

دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات: دراسة تطبيقية على
مدينة الرياض

**The role of digital media in forming public opinion on the crisis of high
real estate prices: an applied study on the city of Riyadh**

إعداد/ ناصر يوسف الصائغ

إشراف/

العام الدراسي:

2025

المقدمة:

تلعب وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام والتأثير على اتجاهاته، حيث أصبحت أداة رئيسية في توجيه إدراك الأفراد للقضايا المجتمعية والاقتصادية المختلفة، ولا سيما في ظل التطور التكنولوجي الذي أسهم في ظهور الإعلام الرقمي كوسيلة أساسية لنقل المعلومات وتداولها بسرعة فائقة، مما جعله وسيلة أكثر تأثيرًا مقارنة بالإعلام التقليدي، إذ يعتمد الإعلام الرقمي على منصات متعددة مثل مواقع الأخبار الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، التي أصبحت مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات، الأمر الذي ساعد في تعزيز الوعي المجتمعي حول مختلف القضايا، ومنها القضايا الاقتصادية التي تؤثر على حياة الأفراد بشكل مباشر، مثل أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

إذ يعد القطاع العقاري أحد المحاور الأساسية في الاقتصاد الوطني، حيث يؤثر ارتفاع أسعاره على العديد من الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، فهو يحدد القدرة الشرائية للأفراد ويؤثر على مستوى المعيشة والاستقرار السكني، كما أنه ينعكس على الأنشطة الاستثمارية والاقتصادية الأخرى، ومع تزايد حدة أزمة ارتفاع أسعار العقارات، برز الإعلام الرقمي كأداة لنقل تفاصيل هذه الأزمة وتحليل أسبابها ونتائجها المحتملة، حيث تسهم وسائل الإعلام الرقمية في تقديم المعلومات حول العوامل المؤثرة في ارتفاع الأسعار، مثل سياسات العرض والطلب، والتغيرات الاقتصادية، والتشريعات الحكومية، مما يمكن الجمهور من تكوين تصورات واضحة حول أسباب الأزمة وتأثيراتها (Gao et al., 2024).

إلى جانب ذلك، يتجاوز تأثير الإعلام الرقمي مجرد نقل المعلومات إلى كونه وسيلة لتشكيل الآراء وتوجيه النقاشات المجتمعية، إذ تلعب منصات التواصل الاجتماعي، على وجه الخصوص، دورًا رئيسيًا في خلق بيئة تفاعلية تتيح للمستخدمين تبادل وجهات النظر والمشاركة في النقاشات حول القضايا العقارية، مما يساهم في تعزيز وعي الأفراد وقدرتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على المعلومات المتاحة، كما يمكن للإعلام الرقمي أن يكون أداة ضغط تؤثر على السياسات العامة، حيث يتم تسليط الضوء على المشكلات المرتبطة بارتفاع الأسعار، مما يدفع الجهات المسؤولة إلى اتخاذ تدابير وإجراءات لمعالجة الأزمة (Maya et al., 2024).

وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، حيث تسعى إلى تحليل طبيعة المحتوى الإعلامي الرقمي

المتعلق بهذه الأزمة، ودراسة مدى تأثيره على تصورات الأفراد واتجاهاتهم، كما تسعى إلى استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي العام بالقضايا العقارية وتأثيراته المحتملة على القرارات الاقتصادية والسلوكيات الشرائية للأفراد، وذلك من خلال دراسة تطبيقية تستند إلى تحليل بيانات تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الرقمي، مما يساهم في تقديم فهم أعمق لآليات تأثير الإعلام الرقمي في معالجة القضايا الاقتصادية التي تؤثر على المجتمع السعودي.

المشكلة البحثية:

تُعد أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض من القضايا الاقتصادية والاجتماعية البارزة التي تؤثر على مختلف فئات المجتمع، حيث شهد السوق العقاري في السنوات الأخيرة ارتفاعاً ملحوظاً في أسعار الوحدات السكنية والأراضي، مما أدى إلى تفاقم مشكلة القدرة على تملك المساكن وارتفاع تكاليف الإيجارات، وقد أرجع المحللون هذا الارتفاع إلى مجموعة من العوامل المتداخلة، مثل زيادة الطلب على العقارات، وارتفاع تكاليف البناء، والتغيرات في السياسات الاقتصادية، إلى جانب تأثير المضاربات العقارية التي تسهم في تضخم الأسعار بشكل غير متوازن مع القدرة الشرائية للأفراد.

في ظل هذه الأزمة، أصبح الإعلام الرقمي أحد المصادر الأساسية للحصول على المعلومات المتعلقة بأسعار العقارات والتغيرات في السوق العقاري، حيث تعتمد شريحة واسعة من المواطنين على المنصات الإخبارية الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات المتخصصة لمتابعة التطورات في هذا القطاع، كما يلعب الإعلام الرقمي دوراً مهماً في توجيه الرأي العام من خلال تحليل أسباب ارتفاع الأسعار، وتسليط الضوء على التحديات التي تواجه الأفراد في امتلاك السكن، إضافة إلى مناقشة السياسات الحكومية والإصلاحات الاقتصادية ذات العلاقة.

ومع ذلك، فإن تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول هذه الأزمة لا يزال موضوعاً يحتاج إلى دراسة معمقة، حيث يطرح تساؤلات حول مدى قدرة المحتوى الإعلامي الرقمي على تقديم صورة دقيقة ومتوازنة عن الأزمة، ومدى تأثيره في تغيير تصورات الأفراد وسلوكياتهم الاقتصادية، كما تبرز الحاجة إلى تحليل طبيعة النقاشات الدائرة في المنصات الرقمية، ومدى تأثيرها في تعزيز الوعي المجتمعي ودفع صناعات القرار نحو تبني سياسات تحد من تفاقم الأزمة، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين

الإعلام الرقمي وتشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، من خلال تحليل كيفية تناول الإعلام الرقمي لهذه القضية وتأثيره في تشكيل التصورات المجتمعية تجاهها.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

"إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض؟"

أهمية البحث:

أ) الأهمية العلمية

يمكن أن يساهم هذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، من خلال تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الرقمي وتكوين تصورات واتجاهات الجمهور حول هذه الأزمة. إذ يركز على تحليل كيفية توظيف أدوات الإعلام الرقمي، مثل المنصات الإخبارية الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى التفاعلي، في التأثير على إدراك الأفراد لمشكلة ارتفاع الأسعار وتوجيه النقاشات العامة حول أسبابها وحلولها المحتملة.

كما تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على فعالية الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام، بما يشمل مستوى المصداقية، مدى التفاعل والمشاركة، وطريقة تغطية الأزمة من خلال الأطر الإعلامية المختلفة. علاوة على ذلك، تعزز الدراسة الفهم النظري لآليات التأثير الإعلامي في الأزمات الاقتصادية، من خلال دراسة تطبيقية على واقع الإعلام الرقمي في مدينة الرياض، مما يتيح تقديم نموذج تحليلي يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية تتناول دور الإعلام في الأزمات الاقتصادية والاجتماعية. وتساهم مخرجات البحث في تقليل الفجوة بين الدراسات الأكاديمية والتطبيقات الإعلامية الفعلية، ما يساعد في تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فاعلية تدعم الوعي المجتمعي وتعزز مستوى النقاش العام حول القضايا الاقتصادية الهامة.

ب) الأهمية العملية

يمثل الإعلام الرقمي أداة محورية في توجيه الرأي العام نحو القضايا الاقتصادية، لا سيما في ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية كمصادر رئيسية للمعلومات حول التطورات العقارية. فمن خلال تحليل دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات، تسهم الدراسة في تقديم رؤية واضحة حول كيفية استثمار الوسائل الإعلامية لتعزيز الوعي المجتمعي، وتصحيح المعلومات المغلوطة، وتوفير محتوى إعلامي أكثر دقة وموضوعية. كما أن نتائج البحث توفر توصيات عملية للجهات الإعلامية وصناع القرار حول أفضل الممارسات الإعلامية في التعامل مع الأزمات الاقتصادية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات إعلامية تعزز الشفافية والمصداقية في نقل المعلومات.

إلى جانب ذلك، تسلط الدراسة الضوء على كيفية استجابة الجمهور للمحتوى الإعلامي الرقمي المتعلق بأزمة العقارات، مما يمكن المؤسسات الإعلامية من تحسين أساليب التغطية الإعلامية وفقاً لاحتياجات الجمهور واتجاهاته. كما تسهم الدراسة في توجيه القائمين على الإعلام الرقمي نحو تطوير أساليب أكثر تفاعلية لمخاطبة الجمهور، بما يعزز من جودة النقاشات العامة حول القضايا الاقتصادية، ويزيد من وعي الأفراد بآليات السوق العقاري في مدينة الرياض. وأخيراً، يدعم البحث عملية صنع القرار لدى الجهات المعنية بتنظيم الإعلام العقاري، من خلال توفير بيانات دقيقة حول تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام، مما يساهم في تحسين استراتيجيات الاتصال الإعلامي وتعزيز دور الإعلام في إدارة الأزمات الاقتصادية بشكل أكثر فاعلية.

أهداف البحث:

إن الهدف الرئيس والمحوري لهذا البحث يتمثل في: محاولة التعرف على دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، ويمكن تحديد الأهداف الفرعية للدراسة على النحو الآتي:

- (1) تحليل تأثير مصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي على تشكيل الرأي العام بشأن أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض.
- (2) دراسة العلاقة بين مستوى التفاعل والمشاركة الرقمية ومدى وعي الجمهور واتجاهاته تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

3) تقييم دور التغطية الإعلامية واتجاهاتها في التأثير على تصورات الجمهور حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

تساؤلات البحث:

"إلى أي مدى يسهم الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض؟"

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1) ما مدى تأثير مصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي على تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض؟

2) كيف يؤثر التفاعل والمشاركة الرقمية عبر منصات الإعلام الرقمي على إدراك الجمهور لأزمة ارتفاع أسعار العقارات؟

3) ما دور التغطية الإعلامية واتجاهاتها في تشكيل مواقف وآراء الجمهور تجاه أزمة ارتفاع أسعار العقارات؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.005$) للإعلام الرقمي بأبعاده: (مصداقية المحتوى الإعلامي، التفاعل والمشاركة الرقمية، التغطية الإعلامية واتجاهاتها) في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات، وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \geq 0.005$) لمصداقية المحتوى الإعلامي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \geq 0.005$) للتفاعل والمشاركة الرقمية في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

3) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنويه ($\alpha \geq 0.005$) للتغطية الإعلامية واتجاهاتها في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

الدراسات السابقة:

دراسة Sjoraida et al (2024)

تناولت هذه الدراسة تشكيل الرأي العام في العصر الرقمي من خلال مراجعة الأدبيات العلمية المتعلقة بهذا الموضوع، حيث هدفت إلى تحليل كيفية تأثير الوسائط الرقمية على توجهات الأفراد وسلوكهم الاجتماعي والسياسي.

اعتمد الباحثون على منهجية مراجعة الأدبيات، حيث قاموا بتحليل دراسات سابقة تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي، والخوارزميات، والذكاء الاصطناعي في صياغة الرأي العام. كما ركزت الدراسة على آليات انتشار المعلومات، وتأثير التضليل الإعلامي، ودور التفاعل الرقمي في تعزيز أو تشويه الحقائق.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات لدى العديد من الأفراد، مما يجعلهم عرضة للتلاعب بالمحتوى من خلال الأخبار المزيفة والخوارزميات التي تحدد ما يشاهده المستخدمون. كما تبين أن البيئة الرقمية تعزز الانحياز التأكدي، حيث ينجذب الأفراد إلى المحتوى الذي يتماشى مع آرائهم المسبقة، مما يقلل من فرص الانفتاح على وجهات نظر مختلفة.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير سياسات تنظيمية لمكافحة التضليل الإعلامي، وتعزيز الوعي الرقمي لدى المستخدمين، بالإضافة إلى تشجيع المنصات الرقمية على تبني آليات أكثر شفافية في تصنيف وعرض المحتوى. كما أكدت على أهمية البحث المستمر في تأثير التقنيات الحديثة على تشكيل الرأي العام، خاصة في ظل التغيرات السريعة في المشهد الرقمي.

دراسة Daud (2021)

تناولت هذه الدراسة دور الاتصال السياسي في تشكيل الرأي العام من خلال مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، حيث هدفت إلى تحليل مدى تأثير كل منهما على تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور، وتأثير ذلك على المشاركة السياسية واتخاذ القرارات المجتمعية.

اعتمد الباحث على منهجية تحليلية تضمنت مراجعة الأدبيات العلمية حول الاتصال السياسي، إلى جانب دراسة مقارنة بين آليات عمل الإعلام التقليدي (مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة) ووسائل الإعلام الرقمية

(مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإخبارية الإلكترونية). كما ركز البحث على تأثير كل وسيلة في نقل المعلومات، والتأثير على اتجاهات الجمهور، ومدى موثوقيتها في تقديم الأخبار السياسية.

أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تلعب دورًا مهمًا في تشكيل الرأي العام، خاصة بين الفئات الأكبر سنًا، نظرًا لموثوقيتها العالية وخضوعها لرقابة أكثر صرامة. في المقابل، أصبحت الوسائط الرقمية أكثر تأثيرًا بين الفئات الشابة، حيث توفر تدفقًا سريعًا للمعلومات، لكنها أيضًا تزيد من احتمالية انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة بسبب ضعف آليات التحقق.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور للتمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة، وتطوير سياسات تنظيمية تحد من تأثير المعلومات الزائفة في الفضاء الرقمي. كما أكدت على أهمية التعاون بين الإعلام التقليدي والرقمي لضمان تقديم محتوى أكثر دقة وموثوقية يساهم في توعية المجتمع وتعزيز المشاركة السياسية الواعية.

دراسة Salma (2022)

تناولت هذه الدراسة تحليل مشاعر الرأي العام عبر الإنترنت تجاه الأزمات التي تواجهها الشركات في عصر البيانات الضخمة والأتمتة، حيث هدفت إلى استكشاف كيفية استجابة الجمهور للأزمات المؤسسية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثير التحليل الرقمي للمشاعر على إدارة الأزمات واتخاذ القرارات داخل الشركات.

اعتمدت الباحثة على منهجية تحليلية قائمة على تحليل البيانات الضخمة، حيث استخدمت تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) وأدوات تحليل المشاعر لفحص التعليقات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي المتعلقة بأزمات الشركات. كما تم جمع بيانات من منصات مختلفة مثل تويتر وفيسبوك، وتحليلها لفهم اتجاهات الرأي العام والاستجابة العاطفية للأزمات.

أظهرت النتائج أن مشاعر الجمهور تجاه الأزمات المؤسسية تتأثر بعوامل متعددة، منها سرعة استجابة الشركات، ودرجة الشفافية في التواصل، وطريقة إدارة الأزمة عبر البيانات الرقمية. كما تبين أن الشركات التي تتفاعل بسرعة وشفافية مع تعليقات الجمهور وتحاول معالجة مخاوفهم تحظى بمستوى أعلى من الثقة والدعم، في حين أن غياب الاستجابة أو استخدام استراتيجيات تواصل ضعيفة يؤدي إلى تفاقم الأزمة وزيادة السخط العام.

أوصت الدراسة بضرورة تبني الشركات استراتيجيات تحليل المشاعر كأداة استباقية لفهم استجابات الجمهور وإدارة الأزمات بشكل أكثر فاعلية. كما أكدت على أهمية تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والأتمتة في تحليل البيانات الضخمة لمراقبة تفاعل الجمهور، مما يساعد في اتخاذ قرارات أكثر دقة وسرعة في التعامل مع الأزمات المؤسسية.

دراسة (2024) Wang, Shao & Guo

تناولت هذه الدراسة التأثيرات غير المباشرة لاهتمام الجمهور على سوق العقارات، وذلك من خلال دراسة حالة لسوق العقارات في شنغهاي، الصين. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تفاعل السوق العقاري مع مستويات مختلفة من اهتمام الجمهور، خاصة فيما يتعلق بتقلبات الأسعار واتجاهات الاستثمار، واستكشاف العلاقة بين التغطية الإعلامية والمضاربات العقارية.

اعتمد الباحثون على منهجية تحليلية قائمة على البيانات، حيث استخدموا نماذج اقتصادية قياسية لتحليل العلاقة بين حجم التغطية الإعلامية والتغيرات في أسعار العقارات. كما استندت الدراسة إلى بيانات كمية مستخرجة من منصات الأخبار ووسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى مؤشرات سوق العقارات، من أجل تقييم مدى تأثير اهتمام الجمهور على ديناميكيات السوق العقاري.

أظهرت النتائج أن ارتفاع اهتمام الجمهور بسوق العقارات يؤدي إلى زيادة في التقلبات السعرية، حيث تؤثر التغطية الإعلامية المكثفة على توقعات المستثمرين، مما يساهم في تعزيز الطلب أو تقليله بناءً على طبيعة الأخبار المتداولة. كما كشفت الدراسة أن تأثير اهتمام الجمهور يختلف باختلاف الفئات العقارية، حيث يكون أكثر وضوحاً في العقارات السكنية مقارنةً بالعقارات التجارية.

أوصت الدراسة بضرورة وضع سياسات تنظيمية تهدف إلى الحد من المضاربات غير المستدامة الناتجة عن التغطية الإعلامية المكثفة، بالإضافة إلى تعزيز الشفافية في السوق العقاري لمساعدة المستثمرين على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة بدلاً من التأثر بالاتجاهات العامة للرأي العام. كما شددت على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة تفاعل الجمهور مع الأخبار العقارية لتوقع تأثيرها على السوق في المستقبل.

دراسة Cherubini (2023)

تناولت هذه الدراسة التحولات في استهلاك الأخبار في إيطاليا، مع التركيز على الانتقال من الصحافة الورقية التقليدية إلى الإعلام الرقمي. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تفاعل الجمهور مع الأخبار في العصر الرقمي، والتغيرات التي طرأت على عادات القراءة بسبب تطور وسائل الإعلام الإلكترونية وانتشار الأخبار عبر الإنترنت.

اعتمد الباحث على منهجية تحليلية تضمنت مراجعة الأدبيات الأكاديمية، بالإضافة إلى تحليل سلوك المستخدمين من خلال دراسات حالة واستطلاعات رأي حول تفضيلات الجمهور فيما يخص الأخبار الورقية مقابل الرقمية. كما تناولت الدراسة تأثير العوامل التكنولوجية، مثل الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، على تقديم المحتوى الإخباري وتشكيل أنماط الاستهلاك الإعلامي.

أظهرت النتائج أن القراء في إيطاليا باتوا أكثر اعتمادًا على الأخبار الرقمية مقارنة بالصحافة الورقية، حيث أصبحت المصادر الإلكترونية أكثر انتشارًا بسبب سهولة الوصول إليها وتنوع المحتوى المقدم. كما أوضحت الدراسة أن هناك تراجعًا في مبيعات الصحف التقليدية، مقابل زيادة في استخدام منصات الأخبار الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للمعلومات. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى استمرار بعض الفئات العمرية، وخاصة كبار السن، في الاعتماد على الصحافة الورقية، مما يعكس استمرار الفجوة الرقمية بين الأجيال.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات جديدة لدعم الصحافة التقليدية في مواجهة التحولات الرقمية، مثل تبني نماذج اشتراك مبتكرة وتحسين تجربة القراءة عبر الإنترنت. كما أكدت على أهمية تعزيز مصداقية الأخبار الرقمية، من خلال فرض معايير أخلاقية أكثر صرامة، للحد من انتشار المعلومات المضللة وتعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري.

دراسة The Influence of Media on Public Opinion (2023)

تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الرأي العام، مع التركيز على انتشار الشائعات عبر الإنترنت كنموذج للدراسة. هدفت إلى تحليل كيفية تأثير الإعلام الرقمي على آراء الجماهير وسلوكياتهم، خاصة في ظل الانتشار السريع للمعلومات غير الموثوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تضمنت مراجعة الأدبيات العلمية، إلى جانب دراسة حالات حقيقية لانتشار الشائعات عبر الإنترنت، وتحليل البيانات المتعلقة بمدى تأثير هذه الشائعات على تصورات الجمهور. كما تم توظيف نماذج تحليل البيانات الضخمة لرصد أنماط انتشار المعلومات المضللة ودراسة تفاعل المستخدمين معها.

أظهرت النتائج أن الشائعات الرقمية تنتشر بسرعة أكبر من الأخبار الحقيقية، بسبب سهولة مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير العناوين الجذابة التي تجذب انتباه الجمهور. كما بينت الدراسة أن المصادقية المتدنية لبعض المنصات الرقمية تساهم في تعزيز انتشار المعلومات غير الدقيقة، مما يؤثر على تصورات الأفراد وقراراتهم. وأوضحت الدراسة أن هناك عوامل رئيسية تؤثر على سرعة انتشار الشائعات، مثل مستوى ثقة الجمهور في المصدر، والانحيازات المعرفية، والتفاعل العاطفي مع المحتوى.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير آليات فعالة لمكافحة انتشار الشائعات عبر الإنترنت، مثل تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد المعلومات المضللة، وتعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور، وتشجيع المنصات الرقمية على تحمل مسؤوليتها في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة. كما أكدت على أهمية تعزيز الشفافية في الإعلام الرقمي، لضمان تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور.

دراسة Chambers (2023)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الديمقراطية التداولية والفضاء العام الرقمي، مع التركيز على ظاهرة "التجزؤ غير المتكافئ" كإشكالية سياسية أكثر منها تكنولوجية. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير البيئة الرقمية على الحوار الديمقراطي، ومدى قدرة الفضاء العام الرقمي على تعزيز المشاركة السياسية المستتيرة أو إضعافها.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية نقدية، حيث قامت بمراجعة الأدبيات الفلسفية والسياسية المتعلقة بالديمقراطية التداولية، إلى جانب تحليل نماذج من النقاشات الرقمية لرصد أنماط التجزؤ في الخطاب العام. كما اعتمدت الدراسة على مقارنة نظرية تربط بين التكنولوجيا الرقمية والتوجهات السياسية في المجتمعات الديمقراطية.

أظهرت النتائج أن التجزؤ في الفضاء الرقمي ليس مجرد نتيجة لتطور التكنولوجيا، وإنما يعكس انقسامات سياسية واجتماعية أعمق. كما تبين أن المنصات الرقمية تعزز هذه التجزؤات من خلال خوارزميات تعزز

المحتوى المتوافق مع آراء المستخدمين، مما يقلل من فرص الحوار بين وجهات النظر المختلفة. وأوضحت الدراسة أن تأثير هذه الظاهرة يتفاوت بين المجتمعات، حيث تلعب العوامل السياسية والثقافية دوراً في تحديد مدى خطورة التجزؤ الرقمي على الديمقراطية التداولية.

أوصت الدراسة بضرورة إعادة التفكير في تصميم المنصات الرقمية لتعزيز الحوار البناء بين الأطياف السياسية المختلفة، بدلاً من تعزيز العزلة الفكرية. كما دعت إلى تطوير سياسات رقمية تدعم الشفافية في عمل الخوارزميات، وتعزز مناخاً رقمياً يتيح التفاعل المستتير بين المواطنين، مما يسهم في تقوية الممارسة الديمقراطية.

دراسة Daud (2021)

تناولت هذه الدراسة دور الاتصال السياسي في تشكيل الرأي العام، من خلال مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية والإعلام الرقمي. هدفت الدراسة إلى تحليل مدى تأثير كل من الوسيلتين على الجمهور، وكيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى السياسي في السياقات المختلفة.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية مقارنة، حيث قامت بمراجعة الأدبيات السابقة حول الاتصال السياسي، إلى جانب تحليل البيانات المستمدة من استطلاعات رأي حول استخدام الإعلام التقليدي والرقمي في متابعة القضايا السياسية. كما تضمنت الدراسة تحليلاً لمحتوى الرسائل السياسية في كل من التلفزيون والصحف ووسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الرأي العام، خاصة بين الفئات العمرية الأكبر سناً، حيث يُنظر إليها على أنها أكثر مصداقية واستقلالية. في المقابل، أظهر الإعلام الرقمي تأثيراً متزايداً، لا سيما بين الشباب، حيث يوفر مساحة تفاعلية تُمكن الأفراد من المشاركة في النقاشات السياسية ونشر وجهات نظرهم بسرعة. كما كشفت الدراسة عن مخاطر الإعلام الرقمي، مثل انتشار المعلومات المضللة والاستقطاب السياسي نتيجة لعمل الخوارزميات على تعزيز المحتوى الذي يتوافق مع آراء المستخدمين.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الإعلامي بين المواطنين، من خلال تطوير برامج تعليمية تساعد على التمييز بين الأخبار الموثوقة والمعلومات المضللة، بالإضافة إلى تعزيز الشفافية في عمل منصات

الإعلام الرقمي لضمان تقديم محتوى سياسي متوازن. كما شددت على أهمية التفاعل بين الإعلام التقليدي والرقمي لتعزيز نقاشات سياسية أكثر شمولية ومبنية على معلومات دقيقة.

دراسة Alexandrova (2021)

تناولت هذه الدراسة التحولات في التأثير الاجتماعي من خلال استعراض العلاقة بين السياسة، وسائل الإعلام، والشبكات الاجتماعية، حيث ركزت على كيفية تفاعل هذه العوامل في تشكيل الرأي العام والتأثير على العمليات الاجتماعية والسياسية.

هدفت الدراسة إلى تحليل التغيرات في ديناميكيات التأثير الاجتماعي في ظل التطورات الرقمية، مع التركيز على الدور المتزايد لوسائل الإعلام الرقمية في التأثير على القرارات السياسية والتوجهات المجتمعية. كما ناقشت كيف أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للعبئة والتأثير الجماهيري، مما أعاد تشكيل طبيعة الخطاب السياسي والإعلامي.

اعتمدت الباحثة على منهجية تحليلية قائمة على مراجعة الأدبيات العلمية ودراسة حالات محددة حول كيفية استخدام وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التأثير على الجمهور. كما سلطت الضوء على دور الخوارزميات والمحتوى الموجه في توجيه النقاشات العامة وصنع الآراء السياسية والاجتماعية.

أظهرت النتائج أن الفضاء الرقمي قد مكّن الأفراد والمجموعات من المشاركة في النقاش العام بشكل غير مسبوق، لكنه في الوقت ذاته أدى إلى زيادة الاستقطاب السياسي والاجتماعي بسبب انتشار المعلومات المضللة وتعزيز الفكر الأحادي عبر غرف الصدى الرقمية. كما أكدت الدراسة على أن وسائل الإعلام التقليدية لا تزال تلعب دورًا مهمًا، لكن تأثيرها أصبح مشتركًا مع الإعلام الرقمي، مما أدى إلى تغيرات في أساليب التأثير والاتصال.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الرقمي لدى الجمهور لتجنب الوقوع في فخ الأخبار الزائفة والدعاية الموجهة، إضافة إلى تطوير سياسات تنظيمية أكثر صرامة لمراقبة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام. كما أكدت على أهمية إيجاد توازن بين حرية التعبير والتنظيم الإعلامي لضمان بيئة إعلامية أكثر شفافية وعدالة.

دراسة Zhang (2023)

تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام في عصر الإنترنت، مع التركيز على كيفية بناء الصورة الوطنية من خلال المحتوى الإعلامي الرقمي. هدفت الدراسة إلى تحليل دور الإعلام في تشكيل إدراك الجمهور للقضايا الوطنية وتعزيز الهوية الوطنية عبر المنصات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية تضمنت مراجعة الأدبيات السابقة حول دور الإعلام في تشكيل الصورة الوطنية، إلى جانب دراسة حالات عملية لكيفية استخدام الحكومات ووسائل الإعلام الرقمية لتوجيه الرأي العام نحو تصورات معينة حول الدولة وسياساتها. كما تم تحليل تأثير وسائل الإعلام التقليدية مقارنة بالإعلام الرقمي في هذا السياق.

أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام الرقمية أصبحت أداة رئيسية في بناء الصورة الوطنية، حيث تتيح نشر الروايات الرسمية والتفاعل مع الجمهور بشكل فوري. كما كشفت الدراسة أن الحملات الإعلامية التي تعتمد على البيانات والتقنيات الرقمية أكثر فاعلية في تشكيل الرأي العام مقارنة بالأساليب التقليدية. ومع ذلك، أظهرت النتائج أيضًا تحديات مثل انتشار الأخبار المزيفة والتلاعب بالمعلومات، مما قد يؤدي إلى تشويه الصورة الوطنية بدلاً من تحسينها.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية تعزز الشفافية والمصادقية، مع التركيز على المحتوى التفاعلي الذي يشرك الجمهور في تشكيل الصورة الوطنية. كما أكدت على أهمية تعزيز الوعي الإعلامي لدى المواطنين لمساعدتهم على التمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة، وتعزيز استخدام التقنيات الحديثة لمراقبة وتحليل اتجاهات الرأي العام لضمان استجابة إعلامية فعالة.

دراسة Boruah (2023)

تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الخطاب السياسي وتشكيل الرأي العام، من خلال دراسة شاملة لطلاب جامعة ديبروغاره. هدفت الدراسة إلى فهم كيفية استخدام الطلاب لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية، ومدى تأثير هذه المنصات على آرائهم ومواقفهم السياسية. اعتمدت الدراسة على منهجية كمية ونوعية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع عينة من الطلاب الجامعيين. كما تم تحليل المحتوى السياسي المنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على دور الخوارزميات في توجيه المعلومات وتعزيز الاستقطاب السياسي.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل وعي الشباب بالقضايا السياسية، حيث يعتمد معظم الطلاب على هذه المنصات كمصدر رئيسي للأخبار السياسية بدلاً من الوسائل التقليدية. كما بينت الدراسة أن طبيعة المحتوى المتداول تؤثر بشكل كبير على آرائهم، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الجدلية والانتخابات. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى التعرض للأخبار المزيفة والتضليل الإعلامي، مما قد يساهم في تشكيل آراء غير دقيقة أو متحيزة.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الإعلامي لدى الطلاب من خلال برامج تعليمية تهدف إلى تمكينهم من تحليل المعلومات بشكل نقدي. كما أكدت على أهمية تطوير سياسات لتنظيم المحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي، لضمان توفير معلومات دقيقة ومتوازنة للمستخدمين، وتقليل تأثير التلاعب بالمعلومات والاستقطاب السياسي.

دراسة (2023) Ramadhani & Prihantoro

تناولت هذه الدراسة دور الحراك الرقمي لحملة #BlackLivesMatter في تشكيل الرأي العام حول قضايا العدالة العرقية وحقوق السود. هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الخطاب حول المساواة والعدالة الاجتماعية، ومدى تأثير هذه الحملة على الوعي العام وصنع القرار السياسي.

اعتمد الباحثان على منهجية تحليل المحتوى الرقمي، حيث تم جمع البيانات من منشورات على منصات مثل تويتر وإنستغرام، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مستخدمين نشطين في نشر المحتوى المرتبط بالحملة. كما تم تحليل الوسوم المرتبطة بالحملة لقياس مدى تفاعل الجمهور واستجابته.

أظهرت النتائج أن الحملة لعبت دورًا رئيسيًا في تسليط الضوء على التمييز العنصري الممنهج، حيث ساهمت في إثارة نقاشات واسعة النطاق حول وحشية الشرطة ضد السود وقضايا العدالة الاجتماعية. كما تبين أن المنصات الرقمية مكّنت الأفراد من التعبير عن آرائهم بحرية، مما ساعد على توسيع قاعدة الدعم الشعبي للحركة وتأثيرها على السياسات العامة. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات، مثل نشر المعلومات المضللة والاستقطاب الحاد في الآراء.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الرقمي بين المستخدمين لمساعدتهم في التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة. كما أكدت على أهمية دور وسائل الإعلام التقليدية في دعم الحركات الرقمية من خلال تقديم تغطية متوازنة وموضوعية، لضمان تحقيق تأثير إيجابي ومستدام في الرأي العام وصنع السياسات.

دراسة (2021) Gil Ramírez & Gómez de Travesedo Rojas

تناولت هذه الدراسة إعادة التفكير في الاتصال السياسي في السياق الرقمي، حيث ناقشت مفهوم السبيل - ديمقراطية ومدى توافقها مع مبادئ الديمقراطية التداولية. هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التحولات الرقمية على الخطاب السياسي، ومدى قدرة الفضاءات الرقمية على تعزيز النقاش العام واتخاذ القرارات السياسية بشكل أكثر شمولية وشفافية.

اعتمد الباحثان على منهجية تحليلية قائمة على مراجعة الأدبيات العلمية ودراسة نماذج مختلفة من الاتصال السياسي عبر المنصات الرقمية. كما قاما بتحليل الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام ومدى تأثيرها على عمليات صنع القرار الديمقراطي.

أظهرت النتائج أن الفضاء الرقمي قد وفر فرصاً جديدة للمشاركة السياسية، مما سمح للأفراد بالمساهمة في النقاشات العامة بشكل أوسع. ومع ذلك، تبين أن هذه البيئة تعاني من تحديات مثل استقطاب الآراء، وانتشار الأخبار المضللة، وسيطرة الخوارزميات على تدفق المعلومات، مما قد يعيق تحقيق ديمقراطية تداولية حقيقية. كما أكدت الدراسة أن هناك فجوة بين التواصل السياسي التقليدي والرقمي، حيث لا تزال بعض المؤسسات السياسية تعتمد على نماذج قديمة لا تتناسب مع متطلبات العصر الرقمي.

أوصت الدراسة بضرورة إعادة هيكلة استراتيجيات الاتصال السياسي لتكون أكثر تفاعلية وشفافية، وتعزيز استخدام الأدوات الرقمية لضمان مشاركة أكثر فعالية للمواطنين. كما أكدت على الحاجة إلى تنظيم المحتوى الرقمي بطريقة تضمن التعددية الفكرية وتحد من تأثير التضليل الإعلامي، بما يساهم في بناء فضاء رقمي أكثر ديمقراطية وشمولية.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه الاتفاق

(1) أهمية الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في التأكيد على أن الإعلام الرقمي يعد أداة رئيسية في توجيه النقاشات العامة، حيث تسهم المنصات الرقمية في نشر المعلومات وتعزيز التفاعل بين الأفراد حول القضايا المجتمعية المختلفة.

(2) دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على توجهات الأفراد

معظم الدراسات السابقة تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام، وهو ما يتقاطع مع الدراسة الحالية التي تسلط الضوء على كيفية استخدام هذه الوسائل في نقل وجهات النظر المختلفة حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في الرياض.

(3) التأثير المتبادل بين الإعلام التقليدي والرقمي

هناك اتفاق على أن الإعلام التقليدي لا يزال مؤثراً، لكنه يعمل جنباً إلى جنب مع الإعلام الرقمي في تشكيل التصورات العامة حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما قد تنتظر إليه الدراسة الحالية عند تحليل التغطية الإعلامية للأزمة العقارية.

(4) التفاعل الجماهيري والمشاركة المجتمعية

أكدت العديد من الدراسات السابقة على أن الإعلام الرقمي يتيح للأفراد فرصة التعبير عن آرائهم والمشاركة في الحوارات العامة، مما يعزز الشفافية ويؤثر على السياسات الحكومية. هذا الجانب مشترك مع الدراسة الحالية التي تناقش كيفية تفاعل الجمهور مع قضية العقارات في الرياض.

ثانيًا: أوجه الاختلاف

(1) موضوع الدراسة ومجال التطبيق

على الرغم من أن معظم الدراسات السابقة تناولت الإعلام الرقمي وتأثيره على الرأي العام، إلا أن الدراسة الحالية تتخصص في قطاع العقارات وأزمة ارتفاع الأسعار في مدينة الرياض تحديدًا، مما يجعلها أكثر تركيزًا على الجانب الاقتصادي والاجتماعي داخل سياق محلي محدد.

(2) تحليل أزمة اقتصادية محددة

ركزت الدراسات السابقة على قضايا سياسية واجتماعية مختلفة مثل الحركات الاحتجاجية، الحملات الإعلامية، وتأثير وسائل التواصل على النقاشات السياسية، بينما تنفرد الدراسة الحالية بتناول أزمة اقتصادية عقارية من خلال منظور الإعلام الرقمي.

(3) المنهجية المتبعة

تختلف الدراسة الحالية في استخدامها لمنهجية تطبيقية تعتمد على دراسة حالة في مدينة الرياض، بينما العديد من الدراسات السابقة اعتمدت على مراجعات نظرية أو تحليلات عامة حول الإعلام الرقمي وتأثيره على الرأي العام دون التطرق إلى قضايا اقتصادية محددة.

(4) الأبعاد الاقتصادية وتأثيرها على صنع السياسات

على عكس معظم الدراسات التي ركزت على التفاعل الرقمي في القضايا الاجتماعية والسياسية، تبرز الدراسة الحالية دور الإعلام الرقمي في التأثير على التصورات الاقتصادية وصنع السياسات العقارية، مما يجعلها دراسة متخصصة في تحليل العلاقة بين الإعلام الرقمي وأسواق العقارات.

(5) محدودية الجغرافيا والتركيز على مدينة واحدة

معظم الدراسات السابقة تناولت تأثير الإعلام الرقمي على نطاق واسع، سواء دوليًا أو على مستوى قضايا متعددة، في حين أن الدراسة الحالية تنحصر في دراسة حالة لمدينة الرياض، مما يمنحها طابعًا أكثر تفصيلًا ودقة في تحليل التأثير الإعلامي على أزمة العقارات.

المنطلقات النظرية للبحث:

(1) الإعلام الرقمي:

يشير الإعلام الرقمي إلى منظومة الوسائل والتقنيات الحديثة التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره عبر المنصات الرقمية، مما يتيح تدفق المعلومات بشكل سريع وتفاعلي. وقد عرّفه بعض الباحثين بأنه تحول في الوسائل التقليدية للاتصال إلى بيئة رقمية تعتمد على الإنترنت والوسائط المتعددة، مما يسمح للجمهور بالمشاركة والتفاعل بطرق لم تكن متاحة في الإعلام التقليدي. ويؤكد العديد من الدراسات على أن الإعلام الرقمي يتميز باللامركزية وسرعة الوصول إلى المعلومات، إضافة إلى تأثيره في تشكيل الوعي المجتمعي من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية (Syata et al., 2024).

(2) الرأي العام:

يُعرف الرأي العام بأنه الاتجاهات والتوجهات الجماعية التي تعبر عن مواقف الأفراد والجماعات تجاه القضايا المطروحة في المجتمع، والتي تتشكل نتيجة للتفاعل بين الأفراد والمؤثرات الخارجية مثل وسائل الإعلام، والخطابات السياسية، والعوامل الاجتماعية. وقد تناول الباحثون هذا المفهوم من زوايا متعددة، حيث يرون أنه يتأثر بعدد من العوامل، بما في ذلك البيئة الثقافية والتجارب الشخصية والمعلومات المتاحة عبر مختلف الوسائط. وتبرز أهمية الرأي العام في تأثيره على عمليات صنع القرار السياسي والاقتصادي، مما يجعله أحد العناصر الأساسية في ديناميكيات المجتمعات الحديثة (Seoane, 2019).

(3) الأزمة العقارية:

تشير الأزمة العقارية إلى الحالة التي يشهد فيها سوق العقارات اختلالاً ملحوظاً بين العرض والطلب، مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار بشكل يفوق القدرة الشرائية للفئات المختلفة، أو إلى انهيار في السوق نتيجة لاضطرابات مالية واقتصادية. وقد تناول الباحثون هذا المفهوم باعتباره ناتجاً عن عوامل متعددة، مثل السياسات التمويلية غير المستقرة، والمضاربات العقارية، وضعف التخطيط العمراني. وتعد هذه الأزمات من الظواهر الاقتصادية التي تمتد آثارها إلى مختلف القطاعات، حيث تؤثر على الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي، وتؤدي إلى تحديات في السياسات الإسكانية والتنمية (Dykusova et al., 2021).

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض. حيث يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق وشامل لكيفية تأثير وسائل الإعلام الرقمية على اتجاهات الجمهور وسلوكياته تجاه هذه الأزمة، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها بهدف تقييم مدى فاعلية المحتوى الإعلامي الرقمي في تشكيل التصورات العامة، توجيه النقاشات المجتمعية، والتأثير على مواقف الأفراد تجاه السياسات الاقتصادية المتعلقة بالقطاع العقاري.

يتمثل أسلوب جمع البيانات في الاعتماد على الاستبيانات التي سيتم توجيهها إلى عينة من الأفراد المتابعين للإعلام الرقمي، بما يشمل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، قراء الصحافة الإلكترونية، والمتفاعلين مع المحتوى الإعلامي المتعلق بالعقارات في الرياض. ويتضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لقياس أبعاد تأثير الإعلام الرقمي، مثل: مدى انتشار المعلومات المتعلقة بالأزمة، مستوى التفاعل مع الأخبار العقارية، والاتجاهات العامة تجاه السياسات المقترحة لحل الأزمة. وسيتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام أدوات إحصائية متقدمة لاستنتاج العلاقة بين طبيعة التغطية الإعلامية واتجاهات الجمهور، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تعزز أو تحد من مصداقية وتأثير المحتوى الرقمي في تشكيل الرأي العام.

إلى جانب ذلك، سيتم توظيف المنهج النوعي عبر إجراء مقابلات فردية معمقة مع مجموعة من الإعلاميين، الصحفيين المتخصصين في الشأن الاقتصادي، وصناع المحتوى الرقمي، بهدف الوصول إلى فهم تفصيلي حول استراتيجيات الإعلام الرقمي في تناول أزمة ارتفاع أسعار العقارات. كما ستتيح هذه المقابلات جمع بيانات نوعية تسلط الضوء على تحديات تغطية هذه القضية إعلامياً، فضلاً عن تقييم دور الإعلام الرقمي في توجيه الحوار المجتمعي وتحفيز الجهات المسؤولة على اتخاذ قرارات أكثر استجابة لرأي الجمهور، بما يسهم في تحقيق وعي إعلامي أكثر توازناً حول الأزمة العقارية في مدينة الرياض.

مصادر البيانات:

يعتمد البحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات والمعلومات كما يلي:

(1) المصادر الثانوية:

تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية، بما في ذلك المقالات العلمية المنشورة في الدوريات المحكمة والرسائل الجامعية. كما سيتم تحليل المحتوى الإعلامي الرقمي عبر مراجعة التقارير الصحفية والإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة، بهدف الإحاطة بأحدث التطورات المتعلقة باستخدام الإعلام الرقمي في مناقشة أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض.

(2) المصادر الأولية:

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني عبر Google Forms ليتم توزيعه على أفراد العينة، وهم مستخدمو وسائل الإعلام الرقمي الذين يتابعون الأخبار والمناقشات المتعلقة بأسعار العقارات. يهدف هذا الاستبيان إلى قياس مدى تأثير المحتوى الإعلامي الرقمي على تصورات الجمهور وتوجهاته، ومدى تفاعل الأفراد مع المعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية المختلفة.

أدوات الدراسة:

تُعرف أداة البحث بأنها الوسيلة المستخدمة لجمع البيانات بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة. وفي هذه الدراسة، سيتم الاعتماد على الاستبانة باعتبارها أداة بحث رئيسية، حيث تتكون من مجموعة من الأسئلة المصممة لاستقصاء آراء الجمهور حول دور الإعلام الرقمي في تشكيل مواقفهم تجاه أزمة العقارات، ومدى تأثير المعلومات المتداولة عبر وسائل الإعلام الرقمي على قراراتهم الشرائية أو مواقفهم من السياسات الاقتصادية ذات الصلة.

الأساليب الإحصائية المتبعة:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان، وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

➤ الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل خصائص أفراد العينة وتوزيع إجاباتهم على أسئلة الاستبانة.
- الوسط الحسابي: كمقياس للنزعة المركزية، لتحديد متوسط إجابات المشاركين على محاور الدراسة.
- الانحراف المعياري: كمقياس للتشتت، لتقدير مدى تباين إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.

➤ الإحصاء التحليلي:

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار تأثير مجموعة من العوامل الإعلامية (مثل نوعية المحتوى، مصداقية المصادر، مستوى التفاعل) على تشكيل الرأي العام تجاه أزمة العقارات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): لاختبار العلاقة بين نوع معين من التغطية الإعلامية واتجاهات الجمهور نحو السياسات الاقتصادية المقترحة لمعالجة ارتفاع الأسعار.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kurtosis Test): لتقييم مدى توافق توزيع البيانات مع التوزيع الطبيعي، مما يحدد مدى صحة استخدام الاختبارات الإحصائية الأخرى في تحليل النتائج.

نموذج الدراسة:

والذي يتضمن محاولة التعرف على محاولة التعرف على دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض، ويتضمن المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: الإعلام الرقمي بأبعاده: (مصداقية المحتوى الإعلامي، التفاعل والمشاركة الرقمية، التغطية الإعلامية واتجاهاتها).

المتغير التابع: تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: يدور نطاق الدراسة خلال عام 2025.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على العقارات في مدينة الرياض.

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول أزمة ارتفاع أسعار العقارات في مدينة الرياض.

- 1) The Influence of Media on Public Opinion – Taking Internet Rumor Propagation as an Example. (2023). Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 4(1), 351–356. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/20220399>
- 2) Daud, R. S. (2021). The Role of Political Communication in Shaping Public Opinion: A Comparative Analysis of Traditional and Digital Media. Journal of Public Representative and Society Provision, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v1i2.241>
- 3) Chambers, S. (2023). Deliberative democracy and the digital public sphere: Asymmetrical fragmentation as a political not a technological problem. Constellations, 30(1), 61–68. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12662>
- 4) Wang, Q., Shao, Y., & Guo, Z. (2024). The Spillover Effects of Public Attention and Real Estate Market: A Case Study from Shanghai, China. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 24(11), 210–239. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i111552>
- 5) Sjoraida, D. F., Guna, B. W. K., Nungraha, A. R., Pasaribu, D., & Djafri, N. (2024). Public Opinion Formation in the Digital Age : A Review of Literature. Indonesia Journal of Engineering and Education Technology, 2(2), 290–297. <https://doi.org/10.61991/ijeet.v2i2.52>
- 6) Daud, R. S. (2021). The Role of Political Communication in Shaping Public Opinion: A Comparative Analysis of Traditional and Digital Media. Journal of Public Representative and Society Provision, 1(2), 63–69. <https://doi.org/10.55885/jprsp.v1i2.241>

- 7) Salma, A. N. (2022). Analyzing Online Public Sentiment Toward Corporate Crisis in the Age of Big Data and Automation. *The Journal of Society and Media*, 6(1), 188–206.
<https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p188-206>
- 8) Zhang, Y. (2023). The Guiding Power of Media on Public Opinion in the Internet Age -- Focus on the Construction of National Image. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4(1), 975–983.
<https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022676>
- 9) Cherubini, D. (2023). Da lettori a naviganti. Spunti e riflessioni sul quotidiano cartaceo e l'informazione online in Italia. *Italogramma*, 21, 115–136. <https://doi.org/10.58849/italog.2023.che>
- 10) Boruah, A. (2023). Impact of Social Media on Political Discourse and Shaping Public Opinion: A Comprehensive Study on the Students of Dibrugarh University. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.6710>
- 11) Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E. (2023). Digital Movement of Opinion #BLACKLIVESMATTER in Creating Public Opinion About Black Lives Matter. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 39–48. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.726>
- 12) Maya, M. D., Veronika, A., Hadi, R. T., Thesalonika, R., Sabadosh, P., Siregar, A. F. Y., Daulay, S. A., & Rif'an, M. (2024). Analisis Dampak Media Digital terhadap Persepsi Identitas Nasional di Kalangan Remaja. *Jurnal Motivasi Pendidikan Dan Bahasa*, 2(4), 200–209.
<https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v2i4.4328>
- 13) Gao, W., Shan, W., Chen, G., Jing, H., Li, X., & Liu, S. (2024). The Role of the Real Estate Sector in the Economy: Cross-National

- Disparities and Their Determinants. *Sustainability*, 16(17), 7697.
<https://doi.org/10.3390/su16177697>
- 14) Gil Ramírez, M., & Gómez de Travesedo Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. *Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa?* 154, 63–87.
<https://doi.org/10.15178/VA.2021.154.E1268>
 - 15) Alexandrova, S. (2021). Transformations in the Social Impact: Politics, Media, Social Networks. 11(1), 58–75.
<https://doi.org/10.46324/PMP2101058>
 - 16) Dykusova, A. G., Yarkova, T. A., & Chernonozhkina, N. V. (2021). Real estate market: new conditions and realities. 751(1), 012143.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/751/1/012143>
 - 17) Syata, W. Muh., Sabillah, B. M., Damayanti, D., Subur, H., & Lewa, M. J. (2024). Optimalisasi Media Digital Dalam Pembelajaran Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Keguruan*, 9(02), 22–27.
<https://doi.org/10.47435/jpdk.v9i02.3175>
 - 18) Seoane, J. (2019). Opinion pública = Public opinion. 17, 235–248.
<https://doi.org/10.20318/EUNOMIA.2019.5028>