Hussein Rashid Al- AZAWI ¹ & Rania Mohammed Ahmed NASR²

**THE CREDIBILITY OF TURKISH SATELLITE NEWS
TELEVISIONS IN THE EYES OF TURKISH ELITES”,
SURVEY STUDY**

<http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.2-3.15>

Research Article

Received:

10/12/2020

Accepted:

04/01/2021

Published:

01/02/2021

This article has been
scanned by iThenticate
No plagiarism detected

Copyright © Published
by Rimak Journal,
www.rimakjournal.com

Rimar Academy, Fatih,
Istanbul, 34093 Turkey
All rights reserved

Abstract:

The purpose of this study is to gain insight about the credibility of Turkish news channels from the perspectives of Turkish Elites. This research aims to determine the credibility of these Turkish news channels in terms of Turkish elites by testing these channels according to some determined criteria regarding their importance in the media and to specify their commitment to the credibility standards determined in accordance with the literature on media. In this regard, measurement of credibility was identified to be the criterion for determining commitment level to credibility. The problem of the study was to what extent Turkish satellite news channels committed to the credibility from the perspective of Turkish elites. The research was designed to be a descriptive and interpretive study. A questionnaire was administered to Turkish elites (233) selected by purposeful sampling. This study included three graphics and twenty-seven tables. 14 Turkish satellite news channels were determined to be the sample in this study. In order to rank these channels in terms of viewer potential, the best three channels were selected. At the end of the study, it was concluded that Haber Türk channel was ranked first, NTV Türkiye channel was the second and TRT Haber was ranked third regarding viewer potential. In addition, Turkish elites (research sample) stated that Turkish satellite news channels had high level of credibility standards. Thus, the hypothesis urging that there was a positive relationship between viewing potential and credibility levels of Turkish satellite news was confirmed.

Key words: Credibility, Satellite News Channels, Turkish Elites, Media Tools.

¹ Asst. Prof. Dr. , Lincoln University, Malaysia

² Dr. , Lincoln University, Malaysia, rania.nasr2018@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0526-0528>

مصادقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية من وجهة نظر النخب التركية دراسة مسحية

حسين رشيد العزاوي³

رانية محمد أحمد نصر⁴

الملخص

يهدف بحثنا هذا إلى التعرف إلى مصادقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية من وجهة نظر النخب التركية، وذلك من خلال اختبار هذه القنوات بمجموعة من المعايير المتفق على أهميتها في المجال الإعلامي، ومن خلال تحديد مدى الالتزام بمعايير المصادقية التي حددتها الأدبيات الإعلامية، والتي على ضوءها تم بناء مقياس المصادقية كمعيار لتحديد حدود الالتزام بالمصادقية، وتمثلت المشكلة البحثية بالسؤال عن مدى التزام القنوات الفضائية الإخبارية التركية بمعايير المصادقية وفقاً لوجهة نظر النخب التركية. ويعد البحث من البحوث الوصفية التفسيرية؛ التي استخدمت المنهج المسحي بشقه الميداني على عينة قصدية بلغ قوامها (223) مفردة من النخب التركية، فيما تم استخدام استمارة الاستبيان والمقياس أدوات لجمع البيانات، وجاء البحث في سبعة وعشرين جدولاً وثلاثة أشكال. وتم إخضاع (14) قناة إخبارية فضائية تركية للتقييم من قبل أفراد العينة؛ واختير منها أعلى ثلاث قنوات مشاهدة لتحقيق أهداف البحث في التعرف إلى ترتيب هذه القنوات من حيث حجم المشاهدة. وتوصل البحث إلى أن قناة Haber Türk تصدرت المرتبة الأولى من حيث حجم المشاهدة، ومن ثم جاءت قناة NTV Türkiye في المرتبة الثانية، في حين احتلت قناة TRT Haber المرتبة الثالثة على سلم تفضيلات القنوات الفضائية، أما من حيث معايير المصادقية؛ فترى النخب التركية (عينة البحث) أن القنوات الفضائية الإخبارية التركية تتمتع بمستوى مرتفع من معايير المصادقية، فضلاً عن تحقق الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين حجم مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية التركية ومستوى مصادقيتها.

الكلمات المفتاحية: المصادقية، القنوات الفضائية الإخبارية، النخب التركية، الوسائل الإعلامية.

المقدمة:

تمتاز وسائل الإعلام والاتصال بقدرتها الفائقة على استقطاب اهتمام جماهيرها نظراً لأنها المصدر الرئيس والأهم لتعريف الجماهير بما يجري من أحداث في العالم المحيط بها؛ فضلاً عن قدرتها على تزويد هذه الجماهير بالمعلومات والأخبار في مختلف المجالات وفي أسرع وقت ممكن. وقد ازدادت أهمية الأخبار التلفزيونية عما كانت عليه في السابق بسبب التطور الهائل في التقنيات والعلوم التكنولوجية؛ مما أدى إلى ازدياد عدد القنوات الفضائية وشبكات الأخبار المحلية والعالمية، ومع ازدياد حدة المنافسة بين هذه القنوات في مجال الإعلام؛ تحولت وظيفة القنوات الفضائية من مجرد كونها ناقلة للأحداث والصراعات العالمية؛ إلى دور المشارك الفاعل في هذه الأحداث، بل وصناعتها وإنتاجها أيضاً والتفاعل معها بشكل حيوي من خلال خلق رأي عام لمختلف القضايا المطروحة. ومن جهة أخرى؛ فتحت هذه التقنيات الحديثة طريقاً جديدة لحكومات الدول في مخاطبة جماهيرها خارج حدودها الإقليمية، انطلاقاً من إيمان هذه الدول بضرورة التواصل مع شعوبها خارج حدودها الجغرافية، ومن هنا برزت أهمية القنوات الفضائية على المستوى السياسي والدولي، حيث استخدمت الدول المختلفة هذه الفضائيات في الدعاية والترويج والتبرير لسياساتها وشرح وجهة نظرها تجاه القضايا المختلفة للمجتمع المحلي والإقليمي والدولي. وشيئاً فشيئاً أنتجت لنا هذه الحالة مساحة تنافسية كبيرة بين القنوات الفضائية، تسعى كلٌ منها لتحقيق أعلى قدر من المشاهدة والاستقطاب؛ رغبةً في كسب ثقة

³ أ. م. د.، جامعة لنكولن، ماليزيا

⁴ د.، جامعة لنكولن، ماليزيا، rania.nasr2018@gmail.com

الجماهير واهتمامه؛ في ظل تعدد المصادر الإخبارية وتوافرها بزخم شديد. إن التنافس الشديد بين القنوات الفضائية عامة والإخبارية خاصة أدى إلى تشكيل وعي جمعي لدى الجماهير بضرورة خلق معايير منضبطة تتمثل بتوافر الكفاءة والمهنية والمصداقية بما يضمن بقاء المتابعة والمشاهدة في أعلى مستوياتها، ومن هنا ظهرت أهمية دراسة العوامل المؤثرة على مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور.

الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث في التعرف إلى مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية من وجهة نظر النخب التركية، ويمكن التعبير عن مشكلة هذا البحث بالتساؤل الرئيس: "ما مستوى مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية من وجهة نظر النخب التركية"، ويتفرع منه التساؤلات الآتية:

- 1- ما أنماط تعرض النخب التركية للقنوات الفضائية الإخبارية التركية؟
- 2- ما ترتيب القنوات الفضائية الإخبارية التركية من حيث حجم المشاهدة؟
- 3- ما مدى توافر معايير المصداقية داخل القنوات الفضائية الإخبارية من وجهة نظر النخب التركية.

أهمية البحث:

- 1- الأهمية المجتمعية: بعدّه يتعرّض لقياس مستويات مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية من وجهة نظر النخب التركية، فضلاً عن سعيه لعقد مقارنة بين تلك القنوات من حيث تمتعها بالمعايير المحددة للمصداقية.
- 2- الأهمية العلمية: وتكمن في مواكبة الاتجاهات الحديثة التي بدأت تهتم بدراسة مصداقية وسائل الإعلام، وقلة البحوث الإعلامية التركية الحديثة التي عالجت موضوع المصداقية والمتغيرات التابعة لها، كما تكمن الأهمية العلمية في تطبيق النموذج البنائي لمستويات المصداقية بوصفه الرافد الأبرز في التيارات الحديثة لدراسة مصداقية وسائل الإعلام.

أهداف البحث:

- 1- التعرف إلى مستوى مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية.
- 2- التعرف إلى أنماط تعرض النخب التركية للقنوات الفضائية الإخبارية التركية.
- 3- التعرف إلى ترتيب القنوات الفضائية الإخبارية التركية من حيث حجم المشاهدة.
- 4- التعرف إلى مدى توافر معايير المصداقية داخل القنوات الفضائية الإخبارية من وجهة نظر النخب التركية.

فروض البحث:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الفضائية الإخبارية التركية من حيث مدى توافر معايير المصداقية فيها.
2. توجد علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائية بين حجم مشاهدة القناة الفضائية الإخبارية ومستوى مصداقيتها.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب وفق متغير النوع في تقييم مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب وفق متغير السن في تقييم مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية.
5. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النخب وفق متغير التحصيل الدراسي في تقييم مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية.

منهج البحث ونوعه:

استخدم هذا البحث المسح الوصفي التفسيري الذي يصل إلى إصدار الأحكام وتقديم الحلول؛ أما من حيث النوع فيعد هذا البحث من البحوث الوصفيةⁱⁱ، ويصنف من حيث طبيعة البيانات وطريقة تحليلها ضمن البحوث الكمية التي تعتمد بصفة أساسية على البيانات المعبر عنها بالأرقامⁱⁱⁱ.

مجالات البحث وحدوده:

المجال المكاني: تحدد المجال المكاني بمقرات المؤسسات الأكاديمية الجامعية والإعلامية.
المجال الزماني: تحدد المجال الزماني للبحث في الفترة ما بين 2020/7/15 إلى 2020/9/30 تضمنت عملية توزيع استمارة الاستبيان على المبحوثين بعد ترجمتها إلى اللغة التركية، ومن ثم جمعها وإعادة ترجمتها للعربية، ومن ثم فرزها وفحصها وإجراء العمليات الإحصائية عليها.

المجال الإنساني: تحدد المجال البشري للبحث بالنخب الإعلامية التركية العاملة في الجامعات التركية والمؤسسات الإعلامية.

مجتمع البحث والعينة:

ويتمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث بالنخب الإعلامية العاملة في القطاع الأكاديمي والمؤسسات الإعلامية، ويعود اختيار هذه العينة تحديداً في قياس مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية نظراً لأنهم الأقدر على تقييم الأطر والأطروحات التي توظفها القنوات الفضائية الإخبارية بشكل عام، والأقدر على تقييم مكونات المصداقية ومحدداتها في ظل المتغيرات التي تتشابك ويتداخل بعضها في بعض، فضلاً عن أن جمهور النخب يشكل عاملاً نشطاً في عملية الإدراك واستيعاب المعارف والمعلومات؛ نظراً للخصائص والسمات التي تتسم بها هذه النخب في المجتمع وهو من أكثر شرائح المجتمع اطلاعاً على وسائل الإعلام المختلفة ومجريات الأحداث والتطورات على الساحة السياسية من مصادر متعددة ومتنوعة، إضافة إلى تمتعهم بدرجة علمية عالية تفوق الشرائح المجتمعية الأخرى؛ مما له أن يضيف قيمة إيجابية على الإجابات. وقد تم اختيار عينة هذا البحث بطريقة قصدية، قوامها (223) مفردة.

أدوات البحث:

- المقابلة العلمية: استخدمت الباحثة المقابلة في مرحلة جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان.
- استمارة الاستبيان: عبارة عن مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء الموضوع والمشكلة البحثية.
- المقاييس: تضمن البحث عدداً من المقاييس التي سمحت بإجراء اختبارات الفروض الخاصة بالبحث وتحقيق أهدافه وهي:

المقياس الأول : مقياس حجم التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية التركية
المقياس الثاني : مقياس العوامل المؤثرة في مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية
المقياس الثالث : مقياس مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية.

إجراءات الصدق والثبات:

- 1- الصدق: تم الاعتماد على الصدق الظاهري الذي يشير سياقه إلى عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، وتحقق الصدق الظاهري بعرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء، المتخصصين في مجال الإعلام والإحصاء، وبلغت نسبة الاتفاق على فقرات المقياس (91.22) وهي نسبة جيدة جداً،
- 2- الثبات: قامت الباحثة بإجراء الثبات بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار Test-Retest، عن طريق إعادة توزيع استمارة الاستبيان على (10%) من عينة البحث والبالغ عددهم (20) فرداً بعد عشرة أيام من إجراء الدراسة الميدانية للمرة الأولى، وتم قياس نسبة الثبات، فبلغت لجميع الأسئلة (98.8) وهي نسبة عالية الثبات.

الدراسات السابقة:

- 1) أحمد إياد عباس العبيدي (2017): هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أنماط التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين، وكذلك التعرف إلى العوامل المؤثرة في مصداقية تلك القنوات من وجهة نظر المبحوثين، فضلاً عن الكشف عن مستوى مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية العراقية والعربية والموجهة باللغة العربية، والمعايير المؤثرة في المصداقية. يقع البحث ضمن البحوث الوصفية التفسيرية، وتم استخدام المنهج المسحي على عينة قصدية بلغ قوامها (245) مفردة، فيما استخدمت استمارة الاستبيان والمقياس أداة لجمع البيانات.
- 2) دراسة ميرال مصطفى عبدالفتاح (2014م): هدفت الدراسة إلى تحديد درجة ومدى مصداقية القنوات الموجهة لدى الجمهور المصري؛ وفق مستويات الوسيلة والرسالة والقائم بالاتصال، وتحددت المشكلة البحثية فيها بالكشف عن المعايير المكونة للمصداقية والمتغيرات التي تؤثر على تصديق الجمهور وثقته بهذه القنوات، من خلال المقارنة بين القنوات الفضائية الموجهة من حيث مصداقيتها لدى الجمهور. تقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد وُظفت المنهج المسحي على عينة بلغ قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري المتابع للقنوات الموجهة، مستخدمة استمارة الاستبيان أداة للبحث.
- 3) حنان أحمد سليم (2008م): هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة؛ وتحديد في الصحف والقنوات التلفزيونية والإنترنت كمصادر للأخبار، وذلك من وجهة نظر عينة من الجمهور الألماني. وعُنت الدراسة أيضاً بقياس عناصر مصداقية الأخبار، والتعرف على وسائل الإعلام الأكثر مصداقية، وكذا التعرف على

مدى تعرض الجمهور الألماني لوسائل الإعلام وعلاقته بالمصداقية. وتقع الدراسة ضمن البحوث الكمية من حيث القياس، واستخدمت المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، واعتمدت أسلوب العينة المتاحة في سحب العينة بحجم (113) مفردة.

(4) دراسة هبة حسين عبدالوهاب (2010م): هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية لدى الصفوة المصرية، واهتمت بالتعرف إلى مدى أهمية المعايير المحددة لمصداقية القنوات الإخبارية، فضلاً عن اكتشاف العلاقة بين الاعتماد على تلك القنوات ومدركات المصداقية الخاصة بها حال تناولها الأحداث المهمة على المستوى المحلي والعربي والدولي. تعد الدراسة من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت منهج المسح بالعينة، وتمثل مجتمع الدراسة في الصفوة المصرية بمختلف مكوناتها الفرعية؛ سياسية، أكاديمية، إعلامية.. الخ، أما استمارة الاستبيان فكانت أداة جمع البيانات من العينة التي بلغ عددها (155) مبحوثاً من النخبة المصرية.

(5) دراسة هويدا مصطفى (2003م): هدفت الدراسة استطلاع رأي النخبة السياسية والفكرية والعلمية المصرية في مصداقية وسائل الإعلام ومدى التزامها بمعايير وعناصر المصداقية من موضوعية، ودقة، ونزاهة، إضافة إلى الالتزام بالمعايير المهنية أثناء التغطية الإخبارية للحرب على العراق. تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الميداني والتفسيري، موظفة استمارة الاستبيان أداة للدراسة على عينة قوامها (84) مفردة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- صياغة عنوان البحث، وتحديد المتغيرات داخله.
- 2- صياغة المشكلة البحثية وتحديد التساؤلات والفروض والأهداف والاستفادة من الإجراءات المنهجية.
- 3- بناء الإطار النظري وتحديد الموضوعات المتضمنة داخل مباحثه.
- 4- ساعدت المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة الباحثة في تحديد مشكلة بحثها بشكل دقيق؛ فضلاً عن الاطلاع على المنهج والأدوات البحثية المناسبة لتحقيق أهداف البحث.
- 5- الاستعانة بالدراسات السابقة في تنظيم الفصول وتحديد الموضوعات المتضمنة داخل مباحثه.
- 6- الاستعانة بالمراجع والمصادر التي اعتمدتها الدراسات السابقة من خلال إرشادنا إلى تلك المصادر وأماكن نشوئها.
- 7- الاستفادة منها في بناء بعض جوانب استمارة التحليل وتحديد الفئات الرئيسة والفرعية، وكذلك الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات في دعم بحثنا الحالي.
- 8- بناء استمارة الاستبيان وتحديد محاورها والتعرف على المقاييس التي جاءت بها الدراسات السابقة، إذ استفاد منها الباحث في تطوير مقياس للمصداقية بما يتلاءم والبيئة الإعلامية التركية.
- 9- تطبيق النموذج البنائي لمستويات المصداقية بوصفه نموذجاً فاعلاً في قياس المصداقية.
- 10- التعرف إلى أبعاد المصداقية وطرق قياسها.
- 11- دراسة المصداقية كونها متغيراً متعدد الأبعاد؛ ينطوي على العديد من المتغيرات الأخرى المؤثرة في الحكم على المصداقية مثل أساليب الممارسة المهنية، ونظم الملكية التوجه وخبرات الجمهور وتأثيرات التحيز الإعلامي.
- 12- أفادت الباحثة من التراث العلمي في بلورة وإثراء جميع جوانب البحث ابتداءً من اختيار عنوان البحث وانتهاءً ببناء قائمة المصادر والمراجع.
- 13- تحديد جوانب البحث عن طريق التعرف على الجوانب التي تناولتها الدراسات السابقة في محاولة للإتيان بشيء جديد مغاير يرفد المكتبة الإعلامية العربية والتركية، ومعالجة مشكلة جديدة لم تتطرق لها الدراسات السابقة؛ لتكون قد أضفنا لبنة إلى البناء العلمي؛ تضاف إلى اللبنة التي وضعت من قبل الباحثين الذين سبقونا.

الإطار النظري:

أولاً: المصداقية

تُعد المصداقية مكوناً أساسياً لنجاح عملية الاتصال، لذا فهي إحدى المعايير المهمة المميزة بين وسيلة وأخرى xii، كما أنّ للمصداقية أهمية في تقويم أداء مختلف وسائل الإعلام، ولكافة القضايا والأحداث كافة التي تتناولها هذه الوسائل وتتصدى لمعالجتها xiii. والمصداقية هي ثقة المُتلقي في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام والمصادر التي تعتمد عليها xiv، وتُشير الدلالة المباشرة لمصطلح المصداقية إلى أنه يعني درجة قابلية سلوك طرف معين لأن يصدقه الطرف الآخر، وفي المجال الإعلامي يتجه تعريف المصداقية إلى صوب الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي، وهذه الأدلة هي تلك المعايير والمؤشرات التي تسهم في تقييم مدى مصداقية المادة الإعلامية xv.

مكونات المصداقية: تُشير مكونات المصداقية إلى الرؤية النظرية والمنهجية لمصداقية وسائل الإعلام بوصفها متغيراً متعدد الأبعاد، وينطوي هذا المتغير على اثني عشر بعداً ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالفئات الآتية xvi:

1. سمات التغطية الإخبارية: وتشمل على ستة أبعاد تتمثل في قدر الثقة في المضمون والشمولية في التغطية، والفصل بين الحقائق والآراء، والدقة في المعلومات، والعدالة أو الإنصاف.
 2. تصورات الجمهور حول القائم بالاتصال والوسيلة: وتشمل على ثلاثة أبعاد تتمثل في القائم بالاتصال ومؤهلته، واتباع الوسيلة لتكتيك الغموض وعدم الشفافية في طرح القضايا، والتركيز على مصلحة الوسيلة دون اعتبار لمصالح الجمهور واهتماماته.
 3. الأداء الإعلامي: ويشتمل على ثلاثة أبعاد تتمثل في: احترام خصوصيات الأفراد، المسؤولية الاجتماعية، ومراعاة المصالح الشخصية لأفراد الجمهور.
- معايير قياس المصدقية ذكرت العديد من الأدبيات العربية والغربية مجموعة من المعايير الخاصة بقياس المصدقية، منها معايير أساسية لا يمكن الاستغناء عنها سواء كان ذلك على مستوى الوسيلة أو القائم بالاتصال أو المضمون أو الجمهور، وهي كالآتي:
- الصدق والأمانة: تعني الأمانة أن يعرف الجمهور الحقيقة كاملة عن طريق نقل كل الآراء والمواقف المختلفة عن حدث أو قضية تهم الجمهور، ومستويات الصدق التي ينبغي توافرها في الصحفي هي: صدق الأفعال، ويمثل الجانب الظاهري للعمل الصحفي، وصدق الأقوال، ويعني أن لا يقول الصحفي إلا صدقاً، والصدق الذاتي ويعني الصدق في الغايات، وهو أقصى درجات الاقتناع والإيمان بالعمل.
 - الدقة: وتعني أن كل عبارة في القصة الخبرية أو التقرير الخبري وكذلك كل اسم أو تاريخ أو سن أو اقتباس من كلام المصدر لابد أن تكون صحيحة؛ فضلاً عن تقديم عبارات الخبر بطريقة واضحة لا لبس فيها، والدقة لا تعني فقط صحة التفاصيل، ولكن صحة الانطباع العام كذلك، والذي يتحقق بوضع التفاصيل كلها.
 - الموضوعية: وتعني التمييز بين الخبر والرأي (نسب الحقائق إلى مصدرها وفصلها عن رأي الكاتب أو المؤسسة بطريقة واضحة للمتلقي)، وتقييم كافة الحقائق التي تمثل جميع الأطراف المشتركة في الخبر، أو أنها تعني البحث عن الحقيقة، وهي أسلوب للتعامل مع الخبر عن طريق الوقوف على مسافة واحدة والابتعاد عن تحريف المعلومات وعدم التلاعب بالصورة المُنقاة من الحدث، والابتعاد عن الذهنيات المُسبقة.
 - التوازن: ويعني استكمال الرسالة من جميع جوانبها للوصول إلى الحجم المناسب للواقعة أو القضية، مع توضيح ارتباطها الصحيح مع غيرها وبيان أهميتها.
 - الوضوح: أي أن يكون الخبر واضحاً لا يحتمل الغموض، ويكون في اتجاهين: الأول يتمثل بالوضوح المتعلق بموضوع الخبر، أي أن تكون الأخبار حول أحداث مفهومة وواضحة بالنسبة للجمهور، ومعروفٌ بدايتها ونهايتها ولها أهداف محددة، والثاني يتمثل بالوضوح المتعلق بالنص الإعلامي، والذي يشمل اللغة والأسلوب من حيث استخدام الكلمات الميسورة التي يعرفها الجمهور، والجمل والعبارات القصيرة، والترابط والتوازن بين الفقرات المكونة للخبر.
 - الغموض: ينشأ الغموض إما من ناحية اللغة كطول الجملة الزائد، واستخدام الكلمات ذات الدلالات المتعددة، والاختصار المخل أو التطويل المُمل، واستخدام الألفاظ غير اليقينية، أو من ناحية الفكرة من حيث عدم تحديد الفكرة الرئيسية التي ينبغي أن يدور حولها الموضوع، أو التناقض بين الأسباب والنتائج، ولكي نتجنب المعاني الضمنية في عقول القراء يجب على الكاتب استخدام كلمات دقيقة مجردة من أي لبس أو غموض.
 - الشمولية أو الاكتمال: أي الإلمام بخلفية الحدث وتقديم أوضح صورة ممكنة للخبر، والمقصود بها أيضاً التفاصيل المختلفة التي ترتبط بالخبر.
 - الحياد والتحيّز: ويعني الحياد تناول العادل للموضوعات الإخبارية بشكل يتيح لها الظهور المتساوي في الوسيلة الإعلامية للتعبير عن مضامينها التي تنسجم مع أهمية عناصرها الإخبارية المعروفة، أما التحيّز فهو مجمل الممارسات الإعلامية الصادرة من القائم بالاتصال فرداً أو مؤسسة، والتي تؤدي إلى إحداث تأثيرات معينة في السياق العام للرسالة على نحو يخل بحياديتها ونزاهتها.
 - مراعاة اهتمامات ومصالح الجمهور: وتعني الاهتمامات الحقيقية التي تمس مصالح الجمهور المادية أو قيمته الإنسانية، وليست الاهتمامات التي صاغت وسائل الإعلام لمخاطبة الغرائز والجوانب الترفيهية للإنسان بهدف تحقيق الكسب المادي، فهي تتمثل في مدى اقتراب الوسيلة الإعلامية من الاهتمامات الحقيقية للجمهور.
 - القيام بالدور الرقابي: يتحقق دور وسائل الإعلام الرقابي في المجتمع عن طريق كشف الفساد والانحرافات التي تحدث في المجتمع، سواء كان على مستوى المؤسسات العامة أو الخاصة وإعلانها للرأي العام.
 - التعددية والأحادية: وتعني احتضان أجهزة الإعلام كافة الشرائح والألوان والأفكار الموجودة في المجتمع، بحيث لا يحتكر طرف ما بشكل أحادي على ما يقدم للمجتمع.
 - الآنية: يطلق البعض على هذه القيمة عنصر الأثر الزمني المستمر؛ حيث إن توقيت وقوع الحدث قد يضيف إليه أهمية مضاعفة، ويقصد بها نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفي أسرع وقت ممكن.

- التهويل والتهوين: يتمثل التهويل بالمبالغة في صياغة القصة الخبرية عن طريق افتعال الاهتمام عن طريق وضع تفاصيل تافهة للحدث واستخدام كلمات مبالغ فيها، فضلاً عن المبالغة في استخدام الصفات، وإصدار الأحكام المطلقة دون مراعاة الأحجام النسبية لحقائق الأشياء أو الأشخاص أو الوقائع، أما التهوين فينشأ عن طريق تعمد إهمال بعض الحقائق، وتعتمد عرض الموضوع بصورة تقل عما يتناسب وقيمه الإخبارية xxxvi.

- احترام خصوصية الأفراد: وتعني الاستقلال الذاتي للإنسان وخصوصياته التي ينبغي أن تكون بعيدة عن أعين الناس وألسنتهم، واحترام الحرية الشخصية له في العمل والسلوك بدون رقيب سوى الضمير الإنساني xxxvii.

- احترام الكرامة الإنسانية: والتي تقتضي عرض الأخبار والصور بما لا يمس هذه الكرامة جماعية كانت (فئة أو دين أو ثقافة) أو فردية (كعرض صورة شخص دون إذنه)، مع ضرورة الامتناع إلى الوسائل القانونية السليمة في الحصول على المعلومات بعيداً عن أساليب الابتزاز والخداع والتوريط أو التلاعب بالأشخاص xxxviii.

- النزاهة: تفيد التجرد عن الهوى في العمل وعدم الخضوع لأي تأثير داخلي (المؤسسة الإعلامية)، أو خارجي (الرأي العام) والضغط السياسي والاجتماعية والاقتصادية والثقافية بجميع أشكالها xxxix.

- الاستقلالية: وتعني تجنب انسياق الصحفيين وراء رغبات القائمين على المؤسسة الإعلامية، وتجنب أي تضارب في المصلحة، وعدم قبول أي شيء أو السعي وراء أي نشاط قد يؤثر في كرامتهم وأمانتهم x.

- المسؤولية: تعني تحمل الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية مسؤولية الصحة من الأخبار التي تنشر، بمعنى أنه لا يجوز نقل أي خبر من دون التحقق منه والتحري بشأنه والتزام الدقة في معالجته والحذر في نشره xi.

- العدالة: وتفيد بأن المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات كما أنهم متساوون أمام وسائل الإعلام، ومن هنا تأتي ضرورة الحرص على أن لا تكون هذه الوسائل معبرة عن فئة أو جهة أو ثقافة دون أخرى xlii.

ثانياً: النخب الإعلامية

النخب: جماعة من الأشخاص يشغلون مراكز النفوذ والسيطرة في مجتمع معين، فهي تقوم بالتأثير على الغالبية غير المنظمة، من هنا كان لها دور مهم في عملية التغيير الثقافي، ويستخدم المصطلح بالتحديد للإشارة إلى النفوذ الذي تمارسه هذه الجامعات وبخاصة القلة الحاكمة في مجال محدد xliii.

قيمة كالقدرة الفكرية والهبة والسلطة الأدبية والنفوذ الواسع xliii.

خصوصية النخب: تتسم النخب الأكاديمية بالعلم، وبالتالي فإن مصداقيتها لدى الرأي العام أكبر من النخب السياسية والاقتصادية في أي مجتمع يقدر العلم، وهذه النخب مع اتسامها بالمكانة الاجتماعية التي تسمح لها بالتأثير في المحيط الاجتماعي العام؛ يعد تأثيرها في محيطها الأكاديمي الخاص أشد وقعاً خاصة إذا وُضع في الاعتبار طبيعة الجمهور الذي يتعرض لرسائل هذه النخب وهو جمهور الشباب في مجال التعليم العالي، وهي فئة تتسم بالتجانس وقابليتها الشديدة لتغيير الاتجاهات وتعديلها وتشكيلها، وبالتالي إن تأثير هذه الرسائل تعد كذلك أكبر من رسائل النخب الاقتصادية والسياسية التي تخاطب جماهير غير متجانسة وتختلف اختلافاً كبيراً في قابليتها للتأثر بمضمون الرسائل الاتصالية xliii.

علاقة النخب بوسائل الإعلام: لما كانت وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة تعد هي الرافد الرئيس والمكون للرأي العام وتشكيل الوعي وتأطير الاتجاهات؛ فإن علاقة هذه النخب بوسائل الاتصال تعد عاملاً مهماً ومؤثراً في تحديد اتجاهات الجماهير بشكل عام على اعتبار أن هذه النخب تمثل قادة الرأي العام، وبشكل عام يمكن القول إن أهمية إبراز علاقة النخب بوسائل الإعلام تتمحور في أمرين xliii:

الأول: طبيعة الاستخدام وعادات التعرض والتفاعل مع وسائل الإعلام، حيث إن وسائل الإعلام تقوم بتفعيل وظيفتها نشر الوعي العام بقضايا المجتمع، وبالتالي فإن اطلاع النخب على ما تقدمه وسائل الإعلام والتفاعل معها يستثير بدوره حالة من تكامل الأدوار في تحقيق الوظائف الإعلامية بما يتفق وأهداف المجتمع.

الثاني: تقييم الأداء: فبلا شك أن عادات التعرض والاستخدام تتأثر بمستوى تحقق إشباع تعرض النخب لهذه الوسائل من جهة ومستوى تفاعلهم معها من جهة أخرى، وبالتالي تؤدي الرؤية التقويمية من جانب النخب لأداء وسائل الإعلام يؤدي بالضرورة إلى أن نضع أيدينا على جوانب الخلل الوظيفي في مجال الاتصال، ويوضح مستويات هذا الخلل الوظيفي ومكامنه، بما يسمح للمخططين الإعلاميين بوضع الخطط والاستراتيجيات الكفيلة بتقريب وجهات النظر وتحقيق التكامل الاتصال المرجو من الوسائل الإعلامية.

الدراسة الميدانية:
المحور الأول: البيانات الشخصية (الديمغرافية)
أولاً: توزيع المبحوثين حسب متغير النوع

الجدول رقم (1)
توزيع العينة وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	154	69,1
الإناث	69	30,9
المجموع	223	100,0

أظهرت نتائج الجدول (1) أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم (69,1%) بينما جاءت النسبة الأقل لصالح الإناث بمعدل (30,9%) ما يدل على رغبة المؤسسات الإعلامية في توظيف الكوادر التي يغلب على ظنها أنها الأقدر على تحمل أعباء العمل الإعلامي عن غيرها، فضلاً عن هيمنة الذكور على مهنة العمل الإعلامي.

ثانياً: توزيع المبحوثين حسب متغير السن

الجدول رقم (2)
توزيع العينة وفقاً لمتغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	30	13,5
من 30 سنة – أقل من 45 سنة	77	34,5
من 45 سنة – أقل من 60 سنة	86	38,6
من 60 سنة فما فوق	30	13,5
المجموع	223	100,0

أظهر نتائج الجدول رقم (2) تصدر الفئتين العمريتين (من 30-أقل من 45) و (من 45-أقل من 60) لعينة البحث؛ حيث تقاربت نسبتهما (34,5%) و (38,6%) على التوالي، عن الفئة العمرية (أقل من 30)، فضلاً عن من هم ضمن الفئة العمرية (أكثر من 60)، وهي نتيجة منطقية وطبيعية لأفراد أمضوا بارعاً طويلاً في العمل الإعلامي، وامتلكوا الخبرة والملكة والأدوات الإعلامية الرصينة التي أكسبتهم نظرة أنوسع في تقييم النشاط الإعلامي، ومنحتهم البصيرة والدقة والشمولية؛ فضلاً عن أن فئة من هم فوق الستين تضعف لدى أغلبهم الهمة والطاقة والاستمرارية لمواصلة العمل الإعلامي ولا يكونون بنفس نشاط الفئات الأصغر سناً.

ثالثاً: توزيع المبحوثين حسب متغير التحصيل الدراسي

الجدول رقم (3)
توزيع العينة وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية	3	1,3
بكالوريوس	48	21,5
ماجستير	29	13,0
دكتوراة	143	64,1
المجموع	223	100,0

أظهرت نتائج الجدول (3) إلى أن نسبة الحاصلين على شهادة الدكتوراة بلغت (64,1%)، فيما بلغت نسبة المبحوثين الحاصلين على شهادة الماجستير (13,0%)، ووصلت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس إلى (21,5%)، أما الحاصلين على شهادة الثانوية العامة فحققوا نسبة (1,3%)، وقد تقصدت الباحثة إجراء الدراسة على عينة مقصودة من فئة النخب الإعلامية الجامعية عالية التحصيل الدراسي لتحقيق أهداف البحث، ولأن النخب أكثر معرفة وخبرة في تقييم الوسائل الإعلامية، ولامتلاكهم الكفاءة العالية في المجال السياسي والإعلامي.

المحور الثاني: أنماط تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية
أولاً: مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية التركية
الجدول رقم (4)

يبين حدود مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية التركية

النتيجة	قيمة مربع كاي	التكرار المتوقع	التكرار المُلاحظ	النسبة المئوية	التكرار	حجم المشاهدة
دالة	219,291a	74,3	13	5,8	13	نادراً
		74,3	32	14,3	32	أحياناً
		74,3	178	79,8	178	دائماً
		-	223	100,0	223	المجموع

ويتضح من بيانات الجدول رقم (4) المكانة التي يحتلها التلفزيون بوصفه وسيلة من وسائل الإعلام، والعلاقة القوية بين جمهور النخب وتلك القنوات الفضائية، بدليل اتجاه نسبة (79,8%) من المبحوثين لمشاهدته بشكل دائم لموافاته احتياجاتهم المختلفة لما تتميز به هذه الوسيلة من خصائص تتجلى في الجمع بين الصورة والصوت، فتضفي عليه نوعاً من المصداقية كون العين تُصدق ما ترى.

ثانياً: عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية التركية خلال اليوم
الجدول رقم (5)

يبين عدد ساعات مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية التركية خلال اليوم

النتيجة	قيمة مربع كاي	التكرار المتوقع	التكرار المُلاحظ	النسبة المئوية	التكرار	عدد ساعات المُشاهدة
دالة	124,426a	55,8	34	15,2	34	أقل من ساعة
		55,8	22	9,9	22	من ساعة إلى أقل من ساعتين
		55,8	40	17,9	40	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
		55,8	127	57,0	127	ثلاث ساعات فأكثر
		-	223	100,0	223	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى أنّ المعدّل الأعلى لمشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية التركية من حيث عدد الساعات هو (ثلاث ساعات فأكثر) محققة بذلك نسبة قدرها (57,0%)، وهو مؤشر واضح على أنّ النخب الأكاديمية والإعلامية التركية تهتم بمتابعة الأخبار التلفزيونية، وهذا يعكس درجة ثقة العينة وتصديقها للقنوات المُختارة؛ حيث المصداقية والموضوعية. وتأتي فئة (من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) في المرتبة التالية؛ إذ حققت ما نسبته (17,9%)، ومن ثم فئة (أقل من ساعة)؛ حيث بلغت (15,2%)، وقد يرجع اختصار وقت المشاهدة (أقل من ساعة) إلى طبيعة عمل المبحوثين في مجال الإعلام والذي يشغل معظم الوقت خلال اليوم، وأخيراً جاءت فئة المشاهدة (من ساعة إلى أقل من ساعتين) في آخر سلم ترتيب عدد ساعات المشاهدة حيث بلغت نسبتها إلى (9,9%).

ثالثاً: المجالات التي يفضل المبحوثون مشاهدتها من خلال القنوات الفضائية الإخبارية التركية

الجدول رقم (6)

يبين البرامج الإخبارية التي يتابعها المبحوثون في القنوات الفضائية الإخبارية التركية (5)

البرامج الإخبارية المتابعة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة مربع كاي	النتيجة
نشرات الأخبار	211	29,6	211	142,4	129,601a	دالة
البرامج الحوارية	105	14,7	105	142,4		
التحليلات والتعليقات	185	26,0	185	142,4		
المناظرات/ الندوات السياسية	168	23,6	168	142,4		
الأفلام الوثائقية	43	6,0	43	142,4		
المجموع	712	100,0	712	-		

يتضح من عرض بيانات الجدول رقم (6) أن النشرات الإخبارية للقنوات الفضائية تُعد على رأس المجالات التي يُفضل المبحوثون مشاهدة القنوات الفضائية من أجلها بنسبة (29,6%)، تلتها بالمرتبة الثانية التحليلات والتعليقات بنسبة (26,0%)، فيما جاءت المناظرات والندوات السياسية في المرتبة الثالثة محققة نسبة قدرها (23,6%)، لتحل من بعدها البرامج الحوارية بالمرتبة الرابعة بنسبة قدرها (14,7%)، تاركة المرتبة الخامسة والأخيرة للأفلام الوثائقية بنسبة قدرها (6,0%)، وهي نتيجة منطقية كون هذه القنوات الفضائية بطبيعتها إخبارية، وقد نجحت في جذب المشاهدين إليها بصفتها وسيلة للتعرف على ما يجري في العالم من حولنا من أحداث وقضايا تستوجب الاهتمام بتلك الخدمات الإخبارية.

رابعاً: القنوات الفضائية الإخبارية التركية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على الأخبار

الجدول رقم (7)

يبين القنوات الفضائية الإخبارية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على الأخبار (6)

القنوات الإخبارية المعتمدة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار الملاحظ	التكرار المتوقع	قيمة مربع كاي	النتيجة
التركية فقط	168	75,3	168	74,3	190,664a	دالة
الأجنبية الناطقة بالتركية فقط	5	2,2	5	74,3		
التركية والأجنبية الناطقة بالتركية	50	22,4	50	74,3		
المجموع	223	100,0	223	-		

يتضح من الجدول رقم (7) أن النخب التركية تعتمد بالدرجة الأولى في الحصول على الأخبار من القنوات (التركية فقط)؛ حيث بلغت نسبة هذه الفئة (75,3%) وهذا يعكس درجة الثقة الكبيرة التي تعتقدها النخب في القنوات الإخبارية الوطنية؛ مما سينعكس بالتالي على مصداقية نتائج البحث الحالي والقدرة على تعميمها، وجاءت فئة الاعتماد على القنوات (التركية والأجنبية الناطقة بالتركية) في الدرجة الثانية؛ حيث بلغت نسبتها (22,4%)، وهذا يعكس درجة الوعي والإدراك التي تتسم بها هذه الفئة من النخب؛ حيث تحرص على معرفة ما يدور حول العالم من أخبار وأحداث وتحركات سياسية واقتصادية واجتماعية قد تؤثر على المجتمع المحلي بشكل أو بآخر، سواء كان هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً، وجاءت فئة الاعتماد على القنوات (الأجنبية الناطقة بالتركية فقط) في نهاية سلم ترتيب القنوات الإخبارية المعتمدة، مما يشير إلى قلة موثوقية ومصداقية هذه القنوات التي ربما تكون موجهة من وجهة نظر النسبة الأعلى من النخب التركية.

خامساً: ترتيب القنوات الفضائية الإخبارية التركية الأكثر مشاهدة حسب رأي المبحوثين

الجدول رقم (8)

(5) أعطي للمبحوث حرية اختيار أكثر من بديل.

(6) أعطي للمبحوث حرية اختيار أكثر من بديل.

يبيّن ترتيب القنوات الفضائية الإخبارية التركية الأكثر مشاهدة حسب رأي المبحوثين (7)

النتيجة	قيمة مربع كاي	التكرار المتوقع	التكرار الملاحظ	النسبة المئوية	التكرار	القنوات الإخبارية المُعتمدة
دالة	554,471a	56,8	160	5,23	160	Haber Türk
		56,8	115	16,9	115	TRT Haber
		56,8	58	8,5	58	A Haber
		56,8	118	17,3	118	NTV Türkiye
		56,8	85	12,5	85	CNN Türk
		56,8	16	2,3	16	TGRT Haber
		56,8	40	5,9	40	Ülke TV
		56,8	1	0,1	1	Haber Global
		56,8	68	0,10	68	24 TV
		56,8	2	0,3	2	Sky Türk 360
		56,8	1	0,1	1	TV 5 Türkiye
		56,8	17	2,5	17	Ulusal Kanal
		-	681	100,0	681	المجموع

ويتبين من الجدول رقم (8) وجود تباين في مستوى مشاهدة القنوات، وبالتالي ينعكس هذا التباين على المصادقية، فالقناة الأكثر مشاهدة من وجهة نظر النخب التركية هي قناة Haber Türk بتكرار (160) مشاهدة ونسبة (23,5%)، وجاءت في المرتبة الثانية قناة NTV Türkiye بتكرار (118) ونسبة (17,3%)، ثم قناة TRT Haber بتكرار (115) ونسبة (16,9%)، تليها بقية القنوات على الترتيب، ومما يفسر تصدر هذه القنوات الثلاث على بقية القنوات شمولية التغطية واعتمادها على شبكة مراسلين موسعة، فضلاً عن حياديتها وموضوعيتها في نقل الأحداث.

المحور الثالث: معايير المصادقية في القنوات الفضائية الإخبارية التركية

الجدول رقم (9)

يبيّن الاختبار التائي للفرق بين متوسط درجات مدى مصداقية القنوات الإخبارية التركية من وجهة نظر المبحوثين والمتوسط الفرضي للعينة

النتيجة	القيمة التائية الجدولية	القيمة التائية المحسوبة	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	متوسط العينة
غير دالة	1,96	39,88	42	6,59	59,60

يتّضح من الجدول رقم (9) أنّ عينة البحث من النخب التركية ترى أنّ القنوات الفضائية الإخبارية التركية تتمتع بمستوى مرتفع من معايير المصادقية.

المحور الرابع: مقياس مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية

الجدول رقم (10)

يبيّن عدد فقرات مقياس مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية وتكراراتها ونسبها المئوية طبقاً لمجموع الاختيارات

ت	الفقرة	مهمة 3		مهمة إلى حد ما 2		غير مهمة 1	
		النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
1	التوازن في عرض جوانب الحدث	89.7	200	9.4	21	0.9	2

(7) أعطي للمبحوث حرية اختيار أكثر من بديل.

2	210	94.2	11	4.9	2	0.9
3	184	82.5	34	15.2	5	2.2
4	184	82.5	34	15.2	5	2.2
5	199	89.2	17	7.6	7	3.1
6	172	77.1	39	17.5	12	5.4
7	187	83.9	29	13	7	3.1
8	183	82.1	36	16.1	4	1.8
9	198	88.8	21	9.4	4	1.8
10	206	92.4	16	7.2	1	0.4
11	177	79.4	40	17.9	6	2.7
12	192	86.1	29	13	2	0.9
13	189	84.8	31	13.9	3	1.3
14	199	89.2	16	7.2	8	3.6
15	196	87.9	21	9.4	6	2.7
16	199	89.2	18	8.1	6	2.7
17	194	87	23	10.3	6	2.7
18	194	87	21	9.4	8	3.6
19	190	85.2	25	11.5	8	3.6
20	197	88.3	24	10.8	2	0.9
21	183	82.1	36	16.1	4	1.8

كشفت نتائج المقياس ومن خلال إجابات المبحوثين بأن جميع أبعاد المقياس تُعد ذات أهمية في تحقيق المصادقية وإن تباينت في المراتب؛ لكن نجد أن نسبها متفاوتة وتكاد تكون متقاربة جداً، مما يدل على أن المبحوثين يرون أن جميع هذه الأبعاد لابد من توافرها والتزام بها القنوات الفضائية الإخبارية هي والعاملين فيها، ويعد الإخلال بأحدها إخلالاً بمصادقية القناة.

وقد بينت نتائج المقياس بأن بُعد "الدقة في نقل المعلومة" قد جاء بالمرتبة الأولى على سلم فقرات مقياس مصادقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية عينة البحث؛ إذ يرى (210) مبحوثاً وبنسبة قدرها (94,2%) أن هذا المعيار يُعد الأهم من بين (21) معياراً تمثل أبعاد مقياس مصادقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية، فيما جاء بُعد "الوضوح في أساليب تقديم المادة الإخبارية" بالمرتبة الثانية محققاً (206) تكراراً وبنسبة قدرها (92,4%)، تاركاً المرتبة الثالثة لبُعد "التوازن في عرض جوانب الحدث" بـ (200) تكراراً وبنسبة قدرها (89,7%)، ليحل بالمرتبة الرابعة بُعد "الحياد في عرض المواد الإخبارية" بـ (199) تكراراً وبنسبة قدرها (89,2%).

أهم نتائج البحث

1- جاء المجال الإخباري (نشرات الأخبار) على رأس المجالات التي يفضل المبحوثون متابعتها داخل القنوات الفضائية محل البحث بنسبة قدرها (29,6%) وبـ (211) تكراراً، فيما جاءت التحليلات والتعليقات بالمرتبة الثانية بنسبة (26%) وبتكرار بلغ (185)، لتحل بعدها المناظرات بالمرتبة الثالثة وبنسبة قدرها (23,6%) و (168) تكراراً، لتأتي بعدها البرامج الحوارية بالمرتبة الرابعة من خلال حصولها على (105) تكراراً لتحقيق نسبة مئوية قدرها (14,7%)، فيما حلت بالمرتبة الأخيرة الأفلام الوثائقية بنسبة (6%) و(43) تكراراً.

2- احتلت قناة Haber Türk المرتبة الأولى على سلم ترتيب القنوات الفضائية التركية من حيث حجم المشاهدة، فيما جاءت قناة NTV Türkiye في المرتبة الثانية وحصلت قناة TRT Haber على المرتبة الثالثة على سلم التفضيلات.

3- تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير مشاهدة القنوات الفضائية التركية لدى النخب التركية (عينة البحث)؛ مما يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباط إيجابية بين حجم مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية التركية ومستوى مصادقيتها.

- 4- تبين أن أغلب أفراد العينة من النخب التركية (عينة البحث) تشاهد القنوات الإخبارية لمدة ثلاث ساعات فأكثر خلال اليوم.
- 5- جاء الاعتماد الأكبر للنخب التركية (عينة البحث) في الحصول على الأخبار لصالح القنوات (التركية فقط)، مقابل القنوات (الأجنبية الناطقة بالتركية فقط) و (التركية والأجنبية الناطقة بالتركية).
- 6- ترى النخب التركية (عينة البحث) أن القنوات الفضائية الإخبارية التركية تتمتع بمستوى مرتفع من معايير المصداقية.
- 7- أكد أغلب المبحوثين أن المعايير التي وضعت لقياس مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية التركية مهمة، وجاء في مقدمتها بُعد "الدقة في نقل الخبر"، فيما جاء بُعد "الوضوح في أساليب تقديم المادة الإخبارية" في المرتبة الثانية، ومن ثم جاء بُعد "التوازن في عرض جوانب الحدث" في المرتبة الثالثة، ويليهما "الحيداد في عرض المواد الإخبارية"، و"العدالة والإنصاف في تناول الأخبار عن الأحداث والقضايا"، و"الوضوح في اللغة والأفكار".

المقترحات

التخفيف من الرقابة الحكومية على وسائل الإعلام بشكل عام، والقنوات الإخبارية التلفزيونية على وجه الخصوص، وذلك من أجل تمكين هذه القنوات من نقل الأخبار والحقائق بمصداقية وموضوعية.

إلزام القائمين بالاتصال بأخلاقيات المهنة والمواثيق والقوانين الإعلامية التي تنظم عمل الإعلام، والمتفق عليها عالمياً، والتي أقرتها الأمم المتحدة بما يضمن للجمهور حقه في الحصول على المعلومات بشفافية.

إقامة دورات مستمرة تقيمها المؤسسات الإعلامية لعاملينها وخصوصاً العاملين في تلك المؤسسات حديثاً؛ لأجل توعيتهم بأخلاقيات المهنة ومسؤوليتهم تجاه المؤسسة وجمهورها تفادياً للأخطاء المهنية الناتجة عن عدم الخبرة، والتي تنعكس سلباً على مصداقية المؤسسات الإعلامية.

تجنب القائم بالاتصال الارتباطات والأنشطة التي قد تنال من مصداقيته ومصداقية القناة التي يعمل بها، أو تقود إلى التشكيك في استقامته المهنية.

تجنب القائم بالاتصال مقاومة ورفض أية رقابة أو ضغوط قد تدفع إلى حجب أو نشر أي مادة تجافي أخلاقيات وشرف المهنة وتفتقر إلى المصداقية.

الهوامش

- i منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014، ص 326.
- ii محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2000، ص 185.
- iii بركات عبدالعزيز، مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، 2ط، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2015، ص 54.
- iv عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 1999، ص 157.
- v منال هلال مزاهرة، مصدر سابق، ص 97.
- vi الخبراء هم:
- 1- أ.د. عبد النبي عبدالله الطيب/ جامعة وادي النيل- كلية دراسات الاتصال/ السودان.
- 2- د. محمود إسماعيل/ أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس- عضو لجنة ترقية الأساتذة- القاهرة.
- 3- د. أحمد غرابي حسين الترك/ الجامعة الإسلامية- غزة.
- 4- د. عبدالله العدوي/ أكاديمية الدراسات الإسلامية والإنسانية/ تركيا- إسطنبول.
- 5- د. حذيفة عكاش/ مدير مؤسسة رؤية للفكر/ تركيا- إسطنبول.
- 6- د. محمد عزب/ مركز جواب للاستشارات والدراسات والتدريب/ القاهرة- مصر.
- vii أحمد إياد عباس العبيدي، مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين: دراسة مسحية، (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة بغداد 2017.
- ميرال مصطفى عبدالفتاح، مصداقية القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع والأربعون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2014.
- viii ميرال مصطفى عبدالفتاح، مصداقية القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية لدى الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع والأربعون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2014.
- ix حنان أحمد سليم، مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام لدى الجمهور الألماني، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر: الإعلام بين الحرية والمسؤولية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008.
- x هبة حسين عبد الوهاب، مستويات مصداقية القنوات الإخبارية العربية والأجنبية كما تراها الصفوة: دراسة مقارنة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010.
- xi هويدا مصطفى، مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الواحد والعشرون أكتوبر/ديسمبر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003.
- xii محمود علم الدين، مصداقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1989، ص 7.
- xiii هويدا مصطفى، مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة في مصر: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق (رسالة ماجستير غير منشورة) المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 21، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003، ص 3.
- xiv مجموعة من المؤلفين*، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: مجمع اللغة العربية، 2008، ص 15.
- (*) المؤلفون هم: 1- أحمد مستجير، 2- فاروق شوشة، 3- أحمد الطاهر مكي، 4- تمام حسان، 5- صلاح فضل، 6- حسنين ربيع، 7- محمد حماسة عبداللطيف، 8- محمود المناوي، 9- فاروق إبراهيم، 10- محمود خليل، 11- بسيوني حمادة 12- صفاء هاشم.
- xv شيرين علي موسى، المواقع الإلكترونية الإخبارية، دراسة في المفاهيم والمصداقية، سلسلة اتجاهات حديثة في الإعلام، ط1، القاهرة: دار العالم العربي، 2015، ص 145.
- xvi ريهام الحبيبي، مصداقية المضامين الدينية الإسلامية في وسائل الإعلام الجديدة لدى الجمهور المصري: دراسة مقارنة، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، المنصورة: جامعة المنصورة، 2014، ص 104.
- xvii فارس جميل أبو خليل، وسائط الإعلام بين الكبت وحرية التعبير، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 217.
- xviii عامر إبراهيم العمرو تقييم الصحفيين الأردنيين لمهنية الأخبار في التلفزيون الأردني، الأردن: جامعة البترا، 2015، ص 39.
- xix المصدر السابق، ص 39.
- xx فتحي حسين عامر، المسؤولية القانونية والأخلاقية للصحفي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014، ص 42.
- xxi محمد منير حجاب، الإعلام والموضوعية في القرن الحادي العشرين، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص 15.
- xxii محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 133.
- xxiii فوزية عكاك، القيم الخيرية في الصحافة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي، (رسالة دكتوراه) 2007، ص 131.
- xxiv نهى عاطف العبد، صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، القاهرة: دار الفكر العربي 2007، ص 86.
- xxv عزة عبدالعزيز، مصداقية الإعلام العربي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2006، ص 60.
- xxvi المصدر السابق، ص 81.
- xxvii نهى ميللر، صناعة الأخبار العربية، المركز القومي للترجمة، ترجمة حنان عبدالرحمن الصفتي، 2010، ص 199.
- xxviii إبراهيم السيد حسنين، أخلاقيات الإعلام وقوانينه، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014، ص 48.
- xxix عامر إبراهيم العمرو، مصدر سابق، ص 40.
- xxx عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية ط2، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص 64.
- xxxi طالب يعقوب، تقنيات الإعلام، دمشق: دار صفحات، 2014، ص 474.
- xxxii محمد منير حجاب، مصدر سابق، ص 19.

- xxxiii سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، ط3 الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2013، ص 293.
- xxxiv عزة عبدالعزيز، مصدر سابق، ص 96.
- xxxv عبدالفتاح إبراهيم محمود عبدالنبي، دور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية، (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة القاهرة- كلية الإعلام، 1987، ص 47.
- xxxvi عزة عبدالعزيز، مصدر سابق، ص 88.
- xxxvii فتحي حسين عامر، مصدر سابق، ص 23.
- xxxviii حسيب حمد خير الله، الإعلام والسلطة الرابعة، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015، ص 58.
- xxxix بسام عبدالرحمن المشاقبة، أخلاقيات العمل الإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 134.
- xl سعد سلمان المشهداني، الصحافة العربية والدولية، بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2014، ص 38.
- xli المصدر السابق، ص 58.
- xlii حسيب حمد خير الله، مصدر سابق، ص 58.
- xliii مجد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996، ص 154.
- xliv عبدالهادي الجوهري، قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ط5، 2006، ص 133.
- xlv عبدالله بن مجد الرفاعي، علاقة النخبة الأكاديمية النسائية السعودية بوسائل الإعلام، السعودية: كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2010، ص 6.
- xlvi عبدالله بن مجد الرفاعي، مصدر سابق، ص 3.