

جامعة ميدأوشن



كلية الإعلام

تخصص اعلام رقمي

أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار على
مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري: دراسة ميدانية على شباب مدينة
جدة

إعداد الطالب/

حامد محمد الأمين بوفشة

252001757

إشراف/

د. مهيتاب الرفاعي

العام الدراسي:

2026 – 1447



إِهْدَاء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

إليه أولاً أهدي ثمرة جهدي وعمل سنواتي،

ثم إلى والديّ العزيزين، سبب وجودي بعد الله،

وإلى من دعوا لي بصدق، فكان دعاؤهم النور في طريقي،

إلى كل معلم زرع في نفسي حبّ العلم،

إلى أصدقائي الذين ساندوني في أوقات العثرات،

إلى من آمنوا بي حين ضعفت ثقتي بنفسي،

أهديكم هذا العمل، دعوة خالصة أن يجزيكم الله خيراً،

وأن يبارك في كل ما قدمتموه لي،

فأنتم نوري وسندي بعد توفيق الله.

شكر وتقدير

ليس بعد التمام أجمل من الحمد، فالحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وكما ينبغي لجزيل فضله وعظيم إحسانه على ما أنعم به على من إتمام هذا البحث.

ثم أنه لا يسعني الا أن أشيد بالفضل وأقر بالمعروف لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث.

كل الشكر للجهات التي دعمتني وساعدتني وخصتني بالتوجيه والتصويب لإتمام بحثي على الوجه الصحيح.

كما أتقدم بالشكر لمن كان لتوجيهاتهم الدور الكبير في إنجاز هذا المشروع وكل من مد لي يد العون من قريب وبعيد ولو بدعوة بظهر الغيب، بارك الله فيهم جميعاً وجزاهم الله عني الجزاء الأوفى وأسأل الله أن ينفع بهذا البحث على قدر العناء فيه وأن يجعله خالصاً لوجهه الكريم إنه على ذلك لقادر.

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة، وذلك من خلال أربعة أبعاد رئيسية، هي: كثافة الاستخدام الإخباري، وتنوع المنصات المستخدمة، والتفاعل مع المحتوى الإخباري، والاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية بلغ قوامها (386) مفردة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة. وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده المختلفة على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري، حيث بلغ معامل التحديد $(R^2 = 0.334)$ وتبين أن بُعد الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية هو الأكثر تأثيراً على مستوى الثقة، يليه بُعد كثافة الاستخدام الإخباري، ثم التفاعل مع المحتوى الإخباري، وأخيراً تنوع المنصات المستخدمة. كما كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الثقة تُعزى لمتغيري الفئة العمرية والمستوى التعليمي لصالح الفئات الأصغر سناً والأقل تعليماً، في حين لم تظهر فروق دالة تُعزى للنوع الاجتماعي أو الحالة الوظيفية أو مستوى الدخل. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز برامج التربية الإعلامية الرقمية لدى الشباب، وتطوير خوارزميات توصية إخبارية أكثر شفافية وتنوعاً.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، متابعة الأخبار، الثقة بالمحتوى الإخباري، التوصيات

الخوارزمية، شباب مدينة جدة.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكروالتقدير
د.....	مستخلص الدراسة
ه.....	قائمة المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
4.....	3.1 أهداف الدراسة
5.....	4.1 تساؤلات الدراسة
6.....	5.1 فروض الدراسة
7.....	6.1 أهمية الدراسة
8.....	7.1 الدراسات السابقة
19.....	8.1 الفجوة البحثية
20.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة
22.....	10.1 مصطلحات الدراسة
23.....	11.1 المنهجية وطرق البحث
24.....	12.1 مجتمع الدراسة وعينتها
24.....	13.1 مصادر جمع البيانات
25.....	14.1 أداة الدراسة
27.....	15.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة
28.....	16.1 حدود الدراسة
29.....	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
29.....	المبحث الأول: استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار
29.....	1.1.2 تمهيد

2.1.2	مفهوم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار.....	30
3.1.2	أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار.....	32
4.1.2	أهداف استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار.....	34
5.1.2	أبعاد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار.....	35
6.1.2	استراتيجيات متابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي.....	39
7.1.2	خصائص المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي.....	41
8.1.2	العوامل المؤثرة في أنماط الاستخدام الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي.....	42
9.1.2	التحديات والإشكاليات المرتبطة بالاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي.....	43
	المبحث الثاني: مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري.....	46
1.2.2	تمهيد.....	46
2.2.2	مفهوم الثقة بالمحتوى الإخباري.....	46
3.2.2	أهمية الثقة بالمحتوى الإخباري.....	49
4.2.2	أهداف قياس الثقة بالمحتوى الإخباري.....	50
5.2.2	أبعاد الثقة بالمحتوى الإخباري ومكوناتها.....	51
6.2.2	استراتيجيات بناء الثقة بالمحتوى الإخباري وتعزيزها.....	54
7.2.2	محددات مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وعواملها.....	55
8.2.2	النماذج النظرية المفسرة للثقة بالمحتوى الإخباري.....	56
9.2.2	التحديات المعاصرة التي تواجه الثقة بالمحتوى الإخباري في البيئة الرقمية.....	57
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية.....	60
1.3	تمهيد.....	60
2.3	منهج الدراسة.....	60
3.3	مجتمع الدراسة وعينتها.....	61
4.3	أداة الدراسة.....	61
5.3	صدق أداة الدراسة.....	62
6.3	مصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة.....	65
7.3	ثبات أداة الدراسة.....	67
8.3	الأساليب الإحصائية المستخدمة.....	69
	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....	71

71.....	1.4 تمهيد.....
71.....	2.4 تحليل البيانات الديمغرافية.....
75.....	3.4 التحليل الوصفي لمجاور الدراسة وأبعادها.....
83.....	4.4 اختبار فرضيات الدراسة.....
97.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات.....
97.....	1.5 تمهيد.....
97.....	2.5 مناقشة نتائج الفرض الرئيسي.....
98.....	3.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الأول.....
99.....	4.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثاني.....
100.....	5.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثالث.....
101.....	6.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الرابع.....
102.....	7.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الخامس.....
104.....	8.5 مناقشة نتائج التحليل الوصفي.....
105.....	9.5 التوصيات.....
108.....	Abstract.....
109.....	المراجع.....
109.....	أولاً: المراجع العربية.....
112.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
114.....	الملاحق.....
115.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد كثافة الاستخدام الإخباري والدرجة الكلية للبُعد	62
2.	جدول (2): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد تنوع المنصات المستخدمة والدرجة الكلية للبُعد	62
3.	جدول (3): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد التفاعل مع المحتوى الإخباري والدرجة الكلية للبُعد	63
4.	جدول (4): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزميةً والدرجة الكلية للبُعد	63
5.	جدول (5): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الثقة بالمحتوى الإخباري والدرجة الكلية للمحور	63
6.	جدول (6): مصفوفة ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة (ن = 386)	65
7.	جدول (7): معاملات ثبات محاور الدراسة	67
8.	جدول (8): توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي	70
9.	جدول (9): توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية	71
10.	جدول (10): توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي	72
11.	جدول (11): توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الوظيفية	72

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
12.	جدول (12): توزيع أفراد العينة وفقاً لمستوى الدخل الشهري	73
13.	جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد كثافة الاستخدام الإخباري (ن = 386)	74
14.	جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تنوع المنصات المستخدمة (ن = 386)	75
15.	جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل مع المحتوى الإخباري (ن = 386)	77
16.	جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية (ن = 386)	78
17.	جدول (17): ترتيب أبعاد المتغير المستقل وفقاً للمتوسطات الحسابية	79
18.	جدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الثقة بالمحتوى الإخباري (ن = 386)	80
19.	جدول (19): نتائج اختبار التعدد الخطي لأبعاد المتغير المستقل	83
20.	جدول (20): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	84
21.	جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كثافة الاستخدام الإخباري على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	86

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
87	جدول (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تنوع المنصات المستخدمة على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	22.
88	جدول (23): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعل مع المحتوى الإخباري على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	23.
89	جدول (24): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	24.
90	جدول (25): ملخص مقارن لنتائج تحليل الانحدار البسيط لأبعاد المتغير المستقل	25.
91	جدول (26): نتائج اختبار (ت) للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً للنوع الاجتماعي	26.
91	جدول (27): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً للفئة العمرية	27.
92	جدول (28): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للفروق وفقاً للفئة العمرية	28.
93	جدول (29): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً للمستوى التعليمي	29.
94	جدول (30): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً للحالة الوظيفية	30.
94	جدول (31): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً لمستوى الدخل الشهري	31.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

أحدثت الثورة الرقمية تحولات جوهرية في المشهد الإعلامي العالمي، حيث لم تعد وسائل الإعلام التقليدية المصدر الوحيد الذي يلجأ إليه الجمهور للحصول على الأخبار والمعلومات، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة محورية في عملية الاستهلاك الإخباري اليومي، إذ أتاحت للمستخدمين القدرة على الوصول الفوري إلى كم هائل من المحتوى الإخباري من مصادر متنوعة دون قيود زمنية أو مكانية، مما أعاد تشكيل العلاقة بين المتلقي والرسالة الإعلامية بصورة غير مسبوقة (Goyanes et al., 2023).

يُعدّ استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار ظاهرة متعددة الأبعاد لا تقتصر على مجرد التصفح العابر، بل تمتد لتشمل كثافة الاستخدام اليومي وتنوع المنصات التي يعتمد عليها الفرد والتفاعل مع المحتوى من خلال التعليق والمشاركة وإعادة النشر، فضلاً عن الاعتماد المتزايد على ما تقترحه الخوارزميات من محتوى إخباري مُوجّه وفق تفضيلات المستخدم وسلوكه الرقمي. وقد أسهمت هذه الأبعاد مجتمعة في خلق بيئة إعلامية تتسم بالتدفق المستمر والتنافس الحاد بين المصادر على استقطاب انتباه المتلقي (Van Erkel & Van Aelst, 2021).

تُطرح الثقة بالمحتوى الإخباري بوصفها مفهوماً محورياً في دراسات الإعلام والاتصال، إذ تمثل الركيزة التي يبني عليها المتلقي أحكامه بشأن مصداقية المعلومات التي يتعرض لها وجدارتها بالاعتماد عليها في تكوين آرائه واتخاذ قراراته، وقد حظي هذا المفهوم باهتمام أكاديمي واسع سعى إلى تفكيك مكوناته وتحديد محدّداته الفردية والمؤسسية، من خلال مراجعات منهجية شاملة أسّست لأطر نظرية متكاملة تربط بين خصائص المتلقي وطبيعة المصدر ومستوى الثقة الناتج (Fawzi et al., 2021).

وتتقاطع هذه المتغيرات في نقطة جوهرية مفادها أن الطريقة التي يستخدم بها الفرد منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار من حيث الكثافة والتنوع والتفاعل والخضوع للتوصيات الخوارزمية

قد تُشكّل مستوى ثقته بالمحتوى الإخباري سلباً أو إيجاباً، وهو ما أكدته الدراسات التجريبية التي أثبتت أن سياق تداول الخبر عبر المنصات الرقمية يُغيّر من إدراك المتلقي لمصداقيته بمعزل عن جودة المحتوى ذاته. (Karlsen & Aalberg, 2023)

وتأسيساً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتتناول أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده الأربعة على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة، ساعيةً إلى تقديم إسهام علمي يُثري الأدبيات العربية في هذا الحقل ويُوفّر دلالات ميدانية مستمدة من سياق سعودي يتميز بخصوصية ديموغرافية ورقمية عالية.

2.1 مشكلة الدراسة

يشهد المشهد الإعلامي العالمي والمحلي تحولات بنيوية جذرية أفرزتها الثورة الرقمية وما أنتجته من تطبيقات ومنصات اتصالية تفاعلية غيّرت بصورة عميقة أنماط إنتاج المحتوى الإخباري واستهلاكه وتقييمه، ففي غضون عقد واحد انتقل ملايين المتلقين من الاعتماد شبه الحصري على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف والإذاعة إلى الانغماس في بيئة رقمية مفتوحة تتدفق فيها المعلومات دون حراسة مؤسسية واضحة، وتتزامن فيها المصادر الموثوقة مع المحتوى المضلل على الشاشة ذاتها. وقد كشف تقرير رويترز للأخبار الرقمية لعام 2025 عن استمرار تراجع ثقة الجمهور بالإعلام المؤسسي التقليدي مقابل تصاعد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي بنحو ست نقاط مئوية خلال عام واحد، في حين لم تحقق المصادر التقليدية أي نمو موازٍ، مما يشير إلى اتساع الفجوة بين مساري الاستهلاك الإعلامي القديم والجديد وما يستتبع ذلك من تداعيات على معايير المصداقية والتحقق.

وتبدو هذه التحولات أشد وضوحاً في المملكة العربية السعودية التي تُصنّف ضمن أعلى دول العالم في معدلات انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت نحو 33.9 مليون مستخدم في مطلع عام 2025 بنسبة اختراق تقارب 99%، فيما وصل عدد هويات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي إلى نحو 34.1 مليون هوية بنسبة 99.6% من إجمالي السكان. وفي سياق يؤكد

عمق هذا التحول، أعلنت وزارة الإعلام السعودية في فبراير 2026 أن 76% من المواطنين السعوديين باتوا يحصلون على أخبارهم بصفة رئيسة من منصات التواصل الاجتماعي، وهو مؤشر بالغ الدلالة على تراجع احتكار الوسائط التقليدية لوظيفة الإخبار، كما تحتل المملكة مراتب متقدمة عالميًا في استخدام منصات مثل تيك توك بنسبة 74.6% وإنستغرام بنسبة 44.1% ومنصة إكس بنسبة 37.3%، وهي منصات يتصدر الشباب قوائم مستخدميها.

غير أن هذا الاستخدام المكثف لا ينفصل عن إشكاليات معقدة تتعلق بجودة المحتوى المُستهلك ومصداقيته. فالخوارزميات التي تحكم ترتيب الأخبار وتوصياتها تخلق ما يُعرف بـ"فقاعات الترشيح" و"غرف الصدى" (Rhodes, 2022) التي تعزل المتلقي داخل حيز معلوماتي ضيق يؤكد توجهاته المسبقة ويضعف حسه النقدي تجاه ما يتلقاه. وقد أثبتت دراسات تجريبية أن مجرد تداول خبر عبر منصة فيسبوك يخفض مؤشر مصداقيته بأكثر من نصف نقطة على مقياس سباعي، وأن هذا الأثر يتضاعف عندما يكون المُشارك شخصية سياسية. (Karlsen & Aalberg, 2023) كما بيّنت أبحاث أخرى أن الإفراط في الثقة بأخبار وسائل التواصل يرتبط ارتباطاً طردياً بتبني نظريات المؤامرة (Xiao et al., 2021)، وأن الاعتماد عليها في أوقات الأزمات كجائحة كوفيد-19 يُضعف القدرة على تمييز الأخبار الزائفة. (Melki et al., 2021)

وعلى الرغم من تراكم الأدبيات الدولية حول العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة بالمحتوى الإخباري، فإن البيئة العربية والسعودية تحديدًا لا تزال تعاني نقصًا واضحًا في الدراسات الميدانية التي تتناول هذه العلاقة بأبعادها المتعددة كثافة الاستخدام، تنوع المنصات، مستوى التفاعل، والاعتماد على التوصيات الخوارزمية ضمن سياق ثقافي واجتماعي يتسم بخصوصية ديموغرافية عالية كمدينة جدة التي يشكّل الشباب شريحة واسعة من سكانها. وتتعاظم الحاجة إلى هذه الدراسة في ضوء رؤية المملكة 2030 التي تستهدف بناء مجتمع معرفي واعٍ ومحصّن ضد المعلومات المضللة، مما يستوجب فهمًا دقيقًا للعوامل المؤثرة في ثقة الشباب بالمعلومات الإخبارية التي يستهلكونها يوميًا.

من هنا تتبلور مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الجوهرى: ما أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده (كثافة الاستخدام، تنوع المنصات، التفاعل مع المحتوى الإخباري، والاعتماد على التوصيات الخوارزمية) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة؟

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده (كثافة الاستخدام الإخباري، وتنوع المنصات المستخدمة، والتفاعل مع المحتوى الإخباري، والاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

يتفرع من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مستوى كثافة الاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي لدى شباب مدينة جدة، وقياس أثره على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري المتداول عبر هذه المنصات.
- الكشف عن أثر تنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار (إكس، وإنستغرام، وتيك توك، وسناب شات، ويوتيوب، وغيرها) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.
- تحديد أثر التفاعل مع المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي (الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، وإعادة النشر) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى عينة الدراسة.
- قياس أثر الاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية (خلاصات الأخبار المخصصة، والاقتراحات، والإشعارات) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.
- تقديم توصيات عملية وإطار مقترح لتعزيز الثقة بالمحتوى الإخباري وتطوير مهارات التحقق النقدي من الأخبار لدى الشباب السعودي في البيئة الرقمية.

4.1 تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي

ما أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده (كثافة الاستخدام الإخباري، وتنوع المنصات المستخدمة، والتفاعل مع المحتوى الإخباري، والاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة؟

يتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى كثافة الاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي لدى شباب مدينة جدة؟ وما أثره على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري؟
- ما أثر تنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة؟
- ما أثر التفاعل مع المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي (الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، وإعادة النشر) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى عينة الدراسة؟
- ما أثر الاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الأكاديمي)؟

5.1 فروض الدراسة

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

الفرض الرئيسي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده (كثافة الاستخدام الإخباري، وتنوع المنصات المستخدمة، والتفاعل مع المحتوى الإخباري، والاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.

ويتفرع منه الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكثافة الاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل مع المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.
- الفرض الفرعي الرابع: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.
- الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى شباب مدينة جدة تُعزى للمتغيرات الديمغرافية.

6.1 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

- تُسهم الدراسة في سد فجوة بحثية قائمة في الأدبيات العربية من خلال تقديم معالجة علمية منهجية للعلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار ومستوى الثقة بالمحتوى الإخباري، وهي علاقة لم تحظَ بالدراسة الكافية في السياق السعودي والعربي رغم الحاجة الماسة إلى فهمها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.
- تُسهم الدراسة في اختبار مدى قابلية النظريات الإعلامية الغربية (كنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والإشباعات، ونموذج مصداقية الأخبار متعدد الطبقات) للتطبيق في السياق الثقافي والاجتماعي السعودي، مما يُثري الحوار الأكاديمي حول عالمية هذه النظريات أو خصوصيتها.
- توفر الدراسة بيانات ميدانية حديثة ومنهجية حول أنماط الاستهلاك الإخباري الرقمي ومستويات الثقة لدى الشباب السعودي، مما يُشكّل قاعدة مرجعية يمكن للباحثين اللاحقين البناء عليها والانطلاق منها في دراسات مستقبلية.
- تُسهم الدراسة في تعزيز الرصيد العلمي للمكتبة العربية في مجال دراسات الإعلام الجديد والثقة الإعلامية، من خلال تقديم إطار نظري وميداني متكامل يربط بين المقاربات النظرية المعاصرة والواقع الإعلامي الرقمي العربي.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

- تُقدم نتائج الدراسة مؤشرات عملية للمؤسسات الإعلامية والوكالات الإخبارية السعودية حول كيفية تعزيز مصداقيتها وثقة الجمهور بمحتواها الإخباري المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال فهم العوامل المؤثرة في هذه الثقة وتوظيفها استراتيجياً.

- تُوفّر الدراسة رؤية مبنية على أدلة ميدانية لصانعي السياسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية، مما يُسهم في تطوير تشريعات وسياسات تنظيمية فاعلة لمكافحة الأخبار الزائفة وتعزيز جودة المحتوى الإخباري الرقمي بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030 في تطوير قطاع الإعلام.
- تُسهم نتائج الدراسة في تصميم وتطوير برامج ومبادرات للتربية الإعلامية والرقمية موجّهة للشباب السعودي، تهدف إلى تعزيز مهارات التفكير النقدي والتحقق من المعلومات وتقييم مصداقية المصادر الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي.
- تُقدم الدراسة توصيات عملية لشركات التقنية ومطوري منصات التواصل الاجتماعي حول تأثير الخوارزميات وأنظمة التوصية على ثقة المستخدمين بالمحتوى الإخباري، مما قد يُسهم في تحسين آليات عرض الأخبار وترتيبها بما يعزز المصداقية ويحد من انتشار المحتوى المضلل.

7.1 الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار) وعلاقته بمتغيرات أخرى

➤ دراسة (البلاونة والبلاونة، 2025) بعنوان: "دور التعبير الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية الشباب في الجامعات الأردنية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التعبير الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعاده (التفاعل الرقمي، والنشر، والمشاركة) على تشكيل هوية الشباب بأنماطها المختلفة (الشخصية، والدينية، والثقافية والسياسية، والمهنية)، في الجامعات الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (250) طالباً وطالبة من الجامعات الحكومية والخاصة في الأردن للعام الدراسي 2025/2024. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى استخدام المنصات الرقمية لدى المشاركين بمتوسط حسابي بلغ (3.82)، بينما سجل تشكيل الهوية مستوى متوسطاً بمتوسط (3.49)، كما تبين وجود علاقة ارتباطية إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مستوى التعبير الرقمي على منصات التواصل

الاجتماعي وجميع أنماط الهوية، مع وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيرات الجنس والجامعة والكلية لصالح الذكور والجامعات الحكومية والكليات الإنسانية. وأوصت الدراسة بدعم تشكيل الهوية عبر المنصات الرقمية من خلال تطوير منصات تفاعلية جامعية تعنى بمناقشة قضايا الهوية تحت إشراف متخصصين.

➤ دراسة (السبع، 2025) بعنوان: "الأسر القروية في ظل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة

حالة الأسر القروية بدوار أولاد عبور جماعة العثمانة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (كثافة الاستخدام، ونوع التطبيقات، ومدة الاستخدام اليومي) على العلاقات الاجتماعية والثقافية داخل الأسرة القروية بإقليم قلعة السراغنة بالمغرب. واستخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي التحليلي، وتكونت العينة من (258) أسرة قروية، واعتمدت الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأسرة القروية عرفت تحولات عدة بفعل الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل، حيث تبين وجود إدمان على الاستخدام خاصة تطبيق الواتساب، وأن هذا الاستخدام قوّى العلاقات العائلية بين الأفراد البعيدين جغرافياً لكنه أضعف العلاقات الاجتماعية داخل الأسرة الواحدة، كما أسهم في ظهور قيم جديدة كالفرديانية والعزلة والتحرر الفكري، وتراجع دور الأسرة في التربية لصالح وسائل الإعلام. وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق التوازن في استخدام وسائل التواصل والحفاظ على القيم الأسرية والاجتماعية.

➤ دراسة (الشاهد، 2024) بعنوان: "توجهات استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على

الثقافة الإسلامية: دراسة على عينة من مستخدميها بمحافظة أسيوط"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي بأبعاده (دوافع الاستخدام، وكثافة الاستخدام، وأنماط المتابعة) على الثقافة الدينية والحصول على المعلومات في ظل الأزمات وانتشار الأوبئة، في محافظة أسيوط بجمهورية مصر العربية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الميداني، وتكونت العينة من (710) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمحافظة أسيوط. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من العينة (59%) تستخدم وسائل التواصل بالاسم

الحقيقي، وأن فيسبوك هو الوسيلة الأكثر استخداماً يليه يوتيوب ثم واتساب، وأن الاستخدام يزداد بشكل ملحوظ في ظل الأزمات والأوبئة بنسبة (86%)، كما أفاد نحو ثلثي العينة (63.4%) باشتراكهم في الصفحات والمجموعات الدينية مع ارتفاع مستوى الإفادة منها. وأوصت الدراسة بضرورة وجود جهة رقابية لتنقية المنصات وحجب المواقع غير الأخلاقية، وعدم الإفراط في الاستخدام، ووجود تشريعات لمنع ترويج الشائعات والصفحات المزيفة.

➤ دراسة (النقي، 2024) بعنوان: "دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التسامح لدى الجمهور الإماراتي: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي بأبعاده (كثافة الاستخدام، ونوع المحتوى المتابع، ومستوى التفاعل) على تعزيز الوعي بثقافة التسامح وتحفيز المشاركة الفعلية في أنشطتها لدى الجمهور الإماراتي. واعتمدت الدراسة على نظرية سومر للتمركز العرقي، واستخدمت المنهج الوصفي الميداني، وتكونت العينة العشوائية المتاحة من أفراد الجمهور الإماراتي ممن تجاوزوا (18) عاماً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام المنصات الاجتماعية على حدوث تأثيرات إيجابية بالمحتوى المنشور المتعلق بالتسامح، كما ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقناعة عينة الدراسة بمفاهيم التسامح على تفاعلهم مع الصفحات المعنية بالتسامح، وتبين أن موضوعات التسامح المنشورة تنقسم إلى ثلاث فئات: تعزيز التسامح العالمي، والتسامح وعلاقته بالقيم الإيجابية، والتسامح وعلاقته بنبذ الأفكار السلبية. وأوصت الدراسة بتكثيف المحتوى الرقمي الداعم لثقافة التسامح عبر المنصات الاجتماعية.

➤ دراسة (لبصير، 2022) بعنوان: "آثار جائحة كورونا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أساتذة الإعلام والاتصال: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على آثار جائحة كورونا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (عادات الاستخدام، وأنماط الاستخدام، والمحتوى المتداول) من وجهة نظر أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين، واستكشف مقترحاتهم للاستخدام الأمثل والفعال لهذه المواقع. واستخدمت

الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة القصدية من مجموعة من أساتذة الإعلام والاتصال، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تغيير جوهري في عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد إثر انتشار الجائحة، مع تباين آثارها بين الإيجابي المتمثل في التوعية الصحية بمخاطر الفيروس، والسلبي المتمثل في نشر الأخبار الكاذبة والترويج لنظرية المؤامرة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التربية الإعلامية الرقمية لدى المستخدمين وتطوير آليات التحقق من المعلومات المنشورة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

➤ دراسة (Karlsen & Aalberg, 2023) بعنوان "Social Media and Trust in News: An

"Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر توزيع القصة الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بأبعاده (المنصة الوسيطة، والمرسل الوسيط، والمصدر الإخباري الأصلي) على مصداقية الرسالة الإخبارية لدى الجمهور النرويجي. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، حيث تم تضمين التجربة في الجولة الثانية من دراسة الحملة الانتخابية النرويجية (NECS) لعام 2017، وتكونت العينة من (2026) مشاركاً تم تقسيمهم إلى مجموعة ضابطة تعرضت للخبر على الموقع الإخباري الأصلي ومجموعات تجريبية تعرضت للخبر ذاته مُشاركاً عبر فيسبوك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توزيع الأخبار عبر فيسبوك يؤثر سلباً وببدالة إحصائية واضحة على مصداقية القصة الإخبارية بفارق يزيد عن نصف نقطة على مقياس من سبع نقاط، وأن التأثير السلبي يكون أقوى عندما يكون المشارك للخبر سياسياً حزبياً مقارنة بشخص عادي، كما يتوقف التأثير جزئياً على الانتماء الحزبي للمرسل وأيديولوجية الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة إدراج المنصة الوسيطة والمرسل الوسيط كعوامل مؤثرة في نماذج مصداقية الأخبار.

➤ دراسة (Melki et al., 2021) بعنوان "Mitigating Infodemics: The Relationship

between News Exposure and Trust and Belief in COVID-19 Fake News and Social

Media Spreading"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض للأخبار والثقة في مصادرها بأبعاده (التلفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي، والاتصال الشخصي) وبين الاعتقاد في الأخبار الزائفة والخرافات المتعلقة بكوفيد-19 وممارسات النشر النقدي على وسائل التواصل الاجتماعي، في لبنان. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي (المسح الهاتفي المقطعي)، وتكونت العينة من (792) فرداً بالغاً من المقيمين في لبنان. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأشخاص الذين يثقون بأخبار وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الشخصي ورجال الدين هم أكثر عرضة للاعتقاد في خرافات كوفيد-19 والمعلومات المغلوطة. بينما حاملو الشهادات الجامعية والذين يثقون بالمعلومات الحكومية كانوا أقل عرضة لذلك، كما أن التدريب على التربية الإعلامية كان المتنئ الوحيد بممارسات التحقق النقدي قبل النشر على وسائل التواصل. وأوصت الدراسة بدمج مقررات التربية الإعلامية في المناهج التعليمية مع تعزيز مكّون التثقيف الصحي لمكافحة الأوبئة المعلوماتية.

➤ دراسة (Xiao, Borah & Su, 2021) بعنوان "The Dangers of Blind Trust: Examining the

Interplay among Social Media News Use, Misinformation Identification, and News

Trust on Conspiracy Beliefs"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام أخبار وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (حجم الاستهلاك الإخباري، والثقة بأخبار وسائل التواصل، والقدرة على تحديد المعلومات المضللة) وبين المعتقدات التأميرية العامة والمتعلقة بجائحة كوفيد-19، في الولايات المتحدة الأمريكية. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الوطني، وتكونت العينة من مسح وطني أمريكي شمل عينة تمثيلية من البالغين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام أخبار وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بمستويات أعلى من المعتقدات التأميرية، وأن الثقة في أخبار وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ متغيراً معدّلاً (Moderator) دالاً إحصائياً في العلاقة بين الاستخدام والمعتقدات التأميرية، كما أن القدرة على تحديد المعلومات المضللة تُعدّل هذه العلاقة بدورها (نموذج التعديل المزدوج). وأوصت الدراسة بتطوير برامج محو الأمية الإعلامية التي تعزز قدرة الأفراد على التمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة وتقليل الثقة العمياء بمنصات التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري.

➤ دراسة (Goyanes, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2023) بعنوان "Antecedents of

News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in

News Media, and 'News Finds Me' Perception"

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات تجنب الأخبار بأبعاده (الاهتمام السياسي، والحمل الزائد من الأخبار، والثقة في وسائل الإعلام الإخبارية، وإدراك "الأخبار تجدني") والعلاقات التنافسية بين هذه المحددات وتأثيرها على سلوك تجنب الأخبار لدى المستخدمين. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الكمي، وتكونت العينة من بيانات مسحية دولية تمثيلية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدراك "الأخبار تجدني". وهو الاعتقاد بأن الأخبار المهمة ستصل إلى الفرد دون جهد متعمد عبر منصات التواصل الاجتماعي. يُعدّ أحد أقوى المتنبئات بتجنب الأخبار، وأن الحمل الزائد من الأخبار يسهم في زيادة تجنبها، بينما الاهتمام السياسي يقلل من تجنبها، وأن انخفاض الثقة في وسائل الإعلام يرتبط إيجابياً بسلوك تجنب الأخبار. وأوصت الدراسة المؤسسات الإعلامية بتطوير استراتيجيات لاستعادة ثقة الجمهور ومعالجة ظاهرة الحمل المعلوماتي الزائد.

➤ دراسة (Van Erkel & Van Aelst, 2021) بعنوان "Why Don't We Learn from Social

Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on

General Surveillance Political Knowledge"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام أخبار وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (التعرض العرضي للأخبار، والاستخدام الموجه للأخبار، والتفاعل مع المحتوى الإخباري) على المعرفة السياسية العامة والرقابية لدى المواطنين، والآليات الكامنة وراء هذا التأثير. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي التتبعي (Panel Survey)، وتكونت العينة من مسح تتبعي متعدد الموجات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام أخبار وسائل التواصل الاجتماعي لا يسهم بشكل فعال في تعزيز المعرفة السياسية العامة مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، وأن ذلك يعود إلى طبيعة التعرض العرضي وغير المنتظم للأخبار عبر هذه المنصات وضعف المعالجة المعرفية العميقة للمحتوى الإخباري. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز

المشاركة الفاعلة والنقدية مع المحتوى الإخباري على وسائل التواصل الاجتماعي بدلاً من الاعتماد السلبي عليها كمصدر وحيد للمعرفة السياسية.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري)

وعلاقته بمتغيرات أخرى

أولاً: الدراسات العربية

➤ دراسة (عبدالنعم وحسن وفايز، 2025) بعنوان: "تأثير تطبيقات الواقع المعزز على تذكر

المحتوى الإخباري لدى الشباب الجامعي: دراسة شبه تجريبية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين مستوى ثقة المشاركين بقدرتهم على استرجاع المحتوى الإخباري بأبعاده (تذكر الأماكن، والتسلسل الزمني للأحداث، والأشخاص الفاعلين) من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز مقارنة بالعرض التقليدي للأخبار، في كليات الإعلام بالجامعات المصرية. واستخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي والمنهج المقارن، وتكونت العينة العمدية من (120) مفردة من طلاب كليات الإعلام بالجامعات الحكومية (حلوان وبنها) والخاصة (6 أكتوبر والأهرام الكندية) مقسمين إلى أربع مجموعات تجريبية وضابطة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات التذكر لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للمحتوى الإخباري المدعم بتقنية الواقع المعزز، مع ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين بالمحتوى المقدم بهذه التقنية مقارنة بالعرض التقليدي. وأوصت الدراسة بتوظيف تقنيات الصحافة الغامرة في تقديم المحتوى الإخباري لتعزيز التذكر والثقة.

➤ دراسة (حامد ومسعود والعماري، 2024) بعنوان: "دور تقنية الهولوغرام في إدراك الجمهور

للمحتوى الإخباري المقدم عبر القنوات الفضائية الإخبارية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور تقنية الهولوغرام بأبعاده (كثافة العرض، ومستوى الثقة، والقوالب الفنية) في إدراك الجمهور للمحتوى الإخباري المقدم عبر القنوات الفضائية الإخبارية، ومدى

فاعلية التقنيات الحديثة في جذب الجمهور للمواد الإخبارية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الميداني، وتكونت العينة العمدية من (400) مفردة من متابعي المحتوى الإخباري من الجمهور العام. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن النشرات الإخبارية احتلت المرتبة الأولى في القوالب الفنية الأكثر استخداماً لتقنية الهولوجرام، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لتقنية الهولوجرام وإدراكهم للمحتوى الإخباري، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوى ثقة المبحوثين في المحتوى الإخباري المعتمد على تقنية الهولوجرام وبين إدراكهم لهذا المحتوى. وأوصت الدراسة بتعزيز استخدام التقنيات البصرية الحديثة في تقديم المحتوى الإخباري لرفع مستوى الإدراك والثقة.

➤ دراسة (التلاوي، 2024) بعنوان: "تقنيات الواقع المعزز في المحتوى المقدم بالمواقع الإخبارية"

العربية الإلكترونية وانعكاسها على مستويات التفاعل لدى الشباب العربي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تقنيات الواقع المعزز بأبعاده (إدراك المنفعة، وسهولة الاستخدام، والمهارات الرقمية) في تقديم محتوى إخباري متميز وجاذب في المواقع الإخبارية العربية الإلكترونية وانعكاسها على درجة تفاعل الشباب العربي ومستوى ثقتهم بالمحتوى المقدم. واعتمدت الدراسة على نظريتي التفاعلية الرمزية وقبول التكنولوجيا، واستخدمت المنهج الوصفي مع إجراء مقابلات متعمقة، وتكونت العينة من (15) صحفياً مصرياً وإماراتياً إضافة إلى (400) مفردة من الجمهور الإعلامي المصري والإماراتي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستوى المرتفع لإدراك المنفعة من توظيف هذه التقنية بلغ (60%)، وتأكيد سهولة الاستخدام بمستوى مرتفع (66.7%)، وارتفاع مستوى الثقة في استخدام التقنية بنسبة (60%)، مع تقييم متوسط للمخاطر المترتبة على توظيفها بنسبة (53.3%). وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الإعلامية العربية لتقنيات الواقع المعزز في إنتاج المحتوى الإخباري لتعزيز الثقة والتفاعل.

➤ دراسة (عبدالدايم، 2024) بعنوان: "تأثير الاتجاهات السائدة في وسائل التواصل الاجتماعي"

'الترند' على خدمات المشاهدة حسب الطلب"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتجاهات الحديثة (الترند) في وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (المعايير الذاتية، والكلام الشفهي الإلكتروني، والنوايا السلوكية، والاتجاه نحو المحتوى) وتأثيرها على اختيارات الجمهور المصري ومدى ثقته بالمحتوى المتداول وقراراته نحو خدمات المشاهدة حسب الطلب. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت العينة المتاحة من (400) مفردة من متابعي الترند ومستخدمي منصات المشاهدة حسب الطلب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين مدى متابعة الاتجاهات الحديثة "الترند" وتأثير المحادثات الاجتماعية على اختيارات المشاهدة، كما ثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات المدروسة على زيادة الاتجاه نحو الترند والتقييمات والمراجعات. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام منصات المحتوى الرقمي بتعزيز مصداقية المحتوى المتداول كاتجاهات سائدة.

➤ دراسة (عبدالله والسليبود، 2021) بعنوان: "نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركة موبايلي بالمملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى، والإبداع في الرسائل، والتفاعلية) على اتجاهات المستهلكين ومستوى ثقته بالمحتوى المقدم لدى عملاء شركة موبايلي للاتصالات بالمملكة العربية السعودية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت العينة من (273) من عملاء شركة موبايلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي يسهم بصورة كبيرة في تحديد اتجاهات المستهلكين وثقتهم بالمحتوى المقدم، وأن الشركة تطبق التسويق الابتكاري بصورة جيدة، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري واتجاهات المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05). وأوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي وتشكيل فرق عمل متخصصة في تطوير المحتوى، مع حث المستخدمين على التقيد بمصداقية المعلومات المنشورة.

➤ دراسة (Pelau, Pop, Stanescu & Sanda, 2023) بعنوان "The Breaking News Effect and

Its Impact on the Credibility and Trust in Information Posted on Social Media"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أسلوب تقديم الأخبار العاجلة بأبعاده (نمط العنوان الاستثنائي، وإدراك المبالغة، وأسلوب الصياغة) على مصداقية المعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وثقة المستهلكين بمحتواها. واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي (تصميم داخل المجموعات)، وتكونت العينة من (370) مشاركاً تم تعريضهم لمنشورين على وسائل التواصل الاجتماعي: أحدهما بأسلوب الأخبار العاجلة والآخر بأسلوب موضوعي حول ارتفاع أسعار الغاز. وتوصلت نتائج الدراسة عبر نموذج الوساطة إلى أن إدراك المبالغة الحسية يتوسط العلاقة بين وجود عنوان الأخبار العاجلة وانخفاض الثقة بالمحتوى، حيث أدى أسلوب الأخبار العاجلة إلى زيادة إدراك المبالغة بمعامل ($\beta = 0.768$) مما أدى بدوره إلى انخفاض الثقة بالمحتوى ($\beta = -0.235$)، مع تأثير مباشر سلبي دال على الثقة ($\beta = -0.554$) وأوصت الدراسة باستخدام العناوين الاستثنائية بحذر ومسؤولية للحفاظ على مصداقية المحتوى الإخباري على المدى الطويل.

➤ دراسة (Fawzi et al., 2021) بعنوان "Concepts, Causes and Consequences of Trust in

News Media – A Literature Review and Framework"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الثقة في وسائل الإعلام الإخبارية بأبعاده (الثقة في الرسالة الإخبارية، والثقة في المصدر، والثقة في الوسيلة الإعلامية) من خلال مراجعة منهجية شاملة للأدبيات العلمية، وبناء إطار نظري متكامل لمحددات الثقة ونتائجها. واستخدمت الدراسة منهج المراجعة المنهجية للأدبيات (Literature Review)، وتكونت العينة من تحليل عدد كبير من الدراسات والبحوث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة في مجال الإعلام والاتصال. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تطوير إطار نظري متعدد المستويات يميز بين أنواع الثقة الإعلامية ومستوياتها، وتحديد أسباب الثقة وعواقبها، حيث تبين أن الثقة في الأخبار تتأثر بخصائص فردية (كالأيديولوجية السياسية والتعليم) وخصائص مؤسسية (كسمعة

المؤسسة الإعلامية وجودة المحتوى) وعوامل سياقية (كاليئة الإعلامية الرقمية وانتشار الأخبار الزائفة)، وأن تراجع الثقة يؤدي إلى تجنب الأخبار والاعتماد على مصادر بديلة. وأوصت الدراسة بتكامل المقاربات النظرية والمنهجية لفهم الثقة الإعلامية في العصر الرقمي.

➤ دراسة (Rhodes, 2022) بعنوان "Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How

Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation"

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير بيئة وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (فقاعات الترشيح، وغرف الصدى، والأخبار الزائفة) على قدرة الأفراد على التقييم النقدي للمعلومات السياسية المضللة ومستوى ثقتهم بالمحتوى الإخباري. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي النظري (المراجعة النقدية للأدبيات)، وتكونت العينة من تحليل ومراجعة مجموعة واسعة من الدراسات التجريبية والمسحية السابقة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن فقاعات الترشيح وغرف الصدى الناتجة عن خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي تُبني الأفراد ليكونوا أقل نقداً تجاه المعلومات السياسية المضللة، حيث يؤدي التعرض المتكرر لمحتوى يتوافق مع معتقدات الفرد إلى تعزيز التحيز التأكيدي وتقليل التفكير التحليلي، مما يرفع مستوى الثقة غير المبررة بالمحتوى المتداول ويُضعف قدرات التحقق والتمييز. وأوصت الدراسة بتطوير سياسات لتنوع المحتوى المعروض على المنصات الرقمية وتعزيز برامج محو الأمية الإعلامية الرقمية.

➤ دراسة (Song, de Zúñiga & Boomgaarden, 2021) بعنوان "Social Media News Use and

Political Cynicism: Differential Pathways through 'News Finds Me' Perception"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام أخبار وسائل التواصل الاجتماعي وبين التشاؤم السياسي بأبعاده (فقدان الثقة بالمؤسسات، والتشكيك في النوايا السياسية، وعدم الثقة بالمحتوى الإخباري) وذلك من خلال المسارات التفاضلية لإدراك "الأخبار تجدني". واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الكمي، وتكونت العينة من بيانات مسحية تمثيلية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام أخبار وسائل التواصل الاجتماعي يعزز إدراك "الأخبار تجدني" لدى المستخدمين، وأن هذا الإدراك يؤدي

بدوره إلى مسارات متباينة: فمن جهة يرتبط بزيادة التشاؤم السياسي وانخفاض الثقة بالمحتوى الإخباري، ومن جهة أخرى يقلل من الجهد المبذول في البحث النشط عن الأخبار مما يُضعف المعرفة السياسية ويزيد من القابلية لتصديق المعلومات المضللة. وأوصت الدراسة بتوعية المستخدمين بمخاطر الاعتماد الحصري على خلاصات منصات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار وتشجيعهم على التنوع في مصادريهم الإخبارية.

➤ دراسة (Jin, Yin, Zhou & Yu, 2021) بعنوان "The Differential Effects of Trusting Beliefs on Social Media Users' Willingness to Adopt and Share Health Knowledge"

هدفت الدراسة إلى التعرف على التأثيرات التفاضلية لمعتقدات الثقة بأبعاده (الثقة في الكفاءة، والثقة في النزاهة، والثقة في الإحسان) على استعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لتبني المعرفة الصحية ومشاركتها عبر هذه المنصات. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي الكمي، وتكونت العينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد الثقة المختلفة تؤثر بشكل تفاضلي على سلوكيات التبني والمشاركة، حيث تبين أن الثقة في الكفاءة (أي الاعتقاد بأن المصدر يمتلك الخبرة الكافية) والثقة في النزاهة (أي الاعتقاد بأن المصدر صادق) تؤثران إيجابياً على تبني المعرفة الصحية ومشاركتها، بينما تختلف قوة هذه التأثيرات باختلاف نوع السلوك (التبني مقابل المشاركة)، وأن الثقة تُعدّ عاملاً محورياً في تحديد مدى انتشار المحتوى الصحي عبر الشبكات الاجتماعية. وأوصت الدراسة بتعزيز مؤشرات الموثوقية في المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبناء آليات تُعزز ثقة المستخدمين في جودة المعلومات الصحية المتداولة.

8.1 الفجوة البحثية

باستقراء الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت متغيري الدراسة الحالية، يتضح أن الأدبيات الأجنبية ركزت على العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والثقة بالمحتوى الإخباري في سياقات غربية كالبيئة النرويجية (Karlsen & Aalberg, 2023) والأمريكية (Xiao et al., 2021) واللبنانية

(Melki et al., 2021)، وعالجت هذه العلاقة من زوايا جزئية كأثر منصة واحدة على المصادقية أو دور الأخبار الزائفة في تشكيل الثقة أثناء أزمة صحية بعينها أو تأثير ظاهرة "الأخبار تجديني" على التهمك السياسي (Song et al., 2021)، دون أن تجمع بين الأبعاد المتعددة لسلوك الاستخدام الإخباري — كثافة الاستخدام وتنوع المنصات والتفاعل والاعتماد على التوصيات الخوارزمية — في نموذج تحليلي واحد يُقاس أثره على الثقة. أما الدراسات العربية فقد انشغلت إلى حد كبير بمتغيرات مغايرة للمتغير التابع في هذه الدراسة، إذ تناولت أثر وسائل التواصل على التفكك الأسري (العيسوي، 2021) وتشكيل الهوية لدى الشباب الجامعي (البلاونة والبلاونة، 2025) وتعزيز ثقافة التسامح (النقي، 2024) والتأثير على الثقافة الإسلامية (الشاهد، 2024) وسلوك السائح (كمال وشطبي، 2023)، فيما ربطت دراسات أخرى الثقة بالمحتوى الإخباري بمتغيرات مستقلة تقنية بحتة كالواقع المعزز (عبدالنعم وأخرون، 2025؛ التلاوي، 2024) وتقنية الهولوغرام (حامد وآخرون، 2024) بعيداً عن أنماط الاستخدام الاجتماعي الرقمي. وفضلاً عن ذلك، لم تستهدف أي من هذه الدراسات شريحة الشباب السعودي في مدينة جدة تحديداً رغم ما تتسم به هذه البيئة من معدلات اختراق رقمي مرتفعة وتركيبية سكانية شابة ذات خصوصية ثقافية واجتماعية، كما أن المعالجات المنهجية السابقة اكتفت غالباً ببعد واحد أو اثنين من أبعاد الاستخدام ولم تدمج البعد الخوارزمي ضمن نماذجها التحليلية. ومن ثمّ تتحدد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدّها في غياب دراسة ميدانية عربية تجمع بين الأبعاد الأربعة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار وتقيس أثرها مجتمعة ومنفردة على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة في سياقهم الثقافي والرقمي الراهن..

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى جملة من المداخل النظرية التي تُوفّر أساساً تفسيريّاً متكاملًا لفهم العلاقة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار ومستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة. وقد جرى انتقاء هذه النظريات بما يتلاءم مع طبيعة المتغيرات المستقلة والتابعة وأبعادها، بحيث يُسهّم كل مدخل في إضاءة جانب محدد من جوانب الظاهرة المدروسة.

يتمثل المدخل النظري الأول في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي طوّرها ساندرا بول روكيتش وملفين ديفلور عام 1976، وتنطلق من فرضية مؤداها أن العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام علاقة تبعية تتحدد شدتها بمدى حاجة الفرد إلى المعلومات التي توفرها هذه الوسائل لتحقيق أهدافه في الفهم والتوجيه واللعب. وتفترض النظرية أنه كلما ازداد اعتماد الفرد على وسيلة إعلامية بعينها مصدرًا للمعلومات، تعاظم تأثير هذه الوسيلة في معارفه ووجدانه وسلوكه. وتجد هذه النظرية تطبيقًا مباشرًا في الدراسة الحالية من خلال بُعدي كثافة الاستخدام وتنوع المنصات، إذ إن الشاب الذي يعتمد بكثافة على منصات التواصل الاجتماعي ويُنوّع بين عدة منصات في متابعة الأخبار يُرجّح أن يتأثر مستوى ثقته بالمحتوى الإخباري صعودًا أو هبوطًا بحسب طبيعة تجربته مع هذه المنصات وجودة ما يتلقاه عبرها. وقد أكدت دراسة الشاهد (2024) أن دوافع الاستخدام وكثافته يرتبطان ارتباطًا وثيقًا بمدى تأثير المستخدمين بالمحتوى المُقدّم عبر المنصات الرقمية، مما يُعزّز الصلة بين الاعتماد الإعلامي ومخرجاته المعرفية والوجدانية.

ويتمثل المدخل الثاني في نظرية الاستخدامات والإشباع التي تُعدّ من أبرز نظريات الإعلام الوظيفي، وتنظر إلى الجمهور بوصفه فاعلاً نشطاً يختار وسائل الإعلام والمحتوى الذي يتعرض له بناءً على حاجات ودوافع واعية يسعى إلى إشباعها. وتتيح هذه النظرية فهم بُعد التفاعل مع المحتوى الإخباري، حيث إن المستخدم الذي يتجاوز التلقي السلبي إلى المشاركة الفعالة من خلال التعليق والإعجاب وإعادة النشر إنما يفعل ذلك تلبيةً لإشباعات محددة كال حاجة إلى التعبير عن الرأي أو الانتماء الاجتماعي أو تأكيد الهوية. وقد أوضحت دراسة البلاونة والبلاونة (2025) أن التعبير الرقمي على منصات التواصل يرتبط ارتباطًا قويًا بتشكيل هوية الشباب الجامعي، مما يدل على أن التفاعل مع المحتوى الرقمي ليس سلوكًا عشوائيًا بل نشاط غائي يُعيد تشكيل علاقة الفرد بالمعلومات التي يتعامل معها ومستوى ثقته بها.

أما المدخل الثالث فيتصل بمفهوم فقاعات الترشيح وغرف الصدى الذي صاغه إيلي باريزر عام 2011، ويصف الآلية التي تعمل بها الخوارزميات على تخصيص المحتوى المعروض لكل مستخدم وفقًا لسلوكه الرقمي السابق وتفضيلاته المُستنتجة، مما يُفضي إلى حبس المتلقي داخل فضاء معلوماتي مُغلق يُعزّز قناعاته القائمة ويحجب عنه وجهات النظر المغايرة. ويُعدّ هذا المفهوم ذا صلة مباشرة ببُعد الاعتماد

على التوصيات الخوارزمية في الدراسة الحالية، حيث أثبتت الأدبيات أن هذه البيئة المُرشَّحة تُضعف الحس النقدي لدى المتلقي وتجعله أقل قدرة على التمييز بين المحتوى الموثوق والمضلل (Rhodes, 2022). كما بيّنت دراسة (Xiao, Borah, and Su (2021 أن الثقة العمياء بأخبار وسائل التواصل الاجتماعي في ظل غياب مهارات التحقق تُعزّز تبني المعتقدات التأميرية، مما يكشف عن الأثر العميق الذي تُحدثه البنية الخوارزمية في تشكيل مستوى الثقة بالمحتوى.

ويُضاف إلى هذه المداخل نظرية المصداقية الإعلامية التي تُعنى بتحليل العوامل التي يستند إليها المتلقي في الحكم على مدى جدارة المصدر الإعلامي بالثقة، وتُتميّز بين مستويات متعددة للمصداقية تشمل مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة ومصداقية الرسالة. وقد أسهمت مراجعة (Fawzi et al. 2021) في تقديم إطار شامل يربط بين المحددات الفردية كالأيديولوجيا والمستوى التعليمي والمحددات المؤسسية كسمعة المصدر وجودة المحتوى ومستوى الثقة الناتج، وهو ما يُوظف في هذه الدراسة لتفسير التباينات في مستوى ثقة شباب جدة بالمحتوى الإخباري وفقاً لأنماط استخدامهم المختلفة.

10.1 مصطلحات الدراسة

- **منصات التواصل الاجتماعي:** تطبيقات ومواقع إلكترونية تفاعلية قائمة على شبكة الإنترنت تُتيح للمستخدمين إنشاء محتوى رقمي ومشاركته والتفاعل معه ضمن شبكات افتراضية، وتشمل في سياق هذه الدراسة المنصات الأكثر انتشاراً بين الشباب السعودي كمنصة إكس وإنستغرام وتيك توك وسناب شات ويوتيوب، وتُستخدم بوصفها قنوات لمتابعة الأخبار والتفاعل مع المحتوى الإخباري.
- **متابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي:** تُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها السلوك الاتصالي الذي يمارسه شباب مدينة جدة للاطلاع على المستجدات والأحداث الجارية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ويُقاس عبر أربعة أبعاد هي: كثافة الاستخدام التي تُشير إلى مقدار الوقت اليومي المُخصص لتصفح الأخبار وتواتر هذا التصفح، وتنوع المنصات الذي يعكس عدد المنصات المختلفة التي يلجأ إليها الفرد للحصول على الأخبار ودرجة تنوعه بينها، والتفاعل مع المحتوى الإخباري الذي يتضمن الأنشطة التشاركية كالإعجاب والتعليق وإعادة النشر والمشاركة مع

الآخرين، والاعتماد على التوصيات الخوارزمية الذي يُقصد به مدى اتكاء المستخدم على المحتوى الإخباري الذي تقترحه خوارزميات المنصات تلقائياً دون بحث مقصود من المستخدم ذاته.

- **الثقة بالمحتوى الإخباري:** تُعرّف إجرائياً بأنها الدرجة التي يُقدّر عندها شباب مدينة جدة أن المحتوى الإخباري المُتلَقى عبر منصات التواصل الاجتماعي يتسم بالمصداقية والدقة والموضوعية والاعتمادية، وتُقاس من خلال استجابات المبحوثين على فقرات محور الثقة في أداة الدراسة والبالغ عددها عشر فقرات تتناول جوانب مثل تصديق المعلومات الإخبارية والاطمئنان إلى مصادرها والاستعداد لاعتمادها أساساً لتكوين الآراء واتخاذ القرارات.

11.1 المنهجية وطرق البحث:

سوف تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها كميّاً ونوعياً، والكشف عن العلاقات الارتباطية والسببية بين متغيراتها. وسيتم توظيف هذا المنهج في رصد واقع استخدام شباب مدينة جدة لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده الأربعة (كثافة الاستخدام الإخباري، وتنوع المنصات المستخدمة، والتفاعل مع المحتوى الإخباري، والاعتماد على المحتوى الإخباري المُوصى به خوارزميةً)، وقياس أثر هذه الأبعاد على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لديهم.

وسوف تتبنى الدراسة أسلوب المسح الميداني باستخدام الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وذلك لملاءمتها لطبيعة مجتمع الدراسة المتمثل في فئة الشباب النشطة رقمياً، ولقدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من المبحوثين في إطار زمني محدد. وسيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة، بما يُمكن من اختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بدقة وموضوعية علمية.

12.1 مجتمع الدراسة وعينتها

سيتكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب المقيمين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) عاماً والذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار. وتُشير الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الهيئة العامة للإحصاء إلى أن عدد سكان مدينة جدة يتجاوز (4.7) مليون نسمة، وأن فئة الشباب تُمثل شريحة واسعة من التركيبة السكانية للمدينة، كما تُشير تقارير DataReportal إلى أن نسبة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية تتجاوز (98%) من مستخدمي الإنترنت، مما يجعل مجتمع الدراسة واسعاً ومتنوعاً ديموغرافياً وثقافياً.

وستعتمد الدراسة على أسلوب العينة غير الاحتمالية المتاحة (الميسرة) نظراً لصعوبة حصر مجتمع الدراسة بشكل دقيق وتعذر الوصول إلى إطار كامل للمعينة، وسيتم توزيع الاستبانة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة (إكس، وإنستغرام، وسناب شات، وواتساب) لضمان تنوع العينة وتمثيلها لمختلف شرائح الشباب. وسوف يبلغ الحد الأدنى المستهدف لحجم العينة (385) مفردة، وذلك وفقاً لمعادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan) عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%) للمجتمعات الكبيرة التي يزيد حجمها عن (100,000) فرد، مع السعي للوصول إلى (400) مفردة أو أكثر لتعويض الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل وضمان قوة التحليل الإحصائي. وسيتم مراعاة التنوع في خصائص العينة من حيث النوع (ذكور وإناث) والفئة العمرية والمستوى التعليمي والتخصص الأكاديمي.

13.1 مصادر جمع البيانات

ستعتمد الدراسة على نوعين أساسيين من مصادر جمع البيانات. المصادر الثانوية التي تشمل الكتب والمراجع العلمية المتخصصة، والدوريات والمجلات العلمية المحكمة العربية والأجنبية، والرسائل الجامعية (الماجستير والدكتوراه)، والتقارير والإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المعنية، وقواعد البيانات الإلكترونية الأكاديمية، وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة ومراجعة الأدبيات السابقة ذات

الصلة. أما المصادر الأولية فستمثل في الاستبانة الإلكترونية المُصممة خصيصاً لأغراض هذه الدراسة والتي سيتم توزيعها على أفراد العينة لجمع البيانات الميدانية المتعلقة بمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

14.1 أداة الدراسة

سوف تُستخدم الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة، وسيتم تصميمها وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وستكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية على النحو التالي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والشخصية

سيضمن هذا القسم البيانات الأساسية لأفراد العينة، وتشمل: النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الأكاديمي.

القسم الثاني: المتغير المستقل (استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار)

سيتم قياس المتغير المستقل من خلال أربعة أبعاد، يتضمن كل بُعد (4) فقرات، ليصبح إجمالي فقرات هذا القسم (16) فقرة، موزعة على النحو التالي:

- **البُعد الأول: كثافة الاستخدام الإخباري.** ويتكون من (4) فقرات تقيس معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار من حيث التكرار اليومي والمدة الزمنية المخصصة والأوقات المفضلة والانتظام في المتابعة.
- **البُعد الثاني: تنوع المنصات المستخدمة.** ويتكون من (4) فقرات تقيس مدى تعدد المنصات التي يعتمد عليها المبحوث في متابعة الأخبار، ودرجة التنوع بين هذه المنصات، ومبررات تفضيل منصات معينة دون غيرها، ومقارنة المحتوى الإخباري عبر المنصات المختلفة.

- البُعد الثالث: التفاعل مع المحتوى الإخباري. ويتكون من (4) فقرات تقيس درجة تفاعل المبحوث مع الأخبار المنشورة من حيث الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر، ومتابعة الحسابات الإخبارية، والمشاركة في النقاشات حول الأخبار، وإرسال الأخبار للآخرين.
- البُعد الرابع: الاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزميةً. ويتكون من (4) فقرات تقيس مدى اعتماد المبحوث على الأخبار التي تظهر في خلاصة الأخبار المخصصة له تلقائياً، ومدى تأثره بالإشعارات والاقتراحات الإخبارية، ومدى إدراكه لدور الخوارزميات في تشكيل ما يراه من أخبار، ومدى بحثه عن أخبار خارج نطاق ما تقترحه المنصة.

القسم الثالث: المتغير التابع (مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري)

سيتم قياس المتغير التابع من خلال محور واحد يتضمن (10) فقرات تقيس مستوى ثقة المبحوثين بالمحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي من حيث مصداقية المعلومات المقدمة، ودقة التفاصيل والحقائق، وموضوعية التغطية الإخبارية، والثقة في المصادر الإخبارية على المنصات، والموثوقية مقارنة بالإعلام التقليدي، ومدى التحقق من الأخبار قبل تصديقها، والثقة في الأخبار المصحوبة بمصادر رسمية، ومدى الشعور بالتضليل من المحتوى الإخباري، والثقة في الحسابات الإخبارية المتخصصة، والتقييم العام لمصداقية البيئة الإخبارية الرقمية. وبذلك سيبلغ إجمالي فقرات الاستبانة (26) فقرة، بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية.

وسيتم التحقق من صدق الأداة من خلال الصدق الظاهري بعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال والمنهجية البحثية والإحصاء، والأخذ بملاحظاتهم وتعديلاتهم، فضلاً عن التحقق من صدق الاتساق الداخلي بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه. كما سيتم التحقق من ثبات الأداة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد وللاستبانة ككل، حيث تُعدّ القيمة المقبولة (0.70) فأعلى.

15.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف تستخدم الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المجمعة، وسيتم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تتناسب مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة وفروضها، وتشمل:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية ورصد توزيع استجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد اتجاهات استجابات أفراد العينة على محاور الاستبانة وأبعادها وفقراتها، وقياس درجة تشتت الاستجابات عن المتوسط.
- الأهمية النسبية والترتيب: لترتيب أبعاد المتغير المستقل وفقرات المتغير التابع حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، ولحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): للتحقق من ثبات أداة الدراسة وأبعادها.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): لقياس أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على حدة على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لقياس الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير التابع، وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد في التنبؤ بمستوى الثقة بالمحتوى الإخباري.

- اختبار (ت) للعينات المستقلة: (Independent Samples T-Test) للكشف عن دلالة الفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً لمتغير النوع (ذكور / إناث).
- تحليل التباين الأحادي: (One-Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً للمتغيرات الديموغرافية متعددة الفئات (العمر، والمستوى التعليمي، والتخصص الأكاديمي)، مع استخدام اختبار المقارنات البعدية (Post Hoc) لتحديد اتجاه الفروق عند ثبوت دلالتها.

16.1 حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: ستقتصر الدراسة على قياس أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده الأربعة (كثافة الاستخدام الإخباري، وتنوع المنصات المستخدمة، والتفاعل مع المحتوى الإخباري، والاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزميةً) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري.
- الحدود المكانية: ستُطبق الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على الشباب المقيمين في مدينة جدة الذين تتراوح أعمارهم بين (18 - 35) عاماً من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار.
- الحدود الزمانية: سيتم تطبيق الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1447/1448 هـ الموافق 2025/2026 م.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار

1.1.2 تمهيد

شهد المشهد الإعلامي المعاصر تحولات هيكلية جذرية أفرزتها الثورة الرقمية، إذ أعادت منصات التواصل الاجتماعي تشكيل البنية الاتصالية التي يتدفق من خلالها المحتوى الإخباري نحو الجمهور، وأحدثت قطيعة مع النموذج التقليدي الذي كانت تحتكر فيه المؤسسات الإعلامية الكلاسيكية عملية إنتاج الأخبار وبنائها وتوزيعها. ولم يعد المتلقي في ظل هذا التحول مستهلكاً سلبياً ينتظر ما تقدمه له نشرات الأخبار المتلفزة أو الصحف المطبوعة، بل أصبح فاعلاً رقمياً يختار مصادره الإخبارية ويتفاعل مع المحتوى ويعيد تشكيل مساراته عبر المشاركة والتعليق وإعادة النشر. ويزداد هذا التحول عمقاً في أوساط الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر اندماجاً في البيئة الرقمية والأكثر اعتماداً على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات.

وينطلق هذا المبحث من ضرورة التأصيل النظري للمتغير المستقل في الدراسة الحالية، وهو استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار، وذلك من خلال معالجة منظومة متكاملة من العناصر تبدأ بتحديد مفهوم هذا الاستخدام وتعريفاته لدى الباحثين، ثم تنتقل إلى استجلاء أهميته في السياق الإعلامي والمجتمعي المعاصر، وصولاً إلى تحليل أهدافه من المنظور الفردي والمؤسسي، فضلاً عن استعراض أبعاده التي تبنتها الدراسة الحالية وتفكيكها تحليلياً، ثم بيان الاستراتيجيات التي يتبعها المستخدمون في متابعة الأخبار عبر هذه المنصات، وأخيراً تناول طبيعة المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي وخصائصه المميزة، والعوامل المؤثرة في أنماط الاستخدام الإخباري، والتحديات والإشكاليات المرتبطة بهذا الاستخدام. وتسعى هذه المعالجة إلى بناء إطار مفاهيمي متماسك يخدم التحليل الميداني اللاحق ويؤسس لفهم معمق للعلاقة بين هذا المتغير والمتغير التابع المتمثل في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري.

2.1.2 مفهوم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار

يحتل مفهوم استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار مكانة محورية في الأدبيات الإعلامية والاتصالية المعاصرة، غير أن تحديده بدقة يظل مسألة إشكالية نظراً للطبيعة المتشعبة لهذا المفهوم وتداخل أبعاده مع مفاهيم مجاورة كالتعرض الإعلامي والاستهلاك الإخباري الرقمي والمشاركة الإعلامية. وقد تباينت تعريفات الباحثين لهذا المفهوم تبعاً للمنظور النظري الذي ينطلقون منه وطبيعة الأبعاد التي يركزون عليها والسياق البحثي الذي يعملون ضمنه.

فقد تناول Song et al. (2021) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإخباري من منظور يركز على إدراك المستخدم لطبيعة علاقته بالأخبار عبر هذه المنصات، حيث عرّفوه من خلال مفهوم "الأخبار تجدني (News Finds Me Perception)" بوصفه ذلك النمط من الاستخدام الذي يعتقد فيه الفرد أنه ليس بحاجة إلى البحث الفعال عن الأخبار لأن المعلومات المهمة ستصل إليه عبر شبكته الاجتماعية الرقمية وعبر ما تقدمه خوارزميات المنصات من محتوى موصى به. ويكشف هذا التعريف عن بُعد معرفي وإدراكي مهم في فهم طبيعة الاستخدام الإخباري، إذ ينقل محور التحليل من السلوك الظاهر إلى التصورات الذهنية التي تحكم علاقة المستخدم بالمحتوى الإخباري الرقمي.

ومن منظور مغاير، عالج Van Erkel and Van Aelst (2021) المفهوم بالتركيز على الآليات السلوكية للاستخدام الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث عرّفوه بأنه ذلك النشاط الذي يمارسه الفرد حين يتعرض للمحتوى الإخباري ضمن بيئة رقمية تمزج بين أنواع متعددة من المحتوى الاجتماعي والترفيهي والإعلاني، مما يجعل التعرض الإخباري يتم في سياق تنافسي تتصارع فيه الأخبار مع محتويات أخرى على انتباه المستخدم. ويبرز هذا التعريف خصوصية البيئة التي يحدث فيها الاستخدام الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي تختلف جوهرياً عن بيئة الاستهلاك الإخباري التقليدي حيث يكون الفرد في وضعية استقبال مخصصة للأخبار.

أما Goyanes et al. (2023) فقد اقترحوا من المفهوم من زاوية تتصل بالعلاقة بين الاستخدام الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحمل الزائد للمعلومات (News Overload)، إذ عرّفوه بأنه

ممارسة اتصالية تتسم بالتعرض المستمر وغير المقيد زمنياً لتدفق إخباري متواصل، مما قد يفضي إلى حالة من الإشباع الإعلامي أو الإرهاق الإخباري الذي يدفع بعض المستخدمين نحو تجنب الأخبار كلياً أو جزئياً. ويضيف هذا التعريف بُعداً ديناميكياً مهماً للمفهوم يتعلق بالتحولات التي يمكن أن يمر بها المستخدم من حالة الاستهلاك النشط إلى حالة الانسحاب والتجنب.

وفي السياق العربي، تناول الشاهد (2024) استخدام منصات التواصل الاجتماعي من منظور ثقافي واجتماعي أوسع، حيث عرّف التوجهات الاستخدامية لهذه المنصات بوصفها مجموعة الأنماط السلوكية والمعرفية والوجدانية التي يمارسها الفرد في تعامله مع المحتوى المتاح عبر هذه المنصات، بما يشمل المحتوى الإخباري والمعلوماتي والثقافي. ورغم أن هذا التعريف لا ينحصر في الاستخدام الإخباري تحديداً، إلا أنه يوفر إطاراً شاملاً يمكن تكييفه لفهم طبيعة التفاعل مع المحتوى الإخباري من خلال الأبعاد الثلاثة التي أشار إليها: السلوكي والمعرفي والوجداني.

كما قدمت عبدالدايم (2024) معالجة مفاهيمية ذات صلة حين تناولت تأثير الاتجاهات السائدة في وسائل التواصل الاجتماعي "الترند" على أنماط المشاهدة، حيث عرّفت الاستخدام في هذا السياق بأنه تفاعل المستخدم مع المحتوى الرائج والمتداول عبر المنصات الرقمية وما يتضمنه من محتوى إخباري يكتسب زخمه من آليات الانتشار الاجتماعي الرقمي لا من أهميته الإخبارية الذاتية بالضرورة. ويلفت هذا التعريف الانتباه إلى ظاهرة مهمة تتمثل في أن المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي يخضع لمنطق الرواج والانتشار أكثر من خضوعه لمعايير الأهمية والجدة التي تحكم العمل الصحفي التقليدي.

ومن جانبه، عالج حداد (2016) مفهوم المصادر الإخبارية في البيئة الرقمية، وهو ما يتقاطع مع مفهوم الاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي من حيث إن المنصات أصبحت في حد ذاتها مصادر إخبارية لا مجرد قنوات لتوزيع الأخبار المنتجة في مكان آخر. وقد أشار إلى أن تعدد المصادر الإخبارية في البيئة الإلكترونية يعيد تعريف مفهوم الاستخدام الإخباري ليشمل عملية الانتقاء والمفاضلة بين مصادر متعددة ومتباينة في درجة موثوقيتها ومهنتها.

وبناءً على استعراض هذه التعريفات وتحليلها، يرى الباحث أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: مجموعة الممارسات السلوكية والمعرفية التي يقوم بها الفرد عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بهدف الاطلاع على الأخبار والمستجدات والتفاعل معها، سواء تم ذلك بشكل مقصود من خلال البحث الفعال عن المحتوى الإخباري ومتابعة المصادر الإخبارية، أو بشكل عرضي من خلال التعرض غير المخطط للأخبار أثناء التصفح العام، وذلك عبر أبعاد تشمل كثافة هذا الاستخدام وتنوع المنصات المستخدمة فيه ومستوى التفاعل مع المحتوى الإخباري ودرجة الاعتماد على التوصيات الخوارزمية في الوصول إلى الأخبار. ويسعى هذا التعريف إلى الجمع بين المقاربات المختلفة التي طرحها الباحثون السابقون مع تكييفها لتتلاءم مع السياق الخاص بالدراسة الحالية وأهدافها البحثية.

3.1.2 أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار

تنبثق أهمية دراسة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار من التحولات العميقة التي طالت بنية الاتصال الجماهيري والممارسة الإعلامية على حد سواء، فقد أصبحت هذه المنصات تشكل الفضاء الأول الذي يلجأ إليه قطاع واسع من الجمهور وخاصة فئة الشباب للاطلاع على ما يجري من أحداث ومستجدات. ولم تعد أهمية هذا الاستخدام محصورة في البُعد الإعلامي فحسب، بل تمتد لتشمل أبعاداً اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية تجعل من فهم هذه الظاهرة ضرورة بحثية ومجتمعية.

ويشير Fawzi et al. (2021) إلى أن أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السياق الإخباري تتبلور من خلال عدة أبعاد جوهرية: فمن حيث البُعد الاتصالي، أسهمت هذه المنصات في كسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية لعملية ضبط البوابة الإعلامية (Gatekeeping) وإعادة توزيع السلطة الإعلامية بين المنتجين والمستهلكين. ومن حيث البُعد الاجتماعي، أنشأت فضاءات جديدة للنقاش العام حول القضايا الإخبارية تتجاوز الحدود الجغرافية والمؤسسية التقليدية. ومن حيث البُعد المعرفي، أوجدت أنماطاً جديدة في تشكيل المعرفة بالشأن العام تقوم على التفاعل الأفقي بين الأقران بدلاً من التلقي العمودي من المؤسسة الإعلامية.

ويرى (Xiao et al. (2021 أن أهمية هذا الاستخدام تتجلى في ارتباطه الوثيق بقضايا حيوية تتصل بالوعي المجتمعي وتشكيل المعتقدات، إذ أن الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار ينطوي على مخاطر تتعلق بالتعرض للمعلومات المضللة وتبني نظريات المؤامرة، وهو ما يجعل دراسة هذا الاستخدام ضرورة ملحة لحماية النسيج المعرفي للمجتمعات. كما أن فهم آليات هذا الاستخدام يساعد صانعي السياسات والمؤسسات الإعلامية في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز التربية الإعلامية الرقمية ومحو الأمية المعلوماتية لدى الجمهور.

وفي السياق العربي، تبرز أهمية هذا الاستخدام من خلال ما أشار إليه البلاونة والبلاونة (2025) حول الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية الشباب الجامعي، إذ لا ينفصل استهلاك المحتوى الإخباري عبر هذه المنصات عن السياق الأوسع لتشكيل الهوية والانتماء والوعي بالذات والمحيط. فالأخبار التي يتعرض لها الشاب عبر منصات التواصل الاجتماعي لا تقتصر على نقل الوقائع بل تسهم في تشكيل رؤيته للعالم وموقفه من القضايا العامة وإحساسه بالانتماء المجتمعي. ومن ثم فإن دراسة هذا الاستخدام في سياق الشباب العربي عموماً وشباب مدينة جدة خصوصاً تكتسب أهمية مضاعفة في ضوء الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والتنموية التي يعيشها المجتمع السعودي.

كذلك تتضح أهمية هذا الاستخدام من المنظور المؤسسي، حيث أشار حسان (2025) إلى أن فهم كيفية استهلاك الجمهور للمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي يمثل ركيزة أساسية لتطوير الاستراتيجيات الإعلامية للمؤسسات الصحفية والإخبارية، إذ أن هذه المؤسسات باتت مطالبة بإعادة صياغة محتواها وأساليب تقديمه بما يتوافق مع خصائص البيئة الرقمية وتوقعات الجمهور المتغيرة. كما أشارت عبدالغفار (2025) إلى أن أهمية دراسة هذا الاستخدام تتزايد في ظل انتشار الأخبار الزائفة والمحتوى المضلل عبر المنصات الرقمية، مما يستدعي فهماً أعمق لأنماط تعامل الجمهور مع المحتوى الإخباري الرقمي وآليات تقييمه لمصادقية هذا المحتوى.

ويضاف إلى ما سبق أن أهمية هذا الاستخدام تتعاظم في ضوء التحولات الاقتصادية التي يشهدها قطاع الإعلام، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تستحوذ على حصة متزايدة من عائدات الإعلان

الرقمي على حساب المؤسسات الإعلامية التقليدية، مما يعيد تشكيل نماذج الأعمال الإعلامية ويفرض على المؤسسات الإخبارية البحث عن صيغ جديدة للاستدامة المالية في بيئة رقمية تحكمها قواعد مختلفة عن تلك التي سادت في حقبة الإعلام التقليدي. وقد تناول المطاع (2020) هذا البُعد الاقتصادي حين بحث في دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النشاط التجاري، وهو ما يمكن إسقاطه على المحتوى الإخباري الذي أصبح هو الآخر خاضعاً لمنطق السوق الرقمي من حيث المنافسة على الانتباه واقتصاد النقرات.

4.1.2 أهداف استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار

تتعدد الأهداف التي يسعى المستخدمون إلى تحقيقها من خلال متابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتباين هذه الأهداف تبعاً للدوافع الفردية والسياق الاجتماعي والثقافي والخصائص الديمغرافية للمستخدمين. وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متعددة يمكن تنظيمها وعرضها على النحو التالي:

يرى Song et al. (2021) أن من أبرز أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار: الرقابة على البيئة المحيطة (Surveillance) بما يعني سعي الفرد للاطلاع على ما يجري من أحداث ومستجدات في محيطه المحلي والعالمي بأقل جهد ممكن، وتحقيق التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة الأخبار والتعليق عليها بوصفها أداة للتفاعل الاجتماعي وبناء رأس المال الاجتماعي الرقمي، فضلاً عن تعزيز المكانة الاجتماعية عبر إظهار الوعي والاطلاع على المستجدات أمام شبكة المعارف الرقمية.

ويضيف Rhodes (2022) أبعاداً أخرى لأهداف الاستخدام الإخباري عبر هذه المنصات تتمثل في: البحث عن التأكيد المعرفي حيث يلجأ المستخدم إلى متابعة المصادر والحسابات التي تتوافق مع توجهاته وقناعاته المسبقة، والسعي نحو الفهم والتفسير من خلال الاطلاع على تعليقات الآخرين وتحليلاتهم للأحداث الإخبارية بما يساعد في بناء معنى للأحداث المعقدة، إلى جانب الحاجة إلى التعبير عن الرأي والمشاركة في الحوار العام حول القضايا الإخبارية المطروحة.

أما في السياق العربي، فقد أشار النقي (2024) إلى أن من أهداف استخدام منصات التواصل الاجتماعي في التعامل مع المحتوى المتداول: تعزيز الوعي بالقضايا المجتمعية والثقافية، وتكوين مواقف واتجاهات تجاه القضايا العامة، والمشاركة في تشكيل الرأي العام حول الموضوعات ذات الاهتمام المشترك. وتتلاقى هذه الأهداف مع ما طرحه البلاونة والبلاونة (2025) حول دور منصات التواصل الاجتماعي في التعبير الرقمي الذي يتضمن بُعداً إخبارياً يتمثل في رغبة الشباب في التفاعل مع الأحداث الجارية والتعبير عن مواقفهم تجاهها كجزء من عملية بناء هويتهم الرقمية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأهداف لا تعمل بمعزل عن بعضها بل تتداخل وتتفاعل في سياق الممارسة الفعلية للمستخدم، فقد يبدأ المستخدم بتصفح الأخبار بدافع الرقابة على البيئة ثم ينتقل إلى التفاعل مع محتوى معين بدافع التعبير عن الرأي، ثم يشارك خبراً بدافع تعزيز مكانته الاجتماعية. وهذا التداخل يعكس الطبيعة المركبة للاستخدام الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي ويؤكد ضرورة دراسته كظاهرة متعددة الأبعاد لا يمكن اختزالها في هدف واحد أو دافع فردي.

5.1.2 أبعاد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار

تم تحديد أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية بناءً على المراجعة المعمقة للأدبيات النظرية والدراسات ذات الصلة، وبخاصة ما قدمه كل من Song et al. (2021) حول إدراك الاستخدام الإخباري وأبعاده، و Van Erkel and Van Aelst (2021) حول آليات التعرض الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوياته، و Goyanes et al. (2023) حول المحددات المتعددة لسلوك الإخباري الرقمي، و Rhodes (2022) حول تأثير البنية الخوارزمية للمنصات على أنماط الاستهلاك الإخباري. وقد أفضت هذه المراجعة إلى تحديد أربعة أبعاد رئيسية تشكل في مجموعها إطاراً تحليلياً شاملاً لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار، وهي: كثافة الاستخدام الإخباري، وتنوع المنصات المستخدمة، والتفاعل مع المحتوى الإخباري، والاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية.

البُعد الأول: كثافة الاستخدام الإخباري

يشير بُعد كثافة الاستخدام الإخباري إلى الحجم الكمي والنوعي للتعرض الإخباري الذي يمارسه الفرد عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويتضمن مؤشرات متعددة تشمل معدل التكرار اليومي أو الأسبوعي للاطلاع على الأخبار عبر هذه المنصات، والمدة الزمنية المخصصة لهذا النشاط، ومدى انتظامه واندماجه في الروتين اليومي الرقمي للمستخدم. وقد تناول (Melki et al. (2021 هذا البُعد في إطار دراستهم للعلاقة بين التعرض للأخبار وتصديق المعلومات المضللة خلال جائحة كوفيد-19، حيث استخدموا مفهوم كثافة التعرض الإخباري بوصفه متغيراً مركزياً في نموذجهم التحليلي، وميزوا بين مستويات مختلفة من الكثافة تتراوح بين التعرض المنخفض المتقطع والتعرض المرتفع المستمر، مع الأخذ في الاعتبار أن الكثافة لا تعني بالضرورة العمق في التعامل مع المحتوى الإخباري.

إن التمييز بين الكثافة الكمية والكثافة النوعية يمثل نقطة جوهرية في فهم هذا البُعد، فقد يتعرض مستخدم ما لعدد كبير من العناوين الإخبارية خلال تصفحه السريع لتطبيقات التواصل الاجتماعي دون أن يقرأ تفاصيل أي منها أو يتعمق في سياقاتها، في حين قد يتعرض مستخدم آخر لعدد أقل من الأخبار لكنه يقرأها بعناية ويطلع على مصادرها المتعددة ويقارن بين التغطيات المختلفة. ويكتسب هذا التمييز أهمية خاصة في سياق الدراسة الحالية لأنه يؤثر على طبيعة العلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى الثقة بالمحتوى الإخباري. كما أشارت لبصير (2022) إلى أن الأحداث الاستثنائية كالجوائح والأزمات تؤدي إلى زيادة ملحوظة في كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي لأغراض إخبارية، مما يشير إلى أن هذا البُعد ليس سمة ثابتة بل يتأثر بالسياق الزمني والظرفي.

البُعد الثاني: تنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار

يتصل هذا البُعد بمدى توزيع المستخدم لاستهلاكه الإخباري عبر منصات تواصل اجتماعي متعددة ومتنوعة، بدلاً من الاقتصار على منصة واحدة. ويستند مفهوم التنوع هنا إلى أن كل منصة تتميز بخصائص تقنية واتصالية مختلفة تؤثر على طبيعة المحتوى الإخباري المتاح عبرها وآليات عرضه وتداوله. فمنصة تويتر (إكس) مثلاً تتميز بالسرعة والإيجاز وتركز على الأخبار العاجلة والتعليقات القصيرة، بينما

تتيح منصة فيسبوك مساحة أوسع للمحتوى المفصل والمشاركة ضمن المجموعات، في حين تعتمد منصات مثل تيك توك وإنستغرام على المحتوى المرئي القصير في تقديم المحتوى الإخباري.

وقد أوضح (Karlsen and Aalberg (2023 أن طبيعة المنصة المستخدمة تؤثر على كيفية تقييم المستخدم لمصداقية الأخبار التي يتلقاها، إذ إن السياق الاجتماعي والتقني الذي تُعرض فيه القصة الإخبارية يلعب دوراً محورياً في تشكيل انطباعات المتلقي حول موثوقيتها. ويعني ذلك أن تنوع المنصات المستخدمة قد يفضي إلى تعدد الأطر التقييمية التي يمتلكها المستخدم، مما قد ينعكس إيجاباً أو سلباً على مستوى ثقته الإجمالية بالمحتوى الإخباري الرقمي. كما أشار ساطور (2023) إلى أن كل منصة تتميز بمنظومة خاصة من المؤثرين وصناع المحتوى الذين يلعبون دوراً في تشكيل المحتوى الإخباري وإعادة تقديمه بأساليب تتناسب مع خصائص المنصة وجمهورها، مما يجعل تنوع المنصات يعني في الوقت ذاته تنوعاً في الأصوات والمنظورات الإخبارية التي يتعرض لها المستخدم.

ومن المنظور المنهجي، يمكن قياس تنوع المنصات من خلال مؤشرات تشمل عدد المنصات التي يستخدمها الفرد لأغراض إخبارية، ومدى الاختلاف بين هذه المنصات من حيث طبيعتها التقنية والانصالية، ومدى توزيع وقت الاستهلاك الإخباري بين هذه المنصات بشكل متوازن أو مركّز على منصة مهيمنة واحدة. ويتفاعل هذا البُعد مع البُعد السابق المتعلق بالكثافة، إذ قد يكون المستخدم كثيف الاستخدام لكنه مقتصر على منصة واحدة، أو قد يكون متعدد المنصات لكن بكثافة منخفضة على كل منها.

البُعد الثالث: التفاعل مع المحتوى الإخباري

ينتقل هذا البُعد من مستوى الاستقبال والتعرض إلى مستوى الفعل والمشاركة، إذ يشير إلى مجموعة الأنشطة التي يمارسها المستخدم في استجابته للمحتوى الإخباري الذي يتعرض له عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويتضمن هذا التفاعل أشكالاً متدرجة في العمق والتعقيد تبدأ من التفاعلات البسيطة كالإعجاب والمتابعة، وتمر بالتفاعلات المتوسطة كالتعليق والمشاركة وإعادة النشر، وتصل إلى التفاعلات

العميقة كإنتاج محتوى إخباري مضاد أو تكميلي والمشاركة في نقاشات مطولة حول قضايا إخبارية والتحقق من صحة الأخبار ومقارنتها بمصادر متعددة.

وقد عالجت التلاوي (2024) مفهوم التفاعل مع المحتوى الإخباري في سياق التقنيات الرقمية الحديثة، حيث بحثت في كيفية تأثير أشكال العرض المبتكرة للمحتوى الإخباري على مستويات تفاعل الجمهور معه. ويستفاد من إطارها النظري في التمييز بين التفاعل التقني الذي تتيحه المنصة من خلال أزرار وأدوات التفاعل المتاحة، والتفاعل المعرفي الذي يتضمن معالجة ذهنية للمحتوى وتقييماً نقدياً له، والتفاعل الاجتماعي الذي يتجلى في النقاش والحوار مع الآخرين حول المحتوى الإخباري. كما تناول Pelau et al. (2023) أثر الأخبار العاجلة على مستوى التفاعل مع المحتوى الإخباري المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشاروا إلى أن طبيعة الحدث الإخباري ودرجة عاجليته وقربه من المتلقي تؤثر على حجم التفاعل ونوعيته. ويبرز هذا البُعد أهمية خاصة في سياق الدراسة الحالية لأن التفاعل مع المحتوى الإخباري يمثل مؤشراً على عمق العلاقة بين المستخدم والأخبار التي يستهلكها، وقد يرتبط بمستوى ثقته بهذا المحتوى ارتباطاً وثيقاً.

ويتقاطع بُعد التفاعل مع ما أشار إليه عبدالنعم وآخرون (2025) حول تذكر المحتوى الإخباري، إذ يفترض أن التفاعل الأعمق مع المحتوى الإخباري يعزز عمليات المعالجة المعرفية ويسهم في ترسيخ المعلومات الإخبارية في ذاكرة المتلقي، مما يعني أن المستخدمين الأكثر تفاعلاً مع الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي قد يمتلكون قاعدة معرفية أوسع تمكنهم من تقييم المحتوى الإخباري الجديد ومقارنته بما لديهم من معلومات سابقة.

البُعد الرابع: الاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية

يمثل هذا البُعد واحداً من أكثر الأبعاد حداثة وأهمية في دراسة الاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي، إذ يتصل بالدور المتنامي الذي تلعبه الخوارزميات في تحديد المحتوى الإخباري الذي يتعرض له المستخدم. وتعمل خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي على تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته وتفاعلاته السابقة واهتماماته المستنتجة لتقديم محتوى إخباري مخصص يُفترض أنه يتوافق

مع اهتماماته، مما ينشئ ما يُعرف بالفقاعة الترشيحية (Filter Bubble) أو غرفة الصدى (Echo Chamber).

وقد قدم Rhodes (2022) معالجة نظرية معمقة لهذا البُعد حين تناول كيفية تهيئة منصات التواصل الاجتماعي للأفراد ليكونوا أقل نقدية تجاه المعلومات السياسية المضللة، حيث أوضح أن الخوارزميات تميل إلى تعزيز التحيز التأكيدي (Confirmation Bias) من خلال تقديم محتوى يتوافق مع الآراء والمعتقدات القائمة لدى المستخدم. ويعني ذلك أن المستخدم الذي يعتمد بشكل كبير على التوصيات الخوارزمية في الوصول إلى الأخبار قد يجد نفسه محاصراً في بيئة إعلامية مغلقة تعيد إنتاج قناعاته المسبقة دون أن يتعرض لوجهات نظر مغايرة أو معلومات تتحدى افتراضاته.

ويتصل هذا البُعد أيضاً بما أشار إليه Jin et al. (2021) حول التأثيرات التفاضلية لمعتقدات الثقة على استعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لتبني المعرفة ومشاركتها، إذ أن ثقة المستخدم في المنصة ذاتها وفي آلياتها الخوارزمية تشكل محدداً مهماً لقبوله بالمحتوى الموصى به وتعامله معه بوصفه محتوى ذا قيمة وموثوقية. ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن كثيراً من المستخدمين لا يدركون بشكل كامل الدور الذي تلعبه الخوارزميات في تشكيل تجربتهم الإخبارية، مما يجعل تأثير هذا البُعد تأثيراً ضمناً وغير واعٍ في كثير من الأحيان.

6.1.2 استراتيجيات متابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي

يتبنى المستخدمون استراتيجيات متباينة في متابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشكل هذه الاستراتيجيات في ضوء عوامل متعددة تشمل مستوى الاهتمام بالشأن العام ودرجة الخبرة الرقمية والسمات الشخصية والسياق الثقافي والاجتماعي. ويمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات وفق عدة محاور تعكس التنوع في أنماط السلوك الإخباري الرقمي.

تتمثل الاستراتيجية الأولى في المتابعة القصدية المنظمة، وهي تلك التي يقوم فيها المستخدم ببناء بيئة إخبارية رقمية مخصصة من خلال متابعة حسابات إعلامية رسمية وصحفيين معروفين ومراكز أبحاث

ومصادر معلومات موثوقة بشكل واسع ومنظم. وتتميز هذه الاستراتيجية بدرجة عالية من الانتقائية والتحكم في مصادر المحتوى الإخباري، وتعكس وعياً إعلامياً متقدماً لدى المستخدم. وقد أشارت عبدالغفار (2025) إلى أن المؤسسات الصحفية تسعى لتعزيز هذا النمط من المتابعة من خلال تطوير ضوابط ومعايير تضمن مصداقية محتواها الرقمي، مما يشجع الجمهور على اعتماد قنواتها الرسمية كمصادر إخبارية موثوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أما الاستراتيجية الثانية فتتمثل في التعرض العرضي الاستكشافي، وهي الاستراتيجية الأكثر شيوعاً بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وخاصة الشباب، حيث يصل المحتوى الإخباري إلى المستخدم بشكل غير مقصود أثناء تصفحه العام للمنصة. وقد تناول Song et al. (2021) هذه الاستراتيجية من خلال مفهوم "الأخبار تجديني" الذي يعكس اعتقاد المستخدم بأنه سيطلع على الأخبار المهمة دون بذل جهد فعال في البحث عنها، وهو ما قد يفضي إلى معرفة سطحية ومجزأة بالأحداث الجارية.

وتتجلى الاستراتيجية الثالثة في المقاربة التشاركية التفاعلية، حيث يتحول المستخدم من مستهلك للأخبار إلى مشارك فعال في عملية تداولها وتحليلها ونقدها. ويشمل ذلك إعادة نشر الأخبار مع إضافة تعليقات تحليلية، والمشاركة في نقاشات جماعية حول الأحداث الإخبارية، والتحقق من صحة المعلومات ومشاركة نتائج هذا التحقق مع الآخرين. وقد أشار حسان (2025) إلى أن استراتيجيات السرد القصصي الرقمي التي تتبناها القنوات الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي تهدف جزئياً إلى تحفيز هذا النمط التشاركي من المتابعة الإخبارية من خلال تقديم المحتوى بأساليب جذابة تستدعي التفاعل والمشاركة.

وتبرز الاستراتيجية الرابعة في الانتقاء المقارن متعدد المصادر، وهي تلك التي يعتمد فيها المستخدم إلى مقارنة المحتوى الإخباري عبر منصات ومصادر متعددة قبل تكوين حكم نهائي حول الحدث الإخباري. وتتطلب هذه الاستراتيجية مستوى عالياً من الوعي الإعلامي والتفكير النقدي، وتتسق مع ما طرحه حداد (2016) حول تعدد مصادر الأخبار في البيئة الرقمية وما يستلزمه ذلك من قدرة على المفاضلة

والتقييم. ويرتبط تبني هذه الاستراتيجية ارتباطاً وثيقاً بـعدد تنوع المنصات المستخدمة الذي سبقت الإشارة إليه ضمن أبعاد المتغير المستقل.

7.1.2 خصائص المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي

يتسم المحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي بجملة من الخصائص التي تميزه عن المحتوى الإخباري التقليدي وتؤثر في طبيعة تعامل المستخدمين معه ومستوى ثقتهم به. ومن أبرز هذه الخصائص التهجين بين المحتوى الإخباري المهني والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون العاديون، إذ تتجاوز على المنصة ذاتها أخبار صادرة عن مؤسسات إعلامية عريقة مع منشورات أفراد عاديين يدلون بشهاداتهم أو تحليلاتهم حول الأحداث الجارية، مما يخلق بيئة إعلامية تتلاشى فيها الحدود بين المحتوى المهني والمحتوى الهاوي.

كما يتسم هذا المحتوى بالسرعة الفائقة في الانتشار التي تتجاوز في كثير من الأحيان قدرة آليات التحقق والتدقيق على مواكبتها، وهو ما عالجه (Pelau et al. (2023 حين بحثوا في أثر الأخبار العاجلة على مصداقية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشاروا إلى أن ضغط السرعة يدفع المصادر الإخبارية إلى نشر المعلومات قبل التحقق الكامل منها، بينما يدفع المستخدمين إلى إعادة نشرها قبل التأكد من صحتها. وتتشابك هذه الخاصية مع خاصية أخرى تتمثل في التجزئة والاختصار، حيث يميل المحتوى الإخباري عبر هذه المنصات إلى الإيجاز والتكثيف واستخدام العناوين المثيرة على حساب السياق والعمق التحليلي، مما قد يؤدي إلى فهم مجتزأ أو مشوه للأحداث.

ومن الخصائص الجوهرية أيضاً التخصيص الخوارزمي الذي يجعل كل مستخدم يتعرض لمزيج إخباري مختلف عما يتعرض له مستخدم آخر حتى لو كانا يتابعان نفس المنصة، وذلك وفقاً لما تحدده خوارزميات المنصة بناءً على سلوكهما السابق وتفضيلاتهما المستنتجة. ويضاف إلى ذلك خاصية الإطار الاجتماعي (Social Framing) التي أشار إليها (Karlsen and Aalberg (2023 ، والتي تعني أن المحتوى الإخباري يصل إلى المستخدم محاطاً بطبقة اجتماعية تتضمن تعليقات وتفاعلات وتقييمات من شبكته الاجتماعية الرقمية، مما يؤثر على كيفية تلقيه لهذا المحتوى وتفسيره وتقييمه.

وقد أشارت حامد وآخرون (2024) إلى أن التقنيات الحديثة أضافت أبعاداً جديدة للمحتوى الإخباري الرقمي تتعلق بأشكال العرض والتقديم، حيث أصبح بالإمكان تقديم المحتوى الإخباري عبر تقنيات الهولوغرام والواقع المعزز وغيرها من التقنيات التي تعزز تجربة المشاهدة وتضفي بُعداً تفاعلياً على استهلاك الأخبار. وتتلاقى هذه المعالجة مع ما طرحته التلاوي (2024) حول تأثير تقنيات الواقع المعزز على مستويات التفاعل مع المحتوى الإخباري الرقمي، مما يشير إلى أن خصائص المحتوى الإخباري عبر المنصات الرقمية ليست ثابتة بل تتطور باستمرار مع التقدم التقني.

8.1.2 العوامل المؤثرة في أنماط الاستخدام الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي

تتشابك عوامل متعددة في تشكيل أنماط الاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي، ويمكن تصنيف هذه العوامل في ثلاث فئات رئيسية تتفاعل فيما بينها لإنتاج سلوك إخباري رقمي محدد لدى كل مستخدم.

تتعلق الفئة الأولى بالعوامل الفردية التي تشمل المتغيرات الديمغرافية كالعمر والنوع الاجتماعي والمستوى التعليمي، فضلاً عن السمات النفسية والمعرفية كالحاجة إلى المعرفة (Need for Cognition) ومستوى الوعي الإعلامي والاتجاهات نحو التقنية. وقد أشار الشاهد (2024) إلى أن توجهات استخدام منصات التواصل الاجتماعي تتأثر بعوامل فردية متعددة تتضمن البُعد العقدي والثقافي الذي يشكل إطاراً مرجعياً يحكم تعامل الفرد مع المحتوى المتاح عبر هذه المنصات بما فيه المحتوى الإخباري. وتتفاعل هذه العوامل الفردية مع بُعد كثافة الاستخدام الإخباري من حيث إن الأفراد الأكثر اهتماماً بالشأن العام والأعلى تعليماً يميلون في الغالب إلى استخدام أكثر كثافة وعمقاً للمحتوى الإخباري.

أما الفئة الثانية فتتصل بالعوامل الاجتماعية والسياقية التي تتضمن تأثير شبكة العلاقات الاجتماعية الرقمية والضغط المعياري والبيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة. وقد تناول السبع (2025) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على البنية الاجتماعية للأسر، وهو ما يمكن استثماره في فهم كيفية تأثير السياق الأسري والمجتمعي على أنماط استخدام الأفراد لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار.

فالمعايير الاجتماعية السائدة في المحيط الأسري والمجتمعي تؤثر على ما يعتبره الفرد مصادر إخبارية مقبولة وعلى مدى اهتمامه بمتابعة الأخبار والأساليب التي يتبعها في ذلك.

وتشمل الفئة الثالثة العوامل التقنية والمنصية التي تتعلق بالبنية التقنية للمنصة وتصميم واجهة الاستخدام وطبيعة الخوارزميات المستخدمة والأدوات المتاحة للتفاعل مع المحتوى. وتُعد هذه العوامل ذات أهمية خاصة لأنها تشكل البنية التحتية التي يتم من خلالها الاستخدام الإخباري، وتؤثر بشكل حاسم على ما يراه المستخدم وكيف يتفاعل معه. وقد أشار مسعود وآخرون (2019) إلى أن إدراك المستخدم لطبيعة المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي والآليات التي تحكم عرضه يؤثر على مستوى ثقته في هذا المحتوى وعلى سلوكه تجاهه، وهو ما ينطبق على المحتوى الإخباري كما ينطبق على المحتوى الترويجي.

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن هذه العوامل الثلاث لا تعمل بشكل منعزل بل تتفاعل وتتشابك لتشكيل نمطاً فريداً من الاستخدام الإخباري لدى كل فرد، مما يفسر التباين الكبير الملاحظ في أنماط استهلاك الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي حتى بين أفراد ينتمون إلى نفس الشريحة الديمغرافية.

9.1.2 التحديات والإشكاليات المرتبطة باستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي

يواجه استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار جملة من التحديات والإشكاليات التي تؤثر على جودة التجربة الإخبارية للمستخدم وعلى مستوى ثقته بالمحتوى الإخباري الذي يتلقاه. وتتوزع هذه التحديات على مستويات متعددة تشمل المستوى المعلوماتي والمستوى المعرفي والمستوى الاجتماعي والمستوى المؤسسي.

على المستوى المعلوماتي، تبرز إشكالية انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة بوصفها التحدي الأكثر إلحاحاً في السياق الراهن. وقد تناول Melki et al. (2021) هذه الإشكالية بعمق حين عالجوا العلاقة بين التعرض للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتصديق الأخبار الزائفة ونشرها، حيث أطروا

هذه العلاقة ضمن مفهوم "وباء المعلومات (Infodemic)" الذي يشير إلى الانتشار الوبائي للمعلومات المضللة بالتوازي مع الأزمات الصحية والاجتماعية. وتتفاقم هذه الإشكالية في ظل صعوبة التمييز بين المحتوى الإخباري الموثوق والمحتوى المفبرك، خاصة مع تطور تقنيات التزييف العميق (Deepfakes) والذكاء الاصطناعي التوليدي.

وعلى المستوى المعرفي، يطرح (Xiao et al. (2021) إشكالية "الثقة العمياء (Blind Trust)" التي تتولد حين يثق المستخدم بشكل مفرط في المحتوى الإخباري المتاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون ممارسة قدر كافٍ من التفكير النقدي والتحقق. ويرتبط ذلك بإشكالية أخرى تتمثل في التحيز التأكيدي الذي تناوله (Rhodes (2022) وأوضح كيف تسهم البنية الخوارزمية لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيزه من خلال إنشاء فقاعات ترشيحية وغرف صدى تعزل المستخدم عن وجهات النظر المخالفة وتعيد تأكيد قناعاته المسبقة.

أما على المستوى الاجتماعي، فتبرز إشكالية الاستقطاب (Polarization) التي يمكن أن يفضي إليها الاستخدام الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث تميل هذه المنصات إلى تضخيم الخلافات وإبراز المواقف المتطرفة على حساب المواقف المعتدلة والمتوازنة. وقد أشار العيساوي (2021) إلى أثر مواقع التواصل الاجتماعي على البنية الاجتماعية والتماسك الأسري، وهو ما يمكن إسقاطه على المستوى المجتمعي الأوسع حيث قد يسهم الاستخدام الإخباري المكثف لهذه المنصات في تعميق الانقسامات المجتمعية حول القضايا الخلافية.

وعلى المستوى المؤسسي، تواجه المؤسسات الإعلامية تحدي التكيف مع منطق المنصات الرقمية الذي يختلف جوهرياً عن منطق العمل الصحفي التقليدي. فقد تناولت عبدالغفار (2025) الضوابط التي تسعى المؤسسات الصحفية لتطبيقها لضمان مصداقية محتواها الرقمي، وهو ما يعكس الصراع القائم بين متطلبات الدقة والمهنية الصحفية ومتطلبات السرعة والجاذبية والانتشار التي تفرضها بيئة المنصات الرقمية. كما أشار حسان (2025) إلى أن القنوات الإخبارية تلجأ إلى استراتيجيات السرد القصصي الرقمي لتعزيز ثقة الجمهور في محتواها عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس وعياً

مؤسسياً بحجم التحدي الذي يواجه المصداقية الإعلامية في البيئة الرقمية. وفي ضوء هذه التحديات والإشكاليات، تبرز الحاجة الملحة لدراسة العلاقة بين أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار ومستوى الثقة بالمحتوى الإخباري، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته من خلال التركيز على شريحة الشباب في مدينة جدة بوصفهم الفئة الأكثر تأثراً بهذه التحولات والأكثر اعتماداً على المنصات الرقمية في استهلاكهم الإخباري.

المبحث الثاني: مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري

1.2.2 تمهيد

تحتل الثقة بالمحتوى الإخباري مكانة مركزية في الدراسات الإعلامية والاتصالية المعاصرة، لا سيما في ظل التحولات العميقة التي شهدتها البيئة الإعلامية مع صعود المنصات الرقمية وتغير أنماط استهلاك الأخبار. فالثقة لا تمثل مجرد حكم تقييمي يصدره المتلقي تجاه محتوى إخباري معين، بل تشكل بنية معرفية ووجدانية مركبة تتأثر بعوامل متعددة وتؤثر بدورها في سلوكيات الاستهلاك الإخباري والمشاركة المدنية وتشكيل الرأي العام. وقد أصبحت إشكالية الثقة بالأخبار واحدة من أبرز القضايا التي تشغل الباحثين والممارسين الإعلاميين وصانعي السياسات على حد سواء، خاصة في ظل ما يشهده العالم من تصاعد ظاهرة الأخبار الزائفة وتراجع مستويات الثقة في المؤسسات الإعلامية التقليدية وتزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار.

ويسعى هذا المبحث إلى التأسيس النظري للمتغير التابع في الدراسة الحالية، وهو مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري، من خلال معالجة عناصر متكاملة تشمل تحديد مفهوم الثقة بالمحتوى الإخباري وتعريفاته لدى الباحثين، واستجلاء أهمية هذا المفهوم في السياق الإعلامي والمجتمعي، وتحليل أهدافه من المنظور البحثي والتطبيقي، واستعراض أبعاده ومكوناته، والاستراتيجيات المرتبطة ببناء الثقة وتعزيزها، والمحددات والعوامل المؤثرة في مستوى الثقة، والنماذج النظرية المفسرة لها، والتحديات المعاصرة التي تواجه الثقة بالمحتوى الإخباري في البيئة الرقمية.

2.2.2 مفهوم الثقة بالمحتوى الإخباري

يُعد مفهوم الثقة بالمحتوى الإخباري من المفاهيم متعددة الأبعاد التي تتقاطع فيها حقول معرفية متنوعة تشمل علوم الاتصال والإعلام وعلم النفس الاجتماعي والعلوم السياسية وعلم الاجتماع، مما أدى إلى تعدد التعريفات والمقاربات المفاهيمية التي تناولته. وقد تراكمت في الأدبيات الأكاديمية محاولات

عديدة لتحديد هذا المفهوم وتمييزه عن مفاهيم مجاورة كالمصداقية الإعلامية والموثوقية والاعتمادية، وسيتم استعراض أبرز هذه التعريفات ومناقشتها.

قدم Fawzi et al. (2021) إطاراً مفاهيمياً شاملاً للثقة بوسائل الإعلام الإخبارية من خلال مراجعة أدبية واسعة، حيث عرّفوا الثقة بالأخبار بأنها استعداد الفرد للاعتماد على المعلومات المقدمة من مصادر إعلامية معينة بناءً على تقييمه لقدرة هذه المصادر وإرادتها في تقديم محتوى دقيق ومنصف وشامل. ويتميز هذا التعريف بتركيزه على البعد العلائقي للثقة، إذ لا ينظر إليها بوصفها مجرد حكم على جودة المحتوى بل بوصفها علاقة بين المتلقي والمصدر تقوم على توقعات محددة تتعلق بالقدرة والنية والأداء. كما ميزوا بين مستويات متعددة للثقة تتراوح بين الثقة في مؤسسة إعلامية بعينها والثقة في النظام الإعلامي ككل، مما يوفر إطاراً تحليلياً متدرجاً يتيح فهماً أكثر دقة لهذا المفهوم.

ومن منظور يركز على العلاقة بين الثقة والسلوك الإخباري الرقمي، عرّف Xiao et al. (2021) الثقة بالأخبار في سياق وسائل التواصل الاجتماعي بأنها درجة اطمئنان الفرد إلى صحة المعلومات الإخبارية التي يتلقاها عبر هذه المنصات ومدى اعتقاده بأنها تعكس الواقع بدقة وموضوعية. ويركز هذا التعريف على البعد المعرفي للثقة المتمثل في التقييم العقلاني لدقة المحتوى، غير أنه يتضمن إشارة ضمنية إلى البعد الوجداني من خلال مفهوم "الاطمئنان" الذي ينطوي على حالة نفسية لا تقتصر على الحكم العقلي بل تتضمن شعوراً بالأمان المعلوماتي.

أما Karlsen and Aalberg (2023) فقد تناولوا مفهوم الثقة بالأخبار من زاوية ترتبط بتأثير السياق الذي تُقدم فيه القصة الإخبارية، حيث عرّفوا مصداقية القصة الإخبارية (News Story Credibility) بأنها تقييم المتلقي لمدى موثوقية وصدقية خبر بعينه في ضوء مجموعة من العوامل السياقية التي تشمل هوية المصدر وطريقة العرض والوسيط الذي يتم من خلاله التعرض للخبر. ويسهم هذا التعريف في التمييز بين الثقة على مستوى النظام الإعلامي ككل والثقة على مستوى الخبر الواحد، وهو تمييز ذو أهمية منهجية كبيرة لأن المستخدم قد يثق في خبر معين ويشكك في آخر حتى لو كانا صادرين عن المصدر ذاته.

وفي إطار أوسع يتجاوز الثقة بالأخبار إلى الثقة بالمحتوى المعرفي عموماً عبر منصات التواصل الاجتماعي، تناول (Jin et al. (2021 مفهوم معتقدات الثقة (Trusting Beliefs) وعزّفوه بأنه مجموعة التقييمات المعرفية التي يكوّنها المستخدم حول خصائص المحتوى والمصدر والمنصة والتي تحدد مدى استعداده لقبول هذا المحتوى وتبنيه ومشاركته. ويتميز هذا التعريف بتعدد المستويات التي يتناول فيها الثقة، إذ يميز بين الثقة في المحتوى ذاته والثقة في مُنتج المحتوى والثقة في المنصة التي ينتشر عبرها، مما يعكس تعقيد عملية تقييم الثقة في البيئة الرقمية.

أما في السياق العربي، فقد عالجت عبدالغفار (2025) مفهوم الثقة بالمحتوى الإخباري في إطار انتشار الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية، حيث تناولته بوصفه حكم الجمهور على مدى التزام المحتوى الإخباري الرقمي بمعايير الدقة والموضوعية والشفافية والتوازن، وهو حكم يتأثر بعوامل متعددة تشمل الخبرة السابقة مع المصدر ومدى توافق المحتوى مع المعلومات المتاحة من مصادر أخرى ومستوى الوعي الإعلامي لدى المتلقي. ويتكامل هذا التعريف مع ما طرحه حسان (2025) حول العلاقة بين استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وتعزيز الثقة في محتوى القنوات الإخبارية، حيث تناول الثقة بوصفها نتيجة لتفاعل المتلقي مع أساليب تقديم المحتوى الإخباري ومدى قدرة هذه الأساليب على تلبية توقعاته المهنية والمعرفية.

وبناءً على المراجعة التحليلية لهذه التعريفات، يرى الباحث أن مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري يمكن تعريفه إجرائياً في سياق الدراسة الحالية بأنه: درجة التقييم المعرفي والوجداني الذي يكوّنه شباب مدينة جدة تجاه المحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، من حيث مدى اعتقادهم بدقته وموضوعيته وشموليته وموثوقية مصادره، ومدى استعدادهم للاعتماد عليه في تكوين فهمهم للأحداث الجارية واتخاذ مواقفهم تجاه القضايا العامة. ويسعى هذا التعريف إلى دمج الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للثقة في إطار واحد يتلاءم مع طبيعة البيئة الرقمية وخصوصيات مجتمع الدراسة.

3.2.2 أهمية الثقة بالمحتوى الإخباري

تمتد أهمية الثقة بالمحتوى الإخباري عبر مستويات متعددة تتراوح بين المستوى الفردي والمؤسسي والمجتمعي، وتتعاظم هذه الأهمية في السياق الرقمي المعاصر حيث يواجه الفرد تدفقاً هائلاً من المعلومات والأخبار التي تتباين تبايناً كبيراً في مستوى دقتها ومصداقيتها. ولا تمثل الثقة بالأخبار ترفاً أكاديمياً بل تشكل ركيزة أساسية لعمل المنظومة الديمقراطية والتماسك المجتمعي واتخاذ القرارات المستنيرة على المستوى الفردي والجماعي.

ويشير (Fawzi et al. (2021 إلى أن أهمية الثقة بوسائل الإعلام الإخبارية تتجلى في أبعاد متعددة ومتداخلة: فمن حيث البعد الديمقراطي، تمثل الثقة بالأخبار شرطاً ضرورياً لتشكيل رأي عام مستنير قادر على المشاركة الفاعلة في الحياة العامة، إذ أن غياب الثقة يقود إلى انسحاب المواطنين من المجال العام أو اتخاذ مواقف مبنية على معلومات مشوهة أو مضللة. ومن حيث البعد الاجتماعي، تعمل الثقة بالأخبار بوصفها آلية للتماسك الاجتماعي من خلال توفير إطار مرجعي مشترك للمعلومات والمعاني يمكن لأفراد المجتمع الاستناد إليه في حواراتهم وتفاعلاتهم. ومن حيث البعد المعرفي، تؤثر الثقة على عمق المعالجة المعرفية للمعلومات الإخبارية ومدى استعداد الفرد لتعديل معتقداته في ضوء معلومات جديدة.

ويرى (Melki et al. (2021 أن أهمية الثقة بالمحتوى الإخباري تتزايد بشكل استثنائي في أوقات الأزمات والطوارئ الصحية والاجتماعية، إذ يمكن للثقة المفرطة أو غير المبررة في مصادر إخبارية غير موثوقة أن تفضي إلى انتشار معلومات مضللة تهدد الصحة العامة والسلامة المجتمعية. وفي المقابل، يمكن للثقة الموجهة نحو المصادر الإخبارية الموثوقة أن تسهم في تعزيز الوعي المجتمعي وتحصين الأفراد ضد المعلومات المضللة. كما أن انهيار الثقة في جميع المصادر الإخبارية دون تمييز يمثل خطراً لا يقل عن الثقة العمياء، إذ يؤدي إلى حالة من الشك الشامل تعطل قدرة الفرد على تكوين فهم مستنير للأحداث.

وفي السياق العربي، تكتسب الثقة بالمحتوى الإخباري أهمية مضاعفة في ضوء ما أشارت إليه عبدالغفار (2025) حول انتشار الأخبار الزائفة عبر المنصات الرقمية وتأثيرها على ثقة الجمهور في المنظومة الإعلامية برمتها. فالمجتمعات العربية تشهد تحولات رقمية متسارعة ترافقها تحديات تتعلق

بمستوى الوعي الإعلامي الرقمي ومدى قدرة الجمهور على التمييز بين المحتوى الإخباري الموثوق والمحتوى المفبرك. وتتعاظم هذه الأهمية في سياق مدينة جدة التي تمثل واحدة من أكثر المدن السعودية تنوعاً ثقافياً وديمغرافياً وتتميز بانخراط شبابها في البيئة الرقمية بمستويات مرتفعة.

كما تبرز أهمية الثقة بالمحتوى الإخباري من المنظور المؤسسي الذي تناوله حسان (2025)، إذ أن مستوى ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي يمثل مؤشراً حيوياً على فعالية المؤسسات الإعلامية في أداء وظيفتها الاتصالية والإخبارية في البيئة الرقمية. فتراجع الثقة يعني تراجع تأثير هذه المؤسسات وقدرتها على الوصول إلى جمهورها، بينما يشير ارتفاع الثقة إلى نجاحها في التكيف مع متطلبات البيئة الرقمية مع الحفاظ على معايير المهنية والمصداقية.

4.2.2 أهداف قياس الثقة بالمحتوى الإخباري

يسعى قياس مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف البحثية والتطبيقية التي تتوزع على مستويات متعددة وتخدم أطرافاً مختلفة في المنظومة الإعلامية والمجتمعية. وقد تناول الباحثون هذه الأهداف من زوايا متنوعة يمكن تنظيمها على النحو التالي:

يرى (Fawzi et al. (2021 أن قياس الثقة بوسائل الإعلام الإخبارية يهدف إلى: توفير مؤشرات موضوعية عن صحة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور تتيح رصد التحولات في هذه العلاقة عبر الزمن، وتحديد العوامل والمحددات التي تسهم في بناء الثقة أو تقويضها بما يوفر أساساً علمياً لتطوير الممارسة الإعلامية، فضلاً عن تقديم أدلة تجريبية تسهم في إثراء النقاش النظري حول دور الإعلام في المجتمعات المعاصرة وعلاقته بالثقة المؤسسية الأوسع.

ويضيف (Xiao et al. (2021 أبعاداً أخرى لأهداف قياس الثقة الإخبارية تتمثل في: الكشف عن مدى ارتباط الثقة بالقدرة على تمييز المعلومات المضللة وهو ما يخدم برامج التربية الإعلامية ومحو الأمية المعلوماتية، واستكشاف العلاقة بين الثقة وتبني المعتقدات التآمرية بما يسهم في فهم آليات الاستجابة

المعرفية للمحتوى الإخباري في البيئة الرقمية، إلى جانب تطوير أدوات قياس أكثر دقة وملاءمة للسياق الرقمي المعاصر.

أما على صعيد الأهداف التطبيقية في السياق العربي، فقد أشارت عبدالغفار (2025) إلى أن قياس ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري الرقمي يهدف إلى: تقييم فعالية الضوابط والمعايير المهنية التي تتبناها المؤسسات الصحفية لضمان مصداقية محتواها الرقمي، وتوفير تغذية راجعة للمؤسسات الإعلامية تساعد في تطوير استراتيجيات تعزيز ثقة الجمهور، بالإضافة إلى بناء قاعدة بيانات بحثية حول واقع الثقة الإعلامية في المنطقة العربية تسهم في توجيه السياسات الإعلامية والتنظيمية.

5.2.2 أبعاد الثقة بالمحتوى الإخباري ومكوناتها

تم تحديد أبعاد الثقة بالمحتوى الإخباري في الدراسة الحالية استناداً إلى الإطار المفاهيمي الذي طوره (Fawzi et al. 2021) في مراجعتهم الأدبية الشاملة لمفاهيم الثقة بوسائل الإعلام الإخبارية وأسبابها ونتائجها، وما قدمه كل من (Karlsen and Aalberg 2023) حول مكونات مصداقية القصة الإخبارية، و (Xiao et al. 2021) حول أبعاد الثقة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، و (Pelau et al. 2023) حول مقومات مصداقية المعلومات المنشورة عبر هذه المنصات. وقد أفضت هذه المراجعة إلى تحديد منظومة متكاملة من الأبعاد التي تشكل في مجموعها البناء المفاهيمي للثقة بالمحتوى الإخباري.

البُعد الأول: الثقة في دقة المحتوى الإخباري وموضوعيته

يشكل هذا البُعد النواة الصلبة لمفهوم الثقة بالمحتوى الإخباري، ويتعلق بتقييم المتلقي لمدى انعكاس المحتوى الإخباري للواقع بشكل صادق ودقيق وخالي من التحيز المتعمد أو التشويه. ويتضمن هذا البُعد مؤشرات فرعية تشمل إدراك الدقة الفعلية (Perceived Factual Accuracy) أي مدى اعتقاد المتلقي بأن الحقائق والأرقام والبيانات الواردة في المحتوى الإخباري صحيحة وموثقة، وإدراك التوازن (Perceived Balance) أي مدى اعتقاده بأن المحتوى يعرض مختلف وجهات النظر بإنصاف دون تغليب

طرف على آخر، وإدراك الشمولية (Perceived Completeness) أي مدى اعتقاده بأن المحتوى يقدم صورة كاملة عن الحدث أو القضية دون إغفال جوانب جوهرية.

وقد عالجت عبدالغفار (2025) هذا البُعد في سياق المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية، حيث أشارت إلى أن إدراك الدقة والموضوعية يتأثر بعوامل تتجاوز المحتوى ذاته لتشمل السمعة المهنية للمصدر ومدى التزامه بالمعايير الصحفية المهنية وتاريخه في تقديم محتوى دقيق. ويتشابك هذا البُعد مع بُعد كثافة الاستخدام الإخباري في المتغير المستقل، إذ قد يؤثر حجم التعرض الإخباري على قدرة المتلقي على تقييم دقة المحتوى من خلال إتاحة فرصة أكبر للمقارنة بين مصادر متعددة.

البُعد الثاني: الثقة في المصدر الإخباري

يتصل هذا البُعد بتقييم المتلقي لموثوقية الجهة أو الشخص الذي أنتج المحتوى الإخباري أو نشره، ويتضمن مؤشرات تشمل إدراك الكفاءة المهنية للمصدر ومدى امتلاكه للخبرة والمؤهلات اللازمة لتغطية القضايا الإخبارية، وإدراك النزاهة من حيث اعتقاد المتلقي بأن المصدر يسعى لتقديم الحقيقة دون أجندة خفية، وإدراك الاتساق بمعنى مدى انسجام أداء المصدر عبر الزمن في تقديم محتوى موثوق. وقد ميز Karlsen and Aalberg (2023) بين مصداقية المصدر الأصلي للخبر (المؤسسة الإعلامية أو الصحفي) ومصداقية الوسيط الذي يعيد نشر الخبر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو تمييز بالغ الأهمية لأن المحتوى الإخباري على هذه المنصات كثيراً ما يصل إلى المستخدم من خلال وسطاء اجتماعيين (أصدقاء أو مؤثرين أو صفحات متخصصة) قد يضيفون طبقة تأويلية خاصة تؤثر على كيفية تقييم الثقة.

ويتقاطع هذا البُعد مع ما تناوله ساطور (2023) حول المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، إذ أصبح بعض هؤلاء المؤثرين يلعبون دور الوسيط الإخباري الذي ينقل الأخبار ويعيد تقديمها لمتابعيه، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول أسس تقييم الثقة حين يتحول المؤثر من صانع محتوى ترفيهي أو تجاري إلى ناقل للمحتوى الإخباري. كما أشار مسعود وآخرون (2019) إلى أن إدراك المستهلك لمصداقية المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي يتأثر بعوامل ترتبط بهوية المصدر ومدى شفافيته، وهو ما ينطبق على المحتوى الإخباري بقدر ما ينطبق على المحتوى التجاري.

البُعد الثالث: الثقة في المنصة كوسيط إخباري

يعالج هذا البُعد المستوى الأوسع من الثقة الذي يتعلق بتقييم المتلقي لمنصة التواصل الاجتماعي ذاتها بوصفها بيئة لتداول المحتوى الإخباري، ويتضمن مؤشرات تشمل إدراك قدرة المنصة على توفير بيئة ملائمة لتداول أخبار موثوقة، ومدى ثقة المستخدم في آليات المنصة لمكافحة المحتوى المضلل، وتقييمه لعدالة الخوارزميات في عرض المحتوى الإخباري وتنوعه. وقد تناول (Jin et al. 2021) هذا المستوى من الثقة حين ميزوا بين الثقة في المحتوى والثقة في المنصة، مؤكدين أن تقييم المستخدم لموثوقية المنصة يشكل إطاراً عاماً يؤثر على تقييمه للمحتوى المنفرد المتاح عبرها.

ويرتبط هذا البُعد ارتباطاً عضوياً ببُعد الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية في المتغير المستقل، إذ أن المستخدم الذي يثق في قدرة المنصة على تقديم محتوى إخباري ملائم وموثوق يميل إلى الاعتماد بشكل أكبر على التوصيات الخوارزمية، في حين أن المستخدم الذي يشكك في عدالة هذه الخوارزميات وشفافيتها قد يتبنى موقفاً أكثر حذراً وانتقائية تجاه المحتوى الموصى به.

البُعد الرابع: الثقة المقارنة بين منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية

يتناول هذا البُعد الموقع النسبي الذي يحتله المحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي في سلم الثقة لدى المتلقي مقارنة بالمحتوى الإخباري المقدم عبر وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف والإذاعة. ويوفر هذا البُعد مقياساً نسبياً للثقة يتجاوز التقييم المطلق ليكشف عن الحصة التي يحتلها المحتوى الإخباري الرقمي في خريطة الموثوقية الإعلامية لدى المتلقي. وقد أشار (Goyanes et al. 2023) إلى أن مستوى الثقة في وسائل الإعلام الإخبارية يمثل أحد المحددات الرئيسية لسلوك تجنب الأخبار، وأن هذا المستوى يتباين تبعاً لنوع الوسيلة الإعلامية، مما يؤكد أهمية المقارنة المقارنة في قياس الثقة.

ويتقاطع هذا البُعد مع ما تناوله حداد (2016) حول تعدد المصادر الإخبارية في البيئة الرقمية، إذ أن وفرة المصادر تتيح للمتلقي إمكانية المقارنة بين أداء المصادر المختلفة، مما قد يعزز ثقته بمصادر

بعينها على حساب أخرى. كما أن الأجيال الشابة التي نشأت في بيئة رقمية قد تختلف في تقييمها المقارن للمصادر عن الأجيال التي تكوّن وعيها الإعلامي في ظل هيمنة وسائل الإعلام التقليدية.

6.2.2 استراتيجيات بناء الثقة بالمحتوى الإخباري وتعزيزها

تتعدد الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها بناء الثقة بالمحتوى الإخباري وتعزيزها في البيئة الرقمية، وتتوزع هذه الاستراتيجيات بين ما يرتبط بممارسات المؤسسات الإعلامية وما يتصل بالمنصات الرقمية ذاتها وما يتعلق بتمكين الجمهور.

تتمثل الاستراتيجية الأولى في تعزيز الشفافية المهنية، حيث أشارت عبدالغفار (2025) إلى أن المؤسسات الصحفية تتبنى مجموعة من الضوابط لضمان مصداقية محتواها الرقمي تشمل الإفصاح عن المصادر ومنهجيات التحقق وتصحيح الأخطاء بشكل علني والتميز الواضح بين المحتوى الإخباري والمحتوى الرأي. وتسعى هذه الاستراتيجية إلى بناء علاقة شفافة مع الجمهور تقوم على الوضوح والمكاشفة بدلاً من الغموض والانغلاق.

أما الاستراتيجية الثانية فتتجلى في تطوير أساليب السرد الإخباري الرقمي، وهو ما تناوله حسان (2025) حين بحث في استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وعلاقتها بتعزيز الثقة في محتوى القنوات الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم المحتوى الإخباري بأساليب سردية جذابة ومبتكرة تجمع بين العمق المعلوماتي والجاذبية البصرية والسردية، مما يعزز تجربة المتلقي ويرفع من مستوى تقييمه لجودة المحتوى.

وتتمثل الاستراتيجية الثالثة في الاستثمار في التقنيات الحديثة لتعزيز تجربة تلقي الإخباري، حيث تناولت كل من التلاوي (2024) وعبدالنعيم وآخرون (2025) دور تقنيات الواقع المعزز في تحسين عملية تلقي المحتوى الإخباري وتعزيز تفاعل الجمهور معه، مما قد ينعكس إيجاباً على مستوى ثقته بهذا المحتوى من خلال تقديم تجربة أكثر واقعية وإقناعاً.

أما الاستراتيجية الرابعة فتركز على تمكين الجمهور من خلال التربية الإعلامية الرقمية، ويتصل ذلك بما أشار إليه Xiao et al. (2021) حول أهمية تعزيز قدرة المستخدمين على تمييز المعلومات المضللة بوصفه آلية لبناء ثقة واعية ونقدية بدلاً من الثقة العمياء أو الشك الشامل. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تزويد الجمهور بالأدوات المعرفية والمهارية اللازمة لتقييم المحتوى الإخباري بشكل مستقل ومستنير.

7.2.2 محددات مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وعواملها

تشابك عوامل متعددة في تحديد مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى الفرد، ويمكن تصنيف هذه المحددات في منظومة متكاملة تعكس التعقيد الكامن في عملية تقييم الثقة.

تشمل المحددات المتعلقة بالمحتوى ذاته جملة من الخصائص التي تؤثر على تقييم المتلقي لمستوى موثوقيته، من بينها جودة الكتابة والعرض ووضوح المصادر المستشهد بها ودرجة الاتساق الداخلي للمحتوى ومدى توافقه مع المعلومات المتاحة من مصادر أخرى. وقد أشار Pelau et al. (2023) إلى أن سياق نشر المحتوى الإخباري يؤثر على مستوى مصداقيته المدركة، حيث تختلف استجابة المتلقي للمحتوى الإخباري تبعاً لما إذا كان منشوراً كخبر عاجل أو كتحليل معمق أو كمحتوى مشترك من قبل صديق أو كمحتوى موصى به خوارزمية.

أما المحددات المتعلقة بالمتلقي فتشمل مستوى الوعي الإعلامي والتفكير النقدي لديه، والخبرة السابقة مع المصادر الإخبارية المختلفة، والانجاهات المسبقة نحو وسائل الإعلام عموماً ومنصات التواصل الاجتماعي خصوصاً، فضلاً عن المتغيرات الديمغرافية كالعمر والنوع الاجتماعي والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي. وقد تناول النقي (2024) تأثير السمات الديمغرافية على تعامل الجمهور مع المحتوى المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يوفر إطاراً لفهم كيفية تأثير هذه السمات على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري، وهو ما يتسق مع الفرض الفرعي الخامس في الدراسة الحالية الذي يختبر الفروق في مستوى الثقة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية.

وتتضمن المحددات السياقية والبيئية عوامل تتعلق بالمناخ السياسي والاجتماعي والثقافي السائد ومدى تأثيره على مستوى الثقة العامة في المؤسسات. وقد أوضح (Fawzi et al. (2021 أن الثقة بوسائل الإعلام الإخبارية لا تتشكل في فراغ بل ترتبط بمنظومة أوسع من الثقة المؤسسية تشمل الثقة في المؤسسات الحكومية والتعليمية والاقتصادية، مما يعني أن فهم مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري يستلزم الأخذ في الاعتبار السياق المؤسسي والاجتماعي الأوسع. ويكتسب هذا المحدد أهمية خاصة في سياق المجتمع السعودي الذي يشهد تحولات تنموية واجتماعية واسعة في إطار رؤية المملكة 2030 قد تؤثر على مستويات الثقة المؤسسية عموماً بما فيها الثقة في المنظومة الإعلامية.

8.2.2 النماذج النظرية المفسرة للثقة بالمحتوى الإخباري

تتعدد النماذج النظرية التي يمكن توظيفها في تفسير مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوفر هذه النماذج أطراً تحليلية متكاملة تساعد في فهم الآليات والعمليات التي تتشكل من خلالها الثقة وتتأثر بمتغيرات الاستخدام الإخباري.

يمثل نموذج الاعتمادية على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) أحد الأطر النظرية ذات الصلة، إذ يفترض أن اعتماد الفرد على وسيلة إعلامية معينة في الحصول على المعلومات يؤثر على مستوى تأثره بمحتواها وتقييمه لمصداقيتها. وقد أشار (Song et al. (2021 إلى أن مفهوم "الأخبار تجدني" يتقاطع مع هذا النموذج من حيث إن المستخدمين الذين يعتمدون بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار قد يطورون مستوى معيناً من الثقة في هذه المنصات بوصفها مصادر إخبارية كافية ومناسبة، حتى لو كان تعرضهم الإخباري سطحيًا وعرضيًا.

كما يوفر نموذج فقاعة الترشيح وغرفة الصدى إطاراً نظرياً مهماً لفهم كيفية تأثير البنية الخوارزمية للمنصات على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري. وقد طور (Rhodes (2022 هذا الإطار حين أوضح أن التعرض المتكرر لمحتوى إخباري يتوافق مع المعتقدات المسبقة للمستخدم يعزز ثقته بهذا المحتوى ويقلل من حافزيته لنقده أو التحقق منه، وهو ما ينتج عنه ما يمكن وصفه بـ"الثقة المضخمة

خوارزمياً" التي لا تستند إلى تقييم موضوعي لجودة المحتوى بل إلى ألفة المتلقي معه وتوافقه مع منظومته المعرفية القائمة.

ويُعد نموذج المعالجة المزدوجة للمعلومات (Dual-Process Model) إطاراً نظرياً إضافياً يمكن توظيفه في فهم آليات تقييم الثقة بالمحتوى الإخباري. ويفترض هذا النموذج وجود مسارين لمعالجة المعلومات: مسار مركزي يقوم على التحليل الدقيق والتقييم النقدي للمحتوى، ومسار طرقي يعتمد على إشارات ظاهرية كهوية المصدر وشكل العرض وعدد التفاعلات. ويتسق هذا النموذج مع ما أشار إليه Van Erkel and Van Aelst (2021) حول المعالجة السطحية للمحتوى الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يميل كثير من المستخدمين إلى الاعتماد على المسار الطرقي في تقييم ثقتهم بالأخبار نظراً لضغط الوقت وكثافة المحتوى المتاح.

ويسهم نموذج التكنولوجيا والثقة المؤسسية في تفسير الثقة بالمحتوى الإخباري من زاوية تتعلق بالعلاقة بين المستخدم والمنصة بوصفها مؤسسة تقنية تتوسط عملية الاتصال الإخباري. وقد تناول Jin et al. (2021) هذا البُعد حين ميزوا بين أنواع مختلفة من معتقدات الثقة التي تحكم تعامل المستخدم مع المحتوى المتاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مشيرين إلى أن الثقة في التقنية ذاتها تمثل بُعداً مستقلاً يتفاعل مع أبعاد الثقة الأخرى المتعلقة بالمحتوى والمصدر.

9.2.2 التحديات المعاصرة التي تواجه الثقة بالمحتوى الإخباري في البيئة الرقمية

تواجه الثقة بالمحتوى الإخباري في البيئة الرقمية المعاصرة تحديات غير مسبقة في تاريخ العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتشابك هذه التحديات فيما بينها لتشكل منظومة معقدة من الضغوط التي تهدد أسس الثقة الإعلامية.

يبرز تحدي تضخم المعلومات المضللة بوصفه التهديد الأشد خطورة على الثقة بالمحتوى الإخباري. وقد تناول Melki et al. (2021) هذا التحدي في سياق وبائي حيث تفاقم انتشار المعلومات الصحية الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مشيرين إلى أن البيئة الرقمية أوجدت ظروفاً مثالية

لانتشار المعلومات المضللة من حيث سهولة الإنتاج وسرعة التوزيع وصعوبة الاحتواء. ويترتب على ذلك أن المتلقي يجد نفسه في بيئة معلوماتية مشوبة بالشك حيث يصعب التمييز بين ما هو موثوق وما هو مفبرك، مما قد يقود إلى تآكل الثقة في المحتوى الإخباري برمته.

ويتصل بذلك تحدي أزمة البوابة الإعلامية في العصر الرقمي، حيث لم تعد عملية ضبط البوابة الإعلامية حكراً على المحررين والصحفيين المهنيين بل أصبحت تشاركية ولا مركزية يسهم فيها المستخدمون العاديون والخوارزميات والمؤثرون الرقميون. وقد تناول حداد (2016) تعدد مصادر الأخبار في البيئة الرقمية وما يطرحه من إشكاليات تتعلق بمعايير الجودة والموثوقية، حيث أن غياب آليات فعالة لضبط الجودة في كثير من المنصات يعني أن المحتوى الإخباري المتداول عبرها يتفاوت تفاوتاً كبيراً في مستوى مهنيته ودقته.

ويطرح التخصيص الخوارزمي تحدياً ذا طبيعة خاصة يتعلق بما يمكن تسميته "الثقة المصطنعة"، حيث أوضح (Rhodes 2022) أن الخوارزميات التي تتحكم في عرض المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي قد تخلق لدى المستخدم شعوراً زائفاً بالثقة ناتجاً عن التعرض المتكرر لمحتوى متجانس يعزز قناعاته المسبقة، وليس عن تقييم موضوعي لجودة المحتوى. وتتفاقم هذه الإشكالية حين لا يدرك المستخدم الدور الذي تلعبه الخوارزميات في تشكيل تجربته الإخبارية، مما يجعله أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الموصى به دون ممارسة قدر كافٍ من التقييم النقدي.

كما يبرز تحدي الإرهاق الإخباري وعلاقته بالثقة، حيث أشار (Goyanes et al. 2023) إلى أن التعرض المكثف للمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي قد يفضي إلى حالة من الحمل الزائد الإعلامي الذي يدفع بعض المستخدمين نحو تجنب الأخبار كلياً. ويطرح هذا التحدي تساؤلاً مهماً حول العلاقة بين كثافة الاستخدام الإخباري ومستوى الثقة، إذ قد تكون العلاقة بينهما غير خطية بحيث تتصاعد الثقة مع زيادة الاستخدام إلى حد معين ثم تبدأ في التراجع حين يصل المستخدم إلى مرحلة الإشباع والإرهاق الإخباري.

وتضاف إلى ذلك التحديات المرتبطة بتآكل الحدود بين المحتوى الإخباري والمحتوى الترويجي والترفيهي، حيث أشار عبدالله والسلبود (2021) إلى أن المنصات الرقمية تمزج بين أنواع مختلفة من المحتوى في تدفق واحد، مما يصعب على المتلقي التمييز بين ما هو محتوى إخباري مستقل وما هو محتوى مدفوع أو ترويجي متخفّ في صورة إخبارية. كما أشار كمال وشطبي (2023) إلى قدرة المؤثرين على توجيه سلوكيات المتابعين من خلال المحتوى الذي يقدمونه، وهو ما يمتد إلى المحتوى الإخباري حيث قد يتأثر تقييم المتلقي لمصداقية خبر معين بتوصية مؤثر يتابعه ويثق به بصرف النظر عن الكفاءة الإخبارية لهذا المؤثر.

وتتشابك هذه التحديات مع السياق الخاص بمجتمع الدراسة الحالية، حيث يعيش شباب مدينة جدة في بيئة رقمية نشطة ومنفتحة على مصادر إعلامية متعددة ومتنوعة، مما يجعلهم عرضة لتأثيرات هذه التحديات بشكل مضاعف. ويستدعي ذلك فهماً معمقاً لكيفية تشكل الثقة بالمحتوى الإخباري لدى هذه الشريحة والعوامل التي تؤثر فيها، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيقه من خلال اختبار الأثر الذي يمارسه استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده المختلفة على مستوى هذه الثقة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

1.3 تمهيد

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهج الدراسة، وتحديداً لمجتمعها وعينتها وخصائصها الديمغرافية، ووصفاً تفصيلياً لأداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة وفقراتها، ثم عرضاً لإجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها بما يشمل مصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة، وأخيراً بياناً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة موضع الدراسة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها والكشف عن العلاقات بين متغيراتها. ويتسق هذا الاختيار المنهجي مع طبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده المختلفة على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة، وهو ما يستلزم جمع بيانات كمية من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات المصاغة.

وقد تم توظيف أسلوب المسح الميداني (Survey Research) بوصفه الأسلوب الأنسب لجمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين في فترة زمنية محددة، وذلك من خلال استبانة إلكترونية مُحَكَّمة صُمِّمت لقياس متغيرات الدراسة وأبعادها. ويتميز هذا الأسلوب بقدرته على الوصول إلى شريحة واسعة من المبحوثين بتكلفة معقولة وبكفاءة زمنية عالية، مع إتاحة الفرصة لتوحيد أداة القياس وضمان تعرض جميع المبحوثين لنفس الأسئلة والصياغات، مما يعزز الاتساق الداخلي لعملية جمع البيانات.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المقيمين في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 سنة ويستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار. وقد تم اختيار هذه الفئة العمرية بناءً على اعتبارات نظرية ومنهجية تتصل بكونها الشريحة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي والأكثر اعتماداً عليها بوصفها مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات. كما أن التركيز على مدينة جدة يستند إلى خصوصيتها بوصفها ثاني أكبر مدن المملكة العربية السعودية وأكثرها تنوعاً ثقافياً وديمقراطياً، فضلاً عن ارتفاع معدلات انتشار الإنترنت واستخدام منصات التواصل الاجتماعي بين شبابها.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) لضمان تمثيل متوازن للفئات الديمغرافية المختلفة ضمن مجتمع الدراسة. وقد تم تحديد حجم العينة المستهدف بـ (420) مفردة، وذلك استناداً إلى معادلة تحديد حجم العينة للمجتمعات الكبيرة عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%). وقد تم توزيع (420) استبانة إلكترونية على الباحثين، واستُرد منها (403) استبانة، استُبعد منها (17) استبانة لعدم اكتمال الإجابات أو ثبوت نمطية الاستجابة، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (386) استبانة، بمعدل استجابة فعلي بلغ (91.9%)

4.3 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وقد صُممت وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات الباحثين. وتكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية: القسم الأول خُصص للبيانات الديمغرافية، والقسم الثاني تضمن فقرات قياس المتغير المستقل (استخدام

منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار) بأبعاده الأربعة، أما القسم الثالث فتضمن فقرات قياس المتغير التابع (مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري).

وقد بلغ إجمالي عدد فقرات الاستبانة (28) فقرة موزعة على النحو التالي:

- القسم الثاني: المتغير المستقل (استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار) – 16 فقرة
- البُعد الأول: كثافة الاستخدام الإخباري (4 فقرات)
- البُعد الثاني: تنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار (4 فقرات)
- البُعد الثالث: التفاعل مع المحتوى الإخباري (4 فقرات)
- البُعد الرابع: الاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية 4 فقرات
- القسم الثالث: المتغير التابع (مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري) – 12 فقرة

5.3 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال نوعين رئيسيين من الصدق هما الصدق الظاهري

(Face Validity) وصدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity).

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على لجنة من (7) محكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في الإعلام والاتصال والإدارة ومناهج البحث العلمي في عدد من الجامعات السعودية، وذلك لإبداء آرائهم حول مدى وضوح الفقرات وسلامة صياغتها اللغوية ومدى انتمائها للبُعد الذي تقيسه ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة وفرضياتها. وقد أُجريت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين، حيث أُعيدت صياغة بعض الفقرات لتعزيز وضوحها، واستُبدلت فقرتان بأخرين أكثر دقة في قياس البُعد المستهدف، لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية على (28) فقرة.

صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك على عينة استطلاعية قوامها (35) مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية. وتُعرض النتائج في الجداول التالية:

جدول (1): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد كثافة الاستخدام الإخباري والدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.814	0.000**
2	0.779	0.000**
3	0.752	0.000**
4	0.831	0.000**

جدول (2): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد تنوع المنصات المستخدمة والدرجة الكلية

للبعد

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
5	0.786	0.000**
6	0.841	0.000**
7	0.728	0.000**
8	0.803	0.000**

جدول (3): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد التفاعل مع المحتوى الإخباري والدرجة الكلية

للبعد

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
9	0.822	0.000**
10	0.793	0.000**
11	0.768	0.000**
12	0.845	0.000**

جدول (4): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات بُعد الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية

والدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	0.857	0.000**
14	0.791	0.000**
15	0.764	0.000**
16	0.819	0.000**

جدول (5): معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات محور الثقة بالمحتوى الإخباري والدرجة الكلية

للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	0.736	0.000**
18	0.781	0.000**
19	0.714	0.000**
20	0.758	0.000**

0.000**	0.802	21
0.000**	0.689	22
0.000**	0.773	23
0.000**	0.741	24
0.000**	0.812	25
0.000**	0.697	26
0.000**	0.724	27
0.000**	0.765	28

**دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

يتضح من الجداول السابقة أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للأبعاد أو المحاور التي تنتمي إليها جاءت دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وتراوح قيمها بين (0.689) و(0.857)، وهي معاملات ارتباط مرتفعة تؤكد تمتع فقرات الأداة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وصدق التمثيل للأبعاد التي تنتمي إليها.

6.3 مصفوفة الارتباط بين محاور الدراسة

للتحقق من البناء العام للأداة والعلاقات البينية بين محاور الدراسة ومتغيراتها، تم حساب مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع والدرجة الكلية للمتغير المستقل. ويوضح الجدول التالي هذه المصفوفة:

جدول (6): مصفوفة ارتباط بيرسون بين محاور الدراسة (ن = 386)

المحور	كثافة الاستخدام الإخباري	تنوع المنصات المستخدمة	التفاعل مع المحتوى الإخباري	الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية	الدرجة الكلية للمتغير المستقل	مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري
كثافة الاستخدام الإخباري	1.000					
تنوع المنصات المستخدمة	0.583**	1.000				
التفاعل مع المحتوى الإخباري	0.527**	0.491**	1.000			
الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية	0.462**	0.378**	0.514**	1.000		
الدرجة الكلية للمتغير المستقل	0.837**	0.789**	0.804**	0.741**	1.000	

مستوى الثقة	0.418**	0.352**	0.387**	0.471**	0.509**	1.000
بالمحتوى						
الإخباري						

**جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

يتضح من مصفوفة الارتباط المعروضة في الجدول (7) عدة نتائج ذات دلالة منهجية مهمة. فعلى صعيد العلاقات البينية بين أبعاد المتغير المستقل، تراوحت معاملات الارتباط بين (0.378) و(0.583)، وهي معاملات تشير إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة ومتوسطة القوة بين الأبعاد الأربعة، مما يؤكد أنها تقيس جوانب مترابطة لكنها متميزة من ظاهرة واحدة هي استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار. وتدل هذه القيم على غياب مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين الأبعاد، إذ لم تتجاوز أي من معاملات الارتباط البينية قيمة (0.70)، مما يعني أن كل بُعد يتمتع بدرجة كافية من الاستقلالية تبرر إدراجه كمتغير مستقل فرعي في نموذج الانحدار.

أما على صعيد ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية للمتغير المستقل، فقد تراوحت المعاملات بين (0.741) و(0.837)، مما يدل على أن كل بُعد يسهم بشكل جوهري في تشكيل المتغير المستقل الكلي مع أفضلية نسبية لبُعد كثافة الاستخدام الإخباري الذي سجل أعلى ارتباط بالدرجة الكلية (0.837).

وفيما يخص علاقة أبعاد المتغير المستقل بالمتغير التابع (مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري)، تراوحت معاملات الارتباط بين (0.352) و(0.471)، حيث سجل بُعد الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية أعلى ارتباط بالمتغير التابع (0.471)، يليه بُعد كثافة الاستخدام الإخباري (0.418)، ثم بُعد التفاعل مع المحتوى الإخباري (0.387)، وأخيراً بُعد تنوع المنصات المستخدمة (0.352). كما بلغ معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للمتغير المستقل والمتغير التابع (0.509)، وهي علاقة ارتباطية موجبة ومتوسطة القوة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يوفر مؤشراً أولياً يدعم الفرض الرئيسي للدراسة.

7.3 ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يقيس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الأداة ومحاورها، وذلك على العينة الاستطلاعية ذاتها (ن = 35). كما تم حساب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية المصححة بمعادلة سبيرمان-براون (Spearman-Brown Split-Half) للتأكد من استقرار النتائج. ويوضح الجدول التالي النتائج:

جدول (7): معاملات ثبات محاور الدراسة

المحور / البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية (سبيرمان-براون)
كثافة الاستخدام الإخباري	4	0.837	0.821
تنوع المنصات المستخدمة	4	0.812	0.798
التفاعل مع المحتوى الإخباري	4	0.846	0.833
الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية	4	0.829	0.814
المتغير المستقل (الدرجة الكلية)	16	0.891	0.876
مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	12	0.908	0.894
الأداة ككل	28	0.923	0.911

يتضح من الجدول (7) أن جميع معاملات الثبات جاءت مرتفعة ومقبولة إحصائياً، حيث تراوحت قيم ألفا كرونباخ للأبعاد الفرعية بين (0.812) و(0.908)، فيما بلغت قيمة ألفا كرونباخ للأداة ككل (0.923). كما تراوحت معاملات التجزئة النصفية بين (0.798) و(0.894)، وبلغت للأداة ككل (0.911). وتتجاوز جميع هذه القيم الحد الأدنى المقبول للثبات في البحوث الاجتماعية والإعلامية والمقدر بـ (0.70).

مما يؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي تجعلها صالحة للتطبيق الميداني والاعتماد على نتائجها.

8.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

استناداً إلى طبيعة البيانات ومستوى قياس المتغيرات وأهداف الدراسة وفرضياتها، تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.28) في تحليل البيانات، وقد استُخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة الديمغرافية وتوزيع استجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة على كل فقرة وكل بُعد وكل محور من محاور الدراسة، ولترتيب الأبعاد والفقرات وفقاً لأهميتها النسبية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وللكشف عن العلاقات الارتباطية بين محاور الدراسة ومتغيراتها وبناء مصفوفة الارتباط.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة ومدى الاتساق الداخلي لفقراتها ومحاورها.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفروض الفرعية من الأول إلى الرابع التي تفحص أثر كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على حدة على المتغير التابع (مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري).
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرض الرئيسي الذي يفحص الأثر المشترك لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير التابع، وتحديد الأهمية النسبية لكل بُعد في تفسير التباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري.

- اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples t-Test): لاختبار الفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر/أنثى)، وذلك في إطار اختبار الفرض الفرعي الخامس.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): لاختبار الفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري تبعاً للمتغيرات الديمغرافية ذات الفئات المتعددة (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، مستوى الدخل)، وذلك في إطار اختبار الفرض الفرعي الخامس.

الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1.4 تمهيد

يتضمن هذا الفصل العرض التفصيلي لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها ميدانياً من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (386) مفردة من شباب مدينة جدة، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. ويتناول هذا الفصل ثلاثة محاور رئيسية: يبدأ بتحليل البيانات الديمغرافية لأفراد العينة، ثم ينتقل إلى التحليل الوصفي لاستجابات المبحوثين على محاور الدراسة وأبعادها، وينتهي باختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.28) في إجراء جميع التحليلات الإحصائية الواردة في هذا الفصل.

2.4 تحليل البيانات الديمغرافية

يعرض هذا المحور التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية المتمثلة في النوع الاجتماعي والفئة العمرية والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية ومستوى الدخل الشهري.

1. توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي

جدول (8): توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	198	51.3
أنثى	188	48.7
المجموع	386	100.0

يتضح من الجدول (1) أن توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع الاجتماعي جاء متقارباً بدرجة كبيرة، حيث بلغت نسبة الذكور (51.3%) بواقع (198) مفردة، مقابل (48.7%) للإناث بواقع (188) مفردة. ويعكس هذا التوازن النسبي حرص الدراسة على ضمان تمثيل كافٍ لكلا الجنسين، مما يعزز من إمكانية إجراء مقارنات ذات موثوقية إحصائية بين استجابات الذكور والإناث عند اختبار الفرض الفرعي الخامس المتعلق بالفروق الديمغرافية.

2. توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية

جدول (9): توزيع أفراد العينة وفقاً للفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية(%)
من 18 إلى أقل من 23 سنة	124	32.1
من 23 إلى أقل من 28 سنة	142	36.8
من 28 إلى 35 سنة	120	31.1
المجموع	386	100.0

يوضح الجدول (2) أن الفئة العمرية من (23) إلى أقل من (28) سنة استحوذت على النسبة الأكبر بواقع (36.8%)، تليها الفئة من (18) إلى أقل من (23) سنة بنسبة (32.1%)، ثم الفئة من (28) إلى (35) سنة بنسبة (31.1%). ويشير هذا التوزيع إلى تمثيل متوازن نسبياً لمختلف الشرائح العمرية ضمن فئة الشباب المستهدفة، مع تركيز نسبي طفيف في الفئة الوسطى التي تمثل مرحلة الانتقال بين الدراسة الجامعية والاستقرار المهني.

3. توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

جدول (10): توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية(%)
ثانوية عامة أو أقل	68	17.6
دبلوم	57	14.8
بكالوريوس	196	50.8
دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	65	16.8
المجموع	386	100.0

يبين الجدول (3) أن حملة درجة البكالوريوس يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع (50.8%)، يليهم حملة الثانوية العامة أو أقل بنسبة (17.6%)، ثم حملة الدراسات العليا بنسبة (16.8%)، وأخيراً حملة الدبلوم بنسبة (14.8%). ويتسق هذا التوزيع مع الخصائص التعليمية لفئة الشباب في مدينة جدة حيث يمثل حملة البكالوريوس الشريحة الأوسع، كما يوفر تنوعاً تعليمياً كافياً لاختبار الفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري تبعاً لهذا المتغير.

4. توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الوظيفية

جدول (11): توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الوظيفية

الحالة الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية(%)
طالب	118	30.6
موظف حكومي	89	23.1
موظف قطاع خاص	104	26.9
عمل حر	43	11.1

غير عامل	32	8.3
المجموع	386	100.0

يكشف الجدول (4) أن فئة الطلاب مثلت النسبة الأكبر بواقع (30.6%)، تليها فئة موظفي القطاع الخاص بنسبة (26.9%)، ثم موظفي القطاع الحكومي بنسبة (23.1%)، فالعاملين في مجال العمل الحر بنسبة (11.1%)، وأخيراً غير العاملين بنسبة (8.3%). ويعكس هذا التوزيع تنوعاً مهنيّاً ملحوظاً في تركيبة العينة يتسق مع طبيعة سوق العمل في مدينة جدة.

5. توزيع أفراد العينة وفقاً لمستوى الدخل الشهري

جدول (12): توزيع أفراد العينة وفقاً لمستوى الدخل الشهري

مستوى الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية(%)
أقل من 5,000 ريال	97	25.1
من 5,000 إلى أقل من 10,000 ريال	121	31.3
من 10,000 إلى أقل من 15,000 ريال	98	25.4
15,000 ريال فأكثر	70	18.1
المجموع	386	100.0

يوضح الجدول (5) أن الفئة ذات الدخل من (5,000) إلى أقل من (10,000) ريال شكّلت النسبة الأكبر بواقع (31.3%)، تليها فئة الدخل من (10,000) إلى أقل من (15,000) ريال بنسبة (25.4%)، ثم فئة الدخل الأقل من (5,000) ريال بنسبة (25.1%)، وأخيراً فئة الدخل (15,000) ريال فأكثر بنسبة (18.1%). ويتسق هذا التوزيع مع طبيعة مجتمع الدراسة الذي يغلب عليه فئة الشباب في مراحلهم المهنية الأولى.

3.4 التحليل الوصفي لمحاوَر الدراسة وأبعادها

يتضمن هذا المحور عرضاً تفصيلياً للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل وفقرات المتغير التابع. وقد تم اعتماد المعيار التالي لتفسير المتوسطات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي: من (1.00) إلى (2.33) مستوى منخفض، ومن (2.34) إلى (3.67) مستوى متوسط، ومن (3.68) إلى (5.00) مستوى مرتفع.

أولاً: التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار)

❖ البُعد الأول: كثافة الاستخدام الإخباري

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد كثافة الاستخدام الإخباري

(ن = 386)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	أتابع الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي ومنتظم.	3.94	0.927	1	مرتفع
3	أحرص على الاطلاع الفوري على أي أخبار عاجلة تظهر على منصات التواصل الاجتماعي.	3.81	1.014	2	مرتفع
4	تمثل منصات التواصل الاجتماعي المصدر الرئيسي الذي أعتمد عليه في الحصول على الأخبار.	3.72	1.053	3	مرتفع

2	أقضي وقتاً طويلاً يومياً في تصفح المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي.	3.58	1.081	4	متوسط
المتوسط العام لبُعد كثافة الاستخدام الإخباري		3.76	0.862		مرتفع

يتضح من الجدول (13) أن المتوسط العام لبُعد كثافة الاستخدام الإخباري بلغ (3.76) بانحراف معياري (0.862)، وهو ما يقع ضمن المستوى المرتفع. وقد جاءت الفقرة الأولى المتعلقة بمتابعة اليومية المنتظمة للأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.94)، مما يشير إلى أن متابعة الأخبار عبر هذه المنصات أصبحت جزءاً من الروتين اليومي لشريحة واسعة من شباب مدينة جدة. في حين جاءت الفقرة المتعلقة بقضاء وقت طويل في تصفح المحتوى الإخباري في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.58) ضمن المستوى المتوسط، وهو ما قد يعكس ميل الشباب نحو التصفح السريع والمختصر للأخبار بدلاً من القراءة المعمقة والمطولة.

❖ البُعد الثاني: تنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار

جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تنوع المنصات المستخدمة (ن = 386)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
5	أستخدم أكثر من منصة تواصل اجتماعي لمتابعة الأخبار (مثل: إكس، سناب شات، إنستغرام، تيك توك).	3.89	0.963	1	مرتفع

متوسط	2	1.028	3.62	أحرص على متابعة حسابات إخبارية متعددة عبر منصات تواصل اجتماعي مختلفة.	8
متوسط	3	1.072	3.47	أتابع الأخبار عبر منصات تتنوع بين النصية والمرئية والصوتية.	7
متوسط	4	1.118	3.21	أنتقل بين منصات تواصل اجتماعي مختلفة للتحقق من الخبر الواحد ومقارنة تغطياته.	6
متوسط		0.891	3.55	المتوسط العام لُبعد تنوع المنصات المستخدمة	

يبين الجدول (14) أن المتوسط العام لُبعد تنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار بلغ (3.55) بانحراف معياري (0.891)، وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط. وقد تصدرت الفقرة المتعلقة باستخدام أكثر من منصة لمتابعة الأخبار المرتبة الأولى بمتوسط مرتفع (3.89)، مما يؤكد أن الشباب يوزعون استهلاكهم الإخباري عبر منصات متعددة. غير أن الفقرة المتعلقة بالانتقال بين المنصات للتحقق من الخبر ومقارنة التغطيات جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.21)، مما يشير إلى أن سلوك التحقق المقارن لا يمارسه إلا عدد محدود نسبياً من المبحوثين.

❖ البُعد الثالث: التفاعل مع المحتوى الإخباري

جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد التفاعل مع المحتوى

الإخباري (ن = 386)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
11	أتفاعل مع الأخبار (إعجاب، إعادة تغريد، حفظ) عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3.68	1.042	1	مرتفع
9	أقوم بإعادة نشر أو مشاركة الأخبار التي أجدها مهمة عبر حساباتي على منصات التواصل الاجتماعي.	3.43	1.089	2	متوسط
10	أشارك بتعليقاتي وآرائي على الأخبار المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3.19	1.137	3	متوسط
12	أشارك في نقاشات مع الآخرين حول الأخبار والأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3.07	1.154	4	متوسط
	المتوسط العام لبُعد التفاعل مع المحتوى الإخباري	3.34	0.943		متوسط

يكشف الجدول (15) أن المتوسط العام لبُعد التفاعل مع المحتوى الإخباري بلغ (3.34) بانحراف معياري (0.943)، وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط. ويتضح أن التفاعلات البسيطة كالإعجاب والحفظ وإعادة التغريد جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.68) على حافة المستوى المرتفع، بينما

تراجعت التفاعلات العميقة كالمشاركة في النقاشات إلى المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.07). ويشير هذا التدرج إلى أن غالبية الشباب يميلون إلى أشكال التفاعل السريعة والمنخفضة الجهد مع المحتوى الإخباري، بينما يتطلب التفاعل المعمق كالتعليق والنقاش مستوى أعلى من الاهتمام والالتزام لا يمارسه سوى شريحة أقل.

❖ البُعد الرابع: الاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزميةً

جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد الاعتماد على المحتوى

الموصى به خوارزميةً (ن = 386)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
15	أتابع المحتوى الإخباري الذي يظهر في قائمة "الأكثر رواجاً" أو "التrend" على منصات التواصل الاجتماعي.	3.74	1.008	1	مرتفع
16	ألاحظ أن معظم الأخبار التي أطلع عليها تصلني من خلال اقتراحات المنصة وليس من خلال بحثي المباشر.	3.61	1.034	2	متوسط
13	أعتمد على الأخبار التي تظهر لي تلقائياً في صفحة التوصيات أو "الاستكشاف" دون البحث عنها بنفسني.	3.52	1.067	3	متوسط
14	أثق في قدرة خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي على اقتراح أخبار تتوافق مع اهتماماتي.	3.18	1.129	4	متوسط

المتوسط العام لبُعد الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية	3.51	0.907	متوسط
---	------	-------	-------

يوضح الجدول (16) أن المتوسط العام لبُعد الاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية بلغ (3.51) بانحراف معياري (0.907)، ضمن المستوى المتوسط. وقد جاءت متابعة المحتوى الرائج "التrend" في المرتبة الأولى بمتوسط مرتفع (3.74)، مما يدل على أن ظاهرة التrend تمثل مدخلاً رئيسياً للأخبار لدى الشباب. أما الفقرة المتعلقة بالثقة في قدرة الخوارزميات على اقتراح أخبار ملائمة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.18)، وهو ما يعكس وعياً نسبياً لدى المبحوثين بمحدودية التوصيات الخوارزمية وعدم اطمئنان كامل لقدرتها على انتقاء المحتوى الإخباري الملائم.

❖ الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل

جدول (17): ترتيب أبعاد المتغير المستقل وفقاً للمتوسطات الحسابية

الترتيب	البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	كثافة الاستخدام الإخباري	3.76	0.862	مرتفع
2	تنوع المنصات المستخدمة	3.55	0.891	متوسط
3	الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية	3.51	0.907	متوسط
4	التفاعل مع المحتوى الإخباري	3.34	0.943	متوسط
	المتوسط العام للمتغير المستقل	3.54	0.783	متوسط

يتضح من الجدول (17) أن المتوسط العام للمتغير المستقل (استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار) بلغ (3.54) بانحراف معياري (0.783)، وهو ما يعبر عن مستوى متوسط من الاستخدام. وقد تصدر بُعد كثافة الاستخدام الإخباري الترتيب بمتوسط مرتفع (3.76)، بينما جاء بُعد

التفاعل مع المحتوى الإخباري في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.34). ويشير هذا الترتيب إلى أن شباب مدينة جدة يتصفون بمستوى مرتفع من كثافة التعرض الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، لكنهم أقل ميلاً نحو التفاعل العميق مع هذا المحتوى.

ثانياً: التحليل الوصفي للمتغير التابع (مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري)

جدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الثقة بالمحتوى الإخباري

(ن = 386)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
22	أثق في الأخبار المنشورة من قبل الحسابات الرسمية للمؤسسات الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي.	3.67	0.978	1	متوسط
21	أعتقد أن المصادر الإخبارية التي أتابعها عبر منصات التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية.	3.48	1.014	2	متوسط
26	أجد أن الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية مما كانت عليه في السابق.	3.41	1.063	3	متوسط
18	أشعر بالثقة في صحة المعلومات الإخبارية التي أتلقاها عبر منصات التواصل الاجتماعي.	3.32	1.047	4	متوسط

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
23	أعتمد على الأخبار التي أتلقاها عبر منصات التواصل الاجتماعي في تكوين آرائي حول القضايا العامة.	3.28	1.092	5	متوسط
17	أعتقد أن الأخبار المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي تتسم بالدقة في نقل الوقائع والأحداث.	3.19	1.057	6	متوسط
20	أثق في أن الأخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي تقدم صورة شاملة عن الأحداث.	3.11	1.083	7	متوسط
25	أعتقد أن منصات التواصل الاجتماعي توفر بيئة مناسبة لتداول أخبار موثوقة.	3.04	1.106	8	متوسط
24	أشعر بالاطمئنان عند اتخاذ قرارات بناءً على معلومات إخبارية حصلت عليها من منصات التواصل الاجتماعي.	2.96	1.124	9	متوسط
19	أرى أن المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي يعرض مختلف وجهات النظر بموضوعية وإنصاف.	2.87	1.098	10	متوسط
27	أثق في المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي بدرجة مماثلة لثقتي في وسائل الإعلام التقليدية.	2.74	1.153	11	متوسط

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
28	أوصي الآخرين بمتابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً إخبارياً يمكن الوثوق به.	2.68	1.167	12	متوسط
	المتوسط العام لمحور الثقة بالمحتوى الإخباري	3.15	0.874		متوسط

يتضح من الجدول (18) أن المتوسط العام لمحور الثقة بالمحتوى الإخباري بلغ (3.15) بانحراف معياري (0.874)، وهو ما يقع ضمن المستوى المتوسط ويميل نحو الحد الأدنى لهذا المستوى. وقد جاءت الفقرة المتعلقة بالثقة في الأخبار المنشورة من الحسابات الرسمية للمؤسسات الإعلامية في المرتبة الأولى بمتوسط (3.67)، مما يشير إلى أن هوية المصدر وطابعه المؤسسي الرسمي يمثلان عاملاً محورياً في تعزيز ثقة المتلقي. في المقابل، جاءت الفقرة المتعلقة بالتوصية للآخرين بمتابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي كمصدر موثوق في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.68)، وهو ما يعكس تحفظاً واضحاً لدى المبحوثين تجاه اعتبار هذه المنصات مصدراً إخبارياً يمكن التوصية به بثقة.

ومن الملاحظات الجديرة بالاهتمام أن الفقرات المتعلقة بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية والموضوعية والشمولية واتخاذ القرارات بناءً على أخبار هذه المنصات جاءت جميعها في المراتب المتأخرة وبمتوسطات تقترب من المستوى المنخفض، مما يدل على أن ثقة الشباب بالمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي هي ثقة مشروطة وانتقائية وليست ثقة مطلقة.

4.4 اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: التحقق من شروط تطبيق الاختبارات البارامترية

قبل الشروع في اختبار فرضيات الدراسة، تم التحقق من الشروط اللازمة لتطبيق الاختبارات

البارامترية على النحو التالي:

- اختبار التوزيع الطبيعي: تم استخدام اختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات، وأظهرت النتائج أن قيم الدلالة لجميع المتغيرات تجاوزت (0.05)، مما يؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.
- اختبار التعدد الخطي: تم حساب معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التحمل (Tolerance) للتحقق من غياب مشكلة التعدد الخطي بين أبعاد المتغير المستقل، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (19): نتائج اختبار التعدد الخطي لأبعاد المتغير المستقل

البُعد	معامل التحمل (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
كثافة الاستخدام الإخباري	0.571	1.752
تنوع المنصات المستخدمة	0.614	1.629
التفاعل مع المحتوى الإخباري	0.587	1.704
الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية	0.659	1.517

يتضح من الجدول (19) أن جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (5) وجميع قيم معامل التحمل (Tolerance) أكبر من (0.10)، مما يؤكد غياب مشكلة التعدد الخطي بين أبعاد المتغير المستقل وصلاحيّة البيانات لتطبيق تحليل الانحدار المتعدد.

ثانياً: اختبار الفرض الرئيسي

نص الفرض: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده (كثافة الاستخدام الإخباري، وتنوع المنصات المستخدمة،

والتفاعل مع المحتوى الإخباري، والاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزميةً على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) بهدف قياس تأثير أبعاد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار (كعوامل مستقلة) على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري (كعامل تابع). وقد جاءت نتائج التحليل كما يلي:

جدول (20): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في

متابعة الأخبار على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	قيمة اختبار	مستوى الدلالة
	(B)	T	(Sig.)
(Constant) المقدار الثابت	0.743	4.218	0.000**
كثافة الاستخدام الإخباري	0.196	3.547	0.000**
تنوع المنصات المستخدمة	0.108	2.014	0.045*
التفاعل مع المحتوى الإخباري	0.153	2.896	0.004**
الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزميةً	0.274	5.132	0.000**
معامل الارتباط $R = 0.578$	معامل التحديد $R^2 = 0.334$		
قيمة الاختبار $F = 47.812$	القيمة الاحتمالية = 0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

**دالة عند مستوى * (0.01) دالة عند مستوى (0.05)

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الموضحة في الجدول (20) إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائية بين أبعاد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار كمتغيرات مستقلة، ومستوى

الثقة بالمحتوى الإخباري كمتغير تابع. فقد بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها (0.334)، مما يدل على أن (33.4%) من التباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الأربعة المتعلقة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.578$) إلى وجود ارتباط موجب متوسط القوة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة اختبار (F) المحسوبة (47.812) بمستوى دلالة (0.000) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد "الاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية" هو الأكثر تأثيراً على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري، حيث بلغ معامل الانحدار له ($B = 0.274$) بقيمة ($T = 5.132$) ودلالة معنوية عالية. ($Sig. = 0.000$) ويعكس ذلك الدور المحوري الذي تلعبه الخوارزميات في تشكيل مستوى ثقة المستخدم بالأخبار التي يتعرض لها، حيث أن المستخدمين الأكثر اعتماداً على التوصيات الخوارزمية يميلون إلى مستويات أعلى من الثقة بالمحتوى الإخباري المقدم لهم عبر هذه المنصات.

كما أظهرت النتائج أن بُعدي كثافة الاستخدام الإخباري ($B = 0.196, Sig. = 0.000$) والتفاعل مع المحتوى الإخباري ($B = 0.153, Sig. = 0.004$) يسهمان أيضاً بشكل دال إحصائياً في تفسير التباين في مستوى الثقة، مما يؤكد أن الانغماس المتزايد في الاستهلاك الإخباري الرقمي والتفاعل مع المحتوى يرتبطان بمستويات أعلى من الثقة. بينما أظهر بُعد تنوع المنصات المستخدمة أثراً دالاً لكنه الأقل نسبياً ($B = 0.108, Sig. = 0.045$)، مما يشير إلى أن مجرد توزيع الاستهلاك الإخباري عبر منصات متعددة له تأثير محدود على مستوى الثقة مقارنة بالأبعاد الأخرى.

وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرض الرئيسي للدراسة القائل بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده المختلفة على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.

ثالثاً: اختبار الفروض الفرعية

■ الفرض الفرعي الأول

نص الفرض: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكثافة الاستخدام

الإخباري لمنصات التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear

Regression)، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (21): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كثافة الاستخدام الإخباري على مستوى

الثقة بالمحتوى الإخباري

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	المعيار الخطأ ي	Beta	T	Sig. t
مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	0.418	0.175	1	81.327	0.000	كثافة الاستخدام الإخباري	0.424	0.047	0.418	9.018	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول (21) إلى وجود أثر ذي دلالة

إحصائية لكثافة الاستخدام الإخباري على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري. فقد بلغ معامل الارتباط ($r =$

0.418)، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل

التحديد ($R^2 = 0.175$)، مما يشير إلى أن (17.5%) من التباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري يمكن

تفسيره من خلال متغير كثافة الاستخدام الإخباري وحده.

وبالاطلاع على نتائج تحليل التباين (ANOVA) ، نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت (81.327) بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ، مما يعزز من دلالة النموذج ككل في تفسير الفرضية. أما على مستوى معاملات الانحدار، فقد بلغ معامل التأثير (B = 0.424) بقيمة (T = 9.018) وهي دالة عند مستوى (Sig. = 0.000) ، مما يدل على أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في كثافة الاستخدام الإخباري تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.424) في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

■ الفرض الفرعي الثاني

نص الفرض: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.

جدول (22): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر تنوع المنصات المستخدمة على مستوى

الثقة بالمحتوى الإخباري

المتغير التابع	المتغير المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد	df	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	الخطأ المعيار	Beta	T	Sig. t
مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	r	R ²	1	54.326	0.000	تنوع المنصات المستخدم ة	0.047	0.352	7.371	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تكشف نتائج الجدول (22) عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري. فقد بلغ معامل الارتباط ($r = 0.352$) ، مما يدل على علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين المتغيرين. وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.124$) ، أي أن

(12.4%) من التباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري يُفسَّر بتنوع المنصات المستخدمة. وقد بلغت قيمة F المحسوبة (54.326) بدلالة (Sig. = 0.000)، ومعامل التأثير (B = 0.345) بقيمة (T = 7.371) ودلالة (Sig. = 0.000)، مما يعني أن كل زيادة بوحدة واحدة في تنوع المنصات المستخدمة تقترن بزيادة قدرها (0.345) في مستوى الثقة. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

■ الفرض الفرعي الثالث

نص الفرض: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل مع المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.

جدول (23): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التفاعل مع المحتوى الإخباري على مستوى

الثقة بالمحتوى الإخباري

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	Sig. F	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
	r	R ²	df		ل		ي			
مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	0.387	0.150	1	67.694	التفاعل مع المحتوى الإخباري	0.358	0.044	0.387	8.228	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح نتائج الجدول (23) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى الإخباري على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري. فقد بلغ معامل الارتباط ($r = 0.387$) مما يشير إلى علاقة موجبة متوسطة القوة. وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.150$) مما يعني أن (15.0%) من التباين في مستوى الثقة يرجع إلى التفاعل مع المحتوى الإخباري. وبلغت قيمة F المحسوبة (67.694) بدلالة (Sig. = 0.000)، فيما بلغ معامل التأثير (B = 0.358) بقيمة (T = 8.228) ودلالة (Sig. = 0.000)، أي أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى

التفاعل مع المحتوى الإخباري تقترن بزيادة مقدارها (0.358) في مستوى الثقة. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

■ الفرض الفرعي الرابع

نص الفرض: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة.

جدول (24): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري

المتغير التابع	معامل الارتباط	معامل التحديد	F المحسوبة	المتغير المستقل	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig. t
مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري	0.471	0.222	109.537	الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية	0.043	0.471	10.466	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تؤكد نتائج الجدول (24) وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي للاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري. فقد سجل هذا البُعد أعلى معامل ارتباط بالمتغير التابع ($r = 0.471$) وأعلى معامل تحديد ($R^2 = 0.222$) من بين الأبعاد الأربعة، مما يعني أن (22.2%) من التباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري يُفسَّر بالاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية وحده. وبلغت قيمة F المحسوبة (109.537) بدلالة (Sig. = 0.000)، ومعامل التأثير ($B = 0.454$) بقيمة (T =

(10.466 ودلالة (Sig. = 0.000) ، مما يدل على أن كل زيادة بوحدة واحدة في الاعتماد على التوصيات الخوارزمية تؤدي إلى زيادة بمقدار (0.454) في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري. ويؤكد ذلك الدور المحوري والمؤثر الذي تلعبه الخوارزميات في تشكيل ثقة المستخدمين بالأخبار التي يتعرضون لها عبر منصات التواصل الاجتماعي. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية الفرعية الرابعة.

ملخص نتائج اختبار الفروض الفرعية من الأول إلى الرابع

جدول (25): ملخص مقارن لنتائج تحليل الانحدار البسيط لأبعاد المتغير المستقل

البُعد	r	R ²	B	T	Sig.	الترتيب حسب القوة التأثيرية	النتيجة
الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية	0.471	0.222	0.454	10.466	0.000	1	قبول الفرض
كثافة الاستخدام الإخباري	0.418	0.175	0.424	9.018	0.000	2	قبول الفرض
التفاعل مع المحتوى الإخباري	0.387	0.150	0.358	8.228	0.000	3	قبول الفرض
تنوع المنصات المستخدمة	0.352	0.124	0.345	7.371	0.000	4	قبول الفرض

يتضح من الجدول (25) أن جميع أبعاد المتغير المستقل تمارس أثراً ذا دلالة إحصائية على المتغير التابع، وأن بُعد الاعتماد على المحتوى الموصى به خوارزمية هو الأقوى تأثيراً، يليه بُعد كثافة الاستخدام الإخباري، ثم بُعد التفاعل مع المحتوى الإخباري، وأخيراً بُعد تنوع المنصات المستخدمة.

■ الفرض الفرعي الخامس

نص الفرض: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى شباب مدينة جدة تُعزى للمتغيرات الديمغرافية. تم اختبار هذا الفرض من خلال تحليل الفروق وفقاً لكل متغير ديمغرافي على حدة.

أ. الفروق وفقاً للنوع الاجتماعي

تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Samples t-Test) نظراً لأن متغير النوع الاجتماعي يتضمن فئتين فقط:

جدول (26): نتائج اختبار (ت) للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى الدلالة (Sig.)
ذكر	198	3.22	0.861	1.637	384	0.102
أنثى	188	3.08	0.884			

يتضح من الجدول (26) أن قيمة (T) بلغت (1.637) بمستوى دلالة (Sig. = 0.102) وهي قيمة أكبر من (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري تُعزى للنوع الاجتماعي. ورغم أن المتوسط الحسابي للذكور (3.22) جاء أعلى قليلاً من متوسط الإناث (3.08)، إلا أن هذا الفارق لم يبلغ مستوى الدلالة الإحصائية.

ب. الفروق وفقاً للفئة العمرية

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) نظراً لتعدد فئات المتغير:

جدول (27): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً للفئة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	5.874	2	2.937	3.912	0.021*
داخل المجموعات	287.526	383	0.751		
المجموع	293.400	385			

دالة عند مستوى (0.05)

يبين الجدول (27) أن قيمة (F) بلغت (3.912) بمستوى دلالة (Sig. = 0.021) وهي قيمة أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري تُعزى للفئة العمرية. ولتحديد اتجاه الفروق ومصدرها، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية:

جدول (28): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية للفروق وفقاً للفئة العمرية

الفئة العمرية	المتوسط الحسابي	من 18 إلى أقل من 23	من 23 إلى أقل من 28	من 28 إلى 35
من 18 إلى أقل من 23 سنة	3.29	-	0.387	0.018*
من 23 إلى أقل من 28 سنة	3.14	0.387	-	0.142
من 28 إلى 35 سنة	3.01	0.018*	0.142	-

الفرق دال إحصائياً عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (28) أن مصدر الفروق يقع بين الفئة العمرية الأصغر (18 – أقل من 23 سنة) والفئة العمرية الأكبر (28 – 35 سنة) لصالح الفئة الأصغر، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (3.29) مقابل (3.01) للفئة الأكبر. ويشير ذلك إلى أن الشباب الأصغر سناً يميلون إلى مستويات أعلى نسبياً من الثقة بالمحتوى الإخباري المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالشباب الأكبر سناً.

ج. الفروق وفقاً للمستوى التعليمي

جدول (29): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً للمستوى

التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	8.216	3	2.739	3.668	0.013*
داخل المجموعات	285.184	382	0.747		
المجموع	293.400	385			

دالة عند مستوى (0.05)

يوضح الجدول (29) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($F = 3.668$, $Sig. = 0.013$) في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري تُعزى للمستوى التعليمي. وقد أظهر اختبار شيفيه للمقارنات البعدية أن مصدر الفروق يقع بين حملة الدراسات العليا (المتوسط = 2.91) وحملة الثانوية العامة أو أقل (المتوسط = 3.36) لصالح الأخيرين، مما يشير إلى أن المستوى التعليمي الأعلى يرتبط بمستوى أقل من الثقة بالمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يُفسَّر بأن الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأعلى يمتلكون مهارات تفكير نقدي أكثر تطوراً تجعلهم أكثر حذراً وانتقائية في تقييم المحتوى الإخباري الرقمي.

د. الفروق وفقاً للحالة الوظيفية

جدول (30): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً للحالة

الوظيفية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	4.318	4	1.080	1.424	0.226
داخل المجموعات	289.082	381	0.759		
المجموع	293.400	385			

يبين الجدول (30) أن قيمة ($F = 1.424$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.226$) ، وهي غير دالة إحصائياً

عند مستوى (0.05)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري

تُعزى للحالة الوظيفية.

هـ. الفروق وفقاً لمستوى الدخل الشهري

جدول (31): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري وفقاً لمستوى

الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	3.127	3	1.042	1.372	0.251
داخل المجموعات	290.273	382	0.760		

			385	293.400	المجموع
--	--	--	-----	---------	---------

يوضح الجدول (31) أن قيمة ($F = 1.372$) بمستوى دلالة ($\text{Sig.} = 0.251$) ، وهي غير دالة إحصائياً، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري تُعزى لمستوى الدخل الشهري.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد

يمثل هذا الفصل المحطة الختامية في مسار الدراسة الحالية، حيث يتم فيه الانتقال من مستوى العرض الإحصائي للبيانات إلى مستوى التفسير والتحليل والاستنتاج. ويتضمن هذا الفصل مناقشة معمقة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، مع تقديم تفسيرات علمية للنتائج المتحصل عليها وربطها بالسياق النظري والميداني الذي أُنجزت فيه الدراسة. كما يتضمن الفصل مجموعة من التوصيات العملية والبحثية المنبثقة من هذه النتائج، والتي تستهدف مختلف الأطراف المعنية بالمنظومة الإعلامية الرقمية.

2.5 مناقشة نتائج الفرض الرئيسي

أثبتت نتائج تحليل الانحدار المتعدد صحة الفرض الرئيسي للدراسة القائل بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار بأبعاده المختلفة على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري لدى شباب مدينة جدة، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.334$) وقيمة ($F = 47.812$) بدلالة إحصائية عند مستوى (0.01). ويعني ذلك أن ما يقارب ثلث التباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري يمكن تفسيره من خلال أنماط استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الطبيعة التفاعلية والتراكمية للعلاقة بين المستخدم ومنصات التواصل الاجتماعي، إذ أن الممارسات المتكررة للاستهلاك الإخباري عبر هذه المنصات تؤدي تدريجياً إلى تشكيل إطار تقييمي خاص لدى المستخدم يحكم من خلاله على مدى موثوقية المحتوى الإخباري الرقمي. فكلما ازداد انغماس الفرد في البيئة الإخبارية الرقمية عبر أبعاد الاستخدام المختلفة، تشكلت لديه خبرة تراكمية تؤثر في مستوى ثقته سواء بالارتفاع أو بالتعديل وفقاً لطبيعة تجربته. وتتسق هذه النتيجة مع الإطار النظري الذي قدمه Fawzi et al. (2021) حول مفاهيم الثقة بوسائل الإعلام

الإخبارية وأسبابها ونتائجها، حيث أطروا الثقة بوصفها محصلة لتفاعل عوامل متعددة ترتبط بالمصدر والوسيط والمتلقي والسياق، وهو ما تؤكدته الدراسة الحالية من خلال إثبات الأثر المشترك لأبعاد الاستخدام الأربعة على مستوى الثقة.

غير أن نسبة التفسير البالغة (33.4%) تشير في الوقت ذاته إلى أن ثلثي التباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري يعود إلى عوامل أخرى لم تتضمنها الدراسة الحالية، كالوعي الإعلامي ومهارات التفكير النقدي والخبرات السابقة مع المحتوى المضلل والثقة المؤسسية العامة والسمات الشخصية، مما يفتح آفاقاً بحثية واسعة لدراسات مستقبلية تستكمل ما بدأتها هذه الدراسة.

3.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الأول

أكدت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة الاستخدام الإخباري على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري ($R^2 = 0.175$, $B = 0.424$, $Sig. = 0.000$)، حيث فسّر هذا البعد منفرداً ما نسبته (17.5%) من التباين في مستوى الثقة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التعرض المتكرر والمنتظم للمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي يُنشئ لدى المستخدم نوعاً من الألفة مع هذه البيئة الإخبارية الرقمية، وهذه الألفة تترجم تدريجياً إلى مستوى أعلى من الثقة وفقاً لما يُعرف بتأثير التعرض المتكرر (Mere Exposure Effect)، حيث يميل الأفراد إلى تقييم ما يألّفونه بشكل أكثر إيجابية. فالشباب الذي يتابع الأخبار يومياً عبر هذه المنصات يبني بمرور الوقت علاقة اعتيادية مع هذا النمط من الاستهلاك الإخباري تجعله أكثر تقبلاً للمحتوى المقدم وأقل ميلاً للتشكيك المنهجي فيه. وتتسق هذه النتيجة مع المنظور الذي تناوله Melki et al. (2021). حين عالّجوا العلاقة بين كثافة التعرض الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط التعامل مع المحتوى الإعلامي، حيث أطروا التعرض المكثف بوصفه عاملاً ذا تأثير مزدوج يمكن أن يعزز الثقة في المصادر التي يعتاد عليها المستخدم بينما يقلل من قدرته على النقد والتمحيص.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة من زاوية مكملية ترتبط بنظرية الاعتماد الإعلامي، إذ أن المستخدم الذي يكرس وقتاً طويلاً ومنتظماً لمتابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي يصبح أكثر اعتماداً عليها كمصدر رئيسي للمعلومات، وهذا الاعتماد يولد بحد ذاته مستوى من الثقة لأن التشكيك في مصداقية المصدر الذي يعتمد عليه الفرد بشكل رئيسي ينشئ حالة من التنافر المعرفي يسعى الفرد لتجنبها. ويتلاقى هذا التفسير مع ما طرحه Song et al. (2021) حول مفهوم "الأخبار تجدني" وتأثيراته على المسارات التي تربط بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإخباري والاتجاهات نحو المحتوى الإعلامي.

4.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثاني

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري ($R^2 = 0.124$, $B = 0.345$, $Sig. = 0.000$)، وإن كان هذا البُعد قد سجل أقل نسبة تفسير للتباين بين الأبعاد الأربعة بواقع (12.4%)

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستخدم الذي يوزع استهلاكه الإخباري عبر منصات متعددة يتعرض لتنوع أكبر في المصادر والأصوات والمنظورات الإخبارية، وهذا التنوع قد يعزز ثقته بالمحتوى الإخباري بشكل عام حين يجد اتساقاً بين التغطيات المختلفة عبر المنصات المتنوعة. فالتكرار عبر مصادر مختلفة يعمل بمثابة آلية تحقق ضمني يطمئن المستخدم إلى صحة المعلومات التي يتلقاها. غير أن المستوى المتواضع نسبياً لنسبة التفسير يشير إلى أن مجرد التنوع في المنصات لا يكفي وحده لتشكيل مستوى مرتفع من الثقة، إذ أن التنوع قد يكشف للمستخدم أيضاً عن تناقضات بين التغطيات المختلفة مما يقلل من ثقته بدلاً من تعزيزها.

وتتوافق هذه النتيجة مع الإطار الذي قدمه Karlsen and Aalberg (2023) حين بحثا في أثر سياق تقديم الأخبار عبر منصة فيسبوك على مصداقية القصة الإخبارية، حيث أشارا إلى أن طبيعة المنصة المستخدمة تشكل سياقاً تقييمياً يؤثر على أحكام المتلقي بشأن الموثوقية. ويعني ذلك أن تنوع المنصات يوفر للمستخدم أطراً تقييمية متعددة قد تتكامل أو تتعارض في تأثيرها على مستوى الثقة. كما يتقاطع هذا

التفسير مع ما أشار إليه (Van Erkel and Van Aelst (2021) حول آليات التعلم من وسائل التواصل الاجتماعي والتأثيرات المتباينة للمنصات المختلفة على المعرفة السياسية العامة.

5.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الثالث

أثبتت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعل مع المحتوى الإخباري على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري ($R^2 = 0.150$, $B = 0.358$, $Sig. = 0.000$)، حيث فسّر هذا البُعد ما نسبته (15.0%) من التباين في مستوى الثقة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال آلية الالتزام المعرفي، إذ أن المستخدم حين يتفاعل مع محتوى إخباري معين بالتعليق أو المشاركة أو إعادة النشر فإنه يقوم ضمناً بتبني هذا المحتوى ويصبح جزءاً من هويته الرقمية، مما يعزز ثقته به لأن التشكيك في مصداقية محتوى سبق له أن شاركه علنياً يهدد اتساقه الذاتي وصورته أمام شبكته الاجتماعية الرقمية. فالتفاعل لا يمثل مجرد استجابة للمحتوى بل يشكل أيضاً استثماراً اجتماعياً ونفسياً فيه يدفع المستخدم نحو تعزيز ثقته به. وتتسق هذه النتيجة مع الزاوية النظرية التي تناولتها التلاوي (2024) حول مستويات التفاعل مع المحتوى الإخباري الرقمي، حيث عالجت البُعد التقني والمعرفي والاجتماعي للتفاعل وتأثيراته المتباينة على استجابات الجمهور.

فضلاً عن ذلك، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستخدمين الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الإخباري هم في الغالب أكثر اهتماماً بالشأن العام وأكثر انخراطاً في متابعة الأحداث، وهذا الاهتمام قد يقترن بعلاقة أكثر عمقاً مع المصادر الإخبارية التي يتابعونها تتضمن مستوى أعلى من الثقة والولاء. وتتلاقى هذه القراءة مع ما طرحه (Pelau et al. (2023) حول تأثير طبيعة الحدث الإخباري ودرجة عاجليته على حجم التفاعل ونوعيته عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أشاروا إلى أن التفاعل مع المحتوى الإخباري ينطوي على بُعد مصداقي يتعلق بمدى تقييم المتفاعل لموثوقية المحتوى الذي يتفاعل معه.

6.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الرابع

أكدت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوي للاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزمية على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري ($R^2 = 0.222$, $B = 0.454$, $Sig. = 0.000$) ، وقد سجل هذا البعد أعلى نسبة تفسير للتباين بين الأبعاد الأربعة بواقع (22.2%)، كما تصدر ترتيب الأبعاد من حيث القوة التأثيرية في نموذج الانحدار المتعدد ($B = 0.274$)

وتُعد هذه النتيجة من أبرز نتائج الدراسة وأكثرها دلالة، ويمكن تفسيرها من خلال عدة آليات متكاملة. تتصل الآلية الأولى بما يُعرف بالفقاعة الترشيحية (Filter Bubble) التي تنشأ خوارزميات المنصات، حيث يتعرض المستخدم المعتمد على التوصيات الخوارزمية لمحتوى إخباري منسجم مع اهتماماته وتفضيلاته ومواقفه المسبقة، مما يولد شعوراً بالانسجام والألفة مع هذا المحتوى ينعكس في مستوى أعلى من الثقة. وتتسق هذه القراءة بشكل وثيق مع المعالجة النظرية التي قدمها Rhodes (2022) حول كيفية تهيئة منصات التواصل الاجتماعي للأفراد ليكونوا أقل نقدية تجاه المعلومات السياسية، حيث أوضح أن الفقاعات الترشيحية وغرف الصدى تعزز التحيز التأكيدي وتقلل من الحافز النقدي لدى المستخدم.

أما الآلية الثانية فتتعلق بالثقة الضمنية في التقنية، إذ أن المستخدم الذي يعتمد بشكل كبير على المحتوى الموصى به خوارزمية ينقل ضمناً جزءاً من عملية الحكم على المحتوى إلى الخوارزمية ذاتها، فيتعامل مع التوصية الخوارزمية بوصفها نوعاً من التزكية التقنية التي تعفيه من عبء التقييم النقدي المستقل. ويتقاطع ذلك مع ما طرحه Jin et al. (2021) حول التأثيرات التفاضلية لمعتقدات الثقة على سلوكيات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ميزوا بين مستويات مختلفة من الثقة تشمل الثقة في المنصة كبنية تقنية والثقة في المحتوى ذاته.

كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشار إليه Xiao et al. (2021) حول مخاطر الثقة العمياء في وسائل التواصل الاجتماعي الإخبارية، حيث تناولوا التفاعل بين استخدام هذه الوسائل والقدرة

على تمييز المعلومات المضللة ومستوى الثقة الإخبارية وتأثير ذلك على تبني المعتقدات التأميرية. ويشير تصدر هذا البُعد لترتيب القوة التأثيرية إلى أن البنية الخوارزمية لمنصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أكثر حسماً في تشكيل ثقة الشباب بالأخبار مقارنة بالعوامل السلوكية الأخرى كالكثافة والتنوع والتفاعل.

7.5 مناقشة نتائج الفرض الفرعي الخامس

كشفت النتائج عن قبول جزئي للفرض الفرعي الخامس المتعلق بالفروق الديمغرافية في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري، حيث ثبتت فروق دالة إحصائية تُعزى لمتغيري الفئة العمرية والمستوى التعليمي، بينما لم تثبت فروق دالة تُعزى للنوع الاجتماعي والحالة الوظيفية ومستوى الدخل الشهري.

❖ الفروق وفقاً للفئة العمرية

أظهرت النتائج أن الشباب الأصغر سناً (18 – أقل من 23 سنة) يتمتعون بمستوى أعلى من الثقة بالمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالشباب الأكبر سناً (28 – 35 سنة). ويمكن تفسير ذلك بأن الفئة العمرية الأصغر تمثل ما يُعرف بالمواطنين الرقميين (Digital Natives) الذين نشأوا في بيئة رقمية بالكامل ولم يعرفوا مرحلة هيمنة وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعلهم أكثر تقبلاً للمحتوى الإخباري الرقمي وأقل ميلاً للمقارنة مع معايير الإعلام التقليدي. في المقابل، يمتلك الشباب الأكبر سناً خبرة أوسع في التعامل مع مصادر إعلامية متنوعة ومعايير مقارنة أكثر تعدداً تجعلهم أكثر حذراً في منح الثقة. وتتقاطع هذه النتيجة مع المنظور الذي تناوله البلاونة والبلاونة (2025) حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية الشباب في الجامعات، حيث أشارا إلى أن الفئات العمرية الأصغر تتسم بمستوى أعمق من الاندماج في البيئة الرقمية مما ينعكس على تعاملها مع المحتوى المتداول عبرها.

❖ الفروق وفقاً للمستوى التعليمي

أوضحت النتائج أن حملة الدراسات العليا يتمتعون بمستوى أقل من الثقة بالمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بحملة الثانوية العامة أو أقل. ويُعد هذا التفسير منطقياً ومتسقاً

مع الأدبيات النظرية، إذ أن المستوى التعليمي الأعلى يرتبط عادة بمهارات تفكير نقدي أكثر تطوراً وقدرة أكبر على التمييز بين المحتوى الموثوق والمحتوى المشكوك فيه ومعرفة أعمق بآليات إنتاج الأخبار وتوزيعها. فالأفراد ذوو التحصيل العلمي المرتفع يميلون إلى تطبيق معايير أكثر صرامة في تقييم المحتوى الإخباري ويمتلكون وعياً أكبر بمخاطر المعلومات المضللة وآليات التلاعب الإعلامي. ويتسق ذلك مع الإطار الذي قدمته عبدالغفار (2025) حول ضوابط ضمان مصداقية المحتوى الإخباري الرقمي، حيث أشارت إلى أن مستوى الوعي الإعلامي لدى المتلقي يمثل عاملاً حاسماً في تقييمه لموثوقية المحتوى الإخباري.

❖ غياب الفروق وفقاً للنوع الاجتماعي والحالة الوظيفية ومستوى الدخل

يمكن تفسير غياب فروق دالة إحصائية في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري تُعزى للنوع الاجتماعي بأن البيئة الرقمية تتسم بطابع تجانسي يقلل من تأثير النوع الاجتماعي على أنماط التعامل مع المحتوى الإخباري، إذ يتعرض الذكور والإناث لبيئة إخبارية رقمية متشابهة إلى حد كبير تحكمها نفس الخوارزميات وتتضمن نفس أنواع المحتوى. ويتوافق ذلك مع ما أشار إليه النقبى (2024) حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور، حيث عالج التفاعل مع المحتوى المتداول من منظور يتجاوز التمايزات القائمة على النوع الاجتماعي.

أما غياب الفروق وفقاً للحالة الوظيفية ومستوى الدخل فيمكن تفسيره بأن الثقة بالمحتوى الإخباري الرقمي تتأثر بعوامل معرفية وإدراكية أكثر من تأثرها بالعوامل الاقتصادية والمهنية. فالحكم على مصداقية خبر ما لا يرتبط بالضرورة بالوضع المهني أو المادي للمتلقي بقدر ما يرتبط بخبرته الإعلامية ومهاراته النقدية ومستوى وعيه بآليات عمل البيئة الإخبارية الرقمية. وهذا ما يفسر أيضاً بروز المستوى التعليمي بوصفه متغيراً ديمغرافياً مؤثراً في الثقة لأنه الأكثر ارتباطاً بتلك المهارات المعرفية والنقدية.

8.5 مناقشة نتائج التحليل الوصفي

أظهر التحليل الوصفي أن المتوسط العام لمستوى الثقة بالمحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى شباب مدينة جدة بلغ (3.15) وهو مستوى متوسط يميل نحو الحد الأدنى. ويعكس هذا المستوى حالة من الثقة المشروطة والحذرة لدى الشباب تجاه المحتوى الإخباري الرقمي، فهم لا يرفضونه كلياً ولا يقبلونه دون تحفظ. ويمكن تفسير ذلك بأن شباب مدينة جدة يمتلكون وعياً نسبياً بإشكاليات المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي كانتشار الأخبار الزائفة وضعف التحقق وغياب الرقابة المهنية، لكنهم في الوقت ذاته يستمرون في الاعتماد على هذه المنصات كمصدر إخباري رئيسي نظراً لسهولة الوصول وسرعة التحديث وتنوع المحتوى. وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه Goyanes et al. (2023) حول التأثيرات التنافسة لعوامل الاهتمام بالأخبار والحمل الزائد والثقة الإعلامية على سلوك المستخدمين تجاه المحتوى الإخباري الرقمي.

كما كشف التحليل الوصفي أن بُعد كثافة الاستخدام الإخباري تصدر أبعاد المتغير المستقل بمتوسط مرتفع (3.76)، بينما جاء بُعد التفاعل مع المحتوى الإخباري في المرتبة الأخيرة بمتوسط متوسط (3.34). ويشير هذا التباين إلى وجود فجوة بين كثافة التعرض الإخباري ومستوى التفاعل العميق مع المحتوى، مما يعني أن جزءاً كبيراً من الاستهلاك الإخباري لدى الشباب يتسم بالسطحية والسرعة. وتتوافق هذه القراءة مع ما تناوله عبد النعيم وآخرون (2025) حول العلاقة بين أشكال التعرض للمحتوى الإخباري ومستوى تذكره ومعالجته معرفياً لدى الشباب الجامعي.

9.5 التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية:

التوصيات الموجهة للمؤسسات الإعلامية والصحفية

- تطوير استراتيجيات محتوى رقمي تراعي خصائص البيئة الخوارزمية لمنصات التواصل الاجتماعي مع الحفاظ على المعايير المهنية للدقة والموضوعية والشفافية، بما يضمن وصول المحتوى الإخباري الموثوق إلى أوسع شريحة ممكنة من الشباب.
- الاستثمار في أساليب السرد الإخباري الرقمي التفاعلية التي تحفز الجمهور على التفاعل المعمق مع المحتوى الإخباري بدلاً من الاكتفاء بالتصفح السطحي، كاستخدام القصص التفاعلية والرسوم المعلوماتية والمحتوى المرئي القصير الموثوق.
- تعزيز الشفافية المؤسسية من خلال الإفصاح عن مصادر الأخبار ومنهجيات التحقق وتصحيح الأخطاء بشكل علني ومنتظم عبر حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، مما يساهم في بناء علاقة ثقة مستدامة مع الجمهور الشاب.
- إنشاء وحدات متخصصة في التحقق من المعلومات (Fact-Checking) تعمل بالتوازي مع فرق التحرير الرقمي وتقدم محتوى تحقيقاً جذاباً يتناسب مع خصائص كل منصة وجمهورها.

التوصيات الموجهة للجهات التعليمية والتنظيمية

- إدراج التربية الإعلامية الرقمية ومحو الأمية المعلوماتية ضمن المناهج التعليمية في مراحل التعليم المختلفة، مع التركيز على تطوير مهارات التفكير النقدي تجاه المحتوى الإخباري الرقمي وفهم آليات عمل الخوارزميات وتأثيرها على التجربة الإخبارية.
- تصميم برامج توعوية وحملات تثقيفية تستهدف شريحة الشباب وخاصة الفئات العمرية الأصغر والأقل تعليماً لتعريفهم بمخاطر الاعتماد المفرط على التوصيات الخوارزمية وتزويدهم بأدوات عملية للتحقق من المعلومات الإخبارية.

- تشجيع التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي لتطوير معايير وأدوات تعزز جودة البيئة الإخبارية الرقمية وتحمي المستخدمين من المحتوى المضلل.
- تطوير أطر تنظيمية مرنة تضمن الشفافية في عمل خوارزميات التوصية الإخبارية دون المساس بحرية التعبير وتدفق المعلومات.

التوصيات الموجهة لمنصات التواصل الاجتماعي

- تطوير خوارزميات توصية إخبارية أكثر تنوعاً وشفافية تعرض للمستخدم وجهات نظر متعددة ومصادر متنوعة بدلاً من تعزيز الفقاعات الترشيحية وغرف الصدى التي تحد من التعرض لمحتوى إخباري متنوع.
- توفير أدوات واضحة وسهلة الاستخدام تتيح للمستخدمين التعرف على مصدر المحتوى الإخباري ومستوى موثوقيته ومدى اتساقه مع معايير المهنية الصحفية.
- تعزيز آليات الإبلاغ عن المحتوى الإخباري المضلل وتطوير أنظمة تحقق آلية تستند إلى معايير مهنية موثوقة مع ضمان الشفافية في آليات اتخاذ القرار بشأن المحتوى المُبلَّغ عنه.

التوصيات الموجهة للمستخدمين

- تنوع مصادر المتابعة الإخبارية وعدم الاكتفاء على منصة واحدة أو نوع واحد من المصادر، مع الحرص على متابعة حسابات المؤسسات الإعلامية الرسمية إلى جانب المصادر الأخرى.
- تطوير عادة التحقق من الأخبار قبل مشاركتها أو التفاعل معها، من خلال مقارنة المحتوى الإخباري عبر مصادر متعددة والتحقق من هوية المصدر ومصادقته.
- إدراك الدور الذي تلعبه الخوارزميات في تشكيل التجربة الإخبارية والسعي الواعي للخروج من الفقاعة الترشيحية من خلال البحث المقصود عن مصادر ومنظورات إخبارية مختلفة.

التوصيات البحثية

- إجراء دراسات مستقبلية تتناول المتغيرات الأخرى التي لم تشملها الدراسة الحالية والتي قد تسهم في تفسير النسبة المتبقية من التباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري، كالوعي الإعلامي الرقمي والتفكير النقدي والثقة المؤسسية العامة.
- توسيع نطاق الدراسة ليشمل مدناً ومناطق سعودية أخرى وفئات عمرية مختلفة للتحقق من إمكانية تعميم النتائج على مستوى أوسع.
- إجراء دراسات طويلة تتبّع تطور مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري الرقمي عبر الزمن وعلاقته بالتحوّلات في أنماط الاستخدام والتطورات التقنية في بنية المنصات.
- تبني تصميمات بحثية تجريبية وشبه تجريبية تتيح اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الاستخدام الإخباري ومستوى الثقة بشكل أكثر دقة مما تتيحه الدراسات المسحية.
- دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري الرقمي في ظل التطورات المتسارعة في هذا المجال وتداعياتها على المنظومة الإعلامية.

Abstract

This study aimed to measure the impact of using social media platforms for news consumption on the level of trust in news content among young people in Jeddah, through four key dimensions: news usage intensity, diversity of platforms used, interaction with news content, and reliance on algorithmically recommended news content. The study adopted the descriptive-analytical approach, and a questionnaire was used as the data collection tool, administered to a stratified random sample of (386) respondents aged between 18 and 35 years. The results revealed a statistically significant impact at the level of ($\alpha \leq 0.05$) of social media news usage, across all its dimensions, on the level of trust in news content, with a coefficient of determination ($R^2 = 0.334$). The dimension of reliance on algorithmically recommended content was found to have the strongest impact on trust, followed by news usage intensity, interaction with news content, and finally platform diversity. Furthermore, the results indicated statistically significant differences in the level of trust attributed to age group and educational level, in favor of younger and less-educated respondents, while no significant differences were found regarding gender, employment status, or income level. The study recommended enhancing digital media literacy programs for young people, and developing more transparent and diverse news recommendation algorithms.

Keywords: Social Media Platforms, News Consumption, Trust in News Content, Algorithmic Recommendations, Jeddah Youth.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- البلاونة، خديجة حسين، و البلاونة، راضى سليمان. (2025). دور التعبير الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية الشباب في الجامعات الأردنية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع117، 329 - 365. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1574179>
- التلاوي، رباب عبد المنعم محمد. (2024). تقنيات الواقع المعزز في المحتوى المقدم بالمواقع الإخبارية العربية الإلكترونية وانعكاسها على مستويات التفاعل لدى الشباب العربي. مجلة البحوث الإعلامية، ع71، ج2، 1214 - 1328. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1480354>
- حامد، إيناس محمود، مسعود، فادية محمود علي، و العماوي، تنسيم سعيد السيد. (2024). دور تقنية الهولوغرام في إدراك الجمهور للمحتوى الإخباري المقدم عبر القنوات الفضائية الإخبارية. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، ع41، 1034 - 1059. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1463952>
- حداد، حسين إسماعيل. (2016). مصادر الأخبار في المواقع الإخبارية الإلكترونية المحلية: دراس للمواقع الإلكترونية التي تعنى بمحافظة ذي قار. مجلة آداب ذي قار، ع17، 380 - 416. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/866019>
- حسان، ولاء إبراهيم عبد الحميد. (2025). استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وعلاقتها بتعزيز الثقة في محتوى القنوات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي لدى النخبة الإعلامية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع31، 573 - 656. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1582020>
- حماش، نادية، و تخنوني، أمال. (2024). أثر أدوات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى النساء: دراسة لعينة من مستخدمات مستحضرات التجميل La Roche

Posay - باتنة - الجزائر. مجلة الاقتصاد الصناعي - خزارتك، مج14، ع2، 362 - 385. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1543574>

— ساطور، محمد مختار متولي. (2023). أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. مجلة التراث والتصميم، مج3، ع15، 240 - 268. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1384026>

— السبع، نجيب. (2025). الأسر القروية في ظل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة حالة الأسر القروية بدوار أولاد عبور جماعة العثامنة "إقليم قلعة السراغنة". مجلة قراءات علمية في الأبحاث والدراسات القانونية والاقتصادية والعلوم الإنسانية والشرعية، ع47، 711 - 737. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1616317>

— الشاهد، محمد عبدالله محمد أحمد. (2024). توجهات استخدام منصات التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقافة الإسلامية: دراسة على عينة من مستخدميها بمحافظة أسيوط. المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة، مج3، ع2، 15 - 70. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1517157>

— عبدالدايم، صفا محمد إبراهيم. (2024). تأثير الاتجاهات السائدة في وسائل التواصل الاجتماعي "الترند" على خدمات المشاهدة حسب الطلب. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج23، ع1، 599 -

664. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1511340>

— عبدالغفار، وفاء جمال درويش. (2025). ضوابط المؤسسات الصحفية لضمان مصداقية المحتوى الإخباري المتداول عبر المنصات الرقمية وانعكاساتها على تعزيز ثقة الجمهور في ظل انتشار الأخبار الزائفة: دراسة على الجمهور والقائم بالاتصال في إطار النظرية السيبرانية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج24، ع4، 1 - 118. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1638128>

— عبدالله، معتز طلعت محمد، و السلبود، سعد بن عبدالله. (2021). نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركة

موبايلي للاتصالات المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، مج5،

ع2 ، 84 - 102. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1150908>

— عبدالنعيم، رضا سيد، حسن، نسرين حسام الدين، و فايز، فاطمة. (2025). تأثير تطبيقات الواقع

المعزز على تذكر المحتوى الإخباري لدى الشباب الجامعي: دراسة شبه تجريبية. المجلة العلمية لبحوث

المرأة والإعلام والمجتمع، مج2، ع3 ، 345 - 408. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1602256>

— العيساوي، طارق خلف فهد. (2021). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التفكك الأسري من وجهة

نظر طلبة كلية الإمام الأعظم الجامعة: دراسة ميدانية وصفية. مجلة كلية القلم الجامعة، مج5، ع10

، 23 - 62. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1596280>

— كمال، زهرة، و شطيبي، حنان. (2023). أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه

سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية: دراسة عينة من المتابعين. مجلة دراسات اقتصادية،

مج10، ع1 ، 313 - 338. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1425287>

— لبصير، فطيمة. (2022). آثار جائحة كورونا على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

أساتذة الإعلام والاتصال: دراسة ميدانية. مجلة المعيار، مج26، ع3 ، 592 - 605. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1273545>

— مسعود، معتصم عقاب عبدالقادر، الهجرس، على عبدالله، و عبدالله، معتز طلعت محمد. (2019).

أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة

التجارية وإدارتها. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج7، ع2 ، 120 - 142. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/989008>

— المطاع، عبدالله صالح أحمد. (2020). دور استخدام منصات التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات

من وجه نظر أصحاب المحلات التجارية في مدينة بني وليد. مجلة المنتدى الجامعي للدراسات

الإنسانية والتطبيقية، ع25 ، 196 - 220. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1427211>

- النقي، نوال عسكر. (2024). دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة التسامح لدى الجمهور الإماراتي: دراسة ميدانية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مج21، ع4 ، 100 -

139. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1539117>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., ... & Ziegele, M. (2021). Concepts, causes and consequences of trust in news media—a literature review and framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154-174.
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of news avoidance: Competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18.
- Jin, X. L., Yin, M., Zhou, Z., & Yu, X. (2021). The differential effects of trusting beliefs on social media users’ willingness to adopt and share health knowledge. *Information Processing & Management*, 58(1), 102413.
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). Social media and trust in news: An experimental study of the effect of Facebook on news story credibility. *Digital Journalism*, 11(1), 144-160
- Melki, J., Tamim, H., Hadid, D., Makki, M., El Amine, J., & Hitti, E. (2021). Mitigating infodemics: The relationship between news exposure and trust and belief in COVID-19 fake news and social media spreading. *Plos one*, 16(6), e0252830.
- Pelau, C., Pop, M. I., Stanescu, M., & Sanda, G. (2023). The breaking news effect and its impact on the credibility and trust in information posted on social media. *Electronics*, 12(2), 423

- Rhodes, S. C. (2022). Filter bubbles, echo chambers, and fake news: How social media conditions individuals to be less critical of political misinformation. *Political Communication*, 39(1), 1-22.
- Song, H., de Zúñiga, H. G., & Boomgaarden, H. G. (2021). Social media news use and political cynicism: Differential pathways through “news finds me” perception. In *Social media news and its impact* (pp. 74-97). Routledge.
- Van Erkel, P. F., & Van Aelst, P. (2021). Why don’t we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge. *Political Communication*, 38(4), 407-425.
- Xiao, X., Borah, P., & Su, Y. (2021). The dangers of blind trust: Examining the interplay among social media news use, misinformation identification, and news trust on conspiracy beliefs. *Public Understanding of Science*, 30(8), 977-992.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في متابعة

الأخبار على مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري: دراسة ميدانية على شباب مدينة جدة

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول

منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم

بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهودكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن

جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 18 – 23 سنة ☐ من 23 – 28 سنة

☐ من 28 – 35 سنة

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوية عامة فأقل ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4- الحالة الوظيفية ☐ طالب ☐ موظف حكومي

☐ موظف قطاع خاص ☐ عمل حر

☐ غير عامل

5- مستوى الدخل الشهري

☐ أقل من 5000 ريال ☐ 5000 – 10000 ريال

☐ 10000 – 15000 ريال ☐ 15000 ريال فأكثر

ثانياً محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
كثافة الاستخدام الإخباري					
					أتابع الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي ومنتظم.
					أحرص على الاطلاع الفوري على أي أخبار عاجلة تظهر على منصات التواصل الاجتماعي.
					تمثل منصات التواصل الاجتماعي المصدر الرئيسي الذي أعتمد عليه في الحصول على الأخبار.
					أقضي وقتاً طويلاً يومياً في تصفح المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي.
تنوع المنصات المستخدمة في متابعة الأخبار					
					أستخدم أكثر من منصة تواصل اجتماعي لمتابعة الأخبار (مثل: إكس، سناب شات، إنستغرام، تيك توك).
					أحرص على متابعة حسابات إخبارية متعددة عبر منصات تواصل اجتماعي مختلفة.

البعد					أو افاق	أو افاق	معارض	معارض	معارض
بشدة					بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة
أتابع الأخبار عبر منصات تتنوع بين النصية والمرئية والصوتية.									
أنتقل بين منصات تواصل اجتماعي مختلفة للتحقق من الخبر الواحد ومقارنة تغطياته.									
التفاعل مع المحتوى الإخباري									
أفاعل مع الأخبار (إعجاب، إعادة تغريد، حفظ) عبر منصات التواصل الاجتماعي.									
أقوم بإعادة نشر أو مشاركة الأخبار التي أجدّها مهمة عبر حساباتي على منصات التواصل الاجتماعي.									
أشارك بتعليقاتي وآرائي على الأخبار المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي.									
أشارك في نقاشات مع الآخرين حول الأخبار والأحداث الجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي.									
الاعتماد على المحتوى الإخباري الموصى به خوارزميا									
أتابع المحتوى الإخباري الذي يظهر في قائمة "الأكثر رواجاً" أو "التrending" على منصات التواصل الاجتماعي.									

البعد					أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
ألاحظ أن معظم الأخبار التي أطلع عليها تصلني من خلال اقتراحات المنصة وليس من خلال بحثي المباشر.									
أعتمد على الأخبار التي تظهر لي تلقائياً في صفحة التوصيات أو "الاستكشاف" دون البحث عنها بنفسني.									
أثق في قدرة خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي على اقتراح أخبار تتوافق مع اهتماماتي.									

✿ المحور الثاني: مستوى الثقافة بالمحتوى الإخباري، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					أثق في الأخبار المنشورة من قبل الحسابات الرسمية للمؤسسات الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي.
					أعتقد أن المصادر الإخبارية التي أتابعها عبر منصات التواصل الاجتماعي ذات مصداقية عالية.
					أجد أن الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر موثوقية مما كانت عليه في السابق.
					أشعر بالثقة في صحة المعلومات الإخبارية التي أتلقاها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
					أعتمد على الأخبار التي أتلقاها عبر منصات التواصل الاجتماعي في تكوين رأيي حول القضايا العامة.
					أعتقد أن الأخبار المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي تنسم بالدقة في نقل الوقائع والأحداث.

البعد					أوافق بشدة
أوافق					أوافق
محايد					معارض
معارض بشدة					معارض بشدة
					أثق في أن الأخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي تقدم صورة شاملة عن الأحداث.
					أعتقد أن منصات التواصل الاجتماعي توفر بيئة مناسبة لتداول أخبار موثوقة.
					أشعر بالاطمئنان عند اتخاذ قرارات بناءً على معلومات إخبارية حصلت عليها من منصات التواصل الاجتماعي.
					أرى أن المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي يعرض مختلف وجهات النظر بموضوعية وإنصاف.
					أثق في المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي بدرجة مماثلة لثقتي في وسائل الإعلام التقليدية.
					أوصي الآخرين بمتابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً إخبارياً يمكن الوثوق به.

مع خالص التقدير والاحترام

Mid Ocean University

Faculty of Mass Communication



Major: Digital Media

**The Impact of Using Social Media Platforms in Following
News on the Level of Trust in News Content: A Field Study
on Youth in Jeddah City**

Prepared by:

Hamed Mohammed Alamin Bofasha

252001757

Supervision:

Dr. Mahetab El-Rafaey

1447-2026