



ARID Journals

**ARID International Journal of Media Studies and
Communication Sciences (AIJMCS)**

ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMCS

ARID

International Journal of Media Studies and
Communication Sciences
مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال
VOL. 4 NO. 8 July 2023 ISSN: 2709-2062

ARID
ARID FOUNDATION
ARID JOURNALS

مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

العدد 8، المجلد 4، تموز 2023م

The social responsibility of the Emirati elites in the interactive media: an applied study on the Twitter platform

Bairq Hussein Gomaah al-Rubaie*

Zeena Saad nosshe

** College of Media - University of Baghdad*

Faculty of Mass Communication - Al-Farahidi University

صناعة المحتوى في المواقع الإلكترونية وانعكاسه على مستوى ثقة الجمهور

أ.م.د. بيرق حسين جمعة الربيعي* م.د. زينة سعد نوشي

* كلية الإعلام – جامعة بغداد

كلية الإعلام – جامعة الفراهيدي

bayraq_h@yahoo.com

arid.my/0001-6102

<https://doi.org/10.36772/arid.aijmcs.2023.483>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 23/12/2022

Received in revised form 08/01/2023

Accepted 11/4/2023

Available online 15/07/2023

<https://doi.org/10.36772/arid.ajmcs.2023.483>

ABSTRACT

The media arena at the present time is witnessing rapid and increasing developments, whether in the way the media message is manufactured or the way it is presented and displayed, and in light of the multiplicity and diversity of new media and the media momentum that the user is exposed to, and he finds himself amidst a huge amount of news from multiple sources and forms, so how can he distinguish between True and false information? What is the degree of his confidence in that information and websites? The research aims to reveal the availability of the elements of the media content industry and test the relationship between them and the levels of public confidence in websites? The research is descriptive research that seeks to monitor levels of public confidence in websites and to identify the elements of the media content industry that has a high degree of credibility with the public through the use of the survey method. In order to reach the users, the two researchers used the snowball sample by using the questionnaire tool to achieve the research goals and hypotheses, which included several axes that simulate the research questions, hypotheses, and objectives.

Keywords: content industry - websites - trust

الملخص

تشهد الساحة الإعلامية في وقتنا الحاضر تطورات سريعة وبشكل متزايد سواء في طريقة صناعة الرسالة الإعلامية أو أسلوب تقديمها وعرضها، وفي ظل تعدد وتنوع وسائل الإعلام الجديد والزخم الإعلامي الذي يتعرض له المستخدم فيجد نفسه وسط كم هائل من الأخبار متعددة المصادر والأشكال، فكيف له أن يميز بين المعلومة الصادقة والزائفة؟ وما درجة ثقته بتلك المعلومات والمواقع الإلكترونية؟ ويهدف البحث الى الكشف عن مدى توفر عناصر صناعة المحتوى الإعلامي واختبار العلاقة بينها وبين مستويات ثقة الجمهور بالمواقع الإلكترونية؟ ويعد البحث من البحوث الوصفية التي تسعى الى رصد مستويات ثقة الجمهور بالمواقع الإلكترونية وتحديد عناصر صناعة المحتوى الإعلامي الذي يتمتع بدرجة مصداقية عالية لدى الجمهور عبر استخدام المنهج المسحي ويتمثل مجتمع البحث بالجمهور من مستخدمي المواقع الإلكترونية وحددت عينة قصدية من المبحوثين الذين يتعرضون الى الأخبار عبر المواقع الإلكترونية وللوصول الى المستخدمين استخدمت الباحثتان عينة كرة الثلج عبر استخدام أداة الاستبانة لتحقيق أهداف البحث وفروضه والتي اشتملت على محاور عدة تحاكي تساؤلات البحث وفروضه وأهدافه .

كلمات مفتاحية: صناعة المحتوى – المواقع الإلكترونية – الثقة

مقدمة:

التحول التقني في مجال العمل الصحفي وتوظيفه في إنتاج المحتوى الصحفي وتقديمه عبر المواقع الإلكترونية، أدى الى إنتاج رسائل اتصالية جديدة فرضت نفسها على الساحة الإعلامية وهذا شكل نقل نوعية في العمل الصحفي وخاصة عند إنتاج محتوى صحفي مدعم بالوسائط المتعددة مما يدعم مصداقية المحتوى ويزيد ثقة الجمهور بالموقع الإلكتروني.

والتحول الرقمي هو عملية التحول في الأساليب والوظائف الصحفية والطرق المستخدمة في جمع المواد الصحفية وتحريرها وإنتاجها بحيث تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية والأدوات الإلكترونية الحديثة (الرحمن، 2022، صفحة 262)، فتوظيف التقنيات الحديثة ينعكس بدوره على قدرة الموقع الإلكتروني بإقناع المستخدم (المتلقي) بالمحتوى المقدم فمدى الاقتناع يوضح مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الصحفي المقدم في المواقع الإلكترونية فعملية تعزيز المحتوى بالصور والوسائط المتعددة والروابط الداخلية التي تقدم تفسيرات للموضوع ترفع من مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى إذ تعد عناصر ادعمه للمحتوى ولزيادة معرفة الجمهور بالمعلومات التي يتضمنها المحتوى الصحفي .

الفصل الأول: منهجية البحث**أولاً: مشكلة البحث**

تتمثل مشكلة البحث بما يدور حول علاقة العناصر الداعمة لصناعة المحتوى الصحفي ومستوى ثقة الجمهور بالمحتوى والموقع الإلكتروني وحددت الباحثتان مشكلة البحث بتساؤل رئيس (مدى توافر عناصر صناعة المحتوى الإعلامي واختبار العلاقة بينها وبين مستويات ثقة الجمهور بالمواقع الإلكترونية؟).

ثانياً: أهمية البحث

تتضح أهمية البحث من جوانب عدة تتمثل بالآتي:

1. قلة الدراسات الأكاديمية التي تبحث عن العلاقة بين عناصر صناعة المحتوى ومستوى ثقة الجمهور بالمحتوى المقدم والمواقع الإلكترونية.
2. البيئة التقنية الجديدة فرضت معايير جديدة وقوالب تعتمد على الإبهار البصري، لذا سوف نبحت عن مدى تأثير هذه القوالب على مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى.
3. لجوء المواقع الإلكترونية الى اعتماد على الوسائط المتعددة والكرافيك في صناعة المحتوى الصحفي للتواصل مع الجمهور دفعنا الى محاولة معرفة مدى فاعلية العناصر المستخدمة ومدى تأثيرها على مصداقية المواقع الإلكترونية.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الى الكشف عن مدى توفر عناصر صناعة المحتوى الإعلامي واختبار العلاقة بينها وبين مستويات ثقة الجمهور بالمواقع الإلكترونية، وتحديد عناصر صناعة المحتوى الإعلامي الذي يتمتع بدرجة مصداقية عالية لدى الجمهور.

رابعاً: منهج البحث

يقع هذا البحث ضمن الدراسات الوصفية التي (تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو موقف أو جماعة أو فرد معين، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة) (حسين، 1999، صفحة 123) ، واعتمد البحث على منهج المسح بشقيه الميداني للوصول الى أهداف البحث.

خامساً: مجالات البحث

1. المجال الموضوعي ويتمثل بمستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية عبر توظيفها لتقنيات وتطبيقات وأدوات شبكة الإنترنت في إنتاج وصناعة المحتوى الصحفي.
2. المجال الزمني وحدد بالمدة من 1 / 12 / 2022 لغاية 15 / 12 / 2022 وهي المدة التي وزعت بها الاستمارة أثناء مدة إجراء البحث.
3. المجال البشري: ويتمثل بالجمهور من متابعي المواقع الإلكترونية.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

حدد مجتمع البحث من مستخدمي المواقع الإلكترونية بما يتوافق مع طبيعة البحث فيما يخص المواقع الإلكترونية التي تتضمن مواد إخبارية، وتمثل عينة البحث بالعينة القصدية ممن يتابعون الأخبار والأحداث عبر المواقع الإلكترونية وهي من العينات غير الاحتمالية وبلغ حجم العينة 250 مفردة، حيث وزعت الاستمارة على ممن يستخدمون المواقع الإلكترونية للبحث عن الأخبار والمعلومات حول مختلف الأحداث وكان توزيع الاستمارات بأسلوب عينة كرة الثلج.

سابعاً: الصدق والثبات

الإجراءات الإحصائية لتحليل الفقرات:

- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس (صدق الفقرة Item Validity):

وهو الأسلوب الذي يستعمل في تحليل مفردات المقياس والذي يعبر عن مدى صدق الفقرة، وذلك بإيجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية في الاختبار، إذ تعبر الدرجة الكلية عما يقيسه الاختبار بالفعل، وبذلك تزداد جودة الاختبار إذا أشتمل على مفردات ترتبط ارتباطاً مرتفعاً بالدرجة الكلية (Lindquist,1951,p.286).

ولتحقيق ذلك استعملت الباحثة معامل ارتباط بيرسون Pearson لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات مقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية والدرجة الكلية ل (250) استمارة أي العينة ككل، والجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1)

صدق فقرات مقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية باستعمال أسلوب علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية

الفقرة	معامل الارتباط	الدالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدالة
1	0.37	دالة	8	0.47	دالة	15	0.39	دالة
2	0.23	دالة	9	0.52	دالة	16	0.31	دالة
3	0.30	دالة	10	0.28	دالة	17	0.40	دالة
4	0.28	دالة	11	0.44	دالة	18	0.60	دالة
5	0.40	دالة	12	0.47	دالة	19	0.48	دالة
6	0.48	دالة	13	0.42	دالة	20	0.39	دالة
7	0.24	دالة	14	0.29	دالة	21	0.24	دالة

ملاحظة: جمع القيم في الجدول أعلاه ارتباطها بالدرجة الكلية دال إحصائياً كونها أعلى من قيمة الارتباط الجدولية البالغة (0.12) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (248).

- مؤشرات ثبات المقياس:

يقصد بمفهوم ثبات درجات الاختبارات مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة¹ التي تشوب القياس، فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذا كان الاختبار يقيس سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، فالثبات بهذا المعنى يعني الاتساق أو الدقة في القياس (علام، 2000، ص 131).

وقد استعملت الباحثة طريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة في التحقق من ثبات مقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.67).

ثامناً: تعريف المصطلحات

1. صناعة المحتوى الإعلامي: هو إعداد مادة صحفية عبر استخدام مزايا الوسائط المتعددة بأسلوب فني يحول الأحداث والوقائع والأفكار إلى تصورات ذهنية بلغة مكتوبة ومرئية ومسموعة للقارئ عبر المواقع الإلكترونية.

¹ الأخطاء غير المنتظمة هي الأخطاء التي ترجع إلى عوامل بعضها يتعلق بالاختبار، مثل عدم وضوح مفرداته وغموض تعليماته، وعدم تحديد محكات تصحيح مفرداته، وبعضها الآخر يتعلق بالظروف البيئية مثل الإضاءة والتهوية والضوضاء، وبعضها الآخر يتعلق بالأفراد المختبرين مثل قلة دافعيتهم وشعورهم بالتعب والملل، وحالتهم المزاجية والصحية وقت إجراء الاختبار (علام، 2000، ص 131).

2. مستوى الثقة: درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية وثقته بها في مجال الحصول على الأخبار والمعلومات

(الدهان، 2011، صفحة 23)

الإطار النظري: المحتوى الإعلامي وثقة الجمهور

إن التطور التكنولوجي أحدث تغييراً كبيراً على الممارسة الصحفية فلم يعد كافي أن يكون المحتوى مقروء أو مسموع أو مرئي لذلك أصبحت لغة الصورة الثابتة والمتحركة لا غنى عنها في صناعة المحتوى الصحفي وهذا ساهم في بروز قوالب وأشكال صحفية جديدة ميزتها الرئيسية تكمن في تبسيط عرض المعلومة وقدرتها على الإبهار البصري للمتلقي (الشمبلي، 2019، صفحة 77).

فإن اختلاف المحتوى وتغيير المتلقي وتحول الإعلام التقليدي إلى منصات إعلامية وتبدلت الأدوات التي تنتج المادة الصحفية واعتناق قواعد الحاضر وامتزاجها مع القديم ليصنع مشهداً خليطاً من كل شيء مع الإبقاء على الباب مفتوحاً لعل محتوى فريداً يظهر (مساوي، 2022، صفحة 660)، ويوصف المحتوى على أنه تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات والدلالات والأفكار والرموز، ولابد من ذكر ما قاله بيل غيتس عام 1996 تحت عنوان (المحتوى الملك) والذي أوضح فيه أهمية المحتوى في جني المال عبر الإنترنت (صالح و الزبير، 2022، صفحة 87).

فتعدد القوالب والأشكال التي تقدم المحتوى الصحفي بعضها يعد امتداداً لبعض القوالب الصحفية والإذاعية والتلفزيونية مع الاختلاف في استخدام الوسائط المتعددة من الانفوجراف والفيديو والبودكاست وغيرها من المحتوى الصحفي الرقمي (صالح و الزبير، 2022، صفحة 88)، واليوم عند تقديم مادة إخبارية عبر المواقع الإلكترونية لتكون جاذبة للمتلقي لابد أن تكون عبارة عن قصة رقمية متكاملة أي عبارة عن مزيج من النص والفيديو والصوت والصور لتقدم وتنقل المعلومات والأفكار إلى المتلقي بأسلوب مؤثر فالمادة الصحفية اليوم هي عبارة عن سرد قصصي رقمي (سرد بصري) أي تحويل القصة المكتوبة إلى قصص رقمية تفاعلية وبصرية (قطب، 2022، صفحة 92). ويتميز هذا النوع من المواد الصحفية التي تحتوي على عناصر بنائية (وسائط متعددة) متكاملة في إنتاجها بإمكانياتها في تتبع الجمهور ومعرفة كيفية تفاعلهم مع الموضوعات.

ونتيجة لهذه التطورات بدأت تتشكل أنماط وقوالب جديدة في إنتاج قصص إخبارية بطريقة ليست خطية (Non-Linear)، أي أن القصة الإخبارية أصبحت معززة أكثر بعناصر الإبهار البصري (الشمبلي، 2019، صفحة 11). والاعتماد على أسلوب القصة الإخبارية باستخدام الوسائط المتعددة لنشر وبت القصص للمتابعين بطرق جديدة محاولة للحصول على انتشار واسع من قبل المواقع الإلكترونية التي تستخدم هذا النمط الإخباري (MERISALO، 2014).

وهذا النمط من الأخبار فرضته البيئة الافتراضية وفقاً لطبيعة عمل المواقع الإلكترونية وخصائصها وتصميمها والخدمات التي تقدمها كان لها الأثر في مدى ثقة الجمهور بما تقدمه من معلومات وأخبار من حيث المدى الواسع للمحتوى المقدم عبر تغطيته للموضوع وتقديم التفاصيل فضلاً عن وجود دلائل وإثباتات داخل المحتوى واحتوائه على روابط متعددة لمصادر ومعلومات إضافية عنه. فضلاً عن ذلك فإن الثقة بالمصدر تهيء لاجتذاب المتلقي مما يدفعه الى قبول المحتوى الاتصالي وبما أن المواقع الإلكترونية اليوم أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات والأخبار كون أن الوظيفة الأساسية لها هو نشر المعارف والأخبار وخاصة المواقع الإلكترونية الإخبارية، فأن ارتفاع مستوى الثقة بالمصدر عند الجمهور فإن نسبة التصديق والاقتران بالأخبار والمعلومات واستيعابها ترتفع أيضاً ، وتخفض اذا انعدمت الثقة بالمصدر مهما كانت المعلومات مهمة (جمعة، 2019، الصفحات 130-131-132).

إن المصداقية والثقة قيمتان أساسيتان في العمل الصحفي، دقة المعلومات وصحتها ومدى موضوعية الرأي وشمولية التغطية وتقديم الأحداث الحقيقية بجوانبها المختلفة هي الطريقة التي ينظر بها الجمهور الى مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية فهو يقيم أداء المواقع الإلكترونية في تناوله للموضوعات والقضايا المتنوعة ، وللمصداقية أبعاد مختلفة منها ما يتعلق بالمؤسسة الإعلامية والنظام الإعلامي والقائم بالعملية الإعلامية والمحتوى الذي تنشره المواقع الإلكترونية فالمصداقية تعني المؤشرات والمعايير التي تحدد مدى الثقة فيما يقدم عبر المواقع الإلكترونية (مصطفى، 2002، صفحة 36). ويقوم مقياس المصداقية على عوامل أربعة في الإعلام الإخبارية هي (الصدق وحب الجمهور والجودة والتمثيل) ويتألف عامل المصداقية من ثلاثة أبعاد (منحاز – عادل- موضوعي) مع وجود عوامل أخرى لقياس المصداقية التي تنعكس على مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية (الخبرة – الشهرة- التكامل- الدقة-الثقة بالمصدر- العملية التحريرية- الأطر الإخبارية- عدم التحيز – التفاعل) ، وتتفق الباحثتان مع المؤشرات التي وضعها (التوأم) لقياس المصداقية والتي تعكس مستوى الثقة لدى الجمهور، المؤشرات هي (التفاعلية – الشمول- الواقعية- الأهمية- الصدق- الموضوعية- الفورية- الدقة التوازن) (التوأم، بلا تاريخ، الصفحات 15-17).

فإن الثقة تعني ادراك الشخص بالتزام الوسيلة الإعلامية بمجموعة من المبادئ والقيم التي تجد مقبولة عند ذلك الشخص ، والثقة شعور ينبع من الإحساس بالرضا عن التواصل مع الآخرين والارتباط معهم بعمل ما وترتبط برغبة دفيئة لنيل الاعتراف من الآخر وتحقيق الذات (ابراهيم، 2018، صفحة 118)، ويعد استهلاك الجمهور للمحتوى الإعلامي عبر المواقع الإلكترونية محدد وبمستويات مستقرة أو متزايدة من مؤشرات الثقة بالموقع الإلكتروني، على أن المحتوى الإعلامي والمعالجات الإخبارية التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجمهور في الوقت الذي يؤدي فيه دوراً في صناعة الأحداث وتؤثر في تطورات المشهد العام

بما يعرضه من حقائق إيجابية أو تغطيات سلبية مقصودة نحو جهة ما فإنها تسهم في الوقت نفسه بالتأثير على ثقة الجمهور نحو

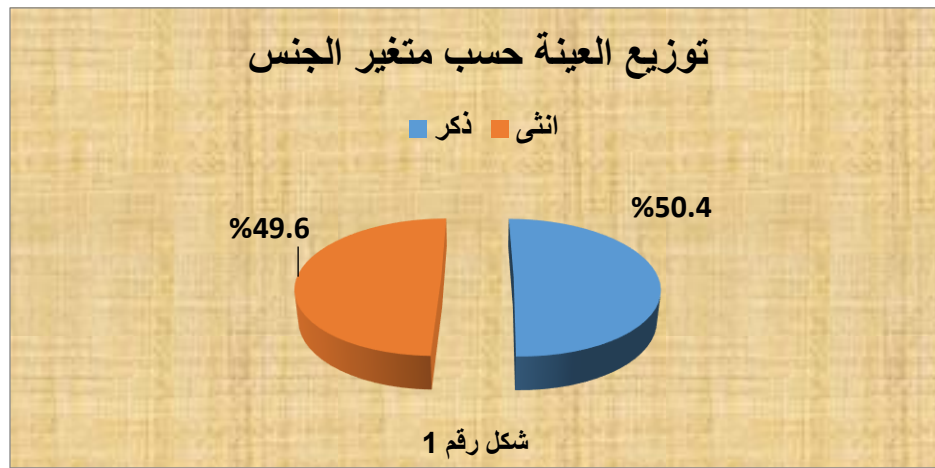
تلك الجهة (ابراهيم، 2018، صفحة 122)

الإطار العملي: قياس مستويات الثقة في المحتوى الإعلامي

جدول (2)

توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	126	50.4
أنثى	124	49.6
المجموع	250	%100



يشير جدول 2 الى توزيع العينة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول المذكور والشكل رقم (1) تعكس بيانات الجدول

أن متغير (ذكر) جاء بنسبة 50.4% وبالمرتبة الأولى تليها بالمرتبة الثانية متغير أنثى بنسبة 49.6%.

جدول (3)

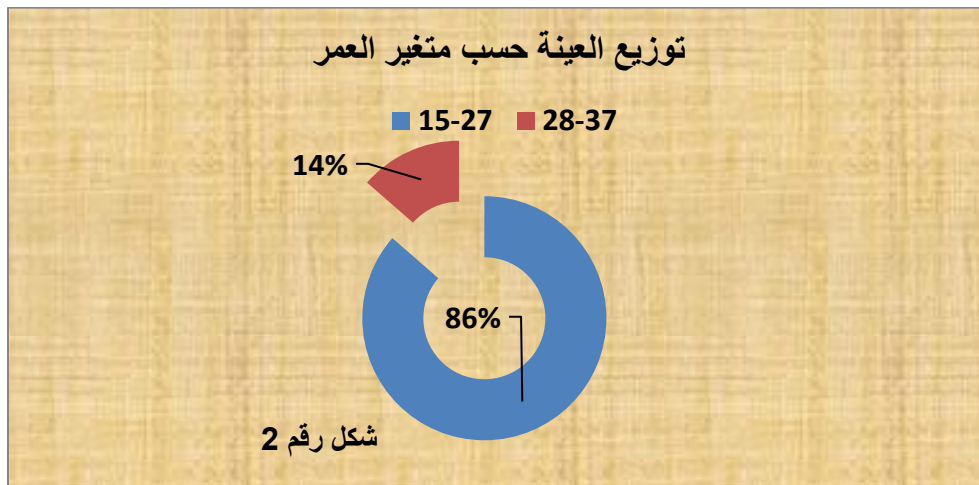
توزيع العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة
15-27	216	86.4
28-37	34	13.6
المجموع	250	%100

يتضح من الجدول 3 والشكل 2 توزيع العينة من حيث متغير العمر. أظهرت فئة العمر من 15 إلى 27 سنة أعلى تكرار في

العينة، حيث بلغت 216 شخصًا بنسبة 86.4%. بينما بلغت فئة العمر من 28 إلى 37 سنة نسبة 13.6%. ولاحظ أنه لم يظهر

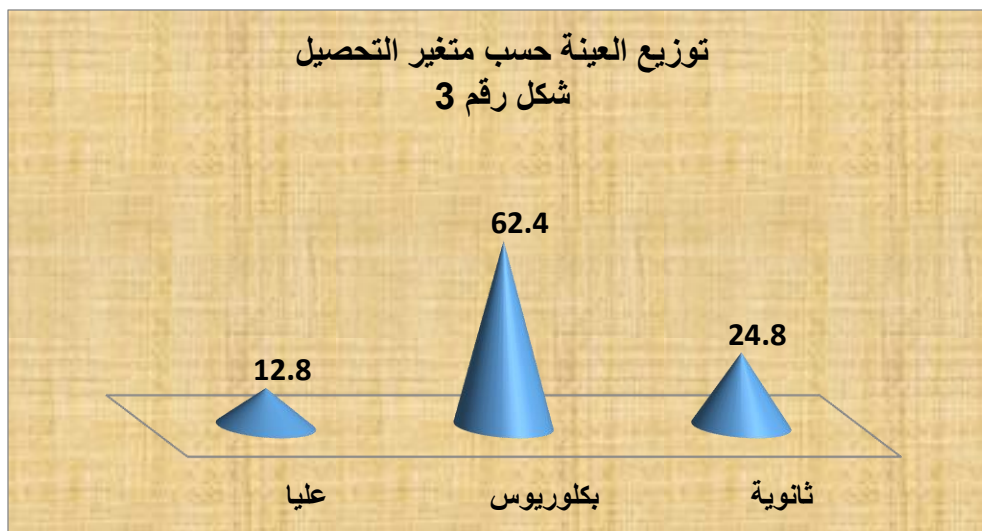
أي مشاركون في الفئات العمرية الأخرى وفقًا لإجابات المبحوثين.



جدول (4)

توزيع العينة حسب متغير التحصيل

النسبة	العدد	التحصيل
24.8	62	ثانوية
62.4	156	بكالوريوس
12.8	32	عليا
%100	250	المجموع



يتضح من الجدول 4 والشكل 3 توزيع العينة من حيث متغير التحصيل الدراسي. فقد أظهرت فئة حاصلتي البكالوريوس بالمرتبة الأولى نسبة 62.4% من العينة، بينما بلغت نسبة فئة الثانوية 24.8% ونسبة فئة الدراسات العليا 12.8% بالمرتبة الثالثة.

جدول (5)

التكرارات والنسب المئوية وقيمة كاي لعينة واحدة لتعرف الفرق في مدى استخدامك للمواقع الإلكترونية الإخبارية

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة %	التكرار	البدائل
دال	5.99	2	98.53	40.8	102	دائما
				54.4	136	أحيانا
				4.8	12	نادرا
250						المجموع

من الجدول 5 يتضح مدى استخدام الباحثين للمواقع الإلكترونية الإخبارية وتصفحها. حيث حصلت الفئة 'أحيانا' على المرتبة الأولى بنسبة 54.4%، وجاءت الفئة 'دائما' في المرتبة الثانية بنسبة 40.8%، وكانت الفئة 'نادرا' في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.8%. ومن الجدول 5 يتضح أن هناك فروقا دالة إحصائيا في استخدام المواقع الإلكترونية الإخبارية، حيث تكون قيمة مربع كاي المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية وذلك لصالح الفئة 'أحيانا'!

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية وقيمة كاي لعينة واحدة لتعرف الفرق في معدل استخدامك للمواقع الإلكترونية الإخبارية

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة %	التكرار	البدائل
دال	9.49	4	103.52	28	70	أقل من ساعة
				14.4	36	من ساعة الى ساعتين
				2.4	6	من ساعتين الى ثلاث ساعات
				15.2	38	من ثلاث ساعات فأكثر
				40	100	غير منتظم
250						المجموع

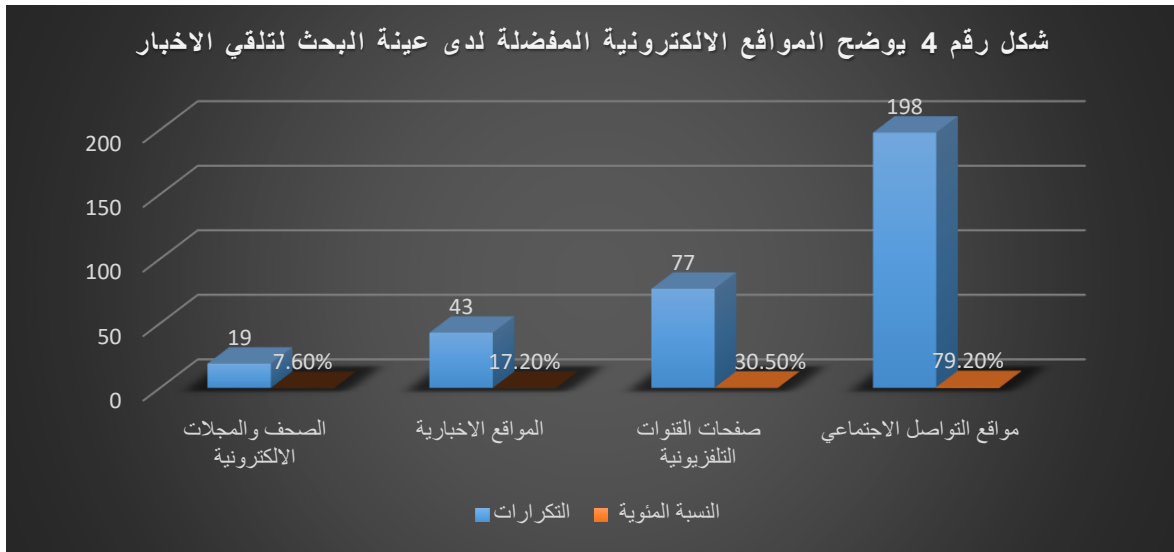
يعكس الجدول 6 كثافة استخدام عينة البحث للمواقع الإلكترونية الإخبارية. ففي المرتبة الأولى، جاءت فئة الاستخدام غير المنتظم بنسبة 40%. وفي المرتبة الثانية، يحل الوقت المستغرق أقل من ساعة بنسبة 28%. أما في المرتبة الثالثة، فإن الوقت المستغرق يزيد عن ثلاث ساعات بنسبة 15.2%. وفي المرتبة الرابعة، يتراوح الوقت بين ساعة وساعتين بنسبة 14.4%. أما في المرتبة الأخيرة، فإن الوقت المستغرق يتراوح بين ساعتين وثلاث ساعات بنسبة 2.4%.

ويشير هذا إلى كثافة استخدام المواقع الإلكترونية بحيث يقوم المستخدمون بتصفحها بشكل غير منتظم دون الانتباه للوقت الذي يقضونه أو عدد مرات الدخول. ومن الجدول 6، يتبين أن هناك فرقا إحصائيا دالاً في كثافة استخدام المواقع الإلكترونية الإخبارية، حيث يتجاوز قيمة مربع كاي المحسوبة القيمة الموجودة في الجدول القياسي وتكون لصالح الاستخدام غير المنتظم.

جدول (7)

ما المواقع الإلكترونية المفضلة لديك لتلقي الأخبار

الرتبة	النسبة	العدد	البدائل	ت
3	%17.20	43	المواقع الإخبارية	1
2	%30.50	77	صفحات القنوات التلفزيونية	2
4	%7.60	19	الصحف والمجلات الإلكترونية	3
1	%79.20	198	مواقع التواصل الاجتماعي	4
	100%		المجموع	



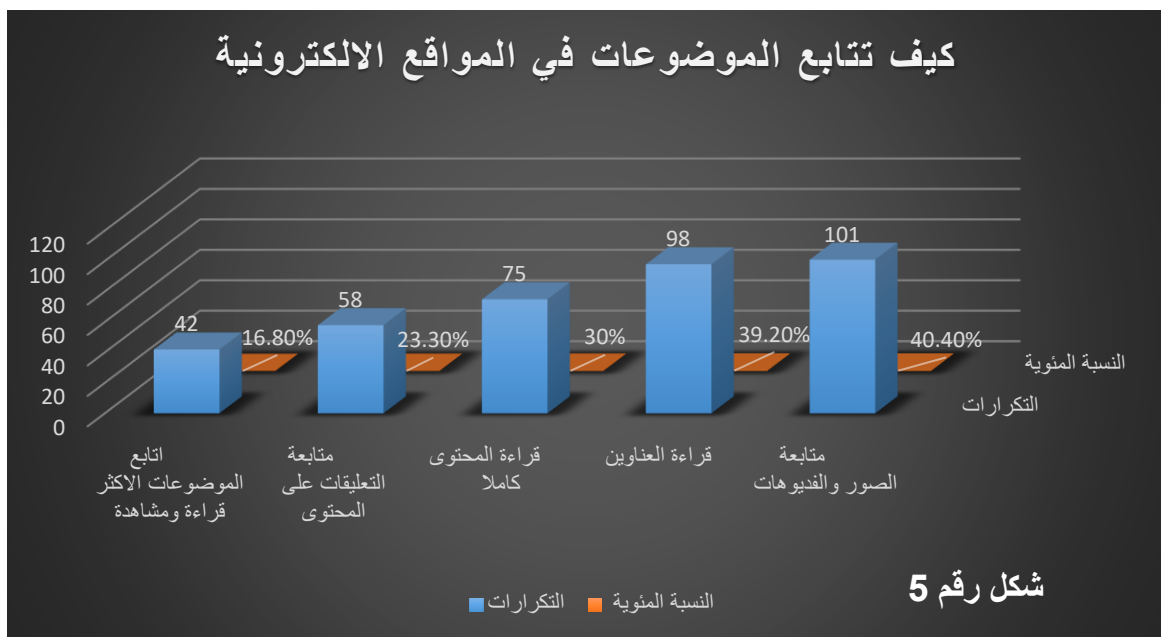
يوضح الجدول 7 والشكل 4 إجابات الباحثين حول المواقع الإلكترونية المفضلة لهم لمتابعة الأخبار والأحداث ومختلف المعلومات. ومن القيم الموضحة في الرسم البياني، يمكن ملاحظة أن مواقع التواصل الاجتماعي حلت في المرتبة الأولى بتكرار 198 وبنسبة 79.2% من إجمالي عينة الباحثين التي بلغت 250 مشارك. تليها في المرتبة الثانية صفحات القنوات التلفزيونية بتكرار 77 وبنسبة 30.5%. وفي المرتبة الثالثة تأتي المواقع الإخبارية بتكرار 43 وبنسبة 17.2%. أما في المرتبة الرابعة والأخيرة، فحلت الصحف والمجلات الإلكترونية بتكرار 19 وبنسبة 7.6%.

تشير البيانات الموجودة في الرسم البياني إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام وتفضيل واسع من قبل الباحثين لمتابعة الأحداث والمعلومات، تليها بفارق كبير صفحات القنوات التلفزيونية. وهذا يشير إلى حجم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الباحثين وتأثرهم بها. ومن الممكن أن يعود ذلك لسرعة تداول المعلومات على تلك المنصات ومشاركتها بحرية كبيرة.

جدول (8)

كيف تتابع الموضوعات في المواقع الإلكترونية

الرتبة	النسبة	العدد	البدايل	ت
2	%39.20	98	قراءة العناوين	1
1	%40.40	101	متابعة الصور والفيديوهات	2
3	%30	75	قراءة المحتوى كاملاً	3
4	%23.30	58	متابعة التعليقات على المحتوى	4
5	%16.80	42	أتابع الموضوعات الأكثر قراءة ومشاهدة	5
	100%		المجموع	



يوضح الجدول 8 والشكل 5 طرق متابعة الباحثين للمواضيع في المواقع الإلكترونية. ومن البيانات الموضحة في الجدول، يتضح تفضيل العينة لمتابعة الصور والفيديوهات كعناصر توضيحية للموضوعات بنسبة 40.40%. وهذا يعكس طبيعة ونوع الجمهور الذي يسعى للحصول على المحتوى بسرعة ويتفضل الأشكال المرئية. يتبع ذلك قراءة العناوين كطريقة لتوجيه القراءة والاستفادة من الوقت، وظهرت بنسبة 39.20% في المرتبة الثانية. في المرتبة الثالثة، تأتي فئة قراءة المحتوى كاملاً بنسبة 30%. بعدها، يأتي متابعة التعليقات على المحتوى بنسبة 23.30% في المرتبة الرابعة، وأخيراً متابعة الموضوعات الأكثر قراءة ومشاهدة بنسبة 16.80% في المرتبة الأخيرة.

تشير هذه البيانات إلى وعي الباحثين في التعامل مع المواقع الإلكترونية عند متابعة الموضوعات، وفقاً للعمر والثقافة. وتُظهر التفضيل لأسلوب المتابعة الذي يتوافق مع عصر القراءة الصورية وسرعة الوصول إلى المحتوى.

أهداف البحث

الهدف (1): التعرف على درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات.

لتحقيق هذا الهدف، تم تطبيق فقرات المحور على عينة مكونة من 250 فرداً من جمهور البحث. ومن ثم تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث على كل فقرة من الفقرات. ويوضح الجدول (9) ذلك.

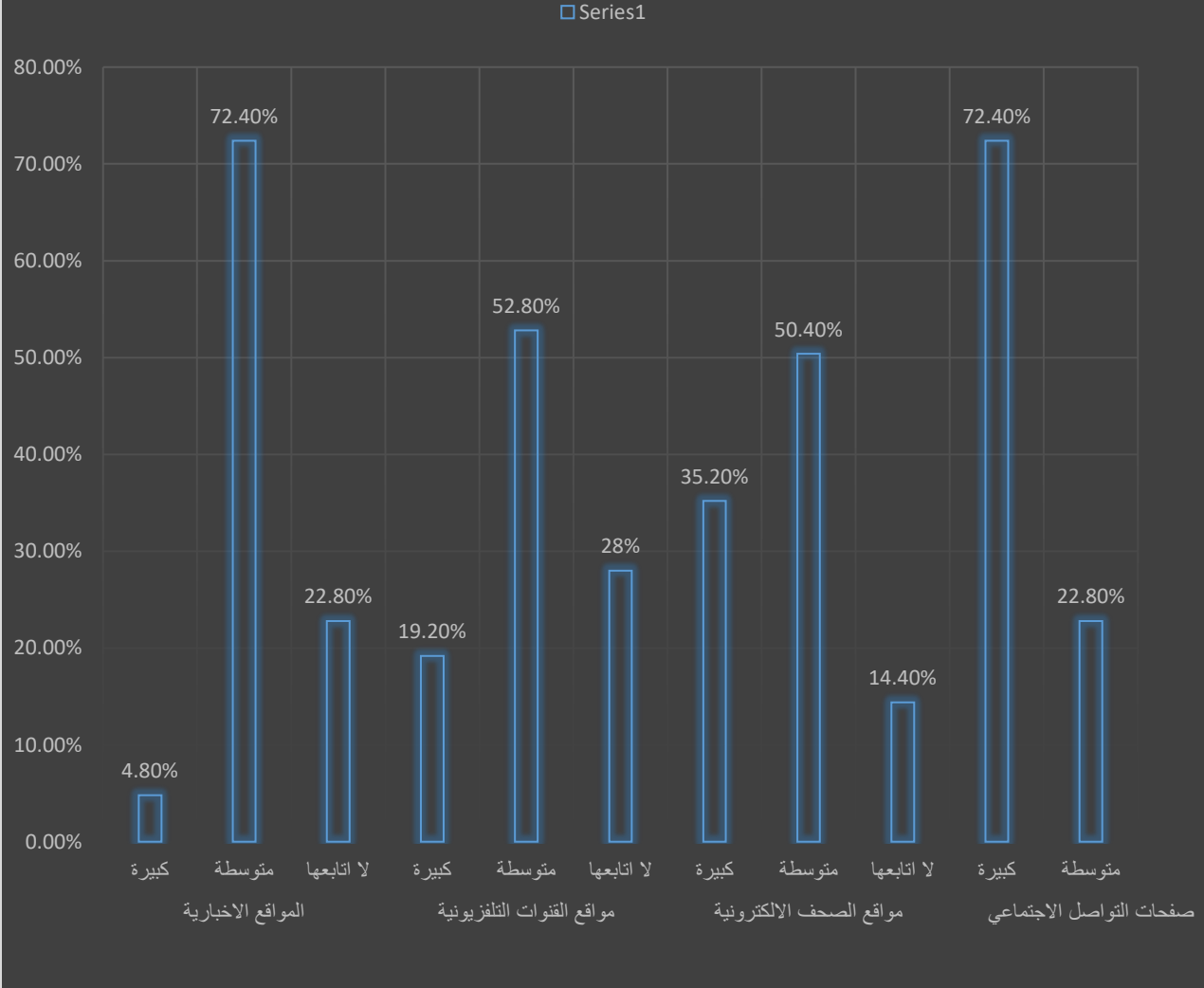
جدول (9)

الأوساط المرجحة والأوزان المنوية لفقرات محور الاعتماد على المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات

الرتبة	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة	التكرار	البدايل	الفقرة	تسلسل الفقرة في المقياس
2	72.67	0.49	2.18	4.8	12	كبيرة	المواقع الإخبارية	1
				72.4	181	متوسطة		
				22.8	57	لا أتابعها		
3	69.67	0.68	2.09	19.2	48	كبيرة	مواقع القنوات التلفزيونية	2
				52.8	132	متوسطة		
				28	70	لا أتابعها		
4	59.67	0.67	1.79	35.2	88	كبيرة	مواقع الصحف الإلكترونية	3
				50.4	126	متوسطة		
				14.4	36	لا أتابعها		
1	89.33	0.56	2.68	72.4	181	كبيرة	صفحات التواصل الاجتماعي	4
				22.8	57	متوسطة		
				4.8	12	لا أتابعها		

(من الجدول أعلاه يتبين أن الفقرة (صفحات التواصل الاجتماعي) جاءت بالمرتبة الأولى من حيث الوزن المنوي، ومن ثم جاءت الفقرة (المواقع الإخبارية) بالمرتبة الثانية. أما الفقرة (مواقع القنوات التلفزيونية) فجاءت بالمرتبة الثالثة. وهذا يشير إلى أمرين: اهتمام العينة بمواقع التواصل الاجتماعي لسهولة الوصول إلى المعلومات والاطلاع على الأحداث المستجدة، تليها بالترتيب والانتظام متابعة المواقع الإخبارية كونها أساساً لنشر الأخبار والأحداث والمعلومات المختلفة. يتوافق هذا مع التطور الحاصل في العملية الاتصالية.)

درجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات شكل 6



الهدف (2): التعرف على أبرز عناصر (الوسائط المتعددة) في صناعة المحتوى الإخباري التي تثير لدى المبحوثين الاهتمام بما ينشره الموقع الإلكتروني.

لتحقيق هذا الهدف تم تطبيق فقرات المحور على عينة قوامها (250) من جمهور البحث، ومن ثم تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث على كل فقرة من فقرات، والجدول (10) يوضح ذلك:

جدول (10)

"يوضح الأوساط المرجحة والأوزان المنوية لفقرات محور عناصر (الوسائط المتعددة) في صناعة المحتوى الإخباري التي تثير اهتمام الباحثين."

الرتبة	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة	التكرار	البدائل	الفقرة	تسلسل الفقرة في المقياس
2	85.33	0.63	2.56	7.2	18	لا أوافق	تثير الفضول في الاطلاع على تفاصيل المحتوى	1
				30	75	محايد		
				62.8	157	أوافق		
5	78	0.77	2.34	18.4	46	لا أوافق	تزيد من اهتمامه بالموضوعات المنشورة	2
				28.8	72	محايد		
				52.8	132	أوافق		
1	86	0.62	2.58	7.2	18	لا أوافق	تزيد من حماسه في متابعة الموضوع	3
				27.6	69	محايد		
				65.2	163	أوافق		
6	72	0.79	2.16	24.8	62	لا أوافق	تزيد من التركيز أثناء مطالعة الموضوع	4
				34.8	87	محايد		
				40.4	101	أوافق		
7	59	0.73	1.77	40.8	102	لا أوافق	الثقة فيما ينشره الموقع الإلكترونية	5
				41.2	103	محايد		
				18	45	أوافق		
3	81.67	0.73	2.45	14.4	36	لا أوافق	توفر الوسائط المتعددة احساس بالحدث وفهمه أكثر	6
				26.4	66	محايد		
				59.2	148	أوافق		
4	80.67	0.7	2.42	12	30	لا أوافق	تدفعني للتأكد من صحة ما ينشر في المواقع الإلكترونية	7
				34.4	86	محايد		
				53.6	134	أوافق		

"من الجدول السابق يتبين أن الفقرة (تزيد من حماسه في متابعة الموضوع) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الوزن المنوي. وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة (تثير الفضول في الاطلاع على تفاصيل المحتوى). أما الفقرة توفر الوسائط المتعددة إحساس بالحدث وفهمه أكثر (جاءت في المرتبة الثالثة. وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة) تدفعني للتأكد من صحة ما ينشر في المواقع الإلكترونية". بيانات جدول 10 تعكس وتوضح مدى أهمية عناصر الوسائط المتعددة في بناء المحتوى الإخباري للمواقع الإلكترونية، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة البحث وفقاً للفقرات المذكورة أعلاه. كما يتفق ذلك مع التطور الحاصل في صناعة المحتوى الإخباري والإعلامي عموماً، وذلك بالاستفادة من التطورات في مجال التقنيات الاتصالية والرسومات وتوظيفها في علوم الاتصال والإعلام."

الهدف (3): قياس مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية.

لتحقيق هذا الهدف تم تطبيق المقياس على عينة قوامها (250) من جمهور البحث، ومن ثم تم اعتماد مؤشر الأهمية النسبية لأجوبة أفراد عينة البحث على كل فقرة من فقرات المقياس، ومن ثم استخراج متوسط الأهمية النسبية للمقياس ككل للحكم على مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية. والجدول (11) يوضح ذلك:

جدول (11)**الأوساط المرجحة والأوزان المنوية لفقرات مقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية**

الرتبة	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة	التكرار	البدائل	الفقرة	تسلسل الفقرة في المقياس
3	86	0.65	3.44	0	0	لا أتق	ذكر تفاصيل الحدث	1
				8.8	22	منخفضة		
				38.8	97	متوسطة		
				52.4	131	بدرجة كبيرة		
11	78	0.59	3.12	0	0	لا أتق	عرض وجهات النظر المختلفة	2
				12	30	منخفضة		
				63.6	159	متوسطة		
				24.4	61	بدرجة كبيرة		
4	86	0.78	3.44	2.4	6	لا أتق	وضوح المحتوى مع ذكر المصادر	3
				10.8	27	منخفضة		
				27.2	68	متوسطة		
				59.6	149	بدرجة كبيرة		
9	80.75	0.65	3.23	0	0	لا أتق	تنوع المصادر حسب طبيعة الموضوع	4
				12	30	منخفضة		
				52.8	132	متوسطة		
				35.2	88	بدرجة كبيرة		
10	78.75	0.72	3.15	2.4	6	لا أتق	انفرادها ببعض الأحداث والحقائق	5
				12	30	منخفضة		
				53.6	134	متوسطة		
				32	80	بدرجة كبيرة		
1	89.5	0.66	3.58	2.4	6	لا أتق	استخدام الصور والفيديوهات	6
				2.4	6	منخفضة		
				29.6	74	متوسطة		
				65.6	164	بدرجة كبيرة		
21	62.75	0.88	2.51	16	40	لا أتق	الابتعاد عن الإثارة	7
				27.2	68	منخفضة		
				46.4	116	متوسطة		
				10.4	26	بدرجة كبيرة		
14	77.5	0.94	3.1	7.2	18	لا أتق	الاهتمام بمصالح الجمهور	8
				17.6	44	منخفضة		
				32.8	82	متوسطة		
				42.4	106	بدرجة كبيرة		
6	84	0.7	3.36	2.4	6	لا أتق	إمكانية المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	9
				6	15	منخفضة		
				44.8	112	متوسطة		
				46.8	117	بدرجة كبيرة		

20	72.25	0.84	2.89	5.6	14	لا أتق	وجود روابط للموضوع داخله	10
				24.8	62	منخفضة		
				44.8	112	متوسطة		
				24.8	62	بدرجة كبيرة		
8	81.5	0.81	3.26	4.8	12	لا أتق	دعم المحتوى بعناصر متنوعة لزيادة المعرفة	11
				8.8	22	منخفضة		
				41.6	104	متوسطة		
				44.8	112	بدرجة كبيرة		
2	86.5	0.7	3.46	0	0	لا أتق	التغطية الفورية للأحداث	12
				12	30	منخفضة		
				30	75	متوسطة		
				58	145	بدرجة كبيرة		
18	74.75	0.92	2.99	8	20	لا أتق	تركز المواقع الإلكترونية على السلبيات كثيراً	13
				19.2	48	منخفضة		
				38.8	97	متوسطة		
				34	85	بدرجة كبيرة		
16	75.5	0.96	3.02	4.8	12	لا أتق	تعتمد المواقع الإلكترونية كثيراً على مصادر مجهولة	14
				30	75	منخفضة		
				23.2	58	متوسطة		
				42	105	بدرجة كبيرة		
19	73.25	0.89	2.93	8	20	لا أتق	توظف المواقع الإلكترونية الإحصائيات بشكل مبالغ فيه	15
				19.2	48	منخفضة		
				44.8	112	متوسطة		
				28	70	بدرجة كبيرة		
13	78	0.72	3.12	0	0	لا أتق	تعمل المواقع الإلكترونية على عرض الصور والفيديوهات القديمة	16
				20.8	52	منخفضة		
				46.4	116	متوسطة		
				32.8	82	بدرجة كبيرة		
15	76.25	0.86	3.05	3.2	8	لا أتق	تعرض المواقع الإلكترونية تصريحات ولقاءات سياسية معينة	17
				25.2	63	منخفضة		
				35.2	88	متوسطة		
				36.4	91	بدرجة كبيرة		
7	83.25	0.77	3.33	0	0	لا أتق	ابحث عن مصادر أخرى للتأكد من المعلومات	18
				18.4	46	منخفضة		
				30	75	متوسطة		
				51.6	129	بدرجة كبيرة		
5	84.25	0.77	3.37	0	0	لا أتق	أقارن المعلومات مع وسائل أخرى	19
				18	45	منخفضة		
				27.2	68	متوسطة		
				54.8	137	بدرجة كبيرة		
17	74.75	0.88	2.99	4.8	12	لا أتق	خلط بين الرأي والخبر عند عرض الموضوعات	20
				24.8	62	منخفضة		
				37.2	93	متوسطة		
				33.2	83	بدرجة كبيرة		
13	78	0.93	3.12	5.6	14	لا أتق	لجوء المواقع الإلكترونية للتوهيل والمبالغة	21
				21.6	54	منخفضة		
				28.4	71	متوسطة		
				44.4	111	بدرجة كبيرة		
مرتفع جداً	79	0.79	3.16	متوسط الأهمية النسبية للمقياس ككل				

"من الجدول أعلاه يتبين أن الفقرات (استخدام الصور والفيديوهات، التغطية الفورية للأحداث، ذكر تفاصيل الحدث) جاءت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية. وتبين أيضاً أن مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية بشكل عام مرتفع جداً، وذلك وفقاً لمؤشر متوسط الأهمية النسبية وطبقاً للمعيار المعتمد (Akadiri, 2011). كما يتضح ذلك في الجدول 12.

جدول (12)

يُظهر معيار مؤشر الأهمية النسبية للمقياس الرباعي البديل والذي يبين مستوى الثقة بالمواقع الإلكترونية.

ت	الأهمية النسبية RII	مستوى الأهمية Importance level
1	$0.75 \leq RII \leq 0.1$	Very High
2	$0.50 \leq RII \leq 0.75$	High
3	$0.25 \leq RII \leq 0.50$	Moderately
4	$0 \leq RII \leq 0.25$	Low

الهدف (4): التعرف على دلالة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير (النوع).

ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بصياغة الفرضية الصفرية الآتية:

الفرضية: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير (النوع): ولتحقيق هذه

الفرضية قامت الباحثتان باستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (13) يوضح ذلك:

جدول (13)

الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير (النوع)

العينة	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
250	ذكر	126	67.60	4.09	2.99	1.96	دال
	أنثى	124	65.32	7.47			

ويتبين من الجدول (13) أن هناك فرق في الثقة بالمواقع الإلكترونية حسب متغير النوع ولصالح الذكور، وذلك لان القيمة

التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (248) لذا ترفض الفرضية

الصفرية وتقبل البديلة.

الهدف (5): التعرف على دلالة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير (العمر).

ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بصياغة الفرضية الصفرية الآتية:

الفرضية: لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير (العمر): ولتحقيق هذه

الفرضية قامت الباحثتان باستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (14) يوضح ذلك:

جدول (14)

الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير (العمر)

العينة	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
250	15-27	216	66.24	6.45	1.52	1.96	غير دال
	28-37	34	67.94	2.77			

"ويتبين من الجدول (14) أنه ليس هناك فرق في الثقة بالمواقع الإلكترونية حسب متغير العمر، وذلك لأن القيمة التائية المحسوبة أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (248)، لذا يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

الهدف (6): التعرف على دلالة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي. لتحقيق هذه الفرضية، استخدمت الباحثتان تحليل التباين الأحادي Way Anova One، ويوضح الجدولان (15) ذلك.

جدول (15):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوية	62	63.71	7.13
بكالوريوس	156	67.15	5.79
عليا	32	68.50	3.11
الكلية	250	66.47	6.10

جدول (16)

تحليل التباين الأحادي للكشف عن دلالة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

مصدر التباين	s.of.v	مجموع المربعات	s.of.s	درجة الحرية	D.F	متوسط المربعات	M.S	القيمة الفائية	F	الدلالة	Sig
بين المجموعات	2	675.861	337.930	2	337.930	9.71	9.71	دال			
داخل المجموعات	247	8594.383	34.795	247	34.795						
الكلية	249	9270.244	---	249	---						

وتشير النتيجة في الجدول 16 إلى وجود فرق دال إحصائياً في الثقة بالمواقع الإلكترونية تبعاً لمتغير (المستوى التعليمي). فقد بلغت القيمة الفاحصة المحسوبة (9.71) وهي أعلى من القيمة الفاحصة الجدولية والبالغة (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (247-2).

ولمعرفة الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية بناءً على المستويات التعليمية المختلفة، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، ويوضح الجدول (17) ذلك.

جدول (17):

قيم الفروق بين الأوساط وقيم شيفيه الحرجة لتحديد الفروق في الثقة بالمواقع الإلكترونية بناءً على مستويات التعليم

المقارنات	العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين الوسطين	قيمة شيفيه الحرجة	الدلالة
ثانوية بكالوريوس	62 156	63.71 67.15	3.44	2.17	دال عند 0.05 لصالح بكالوريوس
ثانوية عليا	62 32	63.71 68.50	4.79	3.15	دال عند 0.05 لصالح عليا
بكالوريوس عليا	156 32	67.15 68.50	1.35	2.80	غير دال عند 0.05

ويشير الجدول أعلاه أن هناك فرق في الثقة بالمواقع الإلكترونية بين (ثانوية، وبكالوريوس) لصالح بكالوريوس، وبين (ثانوية، وعليا) لصالح عليا.

النتائج

1. تبين وجود فروق دالة إحصائية في مدى استخدام عينة البحث للمواقع الإلكترونية الإخبارية وفقاً لقيمة مربع كاي. هذا يشير إلى أن العينة تفضل استخدام بعض المواقع الإلكترونية على الأخرى وأن هناك اختلاف في تفضيلاتها.
2. تشير الفروق الدالة إلى أن هناك اختلافاً في كثافة استخدام العينة للمواقع الإلكترونية وأن هذا الاستخدام غير منتظم. يمكن أن يكون هذا نتيجة لتفضيل العينة لقضاء وقت أكثر على بعض المواقع بالمقارنة مع الأخرى، وربما يعكس ذلك اهتمامها بالمحتوى الذي تقدمه تلك المواقع.
3. يشير اهتمام العينة الأول وقيل كل شيء بمتابعة وتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وبعدها تأتي مواقع القنوات التلفزيونية. يمكن أن يعزى ذلك إلى انتشار وسهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وقدرتها على نشر المحتوى بشكل سريع ووصوله للجمهور بسهولة.
4. يفضل العينة متابعة الموضوعات التي تظهر على شكل صور وفيديوهات، ويعزى ذلك إلى أن العقل البشري يتفاعل بشكل أكبر مع الصور والفيديوهات ويتمكن من استيعابها بشكل أفضل بالمقارنة مع النصوص. كما يشير الاكتفاء بقراءة العناوين إلى تغير نمط القراءة نتيجة لتطور التكنولوجيا واستخدام التقنيات الحديثة في إنتاج ونشر المحتوى.
5. يتبين أن العينة تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، تليها المواقع الإلكترونية. هذا يدل على أن العينة تعتبر هذه المواقع مصدرًا رئيسيًا للمعلومات لديها.

6. يظهر من النتائج أن عناصر الوسائط المتعددة تلعب دورًا مهمًا في صناعة المحتوى الإخباري، حيث تساهم في إثارة الفضول لدى الجمهور وتسهم في توضيح الحدث بصورة أفضل. قد يكون استخدام الصور والفيديوهات والتغطية الفورية للأحداث أحد العوامل التي تسهم في بناء الثقة لدى الجمهور.
7. يشير مؤشر الأهمية النسبية للمقياس إلى أن المستوى العام للثقة بالمواقع الإلكترونية كان مرتفعًا جدًا، حيث يثق أفراد العينة بشكل كبير في استخدام الصور والفيديوهات والمصادر الواضحة للمعلومات.
8. يظهر أن هناك فرقًا في الثقة بالمواقع الإلكترونية حسب متغير الجنس، ويرجح الفرضية البديلة بأن الذكور يمتلكون مستوى أعلى من الثقة بالمواقع مقارنة بالإناث.
9. لا يوجد فرق في الثقة بالمواقع الإلكترونية حسب متغير العمر، ويقبل الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود فروق في الثقة بين فئات العمر المختلفة.
10. هناك فروق دالة إحصائية في الثقة بالمواقع الإلكترونية وفقًا لمتغير المستوى التعليمي. على سبيل المثال، هناك فروق في الثقة بين حملة الثانوية وحملة البكالوريوس لصالح حملة البكالوريوس، وبين حملة البكالوريوس وحملة الدراسات العليا لصالح حملة الدراسات العليا.

الاستنتاجات:

1. تشير النتائج إلى أهمية عناصر الوسائط المتعددة في صناعة المحتوى الإخباري والإعلامي، حيث تساهم في زيادة متابعة الموضوعات.
2. يمنح استخدام الصور والفيديوهات ثقة لدى المتلقي بالموضوعات وبالتالي في المواقع الإلكترونية.
3. أصبحت عناصر الوسائط المتعددة جزءًا أساسيًا في عصر الإعلام الحديث، حيث يصعب تصور المحتوى الإعلامي والإخباري بدونها.
4. تؤثر المستويات التعليمية في درجة الثقة بالمواقع الإلكترونية، حيث يزداد ثقة الأفراد بالمواقع الإلكترونية مع زيادة المستوى التعليمي، وذلك بسبب قدرتهم على الاختيار والتحقق من المعلومات بناءً على خبراتهم.
5. يلجأ الجمهور إلى مواقع التواصل الاجتماعي لسرعة انتشار المعلومات والحصول عليها، وذلك بناءً على الثقة التي يولونها لهذه المواقع واعتمادهم عليها في نشر المحتوى.
6. اعتماد الجمهور على مواقع إلكترونية محددة للحصول على المعلومات يعكس ثقتهم العالية بهذه المواقع وأهمية الموضوعات التي تقدمها.

المصادر والمراجع

Maria Lassila. MERISALO. (2014). Story First—Publishing Narrative Long-Form Journalism in Digital Environments. *Journal of Magazine & New Media Research*. (2) 15 ،

ابراهيم حسن المرسي التوام. (بلا تاريخ). مصادقية المواقع الإخبارية لدى النخبة وعلاقته بالتناظر المعرفي. تم الاسترداد من Academia.edu:

https://www.academia.edu/37659635/%D9%85%D8%B5%D8%AF%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9_%D9%84%D8%AF%D9%89_%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%AE%D8%A8%D8%A9_pdf

احمد عبد اللطيف ابراهيم. (2018). موضوعات الفساد في اخبار الفضائيات العراقية وعلاقتها بثقة الاقتصاديين العراقيين بمؤسسات الدولة. رسالة ماجستير غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة بغداد، 118.

اسراء صابر عبد الرحمن. (2022). واقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية : دراسة لاتجاهات التطوير واشكاليات التحول. مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الاوسط، 9(33)، 262.

الطيب الفاتح أحمد الشمبلي. (2019). معالجة القصص الإخبارية بالجغرافيكس وسبل تعزيز المحتوى بصرياً وتحريرياً. قطر: معهد الذيرة للإعلام.

رواء هادي صالح الدهان. (2011). مستويات الثقة بوسائل الإعلام العراقية دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد. رسالة ماجستير غير منشورة، صفحة 23.

سلمان رايح الشريف صالح، و نزار محمد ابراهيم الزبير. (2022). واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته دراسة استكشافية لعينة من صنّاع محتوى الإعلام الرقمي. مجلة جامعة بنغازي العلمية العلوم الانسانية، 35(1)، 88.

سمير محمد حسين. (1999). بحوث الإعلام (المجلد 3). القاهرة: عالم الكتب.

فاطمة فايز عبده قطب. (يوليو، 2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بنفضيات الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 1(4)، 65.

ليلي علي جمعة. (2019). دور المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في القنوات الفضائية العراقية بتعزيز الثقة بالأحزاب. رسالة ماجستير غير منشورة، 130-131-132.

محمد مساوى. (يناير /مارس، 2022). رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 78، 660.

هويدا مصطفى. (2002). مصادقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 21.