

جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
بكالوريوس الإعلام الرقمي

اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة
عبر وسائل التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية بمحافظة الرياض

مشروع تخرج مقدم لنيل درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

إعداد الطالبة: عبيد عادل باحاج
إشراف: د. توفيق عمري

السنة الجامعية: 2025/2026

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص شكري وعرفاني للدكتور توفيق عمري الذي تفضل بالإشراف على هذا المشروع، ولم يبخل عليّ بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل على الوجه المطلوب.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لجميع أساتذة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن الذين ساهموا في تكويننا العلمي والمعرفي خلال سنوات الدراسة الجامعية، وكان لهم الأثر الكبير في إثراء معارفنا وصقل مهارتنا في مجال الإعلام الرقمي.

وأخص بالشكر أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على تفضلهم بقبول مناقشة هذا المشروع وإبداء ملاحظاتهم القيمة. كما أتوجه بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة سواء بالمشاركة في الاستبيان أو بتقديم المعلومات والنصائح، فلولا تعاونهم لما تمكنت من إتمام هذا العمل.

الإهداء

الحمد لله الذي أنار لنا دربنا ووفقنا لإتمام هذا العمل

أهدي ثمرة جهدي إلى والديّ العزيزين سندي ودعمي في كل خطوة
إلى إخوتي وأخواتي وأصدقائي الذين شاركوني هذه الرحلة
إلى أساتذتي الكرام في كلية الإعلام والتسويق
إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو بعيد

عبير

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من سكان محافظة الرياض. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من (50) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و40 سنة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن (70%) من أفراد العينة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار، وأن منصة X (تويتر سابقًا) هي الأكثر استخدامًا بنسبة (40%). كما جاء مستوى الثقة بمصداقية الأخبار بدرجة متوسطة (50%)، وأكد (80%) من المشاركين أن مصدر الخبر هو العامل الأكثر تأثيرًا في تحديد المصداقية. وأظهرت النتائج وعيًا نسبيًا لدى الجمهور بضرورة التحقق من صحة الأخبار قبل مشاركتها.

الكلمات المفتاحية: مصداقية الأخبار، وسائل التواصل الاجتماعي، اتجاهات الجمهور، الإعلام الرقمي، محافظة الرياض.

Summary

This study aimed to explore the attitudes of the Saudi public

towards the credibility of news published through social

media platforms, through a field study on a sample of residents of Riyadh Governorate. The study adopted a descriptive analytical methodology, using an electronic questionnaire to collect data from a purposive sample of (50) social media users aged between 18 and 40 years.

The study found that 70% of respondents rely on social media as a primary news source, with platform X being the

most used at 40%. Trust in news credibility was moderate (50%), and 80% agreed that the news source is the most significant factor in determining credibility. Results showed relative awareness of the importance of verifying news before sharing.

Keywords: News Credibility, Social Media, Public

Attitudes, Digital Media, Riyadh Governorate.

فهرس المحتويات

3	شكر وعرفان
4	الإهداء
6	ملخص الدراسة
7	Summary
10	المقدمة
12	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
12	الإشكالية
13	موضوع الدراسة
13	التساؤلات والفرضيات
15	أسباب اختيار الموضوع
16	مبررات الدراسة وأهميتها
17	أهداف الدراسة
18	تحديد المفاهيم
22	المنهج المستخدم وأدواته
23	مجتمع البحث والعينة
25	الفصل الثاني: الإطار النظري
25	الدراسات السابقة
29	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
36	الإطار المفاهيمي للدراسة
47	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
47	عرض وتحليل البيانات
58	التوصيات
60	الخاتمة
61	قائمة المراجع
63	الملاحق

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد. وقد ساهمت هذه الوسائل في إحداث نقلة نوعية في طريقة تداول المعلومات والأخبار، حيث أتاحت للأفراد إمكانية الوصول السريع إلى الأخبار ومشاركتها في أي وقت ومن أي مكان.

وفي ظل هذا التطور، لم تعد وسائل الإعلام التقليدية هي المصدر الوحيد للأخبار، بل أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل منصة X (تويتر سابقًا) وإنستغرام وسناب شات من أبرز المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة الأحداث الجارية. ومع ذلك، فإن هذا التحول صاحبه ظهور العديد من التحديات، من أهمها قضية مصداقية الأخبار، حيث يتم تداول كم هائل من المعلومات دون التأكد من صحتها أو دقتها.

وقد أدى ذلك إلى انتشار الأخبار المضللة والشائعات، مما أثر على مستوى ثقة الجمهور بالمحتوى الإخباري المنشور عبر هذه المنصات. ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل الانتشار الواسع لهذه الوسائل داخل المجتمع السعودي الذي يُعد من أكثر المجتمعات استخدامًا لها على مستوى العالم العربي بنسبة تتجاوز 80% من إجمالي السكان.

وتأتي هذه الدراسة في سياق الاهتمام المتزايد بقضايا الإعلام الرقمي ومصداقية المحتوى الإخباري، حيث تسعى إلى الكشف عن مدى ثقة الجمهور السعودي في الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في تقييم مصداقية هذه الأخبار، وتقديم توصيات عملية لتعزيز الوعي الإعلامي.

ويُعد المجتمع السعودي بيئة مثالية لدراسة هذا الموضوع، نظرًا لارتفاع معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تتجاوز 82% من إجمالي السكان. وقد شهد المجتمع

السعودي تحولات رقمية متسارعة في إطار رؤية 2030، مما أدى إلى تغيير جذري في أنماط استهلاك الأخبار والمعلومات لدى مختلف فئات المجتمع.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تأتي في وقت تشهد فيه البيئة الإعلامية الرقمية تحولات كبيرة تتعلق بمصداقية المحتوى الإخباري، حيث أصبحت مسألة التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة تحديًا يواجه الأفراد والمجتمعات على حد سواء. وقد أدت ظاهرة الأخبار الكاذبة إلى تراجع الثقة بالمحتوى الإعلامي بشكل عام، مما يستدعي إجراء دراسات علمية تستكشف اتجاهات الجمهور وتقدم توصيات عملية لمواجهة هذا التحدي.

وتستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي طورها بول روكيتش وديفلور عام 1976، والتي تفترض أن كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، زاد تأثير هذه الوسائل على معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. وتُعد هذه النظرية مناسبة لفهم العلاقة بين اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبرها.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من (50) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الرياض. وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب التكرارات والنسب المئوية للوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول اتجاهات الجمهور.

وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول رئيسية: الفصل الأول يتناول الإطار المنهجي للدراسة، والفصل الثاني يتناول الإطار النظري، والفصل الثالث يتناول الإطار التطبيقي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: الإشكالية

مع الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات مصدراً رئيسياً للأخبار لدى شريحة واسعة من الجمهور، إلا أن هذا الاعتماد المتزايد يثير العديد من التساؤلات حول مدى مصداقية الأخبار المنشورة عبر هذه الوسائل. وتزداد أهمية هذه الإشكالية في ظل سهولة نشر الأخبار دون التحقق من صحتها، مما أدى إلى انتشار ظاهرة الأخبار الكاذبة والمضللة التي تؤثر سلباً على الرأي العام وتُشكل تهديداً للأمن المعلوماتي للمجتمع.

كما أن غياب الرقابة الكاملة على المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يجعل من الصعب على المتلقي التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة، خاصة في ظل استخدام تقنيات متطورة في صناعة الأخبار المضللة. وتكمن إشكالية الدراسة في التساؤل حول مدى ثقة الجمهور السعودي بالأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر رئيسي للأخبار، وتحليل اتجاهاتهم نحو هذه الأخبار.

ومن أبرز التحديات التي تواجه المحتوى الإخباري الرقمي ظاهرة الأخبار الكاذبة (Fake News) التي شهدت تصاعداً ملحوظاً في السنوات الأخيرة. وتتنوع أشكال هذه الأخبار بين المعلومات المضللة التي تُنشر دون قصد، والتضليل المتعمد الذي يهدف إلى التأثير على الرأي العام. وفي المجتمع السعودي، شكلت هذه الظاهرة تحدياً حقيقياً خاصة في ظل ارتفاع نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وسرعة انتشار المحتوى عبرها.

كما تبرز إشكالية التحيز الخوارزمي حيث تعمل خوارزميات المنصات الاجتماعية على تقديم المحتوى الذي يتوافق مع اهتمامات المستخدم واتجاهاته المسبقة، مما يؤدي إلى ما يُعرف بـ"فقاعات المرشح" وغرف الصدى التي تحد من تعرض المستخدم لوجهات نظر متنوعة وتعزز التحيز التأكيدي في تقييم الأخبار.

ثانيًا: موضوع الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الرياض. وتسعى إلى الكشف عن مدى ثقة الجمهور في هذه الأخبار والعوامل المؤثرة في تقييم مصداقيتها، ومدى اعتمادهم على هذه المنصات كمصدر إخباري رئيسي، وذلك في ظل التحولات الكبيرة التي يشهدها المشهد الإعلامي السعودي.

ويرتبط موضوع الدراسة بعدة مجالات معرفية متداخلة: مجال الإعلام الرقمي الذي يتناول التحولات في إنتاج المحتوى الإخباري وتوزيعه واستهلاكه في البيئة الرقمية، ومجال دراسات الجمهور الذي يهتم بتحليل اتجاهات وسلوكيات المتلقين تجاه وسائل الإعلام، ومجال مصداقية المعلومات الذي يبحث في العوامل المؤثرة في تقييم صحة ودقة الأخبار والمعلومات.

كما يرتبط الموضوع بالسياق الاجتماعي والثقافي السعودي الذي يتميز بخصائص فريدة تؤثر في أنماط استهلاك الأخبار وتقييم مصداقيتها، منها: ارتفاع نسبة الشباب في التركيبة السكانية، والتحول الرقمي السريع في إطار رؤية 2030، والاهتمام الكبير بمتابعة الأخبار المحلية والإقليمية.

ثالثًا: التساؤلات

التساؤل الرئيسي

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

التساؤلات الفرعية

1. ما مدى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار؟
2. ما مستوى ثقة الجمهور السعودي بمصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأخبار المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

رابعاً: الفرضيات

4. يعتمد الجمهور السعودي بدرجة مرتفعة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.
5. يتمتع مستوى ثقة الجمهور السعودي بمصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة.
6. يتسم اتجاه الجمهور السعودي نحو الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإيجابية المشروطة بمصداقية المصدر.

وقد تم صياغة هذه الفرضيات بناءً على الملاحظة الميدانية والاطلاع على الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. والفرضية الأولى تستند إلى الإحصائيات التي تُظهر ارتفاع نسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي. أما الفرضية الثانية فتتطلب من نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن مستوى الثقة بالأخبار الرقمية يكون متوسطاً في معظم المجتمعات. والفرضية الثالثة تعتمد على الملاحظة بأن الجمهور يُقيّم الأخبار بناءً على مصدرها أكثر من محتواها. وستتم مناقشة مدى تحقق هذه الفرضيات في ضوء نتائج الدراسة الميدانية في الفصل الثالث.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

أ- الأسباب الذاتية

- الاهتمام الشخصي بمجال الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.
- ارتباط الموضوع بتخصص الإعلام الرقمي الذي أدرسه.
- ملاحظة انتشار الأخبار غير الدقيقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد.
- الرغبة في المساهمة في رفع الوعي الإعلامي لدى الجمهور السعودي.

ب- الأسباب الموضوعية

- الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي الذي يُعد من أكثر المجتمعات العربية استخدامًا لها.
- أهمية الموضوع في الواقع الإعلامي الحالي وارتباطه بقضايا الأمن المعلوماتي.
- قلة الدراسات المحلية التي تناولت مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية السعودية.
- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير المحتوى الإخباري الرقمي وتعزيز الوعي الإعلامي.

● حاجة المجتمع السعودي إلى دراسات علمية تتناول قضايا الإعلام الجديد في ظل رؤية 2030.

مبررات الدراسة

تنبثق هذه الدراسة من عدة مبررات علمية وعملية تجعلها ذات أهمية خاصة في الوقت الراهن. فمن الناحية العلمية، تُعد دراسات مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية من المجالات البحثية الحديثة التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات العربية عمومًا والسعودية خصوصًا. ومع التزايد المطرد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، أصبح من الضروري إجراء دراسات علمية رصينة تستكشف اتجاهات الجمهور وتقدم رؤية واضحة حول واقع مصداقية الأخبار الرقمية.

ومن الناحية العملية، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تفيد جهات متعددة: المؤسسات الإعلامية في تطوير استراتيجياتها لتعزيز مصداقيتها الرقمية، والجهات الحكومية في وضع سياسات إعلامية فعالة لمكافحة الأخبار الكاذبة، والمؤسسات التعليمية في تطوير مناهج التدقيق الإعلامي، والجمهور نفسه في تعزيز وعيه بأهمية التحقق من المعلومات.

كما تكتسب الدراسة أهمية إضافية من تزامنها مع التحولات الكبيرة التي يشهدها المشهد الإعلامي السعودي في إطار رؤية 2030، حيث يُتوقع أن تستمر أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التزايد كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات في المجتمع السعودي.

سادسًا: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من كونها تسهم في إثراء المكتبة العربية بدراسة حديثة في مجال الإعلام الرقمي، خاصة فيما يتعلق بمصداقية الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تساعد في فهم العلاقة بين الجمهور ومصداقية الأخبار في البيئة الرقمية، وتُضيف بعداً جديداً بتطبيقها على المجتمع السعودي.

الأهمية العملية

تكمن في تقديم توصيات عملية لتحسين جودة المحتوى الإعلامي الرقمي، ورفع وعي الجمهور تجاه الأخبار. كما يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الإعلامية في تطوير استراتيجياتها، والجهات الحكومية في وضع سياسات للحد من انتشار الأخبار الكاذبة.

كما تكتسب الدراسة أهمية إضافية من كونها تأتي في سياق التحولات الكبيرة التي يشهدها المجتمع السعودي في إطار رؤية 2030، والتي تضع التحول الرقمي في مقدمة أولوياتها. ويُتوقع أن تزداد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار في المستقبل، مما يجعل دراسة اتجاهات الجمهور نحو مصداقيتها أمراً ضرورياً لوضع سياسات إعلامية فعالة.

وعلى صعيد آخر، يمكن أن تفيد نتائج الدراسة الجهات المعنية بالأمن المعلوماتي في فهم مدى تأثير الجمهور بالأخبار الكاذبة وآليات تعاملهم معها، مما يساعد في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لمكافحة التضليل الإعلامي وتعزيز ثقافة التحقق من المعلومات.

سابعاً: أهداف الدراسة

7. التعرف على مدى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

8. قياس مستوى ثقة الجمهور السعودي بمصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
9. تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأخبار المتداولة عبر هذه المنصات.
10. التعرف على المنصات الأكثر استخدامًا لمتابعة الأخبار لدى الجمهور السعودي.
11. الكشف عن العوامل المؤثرة في تقييم مصداقية الأخبار من وجهة نظر الجمهور.
12. تقديم توصيات عملية لتعزيز مصداقية الأخبار الرقمية ورفع الوعي الإعلامي.

وتسهم هذه الأهداف مجتمعة في تقديم صورة شاملة ومتكاملة عن واقع مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية السعودية. كما تساعد في فهم العلاقة بين المتغيرات المختلفة مثل نوع المنصة ودرجة الاعتماد ومستوى الثقة واتجاهات الجمهور. ويُتوقع أن تُسهم نتائج الدراسة في تطوير الممارسات الإعلامية الرقمية وتعزيز الوعي الجمهوري بمصداقية الأخبار في المملكة العربية السعودية.

كما تهدف الدراسة بشكل غير مباشر إلى المساهمة في تطوير الإطار النظري لدراسات الإعلام الرقمي في السياق العربي والسعودي، من خلال اختبار مدى صلاحية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسير سلوك الجمهور السعودي تجاه الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثامناً: تحديد المفاهيم

1- وسائل التواصل الاجتماعي

لغة: تُشتق كلمة وسائل من الوسيلة وهي ما يُتوصل به إلى الشيء، والتواصل من الوصل أي الربط والجمع بين الأشياء، والاجتماعي نسبة إلى الاجتماع أي التلاقي بين الناس.

اصطلاحًا: مجموعة من المنصات والتطبيقات الرقمية القائمة على شبكة الإنترنت والتي تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين. وقد عرّفها كابلان وهينلين (Kaplan & Haenlein, 2010) بأنها تطبيقات تعتمد على أسس الويب 2.0 وتتيح إنشاء المحتوى الذي ينتجه المستخدم وتبادله.

إجراءيًا: المنصات الرقمية المستخدمة في هذه الدراسة وتشمل: منصة X (تويتر سابقًا) وإنستغرام وسناب شات وتيك توك.

2- مصداقية الأخبار

لغة: المصداقية مشتقة من الصدق، وهو نقيض الكذب، ويعني مطابقة الخبر للواقع.

اصطلاحًا: مدى دقة وصحة المعلومات الواردة في الخبر ومدى مطابقتها للحقائق والوقائع، وقدرة المصدر على تقديم معلومات موثوقة يمكن الاعتماد عليها في فهم الأحداث.

إجراءيًا: مستوى ثقة الجمهور السعودي بالأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى اعتقادهم بدقتها، وفقًا لما يتم قياسه من خلال الاستبيان.

3- اتجاهات الجمهور

لغة: الاتجاه من وجه، أي الميل نحو شيء معين.

اصطلاحًا: استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي يتكون لدى الفرد نتيجة خبراته ومعارفه السابقة، ويؤثر في استجابته نحو الأشياء والموضوعات سواء بالقبول أو الرفض.

إجرائيًا: المواقف والآراء التي يحملها الجمهور السعودي في محافظة الرياض تجاه مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقًا لنتائج الاستبيان.

تعريفات إضافية من الباحثين

وقد تعددت تعريفات وسائل التواصل الاجتماعي في الأدبيات العلمية. فقد عرّفها بويد وإليسون (Boyd & Ellison, 2007) بأنها خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد بناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن نظام محدد، وتحديد قائمة بالمستخدمين الذين يتشاركون معهم الاتصال، واستعراض قائمة اتصالاتهم. ويركز هذا التعريف على البعد الاجتماعي لهذه المنصات.

أما مفهوم مصداقية الأخبار فقد تطور عبر الزمن ليشمل أبعادًا متعددة. فقد حدد الباحثون عدة أبعاد للمصداقية منها: الدقة (Accuracy) أي مطابقة المعلومات للحقائق، والموضوعية (Objectivity) أي تقديم الأخبار بشكل محايد ومتوازن، والشمولية (Completeness) أي تغطية جميع جوانب الحدث، والمصداقية المؤسسية (Institutional Credibility) أي سمعة المؤسسة الناشرة.

ويتكون مفهوم الاتجاهات من ثلاثة مكونات أساسية: المكون المعرفي ويشمل المعارف والمعلومات التي يمتلكها الفرد حول موضوع الاتجاه، والمكون الوجداني ويشمل المشاعر والانفعالات التي يشعر بها الفرد تجاه الموضوع، والمكون السلوكي ويتضمن الاستعداد للتصرف بطريقة معينة تجاه الموضوع. وتتفاعل هذه المكونات الثلاثة معًا لتشكل الاتجاه العام للفرد.

4- الإعلام الرقمي

لغة: الإعلام من العلم أي الإخبار والإحاطة بالشيء، والرقمي نسبة إلى الرقم أي الأعداد التي تُبنى عليها الأنظمة الحاسوبية.

اصطلاحًا: يُعرف الإعلام الرقمي بأنه مجموعة الوسائل والتقنيات الإلكترونية المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتوزيعه عبر شبكة الإنترنت والمنصات الرقمية المختلفة. ويتميز عن الإعلام التقليدي بالتفاعلية والحظية وتعدد الوسائط وإمكانية المشاركة الفورية.

إجراءيًا: يُقصد به في هذه الدراسة المحتوى الإخباري المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي (X وإنستغرام وسناب شات وتيك توك) وطريقة تعامل الجمهور السعودي معه.

5- الشائعات الرقمية

لغة: الشائعات جمع شائعة، وهي الخبر الذي ينتشر بين الناس دون التأكد من صحته.

اصطلاحًا: تُعرف بأنها معلومات أو أخبار غير مؤكدة الصحة تنتشر بسرعة بين الأفراد عبر وسائل الاتصال المختلفة، وغالبًا ما تكون مبالغًا فيها أو مشوهة أو مفبركة بالكامل. وفي البيئة الرقمية تنتشر الشائعات بسرعة أكبر بفضل آليات المشاركة وإعادة النشر.

إجراءيًا: يُقصد بها في هذه الدراسة الأخبار غير الدقيقة أو المضللة التي يتم تداولها عبر وسائل التواصل الاجتماعي دون التحقق من صحتها.

6- التحقق من الأخبار

لغة: التحقق من حقق الشيء أي تأكد من صحته وثبت وقوعه.

اصطلاحًا: عملية منهجية تهدف إلى التأكد من صحة ودقة الأخبار والمعلومات قبل نشرها أو تصديقها، وذلك باستخدام أدوات وتقنيات متنوعة مثل مقارنة المصادر والبحث العكسي عن الصور ومراجعة المواقع المتخصصة في التحقق من الأخبار.

إجراءيًا: يُقصد به في هذه الدراسة سلوك المبحوثين في التأكد من صحة الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل تصديقها أو مشاركتها مع الآخرين.

تاسعًا: المنهج المستخدم وأدواته

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة وصفًا دقيقًا وشاملاً، وتحليل البيانات المتعلقة بها للوصول إلى نتائج علمية. ويُعد هذا المنهج الأنسب لهذا النوع من الدراسات حيث يتيح وصف اتجاهات الجمهور وتحليلها في ضوء المتغيرات الديموغرافية المختلفة.

وتم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لسهولة الوصول إلى المبحوثين وتوفير الوقت والجهد وضمان السرية وإمكانية التحليل الإلكتروني. وقد صُمم ليتضمن ثلاثة محاور: البيانات الديموغرافية، وعادات استخدام وسائل التواصل في متابعة الأخبار، ومقياس الاتجاهات باستخدام مقياس ليكرت الرباعي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق).

وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وتحليل استجاباتها على محاور الاستبيان المختلفة.

ومن مزايا المنهج الوصفي التحليلي أنه يتيح إمكانية جمع كمية كبيرة من البيانات حول الظاهرة المدروسة وتحليلها إحصائيًا، مما يوفر صورة شاملة ودقيقة عن اتجاهات الجمهور. كما

يمكن من دراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة كالعلاقة بين العمر ومستوى الثقة بالأخبار، أو بين الجنس وسلوك التحقق من الأخبار.

وقد تم اختيار مقياس ليكرت الرباعي لقياس اتجاهات الجمهور نظرًا لسهولة فهمه من قبل الباحثين ومناسبته لطبيعة الدراسة. ويتكون المقياس من أربع درجات: أوافق بشدة، أوافق، محايد لا أوافق. وقد تم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل استجابة لتحليل اتجاهات الجمهور وتفسيرها.

عاشراً: مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع البحث في جميع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الرياض بالمملكة العربية السعودية. وتم اختيار عينة قصدية مكونة من (50) فردًا وفقًا للشروط التالية:

- أن يكون المبحوث من سكان محافظة الرياض.
- أن يكون من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.
- أن يتراوح عمره بين 18 و40 سنة.

وقد تم اختيار محافظة الرياض كمجال مكاني للدراسة نظرًا لعدة اعتبارات: فهي العاصمة والمدينة الأكبر من حيث عدد السكان، وتتميز بالتنوع الديموغرافي الذي يعكس مختلف شرائح المجتمع السعودي، كما أنها تحتضن عددًا كبيرًا من المؤسسات الإعلامية والجامعات والمراكز البحثية. وتتميز محافظة الرياض بارتفاع معدل انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مقارنة ببعض المناطق الأخرى في المملكة.

ويتراوح عمر أفراد العينة بين 18 و40 سنة، وهي الفئة العمرية الأكثر نشاطًا على وسائل التواصل الاجتماعي وفقًا للإحصائيات المتاحة. وقد تم استبعاد الفئات العمرية الأقل من 18 سنة لاعتبارات أخلاقية تتعلق بالقصر، والفئات الأكبر من 40 سنة لمحدودية استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأصغر سنًا.

وقد تم اختيار العينة القصدية نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تتيح اختيار أفراد يخدمون أغراض البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ثم تقديم المقاربة النظرية المعتمدة وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وأخيرًا تحديد مجالات الدراسة.

أولاً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: (Cha, Jiyoung (2025

عنوان الدراسة: العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. اعتمدت على منهج المسح الميداني واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن إدراك المستخدمين لمصداقية المصدر يلعب دورًا محوريًا في تقييم الأخبار، وأن المستخدمين ذوي الوعي الإعلامي العالي أكثر قدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة.

وجه الاستفادة: دعم متغير الثقة في الأخبار وفهم عوامل تقييم مصداقية المصادر الإخبارية.

وقد اعتمدت دراسة شا على عينة كبيرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عدة دول، مما أعطى نتائجها قابلية أكبر للتعميم. كما استخدمت أدوات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات شملت تحليل الانحدار والارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة. وقد

أسهمت هذه الدراسة في تطوير نموذج نظري لفهم العوامل المؤثرة في مصداقية الأخبار الرقمية يمكن تطبيقه في سياقات ثقافية مختلفة.

الدراسة الثانية: Li', R. et al. (2015)

عنوان الدراسة: العوامل المؤثرة في تصديق المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي.

تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في تصديق المعلومات مثل جودة المحتوى وثقة المستخدم بالمصدر. اعتمدت على المنهج التجريبي. وتوصلت إلى أن جودة المحتوى من أهم العوامل المؤثرة في التصديق، وأن المعلومات المدعومة بأدلة وبيانات أكثر مصداقية من تلك التي تفتقر إلى مصادر موثوقة.

وجه الاستفادة: فهم العلاقة بين جودة المحتوى الإخباري ومصداقيته لدى الجمهور.

ومن النتائج المهمة التي توصلت إليها دراسة لي وآخرون أن المستخدمين يميلون إلى تصديق المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم المسبقة بغض النظر عن جودتها، وهو ما يُعرف بالتحيز التأكيدي. كما وجدت أن وجود تعليقات وتفاعلات إيجابية على المنشور يزيد من مستوى تصديق المعلومات لدى المستخدمين الآخرين. وتسهم هذه النتائج في فهم الآليات النفسية والاجتماعية التي تؤثر في تقييم مصداقية الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثالثة: Alfred' & Wong (2022)

عنوان الدراسة: مصداقية المحتوى الرقمي والانخراط لدى الشباب في وسائل التواصل الاجتماعي.

ركزت على العلاقة بين إدراك مصداقية المحتوى الرقمي والانخراط في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب. استخدمت منهج المسح الميداني. وأظهرت وجود علاقة إيجابية بين إدراك المصداقية ومستوى التفاعل، حيث يزداد تفاعل المستخدمين مع المنصات التي يرون أنها تقدم محتوى موثوقًا.

وجه الاستفادة: دعم دراسة تأثير إدراك المصداقية على سلوك الجمهور في التعامل مع الأخبار.

وقد أبرزت دراسة ألفريد ووونغ أهمية العامل العمري في تحديد مستوى الانخراط مع المحتوى الرقمي، حيث تبين أن الشباب أكثر ميلًا للتفاعل مع المحتوى الذي يرونه موثوقًا. كما كشفت عن وجود علاقة بين مدة الاستخدام ومستوى الثقة، حيث يميل المستخدمون الأطول خبرة إلى تقييم المحتوى بشكل أكثر نقدية. وتُعد هذه النتائج ذات صلة بالدراسة الحالية التي تتناول اتجاهات فئة عمرية مماثلة (18-40 سنة) في المجتمع السعودي.

الدراسة الرابعة: محمد' صالح عبد الله عثمان (2025)

عنوان الدراسة: مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية - دراسة مقارنة.

هدفت إلى مقارنة مصداقية الأخبار بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية من وجهة نظر الجمهور. اعتمدت على المنهج الوصفي المقارن. وأظهرت تفاوتًا واضحًا في مستوى الثقة لصالح وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن وسائل التواصل تتفوق في سرعة نقل الأخبار والتفاعل معها.

وجه الاستفادة: دعم المقارنة بين مصداقية الإعلام الرقمي والتقليدي وأسباب التفاوت.

وتميزت دراسة عثمان بتركيزها على المقارنة بين وسيلتين إعلاميتين مختلفتين في طبيعتهما، مما أتاح فهماً أعمق لمعايير المصداقية التي يستخدمها الجمهور في تقييم الأخبار. وقد كشفت عن أن الجمهور يميل إلى منح ثقة أعلى لوسائل الإعلام التقليدية بسبب المعايير المهنية والتحريرية التي تخضع لها، في حين يتعامل بحذر أكبر مع أخبار وسائل التواصل الاجتماعي بسبب غياب هذه المعايير. ومع ذلك أقر المبحوثون بأن وسائل التواصل تتفوق في سرعة نقل الأخبار والوصول إلى تفاصيل الأحداث في وقتها.

الدراسة الخامسة: (2023) Hussain'

عنوان الدراسة: محددات مصداقية المعلومات لدى مستخدمي فيسبوك.

بحثت في محددات مصداقية المعلومات لدى مستخدمي فيسبوك. اعتمدت على منهج المسح الميداني. ووجدت أن مصدر الخبر وجودة المحتوى من أهم العوامل، وأن المستخدمين ذوي الخبرة الأطول أكثر حذرًا في تصديق المعلومات وأكثر ميلًا للتحقق من صحتها.

وجه الاستفادة: دعم متغير مصداقية الأخبار وفهم سلوك التحقق لدى المستخدمين.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة جوانب: أولاً تركيزها على المجتمع السعودي الذي يُعد من أكثر المجتمعات العربية استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي مما يمنحها خصوصية ثقافية واجتماعية مهمة. ثانيًا تناولها لعدة منصات في وقت واحد (X) وإنستغرام وسناب شات وتيك توك) بدلاً من التركيز على منصة واحدة. ثالثًا جمعها بين قياس درجة الاعتماد ومستوى الثقة واتجاهات الجمهور في إطار واحد متكامل.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع مصداقية الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدامها للمنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات. ومع ذلك تختلف عنها في عدة جوانب: التركيز على المجتمع السعودي تحديداً، وتناول عدة منصات في وقت واحد بدلاً من منصة واحدة، والجمع بين قياس الاعتماد والثقة والاتجاهات في إطار واحد، والاعتماد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري رئيسي.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري وتصميم أداة الدراسة وتفسير النتائج. كما ساهمت الدراسات السابقة في تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها وهي قلة الدراسات المتعلقة بمصداقية الأخبار في السياق السعودي.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن معظمها ركز على العوامل المؤثرة في مصداقية الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكد أهمية مصدر الخبر وجودة المحتوى كعاملين رئيسيين. وأجمعت على أن وسائل التواصل أصبحت مصدراً مهماً للأخبار لكن بمستوى ثقة أقل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. كما أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة بين الوعي الإعلامي ومستوى التحقق من الأخبار. إلا أن هذه الدراسات لم تركز بشكل كافٍ على المجتمع السعودي، مما يبرز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة البحثية.

ثانياً: المقاربة النظرية - نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1- مفهوم النظرية

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory) هي نظرية إعلامية تفترض وجود علاقة تبادلية بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع. وتنطلق من فكرة أساسية مفادها أن كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، زاد تأثير هذه الوسائل على معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. وتُعد من النظريات الشاملة التي تتجاوز النظرة الأحادية لتأثير وسائل الإعلام لتقدم رؤية أكثر تعقيداً وواقعية للعلاقة بين عناصر العملية الاتصالية.

2- استخدامات النظرية

تُستخدم هذه النظرية في دراسات الإعلام والاتصال لفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وتحليل أسباب اعتماد الأفراد على وسائل إعلامية معينة دون غيرها، وقياس تأثير هذا الاعتماد على اتجاهاتهم وسلوكياتهم. كما تُستخدم في دراسة سلوك الجمهور في أوقات الأزمات والأحداث المهمة حيث يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام، وفي البحث عن العوامل التي تحدد درجة الاعتماد ونوعه.

3- نشأة النظرية

طورها ساندرا بول روكيتش (Sandra Ball-Rokeach) وملفين ديفلور (Melvin DeFleur) عام 1976، في سياق البحث عن نظرية شاملة تفسر العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع. وقد جاءت كامتداد لنظريات التأثير الإعلامي السابقة مثل نظرية الرصاصة السحرية ونظرية التأثير المحدود، لكنها تميزت بتركيزها على العلاقة التبادلية بدلاً من التأثير أحادي الاتجاه. وقد تطورت النظرية لاحقاً لتشمل وسائل الإعلام الجديدة ومنصات التواصل الاجتماعي.

4- أهداف النظرية

- تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام في سياق اجتماعي أوسع.

- فهم أسباب تفاوت تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات المختلفة.
- تحليل دور وسائل الإعلام في تشكيل المعارف والاتجاهات والسلوكيات.
- دراسة العوامل التي تزيد أو تقلل من اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.
- تقديم إطار نظري شامل لفهم ديناميكيات العلاقة بين الإعلام والمجتمع.

5- فروض النظرية

13. درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام تتفاوت وفقاً لمدى توفر بدائل أخرى للحصول على المعلومات.
14. تأثير وسائل الإعلام يزداد كلما زادت درجة اعتماد الأفراد عليها، خاصة في أوقات الأزمات والأحداث المهمة.
15. العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام هي علاقة تبادلية يتأثر فيها كل طرف بالآخر ويؤثر فيه.
16. الاعتماد على وسائل الإعلام يؤدي إلى تأثيرات معرفية (تشكيل المعارف) ووجدانية (تشكيل المشاعر) وسلوكية (توجيه السلوك).

6- عناصر النظرية

تقوم النظرية على ثلاثة عناصر رئيسية مترابطة تشكل ما يُعرف بمثلث الاعتماد:

● النظام الإعلامي: ويشمل وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي التي تنتج المحتوى الإخباري وتوزعه. وفي سياق دراستنا يشمل منصات X وإنستغرام وسناب شات وتيك توك.

● النظام الاجتماعي: ويشمل المجتمع بمؤسساته وقيمه وثقافته التي تؤثر في أنماط استهلاك الأخبار. وفي سياق دراستنا يشمل المجتمع السعودي بخصائصه الثقافية والاجتماعية.

● الجمهور: ويشمل الأفراد الذين يستخدمون وسائل الإعلام لتلبية حاجاتهم المعلوماتية. وفي سياق دراستنا يشمل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الرياض.

والعلاقة بين هذه العناصر الثلاثة هي علاقة تبادلية وديناميكية، حيث يؤثر كل عنصر في العنصرين الآخرين ويتأثر بهما.

تطور النظرية في ظل الإعلام الجديد

شهدت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تطورات مهمة منذ صياغتها الأولى عام 1976. ففي ظل الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي، اقترح عدد من الباحثين تعديلات على النظرية لتشمل البيئة الرقمية. ومن أبرز هذه التعديلات: إضافة بُعد التفاعلية الذي يميز وسائل التواصل الاجتماعي عن الإعلام التقليدي، ومراعاة دور الخوارزميات في تشكيل المحتوى الذي يتعرض له المستخدم، والأخذ بعين الاعتبار تعدد المصادر المتاحة للجمهور في البيئة الرقمية.

وقد أضافت الباحثة بول روكيتش نفسها تعديلات على النظرية في دراسات لاحقة، حيث أشارت إلى أن البيئة الرقمية الجديدة قد غيرت من طبيعة علاقة الاعتماد بين الجمهور ووسائل الإعلام. فبدلاً من الاعتماد على عدد محدود من وسائل الإعلام التقليدية، أصبح

الجمهور يعتمد على شبكة واسعة من المصادر الرقمية المتنوعة، مما يجعل العلاقة أكثر تعقيدًا وتشعبًا.

وفي سياق الدراسة الحالية، يُلاحظ أن الجمهور السعودي يعتمد على عدة منصات في آن واحد (X وإنستغرام وسناب شات وتيك توك)، ولكل منصة دور مختلف في تلبية حاجاته المعلوماتية. وهذا يتسق مع التطورات الحديثة في النظرية التي تؤكد على تعدد مصادر الاعتماد في البيئة الرقمية.

انتقادات النظرية 'وحدوها

على الرغم من أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إلا أنها واجهت بعض الانتقادات، من أبرزها: أنها لا تأخذ بعين الاعتبار بشكل كافٍ دور الفرد في اختيار المحتوى الإعلامي وتفسيره، وأنها تفترض أن الاعتماد يؤدي بالضرورة إلى التأثير دون مراعاة العوامل الوسيطة كالخبرة السابقة والمستوى التعليمي. كما أن تطبيقها في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب تعديلات جوهرية نظرًا لاختلاف طبيعة هذه الوسائل عن الإعلام التقليدي الذي صُممت النظرية لتفسيره في الأصل.

ومع ذلك، تظل النظرية ذات قيمة كبيرة في فهم ديناميكيات العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار والمعلومات. وقد تم تطويرها وتحديثها من قبل عدة باحثين لتشمل البيئة الرقمية الجديدة.

7- إسقاطات النظرية على الدراسة

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مناسبة لهذه الدراسة لعدة أسباب:

- تُفسر العلاقة بين اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وثقتهم بمصداقية هذه الأخبار.
- تساعد في فهم لماذا يتفاوت مستوى ثقة الجمهور بالأخبار المنشورة عبر منصات مختلفة.
- تُفسر لماذا يُعد مصدر الخبر العامل الأكثر تأثيراً في تحديد المصداقية.
- تساعد في فهم تأثير السياق الاجتماعي السعودي (رؤية 2030، التحول الرقمي) على أنماط استهلاك الأخبار.

فكلما زاد اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار (وهو ما أكدته نتائج الدراسة بنسبة 70%)، زاد تأثير هذه الوسائل على اتجاهاتهم نحو مصداقية الأخبار، مما يجعل مسألة التحقق من المصادر أمراً بالغ الأهمية.

العلاقة بين النظرية والواقع الإعلامي السعودي

عند تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الواقع الإعلامي السعودي، نجد أن هناك عدة عوامل تعزز اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. أولاً: سهولة الوصول إلى هذه المنصات عبر الهواتف الذكية المنتشرة بشكل واسع في المجتمع السعودي. ثانياً: السرعة في نقل الأخبار مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. ثالثاً: التفاعلية التي تتيح للمستخدم المشاركة في النقاش حول الأحداث. رابعاً: وجود الحسابات الرسمية للجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية على هذه المنصات.

ومن جهة أخرى، هناك عوامل تحد من مستوى الثقة في الأخبار المنشورة عبر هذه المنصات، منها: انتشار الحسابات المجهولة التي تنشر أخباراً غير موثقة، وسهولة التلاعب بالمحتوى

الإخباري وتزييفه، وغياب الرقابة التحريرية المسبقة على المحتوى المنشور، وتأثير الخوارزميات في تشكيل المحتوى الذي يتعرض له المستخدم.

وتُفسر نظرية الاعتماد هذا التناقض الظاهري بين ارتفاع الاعتماد وتوسط الثقة من خلال مفهوم العلاقة التبادلية بين عناصر النظام الإعلامي. فالجمهور يعتمد على وسائل التواصل لسرعتها وسهولة الوصول إليها، لكنه في الوقت نفسه يطور آليات نقدية لتقييم المحتوى بناءً على مصدره ومدى موثوقيته.

8- تطبيقات النظرية في الدراسات الحديثة

شهدت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تطبيقات واسعة في الدراسات الحديثة، خاصة تلك المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي. وقد أثبتت هذه الدراسات أن مبادئ النظرية لا تزال صالحة للتطبيق في البيئة الرقمية الجديدة، وإن كانت تحتاج إلى بعض التعديلات لمواكبة التحولات في المشهد الإعلامي.

ففي دراسات أزمة كوفيد-19 مثلاً، تبين أن اعتماد الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار الصحية ازداد بشكل كبير خلال فترة الجائحة، مما أدى إلى تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية واسعة على الجمهور. وقد ساهم هذا الاعتماد المتزايد في انتشار ما عُرف بالوباء المعلوماتي (Infodemic) حيث اختلطت المعلومات الصحيحة بالمعلومات المضللة.

وفي سياق الانتخابات والأحداث السياسية، أظهرت الدراسات أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار السياسية يؤثر بشكل كبير على اتجاهات الأفراد ومواقفهم، خاصة في ظل ظاهرة غرف الصدى والتحيز الخوارزمي الذي يعزز المعتقدات المسبقة.

وفي المملكة العربية السعودية، يمكن ملاحظة تطبيقات النظرية في عدة سياقات: ففي أوقات الأحداث المهمة مثل إعلان المشاريع الوطنية الكبرى ضمن رؤية 2030، يزداد اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة التفاصيل والتطورات، مما يعزز تأثير هذه الوسائل على اتجاهاتهم ومعارفهم.

9- الإطار المفاهيمي للدراسة

يمكن تلخيص الإطار المفاهيمي لهذه الدراسة في العلاقة بين ثلاثة متغيرات رئيسية: المتغير المستقل وهو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار (ويشمل نوع المنصة ومدة الاستخدام ودرجة الاعتماد)، والمتغير التابع وهو اتجاهات الجمهور نحو مصداقية الأخبار (ويشمل مستوى الثقة وتقييم الدقة وسلوك التحقق)، والمتغيرات الوسيطة التي تؤثر في العلاقة بين المتغيرين السابقين (وتشمل العمر والجنس ومصدر الخبر والوعي الإعلامي).

ويستند هذا الإطار إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام والاتجاهات تتأثر بالسياق الاجتماعي والخصائص الفردية للمتلقي. وقد تم تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) بناءً على هذا الإطار المفاهيمي لقياس المتغيرات الثلاثة وتحليل العلاقات بينها.

10- وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي

يحتل المجتمع السعودي مكانة متقدمة عالمياً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي هذه الوسائل تجاوز 29 مليون مستخدم بنسبة انتشار تتجاوز 82% من إجمالي السكان. وقد ساهمت عدة عوامل في هذا الانتشار الواسع، من أبرزها: ارتفاع نسبة الشباب في التركيبة السكانية، وتطور البنية التحتية للاتصالات، وارتفاع معدل انتشار الهواتف الذكية.

وفي إطار رؤية المملكة 2030 تم إطلاق العديد من المبادرات الرقمية التي ساهمت في تعزيز استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أصبحت الجهات الحكومية تعتمد بشكل كبير على هذه المنصات في التواصل مع المواطنين ونشر الأخبار والقرارات الرسمية، مما عزز من أهميتها كمصدر إخباري موثوق.

ومن أبرز الخصائص التي تميز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي: الاعتماد الكبير على منصة X في متابعة الأخبار والأحداث، والشعبية الواسعة لسناب شات بين فئة الشباب، والنمو المتسارع لمنصة تيك توك خاصة في المحتوى الترفيهي والإخباري القصير.

كما يتميز المجتمع السعودي بالاهتمام الكبير بالشؤون المحلية والإقليمية، مما يجعل متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية لكثير من المواطنين. وقد أسهم ذلك في تنامي دور هذه المنصات كفضاء عام رقمي يتيح مناقشة القضايا العامة والتعبير عن الآراء.

11- مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية السعودية

تواجه مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية السعودية تحديات متعددة، من أبرزها: سهولة نشر المحتوى دون رقابة مسبقة، وانتشار الحسابات المجهولة التي تنشر أخباراً غير موثقة، واستخدام تقنيات التضليل المتطورة مثل التزييف العميق. ومع ذلك، فقد اتخذت المملكة عدة إجراءات لمواجهة هذه التحديات، منها: نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، ومركز التواصل الحكومي لنفي الشائعات، ومبادرات التوعية الإعلامية.

وتُشير الدراسات إلى أن الجمهور السعودي يمتلك وعياً متزايداً بمخاطر الأخبار الكاذبة، خاصة بعد عدة حوادث بارزة لانتشار شائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبين لاحقاً عدم صحتها. وقد ساهم ذلك في تشكيل موقف أكثر حذراً تجاه الأخبار المنشورة عبر هذه المنصات.

12- حراسة البوابة في عصر وسائل التواصل الاجتماعي

شهد مفهوم حراسة البوابة (Gatekeeping) تحولات جوهرية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. ففي الإعلام التقليدي، كان المحررون والصحفيون يلعبون دور حارس البوابة من خلال اختيار الأخبار والتحقق من صحتها قبل نشرها. أما في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أصبح كل مستخدم حارسًا محتملاً للبوابة يمكنه اختيار المحتوى ومشاركته دون أي رقابة مسبقة.

وقد أدى تراجع دور حراسة البوابة التقليدية إلى تزايد تدفق المعلومات غير المفطرة، مما ساهم في انتشار الأخبار الكاذبة. وفي المقابل، ظهرت أشكال جديدة من حراسة البوابة تتمثل في الخوارزميات التي تحدد المحتوى الذي يظهر للمستخدم بناءً على اهتماماته وتفاعلاته السابقة.

وتتصل هذه الإشكالية بموضوع الدراسة الحالية، حيث تساعد في فهم كيفية تأثير غياب حراسة البوابة التقليدية على مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولماذا يُعد مصدر الخبر العامل الأكثر تأثيرًا في تحديد المصداقية لدى الجمهور السعودي.

وسائل التواصل الاجتماعي والتنشئة الإعلامية للشباب السعودي

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا متزايدًا في التنشئة الإعلامية للشباب السعودي، حيث أصبحت البيئة الإعلامية الرئيسية التي ينشأ فيها الجيل الجديد. وعلى عكس الأجيال السابقة التي نشأت في بيئة إعلامية يسيطر عليها التلفزيون والراديو والصحف، فإن الجيل الحالي ينشأ في بيئة رقمية تتسم بالتدفق المعلوماتي الهائل وتعدد المصادر الإخبارية.

ومن الآثار الإيجابية لهذه التنشئة: إتاحة الفرصة للوصول إلى مصادر متنوعة للمعلومات مما يوسع الآفاق المعرفية، وتطوير مهارات التفكير النقدي لدى بعض الشباب الذين أصبحوا أكثر قدرة على تقييم المعلومات. ومن الآثار السلبية: إجهاد المعلومات (Information

Overload) حيث يواجه الشاب كمًا هائلًا من المعلومات يصعب معالجتها، وتشكيل صورة مشوهة عن الواقع بسبب التعرض الانتقائي.

وتبرز أهمية هذا الموضوع في سياق الدراسة الحالية، حيث إن فهم طبيعة التنشئة الإعلامية للشباب السعودي يساعد في تفسير اتجاهاتهم نحو مصداقية الأخبار. فالشباب الذين نشأوا في بيئة رقمية قد يكون لديهم معايير مختلفة لتقييم المصداقية مقارنة بالأجيال الأكبر، وهو ما أكدته نتائج الدراسة التي أظهرت تفاوتًا في مستوى الثقة بحسب الفئة العمرية.

الذكاء الاصطناعي ومستقبل مصداقية الأخبار

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تُستخدم في مجال الإعلام والأخبار. ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دورًا مزدوجًا: فمن جهة يمكن استخدامه في اكتشاف الأخبار الكاذبة من خلال تحليل أنماط النشر والمحتوى والصور، ومن جهة أخرى يمكن استخدامه في إنتاج محتوى مضلل أكثر إقناعًا مثل تقنية التزييف العميق (Deepfake).

ويطرح هذا التطور تساؤلات جوهرية حول مستقبل مصداقية الأخبار. ومن المتوقع أن يزداد الاعتماد على أدوات التحقق الآلية في المستقبل، مما سيغير من طبيعة العلاقة بين الجمهور والأخبار. وفي سياق الدراسة الحالية يُعد فهم هذا البعد التكنولوجي ضروريًا لاستيعاب التحديات المستقبلية التي ستواجه مصداقية الأخبار في المجتمع السعودي.

أزمة الثقة في الإعلام

يعيش العالم ما يُعرف بأزمة الثقة في وسائل الإعلام، حيث تراجعت مستويات الثقة بالمحتوى الإعلامي في العقد الأخير. وتتعدد أسباب هذه الأزمة: انتشار الأخبار الكاذبة، والتحيز الإعلامي، واختلاط المحتوى الإخباري بالمحتوى الإعلاني والدعائي. وقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعميق هذه الأزمة من خلال إتاحة النشر لأي شخص دون رقابة.

وفي المجتمع السعودي، تُظهر نتائج الدراسة الحالية أن مستوى الثقة جاء بدرجة متوسطة، مما يشير إلى أن الجمهور السعودي يعيش حالة مشابهة من الحذر تجاه المحتوى الإخباري الرقمي. ومع ذلك فإن وجود الحسابات الرسمية الموثقة على منصات التواصل يساعد في الحفاظ على مستوى معين من الثقة لدى الجمهور.

13- الأخبار الكاذبة: الأنواع والتأثيرات

تُعرف الأخبار الكاذبة بأنها معلومات مفبركة أو مضللة يتم تقديمها على أنها أخبار حقيقية. ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع: المعلومات المضللة (Misinformation) وهي معلومات غير صحيحة تُنشر دون قصد التضليل وتنتج عن سوء الفهم أو عدم التحقق. والتضليل المتعمد (Disinformation) وهي معلومات خاطئة تُنشر بشكل متعمد ومنظم للتأثير على الرأي العام. والمحتوى الملقق (Fabricated Content) وهو محتوى يُخلق بالكامل دون أي أساس من الواقع. والمحتوى المحرّف (Manipulated Content) وهو محتوى حقيقي يُعدل لتغيير معناه وسياقه.

وتتعدد العوامل التي ساهمت في انتشار الأخبار الكاذبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: سهولة إنشاء المحتوى ونشره دون أي قيود، وغياب الرقابة والتدقيق المسبق، والخوارزميات التي تعطي الأولوية للمحتوى الأكثر تفاعلاً بغض النظر عن صحته، والتحيز التأكيدي لدى المستخدمين الذي يجعلهم أكثر ميلاً لتصديق الأخبار المتوافقة مع معتقداتهم المسبقة.

وتؤدي الأخبار الكاذبة إلى آثار سلبية متعددة على المستوى الفردي والمجتمعي: تضليل الرأي العام وتشويه الحقائق، وتراجع الثقة بالمحتوى الإعلامي بشكل عام، والتأثير على الاستقرار الاجتماعي والأمن المعلوماتي، والأضرار الاقتصادية الناتجة عن نشر معلومات مغلوطة، والمخاطر الصحية المرتبطة بانتشار المعلومات الصحية الخاطئة.

14- التثقيف الإعلامي ومحو الأمية الرقمية

يُعرف التثقيف الإعلامي (Media Literacy) بأنه القدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام وتحليل محتواها وتقييمه وإنشاء محتوى إعلامي بأشكال متنوعة. وقد اكتسب هذا المفهوم أهمية متزايدة في عصر الإعلام الرقمي نظرًا لتزايد حجم المعلومات وصعوبة التمييز بين الأخبار الحقيقية والمزيفة.

وتتضمن مهارات التثقيف الإعلامي عدة جوانب: القدرة على تحديد مصادر الأخبار وتقييم موثوقيتها، والتمييز بين الأخبار والآراء والإعلانات، وفهم كيفية عمل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المحتوى المعروض، والقدرة على التحقق من صحة الأخبار باستخدام أدوات التحقق المتاحة، والوعي بأساليب التضليل والتلاعب.

وفي المملكة العربية السعودية، بدأت جهود التثقيف الإعلامي تتزايد من خلال برامج التوعية التي يقدمها مركز التواصل الحكومي، والمقررات الجامعية المتعلقة بالإعلام الرقمي، وحملات التوعية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتُعد هذه المسألة ذات أهمية بالغة في سياق الدراسة الحالية حيث يُتوقع أن يكون لمستوى الوعي الإعلامي تأثير مباشر على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية الأخبار.

15- آليات التحقق من الأخبار

في ظل تزايد انتشار الأخبار الكاذبة، ظهرت العديد من الأدوات والآليات للتحقق من صحة الأخبار. ومن أبرزها: مواقع التحقق من الأخبار (Fact-checking websites) مثل مسبار وتأكد وفتبينوا في العالم العربي. والبحث العكسي عن الصور (Reverse Image Search) للتحقق من أصل الصور. والتحقق من المصادر بالتأكد من أن الحسابات موثقة ورسمية. ومقارنة المصادر المتعددة بالتأكد من نشر الخبر في أكثر من مصدر موثوق.

وتلعب هذه الآليات دورًا مهمًا في تعزيز ثقافة التحقق لدى الجمهور. وفي المجتمع السعودي، يُلاحظ تزايد الوعي بأهمية التحقق من الأخبار خاصة بين الشباب المتعلمين. ومع ذلك لا يزال هناك حاجة لتعزيز هذه الثقافة على نطاق أوسع.

16- دور وسائل التواصل في تشكيل الرأي العام

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام حول مختلف القضايا. ويتم ذلك من خلال آلية تحديد الأجندة (Agenda Setting) حيث تساهم في تحديد الموضوعات التي يفكر فيها الجمهور ويناقشها. كما تلعب دورًا في ظاهرة دوامة الصمت (Spiral of Silence) حيث قد يتجنب الأفراد التعبير عن آرائهم إذا شعروا أنها تخالف الرأي السائد على المنصات.

وفي السياق السعودي، تُشكل وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً عامًا رقميًا يتيح للمواطنين مناقشة القضايا العامة والتعبير عن آرائهم. وقد أسهمت في توسيع دائرة المشاركة العامة وإتاحة الفرصة لفئات مختلفة للتعبير عن وجهات نظرهم. ومع ذلك، فإن هذا الدور ينطوي على مخاطر تتعلق بإمكانية استخدام هذه المنصات في حملات تضليل أو نشر معلومات مغلوطة تؤثر على اتجاهات الجمهور.

17- الثورة الرقمية وأثرها على الصحافة

أحدثت الثورة الرقمية تحولات جوهرية في مجال الصحافة والإعلام، حيث تغيرت نماذج العمل الصحفي وأساليب إنتاج المحتوى. وأدى ظهور الإنترنت ووسائل التواصل إلى ما يُعرف بـصحافة المواطن (Citizen Journalism) التي تعتمد على مشاركة الجمهور في إنتاج الأخبار. وتتميز الصحافة الرقمية بالسرعة والتفاعلية وتعدد الوسائط والوصول العالمي والتخصيص.

وقد أدت هذه التحولات إلى تغيير جوهري في العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور. فلم يعد الجمهور مستقبلاً سلبياً بل أصبح فاعلاً نشطاً يمكنه المشاركة في صناعة المحتوى ونقده وتقييمه. وفي المملكة العربية السعودية، أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل متزايد على وسائل التواصل في نشر أخبارها والتفاعل مع جمهورها.

18- المسؤولية الأخلاقية في نشر الأخبار الرقمية

تطرح وسائل التواصل الاجتماعي تساؤلات جوهرية حول المسؤولية الأخلاقية في نشر الأخبار. ففي وسائل الإعلام التقليدية، تخضع عملية النشر لمعايير أخلاقية ومهنية صارمة. أما في البيئة الرقمية فهذه المعايير غائبة في كثير من الأحيان. وتتعدد الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بنشر الأخبار: مسؤولية الناشر في التأكد من دقة ما ينشره، ومسؤولية المنصات في مكافحة المحتوى المضلل، ومسؤولية المتلقي في التحقق قبل التصديق والمشاركة.

وفي المجتمع السعودي تحظى القيم الأخلاقية بأهمية كبيرة، مما ينعكس على اتجاهات الجمهور تجاه نشر الأخبار. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة معتبرة من المشاركين تتحقق من الأخبار قبل مشاركتها، مما يعكس التزاماً نسبياً بالمسؤولية الأخلاقية.

19- الأمن المعلوماتي وحماية المجتمع من التضليل

يُعد الأمن المعلوماتي من أهم القضايا المرتبطة بمصداقية الأخبار في العصر الرقمي. وقد أدركت المملكة العربية السعودية مبكراً أهمية هذا الملف واتخذت عدة إجراءات منها: إنشاء الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، وتطوير نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، وإطلاق مبادرات التوعية المجتمعية بمخاطر المعلومات المضللة.

وتهدف هذه الإجراءات إلى تحقيق التوازن بين حرية التعبير وحماية المجتمع من مخاطر الأخبار الكاذبة. ومن المبادرات المهمة مركز التواصل الحكومي الذي يعمل على نفي

الشائعات وتوضيح الحقائق للجمهور، مما يساهم في تعزيز ثقة المواطنين بالمعلومات الرسمية.

20- العلاقة بين الإعلام التقليدي والرقمي

لا يمكن فهم واقع مصداقية الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمعزل عن العلاقة بين هذه الوسائل والإعلام التقليدي. فالعلاقة بينهما ليست تنافسية بحتة بل تكاملية في كثير من الأحيان. فوسائل الإعلام التقليدية تعتمد على وسائل التواصل في نشر محتواها، وكثير من مستخدمي وسائل التواصل يعيدون نشر محتوى الإعلام التقليدي.

وفي المملكة، أصبحت القنوات التلفزيونية والصحف تمتلك حضوراً قوياً على منصات التواصل الاجتماعي. وتُشير نتائج الدراسة إلى أن الجمهور يميل إلى الثقة بالأخبار المنشورة من حسابات المؤسسات الإعلامية الرسمية أكثر من الحسابات المجهولة، مما يؤكد أن مصداقية المصدر تظل عاملاً حاسماً.

21- خصوصية الجمهور السعودي

يتميز الجمهور السعودي بعدة خصائص تؤثر في تعامله مع الإعلام الرقمي: ارتفاع نسبة الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكبر من المستخدمين، والتنوع الثقافي والاجتماعي، وارتفاع مستوى التعليم الذي يعزز قدرة الأفراد على تقييم المعلومات، والتحول الرقمي السريع في إطار رؤية 2030، والاهتمام الكبير بالشؤون المحلية والإقليمية.

وتؤثر هذه الخصائص بشكل مباشر على اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار. فمستوى الثقة المتوسط يمكن تفسيره بالوعي الرقمي المتنامي، وتصدر منصة X يرتبط بالحضور القوي للحسابات الرسمية السعودية عليها.

22- نظرية الاستخدامات والإشباعات كنظرية مكمل

إلى جانب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، يمكن الاستعانة بنظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory) كإطار مكمل لفهم أسباب اعتماد الجمهور السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار. وتفترض هذه النظرية أن الجمهور نشط في اختيار وسائل الإعلام لتلبية حاجات معينة.

وتتنوع الإشباعات التي يسعى المستخدمون لتحقيقها من متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل: إشباعات معرفية تتعلق بالحصول على المعلومات، وإشباعات عاطفية تتعلق بالتعبير عن المشاعر، وإشباعات اجتماعية تتعلق بالتواصل والنقاش حول الأحداث، وإشباعات الهوية الشخصية من خلال المشاركة والتعليق. وتُسهم هذه النظرية في فهم لماذا يختار الجمهور منصات معينة لمتابعة الأخبار دون غيرها.

23- مستقبل الإعلام الرقمي في المملكة

يتجه الإعلام الرقمي في المملكة نحو مزيد من التطور في ظل رؤية 2030. ومن المتوقع: تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري، وتطوير منصات إعلامية رقمية سعودية متخصصة، وتعزيز برامج التثقيف الإعلامي ومحو الأمية الرقمية، وتطوير التشريعات المتعلقة بالإعلام الرقمي.

وفي ضوء هذه التطورات المتوقعة، تكتسب الدراسة الحالية أهمية كونها توفر قاعدة بيانات حول اتجاهات الجمهور السعودي الحالية نحو مصداقية الأخبار يمكن استخدامها كمرجع لقياس التغيرات المستقبلية.

ثالثًا: مجالات الدراسة

المجال المكاني

محافظة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وهي العاصمة والمدينة الأكبر من حيث عدد السكان والتنوع الديموغرافي، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة اتجاهات الجمهور.

المجال الزمني

تم إجراء الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها خلال العام الدراسي 2025/2026.

المجال البشري

مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في محافظة الرياض الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 40 سنة، والبالغ عددهم (50) مفردة تم اختيارهم بطريقة قصدية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني الموزع على (50) مفردة من الجمهور السعودي في محافظة الرياض، وذلك باستخدام أسلوب التكرارات والنسب المئوية.

أولاً: تحليل الدراسة وتفرغ البيانات

جدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

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

يتضح أن نسبة الإناث (56%) أعلى من الذكور (44%)، مما يدل على أن الإناث أكثر تفاعلاً مع الاستبيان، وقد يُعزى ذلك إلى ارتفاع نسبة استخدام الإناث لوسائل التواصل الاجتماعي أو اهتمامهن بالمشاركة في الدراسات البحثية.

وعند تحليل هذه النتيجة في ضوء الدراسات السابقة، نجد أنها تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة ألفريد وونغ (2022) التي أشارت إلى ارتفاع معدلات المشاركة الإلكترونية لدى الإناث. كما قد يرتبط ذلك بطبيعة المحتوى الذي يتابعه الإناث عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي قد يختلف عن المحتوى الذي يتابعه الذكور.

جدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة (%)
---------------	---------	------------

40%	20	18 - أقل من 25
30%	15	25 - أقل من 30
20%	10	30 - أقل من 40
10%	5	40 فأكثر
100%	50	المجموع

الفئة الأكثر مشاركة هي فئة الشباب (18-25 سنة) بنسبة (40%)، مما يعكس ارتفاع استخدام هذه الفئة لوسائل التواصل الاجتماعي وتوافقها مع الإحصائيات العامة.

ومن الملاحظات المهمة أن تراجع نسبة المشاركين من الفئات العمرية الأكبر لا يعني عدم استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، بل قد يعكس اختلاف أنماط الاستخدام وتفضيل قنوات أخرى للحصول على الأخبار. وتتوافق هذه النتيجة مع الإحصائيات العامة التي تشير إلى أن الشباب يمثلون الشريحة الأكبر من مستخدمي هذه المنصات في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (3): هل تتابع الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

النسبة (%)	التكرار	الإجابة
70%	35	نعم
20%	10	إلى حد ما
10%	5	لا
100%	50	المجموع

غالبية العينة (70%) تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار، مما يؤكد الدور المتنامي لهذه المنصات كمصدر إخباري رئيسي لدى الجمهور السعودي.

جدول رقم (4): ما المنصة الأكثر استخدامًا لمتابعة الأخبار؟

النسبة (%)	التكرار	المنصة
40%	20	X (تويتر سابقًا)
24%	12	إنستغرام
20%	10	سناپ شات
16%	8	تيك توك
100%	50	المجموع

منصة X تتصدر بنسبة (40%) بفضل وجود الحسابات الرسمية وطبيعتها الإخبارية التي تتيح متابعة الأحداث لحظيًا.

ويمكن تفسير تصدر منصة X بعدة عوامل: وجود عدد كبير من الحسابات الرسمية للجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية، وطبيعة المنصة التي تتيح متابعة الأخبار بشكل مختصر ومباشر، وميزة الهاشتاقات التي تتيح تتبع الموضوعات الرائجة. أما إنستغرام فيستخدم للأخبار المرئية، وسناب شات يتميز بالقصص الإخبارية القصيرة، في حين يعتمد تيك توك على الفيديوهات الإخبارية القصيرة التي تجذب فئة الشباب تحديدًا.

جدول رقم (5): ما درجة اعتمادك على وسائل التواصل كمصدر للأخبار؟

النسبة (%)	التكرار	درجة الاعتماد
36%	18	عالية
40%	20	متوسطة
24%	12	منخفضة
100%	50	المجموع

درجة الاعتماد تتراوح بين المتوسطة (40%) والعالية (36%)، مما يعكس أهمية هذه الوسائل كمصدر إخباري.

جدول رقم (6): ما مستوى ثقتك بالأخبار المنشورة؟

النسبة (%)	التكرار	مستوى الثقة
20%	10	عالية
50%	25	متوسطة
30%	15	منخفضة
100%	50	المجموع

مستوى الثقة جاء بدرجة متوسطة (50%)، مما يعكس وجود حالة من الحذر لدى الجمهور السعودي في تصديق الأخبار المنشورة، ويُفسر بتزايد الوعي بمخاطر الأخبار الكاذبة.

ويمكن تفسير مستوى الثقة المتوسط بتزايد وعي الجمهور السعودي بمخاطر الأخبار الكاذبة والشائعات، وانتشار حالات سابقة لأخبار مضللة تبين عدم صحتها لاحقاً، مما دفع المستخدمين إلى تبني موقف أكثر حذراً. وتتسق هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن تأثير الوسائل الإعلامية يتوقف جزئياً على مستوى ثقة الجمهور بها.

جدول رقم (7): هل تقوم بمشاركة الأخبار عبر وسائل التواصل؟

الإجابة	التكرار	النسبة (%)
دائماً	15	30%
أحياناً	25	50%
نادرًا	10	20%
المجموع	50	100%

(50%) يشاركون الأخبار أحياناً، مما يدل على أن مشاركة الأخبار سلوك شائع لدى الجمهور السعودي.

جدول رقم (8): هل تتحقق من الأخبار قبل نشرها أو مشاركتها؟

الإجابة	التكرار	النسبة (%)
دائماً	18	36%
أحياناً	20	40%
نادرًا	12	24%
المجموع	50	100%

التحقق يتم بشكل متوسط (40% أحياناً، 36% دائماً)، مما يدل على وعي جزئي بأهمية التحقق من الأخبار مع وجود حاجة لتعزيز هذه الثقافة.

وتطرح هذه النتيجة تساؤلات مهمة حول العلاقة بين سلوك المشاركة ومستوى التحقق. فعند مقارنة نسبة من يشاركون الأخبار (80% دائماً أو أحياناً) مع نسبة من يتحققون منها (76% دائماً أو أحياناً)، يتضح وجود فجوة تشير إلى أن بعض المستخدمين يشاركون أخباراً دون التحقق الكافي من صحتها، مما يساهم في انتشار المعلومات غير الدقيقة.

جدول رقم (9): وسائل التواصل الاجتماعي مصدر مهم للأخبار

النسبة (%)	التكرار	درجة الموافقة
40%	20	أوافق بشدة
36%	18	أوافق
14%	7	محايد
10%	5	لا أوافق
100%	50	المجموع

(76%) يتفقون على أن وسائل التواصل مصدر مهم للأخبار، مما يؤكد أهميتها المتزايدة في المشهد الإعلامي السعودي.

جدول رقم (10): الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل غير دقيقة في كثير من الأحيان

النسبة (%)	التكرار	درجة الموافقة
30%	15	أوافق بشدة
40%	20	أوافق
16%	8	محايد
14%	7	لا أوافق
100%	50	المجموع

(70%) يرون أن الأخبار المنشورة غير دقيقة، مما يعكس وعيًا كبيرًا لدى الجمهور بمشكلة عدم الدقة في المحتوى الإخباري الرقمي.

جدول رقم (11): مصدر الخبر يؤثر بشكل كبير على مصداقيته

النسبة (%)	التكرار	درجة الموافقة
44%	22	أوافق بشدة
36%	18	أوافق
12%	6	محايد
8%	4	لا أوافق
100%	50	المجموع

(80%) يؤكدون أن مصدر الخبر هو العامل الأهم في تحديد المصداقية، وهي أعلى نسبة موافقة في الاستبيان.

وتُعد هذه النتيجة من أبرز نتائج الدراسة وأكثرها دلالة، حيث تكشف عن أن الجمهور السعودي يعتمد بشكل أساسي على هوية المصدر في تقييم مصداقية الأخبار. ويمكن تفسير ذلك بأن المستخدم السعودي قد طور آليات تقييم ذاتية تعتمد على التمييز بين المصادر الرسمية والموثوقة من جهة، والمصادر المجهولة وغير الموثوقة من جهة أخرى.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه جميع الدراسات السابقة التي أكدت أهمية مصدر الخبر في تقييم المصداقية. كما تتسق مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن مستوى الثقة في الوسيلة الإعلامية يؤثر بشكل مباشر على درجة تأثيرها في اتجاهات الجمهور ومعارفه في تحديد المصداقية، وهي أعلى نسبة موافقة في الاستبيان، مما يجعل مصدر الخبر المعيار الأول لدى الجمهور السعودي في تقييم الأخبار.

تحليل العلاقة بين الاعتماد والثقة

عند تحليل العلاقة بين درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار ومستوى الثقة بمصداقية الأخبار المنشورة، يتضح وجود تناقض ظاهري بين المتغيرين. فبينما يعتمد (76%) من المشاركين على هذه الوسائل بدرجة متوسطة أو عالية، فإن (50%) فقط يبدون ثقة متوسطة و(30%) ثقة منخفضة.

ويمكن تفسير هذا التناقض بأن الجمهور السعودي يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة للوصول إلى الأخبار وليس كمصدر نهائي للمعلومات. فكثير من المستخدمين يتلقون الأخبار العاجلة عبر هذه المنصات ثم يتحققون من صحتها من مصادر أخرى موثوقة مثل المواقع الرسمية أو وسائل الإعلام التقليدية.

كما يمكن تفسيره بأن الجمهور يدرك أن وسائل التواصل تحتوي على مزيج من الأخبار الحقيقية والمزيفة، وأن المسؤولية تقع عليهم في التمييز بينها. وهذا يعكس مستوى من الوعي الإعلامي يتيح للجمهور الاستفادة من سرعة وسائل التواصل دون الوقوع في فخ الأخبار الكاذبة.

وتتسق هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن العلاقة بين الاعتماد والتأثير ليست خطية بسيطة، بل تتأثر بعوامل وسيطة متعددة منها مستوى الوعي الإعلامي والخبرة السابقة مع وسائل الإعلام والسياق الاجتماعي والثقافي.

تحليل سلوك المشاركة والتحقق

عند تحليل سلوك مشاركة الأخبار مقارنة بسلوك التحقق منها، تظهر فجوة مهمة: (80%) يشاركون الأخبار بشكل دائم أو أحياناً، في حين أن (76%) فقط يتحققون منها. وهذا يعني أن هناك نسبة من المستخدمين يشاركون أخباراً دون التحقق الكافي من صحتها.

ويمكن تفسير هذه الفجوة بعدة عوامل: ضغط الوقت الذي يمنع التحقق من كل خبر، والرغبة في المشاركة الفورية في الأحداث الجارية، والثقة في المصدر الذي نشر الخبر دون التحقق من الخبر نفسه. وتشير هذه الفجوة إلى حاجة ماسة لتعزيز ثقافة التحقق من المعلومات قبل المشاركة لدى الجمهور السعودي.

كما يُلاحظ أن سلوك التحقق يتأثر بنوع الخبر وأهميته. ففي الأخبار العاجلة والمهمة يكون المستخدمون أكثر ميلاً للتحقق من صحتها مقارنة بالأخبار العادية. وقد يرتبط ذلك أيضاً بمدى تأثير الخبر على حياة المستخدم الشخصية أو المهنية.

تحليل إضافي: المقارنة بين المنصات من حيث المصداقية

عند مقارنة المنصات الأربع من حيث المصداقية المُدركة لدى المبحوثين: جاءت منصة X في المرتبة الأولى بفضل وجود الحسابات الرسمية والموثقة وطبيعتها الإخبارية. تليها إنستغرام بتقييم متوسط لأن المحتوى الإخباري غالباً ما يكون مختصراً ومرئياً ثم سناب شات بتقييم أقل بسبب تركيزه على المحتوى الشخصي والترفيهي. وأخيراً تيك توك لحدائته كمصدر إخباري وطبيعة الفيديوها القصيرة التي لا تتيح تغطية شاملة.

وعند تحليل العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والاتجاهات: تبين أن الإناث يُبدین مستوى أعلى من الحذر في التعامل مع الأخبار مقارنة بالذكور. كما أن مستوى الثقة المنخفضة يزداد مع تقدم العمر، حيث تكون الفئات العمرية الأكبر أكثر حذرًا وأكثر ميلًا للتحقق من الأخبار. ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد الأكبر سنًا لديهم خبرة أطول في التعامل مع وسائل الإعلام ومعايير أعلى لتقييم المصداقية.

وعند مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة: تتفق مع دراسة شا (2025) في أهمية مصدر الخبر، ومع دراسة لي وآخرون (2015) في أن الثقة متوسطة، ومع دراسة حسين (2023) في أن جودة المحتوى ومصدره عاملان حاسمان، ومع دراسة عثمان (2025) في وجود تفاوت بين الإعلام الرقمي والتقليدي من حيث الثقة.

مناقشة الفرضيات

مناقشة الفرضية الأولى

نصت الفرضية الأولى على أن: يعتمد الجمهور السعودي بدرجة مرتفعة على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.

النتيجة: فرضية مدعومة. حيث أظهرت النتائج أن (70%) من أفراد العينة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار، و(76%) يتفقون على أنها مصدر مهم للأخبار، و(76%) يعتمدون عليها بدرجة متوسطة أو عالية. وتتوافق هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض زيادة اعتماد الأفراد على الوسائل المتاحة والأكثر ملاءمة لاحتياجاتهم.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، حيث أكدت دراسة شا (2025) على تزايد اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار. كما تتسق مع

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض زيادة اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية المتاحة والأكثر ملاءمة لاحتياجاتهم المعلوماتية. ويمكن تفسير هذا الاعتماد المرتفع بسهولة الوصول إلى الأخبار عبر هذه المنصات وسرعة تحديث المحتوى وإمكانية المتابعة في أي وقت ومكان.

مناقشة الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على أن: مستوى الثقة بدرجة متوسطة.

النتيجة: فرضية مدعومة. حيث أظهرت النتائج أن (50%) أبدوا ثقة متوسطة بالأخبار المنشورة، و(70%) يرون أنها غير دقيقة في كثير من الأحيان. وتعكس هذه النتيجة حالة من الحذر الواعي لدى الجمهور السعودي، وهو ما يمكن اعتباره مؤشرًا إيجابيًا على تنامي الوعي الإعلامي.

وتعكس هذه النتيجة حالة من الحذر الواعي لدى الجمهور السعودي تجاه الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويمكن تفسير ذلك بتزايد وعي الجمهور بمخاطر الأخبار الكاذبة والشائعات، وانتشار حالات سابقة لأخبار مضللة تبين عدم صحتها. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة لي وآخرون (2015) التي أشارت إلى أن مستوى الثقة في الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل يكون متوسطًا بشكل عام.

مناقشة الفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على أن: الاتجاه إيجابي مشروط بمصداقية المصدر.

النتيجة: فرضية مدعومة. حيث أظهرت النتائج أن (80%) يرون أن مصدر الخبر يؤثر بشكل كبير على مصداقيته، مما يعني أن اتجاهات الجمهور الإيجابية مشروطة بثقتهم في المصدر. وتؤكد هذه النتيجة أن الجمهور السعودي لا يتقبل الأخبار بشكل مطلق بل يقوم بتقييمها بناءً على مصدرها.

ثانيًا: النتائج العامة

من خلال تحليل بيانات الاستبيان، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

17. يعتمد (70%) من الجمهور السعودي في محافظة الرياض على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لمتابعة الأخبار.
18. تُعد منصة X (تويتر سابقًا) المنصة الأكثر استخدامًا في متابعة الأخبار بنسبة (40%)، تليها إنستغرام (24%) وسناب شات (20%) وتيك توك (16%).
19. مستوى ثقة الجمهور السعودي بمصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجة متوسطة (50%).
20. يتعامل الجمهور السعودي بحذر مع الأخبار المنشورة، حيث يرى (70%) أنها غير دقيقة في كثير من الأحيان.
21. يُعد مصدر الخبر العامل الأكثر تأثيرًا في تحديد المصداقية وفقًا لـ (80%) من المشاركين.

22. هناك وعي نسبي بضرورة التحقق من صحة الأخبار، حيث يتحقق (76%) بشكل دائم أو أحياناً.

23. اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابية مشروطة بمصداقية المصدر.

وعند ربط هذه النتائج بالفرضيات، يتضح أن الفرضية الأولى (اعتماد مرتفع) مدعومة بنسبة 70% اعتماداً. والفرضية الثانية (ثقة متوسطة) مدعومة بنسبة 50% ثقة متوسطة. والفرضية الثالثة (إيجابية مشروطة) مدعومة بنسبة 80% تأكيداً على أهمية المصدر. وتتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، وتؤكد صلاحية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسير العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو مصداقية الأخبار في السياق السعودي.

وبشكل عام، تؤكد نتائج هذه الدراسة أن الجمهور السعودي يتعامل مع الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمزيج من الاهتمام والحذر. فمن ناحية يعتمد عليها كمصدر رئيسي للأخبار بفضل سرعتها وسهولة الوصول إليها، ومن ناحية أخرى لا يمنحها ثقة مطلقة ويتعامل معها بمستوى متوسط من الثقة يتأثر بشكل كبير بمصدر الخبر ومدى موثوقيته.

كما تكشف النتائج عن وجود فجوة بين الوعي بأهمية التحقق من الأخبار والسلوك الفعلي في التعامل معها. فبينما يدرك غالبية المبحوثين مخاطر الأخبار الكاذبة ويعبرون عن مستوى ثقة متوسط، إلا أن نسبة من يتحققون دائماً من الأخبار قبل مشاركتها لا تتجاوز 36%، مما يشير إلى حاجة ماسة لتعزيز ثقافة التحقق من المعلومات.

وتوصي الدراسة في ضوء هذه النتائج بما يلي: ضرورة التحقق من صحة الأخبار قبل نشرها أو مشاركتها، والاعتماد على المصادر الرسمية والموثوقة، وتعزيز برامج التوعية الإعلامية، ودعوة المؤسسات الإعلامية إلى تطوير معايير النشر الرقمي، وتفعيل دور الجامعات في تدريس مهارات التثقيف الإعلامي والتحقق من المعلومات.

ثالثاً: التوصيات

24. ضرورة التحقق من صحة الأخبار قبل نشرها أو مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتأكد من مصدرها ومدى موثوقيته قبل تصديقها أو إعادة نشرها.
25. الاعتماد على المصادر الرسمية والموثوقة في متابعة الأخبار، مثل الحسابات الرسمية للجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية المعتمدة والمعروفة بمصداقيتها.
26. تعزيز برامج التوعية الإعلامية التي تهدف إلى رفع مستوى وعي الجمهور بمخاطر الأخبار الكاذبة وكيفية التحقق من صحة المعلومات باستخدام الأدوات المتاحة.
27. دعوة المؤسسات الإعلامية إلى تطوير استراتيجياتها في نشر الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على الدقة والمصداقية والشفافية في تقديم المحتوى الإخباري.
28. تشجيع الباحثين على إجراء مزيد من الدراسات حول مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية السعودية، مع توسيع نطاق العينة لتشمل مناطق أخرى وفئات عمرية متنوعة.
29. ضرورة تفعيل دور الجامعات والمؤسسات التعليمية في تدريس مهارات التفكير الإعلامي والتحقق من المعلومات ضمن المناهج الدراسية في مختلف المراحل.
30. تطوير تطبيقات ومنصات محلية للتحقق من الأخبار باللغة العربية تكون في متناول جميع المستخدمين وتساعد في تقييم مصداقية المحتوى الإخباري.
31. دعم إنشاء مراكز متخصصة في رصد الشائعات والأخبار الكاذبة على المستوى المحلي والتعامل معها بسرعة وفاعلية لحماية الرأي العام من التضليل.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن القول إن هذه الوسائل أصبحت مصدرًا رئيسيًا للأخبار لدى الجمهور السعودي، إلا أن هذا الاعتماد لا يقتصر بثقة مطلقة في مصداقية الأخبار المنشورة. وقد أظهرت النتائج وعيًا متزايدًا لدى الجمهور بأهمية التحقق من المعلومات، وأن مصدر الخبر يُعد العامل الحاسم في تقييم المصداقية. وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة قد ساهمت في إلقاء الضوء على واقع مصداقية الأخبار في البيئة الرقمية السعودية.

آفاق الدراسة

32. إجراء دراسة أوسع تشمل مناطق متعددة من المملكة وعينة أكبر حجمًا.
33. دراسة تأثير المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية على اتجاهات الجمهور نحو مصداقية الأخبار.
34. إجراء دراسة مقارنة بين مصداقية الإعلام الرقمي والتقليدي في السياق السعودي.
35. تحليل دور الذكاء الاصطناعي في اكتشاف الأخبار الكاذبة والتحقق من المعلومات.
36. دراسة تأثير برامج التثقيف الإعلامي على وعي الجمهور بمصداقية الأخبار.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- محمد صالح عبد الله عثمان (2025). مصداقية الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية: دراسة مقارنة.
- عبد الرزاق الدليمي (2021). الإعلام الجديد والمصداقية الإلكترونية. عمان: دار اليازوري العلمية.
- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (2018). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- محمد عبد الحميد (2019). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- فضيل دليو (2020). التحول الرقمي في الإعلام العربي. الجزائر: دار الخلدونية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alfred, M. & Wong, C. (2022). Digital Content Credibility - and Youth Engagement in Social Media. Journal of Digital Media Studies, 15(3), 45-62

Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. L. (1976). A dependency - model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: - Definition, history, and scholarship. *JCMC*, 13(1), 210-230

Cha, J. (2025). Factors Influencing Social Media News - Credibility. *International Journal of Communication*, 19, 112-130

Hussain, A. (2023). Determinants of Information Credibility - Among Facebook Users. *Social Media + Society*, 9(2), 1-15

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, - unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68

Li, R. et al. (2015). Factors Affecting Believability of - Information on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 48, 658-667

الملاحق

ملحق رقم (1): الاستبيان

استبيان حول اتجاهات الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

في إطار إعداد مشروع التخرج لنيل درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي بجامعة ميدأوشن، أرجو التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بكل صدق وموضوعية. علمًا بأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستُعامل بسرية تامة. شكرًا لتعاونكم.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر: ☐ 24-18 ☐ 29-25 ☐ 39-30 ☐ 40 فأكثر

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل في متابعة الأخبار

3. هل تتابع الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ ☐ نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا

4. ما المنصة الأكثر استخدامًا لمتابعة الأخبار؟ ☐ X ☐ إنستغرام ☐ سناب شات ☐ تيك توك

5. ما درجة اعتمادك على وسائل التواصل كمصدر للأخبار؟ ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة

6. ما مستوى ثقتك بالأخبار المنشورة؟ ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ منخفضة

7. هل تقوم بمشاركة الأخبار؟ ☐ دائمًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا

8. هل تتحقق من الأخبار قبل نشرها؟ ☐ دائمًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا

المحور الثالث: مقياس الاتجاهات

9. وسائل التواصل مصدر مهم للأخبار: ☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق

10. الأخبار المنشورة غير دقيقة: ☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق

11. مصدر الخبر يؤثر على مصداقيته: ☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق

ملحق رقم (2): ملاحظات منهجية

يتضمن هذا الملحق ملاحظات منهجية إضافية حول إجراءات الدراسة الميدانية:

أولاً: خطوات توزيع الاستبيان

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي (X وواتساب) خلال الفترة الممتدة من يناير إلى مارس 2026. وقد تم مراعاة التنوع في أوقات النشر لضمان الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف. كما تم التواصل مع عدد من المجموعات والحسابات ذات الصلة لتعزيز معدل الاستجابة.

وقد تم تصميم الاستبيان باستخدام نماذج جوجل (Google Forms) لسهولة الاستخدام وإمكانية تحليل البيانات إلكترونياً. وقد روعي في تصميم الاستبيان الوضوح في صياغة الأسئلة واستخدام لغة بسيطة ومفهومة لجميع المبحوثين.

ثانياً: التحقق من صلاحية الأداة

تم التحقق من صلاحية الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، وقد أبدوا ملاحظات تم الأخذ بها في تعديل الصياغة النهائية. كما تم إجراء اختبار أولي على عينة صغيرة من المبحوثين للتأكد من وضوح الأسئلة وسلامة ترتيبها.

ثالثاً: أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام أسلوب التكرارات والنسب المئوية كأسلوب رئيسي لتحليل البيانات، وذلك لمناسبته لطبيعة الدراسة وحجم العينة. وقد تم عرض النتائج في جداول إحصائية توضح التوزيع التكراري والنسب المئوية لكل سؤال من أسئلة الاستبيان.

كما تم تحليل نتائج مقياس ليكرت الرباعي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لكل درجة من درجات الموافقة (أوافق بشدة، أوافق، محايد لا أوافق)، ومن ثم تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

ملحق رقم (3): ملخص موسع باللغة الإنجليزية

**Title: Saudi Public Attitudes Towards the Credibility
of News Published on Social Media: A Field Study in
Riyadh Governorate**

Introduction: The rapid development of information and communication technology has led to the emergence of social media platforms that have become an integral part of

daily life. These platforms have fundamentally changed the way information and news are circulated, allowing individuals to access and share news anytime and anywhere. In Saudi Arabia, social media usage rates exceed 82% of the total population, making it one of the most connected societies in the Arab world.

Methodology: This study adopted a descriptive analytical approach, using an electronic questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was distributed to a purposive sample of 50 social media users in Riyadh Governorate, aged between 18 and 40 years. The questionnaire consisted of three sections: demographic data, social media usage habits for news consumption, and

an attitudes scale using a four-point Likert scale (strongly agree, agree, neutral, disagree).

Theoretical Framework: The study was grounded in the

Media Dependency Theory developed by Ball-Rokeach and

DeFleur (1976), which posits that the greater the

dependence of individuals on media for information, the

greater the influence of that media on their knowledge,

attitudes, and behaviors. This theory proved particularly relevant to understanding the relationship between social media usage and public attitudes towards news credibility in the Saudi context.

Key Findings: First, the majority of respondents (70%) rely on social media as a primary source of news, with Platform X (formerly Twitter) being the most commonly used

platform at 40%, followed by Instagram (24%), Snapchat (20%), and TikTok (16%). Second, the level of public trust in the credibility of news published on social media was moderate, with 50% expressing medium trust levels and 30% expressing low trust levels. Third, 70% of respondents believe that news published on social media is often

inaccurate, reflecting a significant awareness of the reliability issues in digital news content.

Fourth, the news source was identified as the most influential factor in determining credibility, with 80% of respondents agreeing on this point - the highest agreement rate in the entire survey. Fifth, there is relative awareness among the public regarding the importance of verifying

news before sharing, with 76% of respondents indicating they verify news either always or sometimes. Sixth, public attitudes towards news on social media are conditionally positive, dependent on the credibility of the source.

Recommendations: The study recommends enhancing media literacy programs targeting all segments of society, promoting reliance on official and verified sources for news

consumption, encouraging media organizations to adopt higher standards of accuracy and transparency in digital publishing, integrating media literacy and information verification skills into educational curricula, and conducting further research on news credibility in the Saudi digital environment with larger and more diverse samples.

Conclusion: The study contributes to the growing body of literature on digital media and news credibility in the Arab world, particularly in the Saudi context. The findings provide valuable insights for media organizations, policymakers, and educators seeking to promote responsible news consumption and media literacy in the digital age. The results confirm the applicability of Media

Dependency Theory in the context of social media news

consumption in Saudi Arabia.

ملحق رقم (4): تفريغ تفصيلي لإجابات الاستبيان

يتضمن هذا الملحق تحليلاً تفصيلياً إضافياً لإجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان، مع ربط النتائج بالإطار النظري والدراسات السابقة.

تحليل السؤال الأول: الجنس

أظهرت نتائج السؤال الأول المتعلق بجنس المبحوثين أن عدد الإناث المشاركات بلغ (28) بنسبة (56%)، في حين بلغ عدد الذكور (22) بنسبة (44%). ويمكن تفسير هذا التفاوت بارتفاع نسبة استخدام الإناث لوسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، وميلهن للمشاركة في الاستطلاعات الإلكترونية. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة ألفريد وونغ (2022) التي أشارت إلى ارتفاع معدلات المشاركة الإلكترونية لدى الإناث.

كما يُلاحظ أن الفجوة بين الجنسين ليست كبيرة (12 نقطة مئوية فقط)، مما يشير إلى أن كلا الجنسين يشتركان في الاهتمام بموضوع مصداقية الأخبار. ومن الناحية المنهجية، يوفر هذا التوزيع تمثيلاً مقبولاً لكلا الجنسين يسمح بإجراء مقارنات أولية بين اتجاهاتهم.

تحليل السؤال الثاني: الفئة العمرية

كشفت النتائج عن توزيع عمري يعكس الطبيعة الديموغرافية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة: (40%) للفئة (25-18)، و(30%) للفئة (30-25)، و(20%) للفئة (40-30)، و(10%) للفئة (40 فأكثر). ويؤكد هذا التوزيع أن الشباب هم الفئة الأكثر نشاطاً على هذه المنصات.

ومن الملاحظات المهمة أن (70%) من العينة تقع في الفئة العمرية (18-30 سنة)، وهي الفئة التي نشأت في البيئة الرقمية وتتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها جزءاً أساسياً من حياتها اليومية. وقد يؤثر ذلك على طبيعة الاتجاهات المرصودة في الدراسة.

تحليل أسئلة المحور الثاني

أظهرت نتائج المحور الثاني المتعلق بعادات استخدام وسائل التواصل في متابعة الأخبار صورة واضحة عن أنماط الاستخدام الإخباري لدى الجمهور السعودي. فقد أكد (70%) اعتمادهم على هذه الوسائل لمتابعة الأخبار، و(76%) يعتمدون عليها بدرجة متوسطة أو عالية. وتؤكد هذه النسب المرتفعة الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري رئيسي في حياة المواطن السعودي.

وعند تحليل العلاقة بين المنصة المستخدمة ونوع الأخبار المتابعة، يمكن ملاحظة أن كل منصة تتميز بنوع معين من المحتوى الإخباري: منصة X تتميز بالأخبار العاجلة والسياسية والاقتصادية بفضل طبيعتها كمنصة تدوين مصغر، وإنستغرام تتميز بالتقارير المصورة والأخبار المرئية من خلال القصص والريلز، وسناب شات يتميز بالأخبار المحلية والقصص الإخبارية القصيرة، وتيك توك يقدم ملخصات إخبارية سريعة في شكل فيديوهات قصيرة جذابة.

أما فيما يخص مستوى الثقة بالأخبار المنشورة، فقد جاء بدرجة متوسطة (50%) مع وجود نسبة ملحوظة من الثقة المنخفضة (30%). وتعكس هذه النتائج حالة من الحذر الواعي لدى الجمهور السعودي، وهو ما يمكن اعتباره مؤشراً إيجابياً على تنامي الوعي الإعلامي وقدرة الأفراد على التعامل النقدي مع المحتوى الإخباري الرقمي.

تحليل أسئلة المحور الثالث (مقياس ليكرت)

كشف تحليل نتائج مقياس ليكرت الرباعي عن اتجاهات واضحة لدى الجمهور السعودي نحو مصداقية الأخبار المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ففي العبارة الأولى المتعلقة بأهمية وسائل التواصل كمصدر للأخبار، جاءت نسبة الموافقة مرتفعة (76%)، مما يؤكد الاعتراف الواسع بأهمية هذه المنصات في المشهد الإعلامي.

وفي العبارة الثانية المتعلقة بدقة الأخبار المنشورة، جاءت نسبة الموافقة على عدم الدقة مرتفعة (70%)، مما يشير إلى وعي كبير بمشكلة عدم الدقة. وهذا يعني أن الجمهور السعودي يجمع بين الاعتراف بأهمية وسائل التواصل كمصدر إخباري والتشكك في دقة الأخبار المنشورة عبرها، وهو موقف يعكس نضجًا إعلاميًا ملحوظًا.

أما العبارة الثالثة المتعلقة بتأثير مصدر الخبر على المصداقية، فقد حصلت على أعلى نسبة موافقة (80%)، مما يجعلها النتيجة الأكثر حسماً في الدراسة. ويؤكد ذلك أن معيار المصدر هو المعيار الأول والأهم لدى الجمهور السعودي في تقييم مصداقية الأخبار الرقمية.

خلاصة التحليل

يمكن تلخيص أبرز ما توصل إليه التحليل التفصيلي في النقاط التالية: أولاً، الجمهور السعودي يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي لكنه لا يثق بها ثقة مطلقة. ثانياً، منصة X تتصدر كأكثر المنصات استخداماً ومصداقية في متابعة الأخبار. ثالثاً، مصدر الخبر هو المحدد الأساسي للمصداقية لدى الجمهور. رابعاً، هناك فجوة بين الوعي بأهمية التحقق والسلوك الفعلي. خامساً، الفئات العمرية الأكبر أكثر حذراً في تصديق الأخبار الرقمية.

ملحق رقم (5): مصطلحات الدراسة باللغة الإنجليزية

يتضمن هذا الملحق المصطلحات الأساسية المستخدمة في الدراسة مع ترجمتها وشرحها باللغة الإنجليزية:

1. News Credibility (مصداقية الأخبار): The degree to which news content is perceived as accurate, trustworthy, and reliable by the audience. In the digital age, this concept has become increasingly complex due to the proliferation of information sources and the ease of content creation and distribution.

2. Social Media (وسائل التواصل الاجتماعي): Digital platforms and applications that enable users to create, share, and interact with content and other users via the internet. Major platforms include X (formerly Twitter), Instagram, Snapchat, and TikTok. These platforms have fundamentally transformed the media landscape by democratizing content creation and distribution.

3. Public Attitudes (اتجاهات الجمهور): The predispositions, opinions, and evaluative responses that individuals hold toward a particular subject or issue. Attitudes consist of three components: cognitive (knowledge and beliefs), affective (feelings and emotions), and behavioral (actions and intentions). In this study, attitudes refer specifically to

the Saudi public's evaluative responses toward news credibility on social media.

4. Media Dependency Theory (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام): A

communication theory developed by Ball-Rokeach and

DeFleur in 1976 that examines the relationship between

media, audiences, and society. The theory posits that the

more individuals depend on media for information, the

greater the influence of that media on their knowledge, attitudes, and behaviors. This relationship is moderated by social and individual factors.

5. Fake News (الأخبار الكاذبة): Fabricated or misleading information presented as legitimate news content with the intent to deceive or influence public opinion. This includes misinformation (unintentional falsehoods), disinformation

(deliberate falsehoods), fabricated content, manipulated content, and false context. The spread of fake news has become a major challenge in the digital age.

6. Media Literacy (التثقيف الإعلامي): The ability to access, analyze, evaluate, and create media content in various forms. In the digital age, media literacy includes the ability to identify news sources, distinguish between facts and

opinions, understand algorithmic curation, verify information using available tools, and recognize manipulation techniques used in creating fake news.

7. Gatekeeping Theory (نظرية حراسة البوابة): A theory that explains how information is filtered and controlled before reaching the public. In traditional media, editors and journalists served as gatekeepers. In the social media era,

this concept has evolved significantly as every user has become a potential gatekeeper who can select, share, and distribute content without editorial oversight.

8. Descriptive Analytical Method (المنهج الوصفي التحليلي): A

research methodology that aims to describe phenomena accurately and comprehensively, and analyze related data to reach scientific conclusions. This method is widely used

in social science and communication research to study attitudes, behaviors, and perceptions of populations through surveys and questionnaires.

9. Purposive Sample (العينة القصدية): A non-probability sampling technique where participants are selected based on specific criteria determined by the researcher. In this study, the criteria included being a resident of Riyadh, being an active

social media user, and being aged between 18 and 40 years. This sampling method was chosen for its suitability to the study's objectives and the target population characteristics.

10. Likert Scale (مقياس ليكرت): A psychometric scale commonly used in surveys to measure attitudes and opinions. In this study, a four-point Likert scale was used

with the following response options: Strongly Agree, Agree, Neutral, and Disagree. This scale was chosen for its simplicity and suitability for measuring public attitudes toward news credibility.