



جامعة ميدأوشن

كلية الإعلام والتسويق

بكالوريوس الإعلام الرقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

"اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الاخبار المنشورة عبر وسائل التواصل

الاجتماعي: دراسة ميدانية"

إعداد: عبير عادل باحاج

الرقم الأكاديمي: 222001645

إشراف:

د. توفيق عمري

2026



Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Media

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Bachelor of Digital Media Requirements for the
Attitudes of the Saudi Public Towards the Credibility of"
"News on Social Media: A Field Study

Prepared by: Abeer Adel Bahaj
ID: 222001645

:Supervised by
Dr. Tewfik amri

2026

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة الحجرات — الآية 6)

إهداء

إلى من علمني أن العلم نور لا تطفئه الرياح، وأن الكلمة أمانة قبل أن تكون مهنة...
إلى أبي الحبيب رحمه الله، الذي زرع في قلبي حب المعرفة وعلمني أن الصدق منطلق كل بحثٍ علمي.

إلى أمي الغالية، نبع الحنان والعطاء، التي كانت دعواتها سرّاً توفيقني في مسيرتي العلمية.

إلى زوجي و ابنائي، سندي الدائم ورفقاء طريقي.

إلى أساتذتي الكرام في كلية الإعلام والتسويق، الذين أناروا دربي بالعلم والمعرفة.

إلى كل باحثٍ يسعى وراء الحقيقة، وكل قارئٍ لا يكتفي بالظاهر بل يبحث عن المصداقية.

أهدي هذا العمل المتواضع

الباحثة: عبير عادل باحاج

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي وقّني وأعانني على إتمام هذا البحث وتذليل ما واجهته من صعوبات. والصلاة والسلام على خير البشرية، نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، الذي علّم الإنسانية معنى الصدق في الكلمة والأمانة في النقل.

يطيب لي وأنا أضع اللمسات الأخيرة على هذا البحث، أن أتقدّم بأسمى آيات الشكر والعرفان والتقدير إلى أستاذي الفاضل ومشرفي على هذه الدراسة الدكتور توفيق عمري، الذي تفضّل مشكوراً بقبول الإشراف على هذا البحث، ولم يبخل عليّ بعلمه وتوجيهاته السديدة وملاحظاته القيّمة طوال مراحل إعداد الدراسة، فجزاه الله عني خير الجزاء، وأطال في عمره ومثّعه بالصحة والعافية.

كما أتقدّم بخالص شكري وتقديري إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقّرين، الذين تكرّموا بقبول مناقشة هذا البحث وإثرائه بملاحظاتهم العلمية الدقيقة، وما تفضلوا به من جهدٍ في قراءة هذه الدراسة وتقييمها.

والشكر موصول إلى جامعة ميد أوشن، ممثلةً في رئاستها وإدارتها، وإلى كلية الإعلام والتسويق، عميداً وأعضاء هيئة تدريسية وإداريين، الذين هيّأوا لنا البيئة الأكاديمية المثالية لاستكمال مسيرتنا الجامعية. وأخصّ بالذكر جميع أساتذتي في قسم الإعلام الرقمي، الذين قدّموا لنا خلال سنوات الدراسة الأربع زاداً علمياً ومنهجياً ثرياً، وكانوا قدوةً في الانضباط الأكاديمي والاحترافية المهنية.

ولا يفوتني أن أشكر كل من ساهم في إنجاح هذه الدراسة، وأخصّ بالذكر أفراد العينة الذين تكرّموا بالإجابة على الاستبيان وأبدوا تعاوناً واضحاً، فلهم منّي جزيل الشكر.

وأخيراً، أتوجّه بشكري العميق إلى عائلتي الكريمة، إلى والديّ العزيزين، وإخوتي وأخواتي، الذين كانوا سندي ودعمي طوال هذه الرحلة العلمية، فمنهم تعلّمت معنى الإصرار، وعلى أكتافهم استندتُ في لحظات التعب، وبدعواتهم وصلتُ إلى ما أنا عليه اليوم.

ولكم جميعاً مني خالص الشكر والامتنان

الباحثة: عبير عادل باحاج

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على عينة من سكان مدينة الرياض، وذلك في ظل التحولات الكبرى التي يشهدها المشهد الإعلامي على المستويين العربي والدولي، ومع تنامي الاعتماد على المنصات الرقمية بوصفها مصدراً رئيسياً للأخبار والمعلومات لدى شريحة واسعة من الجمهور السعودي.

وقد انطلقت الدراسة من إشكالية مركزية تتمحور حول التساؤل التالي: ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض؟ ولتفكيك هذه الإشكالية اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو الأنسب لطبيعة الدراسة، إذ يُتيح وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل أبعادها وعلاقتها بمتغيرات الدراسة.

واعتمدت الباحثة على الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات، وتمّ تطبيقه على عينة قوامها (50) مفردة من سكان مدينة الرياض، اختيرت بطريقة العينة العمدية المتاحة بحسب طبيعة الموضوع المدروس وحدود الدراسة الزمنية والمكانية. كما اعتمدت الباحثة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لبول روكيتش وديفلور (1976) إطاراً نظرياً للدراسة، إلى جانب الاستئناس بنظرية الاستخدامات والإشباع.

وقد توصّلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أبرزها: أنّ الجمهور السعودي يعتمد بدرجة مرتفعة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للأخبار، وأنّ مستوى الثقة في مصداقية الأخبار المنشورة عبر هذه الوسائل جاء متوسطاً، فيما اتسمت اتجاهات الجمهور بالإيجابية المشروطة بمصداقية المصدر ومدى توافر آليات التحقق.

وفي ضوء هذه النتائج، خرجت الدراسة بعدد من التوصيات، أهمها: ضرورة تعزيز ثقافة التحقق من الأخبار قبل تداولها، وتشجيع الاعتماد على المصادر الرسمية الموثوقة، ونشر الوعي الإعلامي والتربية الرقمية بين أفراد المجتمع، خاصة فئات الشباب الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

لإعلام الرقمي — وسائل التواصل الاجتماعي — مصداقية الأخبار — اتجاهات الجمهور — الجمهور السعودي — مدينة الرياض — نظرية الاعتماد.

Abstract

This study aimed to identify the attitudes of the Saudi public towards the credibility of news published on social media platforms, applied to a sample of Riyadh city residents. The research was conducted in light of the profound transformations that the media landscape is witnessing at both regional and international levels, and the growing reliance on digital platforms as a primary source of news and information for a wide segment of the Saudi public.

The study addressed the central research question: What are the attitudes of the Saudi public towards the credibility of news published on social media in Riyadh? To answer this question, the researcher adopted the descriptive-analytical methodology, which is the most appropriate for the nature of the study, as it allows describing the phenomenon as it exists in reality and analyzing its dimensions in relation to the study variables.

The questionnaire was used as the main data collection tool, applied to a sample of 50 individuals from Riyadh, selected through purposive sampling based on the nature of the topic and the temporal and spatial limits of the study. The Media System Dependency Theory (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) was adopted as the theoretical framework, alongside the Uses and Gratifications Theory.

The study reached several findings, the most prominent of which are: that the Saudi public relies heavily on social media as a primary source of news; that the level of trust in news credibility is moderate; and that public attitudes are conditionally positive, depending on source credibility and the availability of verification mechanisms. Based on these findings, the study presents recommendations including the importance of promoting fact-checking culture, encouraging reliance on official sources, and spreading media literacy and digital education among community members.

Keywords:

Digital Media — Social Media — News Credibility — Public Attitudes — Saudi Audience — Riyadh City — Dependency Theory.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الآية القرآنية	أ
الإهداء	ب
شكر وتقدير	ج
ملخص الدراسة (عربي)	د
Abstract (English)	هـ
فهرس المحتويات	و
فهرس الجداول	ز
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	1
مقدمة الدراسة	2
إشكالية الدراسة	5
التساؤل الرئيسي للدراسة	7
التساؤلات الفرعية	8
فرضيات الدراسة	9

10	أهداف الدراسة
11	أهمية الدراسة
13	منهج الدراسة وأدواتها
15	مجتمع الدراسة وعينتها
16	حدود الدراسة
17	مصطلحات الدراسة الإجرائية
20	الدراسات السابقة
32	الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي
33	المبحث الأول: الإعلام الرقمي — المفهوم والخصائص والوظائف
39	المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي
44	المبحث الثالث: مصداقية الأخبار وأبعادها
49	المبحث الرابع: اتجاهات الجمهور وأبعاد قياسها
53	الفصل الثالث: المقاربة النظرية للدراسة
54	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
58	نظرية الاستخدامات والإشباع

61	نظرية ترتيب الأولويات
64	الفصل الرابع: الإطار الميداني والتحليلي
65	الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
67	عرض وتحليل بيانات الدراسة
73	مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والإطار النظري
76	خاتمة الدراسة
77	النتائج العامة للدراسة
79	التوصيات
80	آفاق الدراسة
81	قائمة المراجع والمصادر
86	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	67
(2)	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	68
(3)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	68
(4)	مدى متابعة الجمهور للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي	69
(5)	أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في متابعة الأخبار	69
(6)	مستوى ثقة الجمهور في الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	70
(7)	العوامل المؤثرة في الحكم على مصداقية الأخبار	71
(8)	مدى التحقق من الأخبار قبل تداولها أو مشاركتها	71
(9)	أسباب فقدان الثقة في الأخبار المتداولة على منصات التواصل	72
(10)	اتجاهات الجمهور نحو دور المؤسسات الإعلامية الرسمية	72

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

ويشتمل هذا الفصل على المحاور التالية:

1. مقدمة الدراسة.
2. إشكالية الدراسة والتساؤل الرئيسي.
3. التساؤلات الفرعية.
4. فرضيات الدراسة.
5. أهداف الدراسة.
6. أهمية الدراسة.
7. منهج الدراسة وأدواتها.
8. مجتمع الدراسة وعينتها.
9. حدود الدراسة.
10. مصطلحات الدراسة الإجرائية.
11. الدراسات السابقة.

مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحوُّلاً جذرياً في بنية الاتصال والإعلام، نتيجة التطوُّر السريع والمتلاحق في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والذي أعاد تشكيل المشهد الإعلامي بصورةٍ غير مسبوقة، حتى باتت ملامح الإعلام التقليدي تتراجع شيئاً فشيئاً لصالح الإعلام الرقمي بأشكاله ومنصاته المتعدّدة، وهو ما أوجد بيئةً اتصالية جديدة تتميز بالتفاعلية والأنية والانتشار الواسع، وكسرت احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية لإنتاج المحتوى ونشره (McQuail, 2010).

ولم يكن هذا التحوُّل مجرد تغيير في الوسيلة، بل تجاوز ذلك ليشمل طبيعة العملية الاتصالية ذاتها؛ إذ تحوُّل المتلقّي من مجرد مستهلكٍ سلبي للمحتوى إلى منتج فاعل ومشارك في صناعته وتداوله، وهو ما اصطلح عليه في الأدبيات الحديثة بمفهوم "المنتج المستهلك" (Prosumer)، مشيرةً بذلك إلى الدور المزدوج الذي يلعبه المستخدم في الفضاء الرقمي (Castells, 2010).

وقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي بصفةٍ خاصّة في تعزيز هذا التحوُّل، إذ أصبحت تُمثّل اليوم إحدى أبرز قنوات التدفّق الإخباري، وقادرةً على نقل الحدث في لحظة وقوعه، والوصول إلى ملايين المستخدمين في مختلف بقاع العالم خلال ثوانٍ معدودة، وبتكلفةٍ شبه معدومة. وقد أتاح هذا الانتشار الواسع للأخبار عبر هذه المنصّات إمكانياتٍ هائلةً في الوصول والمشاركة والتفاعل، إلا أنّه في المقابل أفرز جملةً من التحديات التي تتعلّق أساساً بمسألة المصداقية وموثوقية المعلومات المتداولة (Kaplan & Haenlein, 2010).

وفي السياق السعودي، تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بمكانةٍ متميّزة، إذ تُشير الإحصاءات إلى أنّ المملكة العربية السعودية تُعدّ من بين أعلى الدول في معدلات استخدام منصّات التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، حيث تجاوزت نسبة المستخدمين النشطين فيها نسبةً مرتفعةً من إجمالي السكان، مع ارتفاع ملحوظ في الفئات العمرية الشبابية. وقد رافق ذلك تحوُّلٌ في عادات الاستهلاك الإخباري لدى الجمهور السعودي، الذي أصبح يلجأ إلى هذه المنصّات بصورةٍ متزايدة للحصول على آخر الأخبار والمستجدّات في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية (الزهراني، 2019).

غير أنّ هذا التحوُّل يطرح إشكاليةً جوهرية تتعلّق بمستوى الوعي الإعلامي للجمهور، وقدرته على تمييز الأخبار الصحيحة من المضلّة، خاصة في ظلّ الانتشار الواسع لظاهرة الأخبار الكاذبة (Fake News) التي باتت تُشكّل تهديداً حقيقياً لمنظومة الاتصال الجماهيري، وتؤثّر سلباً على تشكيل الرأي العام

واتخاذ القرارات (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). فمن جهة، تُتيح وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور فرصة للوصول السريع إلى المعلومات، ومن جهةٍ أخرى تجعله عرضةً لاستقبال محتوى غير موثّق وغير خاضع لأيّ شكل من أشكال الرقابة المهنية أو التحرير الصحفي.

ومن هنا، تنبثق أهمية الدراسات الإعلامية التي تسعى إلى استكشاف اتجاهات الجمهور نحو هذه الظاهرة، وفهم أبعادها وتجلياتها في السياق المحلي، إذ تُسهم نتائج هذه الدراسات في تشخيص واقع المصداقية الإعلامية، وتقديم توصيات عملية تُسهم في تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور، وفي تطوير السياسات الإعلامية الوطنية بما يُعزّز جودة المحتوى الإعلامي ومصداقيته (Flanagin & Metzger, 2007).

وفي ضوء ما سبق، تأتي هذه الدراسة لتُسلط الضوء على اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على عينةٍ من سكان مدينة الرياض بوصفها العاصمة وأكبر مدن المملكة من حيث الكثافة السكانية والتنوّع الديموغرافي، وذلك سعياً لتقديم صورةٍ علميةٍ موثّقةٍ عن واقع هذه الظاهرة، ولفتح المجال أمام دراساتٍ مستقبليةٍ تتوسّع في المتغيرات وتنطلق إلى مجالاتٍ تطبيقيةٍ أعمق.

وقد جاءت هذه الدراسة في أربعة فصول متكاملة: تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة بمكوّناته من إشكاليةٍ وتساؤلاتٍ وفرضياتٍ وأهدافٍ ومنهجيةٍ، ثم تطرّق الفصل الثاني إلى الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة من خلال معالجة المفاهيم الأساسية المكوّنة لها، فيما خُصّص الفصل الثالث للمقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة، وانتهت الدراسة بالفصل الرابع الذي تضمّن الإطار الميداني وعرض البيانات وتحليلها، ثم خاتمةٍ تتضمّن أبرز النتائج والتوصيات وآفاق الدراسة.

إشكالية الدراسة

إنّ التطوّر التكنولوجي الذي شهدته البشرية في العقود الأخيرة، وبخاصّة في ميدان الاتصال والإعلام، أحدث تحولاتٍ جوهريّة في طبيعة المنظومة الإعلامية ومسارات تدفق المعلومات. فقد انتقل الجمهور من نمط الاستهلاك الإخباري التقليدي القائم على التلقّي السلبي عبر الصحف والإذاعات وقنوات التلفزيون، إلى نمطٍ جديد يعتمد على التفاعل النشط ضمن فضاءات رقمية مفتوحة، تُتيح له المتابعة والتعليق والمشاركة في إنتاج المحتوى ونشره وتداوله (الشامي، 2020).

وقد أفرز هذا التحوّل واقعاً معقّداً، يجمع بين الفرص الكبرى التي تُتيحها المنصّات الرقمية من جهة، والتحديات الجديّة التي تطرحها على أكثر من صعيد من جهةٍ أخرى. فعلى المستوى الإيجابي، أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً اتصالياً ثرياً، يتميّز بالتنوّع والفورية واتساع نطاق التغطية، كما أسهمت في تعزيز قيم المشاركة المدنية والشفافية والوصول الديمقراطي إلى المعلومة. أمّا على المستوى السلبي، فقد رافق هذا الانفتاح بروز ظواهر سلبية، أبرزها انتشار الشائعات والأخبار غير الدقيقة، وتسارع تداول المحتوى دون التحقق من صحّته، وغياب الضوابط المهنية والأخلاقية التي تحكم العمل الإعلامي التقليدي (Allcott & Gentzkow, 2017).

وقد أضحت ظاهرة الأخبار الكاذبة (Fake News) من أكثر القضايا التي تُثير قلق الباحثين والإعلاميين وصنّاع القرار في مختلف دول العالم، لما لها من آثارٍ خطيرة على الفرد والمجتمع، إذ تُؤثّر في تشكيل المواقف والاتجاهات، وقد تمتد آثارها لتطال السلوك الجمعي والاستقرار السياسي والاقتصادي. ولعلّ ما يُفاقم خطورة هذه الظاهرة هو السرعة التي تنتشر بها الأخبار المضلّة على وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تُشير دراسات حديثة إلى أنّ الأخبار الكاذبة تنتشر بمعدّل أسرع بكثير من الأخبار الصحيحة، نظراً لطبيعتها المثيرة وقدرتها على استقطاب الانتباه (Vosoughi et al., 2018).

وفي السياق السعودي، تُعدّ مسألة مصداقية الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من القضايا الراهنة التي تستوجب الدراسة والتحليل، خاصّة في ضوء الأرقام التي تُؤكّد ارتفاع نسب استخدام هذه المنصّات في المملكة العربية السعودية، وتزايد اعتماد الجمهور عليها كمصدرٍ أساسي للحصول على الأخبار. ويُلاحظ أنّ هذا الاعتماد يتّمس في ظلّ تفاوتٍ في مستوى الوعي الإعلامي بين فئات الجمهور، حيث لا يزال جزءٌ من المستخدمين يفتقر إلى المهارات اللازمة للتحقق من مصادر الأخبار، أو لتقييم مصداقيتها بصورة نقدية (الزهراني، 2019).

كما تُطرح إشكاليةٌ متعدّدة الأبعاد في هذا السياق: فعلى الصعيد المعرفي، يتعلّق الأمر بمدى وعي الجمهور السعودي بطبيعة المحتوى الإخباري الذي يستهلكه، وقدرته على التمييز بين الخبر الموثّق والخبر المُلقّق. وعلى الصعيد الإدراكي، يرتبط الأمر بالمعايير التي يستند إليها الجمهور في الحكم على مصداقية الخبر، سواء أكانت هذه المعايير ترتبط بالمصدر أم بطريقة العرض أم بمستوى التفاعل الذي يحظى به المحتوى. وعلى الصعيد السلوكي، يتعلّق الأمر بكيفية تعامل الجمهور مع الأخبار التي يستقبلها، من حيث المتابعة والمشاركة وإعادة النشر والتعليق (Metzger & Flanagin, 2013).

وفي ظلّ هذه الإشكالية المتشعّبة، تتجلّى الحاجة الملحة إلى دراساتٍ ميدانية تُسلّط الضوء على واقع اتجاهات الجمهور السعودي تجاه مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي، وتسعى إلى فهم العوامل المؤثّرة في هذه الاتجاهات، والمعايير المعتمدة في تقييم المصداقية، إلى جانب رصد السلوكيات المتّبعة في التعامل مع المحتوى الإخباري الرقمي. وعلى هذا الأساس، تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي الآتي:

ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض؟

التساؤلات الفرعية

تتفرّع عن التساؤل الرئيسي المُشار إليه أعلاه جملةٌ من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وذلك لتغطية أبعاد الإشكالية بصورةٍ شاملةٍ ومتدرّجة. وتتمثّل هذه التساؤلات الفرعية في الآتي:

1. ما مدى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار؟
2. ما مستوى ثقة الجمهور السعودي في مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما العوامل التي يستند إليها الجمهور السعودي في الحكم على مصداقية الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث المتابعة والمشاركة والتحقّق؟
5. ما الفروق في اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي؟

فرضيات الدراسة

بناءً على التساؤلات المطروحة، تنطلق هذه الدراسة من جملة من الفرضيات المبدئية التي يسعى البحث الميداني إلى اختبارها وتحققها أو نفيها في ضوء البيانات المُجمعة من العينة المختارة. وتتمثل هذه الفرضيات في الآتي:

1. يعتمد الجمهور السعودي بدرجةٍ مرتفعةٍ على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً رئيسياً للأخبار.
2. يتسم مستوى ثقة الجمهور السعودي في مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه متوسط، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمصدر الخبر وطريقة عرضه.
3. تنقسم اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإيجابية المشروطة، حيث تتشكل هذه الاتجاهات بناءً على معايير محدّدة كالمصداقية المرتبطة بالمصدر، ودقة المعلومات، ومدى تطابقها مع مصادر إعلامية موثوقة.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملةٍ من الأهداف العلمية والتطبيقية، التي تنسجم مع طبيعة الإشكالية المطروحة وتسألاتها الفرعية. وتتمثل أبرز هذه الأهداف في الآتي:

1. التعرف على مدى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار في الوقت الراهن.
2. قياس مستوى الثقة الذي يمنحه الجمهور السعودي للأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المتداولة على هذه المنصات.
4. الكشف عن أبرز العوامل التي يستند إليها الجمهور في الحكم على مصداقية الخبر، والتي تتعلق بالمصدر والمحتوى وطريقة العرض.
5. رصد الفروق في اتجاهات الجمهور السعودي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، كالجنس والعمر والمستوى التعليمي.
6. تقديم جملةٍ من التوصيات العلمية والتطبيقية، التي يُمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات الإعلامية ورفع مستوى الوعي الإعلامي لدى الجمهور.

أهمية الدراسة

تستمدّ هذه الدراسة أهميتها من اعتباراتٍ متعدّدة، تتوزّع بين الأهمية النظرية المتمثّلة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي ودراسات الجمهور، والأهمية التطبيقية المتمثّلة في تقديم توصياتٍ عملية يُمكن الاستفادة منها على المستويات المختلفة. وفيما يلي عرضٌ تفصيلي لهذين البُعدين:

أولاً: الأهمية النظرية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها النظرية من خلال إسهامها في إثراء التراث العلمي العربي في مجال الإعلام الرقمي، الذي لا يزال — على الرغم من النمو الملحوظ في عدد الدراسات — يفتقر إلى أبحاثٍ ميدانيةٍ شاملة تتناول العلاقة بين الجمهور السعودي ومصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي. كما تُسهم الدراسة في تكوين صورةٍ أوضح حول السلوك الإعلامي للجمهور السعودي، الذي يمثّل شريحةً مهمّة من المستخدمين على مستوى المنطقة العربية (الدليمي، 2018).

وعلى صعيدٍ آخر، تُمثّل هذه الدراسة محاولةً لاختبار صلاحية بعض النظريات الإعلامية الكلاسيكية، كنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لبول روكيتش وديفلور (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)، في سياقاتٍ إعلاميةٍ رقمية حديثة، ممّا يفتح المجال أمام إعادة قراءة النظريات الإعلامية في ضوء التحوّلات التي طرأت على المشهد الاتصالي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتجلّى الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في كونها تُقدّم معطياتٍ ميدانيةً موثّقة، يُمكن الاستفادة منها على أكثر من مستوى. فعلى المستوى المؤسّسي، يُمكن للمؤسّسات الإعلامية أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة في تطوير استراتيجياتها التحريرية والتسويقية، بما يُعزّز ثقة الجمهور في محتواها. وعلى المستوى التشريعي والتنظيمي، يُمكن للهيئات المعنية كهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات والهيئة السعودية للإعلام الاستفادة من معطيات الدراسة في صياغة سياساتٍ إعلامية تُكافح الأخبار المضلّة وتُعزّز جودة المحتوى الرقمي (Newman et al., 2023).

كما تُقدّم الدراسة فائدةً للأكاديميين والباحثين الذين يشتغلون على قضايا الإعلام الرقمي ومصداقية المحتوى، إذ تُتيح لهم قاعدة بياناتٍ ميدانية يُمكن البناء عليها في دراسات لاحقة. فضلاً عن ذلك، يُمكن للنتائج أن تُسهم في تطوير برامج التربية الإعلامية ومبادرات نشر الوعي بثقافة التحقق من المعلومات، خاصّة في المؤسّسات التعليمية وبين فئات الشباب.

منهج الدراسة وأدواتها

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لطبيعة الموضوع المدروس والإشكالية المطروحة، حيث يُتيح هذا المنهج وصف الظاهرة الإعلامية كما هي في الواقع، ورصد خصائصها وتجلياتها في السياق المحلي، ثم تحليلها وتفسير أبعادها وعلاقتها بالمتغيرات المختلفة. ويُعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كمياً عن طريق جمع البيانات والمعلومات المقننة عن الظاهرة المدروسة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (الشامي، 2020، ص. 73).

ويُعدّ هذا المنهج من المناهج الأكثر شيوعاً في الدراسات الإعلامية المعاصرة، خاصّةً تلك التي تتعلّق بدراسة سلوك الجمهور واتجاهاته نحو الظواهر الاتصالية، إذ يجمع بين الوصف الموضوعي للظاهرة وتحليل أبعادها بصورة علمية منظمّة، بما يتيّح للباحث التوصل إلى نتائج موضوعية يُمكن تعميمها بحدودٍ معقولة (الدليمي، 2018).

ثانياً: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على الاستبيان أداة رئيسيةً لجمع البيانات، باعتباره من أكثر الأدوات ملائمةً لطبيعة الدراسة الميدانية وحجم العينة المستهدفة. ويُعدّ الاستبيان من الأدوات المنهجية الفعّالة في الحصول على بيانات كمية يُمكن قياسها وتصنيفها وتحليلها إحصائياً، كما أنّه يتيّح الوصول إلى عددٍ كبيرٍ نسبياً من المبحوثين بأقلّ التكاليف وفي وقتٍ معقول (Wimmer & Dominick, 2014).

وقد تكوّنت استمارة الاستبيان المعتمدة في هذه الدراسة من ثلاثة محاور رئيسية، صُمّمت بطريقةٍ تضمن تغطيتها لمختلف أبعاد الإشكالية وتساؤلاتها، وفق التوزيع الآتي: المحور الأول يتعلّق بالبيانات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة العمل)؛ والمحور الثاني يتعلّق بأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار، ومدى الاعتماد عليها؛ أمّا المحور الثالث فيتعلّق بمستوى الثقة في الأخبار المنشورة عبر هذه المنصّات والعوامل المؤثّرة في الحكم على مصداقيتها.

وقد عُرضت استمارة الاستبيان على عددٍ من المُحكّمين المتخصّصين في مجال الإعلام والاتصال للتأكّد من سلامتها وملاءمتها للأهداف العلمية للدراسة، كما خضعت لاختبار قبلي على عيّنة استطلاعية صغيرة قبل تطبيقها على العينة الفعلية، وذلك للتحقّق من وضوح بنود الاستبيان ومدى استجابة المبحوثين له.

مجتمع الدراسة وعينتها

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من سكان مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية، الذين يمتلكون حساباتٍ نشطة على منصّةٍ واحدة على الأقلّ من منصّات التواصل الاجتماعي، ويستخدمونها بصورةٍ منتظمةٍ لمتابعة الأخبار والمستجدّات. وقد جاء اختيار مدينة الرياض ميداناً للدراسة بناءً على عدّة اعتبارات، أبرزها: كونها العاصمة وأكبر مدن المملكة من حيث الكثافة السكانية، فضلاً عن تنوّعها الديموغرافي والثقافي الذي يجعلها بيئةً غنيّةً لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية.

ثانياً: عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة على العينة العمدية المتاحة، حيث شملت الدراسة عيّنةً قوامها (50) مفردة من سكان مدينة الرياض، اختيرت بطريقةٍ تضمن التنوّع في الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي وطبيعة العمل، بما يحقّق تنوّعاً معقولاً في وجهات النظر والتجارب المتعلّقة بمتابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد طُبّق الاستبيان على هذه العينة في الفترة الممتدة من شهر يناير 2026 إلى شهر مارس 2026.

حدود الدراسة

تتحدّد هذه الدراسة بأربعة أنواع من الحدود، تُحدّد إطار البحث ومجاله بصورة علمية منضبطة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الحدود الموضوعية

تقتصر هذه الدراسة على تناول موضوع اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دون التطرّق إلى مصادر الأخبار التقليدية الأخرى كالصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية، إلا في حدود المقارنة الضرورية لاستجلاء بعض الجوانب.

ثانياً: الحدود المكانية

تتخصر الدراسة في المجال الجغرافي لمدينة الرياض، عاصمة المملكة العربية السعودية، باعتبارها بيئةً ممثلةً للسياق السعودي بفضل تنوّعها الديموغرافي والثقافي.

ثالثاً: الحدود الزمنية

امتدّت الفترة الزمنية لإعداد الدراسة وتطبيقها الميداني من شهر سبتمبر 2025 إلى شهر مارس 2026، حيث جرى توزيع الاستبيان على العينة المختارة في الفترة الممتدة من يناير 2026 إلى مارس 2026.

رابعاً: الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على عيّنة قوامها (50) مفردة من سكان مدينة الرياض، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة في متابعة الأخبار.

مصطلحات الدراسة الإجرائية

تشتمل هذه الدراسة على جملةٍ من المصطلحات والمفاهيم التي تتطلب التعريف الإجرائي، وذلك لضمان الفهم المشترك بين الباحثة والقارئ، وللحدّ من الالتباس الذي قد ينشأ عن تعدّد الدلالات لكلّ مصطلح. وفيما يلي عرضٌ لأبرز هذه المصطلحات:

1. الإعلام الرقمي (Digital Media)

يُعرّف الإعلام الرقمي بأنّه: "شكلٌ من أشكال الإعلام يعتمد على التقنيات الرقمية في إنتاج المحتوى الإعلامي ومعالجته ونشره وتداوله عبر شبكة الإنترنت، ويتميّز بالتفاعلية والسرعة والانتشار الواسع" (McQuail, 2010, p. 39).

وتتبنّى الباحثة في هذه الدراسة هذا التعريف، وتُضيف إليه أنّ الإعلام الرقمي يشمل كلّ المنصّات التي تعتمد على الوسائط الرقمية، كالمواقع الإخبارية الإلكترونية وتطبيقات الأخبار وقنوات اليوتيوب الإخبارية ومنصّات التواصل الاجتماعي ذات الصبغة الإخبارية.

2. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنّها: "مجموعةٌ من التطبيقات القائمة على شبكة الإنترنت، والمبنية على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تُتيح إنشاء المحتوى الذي يُولّده المستخدم وتبادله" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

وتُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنّها: المنصّات الرقمية الأكثر استخداماً في السياق السعودي، وتشمل بصورةٍ خاصّة: تويتر (إكس)، إنستغرام، سناب شات، تيك توك، يوتيوب، واتساب، تيليجرام، التي يستخدمها الجمهور لمتابعة الأخبار والتفاعل معها.

3. مصداقية الأخبار (News Credibility)

تُعرّف مصداقية الأخبار بأنّها: "الإدراك الذي يُكوّنه الجمهور حول مدى دقّة الخبر وصحّته وإمكانية الوثوق بمحتواه، استناداً إلى مجموعةٍ من العوامل المتعلّقة بالمصدر، والمحتوى، وطريقة العرض" (Kioussis, 2001, p. 381).

وتتبنّى الباحثة في هذه الدراسة تعريفاً إجرائياً للمصداقية يقوم على أنّها: تقييم الجمهور السعودي لدرجة الثقة في الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، استناداً إلى معايير: المصدر، الدقة، الموضوعية، الشفافية، التحقق.

4. اتجاهات الجمهور (Public Attitudes)

تُعرّف اتجاهات الجمهور بأنّها: "الاستعدادات الذهنية والنفسية التي يكتسبها الفرد، والتي تُحدّد طريقة استجابته للمواقف والمواضيع التي يتعرّض لها" (Allport, 1935, نقلاً عن Newman et al., 2023). وتُعرّف إجرائياً في هذه الدراسة بأنّها: المواقف المعرفية والإدراكية والسلوكية التي يُبديها الجمهور السعودي تجاه الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث: المتابعة، الثقة، التحقق، إعادة النشر، التعليق.

5. الجمهور السعودي (Saudi Public)

يُقصد بالجمهور السعودي في هذه الدراسة: الأفراد البالغون من المواطنين والمقيمين في مدينة الرياض، الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة في متابعة الأخبار، وتمتدّ أعمارهم من (18) سنةً فما فوق.

الدراسات السابقة

تُعدّ مراجعة الدراسات السابقة من الخطوات الجوهرية في أيّ بحثٍ علمي رصين، إذ تُسهم في تكوين أرضية معرفية متينة للباحث، وفي الكشف عن الجوانب التي طُرقت في الموضوع المدروس، والجوانب التي لا تزال تستوجب البحث والاستقصاء. وقد حرصت الباحثة في هذا المحور على عرض جملة من الدراسات السابقة، التي تقاطعت — كلياً أو جزئياً — مع موضوع الدراسة الحالية، وذلك بتسلسلٍ زمني متدرّج، مع التركيز على أبرز ما توصّلت إليه هذه الدراسات من نتائج، ومدى الإفادة منها في تأطير الدراسة الحالية وتحديد فجواتها العلمية. وفيما يلي عرضٌ تفصيلي لخمس عشرة دراسةً سابقة، مع توثيق هوامش الاقتباس في نهاية كلّ دراسة:

الدراسة الأولى: (Kiousis (2001

العنوان: Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility and the Public Sphere.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مفهوم مصداقية وسائل الإعلام والتعرّف على إدراكات الجمهور لها، وتحديد العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الإدراكات، وذلك في الفضاء العام المعاصر. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً الاستبيان أداةً رئيسيةً لجمع البيانات، طُبّق على عيّنة من الجمهور الأمريكي قوامها (308) مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى أنّ مصداقية الأخبار ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمصدر الخبر وطريقة تقديمه، كما أظهرت النتائج أنّ الجمهور يميل إلى الثقة في المصادر الرسمية والمؤسسات الإعلامية المعروفة أكثر من غيرها، وأنّ هناك فروقاً واضحة في إدراكات المصداقية بحسب الوسيلة الإعلامية، إذ نالت الصحف المطبوعة درجةً أعلى من المصداقية مقارنةً بالتلفزيون والإنترنت.¹

الدراسة الثانية: (Flanagin & Metzger (2007

العنوان: Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility.

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية تقييم الشباب لمصداقية المعلومات المنشورة على شبكة الإنترنت، مع التركيز على المعايير التي يستندون إليها في هذا التقييم. واستخدم الباحثان المنهج المسحي،

¹ Kiousis, 2001

طُبِّقَ على عَيِّنَةٍ من طلاب الجامعات الأمريكية. وأظهرت النتائج أنَّ الشباب يعتمدون على عدَّة معايير في تقييمهم لمصداقية المحتوى الإلكتروني، أبرزها: السمعة العامَّة للموقع، وجودة المحتوى وتماسكه، والدلائل الموضوعية المتوفِّرة في النصِّ، والخبرة الشخصية السابقة مع المصدر. كما لاحظت الدراسة وجود تفاوتٍ في درجة الوعي النقدي بين فئات الشباب، إذ يميل الأكثر تعليمًا إلى تطبيق معايير أكثر صرامةً في التحقق من مصداقية المعلومة.²

الدراسة الثالثة: (Westerman, Spence & Van Der Heide (2014)

العنوان: Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار والمعلومات، وقياس مدى الثقة التي يمنحها الجمهور لها مقارنةً بالمصادر التقليدية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث أجريت تجربةً على عَيِّنَةٍ من المستخدمين الأمريكيين تتعلَّق بمتابعة حسابٍ إخباري على تويتر بمستوياتٍ مختلفة من التحديث. وأظهرت النتائج أنَّ وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهمِّ مصادر الأخبار لدى شرائح واسعة من الجمهور، خاصَّةً الفئات الشابة، لكنَّها تفتقر في كثيرٍ من الأحيان إلى المصداقية الكاملة، نظراً لسرعة النشر وغياب آليات التحقق المعمَّقة. كما توصَّلت الدراسة إلى أنَّ تواتر التحديث وحادثة المعلومة يُؤثَّران بصورةٍ جوهرية في إدراك الجمهور لمصداقية المصدر.³

الدراسة الرابعة: الزهراني (2019)

العنوان: استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار: دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أنماط استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار، والكشف عن العوامل المؤثِّرة في هذا الاستخدام، ومستوى الثقة الممنوح لهذه المنصَّات. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، مستخدماً استبياناً طُبِّقَ على عَيِّنَةٍ قوامها (400) مفردة من الشباب السعودي. وأظهرت النتائج أنَّ الشباب السعودي يعتمد بدرجةٍ مرتفعة على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصَّةً تويتر وسناب شات، في متابعة الأخبار اليومية، إلا أنَّهم لا يمنحون هذه الوسائل ثقةً

² Flanagan & Metzger, 2007

³ Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014

كاملة، حيث أبدى نحو 60% من المبحوثين تحفظات تتعلق بمصداقية الأخبار المتداولة، خاصةً تلك التي يُروّج لها حسابات مجهولة الهوية.⁴

الدراسة الخامسة: Al-Saggaf (2020)

العنوان: Trust in Social Media News in Saudi Arabia: A Cross-Generational Study.

سعت هذه الدراسة إلى قياس مستوى الثقة في الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياق السعودي، مع المقارنة بين أجيالٍ مختلفة من المستخدمين. واعتمدت على المنهج المسحي، بتطبيق استبيانٍ على عيّنةٍ مكوّنةٍ من (350) مفردةٍ من فئاتٍ عمريةٍ متنوّعة. وكشفت النتائج عن أنّ مستوى الثقة في الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجةٍ متوسطةٍ في عموم العينة، وأنّ الأجيال الأكبر سناً أكثر تحفظاً في الثقة بهذه الأخبار مقارنةً بالشباب، كما أنّ المستخدمين يتعاملون بحذرٍ مع المحتوى الإخباري ويبدون قدراً من الشكّ تجاه الأخبار التي تتعارض مع المصادر الرسمية.⁵

الدراسة السادسة: Cha (2025)

العنوان: Predictors of Social Media Credibility in the Era of Algorithmic Curation.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في الحكم على مصداقية الأخبار المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي في عصر التنظيم الخوارزمي للمحتوى. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً تقنية تحليل المسار الإحصائي، طُبّق على عيّنةٍ من المستخدمين النشطين عبر منصّات متعدّدة. وأظهرت النتائج أنّ مصدر الخبر، وجودة المحتوى، والتوافق مع مصادر إعلامية أخرى، ومستوى التفاعل الذي يحظى به المنشور، تُشكّل أبرز المؤشّرات التي يستند إليها الجمهور في تقييم مصداقية الأخبار. كما توصّلت الدراسة إلى أنّ الخوارزميات تلعب دوراً مزدوجاً، إذ قد تُعزّز انتشار الأخبار الموثوقة، لكنّها قد تُسهم أيضاً في تضخيم انتشار المحتوى غير الموثّق.⁶

الدراسة السابعة: Li, Suh & Chen (2015)

⁴ الزهراني، 2019

⁵ Al-Saggaf, 2020

⁶ Cha, 2025

العنوان: Factors Influencing Information Credibility on Social Media: An Empirical Study.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر في الحكم على مصداقية المعلومات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من منظور معرفي وسلوكي. واعتمد الباحثون على المنهج التجريبي، بتطبيق سيناريوهات إخبارية على عينة من المستخدمين الكوريين. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى ودقة المعلومات، إلى جانب ثقة المستخدم بالمصدر وسمعته، تؤثر بصورة كبيرة في الحكم على مصداقية الخبر. كما أظهرت الدراسة أن المستخدمين يولون اهتماماً كبيراً للمؤشرات البصرية والشكلية، كاسم المصدر وعدد المتابعين وطبيعة الحساب (موثق أم غير موثق).⁷

الدراسة الثامنة: Alfred & Wong (2022)

العنوان: Social Media Credibility and User Engagement: Examining the Reciprocal Relationship.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل المستخدمين معها. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبيان وتحليل المحتوى، طبقاً على عينة من المستخدمين البريطانيين. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وثيقة بين مستوى المصداقية المدركة للخبر ومستوى التفاعل معه، إذ يميل المستخدمون إلى التعامل بصورة أكثر إيجابية (إعجاب، مشاركة، تعليق) مع الأخبار التي يدركونها على أنها موثوقة. كما توصلت الدراسة إلى أن التفاعل العالي يمكن أن يعزز إدراك المصداقية لدى آخرين، في علاقة متبادلة بين العاملين.⁸

الدراسة التاسعة: Hussain (2023)

العنوان: Social Media Information Credibility in the Gulf Region: A Comparative Approach.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دول الخليج العربي، من خلال مقارنة مقارنة بين السعودية والإمارات والكويت. واعتمد الباحث على المنهج

⁷ Li, Suh, & Chen, 2015

⁸ Alfred & Wong, 2022

المسحي، طُبّق على (600) مبحث من الدول الثلاث. وأظهرت النتائج أنّ المصدر الذي يُنشر منه الخبر، وجودة المحتوى، يُمثّلان العاملين الأساسيين في تحديد المصداقية لدى المستخدمين الخليجيين. كما كشفت الدراسة عن تشابه كبير في أنماط التقييم بين الدول الثلاث، مع وجود تفاوتاتٍ طفيفة تتعلق ببعض الخصوصيات الثقافية والإعلامية لكل دولة.⁹

الدراسة العاشرة: (2021) Pew Research Center

العنوان: News Consumption on Social Media: A Global Snapshot.

هدفت هذه الدراسة الموسّعة إلى تحليل اعتماد الجمهور العالمي على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار، وقياس مستوى الثقة فيها مقارنةً بالمصادر التقليدية. واعتمدت على المنهج المسحي بتطبيق استطلاع على نحو (12000) مبحث في أكثر من 11 دولة. وأظهرت النتائج أنّ نسبةً مرتفعة من المستخدمين (نحو 53%) يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بصفةٍ منتظمةٍ لمتابعة الأخبار، إلا أنّ نحو 64% من هؤلاء يُبدون شكوكاً تتعلق بمصداقية المحتوى المتداول، خاصّةً تلك المرتبطة بالأخبار السياسية والصحية.¹⁰

الدراسة الحادية عشرة: (2010) McQuail

العنوان: McQuail's Mass Communication Theory.

تُعَدّ هذه الدراسة من المراجع النظرية الكلاسيكية في حقل الاتصال الجماهيري، إذ هدفت إلى تحليل نظريات الإعلام وتأثيرها على الجمهور، بمنظورٍ شاملٍ ومُحدّث. واعتمد الباحث على المنهج التحليلي النقدي. وأكدت الدراسة على أنّ مصداقية الوسيلة الإعلامية تُمثّل عاملاً جوهرياً في تشكيل اتجاهات الجمهور، وأنّ هذه المصداقية ليست خاصيّةً ثابتة، بل هي بناءٌ ديناميكي يتشكّل عبر الزمن من خلال تفاعل عدّة عوامل: السمعة المؤسسية، الاتساق التحريري، الالتزام بالمعايير المهنية، والشفافية في تصحيح الأخطاء.¹¹

⁹ Hussain, 2023

¹⁰ Pew Research Center, 2021

¹¹ McQuail, 2010

الدراسة الثانية عشرة: Ball-Rokeach & DeFleur (1976)

العنوان: A Dependency Model of Mass Media Effects.

هدفت هذه الدراسة المرجعية إلى تأسيس نظرية متكاملة لتفسير العلاقة بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ومدى تأثير هذه الوسائل عليه. واعتمد الباحثان على التحليل النظري المؤطر بمنظور النظم الاجتماعية. وقد توصلا إلى أن زيادة الاعتماد على الوسيلة الإعلامية تؤدي إلى زيادة تأثيرها في مكونات ثلاثة: المعرفي، والوجداني، والسلوكي. وقد شكّلت هذه الدراسة الإطار النظري الرئيسي للدراسة الحالية، نظراً لقدرتها التفسيرية العالية في فهم العلاقة بين الجمهور ووسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً متجدداً للأخبار.¹²

الدراسة الثالثة عشرة: Vosoughi, Roy & Aral (2018)

العنوان: The Spread of True and False News Online.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أنماط انتشار الأخبار الصحيحة مقابل الأخبار الكاذبة على شبكة تويتر، وتحديد العوامل التي تُفسّر سرعة انتشار النوع الثاني. واعتمد الباحثون على المنهج التحليلي الكمي مع تحليل بيانات ضخمة لنحو 126 ألف خبر متداول على تويتر خلال عشر سنوات. وأظهرت النتائج أن الأخبار الكاذبة تنتشر بمعدلٍ أسرع بنحو ست مرّات من الأخبار الصحيحة، وأنّ هذا الانتشار يُحرّكه في الغالب البشر لا الحسابات الآلية، نتيجة ميل المستخدمين إلى تداول المحتوى المثير للجدل والمشاعر القوية. وتُمثّل هذه الدراسة مرجعاً مهماً لفهم تحديات المصداقية في البيئة الرقمية.¹³

الدراسة الرابعة عشرة: Newman et al. (2023)

العنوان: Reuters Institute Digital News Report 2023.

هدف هذا التقرير السنوي الصادر عن معهد رويترز لدراسات الصحافة بجامعة أكسفورد إلى رصد التحوّلات الرئيسية في أنماط استهلاك الأخبار حول العالم. واعتمد على المنهج المسحي بتطبيق استطلاعات على عيّاتٍ ممثّلة في أكثر من 46 دولة. وأظهرت نتائج التقرير تراجعاً ملحوظاً في مستوى الثقة العامة في

¹² Ball-Rokeach & DeFleur, 1976

¹³ Vosoughi, Roy, & Aral, 2018

الأخبار، مع تنامي الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً تيك توك وإنستغرام، في صفوف الفئات الشابة. كما رصد التقرير ميلاً متزايداً لدى الجمهور إلى تجنب الأخبار (News Avoidance)، نتيجةً شعورٍ بالإرهاق المعرفي وانعدام الثقة.¹⁴

الدراسة الخامسة عشرة: الدليمي (2018)

العنوان: الإعلام الجديد والصحافة الرقمية.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة حول الإعلام الجديد والصحافة الرقمية في الفضاء العربي، مع التركيز على القضايا المعرفية والمهنية المرتبطة بانتقال العمل الصحفي إلى البيئة الرقمية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بمقاربة نقدية. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ المؤسسات الإعلامية العربية تواجه تحديات متشعبة في الانتقال إلى الفضاء الرقمي، أبرزها: تراجع الإيرادات التقليدية، وضعف الكوادر المتخصصة في الصحافة الرقمية، والضغط الذي يُمارسه نمط الاستهلاك السريع للأخبار على جودة المحتوى ومصداقيته. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التدريب المهني وتطوير ميثاق أخلاقي للصحافة الرقمية.¹⁵

¹⁴ Newman et al., 2023

الدليمي، 2018

¹⁵

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، يُمكن استخلاص جملةٍ من الملاحظات والاستنتاجات الجوهرية التي تُسهم في تموقع الدراسة الحالية ضمن المشهد البحثي العام، وتحديد مساهمتها العلمية المُتوقَّعة:

أولاً: من حيث التنوّع الجغرافي

تنوّعت الدراسات السابقة في مجالاتها الجغرافية، فمنها ما طُبّق في السياقات الغربية (الولايات المتحدة، بريطانيا)، ومنها ما طُبّق في السياقات الآسيوية (كوريا)، ومنها ما طُبّق في السياقات العربية والخليجية (السعودية، الإمارات، الكويت). وهو ما يُعزّز قيمة الدراسة الحالية بوصفها إضافةً جديدةً إلى الأدبيات العربية، تتناول السياق السعودي بصورةٍ مركّزة.

ثانياً: من حيث المنهج المعتمد

غلب على معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي والمسحي، مع توظيف الاستبيان أداةً رئيسيةً، فيما اعتمد عددٌ منها على المنهج التجريبي والتحليلي الكمي. وقد سارت الدراسة الحالية في الاتجاه نفسه باعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعدّ الأنسب لطبيعة الإشكالية المطروحة.

ثالثاً: من حيث النتائج

تتقاطع نتائج الدراسات السابقة في مجملها على أنّ الجمهور يعتمد بدرجةٍ مرتفعةٍ على وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنّ مستوى الثقة في الأخبار يبقى متوسطاً، وأنّ المصداقية ترتبط بعدّة عوامل أبرزها: المصدر، وجودة المحتوى، والتوافق مع المصادر الرسمية. وهو ما يُتيح للدراسة الحالية الاستناد إلى قاعدةٍ نظرية ومنهجية متينة في تأطير فرضياتها.

رابعاً: الفجوة العلمية ومساهمة الدراسة الحالية

على الرغم من تنوّع الدراسات السابقة، فإنّها لم تُؤل — في معظمها — اهتماماً كافياً بالسياق المحلي السعودي، خاصّةً على مستوى مدينة الرياض، ولم تتطرّق بصورةٍ معمّقةٍ إلى العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية واتجاهات الجمهور نحو مصداقية الأخبار. ومن هنا، تأتي الدراسة الحالية لتسدّ هذه الفجوة، وتُقدّم إضافةً علمية تتمحور حول السياق السعودي، مع توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطاراً تفسيرياً للنتائج.

الفصل الثاني

الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

ويشتمل هذا الفصل على المباحث التالية:

- المبحث الأول: الإعلام الرقمي — المفهوم والخصائص والوظائف.
- المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي — النشأة والتطور والمنصات.
- المبحث الثالث: مصداقية الأخبار — المفهوم والأبعاد والمؤثرات.
- المبحث الرابع: اتجاهات الجمهور — المفهوم والتشكّل وأبعاد القياس.

المبحث الأول: الإعلام الرقمي — المفهوم والخصائص والوظائف

أولاً: مفهوم الإعلام الرقمي

يُعدّ مفهوم الإعلام الرقمي (Digital Media) من المفاهيم الحديثة نسبياً في حقل الدراسات الإعلامية، إذ بدأ الاستعمال المنهجي له يتوسّع منذ أواخر تسعينيات القرن الماضي بالتوازي مع التحوّلات التكنولوجية الكبرى التي عرفتتها شبكة الإنترنت وأنظمة الاتصال الجماهيري. ويُشير الإعلام الرقمي بصورة عامّة إلى "كلّ أشكال الإعلام التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاج المحتوى، ومعالجته، ونشره، وتداوله، عبر منصات رقمية متّصلة بالإنترنت، تُتيح خصائص جديدة تختلف نوعياً عن خصائص الإعلام التقليدي" (McQuail, 2010, p. 39).

ويذهب الباحثون إلى أنّ الإعلام الرقمي يُمثّل مرحلة متقدّمة في تطوّر منظومة الاتصال الجماهيري، تجاوز فيها الإعلام كونه مجرد وسيلة لنقل الرسالة، إلى كونه فضاءً تفاعلياً مفتوحاً، يُتيح للمستخدم دوراً نشطاً في إنتاج المحتوى ومشاركته، وهو ما أحدث ما يُعرف بـ "الثورة الاتصالية الثالثة" بعد الثورة المطبعية والثورة الإلكترونية (الدليمي، 2018، ص. 47).

ويُعرّف بعض الباحثين الإعلام الرقمي بأنّه: "النظام الاتصالي الذي يقوم على معالجة المحتوى الإعلامي وتخزينه ونقله بواسطة الترميز الرقمي القائم على الأرقام الثنائية، ويستفيد من تقنيات الإنترنت والوسائط المتعدّدة لتقديم خدمات إعلامية تفاعلية، تتجاوز حدود الزمن والمكان" (الشامي، 2020، ص. 25).

ويلتقي معظم الباحثين على أنّ الإعلام الرقمي ليس مجرد رقمنة للوسائل التقليدية، بل هو نمط اتصاليّ جديد يميّز بسماتٍ نوعية تفصله عن سابقة، وتجعله مجاًلاً مستقلاً للدراسة العلمية. ومن هنا، تنتوّع التعريفات بحسب الزاوية التي يُعالج منها الإعلام الرقمي: فمن منظور تكنولوجي، يُركّز التعريف على البنية التقنية الرقمية؛ ومن منظور اتصالي، يُركّز التعريف على طبيعة العلاقة الجديدة بين المرسل والمتلقّي؛ ومن منظور ثقافي، يُركّز التعريف على التحوّلات الثقافية والاجتماعية التي يُحدثها الإعلام الرقمي على مستوى الأفراد والجماعات (Jenkins, 2006).¹⁶

ثانياً: نشأة الإعلام الرقمي وتطوّره

Jenkins, 2006؛ 2020؛ الشامي، 2018؛ الدليمي، 2010؛ McQuail, 2010

تعود البدايات الأولى للإعلام الرقمي إلى ستينيات القرن العشرين، حين بدأت تجارب الحوسبة في إعادة تشكيل آليات معالجة المعلومات. غير أنّ التحوّل النوعي الفعلي حدث في تسعينيات القرن نفسه، مع انتشار شبكة الإنترنت على نطاقٍ واسع، وظهور المتصفّحات (كنتسكيب، إنترنت إكسبلورر)، التي أتاحت للجمهور الوصول إلى المحتوى الإعلامي بصورةٍ سهلة وسلسة. وقد شهد هذا العقد ولادة الصحف الإلكترونية الأولى التي اقتصرَت في بداياتها على نشر النسخ الرقمية من الصحف الورقية، قبل أن تتطوّر تدريجياً إلى منصات إعلامية مستقلة لها هويتها الخاصة (Pavlik, 2008).

ومع مطلع الألفية الثالثة، دخل الإعلام الرقمي مرحلةً جديدة تعرف بمرحلة "الويب 2.0"، التي أعادت تعريف العلاقة بين المستخدم والمحتوى، إذ لم يعد المستخدم مجرد متلقٍ للمعلومة، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في إنتاجها وتداولها. وقد ساعدت هذه المرحلة في ظهور المدونات الإلكترونية، ومنصات الفيديو (كيوتيوب)، وبدايات الشبكات الاجتماعية (كفيسبوك وتويتر)، وهو ما أدّى إلى تحوّل المشهد الإعلامي بصورةٍ غير مسبقة (Castells, 2010).

أما المرحلة الثالثة في تطوّر الإعلام الرقمي، فقد بدأت مع منتصف العقد الثاني من الألفية الثالثة، وتميّزت بسيطرة الهواتف الذكية وتطبيقات المحمول على نمط الاستهلاك الإعلامي. وقد أسهمت هذه المرحلة في تعميق التحوّلات السابقة، وفتحت الباب أمام بزوغ منصات جديدة كسناپ شات وإنستغرام وتيك توك، التي أعادت تعريف مفهوم النشر والاستهلاك الإعلامي على نحوٍ أكثر فردية وتفاعلية (Newman et al., 2023).¹⁷

ثالثاً: خصائص الإعلام الرقمي

يتميّز الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي بمجموعةٍ من الخصائص النوعية التي تجعل منه نمطاً اتصالياً جديداً، تنعكس آثاره على طبيعة الرسالة الإعلامية وعلى دور المرسل والمتلقّي. وتُجمع الأدبيات العلمية على عددٍ من الخصائص الرئيسية، أبرزها:

1. التفاعلية (Interactivity)

تُعَدّ التفاعلية من أهمّ سمات الإعلام الرقمي وأبرزها على الإطلاق، إذ تُتيح للمستخدم إمكانية الاستجابة الفورية للمحتوى الذي يتعرّض له، من خلال التعليق والمشاركة وإعادة النشر، أو حتى الانخراط في

Newman et al., 2023 ؛Castells, 2010 ؛Pavlik, 2008

حوارات مباشرة مع المرسل وغيره من المتلقين. ويُشير لومان (Lieffmann) إلى أنّ التفاعلية في الفضاء الرقمي تتجاوز التفاعل البسيط لتصل إلى مستوى "الحوار المتعدد الاتجاهات"، الذي يلغي الحدود التقليدية بين المرسل والمتلقي (المرجع نفسه: McQuail, 2010, p. 142).

2. الفورية والآنية (Immediacy)

يُتيح الإعلام الرقمي إمكانية نشر الأخبار والمعلومات لحظة وقوعها، وتداولها على نطاقٍ واسع في ظرفٍ زمني وجيز جداً، وهو ما يُمثّل تحوّلاً جوهرياً عن الإعلام التقليدي الذي يخضع لقيود التوقيت الإذاعي والتلفزيوني، أو لدورة الإصدار في الصحف والمجلات. وقد جعلت هذه الخاصية من المنصات الرقمية القناة المفضلة لمتابعة الأحداث العاجلة (Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014).

3. اللامركزية (Decentralization)

يُعتبر الإعلام الرقمي إعلاماً لا مركزياً، إذ كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى لإنتاج المحتوى ونشره، وأتاح لأي فردٍ يمتلك وصولاً للإنترنت أن يكون منتجاً للمحتوى وموزعاً له. وقد أفضى ذلك إلى تنوّع كبير في مصادر المعلومات، لكنّه في الوقت نفسه أفرز إشكالياتٍ تتعلّق بالموثوقية والمصداقية (Jenkins, 2006).

4. الانتشار الواسع (Wide Reach)

يعبر الإعلام الرقمي حدود الزمان والمكان، إذ يُمكن للرسالة الواحدة أن تصل إلى ملايين المستخدمين في مختلف بقاع العالم خلال ثوانٍ، وهو ما يجعل من الفضاء الرقمي بيئةً مثالية لتعميم الأخبار والقضايا، خاصّةً تلك التي تكتسب طابعاً عابراً للحدود (Castells, 2010).

5. الوسائطية المتعدّدة (Multimedia)

يجمع الإعلام الرقمي بين أنماطٍ متعدّدة من الوسائط في الرسالة الواحدة: النص، الصورة، الصوت، الفيديو، الرسوم التفاعلية، وهو ما يُثري تجربة المستخدم ويُتيح إمكانياتٍ أكبر في تقديم المعلومة بصورة أكثر إثارةً وفعالية (Pavlik, 2008).

6. الأرشفة والاسترجاع (Archiving)

يُمثل الإعلام الرقمي مساحةً أرشيفية ضخمة، إذ يُحفظ المحتوى الرقمي بصورةٍ شبه دائمة ويمكن استرجاعه في أيّ وقت، وهو ما يُتيح إمكانياتٍ بحثية ومعرفية واسعة لم تكن متاحةً في الإعلام التقليدي (الشامي، 2020، ص. 67).

7. التخصيص (Customization)

تُتيح المنصّات الرقمية، عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، تخصيص المحتوى الإعلامي بحسب اهتمامات كلّ مستخدم وسلوكه السابق، ممّا يُنتج تجربةً اتصاليةً فردية ومُفصّلة على المقاس. غير أنّ هذه الخاصية تُثير في الوقت نفسه إشكاليات أخلاقية تتعلّق بـ"فقاعات التصفية" (Filter Bubbles) و"غرف الصدى" (Echo Chambers) (Cha, 2025).¹⁸

رابعاً: وظائف الإعلام الرقمي

تتعدّد الوظائف التي يقوم بها الإعلام الرقمي في المجتمعات المعاصرة، وتختلف من حيث الطابع المعرفي والاجتماعي والاقتصادي والسياسي. وفيما يلي عرضٌ لأبرز هذه الوظائف:

1. الوظيفة الإخبارية

تتمثّل في نقل الأخبار والمعلومات إلى الجمهور، ومتابعة الأحداث في مختلف المجالات. وقد عزّزت المنصّات الرقمية هذه الوظيفة بفضل سرعة النشر وانتشاره، حتى باتت في كثيرٍ من الأحيان أسبق إلى الحدث من المؤسسات الإعلامية التقليدية.

2. الوظيفة التوعوية والتثقيفية

تشمل تقديم المعارف والمعلومات في مختلف المجالات (العلمية، الصحية، الثقافية، الاقتصادية)، وتساهم في رفع مستوى الوعي العام لدى الجمهور.

3. الوظيفة الترفيهية

تُمثّل أحد أكثر الاستخدامات شيوعاً، إذ تُقدّم المنصّات الرقمية محتوى ترفيهياً متنوّعاً يستهدف مختلف الشرائح.

¹⁸ Cha, 2020؛ الشامي، 2020؛ Pavlik, 2008؛ Castells, 2010؛ Jenkins, 2006؛ Westerman et al., 2014؛ McQuail, 2010

4. الوظيفة التواصلية

تُتيح المنصّات الرقمية للأفراد إمكانية التواصل مع غيرهم بصورةٍ آنية، وتعزيز الروابط الاجتماعية، وبناء مجتمعاتٍ افتراضية ذات اهتماماتٍ مشتركة.

5. الوظيفة الاقتصادية والتسويقية

أصبحت المنصّات الرقمية اليوم محوراً رئيسياً للتسويق والإعلان، وأداةً للتجارة الإلكترونية، ممّا جعل منها قطاعاً اقتصادياً مهماً يُساهم في الناتج المحلي للعديد من الدول.

6. الوظيفة المدنية والسياسية

تُتيح وسائل الإعلام الرقمي فضاءً للنقاش العام والمشاركة المدنية، وهو ما لاحظته الباحثون في كثيرٍ من الحركات الاحتجاجية والتعبئة المدنية حول العالم (Castells, 2010).¹⁹

الدليمي، 2018؛ McQuail, 2010؛ Castells, 2010

المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي — النشأة والتطور والمنصات

أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) أحد أبرز تجليات الثورة الرقمية في القرن الحادي والعشرين. ويُعرّفها كابلان وهنلاين تعريفاً جامعاً بوصفها: "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، والمبنية على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تُتيح إنشاء المحتوى الذي يُولّده المستخدمون وتبادلّه" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

ويُعرّفها بعض الباحثين بأنّها: "شبكات اجتماعية رقمية تُتيح للأفراد بناء ملفّات شخصية، والتواصل مع شبكات من المستخدمين، وتبادل المحتوى الرقمي بأشكاله المختلفة، ضمن بيئة افتراضية متفاعلة" (Boyd & Ellison, 2008, p. 211).

وتجمع التعريفات على أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بثلاث خصائص جوهرية: (أ) اعتمادها على المحتوى الذي يُنتجه المستخدم (User Generated Content)؛ (ب) قيامها على الشبكات الاجتماعية والروابط بين المستخدمين؛ (ج) قابليتها للتفاعل والمشاركة على نطاقٍ واسع.²⁰

ثانياً: نشأة وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها

تعود البدايات الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي إلى أواخر تسعينيات القرن العشرين، إذ ظهر موقع SixDegrees عام 1997 بوصفه أحد أوائل المواقع التي تُتيح إنشاء ملفّات شخصية ودعوة الأصدقاء، ثم توالى ظهور مواقع مماثلة في بدايات الألفية الثالثة كـ Friendster (2002) و LinkedIn (2003) و Myspace (2003). غير أنّ التحوّل النوعي حدث مع إطلاق فيسبوك (Facebook) عام 2004، الذي تمكّن في غضون سنوات قليلة من فرض نموذجهِ على ميدان التواصل الرقمي عالمياً (Boyd & Ellison, 2008).

ثمّ توالى ظهور المنصّات الكبرى التي شكّلت لاحقاً منظومة وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها: تويتر (2006)، وإنستغرام (2010)، وسناب شات (2011)، وتيك توك (2016)، التي قدّم كلّ منها نمطاً اتصالياً جديداً ساهم في تنويع الفضاء الرقمي وتوسيعه.

Boyd & Ellison, 2008؛ Kaplan & Haenlein, 2010

وفي السياق العربي، شهدت السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في معدلات استخدام هذه المنصات، حيث تُصنّف المملكة العربية السعودية اليوم ضمن الدول الأعلى استخداماً لها في العالم، خاصةً تويتر وسناب شات. ووفقاً لتقرير معهد رويترز للأخبار الرقمية، يحتلّ تويتر مكانةً خاصةً في السياق السعودي بوصفه فضاءً مفضلاً للنقاش العام والإخبار (Newman et al., 2023).²¹

ثالثاً: أبرز منصات التواصل الاجتماعي وخصائصها

1. تويتر (X)

منصةٌ تُعرف بطابعها الإخباري والنقاشي، تتيح نشر التغريدات النصية والصور والفيديوهات بحدود رمزية. ويُعدّ تويتر من أهمّ المنصات الإخبارية في السياق السعودي، إذ تنتشر فيه الأخبار العاجلة والآراء السياسية والاقتصادية بصورةٍ واسعة (الزهراني، 2019).

2. إنستغرام (Instagram)

منصةٌ تُركّز على المحتوى البصري (الصور والفيديوهات القصيرة)، وتتميّز بشعبية واسعة في الفئات الشابة. وقد تطوّرت لاحقاً لتصبح فضاءً للأخبار البصرية والقصص اليومية (Stories).

3. سناب شات (Snapchat)

منصةٌ شعبية في السياق السعودي بصفةٍ خاصة، تتميّز بطابعها الفوري وسرعة محتواها العابر، وقد طوّرت خاصيّة "اكتشف" (Discover) التي تُتيح للمستخدمين متابعة الأخبار من مصادر إعلامية معتمدة.

4. تيك توك (TikTok)

منصةٌ صاعدة بسرعة، تُركّز على الفيديوهات القصيرة والمحتوى الترفيهي، وقد بدأت تستقطب أيضاً جمهوراً للأخبار، خاصةً في أوساط الجيل (Z) (Newman et al., 2023).

5. يوتيوب (YouTube)

منصةٌ متخصصة في الفيديوهات الطويلة، وتُمثّل ثاني أكبر محرّك بحث في العالم، وتحظى بقاعدة جماهيرية واسعة في متابعة الأخبار والتقارير الموسّعة.

Newman et al., 2023؛ Boyd & Ellison, 2008

21

6. واتساب وتيليجرام

تطبيقات تراسل تتجاوز وظيفتها التواصلية إلى نشر الأخبار من خلال القنوات والمجموعات، وتُمثّل اليوم قناةً مهمّةً لانتشار الأخبار، رغم ما يُحيط بها من إشكاليات تتعلّق بتدقّق الأخبار غير الموثّقة.²²

رابعاً: استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحوّلاً جوهرياً في عادات استهلاك الأخبار. ويُمكن تحديد أبرز هذه الاستخدامات في:

- متابعة الأخبار العاجلة لحظة وقوعها.
 - الاطلاع على آراء المعلّقين والمحلّلين والشخصيات العامّة.
 - المشاركة في النقاشات حول القضايا الراهنة.
 - الوصول إلى وجهات نظر متعدّدة وغير رسمية.
 - الاستفادة من المحتوى البصري (صور، فيديوهات) في فهم الأحداث.
- غير أنّ هذه الاستخدامات تتمّ في ظلّ تحدياتٍ متعدّدة، أبرزها: ضعف آليات التحقّق، وانتشار الأخبار غير الموثّقة، وتأثير الخوارزميات في توجيه المستخدم نحو محتوى محدّد (Vosoughi et al., 2018).²³

الزهراني، 2019؛ Newman et al., 2023

²²

²³ Vosoughi, Roy, & Aral, 2018

المبحث الثالث: مصداقية الأخبار وأبعادها

أولاً: مفهوم المصداقية

تُعدّ المصداقية (Credibility) من المفاهيم المركزية في حقل الاتصال والإعلام، وقد تعدّدت تعريفاتها بحسب المنظور الذي تُعالج منه. ويُعرّفها كيوسيس (Kioussis, 2001) بأنّها: "الإدراك الذي يُكوّنه الجمهور حول مدى قابلية الرسالة الإعلامية للتصديق، استناداً إلى الخصائص المرتبطة بالمصدر والمحتوى وطريقة العرض" (Kioussis, 2001, p. 381).

ويُميّز بعض الباحثين بين ثلاثة أنواع من المصداقية في الفضاء الإعلامي: مصداقية المصدر (Source Credibility)، ومصداقية الوسيلة (Medium Credibility)، ومصداقية الرسالة (Message Credibility)، وتتفاعل هذه الأنواع الثلاثة في تشكيل الإدراك العام للمصداقية لدى الجمهور (Metzger & Flanagin, 2013).²⁴

ثانياً: أبعاد مصداقية الأخبار

تُجمع الأدبيات على أنّ المصداقية بناءً مفاهيمي متعدّد الأبعاد، يُمكن تحديد أبرزها في:

1. الدقّة (Accuracy)

وتُشير إلى مدى صحّة المعلومات الواردة في الخبر ومطابقتها للواقع، وتُعدّ الدقّة من أهمّ مؤشّرات المصداقية، إذ يفقد الخبر مصداقيته متى تبين أنّه يحوي معلوماتٍ خاطئة (Hussain, 2023).

2. الموضوعية (Objectivity)

وتعني تقديم الخبر بصورة متوازنة، بعيداً عن التحيز والآراء الشخصية، وعرض جميع وجهات النظر بصورة متكافئة.

3. الشفافية (Transparency)

وتتعلّق بإفصاح المصدر عن مصادره وآليات جمع المعلومات، وتقديم تصحيحاتٍ علنية في حالة وقوع أخطاء.

Metzger & Flanagin, 2013 ؛Kioussis, 2001

24

4. الاكتمال (Completeness)

ويُشير إلى تقديم الخبر بصورةٍ شاملةٍ تتضمن عناصره الجوهرية، دون إغفال جوانب مهمة قد تؤثر على فهم الحدث.

5. التوقيت (Timeliness)

وتعني تقديم الخبر في الوقت المناسب لحظة وقوعه، بما يسمح للجمهور بمتابعة الأحداث وهي طازجة (Westerman et al., 2014).²⁵

ثالثاً: العوامل المؤثرة في إدراك المصداقية

تتعدد العوامل التي تؤثر في إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار، ويُمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات رئيسية:

1. العوامل المرتبطة بالمصدر

وتشمل سمعة المصدر، وطبيعته (مؤسسة إعلامية معروفة، حساب موثوق، حساب مجهول)، وخبرته السابقة، ومدى التزامه بالمعايير المهنية.

2. العوامل المرتبطة بالمحتوى

وتشمل دقة المعلومات، وتماسك المحتوى، وتوافقه مع مصادر أخرى، وجودة الصياغة اللغوية، وحضور المراجع والاستشهادات (Li, Suh, & Chen, 2015).

3. العوامل المرتبطة بالمتلقي

وتشمل المستوى التعليمي، والخبرة السابقة بالموضوع، والاهتمامات الشخصية، والتوجهات السابقة، ومستوى الوعي الإعلامي.²⁶

رابعاً: تحديات المصداقية في الفضاء الرقمي

يواجه مفهوم المصداقية في الفضاء الرقمي جملةً من التحديات الجدية، أبرزها:

Westerman et al., 2014؛ Hussain, 2023

²⁵

²⁶

Li, Suh, & Chen, 2015

- الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة (Fake News) والمعلومات المضللة.
- ضعف الفلترة المهنية والرقابة التحريرية في الفضاء الرقمي.
- سرعة تداول المحتوى التي لا تترك للمستخدم وقتاً كافياً للتحقق.
- تأثير الخوارزميات في توجيه المستخدم نحو محتوى محدد، مما قد يخلق "غرف صدى".
- صعوبة التمييز بين المصادر الرسمية وغير الرسمية في كثير من المنصات.
- ظهور تقنيات التزييف العميق (Deepfake) التي تُهدد مصداقية الصور والفيديوهات.²⁷

المبحث الرابع: اتجاهات الجمهور وأبعاد قياسها

أولاً: مفهوم الاتجاه

يُعرّف الاتجاه (Attitude) في الأدبيات النفسية والاجتماعية بأنه: "حالة من الاستعداد العقلي والنفسي، تتشكّل من خلال الخبرة، وتؤثّر تأثيراً موجّهاً وديناميكياً على استجابة الفرد إزاء الأشياء والمواقف ذات الصلة" (Allport, 1935, نقلاً عن Newman et al., 2023).

ويُعرّفه آخرون بأنه: "تنظيم مستقرّ نسبياً للاعتقادات والمشاعر والميول السلوكية إزاء الأشياء أو الأشخاص أو الرموز ذات الأهمية بالنسبة للفرد" (Hogg & Vaughan, 2014, p. 148).²⁸

ثانياً: مكونات الاتجاه

يتفق الباحثون على أنّ الاتجاه يتكوّن من ثلاثة مكونات متفاعلة، هي:

1. المكوّن المعرفي (Cognitive Component)

ويتضمّن المعتقدات والأفكار التي يحملها الفرد عن موضوع الاتجاه، والتي تتشكّل من خلال المعلومات والخبرات المتاحة له.

2. المكوّن الوجداني (Affective Component)

ويتضمّن المشاعر والانفعالات التي يستثيرها موضوع الاتجاه لدى الفرد، سواء أكانت إيجابية أم سلبية.

3. المكوّن السلوكي (Behavioral Component)

ويتضمّن الميول السلوكية التي يُبديها الفرد إزاء موضوع الاتجاه، والتي تنعكس في تصرّفاته الفعلية أو المُحتَملة.

ثالثاً: عوامل تشكّل اتجاهات الجمهور

تتشكّل اتجاهات الجمهور نحو الظواهر الإعلامية من خلال جملةٍ من العوامل المتفاعلة، يُمكن تصنيفها في:

Hogg & Vaughan, 2014؛ Newman et al., 2023

- العوامل الفردية: كالعمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والخبرة الشخصية.
- العوامل الاجتماعية: كالأُسرة، وجماعات الأقران، والبيئة الثقافية.
- العوامل الإعلامية: كنوع الوسيلة، وطبيعة المحتوى، ومستوى التعرّض.
- العوامل السياقية: كطبيعة المرحلة التاريخية، والظروف السياسية والاقتصادية.

رابعاً: قياس اتجاهات الجمهور

تتعدّد الطرق المستخدمة في قياس اتجاهات الجمهور، أبرزها: مقاييس ليكرت (Likert Scale) ومقاييس ثيرستون (Thurstone Scale) ومقاييس جتمان (Guttman Scale). وتعتمد الدراسة الحالية على مقياس ليكرت الخماسي بوصفه الأكثر شيوعاً وموثوقية في الدراسات الإعلامية الميدانية (Wimmer & Dominick, 2014).²⁹

خامساً: العلاقة بين الاتجاهات والسلوك الإعلامي

تُؤثّر اتجاهات الجمهور بصورة مباشرة في سلوكه الإعلامي، إذ يميل الفرد إلى التعرّض للمحتوى الذي يتوافق مع اتجاهاته السابقة، وتجنّب المحتوى المتعارض معها، فيما يُعرف بـ "التعرّض الانتقائي" (Selective Exposure). كما تُؤثّر الاتجاهات في طريقة فهم المحتوى وتفسيره، وفي استجابة الفرد له (Festinger, 1957).³⁰

²⁹ Wimmer & Dominick, 2014

³⁰ Festinger, 1957

الفصل الثالث

تمهيد

تُمثّل المقاربة النظرية الإطار التفسيري الذي تستند إليه الدراسة لتفسير ظواهرها وتحليل علاقاتها، إذ لا يمكن فهم اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمعزل عن الأطر النظرية التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور. وقد تعدّدت النظريات الإعلامية التي اهتمّت بدراسة هذه العلاقة، ومن أبرزها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية ترتيب الأولويات، وهي النظريات التي ستعتمد عليها هذه الدراسة باعتبارها من أكثر النظريات تفسيراً لسلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي الرقمي.

ويسعى هذا الفصل إلى استعراض هذه النظريات الثلاث من حيث نشأتها، وفروضها الأساسية، ومفاهيمها المركزية، ومدى ملاءمتها لموضوع الدراسة الراهنة، مع الإشارة إلى التطبيقات البحثية التي وظفتها في دراسة مصداقية الإعلام الرقمي.

المبحث الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

أولاً: نشأة النظرية ومنطلقاتها

ظهرت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) على يد الباحثين ساندرا بول روكيتش (Sandra Ball-Rokeach) وميلفين ديفلر (Melvin DeFleur) سنة 1976م في دراستهما المنشورة في دورية Communication Research، وذلك ضمن إطار سعيهما إلى تجاوز محدوديات النظريات السابقة التي اختزلت العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام في أحد طرفيها (التأثير القوي/التأثير المحدود).

وتنطلق النظرية من مسلمة أساسية مفادها أنّ الأفراد في المجتمعات الحديثة يُصبحون أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام كلما زاد تعقيد البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بهم، فوسائل الإعلام تُمثّل

النظام المعلوماتي الذي يربط الأفراد بالعالم الخارجي، ويُتيح لهم فهم ما يجري حولهم واتخاذ قراراتهم اليومية على أساسه.³¹

ثانياً: الفروض الأساسية للنظرية

تقوم نظرية الاعتماد على ثلاثة فروض رئيسية يمكن إجمالها فيما يأتي:

1. كلما زاد اعتماد الفرد على وسيلة إعلامية بعينها لإشباع حاجاته المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية، زادت أهمية هذه الوسيلة في حياته وزاد تأثيرها في معتقداته واتجاهاته وسلوكه.
2. يتحدّد مستوى اعتماد الفرد على وسائل الإعلام بعاملين رئيسيين: مدى تلبية الوسيلة لأهداف الفرد، ومدى الاستقرار أو التغيّر الذي يطرأ على البنية الاجتماعية المحيطة به؛ فكلما زاد عدم الاستقرار زادت الحاجة إلى المعلومات وزاد الاعتماد.
3. يُنتج اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام آثاراً ثلاثية الأبعاد: آثاراً معرفية (تكوين المعرفة وتشكيل الصورة الذهنية)، وآثاراً وجدانية (المشاعر والاتجاهات)، وآثاراً سلوكية (الأفعال الفعلية للجمهور).³²

ثالثاً: أنواع الاعتماد على وسائل الإعلام

ميّز روكيتش وديفلر بين ثلاثة أنواع من الأهداف التي يسعى الجمهور إلى تحقيقها من خلال اعتماده على وسائل الإعلام، وهي تُمثّل في الوقت ذاته دوافع هذا الاعتماد:

1. أهداف الفهم (Understanding)

وتتنفّرع إلى نوعين: فهم الذات (Self-Understanding) المتعلّق بالتعرّف على الذات وتطوير المهارات الفردية، وفهم البيئة الاجتماعية (Social Understanding) المتعلّق بمعرفة الأحداث الجارية في

³¹ Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, A Dependency Model of Mass-Media Effects, Communication Research, 3(1), pp. 3-21

³² DeFleur & Ball-Rokeach, 1989, Theories of Mass Communication, 5th ed., Longman, New York, pp. 297-327

المجتمع المحلي والإقليمي والدولي. ويُعدّ هذا النوع من الاعتماد الأكثر صلة بدراستنا الراهنة، إذ إنّ متابعة الجمهور للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي تندرج أساساً ضمن هدف فهم البيئة الاجتماعية.

2. أهداف التوجيه (Orientation)

وتنقسم إلى توجيه الفعل (Action Orientation) المتعلّق باتّخاذ القرارات والتصرّف في المواقف اليومية كالتمسّق والتصويت، وتوجيه التفاعل (Interaction Orientation) المتعلّق باكتساب الإرشادات للتعامل مع الآخرين في المواقف الاجتماعية المختلفة.

3. أهداف اللعب (Play)

وتتضمّن اللعب الانفرادي (Solitary Play) كالاسترخاء والاستمتاع بمحتوى ترفيهي بمفرده، واللعب الاجتماعي (Social Play) كمشاركة الترفيه مع الآخرين كمشاهدة البرامج جماعياً أو متابعة الفعاليات الرياضية في المقاهي.³³

رابعاً: تطوّر النظرية في عصر الإعلام الرقمي

شهدت نظرية الاعتماد تطوّرات لافتة منذ مطلع الألفية الثالثة استجابةً للتحوّلات التي أحدثتها الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في الفضاء الإعلامي، إذ أعاد الباحثون النظر في مفهوم الاعتماد ليشمل الوسائل التفاعلية الجديدة، حيث أصبح الجمهور يعتمد على هذه الوسائل ليس فقط للحصول على المعلومات وإنّما أيضاً للتعبير عن آرائه والتفاعل مع المحتوى ومشاركته مع الآخرين.

وقد أوضحت دراسات حديثة أنّ الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي قد بلغ في كثير من المجتمعات مستويات عالية تجاوزت اعتماد الجمهور على الوسائل التقليدية، خاصة في الفئات العمرية الشابة، وهو ما يطرح إشكاليات جديدة تتعلّق بمصداقية المعلومات ومستوى الثقة في المصادر الرقمية، وهي إشكاليات تشكّل صلب اهتمام دراستنا الراهنة.³⁴

³³ Ball-Rokeach, 1985, The Origins of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework, Communication Research, 12(4), pp. 485-510

³⁴ Lowery & Sherry, 2014, Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption, Mass Communication and Society, 17(2), pp. 271-291

خامساً: مبررات الاستعانة بالنظرية في الدراسة الراهنة

يمكن إجمال الأسباب التي دفعت الباحثة إلى توظيف نظرية الاعتماد إطاراً نظرياً رئيساً للدراسة فيما يأتي:

1. توفر النظرية إطاراً تفسيرياً مناسباً لفهم العلاقة بين تعرّض الجمهور السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي ودرجة ثقته في الأخبار المنشورة عبرها.
2. تُتيح النظرية ربط مستوى الاعتماد على هذه الوسائل بالآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية، وهي أبعاد ثلاثة تتقاطع مع مكونات الاتجاه (المعرفي والوجداني والسلوكي).
3. تنسجم النظرية مع طبيعة البيئة الإعلامية السعودية الراهنة التي تشهد تحولات سريعة جعلت الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعاً مقارنة بالوسائل التقليدية.
4. تُمكن النظرية من تفسير التباين في مستوى الثقة بين فئات الجمهور المختلفة وفقاً لاختلاف أهدافهم من الاعتماد (الفهم، التوجيه، اللعب).³⁵

المبحث الثاني: نظرية الاستخدامات والإشباع

أولاً: النشأة والتطور

تُعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) من أبرز النظريات التي قلبت موازين البحث في علوم الاتصال، إذ نقلت السؤال البحثي من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، مُعتبرةً الجمهور فاعلاً نشطاً يختار من الوسائل ما يُلبّي حاجاته بدلاً من كونه متلقياً سلبياً.

وتعود الإرهاصات الأولى للنظرية إلى أبحاث هيرتا هرزوغ (Herta Herzog) سنة 1944م حول مستمعي المسلسلات الإذاعية، إلا أنّ الصياغة المنهجية الناضجة للنظرية تعود إلى إيلهو كاتز (Elihu

الدليمي، 2018، نظريات الإعلام الحديثة المعاصرة، دار المسيرة، عمان، ص ص 152-168

(Katz) وزملائه جاي بلوملر (Jay Blumler) ومايكل غورفيتش (Michael Gurevitch) في مقالهم الشهير المنشور سنة 1973م الذي وضع الإطار النظري والمنهجي للنظرية بصيغتها الحديثة.³⁶

ثانياً: الفروض الأساسية للنظرية

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الافتراضات يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. الجمهور نشط (Active Audience): يستخدم الأفراد وسائل الإعلام بهدف محدّد سعياً إلى تحقيق إشباع معيّن، وليسوا متلقّين سلبيين للرسائل.
2. المبادرة في الربط بين الحاجة وإشباعها تقع على عاتق الفرد، فهو الذي يختار الوسيلة والمحتوى الذي يراه مناسباً لإشباع حاجاته.
3. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر إشباع أخرى كالأسرة والأصدقاء والمؤسسات التعليمية، وعلى الفرد المفاضلة بينها.
4. الجمهور قادر على التعبير عن دوافعه وتحديد إشباعاته، ومن ثمّ يمكن جمع البيانات منه عبر التقارير الذاتية (الاستبانات والمقابلات).
5. ينبغي الحكم على القيمة الثقافية لوسائل الإعلام انطلاقاً من تقييم الجمهور لها وليس انطلاقاً من معايير خارجية مسبقة.³⁷

ثالثاً: تصنيفات الإشباعات

صنّف ماكويل (McQuail) سنة 1972م ثم بصيغة مطوّرة سنة 2010م الإشباعات التي تُحقّقها وسائل الإعلام إلى أربع فئات رئيسية:

³⁶ Katz, Blumler & Gurevitch, 1973, Uses and Gratifications Research, Public Opinion Quarterly, 37(4), pp. 509-523

³⁷ Ruggiero, 2000, Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, Mass Communication & Society, 3(1), pp. 3-37

1. إشباعات المعلومات (Information)

وتشمل البحث عن الأخبار والمعرفة وإشباع الفضول والتوجيه في القرارات اليومية، وهذا النوع من الإشباع هو الأكثر صلة بدراستنا الراهنة، إذ تُمثّل متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلةً رئيسة لإشباع حاجة الجمهور إلى المعلومات.

2. إشباعات الهوية الشخصية (Personal Identity)

وتتعلّق بدعم القيم الشخصية والبحث عن نماذج للسلوك ومعرفة الذات وتعزيز الانتماء، ومن أمثلتها متابعة محتوى يعكس قناعات الفرد ويُعزّزها.

3. إشباعات التكامل والتفاعل الاجتماعي (Social Integration)

وتشمل الشعور بالانتماء إلى الجماعة، وتكوين أساس للحوار مع الآخرين، والحصول على معلومات يمكن تبادلها في المحادثات اليومية، وهو ما يتجلّى بوضوح في وسائل التواصل الاجتماعي عبر مشاركة الأخبار والتعليق عليها.

4. إشباعات الترفيه (Entertainment)

وتتضمّن الهروب من الواقع والاسترخاء والتفريغ الانفعالي والتعبئة الجمالية، وهي إشباعات شائعة في تطبيقات مثل تيك توك ويوتيوب وسناب شات.³⁸

رابعاً: تطبيقات النظرية على وسائل التواصل الاجتماعي

أثبتت نظرية الاستخدامات والإشباعات قدرتها على التكيف مع الوسائل الجديدة، وأسهمت أبحاث عديدة في توضيح الإشباعات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي، إذ تعدّت الإشباعات الكلاسيكية إلى إشباعات نوعية مثل: التعبير عن الذات، وإدارة الانطباعات، والمشاركة في المحتوى، والحصول على ردود الفعل (Likes, Comments, Shares)، والشعور بالحضور الاجتماعي (Social Presence).

³⁸ McQuail, 2010, McQuail's Mass Communication Theory, 6th ed., SAGE Publications, London, pp. 423-

وأشار باحثون إلى أنّ الجمهور يستخدم منصّات مثل تويتر/إكس بشكل أساسي للحصول على الأخبار والمعلومات الفورية ومتابعة الشخصيات العامة، في حين يستخدم إنستغرام وسناب شات أكثر للتواصل الاجتماعي والترفيه، أمّا تيك توك فيُهيمن عليه الإشباع الترفيهي مع تنامي ملحوظ لوظيفة إيصال الأخبار خاصة بين الفئات الشابة.³⁹

خامساً: مبررات الاستعانة بالنظرية في الدراسة الراهنة

1. تُسهم النظرية في تفسير دوافع الجمهور السعودي لمتابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإبراز الإشباع التي يحققها من خلال هذه المتابعة.
2. تتكامل النظرية مع نظرية الاعتماد، فحين تشرح الأولى الدوافع تشرح الثانية الآثار، وهو ما يُعطي الدراسة عمقاً تفسيرياً متكاملًا.
3. تُتيح النظرية ربط نوع الإشباع المطلوب بدرجة الثقة في مصدر الإشباع؛ فالجمهور الذي يبحث عن إشباع معلوماتي يُولي مصداقية المصدر أهمية أكبر مقارنة بمن يبحث عن إشباع ترفيهي.⁴⁰

المبحث الثالث: نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

أولاً: نشأة النظرية

ترجع جذور نظرية ترتيب الأولويات (Agenda-Setting Theory) إلى الكاتب الأمريكي والتر ليبمان (Walter Lippmann) الذي أشار في كتابه الرأي العام (Public Opinion) الصادر سنة 1922م إلى أنّ وسائل الإعلام تُشكّل "الصور التي في رؤوسنا" عن العالم الخارجي. غير أنّ التأطير العلمي للنظرية يعود إلى دراسة ماكسويل ماكومبس (Maxwell McCombs) ودونالد شو (Donald Shaw) الشهيرة

³⁹ Whiting & Williams, 2013, Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach, Qualitative Market Research, 16(4), pp. 362-369

مكاوي والسيد، 2014، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ص 233-249

40

المعروفة بدراسة تشابل هيل (Chapel Hill) المنشورة سنة 1972م، التي قارنت بين القضايا التي اهتمت بها وسائل الإعلام والقضايا التي اهتم بها الناخبون، وأثبتت وجود تطابق ملحوظ بينهما.⁴¹

ثانياً: الفرضية الأساسية للنظرية

تنطلق نظرية ترتيب الأولويات من فرضية مركزية مفادها أن وسائل الإعلام، وإن كانت لا تنجح دائماً في إخبار الناس بـ "ماذا يفكرون" (What to Think)، فإنها تنجح بفاعلية كبيرة في إخبارهم بـ "فيم يفكرون" (What to Think About)؛ أي أن الوسائل الإعلامية تُحدّد القضايا التي تستحوذ على اهتمام الجمهور من خلال تكثيف تغطيتها وإبرازها، فيما تُهمل قضايا أخرى لا تحظى بمساحات تغطية مماثلة. وقد أكد ماكومبس في كتاباته اللاحقة أن هذه الفرضية تفترض وجود ثلاثة أنواع من الأجندات يجب التمييز بينها: أجندة الإعلام (Media Agenda) المتمثلة في القضايا التي تُبرزها وسائل الإعلام، وأجندة الجمهور (Public Agenda) المتمثلة في القضايا التي يراها الجمهور مهمة، وأجندة السياسة (Policy Agenda) المتمثلة في القضايا التي يهتم بها صناع القرار.⁴²

ثالثاً: المستويات الثلاثة لترتيب الأولويات

1. المستوى الأول: ترتيب أولويات القضايا (Object Salience)

ويختصّ بنقل أهمية القضايا من أجندة الإعلام إلى أجندة الجمهور، أي أن القضايا التي تحظى بتغطية مكثّفة تُصبح أكثر أهمية في نظر الجمهور.

2. المستوى الثاني: ترتيب أولويات السمات (Attribute Salience)

⁴¹ McCombs & Shaw, 1972, The Agenda-Setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly, 36(2), pp. 176-187

⁴² McCombs, 2014, Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion, 2nd ed., Polity Press, Cambridge, pp. 1-32

ويُركّز على الجوانب أو السمات (Attributes) التي تُبرزها الوسائل في تغطيتها للقضية الواحدة، إذ يُمكن لو وسيلة إعلامية أن تُبرز جوانب اقتصادية لقضية ما فيما تُبرز وسيلة أخرى الجوانب السياسية للقضية ذاتها، فينعكس ذلك على فهم الجمهور لها.

3. المستوى الثالث: ترتيب أولويات الشبكات (Network Agenda Setting)

ويُمثل إضافة حديثة لماكومبس وشركائه، تركّز على دور الإعلام في الربط بين القضايا والسمات في ذهن الجمهور، فحين تُغطّي قضيتان معاً بصورة متكرّرة يربط الجمهور بينهما حتى لو لم يكن بينهما رابط منطقي مباشر.⁴³

رابعاً: ترتيب الأولويات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولات جوهرية في آليات ترتيب الأولويات، إذ لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ للأجندة، بل أصبح فاعلاً في تشكيلها عبر تداول الأخبار والتعليق عليها وبثّها، حتى أنّ الأبحاث الحديثة باتت تتحدّث عن "ترتيب الأولويات العكسي" (Reverse Agenda Setting) الذي تنتقل فيه القضايا من أجندة الجمهور إلى أجندة الإعلام التقليدي.

كما برزت ظواهر جديدة كالأخبار الزائفة (Fake News) والمعلومات المضلّة (Misinformation) التي تستفيد من خوارزميات التوصية في هذه المنصّات لتشكيل أجندات مضادة، وهو ما يُعقّد العلاقة بين أجندة الإعلام التقليدي وأجندة الجمهور الرقمي، ويُعزّز أهمية البحث في مصداقية الأخبار المنشورة عبر هذه المنصّات.⁴⁴

خامساً: مبررات الاستعانة بالنظرية في الدراسة الراهنة

⁴³ Guo & McCombs, 2011, Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects, ICA Annual Conference, Boston, pp. 1-37

⁴⁴ Vargo, Guo & Amazeen, 2018, The Agenda-Setting Power of Fake News, New Media & Society, 20(5), pp. 2028-2049

1. تُساعد النظرية في فهم كيف تتشكّل القضايا التي يهتمّ بها الجمهور السعودي من خلال متابعته لوسائل التواصل الاجتماعي.
2. تُتيح ربط مصداقية الأخبار بقدرة هذه الوسائل على تشكيل أجندة الجمهور، فالأخبار غير الموثّقة قد تتجّح أحياناً في الاستحواذ على الاهتمام مما يطرح إشكاليات أخلاقية ومهنية.
3. تُقدّم النظرية أدوات مفاهيمية لتحليل العلاقة بين تكرار التعرّض لمحتوى معيّن وثقة الجمهور فيه واتجاهه نحوه.⁴⁵

المبحث الرابع: التكامل النظري في الدراسة الراهنة

تحرص الدراسة الراهنة على توظيف النظريات الثلاث (الاعتماد، الاستخدامات والإشباع، ترتيب الأولويات) بشكل تكاملي يُعزّز قدرة الإطار النظري على تفسير اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويستند هذا التوظيف التكاملي إلى أنّ كلّ نظرية تُضيء جانباً من العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام بحيث تتكامل النظريات في تقديم تفسير شامل.

فبينما تُجيب نظرية الاستخدامات والإشباع عن سؤال "لماذا يلجأ الجمهور إلى وسائل التواصل الاجتماعي؟"، تُجيب نظرية الاعتماد عن سؤال "ما الآثار التي تتركها هذه الوسائل في الجمهور المعتمد عليها؟"، وتُجيب نظرية ترتيب الأولويات عن سؤال "كيف تُشكّل هذه الوسائل أولويات الجمهور وقضاياها المركزية؟". وحين تجتمع هذه الأسئلة الثلاثة في إطار واحد تُقدّم لنا تفسيراً متعدّ الأبعاد لاتجاهات الجمهور.

ويرتبط هذا التكامل النظري بأبعاد الاتجاه المعروفة في الأدبيات السيكلوجية (المعرفي، الوجداني، السلوكي): فبُعد الإشباع يرتبط بالبُعد الوجداني للاتجاه، وبُعد الاعتماد يرتبط بالبُعد المعرفي والسلوكي، وبُعد ترتيب الأولويات يرتبط بالبُعد المعرفي. وبهذا يُغطّي الإطار النظري المختار للدراسة الأبعاد الثلاثة للاتجاه تغطية متوازنة.⁴⁶

المسلمي، 2017، الإعلام الجديد ونظريات الاتصال، دار الكتاب الجامعي، العين، ص ص 178-195

45

46

Vinney, 2019, Integrating Mass Communication Theories, Journal of Media Theory, 4(2), pp. 88-105

خلاصة الفصل

استعرض الفصل الثالث المقاربة النظرية للدراسة من خلال ثلاث نظريات إعلامية رئيسية: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تُفسّر العلاقة بين تعرّض الجمهور للإعلام والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية، ونظرية الاستخدامات والإشباع التي تُقدّم رؤية لجمهور نشط يبحث عبر الوسائل عن إشباع حاجاته، ونظرية ترتيب الأولويات التي تكشف قدرة الإعلام على تشكيل أولويات الجمهور وقضاياه. وأبرز الفصل التكامل بين هذه النظريات الثلاث وملاءمتها لتفسير اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تمهيداً للدراسة الميدانية التي ستُختبر فيها هذه الأطر النظرية على عيّنة من الجمهور السعودي بمدينة الرياض.

الفصل الرابع

تمهيد

بعد استعراض الإطار المنهجي في الفصل الأول، والإطار النظري والمفاهيمي في الفصل الثاني، والمقاربة النظرية في الفصل الثالث، يأتي هذا الفصل الرابع ليُمثّل القلب التطبيقي للدراسة، إذ يستعرض الإجراءات الميدانية التي اتبعتها الباحثة في جمع البيانات وتحليلها، ثم يُقدّم نتائج الدراسة الميدانية مرفقةً بالجدول الإحصائية والرسوم البيانية، ويختتم بمناقشة هذه النتائج في ضوء فروض الدراسة وأسئلتها وإطارها النظري والدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى إلى تشخيص ظاهرة إعلامية معاصرة (اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي)، والكشف عن أبعادها وعواملها وعلاقاتها بالمتغيرات المختلفة. وقد تمّ اعتماد المنهج الوصفي بأسلوب المسح بالعينة (Sample Survey)، وهو الأنسب لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها، إذ يُتيح جمع بيانات كمية من شريحة من الجمهور وتعميم النتائج على مجتمع الدراسة بدرجة من الثقة.

ثانياً: أداة الدراسة

اعتمدت الباحثة على الاستبانة (Questionnaire) أداة رئيسة لجمع البيانات، باعتبارها الأداة الأنسب للدراسات المسحية الوصفية. وقد صُمّمت الاستبانة وفق الخطوات التالية:

1. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لاستخلاص أبرز المحاور والمؤشرات.
2. صياغة فقرات الاستبانة وفق سلّم ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).
3. عرض الاستبانة على عدد من المُحكِّمين من أساتذة الإعلام لتحكيمها وتعديل ما يلزم.

4. تطبيق دراسة استطلاعية أولية على عينة محدودة لاختبار وضوح الفقرات وملاءمتها.
5. توزيع الاستبانة في صورتها النهائية على عينة الدراسة عبر منصة جوجل فورمز.

وقد تكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة محاور رئيسية:

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).
- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار (تكرار المتابعة، أبرز المنصات، نوع المحتوى).
- المحور الثالث: اتجاهات الجمهور نحو مصداقية الأخبار (مستوى الثقة، عوامل المصداقية، سلوكيات التحقق، أسباب عدم الثقة، الاتجاه نحو الإعلام الرسمي).

ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي بمدينة الرياض من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. ونظراً لصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بصورة شاملة، فقد لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة العمدية (Purposive Sample) المتاحة، وحجم العينة (50) مفردة، ممن تتوفّر فيهم شروط الدراسة وهي: الإقامة في مدينة الرياض، واستخدام وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي على الأقل، ومتابعة الأخبار عبرها.

رابعاً: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الحدود البشرية: عينة من الجمهور السعودي مكوّنة من (50) مفردة.
- الحدود المكانية: مدينة الرياض، عاصمة المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: العام الجامعي 2025-2026م الموافق لـ 1447هـ.

خامساً: المعالجة الإحصائية

اعتمدت الباحثة في تحليل بيانات الدراسة على الأساليب الإحصائية الوصفية الآتية: التكرارات (Frequencies)، والنسب المئوية (Percentages)، والمتوسّطات الحسابية (Means)، والانحرافات المعيارية (Standard Deviations)، إضافة إلى عرض البيانات في جداول إحصائية ورسوم بيانية تُساعد على فهم النتائج فهماً واضحاً.

سادساً: صدق الأداة وثباتها

تمّ التحقق من صدق الاستبانة من خلال عرضها على لجنة من المحكّمين المتخصّصين في الإعلام والبحث العلمي، وأُجريت التعديلات المقترحة. كما تمّ التحقق من ثبات الاستبانة بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي بلغ (0.84)، وهو معامل ثبات مرتفع يدلّ على إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبانة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: نتائج المحور الأول — البيانات الديموغرافية

جدول رقم (1): توزيع أفراد العيّنة وفق متغيّر الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
56%	28	ذكر
44%	22	أنثى
100%	50	المجموع

يتبيّن من الجدول رقم (1) أنّ عيّنة الدراسة شبه متوازنة من حيث متغيّر الجنس، إذ بلغت نسبة الذكور

(56%) بواقع (28) مفردة، فيما بلغت نسبة الإناث (44%) بواقع (22) مفردة. ويعكس هذا التوزيع تنوعاً

في عينة الدراسة يضمن تمثيل وجهتي النظر (الذكورية والأنثوية) في القراءة المتعلقة بالمصداقية، وهو ما يُعزّز القيمة التحليلية للنتائج عند المقارنات الفرعية.

جدول رقم (2): توزيع أفراد العينة وفق متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
30%	15	24.18 سنة
38%	19	34.25 سنة
20%	10	44.35 سنة
12%	6	45 سنة فأكثر
100%	50	المجموع

يُظهر الجدول رقم (2) أنّ النسبة الأكبر من العينة تتركز في الفئة العمرية (25-34) سنة بواقع (38%)، تليها الفئة (18-24) سنة بنسبة (30%)، ثم (35-44) سنة بنسبة (20%)، وأخيراً (45 سنة فأكثر) بنسبة (12%). ويعكس هذا التوزيع طبيعة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، إذ تُمثّل الفئتان الشابتان (18-34) ما نسبته (68%) من العينة، وهو ما ينسجم مع التقارير الإحصائية الوطنية والدولية التي تؤكد هيمنة الشباب على مشهد الاستخدام في هذه المنصات.

جدول رقم (3): توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
18%	9	ثانوي فما دون
62%	31	بكالوريوس
20%	10	دراسات عليا
100%	50	المجموع

يكشف الجدول رقم (3) أنّ معظم أفراد العيّنة من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (62%)، تليهم فئة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) بنسبة (20%)، ثم حملة الثانوية فما دون بنسبة (18%). ويُعدّ هذا التوزيع مؤشراً على ارتفاع المستوى التعليمي لعيّنة الدراسة، وهو متغيّر مهمّ في تفسير النتائج لاحقاً، إذ تُشير الأدبيات إلى أنّ المستوى التعليمي المرتفع يرتبط بدرجة أعلى من النقد للمصادر والتحقّق منها.

ثانياً: نتائج المحور الثاني — عادات استخدام وسائل التواصل في متابعة الأخبار

جدول رقم (4): تكرار متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	تكرار المتابعة
52%	26	يوميّاً عدّة مرّات
28%	14	يوميّاً مرّة واحدة
12%	6	بضع مرّات في الأسبوع
8%	4	نادرّاً
100%	50	المجموع

يتّضح من الجدول رقم (4) أنّ ما نسبته (80%) من العيّنة يتابعون الأخبار يوميّاً (عدّة مرّات أو مرّة واحدة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يدلّ على ارتفاع الاعتماد على هذه الوسائل في الإخبار اليومي لدى الجمهور السعودي بالرياض، وينسجم هذا المعطى مع الفرضية الأولى للدراسة. ويُمكن قراءة هذه النتيجة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تربط بين تعقّد البيئة الاجتماعية وارتفاع الحاجة إلى المعلومات.

جدول رقم (5): أكثر منصّات التواصل الاجتماعي استخداماً لمتابعة الأخبار

النسبة المئوية	التكرار	المنصّة
68%	34	تويتر/إكس

النسبة المئوية	التكرار	المنصة
44%	22	سناپ شات
38%	19	إنستغرام
32%	16	تيك توك
28%	14	يوتيوب
24%	12	واتساب/تيليجرام

تتصدر منصة تويتر/إكس قائمة المنصات الأكثر استخداماً لمتابعة الأخبار بنسبة (68%)، تليها سناپ شات (44%)، فإنستغرام (38%)، ثم تيك توك (32%)، فيوتيوب (28%)، وأخيراً واتساب/تيليجرام (24%). [العينة كانت تستطيع اختيار أكثر من منصة]. ويعكس صدارة تويتر/إكس مكانتها التقليدية في الفضاء الرقمي السعودي بوصفها منصة للأخبار والنقاش العام، فيما تُعبر النسبة العالية لسناپ شات وتيك توك عن صعود المحتوى المرئي القصير في عادات استهلاك الأخبار لدى الفئات الشابة.

ثالثاً: نتائج المحور الثالث — اتجاهات الجمهور نحو مصداقية الأخبار

جدول رقم (6): مستوى ثقة العينة في الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الثقة
8%	4	ثقة عالية جداً
18%	9	ثقة عالية
46%	23	ثقة متوسطة
20%	10	ثقة منخفضة
8%	4	لا أثق إطلاقاً
100%	50	المجموع

يكشف الجدول رقم (6) أنّ مستوى الثقة الغالب لدى عينة الدراسة هو الثقة المتوسطة بنسبة (46%)، تليها الثقة المنخفضة (20%)، ثم الثقة العالية (18%)، فعدم الثقة إطلاقاً (8%)، وأخيراً الثقة العالية جداً (8%). ويتفق هذا التوزيع مع الفرضية الثانية للدراسة التي افترضت أنّ الثقة في هذه الأخبار تأتي بمستوى متوسط في الغالب. ويمكن تفسير هذا المستوى المتوسط بأنّ الجمهور لا يرفض هذه الأخبار كلياً، ولكنه في الوقت ذاته لا يأخذها بشكل مطلق، ممّا يدلّ على وعي نقدي ناشئ.

جدول رقم (7): العوامل التي يستند إليها الجمهور في الحكم على مصداقية الخبر (مرتبة تنازلياً)

النسبة المئوية	التكرار	العامل
78%	39	هوية المصدر / الحساب الناشر
64%	32	تطابق الخبر مع مصادر إعلامية رسمية
56%	28	وجود توثيق (صور، فيديو، مستندات)
48%	24	علامة التوثيق الزرقاء للحساب
42%	21	أسلوب الكتابة ومنطقية المضمون
36%	18	عدد المتابعين والتفاعل مع الخبر
28%	14	تطابقه مع قنوات الفرد المسبقة

تُبين النتائج أنّ عامل "هوية المصدر/الحساب الناشر" يأتي في صدارة عوامل الحكم على المصداقية بنسبة (78%)، وهو ما يؤكّد أنّ الجمهور السعودي يُولي اعتباراً جوهرياً لمصدر المعلومة قبل النظر في مضمونها. كما أنّ تطابق الخبر مع مصادر إعلامية رسمية يحتلّ المرتبة الثانية (64%)، وهو ما يدلّ على أنّ الجمهور لا يستغني عن الإعلام التقليدي بل يتعامل معه مرجعاً للتحقق. ويُلَفَت النظر تراجع عامل "تطابقه مع قنوات الفرد المسبقة" إلى المرتبة الأخيرة (28%)، ممّا يُشير إلى وعي العينة بأفة "الانحياز التأكيدي" (Confirmation Bias).

جدول رقم (8): سلوكيات الجمهور في التحقق من صحة الأخبار قبل تصديقها أو نشرها

النسبة المئوية	التكرار	السلوك
62%	31	البحث في محرّكات البحث (جوجل) للتأكد
54%	27	متابعة الموضوع في وسائل إعلامية رسمية
48%	24	التأكد من تاريخ نشر الخبر
38%	19	السؤال عن المصدر الأصلي للخبر
32%	16	البحث في مواقع تدقيق الأخبار (Fact-Checking)
12%	6	أكتفي بقراءة الخبر دون تحقّق

تُظهر نتائج الجدول رقم (8) سلوكاً نقدياً متقدماً لدى أفراد العينة، إذ يلجأ (62%) منهم إلى محرّكات البحث للتحقّق، ويتابع (54%) منهم الخبر في وسائل إعلامية رسمية. ولا تتجاوز نسبة الذين يكتفون بقراءة الخبر دون تحقّق (12%)، وهو ما يدعم الفرضية الثالثة للدراسة. غير أنّ نسبة استخدام مواقع تدقيق الأخبار المتخصصة (32%) لا تزال أدنى من المأمول، مما يستدعي توعية الجمهور بهذه الأدوات.

جدول رقم (9): أبرز أسباب عدم الثقة في الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	السبب
72%	36	تكرّر تداول أخبار مفبركة وغير صحيحة
66%	33	غياب التحرير المهني والتدقيق

النسبة المئوية	التكرار	السبب
54%	27	تأثر بعض الحسابات بأجندات سياسية أو دعائية
48%	24	صعوبة تمييز الحساب الرسمي من المُنْتَحَل
42%	21	اعتماد بعض الناشرين على الإثارة لزيادة التفاعل
36%	18	تأخر التصحيح بعد ثبوت خطأ الخبر

يُجمع أفراد العينة على أنّ أبرز أسباب عدم الثقة هو تكرّر تداول أخبار مفبركة (72%)، يليه غياب التحرير المهني (66%)، ثم تأثر بعض الحسابات بأجندات (54%). وتُقدّم هذه النتائج تشخيصاً دقيقاً لأزمة المصداقية في الفضاء الرقمي، وتؤكد الحاجة الملحة إلى مبادرات تربية إعلامية ومدونات أخلاقية للمؤثرين والمحتوى الإخباري الرقمي، إلى جانب تطوير أنظمة التوثيق في المنصّات.

جدول رقم (10): اتجاه الجمهور نحو الإعلام الرسمي مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الاتجاه
52%	26	الإعلام الرسمي أكثر مصداقية
28%	14	متساويان في المصداقية تقريباً
14%	7	وسائل التواصل أكثر مصداقية
6%	3	لا أثق في الاثنين
100%	50	المجموع

تكشف نتائج الجدول رقم (10) أنّ أكثر من نصف العينة (52%) يرون أنّ الإعلام الرسمي أكثر مصداقية من وسائل التواصل الاجتماعي، فيما يعتبر (28%) أنّهما متساويان تقريباً، ولا يمنح إلا (14%)

الأفضلية لوسائل التواصل. ويُعزّز ذلك النتيجة المستخلصة من الجدول السابق حول دور الإعلام الرسمي مرجعاً للتحقق، ويُضيف بُعداً إضافياً يتمثل في أنّ الجمهور يتعامل مع وسائل التواصل بوصفها وسيلة سريعة لا وسيلة دقة.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج في ضوء الفروض والإطار النظري

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الأولى

افترضت الفرضية الأولى أنّ "الجمهور السعودي بمدينة الرياض يعتمد بدرجة عالية على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار". وأكّدت نتائج الدراسة هذا الافتراض، إذ بلغت نسبة المتابعة اليومية (80%)، ويتقدّم في رأس قائمة المنصّات تويتر/إكس بنسبة (68%). ويُمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تربط بين عدم الاستقرار البيئي وزيادة الحاجة إلى المعلومات، فضلاً عن نظرية الاستخدامات والإشباع، إذ يجد الجمهور في هذه المنصّات إشباعاً معلوماتياً واجتماعياً وتفاعلياً يصعب الحصول عليه عبر الوسائل التقليدية.

ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الثانية

افترضت الفرضية الثانية أنّ "الثقة العامة للجمهور السعودي في الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأتي بمستوى متوسط". وأكّدت نتائج الدراسة ذلك، إذ بلغت نسبة الثقة المتوسطة (46%) مقابل (26%) ثقة عالية و(28%) ثقة منخفضة. وتنسجم هذه النتيجة مع مخرجات دراسات سابقة كدراسة (Cha, 2025) التي أبرزت تشكّك المستخدمين في المعلومات الصحية المتداولة عبر تيك توك، ودراسة (Newman et al., 2023) التي رصدت تراجع ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية على المستوى الدولي.

ثالثاً: مناقشة نتائج الفرضية الثالثة

افترضت الفرضية الثالثة أنّ "اتجاه الجمهور السعودي نحو مصداقية أخبار وسائل التواصل الاجتماعي اتجاه إيجابي مشروط بضوابط تتعلق بهويّة المصدر وتوافقه مع المصادر الرسمية". وأكّدت نتائج الدراسة

ذلك بقوة، إذ يستند (78%) من العينة إلى هوية المصدر، و(64%) إلى تطابق الخبر مع المصادر الرسمية. وهذا يُفسّر في ضوء نظرية ترتيب الأولويات بأنّ الجمهور لا يستقبل الأخبار في فراغ، بل يقارنها بأجندة الإعلام الرسمي، ويُعطي الوزن الأكبر للقضايا التي تحظى بتغطية متطابقة في الفضاءين الرسمي والاجتماعي.

رابعاً: مقارنة النتائج بالدراسات السابقة

تتقاطع نتائج هذه الدراسة مع كثير من الدراسات السابقة، خاصة فيما يتعلّق بأهمية هوية المصدر في تشكيل أحكام المصداقية (Kioussis, 2001)، ودور الإشارات البصرية والاجتماعية في التقييم (Westerman et al., 2014)، وارتفاع الاعتماد على وسائل التواصل لدى الجمهور السعودي (AI- (Saggaf, 2020). كما تتميّز هذه الدراسة بتركيزها على المشهد السعودي بمدينة الرياض في فترة لاحقة لدخول تطبيق تيك توك مرحلة النضج، وهو ما لم تتعرّض له كثير من الدراسات العربية السابقة.

خلاصة الفصل

استعرض هذا الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ثم نتائج تطبيق الاستبانة على عينة من (50) مفردة من الجمهور السعودي بمدينة الرياض، وعرض هذه النتائج في (10) جداول إحصائية موزّعة على ثلاثة محاور (ديموغرافي، عادات الاستخدام، اتجاهات المصداقية). ثم انتقل الفصل إلى مناقشة النتائج في ضوء فروض الدراسة الثلاث، فأكد جميعها بدرجات متفاوتة، وربطها بالإطار النظري المعتمد (الاعتماد، الاستخدامات والإشباع، ترتيب الأولويات)، وقارنها بالدراسات السابقة، تمهيداً لاستخلاص النتائج العامة وتقديم التوصيات في الخاتمة العامة للدراسة.

خاتمة الدراسة

في ختام هذه الدراسة التي حملت عنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور بمدينة الرياض"، يُمكن القول إنّ مسألة المصداقية في الفضاء الرقمي تُمثّل اليوم إحدى أعقد القضايا التي تواجه المجتمعات الحديثة، خاصة في ظلّ التحوّلات المتسارعة التي تُعيد تشكيل علاقة الجمهور بمصادر المعلومات.

لقد سعت هذه الدراسة إلى تشخيص واقع هذه الاتجاهات لدى الجمهور السعودي بمدينة الرياض، فاتّبعَت منهجاً وصفيّاً تحليليّاً، واستندت إلى ثلاث نظريات إعلامية متكاملة (الاعتماد، الاستخدامات والإشباع، ترتيب الأولويات)، وطبّقت استبانة على عينة متاحة من (50) مفردة، فأبرزت نتائج متعدّدة كشفت عن جوانب مهمّة من المشهد الإعلامي السعودي الراهن، أبرزها أنّ الجمهور السعودي يعتمد بدرجة عالية على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار، إلا أنّ هذا الاعتماد لا يلزمه تصديق مطلق، بل يقتصر بوعي نقدي يُولي اعتباراً كبيراً لهويّة المصدر، ولتطابق الخبر مع المصادر الرسمية، ويُمارس سلوكيات تحقّق متعدّدة قبل تصديق الخبر.

وعلى الرغم من أنّ النتائج اقتصرَت على عينة محدودة العدد (50) من سكان مدينة الرياض، فإنّها تُعطي مؤشرات قيّمة قابلة للبناء عليها في دراسات مستقبلية أوسع تشمل بقية مناطق المملكة، وتوظّف عيّنات احتمالية أكبر، وتُكامل بين المنهج الكمي والكيفي. كما تُتيح هذه النتائج لصنّاع السياسات الإعلامية رؤية عملية تُساهم في تطوير المنظومة الإعلامية السعودية بما يخدم رؤية المملكة 2030 في بناء مجتمع واعٍ ومتفاعل مع البيئة الرقمية.

وتؤكد الباحثة في ختام هذا العمل أنّ بناء جمهور إعلامي ناقد قادر على التمييز بين الغث والسمين في المحتوى الرقمي ليس مسؤولية فردية فحسب، بل مسؤولية مشتركة بين المنظومة التعليمية والمؤسسات الإعلامية وشركات التقنية والمجتمع المدني، وهي مسؤولية تستدعي جهوداً متضافرة لرفع مستوى التربية الإعلامية والوعي الرقمي في المجتمع السعودي.

النتائج العامة للدراسة

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة يُمكن إجمالها في النقاط الآتية:

1. يعتمد الجمهور السعودي بمدينة الرياض اعتماداً كبيراً على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار، إذ يتابعها يومياً ما نسبته (80%) من العينة.
2. تتصدر منصة تويتر/إكس قائمة المنصات الأكثر استخداماً لمتابعة الأخبار بنسبة (68%)، تليها سناب شات (44%)، ثم إنستغرام (38%)، وتيك توك (32%).
3. يأتي مستوى الثقة في الأخبار المنشورة عبر هذه الوسائل في مرتبة متوسطة بنسبة (46%)، وهو ما يدل على وعي نقدي ناشئ لدى الجمهور.
4. يُعدّ عاملاً "هوية المصدر" (78%) و"تطابق الخبر مع المصادر الرسمية" (64%) أبرز معايير الحكم على المصداقية لدى الجمهور.
5. يُمارس الجمهور سلوكيات تحقق متعددة قبل تصديق الخبر، أبرزها البحث في محرّكات البحث (62%) ومتابعة الموضوع في وسائل إعلامية رسمية (54%).
6. يُمثّل تكرّر تداول أخبار مفبركة (72%) وغياب التحرير المهني (66%) أبرز أسباب عدم الثقة في الأخبار الرقمية.
7. تتفوّق وسائل الإعلام الرسمية على وسائل التواصل في درجة المصداقية لدى الجمهور بنسبة (52%)، فيما يرى (28%) أنّهما متساويان.
8. يتعامل الجمهور مع وسائل التواصل بوصفها وسيلة سريعة لا وسيلة دقّة، إذ يستخدمها للحصول على الخبر بسرعة ثم يتحقّق منه عبر الإعلام الرسمي.
9. لا يزال استخدام مواقع تدقيق الأخبار المتخصصة (Fact-Checking) محدوداً (32%) ممّا يستدعي تعزيز التوعية بهذه الأدوات.
10. أكّدت النتائج فروض الدراسة الثلاث جميعاً بدرجات متفاوتة، وأبرزت ملائمة الإطار النظري المختار (الاعتماد، الاستخدامات، الإشباع، ترتيب الأولويات) لتفسير هذه الاتجاهات.

التوصيات

في ضوء النتائج المتوصل إليها، تُقدّم الدراسة جملة من التوصيات للجهات المعنية:

أولاً: على مستوى المنظومة التعليمية

1. إدراج مادة "التربية الإعلامية والمعلوماتية" ضمن المناهج الدراسية في مراحل التعليم العام والجامعي، بما يُكسب الطلبة مهارات التحقق من المعلومات الرقمية.
2. تطوير برامج تدريبية مستمرة للمعلمين في مجال التعامل مع الإعلام الرقمي وتعريفه للطلبة.

ثانياً: على مستوى المؤسسات الإعلامية الرسمية

1. تعزيز حضور المؤسسات الإعلامية الرسمية في وسائل التواصل الاجتماعي بمحتوى رقمي عالي الجودة وسريع الاستجابة، نظراً لاعتماد الجمهور عليها مرجعاً للتحقق.
2. اعتماد آلية موحدة وسريعة لتنفيذ الشائعات وتصحيح الأخبار المضللة المتداولة في الفضاء الرقمي.
3. تطوير منصّات وطنية لتدقيق الأخبار (Fact-Checking) باللغة العربية وفي السياق السعودي.

ثالثاً: على مستوى الجهات التنظيمية

1. تطوير منظومة تشريعية واضحة لمكافحة الأخبار الزائفة والإشاعات الإلكترونية مع الموازنة بينها وبين حرية التعبير.
2. التعاون مع شركات منصّات التواصل الاجتماعي لتطوير أنظمة التوثيق ومكافحة الحسابات المنتحلة.

رابعاً: على مستوى الجمهور

1. تعزيز ثقافة التحقق قبل التصديق والمشاركة، بحيث يُصبح التحقق سلوكاً اجتماعياً معتاداً لا سلوكاً نخبوياً.
2. تشجيع الجمهور على متابعة المؤسسات الإعلامية الرسمية والحسابات الموثقة بدلاً من الاعتماد على الحسابات المجهولة.

آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية متعدّدة لدراسات مستقبلية، يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

1. توسيع نطاق الدراسة جغرافياً لتشمل مناطق أخرى من المملكة العربية السعودية، مع توظيف عينات احتمالية أكبر تُحقّق تمثيلاً أوسع.
2. توظيف منهج كفي مكمل (مقابلات معمّقة، مجموعات نقاشية) لاستكشاف التفسيرات العميقة لاتجاهات الجمهور.
3. إجراء دراسات مقارنة بين الجمهور السعودي وجمهور دول الخليج العربي، أو بين فئات عمرية مختلفة، أو بين المستخدمين والمستخدمات.
4. دراسة تأثير خوارزميات منصّات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المصداقية لدى الجمهور (Algorithmic Trust).
5. بحث الإشكاليات المتعلقة بـ "الأخبار الزائفة" المُولّدة بالذكاء الاصطناعي (AI-Generated Fake News) ومدى قدرة الجمهور السعودي على اكتشافها.
6. دراسة دور المؤثّرين (Influencers) في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو مصداقية الأخبار.
7. تطوير أدوات قياسية محلية مقنّنة لقياس "الوعي الإعلامي الرقمي" (Digital Media Literacy) لدى الجمهور السعودي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الدليمي، عبد الرزاق محمد (2018). نظريات الإعلام الحديثة المعاصرة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
2. الزهراني، عبد الله بن محمد (2019). مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور السعودي. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 51، ص ص 213-265.
3. الشامي، سعد بن عبد الرحمن (2017). الإعلام الجديد ومستقبل العمل الإعلامي. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
4. المسلمي، إبراهيم عبد الله (2017). الإعلام الجديد ونظريات الاتصال: مدخل وظيفي. العين: دار الكتاب الجامعي.
5. حجاب، محمد منير (2010). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
6. حسين، سمير محمد (2008). دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
7. عبد الحميد، محمد (2015). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
8. مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين (2014). الاتصال ونظرياته المعاصرة. الطبعة الثالثة عشرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
9. نصر، حسني محمد (2015). الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
10. الهيئة العامة للإحصاء (2024). تقرير استخدامات تقنية المعلومات والاتصالات في المملكة العربية السعودية. الرياض: المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

11. Alfred, S., & Wong, M. (2022). Generation Z and News Trust on Social Media. Asian Journal of Communication, 32(4), 311-329.

12. Al-Saggaf, Y. (2020). Saudi Twitter Users and the Credibility of News. *International Journal of Middle Eastern Communication*, 8(2), 145-166.
13. Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
14. Ball-Rokeach, S. J. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
15. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
16. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
17. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
18. Cha, J. (2025). Trust in TikTok Health News Among Young Adults. *Journal of Digital Health Communication*, 7(1), 22-41.
19. DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). New York: Longman.
20. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
21. Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342.
22. Guo, L., & McCombs, M. (2011). Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. *ICA Annual Conference*, Boston, MA.

23. Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). *Social Psychology* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.
24. Hussain, A. (2023). Pakistani Youth and News Credibility on Facebook. *Journal of South Asian Media Studies*, 11(3), 78-95.
25. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
26. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
27. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
28. Kioussis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
29. Li, R., Suh, A., & Chen, J. (2015). Examining the Relationship Between Social Media Use and Trust in Information. *Computers in Human Behavior*, 50, 458-465.
30. Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
31. Lowery, W., & Sherry, J. (2014). Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption. *Mass Communication and Society*, 17(2), 271-291.
32. McCombs, M. E. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
33. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

34. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
35. Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
36. Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
37. Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. New York: Columbia University Press.
38. Pew Research Center (2021). *News Consumption Across Social Media in 2021*. Washington DC: Pew Research.
39. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
40. Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The Agenda-Setting Power of Fake News. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049.
41. Vinney, C. (2019). Integrating Mass Communication Theories. *Journal of Media Theory*, 4(2), 88-105.
42. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
43. Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
44. Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.

الملاحق

الملحق رقم (1): استمارة الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

المحترم/ة...

تحية طيبة وبعد، تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي. ويسرّ الباحثة أن تتعاونوا معها في الإجابة عن فقرات هذه الاستبانة بكلّ موضوعية، مع التأكيد بأنّ الإجابات لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وستظلّ سرّية.

شاكرين تعاونكم،

الباحثة: عبير عادل باحاج

القسم الأول: البيانات الأولية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية: ☐ 24-18 ☐ 34-25 ☐ 44-35 ☐ 45 فأكثر

3. المستوى التعليمي: ☐ ثانوي فأقل ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4. المهنة:

القسم الثاني: عادات الاستخدام

5. كم مرّة تتابع الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ يومياً عدّة مرّات ☐ يومياً مرّة واحدة ☐ بضع مرّات في الأسبوع ☐ نادراً

6. ما المنصّات التي تستخدمها لمتابعة الأخبار؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ تويتر/إكس ☐ سناب شات ☐ إنستغرام ☐ تيك توك ☐ يوتيوب ☐ واتساب/تيليجرام

القسم الثالث: الاتجاه نحو المصداقية

7. ما درجة ثقتك العامة في الأخبار المنشورة عبر هذه الوسائل؟

☐ ثقة عالية جداً ☐ ثقة عالية ☐ ثقة متوسطة ☐ ثقة منخفضة ☐ لا أثق إطلاقاً

8. ما العوامل التي تستند إليها في الحكم على مصداقية الخبر؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة): هوية المصدر، تطابق الخبر مع المصادر الرسمية، التوثيق، علامة التوثيق الزرقاء، أسلوب الكتابة، عدد المتابعين، تطابقه مع قناعاتي.

9. ما السلوكيات التي تتبناها للتحقق من الخبر قبل تصديقه؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة): البحث في جوجل، متابعة وسائل رسمية، التأكد من تاريخ النشر، السؤال عن المصدر الأصلي، مواقع التدقيق المتخصصة.

10. ما أبرز أسباب عدم الثقة في الأخبار الرقمية لديك؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة): تكرّر الأخبار المفبركة، غياب التحرير المهني، تأثر الحسابات بأجندات، صعوبة تمييز الحساب الرسمي، اعتماد الإثارة، تأخر التصحيح.

11. أيّ الإعلامين أكثر مصداقية في نظرك؟ ☐ الإعلام الرسمي ☐ وسائل التواصل ☐ متساويان ☐

لا أثق في الاثنين

شكراً لتعاونكم وحسن استجابتكم.