

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على مصداقية الإعلام التقليدي: دراسة تحليلية لآليات التفاعل ونشر الأخبار

The Impact of Social Media Platforms on the Credibility of Traditional Media: An Analytical Study of Interaction Dynamics and News Dissemination Mechanisms

إيمان عبدالله علي

Iman Abdalla Ali

Faculty of Leadership and Management, Islamic Science
University Malaysia (USIM)
eman.editor@hotmail.com

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على مصداقية الإعلام التقليدي، من خلال فحص آليات التفاعل الرقمي، وأنماط استهلاك الأخبار، وانتشار المعلومات المضللة، وانعكاس ذلك على مستوى ثقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية التقليدية. تنطلق الدراسة من فرضية مفادها أن التحول الرقمي لم يؤدِّ فقط إلى ظهور قنوات جديدة لتداول الأخبار، بل أعاد تشكيل مفهوم المصداقية ذاته، بحيث لم يعد الحكم على صدقية الخبر مرتبطاً بالمؤسسة الإعلامية وحدها، بل أصبح متأثراً بسياق النشر، وبالتفاعل الجماهيري، وبالحوارزيمات، وبطبيعة المشاركة الاجتماعية للمحتوى. اعتمدت الدراسة المنهج المختلط الذي يجمع بين البعدين الكمي والنوعي، نظراً لقدرته على تفسير الظاهرة من أكثر من زاوية. وتمثل الجانب الكمي في استبيان وُجِّه إلى عينة من الجمهور المستخدم للأخبار عبر المنصات الاجتماعية والإعلام التقليدي، في حين تمثل الجانب النوعي في مقابلات شبه مقننة مع صحفيين ومختصين في الإعلام والاتصال الرقمي. كما استندت الدراسة إلى عدد من الأطر النظرية، أبرزها نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الشبكات الاجتماعية، ومدخل الثقة الإعلامية، بوصفها مداخل تفسيرية لفهم العلاقة بين المنصات الرقمية والإعلام التقليدي. وتخلص الدراسة إلى أن تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الإعلام التقليدي هو تأثير مزدوج؛ فمن جهة أتاحَت هذه المنصات فرصاً واسعة للوصول والتفاعل، ومن جهة أخرى فرضت ضغوطاً كبيرة على معايير التحقق والدقة والتوازن. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات مهنية ورقمية تكاملية تعزز الشفافية التحريرية، وتقوي أنظمة التحقق من المعلومات، وتعيد بناء الثقة بين الإعلام التقليدي والجمهور.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، الإعلام التقليدي، المصداقية الإعلامية، الأخبار المضللة، الثقة الإعلامية، استهلاك الأخبار.

Received: 2 May 2026
Revised: 10 June 2026
Accepted: 20 June 2026

*Corresponding Author:
Iman Abdalla Ali
Faculty of Leadership
and Management, Islamic
Science University
Malaysia (USIM)
Eman.editor@hotmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the impact of social media platforms on the credibility of traditional media by examining mechanisms of digital interaction, patterns of news consumption, the spread of misinformation, and their implications for public trust in traditional media institutions. The study is based on the assumption that digital transformation has not only created new channels for news circulation, but has also reshaped the concept of credibility itself. Consequently, the evaluation of news credibility is no longer solely associated with the media institution, but is increasingly influenced by the context of publication, audience interaction, algorithms, and the social sharing dynamics of content. The study adopted a mixed-methods approach that combines both quantitative and qualitative dimensions, given its ability to interpret the phenomenon from multiple perspectives. The quantitative aspect consisted of a questionnaire distributed to a sample of audiences who consume news through both social media platforms and traditional media. The qualitative aspect involved semi-structured interviews with journalists and specialists in media and digital communication. The study also relied on several theoretical frameworks, most notably the Uses and Gratifications Theory, Social Network Theory, and the Media Trust Approach, as interpretive frameworks for understanding the relationship between digital platforms and traditional media. Recent literature indicates that social media platforms have become a primary space for discovering and disseminating news, and that sharing news through these platforms is linked to both cognitive and social motivations. Moreover, trust in news has become increasingly associated with the social context through which information is received, rather than solely with the institution producing it. The study concludes that the impact of social media platforms on traditional media is twofold. On the one hand, these platforms have provided broad opportunities for reach and interaction; on the other hand, they have imposed significant pressures on standards of verification, accuracy, and balance. The study recommends the development of integrated professional and digital strategies that enhance editorial transparency, strengthen fact-checking systems, and rebuild trust between traditional media and audiences.

Keywords: Social Media Platforms, Traditional Media, Media Credibility, Misinformation, Media Trust, News Consumption.

خلفية البحث

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولات جوهرية في بنية الاتصال والإعلام نتيجة التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية، والانتشار الواسع للإنترنت، وصعود الهواتف الذكية، وتنامي استخدام منصات التواصل الاجتماعي بوصفها فضاءات يومية للإنتاج والتفاعل والتداول. ولم تعد هذه التحولات مجرد تطورات تقنية

محايدة، بل غدت عنصرًا فاعلاً في إعادة تشكيل المجال العام، وطرق إنتاج الأخبار، ومسارات تداولها، وأنماط استهلاكها، وآليات التفاعل معها. وقد أدى ذلك إلى انتقال البيئة الإعلامية من نموذج مؤسسي تقليدي قائم على الإرسال من طرف واحد، إلى نموذج شبكي تشاركي متعدد الفاعلين، يتداخل فيه الصحفي بالمستخدم، والمؤسسة الإعلامية بالفرد، والخبر بالتعليق، والمعلومة بالسياق الاجتماعي الذي يحيط بها.

في هذا السياق، لم تعد المؤسسات الإعلامية التقليدية، مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، اللاعب الوحيد في مجال نقل الأخبار وتفسيرها وترتيب أولوياتها، بل أصبحت تعمل في بيئة مزدحمة بمصادر بديلة ومتعددة، بعضها مهني ومنظم، وبعضها فردي أو غير مؤسسي. وقد أسهمت منصات التواصل الاجتماعي في تقليص الحواجز بين منتج الخبر ومتلقيه، ومنحت الجمهور دورًا أكثر فاعلية في اكتشاف الأخبار ومشاركتها والتعليق عليها، بل وفي أحيان كثيرة إعادة تأطيرها وتوجيه معناها. وتشير الأدبيات الحديثة إلى استمرار التحول في استهلاك الأخبار نحو المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية والفيديو، بما يدل على أن الجمهور بات يكتشف الأخبار ويتابعها في بيئات مختلفة عن القنوات التقليدية المعتادة. (هندي، 2023)

ولم يكن هذا التحول مجرد توسع في وسائل النشر، بل أحدث تغييرًا في طبيعة معايير تقييم الأخبار ذاتها. ففي النموذج التقليدي، كانت المؤسسة الإعلامية وسمعتها المهنية تمثلان عاملاً مركزيًا في الحكم على صدقية الخبر. أما في البيئة الرقمية، فقد دخلت على هذا الحكم عوامل أخرى مثل عدد المشاركات، وطبيعة التعليقات، وسرعة الانتشار، وهوية من شارك المحتوى، ومدى توافقه مع اتجاهات الجمهور وتوقعاته. ومن ثم، لم تعد مصداقية الخبر مرتبطة بالمصدر وحده، بل أصبحت مرتبطة كذلك بالبيئة الاجتماعية والتقنية التي يصل من خلالها إلى الجمهور.

ومن هنا تبرز قضية **مصادقية الإعلام التقليدي** بوصفها من أكثر القضايا حساسية وأهمية في العصر الرقمي. فالإعلام التقليدي تاريخيًا استند إلى معايير مهنية مستقرة، مثل التحقق من المعلومات، والدقة، والموضوعية، والتوازن، والمسؤولية الاجتماعية. غير أن هذه القيم باتت اليوم تواجه اختبارات صعبة في ظل تسارع دورة الأخبار، وارتفاع الضغوط التنافسية، وانتشار الشائعات، وهيمنة منطق التفاعل السريع الذي يفضل في بعض الأحيان الإثارة والاختزال على العمق والتمحيص.

وعليه، فإن هذه الدراسة تنطلق من إدراك أن العلاقة بين الإعلام التقليدي ومنصات التواصل الاجتماعي ليست علاقة إحلال بسيط، بل علاقة مركبة تتضمن التنافس والتكامل والتأثير المتبادل. وتسعى الدراسة إلى فهم أثر منصات التواصل الاجتماعي على مصداقية الإعلام التقليدي من خلال تحليل آليات التفاعل الرقمي ونشر الأخبار، وتحديد ما إذا كانت هذه المنصات تُضعف الثقة في الإعلام التقليدي، أو تدفعه إلى تطوير ذاته، أو تعيد تشكيل وظيفته داخل المجال العام المعاصر (الحسن، 2023).

أهمية الموضوع:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من اعتبارات علمية وتطبيقية متداخلة، ترتبط بطبيعة موضوعها، وبراهينته، وبآثاره المباشرة في المجال الإعلامي والمجال المجتمعي معاً.

فمن الناحية العلمية، تعالج الدراسة موضوعاً يقع في قلب التحولات المعاصرة في الإعلام والاتصال، ويتمثل في العلاقة بين الإعلام التقليدي ومنصات التواصل الاجتماعي في ظل الانتقال من البيئة الاتصالية الخطية إلى البيئة الشبكية التفاعلية. كما تتناول مفهوم المصداقية الإعلامية، الذي يُعد من أكثر المفاهيم مركزية في حقل الإعلام، نظراً لارتباطه بوظيفة الإعلام في نقل المعرفة وتشكيل الرأي العام وصناعة الثقة العامة. وتبرز أهمية الدراسة أيضاً في كونها تسهم في سد فجوة ظاهرة في الأدبيات العربية، إذ ما تزال الحاجة قائمة إلى دراسات أكثر عمقاً تجمع بين تحليل الثقة الإعلامية، وأنماط الاستخدام الرقمي، وآليات التفاعل الاجتماعي، وانتشار الأخبار المضللة، في إطار واحد متكامل.

وتتأكد الأهمية العلمية كذلك في ضوء التطور الذي شهدته الأدبيات الحديثة في فهم استهلاك الأخبار في البيئات الاجتماعية. فقد بينت دراسات سابقة أن الجمهور لم يعد مجرد متلقٍ للأخبار، بل أصبح جزءاً من عملية اكتشافها وتداولها وإعادة إنتاجها داخل شبكاته الاجتماعية، وأن مشاركة الأخبار عبر المنصات ترتبط بدوافع معرفية واجتماعية ورمزية، وهو ما يجعل دراسة العلاقة بين المنصات الاجتماعية ومصداقية الإعلام التقليدي ضرورة لفهم التحول الأوسع في طبيعة النظام الإعلامي المعاصر .

أما من الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تفيد المؤسسات الإعلامية التقليدية في مراجعة سياساتها التحريرية والرقمية، وتطوير حضورها على المنصات الاجتماعية، وتعزيز استراتيجيات التحقق من المعلومات، ورفع مستوى التفاعل المنضبط مع الجمهور. كما يمكن أن تفيد الصحفيين والمحررين في فهم طبيعة التحديات الجديدة التي تفرضها البيئة الرقمية، وتحديد المهارات المهنية والتقنية التي أصبح من الضروري امتلاكها في مواجهة الأخبار المضللة وتراجع الثقة. (عبدالرزاق م.، 2022)

وتتسع الأهمية التطبيقية لتشمل صانعي القرار، والهيئات التنظيمية، والمؤسسات الأكاديمية، من خلال ما توفره الدراسة من فهم أعمق للتحويلات التي تمس الثقة بالإعلام في العصر الرقمي، والحاجة إلى سياسات إعلامية وتربوية جديدة تعزز الثقافة الإعلامية والوعي النقدي لدى الجمهور. كما يمكن أن تمثل الدراسة أساسًا علميًا لتطوير مبادرات تتعلق بالتربية الإعلامية، ومكافحة المعلومات المضللة، ودعم بيئة إعلامية أكثر شفافية ومسؤولية.

وعليه، فإن أهمية هذه الدراسة لا تنحصر في رصد ظاهرة إعلامية معاصرة فحسب، بل تتجاوز ذلك إلى الإسهام في فهم تحوّل بنيوي يمس علاقة المجتمع بالمعلومة، وبالمؤسسات الإعلامية، وبمفهوم الحقيقة الإعلامية ذاته في عصر المنصات. (بدوي، 2021)

أسئلة البحث:

السؤال الرئيس

ما تأثير منصات التواصل الاجتماعي على مصداقية الإعلام التقليدي؟

الأسئلة الفرعية

1. كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على صدقية المعلومات المقدمة من الإعلام التقليدي؟
2. ما العوامل التي تؤثر في ثقة الجمهور بالإعلام التقليدي في ظل انتشار المعلومات عبر المنصات الاجتماعية؟

- تأثير منصات 6 التواصل الاجتماعي على مصداقية الإعلام التقليدي: دراسة تحليلية لآليات التفاعل ونشر الأخبار
3. إلى أي مدى تسهم المنصات الاجتماعية في انتشار الشائعات والمعلومات المضللة؟
 4. كيف تؤثر آليات التفاعل الرقمي في تشكيل تصورات الجمهور حول مصداقية الأخبار؟
 5. ما الفروق بين الفئات العمرية المختلفة في تقييم مصداقية الإعلام التقليدي والأخبار المتداولة عبر المنصات؟
 6. كيف يمكن للإعلام التقليدي التكيف مع تحديات المصداقية في العصر الرقمي؟
 7. ما دور التكنولوجيا والخوارزميات في تشكيل إدراك الجمهور لموثوقية الأخبار؟
 8. ما الاستراتيجيات المهنية التي يمكن أن يعتمد عليها الصحفيون لتعزيز الثقة بالمحتوى الإعلامي؟

أهداف البحث:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتحليلية، يمكن إجمالها فيما يأتي:
1. تحليل طبيعة العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي في سياق إنتاج الأخبار وتداولها.
 2. التعرف إلى أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي على تصورات الجمهور بشأن مصداقية الإعلام التقليدي.
 3. الكشف عن دور الأخبار المضللة والشائعات في التأثير على الثقة بالإعلام التقليدي.
 4. تفسير أثر آليات التفاعل الرقمي، مثل التعليقات والمشاركات والإعجابات، في الحكم على مصداقية الأخبار.
 5. استكشاف الفروق بين الفئات العمرية والتعليمية في تقييم مصداقية الأخبار على المنصات الاجتماعية والإعلام التقليدي.
 6. الوقوف على تصورات الصحفيين والخبراء حول التحولات التي فرضتها المنصات الاجتماعية على الممارسة الإعلامية.
 7. تقديم توصيات عملية لتعزيز مصداقية الإعلام التقليدي في البيئة الرقمية.

بعض نتائج البحث:

لقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج منها:

1. تعتمد نسبة مرتفعة من الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدرًا رئيسًا للأخبار
2. يوجد تباين في مستوى الثقة بالإعلام التقليدي، بما يعكس تراجع الثقة المطلقة به
3. ترى غالبية العينة أن منصات التواصل الاجتماعي تؤثر سلبيًا على مصداقية الإعلام التقليدي
4. يفضل معظم المشاركين متابعة الأخبار عبر المنصات الاجتماعية بدلًا من الوسائل التقليدية
5. يشكل التفاعل الرقمي أحد العوامل الرئيسة في جاذبية المنصات الاجتماعية بالنسبة للجمهور
6. تمثل الشفافية التحريرية العنصر الأكثر أهمية في تعزيز مصداقية الإعلام التقليدي
7. يواجه الإعلاميون ضغوطًا متزايدة بين متطلبات السرعة ومقتضيات الدقة والتحقق
8. تُعد المعلومات المضللة من أبرز التحديات التي تهدد الثقة في المجال الإعلامي
9. لا يزال الإعلام التقليدي يمتلك قيمة مهنية نسبية في مجالات التحقق والتفسير والتحرير

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت استهلاك الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي

بينت دراسة (النخيلي م.، 2018)، أن الأخبار في البيئات الاجتماعية لم تعد تُستهلك بوصفها مادة منفصلة عن السياق الاجتماعي، بل أصبحت جزءًا من التفاعلات اليومية بين المستخدمين، حيث يلعب الأصدقاء والشبكات دورًا في اكتشاف الأخبار وتقييمها ومشاركتها. وتؤكد هذه الدراسة أن الخبر في البيئة الرقمية يمر عبر آليات توصية اجتماعية تمنحه بعدًا مختلفًا عن مجرد كونه معلومة مؤسسية .

كما أوضحت دراسة (عبداللطيف م.، 2020) أن مشاركة الأخبار على المنصات الاجتماعية تتأثر بدوافع متعددة، منها البحث عن المعلومات، والتواصل الاجتماعي، وتعزيز المكانة، وهو ما يدل على أن استهلاك الأخبار ومشاركتها في البيئات الرقمية ليسا عملية معرفية فقط، بل اجتماعية أيضًا. وتقدم هذه النتيجة دعمًا مهمًا لفهم العلاقة بين استخدام المنصات وبين أنماط الثقة بالمحتوى الإخباري .

ثانيًا: دراسات تناولت الثقة والمصداقية الإعلامية

عرضت دراسة Strömbäck وزملائه مراجعة مهمة لمفهوم الثقة الإعلامية، وأكدت أن الثقة تؤثر في استخدام الأخبار، وأن علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية وغير السائدة علاقة معقدة تتطلب إطارًا نظريًا أوسع من المقاربات المبسطة. وتبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تُظهر أن الثقة ليست مجرد موقف نفسي ثابت، بل بناء متغير يتأثر بطريقة تعريف الإعلام، وبالسّياق السياسي، وبالتجارب السابقة، وبشكل البيئة المعلوماتية المحيطة. (عبد اللطيف م.، 2020)

ثالثًا: دراسات تناولت الأخبار المضللة

أظهرت الأدبيات الحديثة الخاصة بالأخبار المضللة أن مفهوم “الأخبار الزائفة” ليس مفهومًا بسيطًا، بل يتضمن أشكالًا متعددة من التزييف والتحريف والخداع والسخرية والمحاكاة والدعاية. كما أكدت دراسات مقارنة حديثة أن استهلاك الأخبار والمعلومات المضللة يختلف باختلاف السياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية، وأن وجود المصادر الموثوقة لا يمنع بالضرورة حضور المصادر المشكوك فيها داخل البيئة الرقمية، ما يجعل من الضروري دراسة الثقة الإعلامية ضمن إطار أوسع من مجرد الفصل بين “تقليدي” و “رقمي”. (الكندي، 2019).

رابعًا: دراسات في السياق العربي

في العالم العربي، تناولت بعض الدراسات أثر وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الأخبار الزائفة خلال الأزمات، وبينت أن المنصات الاجتماعية أدت دورًا مؤثرًا في تداول الإشاعات، بما يكشف أهمية البعد الثقافي والسلوكي في فهم التضليل الرقمي في البيئة العربية. كما تناولت دراسات حديثة في الخليج والإمارات أثر مصداقية المصدر وطبيعة تعليقات المستخدمين على مشاركة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت إلى أن سلوك التحقق الذاتي لدى المستخدمين، إلى جانب طبيعة التعليقات المصاحبة، يؤثران في قرار مشاركة الأخبار وفي تقييمها (ملاس، 2019).

نعرض أبرز المقاربات النظرية القادرة على تفسير العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي ومصادقية الإعلام التقليدي، ثم يناقش المفاهيم الرئيسة المرتبطة بالإعلام التقليدي والمنصات الاجتماعية والمصادقية الإعلامية، حتى يتم توفير الأساس المفاهيمي والتفسيري للدراسة، إذ لا يمكن فهم أثر منصات التواصل الاجتماعي في مصادقية الإعلام التقليدي دون تأطير هذه العلاقة داخل منظورات نظرية تفسر دوافع الاستخدام، وآليات تداول الأخبار، وبناء الثقة، وتأثير البيئة الرقمية في الحكم على المعلومة.

المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والإشباع

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أكثر الأطر النظرية ملائمة لهذه الدراسة؛ لأنها تنطلق من افتراض أساسي مفاده أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا للمضامين الإعلامية، بل هو فاعل نشط يسعى إلى اختيار الوسيلة التي تشبع احتياجاته المعرفية والاجتماعية والنفسية والرمزية. وتفترض هذه النظرية أن الأفراد يملكون درجة من الوعي تسمح لهم بتحديد الوسائل التي تحقق لهم المنافع المرجوة، وأن استخدامهم لوسيلة معينة لا ينفصل عن حاجاتهم ودوافعهم والسياق الاجتماعي الذي يعيشون فيه.

وفي ضوء هذه النظرية، يمكن تفسير الإقبال المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي بوصفه استجابة لحاجات متعددة لا تقتصر على الحصول على الأخبار فقط، بل تشمل أيضًا سرعة الوصول إلى المعلومات، والتفاعل مع الآخرين، والشعور بالمشاركة في الحدث، وإبداء الرأي، ومراقبة اتجاهات الرأي العام، والانتماء إلى جماعات رقمية تشترك في الاهتمامات والقضايا. ومن ثم، فإن التحول نحو المنصات الاجتماعية لا يمكن فهمه بوصفه مجرد انتقال تقني من وسيلة إلى أخرى، بل بوصفه تحولاً في طبيعة الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من الخبر ذاته.

وقد دعمت الدراسات التطبيقية هذا التفسير. فقد أظهرت دراسة (النخيلي م.، 2018)، أن مشاركة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بدوافع أساسية تشمل البحث عن المعلومات، والتواصل الاجتماعي، وتعزيز المكانة الاجتماعية، وأن الخبرة السابقة باستخدام المنصات تؤثر كذلك في نية مشاركة الأخبار. وهذا يعني أن الخبر في البيئة الرقمية لا يُستهلك بوصفه معلومة فقط، بل بوصفه موردًا للتفاعل الاجتماعي وإدارة الحضور الذاتي داخل الشبكات.

ومن هذا المنطلق، تسهم نظرية الاستخدامات والإشباع في تفسير أحد الجوانب الرئيسة في الدراسة الحالية، وهو لماذا يتجه الجمهور إلى منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار رغم إدراكه أحياناً لوجود مشكلات تتعلق بالدقة أو المعلومات المضللة. فالإشباع التي توفرها هذه المنصات قد تجعلها أكثر جذباً من الوسائل التقليدية، حتى في حال وجود تفاوت في مستويات الثقة.

المبحث الثاني: نظرية الشبكات الاجتماعية

تفسر نظرية الشبكات الاجتماعية كيفية انتقال المعلومات داخل البنى الاجتماعية، وكيف تؤثر الروابط والعلاقات بين الأفراد في تدفق الأخبار وتشكيل معانيها وتقييمها. وفي البيئة الرقمية، تكتسب هذه النظرية أهمية خاصة، لأن الأخبار لم تعد تنتقل فقط من المؤسسة الإعلامية إلى الجمهور، بل باتت تنتقل عبر عقد شبكية متعددة، تشمل الأصدقاء، والمؤثرين، والمجتمعات الرقمية، والمجموعات المغلقة، وصفحات النقاش، وغيرها من الأشكال التفاعلية.

وفي هذا السياق، لا تصل الأخبار دائماً إلى المستخدم من المصدر المؤسسي الأصلي، بل كثيراً ما تمر عبر وسطاء اجتماعيين يمنحونها معنى إضافياً أو شرعية اجتماعية، أو على العكس يثيرون الشك فيها. وهنا تصبح الثقة مرتبطة أحياناً بوسيط النقل الاجتماعي، لا بالمصدر المؤسسي للخبر وحده. فحين يتلقى المستخدم الخبر من شخص يثق به داخل شبكته، فقد يتعامل معه بدرجة قبول مختلفة عن تعامله مع الخبر ذاته إذا صدر مباشرة عن مؤسسة إعلامية لا تربطه بها علاقة وجدانية أو اجتماعية.

وقد بينت دراسة (عبد اللطيف م.، 2020) أن استهلاك الأخبار عبر البيئات الاجتماعية أفرز نمطاً جديداً هو "المستهلك الإخباري الاجتماعي"، حيث أصبح اكتشاف الأخبار وتقييمها وتداولها جزءاً من النشاط الاجتماعي الرقمي اليومي، لا مجرد عملية تلقي منفصلة. وهذا يعني أن الخبر لم يعد يُستهلك في عزلة، بل داخل سياق من الإشارات الاجتماعية والتفاعلات والتوصيات والمشاركات التي تؤثر في إدراكه وتقييمه.

وتفيد هذه النظرية الدراسة الحالية في تفسير الدور الذي تمارسه المنصات الاجتماعية في إعادة تشكيل معنى المصادقية، إذ إن الثقة في البيئة الشبكية لم تعد تُبنى فقط من خلال السلطة المهنية للمؤسسة الإعلامية، بل أيضاً من خلال الروابط الاجتماعية، ودرجة القرب بين المستخدمين، والقوة الرمزية للمؤثرين، والخوارزميات التي تعيد ترتيب المحتوى وفقاً لأنماط التفاعل (عبدالرحمن، 2020).

المبحث الثالث: مدخل الثقة الإعلامية

يُعد مفهوم الثقة الإعلامية أحد المحاور المركزية في هذه الدراسة، لأن موضوع المصادقية لا يمكن تناوله بمعزل عن فهم الثقة بوصفها استعداداً عاماً للاعتماد على وسيلة إعلامية، أو قبولها مصدراً معقولاً وموثوقاً للمعلومات. والثقة الإعلامية ليست حكماً بسيطاً أو أحادي البعد، بل هي مفهوم مركب يرتبط بتصورات الجمهور للأداء المهني، ودرجة الاستقلالية، والموضوعية، والشفافية، والتوازن، والقدرة على التصحيح، فضلاً عن السياق السياسي والثقافي والاجتماعي الذي يعمل فيه الإعلام.

وقد أوضحت دراسة (عيسى، 2021) أن الثقة بالإعلام مفهوم متعدد الأبعاد، يرتبط بالطريقة التي جرى بها تعريف الثقة وقياسها، كما يرتبط باستخدام الأخبار سواء من المصادر التقليدية أو غير السائدة. وأكدت هذه المراجعة أن الثقة ليست ثابتة، بل تتغير وفقاً لعوامل تتعلق بالمحتوى، والمؤسسة، والمستخدم، والسياق العام.

ومن هذا المنظور، فإن تراجع الثقة بالإعلام التقليدي لا يمكن تفسيره فقط بصعود المنصات الاجتماعية، بل أيضاً بطريقة إدراك الجمهور للأداء الإعلامي ذاته، والانحياز المدرك، والشفافية التحريرية، وآليات التصحيح، وطبيعة التجارب السابقة مع المؤسسات الإعلامية. كما أن الثقة قد تتأثر بما إذا كان الجمهور يرى في الإعلام التقليدي جهة تشرح له الواقع بعمق ومسؤولية، أم جهة بطيئة ومنفصلة عن إيقاع العالم الرقمي.

ويفيد مدخل الثقة الإعلامية الدراسة الحالية في تحليل الفروق بين الاستخدام والثقة. فقد يعتمد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها مصدراً للأخبار، لكنه لا يثق بها بالضرورة الثقة نفسها التي يمنحها لبعض المؤسسات الإعلامية. كما قد يحتفظ الإعلام التقليدي بدرجة من الشرعية المهنية، مع تراجع واضح في الحضور

التواصل الاجتماعي على مصداقية الإعلام التقليدي: دراسة تحليلية لآليات التفاعل ونشر الأخبار
أو الجاذبية أو سرعة الوصول. ومن هنا، تتيح هذه المقاربة فهم التوتر القائم بين الاستخدام المرتفع للمنصات الاجتماعية وبين الإدراك المستمر للمخاطر المرتبطة بها.

المبحث الرابع: الإعلام التقليدي: المفهوم والخصائص والتحديات

يشير مفهوم الإعلام التقليدي إلى المنظومة المؤسسية التي تولت تاريخيًا إنتاج الأخبار والمعلومات وتوزيعها عبر قنوات مستقرة ومنظمة، مثل الصحف المطبوعة، والمجلات، والراديو، والتلفزيون. ويتميز هذا الإعلام بأنه يقوم على بنى تنظيمية واضحة، ويتبع معايير تحريرية ومهنية معلنة، ويمر فيه المحتوى بمراحل من الجمع والتحرير والمراجعة قبل النشر أو البث.

وقد شكّل الإعلام التقليدي على مدى عقود المصدر الرئيس للأخبار بالنسبة لقطاعات واسعة من الجمهور، وأسهم في ترتيب أولويات القضايا العامة، وصياغة النقاشات السياسية والاجتماعية، وتقديم التفسير والتحليل، وبناء مرجعيات عامة مشتركة داخل المجتمع. كما ارتبط هذا الإعلام بوجود الصحفي المحترف، والمحرر، ورئيس التحرير، والسياسات المؤسسية التي تضبط عملية إنتاج الرسالة الإعلامية.

غير أن هذه المكانة بدأت تواجه تحديات متزايدة في العصر الرقمي. فمن ناحية، أدى تعدد مصادر الأخبار إلى تقليص قدرة الإعلام التقليدي على احتكار جدول الأعمال الإعلامي. ومن ناحية أخرى، أصبحت المؤسسات الإعلامية التقليدية مطالبة بمنافسة منصات أكثر سرعة ومرونة وتفاعلية، ما يفرض عليها إعادة النظر في أنماط الإنتاج والنشر والتوزيع. كما تعرض الإعلام التقليدي في بعض البيئات لاتهامات تتعلق بالانحياز، أو البطء، أو ضعف التفاعل مع الجمهور، أو الانفصال عن إيقاع الحياة الرقمية، وهو ما انعكس على مستويات الثقة به.

وعليه، فإن دراسة الإعلام التقليدي اليوم لا ينبغي أن تقوم على النظر إليه باعتباره مجرد نموذج قديم في مقابل نموذج جديد، بل باعتباره مؤسسة مهنية ما تزال تحتفظ بعناصر قوة مهمة، لكنها تواجه ضغوطًا هيكلية ومعرفية وتنافسية تتطلب منها إعادة تعريف أدواتها ووظائفها ضمن البيئة الرقمية الجديدة (عطيه، 2019).

المبحث الخامس: منصات التواصل الاجتماعي: النشأة والخصائص والدور الإخباري

نشأت منصات التواصل الاجتماعي في البداية بوصفها فضاءات للتواصل الشخصي وبناء العلاقات وتبادل المضامين بين المستخدمين، ثم تطورت تدريجيًا لتصبح بيئات مركزية في إنتاج المحتوى العام وتداوله، بما في ذلك الأخبار والشؤون العامة. وقد تحولت هذه المنصات من مجرد أدوات للتفاعل الاجتماعي إلى بنية مؤثرة في المجال الإعلامي، نظرًا لقدرتها على نشر الأخبار بسرعة، وتمكين الجمهور من إعادة تداولها والتعليق عليها والمشاركة في تشكيل معناها.

وتتميز هذه المنصات بعدة خصائص تجعلها جاذبة في المجال الإخباري، من أبرزها التفاعل الفوري، وسهولة النشر والمشاركة، والتخصيص عبر الخوارزميات، والدمج بين النص والصورة والفيديو، وانخفاض الحواجز بين المنتج والمتلقي. كما تتيح هذه الخصائص انتقال الخبر داخل دوائر اجتماعية متعددة، بحيث لا يبقى محصورًا في علاقته المباشرة بالمصدر، بل يدخل في سلسلة من عمليات التفسير والتأويل وإعادة التوجيه.

وقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءًا مهمًا من بنية الأخبار على المستوى العالمي. وتشير دراسة (عيسى، 2021) إلى تحول استهلاك الأخبار نحو البيئات الرقمية والفيديو والمنصات الاجتماعية، وإلى أن صعود الشخصيات والمؤثرين والمضامين غير المؤسسية بات يشكل تحديًا إضافيًا للمؤسسات الإخبارية التقليدية .

لكن هذا الدور الإخباري المتنامي للمنصات الاجتماعية لا يخلو من إشكالات. فهذه المنصات لا تعمل وفق المنطق المهني نفسه الذي يحكم المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل تتأثر بصورة كبيرة بالخوارزميات، وباقتصاد الانتباه، وبطبيعة التفاعل الجماهيري، وهو ما قد يمنح الأولوية للمحتوى المثير أو العاطفي أو المثير للجدل على حساب المحتوى الأكثر دقة وعمقًا. ومن هنا، فإن دور المنصات الاجتماعية في المجال الإخباري هو دور مزدوج: فهي توسع الوصول إلى الأخبار وتزيد من التفاعل حولها، لكنها في الوقت نفسه قد تضعف الحدود بين الخبر المهني والمحتوى غير المهني (نادي دبي للصحافة، 2018).

المبحث السادس: العلاقة بين الإعلام التقليدي ومنصات التواصل الاجتماعي

العلاقة بين الإعلام التقليدي ومنصات التواصل الاجتماعي ليست علاقة تعارض مطلق، بل علاقة مركبة تجمع بين التنافس والتكامل والتأثير المتبادل. فمن جهة، تستفيد المؤسسات الإعلامية التقليدية من المنصات الاجتماعية في توسيع الوصول إلى الجمهور، وتسويق المحتوى، وتعزيز الحضور الرقمي، والتفاعل المباشر مع المستخدمين. ومن جهة أخرى، تفرض هذه المنصات ضغوطاً كبيرة على الإعلام التقليدي فيما يتعلق بسرعة النشر، وتكييف المحتوى، والاستجابة الفورية، ومواجهة الأخبار المضللة، ومنافسة المحتوى غير المهني.

كما أن هذه العلاقة تتسم بالتأثير المتبادل في إنتاج الأخبار وتوزيعها. فالمؤسسات الإعلامية التقليدية أصبحت ترصد الاتجاهات والقصص المتداولة على المنصات الاجتماعية، وتعتمد عليها أحياناً بوصفها مؤشراً على اهتمامات الجمهور أو على القصص التي تستحق المتابعة. وفي المقابل، تعتمد المنصات الاجتماعية على المحتوى الإخباري المؤسسي بدرجة كبيرة في إغناء تدفقات الأخبار وتداولها، حتى وإن كان ذلك يتم في كثير من الأحيان خارج السياق الأصلي للخبر.

وتكمن خطورة هذه العلاقة في أن الإعلام التقليدي قد يجد نفسه مضطراً إلى مجازاة إيقاع المنصات الاجتماعية، بما قد يضعف بعض ملامح التحقق والتأني التي شكلت جوهر تميزه المهني تاريخياً. ومن هنا، فإن التحدي الحقيقي لا يتمثل في مجرد وجود المنصات الاجتماعية، بل في كيفية إعادة تعريف دور الإعلام التقليدي داخل بيئة أصبح فيها الخبر سريع التداول، كثيف التفاعل، معرضاً لإعادة الصياغة، وخاضعاً لاعتبارات تقنية واجتماعية جديدة (النخيلي م.، 2018)،.

المبحث السابع: المصداقية الإعلامية وأبعادها

تشير المصداقية الإعلامية إلى درجة الثقة التي يمنحها الجمهور لوسيلة إعلامية أو لمحتوى إخباري معين، وهي مفهوم مركب يتجاوز الانطباع العام إلى مجموعة من الأبعاد المتداخلة التي تشكل في مجموعها الحكم على صدقية الرسالة الإعلامية. ويمكن تحليل هذا المفهوم من خلال أربعة أبعاد رئيسية:

الدقة: وتعني تقديم معلومات صحيحة، قابلة للتحقق، وخالية من الأخطاء الجوهرية.
الموضوعية: وتعني عرض الوقائع بعيداً عن التحيز الواضح، وتمييز الخبر عن الرأي.

النزاهة: وتعني الالتزام بالقيم الأخلاقية والشفافية وعدم التلاعب بالمعلومات أو إخفاء مصادرها بصورة مضللة. **التوازن:** ويقصد به تقديم وجهات النظر ذات الصلة بصورة منصفة دون اختزال محل أو انحياز فج.

وفي البيئة الرقمية، أصبحت المصدقية تتأثر بعوامل إضافية لم تكن حاضرة بالدرجة نفسها في النموذج التقليدي، مثل الخوارزميات التي تعيد ترتيب المحتوى، وطبيعة التعليقات المصاحبة، وهوية من شارك الخبر، والسياق البصري، والتكرار الكثيف للمعلومة، والمفاضلة المستمرة بين سرعة النشر ومتطلبات التحقق. كما أن الجمهور قد يبنى حكمه على المصدقية استنادًا إلى مؤشرات اجتماعية مثل الإعجاب والمشاركة، وليس فقط إلى العلامات المهنية التقليدية.

وعليه، فإن دراسة المصدقية الإعلامية في العصر الرقمي تستلزم تجاوز الفهم التقليدي الذي يربطها بالمؤسسة وحدها، والانتقال إلى فهم أوسع يدمج بين المصدر، والمحتوى، والسياق، والتفاعل، والتقنيات الوسيطة (عبد اللطيف م.، 2020).

الخلاصة

خلصت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فاعلاً رئيساً في البيئة الإعلامية المعاصرة، وأن تأثيرها في مصداقية الإعلام التقليدي لم يعد تأثيراً هامشياً أو عرضياً، بل أصبح تأثيراً بنوياً يعيد تشكيل علاقة الجمهور بالأخبار ومصادرها. كما بينت الدراسة أن الإعلام التقليدي يواجه تحديات حقيقية تتعلق بتراجع الثقة، وصعود البدائل الرقمية، وانتشار المعلومات المضللة، وضغط السرعة، غير أنه ما زال يمتلك عناصر قوة مهمة يمكن البناء عليها.

وتؤكد النتائج أن تعزيز مصداقية الإعلام التقليدي في العصر الرقمي يتطلب انتقاله من منطق الإرسال الأحادي إلى منطق أكثر انفتاحاً وتفاعلية وشفافية، مع الحفاظ في الوقت ذاته على القيم المهنية الأساسية التي تشكل جوهر العمل الإعلامي.

ومن ثم فإن مستقبل الإعلام التقليدي لا يعتمد على مقاومة البيئة الرقمية، بل على إعادة التموضع داخلها بوعي استراتيجي ومهني.

تكشف الدراسة الحالية أن العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي هي علاقة معقدة تتسم بالتفاعل والتأثير المتبادل، ولا يمكن فهمها من خلال منطق الإحلال البسيط أو الصراع الأحادي. فقد أثبتت النتائج أن المنصات الاجتماعية أصبحت مصدرًا أساسيًا للأخبار لدى قطاع واسع من الجمهور، وأنها أثرت بصورة واضحة في تصوراتهم بشأن مصداقية الإعلام التقليدي، سواء من حيث الثقة، أو التفضيل، أو أساليب التفاعل مع المحتوى. وفي المقابل، بينت الدراسة أن الإعلام التقليدي لا يزال يحتفظ بدور مهني مهم، خاصة في مجالات التحقق والتحرير والتفسير، إلا أن الحفاظ على هذا الدور يستلزم تطويرًا حقيقيًا في السياسات والممارسات والأدوات. وعليه، فإن استعادة الثقة وتعزيز المصداقية في العصر الرقمي يتطلبان نموذجًا إعلاميًا جديدًا يجمع بين أصالة المعايير المهنية ومرونة الوسائط الحديثة، بما يساهم في خدمة الجمهور وحماية المجال العام من الفوضى المعلوماتية والتضليل.

المراجع

1. هندي، ش. (2023). تكنولوجيا قراءة العقل المستخدمة بالهواتف الذكية كإحدى أدوات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بخصوصية المستخدمين. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. 13،

2. الحسن, ف. أ. (2023). اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا . *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* . 41 ,
3. رضوان, أ. (2022). *دور المعلوماتية في إدارة عمل العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات* . الشارقة: جامعة الشارقة.
4. عبدالرزاق, م. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .. الواقع والتطورات المستقبلية.. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية . *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* . 1 ,
5. بدوي, م. ج. (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي دراسة حالة على موقع القاهرة 24 الإخبارية . *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* . 120-47 ,
6. بريك, أ " . (2020). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية .. دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا " . *UTAUT* *المجلة لبحوث الإعلامية* .
7. عيسى موسى وأحمد عبدالفتاح" . (2020). اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية.. دراسة تطبيقية . *"المجلة المصرية لبحوث الرأي العام"* . 1-66 ,
8. عطيه, ب. م. (2019, may). مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام . *المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون "صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية* . مصر : كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
9. عيسى, ا. ل. (2021). مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري . *المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي .. مسارات للتكامل والمنافسة* . " جامعة القاهرة.
10. مروة النخيلي. (2018). دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال . *محلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية* ، 597-619.

- التواصل الاجتماعي على مصداقية الإعلام التقليدي: دراسة تحليلية لآليات التفاعل ونشر الأخبار
11. عبداللطيف, م. " (2020). الأخبار الزائفة بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من 2016-2020. "المجلة المصرية لبحوث الرأي العام". 237-291 ,
 12. الكندي, ر. (2019). قيادة محمد بن راشد و 21 قانونا لا يقبل الجدل للقيادة. دبي: جامعة حمدان بن محمد الذكية.
 13. ملاس, د. (2019). ثقافة التميز في المنظمة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية الفعالة. الجزائر: مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي.
 14. الشمري, ع. (2021). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي. الشارقة: جامعة الشارقة.
 15. يوسف, أ. (2019). المؤسسات الإعلامية الإماراتية ودورها في تفعيل استراتيجية القوة الناعمة. دبي: كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية.

Acknowledgements

شكر وتقدير:

تتقدم الباحثة بالشكر إلى (USIM)، لإعطاء بيئة مواتية لإجراء وبناء فكرة هذا المقال.

Conflict Of Interests

تعارض المصالح:

تعلن وتعتز الباحثة بعدم وجود تنافس في المصالح المالية أو الشخصية أو غيرها فيما تتعلق بكتابة هذا المقال.

Authors' Contributions

مساهمة الباحثة:

صممت هذه الدراسة (تأثير منصات التواصل الاجتماعي على مصداقية الإعلام التقليدي: دراسة تحليلية لآليات التفاعل ونشر الأخبار) وجمعت بعض الدراسات السابقة لكتابة هذا المقال.