

انعكاس تلوين الأخبار على ثقة الجمهور بمصادر الأخبار

م.د. صباح ياسين فرحان

كلية الإعلام/ جامعة الفراهيدي

sbahaljbwry5@gmail.com

٠٧٧٠٥٤٠٧١٥٠

مستخلص:

أدى تنوع التوجهات الإعلامية وتضارب المصالح إلى تفاقم ظاهرة "تلوين الأخبار"، مما أثر على ثقة الجمهور بالمصادر الأخبارية. يستخدم بعض وسائل الإعلام أساليب التأثير، مثل تضخيم القضايا أو التلاعب بالحقائق، مما يطرح تساؤلات حول وعي الجمهور بالتحيز الإعلامي وأهمية التحقق من الأخبار. استخدم البحث استبانة إلكترونية لاستقصاء آراء الجمهور، وكشفت النتائج عن أزمة ثقة في حيادية الأخبار، مع إدراك متزايد لأهمية تنويع المصادر، كما أشارت إلى أن التعددية الإعلامية قد تعزز الثقة، لكن الجمهور لا يزال حساساً تجاه أي محاولات للتلاعب بالمعلومات، مما يتطلب التزام المؤسسات الإعلامية بالشفافية لاستعادة مصداقيتها.

كلمات مفتاحية: تلوين الأخبار، الثقة بوسائل الإعلام، الجمهور في الإعلام

The impact of news colorization on public trust in news sources

Dr. Sabah Yassen Farhan

College of Media/ Al-farahidee University

Abstract:

The diversity of media orientations and the conflict of interests have intensified the phenomenon of "news colorization" which has significantly impacted public trust in news sources. Some media outlets employ influence

tactics, such as exaggerating issues or manipulating facts, raising concerns about public awareness of media bias and the importance of news verification. This study utilized an online questionnaire to explore public opinion. The findings revealed a crisis of confidence in the neutrality of news, alongside a growing awareness of the need to diversify sources. While media pluralism may contribute to rebuilding trust, the public remains highly sensitive to any attempts at information manipulation. Therefore, media institutions must commit to transparency to restore their credibility.

Keywords: news colorization, trust in the media, audiences in the media

مقدمة:

أصبح دور وسائل الإعلام دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام، باعتبار أن الجمهور يعتمد على الأخبار والمعلومات المقدمة عبر المنصات الإعلامية المختلفة لاتخاذ قراراتهم وفهم القضايا المطروحة. وفي ظل ذلك فإن تزايد ظاهرة تلوين الأخبار أو الأخبار المتحيزة يمثل تحدياً كبيراً أمام ثقة الجمهور في مصادر الأخبار، ومع تعدد التوجهات الإعلامية واختلاف المصالح الاقتصادية والسياسية، اضحت بعض الأخبار تُصاغ بأسلوب هدفه التأثير على مدارك الجمهور لتحقيق غرض معين، سواء من خلال تضخيم بعض جوانب الخبر أو التلاعب بالمعلومات، أو التستر على حقائق معينة.

في ظل هذا الواقع، تبرز الحاجة لدراسة تأثير هذه الأخبار على ثقة الجمهور بمصادر الأخبار، والعوامل التي تسهم في إضعاف أو تعزيز هذه الثقة. ومن ذلك تبرز العديد من التساؤلات منها، هل يدرك الجمهور مدى التحيز في المحتوى

الأخباري، وما مدى تأثير الوعي الإعلامي في تصديهم للأخبار غير المحايدة، وما الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسات الإعلامية لاستعادة ثقة الجمهور.. الخ.

وهدف البحث إلى تحليل انعكاس تلوين الأخبار على مستوى ثقة الجمهور بمصادر الأخبار، ومعرفة العوامل المؤثرة في هذه العلاقة، من خلال دراسة ميدانية تستطلع آراء الجمهور حول مصداقية الأخبار التي يتلقونها، ومدى قدرتهم على التمييز بين الأخبار الموضوعية وتلك التي تحمل وجهات نظر وأجندات خفية.

المبحث الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث:

مع انتشار ظاهرة تلوين الأخبار في وسائل الإعلام أصبحت مصداقية هذه الوسائل موضع شك وتساؤل متزايد من الجمهور. وتكمن الإشكالية في أن الكثير من الأخبار المعروضة اليوم تعكس توجهات اقتصادية أو سياسية أو أيديولوجية معينة، مما يؤثر على وعي المتلقي وثقته بالمصادر الأخبارية. وتُطرح هنا تساؤلات عدة حول مدى قدرة الجمهور على التمييز بين الأخبار المحايدة والمتحيزة، ومدى تأثير مستوى وعيه الإعلامي في تقييم مصداقية الأخبار ومصادرها، كما يبرز دور المؤسسات الإعلامية الكبرى في تشكيل الرأي العام من خلال اعتمادها أساليب تحريرية احترافية قد تخفي التحيز خلف واجهة المهنية والموضوعية، مما يطرح تساؤلاً حول مدى الشفافية في تقديم المحتوى الأخباري. فهل تقدم هذه المؤسسات الأخبار بصدق ووضوح، أم أنها تلجأ إلى عناوين مثيرة وأساليب ترويجية لجذب انتباه المتلقي على حساب المصداقية.

في ظل هذا الواقع الإعلامي المتغير، تواجه وسائل الإعلام تحدياً حقيقياً في الحفاظ على ثقة الجمهور، ومن هنا تبرز المشكلة البحثية التي تتلخص في عدد من التساؤلات منها: ما مدى تأثير تلوين الأخبار على ثقة الجمهور في وسائل

الإعلام، وما العوامل التي تؤثر في بناء أو تقويض هذه الثقة ضمن بيئة إعلامية يغلب عليها التحيز والتأطير.

أهمية البحث:

تلعب المصداقية والموضوعية دوراً حاسماً في الإعلام، إذ تُعدّان أساساً في تشكيل الرأي العام بطرائق مسؤولة وبنّاءة. وتكمن أهميتهما في تعزيز الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، فعندما يتميز الإعلام بالمصداقية والموضوعية، تزداد ثقة الجمهور في المعلومات التي يقدمها، مما يجعله يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر رئيس لفهم الأحداث واتخاذ القرارات، ويسهم ذلك في تكوين رأي عام واعي ومستنير. وتعني المصداقية نقل الحقائق دون تحريف أو تضليل، أما الموضوعية فتتضمن عرض وجهات النظر المختلفة دون تحيز، مما يتيح للجمهور فهم القضايا من جميع الزوايا، ويساعد هذا الجمهور على بناء رأي مستنير قائم على معلومات صحيحة، مما يجعله أكثر قدرة على مواجهة الإشاعات والتضليل الإعلامي، لا سيما مع تزايد انتشار الأخبار المزيفة. ومن هنا تبرز أهمية المصداقية كعنصر أساس في حماية المجتمع من التأثيرات السلبية للأخبار المغلوطة، إذ يصبح الإعلام الموضوعي أداة لكشف الحقائق والتمييز بين الواقع والخيال.

وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى فهم سلوك الجمهور في ظل انتشار تلوين الأخبار، مما يتطلب دراسة شاملة للعوامل المؤثرة على استجابته وتفاعله مع المعلومات، ويشمل ذلك على تحليل تأثير تلوين الأخبار على تشكيل الرأي العام واتخاذ القرارات، فضلاً عن تحديد العوامل النفسية والاجتماعية التي تجعل الجمهور أكثر عرضة للتأثر بهذه الأخبار، كما يتطلب الأمر دراسة سلوكيات الجمهور عند استهلاك الأخبار، وقياس مستوى وعيه بوجود التحيز أو التضليل في المحتوى الإعلامي، وتقييم قدرته على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمتحيزة.

لقد أصبح فهم سلوك الجمهور في ظل انتشار الأخبار المتحيزة ضرورة ملحة، إذ يساعد ذلك في تطوير الاستراتيجيات فعّالة للحدّ من تأثير هذه الأخبار

وتعزيز وعي المجتمع. ويسهم التركيز على هذا الجانب ايضا في خلق بيئة إعلامية أكثر توازناً ومسؤولية.

تساؤلات البحث:

- ١- كيف يؤثر تلوين الأخبار على مستوى ثقة الجمهور بمصادر الأخبار؟
- ٢- ما العوامل التي تعزز من ثقة الجمهور بمصادر الأخبار رغم التحيز؟
- ٣- ما الأسباب التي تدفع الجمهور إلى ان يفقد الثقة بمصادر الأخبار المتحيزة؟

- ٤- ما هو دور ثقافة الجمهور العامة ووعيه الإعلامي في التعامل مع التلوين في الأخبار؟
- ٥- كيف يؤثر التحيز الإعلامي على توجهات الجمهور تجاه الأحداث التي تتناولها الأخبار؟

أهداف البحث:

- ١- تقييم مدى تأثير تلوين الأخبار على ثقة الجمهور في وسائل الإعلام.
- ٢- تحديد العوامل التي تعزز من ثقة الجمهور بوسائل الإعلام رغم تحيزها.
- ٣- معرفة العوامل التي تقلل من ثقة الجمهور بوسائل الإعلام.
- ٤- قياس تأثير الوعي الإعلامي والتعليم عند الجمهور في تعامله مع التحيز في الأخبار؟
- ٥- قياس وعي المشاركين بتأثير التحيز في الوسيلة الإعلامية على توجهاتهم تجاه الأحداث

نوع البحث ومنهجه وعينته:

هذا البحث ينتمي إلى الدراسات الوصفية، اعتمد فيه الباحث على المنهج المسحي الذي يعتبر من أكثر المناهج ملائمة لأغراض البحوث الإعلامية، لذا يستخدم المنهج هذا في دراسة الالوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها واشكالها وعلاقتها بالعوامل المؤثرة على ذلك، فضلاً عن رصد ومتابعة اي ظاهرة

أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث معين.

استخدم الباحث صحيفة استبيان الكترونية حكمت من مختصين في مجال الإعلام تضمنت عدد من الاسئلة للحصول على اجابات لتساؤلات البحث، وزعت الاستبانة بطريقة إلكترونية على الجمهور مستفيدا من عدد من التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الواتس اب والانستغرام والماسنجر والفيس بوك مستهدفا المعارف والاصدقاء والزملاء ليتم من خلالهم تحويل الاستمارة إلى اكبر عدد ممكن من المبحوثين، وقد وردت للباحث مائة واثنان وخمسون ردا خلال واحد وعشرون يوما من تاريخ اطلاق الاستبانة التي امتدت للمدة من ١٥ / ١٢ / ٢٠٢٤ - ٥ / ١ / ٢٠٢٥ وهذا الزمن والردود اعتبرها الباحث كافية للحصول على نتائج للإجابة على تساؤلات بحثه العلمي.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: هي المدة من ١٥ / ١٢ / ٢٠٢٤ - ٥ / ١ / ٢٠٢٥.
الحدود المكانية: جمهور عام على تطبيقات واتساب وانستغرام والماسنجر والفيس بوك.

اجراءات الصدق والثبات:

بعد اعداد صحيفة الاستبانة مبدئيا ومن اجل التأكد من الصدق الظاهري لها، عرضها الباحث على محكمين مختصين في المجال الأكاديمي للإعلام (*) لتحديد مدى صلاحية الأداة وقدرتها على الاجابة على تساؤلات بحثه، إذ تم الاخذ بآرائهم وتعديلها بشكل نهائي كي تتمتع بدرجة كبيرة من الصدق. وللتأكد من ثبات صحيفة الاستبيان قام الباحث بإعادة اختبارها على عدد من المبحوثين وبنفس مواقع

(*) المحكمون وهم كل من: (أ.م.د. علي عبدالحسين علوان (صحافة) كلية العلوم السياسية/ جامعة ديالى، أ.م.د. ليث عيادة (صحافة) كلية المعلمين الجامعة/ جامعة ديالى، م.د. علاء جمال فريق (صحافة) رئيس قسم الإعلام/ جامعة كركوك).

التواصل الاجتماعي وتطبيقاته، إذ تم إجراء الاختبار الأول ونسبة لا تقل عن ١٠% من إجمالي الردود التي وردت فيما بعد للباحث و تم جمع نسبة الاجابات وتقسيمها على عدد اسئلة الاستبانة فكان نسبة الثبات ٩٢% وهي نسبة جيدة يراها الباحث.

الدراسات السابقة:

- دراسة (ستينفر، ٢٠١٤م)

تناولت الدراسة تأثيرات تعليقات المحرر على مصداقية الأخبار لدى القراء عند تقبلهم للأخبار التقليدية عبر الانترنت، وهي من الدراسات الوصفية استخدم الباحث المنهج التجريبي في التعامل مع مجموعات مختلفة وعينات إخبارية متبوعة بعدد من التعليقات، اداة الدراسة كانت استمارة استبيان اجريت الدراسة على (٤٧) طالبا مختصاً في التاريخ والسياسة من شمال ولاية الاباما، وتوصلت الدراسة إلى ان من يقرأ الأخبار والمقالات بتعليقات المحرر اعلى من نسبة الذين يقرؤون بدون تعليقات، بالإضافة إلى ان العامل الديمغرافي وعادات استهلاك الأخبار والنوع الاجتماعي تأثيرا كبيرا في تقبل مصداقية الأخبار.

- دراسة (ايمان علي اسماعيل، ٢٠٢٠م)

سعت الباحثة في دراستها عن تلوين الأخبار في الصحافة العربية إلى الكشف عن اساليب التلوين في أخبار الصفحة الاولى لأربع من الجرائد اليومية العربية المتمثلة بـ (بجرائد الثورة السورية والاهرام المصرية والصباح العراقية والرياض السعودية) وتحليل أخبار ثلاث قضايا شغلت الرأي العام العربي في المدة المنصرمة تمثلت في (الأزمة السورية والحرب على اليمن وتحرير الموصل من داعش) وكانت اهم النتائج بينت: إن الأخبار الملونة هي الأخبار التي يتم فيها التلاعب بأقسام الخبر حيث سعى مالأك الصحف سواء كانوا دولة او احزاب او هيأت التحرير) على التدخل في صياغته وتركيبه الخبر سيما في اوقات الحروب والأزمات بهدف كسب التأييد ورفع الحالة المعنوية. كما توصلت الدراسة إلى ان من أهم مواضع التلوين في عناصر الخبر (العنوان، المقدمة،

المتن، الخلفية) فضلا عن الصورة والمصدر التي استخدمتها الصحافة العربية في تعاملها مع الأخبار بكثافة.

تحديد المصطلحات اجرائياً:

- تلوين الخبر: وهو الخبر الذي يتعرض لبعض التعديلات مثل حذف أو إضافة أو تغيير مجرى الأحداث، أو من خلال تقديم المعلومات بأسلوب غير محايد.
- الثقة في الإعلام: تعني اعتماد الجمهور على الوسيلة الإعلامية كمصدر له مصداقية وعدم التحيز ويتميز بالدقة في نقل المعلومة والخبر وتتشكل الثقة بناءً على عوامل مثل الحياد والشفافية والمصداقية في نقل الأحداث الذي يتكون لدى الجمهور حول وسائل الإعلام والعاملين فيها ابتداءً من مصدر الخبر الذي تعتمد الوسيلة الإعلامية وانتهاءً بشكل الخبر النهائي الذي يتلقاه المستقبل.
- الجمهور في الإعلام: وهم مجموعة مستهدفة من الأفراد المتفاعلون مع المحتوى الإعلامي المقدم من وسائل الإعلام المختلفة التي تقوم بإعداد مضمون وصياغة رسائل لها معنى وبأشكال إعلامية متنوعة.

المبحث الثاني: مفهوم تلوين الخبر أو الخبر المتحيز

يعد الخبر ملونا عندما يتعرض من جانب الصحفي إلى تدخل يشمل حذف بعض الوقائع منه، أو إضافة بعض الوقائع التي لم تحدث بالفعل إلى الخبر عند نشره أو إضافة رأي أو وجهة نظر إلى مضمونه بهدف التأثير على القارئ وبالتالي يفقد الخبر موضوعيته (عبد الجواد سعيد ربيع، ٢٠٠٥). ويعتبر الخبر ملونا عندما يلون الحقائق والاحداث لخدمة هدف أو غرض أو سياسة معينة (مهند سليمان النعيمي، ٢٠١٧)، أو يتعرض لبعض التعديلات مثل حذف بعض الوقائع أو تغيير مجرى الاحداث وهو بذلك عكس الخبر الموضوعي تماما فهو لا يتعرض لأي اعتداء من المسؤولين أو المخبّر الصحفي (صفاء السيد، الخبر الصحفي، ٢٠١٠)، وبالتالي يمكن ان نفهم ان الخبر الملون هو الخبر الذي يتعرض لبعض التعديلات التي تسهم في التأثير على دقة نقل وقائع

الخبر مثل حذف او اضافة بعض الوقائع أو تغيير مجرى الأحداث، وهو بذلك على العكس من الخبر الموضوعي الذي لا يتعرض لأي تدخل من المسؤولين أو المخبر الصحفي. ويرى علماء الاتصال ان الخبر الملون هو انعكاس لتحيزات سياسية او اجتماعية او ثقافية لدى القائمين بالاتصال، هدفها التلاعب بالرأي العام او توجيه الجمهور نحو مواقف معينة من خلال انتقاء الحقائق او تضخيم بعضها وتقليل اهمية اخرى. كما يُشير مفهوم "الخبر الملون" في دراسات الاتصال إلى الأخبار التي تتضمن تحيزات سياسية أو اجتماعية، حيث يتم تقديم المعلومات بطرائق تؤثر على تفسير المتلقي وتوجيهه نحو استنتاجات معينة، حيث يُعتبر هذا التحيز انعكاساً لميول الجهات الإعلامية أو الصحفيين، مما قد يؤدي إلى تشكيل تصورات غير دقيقة لدى الجمهور. وعلى نفس السياق يرى بعض المختصين ان الخبر المتحيز الذي لا يختلف بالمضمون عن الخبر الملون انه ذلك الخبر الذي يتضمن تغيير الحقائق والأحداث عن طريق الحذف او الاضافة او التلويح او يتضمن رأي يستند إلى ما تعده الصحيفة انها حقائق او حجج او ادلة وهي اساسا مشوشة سواء أكان ذلك عمدا أم لا، وتكون المصادر غير معلومة لتحقيق غايات وأهداف تخدم مصالح جهة معينة او لتحقيق غايات سياسية او اقتصادية او اجتماعية (صباح ياسين فرحان، ٢٠٢١). لذلك، يُشدد علماء الاتصال على أهمية الوعي بتأثير التحيزات في الأخبار وضرورة تعزيز الموضوعية والحيادية في التغطية الإعلامية لضمان تقديم معلومات دقيقة وعادلة للجمهور.

ان اي خبر يتم تعديل محتواه خدمتا لسياسة معينة او تحقيق هدف محدد سواء بالحذف او الاضافة او التلاعب بمجرى الحدث مستهدفين من ذلك التأثير على الرأي العام لتبني موقف معين يتلاءم مع قضايا سياسية او اجتماعية او ثقافية، تخدم القائم بالاتصال وتضخيم لبعض الحقائق او التقليل من حقائق اخرى وفقا لأجندات معينة يراد توجيه الجمهور اليها يقع ضمن مفهوم الخبر

الملون وهو شكل من اشكال التحيز الإعلامي والذي يتم من خلال تقديم معلومات منحازة تدعم وجهة نظر او مصلحة محددة قد تؤثر على مصداقية الخبر وموضوعيته.

ثقة الجمهور وعلاقتها بالمصداقية الإعلامية:

أصبح الايمان عميقا بالدور الذي يلعبه الإعلام في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا والموضوعات لاسيما مع الامكانيات التكنولوجية التي تمكن الإعلام من نقل الأحداث وتطوراتها، مما زاد من عمق اعتماد افراد الجمهور على وسائل الإعلام بوصفها المصدر الرئيس لاستقاء المعلومات عن الأحداث المثارة (خالد صلاح الدين، ٢٠٠١).

ومع التقدم الكبير الذي حل بتكنولوجيا الاتصال والتي سهلت من الحصول على الأخبار العالمية في وقت حدوثها وتلقيها بنفس سرعة الخبر المحلي او اسرع ربما كل ذلك جعل الاعتماد على وسائل الإعلام امرا حتميا من غير الممكن الاستغناء عنه تحت اي ظرف كان. ويزيد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالتين الأولى في المجتمعات المعقدة حيث تؤدي وسائل الإعلام وظائف عديدة ومتخصصة لاسيما فيما يتعلق بجمع المعلومات ونشرها والحالة الأخرى تتعلق بمدى وجود صدامات في المجتمع وهاتين الحالتين تخلفان جوا من عدم اليقين الذي يزيد من حاجة الجمهور إلى الحصول على المعلومات التي تساعد على ازالة التوتر واحداث التوافق ومن هنا يزيد الاعتماد على وسائل الإعلام (Tivana Kitt، ٢٠٠٩).

(ونعني بالمجتمعات المعقدة هي المجتمعات التي تتميز ببنية اجتماعية وسياسية واقتصادية متطورة ومتراصة، حيث يوجد فيها تقسيم واضح للوظائف والأدوار، ونظم حُكم وإدارة متقدمة، وتفاعل كبير بين مختلف المؤسسات والقطاعات. وتشمل هذه المجتمعات عناصر مثل المدن الكبيرة، والأنظمة القانونية، والتنظيم السياسي، والتكنولوجيا، والتجارة، والثقافة المتنوعة).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية عن بحث انعكاس الأخبار الملونة على ثقة

الجمهور بمصادر الأخبار

تفسير جداول الاستبانة وبيان رأي العينة بانعكاس تلوين الأخبار على ثقة الجمهور

بمصادر الأخبار

جدول (١) يوضح نوع الجنس

النوع	ك	ن
ذكر	٩٣	٦١,٢%
انثى	٥٩	٣٨,٨%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

بيانات جدول (١) اظهرت أن نسبة مشاركة الذكور أعلى من الإناث، حيث بلغت

(٦١,٢%) مقابل (٣٨,٨%). وذلك قد يشير إلى أن الذكور أكثر استجابة في

الاستبانة أو أن العينة من الذكور أكثر انخراطاً للمشاركة.

جدول (٢) يوضح الفئة العمرية

الفئة العمرية	ك	ن
اقل من ٢٠ عام	٩	٦%
من ٢٠ - ٣٥	٦٧	٤٤%
من ٣٦ - ٥٠	٤٧	٣١%
٥١ عام فأكثر	٢٩	١٩%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

(٢) ان الفئة العمرية

من (٢٠-٣٥) عاما

الفئات العمرية التي

وكانت نسبتها

(٦٧) من العدد الكلى

بین جدول

التي يتراوح اعمارها

هي الأكثر بين

شارك بالاستبانة

(٤٤%) وبعد ردود

البالغ (١٥٢) رد. تلتها الفئة العمرية من (٣٦-٥٠) عام ونسبة (٣١%) بعدد

ردود (٤٧)، ثم الفئة العمرية التي اعمارها أكثر من (٥١) عام ونسبة (١٩%) بعدد

(٢٩) رد، فيما حلت بالمرتبة الاخيرة الفئة العمرية التي يقل اعمارها عن (٢٠) عام

بنسبة (٦%) وبعدهد ردود (٩). وقد يعكس ذلك أن الفئات العمرية الوسطى هي أكثر اهتمامًا بموضوع الاستبانة.

جدول (٣) يوضح المستوى العلمي

المستوى العلمي	ك	ن
ثانوية فما فوق	١٦	١٠,٥%
بكالوريوس فما فوق	٨٨	٥٨%
دراسات عليا فأكثر	٤٨	٣١,٥%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

بيانات جدول (٣) كانت الأغلبية بين المشاركين لحملة البكالوريوس فما فوق بنسبة (٥٨%)، يليهم حملة شهادات الدراسات العليا بنسبة ٣١,٥%. أما نسبة الحاصلين على الثانوية فما دون كانت منخفضة بنسبة (١٠,٥%)، مما قد يشير إلى أن المستجيبين الأكثر للفئات الأكاديمية.

جدول (٤) يوضح المهنة

المهنة	ك	ن
طالب	٣٢	٢١%
موظف	١٠٢	٦٧%
غير ذلك	١٨	١٢%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

بين الجدول (٤) ان الغالبية من المشاركين موظفون وبنسبة (٦٧%)، يليهم الطلاب وبنسبة (٢١%)، بينما كانت نسبة غير ذلك (١٢%). يشير ذلك إلى أن الاستبانة تفاعل معها فئة الموظفين بشكل رئيسي.

جدول (٥) يوضح المستوى المعاشي

المستوى المعاشي	ك	ن
-----------------	---	---

مرتفع	٦	٣,٩%
متوسط	١٢٠	٧٩%
محدود الدخل	٢٦	١٧,١
المجموع	١٥٢	١٠٠%

بينت ارقام جدول (٥) ان (٧٩%) من المشاركين هم من الطبقة المتوسطة، و(١٧,١%) من محدودو الدخل، و(٣,٩%) فقط من الفئة ذات الدخل المرتفع. وهذا قد يعكس توزيع للنمط الاقتصادي السائد في المجتمع المستهدف.

جدول (٦) يوضح التوازن في الأخبار

ن	ك	هل تعتقد ان الأخبار التي تتابعها تمثل جميع الاطراف المعنية بشكل عادل؟
١٥,٧%	٢٤	نعم
٥٩,٣%	٩٠	لا
٢٥%	٣٨	ربما
١٠٠%	١٥٢	المجموع

اظهر الجدول (٦) ان (٥٩,٣%) من المستجيبين يعتقدون أن الأخبار لا تمثل جميع الأطراف بعدالة، في حين أن (٢٥%) يرون أنها "ربما" عادلة، و(١٥,٧%) فقط يرونها عادلة. يشير هذا إلى وجود قلة ثقة كبير في حيادية الأخبار.

جدول (٧) يوضح الثقة في مصادر الأخبار

ن	ك	ما مدى ثقتك بمصادر الأخبار التي تعتمد عليها بوسائل الإعلام؟
٩,٢%	١٤	ثقة عالية
٨٢,٨%	١٢٦	ثقة متوسطة
٨%	١٢	لا اثق بها

المجموع	١٥٢	%١٠٠
---------	-----	------

يبين جدول (٧) ان الغالبية من المبحوثين لديهم ثقة متوسطة في الأخبار وبنسبة (٨٢,٨%)، بينما (٩,٢%) فقط ممن لديهم ثقة عالية. فيما (٨%) من المشاركين لا يتقنون إطلاقاً في الأخبار، مما يشير إلى أزمة ثقة.

جدول (٨) يوضح تأثير الأخبار على الآراء

هل لاحظت أن آرائك حول القضايا الاجتماعية أو السياسية تتأثر بشكل مباشر بالمصادر الاخبارية التي تتابعها؟	ك	ن
دائماً أتأثر	٢٤	%١٥,٧
احياناً أتأثر	١٠٠	%٦٥,٧
لا أتأثر	٢٨	%١٨,٦
المجموع	١٥٢	%١٠٠

جدول (٨) بين ان (٦٥,٧%) هم من قالوا بانهم "أحياناً" يتأثرون بالأخبار، بينما (١٥,٧%) قالو انهم يتأثرون دائماً. يشير ذلك إلى أن الأخبار تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الآراء ولكن ليس بالشكل مطلق.

جدول (٩) يوضح التحقق من صحة الأخبار

هل تقوم بالتحقق من صحة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام من مصادر متعددة؟	ك	ن
دائماً اتحقق	٦٨	%٤٤,٧
احياناً اتحقق	٧٢	%٤٧,٣
ابداً لا اتحقق	١٢	%٨
المجموع	١٥٢	%١٠٠

تبين من الجدول (٩) ان (٤٤,٧%) نسبة ممن يتحققون (دائماً) من صحة الأخبار، و(٤٧,٣%) ممن يتحققون (أحياناً)، في حين أن ٨% هي نسبة من لا يتحققون

(إطلاقاً). وهذا قد يعني أن هناك وعياً عاماً بضرورة التحقق من الأخبار ولكن ليس بشكل كافٍ.

جدول (١٠) يوضح تأثير الأخبار على القرارات الشخصية

ن	ك	ما مدى تأثير الأخبار التي تتابعها على قراراتك الشخصية أو الاجتماعية (مثل التصويت، الشراء، أو دعم قضايا معينة)؟
١٧%	٢٦	تأثير كبير
٦٤,٥%	٩٨	تأثير متوسط
١٨,٥%	٢٨	لا تؤثر
١٠٠%	١٥٢	المجموع

بين جدول (١٠) أن (٦٤,٥%) يرون أن الأخبار تؤثر على قراراتهم بشكل (متوسط)، بينما كانت نسبة (١٧%) لمن يرون أن (التأثير كبير)، ونسبة (١٨,٥%) يرون أنه (لا يوجد تأثير). وذلك يوضح أن الأخبار تلعب دوراً في صنع القرار ولكن بدرجات متفاوتة.

جدول (١١) يوضح تأثير التحيز الإعلامي

ن	ك	كيف تصف تأثير التحيز الإعلامي على المجتمع بشكل عام؟
١٩,٧%	٣٠	تأثير ايجابي
٧٥%	١١٤	تأثير سلبي
٥,٣%	٨	بدون تأثير
١٠٠%	١٥٢	المجموع

بين الجدول (١١) أن (٧٥%) يرون أن التحيز الإعلامي له (تأثير سلبي) على المجتمع، بينما يرى (١٩,٧%) أنه (إيجابي)، و(٥,٣%) يرون أنه (ليس له

تأثير). هذا يدل على وجود إدراك واسع النطاق للمخاطر التي ترتبط بالتحيز الإعلامي.

جدول (١٢) يوضح تفضيلات متابعة الأخبار

ن	ك	هل تفضل الأخبار من وسائل إعلام "محايدة" أم التي تتوافق مع آرائك الشخصية؟
٤٨,٧%	٧٤	من وسائل الإعلام المحايدة
٩,٨%	١٥	من وسائل الإعلام التي تتوافق مع آرائك الشخصية
٤١,٥%	٦٣	كلاهما
١٠٠%	١٥٢	المجموع

تبين من جدول (١٢) ان (٤٨,٧%) يفضلون (الوسائل الإعلامية المحايدة)، بينما (٤١,٥%) يتابعون (كلاً من الوسائل المحايدة والمنحازة)، و(٩,٨%) يفضلون المصادر التي (تتوافق مع آرائهم الشخصية). يشير هذا إلى أن غالبية المشاركين ممن يفضلون (الأخبار المحايدة).

جدول (١٣) يوضح تجنب الوسائل الإعلامية المحايدة

ن	ك	هل تتجنب وسائل الإعلام التي تعرف مسبقاً أنها منحازة؟
٥٤%	٨٢	نعم اتجنبها دائماً
٣٥,٥%	٥٤	أحياناً اتجنبها
١٠,٥%	١٦	لا اتجنبها
١٠٠%	١٥٢	المجموع

بين جدول (١٣) ان نسبة (٥٤%) من المشاركين (يتجنبون دائماً) الوسائل المنحازة، ونسبة (٣٥,٥%) يتجنبونها (أحياناً)، بينما (١٠,٥%) لا يتجنبونها. وهذا يعكس وعياً عاماً بالتحيز الإعلامي.

جدول (١٤) يوضح تغيير الرأي بسبب الانحياز الإعلامي

ن	ك	هل سبق أن غيرت رأيك بشأن قضية معينة بعد اكتشاف أن المصدر الأخبائي الذي اعتمدت عليه كان منحازاً؟
٧٠%	١٠٦	نعم
١١%	١٧	لا
١٩%	٢٩	ربما
١٠٠%	١٥٢	المجموع

جدول (١٤) بين ان (٧٠%) غيروا رأيهم بشأن قضية معينة بعد اكتشاف التحيز، بينما (١١%) لم يغيروا رأيهم. هذا له دلالة على أن اكتشاف التحيز قد يؤثر على إدراك الجمهور للحقائق.

جدول (١٥) يوضح تأثير التحيز على الثقة في الإعلام

ن	ك	هل تشعر أن التحيز في الأخبار يؤثر على ثقتك في وسائل الإعلام؟
٧٩,٥%	١٢١	نعم
٦,٥%	١٠	لا
١٤%	٢١	ربما
١٠٠%	١٥٢	المجموع

جدول (١٥) بين ان (٧٩,٥%) يرون أن التحيز الإعلامي يؤثر على ثقتهم في وسائل الإعلام، بينما (٦,٥%) فقط يرون أنه لا يؤثر. يعكس هذا أزمة ثقة كبيرة في الإعلام بسبب التحيز.

جدول (١٦) يوضح تأثير الأخبار المتحيزة على الثقة بالمصادر

ن	ك	عندما تلاحظ أن وسيلة إعلامية ما تناغي افكارك تقدم أخباراً ملونة أو متحيزة، هل تقل ثقتك بها؟
٦٢%	٩٤	نعم

لا	١٩	١٢,٥%
ربما	٣٩	٢٥,٥%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

جدول (١٦) بين ان (٦٢%) يفقدون الثقة بالمصدر إذا اكتشفوا أنه متحيز، بينما (١٢,٥%) لا يؤثر عليهم ذلك، و(٢٥,٥%) قالوا "ربما". وهذا يشير إلى أن التحيز الإعلامي ممكن أن يؤثر بشكل كبير على سمعة الوسيلة الإعلامية.

جدول (١٧) يوضح التوقف عن متابعة المصادر المنحازة

هل سبق لك أن توقفت عن متابعة مصدر إخباري او وسيلة اعلامية اكتشفت بأنه متحيز؟	ك	ن
نعم	١١٣	٧٤,٤%
لا	١٨	١١,٨%
احيانا	٢١	١٣,٨%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

جدول (١٧) بين ان نسبة (٧٤,٤%) توقفوا عن متابعة مصادر إخبارية بسبب التحيز، بينما (١١,٨%) لم يفعلوا ذلك. وذلك يوضح أن التحيز يمكن ان يؤدي إلى فقدان الجمهور لمصدر إخباري معين.

جدول (١٨) يوضح تأثير التحيز الإعلامي على قرارات المتابعة

ما مدى تأثير التحيز في الأخبار على قراراتك بمتابعة أو تجاهل مصادر إخبارية معينة؟	ك	ن
تأثير كبير	٥٦	٣٧%
تأثير متوسط	٦٧	٤٤%
بلا تأثير	٢٩	١٩%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

بين جدول (١٨) ان نسبة (٣٧%) من المبحوثين قالوا إن التحيز يؤثر عليهم بشكل كبير عند متابعة المصادر، و(٤٤%) قالوا إنه يؤثر بشكل متوسط، بينما (١٩%) قالوا إنه لا يؤثر. هذا يوضح أن التحيز قد يؤثر وبدرجات متفاوتة على قرارات المتابعة.

جدول (١٩) يوضح البحث عن مصادر أخرى عند متابعة الأخبار المتحيزة

ن	ك	عندما تتابع خبرًا تعتقد انه ملونًا، هل تحاول البحث عن مصادر أخرى للحصول على وجهات نظر مختلفة؟
٦٢,٥%	٩٥	نعم دائما
٣٢,٩%	٥٠	احيانا
٤,٦%	٧	اكتفي بمصدر واحد
١٠٠%	١٥٢	المجموع

جدول (١٩) يظهر ان (٦٢,٥%) هم من يبحثون دائما عن مصادر أخرى، و(٣٢,٩%) هم من يفعلون ذلك أحيانا، بينما (٤,٦%) يكتفون بمصدر واحد. وذلك يعكس ذلك وعيًا عامًا بالحاجة إلى تنويع مصادر الأخبار.

جدول (٢٠) يوضح مدى أهمية الحياد في الإعلام

ن	ك	ما مدى أهمية أن يكون المصدر الأخباري الذي تتابعه محايدًا في عرض المعلومات بالنسبة لك؟
٦٣,٨%	٩٧	مهم جدا
٣٠,٢%	٤٦	مهم إلى حد ما
٦%	٩	لا يهمني
١٠٠%	١٥٢	المجموع

أهمية الحياد في الإعلام: جدول (٢٠) بين ان (٦٣,٨%) يرون أن الحياد الإعلامي “مهم جدًا”، و(٣٠,٢%) يرونه “مهمًا إلى حد ما”، بينما (٦%) قالوا إنه غير مهم. وذلك يدل على أن الجمهور يهتم بشدة بمسألة الحياد في الإعلام.

جدول (٢١) يوضح الثقة في المصادر التي تقدم وجهات نظر متعددة

هل تثق أكثر في مصادر الأخبارية التي تحاول تقديم وجهات نظر متعددة حول القضايا؟	ك	ن
نعم اثنى	٩٧	٦٣,٨%
لا اثنى	٣٩	٢٥,٦%
لا يهتمني	١٦	١٠,٦%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

جدول (٢١) بين ان (٦٣,٨%) يتقون بالمصادر التي تقدم وجهات نظر متعددة، بينما (٢٥,٦%) لا يتقون بها، ونسبة (١٠,٦%) لا يهتمهم ذلك. يشير هذا إلى أن التعددية في الطرح الإعلامي تعزز من الثقة بمصادر الأخبار.

جدول (٢٢) يوضح فقدان الثقة في الوسائل الإعلامية الي تتلاعب بالمعلومات

إذا مصدرًا إخباريًا يتلاعب بالمعلومات أو يبالغ فيها لتحقيق أجندة معينة، هل ستفقد ثقتك فيه تمامًا؟	ك	ن
نعم	١٢٤	٨١,٥%
لا	٩	٦%
ربما	١٩	١٢,٥%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

جدول (٢٢) بين ان (٨١,٥%) من المبحثن سيفقدون الثقة تمامًا في اي مصدر إخباري إذا اكتشفوا أنه يتلاعب بالمعلومات، بينما (٦%) فقط لن يفقدوا الثقة، و(١٢,٥%) قالوا "ربما" يفقدون الثقة بمصادر الأخبار اذا اكتشفوا التحيز. يوضح ذلك مدى حساسية الجمهور تجاه التلاعب الإعلامي.

جدول (٢٣) يوضح كيف تستطيع وسائل الإعلام ان تحافظ على ثقة الجمهور بمصادر أخبارها

ت	العبارات	الاستجابات				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المستوى
		موافق	محايد	معارض	المجموع				

	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	ذكر اسم المصدر الصريح للخبر يعزز ثقتي بالوسيلة	١١٨	٧٧,٦	٢٦	١٧,٢	٨	٥,٢	١٥٢	٢,٧٢	٠,٥٥	٨٦,١٨%	مرتفع
٢	اشراك الجمهور بالمحتوى الإعلامي يعزز من ثقتي بوسائل الإعلام	٩٣	٦١	٥٤	٣٥,٥	٥	٣,٥	١٥٢	٢,٥٨	٠,٥٦	٧٨,٩٥%	مرتفع
٣	انشاء منصات مستقلة لتقييم مصداقية الأخبار يعزز الثقة	١١٢	٧٣,٧	٣٢	٢١	٨	٥,٣	١٥٢	٢,٦٨	٠,٥٧	٨٤,٢١%	مرتفع
٤	تصحيح الاخطاء من قبل وسائل الإعلام علنا يعزز الثقة بمصادر الأخبار	١٠٧	٧٠,٤	٣٨	٢٥	٧	٤,٦	١٥٢	٢,٦٦	٠,٥٦	٨٢,٨٩%	مرتفع
٥	القيام بالشفافية في تقديم الأخبار	١٢٦	٨٢,٩	١٩	١٢,٥	٧	٤,٦	١٥٢	٢,٧٨	٠,٥١	٨٩,١٤%	مرتفع

[illegible]

بين الجدول (٢٣) ان جميع العبارات حصلت على مستوى مرتفع في الوزن المئوي، مما يعني أن المستجيبين يتفقون بشكل عام على أهمية هذه العوامل في تعزيز الثقة بوسائل الإعلام، وأقل وزن مئوي كان للعبارة (٢) بنسبة (٧٨,٩٥%)، وأعلى وزن مئوي كان للعبارة (٥) بنسبة (٨٩,١٤%)، مما يدل على أن الشفافية في تقديم الأخبار هي العامل الأكثر تأثيراً على ثقة الجمهور. وكانت قيم الانحراف المعياري منخفضة نسبياً، مما يشير إلى أن معظم الاستجابات كانت متقاربة ولم تكن هناك تباينات كبيرة في الآراء.

جدول (٢٤) يوضح أسباب التحيز الإعلامي

ن	ك	برأيك، ما هو السبب الرئيسي وراء تلوين أو تحيز الأخبار في وسائل الإعلام؟
٣٩,٥%	٦٠	المصالح السياسية
١٣%	٢٠	الربح المادي
٤%	٦	الضغط الاجتماعي
٤٣,٥%	٦٦	جميعهم
١٠٠%	١٥٢	المجموع

بين جدول (٢٤) ان ٤٣,٥% يرون أن جميع العوامل (السياسية، الربحية، والاجتماعية) تسبب التحيز، بينما ٣٩,٥% يرون أن المصالح السياسية هي السبب الرئيسي. وذلك يعكس الاعتقاد السائد بأن التحيز غالبًا ما يكون مدفوعًا بأجندات سياسية.

جدول (٢٥) يوضح الإحساس بالتحيز الإعلامي

هل سبق أن شعرت أن تغطية إخبارية معينة كانت منحازة لصالح طرف معين؟	ن	ك
نعم	١٣٣	٨٧,٥%

لا	٨	٥,٢%
غير متأكد	١١	٧,٣%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

بين جدول (٢٥) ان (٨٧,٥%) شعروا أن تغطية إخبارية كانت منحازة لصالح طرف معين، بينما (٥,٢%) لم يشعروا بذلك، و(٧,٣%) كانوا غير متأكدين. يشير ذلك إلى إدراك واسع النطاق للتحيز في الأخبار.

نتائج البحث:

١. تشير النتائج إلى وجود أزمة ثقة كبيرة في حيادية الأخبار، حيث أظهر المشاركون في الاستبيان وعياً عاماً بوجود التحيز الإعلامي، وهذا قد يؤثر على إدراكهم للحقائق وصنع قراراتهم بشأن متابعة الأخبار. وذلك يدل على إدراك الجمهور بشكل واسع النطاق للمخاطر المرتبطة على التحيز الإعلامي، حيث يعتقد الكثيرون أن هذا التحيز غالباً ما يكون مدفوعاً بأجندات سياسية بالدرجة الأولى.

٢. كما تبين النتائج وعياً عاماً للمشاركين بالحاجة إلى التحقق من الأخبار وتتنوع مصادرها، على الرغم من أن هذا الوعي لا يزال بشكل مطلق غير كافٍ. فغالبية المشاركين يفضلون الأخبار المحايدة، مما يعكس اهتماماً كبيراً بمسألة الحيادية في الإعلام. علاوة على ذلك، فإن إدراك الجمهور للتحيز قد يؤثر على سمعة الوسيلة الإعلامية، ويؤدي إلى فقدان الجمهور لمصدر إخباري معين يعتمدون عليه في تلقي الأخبار ولكن بدرجات متفاوتة.

٣. كما تشير النتائج إلى أن الأخبار تلعب دوراً مهماً في تشكيل الآراء وصنع القرار، ولكن ليس بشكل مطلق، حيث يظل تأثيرها متفاوتاً وفقاً لمستوى درجة الثقة بالمصدر الإعلامي. كما أن التعددية في الطرح الإعلامي قد تعزز من الثقة بالمصادر الإخبارية، بينما يظل الجمهور حساساً تجاه أي تلاعب إعلامي قد يؤثر على مصداقية الأخبار.

٤. ومما تقدم تبين ان الجمهور يشعر بأزمة ثقة عالية في وسائل الإعلام بسبب التحيز. كما انه يفضل المصادر المحايدة والمتنوعة. ووعيه بالتحيز الإعلامي منتشر بشكل واسع. وهو بنفس الوقت مستعد لفقدان الثقة في الوسائل الإعلامية التي يكتشف أنها منحازة أو متلاعبة بالمعلومات التي تنشرها.

توصيات:

١. تعزيز ممارسات الحياد التحريري في غرف الأخبار يجب على المؤسسات الإعلامية الالتزام بأقصى درجات الحياد والابتعاد عن التحيز السياسي أو الأيديولوجي في صياغة الأخبار، لما لذلك من تأثير مباشر على ثقة الجمهور واستمرارية المتابعة.
٢. تدريب الصحفيين على كشف التحيز والتلاعب اللغوي ينصح بتضمين وحدات تدريبية في برامج إعداد الصحفيين تركز على التمييز بين التغطية الموضوعية والتغطية الملونة (biased)، بالإضافة إلى مهارات الكتابة بلغة دقيقة ومتوازنة.
٣. إطلاق مبادرات للشفافية الإعلامية يمكن للمؤسسات الإعلامية كسب ثقة الجمهور من خلال تبني سياسات واضحة لشرح آليات التحرير، ومصادر المعلومات، وتصحيح الأخطاء عند حدوثها.
٤. دعم منصات التحقق من المعلومات ومراقبة التحيز يُنصح بتقوية دور الجهات أو المواقع المتخصصة في تحليل المحتوى الإعلامي ورصد الانحياز، مما يساهم في تمكين الجمهور من التمييز بين الخبر الموثوق والموجه.
٥. تعزيز الثقافة الإعلامية لدى الجمهور بمن الضروري إدماج التربية الإعلامية ضمن المناهج الدراسية والمبادرات المجتمعية، لمساعدة الجمهور على فهم كيف يمكن أن يُلوّن الخبر، وأثر ذلك على تشكيل الرأي العام.

مصادر:

١. صباح ياسين فرحان. (٢٠٢١). أنماط التحيز للمعالجة الأخبارية في الصحافة العراقية وانعكاسها على الجمهور (الإصدار أطروحة دكتوراه جامعة بغداد كلية الإعلام). بغداد، العراق.
٢. عبد الجواد سعيد ربيع. (٢٠٠٥). فن الخبر الصحفي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
3. A dependency model of mass media. (اكتوبر، ٢٠٠٩). Tivana Kitt. المجلة المصرية لبحوث الإعلام المجلد ١٢ العدد ٤.
٤. ايمان علي اسماعيل. (٢٠٢٠م). تلوين الأخبار في الصحافة العربية: دراسة تحليلية في جرائد الثورة السورية، الاهرام المصرية، الصباح العراقية، الرياض السعودية، بغداد: جامعة بغداد كلية الإعلام.
٥. تشال ستينفر. (٢٠١٤م). المخاوف بشأن مصداقية الصحف الإلكترونية: هل تؤثر تعليقات المراسلين على تصورات المصداقية؟ كولومبيا: جامعة مسيوري.
٦. خالد صلاح الدين. (٢٠٠١). دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية (الإصدار أطروحة دكتوراه جامعة القاهرة كلية الإعلام). القاهرة.
٧. صفاء السيد، الخبر الصحفي. (١٠، ٣، ٢٠١٠). Kenanaonline.com /arabmedia. تاريخ الاسترداد ٢٧ ٢، ٢٠٢٥، من الإعلام العربي.
٨. مهند سليمان النعيمي. (٢٠١٧). ألف باء تاء.. الصحافة، المرجع الالكتروني للمعلومات.