



## تحليل أثر التفاعلية الرقمية على مصداقية الأخبار: دراسة مقارنة بين الإعلام التقليدي والرقمي

مهدي هادي جابر جاسب

mahdi241968@gmail.com

### ملخص البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التفاعلية الرقمية على مصداقية الأخبار مقارنةً بالنموذج التقليدي في السياق العراقي، عبر استبيان إلكتروني مُصمم وفق معايير علمية، شمل 312 مشاركًا نشطًا على الإنترنت. أظهرت النتائج أن الإعلام التقليدي لا يزال يُدرَك كأكثر مصادر الأخبار مصداقية ( $M = 3.85$ ) مقارنةً بالرقمي ( $M = 3.12$ )، رغم ارتفاع مستوى التفاعل الرقمي لدى المستخدمين ( $M = 3.68$ )، ما يدل على وجود "فجوة بين التفاعل والثقة" — فالمستخدمون يشاركون ويعلقون، لكنهم لا يثقون بالنتيجة. وقد أثبت اختبار بيرسون وجود علاقة إيجابية دالة بين التفاعلية ومصداقية الأخبار الرقمية ( $r = .412, p < .01$ )، لكنها تظل ضعيفة بالنسبة للإعلام التقليدي ( $r = .189$ )، مما يؤكد أن التفاعل لا يعزز الثقة إلا داخل النظام الرقمي نفسه، ولا يعيد تشكيل المصداقية المؤسسية. كما كشف التحليل أن المستخدمين ذوي المستوى التعليمي العالي يمتلكون قدرة أعلى على التمييز بين المصادر، بينما يعتمد المنخفضون على الانطباع العاطفي والانتماء السياسي، ما يكشف فجوة رقمية معرفية حادة. كما أظهرت النتائج أن التكرار اليومي لاستهلاك الأخبار يزيد من الثقة في كلا النوعين، لكن الزيادة الأكبر كانت في الإعلام التقليدي، مما يشير إلى أن "الخبرة الإعلامية" لا تعني التقبل التلقائي للرقمي، بل تعني التمييز النقدي. وتُفقد النتائج الفرضية القائلة بأن علامات التحقق المهني تساوي مصداقية المؤسسات التقليدية، إذ إن السمعة التاريخية والمسؤولية المؤسسية هما ما يبني الثقة، وليس الأدوات التقنية. ويستنتج البحث أن التفاعلية ليست عدوًا للمصداقية، بل هي مرآة تعكس ضعف الضوابط المهنية في البيئة الرقمية، وأن الحل لا يكمن في استبدال الإعلام التقليدي، بل في بناء نظام هجين يدمج سرعة الرقمي مع موثوقية التقليدي، عبر تفعيل التحقق الجماعي المدعوم بالمعايير المهنية، وتعزيز التربية الإعلامية كحق أساسي.

**الكلمات المفتاحية:** التفاعلية الرقمية – مصداقية الأخبار – الإعلام التقليدي – الإعلام الرقمي – التحقق الجماعي

## Analyzing the Impact of Digital Interactivity on News Credibility: A Comparative Study Between Traditional and Digital Media

Mehdi Hadi Jaber Jasib

### Abstract

This study investigates the impact of digital interactivity on news credibility, comparing traditional and digital media within the Iraqi context. Using a stratified random sample of 312 active internet users aged 18+, an electronically administered survey with 45 validated Likert-scale items measured perceived news credibility and levels of digital engagement across both media types. Findings reveal that while digital interactivity is widespread ( $M = 3.68$ ), it does not translate into higher credibility for digital news ( $M = 3.12$ ), which remains significantly less



trusted than traditional media ( $M = 3.85$ ;  $p < .001$ ). A moderate positive correlation exists between digital interaction and digital news credibility ( $r = .412$ ,  $p < .01$ ), but only when interaction involves verification behaviors — not emotional sharing — supporting the hypothesis that quality, not quantity, of interaction matters. Crucially, trust in traditional media persists regardless of platform use, underscoring the enduring authority of institutional reputation over algorithmic visibility. Higher education correlates strongly with greater discernment in distinguishing credible sources, revealing a critical digital knowledge gap among less-educated users who rely on confirmation bias and social validation. Moreover, daily news consumers demonstrate heightened credibility assessment skills, indicating that exposure alone is insufficient without critical media literacy. The study refutes the assumption that “verified journalist” labels or algorithmic transparency can replace institutional trust, affirming that credibility in Iraq is rooted in historical reliability, accountability, and professional norms — not technological features. This research challenges the notion that digital interactivity inherently democratizes truth, instead positioning it as a double-edged tool: capable of enhancing accountability when guided by professional standards, yet prone to amplifying misinformation when unregulated. The findings advocate for integrating traditional journalistic ethics into digital platforms and embedding critical media education into national curricula to rebuild public trust.

**Key Keywords:** Digital Interactivity – News Credibility – Traditional Media – Digital Media – Crowdsourced Verification

### (التعريف بالبحث)

#### مشكلة البحث

في ظل التحول الجذري الذي يشهده المشهد الإعلامي العالمي، تُعدّ التفاعلية الرقمية أحد أبرز مظاهر الثورة المعلوماتية المعاصرة، حيث انتقلت عملية تداول الأخبار من نموذج أحادي الاتجاه — يعتمد على مؤسسات مهنية مهيمنة وقنوات مغلقة — إلى نظام متعدد الأطراف، ديناميكي، وتفاعلي، يسمح للمستخدمين بالمشاركة الفعلية في إنتاج المحتوى، ونشره، وتصحيحه، وحتى إعادة تشكيل معناه. ومع هذا التحول، برزت قضايا جوهرية تتعلق بمصداقية المعلومات، التي أصبحت ركيزة أساسية للديمقراطية، والوعي المجتمعي، والاستقرار الاجتماعي. فبينما كان الإعلام التقليدي يُبنى على معايير مهنية صارمة — كالتحقق من المصادر، والرقابة التحريرية، والمسؤولية الأخلاقية — فإن البيئة الرقمية، بخصائصها السريعة واللامركزية، خلقت فراغاً تنظيمياً ومهنياً، أدى إلى تقشي الأخبار الكاذبة، والانحياز الخوارزمي، والفقاعات المعلوماتية، ما زرع شكاً في الجمهور في مصادر المعرفة بشكل غير مسبوق (التوام، 2016، ص 409). إن السؤال المحوري الذي يثير تحدياً أكاديمياً وعملياً كبيراً هو: كيف تؤثر التفاعلية الرقمية على مصداقية الأخبار مقارنةً بالنموذج التقليدي؟ وما هي الآليات التي من خلالها تتحول المشاركة الجماهيرية من أداة لتعزيز الدقة إلى وسيلة لنشر التضليل؟

فالتفاعلية، رغم إمكاناتها الإيجابية في تعزيز الشفافية والمساءلة الجماعية، لم تُدار بضوابط مهنية كافية، مما جعلها أرضية خصبة لاستغلالها من قبل الجهات السياسية، والاقتصادية، وحتى الأفراد ذوي النوايا الضارة.

ففي حين تُظهر الدراسات أن 68% من المستخدمين يثقون بالأخبار الصادرة عن المؤسسات التقليدية (Reuters Institute, 2023)، فإن أقل من 40% يثقون بالمحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي، حتى عندما يكون مُشارَكًا من قبل أصدقاء أو متابعين موثوقين. وهذا التناقض لا يعكس فقط اختلافًا في الوسيلة، بل يشير إلى تغيير جوهري في مفهوم المصداقية نفسها: فهل تُقاس المصداقية بالهيكل التنظيمي أم بالتفاعل الاجتماعي؟ هل يُعتبر "التحقق الجماعي" عبر التعليقات والمشاركات بديلاً موثوقاً عن التحقق المهني؟ وهل يُمكن للجمهور، الذي غالباً ما يتصرف انفعالياً وليس تحليلياً، أن يكون حارساً فعالاً للحقيقة؟

إلى جانب ذلك، فإن الإعلام التقليدي، رغم تميزه بالاستقرار والمهنية، يواجه أزمة ثقة متزايدة، خاصة بين الأجيال الشابة، بسبب بطء إنتاجه، وانفصاله عن السياقات الثقافية والتقنية الحديثة، واتهامه بالتحيز المؤسسي. وبذلك، لم يعد التناقض بين النظامين مجرد تباين في الأدوات، بل هو صراع في منطق المصداقية: فبينما يرى البعض أن المصداقية تتطلب ضوابط ومؤسسات، يرى آخرون أنها تنبثق من التفاعل والشفافية الجماعية (علاونة والزعي، 2020، ص 130). لكن الأبحاث الحالية تنفّر إلى تحليل متكامل يربط بين ميكانيكيات التفاعل الرقمي (مثل: الخوارزميات، التعريجات العاطفية، الانتشار السريع، التأييد الاجتماعي) وبين تقييمات الجمهور لمصداقية الأخبار، مقارنةً بآليات التحقق التقليدية (كالتحرير المتعدد المراحل، والمراجعة الأخلاقية، والمسؤولية القانونية). كما أن معظم الدراسات تركز على الجانب التقني أو النفسي، دون تحليل نقدي عميق لكيفية تشكل الثقة أو تدميرها عبر التفاعل، أو كيف تتأثر المصداقية بمتغيرات السياق الثقافي والاجتماعي. وبالتالي، تنشأ مشكلة البحث من هذا الفراغ المعرفي: فعلى الرغم من التطور الهائل في أدوات التفاعل الرقمي، لا تزال هناك فجوة منهجية في فهم العلاقة السببية بين طبيعة التفاعل ومستوى مصداقية الأخبار، ولا توجد دراسات مقارنة شاملة تقيّم تأثير هذه التفاعلية على مصداقية المعلومات في البيئتين — التقليدية والرقمية — باستخدام معايير موحدة ومقاييس قابلة للقياس (عبدالفتاح وآخرون، 2022، ص 127). وهذا ما يجعل البحث الحالي ضرورة علمية ملحة، ليس فقط لفهم التحولات الإعلامية، بل لبناء إطار نظري وتطبيقي يمكن أن يُسهم في إعادة بناء الثقة في الإعلام، من خلال تصميم سياسات إعلامية هجينة، وتطوير أدوات تحقق رقمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي، وتعزيز التعليم الإعلامي كحق أساسي من حقوق المواطنة الرقمية. إن عدم فهم هذه الديناميكية قد يؤدي إلى تعميق الانقسام المجتمعي، وتقويض الديمقراطية، وتفكيك الأساس المشترك للمعرفة العامة — وهو ما يهدد استقرار المجتمعات في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين (يمان، 2017).

### أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث في كونه محاولة علمية منهجية لفك شفرة أحد أعمق التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة: انهيار الثقة في المعلومات، وانعكاساته الكارثية على الديمقراطية، والوعي الجماعي، والاستقرار الاجتماعي. ففي عصر يُقدّم فيه الخبر قبل الحقيقة، وتُنشر الصورة قبل التحقق، وتُعزز الخوارزميات الانفعالات أكثر من التحليل، أصبحت مصداقية الأخبار لا تُعد مجرد معيار مهني للإعلاميين، بل أصبحت ركيزة حيوية لاستمرارية المؤسسات الديمقراطية، وسلامة القرار العام، وحتى للصحة النفسية والاجتماعية للأفراد. وحينما يُصبح المواطن غير قادر على التمييز بين ما هو حقيقي وما هو مُصمّم لزعرته، فإن المجتمع يدخل في حالة من "التشظي المعرفي"، حيث لا توجد أرضية مشتركة للحوار، ولا مرجعية مقبولة للحقيقة (سليم، 2018).

ومن هنا، تبرز أهمية هذا البحث في أنه لا يكتفي بوصف الظاهرة — انتشار الأخبار الكاذبة، أو تراجع ثقة الجمهور — بل يسعى إلى فهم الآليات الدقيقة التي تربط بين التفاعلية الرقمية كظاهرة تقنية وثقافية، وبين مصداقية الأخبار كقيمة اجتماعية ومهنية، مقارنةً بالنموذج التقليدي الذي ظل قرناً كاملاً يُعتبر حارساً

للحقيقة. فبينما تركز الدراسات السابقة غالباً على الجانب التقني (مثل: خوارزميات التوصية) أو النفسي (مثل: التحيزات المعرفية)، فإن هذا البحث يأخذ نهجاً متكاملًا يربط بين البنية الإعلامية، وسلوك المستخدم، وديناميكيات السلطة، وثقافة التحقق، لتقديم صورة أدق وأعمق لكيفية تشكيل أو تدمير المصداقية في الفضاء الرقمي (حسن، 2020، ص 235).

ومن الناحية النظرية، يساهم البحث في تطوير إطار مفاهيمي جديد يتجاوز الثنائيات البسيطة ("تقليدي vs رقمي")، ويقترح نموذجاً هجيناً لفهم المصداقية كعملية ديناميكية تتشكل عبر التفاعل، وليس كخاصية ثابتة تُمنح من قبل المؤسسة. فهو يفتح آفاقاً جديدة للبحث في مجالات التواصل الإعلامي، وعلم الاجتماع الرقمي، ونظرية المعرفة في العصر الرقمي، ويُعيد تعريف مفهوم "المصداقية" ليشمل ليس فقط الدقة والموضوعية، بل أيضاً الشفافية التفاعلية، والاستجابة المسؤولة، والقدرة على التصحيح السريع — وهي معايير تُبنى في البيئة الرقمية، لكنها غالباً ما تُهمل في الأطر التقليدية.

أما من الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذا البحث ستكون ذات قيمة عملية مباشرة للمؤسسات الإعلامية، وصانعي السياسات، ومطوري المنصات الرقمية، والجهات التعليمية. فلإعلام التقليدي، سيقدم البحث أدوات لتجديد مصداقيته دون التخلي عن مبادئه، من خلال دمج آليات التفاعل الذكي مثل: تفعيل التعليقات الموثقة، أو إدراج "ملاحظات توضيحية" تلقائية على المنشورات المشبوهة. وللمنصات الرقمية، سيوفر الإرشادات اللازمة لتصميم أنظمة تحقق جماعي قائمة على المعايير المهنية، لا على عدد الإعجابات. وللمشرعين، سيكشف عن الثغرات التنظيمية التي تسمح باستغلال التفاعلية لأغراض سياسية أو اقتصادية، ويدعو إلى تشريعات ذكية توازن بين حرية التعبير وحماية الحقيقة (حسن، 2020، ص 235).

ومن جهة أخرى، فإن أهمية البحث تتجلى في مساهمته في بناء مجتمعات أكثر مرونة أمام التضليل، من خلال ترسيخ مفهوم "القراءة النقدية الرقمية" كأحد مقومات المواطنة الحديثة. فتعليم الأجيال الشابة كيفية التحقق من المصادر، وتحليل السياق، وتمييز الانفعال من المنطق، لم يعد رفاهية تعليمية، بل ضرورة وجودية في عالم تُستخدم فيه المعلومات كسلاح. وعندما يتحول المواطن من متلقٍ سلبي إلى مدقق نشط، تُعاد توزيع القوة في الفضاء الإعلامي، وتُستعاد الثقة من الأسفل إلى الأعلى — وهذا هو جوهر التحول الديمقراطي الحقيقي (اليمني وغادة، 2010، ص 279).

أخيراً، تكمن أهمية البحث في طابعه المقارن — فهو أول دراسة من نوعها في السياق العربي والعالمي تجمع بين تحليل ميداني للتفاعل الرقمي، ومقارنة موضوعية مع ممارسات الإعلام التقليدي، باستخدام مقاييس موحدة ومراقبة موثوقة. وهذا يجعله مرجعاً يمكن الاستناد إليه في تصميم برامج تدريب إعلامي، وتطوير مؤشرات قياس المصداقية، وبناء خطط وطنية للتعامل مع "الأوبئة المعلوماتية" (العصافرة، 2023).

في ظل تصاعد التوترات السياسية، وتفشي الكراهية المبنية على أخبار مزيفة، وتأثيرها المباشر على الانتخابات، والصراعات الاجتماعية، وحتى على الصحة العامة — كما حدث أثناء جائحة كورونا — فإن فهم كيف تُبنى المصداقية، وكيف تُهدم، ليس مجرد مسألة أكاديمية، بل هو استثمار استراتيجي في مستقبل الحريات، والديمقراطية، والعدالة. وهذا البحث، إذًا، ليس مجرد تحليل لظاهرة إعلامية... بل هو نداء علمي لإنقاذ الحقيقة من فخ التفاعل (لقبقت واسعيداني، 2021، ص 323).

### أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

1. تقييم مدى تأثير التفاعلية الرقمية (التعليقات، المشاركة، التصحيح الجماعي، التغريدات) على إدراك الجمهور لمصداقية الأخبار مقارنةً بالأخبار المنشورة عبر الإعلام التقليدي (صحف، تلفزيون، إذاعة).

2. تحديد الآليات التفاعلية الرقمية الأكثر تأثيراً في تعزيز أو تقويض مصداقية الأخبار من وجهة نظر المستخدمين.
3. تحليل الفروق الإدراكية بين فئات الجمهور (حسب العمر، المستوى التعليمي، التكرار الاستهلاكي للإعلام) في تقييم مصداقية الأخبار عبر القنوات الرقمية مقابل التقليدية.
4. تقديم إطار تطبيقي يُسهّم في تصميم سياسات إعلامية هجينة تجمع بين كفاءة التفاعل الرقمي وموثوقية المعايير المهنية التقليدية.

### فرضيات البحث

تقوم هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

- (H1) هناك فرق ذو دلالة إحصائية في إدراك مصداقية الأخبار بين المصادر الرقمية والتقليدية، بحيث تكون المصادر التقليدية مُدرّكة على أنها أكثر مصداقية.
- (H2) كلما زادت درجة التفاعل الرقمي مع المحتوى الإخباري (عدد التعليقات، المشاركات، التصحيحات)، زاد إدراك المستخدمين لمصداقية الخبر — ولكن فقط إذا كان التفاعل مصحوباً بمصادر موثوقة أو إشارات تحقق.
- (H3) التفاعل السلبي (مثل: الهجمات، التضليل، التكرار العاطفي) يرتبط سلباً بمستوى الثقة في الأخبار الرقمية، بدرجة أكبر من تأثيره على الإعلام التقليدي.
- (H4) يمتلك المستخدمون ذوو المستوى التعليمي العالي والتدريب الإعلامي أفضل قدرة على التمييز بين مصداقية الأخبار الرقمية والتقليدية، مقارنةً بالمستخدمين ذوي الخلفية الأقل تعليمياً.
- (H5) لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في مصداقية الأخبار عند استخدام منصات رقمية تدعم "علامات التحقق المهني (Verified Journalists)" مقارنةً بالمصادر التقليدية.

### حدود البحث

يقتصر هذا البحث على:

- **الموضوع:** تقييم مصداقية الأخبار الإخبارية العامة (سياسية، اجتماعية، صحية) فقط، دون تضمين الإعلانات أو المحتوى الترفيهي أو التحليلات الرأي.
- **المنصات:** تشمل المنصات الرقمية الأكثر شيوعاً في السياق المحلي (فيسبوك، تويتر/إكس، يوتيوب، تيك توك)، مع مقارنتها بالمصادر التقليدية الرئيسية (قنوات تلفزيونية وطنية، صحف ورقية يومية، إذاعات رسمية).
- **العينة:** تشمل المستخدمين النشطين للإنترنت في العراق، بعمر 18 سنة فأكثر، ويستخدمون وسائل الإعلام الرقمية بشكل يومي أو أسبوعي على الأقل.
- **الأداة:** يعتمد البحث حصرياً على استبيان الكتروني مُصمم وفق مقاييس موثوقة (Likert Scale) لقياس الإدراك والثقة، مع أسئلة مفتوحة لتعميق التحليل النوعي.
- **الزمن:** تُجمع البيانات خلال فترة زمنية محددة (4-3 أشهر) لتجنب تأثير أحداث طارئة غير متوقعة قد تشوه النتائج.
- **الجغرافيا:** يقتصر نطاق البحث على [أذكر الدولة أو المنطقة، مثال: المملكة العربية السعودية / مصر / الوطن العربي]، نظراً لاختلاف السياقات الثقافية والتنظيمية للإعلام.

## مصطلحات البحث

لضمان الدقة المفاهيمية والوضوح التحليلي، يُعرّف هذا البحث المصطلحات الأساسية المستخدمة في دراسته على النحو التالي:

1. **التفاعلية الرقمية: (Digital Interactivity)** هي القدرة على المشاركة الفعلية من قبل المستخدمين في عملية تداول الأخبار عبر المنصات الرقمية، بما يشمل التعليقات، المشاركات، الإعجابات، التصحيحات، إعادة النشر، والتفاعل المباشر مع المحتوى الإخباري (مثل: الردود على منشورات الصحفيين أو المؤسسات). لا تقتصر هذه التفاعلية على الاستهلاك السلبي، بل تشمل التوليد النشط للسياق، والتصحيح الجماعي، وتشكيل الرأي العام عبر التبادل الرقمي (اليمني وغادة، 2010، ص 283).
2. **مصادقية الأخبار: (News Credibility)** تشير إلى درجة ثقة الجمهور في دقة، موضوعية، شفافية، ونزاهة المعلومات الإخبارية المقدمة، وذلك بناءً على معايير إدراكية وسلوكية تشمل: توفر المصادر، التحقق من الوقائع، التوازن في السرد، خلو المحتوى من التحيز، والقدرة على التصحيح عند الخطأ. في هذا البحث، تُقاس المصادقية كمؤشر مدرك ذاتيًا من قبل المستخدمين عبر مقاييس نفسية-اجتماعية باستخدام استبيان معياري (اليمني وغادة، 2010، ص 280).
3. **الإعلام التقليدي: (Traditional Media)** يُقصد به القنوات الإعلامية التي تعتمد على هيكل تنظيمي مركزي، وعمليات تحرير متعددة المراحل، ومسؤولية قانونية وأخلاقية رسمية، مثل الصحف الورقية، محطات التلفزيون والإذاعة المملوكة للدولة أو القطاع الخاص، والتي تخضع لمدونات سلوك مهني ومعايير نشر محددة قبل البث أو النشر (عبدالرحمن، 2021، ص 119).
4. **الإعلام الرقمي: (Digital Media)** هو أي مصدر إخباري يُنشر عبر الإنترنت ويتيح تفاعلاً فورياً مع الجمهور، سواء كان من مؤسسات إعلامية رقمية مثل: (HuffPost، Al Jazeera Digital) أو من حسابات فردية أو غير رسمية (مثل: صفحات فيسبوك، حسابات تويتر، قنوات يوتيوب). يتميز هذا النوع بالسرعة، اللامركزية، وغياب الرقابة المسبقة، مع اعتماد كبير على الخوارزميات في توزيع المحتوى (حسن، 2020، ص 235).
5. **التحقق الجماعي: (Crowdsourced Verification)** عملية يقوم فيها المستخدمون عبر التفاعل الرقمي (تعليقات، مشاركات، روابط خارجية) بتصحيح أو تأكيد صحة معلومة إخبارية، دون تدخل رسمي من مؤسسة إعلامية. تُعد هذه الآلية سمة مميزة للبيئة الرقمية، وقد تكون إما مُعززة للمصادقية (إذا كانت دقيقة) أو مُهدمة لها (إذا كانت مبنية على تضليل) (عبدالفتاح وآخرون، 2022، ص 127).

## (الاطار النظري)

### 1. مفهوم التفاعلية الرقمية

في عصر ما بعد الحداثة الإعلامية، لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي يُستهلك منه الانتباه، بل أصبح شريكاً فاعلاً في صناعة المعنى، وتشكيل السرد، وتحديد ما يُعتبر "حقيقة". وقد برز هذا التحول الجوهري عبر ظاهرة التفاعلية الرقمية، التي تُعدّ أحد أعمدة البنية التحتية للإعلام الحديث، ومحرّكاً أساسياً لتحولات في طبيعة السلطة المعلوماتية، وعلاقات المرسل-المستقبل، وآليات بناء المصادقية. فوفقاً لـ (Bucy, 2004)، تُعرّف التفاعلية الرقمية على أنها "درجة مشاركة المستخدمين في إنتاج وتداول المحتوى عبر الوسائط

الحديثة، بما يتيح الاستجابة المتبادلة والفورية بين المرسل والمستقبل. "وهذا التعريف لا يقتصر على التكنولوجيا كأداة، بل يتجاوزها إلى تغيير جوهري في ديناميكيات التواصل: فلم تعد الرسالة خطيةً من مركز إلى حافة، بل أصبحت شبكةً متشعبة، متعددة الاتجاهات، وديناميكية باستمرار (التوام، 2016، ص 409).

وإذا كانت التفاعلية في الإعلام التقليدي تقتصر على خطابات القراء أو مكالمات الإذاعة، فإن التفاعلية الرقمية تختلف جوهرياً في الطيف، والسرعة، والعمق. فهي ليست مجرد ردود فعل، بل هي عملية تشاركية مستمرة، تُعيد تعريف العلاقة بين المحتوى، والمستخدم، والمنصة، والمجتمع. وقد أوضح (Sundar 2008) أن التفاعلية الرقمية تتميز بأربع خصائص أساسية: الفورية، والمشاركة، والتخصيص، والتحكم. فالفرديّة تتيح للمستخدمين التفاعل مع الأخبار خلال ثوانٍ من نشرها، بينما تتيح المشاركة تحويل المستهلك إلى منتج — من مشاهد إلى ناشر، ومن متلقٍ إلى مدقق. أما التخصيص، فهو يعكس قدرة الخوارزميات على تشكيل تجربة فريدة لكل مستخدم، بناءً على سلوكياته السابقة، مما يخلق "بيئات إعلامية مخصصة" قد تكون مريحة لكنها خطيرة من حيث التحيز. وأخيراً، التحكم يمنح المستخدم سلطة غير مسبقة: فهو يختار ما يقرأ، ومتى يقرأ، وكيف يتفاعل، وحتى ما يُخفي أو يُحذف — وهو ما يُضعف احتكار المؤسسات الإعلامية لتعريف "الأخبار المهمة (علونة والزعبى، 2020، ص 132).

وتُبنى هذه الخصائص على ثلاثة أبعاد تحليلية متكاملة، كما أوردتها الدراسات المعاصرة في الإعلام الرقمي (Sundar & Nass, 2000; Kim & Lee, 2011). أول هذه الأبعاد هو تفاعلية المستخدم-المحتوى، وهي تشير إلى مدى قدرة المستخدم على التلاعب بالمحتوى نفسه: مثل تغيير زاوية العرض، أو تفعيل الترجمة، أو إعادة ترتيب تسلسل الأخبار، أو حتى تعديل النص عبر أدوات التحرير الجماعي (كما في ويكيبيديا أو بعض منصات الخبر التشاركية). هذا البعد يُعيد تعريف القارئ كـ "محرر جزئي"، مما يزيد من انغماسه، لكنه أيضاً يفتح الباب أمام تزيف السياق أو تضليل المعنى عند استخدام أدوات التخصيص دون ضوابط (عبدالفتاح وآخرون، 2022، ص 128). أما البعد الثاني، فهو تفاعلية المستخدم-المستخدم، وهو الأكثر تأثيراً في تشكيل المصادقية الجماعية. هنا، لا يعتمد المستخدم على مؤسسة إعلامية لتأكيد صحة الخبر، بل على تعليقات الآخرين، وعدد المشاركات، وردود الفعل العاطفية. فحين يرى مستخدم خبراً مرفقاً بمئات التعليقات التي تقول "هذا كاذب"، أو "تم التحقق من مصدره"، فإنه يبني ثقته على هذا التحقق الجماعي، وليس على سمعة الصحيفة أو قناة التلفزيون. هذه الديناميكية، التي تُعرف أحياناً بـ "التحقق الاجتماعي (social verification)"، تشكل تحولاً جذرياً في مفهوم المصادقية، إذ تصبح الثقة ناتجة عن التوافق الجماعي، لا عن الهيكل المهني. أما البعد الثالث والأكثر تجديداً، فهو تفاعلية المستخدم-النظام، أي مدى قدرة المستخدم على التحكم في بيئته الرقمية: من اختيار الخوارزميات التي تُظهر له الأخبار، إلى تعيين تفضيلات التنبيهات، أو حتى تجاوز الفلاتر عبر استخدام VPN أو حسابات وهمية. هذا البعد يكشف عن مفارقة عميقة: فبينما تُقدم المنصات التفاعلية كأدوات للحرية، فإنها في الواقع تُعيد تشكيل حرية المستخدم ضمن حدود مصممة مسبقاً — فكل "اختيار" يُعرض عليه هو نتيجة لخوارزمية تعلم سابقة، وكل "تحكم" هو في جوهره استجابة لتصميم موجه. وبالتالي، فإن التفاعلية هنا ليست تحرراً، بل هي "تحكم مُقنّع" — تُشعر المستخدم بالسيطرة، بينما تُبقيه داخل دائرة مغلقة من المعلومات التي تم تهيئتها له (يماني، 2017).

ويجب الإشارة إلى أن هذه الأبعاد الثلاثة لا تعمل بشكل منفصل، بل تتداخل وتتغذى على بعضها البعض. فتفاعل المستخدم مع المحتوى يُحفّز تفاعله مع المستخدمين الآخرين، الذي بدوره يُعيد تشكيل نظام التوصية، والذي يُعيد بدوره تخصيص المحتوى. وهكذا، تتشكل حلقة مغلقة من التفاعل — قد تكون مُعززة للمصادقية عندما تُدار بوعي، ولكنها قد تكون مدمرة عندما تُستغل لتعزيز التضليل، أو تعميق الفقاعات المعلوماتية (حسن، 2020، ص 236).

وفي هذا السياق، لا يمكن فهم أثر التفاعلية الرقمية على مصداقية الأخبار دون تحليل هذه الأبعاد مجتمعة . فهي ليست مجرد تقنية تواصل، بل هي نموذج حكم معرفي جديد، يعيد توزيع السلطة من المؤسسات إلى الشبكات، ومن الخبراء إلى الجماهير — وهو ما يفرض على الباحثين إعادة صياغة أسئلتهم حول "من يملك الحقيقة؟" و"كيف تُبنى الثقة في عالم لا يوجد فيه مُقرّر موثوق؟".

## 2. مصداقية الأخبار

تُعَدّ مصداقية الأخبار أحد الركائز الأساسية التي تدعم استقرار المجتمعات الديمقراطية، وتعمل كجسر بين المعلومات والوعي العام، وبين الحقيقة والسلوك الجماعي. فهي ليست مجرد خاصية موضوعية للمحتوى الإخباري، بل هي إدراك ذاتي يتشكل داخل عقل المستخدم بناءً على تفاعلاته، وتجاربه، وسياقه الثقافي والاجتماعي. وقد عرّفها Metzger و Flanagan (2007) بدقة بأنها "إدراك الجمهور لصدق ودقة وموضوعية الأخبار — تعريف يجمع بين العنصر المعرفي (التصديق)، والعنصر السلوكي (القبول)، والعنصر القيمي (الثقة). وهذا التحديد ينقل المصداقية من دائرة التقييم الموضوعي إلى فضاء التقدير الذاتي، مما يجعلها متغيراً قابلاً للقياس عبر أدوات نفسية-اجتماعية، مثل الاستبيانات، وهو ما يتوافق تمامًا مع منهجية هذا البحث (الحضرامي، 2022).

ولا يمكن فهم مصداقية الأخبار دون تحليل ثلاثية المحددات الأساسية التي تشكلها: خصائص المصدر، وخصائص المحتوى، وخصائص المنصة. فالأولى تتعلق بمن ينتج الخبر: هل هو مؤسسة لها سمعة تاريخية؟ هل يمتلك المراسل خبرة مهنية؟ وهل يُنظر إليه كشخص نزيه، أم كطرف متحيز؟ فالثقة (trustworthiness)، والخبرة (expertise)، والنزاهة (integrity) وهي مكونات نظرية Credibility Model — (Ohanian 1990) لا تزال حجر الزاوية في إدراك المصداقية، حتى في العصر الرقمي. فعندما ينشر موقع مثل BBC أو Reuters خبراً، فإن اسم المؤسسة نفسه يُشكّل علامة ثقة "تسبق حتى قراءة المحتوى، لأن الجمهور يربطه بتقنيات تحرير صارمة، ومسؤولية قانونية، وسجل طويل من الدقة (لقيقط واسعيداني، 2021، ص 325).

أما المحدد الثاني — خصائص المحتوى — فهو الأقرب إلى جوهر المصداقية التقليدية: الدقة (accuracy)، والحياد (neutrality)، والتوازن (balance). فالخبر الذي يُقدّم حقائق مدعومة بمصادر موثوقة، ويتجنب التعميمات، ويُظهر زوايا متعددة للأزمة، يُدرك على أنه أكثر مصداقية، حتى لو صدر عن مصدر غير تقليدي. والعكس صحيح: فحتى أقوى المؤسسات قد تخسر مصداقيتها إذا نشرت معلومات مغلوطة أو متحيزة، كما حدث في تغطيات بعض القنوات خلال حروب العراق وأحداث الربيع العربي، حيث أدى التحيز الإعلامي إلى تآكل الثقة حتى لدى الجمهور الموالي (عبدالرحمن، 2021، ص 112).

أما المحدد الثالث، والأكثر راديكالية في العصر الرقمي، فهو خصائص المنصة: أي البيئة التقنية التي تُنشر فيها الأخبار. فهنا لا يكفي أن يكون المحتوى دقيقاً؛ بل يجب أن يكون مقدّمًا بواجهة شفافة، توضح مصدره، وتاريخ نشره، وآلية تحققه. وسرعة النشر — رغم أنها ميزة تنافسية للإعلام الرقمي — قد تتحول إلى عيب جوهري عندما تُفضّل السرعة على الدقة، كما هو الحال في منصات مثل تويتر، حيث يُنشر الخبر قبل التحقق، ويُعاد تغريده قبل التفكير. ومن هنا، فإن الشفافية (transparency) لم تعد رفاهية أخلاقية، بل أصبحت معياراً أساسياً للثقة: فالمستخدمون اليوم لا يثقون فقط بما يُقال، بل بما يُكشف عنه — من أسماء الكتاب، إلى تفاصيل التحرير، إلى وجود علامة تحقق "أو" تحديث تصحيح (اليمني وغادة، 2010، ص 279).

وفي هذا السياق، تأتي العلاقة بين التفاعلية الرقمية ومصادقية الأخبار كمحور جوهري في هذا البحث. فبينما كانت التفاعلية في الإعلام التقليدي محدودة — كالرسائل إلى المحررين أو مكالمات الإذاعة — فإن التفاعلية الرقمية تعيد تشكيل مصادقية الأخبار من الداخل. فعلى الجانب الإيجابي، يمكن أن تعزز التفاعلية المصادقية من خلال الشفافية الجماعية، حيث يُصحح المستخدمون الأخطاء، ويُشاركون مصادر إضافية، ويُقيمون المحتوى بمعايير ديمقراطية. فحين يُعلق عشرات المستخدمين على فيديو يقول "حدث انفجار في مدينة X"، ويضيف أحدهم: "هذا الفيديو من 2020"، وليس اليوم"، فإن التحقق الجماعي يصبح آلية تقوية للمصادقية، تتجاوز دور المؤسسة.

لكن على الجانب الآخر، فإن التفاعلية قد تُضعف المصادقية بشكل كارثي. ففي غياب الضوابط، يتحول التفاعل إلى وسيلة لنشر الشائعات، وتعزيز التحيزات، وخلق "حقائق بديلة" عبر التكرار العاطفي. فالمعلومة الخاطئة التي تحظى بملايين المشاركات لا تُعتبر "كاذبة" فقط — بل تُصبح "حقيقة مشتركة" في فقاعة المستخدمين الذين يتفاعلون معها. وهنا، تصبح المصادقية نتاجاً للانتشار، لا للدقة، وللإحساس، لا للتحقق. كما أن الخوارزميات التي تعزز المحتوى المثير — وليس المحتوى الدقيق — تخلق حالة من "الإدراك المعكوسة": فالمستخدمون يرون ما يُريدون رؤيته، ويُصدّقون ما يُثير مشاعرهم، ويُنكرون ما يتعارض مع معتقداتهم. وبالتالي، فإن التفاعلية، رغم إمكاناتها النبيلة، تُحوّل مصادقية الأخبار من معيار مهني إلى ظاهرة اجتماعية عرضة للتأثر بالعواطف، والانتماءات، والضغط الجماعية (العصافرة، 2023).

وهكذا، تصبح مصادقية الأخبار في العصر الرقمي مجالاً متنازعا عليه — ليس بين مؤسسة وجمهور، بل بين شبكة من الأطراف: المستخدمون، الخوارزميات، المؤسسات، الجهات السياسية، وحتى الروبوتات. فلم يعد السؤال: "هل هذه الأخبار صحيحة؟"، بل: "لماذا أؤمن بها؟"، و"من جعلني أؤمن بها؟". ومن هنا، فإن هذا البحث لا يسعى فقط إلى قياس مدى مصادقية الأخبار، بل إلى فهم كيف تُبنى هذه المصادقية — عبر التفاعل، أم عبر الهيكل؟ عبر الجماهير، أم عبر الخبراء؟ عبر المشاعر، أم عبر الأدلة؟

### 3. الإعلام التقليدي

يُعدّ الإعلام التقليدي، في شكله المؤسسي الكلاسيكي، العمود الفقري للإعلام الحديث منذ منتصف القرن العشرين، حيث شكّل النموذج السائد لتوزيع المعلومات العامة، وتشكيل الرأي العام، وبناء الإطار المعرفي للمجتمعات. وفقاً لـ (McQuail, 2010) يشمل هذا النموذج الصحف المطبوعة، والإذاعة، والتلفزيون — وهي وسائل تتميز بتدفق أحادي الاتجاه للمعلومات، ينتقل من مركز إنتاجي مهيمن (مؤسسة إعلامية) إلى جمهور مستهلك سلبي، دون إمكانية مباشرة للتفاعل أو التدخل في عملية التحرير أو النشر. ففي هذا النظام، لا يُسمح للجمهور إلا بدور المتلقي الخاضع، بينما يحتكر الصحفيون، والمحررون، ومديرو التحرير، صلاحية تعريف "ما هو خبر"، و"كيف يُقال"، و"متى يُنشر" (التوام، 2016، ص 405).

..

وتتمحور خصائص الإعلام التقليدي حول ثلاثة ركائز جوهريّة: مركزية الرسالة، ومحدودية التفاعل، والخضوع للرقابة المهنية والمؤسسية. فالرسالة هنا ليست متعددة المصادر أو متفرعة، بل موحدة، مُنظمة، ومُحكمّة. فهي تُنتج عبر هرمية تحريرية صارمة: من المراسل → المحرر → رئيس التحرير → المدير العام — وكل مرحلة تخضع لمراجعة، وتقييم أخلاقي، وتدقيق وثائقي. هذه الهيكلية، رغم بطئها، كانت تُشكل درعاً وقائياً ضد التضليل، إذ كان نشر الخبر يتطلب موافقات متعددة، ومصادر موثقة، وتحقيقاً ميدانياً، وليس مجرد نسخ ولصق من منشور على تويتر. أما محدودية التفاعل، فهي ليست عيباً تقنياً فحسب، بل هي خاصية مقصودة: ففي ظل قلة الوسائل وتكاليف النشر، لم يكن الجمهور قادراً على المشاركة في صنع المحتوى، مما حافظ على استقلالية المؤسسات عن

الضغوط الجماهيرية العاطفية، وأتاح لها حرية التحليل العميق، بدلاً من الانجراف وراء الرأي السائد. لكن هذا الأمر، مع مرور الزمن، أصبح مصدرًا لانتقاد كبير: فبينما اعتبره البعض ضمانًا للجودة، اعتبره آخرون انفصالًا عن الواقع، وانعزالية عن صوت المواطن، خاصة مع ظهور أجيال جديدة لا ترى في الإعلام التقليدي سوى "صوت النخبة" الذي لا يمثلهم (عبدالفتاح وآخرون، 2022، ص 127).

أما أبرز ميزة الإعلام التقليدي في سياق هذا البحث، فهي الخضوع للرقابة المهنية والمؤسسية. فالمؤسسات الإعلامية التقليدية، حتى لو كانت مملوكة للدولة أو القطاع الخاص، تظل ملتزمة بمعايير مهنية مدونة — مثل مدونات السلوك الأخلاقي للصحافة، أو معايير البث التي تفرضها الهيئات التنظيمية (مثل FCC في الولايات المتحدة أو هيئة تنظيم الإعلام في الدول العربية). وهذه المعايير لا تقتصر على الدقة، بل تشمل الحياد، والعدالة، وتجنب التحريض، والحفاظ على كرامة الأفراد. كما أن المسؤولية القانونية تبقى واضحة: فخطأ نشر خبر كاذب قد يؤدي إلى دعاوى قضائية، أو غرامات، أو فقدان الترخيص — وهو ما لا ينطبق على معظم المنصات الرقمية غير الرسمية (علاونة والزعبي، 2020، ص 136).

وهذا ما يفسر لماذا، على الرغم من بطء إنتاجه، وإفقاره للتكنولوجيا التفاعلية، لا يزال الإعلام التقليدي يُدرَك على أنه الأكثر مصداقية وفقًا لمعظم الاستطلاعات العالمية (Reuters Institute, 2023؛ Pew Research, 2024). فعندما يُعلن تلفزيون وطني عن تقرير عن انتخابات، أو صحيفة ورقية عن فضيحة فساد، فإن الجمهور لا يثق فقط بالمحتوى، بل يثق بالهيكل: بالمؤسسة التي تتحمل المسؤولية، بالمحرر الذي يُراجع المصدر، وبالعملية التي تمنع النشر قبل التحقق. فالثقة هنا ليست في "الخبر"، بل في "الآلية التي أنتجته" (سليم، 2018).

ومن هنا، فإن الإعلام التقليدي لا يُقدّم معلومات فقط، بل يُقدّم ضمانات — ضمانات بأن ما يُقرأ أو يُسمع ليس عشوائيًا، ولا عاطفيًا، ولا مُصممًا لجذب الانتباه، بل هو نتيجة جهد منهجي، وتقدير للمسؤولية. وهذا ما يجعله، في عين كثير من المستخدمين، "آخر حصن للحقيقة" في زمن تنتشر فيه الأخبار الكاذبة بسرعة الضوء، وتُبنى الثقة على عدد الإعجابات لا على عدد المصادر (يمان، 2017).

لكن هذا الإدراك لا يعني أن الإعلام التقليدي خالٍ من العيوب. ففي العديد من السياقات، اتهمت المؤسسات التقليدية بالتحيز المؤسسي، أو التبعية السياسية، أو تجاهل الأصوات المهمشة، مما أدى إلى تآكل ثقة الشباب فيها. كما أن بطء تغطيتها للأحداث الطارئة جعلها تبدو "متأخرة" أمام التغطيات المباشرة على منصات التواصل، حتى وإن كانت غير موثقة. إلا أن الفرق الجوهرى لا يكمن في السرعة، بل في الاستقرار المعرفي. فبينما تُبنى المصداقية في البيئة الرقمية على التكرار والانتشار، فإنها في الإعلام التقليدي تُبنى على الاستمرارية والمساءلة. فالمصدر التقليدي لا يحتاج إلى آلاف المشاركات ليكون موثوقًا — فهو موثوق لأنه يملك تاريخًا، وسمعة، وآليات تصحيح داخلية، وعقاب على الخطأ (العصافرة، 2023).

وفي هذا السياق، يصبح فهم الإعلام التقليدي أكثر من مجرد وصف لوسيلة قديمة؛ إنه فهم لنموذج حكم معرفي مختلف: حيث تكون السلطة لا في أيدي الجماهير، بل في أيدي المهنيين المُخولين، والمؤسسات المُحاسبة. وهذا النموذج، رغم تراجعها، لا يزال يمثل المعيار المرجعي الذي يُقاس عليه كل ما يُنشر رقميًا — فحين يُقال إن "هذا الخبر كاذب"، فإن أول ما يُسأل عنه: "هل نُشر في صحيفة؟ هل تحقق منه محرر؟ هل تمت مراجعته؟".

ولذلك، يجب أن لا ينظر إلى الإعلام التقليدي كأنه ماضٍ يجب التخلص منه، بل كمرجعية حية — تُستخدم لفهم كيف يمكن للتفاعلية الرقمية أن تتعلم من التوازن، والشفافية، والمسؤولية، دون أن تفقد سرعتها وديناميكيته (سليم، 2018).

#### 4. الإعلام الرقمي

يُعدّ الإعلام الرقمي التعبير الأكثر ديناميكية وتعقيداً عن الثورة المعلوماتية في القرن الحادي والعشرين، حيث انتقلت عملية إنتاج وتوزيع الأخبار من هيكل هرمي مركزي إلى شبكة لامركزية، متعددة الأصوات، ومتغيرة باستمرار. ووفقاً لـ (Hermida, 2010)، يشمل الإعلام الرقمي "جميع الوسائط الإلكترونية المعتمدة على الإنترنت، مثل المواقع الإخبارية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمدونات، وتطبيقات البث المباشر"، والتي تتيح للمستخدمين ليس فقط استقبال الأخبار، بل إنتاجها، ومشاركتها، وتعديلها، وحتى إعادة تشكيل سياقها. وهذا التحول لا يقتصر على التكنولوجيا، بل يمثل نقلة جوهرية في طبيعة السلطة الإعلامية: فلم تعد المؤسسات هي المُقرّرة الوحيدة لما يُعتبر "خبراً"، بل أصبح الجمهور شريكاً فاعلاً في صنع الواقع الإعلامي (الحضرامي، 2022).

وتتميز البيئة الرقمية بأربع خصائص أساسية تُميّزها عن نظيرتها التقليدية: التفاعلية، والتعددية، والانتشار السريع، واللامركزية. فالتفاعلية، كما سبق تحليلها، ليست مجرد إضافة تقنية، بل هي جوهر النظام: فالمستخدم لا يقرأ الخبر، بل يعلّق عليه، ويشاركه، ويضيف معلومة جديدة، ويصحح خطأ، بل ويُعيد نشره بسياق مختلف — ما يجعل كل قارئ محتملاً ككاتب، وكل مشارك كمحرر. أما التعددية، فهي تشير إلى تنوع المصادر والآراء التي لا تُقيد بسلطة مؤسسة واحدة؛ فبينما كان الإعلام التقليدي يعتمد على عدد محدود من الناشرين، فإن الإعلام الرقمي يفتح الباب أمام آلاف الكتاب المستقلين، والمدونين، والنشطاء، وحتى الروبوتات — مما يعزز التنوع، لكنه أيضاً يُعقّد مهمة التحقق (عبدالرحمن، 2021، ص 109). أما الانتشار السريع، فهو السمة الأكثر إثارة للقلق والإعجاب معاً: فخبّر يُنشر على تويتر قد يصل لملايين المستخدمين خلال دقائق، قبل أن تتمكن أي مؤسسة تقليدية حتى من تفعيل نظام الطوارئ التحريري. هذا التسارع يمنح الإعلام الرقمي قدرة غير مسبوقة على التغطية الفورية للأحداث — كما حدث في ثورات الربيع العربي أو كوارث طبيعية — لكنه أيضاً يحوّل السرعة إلى عدو للدقة، حيث تُنشر الشائعات قبل التحقق، وتُختزل التعقيدات إلى عناوين صادمة، وتُستغل المشاعر لتوليد مشاركات أكثر من المحتوى الحقيقي (لقيقط واسعيداني، 2021، ص 323). وأخيراً، اللامركزية — وهي أعمق خاصية من بينها — تُنهي احتكار المؤسسات للحقيقة. ففي الإعلام الرقمي، لا يوجد مركز واحد يُقرر ما هو مهم، بل هناك آلاف المراكز الصغيرة، والمجتمعات الافتراضية، والخوارزميات التي تُعيد ترتيب الأولويات بناءً على سلوكيات المستخدمين. وهذا يعني أن "الأخبار" لم تعد شيئاً يُقدّمه المرسل، بل شيئاً يُبنى جماعياً — وهو ما يُعيد تعريف المصداقية نفسها (العصافرة، 2023).

لكن هذه الخصائص، رغم إمكاناتها التحررية، تحمل في طياتها مخاطر جوهرية على مصداقية الأخبار. فالتعددية، وإن كانت تعزز حرية التعبير، إلا أنها تُضعف الضوابط المهنية: فمن يستطيع التحقق من مصدر مدونة غير معروفة؟ أو من يتأكد أن فيديو "مصور من موقع الأزمة" ليس مأخوذاً من عام 2018؟ والسرعة، رغم أنها تُنقذ أرواحاً عبر إبلاغ الناس بالخطر، تُدمّر الثقة عندما تُنشر أخبار كاذبة عن هجمات أو وفيات، ثم تُزال بعد ساعات — لكن الضرر النفسي والاجتماعي يكون قد تحقق (اليمني وغادة، 2010، ص 279).

أما اللامركزية، فهي تُنتج ما يُعرف بـ "فوضى المصداقية": "فحين لا توجد جهة مسؤولة، ولا آلية رقابة، ولا عقوبة على الخطأ، تصبح المصداقية مسألة حظ، وليس ممارسة مهنية. فالمستخدم لا يثق في "الصحيفة"، بل في "الحساب الذي يتابعه"، وقد يكون هذا الحساب مموّلاً من جهة سياسية، أو مدعوماً ببوتات، أو مُصمماً لجني الأرباح من خلال النقرات — وليس لخدمة الحقيقة (حسن، 2020، ص 235).

وهذا ما يفسر لماذا، على الرغم من تميزه بالسرعة والتنوع، لا يحظى الإعلام الرقمي بنفس مستوى الثقة التي يحظى بها الإعلام التقليدي (Reuters Institute, 2023). فالجمهور، خاصة في المجتمعات ذات

البنية التعليمية الضعيفة أو المواجهة مع التضليل السياسي، يشعر بالإرهاق المعرفي: فهو يتلقى معلومات كثيرة، لكنه لا يعرف من يوثقها، أو لماذا يجب أن يصدقها. فالمصداقية هنا لا تُبنى على الهيكل، بل على الانطباع — وغالبًا ما يكون الانطباع ناتجًا عن مشاعر الغضب أو الخوف، وليس عن التحليل (حسن، 2020، ص 235).

لكن لا يمكن تجاهل أن الإعلام الرقمي أيضًا يحمل إمكانات إصلاحية كبيرة. فبعض المنصات بدأت تدمج أدوات تحقق جماعي — مثل "Community Notes" على X (تويتر سابقًا)، أو "Fact-Check Labels" على فيسبوك — حيث يُمكن للمستخدمين الموثوقين تصحيح المحتوى المضلل. كما أن بعض المؤسسات التقليدية — مثل BBC و CNN — أنشأت فرقًا رقمية متخصصة تعمل على التحقق السريع، وتدمج التفاعل مع الجمهور كآلية لتحسين الدقة، وليس كتهديد. إذًا، الإعلام الرقمي ليس "عدوًا" للمصداقية، بل هو مختبر مفتوح — حيث تُختبر الحقيقة تحت ضغوط التفاعل، والسرعة، والتشتت. ونجاحه لا يُقاس بقدرته على النشر، بل بقدرته على التصحيح، وعلى بناء ثقافة تحقق، وليس فقط تداول (حسن، 2020، ص 235).

وفي هذا السياق، يصبح دور هذا البحث حاسمًا: فهو لا يسعى لانتقاد الإعلام الرقمي، ولا لتبجيله، بل لفهم كيف يمكنه أن يتعلم من الإعلام التقليدي — دون أن يفقد قوته — ليصبح نظامًا هجينًا: سريعًا كالرقمي، وموثوقًا كالتقليدي. فالمصداقية في المستقبل لن تكون مسألة "أي وسيلة أفضل؟"، بل "كيف نجعل كل وسيلة تدعم الأخرى؟".

## 5. المقارنة بين الإعلام التقليدي والرقمي

إن فهم أثر التفاعلية الرقمية على مصداقية الأخبار لا يمكن تحقيقه إلا من خلال مقارنة منهجية بين النموذجين الإعلاميين الأساسيين: التقليدي والرقمي. فكل منهما ليس مجرد وسيلة اتصال مختلفة، بل هو نموذج حكم معرفي مختلف — يُنتج معرفة، ويُشكل ثقة، ويُعيد توزيع السلطة بطريقة جوهرية. وفي هذا السياق، تتشكل المقارنة على ثلاثة مستويات محورية: التفاعلية، والمصداقية، والعلاقة الديناميكية بينهما — وهي المحاور التي تشكل قلب هذا البحث (سليم، 2018).

أول هذه المستويات هو التفاعلية. ففي الإعلام التقليدي، كانت التفاعلية محدودة جدًا، إن لم تكن هامشية في طبيعتها. فالصحيفة الورقية لا تستجيب لتعليقات القارئ؛ والإذاعة لا تُعدل نشرتها بناءً على مكالمة واحدة؛ والتلفزيون لا يعيد بث الخبر بسبب تغريدة على تويتر. التفاعل هنا كان متأخرًا، غير مباشر، ومُفلترًا عبر آليات مؤسسية — مثل خطوط الهاتف أو صناديق الرسائل. أما في الإعلام الرقمي، فإن التفاعلية ليست إضافة، بل هي جوهر النظام. فهي فورية، متعددة الاتجاهات، ومتاحة للجميع. فالمستخدم يعلق، يشارك، يُصحح، يُضيف فيديو، يُنشئ ميمًا، ويُعيد تشكيل سياق الخبر في لحظة واحدة. وهذا الانفتاح الواسع يحوّل الجمهور من متلقٍ إلى شريك في إنتاج الحقيقة — لكنه أيضًا يُفكك الحدود بين المؤسسات والمواطنين، وبين الخبر والرأي، وبين التحقق والانفعال (يمان، 2017).

أما على مستوى المصداقية، فإن الفرق لا يقل عمقًا. فالمصدر التقليدي يُدرك على أنه يتمتع بـ "استقرار نسبي" في المصداقية، ليس لأنه خالٍ من الأخطاء، بل لأن أخطاءه مُنظمة، مُساءلة، وغالبًا ما تكون نادرة نسبيًا. فالثقة فيه مبنية على التاريخ، والسمعة، والهيكل التنظيمي، والعقاب القانوني — وهي عناصر تُكوّن "إطارًا معرفيًا موثوقًا" لدى الجمهور، حتى لو كان هذا الإطار متأخرًا أو متحيزًا أحيانًا. أما في الإعلام الرقمي، فإن المصداقية تعيش حالة من "الجدلية والتذبذب المستمر". فـ "خبرٌ قد يُدرك كحقيقة اليوم، ويُعتبر تضليلًا غدًا"، وفقًا لتعليق جديد، أو مقطع فيديو تم تحميله، أو تغريدة من شخصية ذات تأثير. فلا يوجد ثبات،



بل هناك تدفق مستمر من التقييمات الجماعية، التي تُبنى على المشاعر أكثر من الأدلة، وعلى التكرار أكثر من التحقق. وهكذا، تصبح المصادقية في البيئة الرقمية ظاهرة ديناميكية، متقلبة، وعرضة للتأثر بالتيارات الاجتماعية، وليس فقط بالمعايير المهنية (الحضرامي، 2022).

وهنا، تكمن العلاقة الأكثر تعقيداً — العلاقة بين التفاعلية والمصادقية — والتي تُعدّ المحور المركزي لهذا البحث. ففي الإعلام التقليدي، كانت التفاعلية تكاد تكون هامشية ولا تؤثر بوضوح على المصادقية. فحتى لو أرسل آلاف القراء رسائل استنكار لخبر معين، فإن ذلك لم يُغيّر من عملية التحرير الأساسية، ولم يُقلل من ثقة الجمهور في المؤسسة — بل ربما زاد من اعتقادهم بأنها "مستقلة عن الضغوط الجماهيرية". وبالتالي، كانت المصادقية تُبنى على الهيكل، وليس على التفاعل. لكن في الإعلام الرقمي، التفاعلية ليست هامشية — بل هي عنصر محوري، وقد تكون العامل الحاسم في تشكيل أو تدمير المصادقية. فهنا، التفاعل ليس تابعاً للمصادقية، بل هو مكون أساسي منها. فعندما يُعلق عشرات المستخدمين على منشور إخباري بـ "هذا كاذب"، وتُرفق التعليقات بمصادر تثبت ذلك، فإن التفاعل يصبح آلية تحقق جماعي — ويعزز المصادقية. والعكس صحيح: عندما ينتشر خبر مزيف عبر آلاف المشاركات العاطفية، ويُعززه تكراره بين مجموعات متشابهة، فإن التفاعل يخلق "حقيقة اجتماعية" — حتى لو كانت خاطئة تماماً. وبالتالي، فإن التفاعلية في البيئة الرقمية لا تعمل كأداة تكميلية، بل كمحرك معرفي: فهي تُحدد ما يُصدق، وما لا يُصدق، ومن يُصدق، ومتى يُصدق (الحضرامي، 2022).

لكن هذه العلاقة ليست خطية أو ثابتة — فهي سياقية. فنفوس التفاعل قد يُعزز المصادقية في سياق سياسي حساس (مثل: توثيق انتهاكات حقوق الإنسان)، ويُضعفها في سياق صحي (مثل: انتشار مزاعم كاذبة عن اللقاحات). كما أن تأثيره يختلف حسب نوع المستخدم (هل هو خبير؟ أم متلق عادي؟)، وطبيعة المنصة (هل تحتوي على نظام تحقق؟ أم تُشجع على التفاعل العشوائي؟)، ودرجة الشفافية (هل يُذكر مصدر المعلومة؟ أم يُنشر كـ "خبر من مصادر مجهولة"؟). وهذا ما يجعل الإعلام الرقمي منطقة اختبار مفتوحة للثقة: فبينما يُمكن للتفاعل أن يكون "الضوء" الذي يكشف الحقيقة، فإنه قد يكون أيضاً "الضباب" الذي يخفيها (اليمني وغادة، 2010، ص 279). ومن هنا، تبرز أهمية هذا البحث: فهو لا يسأل فقط "أيهما أكثر مصادقية؟" — بل يسأل: كيف يتحول التفاعل من أداة تقوية إلى أداة تدمير؟ ومتى يصبح الجمهور شريكاً في بناء الحقيقة، ومتى يصبح ضحية لصناعة الكذب؟

وفي هذا الصدد، فإن الاستبيان الذي سيُستخدم في هذا البحث ليس مجرد أداة لقياس الثقة، بل هو وسيلة لاستكشاف هذه الديناميكيات السياقية: فأسئلته ستقيّم كيف يُدرك المستخدمون أن التفاعل — سواء كان إيجابياً أو سلبياً — يؤثر على مصادقية الخبر، وكيف يختلف هذا التأثير بين المصدر التقليدي والرقمي. فليس المقصود فقط معرفة "من أكثر مصادقية؟"، بل فهم "كيف تُبنى المصادقية في كل نظام؟"، وما الذي يُغيّر مسارها (لقيقط واسعيداني، 2021، ص 323)؟

وبالتالي، فإن هذه المقارنة ليست تحليلاً تقنياً بين وسيلتين، بل هي تحليل فلسفي-اجتماعي لتحول جوهري في طبيعة المعرفة العامة: من معرفة مُقدّمة من قبل النخبة، إلى معرفة منشأة جماعياً — وربما مُشوّهة جماعياً. ومن هنا، فإن فهم هذه المقارنة ليس مسألة أكاديمية فحسب، بل هي مسألة وجودية في عصر تُهدّد فيه الحقيقة نفسها بالاختفاء وراء عدد اللايكات (حسن، 2020، ص 235).

### (إجراءات البحث)

## منهج البحث

تم تصميم إجراءات هذا البحث وفق منهجية وصفية ارتباطية مقارنة، بهدف تحليل أثر التفاعلية الرقمية على إدراك مصداقية الأخبار، مقارنةً بالنموذج التقليدي، وذلك من خلال قياس العلاقة بين متغيرين رئيسيين: درجة التفاعلية الرقمية مع المحتوى الإخباري (المتغير المستقل)، وإدراك مصداقية الأخبار (المتغير التابع)، عبر مصدرين مختلفين: الإعلام الرقمي مقابل الإعلام التقليدي. وقد اعتمد البحث على جمع بيانات كمية من عينة تمثيلية، باستخدام أداة بحثية موحدة وموثوقة (استبيان إلكتروني)، لقياس المتغيرات دون تدخل تجريبي، بما يتماشى مع طبيعة المنهج الوصفي الارتباطي الذي يركز على فهم العلاقة بين الظواهر كما هي في بيئتها الطبيعية، دون التلاعب بها — وهو الأنسب لدراسة التأثيرات السياقية للتفاعل الرقمي على الثقة المعرفية.

## مجتمع وعينة البحث

كان مجتمع البحث هو جميع المستخدمين النشطين للإنترنت في العراق، بعمر 18 سنة فأكثر، والذين يستهلكون الأخبار عبر وسائل إعلامية رقمية (فيسبوك، تويتر/إكس، يوتيوب، تيك توك) أو تقليدية (صحف، تلفزيون، إذاعة) بشكل أسبوعي على الأقل، خلال الفترة من يناير إلى يونيو 2025. ووفقاً لإحصاءات وزارة الاتصالات العراقية (2024)، يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في العراق نحو 28 مليون شخص، ونسبة من يستهلكون الأخبار يومياً أو أسبوعياً تتجاوز 72%، أي ما يقارب 20 مليون مستخدم.

وبالنظر إلى حجم المجتمع الكبير، تم اختيار عينة عشوائية طبقية متناسبة (Stratified Random Sample) مكونة من 320 مشاركاً.

## أداة البحث

لجمع البيانات، تم تطوير استبيان إلكتروني موحد مكون من 45 فقرة، مصمم خصيصاً لقياس متغيرات البحث الأساسية وفق الإطار النظري المبني على مفاهيم (Bucy, 2004)، (Sundar, 2008)، (Metzger, 2007)، و (Flanagin, 2007)، و (Hermida, 2010). وقد تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أقسام رئيسية:

1. **البيانات الديموغرافية** (7 فقرات: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، التكرار الأسبوعي لاستهلاك الأخبار، المصدر المفضل (رقمي/تقليدي)، نوع المنصات المستخدمة، والانتماء السياسي (اختياري)).

2. **قياس التفاعلية الرقمية** (12 فقرة: تقيس درجة تفاعل المستخدم مع الأخبار عبر منصات رقمية، وفق الأبعاد الثلاثة:

- تفاعل المستخدم-المحتوى (مثل: تعديل النص، مشاركة المحتوى، تغيير السياق)،
- تفاعل المستخدم-المستخدم (مثل: التعليق، التصحيح، التصويت، النقاش)،
- تفاعل المستخدم-النظام (مثل: تخصيص التغذية، تجاوز الفلاتر، استخدام أدوات التحقق الذاتي).

3. **قياس مصداقية الأخبار** (20 فقرة): تقيس الإدراك الذاتي لمصداقية الخبر وفق ثلاث محددات:

- خصائص المصدر (الثقة، الخبرة، النزاهة)،
  - خصائص المحتوى (الدقة، الحياد، التوازن)،
  - خصائص المنصة (الشفافية، سرعة النشر، وجود علامات تحقق).
- وتُقسّم الفقرات إلى مجموعتين:

- 10 فقرات تتعلق بالأخبار الرقمية،
- 10 فقرات تتعلق بالأخبار التقليدية، لتمكين المقارنة المباشرة.
- 4. أسئلة مفتوحة (6 فقرات): تُستخدم لاستكشاف آليات التفاعل التي أثرت على الثقة، وأسباب التغيير في الإدراك، وتجارب سابقة مع الأخبار الكاذبة أو المصححة.

تم تصميم جميع الفقرات المغلقة على مقياس ليكرت الخماسي، يتراوح بين: (1) أوافق بشدة (2) — أوافق (3) — محايد (4) — لا أوافق (5) — لا أوافق بشدة، مع تضمين 8 فقرات عكسية (مقلوبة) لقياس انتباه المشاركين وتفايدي التحيز في الاستجابات (مثل: "أثق في الأخبار الرقمية أكثر من التقليدية حتى لو لم تُتحقق" — "وهي فقرة عكسية تُقاس في الاتجاه المعاكس").

### الصدق والثبات

لضمان مصداقية وموثوقية أداة البحث، تم تطبيق إجراءات منهجية صارمة لقياس الصدق (Validity) والثبات (Reliability)، وفق المعايير الدولية في بناء أدوات القياس النفسية-الإعلامية (Cronbach, 1951; DeVellis, 2017)، مع الاعتماد على منهجية المجموعتين المتطرفتين لاختبار الصدق المضموني.

### الصدق (Validity)

تم تقييم الصدق من خلال نوعين رئيسيين:

1. **الصدق الظاهري (Face Validity):** تم تأكيده من خلال مراجعة خبراء متخصصين 7 أعضاء: أستاذ إعلام، أستاذ اتصال، أستاذ علم نفس اجتماعي، محرر صحفي، خبير في التحقق من المعلومات، أستاذ تكنولوجيا المعلومات، مختص في التربية الإعلامية. وقد قام الخبراء بتقييم مدى ملائمة الفقرات لقياس المتغيرات المستهدفة من حيث الوضوح، الشمول، والاتساق مع الإطار النظري. وقد أيد 94% من الفقرات كمعبّرة بدقة، وتم تعديل 5 فقرات فقط لتبسيط المصطلحات أو تجنب التكرار (مثل: استبدال "التحقق الجماعي" بـ "تصحيح المستخدمين للخبر")، مما رفع مستوى الصدق الظاهري إلى درجة ممتازة.
2. **الصدق المضموني (Construct Validity):** عبر طريقة المجموعتين المتطرفتين: لاختبار قدرة الفقرات على التمييز بين الأفراد ذوي المستويات المتطرفة في التفاعلية والمصداقية، تم تطبيق الاستبيان على عينة تجريبية مؤقتة (n=40) من مستخدمي الإنترنت خارج العينة الرئيسية. ثم تم تصنيف المشاركين إلى مجموعتين متطرفتين:

- **المجموعة العليا:** أعلى (11) 27% مشاركًا حصلوا على أعلى متوسطات في مقياس التفاعلية الرقمية (متوسط  $\geq 4.2$ ).

- **المجموعة السفلى:** أدنى (11) 27% مشاركًا حصلوا على أقل متوسطات (متوسط  $\leq 2.3$ ).

ثم أُجري اختبار "ت" (t-test) "لمقارنة متوسطات الفقرات بين المجموعتين. وقد أظهرت 38 من أصل 45 فقرة فرقًا ذا دلالة إحصائية ( $p \leq 0.01$ )، مما يؤكد قدرة الأداة على التمييز بين المستخدمين المتفاعلين والغير متفاعلين، والذين يتقنون أو لا يتقنون في الأخبار، وبالتالي تأكيد الصدق المضموني.

تم استبعاد 7 فقرات لم تُظهر فرقًا ذا دلالة، واستبدالها بفقرات جديدة أكثر تميزًا، مما رفع جودة الأداة بشكل ملموس.

### الثبات (Reliability)

تم قياس الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، على العينة التجريبية (n=40) ثم تأكيده على العينة الرئيسية: (n=320)

- مقياس التفاعلية الرقمية —  $\alpha = 0.887$ : دلالة على ثبات عالٍ جدًا فوق 0.80.
  - مقياس مصداقية الأخبار الرقمية —  $\alpha = 0.862$ : ثبات عالٍ.
  - مقياس مصداقية الأخبار التقليدية —  $\alpha = 0.841$ : ثبات مرتفع.
  - المقياس الكلي (الإجمالي) —  $\alpha = 0.913$ : مؤشر على اتساق ممتاز للنموذج الكامل.
- كما أُجري تحليل "الثبات عند حذف البند" (Item-total correlation)، حيث تراوحت القيم بين 0.45 و 0.79، مما يؤكد أن جميع الفقرات تساهم إيجابياً في قياس المتغير دون تداخل أو تكرار غير ضروري.

### التطبيق الاستطلاعي

قبل التطبيق النهائي، تم تطبيق نسخة أولية من الاستبيان على عينة استطلاعية (n=40) من مستخدمي الإنترنت في بغداد والناصرية، غير مرتبطين بالعينة الرئيسية، وذلك لاختبار:

- وضوح صياغة الفقرات،
- مدة التعبئة،
- التقبل الثقافي واللغوي،
- وجود غموض أو تحيز في التعبير.

وقد أظهرت النتائج أن 95% من المشاركين وجدوا الأسئلة واضحة وسهلة الفهم، وتم تعديل 4 فقرات لغوية فقط (مثل: استبدال "الخوارزميات" بـ "الأنظمة التي تختار لك الأخبار")، كما تم تقليل وقت التعبئة من 22 إلى 17 دقيقة، مما جعل الأداة أكثر ملاءمة للتطبيق الميداني، خاصة في السياق العراقي حيث يُفضل المستخدمون الإجابات الموجزة.

### التطبيق النهائي

تم تطبيق الاستبيان النهائي على العينة الرئيسية (n=320) خلال الفترة من 15 إلى 30 يونيو 2025، عبر منصة Google Forms، مع توزيع روابط الاستبيان عبر مجموعات واتساب، صفحات فيسبوك، ومنصات جامعية، وبواسطة فريق ميداني (مدرّب 8 باحثين ميدانيين)، مع ضمان:

- السرية التامة،
- عدم التتبع،
- الانفرادية في الإجابة،
- توضيح أن المشاركة طوعية، وأن النتائج لأغراض بحثية فقط.

وقد بلغت نسبة استرجاع الاستبيانات الصالحة (312 97.5% استبياناً)، وهو مؤشر مرتفع على تعاون العينة، وثقة المشاركين في سرية البحث، ووضوح تعليمات التعبئة.

## الوسائل الإحصائية

لتحليل البيانات وتحقيق أهداف البحث، تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 28 ، وفق المنهج الوصفي- الارتباطي المقارن، باستخدام الإحصائيات التالية:

### 1. الإحصاءات الوصفية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة (الجنس، العمر، التعليم، المصدر المفضل).
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مستوى التفاعلية الرقمية، ومصادقية الأخبار الرقمية مقابل التقليدية.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأبعاد الفرعية.
- 2. اختبار ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار الفرضيات الرئيسية (H1-H5) حول العلاقة بين التفاعلية الرقمية ومصادقية الأخبار، وتحديد قوة واتجاه العلاقة (موجبة أو سلبية) عند مستوى دلالة  $p \leq 0.05$

3. اختبار t للمجموعتين المستقلتين (Independent Samples t-test) لمقارنة متوسطات مصادقية الأخبار بين:

- المستخدمين الذين يعتمدون على الإعلام الرقمي مقابل التقليدي،
- الذكور مقابل الإناث،
- ذوي المستوى التعليمي العالي مقابل المنخفض.

4. تحليل التوزيع الطبيعي (Shapiro-Wilk Test) للتحقق من طبيعة توزيع البيانات، حيث أظهرت النتائج أن جميع المتغيرات تتبع توزيعاً طبيعياً تقريباً، مما جعل استخدام اختبار بيرسون ومناسباً علمياً.

5. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفروق في المصادقية بين المجموعات الفرعية (مثل: المحافظات، التكرار اليومي لاستهلاك الأخبار).

### (نتائج البحث)

#### 1- الخصائص الديموغرافية للعينة

الجدول 1: الخصائص الديموغرافية للعينة

| المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------|-------|---------|--------------------|
| الجنس   | ذكر   | 156     | 50.0%              |
|         | أنثى  | 156     | 50.0%              |
| العمر   | 18-24 | 124     | 39.7%              |
|         | 25-34 | 118     | 37.8%              |
|         | 35-44 | 45      | 14.4%              |
|         | 45-54 | 18      | 5.8%               |

| المتغير                           | الفئة           | التكرار | النسبة المئوية(%) |
|-----------------------------------|-----------------|---------|-------------------|
| المستوى التعليمي                  | 55+             | 7       | 2.3%              |
|                                   | ثانوي           | 78      | 25.0%             |
|                                   | دبلوم           | 52      | 16.7%             |
|                                   | بكالوريوس       | 152     | 48.7%             |
|                                   | ماجستير أو أعلى | 30      | 9.6%              |
| مصدر الأخبار الأساسي              | إعلام رقمي      | 158     | 50.6%             |
|                                   | إعلام تقليدي    | 154     | 49.4%             |
| التكرار الأسبوعي لاستهلاك الأخبار | يوميًا          | 218     | 69.9%             |
|                                   | 3-5 مرات        | 72      | 23.1%             |
|                                   | 1-2 مرة         | 18      | 5.8%              |
|                                   | أقل من مرة      | 4       | 1.3%              |

تشير النتائج إلى توازن دقيق بين الجنسين (50%) لكل منهما، مما يضمن تمثيلاً غير متحيز .  
الغالبية العظمى من المشاركين (69.9%) يستهلكون الأخبار يوميًا، مما يؤكد أن العينة من  
مستخدمين نشطين، وهو شرط أساسي لقياس التفاعلية بدقة .كما أن نسبة كبيرة من العينة  
(48.7%) حاصلة على شهادة بكالوريوس، ما يشير إلى مستوى تعليمي متوسط-عالي، وهو ما  
يعزز موثوقية التقييمات الإدراكية .توزيع المصدر الأساسي متوازن تقريباً (50.6%) رقمي  
مقابل (49.4%) تقليدي، مما يتيح مقارنة مباشرة دون تحيز، ويؤكد صلاحية تصميم الدراسة  
المقارنة.

## 2- المتوسطات الحسابية لتفاعلية ومصادقية الاخبار التقليدية والرقمية

الجدول 2: المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث الرئيسية

| المتغير                               | عدد<br>البنود | المتوسط<br>الحسابي<br>(M) | الانحراف<br>المعياري<br>(SD) | التفسير                                                                                            |
|---------------------------------------|---------------|---------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| التفاعلية الرقمية<br>(T)              | 12            | 3.68                      | 0.72                         | متوسط مرتفع نسبياً — يدل على تفاعل<br>فعال مع الأخبار الرقمية، لكنه لا يصل<br>لمستوى "متقدم جداً". |
| مصادقية الأخبار<br>الرقمية (C-Dig)    | 10            | 3.12                      | 0.81                         | متوسط متوسط — يشير إلى تذبذب في<br>الثقة، مع وجود شك كبير في الدقة<br>والموضوعية.                  |
| مصادقية الأخبار<br>التقليدية (C-Trad) | 10            | 3.85                      | 0.69                         | متوسط مرتفع — يعكس ثقة أعلى<br>بالمؤسسات التقليدية، رغم تراجعها بين<br>الشباب.                     |
| الفرق بين C-Dig                       | —             | -0.73                     | —                            | فرق ذو دلالة إحصائية — ( $p < 0.001$ )                                                             |

| المتغير | عدد البنود | المتوسط الحسابي (M) | الانحراف المعياري (SD) | التفسير                               |
|---------|------------|---------------------|------------------------|---------------------------------------|
| C-Trad  |            |                     |                        | الإعلام التقليدي يُدرك كأكثر مصداقية. |

يظهر أن المستخدمين العراقيين يتفاعلون بشكل معتدل-مرتفع مع الأخبار الرقمية ( $M = 3.68$ ) ، ما يشير إلى أنهم ليسوا متلقين سلبيين، بل يشاركون، يعلقون، وينقلون المحتوى لكن هذا التفاعل لا يترجم إلى ثقة عالية في المصداقية ( $M = 3.12$ ) وهذا يدعم الفرضية: H1: التفاعلية لا تعني المصداقية.

أما مصداقية الإعلام التقليدي فهي أعلى بدرجة واضحة ( $M = 3.85$ ) ، ما يؤكد استمرار "الهيكل المؤسسي" كعامل ثقة راسخ، حتى في البيئات الرقمية. هذا التناقض — تفاعل عالٍ، ثقة متوسطة يعكس حالة "الإرهاق المعرفي" (Information Fatigue) التي تصفها دراسات Metzger & Flanagin (2007): فالجمهور يتفاعل كثيرًا، لكنه لا يثق كثيرًا، لأنه يدرك أن التفاعل لا يضمن الدقة.

### 3- قياس العلاقة بين تفاعلية الاخبار و مصداقيتها للأخبار التقليدية و الرقمية

الجدول 3: اختبار ارتباط بيرسون بين التفاعلية الرقمية و مصداقية الأخبار

| المتغير                            | التفاعلية الرقمية (T) | مصداقية الأخبار الرقمية (C-Dig) | مصداقية الأخبار التقليدية (C-Trad) |
|------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| التفاعلية الرقمية (T)              | 1.00                  | —                               | —                                  |
| مصداقية الأخبار الرقمية (C-Dig)    | $r = .412^{**}$       | 1.00                            | —                                  |
| مصداقية الأخبار التقليدية (C-Trad) | $r = .189^{*}$        | $r = .371^{**}$                 | 1.00                               |

$** p < 0.01, * p < 0.05$

هنا تكمن النتيجة الأكثر أهمية في البحث: حيث هناك علاقة إيجابية متوسطة وذات دلالة إحصائية بين التفاعلية الرقمية و مصداقية الأخبار الرقمية ( $r = .412, p < 0.01$ ) ، ما يدعم الفرضية H2 جزئيًا: فالمستخدمون الذين يتفاعلون أكثر) يعلقون، يصححون، يشاركون مصادر (هم أكثر ثقة في الأخبار الرقمية — لكن فقط عندما يكون التفاعل مهنيًا وليس عاطفيًا. و لكن العلاقة بين التفاعلية و مصداقية الإعلام التقليدي ضعيفة جدًا ( $r = .189, p < 0.05$ ) ، ما يعني أن التفاعل الرقمي لا يؤثر على ثقة المستخدمين في المصادر التقليدية — وهي نتيجة تدعم الفرضية: H3: التفاعلية تؤثر فقط داخل النظام الرقمي. كما أن مصداقية الإعلام التقليدي مرتبطة بإدراك مصداقية الرقمي ( $r = .371$ ) ، ما يشير إلى وجود "تأثير تراكمي": فالمستخدمون الذين يثقون بالتقليدي يميلون أيضًا إلى تقييم الرقمي بمعاييرهم أي أن المصداقية ليست مطلقة، بل نظامية ومرتبطة بالوعي العام.

### 4- مقارنة مصداقية الأخبار حسب المصدر المفضل

الجدول 4: اختبار t للمجموعتين المستقلتين — مقارنة مصداقية الأخبار حسب المصدر المفضل

| المجموعة                       | N   | متوسط مصداقية<br>الأخبار الرقمية<br>(C-Dig) | متوسط مصداقية<br>الأخبار التقليدية<br>(C-Trad) | الفرق<br>(M_diff) | t      | df  | P      |
|--------------------------------|-----|---------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|--------|-----|--------|
| المستخدمون<br>للإعلام الرقمي   | 158 | 3.31                                        | 3.58                                           | -0.27             | -4.12  | 310 | < .001 |
| المستخدمون<br>للإعلام التقليدي | 154 | 2.93                                        | 4.12                                           | -1.19             | -10.45 | 310 | < .001 |

هنا يكشف عن فروق جوهرية في كيفية تقييم المصداقية حسب السياق. فحتى بين المستخدمين الذين يعتمدون على الإعلام الرقمي، فإنهم لا يعطونه تقييماً أعلى من التقليدي (3.31) مقابل (3.58)، مما يثبت أن الاعتماد لا يعني الثقة — بل إنهم يتقنون بالتقليدي حتى أثناء استخدامهم للرقمي. و أما المستخدمون التقليديون، فهم يمنحون الإعلام التقليدي تقييماً أعلى بكثير (4.12) — وهو أعلى معدل في العينة بأكملها — ما يؤكد أن الثقة في التقليدي هي الأكثر رسوخاً، حتى لدى من لا يستخدمونه كمصدر أساسي. وهذه النتيجة تدعم الفرضية H1 بشكل قاطع: الإعلام التقليدي يُدرَك كأكثر مصداقية، حتى في ظل التفاعلية الرقمية. كما أنها تُفند الفرضية H5: علامات التحقق المهني (Verified Journalists) لم تكن موجودة في الاستبيان كمتغير مُقاس، لكن النتيجة تشير ضمناً إلى أن السمعة المؤسسية) وليس العلامات التقنية (هي ما يبني الثقة — وهو ما يعيد تعريف "التحقق" من كونه تقنياً إلى كونه مؤسسياً.

##### 5- مصداقية الأخبار حسب المستوى التعليمي

الجدول 5: اختبار t لمقارنة مصداقية الأخبار حسب المستوى التعليمي

| المستوى<br>التعليمي    | حجم<br>العينة | متوسط مصداقية<br>الأخبار الرقمية<br>(C-Dig) | متوسط مصداقية<br>الأخبار التقليدية<br>(C-Trad) | t (C-Dig) | t (C-Trad) | p      |
|------------------------|---------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------|------------|--------|
| ثانوي + دبلوم          | 130           | 2.89                                        | 3.62                                           | -5.21     | -3.89      | < .001 |
| بكالوريوس +<br>ماجستير | 182           | 3.35                                        | 4.05                                           | -6.43     | -4.12      | < .001 |

ان الفرق بين المجموعتين واضح جداً: فالمستخدمون ذوو المستوى التعليمي العالي (بكالوريوس فأعلى) يمنحون مصداقية أعلى للأخبار الرقمية و التقليدية لكن الفرق بين النوعين لا يزال موجوداً. وهذا يدعم الفرضية H4: يتمتع أصحاب المستوى التعليمي العالي بقدرة أفضل على التمييز بين مصداقية المصادر، لأنهم يفهمون أن التفاعل لا يساوي الدقة، وأن السمعة المؤسسية لا تزال معياراً مهماً. بينما يعتمد أصحاب المستوى التعليمي المنخفض على "الانطباع العاطفي" و "عدد المشاركات" كمؤشر للصدق — ما يجعلهم أكثر عرضة للتضليل. هذه النتيجة تُبرز فجوة

رقمية معرفية (Digital Knowledge Gap) في العراق — حيث لا يكفي الوصول للإنترنت، بل يجب تزويد المستخدمين بـ"القراءة النقدية".

## 6- مصداقية الأخبار حسب التكرار اليومي للاستهلاك

الجدول 6: تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمصداقية الأخبار حسب التكرار اليومي للاستهلاك

| التكرار الأسبوعي | n   | متوسط مصداقية الرقمي (C-Dig) | متوسط مصداقية التقليدي (C-Trad) | F (C-Dig) | F (C-Trad) | p      |
|------------------|-----|------------------------------|---------------------------------|-----------|------------|--------|
| يوميًا           | 218 | 3.28                         | 3.92                            | 8.92      | 11.34      | < .001 |
| 3-5 مرات         | 72  | 3.01                         | 3.76                            | 4.51      | 3.21       | < .05  |
| 1-2 مرة          | 18  | 2.75                         | 3.50                            | 2.87      | 1.98       | ns     |

مما سبق يتضح كلما زاد تكرار استهلاك الأخبار، زادت مصداقية كلا النوعين — لكن الزيادة في مصداقية الإعلام التقليدي كانت أكبر. هذا يشير إلى أن الخبرة لا تعني الثقة فقط، بل تعني التمييز: فالمستخدمون الذين يقرأون الأخبار يوميًا يتعلمون أن التفاعل الرقمي لا يضمن الدقة، فيعودون إلى المؤسسات ذات السجل الأطول. وهذا يدعم النظرية التربوية لـ Kahne et al. (2016) حول "التعليم الإعلامي التراكمي": "فكلما زاد التعرض للأخبار، زادت القدرة على التمييز — لكن فقط إذا كان التعرض مصحوبًا بوعي نقدي.

## مناقشة النتائج

تُعدّ نتائج هذا البحث مفاجئة من حيث الدقة، وعميقة من حيث الدلالة، فهي لا تُعيد تأكيد ما هو معروف فقط — أن الإعلام التقليدي يحظى بثقة أعلى — بل تكشف عن ديناميكية نفسية-ثقافية معقدة تجري في صميم تجربة المستخدم العراقي. فالتفاعلية الرقمية، رغم انتشارها الواسع ( $M = 3.68$ )، لم تترجم إلى ثقة مكافئة في مصداقية الأخبار الرقمية ( $M = 3.12$ )، بل ظلت مصداقية الإعلام التقليدي الأعلى بكثير ( $M = 3.85$ )، مما يشير إلى أن الثقة في العراق ليست مسألة تكنولوجيا، بل هي مسألة ذاكرة جماعية ومؤسسة مؤسسية. ففي مجتمع عاش تجارب متكررة مع تضليل الإعلام السياسي، وانهيار الثقة بالمؤسسات بعد 2003، فإن الجمهور لا يثق في "المنصة"، ولا حتى في "المؤثر"، بل في "الهيكَل الذي حافظ على كرامته": الصحف الورقية التي كانت تُقرأ في المقاهي، والتلفزيون الوطني الذي كان يُبث في اللحظات الحاسمة، والإذاعة التي كانت تنقل خبر وفاة أحد الأقارب قبل أن يصل الخبر عبر الهاتف. هذه الذكريات الجماعية تخلق "إطارًا معرفيًا مرجعيًا" لا تستطيع الخوارزميات أو التعليقات تجاوزه، حتى لو كانت أكثر سرعة. كما أن العلاقة الإيجابية بين التفاعلية ومصداقية الأخبار الرقمية ( $r = 0.412$ ) ليست دليلًا على نجاح التحقق الجماعي، بل هي دليل على استراتيجية دفاعية: فالمستخدمون الذين يتفاعلون أكثر — يبحثون عن مصادر، يصححون، يعلقون — هم أولئك الذين يشعرون بخطر التضليل، ويحاولون تعويض ضعف المؤسسة بجهودهم الشخصية. وهذا يُفسّر لماذا يُدرك التفاعل كوسيلة للحماية، لا كوسيلة للثقة. أما الفرق الكبير في المصداقية بين المستخدمين ذوي التعليم العالي والمنخفض ( $p < .001$ )، فهو ليس مجرد فارق معرفي، بل فجوة وجودية: فالأولون يتعاملون مع الأخبار كمصدر للمعرفة، والثانيون كمصدر للانتماء — فما يتوافق مع معتقداتهم يُصدق، وما يتعارض معها يُرفض، حتى لو كان صحيحًا. هذا يعكس تغلغل "الانحياز التأكيدي (Confirmation Bias) كآلية دفاع نفسي في سياق غير مستقر، حيث تصبح المصداقية تعبيرًا عن الهوية، لا عن الحقيقة. كما أن ارتباط مصداقية الإعلام التقليدي بإدراك مصداقية الرقمي ( $r = 0.371$ ) يُظهر أن المستخدم لا يرى النظامين كمنافسين، بل كمرجعين متكاملين: فالرقمي يُقدم السرعة، والتقليدي يُقدم

الضمان. ومن هنا، فإن قبول "علامات التحقق المهني" على منصات التواصل — كما في تويتر — لم يكن كافياً لأنها تُبنى على العلامة الرمزية، بينما الثقة في العراق تُبنى على الذاكرة المؤسسية. وأخيراً، فإن زيادة المصداقية مع تكرار الاستهلاك — خاصة في الإعلام التقليدي — لا تعني أن المستخدم أصبح أكثر تقبلاً للرقمي، بل يعني أنه أصبح أكثر حذراً، وأكثر قدرة على تمييز "السرعات الكاذبة" عن "الثباتات الموثوقة". وهكذا، لا يُعاد تشكيل المصداقية في العراق بفضل التفاعل، بل بفضل التأمل. فالمستخدم العراقي، في قلب العاصفة الرقمية، لم يصبح مدققاً فحسب، بل أصبح مؤرخاً ذاتياً — يحفظ مصداقيته لا بفعل التفاعل، بل بمقاومة التلاعب.

#### □ الاستنتاجات

1. الإعلام التقليدي لا يزال المرجع الأعلى للمصداقية، حتى بين المستخدمين الذين يعتمدون أساساً على الإعلام الرقمي، ما يؤكد أن الثقة تُبنى على الهيكل المؤسسي والمسؤولية، وليس على السرعة أو التفاعل (دعماً لـ (H1) و (H5)).
2. التفاعلية الرقمية ليست عدواً للمصداقية، بل مُحفِّزٌ لها شرط توفر الضوابط: فهناك علاقة إيجابية دالة بين التفاعلية ومصداقية الأخبار الرقمية ( $r = .412$ )، لكنها تتحقق فقط عندما يكون التفاعل مصحوباً بمؤشرات تحقق (مصادر، تصحيحات، تحليل) — وهو ما يدعم الفرضية H2 وينفي فكرة التفاعل كعامل تلقائي للثقة.
3. التفاعل السلبي والانفعالي يُضعف المصداقية بشكل حاد في البيئة الرقمية، ويظهر أن "التحقق الجماعي" قد يتحول إلى "تجميع تضليلي" عند غياب المهنية، مما يدعم الفرضية H3.
4. المستوى التعليمي هو العامل الأقوى في تمييز المصداقية: المستخدمون ذوو التعليم العالي يميزون بوضوح بين مصادر الثقة، بينما يعتمد المنخفضون على الانطباع العاطفي — ما يكشف فجوة رقمية معرفية تهدد الديمقراطية المعلوماتية دعماً لـ (H4)).
5. الخبرة الإعلامية تُعمق التمييز، لا تُعزز الثقة دون نقد: كلما زاد تكرار استهلاك الأخبار، ارتفعت مصداقية كلا النوعين، لكن الزيادة كانت أعلى في الإعلام التقليدي، ما يشير إلى أن "التعليم الإعلامي التراكمي" يُحسن التقييم، لكنه لا يُعيد توزيع الثقة نحو الرقمي إلا إذا صاحبه وعي نقدي.

#### التوصيات

- إطلاق برامج وطنية للقراءة النقدية الإعلامية كجزء أساسي من المناهج التعليمية من المرحلة الابتدائية، مع تخصيص موارد لتدريب المعلمين على مهارات التحقق من المعلومات.
- سن تشريعات تلزم منصات التواصل الاجتماعي بنشر "ملاحظات توضيحية" تلقائية على المحتوى الإخباري المشكوك فيه، مستوحاة من آلية "Community Notes" على X، مع فرض عقوبات على الحسابات التي تنشر معلومات مضللة متكررة.
- إنشاء هيئة وطنية مستقلة لمراقبة المصداقية الإعلامية، تجمع بين خبراء إعلاميين وعلماء بيانات، ومجتمع مدني، لتقييم أداء المنصات وتقديم تقارير سنوية شفافة.
- دمج نموذج "هجين" يجمع بين سرعة الرقمي ومهنية التقليدي: مثلاً، إدراج "علامة تحقق ميداني (Verified by Reporter)" على منشورات فيسبوك/تيك توك، تُرفق برابط للتقرير الكامل المنشور على الموقع الرسمي.



- تحويل التعليقات من بيئة عشوائية إلى نظام تحقق مُدار: تفعيل "فريق تحقق جماهيري" مكون من متطوعين مدربين (طلاب إعلام، صحفيون متقاعدون) لتصنيف التعليقات ذات القيمة التحقيقية، وعرضها كأولى في قائمة الردود.
  - نشر تقارير شفافية شهرية توضح: عدد الأخبار المصححة، أصل المصدر، وأسباب التأخير في التصحيح لتعزيز ثقة الجمهور بالعملية، لا فقط بالمحتوى.
- للمستخدمين والمجتمع المدني:
- تشجيع حملات مجتمعية تحت شعار "لا تشارك... تحقق"، تعتمد على مبادئ بسيطة: "اسأل عن المصدر"، "ابحث عن تاريخ الصورة"، "قارن بين مصادر مختلفة".
  - تطوير تطبيقات جوال بسيطة (مثل: "تحقق العراق") تسمح للمستخدم بتحميل رابط خبر مشبوه والحصول على تقييم سريع من قاعدة بيانات موثوقة (مبنية على تقارير منظمة الصحة، وزارة الداخلية، أو مراكز تحقق معتمدة)

### المقترحات

1. دراسة طولية: (Longitudinal Study) تتبّع نفس العينة على مدى عامين لقياس كيف تتغير مصداقية الأخبار مع تطور البرامج التعليمية أو تغيير سياسات المنصات.
2. تجربة محاكاة: (Experimental Design) اختبار تأثير "علامات التحقق المهني" مقابل "الشهادات المؤسسية" على نفس مجموعة من المستخدمين، باستخدام نسخ معدلة من نفس الخبر.
3. تحليل محتوى خوارزمي: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل تدفق الأخبار الكاذبة vs الصحيحة عبر الخوارزميات في منصات فيسبوك وتويتر، وربطه بسلوك المستخدمين في الاستبيان.
4. دراسة مقارنة إقليمية: توسيع البحث ليشمل دولاً عربية أخرى (الأردن، لبنان، المغرب) لفحص تأثير السياق الثقافي والسياسي على العلاقة بين التفاعلية والمصداقية.
5. تطوير مؤشر وطني لمصداقية الإعلام: (Iraq Media Credibility Index) يدمج نتائج الاستبيان مع تحليل المحتوى والتفاعل الرقمي كأداة قياس رسمية للسياسات الإعلامية.

### المصادر

- الحضرامي أحمد عبد الله الشيخ. (2022). الإعلام التقليدي: الخصائص والتحديات. Rihaan Journal for (Science Publishing, 23).
- عبدالرحمن، السيد عبدالرحمن علي. (2021). إدارة الأزمات في الإعلام التقليدي والرقمي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2021 (77 (الجزء الثالث-المجلد الأول))، 109-159.
- لقيط، أسماء، اسعيداني، سلامي. (2021). وسائل الاعلام التقليدية في ظل زمن المكافحة-مقاربة وصفية نقدية. مجلة المجتمع والرياضة، 4(2)، 323-330.
- العصافرة، مهدي محمود. (2023). دور الإعلام الرقمي في تعزيز مكانة الإعلام التقليدي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين (الإذاعة، والتلفزيون نموذجًا).

عبدالنواب اليماني، غ.، غادة. (2010). مصداقية الأخبار المحلية في الصحف والمواقع الإخبارية. مجلة البحوث الإعلامية، 33(33)، 279-374.

ا. م. د. سعد كاظم حسن. (2020). مستويات مصداقية الاخبار المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور العراقي " دراسة ميدانية". -235، 26(109)، journal of the college of basic education, 251.

حنان أحمد سليم. (2018). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات مصداقية الأخبار في عصر الإعلام الرقمي. (20 Arabian Journal for Media & Communication).

سمية زكي يماني. (2017). مصداقية الأخبار في وسائل الإعلام الجديد لدى الجمهور السعودي. Arabian (Journal for Media & Communication, 18).

عبدالفتاح، الهام محمد كمال، خلف، اعتماد معبد، العقباوي، بسنت عبدالمحسن. (2022). مدى مصداقية الاخبار المعروضة بالمواقع الالكترونية وانعكاساتها على المشاركة السياسية لدى الشباب المصري 2022/2021م. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية-جامعة المنوفية، 9(29)، 127-142.

علاونة، حاتم سليم، الزعبي، عرين عمر. (2020). مصداقية الأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة ميدانية. جامعة الشارقة، 36(17)، 130-169.

حسن المرسي التوام، ابراهيم. (2016). مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية وعلاقتها بالتناظر المعرفي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 15(4)، 409-452.

### ملحق رقم 1 استبيان التفاعلية الرقمية على مصداقية الأخبار

#### مقياس الإجابة:

( 1)أوافق بشدة (2) — أوافق (3) — محايد (4) — لا أوافق (5) — لا أوافق بشدة

### الجدول: 1 البيانات الديموغرافية

| رقم الفقرة | السؤال                                                   | خيارات الإجابة                                                                                                |
|------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1          | ما هو جنسك؟                                              | ( 1)ذكر (2) — أنثى                                                                                            |
| 2          | ما عمرك؟                                                 | (1) 18-24 — (2) 25-34 — (3) 35-44 — (4) 45-54 — (5) 55+                                                       |
| 3          | ما هو أعلى مستوى تعليمي وصلت إليه؟                       | ( 1)ثانوي (2) — دبلوم (3) — بكالوريوس (4) — ماجستير أو أعلى                                                   |
| 4          | كم مرة تستهلك الأخبار أسبوعياً؟                          | ( 1)أقل من مرة 1-2 (2) — مرة 3-5 (3) — مرة — (4)يومياً (5) — أكثر من مرتين يومياً                             |
| 5          | ما هو المصدر الأساسي الذي تعتمد عليه للحصول على الأخبار؟ | ( 1)الإعلام التقليدي (صحف/تلفزيون/إذاعة) (2) — الإعلام الرقمي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب (3) — ...كلاهما بالتساوي |



| رقم<br>الفقرة | السؤال                                                                            | خيارات الإجابة                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6             | أي من هذه المنصات الرقمية تستخدمها بشكل متكرر لقراءة الأخبار؟ (/اختر كل ما ينطبق) | <input type="checkbox"/> فيسبوك <input type="checkbox"/> تويتر/إكس <input type="checkbox"/> يوتيوب <input type="checkbox"/> تيك توك<br><input type="checkbox"/> إنستغرام <input type="checkbox"/> مواقع إخبارية (مثل Al Jazeera, BB Arabi) غير ذلك _____ : |
| 7             | هل لديك انتماء سياسي أو توجه معتقدات سياسية تؤثر على طريقة تقييمك للأخبار؟        | (1) نعم (2) — لا (3) — لا أربح بالإجابة                                                                                                                                                                                                                    |

## الجدول 2: التفاعلية الرقمية مع المحتوى الإخباري

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                                                     | المقياس   |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1             | أقوم بتعديل أو تغيير صياغة الخبر قبل مشاركته على وسائل التواصل.                            | 1 2 3 4 5 |
| 2             | أضيف معلومات أو روابط خارجية لتصحيح أو توضيح خبر قرأته.                                    | 1 2 3 4 5 |
| 3             | أشارك الأخبار بناءً على مشاعري (غضب، فرح، خوف) أكثر من تحقق منها.                          | 1 2 3 4 5 |
| 4             | أترك تعليقات على الأخبار التي أقرأها، سواء لتوضيح أو انتقاد.                               | 1 2 3 4 5 |
| 5             | أفاعل مع تعليقات الآخرين على الأخبار (أجيب، أصوت، أسأل).                                   | 1 2 3 4 5 |
| 6             | أثق في محتوى خبر لأن العديد من المستخدمين وافقوا عليه أو شاركوه.                           | 1 2 3 4 5 |
| 7             | أستخدم أدوات مثل "التحقق العكسي (Reverse Image Search)" للتأكد من صحة صورة خبر.            | 1 2 3 4 5 |
| 8             | أتجنب متابعة حسابات أو صفحات تنشر أخبارًا متكررة ومبالغ فيها.                              | 1 2 3 4 5 |
| 9             | أغير تقضياتي في منصة التواصل (مثل: إخفاء منشورات، تغيير الخوارزميات) لرؤية أخبار أكثر دقة. | 1 2 3 4 5 |
| 10            | أشعر أن النظام (الخوارزميات) يفرض عليّ نوعًا معينًا من الأخبار دون اختياري.                | 1 2 3 4 5 |
| 11            | أرى أن التفاعل مع الأخبار على الإنترنت يساعدني على فهم الواقع بشكل أفضل.                   | 1 2 3 4 5 |
| 12            | أشارك خبرًا دون التحقق من مصدره لأنه يبدو "منطقيًا" أو "متوافقًا مع معتقدي".               | 1 2 3 4 5 |

## الجدول 3: مصداقية الأخبار الرقمية

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                                      | المقياس   |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1             | أثق في مصداقية الأخبار التي تنشرها صفحات إخبارية رسمية على فيسبوك أو تويتر. | 1 2 3 4 5 |
| 2             | أعتبر أن الأخبار الرقمية أكثر دقة عندما تُرفق بمصادر أو روابط موثوقة.       | 1 2 3 4   |



| المقياس      | الفقرة                                                                                     | رقم الفقرة |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5            |                                                                                            |            |
| 1 2 3 4<br>5 | أثق في خبر إذا تم تصحيحه لاحقاً من قبل الناشر أو مستخدمين آخرين.                           | 3          |
| 1 2 3 4<br>5 | أشك في مصداقية الأخبار الرقمية لأنها تُنشر بسرعة دون تحقق.                                 | 4          |
| 1 2 3 4<br>5 | أرى أن الأخبار الرقمية تتسم بالحياد والموضوعية.                                            | 5          |
| 1 2 3 4<br>5 | أثق في خبر إخباري إذا كان منشوراً من قبل شخص أعرفه أو أثق به.                              | 6          |
| 1 2 3 4<br>5 | أرى أن واجهة الموقع أو التطبيق (تصميمه، وجود علامة "متحقق") تؤثر على ثقتي بالخبر.          | 7          |
| 1 2 3 4<br>5 | أثق في الأخبار الرقمية التي تقدم تحليلات متعددة الجوانب وليس فقط وجهة نظر واحدة.           | 8          |
| 1 2 3 4<br>5 | أشعر أن الأخبار الرقمية غالباً ما تُستخدم لأغراض سياسية أو ترويجية، مما يقلل من مصداقيتها. | 9          |
| 1 2 3 4<br>5 | أثق في خبر رقمي حتى لو لم أعرف مصدره، إذا كان يتطابق مع ما أؤمن به.                        | 10         |

#### الجدول 4: مصداقية الأخبار التقليدية

| المقياس      | الفقرة                                                                                    | رقم الفقرة |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1 2 3 4<br>5 | أثق في مصداقية الأخبار التي تنشرها القنوات التلفزيونية الرسمية (مثل: العراقية، السومرية). | 1          |
| 1 2 3 4<br>5 | أعتبر أن الأخبار التقليدية أكثر دقة لأنها تخضع لرقابة تحريرية.                            | 2          |
| 1 2 3 4<br>5 | أثق في خبر إخباري تقليدي حتى لو لم أفهم محتواه تماماً، لأنني أثق بالمؤسسة.                | 3          |
| 1 2 3 4<br>5 | أشك في مصداقية الأخبار التقليدية لأنها تتأخر في نشر المعلومات.                            | 4          |
| 1 2 3 4<br>5 | أرى أن الأخبار التقليدية تتسم بالحياد والموضوعية.                                         | 5          |
| 1 2 3 4<br>5 | أثق في خبر تقليدي إذا نُشر في صحيفة ورقية مشهورة (مثل: الصباح، الزمان).                   | 6          |



| المقياس      | الفقرة                                                                                       | رقم<br>الفقرة |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1 2 3 4<br>5 | أرى أن واجهة التلفزيون أو الصحيفة (الشكل، الهوية البصرية) تؤثر على ثقتي بالخبر.              | 7             |
| 1 2 3 4<br>5 | أثق في الأخبار التقليدية التي تقدم تحليلات متعددة الجوانب وليس فقط وجهة نظر واحدة.           | 8             |
| 1 2 3 4<br>5 | أشعر أن الأخبار التقليدية غالباً ما تُستخدم لأغراض سياسية أو ترويجية، مما يقلل من مصداقيتها. | 9             |
| 1 2 3 4<br>5 | أثق في خبر تقليدي حتى لو لم أفهم محتواه تمامًا، لأنه يصدر عن مؤسسة ذات سمعة.                 | 10            |