



Public Trust in News Disseminated by Government Banks: Basra Banks as a Case Study

Ali Falih Dakhil Al-Karim¹

¹ Ministry of Justice, Dhi Qar, Iraq, af129227@gmail.com

Mohammed Rashid Majeed²

²Ministry of Higher Education, University of Sumer, College of Engineering, Department of Communications, Mmmhmd133@gmail.com

ABSTRACT

In today's world, government banks and their affiliated media outlets are the primary sources of communication and financial information for the public. Public trust in the news disseminated by government banks is of paramount importance and can have far-reaching effects on the economy and financial decisions. Therefore, the main purpose of this research is to study public trust in the news disseminated by government banks, using banks in the city of Basra as a case study. To answer the research questions, the researcher developed a questionnaire for the research variable. To achieve the research objectives, a quantitative research method was used, and the questionnaire was distributed to a sample of (408) individuals from the city of Basra. To define the research objectives, the researcher used a set of statistical methods, including Cochran's equation to determine the appropriate sample size, Cronbach's alpha to verify the reliability of the questionnaire, and Spearman's and Student's t-tests to test the research hypotheses. This research reached the following conclusions: At a 95% confidence level, public trust in news disseminated by government banks in Basra is above average. Furthermore, testing the sub-hypotheses revealed a positive correlation between the two variables; that is, the higher the degree of truthfulness of the news disseminated by government banks, the higher the degree of trust among the public in Salah al-Din Governorate. Similarly, a positive correlation exists between these two variables; that is, the higher the degree of bias towards the news disseminated by government banks, the higher the degree of trust among the public in Salah al-Din Governorate. Also, a positive correlation exists between these two variables; that is, the higher the degree of appeal of the news disseminated by government banks, the higher the degree of trust among the public in Salah al-Din Governorate. Among the most important recommendations of the researcher is:

Forming expert teams: To ensure the accuracy of financial and economic news, government banks should form impartial expert teams. These teams would analyze the news and verify its accuracy, and they would not have any financial or political guarantees. Conflict of Interest Management: State-owned banks should establish policies and procedures to manage conflicts of interest in news reporting. Individuals involved in news reporting should not have personal interests influencing their decisions.

Multimedia Utilization: State-owned banks should utilize multimedia platforms such as websites, social media, and podcasts to engage audiences. These diverse channels can make news more appealing

Keywords:

Trust, Honesty, Impartiality, Appeal, State-owned Banks, Basra

ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية ، مصارف مدينة البصرة نموذجاً

على فالح دخيل ال كريم¹

محمد رشيد مجيد²

¹وزارة العدل ، ذي قار ، العراق، af129227@gmail.com

² وزارة التعليم العالي ، جامعة سومر ، كلية الهندسة ، قسم الاتصالات ، Mmmhmd133@gmail.com

مستخلص

في عالم اليوم، تعتبر المصارف الحكومية و وسائل الإعلام التابعة لها المصادر الرئيسية للاتصال بين الناس والمعلومات المالية. تعد ثقة الجمهور في الأخبار التي تنشرها المصارف الحكومية أمراً في غاية الأهمية ويمكن أن يكون لها تأثيرات واسعة النطاق على الاقتصاد والقرارات المالية. لذلك فإن الغرض الرئيسي من هذا البحث هو دراسة ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية ، مصارف مدينة البصرة نموذجاً. وللإجابة على أسئلة البحث الحالي أعدت الباحثة استبانة لتغير البحث. ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام أسلوب البحث الكمي، وتم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من (408) شخص من جمهور مدينة البصرة. لتحديد أهداف البحث استخدمت الباحثة مجموعة من الأساليب الإحصائية منها معادلة كوكران لتحديد حجم العينة المناسب، وألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبانة، واختبار سبيرمان وتي استودنت للتحقق من فرضيات البحث. وقد توصل هذا البحث إلى النتائج التالية: عند مستوى ثقة 95٪ ثقة الجمهور مدينة البصرة بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية اعلى من متوسط كما أظهر فحص الفرضيات الفرعية أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين، أي كلما زادت الدرجة صدق الاخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية زادت الدرجة ثقة لدى جمهور محافظة صلاح الدين و كذلك هناك علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين، أي كلما زادت الدرجة الانحياز للاخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية زادت الدرجة ثقة لدى جمهور محافظة صلاح الدين و ايضا هناك علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين، أي كلما زادت الدرجة الجاذبية لخبار التي تنتشر من قبل المصارف الحكومية زادت الدرجة ثقة لدى جمهور محافظة صلاح الدين و من أهم توصيات الباحث:

تشكيل فرق الخبراء: لضمان الصدق في تقديم الأخبار المالية والاقتصادية، يجب على المصارف الحكومية تشكيل فرق خبراء ومحايدة. وتتولى هذه الفرق تحليل الأخبار والتأكد من صحتها وليس لديها أي ضمانات مالية أو سياسية.

إدارة تضارب المصالح: يجب على المصارف الحكومية وضع سياسات وإجراءات لإدارة تضارب المصالح في تقديم الأخبار. يجب ألا يكون للأشخاص الذين يشاركون في تقديم الأخبار مصالح شخصية في قراراتهم.

استخدام الوسائط المتعددة: يجب على المصارف الحكومية استخدام الوسائط المتعددة مثل مواقع الويب والشبكات الاجتماعية والبودكاست لجذب الجماهير. هذه الروابط المتنوعة يمكن أن تجعل الأخبار أكثر إثارة للاهتمام.

كلمات المفتاحية: ثقة، الصدق، الانحياز و الحيادة، الجاذبية، المصارف الحكومية، بصرة

بيان المشكل

تعتبر الثقة اليوم أساس النظام والتماسك الاجتماعي وأحد المحاور الرئيسية للمؤسسات فيما يتعلق بفعاليتها. الثقة هي عاطفة اجتماعية تتضمن معالجة المعلومات عن الآخرين والتي تشترك الآليات النفسية بشكل مباشر¹.

الثقة تسرع التبادلات في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. يزيد من رغبة الأشخاص في التفاعل والتعاون مع المجموعات. ويخلق شبكة مزدهرة من التجمعات التطوعية في مختلف أبعاد الحياة الاجتماعية².

كما أن الثقة عامل حيوي وضروري للنجاح الفردي والتنظيمي مما يزيد من النظام والاستقرار والقدرة على التنبؤ بالمستقبل.

وفقاً لاندرو وكوبر 2017 فإن فعالية المنظمات في المجتمع تعتمد على مستوى ثقة الناس في هذه المنظمات.

يزعم بعض الخبراء أن الثقة هي نوع من آلية التوحيد التي تجلب الوحدة يخلق ويحافظ على النظم الاجتماعية وهي ظاهرة تسهيلية تجعل المنظمات أكثر إنتاجية.

عندما تُفقد الثقة، يواجه الموظفون المزيد من الصعوبات في أداء واجباتهم وإذا لم يثق الناس في المنظمات، فسوف تظهر اللامبالاة تجاه عملية صنع السياسات³.

¹ رعد جاسم الكعبي، ثقة الجمهور بمضامين الفضائيات خلال الازمات، ٢٠١٥، ص 31.

² Stearns, M. L, A private-rights standing model to promote publicregarding behaviour by government owned corporations. In From Bureaucracy toBusiness Enterprise, 2017,p121

³ لهامل، طاووس، إيدير، ليندة، علاقة الالتزام التنظيمي بالثقة و الثقافة التنظيميتين ، جامعة مولود معمري تيزو وزو، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علم النفس، 2016، ص 78

في الواقع، إن أهم رأس مال للمجتمع هو الثقة التي يضعها الناس في بعضهم البعض وكل ما يعزز هذه الثقة والتضامن هو مصدر رخاء المجتمع وتقدمه، وكل ما يضره هو سبب الفشل والبؤس.

ومن ناحية أخرى، فإن البنوك، باعتبارها مؤسسات مالية واقتصادية أساسية، لها آثار واسعة النطاق على الاقتصاد وحياة الناس. من السمات المهمة للصناعة المصرفية والتي تجعلها مختلفة عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل عام هي مسألة الثقة في الصناعة المصرفية. فإذا فقدت هذه الثقة، سيواجه النظام المصرفي تحدياً خطيراً⁴. أحد التحديات الرئيسية أمام الثقة في البنوك الحكومية هو انتهاك ثقة الجمهور في الأخبار التي تنشرها هذه البنوك. يمكن أن تتضرر ثقة الجمهور في حالة تكرار الأخبار الكاذبة أو إخفاء المعلومات المالية. قد لا تقوم بعض البنوك المملوكة للدولة بنشر معلوماتها المالية بطريقة كاملة وشفافة بسبب تضارب المصالح، الأمر الذي يمكن أن يزعزع ثقة الجمهور⁵. ولذلك فإن مسألة ثقة الجمهور بالأخبار التي تنشرها البنوك أمر في غاية الأهمية. إن مناقشة ثقة الجمهور في وسائل الإعلام، بما في ذلك الإذاعة والتلفزيون، أمر في غاية الأهمية لدرجة أن هذه الثقة تعتبر آلية نفسية اجتماعية لرأس المال. ولذلك، ونظراً لأهمية الموضوع وضرورته، فقد أجري هذا البحث من أجل التحقق من ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية (مصارف مدينة البصرة نموذجاً).

ضرورة

تعد الثقة الاجتماعية اليوم أحد أهم جوانب العلاقات الإنسانية والاجتماعية بين الأفراد والجماعات والقبائل والأمم. وهو عامل مهم جداً في كفاءة وفعالية أي فئة اجتماعية والذي يلعب دوراً مهماً في التعاون والصراع، وإشباع الحاجات، والمشاركة، والتواصل، والضغط، والعقود الاجتماعية. كما تعتبر الثقة الاجتماعية أحد العناصر الفعالة في القبول والتعاطف الاجتماعي، والتي توفر الأساس للتوافق والانسجام بين المزيد والمزيد من أفراد المجتمع. يؤدي توسيع دائرة الثقة في المجتمع إلى إثراء رأس المال الاجتماعي، وبالتالي تقليل الاضطرابات النفسية والاجتماعية. ومن ناحية أخرى، أصبحت أهمية ثقة الجمهور في بنوك الدولة أمراً لا مفر منه. لأن هذه الثقة لا تؤثر فقط على القرارات المالية للأفراد والشركات، بل تؤثر أيضاً على تنظيم الاقتصاد والاستقرار المالي. أحد العوامل الرئيسية في خلق والحفاظ على ثقة الجمهور في البنوك الحكومية هو نشر الأخبار والمعلومات الصحيحة والموثوقة من قبل هذه البنوك. لذلك، وبناءً على ما سبق، لا بد من التحقق من ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية.

أهداف الدراسة

الهدف من هذا البحث هو اكتساب على معرفة واضحة ودقيقة عن مستوى ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية في مدينة البصرة. لذلك، وفقاً للهدف الرئيسي، تكون مجموعة الأهداف الفرعية على النحو التالي.

- 1- تعرف العلاقة بين الصدق و بين ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية؟
- 2- تعرف العلاقة بين الانحياز و الحيادية و بين ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية؟
- 3- تعرف العلاقة بين الجاذبية و بين ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية؟

مجالات الدراسة

يجب على الباحث أن يخضع دراسته لبعض القيود التي تهدف إلى خدمة بحثه. لذلك هناك ثلاث هذه مجالات على النحو التالي:

المجال المكاني: يشير المجال المكاني هنا إلى البيئة أو الموقع الجغرافي الذي يُجرى فيه البحث. المنطقة المكانية في هذا البحث هي المصارف الحكومية لمدينة البصرة.

المجال الزمني: هي الفترة الزمنية التي يقضيها الباحث في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث ويستمر من اللحظة الأولى للتفكير في مشكلة البحث حتى نهايتها. الإطار الزمني لموضوع البحث في عام 2023

المجال البشري: المجال البشري هو مجتمع إحصائي يتم اختيار عينة منه ويتم إجراء بحث على العينات المختارة. في هذا البحث الميداني البشري، وفي هذا البحث فإن المجال البشري هو أهل البصرة الذين يتعرضون للأخبار التي تنشرها مصارف الدولة.

الثقة هي أساس جميع الروابط الإنسانية في مختلف العلاقات، وبالتالي تحكم جميع التفاعلات التي تجري بين الناس. يتم توضيح أهمية الثقة فيما يلي⁶:

⁴ عبد الحسين جليل الغالي، أحمد حسن عطشان، أثر الصناعة المصرفية في الاقتصاد العراقي، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، 2013، ص47

⁵ عبد الحسين جليل الغالي، أحمد حسن عطشان، مرجع سبق ذكره، ص48

⁶ أسعد عبد الحميد، طلعت، إبراهيم السيد عشري، أحمد أحمد رجب، دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 2022، ص 240-242.

- أساس العلاقات الإنسانية: الثقة هي العنصر الأساسي في تكوين العلاقات الإنسانية والحفاظ عليها. وبدون الثقة، تصبح العلاقات بين الأفراد والجماعات غير مستقرة وغير مؤكدة.
 - تسهيل التعاون والتفاعل: الثقة تشجع الناس على التعاون والتفاعل مع بعضهم البعض. في العمل والبيئات التجارية والاجتماعية، تسهل الثقة في الأشخاص والمنظمات التعاون الناجح وتطوير التواصل الفعال.
 - خلق الأمن: الثقة بالناس والمؤسسات تخلق شعوراً بالأمان في المجتمع. من المرجح أن يشعر الأشخاص الذين يثقون بالناس والمؤسسات بقدر أقل من الخوف والقلق.
 - التنمية الاقتصادية: الثقة في الأنظمة والأسواق المالية أمر ضروري للتنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي. يميل المستثمرون والشركات إلى الاستثمار والابتكار في الأنظمة التي يثقون بها.
 - التأثير على اتخاذ القرار: الثقة في المعلومات والبيانات لها تأثير كبير على قرارات الناس والمجتمع يمكن للناس اتخاذ أفضل القرارات من خلال الوثوق بالمعلومات.
 - الحفاظ على المصادقية: حيث يحافظ على الثقة في الشخصية والمصادقية الفردية والتنظيمية. عادةً ما يطور الأشخاص والمؤسسات التي تهم بثقة الآخرين وتحافظ عليها عادة ما يخلقون قيماً إيجابية.
 - تحقيق أهداف المنظمة: في المنظمات، تعد الثقة في الأعضاء والقادة أمراً مهماً لمجموعات للعمل بفعالية وتحقيق أهدافها⁷.
- وبشكل عام، يمكن اعتبار الثقة أساس التنمية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية للمجتمعات.

ثانياً: مستويات الثقة

- يمكن التعامل مع الثقة من خلال عدة مستويات، يتم على أساسها تحديد نوعية ونمط العلاقات بين الأفراد والمؤسسات، سواء على المستوى الفردي أو الشخصي، أو ما إذا كانت تمثل أسلوب حياة أو سمة من سمات المجتمع. وذلك في مستويات أربعة هي⁸:
- المستوى الفردي: يتم التعامل مع الثقة على أنها سمة شخصية، حيث أن التوقعات العامة تجاه الآخرين تعتمد على الخبرات والتجارب المتراكمة لدى الفرد. ويتلخص هذا المستوى في عبارة "أنا أثق". وقد تم انتقاد هذا المستوى لعدم مراعاته السياق الاجتماعي، حيث أن السمة النفسية لا تعبر عن الثقة بشكل حقيقي، بل تعبر عن ميل الفرد نحو الثقة، مما سيؤثر على قراراته لتوسيع ثقته في مواقف معينة.
 - المستوى الشخصي: يتم التعامل مع الثقة على أنها رابطة اجتماعية يوجهها فاعل نحو آخر، ويتم التعبير عنها بعبارة "أنا أثق بك". يعتبر هذا المستوى هو الأكثر شيوعاً، حيث يتعامل مع الثقة باعتبارها رابطة اجتماعية بين الشخص الذي يقدم الثقة والشخص الموثوق به، ويتم تعريف هذه العلاقة من حيث ميل الفرد نحو الشخص الموثوق به؛ مثل الإيمان بقدرة المؤمن، أو حسن نيته، أو سلوكه الأخلاقي في التصرفات المستقبلية.
 - مستوى العلاقة الاجتماعية، يتم التعامل مع الثقة على أنها نتيجة للعلاقات المتبادلة، ويتم التعبير عنها بعبارة "أنا وأنت نثق ببعضنا البعض". نحن لا نتعامل مع الثقة على أنها سلوك يوجهه الأفراد تجاه الآخرين. ولكن كنتيجة للعلاقة ككل، توصف الثقة بأنها عنصر اجتماعي يتطلب التفاعل في غياب توقعات الدور، أو كممارسة تبنى من العلاقة مع مرور الوقت.
 - المستوى المجتمعي: يتعامل مع الثقة باعتبارها سمة من سمات المجتمع ككل، ويعبر عنها بعبارة "كلنا ثقة". ويؤكد هذا المنظور على أهمية وظيفتها بالنسبة للمجتمع ككل، وبالتالي يركز هذا المستوى على وظيفة الثقة، ودورها في تمكين الأفراد من التغلب على تعقيدات المجتمع، وقد تم وصف هذا النوع بالثقة في النظام⁹.
- يختلف شكل الثقة حسب المستويات المرفوعة. اجتماعية، سياسية، اقتصادية، دينية، إدارية، الخ.
- ومع ذلك، في هذا البحث، يتم التركيز على الثقة الاجتماعية أو ثقة الجمهور، والذي يشير إلى الثقة في المجتمعات والمجموعات الاجتماعية الأكبر. يثق الناس في الجمعيات المحلية والمنظمات المجتمعية والمجتمعات المختلفة التي ينتمون إليها. عادة ما يتم تشكيل هذا النوع من الثقة بناءً على تجارب المجموعة والمعتقدات الاجتماعية.

مفهوم الأخبار

الأخبار، هي معلومات حول الأحداث الجارية أو التي حدثت والمعروفة من خلال المطبوعات أو البث التلفزيوني أو الإنترنت أو شهود العيان¹⁰.

الأخبار هي أساس التواصل الاجتماعي. تتضمن الأخبار الوعي والمعلومات التي يحصل عليها الأشخاص حول حياتهم معاً.

⁷ سعد، بهاء الدين مسعد، مهدي، دور الثقة التنظيمية في العلاقة بين الشفافية الإدارية وسلوكيات المواطنة التنظيمية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2022، ص 119

⁸ فرانسيس فوكوياما: الثقة - الفضائل الاجتماعية وتحقيق الازدهار. دراسات مترجمة (٦)، أبو ظبي مركز الإمارات للدراسات السياسية والإستراتيجية، ١٩٩٨، ص ٤٢.

⁹ شيماء إبراهيم مرعي: استخدام الانترنت ورأس المال الاجتماعي. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١١، ص ص ٨٦-٨٧

¹⁰ صولي، ميلود، توظيف الأخبار الملفقة في التضليل الإعلامي خلال جائحة كوفيد 19 بالجزائر: تحليل مضمون عينة من الأخبار الكاذبة على الفيسبوك، 2022، ص 90

الأخبار هي تقرير غير متحيز ودقيق وفي نفس الوقت صحيح وموضوعي لحدث ما¹¹.

وقد قدم معهد آسيا والمحيط الهادئ لتطوير الإذاعة والتلفزيون (AIBD) تعريفاً تكون بموجبه الأخبار معلومات جديدة عن أحداث مهمة تؤثر على المستمعين والمشاهدين وتحملهم¹².

وفقاً لعملية الاتصال ونقل الأخبار التي يتم نقلها إلى الناس عن طريق وسائل الإعلام، بالنسبة للأخبار أو المعلومات يمكن ذكر عنصرين أساسيين هما النشر وحادثة الخبر¹³.

المعلومات التي تقدمها الأخبار عن الأحداث الجارية عادة ما تتضمن الأحداث التي تحدث في العالم وتعلق بـ¹⁴:

السياسة: مثل الانتخابات والقرارات الحكومية والسياسات الداخلية والخارجية للدول.

الاقتصاد: مثل التغيرات في الأسواق المالية وأسعار الصرف والذهب.

المجتمع: مثل الأحداث والاتجاهات الاجتماعية والثقافية.

أهمية الأخبار

الأخبار مهمة جداً في حياتنا ولها تأثيرات عديدة على جوانب الحياة المختلفة. وفيما يلي أذكر بعضاً من أهمية الأخبار¹⁵:

- إعلام: الأخبار تزودنا بالمعلومات المهمة. يمكن أن تكون هذه المعلومات من مجالات مختلفة مثل السياسة والاقتصاد والمجتمع والثقافة والعلوم والتكنولوجيا وما إلى ذلك.

- فهم القضايا المهمة: الأخبار تساعدنا على معرفة وفهم القضايا الهامة للمجتمع والعالم. يمكن أن تساعدنا هذه المعلومات في اتخاذ قرارات أفضل في قراراتنا اليومية والاجتماعية.

- التحليل والتقييم: تقدم الأخبار تحليلات ومراجعات مختلفة للأحداث. يمكن أن تساعدنا هذه التحليلات في تقييم الأحداث من عدة وجهات نظر مختلفة والوصول إلى نتائج أفضل.

- التأثير على القرارات: يمكن أن تؤثر الأخبار على القرارات المهمة في حياتنا. على سبيل المثال، قد تؤثر المعلومات المتعلقة بالاقتصاد والأسواق المالية على قراراتنا المالية.

- مسؤولية المواطنة والمشاركة: تتيح لنا الأخبار المشاركة في الشؤون العامة والسياسية والتصرف كمواطنين مسؤولين.

يمكن للأخبار أن تحفز المشاركة في العمليات الديمقراطية.

- التعرف على الثقافات المختلفة: توفر لنا الأخبار فرصة التعرف على الثقافات والمجتمعات المختلفة والتعرف على التنوع الموجود في العالم.

- التأثير على أداء الأسواق: الأخبار الاقتصادية والمالية يمكن أن يكون لها تأثيرات مباشرة على الأسواق المالية والاقتصادية. تتأثر قرارات المستثمرين والشركات العالمية بشكل كبير بالأخبار¹⁶.

بشكل عام، تلعب الأخبار دوراً مهماً جداً في تشكيل الوعي العام والقرارات والتأثير على المجتمعات، كما أنها مهمة كمصدر مهم للمعلومات في الحياة الحديثة.

بناء الثقة في الأخبار

يجب على وسائل الإعلام في عملية المعلومات أن تتعامل مع تحديات بناء الثقة في الأخبار ولزيادة عامل ثقة جمهورهم تجاه الأخبار المقدمة من أجل تزويدهم بما يسميه ويلبر شرام بالمكافأة الفورية¹⁷.

بشكل عام، ينبغي القول أن الثقة وانعدام الثقة وجهان لشيء واحد أما في مناقشة الأخبار فالثقة هي رد فعل ينتج عنه قبول الإعلام وقبوله، وعدم الثقة هو رد فعل ينتج عنه رفض الإعلام ونفيه.

¹¹ غندر، بوسي، تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم. مجلة البحوث

الإعلامية، 2023، ص21

¹² Christie, M. (1990). A Train the Trainer Course: For Asia-Pacific Broadcasters. Media Information Australia, 57(1), 42-40.

¹³ متريني، لامية، بن عمور، اتجاهات الجمهور إزاء مصداقية الأخبار المسموعة، 2022، ص67

¹⁴ Altheide, David L, The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear, Sociological Quarterly, 1997, p38

¹⁵ فجلالي، امنة، دور نشرات الأخبار عبر القنوات الجزائرية الخاصة في التسويق السياحي لقلعة بني راشد، 2023، ص75-76

¹⁶ سعد، بهاء الدين مسعد، مهدي، مرجع سبق ذكره، ص160

¹⁷ Schramm, W, 1949, The nature of news. Journalism Quarterly, 26(3), 1949, p259

الأمر المهم هو أن عدم الالتزام بالمبادئ المذكورة أعلاه سيؤدي إلى تحديات شديدة في جذب الأخبار الإعلامية، مما سيؤدي إلى خسارة الجمهور. لذلك، في الوضع الحالي لعالم اليوم، يجب على وسائل الإعلام اتخاذ خطوات نحو بناء الثقة والاهتمام بها.

العوامل المؤثرة في تكوين ثقة الجمهور بالأخبار:

الصدق في عملية نشر الأخبار:

الصدق في عملية نشر الأخبار يعني تقديم المعلومات والأخبار بشكل دقيق، والإنجازات التي تم التحقق منها من مصادر موثوقة وصحيحة، ودون تزيف أو إضافة معلومات كاذبة إلى الأخبار¹⁸.

بمعنى آخر، الصدق في الأخبار هو تقديم المعلومات بأمانة ودون تغيير أو إضافة عناصر خيالية أو غير صحيحة إلى الخبر. إن حدوث عمليات احتيال أو نشر أخبار كاذبة يمكن أن يعني انخفاض ثقة الجمهور في وسائل الإعلام ومصادر الأخبار ويؤدي إلى انتهاك المبادئ الأساسية للإعلام. تحاول وسائل الإعلام دائماً تقديم الكثير من المعلومات لجمهورها، ولكن لا يُسمح بنشر الكثير من هذه المعلومات لأسباب مختلفة. ومنهم من يواجه تناقضات ومبالغات وتشويه للأخبار والرقابة الإعلامية في عملية النشر. كل هذه المؤشرات يمكن تعريفها تحت عنوان عدم الصدق في تقديم الأخبار¹⁹.

-تناقض

تناقض الأخبار يعني تقديم أخبار متناقضة في وسائل الإعلام. إن وسائل الإعلام في عملها اليومي هي مسرح لنقاش الرؤى وميدان لصراع الألفاظ والمعاني²⁰. ويجوز أن يكون الخبر الذي تنشره وسائل الإعلام مصحوباً ببيان اختلاف يمكن أن يرى فيه تناقضاً ويرتبط هذا العمل بالسياسات الإخبارية لوسائل الإعلام في أغلب الأحيان ولذلك يمكن التعبير عن التناقض في الأخبار بمفهوم تقديم وسائل الاتصال لأخبار متناقضة.

-المبالغة في عملية النشر الإخباري

فالأخبار المنشورة عبر وسائل الإعلام ستصاحبها مبالغة عندما يكون من المرغوب فيه إظهار بعضها بشكل كبير. خبر بسيط تضخمه وسائل الإعلام لأسباب مختلفة، يظهر أن في ذلك الخبر، بعيداً عن القيم الإخبارية الموجودة، هناك أيضاً سمة أخرى لها جانب سلبي، وهي المبالغة إن وجود مثل هذه الخاصية في أخبار إحدى وسائل الإعلام يؤدي إلى عدم ثقة الرأي العام تجاه تلك وسائل الإعلام.

- التشويه

ويمكن أن ينظر إلى تحريف الأخبار على أنه معنى التلاعب بالخبر وتغيير معناه. من الواجبات الرئيسية للمؤسسات الإخبارية تقديم الأخبار والمعلومات الصحيحة والشاملة للناس. إذا لم يتمكن الجمهور من تلبية احتياجاته الإخبارية من الوسائط المرغوبة، فسيتم توجيهه بمرور الوقت إلى طرق أخرى للحصول على الأخبار.

وبشكل عام فإن إعطاء معلومات مغلوبة للجمهور في الأخبار وفي الساحة يعتبر نوعاً من التعطيل لعملية نشر الأخبار، مما يؤدي إلى فقدان ثقة الرأي العام في وسائل الإعلام²¹.

-الرقابة

للرقابة نطاق وتطبيقات واسعة جداً، وتاريخها دليل على واحدة من أقدم الصراعات التي كانت موجودة دائماً بين مجموعتين من الناس. الأشخاص الذين لديهم ما يقولونه والأشخاص الذين لا يعتبرون هذه الكلمات في مصلحتهم.

الغرض من الرقابة هو تطبيق الآراء في سياق الأخبار لمنع نشر أخبار قد تكون مفيدة للناس ولكنها ليست مفيدة للشخص الذي يفعل هذه الأفعال الرأي²².

2- الانحياز و الحيادة في تقديم الأخبار

يصبح هذا ذا معنى عندما لا ينبغي أن يكون هناك اتجاه خاص في تقديم الأخبار على أساس تيارات وفتات المجتمع.

إن التوجهات في وسائل الإعلام تتركز على عاملين، الأول أن وسائل الإعلام حكومية، والنتيجة هي التأثير القوي للحكومة وتطبيق رأيها بما يحول وسائل الإعلام إلى ناطق باسمها. وثانياً، الانتماء إلى مجموعة معينة، تكون نتيجتها الرأي بالأخبار والمعلومات لصالح تلك الفئة²³.

¹⁸ قيس عوض، فنون الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص134.

¹⁹ قيس عوض، مرجع سبق ذكره، ص135-137.

²⁰ Jensen, J. D., & Hurley, R. J. Conflicting stories about public scientific controversies: Effects of news convergence and divergence on scientists' credibility. Public Understanding of Science, 2012,p704

²¹ محمود فهمي، معايير التحرير الإخباري القاهرة، 1998، ص137.

²² محمود فهمي، مرجع سبق ذكره، ص138.

²³ العتيبي، نايف بن ضيف الله صالح العضياتي، الشاعر، عبد الرحمن بن إبراهيم، دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية، جامعة نايف

العربية للعلوم الأمنية، 2021، ص99

في عملية نشر الأخبار، يمكن للمرء أن يشهد نوعاً من التوجه الذي يتأثر ببرامج وكالة الأنباء، أو القيود في إعداد الأخبار، أو القيم المخبأة فيها، أو آراء وأفكار الصحفيين والمراسلين. بعض التوجهات لا مفر منها. الصحفيون، مثل أي شخص آخر، لديهم آرائهم وأفكارهم الخاصة، ولا يمكنهم تقديم الأحداث في صيغة بلا اتجاه تماماً. لكن مثل هذه التأثيرات والتوجهات، قبل أن تعتبر محاباة مقصودة ومحسوبة، هي عواقب غير مقصودة ولا مفر منها تخلقها المؤسسة الإخبارية نفسها. ولأسباب مختلفة، لم تتعد أدوات الاتصال الجماهيري قط عن الألعاب السياسية. إن احترامهم لمبدأ رئيسي يلعب دوراً أساسياً في ثقة الرأي العام في وسائل الإعلام. وهذا هو أنه من حيث المعلومات، وينبغي مراعاة الحياد وعدم التوجه نحو مجموعة معينة قدر الإمكان.

3- الجاذبية في تقديم الأخبار

في شكل تقديم الأخبار، يجب على وسائل الإعلام أن تتصرف بطريقة تخرجها من الرتبة. عدم الجاذبية في تقديم الأخبار سيؤدي إلى تجاهل الجمهور لها. ولذلك فإن أهم العوامل في هذا المجال هي؛ شكل عرض الأخبار، قابليته للفهم وإشباع احتياجات الجمهور الإخبارية. تتم مناقشة تلبية الاحتياجات الإخبارية للجمهور في الأبعاد التالية:

- مصداقية الخبر

وأي خبر تنشره وسائل الإعلام يجب أن يكون له مصدر موثوق وصحيح. لأنه بخلاف ذلك تزيد المسافة بين مرسل الرسالة والمستقبل ويؤدي إلى تشويه سمعة الإعلام في نظر الجمهور.

تلعب الأخبار الموثوقة والجودة دوراً مهماً للغاية باعتبارها مصادر المعلومات الرئيسية للجمهور وتلبي احتياجاتهم الإخبارية بطريقة كاملة ومرضية.²⁴

1. تقديم معلومات دقيقة وصحيحة: الأخبار الموثوقة توفر معلومات دقيقة وصحيحة وهذا يؤكد للجمهور أن المعلومات التي يتلقونها موثوقة وحقيقية.
2. التحليل المتعمق: الأخبار الموثوقة عمومًا تجلب المعلومات إلى تحليل أعمق يسمى تحليل الأخبار. تساعد هذه التحليلات الجمهور على فهم أفضل لكيفية تأثير المعلومات على الموقف والأحداث قيد النظر.

3. التغطية الشاملة للموضوعات: الأخبار الموثوقة عادة ما تغطي موضوعات إخبارية شاملة. يساعد الجمهور في الحصول على معلومات دقيقة وكاملة حول مختلف القضايا وتلبية احتياجاتهم.

4. تنوع المصادر: تستخدم الأخبار الموثوقة مصادر متنوعة وموثوقة. يتيح ذلك للجمهور مقارنة الأخبار من مصادر مختلفة وتحليلها وتكوين آرائهم بناءً على مجموعة متنوعة من المعلومات.

- موضوعية الخبر

يمكن لأدوات الاتصال الجماهيري، والتي تعد من أهم العوامل في تشكيل الرأي العام، أن تلعب دوراً إعلامياً للسياسيين في بلد ما وإطلاعهم على حالة الرأي العام. كما ذكرنا من قبل، فإن إحدى أهم مهام أدوات الاتصال الجماهيري هي نشر أخبار وأحداث العالم من حولنا، والتي إذا انعكست في الوقت المناسب وبطريقة مناسبة، ستكون فعالة في خلق حالة ديناميكية ومستيقظة ومتفائلة. إن نشر الأخبار سيكون له الأثر الأكبر عندما يكون له تجاوب لدى الجمهور، وسيحقق ذلك عندما يكون الخبر المنشور موضوعياً وحقيقياً. ولا تلعب النوايا والأهداف الشخصية دوراً في ذلك.²⁵

لكن ولأن أدوات الاتصال الجماهيري ليست بعيدة عن الأهداف والغايات السياسية والاقتصادية، فإنها لا تنقل الأخبار إلى الواقع، ونتيجة لذلك تترك أثراً سلبياً على ثقة الرأي العام.

ومن المثير للاهتمام أن أدوات الاتصال الجماهيري، إذا اكتسبت ثقة الناس، يمكنها حتى التلاعب بالحقائق دون أن تفقد ثقة الجمهور. ولكن إذا كان الاتجاه هو عدم صحة الأخبار، فلم يعد من الممكن توقع أنه حتى عندما يتم التعبير عن الحقيقة، فإن أحداً سيقبلها.²⁶

عندما يثق الناس في الأخبار التي تأتي من مصادر موثوقة وحقيقية، فإنهم ينظرون إلى المعلومات التي يتلقونها بثقة أكبر. ومن ناحية أخرى، عندما يتم نشر أخبار حقيقية ودقيقة، يقل الخوف من الخداع أو التحيز ويتأكد الجمهور من أن المعلومات التي يتلقاها تعكس الوضع الحقيقي والمجتمع. تتمتع وسائل الإعلام التي تنشر أخباراً حقيقية بأكبر قدر من التواصل مع الجمهور. يتم إعلام الجمهور بالأحداث والقضايا المهمة في حياة مجتمعهم من خلال وسائل الإعلام الحقيقية.

وبشكل عام فإن صدقية الأخبار تساعد على تلبية احتياجات الجمهور من المعلومات ومخاوفه وشكوكه، وتخلق ثقة الجمهور في وسائل الإعلام ومصادر الأخبار ولها أهمية كبيرة. -حادثة شكل الرسالة ومضمونها

²⁴ إبراهيم أمام، الإعلام والاتصال الجماهيري، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1981، ص 11.

²⁵ إبراهيم أمام، مرجع سبق ذكره، 1981، ص 13.

²⁶ إبراهيم أمام، مرجع سبق ذكره، 1981، ص 15.

إن حداثة شكل ومحتوى الرسالة في الأخبار تعني تقديم معلومات جديدة وحديثة للجمهور. وهذا المفهوم المهم في الإعلام والصحافة يعني ضرورة نشر الأخبار في الوقت المناسب وبطريقة جديدة وحديثة حتى يتم تقديم المعلومة للجمهور بكل نضارة ودقة²⁷.

1. المعلومات الجديدة: يجب أن تشمل الأخبار معلومات جديدة ومحدثة حتى يكون الجمهور على علم بأخر التطورات والأحداث. ويتضمن الأحداث الأخيرة ويوفر معلومات محدثة عنها.
 2. التحليلات والإجراءات الجديدة: الحدثة في المحتوى الإخباري تعني تقديم تحليلات وإجراءات جديدة للقضايا. قد توفر هذه التحليلات وجهات نظر جديدة حول القضايا القديمة أو تدرس الأحداث من زوايا مختلفة.
 3. الأهمية والجودة في تقديم الأخبار: حداثة الشكل تعني إعطاء الأهمية للقضايا والأخبار المهمة والجاذبة للجمهور. فالأخبار التي لها أهمية وتأثير أكبر في المجتمع، قد يكون لها شكل جديد ويتم نشرها بعناية أكبر.
 4. استخدام الوسائط الجديدة: في العالم الرقمي والإنترنت، تعني الجدة عادةً استخدام الوسائط الجديدة مثل مقاطع الفيديو والصور المتحركة والأدوات التفاعلية في الأخبار. يمكن لهذه الأجهزة المبتكرة تقديم المعلومات بطريقة أكثر جاذبية.
 5. الاستجابة لاحتياجات الجمهور: حداثة الشكل في الأخبار تعني التأكيد على تقديم المعلومات والمحتويات التي تستجيب لاحتياجات واهتمامات الجمهور. الأخبار التي يتم تصميمها ونشرها وفقاً لاحتياجات الجمهور لها التأثير الأكبر.
- إن حداثة شكل ومحتوى الرسالة في الأخبار، باعتبارها أحد المبادئ المهمة للإعلام والصحافة، يمكن أن تؤسس لمزيد من التواصل مع الجمهور وتساعد على نشر الأخبار بما يتناسب مع احتياجات وتغيرات الزمن.

منهجية البحث

عادة ما يتم تقسيم أنواع طرق البحث وفقاً للغرض وطرق جمع البيانات وطبيعة القيم. ينقسم أسلوب البحث بشكل عام إلى فئتين: الكمية والنوعية. يُعرف البحث الكمي بأنه تحقيق منهجي للظواهر من خلال جمع البيانات الكمية وتنفيذ التقنيات الإحصائية أو الرياضية أو الحاسوبية. يجمع البحث الكمي المعلومات من الأشخاص الذين يستخدمون طرق أخذ العينات وإرسال الاستبيانات والاستبيانات عبر الإنترنت، وما إلى ذلك، والتي يمكن استخلاص نتائجها عددياً. البحث الكمي هو أكثر طرق البحث استخداماً. من أهم أدوات البحث الكمي استخدام طرق المسح والاستبيانات. في هذا البحث، منهجية البحث هو كمي والمسحي.

مجتمع البحث

مجموعة من الأشخاص لديهم سمة مشتركة واحدة أو أكثر وهذه الصفات تهم الباحث. قد يشمل المجتمع جميع الأشخاص، أو نوعاً معيناً أو عدداً محدوداً من نفس المجموعة. المجتمع الإحصائي هو المجتمع الرئيسي الذي يتم الحصول على العينة منه. عندما يكون للمجتمع المعني هيكل موحد ويشارك أعضاؤه في الغالب في خاصية واحدة، في مثل هذه الحالة يكون هيكل المجتمع موحدًا ومتناسكًا، فإن أفضل طريقة لأخذ العينات هي أخذ العينات البسيطة. المجتمع الإحصائي في هذا البحث هم جمهور مدينة بصره يستفيدون من خدمات المقدمة من قبل المصارف الحكومية.

عينة البحث

العينة هي مجموعة فرعية من المجتمع، وأعضاؤها جزء من المجتمع الرئيسي. بحيث تمثل خصائص أعضاء هذه المجموعة صفات وخصائص المجتمع الأكبر. توفر العينة معلومات تستند إلى أي شخص يمكن أن يحكم على خصائص المجتمع ؛ بمعنى آخر، من خلال دراسة العينة وإيجاد خصائص وعلاقات الظواهر وتعميمها، يمكن للمرء أن يجد خصائص وعلاقات الظواهر في المجتمع. أخذ العينات هو عملية يتم فيها اختيار عدد من الوحدات السكانية بطريقة تشمل فهرس السكان الأكبر الذي تم اختيارهم منه. أخذ العينات يعني اختيار عدد من الناس من مجتمع محدد كممثل لذلك المجتمع.

أخذ العينات هو اختيار العينة وجمع البيانات بطريقة يمكن اعمام النتائج على عدد كبير من السكان من خلال مراعاة أحجام الخطأ. بمعنى آخر، يعني أخذ العينات اختيار نسبة مئوية من المجتمع كممثل لذلك المجتمع.

من أجل التمكن من اعمام النتائج التي تم الحصول عليها من العينة على المجتمع، يجب استيفاء الشرطين التاليين:

(أ) يجب الحصول على حجم العينة بناءً على الصيغ المنطقية والإحصائية.

²⁷ Paul Ward & Samantha Mayer: "Trust, Social Quality and Wellbeing: A Sociological Exegesis".

Development And Society, Vol.38, No.2. (Seoul: Institute for Social Development and Policy Research)

Seoul National University Press. Dec. 2009, p347

(ب) أن تكون طريقة اختبار العينة من المجتمع الإحصائي وفق معايير علمية.

يعد أخذ العينات العشوائية البسيطة إحدى طرائق أخذ العينات الإحصائية التي يتمتع فيها الأشخاص في المجتمع بفرصة متساوية للاختيار. في هذه الطريقة، يتمتع كل عنصر من المجتمع الإحصائي المرغوب فيه بفرصة متساوية ليتم اختياره. يتم استخدام أخذ العينات العشوائية البسيطة عندما يكون حجم العينة كبيراً. أيضاً، يجب أن يكون المجتمع المستهدف متجانساً حول الفئة قيد التحقيق. يتم اختيار هذه العينة بناءً على مبدأ أن جميع أفراد المجتمع المدروس متشابهون مع بعضهم البعض ومتجانسين أو متجانسين في الواقع؛ لذلك يمكن للباحث اختيارها بعد تحديد عدد وحجم عينته.

معادلة كوكرين هي إحدى الطرائق الأكثر أهمية والأكثر استخداماً لحساب حجم العينة الإحصائي. باستخدام صيغة كوكرين، من السهل تقدير حجم العينة، يتم استخدام صيغة كوكرين للمجموعات السكانية غير المحددة على النحو التالي:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

وزع الاستبيان بشكل الكتروني على جمهور مدينة بصره وأخيراً تم إعادة 408 استبانة والتي كانت أساس الحسابات الإحصائية.

أداة البحث

يستخدم الاستبيان كأحد أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في أبحاث المسح وهي مجموعة من الأسئلة الهادفة التي تستخدم مقاييس مختلفة، قوم بتقييم رأي، وجهة نظر وبصيرة المستجيبين. يتكون الاستبيان من مجموعة من الأسئلة التي تمت صياغتها وفقاً لمبادئ معينة ويتم تقديمها إلى الأشخاص كتابةً، ويكتب المستجيبون الإجابات بناءً على تشخيصهم.

الغرض من تقديم الاستبيان هو الحصول على معلومات معينة حول موضوع معين. يعد حجم المجموعة الإحصائية أو المجتمع من الأسباب المهمة لاستخدام الاستبيان الذي يوفر إمكانية دراسة عينات كبيرة. في الاستبيان، يجب أن تكون الأسئلة واضحة ولا لبس فيها. أثناء كتابة الاستبيان، يجب الحرص على استخدام الأسئلة السياقية أولاً، ثم طرح الأسئلة المصممة في سياق الموضوع قيد الدراسة.

الصدق

يجب أن تكون الأدوات المستخدمة لجمع البيانات صالحة أو موثوقة في المقام الأول. في المرحلة الثانية، يجب أن تتمتع بالموثوقية أو الثقة. يشير تعريف الصلاحية إلى درجة الاعتراف الصحيح للقياس. من أجل تحديد مدى قياس أداة القياس المقصودة للخصائص المرغوبة. تشير الصدق إلى دقة الأداة وصحتها. تجربنا الصلاحية بما إذا كانت الأداة أو الاختبار الذي اخترناه يقيس حقاً ما نعتزمه أم لا. من أجل التحقق من صدق أداة الاستبيان، بعد ترجمة استبيان المرونة إلى اللغة العربية وتعريبها، تم تسليمه لبعض أساتذة الجامعات وبعد التصحيح، قاموا بالتوقيع على استمارة التحكيم.

الثبات

إن وجود أداة موثوقة في أدوات جمع المعلومات والبيانات يعني أنه إذا استخدمناها في عدة أوقات مختلفة في مجتمع معين، فلن يكون للنتائج التي تم الحصول عليها فرق كبير. من المهم جداً معرفة مقدار أدوات القياس التي تقدم نتائج مماثلة للمستخدمين في نفس الموقف والظروف تماماً. تشير الثبات إلى حقيقة أن معياراً أو أداة أو طريقة لها نفس النتائج إذا تكررت مرة أخرى في ظل نفس الظروف. في الواقع، نسمي معياراً أو أداة أو اختباراً أو طريقة موثوقة إذا تم الحصول على نفس النتائج إذا تكررت في نفس الظروف. من أجل قياس عامل الموثوقية، يتم استخدام مؤشر يسمى معامل الثبات. نطاق معامل الثبات (الفاكرونباخ) يحسب بين رقمين صفر و واحد. لهذا السبب، إذا كان معامل الموثوقية صفراً، فلن يكون لدينا موثوقية، وإذا كان هذا المعامل واحداً، فإنه يشير إلى وجود موثوقية كاملة.

محاو	عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
1	ثقة	0.888
2	الانحياز و الحيادة	0.759
3	جاذبية	0.878
4	صدق	0.730
5	المجموع	0.953

طريقة موثوقة ألفا كرونباخ هي معامل الموثوقية الأكثر شيوعاً للاتساق الداخلي، والذي يستخدم في معظم الدراسات. تحدد هذه الطريقة درجة التنسيق والتوافق الجماعي للعناصر التي تقيم البناء. وفقاً للجدول أعلاه، فإن الاستبيان المستخدم في البحث له ثبات مقبولة.

نتائج الدراسة الميدانية

- جنس الاناث كان أكثر من مشاركة جنس الذكور إذ كان الاناث بتكرار (281) وبنسبة (68.9%) بينما جنس الذكور كان بتكرار (127) وبنسبة (31.1%) من المجموع الكلي لعينة الدراسة.
- توزيع اجابات عينة الدراسة تبعا لمتغير الفئة العمرية : كانت اعلى نسبة من 18-30 عام بتكرار 190، ثم جاءت الفئة العمرية 31-40 عاماً بتكرار 142، ثم جاءت الفئة العمرية 41-50 عاماً بتكرار 56 شخص و ثم جاءت 51-60 عاماً بتكرار 17 شخص و اخيرا جاءت اكثر من 61 عاماً بتكرار 3 شخص من المجموع الكلي لعينة الدراسة.
- توزيع اجابات عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية : كانت اعلى نسبة متزوج بتكرار 234، ثم جاءت اعزب و بتكرار 174 شخصاً.
- توزيع اجابات عينة الدراسة تبعا لمتغير التحصيل الدراسي : كانت اعلى نسبة شهادة البكالوريوس بتكرار 180 .
- توزيع اجابات عينة الدراسة تبعا لمتغير المهنة : كانت اعلى نسبة موظف بتكرار 209 شخص من المجموع الكلي لعينة الدراسة.

اختبار الفرضيات

- الفرضية الرئيسية: مدى ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية

جدول: اختبارات لعينة واحدة (One-Sample Statistics)

One-Sample Statistics				
الخطأ المعياري للمتوسط	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	حجم العينة	
0.336	0.679	3.865	408	ثقة

حسب جدول فئات المتوسط الحسابي ومتوسط القيمة المتحصل عليها في الجداول السابقة يمكن نقول ثقة الجمهور مدينة البصرة بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية اعلى من متوسط

جدول تي استودنت

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الثقة	25.727	407	0.000	0.865	0.799	0.931

أيضاً ، قيمة الاحتمالية في الجدول السابقة أقل من 0.05 ، مما يدل على تأييد الفرضية. من أجل تعميم النتائج على المجتمع الاحصائي ، وفقاً للحد الأدنى و الحد الاعلى في الجدول السابقة ، كذلك يمكن نقول عند مستوى ثقة 95٪ ثقة الجمهور مدينة البصرة بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية اعلى من متوسط. يمكن تبرير أهمية ثقة الناس في الأخبار التي تنشرها المصارف الحكومية بعدة طرق: إن حدوث الأزمات أو التوقفات الكبيرة في الاقتصاد يعتمد بشكل أساسي على ثقة الناس في المؤسسات المالية والمصرفية. عندما يثق الناس في الأخبار والمعلومات التي تقدمها البنوك المملوكة للدولة، تقل احتمالية حدوث أزمات مالية وإغلاقات. إن ثقة الناس في البنوك الحكومية لها تأثير مباشر على قراراتهم المالية والاقتصادية. وعندما يثق الناس بأخبار وتوصيات هذه البنوك، تزداد إمكانية الاستخدام الأمثل للخدمات المالية والاستثمارات المناسبة.

إن زيادة مستوى الثقة في الأخبار التي تنشرها البنوك الحكومية يزيد من الشفافية في السوق المالي والاقتصادي. وهذه الزيادة في الشفافية تؤثر إيجابياً على تقليل المخاطر المالية وتحسين أداء الأسواق. وعندما يتم الاعتراف بالبنوك العامة كمصادر موثوقة وموثوقة للمعلومات، تزداد إمكانية جذب الموارد المالية من المستثمرين المحليين والأجانب. ويمكن استخدام هذه الموارد للتنمية الاقتصادية والمشاريع الهامة.

عندما يكون مستوى ثقة الناس في البنوك المملوكة للدولة أعلى من المتوسط، يمكن لهذه البنوك أن تقلل من جذب الانتقادات. وهذا يمكن أن يساعد في زيادة تركيزهم على تقديم الخدمات للناس والاقتصاد.

وأخيراً، عندما تنجح البنوك المملوكة للدولة في زيادة مستوى ثقة الجمهور في الأخبار التي تنشرها، فإن هذه الثقة تكون بمثابة أصل أساسي لاستقرار الاقتصاد والمالي للبلاد. وتؤدي هذه الثقة إلى زيادة كفاءة وفعالية بنوك الدولة في تحقيق الأهداف الاقتصادية والمالية، وبالتالي تعود بالنفع على المجتمع في حماية المطاف.

الفرضية الأولى: هناك علاقة بين الصدق و بين ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى		
المؤشر	المعامل	القيمة الاحتمالية
اختبار سبيرمان	0.769	0.000
اختبار d سامرز	0.580	0.000

يتبين من خلال استعراض النتائج في الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لمعامل سبيرمان و d سامرز أقل من (0.05) لذا ترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة،. هناك علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين، أي كلما زادت الدرجة صدق الأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية زادت الدرجة ثقة لدى جمهور محافظة صلاح الدين وحسب ما تثبتته نتائج اختبار سبيرمان و d سامرز و بقيمة ارتباط (0.769) و (0.580) لكل منهما على التوالي..

إن ثقة الناس في الأخبار التي تنشرها المصارف الحكومية ودرجة الصدق في إعلان الأخبار أمر في غاية الأهمية. إن ثقة الناس بالمعلومات والأخبار التي تنشرها المصارف الحكومية لها تأثير مباشر على الأداء الاقتصادي والاجتماعي للبلاد.

تتمتع بنوك الدولة بقدر كبير من المصادقية باعتبارها المؤسسات الاقتصادية والمالية الرئيسية في البلاد. إن درجة الصدق في إعلان الأخبار والمعلومات المالية والاقتصادية أمر في غاية الأهمية. وأي انتهاك في هذا الصدد يمكن أن يؤدي إلى تدمير ثقة الجمهور والتأثير السلبي على الاقتصاد.

الأخبار التي تنشرها المصارف الحكومية لها تأثير مباشر على القرارات المتعلقة بالسياسات الاقتصادية. يتخذ الأشخاص والمستثمرون قرارات مالية بناءً على المعلومات المقدمة من المصارف الحكومية. ولذلك فإن الصدق في تقديم المعلومات الاقتصادية والمالية أمر في غاية الأهمية.

الثقة في النظام المصرفي هي أحد العوامل الهامة لاستقرار اقتصادي. إذا لم يثق الناس في الأخبار والمعلومات التي تقدمها البنوك الحكومية، فقد يؤدي ذلك إلى فشل مالي واقتصادي. ولذلك فإن الصدق والشفافية في تقديم المعلومات الاقتصادية له تأثير مباشر على الثقة في الجهاز المصرفي. إن زيادة ثقة الناس في النظام المصرفي والاقتصادي يمكن أن يشجع الاستثمار والنمو الاقتصادي.

وبشكل عام، فإن العلاقة بين ثقة الناس في أخبار البنوك المملوكة للدولة والصدق في التقارير الإخبارية أمر بالغ الأهمية. إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والشفافية في توفير المعلومات الاقتصادية له تأثير مباشر على الاستقرار الاقتصادي للبلاد وثقة الناس.

● **الفرضية الثانية:** هناك علاقة بين الانحياز و الحيادة و بين ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية		
المؤشر	المعامل	القيمة الاحتمالية
اختبار سبيرمان	0.828	0.000
اختبار d سامرز	0.638	0.000

يتبين من خلال استعراض النتائج في الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لمعامل سبيرمان و d سامرز أقل من (0.05) لذا ترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة،. هناك علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين، أي كلما زادت الدرجة للانحياز للاخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية زادت الدرجة ثقة لدى جمهور محافظة صلاح الدين وحسب ما تثبتته نتائج اختبار سبيرمان و d سامرز و بقيمة ارتباط (0.828) و (0.638) لكل منهما على التوالي..

إن العلاقة بين ثقة الناس بالأخبار التي تنشرها المصارف الحكومية والحيادية في إعلان الأخبار أمر في غاية الأهمية. إن ثقة الناس بالأخبار والمعلومات التي تنشرها المصارف الحكومية، وخاصة في مجال الشؤون المالية والاقتصادية، لها أهمية كبيرة.

وإذا تم الاعتراف بأن الأخبار التي تنشرها المصارف الحكومية موثوقة ومحيدة، فإن ثقة الناس في هذه المؤسسات والمعلومات التي تقدمها ستزداد. ويمكن لهذه الثقة أن تؤثر على قرارات الناس المالية والاستثمارية.

تضمن الحيادية في التقارير الإخبارية أن المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة. يمكن أن تساعد هذه المعلومات الأشخاص على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة. إن ثقة الناس بأخبار البنوك الحكومية وحيادها في إعلان الأخبار يمكن أن يساعد في الاستقرار الاقتصادي للبلاد. فإذا وثق الناس في أن المعلومات الاقتصادية الصادرة عن مصادر موثوقة وغير متحيزة يتم توفيرها، فإن احتمال خلق تقلبات غير مؤكدة في الأسواق سوف ينخفض. إن ثقة الناس بأخبار المصارف الحكومية يمكن أن يكون لها تأثير على القرارات السياسية. يمكن للمعلومات الدقيقة وغير المتحيزة أن تساعد صناع القرار في تنفيذ السياسات المالية والاقتصادية.

وبشكل عام فإن الحيادية مهم جداً في إعلان أخبار البنوك المملوكة للدولة، لأن ثقة الناس بالمعلومات التي تقدمها هذه المؤسسات لها تأثير مباشر على الاستقرار الاقتصادي والقرارات المالية. إذا كان الناس يثقون في نقل الأخبار بشكل صحيح ومحيد، فقد يساعد ذلك في تعزيز الاقتصاد وتحسين الوضع المالي للبلاد.

● الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين الجاذبية و بين ثقة الجمهور بالأخبار المنتشرة من قبل المصارف الحكومية

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة		
المؤشر	المعامل	القيمة الاحتمالية
اختبار سبيرمان	0.834	0.000
اختبار d سامرز	0.662	0.000

يتبين من خلال استعراض النتائج في الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لمعامل سبيرمان و d سامرز أقل من (0.05) لذا ترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة. هناك علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين، أي كلما زادت الدرجة الجاذبية لأخبار التي تنتشر من قبل المصارف الحكومية زادت الدرجة ثقة لدى جمهور محافظة صلاح الدين وحسب ما تثبتته نتائج اختبار سبيرمان و d سامرز و بقيمة ارتباط (0.834) و (0.662) لكل منهما على التوالي..

إن جاذبية الأخبار التي تنشرها المصارف الحكومية مهمة للغاية ويمكن أن يكون لها تأثير كبير على سلوك الناس وقراراتهم في المجال المالي والاقتصادي. ويمكن اعتبار هذه الجاذبية عاملاً مهماً في زيادة ثقة الناس بأخبار البنوك الحكومية. عادة ما تتمتع البنوك المملوكة للدولة بإمكانية الوصول إلى المعلومات الاقتصادية الحيوية. ويمكن نشر هذه المعلومات كأخبار جذابة، حيث يسعى الناس للوصول إلى معلومات جديدة ومفاهيمية حول حالة الاقتصاد.

بالإضافة إلى ذلك، عادة ما يكون لدى البنوك المملوكة للدولة فرق من الخبراء في المجالات المالية والاقتصادية. يمكن للتفسيرات والتحليلات التي يقدمها هؤلاء الخبراء أن تجعل الأخبار أكثر إثارة للاهتمام ومفاهيمية وتساعد الأشخاص على فهم أفضل لكيفية تأثير الأخبار على حياتهم المالية واستثماراتهم. يمكن لبنوك الدولة إقامة اتصال مباشر مع الجمهور من خلال عقد الاجتماعات والمؤتمرات وشرح أخبارها وسياساتها المالية للجمهور. يمكن لهذه الروابط أن تجعل الأخبار أكثر إثارة للاهتمام ومفهومة. يمكن أن يكون لجاذبية الأخبار تأثير مباشر على قرارات الأشخاص المالية. إذا كانت الأخبار التي تنشرها البنوك المملوكة للدولة تبدو جذابة ومعقولة، فمن المرجح أن يتم توجيه الناس نحو قرارات الاستثمار المناسبة. وقد يكون لجاذبية الأخبار تأثير مباشر على القرارات السياسية في المجالات المالية والاقتصادية. يمكن للأخبار المثيرة للاهتمام وذات المصداقية أن تساعد صناع القرار على تنفيذ سياسات مالية أكثر ذكاءً.

بشكل عام، يمكن أن يكون لجاذبية الأخبار التي تنشرها البنوك المملوكة للدولة تأثير مهم للغاية على سلوك الناس وقراراتهم وقراراتهم السياسية في المجال المالي والاقتصادي. يمكن أن يساعد هذا الجذب كعامل رئيسي في زيادة ثقة الناس في أخبار البنوك الحكومية وتعزيز الاستقرار الاقتصادي.

التوصيات

وبالنظر إلى أهمية ثقة الناس في الأخبار التي تنشرها البنوك المملوكة للدولة والأبعاد الثلاثة الصدق والحياد والجاذبية في تقديم الأخبار، يتم تقديم المقترحات التالية:

1. الصدق في تقديم الأخبار:

- تشكيل فرق الخبراء: لضمان الصدق في تقديم الأخبار المالية والاقتصادية، يجب على البنوك الحكومية تشكيل فرق خبراء ومحيدة. وتتولى هذه الفرق تحليل الأخبار والتأكد من صحتها وليس لديها أي ضمانات مالية أو سياسية.
- الشفافية في المصادر والأساليب: يجب على البنوك أن تجعل مصادرها وأساليبها في جمع وتحليل المعلومات المالية واضحة للجمهور. وينبغي أن يكون الوصول إلى هذه المعلومات سهلاً حتى يتمكن الناس من تقييم درجة الصدق.

- استخدام مصادر مستقلة: للتحقق من الأخبار والبيانات، يجب على البنوك الحكومية استخدام مصادر مستقلة وموثوقة. يمكن أن تكون هذه المصادر مؤسسات مالية واقتصادية وجامعات ذات سمعة طيبة.
2. الحيادية في تقديم الأخبار:
- إدارة تضارب المصالح: يجب على البنوك الحكومية وضع سياسات وإجراءات لإدارة تضارب المصالح في تقديم الأخبار. يجب ألا يكون للأشخاص الذين يشاركون في تقديم الأخبار مصالح شخصية في قراراتهم.
- تحسين معايير الحياد: يجب على البنوك الحكومية وضع وتطوير معايير الحياد في تقديم الأخبار. ويجب أن تحدد هذه المعايير بوضوح كيفية تجميع الأخبار وعرضها بطريقة غير متحيزة.
3. الجاذبية في تقديم الأخبار:
- استخدام الوسائط المتعددة: يجب على البنوك الحكومية استخدام الوسائط المتعددة مثل مواقع الويب والشبكات الاجتماعية والبودكاست لجذب الجماهير. هذه الروابط المتنوعة يمكن أن تجعل الأخبار أكثر إثارة للاهتمام.
- استخدام الرسوم التوضيحية والرسومات: الرسوم التوضيحية المناسبة والرسومات الجذابة يمكن أن تجعل الأخبار أكثر وضوحاً وأكثر جاذبية للجمهور. يمكن لهذه الأدوات توفير المعلومات بشكل يسهل الوصول إليه.
- تقديم التحليلات والتنبؤات: تقديم تحليلات موثوقة وتنبؤات دقيقة يمكن أن يجعل الأخبار أكثر إثارة للاهتمام. يريد الجمهور أن يعرف كيف يمكن للأخبار أن تؤثر على حياتهم.
- إن أهمية معالجة هذه المقترحات في تعزيز ثقة الناس في الأخبار التي تنشرها البنوك المملوكة للدولة كبيرة جداً. تعتبر هذه الثقة ضرورية للاستقرار الاقتصادي والنمو المالي للبلاد، كما أن ضمان الصدق والحياد والجاذبية في عرض الأخبار يمكن أن يساعد في تعزيز هذه الثقة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: مراجع عربية

1. الجوهري، أحمد. (2019). *(الثقة الاجتماعية وأثرها في بناء رأس المال الاجتماعي)*. القاهرة: دار الفكر العربي.
2. السويدي، خالد. (2020). *(الشفافية في المؤسسات الحكومية وأثرها على ثقة الجمهور)*. مجلة الإدارة العامة، 58(2)، 112-134.
3. الطائي، عبد الله. (2021). *(الإعلام الاقتصادي ودوره في تشكيل وعي الجمهور)*. مجلة البحوث الإعلامية، 7(1)، 55-78.
4. القيسي، محمود، وعبد الرزاق، سيف. (2020). *(حيادية التغطية الإخبارية في وسائل الإعلام العربية)*. مجلة الاتصال والتنمية، 3(5)، 201-223.
5. النعيمي، طارق. (2018). *(الصدق والمصداقية في المحتوى الإخباري الرقمي)*. مجلة الإعلام المعاصر، 12(4)، 87-102.
6. الهلالي، حسين. (2022). *(العوامل المؤثرة في ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية العراقية)*. مجلة العلوم المالية والمصرفية، 9(2)، 144-165.
7. عبد الكريم، وسام. (2021). *(التواصل المصرفي وأثره في بناء الثقة العامة)*. جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.
8. مركز الدراسات المصرفية العراقي. (2020). *(الشفافية والإفصاح في البنوك الحكومية: تقرير سنوي)*. بغداد: وزارة المالية.

ثانياً: مراجع أجنبية

9. Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press.
10. Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Wiley.
11. Meyer, P., & Potter, D. (2018). *The Credibility of News: Perspectives in Modern Journalism*. Routledge.
12. Flavian, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
13. Kioussis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
14. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.

- Reuber, A., & Fischer, E. (2010). Organizations' transparency and trust-building in financial communication. *Journal of Business Communication*, 47(3), 325–348. .15
- Lee, T., & Lin, K. (2019). Media impartiality and public trust: An empirical test. *Journalism Studies*, 20(6), 715–733. .16
- Gallup. (2021). *Trust in Government and Public Institutions*. Gallup International Research Report. .17
- Schlesinger, P., & Doyle, G. (2020). *Financial Journalism and the Public Trust*. Oxford University Press. .18
- Vargas, P. (2019). Factors influencing public trust in government financial communication. *Journal of Public Affairs*, 19(4), e1925. .19
- OECD. (2020). *Transparency, Communication and Public Trust in Government Agencies*. Organisation for Economic Co-operation and Development. .20
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Citizen engagement through social media: Factors affecting online trust. *Government Information Quarterly*, 34(1), 110–121. .21
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. .22
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Wiley. .22
- Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *American Journal of Psychology*, 15(1), 72–101. .23
- Summers, G. F. (1970). *Attitude Measurement*. Rand McNally. .24