مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة ميدانية
اسم الكاتب: حاتم سليم علاونة، عرين عمر الزعبي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9053
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 20:46 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



عدد A

المجلد 17، العدد 1
شوال 1441 هـ / يونيو 2020م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

يونيو 2020م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 17 العدد 1 (A)
https//:doi.org/10.36394/jhss/17/1A/3

مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة ميدانية

حاتم سليم علاونة[1]

عرين عمر الزعبي[2]

تاريخ الاستلام: 08-12-2016 **تاريخ القبول: 22-02-2018**

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ومعرفة أهم عادات وأنماط اعتمادهم على المواقع الإلكترونية الإخبارية، وكان ذلك بالاعتماد على المنهج المسحي، على عينة قوامها (130) مفردة من الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية (الدستور، والرأي، والغد، والأنباط، والديار، والسبيل الأردنية) ووكالة الأنباء الأردنية (بترا)، المسجلة عضويتهم في نقابة الصحفيين الأردنيين؛ إذ تم استخدام (الاستبانة) كأداة للدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:1- (42.3%) من الصحفيين الأردنيين يعتمدون بشكل كبير في استقاء المعلومات والأخبار على المواقع الإلكترونية الإخبارية. 2- أشارت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته (44.2%) من أفراد عينة الدراسة يتعرضون دائمًا للمواقع الإلكترونية الإخبارية، بينما (40.8%) يتعرضون أحيانًا.3- جاءت الأخبار المحلية في مقدمة نوعية الأخبار التي يفضل الصحفيون الأردنيون متابعتها عبر المواقع الإلكترونية بنسبة (36.7%)، تلتها الأخبار العامة وشكلت مانسبته (33.3%) أما الأخبار العربية فجاءت بنسبة (16.7%). 4- شكلت الأخبار السياسية أعلى نسبة من بين مضامين الأخبار التي يتابعها الصحفيون الأردنيون بنسبة (61.7%)

الكلمات الدالة: المصداقية، المواقع الإخبارية، الصحفيين الأردنيين.

(1) كلية الإعلام - جامعة اليرموك (إربد - الأردن)
hatemalawneh@yahoo.com

(2) كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة عبدالمالك السعدي (تطوان - المغرب)

المقدمة :

ازدات في الآونة الأخيرة المواقع الإلكترونية التي أصبحت منافسًا قويًّا لوسائل الإعلام التقليدية، مما أدى إلى تنامي خاصية التفاعلية (Interactivity) بين الجمهور والوسيلة، وبذلك تكون التعددية والتفاعلية قد طرحتا سؤالًا مهمًّا بشأن مصداقية المواقع الإخبارية، يتلخص بـ: هل هناك حاجة لإعادة صياغة مفهوم المصداقية في ضوء تطور عملية الاستخدام وفي ضوء حجم إدراك الجمهور لمدى اعتماده وقبوله لهذا النمط المستحدث لاستقاء المعلومات (عبد الباري، ص4، 2005).

فقد نشأت أزمة المصداقية الاتصالية (Credibility-Crisis) كرد فعل لزيادة عدد الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام العديدة، التي تسعى إلى جذب انتباه جمهور أكثر، فقد جعل هذا الانفجار الاتصالي بعض الأشخاص الأكثر حساسية ينسحبون ويرفضون التعامل مع وسائل الإعلام، فقد وجدوا أن الجهل أحيانًا بالمعلومة أفضل من تزييف الوعي الاجتماعي والسياسي (اليماني، 2014، ص639).

كما شهدت الآونة الأخيرة طرحًا جادًّا من قبل المتخصصين في ضوء أزمة المصداقية يمثل بدوره حملة عالمية للمطالبة بالمزيد من الشفافية في أداء وسائل الإعلام، وإن أزمة المصداقية هذه تؤثر سلبًا عبر الزمن في المكانة الاجتماعية لتلك الوسائل بوصفها نظامًا اتصاليًّا يضطلع بمهام الوظائف البالغة الأهمية في إطار النظام الاجتماعي للدول المختلفة.

وتشير الاتجاهات العلمية الحديثة في دراسات الإعلام عامة، ودراسات التأثير خاصة، إلى أن تأثيرات المصداقية ليست أحادية الجانب من الوسيلة إلى الجمهور، ولكنها عملية تنطوي على العديد من المتغيرات المرتبطة بالمرسل والوسيلة ذاتها، والرسالة الإعلامية وخصائص الجمهور المتلقي ومناخ الرأي السائد في المجتمع نحو القضايا البارزة خلال فترات زمنية معينة. (اليماني، مرجع سابق، ص 638).

فقد شهدت الأعوام الثلاثة الماضية جدلًا واسعًا، في ظل اضطراب الأوضاع السياسية في المنطقة العربية وفي ظل الأحداث المتلاحقة والسريعة التي تمر بها المنطقة، حول مدى مصداقية وسائل الإعلام الإلكترونية، خاصة المواقع الإلكترونية منها، إذ يذهب المؤيدون إلى أن المواقع الإلكترونية تعد مصدرًا مفتوحًا للأخبار والأحداث على طبيعتها الحقيقية، ومن ثَمَّ فهي تمد الجمهور بالحقائق بلا تزييف، على حين يرى المعارضون والمتشككون

في مصداقية المواقع الإلكترونية النقيض تمامًا؛ إنها تساعد على نشر الشائعات والأكاذيب؛ لأنه غالبًا لا يوضح مصدر الخبر، ولا يهتم بتوافر عناصر المصداقية.

فالإعلام الجديد غير من طرق تفكير الجمهور وتقبله للعديد من الأخبار والموضوعات والأحداث، وأصبحت الطرق التقليدية في وسائل الإعلام القديمة غير كافية؛ فالإعلام الجديد يمتاز بالعديد من التقنيات الجديدة والجذابة، كما أن وسائل الإعلام توسعت في ممارساتها الإعلامية من خلال المواقع الاجتماعية لتجعل الجمهور أكثر مشاركة وتفاعلاً معها مما جعلها نموذجًا تفاعليًّا متوازنًا (عرابي والعقباوي، 2012، ص1).

ومن هنا برزت أهمية دراسة العوامل المؤثرة في مصداقية المواقع الإلكترونية خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة في مضمونها الخبري، ولقياس مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية، تم رصد أهم العناصر التي تمثل مصداقية وسائل الإعلام وفق الآتي (عبد العزيز، 2006، ص21):

1. الموضوعية والتجرد من الأهواء الشخصية.
2. الصراحة والشجاعة في إبداء الآراء والمواقف.
3. معالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.
4. عدم الاستخفاف بعقول الجمهور.
5. تعددية أبعاد كل عنصر من عناصر الموضوع.
6. عرض وجهتي النظر.
7. الاستناد إلى أدلة كالوثائق والوقائع والنصوص الدينية.
8. التوازن في عرض الأبعاد والتوازن في عرض وجهتي النظر.
9. الوضوح في الأفكار والاتجاهات وأساليب العرض.
10. الثقة في الوسيلة الإعلامية ومصادرها.
11. الدقة في إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والاحصاءات.
12. الإلمام بكل عناصر الموضوع.
13. الاتساق في المواقف والأراء.
14. فصل الرأي عن المعلومات والوقائع.

مشكلة الدراسة:

ظهرت الحاجة إلى اختبار مفهوم المصداقية (Credibility) في ظل ازدياد عدد المواقع الإخبارية على الشبكة العنكبوتية في الآونة الأخيرة، وازدياد حدة التنافس فيما بينها، خاصة أن كل موقع يحاول إثبات نفسه عن طريق جذب القراء والجمهور إلى أخباره، وهو ما يفرض على هذه الوسائل أن تكون نوعية في أدائها الإعلامي، وفي تغطيتها للأحداث والأخبار، والتمسك بالمقاييس المهنية كالصدق والموضوعية والتوازن والدقة وغيرها من أجل الاستحواذ على ثقة القراء، خصوصًا في ظل الأزمات التي تشهدها المنطقة، والذي يفرض بطبيعة الحال أن تتمسك وسائل الإعلام كافةً، لا سيما الإلكترونية منها أن تكون نوعية في أدائها الإعلامي، تجاه تغطيتها للأحداث والأخبار، والتمسك بالمقاييس المهنية كالصدق والموضوعية والتوازن والدقة وغيرها من أجل الاستحواذ على ثقة القراء.

وبناء عليه، فقد تجسدت مشكلة الدراسة الرئيسة، في قياس مدى مصداقية الأخبار التي تعرض في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر شريحة مهمة في المجتمع الأردني، هم الصحفيون الأردنيون، ومعرفة مدى اعتمادهم على هذه المواقع، ومعرفة مدى إدراكهم ووعيهم للعناصر والعوامل التي تتكون منها المصداقية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من منظورين:

المنظور الأول – الأهمية العلمية:

حيث تتجلى أهمية هذه الدراسة العلمية في محاولة إثراء الدراسات والبحوث العلمية التي أجريت حول مصداقية الأخبار في المواقع الإخبارية الأردنية والتي تعد قليلة إلى حدٍ ما؛ إذ تناولت معظم الدراسات والأبحاث مصداقية الأخبار لمواقع التواصل الاجتماعي، والصحف، والتلفزيون، دون التطرق إلى مصداقية الأخبار في المواقع الإخبارية، على الرغم من الانتشار الواسع للمواقع الإلكترونية الإخبارية على شبكة الإنترنت، وعلى الرغم من أنها تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في سرعة الانتشار وسرعة تقديم المعلومة للقراء في الآونة الأخيرة.

المنظور الثاني – الأهمية العملية:

وتتجلّى في أهمية الموضوع نفسه، وهو مصداقية المواقع الإخبارية، إذ أصبح من المهم قياس مدى مقياس الأخبار التي تنشر عليها، لما تتداوله بعض المواقع من أخطاء وشائعات فقط للحصول على السبق الصحفي، دون أي اعتبار لعناصر المصداقية التي من الواجب توافرها في أي خبر؛ لذا تنبع أهمية هذه الدراسة بأنها تحاول قياس مدى مصداقية المواقع الإخبارية الأردنية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة بتحديد مدى مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، ويتفرع عن الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية المتمثلة في التعرف إلى الآتي:

1. عادات وأنماط اعتماد الصحفيين الأردنيين على المواقع الإلكترونية الإخبارية.
2. أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية التي يعتمد عليها الصحفيون الأردنيون.
3. آثار اعتماد الصحفيين الأردنيين للمواقع الإلكترونية الإخبارية.
4. مدى ثقة الصحفيين الأردنيين في المواقع الإلكترونية الإخبارية كمصدر إخباري.
5. عناصر المحتوى المؤثرة في مصداقية المواقع الإلكترونية.
6. العوامل التي تسهم في تحديد مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.
7. مستقبل مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية.
8. معرفة إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين العوامل التي تسهم في تحديد المصداقية وبين سمات الصحفيين من حيث (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الخبرة).

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما عادات وأنماط اعتماد الصحفيين الأردنيين على المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
2. ما أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية التي يعتمد عليها الصحفيون الأردنيون؟
3. ما آثار اعتماد الصحفيين الأردنيين للمواقع الإلكترونية الإخبارية؟
4. ما مدى ثقة الصحفيين الأردنيين في المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
5. ما عناصر المحتوى المؤثرة في مصداقية المواقع الإلكترونية؟
6. ما العوامل التي تسهم في تحديد مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين؟
7. ما مستقبل مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية؟

فرض الدراسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين العوامل التي تسهم في تحديد المصداقية وبين سمات الصحفيين من حيث (النوع الاجتماعي، المستوى التعليمي، الخبرة).

الدراسات السابقة:

قام الباحثان بالإطلاع على التراث العلمي المتعلق بمصداقية الأخبار في وسائل الإعلام كافة، على محورين هما: الدراسات العربية والدراسات الأجنبية، ووجدا وفرة في الدراسات التي تتناول مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية (الصحف، التلفزيون) ومواقع التواصل الإجتماعي، وقلة في الدراسات التي تتناول مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية، وقد تسنى للباحثين رصد الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، وفق الآتي:

الدراسات العربية:

- دراسة طوالبة (2014)، بعنوان: «اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي»، هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم على هذه المواقع في متابعة الأخبار، بالاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وبلغت عينة الدراسة (250) مفردة من الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية ووكالة الأنباء الأردنية – بترا، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان أبرزها أن (65%) من المبحوثين كانت اتجاهاتهم متوسطة نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت النتائج أن المنزل هو المكان المفضل لدى الصحفيين في استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة وصلت إلى (44.7%)، وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر / أنثى).

- دراسة اليماني (2014)، بعنوان: «مصداقية الأخبار المحلية في الصحف والمواقع الإخبارية»، سعت الدراسة إلى معرفة معدلات تعرض المبحوثين للصحف والمواقع الإخبارية المختلفة ودرجة الاعتماد عليها كمصادر للحصول على الأخبار المحلية، كما هدفت الدراسة إلى التعرف إلى تقييم المبحوثين لعناصر مصداقية الأخبار في الصحف المختلفة، بالاعتماد على المنهج المسحي، على عينة عمدية قوامها «400» مفردة من قراء الصحف اليومية والمواقع الإلكترونية بمختلف توجهاتها، وأكدت نتائج الدراسة أن الجمهور العام من قراء الصحف المختلفة التوجهات والانتماءات الأيديولوجية والمواقع الإلكترونية على الإنترنت، لديهم القدرة على تقييم مصداقية الأخبار في هذه الصحف، وكشفت النتائج عن وجود ثلاثة عوامل تحدد مصداقية الأخبار في الصحف، وتمثل أهمها في عامل ملاحقة الأحداث الجارية الذي حدد مصداقية الصحف جميعها لدى المبحوثين، ووجود عاملين آخرين يحددان المصداقية هما: الأداء المهني المحترف، وموضوعية النشر الصحفي، وأثبتت النتائج وجود اختلاف بين المبحوثين في تقييمهم لمصداقية الأخبار في الصحيفة وفقًا لنوعها وتوجهاتها السياسية والأيديولوجية.

- دراسة عرابي وبسنت (2012)، بعنوان: «مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب»، فقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وعي الجمهور السعودي المستخدم للمواقع الاجتماعية بمفهوم المصداقية والعناصر المكونة لها وطبيعة دور وسائل الإعلام في تكوين هذا الوعي، بالاعتماد على المنهج المسحي بشقيه «الوصفي والتحليلي»، على عينة عشوائية بلغ قوامها (200) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

- جاءت مصداقية معلومات مواقع التواصل الاجتماعي فى المرتبة الأولي بنسبة (21,5%)، تلاها مباشرة سرعتها فى نقل الأخبار بنسبة (21%) ثم حريتها فى مناقشة قضايا المجتمع بنسبة (17%).

- استخدام «الصور» ضمن المضمون الخبري فى مواقع التواصل الاجتماعي احتل أول عناصر المحتوى تصديقًا عند الشاب، وذلك بنسبة (23%)، ويعكس هذا أهمية الصور فى المضامين الخبرية، ثم «ذكر مصدر الخبر» بنسبة (21.5%)، ثم وجود أكثر من رابط لنفس الخبر، وكانت «الوثائق» فى المستوى الرابع بنسبة (17.5%).

الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Campanella) (2006). بعنوان:Perceived Source Credibility of Local" Television News: The Impact of Television Form and Presence"، سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مصداقية النشرات الإخبارية لدى مشاهدي التليفزيون الأمريكيين، بالاعتماد على المنهج المسحي. وأوضحت نتائج الدراسة أن مصداقية المعلومات ترتبط بالقضايا الاجتماعية المتعلقة بحياة الفرد اليومية، ومصداقية مقدمي البرامج ومقدرتهم على إدارة الحوار والإعداد الجيد للموضوعات، وكذلك أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين المستوى الاجتماعي والتعليمي للفرد، وإدراك مدى المصداقية في نشرات الأخبار.

- دراسة (Nozato)(2002)، بعنوان : "Credibility of online Newspapers"، سعت الدراسة إلى قياس مدى خبرة الطلاب (في جامعة أوهايو) بالإنترنت واستخدام الصحف الإلكترونية، والصحف المطبوعة وعلاقة ذلك بالمصداقية،

واستخدمت هذه الدراسة مقياسًا مكونًا من 14 عاملاً لقياس مصداقية الصحف الإلكترونية، وهي: (الخبرة، والشهرة، الحالية، والتكامل، والعدالة، والدقة، والثقة بالمصدر، والعملية التحريرية، والأطر الإخبارية، والعمق، والثقة، والموضوعية، وعدم التحيز، والتفاعلية). وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين المصداقية وخبرات المبحوثين بالإنترنت والصحف الإلكترونية وقراءة الصحف المطبوعة، وبينت النتائج أهمية مفاهيم المصداقية مثل الحالية، والعمق، والشهرة، والدقة للصحف الإلكترونية، كما أشارت النتائج إلى أن إدراك المبحوثين لمصداقية الصحف الإلكترونية كان مماثلاً للصحف المطبوعة، بينما ارتفعت مصداقية الصحف الإلكترونية.

- دراسة (Albuloushi) (2000)، بعنوان:"Media Advertising Credibility in Kuwait: The Consumers Prospective" ".

سعت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى مصداقية الإعلانات في دولة الكويت، ودور وسائل الإعلام الجماهيرية في نقل الإعلانات وتأثير مواقف الزبائن على قبولهم أو رفضهم للإعلانات في الوسائل الإعلامية، بالاعتماد على المنهج المسحي، على عينة عشوائية قوامها (500) مفردة من الأفراد البالغين الذين تزيد أعمارهم عن (18) سنة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان على شاشة التلفزيون أكثر إعلامًا وإمتاعًا وإقناعًا لوظائف الإعلانات، كما أن الإعلانات التلفزيونية تحظى بجودة أعلى وأكثر من غيرها من حيث التأثير وقابلية التصديق، وكشفت نتائج الدراسة أن العلاقة الكلية بين حجم مصداقية الإعلانات بوسائل الإعلام وبين الخصائص الديموغرافية الكويتية لها أهميتها فيما يتعلق بالعمر والدخل.

التعليق على الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع ما تم عرضه من الدراسات السابقة من حيث منهجية الدراسة؛ إذ استخدمت جميع الدراسات السابقة بشكل كلي المنهج المسحي، ومن خلال استعراض عناوين الدراسات السابقة اتضح أن أغلبية الدراسات السابقة ركزت على موضوع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، صحف مطبوعة)، صحف إلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ولم تتناول أيًّا منها دراسة مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية وهو ما تفردت به الدراسة الحالية.

أجرت الدراسات السابقة دراستها الميدانية على طلاب الجامعات وعلى جمهور الوسيلة بشكل عام، ولم تتجه أي منها (باستثناء دراسة الطوالبة، 2014) لإجراء دراسة ميدانية على الصحفيين، وهو ما تميزت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

لم تسعَ أي دراسة من الدراسات السابقة إلى توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بشكل تطبيقي، بل كانت تكتفي بعرضها بشكل وصفي، وهو ما تميزت به الدراسة الحالية في قياس آثار ونتائج الاعتماد على وسائل الإعلام.

بينما تم الإفادة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية ووضع تساؤلات الدراسة، وتطوير الأداة، وبناء فقرات الاستبانة، بما يخدم طبيعة وأهداف البحث، كما استفاد الباحثان من دراسة (عرابي وبسنت، 2014) ودراسة (Nozato،2002) بشكل خاص في بناء مقياس مصداقية الأخبار.

نظرية الدراسة:

تستمد الدراسة إطارها النظرية من «نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام»؛ إذ تنبع هذه النظرية من العديد من الجذور الفكرية المشابهة، مثل: الاستخدامات والإشباعات، فكلاهما بالدرجة الأولى مداخل وظيفية جماعية، وكلاهما يركز على العلاقة بين الأهداف الفردية والنظام الإعلامي برمته، ويعرف الاعتماد إجرائيًّا بالمصدر الذي يعتمد عليه الفرد للحصول على معلومات حول السياسات والأحداث الجارية، فالاعتماد يعني درجة أهمية الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته ومدى تفعيله لها (اليماني،2014، ص68).

وتنبع فكرة هذه النظرية من أنه مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام في نقل المعلومات، اتجه الأفراد نحو زيادة الاعتماد عليها بهدف تكوين المعارف والاتجاهات إزاء ما يحدث في المجتمع والمجتمعات الأخرى، فالاعتماد على وسيلة هو اختيار أو تفضيل هذه الوسيلة نتيجة إشباعها لحاجات شخصية أو اجتماعية معينة لدى الأفراد (اليماني، مرجع سابق، ص70).

ووضع (ملفين ديلفير وساندرا بول روكيتش) مجموعة من الآثار تنتج عند اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي:

1. الآثار المعرفية: ويشمل هذه المكون المعلومات والحقائق ذات الصلة بموضوع

الاتجاه ومن هذه الآثار: الغموض، وتكوين الاتجاه، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات، والقيم.

2. الآثار العاطفية والوجدانية: ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الأثار، ولعل أبرزها: الخوف والقلق والفتور العاطفي والدعم المعنوي والاغتراب.

3. الآثار السلوكية: وتتضمن كل أنواع السلوك والتصرفات التي يتخذها الفرد في حياته، وتنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسين هما: التنشيط والخمول.

نوعية الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث بطريقة كمية ونوعية في مدة زمنية معينة (عليان، 2000، ص43)، ومن ثم تحليلها وتفسيرها وصولاً إلى حقائق دقيقة عن الظروف القائمة، وتوضيح العلاقات بين الظواهر المدروسة (عاقل، 1982، ص129).

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي و التحليلي، وهو بذلك يعتبر «أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما أنه يعد أيضًا الشكل الرئيس والمعياري لجمع المعلومات، عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة، بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها» (عبد الحميد، 2000، ص 158).

مجتمع وعينة الدراسة:

تكَوَّن مجتمع الدراسة من جميع الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية (الدستور، والرأي، والغد، والأنباط، والديار، والسبيل الأردنية) ووكالة الأنباء الأردنية (بترا)، والمسجلة عضويتهم في نقابة الصحفيين الأردنيين، والبالغ عددهم (1300). أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم

اختيار (130) مفردة وهو ماشكل نسبة (10%) من مجتمع الدراسة وكان ذلك بأسلوب العينة المتاحة، والجدول رقم (1) يبين خصائص أفراد العينة الديموغرافية:

جدول رقم (1): خصائص أفراد العينة

البدائل	ك	%
النوع الاجتماعي		
ذكر	94	72.3
أنثى	36	27.7
المجموع	**130**	**100.0**
الحالة الاجتماعية		
أعزب	63	48.5
متزوج	55	42.3
مطلق	10	7.7
أرمل	2	1.5
المجموع	**130**	**100.0**
العمر		
أقل من (25) سنة	22	16.9
25 - 35 سنة	64	49.2
36 - 45 سنة	34	26.2
46 - 55 سنة	8	6.2
أكثر من (55) سنة	2	1.5
المجموع	**130**	**100.0**

المستوى التعليمي	البكالوريس	86	66.2
	الدبلوم العالي	14	10.8
	الماجستير	28	21.5
	الدكتوراه	2	1.5
	المجموع	**130**	**100.0**
الدخل الشهري	أقل من (500 دينار)	60	46.2
	500 – 1000 دينار	40	30.8
	أكثر من (1000)	30	23.1
	المجموع	**130**	**100.0**
مكان السكن	المدينة	99	76.2
	القرية	19	14.6
	البادية	12	9.2
	المجموع	**130**	**100.0**
سنوات الخبرة	أقل من (5) سنوات	58	44.6
	5 – 10 سنوات	39	30.0
	10 – إلى أقل من 15 سنة	33	25.4
	المجموع	**130**	**100.0**
الانتماء الحزبي	منتمٍ	16	12.3
	غير منتمٍ	114	87.7
	المجموع	**130**	**100.0**

أداة الدراسة:

تعتبر «الاستبانة» هي أداة الدراسة التي اعتمد عليها الباحثان في جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين، وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء؛ تناول الجزء الأول معلومات شخصية عن ؟. أما الجزء الثاني فقد تناول عادات وأنماط الاعتماد على المواقع الإلكترونية الإخبارية في الحصول على الأخبار، وما هي أسباب اعتمادهم على هذه المواقع، وما أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية التي يعتمد عليها المبحوثون في حصولهم على الأخبار، وتكون الجزء الثالث من مدى إدراك ووعي المبحوثين لعناصر وعوامل مصداقية المواقع الإلكترونية الإخبارية.

صدق الأداة وثباتها:

حرص الباحثان على التأكد من صدق الاستبانة، وذلك بعرضها على (5) محكمين، من ذوي الخبرة والاختصاص، والذين يعملون في المجال الأكاديمي في حقل الصحافة والإعلام بجامعة اليرموك، وقد أبدوا عددًا من الملحوظات التي تم الأخذ بمعظمها من قبل الباحثين؛ لتصبح الاستبانة بعد ذلك قابلة للتطبيق.

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاتساق الداخلي، عن طريق حساب معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات، والذي أفضى عن ثبات مقداره (88%).

المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسوب، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم اللجوء إلى الأساليب الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (كرونباخ ألفا) لحساب قيمة الثبات.

- اختبار (T-test) لإيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات التي تتكون من بديلين فقط.
- اختبار (ANOVA) لإيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتغيرات التي تتكون من أكثر من بديلين.
- (كا2) لإيجاد الفروق الإحصائية بين المتغيرات الإسمية.
- اختبار شيفيه البعدي، لمعرفة الفروث ذات الدلالة الإحصائية لصالح أي فئة.

تحليل النتائج ومناقشتها

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي في قياس درجة الموافقة لعبارات وفقرات الدراسة:

- (4) = (1) – (5)
- (0.8) = (5) / (4) «وهو يمثل المدى»

وبناء عليه تم اعتماد المعايير التالية في توصيف اتجاه العبارات بعد تحوليها إلى متوسطات حسابية:

- (1) – (1.79): غير موافق
- (1.8) – (2.59): غير موافق بشدة
- (2.60) – (3.39): محايد
- (3.40) – (4.19): أوافق
- (4.20) – (5): أوافق بشدة

أولاً- عادات وأنماط اعتماد الصحفيين الأردنيين على المواقع الإلكترونية الإخبارية.

1 / 1 مدى اعتماد الصحفيين الأردنييين على المواقع الإخبارية في إستقاء المعلومات والحصول على الأخبار.

جدول رقم (2) مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على المواقع الإخبارية في استقاء المعلومات والحصول على الأخبار.

مدى الاعتماد	ك	%
أعتمد بشكل كبير	55	42.3
أعتمد بشكل متوسط	41	31.5
أعتمد بشكل قليل	24	18.5
لا أعتمد على الإطلاق	10	7.7
المجموع	**130**	**100.0**

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن (42.3%) من الصحفيين الأردنيين يعتمدون بشكل كبير على المواقع الإلكترونية الإخبارية في استقاء المعلومات والأخبار، وتوضح هذه النتيجة مدى إدراك الصحفيين لأهمية المواقع الإلكترونية ودورها الذي تلعبه في الوقت الحالي بتقديم الأخبار والمعلومات للقارئ، بشكل يجعلها تنافس الإعلام التقليدي، و بلغت نسبة الذين يعتمدون بشكل متوسط (31.5%)، بينما الذين يعتمدون بشكل قليل شكلوا ما نسبته (18.5%)، أما الذين لا يعتمدون على الاطلاق فبلغ عددهم (10) صحفيين، بنسبة (7.7%)، ومن ثمَّ تم استثناء من لم يعتمد على الإطلاق بعد الإجابة عن السؤال التالي.

2 / 1 أسباب اعتماد الصحفيين الأردنيين على المواقع الإلكترونية الإخبارية

جدول رقم (3) أسباب اعتماد الصحفيين الأردنيين على المواقع الإلكترونية

#	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
.1	بسبب صدق المعلومات والأخبار التي تقدمها	3.57	1.53	أوافق
.2	أرى أنها تطرح القضايا والموضوعات بقدر عالٍ من الحرية	3.38	1.52	محايد

.3	لأنها تنفرد ببعض الأنباء والأخبار غير الموجودة في وسائل الأخبار	3.60	1.35	محايد
.4	لأنني أثق في المضامين التي تقدمها	3.51	1.55	أوافق
.5	أعتقد أنها سريعة في نقل الأخبار أكثر من وسائل الإعلام التقليدية	3.53	1.43	أوافق
.6	تهتم بمصالح المجتمع	3.77	1.29	أوافق
.7	تقدم تغطية حية وشاملة لكل ما يحدث في العالم	3.31	1.55	محايد
المتوسط العام		**3.52**	**1.29**	**أوافق**

تبين بيانات الجدول رقم (3) أن المتوسط العام لأسباب اعتماد الصحفيين الأردنيين على المواقع الإلكترونية الإخبارية بلغ (3.52) وبمقارنته مع معايير الآداة نجد أنه يمثل مقياس «أوافق»، وبإعادة النظر إلى بيانات الجدول نلاحظ أن العبارات: «أرى أنها تطرح القضايا والموضوعات بقدر عالٍ من الحرية» والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.38) و « لأنها تنفرد ببعض الأنباء والأخبار غير الموجودة في وسائل الأخبار» والتي جاء بمتوسط حسابي بلغ (3.60) و»تقدم تغطية حية وشاملة لكل ما يحدث في العالم» والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.3)، وبمقارنة هذه المتوسطات بمعايير الآداة نجد أنها تعبر عن الاتجاه المحايد، وأن العبارات التي حظيت بموافقة أفراد العينة هي «بسبب صدق المعلومات والأخبار التي تقدمها» و«لأنني أثق في المضامين التي تقدمها»، و«أعتقد أنها سريعة في نقل الأخبار أكثر من وسائل الإعلام التقليدية «و» تهتم بمصالح المجتمع».

3 / 1 مدى تعرض الصحفيين للمواقع الإلكترونية الإخبارية في استقاء المعلومات والأخبار.

جدول رقم (4) مدى تعرض الصحفيين للمواقع الإلكترونية الإخبارية في استقاء المعلومات والأخبار.

مدى التعرض	ك	%
دائماً	53	44.2
أحياناً	49	40.8
نادراً	18	15.0
المجموع	**120**	**100.0**

توضح بيانات الجدول رقم (4) بأن ما نسبته (44.2%) من أفراد عينة الدراسة يتعرضون دائمًا للمواقع الإلكترونية الإخبارية، بينما (40.8%) منهم يتعرضون أحيانًا، ولعل هذه النسب المتقاربة تشير إلى أن الصحفيين الأردنيين يولون الحصول على المعلومات من المواقع الإخبارية أهمية كبيرة، ويعتبرونها مصدرًا للحصول على معلوماتهم ومعرفة آخر الأخبار والأحداث، وتشير بيانات الجدول أن ما نسبته (15%) هم من يتعرضون بشكل نادر للمواقع.

5 / 1 عدد أيام الأسبوع التي يستخدم فيها الصحفيين الأردنيين المواقع الإلكترونية الإخبارية

جدول رقم (6) عدد أيام الأسبوع التي يستخدم فيها الصحفيين الأردنيين المواقع الإلكترونية الإخبارية

عدد أيام الأسبوع	ك	%
أقل من يومين	28	23.3
يومين إلى أربعة أيام	37	30.8
أربعة أيام فأكثر	55	45.8
المجموع	**120**	**100.0**

وبالرجوع إلى بيانات الجدول رقم (6) نجد أن ما نسبته (48.8%) من الصحفيين الأردنيين يعتمدون على المواقع الإلكترونية (أربعة أيام فأكثر) خلال الأسبوع، وهي نسبة مرتفعة تؤكد على ما جاء في النتائج السابقة بأن الصحفيين الأردنيين من عينة الدراسة يقدرون أهمية المواقع الإلكترونية، ويدركون الدور الذي تلعبه في تقديم كافة الأخبار والمعلومات على كافة الأصعدة والمستويات، بينما شكل من يعتمدون على المواقع (من يومين إلى أربعة أيام) ما نسبته (30.8%)، أما الذين يستخدمونها (أقل من يومين) خلال الأسبوع فبلغت نسبتهم (23.3%).

6 / 1 عدد الساعات التي يقضيها الصحفيون الأردنيون على المواقع الإلكترونية الإخبارية يوميًّا

جدول رقم (6) عدد الساعات التي يقضيها الصحفيين الأردنيين على المواقع الإلكترونية الإخبارية يوميًّا

عدد الساعات	ك	%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	57	47.5
من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	30	25.0
أربع ساعات فأكثر	33	27.5
المجموع	**120**	**100.0**

تشير بيانات الجدول رقم (6) أن ما نسبته (47.5%) من أفراد عينة الدراسة يقضون (من ساعة إلى أقل من ساعتين) على المواقع الإلكترونية يوميًّا، وتعد هذه النتيجة منطقية، نظرًا لطبيعة العمل الصحفي التي يتطلب الكثير من الوقت والجهد، وهو ما لا يسمح للصحفي بقضاء الكثير من الوقت على المواقع الإلكترونية، كما توضح بيانات الجدول أن ما نسبته (25%) يقضون (من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات)، بينما من يقضون (أربع ساعات فأكثر) شكلوا ما نسبته (27.5%)، ويعزي الباحثان اختلاف عدد الساعات إلى طبيعة عمل كل صحفي، فمنهم المندوب والمحرر والمراسل، وهو ما يشكل اختلاف النسب السابقة.

1 / 7 الفترات التي يستخدم فيها الصحفيون الأردنيون المواقع الإلكترونية الإخبارية

جدول رقم (7) الفترات التي يستخدم فيها الصحفيون الأردنيون المواقع الإلكترونية الإخبارية

الفترة	ك	%
الفترة الصباحية	27	22.5
فترة الظهيرة	12	10.0
الفترة المسائية	17	14.2
لايوجد وقت محدد	64	53.3
المجموع	**120**	**100.0**

توضح بيانات الجدول رقم (7) أن ما نسبته (53.3%) من أفراد عينة الدراسة لا يوجد لديهم وقت محدد لاستخدام المواقع الإخبارية، وذلك نظراً لظروف عملهم، والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم باعتبارهم صحفيين ومهنيين تجعل من الصعوبة تحديد وقت معين لاستخدام هذه المواقع، أما الذين يستخدمونها صباحًا شكلوا ما نسبته (22.5%)، أما عن فترة الظهيرة والفترة المسائية فشكلتا ما نسبته (10%) (14%) على التوالي.

1 / 8 نوعية محتوى الأخبار التي يتابعها الصحفيون الأردنيون على المواقع الإلكترونية الإخبارية

جدول رقم (8) نوعية محتوى الأخبار التي يتابعها الصحفيون الأردنيون على المواقع الإلكترونية الإخبارية

نوعية المحتوى	ك	%	Chi^2	الدلالة الاحصائية
الأخبار المحلية	44	36.7	19.733^a	*0.000
الأخبار العربية	20	16.7		
الأخبار الدولية	16	13.3		
أخبار عامة	40	33.3		
المجموع	**120**	**100.0**		

(*) دالة عند المستوى (0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (8) أن الأخبار المحلية جاءت في مقدمة نوعية الأخبار التي يفضل الصحفيون الأردنيون متابعتها عبر المواقع الإلكترونية بنسبة (36.7%)، تلتها الأخبار العامة وشكلت مانسبته (33.3%) أما الأخبار العربية فجاءت بنسبة (16.7%)، والدولية بنسبة (13.3%)، ويعزى الباحثان النتيجة السابقة أن المجتمع المحلي الأردني أصبح غنيًّا بالأحداث والقضايا في الفترة الماضية، وهو ما يجعل الصحفيين يقبلون على متابعة الأخبار المحلية بصورة أكبر من غيرها.

ويلاحظ من البيانات السابقة، وبتطبيق اختبار مربع كاي، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) في نوعية المحتوى الذي يفضل الصحفيون متابعته؛ حيث إنها دالة إحصائيًّا عند المستوى (0.000).

10 / 1 مضمون الأخبار التي يتابعها الصحفيون الأردنيون على المواقع الإلكترونية الإخبارية

جدول رقم (9) مضمون الأخبار التي يتابعها الصحفيون الأردنيون على المواقع الإلكترونية الإخبارية

مضمون الأخبار	ك	%	Chi^2	الدلالة الاحصائية
الأخبار السياسية	74	61.7	136.250^b	*0.000
الأخبار الاقتصادية	17	14.2		
الأخبار الاجتماعية	18	15.0		
الأخبار الفنية	5	4.2		
الأخبار الثقافية	6	5.0		
المجموع	**120**	**100.0**		

(*) دالة عند المستوى (0.05)

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أن الأخبار السياسية شكلت أعلى نسبة من بين مضامين الأخبار التي يتابعها الصحفيون الأردنيون بنسبة (61.7%)، وهو ما يعزى إلى طبيعة الأحداث التي تمر بها الدول العربية ومنطقة الشرق الأوسط، من صراعات وحروب، وخلافات سياسية، وغيرها من الأحداث التي تصب في مصب السياسة، وهو ما يتطلب من الصحفي المتابعة الدؤوبة لكل المجريات والأحداث، أما الأخبار الاجتماعية

فقد جاءت بالمرتبة الثانية، وشكلت ما نسبته (15%)، أما الأخبار الاقتصادية التي احتلت المرتبة الثالثة فقد بلغتنسبتها (14.8%).

ويتضح من بيانات الجدول السابقة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) في مضمون الأخبار الذي يتابعه الصحفيون الأردنيون إذ أنها دالة عند المستوى (0.000).

ثانيًا- أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية التي يعتمد عليها الصحفيون الأردنيون.

الجدول رقم (10) أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية التي يعتمد عليها الصحفيون الأردنيون

#	الموقع	ك	%
.1	وكالة عمون الإخبارية	50	41.7
.2	سرايا نيوز	14	11.7
.3	جراءة نيوز	2	1.7
.4	وكالة أردنا الإخبارية	2	1.7
.5	الوكيل الإخباري	8	6.7
.6	وكالة جراسا الإخبارية	2	1.7
.7	وكالة الوقائع الإخبارية	2	1.7
.8	البلد نيوز	6	5.0
.9	ديرتنا نيوز	2	1.7
.10	وكالة رؤيا نيوز الإخبارية	14	11.7
.11	وكالة رم الإخبارية	6	5.0
.12	قلعة عجلون الإخبارية	4	3.3
.13	وكالة أخبار الأردن	8	6.7
المجموع		120	100

توضح بيانات الجدول رقم (10) أن موقع عمون الإخباري جاء في مقدمة أهم المواقع الإلكترونية الإخبارية التي يعتمد عليها الصحفيون الأردنيون، بنسبة (41.7%)، وهي نسبة عالية جدًّا بالمقارنة مع النسب الأخرى لبقية المواقع، ويعزى السبب في ذلك إلى أن موقع عمون هو أول موقع إخباري أردني، وقد حظي بثقة ومتابعة متابعيه وقرائه نتيجة المصداقية والموضوعية التي يتحلى بها، ولما يتمتع به من شهرة واسعة في مجال الإعلام الإلكتروني نظرًا لما حققه من سبقات صحفية، وتقديم أخبار وأحداث وتحقيقات صحفيه تهم قرائه، أما المرتبة الثانية فقد احتلها موقعي سرايا نيوز ورؤيا الإخباري بنسبة (11.7%) لكل منها .

ثالثاً: آثار اعتماد الصحفيين الأردنيين للمواقع الإلكترونية الإخبارية

الجدول رقم (11) أثار اعتماد الصحفيين الأردنيين على المواقع الإلكترونية الإخبارية

نوع الأثر	#	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
المعرفية	.1	اكتنف الغموض حول القضايا والأحداث بسبب نقص المعلومات والتناقض في الأخبار التي تقدمها المواقع.	3.14	1.21	محايد
	.2	أكون رأي واتجاه حول القضية المثارة والحدث ذا الجدل.	3.12	1.25	محايد
	.3	تساعدني الأخبار التي أقرأها في المواقع الإلكترونية الإخبارية على ترتيب أولوياتي إزاء القضايا الملحة والمشكلات البارزة من بين العديد من القضايا المطروحة.	3.29	1.12	محايد
	.4	الحفاظ على قيمي المجتمعية والأخلاقية، وذلك من خلال تمسكها بالقيم المجتمعية في نشرها للأخبار.	3.48	1.07	أوافق

	.5	تثير لدي مشاعر الخوف والقلق إزاء ما تعرضه من أخبار ومشاهد تتسم بالعنف والرعب.	2.94	1.29	غير موافق بشدة
	.6	أصاب بالفتور العاطفي والتبلد إزاء كثرة ماتعرضه من مشاهد تتسم بالعنف والرعب والكوارث.	3.45	1.22	أوافق
الوجدانية	.7	أشعر بالدعم المعنوي؛ لأن المواقع الإلكترونية التي أعتمد عليها تعكس ما أنتمي إليه من معتقدات وآراء وقيم.	3.48	1.09	أوافق
	.8	أشعر بالاغتراب؛ لأن المواقع الإلكترونية التي أعتمد عليها لا تعكس ما أنتمي إليه من معتقدات وآراء وقيم.	3.53	1.21	أوافق
	.9	أتخذ موقفًا واتجاهًا إزاء ما أقرأ حول الأحداث والقضايا المهمة والجدلية وذات الشأن الكبير.	3.33	1.08	محايد
السلوكية	.10	لا أتخذ أي موقف أو اتجاه إزاء ما أقرأ حول الأحداث والقضايا المهمة والجدلية وذات الشأن الكبير، وذلك بسبب المبالغة في التغطية التي تقدمها المواقع الإلكترونية.	3.46	1.01	أوافق
المتوسط العام			**3.32**	**.815**	**محايد**

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى أن المتوسط العام بلغ (3.32) وبمقارنته مع معيار الأداة نجد أنه يقع ضمن الاتجاه المحايد، اما بالنسبة لكل عبارة على حدة، فنجد أن العبارات التالية تقع ضمن الاتجاه المحايد وذلك بعد مقارنة متوسطاتها الحسابية بمعايير الأداة: «اكتنف الغموض حول القضايا والأحداث بسبب نقص المعلومات والتناقض في الأخبار التي تقدمها المواقع» والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.14) و «أكَوِّن رأيًا واتجاهًا حول القضية المثارة والحدث ذي الجدل» بمتوسط حسابي مقداره (3.12) و «تساعدني الأخبار التي أقرأها في المواقع الإلكترونية الإخبارية على ترتيب أولوياتي إزاء القضايا الملحة والمشكلات البارزة من بين العديد من القضايا المطروحة» والتي جاءت بمتوسط حسابي مقداره (3.29) و «أتخذ موقفًا واتجاهًا إزاء ما أقرأ حول الأحداث والقضايا المهمة والجدلية وذات الشأن الكبير» بمتوسط حسابي (3.33).

أمـا العبـارات التـي وافـق أفـراد العينة عليها هـي: «الحفاظ علـى قيمي المجتمعيـة والأخلاقية، وذلـك مـن خـلال تمسـكها بالقيـم المجتمعيـة فـي نشـرها للأخبـار» و «أصـاب بالفتـور العاطفـي والتبلـد إزاء كثـرة مـا تعرضـه مـن مشـاهد تتسـم بالعنـف والرعـب والكـوارث» و «أشـعر بالدعـم المعنـوي؛ لأن المواقـع الإلكترونيـة التـي أعتمـد عليهـا تعكـس مـا أنتمـي إليـه مـن معتقـدات وآراء وقيـم» وأشـعر بالاغتـراب لأن المواقـع الإلكترونيـة التـي أعتمـد عليهـا لا تعكـس مـا أنتمـي إليـه مـن معتقـدات وآراء وقيـم.« و لا أتخـذ أي موقـف أو اتجـاه إزاء مـا أقـرأ حـول الأحـداث والقضايـا المهمـة والجدليـة وذات الشـأن الكبيـر، وذلـك بسـبب المبالغـة فـي التغطيـة التـي تقدمهـا المواقـع الإلكترونيـة»، ويمكـن تفسـير موافقـة أفـراد العينـة علـى هـذه العبـارات دون سـواها، أن المضاميـن التـي تقدمهـا المواقـع الإلكترونيـة الإخباريـة هـي مضاميـن تتصـف بالقيميـة والجديـة والتـي لا تخـرج عـن العـادات والتقاليـد، وبذلـك هـي تحافـظ علـى القيـم المجتمعيـة والأخلاقيـة، وأن كثـرة الأخبـار التـي تعرضهـا المواقـع والحشـد المعلوماتـي الـذي تنشـره حـول القضايـا الحاليـة التـي تعانـي منهـا المنطقـة العربيـة جعـل القـارئ يصـاب بالفتـور العاطفـي، ومـن الناحيـة السـلوكية، فقـد وجـد مـن خـلال النتائـج أن الصحفييـن الأردنييـن لا يتخـذون أي موقـف سـلوكي تجـاه الأحـداث، ولربمـا يعـزى هـذا السـبب إلـى أن الصحفـي يلجـأ لمتابعـة المواقـع الإلكترونيـة مـن أجـل تعزيـز معلوماتـه، لا مـن أجـل أن يتخـذ موقفـاً أو سـلوكاً تجـاه الأحـداث.

رابعًا: مدى ثقة الصحفيين الأردنيين في المواقع الإلكترونية الإخبارية كمصدر إخباري.

جدول رقم (12) مدى ثقة الصحفيين الأردنيين في المواقع الإلكترونية الإخبارية كمصدر إخباري.

#	مدى الثقة	ك	%
1.	ألجـأ إلـى المواقـع الإلكترونيـة الإخبارية	26	21.7
2.	ألجـأ إلـى وسـائل الإعـلام الأخـرى	53	44.2
3.	مصادر أخرى	41	34.2
المجموع		**120**	**100**

تشير بيانات الجدول رقم (12) أن (44.2%) من أفراد عينة الدراسة يلجؤون إلى وسائل الإعلام الأخرى عند تعرضهم لمعلومات متناقضة حول حدث وخبر ما، بينما الذين يلجؤون إلى المواقع الإلكترونية شكلوا مانسبته (21.7%)، والذي يعتمدون على مصادر أخرى (34.2%)، ويمكن تفسير النتائج السابقة أن أفراد عينة الدراسة هم من الصحفيين الذين يعملون في الصحف اليومية ووكالة الأنباء الأردنية- بترا، فبناءً عليه فإنه من المنطقي أن يلجؤوا إلى وسائل الإعلام التقليدية لمعالجة اللبس والتناقض الذي حصل لديهم.

خامساً: عناصر المحتوى المؤثرة في مصداقية المواقع الإلكترونية

الجدول رقم (13) عناصر المحتوى المؤثرة في مصداقية المواقع الإلكترونية

#	العنصر	ك	%	Chi^2	الدلالة الإحصائية
.1	الصور	26	21.7	23.667^a	*0.000
.2	الأرقام والإحصائيات	16	13.3		
.3	الوثائق	36	30.0		
.4	ذكر مصدر الخبر	34	28.3		
.5	إذا كان هناك أكثر من رابط للخبر	8	6.7		
	المجموع	**120**	**100**		

(*) دالة عند المستوى (0.05)

تبين بيانات الجدول رقم (13) إلى أن الوثائق هي من أهم عناصر المحتوى المؤثرة في مصداقية المواقع الإلكترونية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، بنسبة (30%)، تلتها في المرتبة الثانية ذكر مصدر الخبر (28.3%)، وتعد هاتين النسبتين متقاربتين إلى حدٍ ما، ويمكن تفسير ذلك، أن الوثائق تعتبر الدليل والحجة والبرهان لصحة الخبر وهو ما يؤدي إلى إثبات صحة الخبر أو المعلومة المنقولة، كذلك ذكر المصدر، والذي لا جدال عليه في العمل الصحفي، فالأخبار التي لا تشير إلى مصدرها، تفقد مصداقيتها وثقتها لدى القارئ، وجاءت الصور في المرتبة الثالثة بنسبة (21.7%)، وجاءت الأرقام والإحصائيات ورابط الخبر في المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي.

سادسًا- العوامل التي تسهم في تحديد مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

جدول رقم (14) العوامل التي تسهم في تحديد مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

#	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
.1	الأخبار على المواقع الإلكترونية تتتميز باحترامها لمستخدميها وعدم الاستخفاف بعقولهم.	3.58	.949	أوافق
.2	الأخبار على المواقع الإلكترونية غالباً ما تكون ضعيفة لأنها تهتم بالجوانب الاجتماعية.	3.28	1.25	محايد
.3	عادة التغطية الصحفية للأحداث أكبر و أشمل من الأخبار على المواقع الإلكترونية الإخبارية.	3.07	1.18	محايد
.4	الأخبار على المواقع الإلكترونية تهتم فقط بالسبق الصحفي.	3.11	1.26	محايد
.5	في معظم الأحيان تكون الأخبار التي تنقل من غير الإعلاميين غير صادقة.	3.03	1.24	محايد
.6	المضمون الإخباري على المواقع الإلكترونية الإخبارية لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر.	2.77	1.27	محايد
.7	الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية الإخبارية غالبًا ما تكون صحيحة لأنني أثق في هذه المواقع.	3.35	1.10	محايد
.8	يتميز المضمون الخبري في المواقع الإلكترونية عادة بمعالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.	3.18	1.14	محايد
.9	المشكلة الحقيقية في الأخبار على المواقع الإلكترونية هو عدم فصل الرأي عن المعلومات والوقائع.	2.95	1.22	محايد
.10	من خلال ما ينشر على المواقع الإلكترونية أستطيع الإلمام بكل عناصر القضايا المجتمعية.	3.36	1.14	محايد

.11	أصدق ما ينشر على المواقع الإلكترونية؛ لأنه موثق بالصور.	3.50	1.15	أوافق
.12	معظم الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية تكون مستندة إلى أدلة كالوثائق والوقائع، والنصوص الدينية.	3.72	1.06	أوافق
.13	ميزة الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية إنها عادة ما تكون موضوعية ومجردة من الأهواء الشخصية.	3.71	.957	أوافق
.14	ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية هو عدم اثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والاحصاءات.	3.02	1.34	محايد
.15	المواقع الإلكترونية وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط.	3.43	1.15	أوافق
.16	أسلوب عرض أغلب الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية يكون واضح في أفكاره وأساليب عرضه.	3.49	1.10	أوافق
.17	هناك ضوابط أسلوبية لحرية الرأي مثل لطف الخطاب.	3.28	1.15	محايد
.18	أعتقد أن الناس يعتمدون على الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية؛ لأنهم ملوا من كون وسائل الإعلام من تلفزيون وصحف لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع.	3.02	1.22	محايد
.19	إذا اعتمد الأشخاص على الأخبار المنشورة على المواقع الالكترونية فقط سيتعرفون على الأخبار كافة بشكل دقيق	3.66	1.07	أوافق
	المتوسط العام	3.29	.784	محايد

يتضح من بيانات الجدول رقم (14) أن المتوسط العام للعوامل التي تسهم في تحديد مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية بلغ (3.29)، وانحراف معياري مقداره (.784)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معيار أداة الدراسة نلاحظ أن هذا المتوسط يقع ضمن الاتجاه المحياد.

وعلى مستوى العبارات، يتبين من نتائج الجدول السابق أن العبارات رقم (2)، (3)، (4)، (5)، (6)، (7)، (8)، (9)، (10)، (14)، (17)، (18)، والتي تدور حول الموضوعية، نجد أن وجهات نظر الصحفيين حولها اتخذت الاتجاه المحايد، وربما يعود ذلك كون الموضوعية شيء نسبي في العمل الإعلامي، ويختلف مقياسها بين المؤسسات الصحفية طبقاً للسياسة التحريرية التي تتبعها كل منها، إضافةً إلى أنه (أحيانًا) المواقع الإلكترونية لا تلتزم بالموضوعية في عرضها لبعض القضايا، وهو ما جعل أفراد العينة يتخذون الاتجاه المحايد إزاء العبارات التي تخص الموضوعية.

وبإعادة النظر إلى بيانات الجدول السابق، نلاحظ أن أفراد العينة المبحوثة وافقوا على العبارات رقم (1)، (11)، (12)، (13)، (15)، (16)، (19)، فقد وقعت متوسطاتها الحسابية بين (3.43) -(3.72)، وبالنسبة لكل عبارة على حدة نجد أن العبارة رقم (12) وهي: «معظم الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية تكون مستندة إلى أدلة كالوثائق والوقائع، والنصوص الدينية» جاءت في المرتبة الأولى بين العبارات التي وافق عليها أفراد العينة المبحوثة حول العوامل التي تسهم في تحديد مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية؛ إذ جاءت بمتوسط حسابي مقداره (3.72) وانحراف معياري مقداره (1.06)، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن مصداقية المضمون الخبري في المواقع الإلكترونية بالنسبة لأفراد العينة تنبع من وجود الأدلة والوثائق والتي تشكل حجج وبراهين تدعم مصداقية وموثوقية الحدث، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة رقم (13) والتي تنص: «ميزة الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية أنها عادة ما تكون موضوعية ومجردة من الأهواء الشخصية»، أما المرتبة الثالثة فقد احتلتها العبارة رقم (19) وهي: «إذا اعتمد الأشخاص على الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية فقط سيتعرفون على الأخبار كافة بشكل دقيق»، وجاءت عبارة رقم (1) وهي: «الأخبار على المواقع الإلكترونية تتتميز باحترامها لمستخدميها وعدم الاستخفاف بعقولهم» في المرتبة الرابعة، أما العبارات رقم (11) و(16) و(15) وهي على التوالي: «أصدق ما ينشر على المواقع الإلكترونية؛ لأنه موثق بالصور» و«أسلوب عرض أغلب الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية يكون واضح في أفكاره وأساليب عرضه» و«المواقع الإلكترونية وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط.» جاءت في المراتب الثلاثة الأخيرة على مستوى العبارات التي وافق عليها أفراد العينة المبحوثة.

وبملاحظة النتائج السابقة نجد أن أغلب العبارات التي وافق عليها أفراد العينة كانت تدور حول موثوقية المواقع الإلكترونية وحريتها، وربما وافق أفراد العينة على العبارات السابقة

لأن الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية غالبًا ما تدعم بالصور والأدلة والوثائق، وهو ما تفتقر إليه وسائل الإعلام التقليدية، ويمكن القول أن وجود أدلة مهما كان نوعها (صور، وثائق، فيديو ...) تعزز مصداقية الوسيلة الإعلامية وتعزز من ثقة جمهورها بها.

أما بالنسبة لموضوع الحرية فيمكن القول إن الإعلام الجديد بشكل عام أتاح قدرًا كبيرًا من الحرية والمشاركة والتفاعلية، والتي تعتبر غائبة بشكل كلي عن وسائل الإعلام التقليدية، نظرًا لكونها محكومة بسياسة تحريرية معينة لا تتيح المجال للجمهور بالمشاركة والتفاعل مع ما تقدمه من أخبار ومعلومات، على غرار ما يوفره الإعلام الجديد وما يتيحه من طرق وأساليب تمكن الجمهور من التفاعل مع المضمون الخبري، وهو ما جعل القارئ يتجه نحو الاعتماد بشكل أكبر على وسائل الإعلام الجديد بكافة أشكالها.

سابعًا- مستقبل مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية.

الجدول رقم (15) مستقبل مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية

#	العبارات / درجة الموافقة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه
.1	**سيزداد عدد المواقع الإلكترونية بشكل يفوق التوقع.**	3.49	1.06	أوافق
.2	**سيزداد عدد جمهور المواقع الإلكترونية.**	3.40	1.16	أوافق
.3	**سوف تكون منافسًا قويًّا لوسائل الإعلام التقليدية.**	4.19	.725	أوافق
.4	**سيُستغل هامش الحرية فيها بما يلحق الأضرار بمصلحة المجتمع.**	3.65	1.22	أوافق
.5	**ستقل مصداقية المواقع الإلكترونية في ظل عدم مراعاتها لأهم عناصر المصداقية.**	3.18	1.13	محايد
.6	**ستبقى على ماهي عليه.**	2.62	.894	محايد
	المتوسط العام	3.42	.702	**أوافق**

توضح بيانات الجدول رقم (15) أن المتوسط العام لمستقبل المواقع الإلكترونية الإخبارية بلغ (3.42) وانحراف معياري مقداره (0.702)، وبمقارنة هذا المتوسط بمعيار الأداة نجد أنه يقع ضمن اتجاه «أوافق»، ويشير ذلك على موافقة أفراد عينة الدراسة على معظم عبارات الدراسة.

وبالنسبة لكل عبارة على حدة، نجد أن العبارة رقم (3) وهي: «سوف تكون منافساً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية» نالت أعلى متوسط حسابي من بين جميع العبارات، بلغ (4.19) وانحراف معياري مقداره (0.725) وربما يعود ذلك إلى أن التوجه أصبح نحو الإعلام أكثر من الإعلام التقليدي، بالإضافة إلى ما توفره المواقع الإلكترونية من فورية في الحدث، وسرعة في الحصول على الأخبار، وميزة التفاعلية والغير متوفر في الإعلام التقليدي، هو ما يجعل الإعلام الإلكتروني منافسًا قويًا للإعلام التقليدي.

وتلتها عبارة رقم (1) وهي: «سيزداد عدد المواقع الإلكترونية بشكل يفوق التوقع» بمتوسط حسابي مقداره (3.49)، وقد يعزى ذلك إلى أن الإعلام الإلكتروني استطاع فرض نفسه على الساحة الإعلامية وكسب ثقة الجماهير من خلال ما تمتع به من الفورية والآنية، وتوظيف عنصر التفاعلية، وأن القارئ يستطيع الحصول على الأخبار والمعلومات من هذه المواقع بأي وقت.

وجاءت عبارة رقم (2) وهي: «سيزداد عدد جمهور المواقع الإلكترونية» في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.40)، ويمكن تفسير ذلك كون الجمهور أصبح يتوجه نحو الإعلام الإلكتروني لما يوفر له من سرعة في الحصول على المعلومة، والتوسع في عرض الأحداث بشكل أكبر وأشمل من ما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية، الأمر الذي يجعل الجمهور يتوجه صوب الإعلام الإلكتروني لإشباع رغباته في الإطلاع والمعرفة.

وقد وافق معظم أفراد العينة المبحوثة على عبارة رقم (4) وهي: « سيُستغل هامش الحرية فيها بما يلحق الأضرار بمصلحة المجتمع»، ربما يعود ذلك إلى القدر الكبير من الحرية التي تتيحه المواقع الإلكترونية الإخبارية، وهو ما يثير المخاوف نحو استغلال هذه الحرية بما لا يخدم المصلحة العامة للمجتمع، أما العبارتين رقم (5) و (6) وهما: «ستقل مصداقية المواقع الإلكترونية في ظل عدم مراعاتها لأهم عناصر المصداقية »، «ستبقى على ماهي عليه»، فقد اتخذ أفراد العينة المبحوثة الحياد إزاءهما.

ثامنًا- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين العوامل التي تسهم في تحديد المصداقية وبين سمات الصحفيين من حيث (المستوى التعليمي، الخبرة).

1 / 8 طبقاً لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (16) اختبار (ANOVA) لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التي تسهم في تحديد المصداقية وبين متغير المستوى التعليمي

#	العبارة	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
.1	الأخبار على المواقع الإلكترونية تتتميز باحترامها لمستخدميها وعدم الاستخفاف بعقولهم.	2.699	.049
.2	الأخبار على المواقع الإلكترونية غالبًا ما تكون ضعيفة لأنها تهتم بالجوانب الاجتماعية.	2.825	.042
.3	عادة التغطية الصحفية للأحداث أكبر وأشمل من الأخبار على المواقع الإلكترونية الإخبارية.	7.605	*.000
.4	الأخبار على المواقع الإلكترونية تهتم فقط بالسبق الصحفي.	2.247	.087
.5	في معظم الأحيان تكون الأخبار التي تنقل من غير الإعلاميين غير صادقة.	1.862	.140
.6	المضمون الإخباري على المواقع الإلكترونية الإخبارية لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر.	3.755	.013
.7	الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية الإخبارية غالبًا ما تكون صحيحة لأنني أثق في هذه المواقع.	1.760	.159
.8	يتميز المضمون الخبري في المواقع الالكترونية عادة بمعالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.	2.256	.086
.9	المشكلة الحقيقية في الأخبار على المواقع الإلكترونية هو عدم فصل الرأي عن المعلومات والوقائع.	2.370	.074
.10	من خلال ما ينشر على المواقع الإلكترونية استطيع الالمام بكل عناصر القضايا المجتمعية.	.824	.483
.11	أصدق ما ينشر على المواقع الالكترونية لأنه موثق بالصور.	2.663	.051

.12	معظم الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية تكون مستندة إلى أدلة كالوثائق والوقائع، والنصوص الدينية.	.189	.903
.13	ميزة الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية إنها عادة ما تكون موضوعية ومجردة من الأهواء الشخصية.	1.820	.148
.14	ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية هو عدم إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات.	6.204	*.001
.15	المواقع الإلكترونية وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط.	2.052	.110
.16	أسلوب عرض أغلب الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية يكون واضحًا في أفكاره وأساليب عرضه.	2.617	.054
.17	هناك ضوابط أسلوبية لحرية الرأي مثل لطف الخطاب.	3.711	.014
.18	أعتقد أن الناس يعتمدون على الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية؛ لأنهم ملوا من كون وسائل الإعلام من تلفزيون وصحف لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع.	1.151	.332
.19	إذا اعتمد الأشخاص على الأخبار المنشورة على المواقع الالكترونية فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق.	2.057	.110

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية بين عوامل المصداقية التالية وبين المستوى التعليمي عند مستوى أقل من (0.05):

- عادة التغطية الصحفية للأحداث أكبر وأشمل من الأخبار على المواقع الإلكترونية الإخبارية.
- ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية هو عدم إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والاحصاءات.

وبتطبيق اختبار (شيفيه البعدي) وجد أن الدلالة الإحصائية لصالح المستوى التعليمي: الماجستير، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن أفراد العينة ممن يحملون شهادات عليا، ومستوى تعليمي مرتفع، هم من يميلون إلى الدقة تجاه العوامل التي تحدد مصداقية المواقع

الإلكترونية، فهم يستندون إلى إثبات المصادر والتواريخ والأرقام والاحصائيات.

2 / 8 طبقًا لمتغير سنوات الخبرة:

الجدول رقم (17) اختبار (ANOVA) لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التي تسهم في تحديد المصداقية وبين متغير سنوات الخبرة

#	العبارة	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
.1	الأخبار على المواقع الإلكترونية تتتميز باحترامها لمستخدميها وعدم الاستخفاف بعقولهم.	2.211	.114
.2	الأخبار على المواقع الإلكترونية غالبًا ما تكون ضعيفة؛ لأنها تهتم بالجوانب الاجتماعية.	2.963	.056
.3	عادة التغطية الصحفية للأحداث أكبر و أشمل من الأخبار على المواقع الإلكترونية الإخبارية.	.316	.730
.4	الأخبار على المواقع الإلكترونية تهتم فقط بالسبق الصحفي.	1.810	.168
.5	في معظم الأحيان تكون الأخبار التي تنقل من غير الإعلاميين غير صادقة.	.488	.615
.6	المضمون الإخباري على المواقع الإلكترونية الإخبارية لا يهتم بالتوازن في عرض وجهات النظر.	1.094	.338
.7	الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية الإخبارية غالبًا ما تكون صحيحة؛ لأنني أثق في هذه المواقع.	.577	.563
.8	يتميز المضمون الخبري في المواقع الإلكترونية عادة بمعالجة القضايا التي تمس مصالح واهتمامات الجمهور.	.504	.605
.9	المشكلة الحقيقية في الأخبار على المواقع الإلكترونية هو عدم فصل الرأي عن المعلومات والوقائع.	1.073	.345
.10	من خلال ما ينشر على المواقع الإلكترونية أستطيع الالمام بكل عناصر القضايا المجتمعية.	.866	.423
.11	أصدق ما ينشر على المواقع الإلكترونية؛ لأنه موثق بالصور.	1.510	.225

.12	معظم الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية تكون مستندة إلى أدلة كالوثائق والوقائع، والنصوص الدينية.	.018	.982
.13	ميزة الأخبار التي تنشر على المواقع الإلكترونية إنها عادة ما تكون موضوعية ومجردة من الأهواء الشخصية.	1.017	.365
.14	ما يقلل من ثقتي في بعض الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية هو عدم إثبات المصادر والتواريخ والأسماء والأرقام والإحصاءات.	2.838	.063
.15	المواقع الإلكترونية وسيلة اتصالية تتاح فيها حرية الرأي بدون ضوابط.	2.394	.096
.16	أسلوب عرض أغلب الأخبار المنشورة على المواقع الالكترونية يكون واضح في أفكاره وأساليب عرضه.	.016	.984
.17	هناك ضوابط أسلوبية لحرية الرأي مثل لطف الخطاب.	2.035	.135
.18	أعتقد أن الناس يعتمدون على الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية؛ لأنهم ملوا من كون وسائل الإعلام من تلفزيون وصحف لا تعرض المشاكل الحقيقية للمجتمع.	.462	.631
.19	إذا اعتمد الأشخاص على الأخبار المنشورة على المواقع الإلكترونية فقط سيتعرفون على كافة الأخبار بشكل دقيق.	.813	.446

يتبين من خلال بيانات الجدول رقم (17) لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التي تحدد المصداقية للمواقع الإلكترونية طبقًا لمتغير سنوات الخبرة.

الخاتمة:

وفيما يلي أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. اعتمد مانسبته (42.3%) من الصحفيين الأردنيين بشكل كبير على المواقع الإلكترونية الإخبارية في استقاء المعلومات والأخبار.
2. (48.8%) من الصحفيين الأردنيين يعتمدون على المواقع الإلكترونية (أربعة أيام فأكثر) خلال الأسبوع.
3. أشارت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته (44.2%) من أفراد عينة الدراسة يتعرضون دائمًا للمواقع الإلكترونية الإخبارية، بينما (40.8%) منهم يتعرضون أحيانًا.
4. بينت نتائج الدراسة أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول أسباب عدم اعتمادهم على المواقع الإلكترونية بلغ (2.76)، وبمقارنة هذا المتوسط مع معايير الأداة نجد أنه يعبر عن الاتجاه المحايد.
5. أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأخبار المحلية جاءت في مقدمة نوعية الأخبار التي يفضل الصحفيون الأردنيون متابعتها عبر المواقع الإلكترونية بنسبة (36.7%)، تلتها الأخبار العامة وشكلت مانسبته (33.3%) أما الأخبار العربية فجاءت بنسبة (16.7%).
6. أوضحت نتائج الدراسة أن الأخبار السياسية شكلت أعلى نسبة من بين مضامين الأخبار التي يتابعها الصحفيون الأردنيون بنسبة (61.7%).
7. أشارت النتائج أن أغلبية عبارات «مستقبل المواقع الإلكترونية» حظيت بموافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (3.40)، وهو بذلك يمثل اتجاه «موافق».
8. بينت نتائج الدراسة أن أغلب الأماكن التي يستخدم فيها الصحفيين المواقع الإخبارية، (في العمل) وشكلت ما نسبته (45%).
9. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند المستوى أقل من (0.05) بين العوامل التي تؤثر في المصداقية للمواقع الإلكترونية الإخبارية طبقًا لمتغير المستوى التعليمي تعزى لصالح الماجستير، ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في مصداقية المواقع الإلكترونية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحثان بضرورة ما يلي:

1. توعية الصحفيين الأردنيين بضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية والتقنية والإستفادة مما توفره من ميزات مثل التفاعلية والتشاركية وتوظيفها بشكلها الأمثل في العمل الصحفي.
2. تفتقر المكتبة العربية للدراسات التي اهتمت بمصداقية المواقع الإلكترونية على وجه الخصوص، وهو ما أدى إلى الحاجة بالقيام بدراسات حول هذا الموضوع.
3. تخصيص مساقات حول «الإعلام الإلكتروني» في البرنامج الدراسي للإعلام، من أجل فهم أكبر لطبيعة عملها ودورها في تشكيل الاتجاهات في المجتمع، والعمل على إيجاد ضوابط أخلاقية ومهنية لها.
4. عقد المؤتمرات والندوات حول مصداقية الإعلام الإلكتروني، من أجل توعية الصحفيين بضرورة التمسك بأهم عناصر المصداقية وتوظيفها بالشكل الصحيح في العمل الصحفي من أجل كسب ثقة القراء.
5. دعوة الصحفيين العاملين في المواقع الإلكترونية إلى عدم استغلال هامش الحرية لما يمكن أن يتسبب به في إلحاق الضرر بالمجتمع.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

طوالبة، هديل. (2014). اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو مصداقية الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

عاقل، فاخر. (1982). أسس البحث العلمي. دار العلم للملايين.

عبد الباري، وائل. (2005). مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعالقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري] ورقة بحثية[. المؤتمر السنوي الحادي عشر لكلية الإعلام: مستقبل وسائل الإعلام العربية 2005. جامعة القاهرة. مصر.

عبدالعزيز، شلهوب. (2005). العوامل المؤثرة على مصداقية الصحف السعودية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام . 24. http://sa.edu.ksu.fac

عبد العزيز، عزة. (2006). مصداقية الإعلام العربي. العربي للنشر والتوزيع.

عبد الظاهر، حلمي. (2012). نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام . https://sa.edu.uqu:

العتيبي، نايف. (2006). مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الأداب، جامعة الملك سعود.

عرابي، دينا و عبد المحسن، بسنت. (2012). مصداقية المواقع الإخبارية على الإنترنت وعالقتها بمستقبل الصحافة المطبوعة كما يراها الجمهور المصري. المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال- الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية. جامعة الملك سعود. الرياض.

عليان، ربحي وآخرون. (2010). أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي. دار الصفاء للنشر والتوزيع.

مكاوي، حسن والسيد، ليلى. (2003). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية.

اليماني، غادة. (2014). بحوث ودراسات في الإعلام الصحفي. دار المعرفة الجامعية.

المراجع الأجنبية

Albuloushi M. (2000). *Media Advertising Credility inKuwait*: *The Consumers Prospeetive* [Unpublished Ph.D dissertation]. University of South Carolina.

Campanella, B. (2006). Perceived source credibility of local television news: the impact of television form and presence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50(4). 723741-. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_9

Cede, G. & Kristin, M. Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*. 63(3), 451462-. https://doi.org/10.117710776990860630030 1/

Yoshiko Nozato (2002). *Credibility of online newspapers*. The CommunicationTechnology Division. AEJMC annual convention.

Romanization Arabic References: **الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:**

ṭawālibatu hadīlun (2014). ittijāhāti al-ṣaḥafiyyīna al'urduniyyīna naḥwa miṣdāqiyyatu al'akhbāri 'alā mawāqi'i al-tawāṣuli alijtimā'iyyi risālata mājistīri ghayri manshūratin kulliyyata al'i'lāami jāmi'ata alyarmūki

'āqilun fākhirun (1982). 'assasa albaḥthu al'ilmiyyu dāru al'ilmi lil-malāayīni

'abdu albārriyyi wi'la (2005). miṣdāqiyyata almawāqi'i al'ikhbāriyyati 'alā al-'intrnt wa'āliqatahā bimustaqbali al-ṣiḥāfati almaṭbū'ati kamā yarāhā aljumhūru almiṣriyyu waraqata baḥthiyyata almu'tamara al-sanawiyya alḥāddiyya 'ushurun likulliyyati al'i'lāami mustaqbalu wasā'ilu al'i'lāami al'arabiyyati 2005. jāmi'atu alqāhirati miṣrun

'abdāl'azīzun shalhūban (2005). al'awāmila almu'aththirata 'alā miṣdāqiyyati al-ṣuḥufi al-su'ūdiyyati ladā al-shabābi fī almamlakati al'arabiyyati al-su'ūdiyyati almajallatu almiṣriyyatu libuḥwthi al'i'lāami 24. http://sa.edu.ksu.fac

'abdu al'azīzi 'izzatan (2006). miṣdāqiyyata al'i'lāami al'arabiyyi al'arabiyyu lil-nashri wa-al-tawzī'i

'abdu al-ẓāhiri ḥulmiyyun (2012). naẓariyyata ali'timādi 'alā wasā'ili al'i'lāami https://sa.edu.uqu:

al'utaybiyyu nāyifan (2006). miṣdāqiyyata al'akhbāri al-tilifizyūniyyati ladā ṭulā'āabin waṭālibātin jāmi'atin almalika su'ūdin risālata mājistīri ghayri manshūratin kulliyyata al-'dāb jāmi'ata almaliki su'ūdun

'arrābiyyun dīnan wa 'abdu almuḥsini bisintin (2012). miṣdāqiyyata almawāqi'i al'ikhbāriyyati 'alā al-'intrnt wa'āliqatahā bimustaqbali al-ṣiḥāfati almaṭbū'ati kamā yarāhā aljumhūru almiṣriyyu almuntadā al-sanawiyyu al-sādsu lil-jam'iyyati al-su'ūdiyyati lil-'i'lāami wa-al-ittiṣāli- al'i'lāama aljadīda . al-taḥaddīātu al-naẓariyyatu wa-al-taṭbīqiyyatu jāmi'atu almaliki su'ūdun al-rīāḍu

'aliyyāni ribḥay w'ākhrwn (2010). 'asālība albaḥthi al'ilmiyyi al'ususu al-naẓariyyatu wa-al-taṭbīqu al'amaliyyu dāru al-ṣafā'i lil-nashri wa-al-tawzī'i

mkā'ī ḥusnun wa-al-sayyidu laylā (2003). alittiṣāla wanaẓarīātihi almu'āṣirata al-dāru almiṣriyyatu al-lubnāniyyatu

alyamāniyyu ghādatan (2014). buḥwthun wadirāsātun fī al'i'lāami al-ṣaḥafiyyi dāru alma'rifati aljāmi'iyyati

News Credibility on the News Websites from the Perspective of Jordanian Journalists: a Field Study

Hatem Saleem Alawneh(1)

Areen Omar AL-Zou'bi(2)

Abstract:

This study aims to identify the news credibility on the news websites from the perspective of Jordanian journalists, and to identify the most important trends and patterns in their reliance on these websites. The survey method was applied to 130 Jordanian journalists who are working for daily Jordanian newspapers, including ALRai, Addoustur, AL-Ghad, AL-Anbat, Adyar, and Al-Sabeel, as well as the Jordanian News Agency (Petra). A Questionnaire was used in this survey and the most important findings were the following: (1) 42.3% of Jordanian journalists heavily rely on news websites to get information and news; (2) the results indicated that 44.2% are 'always' exposed to news websites, while 40.8% of them are exposed on a less regular basis; (3) local news on news websites are the most preferred to Jordanian journalists with 36.7%, followed by public news with 33.3%, while only 16.7% preferred Arab news; and (4) political news ranked the highest among the contents of the news that Jordanian journalists follow, with 61.7%.

Keywords: Credibility, News Sites, Jordanians Journalists.

(1) Faculty of Mass Communication - Yarmouk University (Irbid - Jordan) hatemalawneh@yahoo.com

(2) Faculty of Arts and Humanities - University of Abdel Malek Saadi (Tetouan - Morocco)