢٥) يوضح الأجزاء التي تحرص أفراد عينة البحث على متابعتها في الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		الأجزاء الأكثر متابعه في الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١٧,٥٤	١٠	٤١,١٣	١٠٩	٣٨	١٩	العناوين فقط
٥٤,٣٩	٣١	٣٤,٧٢	٩٢	٤٢	٢١	الأخبار التي تهمني فقط
٢٨,٠٧	١٦	٢٤,١٥	٦٤	٢٠	١٠	المادة الإخبارية كاملة
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سُئلوا

٧- نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها:

(٧-١) نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها بوجه عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها بوجه عام "أخبار السياسة" بنسبة مئوية بلغت (٦٥,٨٦%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخبار الاقتصاد" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,١٩%).

يرى الباحث أن كثافة تعرض أفراد الجمهور لأخبار السياسة وأخبار الكوارث والحروب يتفق مع دراسة أيمن محمود موسى أبو زيد ٢٠٠٦ حيث جاءت الموضوعات السياسية في الترتيب الأول بالنسبة للموضوعات التي يحرص المبحوثين على الحصول عليها بنسبة ٦٠% والاقتصادية ٥٧%، وتتفق أيضاً مع نتيجة لدراسة محمد هلال ٢٠٠٧ من أن نسبة (٩٨,٣%) من عينة الدراسة تهتم بالحصول على المعلومات السياسية حول الأحداث التي يشهدها العالم، ونتيجة لدراسة محمود أحمد محمد مزيد ٢٠٠٥ حيث تأتي القضايا والموضوعات السياسية في مقدمة الموضوعات التي يحرص على عينة الدراسة بنسبة (٩٢,٩%)، وهذه النتيجة يمكن تفسيرها بأن أخبار السياسة أقرب إلى أخبار الكوارث والحروب في كونها يتميزان بقيمة الصراع بشكل واضح دون عن كل القيم الإخبارية الأخرى كما أن فترة تطبيق الدراسة كانت مليئة بالأحداث والقضايا السياسية الساخنة مثل حصار غزة الأخير ٢٠٠٩، والانتخابات الأمريكية والإسرائيلية ومجموعة من الإضرابات العمالية والمظاهرات في مصر، وفي المركز الأخير أخبار الاقتصاد يرجع إلى كون أخبار الاقتصاد تعد من الأخبار المتخصصة التي يغلب عليها الصعوبة والتعقيد.

جدول (٢٦) يوضح نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها لدى عينة الدراسة

نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها	التكرار	%
أخبار السياسة	٢٤٥	٦٥,٨٦
أخبار الاقتصاد	٩٠	٢٤,١٩
أخبار الكوارث والحروب	٢٢٩	٦١,٥٦
أخبار الرياضة	١٣٥	٣٦,٢٩
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(٢-٧) نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها من محافظة المنيا "أخبار السياسة" بنسبة مئوية بلغت (٦٤,١٧%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخبار الاقتصاد" بنسبة مئوية بلغت (٢٦,٧٤%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها من محافظة القاهرة "أخبار الكوارث والحروب" بنسبة مئوية بلغت (٦٩,٧٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخبار الاقتصاد" بنسبة مئوية بلغت (٢١,٦٢%).

ويرى الباحث أن أخبار السياسة والكوارث والحروب تحمل قيمة الصراع وهي من القيم الإخبارية التي يهتم بها الجمهور لذا تأتي هذه النوعية من الأخبار في مراتب متقدمة لدى كلاً من جمهور محافظتي المنيا والقاهرة، وتأتي أخبار الاقتصاد في المرتبة الأخيرة لأنها غالباً ما تكون لغتها صعبة وتحتاج لمتخصص لفهمها كما أن هذه الأخبار تأتي في نهاية النشرة الأمر الذي يجعل الكثير لا يهتم بمتابعتها.

جدول (٢٧) يوضح نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها
%	التكرار	%	التكرار	
٦٧,٥٧	١٢٥	٦٤,١٧	١٢٠	أخبار السياسة
٢١,٦٢	٤٠	٢٦,٧٤	٥٠	أخبار الاقتصاد
٦٩,٧٣	١٢٩	٥٣,٤٨	١٠٠	أخبار الكوارث والحروب
٣٤,٥٩	٦٤	٣٧,٩٧	٧١	أخبار الرياضة
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئلوا

(٣-٧) نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها من الإناث "أخبار الكوارث والحروب" بنسبة مئوية بلغت (٦٨,١٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخبار الاقتصاد" بنسبة مئوية بلغت (١٨,١٣%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها من الذكور "أخبار السياسة" بنسبة مئوية بلغت (٦٨,٤٢%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخبار الاقتصاد" بنسبة مئوية بلغت (٣٠,٠٠%).

ويرى الباحث أن هذه النتيجة ترجع إلى ازدحام الفضائيات والتلفزيون المصري بأخبار الحروب والكوارث وأيضاً لكون هذه الأخبار تمس الجمهور المصري بشكل مباشر فمنها ما هو داخلي ومنها ما هو عربي وإسلامي.

جدول (٢٨) يوضح نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها
%	التكرار	%	التكرار	
٦٨,٤٢	١٣٠	٦٣,١٩	١١٥	أخبار السياسة
٣٠,٠٠	٥٧	١٨,١٣	٣٣	أخبار الاقتصاد
٥٥,٢٦	١٠٥	٦٨,١٣	١٢٤	أخبار الكوارث والحروب
٤٤,٢١	٨٤	٢٨,٠٢	٥١	أخبار الرياضة
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سُئلوا

(٤-٧) نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي: جاء في الترتيب الأول من حيث ما نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "أخبار السياسة" بنسبة مئوية بلغت (٨٤,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخبار الاقتصاد" بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "أخبار الكوارث والحروب" بنسبة مئوية بلغت (٦٣,٤٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخبار الاقتصاد" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٩١%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "أخبار السياسة" بنسبة مئوية بلغت (٧٣,٦٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "أخبار الاقتصاد" بنسبة مئوية بلغت (١٧,٥٤%).

ويرى الباحث أن أخبار السياسة والكوارث والحروب تأتي في مرتبة متقدم لدى المستويات الاقتصادية الثلاثة نظراً لكون هذه النوعية من الأخبار تنقل الأحداث والقضايا المثارة على الساحة المصرية والعربية والإسلامية من أحداث العدوان على بعض الدول العربية أو إجراء انتخابات وغيرها من أحداث الإضرابات العمالية والتي يهتم بها الجمهور بشكل كبير لأنها تكاد تمس المشاهد بشكل مباشر، بينما تأتي أخبار الاقتصاد في مرتبة متأخرة للغتها الصعبة ولأنها لا تمس مصالح الجمهور بشكل مباشر.

جدول (٢٩) يوضح نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		نوعية الأخبار التي تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٧٣,٦٨	٤٢	٦٠,٧٥	١٦١	٨٤,٠٠	٤٢	أخبار السياسة
١٧,٥٤	١٠	٢٤,٩١	٦٦	٢٨,٠٠	١٤	أخبار الاقتصاد
٥٩,٦٥	٣٤	٦٣,٤٠	١٦٨	٥٤,٠٠	٢٧	أخبار الكوارث والحروب
٣١,٥٨	١٨	٣٣,٩٦	٩٠	٥٤,٠٠	٢٧	أخبار الرياضة
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سُئلوا

٨ - عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع:

(٨-١) عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع بوجه عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع بوجه عام "من يوم إلى يومين" بنسبة مئوية بلغت (٥٠,٥٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "من ٣ إلى خمسة أيام" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٤٦%).

يرى الباحث أن هذه النسب جميعها تعكس مدى أهمية المواد الإخبارية بالنسبة للجمهور المصري حيث تضعه في الأحداث وتمثل مادة تثقيفية وترفيهية أيضاً وتمده بالمعلومات التي تكون موضع نقاشه مع الآخرين، أيضاً نظراً لازدحام الأخبار بما يهم المشاهد المصري من قضايا داخلية وخارجية تتعلق بالعرب والمسلمين، وترجع هذه النسب أيضاً لكثرة وتعدد وتنوع القنوات الإخبارية المتخصصة التي تلبي جميع رغبات ومتطلبات الجمهور على اختلاف حاجاته ورغباته.

جدول (٣٠) يوضح عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع لدى عينة الدراسة

عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع	التكرار	%
من يوم إلى يومين	١٨٨	٥٠,٥٤
من ٣ إلى خمسة أيام	٩١	٢٤,٤٦
٥ أيام فأكثر	٩٣	٢٥,٠٠
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(٢-٨) عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع من محافظة المنيا "من يوم إلى يومين" بنسبة مئوية بلغت (٤٣,٨٥%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "من ٣ إلى خمسة أيام" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٠٦%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع من محافظة القاهرة "من يوم إلى يومين" بنسبة مئوية بلغت (٥٧,٣٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "٥ أيام فأكثر" بنسبة مئوية بلغت (١٧,٨٤%).

ويمكن تفسير هذا بأن تعرض أفراد الجمهور لنشرات الأخبار يكاد تقتصر على أيام الأجازة في الأسبوع، لذا نجد أن أعلى نسبة تعرضهم لنشرات الأخبار هي من يوم إلى يومين في الأسبوع.

جدول (٣١) يوضح عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع
%	التكرار	%	التكرار	
٥٧,٣٠	١٠٦	٤٣,٨٥	٨٢	من يوم إلى يومين
٢٤,٨٦	٤٦	٢٤,٠٦	٤٥	من ٣ إلى خمسة أيام
١٧,٨٤	٣٣	٣٢,٠٩	٦٠	٥ أيام فأكثر
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئلوا

(٣-٨) عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع من الإناث "من يوم إلى يومين" بنسبة مئوية بلغت (٥١,٦٥%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "٥ أيام فأكثر" بنسبة مئوية بلغت (٢٣,٠٨%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع من الذكور "من يوم إلى يومين" بنسبة مئوية بلغت (٤٩,٤٧%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "من ٣ إلى خمسة أيام" بنسبة مئوية بلغت (٢٣,٦٨%).

يرى الباحث أنه تزيد نسب التعرض للأخبار يومين فقط في الأسبوع يرجوا إلى انشغال العديد من أفراد عينة الدراسة بالعمل طوال الأسبوع، فيقدم نسبة عالية منهم على متابعة الأخبار في أيام الأجازة أيضاً قد ترجع هذه النسب أن الجمهور يهتم بمتابعة الأخبار في حالة كونها تحمل أخبار تهمة فقط ولا يهتم بمتابعة كافة الأخبار التي تذاغ عليه.

جدول (٣٢) يوضح عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع
%	التكرار	%	التكرار	
٤٩,٤٧	٩٤	٥١,٦٥	٩٤	من يوم إلى يومين
٢٣,٦٨	٤٥	٢٥,٢٧	٤٦	من ٣ إلى خمسة أيام
٢٦,٨٤	٥١	٢٣,٠٨	٤٢	٥ أيام فأكثر
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سُئلوا

(٤-٨) عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "من يوم إلى يومين" بنسبة مئوية بلغت (٥٨,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "من ٣ إلى خمسة أيام" بنسبة مئوية بلغت (١٨,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "من يوم إلى يومين" بنسبة مئوية بلغت (٥٠,١٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "من ٣ إلى خمسة أيام" بنسبة مئوية بلغت (٢٢,٢٦%).

جاء في الترتيب الأول من حيث ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "من يوم إلى يومين" بنسبة مئوية بلغت (٤٥,٦١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "٥ أيام فأكثر" بنسبة مئوية بلغت (١٤,٠٤%).

يرى الباحث أن تقارب مستويات التعرض لدى المستويات الاقتصادية الثلاثة إلى درجة كبيرة، يرجع إلى أن وسائل الإعلام أصبحت متاحة ويمكن التعرض لها في أي وقت وفي كل مكان ومتابعة الأخبار نابع من أهميتها لدى هؤلاء الأفراد حيث تزدحم الأخبار بالعديد من القضايا الداخلية والخارجية والعربية والإسلامية والتي تحظى بتغطية عالية في القنوات المصرية والعربية وبالتالي تحظى باهتمام الجمهور المصري بشكل كبير على اختلاف مستوياته الفكرية والاقتصادية.

جدول (٣٣) يوضح ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		عدد مرات مشاهدة الأخبار خلال الأسبوع
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٤٥,٦١	٢٦	٥٠,١٩	١٣٣	٥٨	٢٩	من يوم إلى يومين
٤٠,٣٥	٢٣	٢٢,٢٦	٥٩	١٨	٩	من ٣ إلى خمسة أيام
١٤,٠٤	٨	٢٧,٥٥	٧٣	٢٤	١٢	٥ أيام فأكثر
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سُئلوا

٩- القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها:

(٩-١) القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها بوجه عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات الآتية التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٣,٦٦%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (١,٨٨%).

يرى الباحث أن نسبة ضئيلة جداً من أفراد عينة البحث تتابع الأخبار عن طريق التلفزيون المحلي متمثلاً في القناة الثالثة بالقاهرة والقناة السابعة بمحافظة المنيا ويفسر الباحث هذه النتيجة بعدم اهتمام هذه القنوات بالأخبار الدولية وقصورها على أخبار المحافظة وأنشطة مسؤوليها وإسرافها في المحلية.

وتبلغ نسبة متابعة الأخبار عبر القناة الأولى المصرية والتي تبث أرضياً حيث تصل إلى (٣٦,٢٩%) وهي تزيد عن نسبة (٢٦,٨٨%) التي تتابع الأخبار عبر قناة مصر الإخبارية والتي تبث فضائياً وهذا يتعارض مع دراسة صفا محمود عثمان ٢٠٠٣ والتي أكدت أن معدل التعرض لقناة النيل للأخبار كان معدل عالي حيث بلغت نسبة من يشاهدون ٨٧,٥% وبلغت نسبة معدل التعرض المرتفع ٦,٩%، ويعزى الباحث هذه النتيجة إلى أن القناة الأولى تبث أخبارها أرضياً مما يسهل الوصول إليها دون الحاجة إلى طبق استقبال فضائي وتبث فضائياً أيضاً، ويرجع تدنى متابعة الأخبار عبر مصر الإخبارية لبثها فضائياً مما يجعلها غير متوفرة إلا عن طريق امتلاك طبق فضائي وأيضاً كون القناة تقدم نفس الأخبار التي تقدمها القناة الأولى المصرية، وبالرغم من هذا تتفوق مصر الإخبارية على قناة العربية الفضائية التي حصلت على نسبة (٢١,٣%).

وتأتى قناة الجزيرة الفضائية للأخبار فى المقدمة بالنسبة لكل من للفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصرى بالنسبة لنسب التعرض والمشاهدة بالرغم من بثها فضائياً ويفسر الباحث هذه النتيجة إلى أن قناة الجزيرة تعد القناة الإخبارية الوحيدة فى نظام الاشتراك عن طريق الوصلات المنزلية المنتشر فى جمهورية مصر العربية والذى لا يحتاج إلى امتلاك طبق فضائى إلى جانب قنوات الأفلام والقنوات الدينية وقنوات الأغاني، أى أن قناة الجزيرة متاحة لنسبة عالية من الجمهور، كما أنها تقدم خدمة إخبارية أكثر تميزاً وهذا ما تناولته العديد من الدراسات السابقة كما فى دراسة محمد هلال محمد سيد ٢٠٠٧ من أن قناة الجزيرة تتمتع بالإيقاع السريع والجاذبية وإنفرادها بتقديم حقائق ومعلومات دون غيرها، تأتى قناة الجزيرة فى المرتبة الأولى من حيث اعتماد (٩٦%) من أفراد عينة الدراسة للحصول على الأخبار والمعلومات كما فى دراسة هالة محمد إسماعيل بغدادى ٢٠٠٧.

جدول (٣٤) يوضح القنوات التى تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها لدى عينة الدراسة

القنوات الأكثر متابعة	التكرار	%
القناة الثالثة	٨	٢,١٥
القناة السابعة	٧	١,٨٨
القناة الأولى	١٣٥	٣٦,٢٩
قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	١٠٠	٢٦,٨٨
قناة الجزيرة	٢٧٤	٧٣,٦٦
قناة العربية	٧٦	٢٠,٤٣
جملة من سئلوا	٣٧٢	١٠٠

(٢-٩) القنوات التى تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها وفقاً لمحل الإقامة:

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات الآتية التى تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها من محافظة المنيا "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٨,٩٨%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (٢,٦٧%).

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات الآتية التى تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها من محافظة القاهرة "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٨,٣٨%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (١,٠٨%).

ويمكن للباحث تفسير هذه النتيجة بأن التلفزيون المحلى يغلب عليه الطابع المحلى الذى يميز منطقة أو إقليم بعينه مما يجعله ذو خصوصية، كما أن خدمات القنوات المحلية الإخبارية ضعيفة ولا ترقى لبقية القنوات فهى لا تملك شبكة مراسلين حتى فى المنطقة التى تغطيها، ولا تتعدى خدماتها الإخبارية نشرة أو نشرتين فى اليوم الواحد ومعظم أخبارها تدور حول أنشطة المحافظة، ويرجع الباحث ضعف مشاهدة قناة مصر الإخبارية فى محافظة القاهرة مقارنة بنسب مشاهدتها لدى جمهور محافظة المنيا إلى كون قناة مصر الإخبارية تبتث أرضياً فى القاهرة إلى جانب باقة من قنوات النيل التى قد تستحوذ على اهتمام الجمهور القاهرى أكثر من قناة الأخبار، وتأتى قناة الجزيرة فى المرتبة الأولى لدى جمهور كلتا المحافظتين لكون القناة تصل إلى جميع مناطق الأحداث وتقدم خدمة إخبارية متميزة، كما فى جدول رقم (٣٥).

جدول (٣٥) يوضح القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		القنوات الأكثر متابعة
%	التكرار	%	التكرار	
٣,٢٤	٦	١,٠٧	٢	القناة الثالثة
١,٠٨	٢	٢,٦٧	٥	القناة السابعة
٣٨,٩٢	٧٢	٣٣,٦٩	٦٣	القناة الأولى
٢٠,٥٤	٣٨	٣٣,١٦	٦٢	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٧٨,٣٨	١٤٥	٦٨,٩٨	١٢٩	قناة الجزيرة
٢٤,٣٢	٤٥	١٦,٥٨	٣١	قناة العربية
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سئولا

(٣-٩) القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات الآتية التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها من الإناث "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٣,٠٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات الآتية التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها من الذكور "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٤,٢١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (٣,١٦%).

يرى الباحث أن الزيادة الطفيفة التي يزيدها الذكور في متابعتهم للأخبار عبر الفضائيات يرجع إلى إمكانية تعرض الذكور لهذه القنوات في أماكن لا تستطيع الإناث الوصول إليها، ففي تقرير لقناة الجزيرة عن ما يشاهد الجمهور المصرى على المقهى أثناء العدوان الأمريكى على العراق، كانت أخبار الحرب في المرتبة الأولى لمرتادى المقاهى المصرية، كما في جدول رقم (٣٦).

جدول (٣٦) يوضح القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		القنوات الأكثر متابعة
%	التكرار	%	التكرار	
٤,٢١	٨	—	—	القناة الثالثة
٣,١٦	٦	٠,٥٥	١	القناة السابعة
٢٨,٩٥	٥٥	٤٣,٩٦	٨٠	القناة الأولى
٣٧,٨٩	٧٢	١٥,٣٨	٢٨	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٧٤,٢١	١٤١	٧٣,٠٨	١٣٣	قناة الجزيرة
١٨,٤٢	٣٥	٢٢,٥٣	٤١	قناة العربية
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سُئِلوا

(٩-٤) القنوات التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي: جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات الآتية التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٨٠,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (٤,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات الآتية التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٤,٧٢%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٧٥%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات الآتية التي تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٣,١٦%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة.

ويفسر الباحث هذه النتائج في ضوء ما يتمتع به التليفزيون من بالإتاحة والجماهيرية وإمكانية التعرض للتليفزيون ومتابعته في أى وقت وأى مكان، كما أن القنوات الفضائية تصل اليوم عن طريق الوصلات المنزلية بثمن بخس إضافة إلى رخص ثمن وتكلفة امتلاك طبق الاستقبال الفضائى وهبوط تكلفته من يوم لآخر، وهذا التعرض من ذوى المستوى الاقتصادى المنخفض لأخبار الفضائيات يأتى بسبب حرصهم على الظهور بشكل وهيئة اجتماعية أفضل أكثر من حرص ذوى المستوى الاقتصادى المتوسط والمرتفع، كما فى جدول رقم (٣٧).

جدول (٣٧) يوضح القنوات التى تتابع أفراد عينة البحث الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى

المستوى الاقتصادى المرتفع		المستوى الاقتصادى المتوسط		المستوى الاقتصادى المنخفض		القنوات الأكثر متابعة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
—	—	٢,٢٦	٦	٤,٠٠	٢	القناة الثالثة
٥,٢٦	٣	٠,٧٥	٢	٤,٠٠	٢	القناة السابعة
٤٠,٣٥	٢٣	٣٤,٧٢	٩٢	٤٠,٠٠	٢٠	القناة الأولى
١٧,٥٤	١٠	٢٧,٥٥	٧٣	٣٤,٠٠	١٧	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٦٣,١٦	٣٦	٧٤,٧٢	١٩٨	٨٠,٠٠	٤٠	قناة الجزيرة
٢١,٠٥	١٢	١٩,٢٥	٥١	٢٦,٠٠	١٣	قناة العربية
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سئلوا

١٠- القناة التى يشاهد أفراد عينة الدراسة الأخبار من خلالها وذلك عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية على أكثر من قناة فى نفس الوقت:

(١٠-١) القناة التى يشاهد أفراد عينة الدراسة الأخبار من خلالها وذلك عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية على أكثر من قناة فى نفس الوقت بوجه عام:

جاء فى الترتيب الأول من حيث عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية فى نفس الوقت على أكثر من قناة ما هى القناة التى ترغب أفراد عينة البحث متابعة الأخبار من خلالها بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٠,٧٥%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

نظراً لكثرة أعداد القنوات التليفزيونية وتعدد خدماتها الإخبارية والتي يكثر عرضها في نفس الوقت على أكثر من قناة، فيقوم المشاهد باختيار القناة التي يفضلها ويعتمد عليها في متابعة الأخبار لأسباب بعضها يرجع للمشاهد نفسه والبعض الآخر يرجع إلى قدر الثقة والمصداقية وتنوع وشمولية التغطية الإخبارية التي تقدمها القناة... الخ، ويرى الباحث أن قناة الجزيرة الإخبارية حظيت بهذه المرتبة لكونها تتميز بالسمات السابق ذكرها، في حين نسب اعتماد الجمهور المصري على التليفزيون المصري الأرضى والمحلى والفضائى متدنية وبفارق كبير حيث تنعدم نسبة اعتماد الجمهور المصري على التليفزيون المحلى متمثلاً فى (القناة الثالثة والقناة السابعة) وذلك لضعف خدماتها الإخبارية بشكل كبير، وتأتى قناة العربية فى المرتبة الثانية بنسبة (١٤,٢٥%) تليها القناة الأولى المصرية بنسبة (١٣,٧١%) ثم أخيراً قناة مصر الإخبارية (١٢,٩٠%) ويرى الباحث أن القناة الأولى المصرية حظيت على هذه النسبة وهذه المرتبة لكونها تبث أرسياً وفضائياً وبهذا تتفوق على قناة مصر الإخبارية فى اتساع انتشارها بين الجمهور المصري، كما فى جدول رقم (٣٨).

جدول (٣٨) يوضح القناة الأكثر متابعة عند تزامن عرض الأخبار على أكثر من قناة لدى عينة الدراسة

القناة الأكثر متابعة عند تزامن الأخبار	التكرار	%
القناة الثالثة	—	—
القناة السابعة	—	—
القناة الأولى	٥١	١٣,٧١
قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	٤٨	١٢,٩٠
قناة الجزيرة	٢٢٦	٦٠,٧٥
قناة العربية	٥٣	١٤,٢٥
جملة من سئلوا	٣٧٢	١٠٠

(١٠-٢) القناة التى يشاهد أفراد عينة الدراسة الأخبار من خلالها وذلك عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية على أكثر من قناة فى نفس الوقت وفقاً لمحل الإقامة:

جاء فى الترتيب الأول من حيث عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية فى نفس الوقت على أكثر من قناة ما هى القناة التى ترغب أفراد عينة البحث متابعة الأخبار من خلالها من محافظة المنيا "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٣,١٠%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية في نفس الوقت على أكثر من قناة ما هي القناة التي ترغب أفراد عينة البحث متابعة الأخبار من خلالها من محافظة القاهرة "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٨,٣٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

يرى الباحث أن قناة الجزيرة تحظى بنسب مشاهدة عالية بين أفراد الجمهور المصرى وهذا قد يرجع إلى ثقة الجمهور المصرى المنخفضة بوسائل الإعلام المصرية حيث يكثر غياب تفاصيل بعض الأحداث الهامة والتي تتناولها الفضائيات بشكل أكثر تفصيلاً ويغفلها التلفزيون المصرى لأسباب قد يتعلق بعضها بالأمن القومى وغيره.

وتزيد نسب تعرض أفراد الجمهور بالقاهرة لقناة مصر الإخبارية عن جمهور محافظة المنيا لكون القناة تبث أرضياً ولعل كثرة القنوات المتاحة للمشاهد القاهرى والتي تبث أرضياً كبقية قنوات النيل والتي تعد مصر الإخبارية إحدى قنواتها هي السبب وراء تدنى نسب اعتماد الجمهور القاهرى على قناتى الجزيرة والعربية مقارنة بنسب اعتماد الجمهور بمحافظة المنيا، كما فى جدول رقم (٣٩).

جدول (٣٩) يوضح القناة الأكثر متابعة عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية فى نفس الوقت على أكثر من قناة وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		القناة الأكثر متابعة عند تزامن الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
—	—	—	—	القناة الثالثة
—	—	—	—	القناة السابعة
١١,٨٩	٢٢	١٥,٥١	٢٩	القناة الأولى
١٨,٣٨	٣٤	٧,٤٩	١٤	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٥٨,٣٨	١٠٨	٦٣,١٠	١١٨	قناة الجزيرة
١٢,٩٧	٢٤	١٥,٥١	٢٩	قناة العربية
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سئلوا

(١٠-٣) القناة التي يشاهد أفراد عينة الدراسة الأخبار من خلالها وذلك عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية على أكثر من قناة في نفس الوقت وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية في نفس الوقت على أكثر من قناة ما هي القناة التي ترغب أفراد عينة البحث متابعة الأخبار من خلالها من الإناث "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٩,٣٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية في نفس الوقت على أكثر من قناة ما هي القناة التي ترغب أفراد عينة البحث متابعة الأخبار من خلالها من الذكور "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٢,١١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

يرى الباحث أن النوع كمتغير ليس ذا تأثير كبير على اعتماد الفرد على أخبار قناة بعينها دون القنوات الأخرى حيث تظهر أسباب أخرى للاعتماد غيرها كمستوى الثقة التي تحظى به القناة لدى الجمهور ومدى تنوع تغطيتها وشموليتها وأسباب أخرى سنأتى على ذكرها تفصيلاً في السؤال التالي والذي يذكر فيه الجمهور لماذا يعتمد على قناة بعينها دون الأخرى، وهذا يفسر عدم وجود فروق تذكر بين الإناث والذكور في نسب اعتمادهم على قناة بعينها، كما في جدول رقم (٤٠).

جدول (٤٠) يوضح القناة التي يتابع أفراد عينة الدراسة الأخبار من خلالها وذلك عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية على أكثر من قناة وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		القناة الأكثر متابعة عند تزامن الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
—	—	—	—	القناة الثالثة
—	—	—	—	القناة السابعة
١٤,٢١	٢٧	١٣,١٩	٢٤	القناة الأولى
١١,٠٥	٢١	١٤,٨٤	٢٧	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٦٢,١١	١١٨	٥٩,٣٤	١٠٨	قناة الجزيرة
١٣,٦٨	٢٦	١٤,٨٤	٢٧	قناة العربية
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سئلوا

(١٠-٤) القناة التي يشاهد أفراد عينة الدراسة الأخبار من خلالها وذلك عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية على أكثر من قناة في نفس الوقت وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية في نفس الوقت على أكثر من قناة ما هي القناة التي ترغب أفراد عينة البحث متابعة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أي نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية في نفس الوقت على أكثر من قناة ما هي القناة التي ترغب أفراد عينة البحث متابعة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦١,٨٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أي نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية في نفس الوقت على أكثر من قناة ما هي القناة التي ترغب أفراد عينة البحث متابعة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٧,٨٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أي نسبة.

ويرى الباحث أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اعتماد الجمهور على قناة دون غيرها ولم يعد للمستوى الاقتصادي اليوم التأثير الذي يمكن ذكره وذلك في ظل انتشار الفضائيات وتعددتها وتنوع خدماتها ولم تعد فئة وحيدة تحتكر امتلاك هذه التكنولوجيا عن غيرها كما كان من قبل، كما في جدول رقم (٤١).

جدول (٤١) يوضح القناة التي يتابعها أفراد عينة البحث عند تزامن الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		القناة الأكثر متابعة عند تزامن الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
—	—	—	—	—	—	القناة الثالثة
—	—	—	—	—	—	القناة السابعة
١٩,٣٠	١١	١٣,٢١	٣٥	١٠	٥	القناة الأولى
١٧,٥٤	١٠	١١,٣٢	٣٠	١٦	٨	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٥٧,٨٩	٣٣	٦١,٨٩	١٦٤	٥٨	٢٩	قناة الجزيرة
١٢,٢٨	٧	١٤,٣٤	٣٨	١٦	٨	قناة العربية
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سُئلوا

١١- أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات:

(١١-١) أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات بوجه عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات بوجه عام "لأنها مصدر ثقة" بنسبة مئوية بلغت (٦٦,١٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية" بنسبة مئوية بلغت (٤٢,٧٤%).

يرى الباحث أنه عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية في نفس الوقت على أكثر من قناة في نفس الوقت فإنه تتدخل عوامل عديدة تحسم الاختيار والاعتماد لصالح قناة بعينها دون بقية القنوات، وعن أسباب اختيار قناة دون أخرى جاء سبب لأنها مصدر ثقة في المرتبة الأولى، يتلوه في المرتبة الثانية كون القناة أكثر جرأة في عرض الأحداث والقضايا، ثم كون القناة تنفرد بتقديم تفاصيل دون غيرها من القنوات، ثم تقدم تغطية شاملة، وأخيراً كون القناة تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية، وهذه من أهم أبعاد مصداقية القناة وتأتى هذه النتائج متفقة مع دراسة عبد السلام نوير ١٩٩٧ حيث جاءت الشمولية، والصدق والموضوعية والطابع الشيق من أهم الأسباب التي تدفع الجمهور لقراءة الصحف، أيضاً في دراسة سهام نصار ٢٠٠٣ تأتى أسباب التغطية الأكثر شمولية والموضوعية وصدق المعلومات أهم ما يدفع الجمهور للاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية، كما في جدول رقم (٤٢).

جدول (٤٢) يوضح أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات لدى عينة الدراسة

أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات	التكرار	%
لأنها مصدر ثقة	٢٤٦	٦٦,١٣
لأنها تنفرد بتقديم تفاصيل دون غيرها من القنوات	١٨٩	٥٠,٨١
تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية	١٥٩	٤٢,٧٤
أكثر جرأة في عرض الأحداث والقضايا	٢٠٨	٥٥,٩١
تقدم تغطية شاملة	١٧٢	٤٦,٢٤
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(١١-٢) أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات من محافظة المنيا " لأنها مصدر ثقة " بنسبة مئوية بلغت (٦٧,٩١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير " تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية " بنسبة مئوية بلغت (٤٢,٢٥%).

جاء فى الترتيب الأول من حيث أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات من محافظة القاهرة " لأنها مصدر ثقة " بنسبة مئوية بلغت (٦٤,٣٢%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير " تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية " بنسبة مئوية بلغت (٤٣,٢٤%).

وتأتى النسب متقاربة بين أفراد الجمهور بشكل كبير حيث تعد هذه العوامل الخمسة من أهم أبعاد مصداقية القناة كما اتفقت عليها الدراسات السابقة لذلك لا توجد اختلافات ترجع إلى متغير المحافظة، كما فى جدول رقم (٤٣).

جدول (٤٣) يوضح أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		أسباب اختيار قناة دون غيرها من القنوات
%	التكرار	%	التكرار	
٦٤,٣٢	١١٩	٦٧,٩١	١٢٧	لأنها مصدر ثقة
٥١,٣٥	٩٥	٥٠,٢٧	٩٤	لأنها تتفرد بتقديم تفاصيل دون غيرها من القنوات
٤٣,٢٤	٨٠	٤٢,٢٥	٧٩	تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية
٥٧,٨٤	١٠٧	٥٤,٠١	١٠١	أكثر جرأة في عرض الأحداث والقضايا
٤٧,٥٧	٨٨	٤٤,٩٢	٨٤	تقدم تغطية شاملة
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئلوا

(١١-٣) أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات من الإناث "لأنها مصدر ثقة" بنسبة مئوية بلغت (٦٥,٣٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية" بنسبة مئوية بلغت (٤٤,٥١%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات من الذكور "لأنها مصدر ثقة" بنسبة مئوية بلغت (٦٦,٨٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية" بنسبة مئوية بلغت (٤١,٠٥%).

يرى الباحث أن النسب متقاربة بين الذكور والإناث بشكل كبير حيث تعد هذه العوامل الخمسة من أهم أبعاد مصداقية القناة كما اتفقت عليها الدراسات السابقة حيث لا توجد اختلافات ترجع إلى متغير النوع، كما في جدول رقم (٤٤).

جدول (٤٤) يوضح أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات
%	التكرار	%	التكرار	
٦٦,٨٤	١٢٧	٦٥,٣٨	١١٩	لأنها مصدر ثقة
٤٨,٤٢	٩٢	٥٣,٣٠	٩٧	لأنها تتفرد بتقديم تفاصيل دون غيرها من القنوات
٤١,٠٥	٧٨	٤٤,٥١	٨١	تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية
٥٦,٨٤	١٠٨	٥٤,٩٥	١٠٠	أكثر جراءة في عرض الأحداث والقضايا
٤٤,٢١	٨٤	٤٨,٣٥	٨٨	تقدم تغطية شاملة
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سُئلوا

(٤-١١) أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "لأنها مصدر ثقة" بنسبة مئوية بلغت (٦٦,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية" بنسبة مئوية بلغت (٤٢,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "لأنها مصدر ثقة" بنسبة مئوية بلغت (٦٦,٧٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية" بنسبة مئوية بلغت (٤٢,٦٤%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "لأنها مصدر ثقة" بنسبة مئوية بلغت (٦٣,١٦%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "لأنها تتفرد بتقديم تفاصيل دون غيرها من القنوات" بنسبة مئوية بلغت (٤٢,١١%).

يرى الباحث أن اتفاق أفراد عينة الدراسة من ذوى المستويات الاقتصادية الثلاثة (المنخفض / المتوسط / المرتفع) على أن كون القناة مصدر ثقة من أهم عوامل اعتمادهم على قناة دون غيرها فى حالة تزامن عرض المواد الإخبارية على أكثر من قناة فى نفس الوقت، وتأتى النسب متقاربة بينهم بشكل كبير حيث تعد هذه العوامل الخمسة من أهم أبعاد مصداقية القناة كما اتفقت عليها الدراسات السابقة لذلك لا توجد اختلافات ترجع إلى متغير المستوى الاقتصادى، كما فى جدول رقم (٤٥).

جدول (٤٥) يوضح أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى

المستوى الاقتصادى المرتفع		المستوى الاقتصادى المتوسط		المستوى الاقتصادى المنخفض		أسباب اختيار قناة دون غيرها من القنوات
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
٣٦	٦٣,١٦	١٧٧	٦٦,٧٩	٣٣	٦٦	لأنها مصدر ثقة
٢٤	٤٢,١١	١٤١	٥٣,٢١	٢٤	٤٨	لأنها تنفرد بتقديم تفاصيل دون غيرها من القنوات
٢٥	٤٣,٨٦	١١٣	٤٢,٦٤	٢١	٤٢	تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية
٣٤	٥٩,٦٥	١٤٧	٥٥,٤٧	٢٧	٥٤	أكثر جراءة فى عرض الأحداث والقضايا
٢٦	٤٥,٦١	١٢٤	٤٦,٧٩	٢٢	٤٤	تقدم تغطية شاملة
٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	١٠٠	جملة من سُئلوا

١٢- القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر فى الحصول على معلومات حول خبر ما:

(١٢-١) القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر فى الحصول على معلومات حول خبر ما بوجه عام:

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر فى الحصول على معلومات حول خبر ما بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧١,٥١%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٨١%).

تأتى قناة الجزيرة للأخبار فى مقدمة القنوات التى يعتمد عليها المبحوثين فى الحصول على معلومات حول خبر يهمهم وهذه النتيجة يمكن للباحث تفسيرها بمدى ثراء قناة الجزيرة بالعديد من الأخبار والنفاسيل التى تشبع مختلف ميول ورغبات كافة المشاهدين للأخبار، وتغطية معظم مناطق الأحداث، كما تتميز القناة بجاذبية التغطية كما أكدت ذلك دراسة ريم إسماعيل محمود ٢٠٠٧^(١) حيث تفوقت قناة الجزيرة بفارق كبير عن بقية الفضائيات من حيث استخدام أشكال معينة فى تقديم الخبر تمثلت فى مذيع مع تقارير مراسلين، الخرائط الثابتة والخرائط الإلكترونية، وتقديم الأخبار عن طريق مذيع وتقديم الأخبار باستخدام الحوار مع شخصيات عبر الأقمار الصناعية.

تأتى فى المرتبة الثانية القناة الأولى المصرية (الأرضية) بنسبة (٢٩,٥٧%) ثم قناة مصر الإخبارية (النيل سابقاً) بنسبة (٢٧,١٥%)، ثم قناة العربية بنسبة (٢٠,٤٣%)، وتتفوق القناة الأولى المصرية (الأرضية) على غيرها من الفضائيات المصرية (مصر الإخبارية) والعربية (قناة العربية) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن القناة الأولى قناة رئيسية ومتاحة أرضياً كما أنها تبت خدماتها فضائياً لذا فهى أكثر انتشاراً من غيرها من القنوات كما أنها تقدم خدمة إخبارية لا تقل عن ما تقدمه مصر الإخبارية، أما عن تراجع نسبة اعتماد أفراد عينة الدراسة على قناة العربية قد يرجع إلى سبب مهاجمة القناة فى العديد من القنوات الفضائية الدينية عن طريق العديد من الدعاة بسبب تغطيتها المتتالية لأحداث العدوان الإسرائيلى على فلسطين والتى يعتبرها البعض مشوهة ومتحيزة للطرف الإسرائيلى حتى أنهم أطلقوا عليها تسمية قناة (العبرية).

يأتى التلفزيون المحلى متمثلاً فى القناة السابعة والثالثة فى المرتبة الأخيرة من حيث الاعتماد عليهما فى الحصول على الأخبار، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذه القنوات المحلية لا تقدم خدمة إخبارية متميزة وخاصة بها وبسبب إشرافها فى المحلية على حساب الأحداث العربية والدولية، ولضعف إمكانيات هذه القنوات حيث لا تمتلك مراسلين كغيرها من القنوات وتقوم بالنقل عن بقية القنوات.

(١) ريم إسماعيل محمود. العلاقة بين التقنيات الحديثة المستخدمة فى القنوات الإخبارية العربية ومستوى المعرفة لدى الجمهور العربية حول الأحداث الجارية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). رسالة دكتوراه غير منشورة. ٢٠٠٧.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة صفا محمود عثمان ٢٠٠٧ حيث جاءت القنوات الفضائية العربية الإخبارية من أولى القنوات التلفزيونية التي تحظى بالمصداقية وذلك عند وجود أحداث هامة ومحورية حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة مقدارها (٦٨,٨%) وكانت من أكثر القنوات الفضائية العربية مشاهدة ومتابعة للأحداث الهامة والمحورية قناة الجزيرة والتي تمثل أكثر القنوات الإخبارية العربية المتخصصة مشاهدة لدى عينة الدراسة هي قناة الجزيرة وذلك بنسبة (٤٤,٢%)، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة لدراسة نهى عاطف العبد ٢٠٠٦ من أن أهم المصادر الإخبارية التي تستقى عينة الدراسة منها المعلومات حول القضايا المصرية والعربية والدولية هي القنوات الفضائية العربية بنسبة (١٠٠%) والتلفزيون المصرى بنسبة (٧٣%)، وفيما يخص القضايا المصرية تأتي الفضائيات العربية الإخبارية بنسبة (٣٦%) والتلفزيون المصرى بنسبة (٢٠%).

وهذه النتيجة تتعارض مع نتيجة دراسة صفا محمود عثمان ٢٠٠٣ حيث جاءت قناة النيل للأخبار من أولى الوسائل الإعلامية المختلفة، كما فى جدول رقم (٤٦).

جدول (٤٦) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما لدى عينة الدراسة

القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما	التكرار	%
القناة الثالثة	٣	٠,٨١
القناة السابعة	٨	٢,١٥
القناة الأولى	١١٠	٢٩,٥٧
قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	١٠١	٢٧,١٥
قناة الجزيرة	٢٦٦	٧١,٥١
قناة العربية	٧٦	٢٠,٤٣
جملة من سُئِلوا	٣٧٢	١٠٠

(١٢-٢) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما من محافظة المنيا "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٨,٤٥%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما من محافظة القاهرة "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٤,٥٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

يرى الباحث أن قناة الجزيرة تحصل على نسب مرتفعة بين أفراد الجمهور المصرى لتقديمها خدمة إخبارية متميزة فى حين تحص بعض قنوات التليفزيون المصرى على نسب أقل من قناة الجزيرة لكون هذه القنوات (القناة الأولى المصرية وقناة مصر الإخبارية) حيث لا يزال التليفزيون المصرى يلقى قبول لدى الجمهور وذلك قد يرجع إلى خصائص الجمهور من حيث حرصه على متابعة القنوات الوطنية ويشكك فى مدى مصداقية القنوات الأخرى (الفضائيات العربية) وقد يرجع إلى خصائص الوسيلة ذاتها من حيث تقديم الأخبار بالصوت والصورة وتقديم ما يهم المشاهد من أخبار وبالتالي تلقى لديه القبول ويعتمد عليها لاستقاء الأخبار، كما أن هذه القنوات المصرية تقدم المزيد من الخدمات التى من بينها الأخبار وهذه الخدمات قد تكون سبب رئيسى فى اعتماد الجمهور على أخبار هذه القنوات، أما عن عدم حصول القنوات المحلية على أى نسب عدا نسبة ضئيلة فى المحافظة صاحبة البث فهذا يرجع إلى فرط هذه القنوات فى المحلية واقتصارها على تقديم خدمات محلية تحمل طابع المنطقة أو الإقليم الذى تبث منه كما أن هذه القنوات لا تقدم خدمة إخبارية تذكر فهى تنقل عن بقية القنوات بعض الأخبار فى نشرة واحدة أو اثنتين طوال اليوم، أيضاً لرتابة البرامج الأخرى التى تمثل قوة طاردة للمشاهد مما يقلل من جمهورها بوجه عام ومن جمهورها الإخبارى على وجه الخصوص، كما فى جدول رقم (٤٧).

جدول (٤٧) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما
%	التكرار	%	التكرار	
١,٦٢	٣	—	—	القناة الثالثة
—	—	٤,٢٨	٨	القناة السابعة
٣٧,٣٠	٦٩	٢١,٩٣	٤١	القناة الأولى
١٩,٤٦	٣٦	٣٤,٧٦	٦٥	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٧٤,٥٩	١٣٨	٦٨,٤٥	١٢٨	قناة الجزيرة
٢٣,٧٨	٤٤	١٧,١١	٣٢	قناة العربية
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئِلوا

(١٢-٣) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما من الإناث "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٧,٠٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (١٠,١٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما من الذكور "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٥,٧٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٥٣%).

وتزيد نسب اعتماد الذكور بالنسبة لبعض القنوات الفضائية ويمكن للباحث تفسير هذه النتيجة بإمكانية تعرض الذكور للقنوات الفضائية في الكثير من الأماكن العامة وهذا لا يتوافر لمعظم الإناث، ولاهتمام الذكور ببعض فئات الأخبار التي قد لا تلقى قبولاً لدى الإناث كالأخبار الرياضية، كما في جدول رقم (٤٨).

جدول (٤٨) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما
%	التكرار	%	التكرار	
٠,٥٣	١	١,١٠	٢	القناة الثالثة
٢,٦٣	٥	١,٦٥	٣	القناة السابعة
٢٣,٦٨	٤٥	٣٥,٧١	٦٥	القناة الأولى
٣٧,٨٩	٧٢	١٥,٩٣	٢٩	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٧٥,٧٩	١٤٤	٦٧,٠٣	١٢٢	قناة الجزيرة
١٨,٩٥	٣٦	٢١,٩٨	٤٠	قناة العربية
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سُئلوا

(١٢-٤) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٨,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٢,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٠,٩٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٧٥%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٨,٤٢%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة

يفسر الباحث هذه النتائج في ضوء ما يتميز به التلفزيون كوسيلة جماهيرية من انتشار واسع وما يعرف بالإتاحية حيث يمكن التعرض للتلفزيون في أماكن عديدة طوال الوقت، كما أنه لم يعد مكلفاً للفرد العادي امتلاك جهاز التلفزيون ومتابعة القنوات الفضائية عبر الوصلات المنزلية التي لا يكاد يخلى منا بيت في مصر أو عن طريق اقتناء طبق الاستقبال الذي تهوى تكلفة امتلاكه يوماً بعد يوم، كما في جدول رقم (٤٩).

جدول (٤٩) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
—	—	٠,٧٥	٢	٢	١	القناة الثالثة
٣,٥١	٢	١,١٣	٣	٦	٣	القناة السابعة
٢٨,٠٧	١٦	٢٨,٦٨	٧٦	٣٦	١٨	القناة الأولى
٢٤,٥٦	١٤	٢٨,٣٠	٧٥	٢٤	١٢	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٦٨,٤٢	٣٩	٧٠,٩٤	١٨٨	٧٨	٣٩	قناة الجزيرة
١٧,٥٤	١٠	٢١,١٣	٥٦	٢٠	١٠	قناة العربية
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سُئلوا

١٣- القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها:

(١٣-١) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها بوجه عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٦,٦١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (١,٠٨%).

تأتى قناة الجزيرة فى مقدمة القنوات التى يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة فى حالة حدوث تضارب فى تفاصيل خبر يهمهم وهذه النتيجة تشير إلى درجة عالية من الثقة والمصدقية التى توليها عينة الدراسة لقناة الجزيرة ويمكن للباحث تفسير هذه النتيجة باهتمام قناة الجزيرة بتغطية كافة جوانب الحدث وتقديم تفاصيل أكثر تجعل المشاهد يلجأ إليها لمعرفة مزيد من التفاصيل دون غيرها من القنوات وهذا ما أشارت إليه أيضاً نتائج بعض الدراسات، كما فى دراسة أيمن محمود موسى أبو زيد ٢٠٠٦ من أن سبب إنفراد القنوات الفضائية الإخبارية بعرض أخبار غير موجودة فى الوسائل الإعلامية الأخرى جاء فى الترتيب الأول لأسباب حرص نسبة ٤٧% من المبحوثين على متابعتها، يليها التغطية الشاملة لجميع الأحداث المحلية والعربية والدولية ٤٦% يليها صدق معلوماتها بنسبة ٤٥%.

وتأتى فى المرتبة الثانية وبفارق كبير وبنسبة (١٩,٦٢%) القناة الأولى وهى نسبة أعلى من قنوات مصر الإخبارية (١٣,٩٨) وقناة العربية (١٤,٥٢%) ويمكن للباحث تفسير هذه النتيجة لكون القناة الأولى قناة رئيسية ويتم بثها أرضياً وبالتالي هى متوفرة ومتاحة لأكبر عدد من أفراد العينة، أيضاً لكون القناة الأولى المصرية تقدم خدمة إخبارية متميزة لا تقل عن قناة مصر الإخبارية وقناة العربية وهذا يتفق مع نتيجة لدراسة هويدا مصطفى ٢٠٠٣ والتى أثبتت أن التلفزيون المصرى يحظى بالنسبة الأعلى كمصدر تلجأ إليه عينة الدراسة عند تعرضها لتقارير متناقضة مما يعنى أنه يحظى بدرجة أعلى من المصدقية عن الوسائل الأخرى العربية، فسر نسبة بلغت (٤١,٧%) تليه الصحف بنسبة بلغت (٢٩,٧%) فى جاءت المصادر العربية فى المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (١٤,٣%).

كما يأتى التلفزيون المحلى متمثلاً فى القناة الثالثة والسابعة بنسبة ضعيفة جداً ويمكن تفسير هذه النتيجة بسبب أن أخبار هذه القنوات لا تتعدى كونها دعاية لأنشطة المحافظة والمسئولين، أيضاً لرتابة البرامج الأخرى التى تمثل قوة طاردة للمشاهد مما يقلل من جمهورها بوجه عام ومن جمهورها الإخبارى على وجه الخصوص، ولإسرافها فى المحلية ولأنها أيضاً لا تتفرد بشيء من الأخبار العربية والدولية يميزها عن غيرها من القنوات فهى تقوم بالنقل عن القنوات الأرضية الرئيسية، كما فى جدول رقم (٥٠).

جدول (٥٠) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها لدى عينة الدراسة

القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها	التكرار	%
القناة الثالثة	٤	١,٠٨
القناة السابعة	٥	١,٣٤
القناة الأولى	٧٣	١٩,٦٢
قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	٥٢	١٣,٩٨
قناة الجزيرة	٢٨٥	٧٦,٦١
قناة العربية	٥٤	١٤,٥٢
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(١٣-٢) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها من محافظة المنيا "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٣,٨٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٥٣%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها من محافظة القاهرة "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٩,٤٦%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

يرى الباحث أن الجمهور يلجأ للقناة التي يثق بها في حالة تعرضه لتقارير متضاربة ويرجع ضعف اعتماد الجمهور على التلفزيون المحلي إلى كون هذه القنوات لا تقدم خدمة إخبارية متميزة حتى للأخبار المحلية حيث نجد أن الفضائيات تنقل الأحداث التي تحدث في المحافظة صاحبة البث المحلي قبل القناة المحلية وذلك لتوفر طاقم من المراسلين وتقنية النقل عبر الأقمار الصناعية التي تفتقدها القنوات المحلية، كما في جدول رقم (٥١).

جدول (٥١) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها
%	التكرار	%	التكرار	
١,٦٢	٣	٠,٥٣	١	القناة الثالثة
—	—	٢,٦٧	٥	القناة السابعة
٢٥,٩٥	٤٨	١٣,٣٧	٢٥	القناة الأولى
٧,٥٧	١٤	٢٠,٣٢	٣٨	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٧٩,٤٦	١٤٧	٧٣,٨٠	١٣٨	قناة الجزيرة
١٦,٢٢	٣٠	١٢,٨٣	٢٤	قناة العربية
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئِلوا

(١٣-٣) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها من الإناث "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧١,٩٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (١٠,١٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها من الذكور "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٨١,٠٥%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (١,٠٥%).

تزيد نسب اعتماد الذكور على الفضائيات مقارنة بنسب اعتماد الإناث راجع إلى تنوع اهتمام الذكور في متابعته للأخبار عن الإناث، حيث يزيد اهتمامهم بالأخبار الرياضية التي قد لا تلقى قبولاً لدى الإناث، وهذه الأخبار تنفرد بعرضها الفضائيات وتنقل أخبارها بشكل أفضل من القنوات الأرضية والمحلية، كما في جدول رقم (٥٢).

جدول (٥٢) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها
%	التكرار	%	التكرار	
١,٠٥	٢	١,١٠	٢	القناة الثالثة
١,٠٥	٢	١,٦٥	٣	القناة السابعة
١٢,٦٣	٢٤	٢٦,٩٢	٤٩	القناة الأولى
١٤,٧٤	٢٨	١٣,١٩	٢٤	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٨١,٠٥	١٥٤	٧١,٩٨	١٣١	قناة الجزيرة
١٦,٣٢	٣١	١٢,٦٤	٢٣	قناة العربية
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سئلوا

(١٣-٤) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٨٤,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٦,٦٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (١,٥١%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٠,١٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة.

يرى الباحث أن المستوى الاقتصادي الاجتماعي لم يعد عامل يساعد أو يعوق التعرض للقنوات الفضائية حيث يمكن التعرض لهذه القنوات اليوم في أماكن متعددة دون الحاجة لامتلاك طبق الاستقبال الفضائي، كما أن هذه القنوات يتم استقبالها عبر الوصلات المنزلية التي لا تزيد تكلفتها عن بضع جنيهات في الشهر، ولعل هذا ما يفسر زيادة تعرض ذوى المستوى الاقتصادي المنخفض للفضائيات مقارنة بذوى المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع الذين قد تشغلهم أعمال أخرى غير مشاهدة الفضائيات، كما في جدول رقم (٥٣).

جدول (٥٣) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمها
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
—	—	١,٥١	٤	—	—	القناة الثالثة
١,٧٥	١	١,٥١	٤	—	—	القناة السابعة
١٥,٧٩	٩	١٩,٢٥	٥١	٢٦	١٣	القناة الأولى
١٧,٥٤	١٠	١٣,٢١	٣٥	١٤	٧	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٧٠,١٨	٤٠	٧٦,٦٠	٢٠٣	٨٤	٤٢	قناة الجزيرة
١٥,٧٩	٩	١٢,٠٨	٣٢	٢٦	١٣	قناة العربية
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سئلوا

١٤- القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه ؟

(١٤-١) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه بوجه عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٤,٥٧%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٨١%).

تأتى قناة الجزيرة فى المقدمة بالنسبة للقنوات الفضائية والتلفزيون المصرى بالرغم من كون الأخبار داخلية وهذا يتعارض مع نتيجة دراسة سهام نصار ٢٠٠٣ حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن متابعة الأخبار المحلية تتم أساساً من خلال التلفزيون المصرى، فى حين أن متابعة الأخبار العربية والدولية يتم متابعتها من خلال القنوات الفضائية العربية الإخبارية، وتتعارض مع نتيجة دراسة خالد صلاح ٢٠٠٦ والتي توصلت إلى أن المبحوثين يتقون فى معالجة وسائل الإعلام التقليدية – ممثلة فى التلفزيون والصحف – للقضايا المحلية بينما تتراجع ثققتهم فى تناول تلك الوسائل للشئون والقضايا الدولية، كما تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة لدراسة عبد الملك عبد العزيز الشلهوب ٢٠٠٥ من أن أفراد عينة الدراسة يعتمدون بالدرجة الأولى على قناة الجزيرة فى الحصول على المعلومات حول القضايا والموضوعات المحلية المختلفة فقد جاءت فى المرتبة الأولى، وهذه النتيجة يمكن تفسيرها بتميز تغطية قناة الجزيرة وشمولها وامتلاكها شبكة من المراسلين وأيضاً لأن هناك العديد من الأخبار التى لا تجد طريقها للتلفزيون المصرى الأرضى والفضائى لأسباب سياسية كأحداث العنف والإضرابات والمظاهرات ضد النظام المصرى وغيرها.

أيضاً من النتائج التى لا بد من الإشارة إليها هى تفوق التلفزيون المصرى فى مجموعه متمثلاً فى القناة الأولى نسبة (٣١,٧٢%) وقناة مصر الإخبارية بنسبة (٤٣,٨٢%) أى نسبة (٧٥,٩%) مقابل (٥٤,٥٧%) لقناة الجزيرة وذلك فى حالة اعتماد أفراد عينة الدراسة على هذه القنوات من أجل الحصول على معلومات أكثر حول خبر محلى (داخل مصر) بشكل أساسى وتعكس هذه النتائج سعى الجمهور المصرى – عينة الدراسة – وراء التعرف على مختلف الآراء وعدم الاكتفاء بالتعرض لوجهة نظر أحادية، كما تشير هذه النتيجة إلى أن الأخبار المحلية تشغل مرتبة متقدمة فى قائمة أولويات الجمهور المصرى، نظراً لأنها تمس احتياجاته ومشكلاته اليومية والتى تعكس أهمية قيمة القرب كقيمة إخبارية، الأمر الذى يجعله يهتم بمتابعة الأخبار أكثر من خلال أكثر من قناة، كما تشير هذه النتيجة أيضاً إلى أن التلفزيون المصرى ما زال فاعلاً ومؤثراً فى تناول الأحداث المحلية حيث يحتل المرتبة الثانية بعد قناة الجزيرة ويتفوق على قناة العربية وهى قناة فضائية إخبارية متخصصة.

كما تأتي قناة العربية فى المرتبة الرابعة بنسبة (١٢,٣٧%) ثم التليفزيون المحلى بنسب (١,٠٨%) للقناة الثالثة ونسبة (٠,٨١%) للقناة السابعة وذلك لكون أخبارهما محلية تختص بأخبار المحافظة التابعة لها ولأنها تقوم بنقل الأخبار الوطنية عن القناة الأولى المصرية، كما فى جدول رقم (٥٤).

جدول (٥٤) يوضح القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه لدى عينة الدراسة

القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه	التكرار	%
القناة الثالثة	٤	١,٠٨
القناة السابعة	٣	٠,٨١
القناة الأولى	١١٨	٣١,٧٢
قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	١٦٣	٤٣,٨٢
قناة الجزيرة	٢٠٣	٥٤,٥٧
قناة العربية	٤٦	١٢,٣٧
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(١٤-٢) القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً لمحل الإقامة:

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه من محافظة المنيا "قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)" بنسبة مئوية بلغت (٥١,٣٤%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٥٣%).

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه من محافظة القاهرة "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٨,٣٨%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

يمكن تفسير نسبة اعتماد الجمهور القاهري على قناة الجزيرة بأن قناة مصر الإخبارية تبث أرضياً إضافة على باقة من قنوات النيل التي تستحوذ على اهتمام المشاهد القاهري أكثر من قناة الأخبار، وتأتى قناة مصر الإخبارية فى المرتبة الأولى وقبل قناة الجزيرة بالنسبة لجمهور محافظة المنيا بسبب كون الأخبار داخلية يهتم بها المشاهد عن غيرها لأنها تمس احتياجاته الأساسية والمباشرة فيتابعها على القنوات الوطنية وقنوات أخرى حيث حصلت قناة الجزيرة على نسب مرتفعة أيضاً ولكن بعد بعض قنوات التلفزيون المصرى، كما فى جدول رقم (٥٥).

جدول (٥٥) يوضح القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه
%	التكرار	%	التكرار	
١,٦٢	٣	٠,٥٣	١	القناة الثالثة
—	—	١,٦٠	٣	القناة السابعة
٣٧,٨٤	٧٠	٢٥,٦٧	٤٨	القناة الأولى
٣٦,٢٢	٦٧	٥١,٣٤	٩٦	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٥٨,٣٨	١٠٨	٥٠,٨٠	٩٥	قناة الجزيرة
١٦,٧٦	٣١	٨,٠٢	١٥	قناة العربية
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سئلوا

(١٤-٣) القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً للنوع:

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه من الإناث "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٤٣,٩٦%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه من الذكور "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٤,٧٤%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (١,٠٥%).

يرى الباحث يزيد اعتماد أفراد الجمهور من الإناث والذكور على القنوات المصرية بسبب قرب هذه القنوات من الأحداث الداخلية ولأن الدراسات السابقة أثبتت أن الجمهور يفضل القنوات الوطنية عند متابعة الأحداث الداخلية، كما أن زيادة نسب اعتماد الذكور على القنوات الفضائية مقارنة بنسب اعتماد الإناث يرجع إلى تنوع اهتمامات الذكور عن الإناث، أيضاً إمكانية تعرض الذكور لهذه القنوات في أماكن لا تستطيع الإناث التردد عليها، كما أن اهتمام الذكور بالأخبار التي تحدث داخل مصر نابع من حرصهم على متابعة العديد من القضايا التي تمس حاجاتهم الأساسية كالعمل وغيره، كما في جدول رقم (٥٦).

جدول (٥٦) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً للنوع

القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه		الإناث		الذكور	
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
٢	١,١٠	٢	١,٠٥	القناة الثالثة	
—	—	٣	١,٥٨	القناة السابعة	
٧٢	٣٩,٥٦	٤٦	٢٤,٢١	القناة الأولى	
٦٧	٣٦,٨١	٩٦	٥٠,٥٣	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	
٨٠	٤٣,٩٦	١٢٣	٦٤,٧٤	قناة الجزيرة	
٢٢	١٢,٠٩	٢٤	١٢,٦٣	قناة العربية	
١٨٢	١٠٠	١٩٠	١٠٠	جملة من سئولا	

(٤-١٤) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٨,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٢,٨٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٣٨%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٩,٦٥%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة.

يرى الباحث أن زيادة نسب اعتماد الأفراد من ذوى المستوى الاقتصادى المنخفض على الفضائيات وعلى القنوات الوطنية المصرية فى متابعة الأحداث الداخلية مقارنة بالأفراد من ذوى المستوى الاقتصادى المرتفع وهذا نابع من حرص هذه الفئة على متابعة الأحداث الداخلية التى تمس حاجاتهم الأساسية كحاجتهم للعمل وارتفاع الأسعار وغيرها.

جدول (٥٧) يوضح القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى

المستوى الاقتصادى المرتفع		المستوى الاقتصادى المتوسط		المستوى الاقتصادى المنخفض		القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
—	—	١,٥١	٤	—	—	القناة الثالثة
١,٧٥	١	٠,٣٨	١	٢	١	القناة السابعة
٣١,٥٨	١٨	٣١,٧٠	٨٤	٣٢	١٦	القناة الأولى
٢١,٠٥	١٢	٤٨,٣٠	١٢٨	٤٦	٢٣	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٥٩,٦٥	٣٤	٥٢,٨٣	١٤٠	٥٨	٢٩	قناة الجزيرة
٨,٧٧	٥	١٢,٠٨	٣٢	١٨	٩	قناة العربية
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سُئلوا

١٥ — القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه:

(١٥-١) القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه بوجه عام:

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٨٢,٨٠%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٢٧%).

تأتى قناة الجزيرة فى مقدمة القنوات التى يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة فى حالة حاجتهم لمعلومات حول خبر يهمهم خارج مصر، تلتها فى المرتبة الثانية قناة العربية بنسبة (١٨,٥٥%)، ثم قناة مصر الإخبارية بنسبة (١٢,٣٧%)، ثم القناة الأولى بنسبة (١٠,٧٥%) وأخيراً القنوات المحلية، وهذه النتيجة تتعارض مع نتيجة لدراسة هويدا مصطفى ٢٠٠٣ والتى توصلت إلى أن التلفزيون المصرى يأتى فى المرتبة الأولى من حيث الاعتماد عليه أكثر فى الحصول على الأخبار والتقارير الإخبارية المتعلقة بالقضايا الخارجية وذلك بنسبة (٥٧,١%) وهذا يوضح تفوق قناة الجزيرة بفارق كبير فى تغطية الأحداث الدولية والتى يهتم بها المشاهد المصرى على وجه الخصوص ويفسر الباحث هذه النتائج بسبب امتلاك قناة الجزيرة شبكة من المراسلين فى معظم مناطق الأحداث، وتتأخر قناة العربية بنسبة كبيرة عن قناة الجزيرة بسبب بعد تغطية هذه القناة عن تبنى وجهة النظر العربية والإسلامية بشكل يجعلها متحيزة فى رأى المشاهد العربى ولعل هذا ما جعلها موضع نقد العديد من قادة الرأى والدعاة إلى حد أطلقوا عليها مسمى قناة (العبرية) نظراً لتغطيتها للعدوان الأخير على غزة، ويأتى التلفزيون المصرى الفضائى والأرضى والمحلى فى مرتبة متأخرة جداً وبنسب متدنية لعدم اهتمامه بتغطية الأحداث الخارجية بشكل أكثر شمولية كما سيرد فى تفصيلنا لعناصر المصادقية لاحقاً، كما فى جدول رقم (٥٨).

جدول (٥٨) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه لدى عينة الدراسة

القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه	التكرار	%
القناة الثالثة	١	٠,٢٧
القناة السابعة	٣	٠,٨١
القناة الأولى	٤٠	١٠,٧٥
قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	٤٦	١٢,٣٧
قناة الجزيرة	٣٠٨	٨٢,٨٠
قناة العربية	٦٩	١٨,٥٥
جملة من سئلوا	٣٧٢	١٠٠

(١٥-٢) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه من محافظة المنيا "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٧,٥٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه من محافظة القاهرة "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٨٨,١١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

يرى الباحث أن القنوات المصرية تأتي في مرتبة متأخرة في اعتماد الجمهور المصرى للأحداث والقضايا الخارجية لأن المشاهد المصرى يرى أن نشرات أخبار هذه القنوات لا تعطى اهتمام يذكر بالأحداث الخارجية فدائماً ما تأتي بعد الأحداث الداخلية حتى غير المهم منها وبالتالي يلجأ إلى الفضائيات العربية التي تعطى اهتمام أكبر للقضايا والأحداث الخارجية كما أن هذه القنوات تمتلك شبكة من المرسلين وتتفوق على غيرها في نقل الحدث فور وقوعه، كما في جدول رقم (٥٩).

جدول (٥٩) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه
%	التكرار	%	التكرار	
٠,٥٤	١	—	—	القناة الثالثة
—	—	١,٦٠	٣	القناة السابعة
١٤,٠٥	٢٦	٧,٤٩	١٤	القناة الأولى
٩,٧٣	١٨	١٤,٩٧	٢٨	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٨٨,١١	١٦٣	٧٧,٥٤	١٤٥	قناة الجزيرة
٢٢,٧٠	٤٢	١٤,٤٤	٢٧	قناة العربية
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئلوا

(١٥-٣) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً للنوع:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه من الإناث "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٧,٤٧%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه من الذكور "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٨٧,٨٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٥٣%).

يرى الباحث أن زيادة نسب اعتماد الذكور عن الإناث في حالة حاجتهم فهم خبر خارج مصر على الفضائيات الإخبارية المصرية والعربية وذلك لإمكانية تعرض الذكور لهذه القنوات في أماكن لا تستطيع الإناث التردد عليها كالمقاهى مثلاً وغيرها، ويأتى التلفزيون المحلى في مرتبة متأخرة لكون هذه القنوات لا تقدم خدمة إخبارية متميزة يمكن للجماهير الاعتماد عليها حيث لا تتجاوز أخبارها أنشطة المحافظة التي تبث منها وتنقل عن القنوات الفضائية الأحداث الأخرى.

جدول (٦٠) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر)
يصعب فهمه وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه
%	التكرار	%	التكرار	
٠,٥٣	١	—	—	القناة الثالثة
١,٠٥	٢	٠,٥٥	١	القناة السابعة
٥,٧٩	١١	١٥,٩٣	٢٩	القناة الأولى
١٦,٣٢	٣١	٨,٢٤	١٥	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٨٧,٨٩	١٦٧	٧٧,٤٧	١٤١	قناة الجزيرة
١٩,٤٧	٣٧	١٧,٥٨	٣٢	قناة العربية
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سئلوا

(١٥-٤) القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً
للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر
(خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية
بلغت (٧٨,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت
(٢,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر
(خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية
بلغت (٨١,٨٩%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة" ولم تحصل على أى نسبة.

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى المرتفع "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٩١,٢٣%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة. يرى الباحث أن زيادة نسب اعتماد الأفراد من ذوى المستوى الاقتصادى المرتفع على القنوات فى متابعة الأحداث الخارجية نابع من حاجتهم إلى التنقيف والإلمام بالغة الحوار الموجودة بين أفراد هذه الفئة حيث تتمثل الأحداث الخارجية فى الانتخابات الأمريكية والإسرائيلية والملف الإيرانى وغيرها من الأحداث التى كانت ولا تزال تملأ الساحة الإعلامية إبان تطبيق هذه الدراسة، كما أن هذه القنوات الفضائية العربية تتميز بعمق تغطيتها للأحداث الخارجية وتنقلها فور وقوعها للمشاهد بالتحليل والتفسير وبالتالى يحظى المشاهد على كم هائل من المعلومات التى تثرى نقاشاته مع الآخرين، كما فى جدول رقم (٦١).

جدول (٦١) يوضح القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		القنوات التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
—	—	—	—	٢	١	القناة الثالثة
—	—	٠,٧٥	٢	٢	١	القناة السابعة
٧,٠٢	٤	٩,٨١	٢٦	٢٠	١٠	القناة الأولى
٥,٢٦	٣	١٢,٠٨	٣٢	٢٢	١١	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)
٩١,٢٣	٥٢	٨١,٨٩	٢١٧	٧٨	٣٩	قناة الجزيرة
٢١,٠٥	١٢	١٦,٩٨	٤٥	٢٤	١٢	قناة العربية
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سُئلوا

١٦- الأهداف التي يحققها أفراد الجمهور من خلال مشاهدتهم للقنوات الإخبارية:

(١٦-١) الأهداف التي يحققها أفراد الجمهور من خلال مشاهدتهم للقنوات الإخبارية بوجه عام: جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها بوجه عام "قناة الجزيرة"، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة". وتوضح بيانات الجدول السابق أهداف وأسباب ودوافع اعتماد الجمهور المصري على كلاً من التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية والتي تحددت في (فهم ما جرى من أحداث وقضايا) بنسبة (٧٧,١٥%) لقناة الجزيرة، تلتها القناة الأولى المصرية بنسبة (١٦,١٣%) ثم قناتي العربية ومصر الإخبارية بنسب ضئيلة وفي المرتبة الأخيرة يأتي التلفزيون المحلى متمثلاً في (القناة الثالثة والسابعة)، ويأتى هدف (المساعدة في مناقشة القضايا مع الآخرين) بنسبة مرتفعة نتيجة اعتماد الجمهور على قناة الجزيرة، تلتها القناة الأولى المصرية، ثم (الفهم وزيادة المعرفة عن الآخرين) بنسبة مرتفعة لقناة الجزيرة تلتها القناة الأولى المصرية،

وتأتى نسب قنوات الجزيرة والقناة الأولى المصرية متعاقبتين بفارق كبير لصالح قناة الجزيرة فى هدف (المساعدة فى تكوين آراء ومواقف تجاه القضايا) حيث تعتمد نسبة كبيرة من الجمهور المصرى على القناة الأولى لمتابعة الأحداث والقضايا الداخلية وهذا ما أكدته العديد من الدراسات السابقة والدراسة الحالية وبالرغم من هذا فإن قناة الجزيرة تتفوق على التلفزيون المصرى فى متابعة الأحداث الداخلية وهذا ما جاءت به الدراسة الحالية وعارضت به بعض الدراسات السابقة، ويأتى هدف التسلية والمتمثل فى (تقدم مادة مسلية وتساعدنى على تمضية الوقت والاسترخاء) فى المرتبة الأخيرة من حيث النسب، فبالنسبة لكون هذه القنوات (تقدم مادة مسلية) جاءت قناة الجزيرة فى المرتبة الأولى تلتها القناة الأولى المصرية، ثم قنوات مصر الإخبارية والعربية، وهدف التسلية هنا قد يتحقق عن طريق مشاهدة بعض الأخبار الخفيفة كأخبار الفن والرياضة التى تلقى قبول المشاهد المصرى، أما عن تبنى نسب أهداف التسلية عن بقية الأهداف التى تمثل الفهم والتوجيه فهذا يمكن تفسيره بازدياد المواد الإخبارية ونشرات الأخبار بطيف من أحداث العنف والدمار والحروب والتى لا تعد مسلية ولا تساعد على الاسترخاء، ويحقق التلفزيون المحلى نسب ضئيلة فى أهداف التسلية وبالرغم من ضعف هذه النسب إلا أنها تتفق مع دراسة آمال كمال ١٩٩٧ من أن الجمهور المصرى يشاهد القنوات المحلية بهدف التسلية والترفيه، كما فى جدول رقم (٦٢).

جدول (٦٢) يوضح القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها لدى عينة الدراسة

القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها	التكرار	%	
فهم ما يجرى من أحداث وقضايا	القناة الثالثة	٤	١,٠٨
	القناة السابعة	٦	١,٦١
	القناة الأولى	٦٠	١٦,١٣
	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	٥٠	١٣,٤٤
	قناة الجزيرة	٢٨٧	٧٧,١٥
	قناة العربية	٤٤	١١,٨٣
الفهم وزيادة المعرفة عن الآخرين	القناة الثالثة	٣	٠,٨١
	القناة السابعة	٢	٠,٥٤
	القناة الأولى	٤٢	١١,٢٩
	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	٤٤	١١,٨٣
	قناة الجزيرة	٣٠٤	٨١,٧٢
	قناة العربية	٥٥	١٤,٧٨
المساعدة في مناقشة القضايا مع الآخرين	القناة الثالثة	٤	١,٠٨
	القناة السابعة	٥	١,٣٤
	القناة الأولى	٥١	١٣,٧١
	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	٤٥	١٢,١٠
	قناة الجزيرة	٢٦٣	٧٠,٧٠
	قناة العربية	٤٢	١١,٢٩
المساعدة في تكوين آراء ومواقف تجاه القضايا	القناة الثالثة	٣	٠,٨١
	القناة السابعة	١	٠,٢٧
	القناة الأولى	٣٩	١٠,٤٨
	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	٣٨	١٠,٢٢
	قناة الجزيرة	٢٥٨	٦٩,٣٥
	قناة العربية	٢٨	٧,٥٣

تابع جدول (٦٢) يوضح القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث الأهداف التالية عند مشاهدة الأخبار من خلالها لدى عينة الدراسة

القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها	التكرار	%	
تقدم مادة مسلية	القناة الثالثة	٦	١,٦١
	القناة السابعة	٦	١,٦١
	القناة الأولى	٤٧	١٢,٦٣
	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	٣٥	٩,٤١
	قناة الجزيرة	٢٦٣	٧٠,٧٠
	قناة العربية	٢٧	٧,٢٦
تساعدني على تمضية الوقت والاسترخاء	القناة الثالثة	٤	١,٠٨
	القناة السابعة	٦	١,٦١
	القناة الأولى	١٦	٤,٣٠
	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	١٥	٤,٠٣
	قناة الجزيرة	٢٣	٦,١٨
	قناة العربية	٤	١,٠٨
جملة من سئلا	٣٧٢	١٠٠	

(١٦-٢) القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث الأهداف التالية عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً لمحل الإقامة:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها من محافظة المنيا "قناة الجزيرة"، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة".

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها من محافظة القاهرة "قناة الجزيرة"، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة السابعة".

يمكن تفسير هذه النتائج بأنه كلما زاد اعتماد الفرد على قناة بعينها يزيد بالتالي تأثيره بها وتحقق أهدافه من وراء هذا الاعتماد، حيث تمثل هذه الأهداف دوافع لاعتماد الفرد على وسائل

الإعلام، وهذا يفسر النسبة المرتفعة لتحقيق أهداف الاعتماد من خلال اعتماد الفرد على قناة الجزيرة وحينما يقل اعتماد الفرد على القناة كما هو الحال في التلفزيون المحلي تقل بالتالي تحقيق أهدافه من الاعتماد، كما في جدول رقم (٦٣).

جدول (٦٣) يوضح القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها	
%	التكرار	%	التكرار		
١,٦٢	٣	٠,٥٣	١	القناة الثالثة	فهم ما يجرى من أحداث وقضايا
—	—	٣,٢١	٦	القناة السابعة	
١٣,٥١	٢٥	١٨,٧٢	٣٥	القناة الأولى	
١٢,٩٧	٢٤	١٣,٩٠	٢٦	قناة مصر الإخبارية	
٧٨,٣٨	١٤٥	٧٥,٩٤	١٤٢	قناة الجزيرة	
١١,٨٩	٢٢	١١,٧٦	٢٢	قناة العربية	
١,٠٨	٢	٠,٥٣	١	القناة الثالثة	الفهم وزيادة المعرفة عن الآخرين
—	—	١,٠٧	٢	القناة السابعة	
٨,١١	١٥	١٤,٤٤	٢٧	القناة الأولى	
١٢,٩٧	٢٤	١٠,٧٠	٢٠	قناة مصر الإخبارية	
٨٣,٢٤	١٥٤	٨٠,٢١	١٥٠	قناة الجزيرة	
١٤,٥٩	٢٧	١٤,٩٧	٢٨	قناة العربية	
١,٦٢	٣	٠,٥٣	١	القناة الثالثة	المساعدة في مناقشة القضايا مع الآخرين
—	—	٢,٦٧	٥	القناة السابعة	
٨,٦٥	١٦	١٨,٧٢	٣٥	القناة الأولى	
١٣,٥١	٢٥	١٠,٧٠	٢٠	قناة مصر الإخبارية	
٧٢,٤٣	١٣٤	٦٨,٩٨	١٢٩	قناة الجزيرة	
١١,٨٩	٢٢	١٠,٧٠	٢٠	قناة العربية	
٠,٥٤	١	١,٠٧	٢	القناة الثالثة	المساعدة في تكوين آراء ومواقف تجاه القضايا
—	—	٠,٥٣	١	القناة السابعة	
٥,٩٥	١١	١٤,٩٧	٢٨	القناة الأولى	
٨,١١	١٥	١٢,٣٠	٢٣	قناة مصر الإخبارية	
٦٨,٦٥	١٢٧	٧٠,٠٥	١٣١	قناة الجزيرة	
٨,١١	١٥	٦,٩٥	١٣	قناة العربية	

تابع جدول (٦٣) يوضح القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها	
%	التكرار	%	التكرار		
١,٠٨	٢	٢,١٤	٤	القناة الثالثة	تقدم مادة مسلية
—	—	٣,٢١	٦	القناة السابعة	
١٢,٤٣	٢٣	١٢,٨٣	٢٤	القناة الأولى	
١٠,٢٧	١٩	٨,٥٦	١٦	قناة مصر الإخبارية	
٧٠,٢٧	١٣٠	٧١,١٢	١٣٣	قناة الجزيرة	
٧,٠٣	١٣	٧,٤٩	١٤	قناة العربية	
٢,١٦	٤	—	—	القناة الثالثة	تساعدنى على تمضية الوقت والاسترخاء
—	—	٣,٢١	٦	القناة السابعة	
٣,٧٨	٧	٤,٨١	٩	القناة الأولى	
٥,٤١	١٠	٢,٦٧	٥	قناة مصر الإخبارية	
٥,٩٥	١١	٦,٤٢	١٢	قناة الجزيرة	
١,٠٨	٢	١,٠٧	٢	قناة العربية	
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٧٨	جملة من سُئلوا	

(١٦-٣) القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث الأهداف التالية عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للنوع:

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها من الإناث "قناة الجزيرة"، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة".

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها من الذكور "قناة الجزيرة"، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة".

يرى الباحث أنه لا توجد فروق كبيرة بين كلاً من الذكور والإناث في كلاً من محافظتى المنيا والقاهرة في نسب اعتمادهم على هذه القنوات لتحقيق هذه الأهداف، وتزيد نسب الاعتماد من أجل الفهم في المرتبة الأولى بالنسبة لجميع أفراد الجمهور المصري – عينة الدراسة – ثم الاعتماد من أجل التوجيه وفي المرتبة الأخيرة الاعتماد من أجل التسلية وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة دراسة محمود أحمد محمود مزيد ٢٠٠٥ حيث جاء هدف الفهم في المرتبة الأولى بالنسبة للجمهور نتيجة اعتمادهم على القنوات الإخبارية تلاه هدف التوجيه وهدف التسلية في المرتبة الأخيرة، كما في جدول رقم (٦٤).

جدول (٦٤) يوضح القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها
%	التكرار	%	التكرار	
١,١٠	٢	١,١٠	٢	القناة الثالثة
١,٦٥	٣	١,٦٥	٣	القناة السابعة
١٤,٨٤	٢٧	١٨,١٣	٣٣	القناة الأولى
١٣,١٩	٢٤	١٤,٢٩	٢٦	قناة مصر الإخبارية
٨٠,٢٢	١٤٦	٧٧,٤٧	١٤١	قناة الجزيرة
١٢,٠٩	٢٢	١٢,٠٩	٢٢	قناة العربية
٠,٥٥	١	١,١٠	٢	القناة الثالثة
٠,٥٥	١	٠,٥٥	١	القناة السابعة
٩,٣٤	١٧	١٣,٧٤	٢٥	القناة الأولى
١٣,١٩	٢٤	١٠,٩٩	٢٠	قناة مصر الإخبارية
٨٦,٨١	١٥٨	٨٠,٢٢	١٤٦	قناة الجزيرة
١٤,٨٤	٢٧	١٥,٣٨	٢٨	قناة العربية
١,١٠	٢	١,١٠	٢	القناة الثالثة
٠,٥٥	١	٢,٢٠	٤	القناة السابعة
٩,٨٩	١٨	١٨,١٣	٣٣	القناة الأولى
١٣,٧٤	٢٥	١٠,٩٩	٢٠	قناة مصر الإخبارية
٧٣,٦٣	١٣٤	٧٠,٨٨	١٢٩	قناة الجزيرة
١١,٥٤	٢١	١١,٥٤	٢١	قناة العربية

تابع جدول (٦٤) يوضح القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للنوع

القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها		الإناث		الذكور	
		%	التكرار	%	التكرار
المساعدة في تكوين آراء ومواقف تجاه القضايا	القناة الثالثة	١,١٠	٢	٠,٥٥	١
	القناة السابعة	—	—	٠,٥٥	١
	القناة الأولى	١٤,٨٤	٢٧	٦,٥٩	١٢
	قناة مصر الإخبارية	١٢,٠٩	٢٢	٨,٧٩	١٦
	قناة الجزيرة	٦٧,٠٣	١٢٢	٧٤,٧٣	١٣٦
	قناة العربية	٧,٦٩	١٤	٧,٦٩	١٤
تقدم مادة مسلية	القناة الثالثة	٢,٧٥	٥	٠,٥٥	١
	القناة السابعة	٢,٢٠	٤	١,١٠	٢
	القناة الأولى	١٤,٨٤	٢٧	١٠,٩٩	٢٠
	قناة مصر الإخبارية	٩,٣٤	١٧	٩,٨٩	١٨
	قناة الجزيرة	٧١,٤٣	١٣٠	٧٣,٠٨	١٣٣
	قناة العربية	٧,١٤	١٣	٧,٦٩	١٤
تساعدني على تضييق الوقت والاسترخاء	القناة الثالثة	٠,٥٥	١	١,٦٥	٣
	القناة السابعة	١,٦٥	٣	١,٦٥	٣
	القناة الأولى	٣,٨٥	٧	٤,٩٥	٩
	قناة مصر الإخبارية	٣,٨٥	٧	٤,٤٠	٨
	قناة الجزيرة	٦,٠٤	١١	٦,٥٩	١٢
	قناة العربية	١,١٠	٢	١,١٠	٢
جملة من سنلوا		١٠٠	١٨٢	١٠٠	١٩٠

(١٦-٤) القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث الأهداف التالية عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "الجزيرة"، بينما جاء في الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة".

جاء في الترتيب الأول من حيث أى القنوات تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى المتوسط "الجزيرة"، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة".

جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادى والاجتماعى المرتفع "الجزيرة"، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة".

يرى الباحث أن اعتماد الأفراد من ذوى المستوى الاقتصادى المنخفض من أجل الفهم مرتفع حيث تصل نسبة اعتمادهم على قناة الجزيرة (٨٠%) مقابل (٧١,٩٣%) للأفراد من ذوى المستوى الاقتصادى المرتفع ويتقارب المستويين فى بقية نسب القنوات الأخرى بشكل كبير، ويزيد نسب اعتماد الأفراد من ذوى المستوى الاقتصادى المنخفض من أجل التوجيه حيث تزيد نسب اعتمادهم على قناة الجزيرة من أجل (المساعدة فى مناقشة القضايا مع الآخرين) و(المساعدة فى تكوين آراء ومواقف تجاه القضايا) عن نسب اعتماد الأفراد من ذوى المستوى الاقتصادى المرتفع، وتتقارب نسب اعتماد جميع أفراد الجمهور عينة الدراسة فى بقية الأهداف واعتمادهم على القنوات الأخرى بشكل كبير، وهذا يمكن تفسيره بحاجة الأفراد من ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض إلى الظهور بشكل وهىئة اجتماعية لائقة من حيث مناقشة الآخرين والتحدث فى القضايا المثارة على الساحة، كما فى جدول رقم (٦٥).

جدول (٦٥) يوضح القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
—	—	١,٥١	٤	—	—	القناة الثالثة	فهم ما يجري من أحداث وقضايا
١,٧٥	١	١,٨٩	٥	—	—	القناة السابعة	
٢١,٠٥	١٢	١٥,٨٥	٤٢	١٢	٦	القناة الأولى	
١٧,٥٤	١٠	١٣,٥٨	٣٦	٨	٤	قناة مصر الإخبارية	
٧١,٩٣	٤١	٧٧,٧٤	٢٠٦	٨٠	٤٠	قناة الجزيرة	
٨,٧٧	٥	١٢,٠٨	٣٢	١٤	٧	قناة العربية	
—	—	٠,٧٥	٢	٢	١	القناة الثالثة	الفهم وزيادة المعرفة عن الآخرين
١,٧٥	١	٠,٣٨	١	—	—	القناة السابعة	
١٤,٠٤	٨	١٠,٥٧	٢٨	١٢	٦	القناة الأولى	
١٤,٠٤	٨	١١,٣٢	٣٠	١٢	٦	قناة مصر الإخبارية	
٧٨,٩٥	٤٥	٨٢,٦٤	٢١٩	٨٠	٤٠	قناة الجزيرة	
١٢,٢٨	٧	١٤,٧٢	٣٩	١٨	٩	قناة العربية	
—	—	٠,٧٥	٢	٤	٢	القناة الثالثة	المساعدة في مناقشة القضايا مع الآخرين
٣,٥١	٢	١,١٣	٣	—	—	القناة السابعة	
١٤,٠٤	٨	١٥,٠٩	٤٠	٦	٣	القناة الأولى	
١٠,٥٣	٦	١٣,٥٨	٣٦	٦	٣	قناة مصر الإخبارية	
٦٦,٦٧	٣٨	٧١,٣٢	١٨٩	٧٢	٣٦	قناة الجزيرة	
٧,٠٢	٤	١٣,٢١	٣٥	٦	٣	قناة العربية	

تابع جدول (٦٥) يوضح القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		القنوات التي تحقق لإفراد عينة البحث هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها	
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
—	—	١,١٣	٣	—	—	القناة الثالثة	المساعدة في تكوين آراء ومواقف تجاه القضايا
—	—	٠,٣٨	١	—	—	القناة السابعة	
١٢,٢٨	٧	١٠,٥٧	٢٨	٨	٤	القناة الأولى	
١٢,٢٨	٧	١٠,١٩	٢٧	٨	٤	قناة مصر الإخبارية	
٥٩,٦٥	٣٤	٦٩,٨١	١٨٥	٧٨	٣٩	قناة الجزيرة	
١,٧٥	١	٩,٤٣	٢٥	٤	٢	قناة العربية	
٥,٢٦	٣	٠,٧٥	٢	٢	١	القناة الثالثة	تقدم مادة مسلية
—	—	٢,٢٦	٦	—	—	القناة السابعة	
١٧,٥٤	١٠	١٢,٨٣	٣٤	٦	٣	القناة الأولى	
١٢,٢٨	٧	٩,٨١	٢٦	٤	٢	قناة مصر الإخبارية	
٦٣,١٦	٣٦	٧٣,٥٨	١٩٥	٦٤	٣٢	قناة الجزيرة	
١,٧٥	١	٨,٦٨	٢٣	٦	٣	قناة العربية	
—	—	١,١٣	٣	٢	١	القناة الثالثة	تساعدني على تمضية الوقت والاسترخاء
١,٧٥	١	١,٥١	٤	٢	١	القناة السابعة	
١,٧٥	١	٥,٦٦	١٥	—	—	القناة الأولى	
٨,٧٧	٥	٣,٧٧	١٠	—	—	قناة مصر الإخبارية	
٨,٧٧	٥	٦,٠٤	١٦	٤	٢	قناة الجزيرة	
—	—	١,١٣	٣	٢	١	قناة العربية	
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سئلوا	

١٧- المصادر التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار:

(١٧-١) المصادر التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار بوجه عام:

جاء في الترتيب الأول من حيث المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار بوجه عام "الصحف" بنسبة مئوية بلغت (٦٨,٥٥%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "الفضائيات الأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (١٢,١٠%).

تأتى الصحف في مقدمة المصادر الأخرى التي يتابع أفراد عينة الدراسة الأخبار من خلالها وذلك نظراً لكونها تتمتع بالإتاحة عن بقية المصادر الأخرى، تلتها الانترنت الوسيلة الصاعدة بنسبة (٦٣,٤٤%) والتي يزيد عدد مستخدميها بشكل كبير خاصة بين الشباب نظراً للخدمات التي تقدمها والتي تتفرد بها عن بقية الوسائل كالبريد الإلكتروني والتعرض حسب الطلب والتعبير عن الرأي عبر المدونات الصحفية.. الخ، ثم تأتى في المرتبة الثالثة وبنسبة بسيطة الإذاعة (١٧,٤٧%) ويرجع هذا إلى كون الراديو مرتبط أكثر بكبار السن أكثر من صغار السن وبالرغم من استخدام الراديو للبث الفضائي إلا أنه تتقسه وسائل الجذب التي تجعل الجمهور يتعرض له، وفي المرتبة الأخيرة تأتى الفضائيات الأجنبية بنسبة (١٢,١٠%) وهذه النسبة قد تكون نسبة المهتمين بتعلم اللغات الأجنبية سواء لغرض الدراسة أو لتعلم اللغات من أجل السفر للخارج وهي كما يبدو نسبة بسيطة، كما في جدول رقم (٦٣).

جدول (٦٦) يوضح المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار لدى عينة الدراسة

المصادر التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار	التكرار	%
الصحف	٢٥٥	٦٨,٥٥
الانترنت	٢٣٦	٦٣,٤٤
المحطات الإذاعية	٦٥	١٧,٤٧
الفضائيات الأجنبية	٤٥	١٢,١٠
جملة من سُئلوا	٣٧٢	١٠٠

(١٧-٢) المصادر التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار وفقاً لمحل الإقامة: جاء في الترتيب الأول من حيث المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار من محافظة المنيا "الصحف" بنسبة مئوية بلغت (٦٦,٨٤%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "المحطات الإذاعية" بنسبة مئوية بلغت (١٦,٥٨%).

جاء في الترتيب الأول من حيث المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار من محافظة القاهرة "الصحف" بنسبة مئوية بلغت (٧٠,٢٧%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "الفضائيات الأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (٧,٠٣%).

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الصحف تحتل مرتبة متقدمة بين مصادر الأخبار الأخرى لكونها وسيلة جماهيرية غير مكلفة، كما في جدول رقم (٦٧).

جدول (٦٧) يوضح المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار وفقاً لمحل الإقامة

القاهرة		المنيا		المصادر التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٧٠,٢٧	١٣٠	٦٦,٨٤	١٢٥	الصحف
٦٦,٤٩	١٢٣	٦٠,٤٣	١١٣	الانترنت
١٨,٣٨	٣٤	١٦,٥٨	٣١	المحطات الإذاعية
٧,٠٣	١٣	١٧,١١	٣٢	الفضائيات الأجنبية
١٠٠	١٨٥	١٠٠	١٨٧	جملة من سُئلوا

(١٧-٣) المصادر التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار وفقاً للنوع: جاء في الترتيب الأول من حيث المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار من الإناث "الصحف" بنسبة مئوية بلغت (٦٦,٤٨%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "الفضائيات الأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (٧,١٤%).

جاء في الترتيب الأول من حيث المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار من الذكور "الصحف" بنسبة مئوية بلغت (٧٠,٥٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "الفضائيات الأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (١٦,٨٤%).

والملاحظ على هذه النتائج هو كثافة اعتماد الذكور على الفضائيات الأجنبية والانترنت عن الإناث وهذا يختلف مع نتيجة لدراسة عادل عبد الغفار ٢٠٠٣ والتي توصلت إلى إن الذكور أكثر اعتماداً على المصادر المصرية والعربية من الإناث، في حين يزيد اعتماد الإناث على المصادر الأجنبية والانترنت، ويفسر الباحث هذه النتيجة بأنه لا تزال هذه الوسائل (الفضائيات الأجنبية والانترنت) تتعامل معها الأسرة المصرية بشيء من التحفظ خاصة مع الإناث، كما في جدول رقم (٦٨).

جدول (٦٨) يوضح المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث
في الحصول على الأخبار وفقاً للنوع

الذكور		الإناث		المصادر التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	
٧٠,٥٣	١٣٤	٦٦,٤٨	١٢١	الصحف
٦٤,٧٤	١٢٣	٦٢,٠٩	١١٣	الانترنت
١٨,٤٢	٣٥	١٦,٤٨	٣٠	المحطات الإذاعية
١٦,٨٤	٣٢	٧,١٤	١٣	الفضائيات الأجنبية
١٠٠	١٩٠	١٠٠	١٨٢	جملة من سُئلوا

(١٧-٤) المصادر التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار وفقاً للمستوى
الاقتصادي والاجتماعي:

جاء في الترتيب الأول من حيث المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في
الحصول على الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض "الصحف" بنسبة مئوية بلغت
(٩٠,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "الفضائيات الأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (٨,٠٠%).

جاء في الترتيب الأول من حيث المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في
الحصول على الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط "الصحف" بنسبة مئوية بلغت
(٦٤,٩١%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "الفضائيات الأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (١٤,٣٤%).

جاء في الترتيب الأول من حيث المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في
الحصول على الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع "الانترنت" بنسبة مئوية بلغت
(٧١,٩٣%)، بينما جاء في الترتيب الأخير "الفضائيات الأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (٥,٢٦%).

تزيد نسبة قراءة الصحف لدى ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض بنسبة (٩٠,٠٠%) وهى نسبة عالية يمكن للباحث تفسيرها بأن التعرض للصحف تمثل وسيلة إخبارية تقدم العديد من التفاصيل والتفسيرات والتحليلات التى تتفوق بها عن بقية الوسائل، كما أن الصحف وسيلة جماهيرية تتميز برخص تكلفتها وتتميز بالإتاحة حيث يمكن لأسرة أو عدة أسر متابعة الأخبار والمواد الصحفية الأخرى عن طريق جريدة وحيدة لا يتجاوز ثمنها مائة قرش.

أيضاً يزيد نسبة التعرض للانترنت كوسيلة إخبارية لدى المستوى الاقتصادى المرتفع عن بقية المصادر يمكن تفسير ذلك بأن التعرض للانترنت يتطلب معرفة باللغة الأجنبية وامتلاك جهاز كمبيوتر ووصلة يتجاوز اشتراكها الشهرى الخمسون جنيهاً.

كما تتقارب نسب التعرض لبقية المصادر (الإذاعة والفضائيات الأجنبية) ولا توجد فروق كبيرة فى التعرض لها بالنسبة للمستوى الاقتصادى الاجتماعى يمكن تفسير ذلك لكونها متوفرة سواء عبر أطباق الاستقبال أو عبر الوصلات والاشتراكات المنزلية وكونها وسائل جماهيرية أكثر من بقية الوسائل الأخرى، ولا تتطلب ما تتطلبه الانترنت من معرفة بجهاز الحاسب الآلى والتعامل مع الشبكة يحتاج أحياناً إلى معرفة باللغة الإنجليزية، كما فى جدول رقم (٦٩).

جدول (٦٩) يوضح المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي المرتفع		المستوى الاقتصادي المتوسط		المستوى الاقتصادي المنخفض		المصادر الأخرى التي تعتمد عليها أفراد عينة البحث في الحصول على الأخبار
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٦٦,٦٧	٣٨	٦٤,٩١	١٧٢	٩٠	٤٥	الصحف
٧١,٩٣	٤١	٦٦,٠٤	١٧٥	٤٠	٢٠	الانترنت
١٠,٥٣	٦	١٦,٦٠	٤٤	٣٠	١٥	المحطات الإذاعية
٥,٢٦	٣	١٤,٣٤	٣٨	٨	٤	الفضائيات الأجنبية
١٠٠	٥٧	١٠٠	٢٦٥	١٠٠	٥٠	جملة من سؤلوا

١٨- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية والتي تقيس مصداقية كلاً من التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية؟

تراوحت % لعبارات مصداقية التلفزيون المصري ما بين (٥١,٧٠% : ٨١,٢٧%)، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة "لديها مراسلون ذوو كفاءة في جميع مناطق الأحداث"، بينما جاء في الترتيب الأخير عبارة "يمكنك أن تعتمد عليها وحدها فقط في الحصول على الأخبار".

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الجمهور المصري يهتم بأحداث وقضايا عربية كأحداث فلسطين والعراق وبالتالي يتابع هذه الأخبار عبر التلفزيون المصري الذي لديه مراسلين بهذه المناطق، وتوضح عبارة "يمكنك أن تعتمد عليها وحدها فقط في الحصول على الأخبار" في الترتيب الأخير حيث يرى الجمهور المصري أن القنوات المصرية غير كافية لمتابعة الأحداث والأخبار وذلك لغياب العديد من التفاصيل ولعدم ثقته في عرضه للأخبار، كما في جدول رقم (٧٠).

جدول (٧٠) يوضح مصداقية التلفزيون المصري لدى عينة الدراسة (ن = ٣٧٢)

الترتيب	%	الوزن النسبي	الاستجابة						العبارة	م	الفئة
			معارض		محايد		موافق				
			%	ك	%	ك	%	ك			
٢١	٥٧,٤٤	٦٤١	٤٤,٣٥	١٦٥	٣٨,٩٨	١٤٥	١٦,٦٧	٦٢	أكثر موضوعية في عرض الأخبار	١	الموضوعية
١٣	٦٤,٨٧	٧٢٤	٢٣,٩٢	٨٩	٥٧,٥٣	٢١٤	١٨,٥٥	٦٩	تقدم الحقائق بشكل مباشر	٢	
٥	٧٣,٩٢	٨٢٥	٩,٩٥	٣٧	٥٨,٣٣	٢١٧	٣١,٧٢	١١٨	تفصل بين الآراء والحقائق	٣	
١٦	٦٣,٢٦	٧٠٦	٢٧,٩٦	١٠٤	٥٤,٣٠	٢٠٢	١٧,٧٤	٦٦	تمتاز بالدقة في عرض الأخبار والأحداث	١	الدقة
٣	٧٤,٦٤	٨٣٣	١٠,٤٨	٣٩	٥٥,١١	٢٠٥	٣٤,٤١	١٢٨	تقدم صور حية من مواقع الأحداث	٢	
١٥	٦٤,٧٠	٧٢٢	٢٩,٠٣	١٠٨	٤٧,٨٥	١٧٨	٢٣,١٢	٨٦	تقدم إحصائيات ورسوم توضيحية	٣	
٤	٧٤,٤٦	٨٣١	١٤,٧٨	٥٥	٤٧,٠٤	١٧٥	٣٨,١٧	١٤٢	تقدم الأدلة والوثائق لتأكيد الخبر	٤	
١٤	٦٥,١٤	٧٢٧	٢٢,٥٨	٨٤	٥٩,٤١	٢٢١	١٨,٠١	٦٧	تقدم تغطية كاملة للخبر	١	الشمول
٧	٧١,٥١	٧٩٨	٢١,٥١	٨٠	٤٢,٤٧	١٥٨	٣٦,٠٢	١٣٤	تتفرد بعرض تفاصيل عن غيرها من القنوات	٢	
٦	٧٢,٥٨	٨١٠	١٦,١٣	٦٠	٥٠,٠٠	١٨٦	٣٣,٨٧	١٢٦	تهتم بقضايا المجتمع	٣	
١٢	٦٥,٥٠	٧٣١	٣٠,١١	١١٢	٤٣,٢٨	١٦١	٢٦,٦١	٩٩	تلبى احتياجات الجمهور	٤	
٨	٧١,٣٣	٧٩٦	٢٠,٧٠	٧٧	٤٤,٦٢	١٦٦	٣٤,٦٨	١٢٩	تستضيف خبراء لتحليل الأخبار	٥	
١	٨١,٢٧	٩٠٧	٤,٥٧	١٧	٤٧,٠٤	١٧٥	٤٨,٣٩	١٨٠	لديها مراسلون ذوو كفاءة في جميع مناطق الأحداث	٦	
٢٠	٦٠,٤٨	٦٧٥	٣٣,٦٠	١٢٥	٥١,٣٤	١٩١	١٥,٠٥	٥٦	تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية	٧	
٩	٧١,١٥	٧٩٤	١٥,٠٥	٥٦	٥٦,٤٥	٢١٠	٢٨,٤٩	١٠٦	يمكنك أن تثق بها في متابعة الأخبار	١	الثقة
٢٤	٥١,٧٠	٥٧٧	١٤,٥٢	٥٤	٢٦,٠٨	٩٧	٥٩,٤١	٢٢١	يمكنك أن تعتمد عليها وحدها فقط في الحصول على الأخبار	٢	
٢	٨٠,١١	٨٩٤	١٢,٩٠	٤٨	٣٣,٨٧	١٢٦	٥٣,٢٣	١٩٨	لديها مجموعة من مذيعي النشرات المتميزين	٣	
١٨	٦٢,٣٧	٦٩٦	٢٢,٣١	٨٣	٤٢,٤٧	١٥٨	٣٥,٢٢	١٣١	تسلط الضوء على الأحداث داخل بعض الدول متجاهلة الأخرى	١	العبارة السلبية
١٧	٦٢,٩٩	٧٠٣	٢٤,٤٦	٩١	٤٠,٠٥	١٤٩	٣٥,٤٨	١٣٢	متحيزة في عرض الأخبار	٢	
٢٢	٥٤,٣٠	٦٠٦	١٤,٥٢	٥٤	٣٤,١٤	١٢٧	٥١,٠٨	١٩٠	تقوم بالنقل عن قنوات أخرى	٣	
٢٣	٥١,٨٨	٥٧٩	٥٥,١١	٢٠٥	٣٤,١٤	١٢٧	١٠,٧٥	٤٠	تعطى اهتمام أكبر للقصص الإخبارية التي تؤيد سياساتها واتجاهاتها.	٤	
١١	٦٧,٨٣	٧٥٧	٢٨,٧٦	١٠٧	٤٥,٩٧	١٧١	٢٥,٢٧	٩٤	تزيد من الإثارة حول الأخبار لخلق مزيد من الاهتمام	٥	
١٩	٦٢,٣٧	٦٩٦	٢٠,٤٣	٧٦	٤٦,٢٤	١٧٢	٣٣,٣٣	١٢٤	تركز على الأخبار السلبية وتتجاهل الإيجابية	٦	
١٠	٦٨,٧٣	٧٦٧	٢٧,٩٦	١٠٤	٥٠,٢٧	١٨٧	٢١,٧٧	٨١	تعتمد على المبالغة في عرض الأخبار	٧	

ثانياً - الفضائيات العربية الإخبارية:

تراوحت النسبة المئوية لعبارات مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية ما بين (٤٩,١٠%):
 ٩٤,٤٤%)، حيث جاء فى الترتيب الأول عبارة "تقدم صور حية من مواقع الأحداث"، بينما جاء فى
 الترتيب الأخير عبارة "تزيد من الإثارة حول الأخبار لخلق مزيد من الاهتمام".

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن إمكانية نقل الحدث فور وقوعه ونقل صور حية من أماكن الأحداث
 إحدى مزايا الفضائيات العربية الإخبارية والتي أثبتتها الدراسات السابقة من قبل، وبالرغم من أن
 الفضائيات العربية الإخبارية تلقى مزيد من الهجوم والنقد عبر وسائل الإعلام المصرية إلا أن عبارة
 "تزيد من الإثارة حول الأخبار لخلق مزيد من الاهتمام" تأتي فى مرتبة متأخرة وذلك بسبب وجود حالة
 من عدم الثقة بين الجمهور المصرى ووسائل إعلامه، كما فى جدول رقم (٧١).

جدول (٧١) يوضح مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية لدى عينة الدراسة (ن = ٣٧٢)

الترتيب	%	الوزن النسبي	الاستجابة						العبارة	الفئة م
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
١٢	٨٦,١١	٩٦١	١,٣٤	٥	٣٨,٩٨	١٤٥	٥٩,٦٨	٢٢٢	أكثر موضوعية فى عرض الأخبار	الموضوعية
١٦	٨٢,٠٨	٩١٦	٥,٣٨	٢٠	٤٣,٠١	١٦٠	٥١,٦١	١٩٢	تقدم الحقائق بشكل مباشر	
١٤	٨٣,٦٠	٩٣٣	٦,٤٥	٢٤	٣٦,٢٩	١٣٥	٥٧,٢٦	٢١٣	تفصل بين الآراء والحقائق	
٨	٨٩,٧٠	١٠٠١	٢,٤٢	٩	٢٦,٠٨	٩٧	٧١,٥١	٢٦٦	تمتاز بالدقة فى عرض الأخبار والأحداث	الدقة
١	٩٤,٤٤	١٠٥٤	٣,٢٣	١٢	١٠,٢٢	٣٨	٨٦,٥٦	٣٢٢	تقدم صور حية من مواقع الأحداث	
١١	٨٧,٢٨	٩٧٤	٥,٣٨	٢٠	٢٧,٤٢	١٠٢	٦٧,٢٠	٢٥٠	تقدم إحصائيات ورسوم توضيحية	
١٠	٨٧,٥٤	٩٧٧	٥,٣٦	٢٠	٢٦,٦١	٩٩	٦٨,٠١	٢٥٣	تقدم الأدلة والوثائق لتأكيد الخبر	
٧	٨٩,٧٠	١٠٠١	٤,٠٣	١٥	٢٢,٨٥	٨٥	٧٣,١٢	٢٧٢	تقدم تغطية كاملة للخبر	الشمول
٦	٩٠,٦٨	١٠١٢	٣,٢٣	١٢	٢١,٥١	٨٠	٧٥,٢٧	٢٨٠	تنفرد بعرض تفاصيل عن غيرها من القنوات	
١٣	٨٥,٥٧	٩٥٥	٤,٠٣	١٥	٣٥,٢٢	١٣١	٦٠,٧٥	٢٢٦	تهتم بقضايا المجتمع	
١٥	٨٣,٦٠	٩٣٣	٢,٦٩	١٠	٤٣,٨٢	١٦٣	٥٣,٤٩	١٩٩	تلبى احتياجات الجمهور	
٣	٩٢,٩٢	١٠٣٧	١,٦١	٦	١٨,٠١	٦٧	٨٠,٣٨	٢٩٩	تسنضيف خبراء لتحليل الأخبار	
٢	٩٣,٠١	١٠٣٨	٢,٦٩	١٠	١٥,٥٩	٥٨	٨١,٧٢	٣٠٤	لديها مراسلون ذوو كفاءة فى جميع مناطق الأحداث	
٤	٩١,٤٩	١٠٢١	٢,٦٩	١٠	١٩,٣٥	٧٢	٧٧,٦٩	٢٨٩	تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية	

جدول (٧١) يوضح مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية لدى عينة الدراسة (ن = ٣٧٢)

الترتيب	%	الوزن النسبي	الإستجابة						العبارة	الفئة م
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٥	٩٠,٩٥	١٠١٥	١,٦١	٦	٢٣,٩٢	٨٩	٧٤,٤٦	٢٧٧	١ يمكنك أن تثق بها في متابعة الأخبار	الثقة
١٧	٨٠,٢٩	٨٩٦	١٢,٣٧	٤٦	٣٤,٤١	١٢٨	٥٣,٢٣	١٩٨	٢ يمكنك أن تعتمد عليها وحدها فقط في الحصول على الأخبار	
٩	٨٩,٢٥	٩٩٦	٦,٤٥	٢٤	١٩,٣٥	٧٢	٧٤,١٩	٢٧٦	٣ لديها مجموعة من مذيعي النشرات المتميزين	
٢٢	٦٢,٨١	٧٠١	٢٧,١٥	١٠١	٣٤,١٤	١٢٧	٣٨,٧١	١٤٤	١ تسلط الضوء على الأحداث داخل بعض الدول متجاهلة الأخرى	العبارات السلبية
٢١	٦٤,٧٨	٧٢٣	٣٠,٩١	١١٥	٣٢,٥٣	١٢١	٣٦,٥٦	١٣٦	٢ متحيزة في عرض الأخبار	
١٩	٦٦,٨٥	٧٤٦	٣١,٧٢	١١٨	٣٧,١٠	١٣٨	٣١,١٨	١١٦	٣ تقوم بالنقل عن قنوات أخرى	
٢٣	٥٤,١٢	٦٠٤	١٠,٧٥	٤٠	٤٠,٨٦	١٥٢	٤٨,٣٩	١٨٠	٤ تعطي اهتمام أكبر للقصص الإخبارية التي تؤيد سياساتها واتجاهاتها.	
٢٤	٤٩,١٠	٥٤٨	٥,٩١	٢٢	٣٥,٤٨	١٣٢	٥٨,٦٠	٢١٨	٥ تزيد من الإثارة حول الأخبار لخلق مزيد من الاهتمام	
١٨	٧١,٥٩	٧٩٩	٤١,١٣	١٥٣	٣٢,٥٣	١٢١	٢٦,٣٤	٩٨	٦ تركز على الأخبار السلبية وتتجاهل الإيجابية	
٢٠	٦٦,٦٧	٧٤٤	٣٦,٠٢	١٣٤	٢٧,٩٦	١٠٤	٣٦,٠٢	١٣٤	٧ تعتمد على المبالغة في عرض الأخبار	

تفسير نتائج مصداقية التليفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية وفقاً لاستجابات أفراد الجمهور (موافق/محايد/معارض) لعبارات المصداقية بشكل أكثر تفصيلاً :

أولاً – الموضوعية:

قد تم قياس هذا العنصر من حيث العبارات التالية: (أكثر موضوعية في عرض الأخبار، وتقدم الحقائق بشكل مباشر، وتفصل بين الآراء والحقائق)، أن (١٦,٦٧%) من أفراد العينة يوافق على أن أخبار التليفزيون المصري أكثر موضوعية وهي نسبة قليلة إذا ما قورنت بالموضوعية بالنسبة للفضائيات العربية وهي (٥٩,٦٨%).

أما من حيث تقديم التليفزيون المصري الحقائق بشكل مباشر يوافق نسبة (١٨,٥٥%)، وبالنسبة للفضائيات العربية الإخبارية نجد نسبة (٥١,٦١%) توافق على كون الفضائيات العربية الإخبارية تقدم الحقائق بشكل مباشر.

وبسؤال عينة الدراسة عن كون القناة تفصل بين الآراء والحقائق، أجاب نسبة (٣١,٧٢%) بموافق بالنسبة للتلفزيون المصرى، أما بالنسبة للفضائيات العربية الإخبارية نسبة من وافق كانت (٥٧,٢٦%). جاءت نسب من أجابوا بـ "محايد" بالنسبة للعبارات السابقة متقاربة إلى حد ما بالنسبة لكلاً من التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية.

وهذا يدل على درجة الموضوعية العالية التى تحظى بها أخبار الفضائيات العربية الإخبارية مقارنة بالدرجات الضعيفة التى حصل عليها التلفزيون المصرى فى عبارات الموضوعية الثلاثة كما تعكس الإجابات عدم ثقة المبحوثين بأخبار التلفزيون المصرى حيث زادت نسبة الذين اعترضوا على موضوعيته عن تلك النسبة التى وافقت عليها.

وهذه النتيجة يمكن تفسيرها بغياب الكثير من الأحداث والقضايا التى تتناولها الفضائيات العربية الإخبارية عن نشرات أخبار التلفزيون المصرى بالرغم من وقوع هذه الأحداث داخل مصر، وكون المشاهد المصرى لا يثق فيما يقدمه له التلفزيون المصرى بسبب حالة عدم الثقة بين المواطن المصرى والحكومة المصرية، وهذا يتفق مع ما وصلت إليه دراسة سهام نصار ٢٠٠٣ من أن التلفزيون المصرى يقدم معلومات أقل حداثة بنسبة (٣١,١%) وأنه الأقل صدقاً فى المعلومات بنسبة (٢١,٥%)، وأنه يقدم تغطية مشوهة وغير كاملة عن الحدث بنسبة (٢٠,٩%)، وأنه يقدم معلومات متحيزة بنسبة (١٨,٤%)، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (أريج محمد فخر الدين ٢٠٠٥^(١)) حيث أوضحت النتائج عدم التزام قطاع الأخبار بالتلفزيون المصرى بالموضوعية فى تناول والتوازن فى عرض وجهات النظر المختلفة، حيث احتل عرض وجهة نظر واحدة للقضايا المرتبة الأولى بنسبة (٥٥%) بينما بلغت نسبة عرض وجهات نظر متعددة (٢٦,١%).

(١) أريج محمد فخر الدين. القضايا التى تعالجها البرامج الإخبارية التى ينتجها قطاع الأخبار بالتلفزيون المصرى. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). رسالة ماجستير غير منشورة. ٢٠٠٥.

ثانياً – الدقة:

قد تم قياس هذا العنصر من حيث العبارات التالية: (تمتاز بالدقة في عرض الأخبار، وتقدم صور حية من مواقع الأحداث، وتقدم إحصائيات ورسوم توضيحية، وتقدم الأدلة والوثائق لتأكيد الخبر) ونلاحظ ارتفاع نسبة أفراد العينة التي تؤكد على تفوق الفضائيات العربية الإخبارية في تقديم أخبار تتميز بالدقة من حيث الدقة في عرض الأخبار بنسبة (٧١,٥١%) مقابل نسبة (١٧,٧٤%) بالنسبة للتلفزيون المصرى، كما تمتاز نشرات أخبار الفضائيات العربية الإخبارية بتقديم صور حية من مواقع الأحداث وذلك بنسبة (٨٦,٥٦%) مقابل نسبة (٣٤,٤١%) لنشرات أخبار التلفزيون المصرى، وتقدم الفضائيات العربية الإخبارية الأخبار مصحوبة بالإحصائيات والرسوم التوضيحية وذلك بنسبة (٦٧,٢٠%) مقابل (٢٣,١٢%) للتلفزيون المصرى، كما تهتم الفضائيات العربية الإخبارية بتقديم الأدلة والوثائق لتأكيد الخبر بنسبة (٦٨,٠١%) مقابل (٣٨,١٧%) للتلفزيون المصرى، ويعكس بعد الدقة درجة توظيف خصائص الوسيلة في تقديم الأخبار بشكل أوضح وأقرب للتصديق حيث الرؤية تعنى الصدق.

ثالثاً – الشمول:

قد تم قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات التي شملتها العديد من الدراسات السابقة التي تناولت قياس مصداقية وسائل الإعلام.

تفوق نشرات الفضائيات العربية الإخبارية في كونها تقدم تغطية كاملة للخبر بنسبة (٧٣,١٢%) مقابل نسبة (١٨,٠١%) لنشرات أخبار التلفزيون المصرى، وتتفرد بعرض تفاصيل عن غيرها من القنوات بنسبة (٧٥,٢٧%) مقابل (٣٦,٠٢%) للتلفزيون المصرى، كما أنها تهتم بقضايا المجتمع بنسبة (٦٠,٧٥%) مقابل (٣٣,٨٧%) للتلفزيون المصرى، وتلبى احتياجات الجمهور بنسبة (٥٣,٤٩%) مقابل (٢٦,٦١%) للتلفزيون المصرى، وتستضيف خبراء لتحليل الأخبار بنسبة (٨٠,٣٨%) مقابل (٣٤,٦٨%) للتلفزيون المصرى،

كما أن لديها مراسلون ذوى كفاءة فى جميع مناطق الأحداث بنسبة (٨١,٧٢%) مقابل (٤٨,٣٩%) للتلفزيون المصرى ، وتقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية بنسبة (٧٧,٦٩%) مقابل (١٥,٠٥%) للتلفزيون المصرى ولعل تعبير الوسيلة عن قضايا وهموم الجمهور من أهم العناصر المعززة لمصداقية الوسيلة حيث يوضح درجة إشباع الوسيلة لحاجات الجمهور والتي إن لم يجدها فى قنواته الوطنية الأرضى منها والفضائى فبالأكد سيفقد ثقته فى معالجتها بشأن هذه القضايا وغيرها، لذا سيلجأ إلى القنوات الفضائية لإشباع هذه الحاجات. وتأتى هذه النسب متفقة مع دراسة محمد هلال محمد سيد ٢٠٠٧ والتي توصلت إلى أن أسباب اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية العربية فى الحصول على المعلومات السياسية كونها تنفرد بتقديم معلومات وأخبار وحقائق قبل غيرها، ولأنها تقدم تغطية فورية ومتواصلة للأحداث، ولأنها تقدم عرضاً متوازناً لمختلف وجهات النظر، ولأن لديها شبكة مراسلين فى مواقع الأحداث الساخنة، ولأنها تتميز بالإيقاع السريع والجاذبية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة لدراسة أيمن محمود موسى أبو زيد ٢٠٠٦ والتي توصلت إلى أن سبب إنفراد القنوات الفضائية الإخبارية بعرض أخبار غير موجودة فى الوسائل الإعلامية الأخرى فى الترتيب الأول لحرص نسبة (٤٧%) من المبحوثين على متابعتها، يليها التغطية الشاملة لجميع الأحداث المحلية والعربية والدولية (٤٦%) يليها صدق معلوماتها بنسبة (٤٥%).

وتتفق هذه أيضاً مع نتيجة دراسة هالة محمد إسماعيل بغدادى ٢٠٠٧ من أن مميزات التغطية الإخبارية لقناة الجزيرة (فضائيات عربية إخبارية) هى الجراءة فى الطرح (٨٠,٩%)، الفورية (٧٦,٤%)، تقديم تفاصيل متعمقة من خلال مراسلين أكفاء (٤٥,٨%)، استضافة شخصيات مهمة (٤٠,٦%)، والاستقلال عن الخط الحكومى (٤١%)، جاذبية التقديم (٢٥,٧%)، مقابل مجموعة سلبيات لتغطية قناة النيل للأخبار (تلفزيون مصرى) فى أنها بطيئة الإيقاع وتقليدية ولا تلاحق الأحداث (٤٨,٧%)، والمذيعون قليلو الخبرة ولا يتمتعون بحرفية (٣٠,٨%).

وهذه النتيجة تتعارض مع نتيجة (دراسة نهى العبد ٢٠٠٦^(١)) والتي توصلت إلى أن أهم السلبيات التي تراها عينة الدراسة فى نشرات أخبار الفضائيات العربية الإخبارية هى (التأخر فى النقل، عدم التزام الدقة فى العرض (٣٢,٩%) عدم التوازن فى الطرح ونقص التقارير (٣٢,٣%)، سياساتها الهجومية فى عرض الأخبار (٣٠,١%) وعدم تغطية كافة جوانب الحدث (٢٨,١%) ونقص المراسلين (٢٧,٨%) ضعف المادة المصورة (٢٤,٧%) وضعف المحللين (١٨,٨%) وضعف مستوى قارئ النشرة (١٢,٦%).

رابعاً – الثقة:

قد تم قياس هذا العنصر من حيث العبارات التالية: (يمكنك أن تثق بها فى متابعة الأخبار، يمكنك أن تعتمد عليها وحدها فى الحصول على الأخبار، لديها مجموعة من مذيعى النشرات المتميزين) ونلاحظ تفوق الفضائيات العربية بشكل واضح من حيث كونها يمكن للمشاهد المصرى أن يثق بها وبأخبارها بنسبة (٧٤,٤٦%) مقابل (٢٨,٤٩%) للتلفزيون المصرى، وتأتى النسب متقاربة بعض الشيء فى حالة عبارة "يمكنك أن تعتمد عليها وحدها فى الحصول على الأخبار" ففى حالة الفضائيات (٥٣,٢٣%) مقابل نسبة (٥٩,٤١%) للتلفزيون المصرى وهذا يمكن تفسيره بأن المشاهد يلجأ إلى التكامل بين القنوات المتاحة حتى يحصل على المعلومة الكاملة ولعدم ثقته فى قناة بعينها وإن كانت هذه الثقة تنحدر بشكل واضح فى حالة التلفزيون المصرى، ويمكن تفسير ارتفاع النسبة بالنسبة للفضائيات لحد يصل لأكثر من نصف أفراد العينة لكون المشاهد – أفراد العينة – يصوت لقناة الجزيرة تحديداً والتي تحظى بثقة المشاهد المصرى بشكل واضح كما سبق أن أوضحنا فى درجة الاعتماد عليها تحديداً فى حالة (تضارب تفاصيل خبر معين)، وهذا يتفق مع نتيجة لدراسة عادل عبد الغفار ٢٠٠٣ والتي توصلت إلى أنه اتسمت تقديرات الجمهور بالتقديرات المرتفعة لقناة الجزيرة حيث يلاحظ أن نسبة عالية (٨٤%)

(١) نهى عاطف العبد. دور نشرات الأخبار فى القنوات الفضائية العربية فى ترتيب أولويات الرأى العام المصرى نحو القضايا المصرية والعربية الدولية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). رسالة دكتوراه غير منشورة. ٢٠٠٦

ممن يعتمدون عليها يتقون بها بدرجة مرتفعة فيما يتصل بدرجة الثقة، والتوازن والحالية ودرجة العمق في المعالجة الإعلامية حيث يزيد الاعتماد على مصادر المعلومات بزيادة درجة الثقة الممنوحة لهذه المصادر، جاءت المصادر المصرية فى المرتبة الأخيرة، وتختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة لدراسة صفا محمود عثمان ٢٠٠٢ والتي توصلت إلى أن قناة النيل للأخبار " مصر الإخبارية " تتمتع بمصداقية عالية حيث تباينت درجة الثقة التي توليها العينة للقضايا السياسية المقدمة فى قناة النيل للأخبار حيث بلغت درجة الثقة المتوسطة نسبة مقدارها ٥٢,٦% وتليها فى الترتيب درجة الثقة الكبيرة ٤١,٧% ثم درجة الثقة الضعيفة ٥,٧%.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات كدراسة سهام محمد عبد الخالق ٢٠٠٥ والتي توصلت إلى أن نشرات أخبار التلفزيون المصرى تحظى بدرجة ثقة مرتفعة بنسبة ٢٤%، وبدرجة ثقة متوسطة لدى أكثر من نصف أفراد العينة والذين بلغت نسبتهم ٥٥,٢% كما تحظى بدرجة ثقة منخفضة لدى ٢٠,٨% من أفراد العينة، ودراسة أريج فخر الدين ٢٠٠٥ والتي توصلت إلى أن ثقة المبحوثين فى قطاع الأخبار كان أغلبها بمستوى متوسط بنسبة ٥٧% تلتها نسبة المستوى المرتفع ٢٢,٣% فيما كان المستوى المنخفض الأقل بنسبة ٢٠,٨% ويمكن استخلاص أن المبحوثين يتقون إلى حد كبير فيما تقدمه البرامج الإخبارية التي ينتجها قطاع الأخبار فى التلفزيون المصرى.

خامساً – العبارات السلبية:

وتأتى العبارات السلبية هنا لتؤكد العبارات الإيجابية التي سبق تناولها فى عناصر (الموضوعية والدقة والثقة والشمول) لذا كانت العبارات كالتالى: (تسلط الضوء على الأحداث داخل بعض الدول متجاهلة الأخرى، متحيزة فى عرض الأخبار، وتقوم بالنقل عن قنوات أخرى، وتعطى اهتمام أكبر للقصاص الإخبارية التي تؤيد سياساتها واتجاهاتها، وتزيد من الإثارة حول الأخبار لخلق مزيد من الاهتمام، وتركز على الأخبار السلبية وتتجاهل الإيجابية، وتعتمد على المبالغة فى عرض الأخبار) لذلك تأتى نسب موافقة أفراد عينة الدراسة على العديد من هذه العبارات ضعيفة نسبياً، فيما عدا بعض العبارات التي تعكس نوعية الأخبار التي تهتم بها القناة من حيث السلبية وهي "تركز على الأخبار السلبية وتتجاهل الإيجابية" تأتى النسب كبيرة فبالنسبة للتلفزيون المصرى (٣٣,٣٣%) مقابل نسبة (٢٦,٣٤%) للفضائيات العربية الإخبارية وهذه النتيجة يمكن تفسيرها بزيادة أخبار العنف والحروب والدمار والتي كانت ضمن أسباب عدم مشاهدة بعض أفراد العينة لنشرات الأخبار لكون هذه الأخبار تسبب ضغوط نفسية.

وهذه النتائج تتعارض مع نتيجة لدراسة نهى العبد ٢٠٠٧ والتي توصلت إلى أن ٨٤,٨% يرى من المبحوثين عينة الدراسة وجود سلبيات فى نشرات الأخبار فى القنوات الفضائية العربية.

ثالثاً – نتائج اختبار فروض الدراسة:

أولاً – الفرض الأول:

أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم".

توجد علاقة سالبة دالة إحصائياً بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم، وهذا يعنى أنه كلما زادت درجة اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية قلت درجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم، ومن ثم يتم قبول الفرض، وهذا يمكن تفسيره على النحو التالي: تعرض الفضائيات العربية الإخبارية العديد من القضايا والأحداث التي تحدث داخل مصر في حين لا يتعرض لها التلفزيون المصري مما يزيد من مصداقية هذه الفضائيات وفي المقابل يقلل من مصداقية التلفزيون المصري، أيضاً هذه العلاقة يمكن أن ترجع إلى جراءة قناة الجزيرة تحديداً في عرض بعض القضايا والأحداث المصرية التي لا يتناولها التلفزيون المصري حيث ثبت أنه توجد علاقة عكسية دالة إحصائياً بين الاعتماد على قناة الجزيرة ودرجة مصداقية التلفزيون المصري كمصدر للأخبار وكان معامل الارتباط بين المتغيرين يساوى (-0,361) وهو دال إحصائياً عند مستوى (0,05)، ويمكن للباحث تفسير ذلك بأن قناة الجزيرة تحظى بأعلى نسبة مشاهدة وذلك لأنها تعرض كل ما يهم المشاهد من أحداث مصرية عربية ودولية بشكل أكثر جراءة من غيرها من القنوات الأخرى سواء كان التلفزيون المصري، كما في جدول رقم (٧٢).

جدول (٧٢) العلاقة بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التليفزيون المصرى لديهم (ن = ٣٧٢)

البيان	مصداقية التليفزيون المصرى
الفضائيات العربية الإخبارية	قناة الجزيرة - ٠,٣٦١ *
	قناة العربية - ٠,١٠٨ *
	الدرجة الكلية - ٠,٣٧٠ *

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٠٩٨

ثانياً – الفرض الثانى:

أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الثانى والذى ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقيتها كمصدر للأخبار".

توجد علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقيتها لديهم، وهذا يعنى أنه كلما زادت درجة اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية زادت درجة مصداقيتها كمصدر للأخبار لديهم، ومن ثم يتم قبول الفرض، وهذا يمكن تفسيره على النحو التالى: ثبت من خلال الدراسات السابقة التى تعرض لها الباحث قبول هذه الفرضية وهى " أن مزيداً من الاعتماد على قناة معينة يعنى زيادة درجة مصداقيتها لدى المشاهد، حيث يحرص المشاهد على الحصول على معلومات دقيقة وتفصيل أكثر وتحليل وتفسير للأحداث وبالتالي يلجأ إلى القناة التى يصدقها فيزيد اعتماده عليها كمصدر للأخبار، كما فى جدول رقم (٧٣).

جدول (٧٣) العلاقة بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقيتها لديهم (ن = ٣٧٢)

البيان	مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية
الفضائيات العربية الإخبارية	قناة الجزيرة *٠,١٧١
	قناة العربية *٠,١١٣
	الدرجة الكلية *٠,٢٢٠

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٠٩٨

ثالثاً - الفرض الثالث:

أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد عينة البحث على التلفزيون المصري ودرجة مصداقيته كمصدر للأخبار".

توجد علاقة إيجابية دالة إحصائية بين اعتماد عينة البحث على التلفزيون المصري "القناة الأولى، قناة مصر الإخبارية، الدرجة الكلية للتلفزيون المصري" ودرجة مصداقيتها لديهم، بينما توجد علاقة غير دالة إحصائية مع "القناة الثالثة، القناة السابعة"، وهذا يعنى أنه كلما زادت درجة اعتماد عينة البحث على التلفزيون المصري زادت درجة مصداقيته كمصدر للأخبار لديهم، ومن ثم يتم قبول الفرض بالنسبة للقناة الأولى المصرية وقناة مصر الإخبارية " النيل للأخبار سابقاً " وهذا يمكن تفسيره على النحو التالي: ما زال التلفزيون المصري يحظى بمكانة فاعلة ومؤثرة لدى الجمهور المصري بسبب أن قنواته الأرضية تصل إلى غالبية المواطنين وقد تكون هذه القنوات هي المصدر الوحيد الذى يتعرض له هؤلاء المشاهدون.

أما بالنسبة للتلفزيون المحلى فلا توجد علاقة بين الاعتماد عليه ودرجة مصداقيته وهذا يمكن تفسيره بضعف اعتماد الجمهور المصري على القنوات المحلية فى استقاء الأخبار حيث لا تقدم هذه القنوات خدمة إخبارية يمكن الاعتماد عليها، وبالتالي يتم قبول الفرض بشكل جزئى، كما فى جدول رقم (٧٤).

جدول (٧٤) العلاقة بين اعتماد عينة البحث على التلفزيون المصري
ودرجة مصداقيتها لديهم (ن = ٣٧٢)

البيان	مصداقية التلفزيون المصري
القناة الثالثة	٠,٠٧٠
القناة السابعة	٠,٠٠٣
القناة الأولى	*٠,٢٧٩
قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	*٠,١٦٤
الدرجة الكلية	*٠,٣١٧

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٠٩٨

رابعاً - الفرض الرابع:

أثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الرابع والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لدى عينة البحث".

توجد علاقة سالبة دالة إحصائياً بين درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لدى عينة البحث، مما يعني أنه كلما زادت درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية كمصدر للأخبار لديهم وبالتالي يتم قبول الفرض، وهذا يمكن تفسيره بارتفاع معدلات مشاهدة الفضائيات العربية وكونها تقدم العديد من الأخبار التي تهم الجمهور المصري حتى أن هناك أحداث داخلية (مصرية) تتعرض لها هذه الفضائيات لا تجد طريقها إلى قنوات التلفزيون المصري بقنواته المحلية والأرضية والفضائية، وهذه الأحداث مثل أحداث الشغب والإضرابات والمظاهرات التي تناهض الحكومة المصرية، حيث تتميز تغطية بعض الفضائيات العربية الإخبارية بالجرأة والجادبية، في حين تقوم نشرات أخبار التلفزيون المصري بالتعظيم على الأخبار المعارضة للحكومة المصرية (دراسة هالة محمد إسماعيل بغدادى ٢٠٠٧)، كما فى جدول رقم (٧٥).

جدول (٧٥) العلاقة بين درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لدى عينة البحث (ن = ٣٧٢)

البيان	مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية
التلفزيون المصري	*٠,٢٠٦ -

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٠٩٨

خامساً – الفرض الخامس:

وينص الفرض الخامس على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة/النوع/المستوى الاقتصادي) في درجة اعتماد عينة البحث على التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية".

أولاً: الفروق بين محافظتى المنيا والقاهرة في درجة الاعتماد على التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية:

أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد فروق دالة إحصائية بين محافظتى المنيا والقاهرة في درجة الاعتماد على التلفزيون المصري "القناة السابعة، قناة مصر الإخبارية" وفي اتجاه محافظة المنيا، كما توجد فروق دالة إحصائية في "القناة الأولى" وفي اتجاه محافظة القاهرة، كما توجد فروق غير دالة إحصائية في "القناة الثالثة، الدرجة الكلية للتلفزيون المصري".

توجد فروق دالة إحصائية بين محافظتى المنيا والقاهرة في درجة الاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية وفي اتجاه محافظة القاهرة.

وهذه النتائج يمكن تفسيرها بكون القاهرة تمثل العاصمة وتكثر بها الأحداث والقضايا بشكل أكثر من بقية محافظات مصر، كما تكثر في القاهرة مكاتب القنوات الفضائية العربية الإخبارية وغيرها وبالتالي نجد الجمهور قريب من مناطق الأحداث، لذا يتم قبول الفرض جزئياً، كما في جدول رقم (٧٦).

جدول (٧٦) دلالة الفروق الإحصائية بين محافظتى المنيا والقاهرة فى درجة الاعتماد على التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية (ن = ٣٧٢)

البيان	المنيا (ن = ١٨٧)		القاهرة (ن = ١٨٥)		قيمة ت المحسوبة	فى اتجاه
	ع	م	ع	م		
التلفزيون المصرى	٠,٠١	٠,١٥	٠,٠٥	٠,٣٧	١,٤٨	غير دال
	٠,١٠	٠,٤٥	٠,٠٠	٠,٠٠	*٣,٠٩	المنيا
	٠,٦٨	١,٠٤	١,١٥	١,٣٩	*٣,٦٧	القاهرة
	١,٢١	١,١٧	٠,٧٣	٠,٩٥	*٤,٣٩	المنيا
الدرجة الكلية	٢,٠١	١,٥٠	١,٩٤	١,٧١	٠,٤٥	غير دال
الفضائيات العربية الإخبارية	٥,٤١	٢,٨٨	٦,٠١	٢,٦٧	*٢,٠٨	القاهرة
	١,٠٥	٢,١٨	١,٥٩	٢,٦٥	*٢,١٥	القاهرة
	٦,٤٦	٣,٠٩	٧,٦٠	٣,٦٦	*٣,٢٥	القاهرة

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ١,٩٦

تابع الفرض الخامس: ثانياً - الفروق بين الإناث والذكور فى درجة الاعتماد على التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية.

أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور فى درجة الاعتماد على التلفزيون المصرى "القناة الأولى" وفى اتجاه الإناث، كما توجد فروق غير دالة إحصائية فى "القناة الثالثة، القناة السابعة، قناة مصر الإخبارية، والدرجة الكلية للتلفزيون المصرى".

توجد فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور فى درجة الاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية "قناة العربية" وفى اتجاه الذكور، كما توجد فروق غير دالة إحصائية فى "قناة الجزيرة، والدرجة الكلية للفضائيات العربية الإخبارية". وهذه النتائج يمكن تفسيرها بإمكانية تعرض الذكور للفضائيات فى أماكن متعددة لا تستطيعها الإناث كما تتنوع اهتمامات الذكور بالمقارنة بالإناث فنجدهم يهتموا أكثر بأخبار الرياضة وغيرها، لذلك يتم قبول الفرض بشكل جزئى، كما فى جدول رقم (٧٧).

جدول (٧٧) دلالة الفروق الإحصائية بين الإناث والذكور في درجة الاعتماد على التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية (ن = ٣٧٢)

البيان	الإناث (ن = ١٨٢)		الذكور (ن = ١٩٠)		قيمة ت المحسوبة	في اتجاه
	ع	م	ع	م		
التلفزيون المصرى	القناة الثالثة	٠,٣١	٠,٠٣	٠,٢٥	٠,٠٥	غير دال
	القناة السابعة	٠,٢٢	٠,٠٦	٠,٠٩	٠,٧٤	غير دال
	القناة الأولى	١,٣٩	٠,٦٦	١,٠٤	*٤,٠٩	الإناث
	قناة مصر الإخبارية	١,٠٦	١,١٩	١,٠٧	٠,٢٥	غير دال
	الدرجة الكلية	١,٦٨	١,٩٥	١,٥٣	*٣,٤٤	الإناث
الفضائيات العربية الإخبارية	قناة الجزيرة	٥,٢١	٣,٠٤	٢,٤٢	٠,٢٤	غير دال
	قناة العربية	١,٢٩	٢,٢٩	٢,٥٨	*٢,٩٦	الذكور
	الدرجة الكلية	٦,٤٩	٣,٤٠	٧,٥٤	٠,٨٧	غير دال

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ١,٩٦

تابع الفرض الخامس: ثالثاً: الفروق بين المستوى الاقتصادى المنخفض والمتوسط والمرتفع فى درجة الاعتماد على التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية:

توجد فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى (المنخفض – المتوسط – المرتفع) فى درجة الاعتماد على التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية فيما عدا "الدرجة الكلية للتلفزيون المصرى" فتوجد فروق دالة إحصائياً، مما يستلزم إجراء أحد اختبارات المقارنة لتحديد اتجاه هذه الفروق ولذا سوف يستخدم الباحث اختبار "شيفية" لتحديد اتجاه هذه الفروق، كما فى جدول رقم (٧٨).

جدول (٧٨)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين المستوى الاقتصادي (المنخفض – المتوسط – المرتفع)
في درجة الاعتماد على التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية (ن = ٣٧٢)

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف
التلفزيون المصري	القناة الثالثة	بين المجموعات	٢	٠,٠٤	٠,٤٤
		داخل المجموعات	٣٦٩	٠,٠٨	
	القناة السابعة	بين المجموعات	٢	٠,٠٩	٠,٩٢
		داخل المجموعات	٣٦٩	٠,١٠	
	القناة الأولى	بين المجموعات	٢	١,٥٦	١,٠٠
		داخل المجموعات	٣٦٩	١,٥٦	
قناة مصر الإخبارية	بين المجموعات	٢	٢,٨٥	٢,٤٢	
	داخل المجموعات	٣٦٩	١,١٨		
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٢	٧,٨٣	*٣,٠٧	
	داخل المجموعات	٣٦٩	٢,٥٥		
الفضائيات العربية الإخبارية	قناة الجزيرة	بين المجموعات	٢	٢,٣٠	٠,٣٠
		داخل المجموعات	٣٦٩	٧,٧٩	
	قناة العربية	بين المجموعات	٢	٥,٦٧	٠,٩٥
		داخل المجموعات	٣٦٩	٥,٩٥	
	الدرجة الكلية	بين المجموعات	٢	١٤,٤٩	١,٢٣
		داخل المجموعات	٣٦٩	١١,٧٥	

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى $\alpha = ٠,٠٥ = ٣,٠٢$

اختبار شيفيه للمستويات الاقتصادية الثلاثة:

أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي المنخفض والمستوى الاقتصادي المتوسط في الاعتماد على التليفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية، كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي المنخفض والمستوى الاقتصادي المرتفع وفي اتجاه المستوى الاقتصادي المنخفض، بينما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع.

وهذه النتائج يمكن تفسيرها بكون التليفزيون بقنواته المتعددة يتميز بالإتاحة والجماهيرية وسهولة التعرض له فى أماكن متعددة كما لا يحتاج امتلاك التليفزيون وطبق الاستقبال الفضائى مبالغ كبيرة، ويشاهد معظم الجمهور المصرى الفضائيات حتى المشفر منا عبر الوصلات المنزلية التى لا يكاد يخلو منها بيت مصرى ولا تتجاوز تكلفتها بضعة جنيهات فى الشهر، كما أن التعرض للتليفزيون يكون بشكل جماعى وهذا لا يتوفر لعدد من وسائل الإعلام كالصحيفة والانترنت، وبالتالي يتم رفض الفرض، كما فى جدول رقم (٧٩).

جدول (٧٩) اختبار شيفية بين المستوى الاقصادى (المنخفض – المتوسط – المرتفع)
فى درجة الاعتماد على التلفزيون المصرى

البيان	المجموعات	المتوسطات	المستوى المنخفض (ن=٥٠)	المستوى المتوسط (ن=٢٦٥)	المستوى المرتفع (ن=٥٧)
الدرجة الكلية للتلفزيون المصرى	المستوى المنخفض	٢,٣٤		٠,٣٥ غير دال	*٠,٧٦ دال
	المستوى المتوسط	١,٩٩			٠,٤١ غير دال
	المستوى المرتفع	١,٥٨			

سادساً – الفرض السادس:

وينص الفرض السادس على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية (محل الإقامة/النوع/المستوى الاقتصادي) في درجة مصداقية التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية.

أولاً: الفروق بين محافظتى المنيا والقاهرة في درجة مصداقية التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية.

أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين محافظتى المنيا والقاهرة في درجة مصداقية التلفزيون المصرى. كما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين محافظتى المنيا والقاهرة في درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية.

وهذه النتائج يمكن تفسيرها بأن متغير الإقامة ليس له تأثير على مصداقية القناة لدى الفرد حيث تتدخل عوامل أخرى لها تأثير كالموضوعية والدقة والثقة والشمول وغيرها من أبعاد المصداقية التي أقرتها الدراسات السابقة، وبالتالي يتم رفض الفرض، كما فى جدول رقم (٨٠).

جدول (٨٠)

دلالة الفروق الإحصائية بين محافظتى المنيا والقاهرة في درجة مصداقية التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية (ن = ٣٧٢)

البيان	المنيا (ن = ١٨٧)		القاهرة (ن = ١٨٥)		قيمة ت المحسوبة	فى اتجاه
	ع	م	ع	م		
درجة مصداقية التلفزيون المصرى	٤٨,٠٠	٧,٣٧	٤٧,٦٧	٦,٨٠	٠,٤٥	غير دال
درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية	٥٨,٣٤	٦,٠٣	٥٧,٧١	٤,٣٤	١,١٥	غير دال

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ١,٩٦

تابع الفرض السادس: ثانياً: الفروق بين الإناث والذكور فى درجة مصداقية التليفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية:

أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين الإناث والذكور فى درجة مصداقية التليفزيون المصرى. كما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين الإناث والذكور فى درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن متغير النوع ليس له تأثير على مصداقية القناة لدى الفرد فالإناث والذكور كلاهما يعتمد على القنوات بنسب تكاد تكون متساوية وتتدخل عوامل مثل التغطية الشاملة والموضوعية ونقل الأحداث بالصوت والصورة وغيرها فى تحديد درجة المصداقية لديهم، وبالتالي يتم رفض الفرض، كما فى جدول رقم (٨١).

جدول (٨١)

دلالة الفروق الإحصائية بين الإناث والذكور فى درجة

مصداقية التليفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية (ن = ٣٧٢)

البيان	الإناث (ن = ١٨٢)		الذكور (ن = ١٩٠)		قيمة ت المحسوبة	فى اتجاه
	ع	م	ع	م		
درجة مصداقية التليفزيون المصرى	٤٧,٥١	٥,٣٤	٤٨,١٥	٧,٢٦	٠,٨٦	غير دال
درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية	٥٧,٥٧	٥,٣٤	٥٨,٤٦	٥,١٦	١,٦٥	غير دال

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ١,٩٦

تابع الفرض السادس: ثالثاً: الفروق بين المستوى الاقتصادى المنخفض والمتوسط والمرتفع فى درجة مصداقية التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية:

أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى (المنخفض – المتوسط – المرتفع) فى درجة مصداقية التلفزيون المصرى. كما توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادى (المنخفض – المتوسط – المرتفع) فى درجة مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية. يمكن تفسير هذه النتائج بأنه لا يؤثر متغير المستوى الاقتصادى الاجتماعى على مصداقية القنوات لدى الفرد وهذه نتيجة منطقية حيث لم يؤثر المتغير ذاته فى درجة اعتماد الأفراد على هذه القنوات واعتماد الأفراد على قناة بعينها مرتبط بمصداقيتها لديهم وهذا ما أكدته الدراسات السابقة التى تم عرضها فى الفصل الأول للدراسة الحالية، وهنا تظهر عوامل أخرى لها تأثير على مصداقية القناة لدى الأفراد كالموضوعية وملاحقة الأحداث وعرض تفاصيل أكثر حول الحدث وفصل الآراء عن الحقائق وغيرها، وبالتالي يتم رفض الفرض، كما فى جدول رقم (٨٢).

جدول (٨٢)

تحليل التباين أحادى الاتجاه بين المستوى الاقتصادى (المنخفض – المتوسط – المرتفع) فى درجة مصداقية التلفزيون المصرى والفضائيات العربية الإخبارية (ن = ٣٧٢)

البيان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	ف
مصداقية التلفزيون المصرى	بين المجموعات	٥٩,٠٩	٢	٢٩,٥٥	٠,٥٩
	داخل المجموعات	١٨٥٥٩,٩١	٣٦٩	٥٠,٣٠	
مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية	بين المجموعات	٢٨,٠١	٢	١٤,٠١	٠,٥١
	داخل المجموعات	١٠٢٤٠,٧٧	٣٦٩	٢٧,٧٥	

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى ٠,٠٥ = ٣,٠٢

رابعاً – النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن عرضها في ثلاثة فئات كالتالى:

أولاً: نتائج خاصة بنظرية الاعتماد كمدخل للدراسة الحالية.

ثانياً: نتائج خاصة بمفهوم المصادقية.

ثالثاً: نتائج خاصة بالفضائيات العربية الإخبارية الخاصة والتلفزيون المصرى الرسمى.

أولاً – نتائج خاصة بنظرية الاعتماد كمدخل للدراسة الحالية:

أثبتت الدراسة وجود علاقة سلبية بين اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية ومصادقية التلفزيون المصرى، وعند اختبار العلاقة بين الاعتماد على قناة بعينها ودرجة مصادقيتها ثبت وجود علاقة إيجابية بين الاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية والمتمثلة فى الفضائيات الخاصة (قناتى الجزيرة والعربية) ودرجة مصادقيتها، أيضاً خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين اعتماد الجمهور على التلفزيون المصرى (القناة الأولى وقناة مصر الإخبارية) ودرجة مصادقيتها لديهم، فى حين توجد علاقة غير دالة إحصائياً فى حالة التلفزيون المحلى متمثلاً فى القناة الثالثة والقناة السابعة حيث نسب اعتماد الجمهور عليها كمصدر للأخبار تكاد تكون منعدمة.

لذلك يمكن القول أن مزيد من اعتماد الجمهور على قناة بعينها يعنى مزيد من المصادقية التى يوليهها الجمهور لهذه القناة وهذه الفرضية أثبتتها العديد من الدراسات السابقة وتؤكدها الدراسة الحالية وبالتالي تصبح نظرية الاعتماد المدخل الأنسب لدراسة مصادقية وسائل الإعلام (التلفزيون).

ثانياً – نتائج خاصة بمفهوم المصادقية:

لم يدخل مفهوم المصادقية بعد فى عداد المفاهيم العلمية القابلة للقياس بشكل أكثر دقة لذا تتفق الدراسات الإعلامية على أن المصادقية مفهوم مركب يحتاج لقياسه عدة أبعاد، وأستخدم الباحث فى الدراسة الحالية مجموعة من الأبعاد التى استخدمتها دراسات المصادقية الأخرى وهى (الموضوعية، الدقة، الثقة، الشمول) وذلك عن طريق أربعة وعشرين عبارة إيجابية وسلبية وتم تحديد الوزن النسبى لهذه العبارات لمعرفة أى العبارات والأبعاد أفضل لقياس مصادقية القنوات محل الدراسة (الفضائيات العربية الإخبارية، والتلفزيون المصرى).

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أكثر العبارات التي تدعم مصداقية الفضائيات العربية الإخبارية هي:

- ١- تقدم صور حية من مواقع الأحداث.
- ٢- لديها مراسلون ذوو كفاءة في جميع مناطق الأحداث.
- ٣- تستضيف خبراء لتحليل الأخبار.
- ٤- تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية.
- ٥- يمكنك أن تثق بها في متابعة الأخبار.

في حين أن العبارات التالية هي أكثر العبارات دعماً لمصداقية التلفزيون المصري:

- ١- لديها مراسلون ذوو كفاءة في جميع مناطق الأحداث.
- ٢- لديها مجموعة من مذيعي النشرات المتميزين.
- ٣- تقدم صور حية من مواقع الأحداث.
- ٤- تقدم الأدلة والوثائق لتأكيد الخبر.
- ٥- تفصل بين الآراء والحقائق.

أما عن الأبعاد الهامة عند دراسة مصداقية التلفزيون فخلصت الدراسة إلى أن بعد (الشمول) يأتي في مقدمة الأبعاد بالنسبة لدراسة المصداقية حيث يشمل (شمول التغطية من خلال المراسلون والمذيعون والخبراء)، ثم يليه بعد الدقة ويشمل (تقديم صور حية من مناطق الأحداث، وتقديم الأدلة والوثائق) ثم بعد الموضوعية ويشمل (الفصل بين الآراء والحقائق) ثم بعد الثقة ويشمل (يمكنك أن تثق بها في متابعة الأخبار).

ثالثاً - نتائج خاصة بالفضائيات العربية الإخبارية الخاصة والتلفزيون المصرى الرسمى:

خلصت نتائج الدراسة إلى درجة الاعتماد والمصدقية التى يوليها الجمهور لقناة الجزيرة فى حالة تعرضهم لتقارير متضاربة، وفى حالة حاجتهم لفهم خبر داخل مصر يصعب عليهم فهمه وفهم خبر خارج مصر أيضاً فى حين لم تحظى قناة العربية بدرجة من اعتماد الجمهور عليها كمصدر للأخبار وجاءت فى مرتبة متأخرة.

أما بالنسبة للتلفزيون المصرى فقد حظيت كلاً من القناة الأولى وقناة مصر الإخبارية على درجة من الاعتماد والمصدقية لدى الجمهور المصرى ولم يحظى التلفزيون المحلى متمثلاً فى القناة الثالثة والقناة السابعة على أى من نسب الاعتماد والمصدقية حتى فى حالة الأخبار التى تحدث داخل مصر وبالتالي يمكن استبعاد التلفزيون المحلى فى الدراسات الإعلامية الخاصة بمقارنة التلفزيون المصرى الرسمى بالفضائيات العربية الإخبارية واقتصاره على القنوات المصرية الأرضية والفضائية.

ملخص نتائج الدراسة:

- ١) أشارت نتائج الدراسة أن نسبة من يتابع الأخبار عامة (٩٣%)، ويتابع الأخبار بشكل منتظم وبصفة دائمة من هذه النسبة (٥٩%)، فى حين يشاهد الأخبار أحياناً نسبة (٣٤%)، ولا يشاهد المواد الإخبارية نهائياً نسبة (٧%) من أفراد عينة الدراسة التى قوامها (٤٠٠ مفردة).
- ٢) فى الترتيب الأول من حيث أسباب مشاهد الأخبار عام "لمعرفة أخبار العالم المحيط بى" بنسبة مئوية بلغت (٧٥,٥٤%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "أشاهدها بحكم التعود" بنسبة مئوية بلغت (٤,٥٧%).
- ٣) أن النسبة الأعلى التى لا تشاهد الأخبار من أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم (٢٨ مفردة) نسبة (٨٩,٢٨%) منهم لا تتعرض للمواد الإخبارية لأنها تقدم أخبار سلبية تسبب لهم ضغوط نفسية، ولم يوافق أى من أفراد العينة على الأسباب الأخرى التى تجعلهم لا يتابعون للأخبار وهى (لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها، نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات).

٤) تحرص نسبة عالية من أفراد الجمهور – عينة الدراسة – على متابعة نشرات الأخبار ويفضلها عن البرامج الإخبارية وتبلغ هذه النسبة (٦٢,٩٠%) وهى نسبة مرتفعة مقارنة بحرص نسبة (٣٧,١٠%) من أفراد الجمهور على متابعة البرامج الإخبارية.

٥) جاء فى الترتيب الأول من حيث كم عدد مرات متابعة أفراد عينة البحث للأخبار فى اليوم الواحد بوجه عام "نشرة واحدة فقط" بنسبة مئوية بلغت (٦١,٢٩%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "أكثر من ثلاث نشرات" بنسبة مئوية بلغت (١٢,٣٧%).

٦) جاء فى الترتيب الأول من حيث ما الذى تحرص أفراد عينة البحث على متابعته فى الأخبار بوجه عام "الأخبار التى تهمنى فقط" بنسبة مئوية بلغت (٣٨,٧١%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "النشرة كاملة" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,١٩%).

٧) جاء فى الترتيب الأول من حيث ما نوعية الأخبار التى تهتم أفراد عينة البحث بمتابعتها بوجه عام "أخبار السياسة" بنسبة مئوية بلغت (٦٥,٨٦%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "أخبار الاقتصاد" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,١٩%).

٨) جاء فى الترتيب الأول من حيث ما عدد مرات مشاهدة أفراد عينة البحث للأخبار خلال الأسبوع بوجه عام "من يوم إلى يومين" بنسبة مئوية بلغت (٥٠,٥٤%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "من ٣ إلى خمسة أيام" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٤٦%).

٩) جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات الآتية التى تتابع أفراد عينة البحث نشرات الأخبار من خلالها بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٣,٦٦%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (١,٨٨%).

١٠) جاء فى الترتيب الأول من حيث عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية فى نفس الوقت على أكثر من قناة ما هى القناة التى ترغب أفراد عينة البحث متابعة الأخبار من خلالها بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٦٠,٧٥%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة" ولم تحصل على أى نسبة.

- ١١) جاء فى الترتيب الأول من حيث أسباب اختيار أفراد عينة البحث هذه القناة دون غيرها من القنوات بوجه عام "لأنها مصدر ثقة" بنسبة مئوية بلغت (٦٦,١٣%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية" بنسبة مئوية بلغت (٤٢,٧٤%).
- ١٢) جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر فى الحصول على معلومات حول خبر ما بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧١,٥١%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٨١%).
- ١٣) جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر عند حدوث تضارب فى تفاصيل خبر يههما بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٧٦,٦١%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (١,٠٨%).
- ١٤) جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب فهمه بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٥٤,٥٧%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة السابعة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٨١%).
- ١٥) جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب فهمه بوجه عام "قناة الجزيرة" بنسبة مئوية بلغت (٨٢,٨٠%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة" بنسبة مئوية بلغت (٠,٢٧%).
- ١٦) جاء فى الترتيب الأول من حيث أى القنوات تحقق لإفراد عينة البحث أهداف الاعتماد (الفهم والتوجيه والتسلية) عند مشاهدة الأخبار من خلالها بوجه عام "قناة الجزيرة"، بينما جاء فى الترتيب الأخير "القناة الثالثة، القناة السابعة".
- ١٧) جاء فى الترتيب الأول من حيث المصادر الأخرى التى تعتمد عليها أفراد عينة البحث فى الحصول على الأخبار بوجه عام "الصحف" بنسبة مئوية بلغت (٦٨,٥٥%)، بينما جاء فى الترتيب الأخير "الفضائيات الأجنبية" بنسبة مئوية بلغت (١٢,١٠%).

١٨) أن (١٦,٦٧%) من أفراد العينة يوافق على أن أخبار التلفزيون المصري أكثر موضوعية وهي نسبة قليلة إذا ما قورنت بالموضوعية بالنسبة للفضائيات العربية وهي (٥٩,٦٨%)، أما من حيث تقديم التلفزيون المصري الحقائق بشكل مباشر يوافق نسبة (١٨,٥٥%)، ونسبة (٥١,٦١%) توافق على أن الفضائيات العربية الإخبارية تقدم الحقائق بشكل مباشر، ارتفاع نسبة أفراد العينة التي تؤكد على تفوق الفضائيات العربية الإخبارية في تقديم أخبار تتميز بالدقة من حيث الدقة في عرض الأخبار بنسبة (٧١,٥١%) مقابل نسبة (١٧,٧٤%) بالنسبة للتلفزيون المصري، كما تمتاز نشرات أخبار الفضائيات العربية الإخبارية بتقديم صور حية من مواقع الأحداث وذلك بنسبة (٨٦,٥٦%) مقابل نسبة (٣٤,٤١%) لنشرات أخبار التلفزيون المصري.

توصيات الدراسة:

- (١) الاهتمام بكل ما يقدمه التلفزيون المصرى من مواد وبرامج خاصة فى ظل تزايد صدور العديد من الصحف المستقلة، ومواقع الانترنت ومساحة الحرية المتاحة للفضائيات الخاصة المصرية والعربية.
- (٢) الاهتمام بمصداقية التلفزيون المصرى بما يشتمل عليه من قنوات محلية وأرضية وفضائية حكومية وفضائيات خاصة.
- (٣) الاهتمام بالعوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام بالسلب أو بالإيجاب.
- (٤) الاهتمام بدور القائم بالاتصال فى وسائل الإعلام والعوامل التى تؤثر على مصداقيته وبالتالي مصداقية الوسيلة.
- (٥) تطوير الخدمات الإخبارية للتلفزيون المصرى وذلك بمنح تقف أعلى من الحرية فى عرض ومناقشة المزيد من الأخبار والقضايا المصرية.
- (٦) إطلاق قناة فضائية مصرية إخبارية خاصة على غرار قناة الجزيرة القطرية وقناة العربية السعودية.
- (٧) الاهتمام بالمضمون المقدم فى وسائل الإعلام والعوامل التى تؤثر على مصداقيته كالبث المباشر والصورة والفيديو المصاحب للأخبار وشهود العيان، وبالتالي مصداقية الوسيلة.

البحوث المقترحة:

- (١) إجراء دراسات حول مصداقية التلفزيون المصرى والفضائيات المصرية الخاصة خاصة فى ظل وثيقة تنظيم البث الفضائى وما يعقبها من قوانين ووثائق.
- (٢) إجراء دراسات تحليلية لقضايا مصرية وعربية وإلقاء الضوء على الأطر المستخدمة فى معالجة هذه القضايا فى القنوات المصرية والعربية وتأثير هذه المعالجة على مصداقية هذه القنوات.
- (٣) إجراء الدراسات التى تهتم بمصداقية وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور ودراسة العوامل المتعلقة بالجمهور (المتغيرات الديموجرافية، والمستوى الاقتصادى والاجتماعى، الانتماء الحزبى، المستوى الثقافى... الخ) والتى تؤثر على مصداقية الوسيلة.

مراجع الدراسة

أولاً - المراجع العربية:

أ - رسائل ماجستير ودكتوراه:

- (١) أحمد محمد أحمد سابق. علاقة المقيمين المصريين فى دول الخليج العربى بالصحافة المصرية. رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ٢٠٠٧.
- (٢) أريج محمد فخر الدين. القضايا التى تعالجها البرامج الإخبارية التى ينتجها قطاع الأخبار بالتلفزيون المصرى. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٥.
- (٣) إمام شكرى إبراهيم أحمد القطان دور القنوات الفضائية الإخبارية العربية فى تنمية الوعى السياسى لدى طلاب الجامعة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة) قسم الإعلام وثقافة الطفل، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٨.
- (٤) أيمن محمود موسى أبو زيد. اعتماد المشاهد المصرى على القنوات الفضائية خلال الأزمات. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). دراسة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٦.
- (٥) جيهان يسرى. دور التلفزيون المصرى فى ترتيب أولويات الشباب الجامعى تجاه القضايا العربية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد التاسع. أكتوبر ديسمبر ٢٠٠٠.
- (٦) ريم إسماعيل محمود. العلاقة بين التقنيات الحديثة المستخدمة فى القنوات الإخبارية العربية ومستوى المعرفة لدى الجمهور العربية حول الأحداث الجارية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٧.
- (٧) سهام محمد عبد الخالق. معايير تكوين أجندة الأخبار الخارجية بالتلفزيون المصرى وتأثيرها على اتجاهات الجمهور نحو النشرة والدول مصدر الأحداث. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) رسالة دكتوراه، ٢٠٠٥.

- ٨) شيماء ذو الفقار زغيب. الاعتماد على التليفزيون المصرى فى معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسى لدى الجمهور المصرى، دراسة حالة على كارثة غرق العبارة المصرية السلام ٩٨. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. المجلد السابع. العدد الثانى. يونيو/ديسمبر ٢٠٠٦.
- ٩) على طاهر إسحاق مبارك. العلاقة بين التعرض للبرامج الرياضية فى الراديو والتليفزيون والمعرفة الرياضية للجمهور المصرى. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٤.
- ١٠) محمد جاد أحمد. الإعلام الفضائى وآثاره التربوية. (الإسكندرية: العلم والإيمان للنشر والتوزيع) طبعة أولى، ٢٠٠٨.
- ١١) مصطفى محمد عبد الوهاب. النشرة الإخبارية فى القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة. دراسة مقارنة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٥.
- ١٢) نهلة مظفر أبو رشيد. المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية فى الفضائيات العربية (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). رسالة دكتوراه غير منشورة، ٢٠٠٥.
- ١٣) نهى عاطف العبد. دور نشرات الأخبار فى القنوات الفضائية العربية فى ترتيب أولويات الرأى العام المصرى نحو القضايا المصرية والعربية والدولية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). رسالة دكتوراه غير منشورة. ٢٠٠٦.
- ١٤) نوال عبد الرازق عسكر. استخدام الجمهور فى دولة الإمارات العربية المتحدة للقنوات الإخبارية العربية وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو القضايا العربية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). دراسة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠٨.
- ١٥) هاله إبراهيم عوض درويش. إدراك عينة من الشباب الجامعى لبعض المفاهيم السياسية من خلال متابعة بعض البرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية المتخصصة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا والطفولة). رسالة ماجستير غير منشورة. ٢٠٠٧.
- ١٦) هاله محمد إسماعيل بغدادى. المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية فى القنوات الفضائية العربية الإخبارية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). رسالة دكتوراه غير منشورة. ٢٠٠٧.

ب – أبحاث منشورة فى دوريات:

(١٧) آمال كمال. مصداقية التليفزيون. المجلة الاجتماعية القومية. المجلد الخامس والثلاثون. العدد الثانى. مايو ١٩٩٨.

(١٨) أمانى السيد فهمى. الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير فى الراديو والتليفزيون (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد السادس. أكتوبر – ديسمبر ١٩٩٩.

(١٩) جيهان يسرى. دور التليفزيون المصرى فى ترتيب أولويات الشباب الجامعى تجاه القضايا العربية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد التاسع. أكتوبر ديسمبر ٢٠٠٠.

(٢٠) خالد صلاح الدين حسن على. مستويات مصداقية وسائل الإعلام المصرية لدى الجمهور: دراسة كمية كيفية فى إطار النموذج البنائى للمصداقية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلة المصرية لبحوث الإعلام. يناير مارس ٢٠٠٦.

(٢١) سهام نصار. تأثير المصداقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). المؤتمر العلمى السنوى التاسع كلية الإعلام أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق. الجزء الرابع. مايو ٢٠٠٣.

(٢٢) السيد بهنسى. مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. العدد الرابع/أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠٠.

(٢٣) عادل عبد الغفار. الشباب المصرى والتليفزيون محددات السلوك الاتصالى وعاداته. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد الثالث، العدد الثالث، يوليه ٢٠٠٢م.

- ٢٤) عادل عبد الغفار. مصادر معلومات طلاب الجامعات المصرية لمتابعة أحداث الحادى عشر من سبتمبر وتوابعها. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد العشرون. يوليو/سبتمبر ٢٠٠٣.
- ٢٥) عبد السلام نوير وآمال كمال. مصداقية الصحافة المصرية الصحف القومية والحزبية. المجلة الاجتماعية القومية. المجلد الرابع والثلاثون. العدد الأول، يناير ١٩٩٧.
- ٢٦) عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب. العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب فى المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعى. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد الرابع والعشرون، يناير/يونيو ٢٠٠٥.
- ٢٧) عزة عبد العظيم محمد. مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتى: دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. المجلد السابع. العدد الثانى. يونيو/ديسمبر ٢٠٠٦.
- ٢٨) ماهيناز رمزى. التأثيرات المعرفية لاعتماد الشباب الجامعى على القنوات الفضائية الإخبارية كمصدر للمعلومات. (جامعة المنيا: كلية الآداب) مجلة الآداب والعلوم الإنسانية. العدد السابع والأربعون. يناير ٢٠٠٣م.
- ٢٩) محمد سيد محمد. كيف نقيس المصداقية فى الإعلام العربى. الدراسات الإعلامية. العدد ٤٩. أكتوبر ١٩٨٧.
- ٣٠) محمود أحمد محمود مزيد. اعتماد المراهقين على القنوات الإخبارية فى متابعة الأحداث والقضايا السياسية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. المجلد السادس. العدد الثانى. يونيو/ديسمبر ٢٠٠٥.
- ٣١) مها محمد كامل الطرابيشى. مدى اعتماد الجمهور على الصحف المصرية فى معالجتها للأزمات الطارئة: دراسة تحليلية على حادث سقوط الطائرة المصرية. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلة المصرية لبحوث الرأى العام. المجلد الثانى. العدد الثالث. يوليو/سبتمبر ٢٠٠١.

٣٢) هويدا مصطفى. مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام) المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد الواحد والعشرون. أكتوبر/ديسمبر ٢٠٠٣.

٣٣) وائل إسماعيل حسن عبد البارى. مصداقية المواقع الإخبارية على الانترنت وعلاقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصرى. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

٣٤) وليد فتح الله. اعتماد الشباب الجامعى الكويتى على وسائل الإعلام فى المعرفة بالقضايا العربية والدولية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام). العدد الثامن عشر. يناير مارس ٢٠٠٣.

ج - كتب عربية:

٣٥) إبراهيم أنيس وآخرون. المعجم الوسيط. الجزء الأول. الطبعة الثانية. مادة صدق.

٣٦) أبى فضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور الأفريقى المصرى. لسان العرب. المجلد الرابع. دار صادر بيروت. الطبعة الأولى. ١٩٩٧. مادة صدق.

٣٧) أحمد رضا. معجم متن اللغة موسوعة لغوية حديثة. المجلد الثالث. منشورات دار مكتبة الحياة. بيروت. لبنان. مادة صدق. ١٩٥٩.

٣٨) أحمد عبد الملك. قضايا إعلامية. (عمان: دار مجدلاوى للنشر)، طبعة أولى. ١٩٩٩.

٣٩) إسماعيل منتصر. مصداقية الإعلام العربى. سلسلة أقرأ الثقافية شهرية تصدر عن دار المعارف. رقم ٧١٠.

٤٠) أشرف فهمى خوخه. استراتيجيات الدعاية والإعلان. (القاهرة: دار المعرفة الجامعية)، ٢٠٠٧.

٤١) أمانى الحسينى. الدراما التلفزيونية وأثرها فى حياة أطفالنا. (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع). الطبعة الأولى. ٢٠٠٥.

- (٤٢) انشراح الشال. بث وafd على شاشات التلفزيون. دار الفكر العربى. ١٩٩٤.
- (٤٣) إياد شاکر البکرى. عالم ٢٠٠٠ حرب المحطات الفضائية. (القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع). طبعة أولى. ١٩٩٩.
- (٤٤) حسن عماد مکاوى. الإعلام ومعالجة الأزمات. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية). طبعة أولى. ٢٠٠٥.
- (٤٥) _____، لیلی حسین السید. الاتصال ونظریاته المعاصرة، ط١، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨.
- (٤٦) حسنین شفیق. رحلة الخبر فى وكالات الأنباء الصحفية والمرئية. دار رحمة برس للطباعة والنشر. ٢٠٠٧.
- (٤٧) _____ . سيكولوجية الإعلام. (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع). ٢٠٠٨.
- (٤٨) راسم محمد الجمال. الاتصال والإعلام فى العالم العربى فى عصر العولمة. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية). ٢٠٠٦.
- (٤٩) راوية هلال أحمد شتا. حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية. مركز الإسكندرية للكتاب. ٢٠٠٦.
- (٥٠) رحيم مزید. قناة الجزيرة وصراع الفضائيات. (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية) ٢٠٠٢.
- (٥١) رضا عبد الواحد أمين. الإعلام والعولمة. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، طبعة أولى. ٢٠٠٧.
- (٥٢) رضا عبد الواحد أمين. الصحافة الإلكترونية. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع). الطبعة الأولى. ٢٠٠٧.
- (٥٣) سعد لبيب. العرب وأقمار البث التلفزيونى المباشر. ١٩٩٠.
- (٥٤) سليمان صالح. أخلاقيات الإعلام. (القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع). الطبعة الثانية. ٢٠٠٥.
- (٥٥) _____ . حقوق الصحفيين فى الوطن العربى. (القاهرة: دار النشر للجامعات). طبعة أولى. ٢٠٠٥.

- (٥٦) _____ . مقدمة فى علم الصحافة. (القاهرة: دار النشر للجامعات). ١٩٩٤.
- (٥٧) سوزان القلبنى. تكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات. (القاهرة: دار النهضة العربية). ١٩٩٩.
- (٥٨) الصادق رابح. الإعلام والتكنولوجيا الحديثة. (القاهرة: دار الكتاب الجامعى) الطبعة الأولى. ٢٠٠٤.
- (٥٩) عاطف عدلى العبد. الإذاعة والتلفزيون فى مصر: الماضى والحاضر والآفاق المستقبلية (القاهرة: دار الفكر العربى)، ٢٠٠٢.
- (٦٠) _____ . نظريات الإعلام والرأى العام الأسس العلمية والتطبيقات العربية (القاهرة: دار الفكر العربى) ٢٠٠٢.
- (٦١) _____ وفوزية عبد الله العلى. دراسات فى الإعلام الفضائى. (القاهرة: دار الفكر العربى)، طبعة أولى. ١٩٩٥.
- (٦٢) _____ ونهى عاطف العبد. مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون. (القاهرة: دار الفكر العربى)، ٢٠٠٨.
- (٦٣) عبد الباسط سلمان. عولمة القنوات الفضائية. (القاهرة: الدار الثقافية للنشر)، طبعة أولى. ٢٠٠٥.
- (٦٤) عبد الدائم عمر الحسن. إنتاج البرامج التلفزيونية. (القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر) ٢٠٠٣.
- (٦٥) عبد الرازق محمد الدليمى. عولمة التلفزيون. (القاهرة: دار جرير للنشر والتوزيع)، طبعة أولى. ٢٠٠٥.
- (٦٦) عبد الرحمن عزى، فيصل القاسم وآخرون. العرب والإعلام الفضائى. مركز دراسات الوحدة العربية. ٢٠٠٤.
- (٦٧) عبد العزيز بن زيد آل داود. قناة الحرة وأمركة العقل العربى. دار عيناء للنشر. طبعة أولى. ٢٠٠٤.
- (٦٨) عبد الكريم عبد الله الحربى. الانترنت والقنوات الفضائية ودورها فى الانحراف والجنوح. (الرياض: دار العبيكان للنشر)، طبعة أولى. ٢٠٠٣.

- ٦٩) عبد الملك الدنانى. البث الفضائى العربى وتحديات العولمة الإعلامية. (القاهرة: المكتب الجامعى الحديث). ٢٠٠٦.
- ٧٠) عزة عبد العزيز. مصداقية الإعلام العربى. (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع). طبعة أولى. ٢٠٠٦.
- ٧١) على عجوة. الإعلام وقضايا التنمية. (القاهرة: عالم الكتب)، طبعة أولى. ٢٠٠٥.
- ٧٢) عواطف عبد الرحمن. قضايا إعلامية معاصرة فى الوطن العربى. (القاهرة: دار الفكر العربى). ١٩٩٧.
- ٧٣) _____ . قضايا الوطن العربى خلال القرن العشرين. ٢٠٠٢.
- ٧٤) فاروق أبوزيد. انهيار النظام الإعلامى الدولى. (القاهرة: مطابع الأخبار)، الطبعة الأولى. ١٩٩١.
- ٧٥) فاطمة القلبنى وآخرون. الإعلام والمجتمع دراسات فى علم الاجتماع الإعلامى. (القاهرة: دار المعرفة الجامعية)، ١٩٩٨.
- ٧٦) فايد رشيد رباح. الكتابة للعلاقات العامة. (القاهرة: دار الكتاب الجامعى). طبعة أولى. ٢٠٠٣.
- ٧٧) ماجى الحلوانى. مدخل إلى الفن الإذاعى والتلفزيونى والفضائى. (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع)، ٢٠٠٥.
- ٧٨) مجد هاشم الهاشمى. الإعلام الدولى والصحافة عبر الأقمار الصناعية. دار المناهج للنشر والتوزيع. طبعة أولى. ٢٠٠١.
- ٧٩) _____ . الإعلام الكونى وتكنولوجيا المستقبل. (الأردن: عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع)، طبعة أولى. ٢٠٠١.
- ٨٠) محمد العدنانى. معجم الأغلاط اللغوية المعاصرة. مكتبة لبنان. طبعة أولى. ١٩٨٦. مادة صدق.
- ٨١) محمد جربوعة وسحر زيناتى أبو زلام. قناة الجزيرة: المطلوب رقم واحد. (القاهرة: دار نداء للنشر والتوزيع)، طبعة أولى. ٢٠٠٢.
- ٨٢) محمد سعد إبراهيم. أخلاقيات الإعلام والانترنت وإشكاليات التشريع. (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع)، ٢٠٠٧.

- ٨٣) محمد على العوينى. الإعلام الإسلامى الدولى: بين النظرية والتطبيق. (القاهرة: دار الكتاب الجامعى)، ١٩٩٩.
- ٨٤) محمد على حوت. العرب والعولمة: شجون الحاضر وغموض المستقبل. (القاهرة: مكتبة مدبولى)، طبعة أولى. ٢٠٠٢.
- ٨٥) محمد فضل الحديدى. نظريات الإعلام اتجاهات حديثة فى دراسات الجمهور والرأى العام. ٢٠٠٦.
- ٨٦) محمد كريشان. الجزيرة وأخواتها. المؤسسة العربية للنشر أوراب باريس. طبعة أولى. ٢٠٠٦.
- ٨٧) محمد محمد الهادى. تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. المكتبة الأكاديمية. طبعة أولى. ٢٠٠١.
- ٨٨) محمد معوض وبركات عبد العزيز. الخبر الإذاعى والتلفزيونى. (القاهرة: دار الكتاب الحديث)، ١٩٩٦.
- ٨٩) محمد منير حجاب. المعجم الإعلامى. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ٢٠٠٤.
- ٩٠) محمود حسن إسماعيل. التنشئة السياسية: دراسة فى دور أخبار التلفزيون. (القاهرة: دار النشر للجامعات)، طبعة أولى. ١٩٩٧.
- ٩١) —————. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع. طبعة أولى. ١٩٩٨.
- ٩٢) مفيد الزيدى. قناة الجزيرة: كسر المحرمات فى الفضاء الإعلامى العربى، (بيروت: دار الطليقة للطباعة والنشر). طبعة أولى. ٢٠٠٣.
- ٩٣) منال طلعت محمود. مدخل إلى علم الاتصال. (القاهرة: المكتب الجامعى الحديث للنشر)، ٢٠٠٢.
- ٩٤) منى سعيد الحديدى وسلوى إمام على. الإعلام والمجتمع. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، طبعة أولى. ٢٠٠٤.
- ٩٥) نجاح كاظم. العرب وعصر العولمة، المعلومات: البعد الخامس (المغرب: الدار البيضاء: المركز الثقافى العربى للنشر والتوزيع). طبعة أولى. ٢٠٠٢.

٩٦) نخبة من أساتذة مجمع اللغة العربية. المعجم الوسيط. الجزء الأول. مادة صدق. (القاهرة: مطابع شركة الإعلانات المصرية)، الطبعة الثالثة. ١٩٨٥.

٩٧) هبة شاهين. التليفزيون الفضائي العربي. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، طبعة أولى. ٢٠٠٨.

٩٨) هناء السيد. الفضائيات وقادة الرأي. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، طبعة أولى. ٢٠٠٥.

د- كتب مترجمة :

٩٩) تأليف John B. Alterman ترجمة عبد الله الكندي. إعلام جديد سياسة جديدة. (القاهرة: دار الكتاب الجامعي)، طبعة أولى. ٢٠٠٣.

١٠٠) ترجمة فردريك معتوق. مجموعة من المؤلفين إشراف فرانك مرميه. الفضاء العربي. الفضائيات والانترنت والإعلان والنشر. طبعة أولى. ٢٠٠٣.

هـ – مواقع وصحف عربية:

- (١٠١) صحيفة الدستور. العدد ٣٠٢. ١١ / مارس / ٢٠٠٨.
- (١٠٢) صحيفة الدستور. العدد ٣٢٢. ٥ / أبريل / ٢٠٠٨.
- (١٠٣) موقع الجزيرة الإخبارية.. [/http://www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
- (١٠٤) موقع صحيفة الأهرام المصرية
<http://www.ahram.org.eg/archive/Index.asp?CurFN=front.htm&DID=9921>
- (١٠٥) موقع اتحاد الإذاعة والتلفزيون http://www.ertu.org/tv_channel/TVHome.html
- (١٠٦) موقع قاموس ويبستر
<http://www.merriam-webster.com/info/index.htm> Merriam Webster. ٢٠٠٨
- (١٠٧) موقع صحيفة الشرق الأوسط
<http://www.aawsat.com/details.asp?section=4&article=299391&issueno=9665>

ثانياً – المراجع الأجنبية:

- ١٠٨) Albert C. Gunther. Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups. The Public Opinion Quarterly, Vol. ٥٦, No. ٢, Summer, ١٩٩٢.
- ١٠٩) Anthony A. Maalouf. The Influence of Al-Jazeera in the Arab World & the Response of Arab Governments. A Thesis Presented to the Faculty of the Department of Political Science. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Political Science. Villanova University. May, ٢٠٠٨.
- ١١٠) Arvind Diddi and Robert La Rose. Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among
- ١١١) College Students in an Internet Environment. Journal of Broadcasting & Electronic Media/June, ٢٠٠٦.
- ١١٢) August E. Grant K. Kendall Guthrie, Sandra Ball-Rokeach. Television Shopping and Media System Dependency Perspective. Communication Research. Vol. ١٨, No. ٦, December, ١٩٩١.
- ١١٣) Avie Stavchansky. Knowledge of Digital Video Manipulation Techniques and its Effect on the Perceived Credibility of Television News. Dissertation Proposal Draft ٤. November ١٤, ٢٠٠٦.
- ١١٤) Baran, Stanly, Davis and Dennis: "Mass Communication Theory, Ferment and Future", California: Wadsworth Publishing Company, ١٩٩٥.
- ١١٥) BJ Fogg and Others. What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. Stanford University. ٢٠٠١.
- ١١٦) Bracken and Cheryl Campanella. Perceived Source Credibility of Local Television News: The Impact of Television form and Presence. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Dec ٢٠٠٦.
- ١١٧) Bradley Osborn. Ethics and Credibility in Online Information. The University of Memphis. Spring, ٢٠٠٧.
- ١١٨) Brian Haman. Two Voices: Social Presence, Participation and Credibility in Online News. A thesis Presented to the Faculty of the Graduate School. University of Missouri-Columbia. December ٢٠٠٦.

- ١١٩) Bruce Garrison. The Perceived Credibility of Electronic Mail in Newspaper Newsgathering. Paper Presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference. University of Miami, ٢٠٠٢.
- ١٢٠) Cecile Gaziano. How Credible is the Credibility Crisis? Journal Quarterly. Vol. ٦٥, Spring, ١٩٨٨.
- ١٢١) Cecile Gaziano. Measuring the Concept of Media Credibility. A Paper Presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Memphis, Tennessee. August, ١٩٨٥.
- ١٢٢) Cecile Gaziano and Kristir McGrath. The Media Credibility Problem Putting the Research Into Perspective. Paper Presented at the Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research. ١٩٨٥.
- ١٢٣) Cindy L. Akers Evaluating the Effectiveness of the Texas Parks & Wildlife Hueco Tanks State Historic Site Orientation/Conservation Video: A Media System Dependency Theory Perspective.
- ١٢٤) Daekyung Kim. Abandoning Traditional News? Examining Factors Influencing the Displacement Effects of Online News on Traditional News Media. Ph.D. Southern Illinois University Carbondale. December ٢٠٠٦.
- ١٢٥) Debra Burns Melican and Travis L. Dixon. News on the Net Credibility, Selective Exposure and Racial Prejudice. University of Michigan and University of Illinois at Urbana-Champaign. Communication Research. Vol. ٣٥, No. ٢, April ٢٠٠٨ (٥١-١٦٨) © ٢٠٠٨ Sage Publications. <http://crx.sagepub.com> hosted at <http://online.sagepub.com>.
- ١٢٦) David Herman Segrest, JR., B.S. Evaluating the Effectiveness of the Texas Parks and Wildlife Hueco Tanks State Historic Site Orientation/Conservation Video. A Thesis in Agricultural Education Submitted to the Graduate Faculty of Texas Tech University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science. December, ٢٠٠٣.

- ١٢٧) Erica Weintrub Austin and Qingwen Dong. Putting News Into Context: Apparent Reality Versus Source Credibility in Judgments of News Believability. Washington State University, ١٩٩٣.
- ١٢٨) Erik P. Bucy. Media Credibility Reconsidered: Synergy Effects Between on Air and on Line News Journalism and Mass Communication Quarterly: Summer, ٢٠٠٥.
- ١٢٩) Gregg A. Payne. Newspapers and the Internet: A Comparative Assessment of News Credibility. Paper Presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference Annual Convention Washington DC. University of California. August, ٢٠٠١.
- ١٣٠) Heather Michelle Toro. Public Perceptions of Credibility of Male and Female Sportscasters. A Thesis Submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, ٢٠٠٥.
- ١٣١) Hung-Yi Lu, James E. Andrews. College Student's Perception of the Absolute Media Credibility About SARS-Related News During the SARS Outbreak in Taiwan, National Chung Cheng University. Taiwan. University of South Florida. USA. ٢٠٠٦.
- ١٣٢) Hung-Yi Lu. What Influences Online STDs and HIV/AIDS Information Seeking among Young People? Learning a Lesson from American Studies College of Communications and Information Studies University of Kentucky. ٢٠٠٥
- ١٣٣) James R. Edwards. Print Media Use and Perceived Credibility Among Senior Congressional Staff. A paper Presented at the ١٩٩٣ AEJMC Newspaper Division Session. Union University. ١٩٩٣.
- ١٣٤) James Watt and Others. Draft-Not for Citation without Permission Credibility of Internet and Other Media as Sources of Information about the Iraqi War. ٢٠٠٣.
- ١٣٥) Jendele Hungbo. Credible News Measure: A Medium's Integrity. March ٢٠٠٧.

- ١٣٦) Jennifer A. Robinson and Angela M. Adema. Anti Smoking Advertisements: The Effect of Corporate Credibility on Ads Credibility. Paper. University of Alabama. ٢٠٠٢.
- ١٣٧) Jennifer Greer and Others. Evaluating the Credibility of Online Information A test of Source and Advertising Influence. Paper Presented to the Mass Communication and Society Division of the Association for the ٢٠٠٢ Conference, Miami, FL. University of Nevada Reno. ٢٠٠٢.
- ١٣٨) Jennifer Harman. Body Image, Woman and Media; A Media System Dependency Theory Perspective. Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of the University of Texas Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. ١٩٩٦.
- ١٣٩) Johnson, T.J., Kaye, B.K., Bichard, S.L. and Wong, W.J.: Every blog has its day: Politically-interested Internet users' perceptions of blog credibility Journal of Computer-Mediated. Communication. ١٣ article. ٦(٢٠٠٧) <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/johnson.html>.
- ١٤٠) Judy Barnes Oskam and Other. Media Preference and Believability Among Rural Respondents for News and Advertising Information. The Social Science Journal. Vol. ٣٦, No. ٢, Texas Tech University. ١٩٩٩.
- ١٤١) Ju-Yong Ha. Current Status of the Direct Broadcast Satellite Industry: Is DBS a true Alternative to Cable? Paper presented to the Communication Technology & Policy Division at the Annual AEJMC Convention in Miami. Florida. On August ٢٠٠٢. p. ٤, ٨.
- ١٤٢) Karen Slattery and James T. Tiedge. The Effect of Labeling Staged Video on the Credibility of T.V News Stories. Journal of Broadcasting, Electronic Media. Vol. ٣٦, No. ٣, Summer ١٩٩٢.
- ١٤٣) Keith M Urbahn. Reporting the Truth: Media Perceptions, Preferences and Practices Among UAE Nationals. Abu Dhabi, United Arab Emirates. ٢٠٠٤.

- ١٤٤) Lin Zhu. Media Effects on Chinese and American Stereo Types in College Settings. Presented to the Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Arlington in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Communication. The University of Texas at Arlington. May, ٢٠٠٧.
- ١٤٥) Lindsay Ems. A Brief Critique of the Media System Dependency Theory ٢٠٠٨.
- ١٤٦) Linging Xie. Belief Consistency; Exploring a balance Among Trust in Government. Perceived News Media Credibility and Media Use. Washington State University. May, ٢٠٠٤.
- ١٤٧) Mantas J jolitisott. Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. WC Quarterly. Vol. SI, No. ٣, ٢٠٠٤.
- ١٤٨) Martin Eisend. Source Credibility Dimensions in Marketing Communication A generalized Solution. Journal of Empirical Generalization in Marketing. ٢٠٠٦.
- ١٤٩) Masoud Abdurahim. Newspaper and Credibility in Kuwait: An analysis of Uses and Gratification Theory. Southern Illinois University Carbondale. PHD. April ١٩٩٩.
- ١٥٠) Melvin De Fleur and Sandra Ball Rokeach, Model of mass Effects “communication Research. Vol. ٣, ١٩٧٦
- ١٥١) Melvin Defleur and Sandra Ball-Rokeach: Theories of Mass Media Effects Communication Research, Vol. ١٣, ١٩٧٦.
- ١٥٢) Michael A. Shapiro and T. Makana Chock. Media Dependency and Perceived Reality of Fiction and News. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. ٤٨, No. ٤, December ٢٠٠٤.
- ١٥٣) Michael J. Robinson and Andrew Kohut. Believability and the Press. The Public Opinion Quarterly. Vol. ٥٢, No. ٢, Summer, ١٩٨٨.

- ١٥٤) Miriam J. Metzger And Others. College Student Web Use , Perceptions Of Information Credibility , And Verification Behavior. University Of California. April ٢٠٠٣.
- ١٥٥) Olivia Allison.. New Media and the New Middle East, Philip Seib (ed.), Journal of Arab and Muslim Media Research Volume ١
- ١٥٦) Number ١ © ٢٠٠٧ Intellect Ltd Book Reviews. New York: Palgrave Macmillan, ٢٨٤ pp., Hardcover.
- ١٥٧) Philip Meyer and Yuan Zhang. Anatomy of A Death Spiral: Newspapers and their Credibility. Delivered to the Media Management and Economics Division , Association for Education in Journalism and Mass. Communication, Miami Beach, FLA. August ٢٠٠٢.
- ١٥٨) Raluca Cozma. Risk Reporting and Source Credibility: Trying to Make the Readers Interested. University of Bucharest, ٢٠٠٥.
- ١٥٩) Rasha A. Abdulla and Others. The Credibility of Newspapers, Television News and Online News. A paper Presented to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference Annual Convention. University of Miami, ٢٠٠٢.
- ١٦٠) Rengin Ozan. Local News A Research on the News Channels Broadcasting in Turkey. Ph.D. Istanbul University Turkey. October, ٢٠٠٦.
- ١٦١) Richard Dube. Focus Of Attention : A Behavioral Perspective on Media Credibility. Ph.D. University of Washington. ١٩٩٨.
- ١٦٢) Samsup Jo. The Effect of Online Media Credibility on Trust Relationships (Ph.D., University of Florida) is an Assistant Professor, Department of Public Relations & Advertising, Division of Communication, Sookmyung Women's University. Journal of Website Promotion, Vol. ١(٢): ٢٠٠٥.
- ١٦٣) Sejung Marina Choi And Nora J. Rifon. Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. The University of Texas at Austin. Michigan State University. Vol. ٣, No. ١, Fall ٢٠٠٢.
- ١٦٤) Shu-Chuan Chu, Sara Kamal. The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. The University of Texas at Austin. Vol. ٨, No. ٢, Spring ٢٠٠٨.

- ١٦٥) Spiro Kiouisis. Public Trust or Mistrust? Perceptions of Credibility in the Information age. Paper Prepared for the Mass Communication & Society Division at the AEJMC Annual Conference in New Orleans. University of Texas. August ١٩٩٩.
- ١٦٦) Stephen A. Banning & Kaye D. Sweetser. How Much Do They Think it Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media. *Communication Quarterly*. Vol. ٥٥, No. ٤, November ٢٠٠٧.
- ١٦٧) Syed Malik Khatib. Race and Credibility in Persuasive Communications. *Journal of Black Studies*. Vol. ١٩, No. ٣, Mar, ١٩٨٩.
- ١٦٨) Thomas A. Morton and Julie M. Duck. Social Identity and Media Dependency in the Gay Community the Prediction of Safe Sex Attitudes. *Communication Research*. Vol. ٢٧, No. ٤. August ٢٠٠٠.
- ١٦٩) Thomas J. Johnson and Others. The World Wide Web of Sports: A path Model Examining How Online Gratifications and Reliance Predict Credibility of Online Sports Information. Paper Presented to the Communication Theory and Methodology Division of the Association for Education In Journalism & Mass Communication, Kansas City, MO. Southern Illinois University. August ٢٠٠٣.
- ١٧٠) Tyrone H Glade. September ١١/٢٠٠١; Individual Media Dependency Perspective. A Thesis Submitted to the Faculty of Brigham Young University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts. ٢٠٠٤.
- ١٧١) William E. Loges And Sandra J. Ball-Rokeach. Dependency Relations And Newspaper Readership. *Journalism Quarterly*. Vol. ٧٠, No. ٣, Autumn ١٩٩٣.
- ١٧٢) William P. Cassidy. Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists. Northern Illinois University. *Journal of Computer Mediated*. ٢٠٠٧.
- ١٧٣) Xiaolan Wang. Changing Face: The Evolution of Chinese Women's Dress and Appearance. A Thesis Submitted to the Graduate Faculty

- ١٧٤)of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Mass Communication in the Manship School of Mass Communication. Master in Law, University of Science and Technology Beijing, ٢٠٠٠. August, ٢٠٠٥.
- ١٧٥)Yariy Tstati. Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media Exploring Possible Associations. Ph.D. Haifa University. ٢٠٠٣.
- ١٧٦)Yoshiko Nozato. Credibility of Online Newspaper. Ohio University, ٢٠٠٢.
- ١٧٧)Zane Van Dusen. Designing Credibility: an Analysis of the Visual Aesthetics of Television News. ٢٠٠٦.
- ١٧٨)Zhang, Kewen. Television Credibility Revisited A Longitudinal Study. Paper Prepared for the Annual AEJMC Conference Radio, Television, Journalism Division. Washington DC. University of Missouri Columbia. USA. August, ١٩٩٥.
- ١٧٩)Zhang Mingxin. The Present Situation and Analysis of Mass Media Use & Media Credibility in Countryside of Mid-China: The Case of Hubei Province. Hubei University PR China. ٢٠٠٦.
- ١٨٠)Roget's II. The New Thesaurus. Third Edition. ١٩٩٥.

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (١) استمارة الاستبيان.

ملحق رقم (٢) المقاييس المستخدمة بالدراسة.

ملحق رقم (٣) استمارة موافقة الجهاز المركزى.

ملحق رقم (٤) أسماء السادة المحكمين.

ملحق رقم (١) استمارة الاستبيان



جامعة المنصورة
كلية التربية النوعية
قسم الإعلام التربوي

استمارة استبيان عن
اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته
بمصداقية التلفزيون المصري

دراسة ميدانية
في إطار رسالة ماجستير
إعداد

عبد المحسن حامد أحمد عقيله
معيد بكلية التربية النوعية – جامعة المنيا

إشراف

د/ حازم أنور محمد البنا
مدرس الإذاعة والتلفزيون
بقسم الإعلام التربوي
بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة

أ.م.د / أمين سعيد عبد الغنى
أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد
بقسم الإعلام التربوي
بكلية التربية النوعية – جامعة المنصورة

٢٠٠٩ م – ١٤٣٠ هـ

١- هل تشاهد الأخبار ؟

- () نعم.

- () أحياناً.

- () لا. أجب السؤال رقم (٣)

٢- ما أسباب مشاهدتك الأخبار ؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل).

- () لمعرفة أخبار العالم المحيط بي.

- () لأشارك الآخرين مشاكلهم وهمومهم.

- () لأنها تساعدني على تكوين رأى حول المشكلات الموجودة فى العالم من حولنا.

- () لأنها تمدنى بالمعلومات التى تكون موضع نقاشى مع الآخرين.

- () أشاهدها بحكم التعود.

- () للتخلص من الملل وشغل وقت الفراغ.

- أخرى تذكر

٣- ما أسباب عدم مشاهدتك للأخبار ؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل) .

- () تقدم أخبار سلبية تسبب لى ضغوط نفسية.

- () ليس لدى الوقت الكافى لمتابعة الأخبار.

- () لغة الأخبار معقدة ويصعب فهمها.

- () نشرات الأخبار لا تلبى حاجتى للمعلومات.

- () تركيز الأخبار على أحداث العنف والدمار لا تعجبني.

- أخرى تذكر

٤- أى المواد الإخبارية التى تهتم بمشاهدتها أكثر ؟

- () نشرات الأخبار .

- () البرامج الإخبارية .

- () أخرى تذكر.

٥- كم عدد مرات متابعتك للأخبار فى اليوم الواحد ؟

- () مرة واحدة فقط.

- () مرتان.

- () أكثر من ثلاث مرات .

٦- ما الذى تحرص على متابعته فى الأخبار ؟

- () العناوين فقط .

- () الأخبار التى تهمنى فقط .

- () المادة الإخبارية كاملة.

٧- ما نوعية الأخبار التى تهتم بمتابعتها ؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل).

- () أخبار السياسة.

- () أخبار الاقتصاد.

- () أخبار الكوارث والحروب.

- () أخبار الرياضة.

- أخرى تذكر

٨- ما عدد مرات مشاهدتك للأخبار خلال الأسبوع ؟

- () من يوم إلى يومين.

- () من ٣ إلى خمسة أيام.

- () ٥ أيام فأكثر .

٩- أى القنوات الآتية التى تتابع الأخبار من خلالها ؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل).

() - القناة الثالثة.

() - القناة السابعة.

() - القناة الأولى.

() - قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار).

() - قناة الجزيرة.

() - قناة العربية.

- أخرى تذكر

١٠- عند تزامن عرض أكثر من مادة إخبارية فى نفس الوقت على أكثر من قناة، اختر قناة واحدة

يمكنك من خلالها متابعة الأخبار.

() - القناة الثالثة.

() - القناة السابعة.

() - القناة الأولى.

() - قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار).

() - قناة الجزيرة.

() - قناة العربية.

- أخرى تذكر

١١- ما أسباب اختيارك هذه القناة دون غيرها من القنوات ؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل).

- () لأنها مصدر ثقة.

- () لأنها تتفرد بتقديم تفاصيل دون غيرها من القنوات.

- () تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية.

- () أكثر جرأة فى عرض الأحداث والقضايا.

- () تقدم تغطية شاملة.

- أخرى تذكر

١٢- أى القنوات التالية التى تعتمد عليها أكثر فى الحصول على معلومات حول خبر ما ؟ (يمكنك

اختيار أكثر من بديل).

- () القناة الثالثة.

- () القناة السابعة.

- () القناة الأولى.

- () قناة المصرية للأخبار. (النيل للأخبار)

- () قناة الجزيرة.

- () قناة العربية.

- أخرى تذكر

١٣- أى القنوات التالية التى تعتمد عليها أكثر عند حدوث تضارب فى تفاصيل خبر يهمنى ؟ (يمكنك

اختيار أكثر من بديل)

- () القناة الثالثة.

- () القناة السابعة.

- () القناة الأولى.

- () قناة المصرية للأخبار . (النيل للأخبار)

- () قناة الجزيرة.

- () قناة العربية.

- أخرى تذكر

١٤- أى القنوات التالية التى تعتمد عليها أكثر لفهم خبر (داخل مصر) يصعب عليك فهمه ؟ (يمكنك

اختيار أكثر من بديل).

- () القناة الثالثة.

- () القناة السابعة.

- () القناة الأولى.

- () قناة المصرية للأخبار . (النيل للأخبار)

- () قناة الجزيرة.

- () قناة العربية.

- أخرى تذكر

١٥- أي القنوات التالية التي تعتمد عليها أكثر لفهم خبر (خارج مصر) يصعب عليك فهمه ؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل)

- () القناة الثالثة.
- () القناة السابعة.
- () القناة الأولى.
- () قناة المصرية للأخبار. (النيل للأخبار)
- () قناة الجزيرة.
- () قناة العربية.
- أخرى تذكر

١٦- أي القنوات التالية تحقق لك هذه الأهداف عند مشاهدة الأخبار من خلالها ؟

القناة	القناة الثالثة	القناة السابعة	القناة الأولى	قناة مصر الإخبارية (النيل للأخبار)	قناة الجزيرة	قناة العربية	أخرى تذكر	الأهداف
								فهم ما يجري من أحداث وقضايا
								الفهم وزيادة المعرفة عن الآخرين
								المساعدة في مناقشة القضايا مع الآخرين
								المساعدة في تكوين آراء ومواقف تجاه القضايا
								تقديم مادة مسلية
								تساعدني على تضييق الوقت والاسترخاء

١٧- هل توجد مصادر أخرى تعتمد عليها في الحصول على الأخبار؟ (يمكنك اختيار أكثر من بديل).

- () الصحف.
- () الانترنت.
- () المحطات الإذاعية.
- () الفضائيات الأجنبية.
- أخرى تذكر

١٨- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية والتي تقيس مصداقية كلاً من التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية؟

م	العبارات	التلفزيون المصري			الفضائيات العربية الإخبارية		
		موافق	محايد	معارض	موافق	محايد	معارض
١	يمكنك أن تثق بها في متابعة الأخبار						
٢	تمتاز بالدقة في عرض الأخبار والأحداث						
٣	تسلط الضوء على الأحداث داخل بعض الدول متجاهلة الأخرى						
٤	تلبى احتياجات الجمهور						
٥	تقدم الأخبار بشكل أكثر جاذبية						
٦	متحيزة في عرض الأخبار						
٧	تقدم صور حية من مواقع الأحداث						
٨	تقدم تغطية كاملة للخبر						
٩	تقوم بالنقل عن قنوات أخرى						
١٠	تقدم إحصائيات ورسوم توضيحية						
١١	تستضيف خبراء لتحليل الأخبار						
١٢	تعطى اهتمام أكبر للقصص الإخبارية التي تؤيد سياساتها واتجاهاتها						
١٣	يمكنك أن تعتمد عليها وحدها فقط في الحصول على الأخبار						
١٤	تقدم الحقائق بشكل مباشر						
١٥	تزيد من الإثارة حول الأخبار لخلق مزيد من الاهتمام						
١٦	تتفرد بعرض تفاصيل عن غيرها من القنوات						
١٧	أكثر موضوعية في عرض الأخبار						
١٨	تركز على الأخبار السلبية وتتجاهل الإيجابية						
١٩	لديها مجموعة من مذيعي النشرات المتميزين						
٢٠	تقدم الأدلة والوثائق لتأكيد الخبر						
٢١	تفصل بين الآراء والحقائق						
٢٢	تعتمد على المبالغة في عرض الأخبار						
٢٣	تهتم بقضايا المجتمع						
٢٤	لديها مراسلون ذوو كفاءة في جميع مناطق الأحداث						

البيانات الأولية

• المحافظة التي يقيم فيها:

() - القاهرة.

() - المنيا.

• النوع:

() - ذكر.

() - أنثى.

• المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

(١) نوع السكن:

() - شقة في حي متوسط

() - فيلا في الريف أو الحضر

() - شقة في حي شعبي

() - عمارة سكنية في الريف أو الحضر

() - شقة في حي راقى

() - منزل في الريف

(٢) نوع ملكية السكن:

() - تمليك

() - إيجار جديد

() - إيجار قديم

(٣) امتلاك الأجهزة : ضع علامة (✓) أمام ما تملكه أنت أو أسرته من الأشياء الآتية:

() - جهاز فيديو

() - كمبيوتر شخصي

() - سيارة

() - موبيل

() - كاميرا فيديو

() - تكييف

() - فاكس

() - بطاقة اعتماد بنكية

() - غسالة اوتوماتيك

() - دش

() - كمبيوتر محمول

() - غسالة أطباق

() - دبب فريزر

(٤) هل الأسرة مشتركة في نادي ؟

() - نعم

() - لا

ملحق رقم (٢) مقاييس الدراسة

وتشمل:

- (٢) مقياس التعرض لأخبار التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية.
- (٣) مقياس الاعتماد على التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية.
- (٤) مقياس المصداقية.
- (٥) مقياس المستوى الاقتصادي.

اشتملت الدراسة على المقاييس التالية:

- ١) مقياس التعرض لأخبار الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصري.
- ٢) مقياس الاعتماد على أخبار التلفزيون المصري والفضائيات العربية الإخبارية .
- ٣) مقياس المصادقية^(٥).
- ٤) مقياس المستوى الاقتصادي.

١) مقياس التعرض لأخبار الفضائيات العربية الإخبارية والتلفزيون المصري:

وتم توزيع درجات مقياس التعرض للأخبار إلى ثلاثة مستويات هي تعرض منخفض (من ١ إلى ٣)، وتعرض متوسط (من ٤ إلى ٦)، وتعرض مرتفع (من ٧ إلى ٩).

م	السؤال	البدائل	الدرجة
٥	كم عدد مرات متابعتك للأخبار فى اليوم الواحد ؟	مرة واحدة فقط	١
		مرتان	٢
		أكثر من ثلاث مرات	٣
٦	ما الذى تحرص على متابعته فى الأخبار ؟	العناوين فقط	١
		الأخبار التى تهمنى فقط	٢
		المادة الإخبارية كاملة	٣
٨	ما عدد مرات مشاهدتك للأخبار خلال الأسبوع ؟	من يوم إلى يومين	١
		من ٣ أيام إلى خمسة	٢
		٥ أيام فأكثر	٣

(٥) للإطلاع على عبارات مقياس المصادقية أنظر السؤال رقم (١٨) صفحة ٢٦٦.

مقياس الاعتماد (من تصميم الباحث): ويشمل:

أولاً: مقياس الاعتماد على التلفزيون المصري.

ثانياً: مقياس الاعتماد على الفضائيات العربية الإخبارية.

ويعمل على قياس درجة الاعتماد في مواقف معينة (كما في الأسئلة الموضحة بالجدول) وذلك من أجل قياس درجة الاعتماد على القناة والتي بالتالي تحظى بدرجة من حيث الثقة والمصداقية مساوية لهذا الاعتماد، وتوزع درجاته كالتالي: معدل اعتماد منخفض من (١ - ٤)، متوسط (٥ - ١١)، مرتفع (١٢ - ١٦) للقناة الواحدة عبر الأربعة أسئلة.

أولاً: مقياس الاعتماد للتلفزيون المصري:

الدرجة	البدايل	السؤال
١	الثالثة	أى القنوات التالية تعتمد عليها أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما ؟
١	السابعة	
١	القناة الأولى	
١	مصر الإخبارية	
١	الثالثة	أى القنوات التالية تعتمد عليها عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمك ؟
١	السابعة	
١	القناة الأولى	
١	مصر الإخبارية	
١	الثالثة	أى القنوات التالية تعتمد عليها لفهم خبر (داخل مصر) يصعب عليك فهمه ؟
١	السابعة	
١	القناة الأولى	
١	مصر الإخبارية	
١	الثالثة	أى القنوات التالية تعتمد عليها لفهم خبر (خارج مصر) يصعب عليك فهمه ؟
١	السابعة	
١	القناة الأولى	
١	مصر الإخبارية	

ثانياً: مقياس الاعتماد للفضائيات العربية الإخبارية:

معدل اعتماد منخفض من (١ - ٤)، متوسط (٥ - ١١)، مرتفع (١٢ - ١٦) للقناة الواحدة عبر

الربعة أسئلة.

السؤال	البدائل	الدرجة
أى القنوات التالية تعتمد عليها أكثر في الحصول على معلومات حول خبر ما ؟	الجزيرة	٢
	العربية	٢
أى القنوات التالية تعتمد عليها عند حدوث تضارب في تفاصيل خبر يهمك ؟	الجزيرة	٢
	العربية	٢
أى القنوات التالية تعتمد عليها لفهم خبر (داخل مصر) يصعب عليك فهمه ؟	الجزيرة	٢
	العربية	٢
أى القنوات التالية تعتمد عليها لفهم خبر (خارج مصر) يصعب عليك فهمه ؟	الجزيرة	٢
	العربية	٢

(٢) مقياس المصداقية:

استعان الباحث بالعديد من الدراسات الأجنبية والعربية، دراسة Gaziano and McGrath ١٩٨٥^(١) ودراسة مسعود عبد الرحيم ١٩٩٩، ودراسة سهام نصار ٢٠٠٣، ودراسة عزة عبد العظيم محمد ٢٠٠٦، وصمم الباحث مقياساً موحداً لقياس مصداقية القنوات التلفزيونية، تضمن المقياس (٢٤) عبارة تصف الأخبار التي تبثها القناة وطلب من المبحوثين تحديد درجة موافقتهم عليها، تدرجت درجات الموافقة من موافق، ومحايد، ومعارض وتم صياغة هذه العبارات بحيث يكون بعضها سلبى والآخر إيجابى حتى لا يفتن المبحوث للهدف من البحث أو يجيب بشكل روتينى، تضمن المقياس أربع فئات تصف (الموضوعية والدقة والثقة والشمولية) كأهم أبعاد تصف مصداقية القناة وتم توزيعها على المقياس متضمنة عبارات سلبية وأخرى إيجابية.

(١) Cecillie Gaziano and Kristir McGrath." The Media Credibility Problem Putting The Research Into Perspective". Op., Cit.

المعاملات العلمية لمقياس المصدقية:

أ - الصدق:

لحساب صدق المقياس استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلى، حيث قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (٤٠) أربعون فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث، وقد تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية له، وذلك للتلفزيون المصرى وكذلك الفضائيات العربية الإخبارية، والجداول (٨٣)، (٨٤) توضح ذلك.

جدول (٨٣) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس

والدرجة الكلية له (التلفزيون المصرى) (ن = ٤٠)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠,٧١	١٣	٠,٧٥	١
٠,٦١	١٤	٠,٦٩	٢
٠,٥٦	١٥	٠,٧٥	٣
٠,٧٢	١٦	٠,٥٩	٤
٠,٧٣	١٧	٠,٦٨	٥
٠,٦٢	١٨	٠,٧٠	٦
٠,٦٣	١٩	٠,٧٤	٧
٠,٦٨	٢٠	٠,٦٩	٨
٠,٦٤	٢١	٠,٦٥	٩
٠,٥٧	٢٢	٠,٦٥	١٠
٠,٥٦	٢٣	٠,٦٧	١١
٠,٦٥	٢٤	٠,٦٠	١٢

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٢٥

يتضح من الجدول (٨٣) ما يلي:

— تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية له (التلفزيون المصرى) ما بين (٠,٥٦ : ٠,٧٥) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلى للمقياس.

جدول (٨٤) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية له (الفضائيات العربية الإخبارية) (ن = ٤٠)

معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
٠,٧٠	١٣	٠,٦٧	١
٠,٥٧	١٤	٠,٧٩	٢
٠,٥٧	١٥	٠,٦٣	٣
٠,٧٣	١٦	٠,٦٣	٤
٠,٦٦	١٧	٠,٧٥	٥
٠,٦٣	١٨	٠,٦٤	٦
٠,٧٠	١٩	٠,٦٦	٧
٠,٦٢	٢٠	٠,٧٦	٨
٠,٧٣	٢١	٠,٧١	٩
٠,٥٤	٢٢	٠,٧٣	١٠
٠,٦٣	٢٣	٠,٥٨	١١
٠,٦٩	٢٤	٠,٥٧	١٢

قيمة (ر) الجدولية عند درجة حرية (٣٨) ومستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٣٢٥

يتضح من الجداول (٨٤) ما يلي:

— تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المقياس والدرجة الكلية له (الفضائيات العربية الإخبارية) ما بين (٠,٥٤ : ٠,٧٩) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى الاتساق الداخلي للمقياس.

٣) مقياس المستوى الاقتصادي:

تم بناء مقياس خاص لمتغير المستوى الاقتصادي من خلال دمج عدد من المتغيرات الفرعية التي تكونه، وإعطاء كل متغير فرعي درجة معينة، ثم تجميع درجة تراكمية لكل مبحوث، لتصنيفه على المستوى الاقتصادي المناسب له كالتالي: (مستوى مرتفع من ١٦-٢١ درجة)، (مستوى متوسط من ١٠-١٥ درجة)، (مستوى منخفض: أقل من ٩ درجات).

٦ درجات	فيلا في الريف أو الحضر	نوع السكن
٥ درجات	عمارة سكنية في الريف أو الحضر	
٤ درجات	شقة في حي راقى	
٣ درجات	شقة في حي متوسط	
٢ درجة	شقة في حي شعبي	
١ درجة	منزل في الريف	
٣ درجات	تمليك	نوع ملكية السكن
٢ درجة	إيجار جديد	
١ درجة	إيجار قديم	
درجة للجهاز	كل جهاز درجة	امتلاك الأجهزة
١ درجة	مشترك	الاشتراك في النادي
صفر	غير مشترك	

ملحق رقم (٣)
استمارة موافقة الجهاز



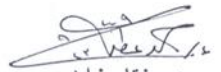
جمهورية مصر العربية
الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء
قرار رئيس الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء
بالتفويض
رقم (١١٧٣) لسنة ٢٠٠٩

في شأن قيام الباحث / عبد المحسن حامد احمد عقيلة - المسجل لدرجة ماجستير الفلسفة في التربية النوعية (الإعلام التربوي - تخصص إذاعة وتليفزيون) بكلية التربية النوعية بالمنصورة - جامعة المنصورة - بإجراء دراسة ميدانية بعنوان (اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية وعلاقته بمصداقية التليفزيون المصري)
مدير عام الإدارة العامة للأمن

- بعد الإطلاع على القرار الجمهوري رقم (٢٩١٥) لسنة ١٩٦٤ بشأن إنشاء وتنظيم الجهاز.
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (٢٣١) لسنة ١٩٦٨ في شأن إجراء الإحصاءات والتعدادات والاستفتاءات والاستقصاءات.
- وعلى قرار رئيس الجهاز رقم (١٣١٤) لسنة ٢٠٠٧ بشأن التفويض في بعض الاختصاصات.
- وبعد الإطلاع على مذكرة العرض على رئيس الجهاز وموافقة سيادته على ما ورد بها .
- وعلى كتاب كلية التربية النوعية بالمنصورة - جامعة المنصورة الوارد للجهاز في ٢٠٠٩/٩/١٤ .

ق ر ر

- مادة ١: يقوم الباحث / عبد المحسن حامد احمد عقيلة - المسجل لدرجة ماجستير الفلسفة في التربية النوعية (الإعلام التربوي - تخصص إذاعة وتليفزيون) بكلية التربية النوعية بالمنصورة - جامعة المنصورة بإجراء الدراسة الميدانية المشار إليها بعلية .
- مادة ٢: تجري هذه الدراسة على عينة حجمها (٤٠٠) أربعمان مفردة من الجمهور العام بمحافظة (القاهرة والمنيا) .
- مادة ٣: تجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة طبقاً للاستمرارية المعدة لهذا الغرض والمعتمدة من الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء وعدد صفحاتها ٨ صفحات (ثمانية) .
- مادة ٤: يراعى ضرورة موافقة مفردات العينة ومراعاة سرية البيانات الفردية طبقاً لأحكام القانون وعدم استخدام البيانات التي يتم جمعها لأغراض أخرى غير أغراض هذه الدراسة .
- مادة ٥: يجري العمل الميداني خلال ثلاثة أشهر من تاريخ صدور هذا القرار .
- مادة ٦: يوافق الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء بنسختين من النتائج الأولية لهذه الدراسة ثم يوافق بنسختين من النتائج النهائية عند الانتهاء من إعدادها .
- مادة ٧: يقوم بجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة باحثين مصريين فقط .
- مادة ٨: يلتزم الباحث / عبد المحسن حامد احمد عقيلة - بإبلاغ السادة / مديري مديرتي الأمن بمحافظة (القاهرة والمنيا) بصورة من هذا القرار مرفقاً به بيانات القانمين بالدراسة (الاسم - الرقم القومي - تاريخ بدء وانتهاء تنفيذ الدراسة بكل محافظة)
- مادة ٩: ينفذ هذا القرار من تاريخ صدوره .
صدر في ٢٠٠٩/ ٩ / ١٤


محمد مختار زايد
مدير عام الإدارة العامة للأمن



ملحق رقم (٤)
أسماء السادة المحكمين

أسماء السادة المحكمين

م	الاسم	الوظيفة
١	أ.د/ إبراهيم على إبراهيم	أستاذ الصحة النفسية وعميد كلية التربية النوعية – جامعة المنيا
٢	أ.د/ أنور رياض	أستاذ علم النفس التربوى وعميد كلية التربية – جامعة المنيا
٣	أ.د/ سيد عبد العظيم	أستاذ علم النفس ووكيل كلية التربية النوعية لشئون التعليم والطلاب – جامعة المنيا
٤	أ.د/ محمد سعد إبراهيم	رئيس قسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنيا
٥	أ.د/ محمود حسن إسماعيل	أستاذ ورئيس قسم الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس
٦	أ.د/ السيد بهنسى	أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام التربوى كلية التربية – جامعة عين شمس
٧	أ.د/ سلوى إمام	كلية الإعلام جامعة القاهرة
٨	أ.د/ همت السقا	رئيس قسم الإعلام التربوى – جامعة الزقازيق
٩	د/ أمل أنور	أستاذ علم النفس المساعد – جامعة المنيا
١٠	د/ ناصر عبد الفتاح	مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية التربية النوعية – جامعة المنيا
١١	د/ محمود حمدى	قسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنيا
١٢	د/ ياسر أبو المكارم	قسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة المنيا

ملخص الدراسة

ملخص

اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية

وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على درجة اعتماد الجمهور المصري على الفضائيات العربية الإخبارية متمثلة في الفضائيات الخاصة وعلاقته بمصداقية التلفزيون المصري الرسمي، وذلك من خلال مسح ميداني لعينة من الجمهور العام في محافظتى المنيا والقاهرة، من خلال عينة عشوائية بلغت ٤٠٠ مفردة.

وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة سلبية دالة إحصائياً بين اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية ودرجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم، وهذا يعنى أنه كلما زادت درجة اعتماد عينة البحث على الفضائيات العربية الإخبارية قلت درجة مصداقية التلفزيون المصري لديهم، كما ثبت وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على الفضائيات العربية الإخبارية ومصداقيتها كمصدر للأخبار، أيضاً هناك علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين اعتماد الجمهور على التلفزيون المصري ومصداقيته كمصدر للأخبار.

أما فيما يخص القنوات التي تحظى بدرجة مصداقية عالية لدى الجمهور المصري جاءت قناة الجزيرة الإخبارية فى المرتبة الأولى فى حالة تعرض الجمهور لتقارير متعارضة حول حدث ما، وفى حالة حاجتهم لمعلومات حول حدث يصعب عليهم فهمه داخل مصر وخارج مصر، تلتها القناة الأولى المصرية ثم قناة مصر الإخبارية وفى المرتبة الرابعة قناة العربية.

ABSTRACT

AUDIENCE'S DEPENDENCE ON THE ARAB SATELLITE CHANNELS FOR NEWS AND ITS RELATIONSHIP TO THE CREDIBILITY OF EGYPTIAN TELEVISION

This study aims to identify the degree to which the Egyptian public on Arab news channels represented in the private satellite channels and its relation to the credibility of the official Egyptian television, and through a survey of a sample of the general public in the governorates of Minia and Cairo, with a random sample totaled ٤٠٠ single.

The results of the study to a statistically significant negative relationship between the Dependency of a sample search on the Arab news channels and the degree of credibility with the Egyptian TV, and this means that the greater the degree to which a sample search on the Arab satellite news I degree of credibility with the Egyptian TV, as evidenced by the presence of a positive function statistically between the Dependency of the public on Arab news channels and credibility as a source of news, there are also statistically significant positive relationship between the Dependency of the public on Egyptian television and the credibility of a source of news.

In terms of channels, which has a high degree of credibility with the Egyptian Audience News Channel Al-Jazeera came in first place in the event that the public for the conflicting reports about what happened, and if the need for information about it hard for them to understand inside and outside Egypt, followed by the first channel and Channel Egypt Egyptian news came in the fourth Al-Arabiya.



Mansoura University
Faculty of specific Education
Department of Educational Media

Committee for discussion

Research Title : Audience's Dependence on Arabic News Satellite and its Relation to Egyptian TV Credibility

Researcher name: Abdel Mohsen Hamed Ahmed Okela

Degree: Master in Educational Media

Committee for discussion and governance

No	Name	Profession	Signature
1	Prof. Dr\ Nesma Ahmed El-Batreek	Prof. of Radio and Television – Faculty of Mass Media – Cairo University .	
2	Prof. Dr\ Ahmed El-Bahi El-Sayed	Prof. of Psychology and Vice Dean Postgraduate Affairs Faculty of Specific Education .	
3	Assis. Prof.\ Amin Said Abdel-Ghani	Assis. Prof. and Head of Educational Information Department Faculty of Specific Education Mansoura University .	

Head department

Assis. Prof.\
Amin Said
Abdel-Ghani

Vice dean
postgraduate affairs

Prof. Dr.\
Ahmed El bahi
El Sayed

Faculty dean

Prof. Dr.
El Helali El Sherbeny
El Helali





Mansoura University
Faculty of specific Education
Department of Educational Media

Research Title: Audience's Dependence on Arabic News Satellite and its
Relation to Egyptian TV Credibility

Researcher name: Abdel Mohsen Hamed Ahmed Okela

Degree : Master In Educational Media

Supervision

No	Name	Profession	Signature
1	Assistant Prof.\ Amin Said Abdel-Ghani	Professor Assistant of Radio and Television, Department of Educational Media, Faculty of Specific Education, Mansoura University	
2	Dr.\ Hazem Anwar Mohammad El-Banna	Lecturer, Department of Radio and Television in Educational Media, Faculty of Specific Education, Mansoura University	

Head department

Assis. Prof.\
Amin Said
Abdel-Ghani

Vice dean
postgraduate affairs

Prof. Dr.\
Ahmed El bahi
El Sayed

Faculty dean

Prof. Dr.\
El Helali El Sherbeny
El Helali





Mansoura University
Faculty of specific Education
Department of Educational Media

AUDIENCE'S DEPENDENCE ON ARABIC NEWS SATELLITE AND ITS RELATION TO EGYPTIAN TV CREDIBILITY

A Thesis Submitted for Master's Degree in Educational Media
(Specializing in Radio and Television)

Prepared by

Abdel Mohsen Hamed Ahmed Okela
Researcher at Educational Media Department,
Faculty of Specific Education, El-Minia University

Supervision

Assistant Prof.\ Amin Said Abdel-Ghani
Professor Assistant of radio and television, Department of Educational Media
Faculty of Specific Education, Mansoura University

Dr.\ Hazem Anwar Mohammad El Banna
Lecturer, Department of Radio and Television in Educational Media
Faculty of Specific Education, Mansoura University

٢٠١٠

٣٢٠