

دور الروابط الإخبارية الخارجية في تشكيل تجربة المتلقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على النخبة الأكاديمية "فيسبوك أنموذجاً"

م.م عبدالله معيوف محمود

م.م بديع جاسم احمد

جامعة تكريت / كلية الآداب / قسم الاعلام

Abdulla.maa.mahmood@tu.edu.iq

b.jassim@tu.edu.iq

الملخص

سعت هذه الدراسة لمعرفة دور الروابط الإخبارية الخارجية في تشكيل تجربة المتلقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك عبر دراسة ميدانية تم اجراءها على عينة من النخبة الأكاديمية في الجامعات العراقية، بقصد فهم أنماط التفاعل والاستخدام مع المحتوى الاخباري المنشور على منصة فيسبوك، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان لجمع البيانات من (٢٥٢) مبحوثاً، وخلصت الدراسة الى ان الروابط الخارجية تمثل عنصراً فاعلاً في تعزيز المصادقية وتوسيع المعرفة الإخبارية، وأن نجاحها يعتمد بشكل كبير على وضوح الصياغة وسهولة الوصول، بما يضمن تجربة رقمية متوازنة تجمع بين السرعة والعمق في استهلاك المحتوى الاخباري.

الكلمات المفتاحية: (الروابط الإخبارية، المتلقي الرقمي، مواقع التواصل الاجتماعي).

"The Role of External News Links in Shaping the Digital User Experience Across Social Media Platforms: An Empirical Study of the Academic Elite – Facebook as a Case Study"

Assistant Lecturer Abdulla Maaouf Mahmoud

Assistant Lecturer Badie Jasim Ahmed

Department of Media, College of Arts, Tikrit University

Abdulla.maa.mahmood@tu.edu.iq

b.jassim@tu.edu.iq

Abstract

This study aims to analyze the role of external news links in shaping the digital audience's experience on social media platforms. A field study was conducted among a sample of academic elites to explore their patterns of use and interaction with news content on Facebook. The research adopted a descriptive-analytical method and used a questionnaire distributed to 252 respondents. The study concludes that external news links play an essential role in strengthening credibility and expanding informational depth. However, their effectiveness depends on concise wording and transparent presentation that balance speed and depth in the digital news consumption experience.

Keywords: News Links, Digital Users, Social Networking Sites

مقدمة

شهدت البيئة الاتصالية في آخر عقدين تحولات جذرية ساهمت في إعادة صياغة العلاقة بين الجمهور المتلقي والمحتوى الاخباري، إذ لم تعد المنصات الرقمية مجرد منصات لنقل المعلومات، لكنها أصبحت فضاءات تفاعلية تتشكل عبرها أنماط جديدة لاستهلاك الاخبار والتفاعل معها، وفي خضم هذا التطور برزت الروابط الإخبارية الخارجية بوصفها أحد العناصر المحورية التي تشكل تجربة المتلقي الرقمية، فهي تربط بين ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي وما ينشر في المواقع الإخبارية الالكترونية من التفاصيل المعقدة والمصادر الموسعة. إن المتلقي المعاصر يتعامل مع سيل متدفق لا ينقطع من المحتوى الاخباري على المنصات الاجتماعية، والذي يتفاوت بالعمق والمصادقية، الأمر الذي يجعل الروابط التي ترفقها الصفحات الإخبارية قناة رئيسة لاستكمال الصورة الإخبارية وتعزيز الثقة بين المتلقي ومصدر الاخبار، ذلك من جهة؛ ومن جهة

أخرى فهذه الروابط قد تثير في الوقت ذاته تساؤلات ومخاوف حول مدى ملاءمتها لتجربة المتلقي داخل مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل وجود فئات كبيرة من الجمهور يميل تفضيلها للاطلاع السريع على الخبر دون مغادرة المنصة الاجتماعية، ومن هنا تتبع أهمية الدراسة الحالية في البحث بدور الروابط الاخبارية الخارجية في تشكيل تجربة المتلقي الرقمي، بوصفها أداة اتصالية تجمع بين بعدّي الوصول للمعلومات ومتعة التصفح السريع والأمن (محمد، ٢٠٢١، صفحة ٦٣). ونبعت فكرة هذه الدراسة من الحاجة الى فهم أعمق لكيفية تفاعل النخبة الاكاديمية - باعتبارها شريحة واعية ومتابعة للمحتوى الاخباري - مع الروابط الخارجية للأخبار على منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة فيسبوك الذي يعتبر المنصة الأولى في الاستخدام لدى مجتمع البحث، وبيئة خصبة للأخبار والمعلومات، حيث هدفت الدراسة الى الكشف عن أنماط التفضيل والاستخدام، واتجاهات المتلقي، ومستويات الرضا من هذا النوع من النشر الاخباري، في محاولة لتقديم رؤية علمية تساهم في تطوير الممارسات الإعلامية الصحفية الرقمية وتعزيز جودة التجربة الرقمية الإخبارية لدى الجمهور المتلقي.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

١. أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من تقاطع عاملين مهمين: أولاً تصاعد دور مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم لتلقي الاخبار لدى فئات مختلفة من الجمهور، مما يجعل آليات وصول الجمهور الى مصادر الأخبار (كالروابط الخارجية التي يرفقوها مع المنشورات أو موجزات الأخبار) مؤثرة في طريقة تكوين فهمهم، ثانياً حاجة الأدبيات الأكاديمية لفهم كيفية تأثير هذه الروابط على تجارب فئات متخصصة مثل النخبة الأكاديمية (هم مؤثرون معرفياً ومرجعياً). مما تقدم فإن الاهتمام العلمي بهذه الظاهرة يسهم بشكل كبير في توصيات عملية مهمة للباحثين والصحفيين والمنصات الاجتماعية على حد سواء حول ممارسات الربط الخارجي للأخبار ومكافحة عمليات التضليل الإعلامي.

٢. مشكلة الدراسة

بالرغم من تزايد نشر الاخبار على مواقع التواصل الاجتماعي مع ارفاق روابط خارجية تقود الى مصادر الخبر، يظل غير واضح آلية تأثير هذه الروابط على تجربة المتلقي الرقمية من مبدأ الثقة بالمعلومة، والرغبة في متابعة التفاصيل (بالنقر على الرابط)، ومدى اعتمادية المتلقي على المصدر الأصلي للخبر مقابل الملخص المنشور على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (التعليق المصاحب للرابط على منصة التواصل الاجتماعي)، وتأثير ذلك على الاتجاهات والمعرفة لدى النخبة الأكاديمية، لذلك تسعى هذه الدراسة الى تحديد آليات وطبيعة هذا التأثير ضمن عينة مجتمع مكون من النخبة الأكاديمية.

٣. تساؤلات الدراسة

- عبر ما تناولناه في مشكلة وأهمية الدراسة يمكن لنا طرح التساؤل التالي: ما دور الروابط الخارجية في تشكيل تجربة المتلقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟ ومن هذا التساؤل الرئيسي يمكن ان تتفرع مجموعة من التساؤلات وكما يلي:
- كيف تدرك النخبة الأكاديمية دور الروابط الإخبارية الخارجية في تشكيل تجربتهم الرقمية أثناء تلقي الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ما العلاقة بين وجود طبيعة الروابط الخارجية (مصادقية المصدر، وجود ملخص للخبر، نوعية الرابط) وسلوك النقر على الرابط لدى النخبة الأكاديمية؟
 - ما تأثير الاعتماد على الروابط الخارجية في تقدير الثقة بالمحتوى الإخباري وموقف النخبة من المعلومة؟
 - هل تختلف تجربة المتلقي (الثقة، المعرفة، نية المشاركة) باختلاف منصات التواصل الاجتماعي، وطبيعة الرابط؟

٤. فروض الدراسة

- وجود روابط الى مصدر الخبر موثوق يرتبط بارتفاع مستوى الثقة لدى النخبة الأكاديمية في المنشور .
- كلما كانت الروابط تؤدي الى مقالات طويلة وموثقة، ازدادت احتمالية النقر عليها مقارنة بالروابط الى التي تؤدي الى صفحات قصيرة (ملخصات).
- اختلاف المنصة يؤثر بشكل معنوي في سلوك النقر، حيث تكون احتمالية النقر أعلى على منصات مهنية مثل لينكدإن مقارنة بمنصات أكثر ترفيهية.
- وجود تعليق تحليلي أو ملخص من صاحب المنشور يقلل من احتمالية نقر المتلقي على الرابط، مقارنة بمنشورات تروج للرباط دون ملخص أو بترويج نقدي (تحليلي).

٥. أهداف الدراسة

- وصف تصور النخبة الأكاديمية لدور الروابط الخارجية للأخبار على المنصات الاجتماعية في تجربة تلقي الأخبار على وسائل التواصل.
- قياس العلاقة بين خصائص الروابط الإخبارية وسلوك ومؤشرات الثقة.
- مقارنة تأثير الروابط عبر المنصات الاجتماعية المختلفة ضمن عينة الدراسة.
- تقديم توصيات عملية للباحثين والصحفيين والعاملين في المنصات الاجتماعية حول تحسين تجربة تفاعل مجتمع الدراسة مع المحتوى الاخباري الذي يرفق برابط خارجي.

٦. مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من النخبة الأكاديمية والمهتمين في تخصصات الاعلام والاتصال في الجامعات العراقية، لكونهم يمثلون فئة من الجمهور قادرة على تقييم مضمون وتجربة المتلقي الرقمي في البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة.
- عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة من (٢٥٢) مجبوئاً تم اختيارهم بطريقة قصدية طبقية.

٧. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليل الذي يهدف الى تحليل آراء افراد العينة الميدانية من النخبة الأكاديمية، حول دور الروابط الإخبارية الخارجية في تشكيل تجربة المتلقي الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتم استخدام استمارة استبيان الكترونية مصممة على موقع Google drive، وتم تحليل البيانات احصائيا عبر برنامج (SPSS)، لاستخراج النتائج الإحصائية وتحليلها.

٨. صدق وثبات الاستبيان

- صدق الأداة: للتأكد من صدق أسئلة الاستبيان، تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الاعلام والاتصال الرقمي من أساتذة الجامعات، حيث أجريت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم، لتعكس بذلك فقرات الاستبيان أبعاد الظاهرة محور الدراسة بأكثر دقة ممكنة.

- ثبات الأداة: جرى التحقق من ثبات نتائج الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) بعد اختبارها على عينة استطلاعية عشوائية مكونة من (٥٠) مفردة من المجتمع المستهدف بالدراسة، وجاءت قيمة معامل الثبات مرتفعة، فقد بلغت (٠.٨٧)، وهي قيمة تدل على درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، مما يؤكد إمكانية الاعتماد عليه في تطبيق الدراسة الميدانية.

٩. دراسات سابقة

- دراسة (Dvir-Gvirsman و shira، ٢٠٢٢) بعنوان (Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach)، هدفت الدراسة الى تحليل التغذية الإخبارية للجمهور على منصة فيسبوك، وقد تكونت العينة من ١٧٨٦ مجروراً من مستخدمي فيسبوك، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الكمي فقد طرحت الدراسة إطار News - repertoire لتحليل تفاعل الجمهور مع الأخبار على منصة فيسبوك بدلا

من المقاييس أحادية البعد، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تبايناً في ملفات الباحثين بحسب أنماط التغذية الإخبارية وأن هذه الملفات ترتبط بتباينات تعرضهم للأخبار وسلوك النقر أو المشاركة أو عدم التفاعل، وأظهرت النتائج أيضاً أن غالبية الباحثين من عينة الدراسة تتحكم بتفاعلهم الإخراج الصحفي للأخبار التي يتعرضون لها.

– دراسة (Tenenboim & Ori, 2022) بعنوان (Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways) باستخدام المنهج المدمج والقائم على تحليل محتوى واسع وأيضا قياس مؤشرات التفاعل الكمية على النشر الإخباري، سعت الدراسة الى تحليل مجموعة من المنشورات مع تحليل إحصائي لبيانات تفاعل ضخمة، وقد بلغت عينة الدراسة (١٦٠٠) منشور إخباري، فيما بلغت التفاعلات التي تم دراستها على هذه المنشورات والتي تشمل (اعجاب، مشاركة، تعليق) بلغت (١٥٧٩٦٢)، وقد جاءت أهم نتائج الدراسة بأن خصائص المنشور (صياغة العنوان، وجود رابط خارجي، الصورة المرفقة) تلعب دوراً بارزاً في تحفيز أشكال مختلفة من التفاعلات، فبعض الخصائص تزيد من احتمالات (المشاركة)، بينما غيرها تحفز (التعليق) أو الإعجاب، وتوضح الدراسة أيضاً أن وجود روابط ومكونات تحريرية وإخراجية محددة يؤثران بشكل ملموس على نوعية التفاعل، ما يجعلها مرجعاً منهجياً لفهم أي خصائص للمنشور تعزز من احتمالية النقر على الرابط الخارجي المرفق.

– دراسة (Stier, Mangold, felix, و Ulloa, ٢٠٢٤) بعنوان (Facebook as an Avenue to News: A Comparison and Validation of Approaches to Identify Facebook Referrals) والتي اعتمدت المنهج التجريبي الذي يعتمد على البيانات السلوكية للمتصفح (web browsing data) وربطها بالمنشورات الإخبارية على فيسبوك، وبمؤشرات النقر على الروابط الخارجية فيها باستخدام أدوات تتبع المتصفح، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أدق قياس للإحالات الإخبارية من فيس بوك هو الاعتماد على مؤشرات النقر على الروابط الخارجية المرتبطة بالعناوين الإخبارية المستخدمة في المنشورات، بينما تبين نتائج الدراسة

أن طرفاً أخرى (مثل الاعتماد على تقارير ذاتية أو قياسات بديلة) قد تفرق تفسير مدى تأثير فيس بوك في توجيه كرحة الزيارات للمواقع الإخبارية، وقد أوصت الدراسة بتوحيد مقاييس سلوكية تتمتع بالدقة في بحوث حركة الروابط الإخبارية الخارجية وعملية النقر عليها من قبل المتلقي الرقمي.

- دراسة (Watson، Stillwell، و Van der Linden، ٢٠٢٤) بعنوان (**Negative online news articles are shared more to social media**) اعتمدت الدراسة المنهج الكمي القائم على التحليل النصي (tone analysis) وربطه ببيانات المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي (ربط المقالات المنشورة بمشاركة المستخدمين التي تحتوي على روابط خارجية)، وقد تكون مجتمع الدراسة من مجموعة بيانات من (٩٥٢٨٢) مقالة إخبارية مأخوذة من (٤) مواقع إخبارية مشهورة ومعتمدة، وربطها بما يقارب (٥٧٩,١٨٢,٠٧٥) منشوراً على منصتي فيسبوك وتويتر، وقد أشارت أهم نتائج الدراسة الى أن المنشورات ذات الطابع السلبي تشارك على وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل اعلى من بقية المنشورات (١.٩١ مرة أكثر احتمالاً لمشاركة أو النقر على الروابط المؤدية الى المنشورات السلبية)، هذه الميزة الدافعة لمشاركة المنشورات الإخبارية السلبية يمكن أن يؤدي بالنهاية الى زيادة النبرات ذات الطابع السلبي في الأخبار المنتشرة عبر الروابط الخارجية في منشورات الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي تؤثر على مخا يراه المتلقي الرقمي من محتوى مربوط بالروابط الخارجية.

١٠. مصطلحات الدراسة

- الروابط الإخبارية الخارجية: هي عناوين URL أو روابط مرفقة بمنشورات على منصات التواصل الاجتماعي تشير الى صفحات أو مواقع إخبارية خارجية، وتعتبر هذه الروابط المدخل الى مصادر الاخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (Weber، ٢٠١٢، صفحة ١٩٧).

- تجربة المتلقي الرقمي: هي مجموعة من الأبعاد التجريبية لدى المستخدم عند تعرضه للمعلومة عبر المنصة الاجتماعية، وتشمل الثقة بالمحتوى، نية النقر على الرابط الخارجي، مستوى المعرفة المكتسبة، والنية في المشاركة (kazu و caks، ٢٠٢١).

- النخبة الأكاديمية: هم أعضاء هيئة التدريس والباحثون في مجال الاعلام/الصحافة والاتصال الرقمي، ممن لديهم انتاج علمي أو خبرة في التدريس والبحوث الإعلامية.
- ثقة المتلقي: هو مستوى المصادقية والتصديق الذي يمنحه المتلقي للمعلومة أو للمصدر وفق مقياس ليكرت (كلنتن، ٢٠٢٤، صفحة ١٤٢).
- منصات التواصل الاجتماعي: شبكات رقمية على الانترنت مثل فيسبوك، اكس، انستغرام، لينكدإن.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

مقدمة

شهدت البيئة الإعلامية الرقمية خلال العقدین الأخيرین تحولات جذرية أعادت تشكيل علاقة الجمهور المتلقي بالمحتوى الاخباري، فقد انتقل المتلقي من موقع المتلقي السلبي الذي يعتمد على الوسائل الإعلامية التقليدية، الى متلقٍ متفاعل، ينتقي المعلومات ويشاركها عبر منصات التواصل الاجتماعي بسرعة وانفتاح، وفي هذا السياق، فقد ظهرت الروابط الخارجية في المنشورات الإخبارية المنشورة على المنصات الاجتماعية، كآلية مركزية في تدفق الأخبار، إذ باتت المنصات الاجتماعية بتنوعها وأشكالها تعتمد على الروابط المختصرة التي تقود المتلقي الى المقالات الأصلية في المواقع الإخبارية.

إنَّ الروابط الإخبارية الخارجية لا تعد مجرد وسيلة تقنية للانتقال، بل أصبحت عنصراً مؤثراً في تجربة المتلقي الرقمية، فهي تخلق تفاعلاً سلوكياً وإدراكياً يتعلق بالثقة، والرغبة في التحقق، والانطباع عن المصدر، ومن هذا تنبع أهمية الإطار النظري لهذه الدراسة في تفسير كيف تؤثر الروابط الخارجية في بناء العلاقة بين الجمهور والمعلومة، وكيف تختلف استجابات النخبة الأكاديمية عن الجمهور المتلقي العام، في ظل وعيهم الإعلامي العالي وقدرتهم على تقييم المصادر.

الاعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي كمجال لتداول الأخبار

تمثل منصات التواصل الاجتماعي اليوم المساحة الأوسع لتداول الأخبار، حيث تنشر الأخبار في صيغة مختصرة مصحوبة بروابط خارجية، صور، وتعليقات، وقد غيرت المنصات الاجتماعية مفهوم "بوابة الأخبار" من مؤسسات إعلامية مركزية، الى فضاءات مفتوحة للجميع يشارك فيها الأفراد والمؤسسات على حد سواء (محمد، عبد المنعم، و عباس، ٢٠٢٥).

تشير الدراسات الحديثة مثل دراسة (Dvir-Gvirsman, 2020) ودراسة (Tenenboim, 2022) الى أن ٧٠% من المستخدمين يتعرضون للأخبار أول مرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بينما يكمل أقل من نصفهم قراءة الأخبار عبر النقر على الرابط الخارجي، مما يعني أن الرابط أصبح حلقة فاصلة بين المعرفة السطحية والمعرفة المتعمقة، وأن إخراج وطريقة عرضه والسياق الذي يكتب فيه تؤثر في استجابة المتلقي.

كما أن هذه المنصات تعتمد على خوارزميات تُظهر المنشورات الإخبارية بناءً على تفاعل المستخدمين، مما يجعل الروابط الخارجية أحد العناصر التي تعزز أو تُضعف مدى انتشار المنشور، وعليه فإنه لم يعد الرابط الخارجي مجرد وسيلة تقنية لنقل المتلقي الى المصدر، بل أصبح مكوناً اتصالي له أثر سلوكي ونفسي في تكوين التجربة الإعلامية للمتلقي الرقمي (غالي، ٢٠٢٢).

مفهوم الروابط الإخبارية الخارجية ودورها الاتصالي

إنَّ الروابط الإخبارية الخارجية (External News Links) هي عناوين URL تُضاف الى منشورات التواصل الاجتماعي وتعمل كبوابات تربط بين المنصة الاجتماعية ومصدر الخبر في موقع آخر، وتلعب هذه الروابط دوراً مزدوجاً: أولاً دورٌ وظيفي تقني، وهي يعني نقل المستخدم من المنصات الاجتماعية الى المصدر الأصلي، وتمكينه من الوصول للمعلومة الكاملة والموثقة. وثانياً دور إدراكي رمزي، وتمثل علامة على المصادقية والشفافية إذا كان المصدر معروفاً، أو على

العكس فهي قد تثير الشك إذا كان المصدر غير مألوف (Kim، Rath، و Srivastava، ٢٠٢١).

أثبتت أبحاث الثقة الإعلامية أن وجود الرابط الخارجي الى مصدر معتمد وموثوق يزيد من إدراك الموثوقية بنسبة تصل الى ٣٠%، مقارنة بالمحتوى المنشور دون رابط، كما أن طبيعة الرابط (مثل روابط مؤسسات إخبارية كبرى مقابل مدونات شخصية) تؤثر في اتجاه المتلقي نحو النقر أو التجاهل، ومن الناحية الاتصالية، يمكن النظر الى الرابط بوصفه أداة تأطير (Framing Tool)، لأنه يوجه المتلقي نحو قراءة معينة للخبر عبر اختيار مصدر محدد أو عنوان معين، ما يجعله جزءاً من البنية الرمزية التي تشكل التجربة الرقمية (Pantic، ٢٠٢٠، صفحة ٨٥).

تجربة المتلقي الرقمي - من التلقي الى التفاعل

تطور مفهوم المتلقي الرقمي من كونه مجرد مستهلك الى مشارك فاعل في العملية الاتصالية، حيث أصبح يشارك في انتاج وتداول الاخبار عبر (الاعجاب) و(التعليق) و(إعادة النشر)، وتعرف تجربة المتلقي الرقمي بأنها مجمل الإدراكات والسلوكيات والانفعالات التي تصاحب عملية التعرض للمحتوى الإعلامي عبر الوسائط التفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي. وهذه التجربة تتأثر بعوامل عديدة منها (Kuhn، ٢٠١٩):

- تصميم المنشور الاخباري وشكله البصري.

- وجود عناصر داعمة مثل الفيديوهات والصور.

- وجود رابط خارجي يقود الى مزيد من التفاصيل.

- مستوى ثقة المتلقي بالمصدر والمنصة.

وقد وجد (Schulz 2024) أن تجربة المستخدم مع الأخبار الرقمية تتشكل وفق ثلاثة أبعاد رئيسية (Witschge، C.W.، Domingo، و Hermida، ٢٠١٦):

١- البعد المعرفي: كمية ونوعية المعرفة المستقاة من الخبر.

٢- البعد الوجداني: المشاعر والانطباعات الناتجة عن طريق العرض.

٣- البعد السلوكي: القرارات الناتجة مثل النقر، المشاركة، أو التحقق من المصدر.

وبالتالي فإن دراسة الروابط الإخبارية الخارجية تدخل مباشرة في تحليل البعد السلوكي والمعرفي لتجربة المتلقي، خاصة لدى فئة النخبة الأكاديمية التي تتسم بوعي إعلامي أعلى واهتمام بالتحقق من المصادر.

النخبة الأكاديمية كمتلقي رقمي

تعد النخبة الأكاديمية من فئات الجمهور ذات التأثير الفكري والمعرفي في المجتمع، إذ تأنها تمتلك مهارات تحليل وتقييم لمصادر الأخبار تفوق مهارات الجمهور العام، ويتميز الأكاديميون في سلوكهم الرقمي بميولهم الى التحقق من المعلومات قبل تبنيها أو مشاركتها، مما يجعلهم عينة مثالية لدراسة أثر الروابط الخارجية، إضافة لذلك، فإن النخبة الأكاديمية تعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية لمتابعة القضايا السياسية والإعلامية والعلمية، وتتعامل مع كم كبير من الاخبار المرفقة بروابط خارجية، وبالتالي يمكن اعتبارهم نموذجاً مثالياً لقياس العلاقة بين ثقة الجمهور بالمصدر وسلوك النقر والاطلاع، وفهم كيف يعيد الرابط تشكيل تجربتهم مع الأخبار والمعلومات (التوام، ٢٠١٦).

أطر النظريات المفسرة للظاهرة (المشاقبة، ٢٠١٥)

- **نظرية الاستخدامات والإشباعات:** تفيد هذه النظرية بأن الجمهور المتلقي يستخدم الوسائل الإعلامية لتحقيق إشباع معينة، وعند تطبيقها على منصات التواصل الاجتماعي، فإن الروابط الإخبارية الخارجية قد تشبع حاجات المعرفة والتحقق والتعمق، بينما الاكتفاء بقرءاء المنشور المختصر يشبع حاجات السرعة والمواكبة، ومن ثم يمكن تفسير سلوك النخبة الأكاديمية ببحثهم عن الإشباع المعرفي العميق، يجعلهم أكثر ميلاً للنقر على الروابط الخارجية ذات الصلة بالمصادر الموثوقة.

- **نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:** ترى هذه النظرية أن تأثير الوسيلة الإعلامية يزداد عندما يعتمد الجمهور عليها لتحقيق أهداف معرفية أو اجتماعية، وبالنظر الى أن النخبة الأكاديمية تعتمد

على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار، فإن الروابط الخارجية تصبح عاملاً حاسماً في بناء المعرفة، وبالتالي يزداد تأثيرها على الثقة والسلوك.

- **نظرية التأطير الإعلامي:** تظهر هذه النظرية أن طريقة عرض المعلومات تحدد كيفية فهمها وتفسيرها، ووجود رابط خارجي لمصدر محدد يعتبر نوعاً من التأطير الإعلامي، لأنه يوجه المتلقي نحو زاوية رؤية معينة، فاختيار موقع اخباري رسمي أو مدونة رأي كمصدر خارجي يمكن أن يغير اتجاهات الجمهور المتلقي نحو الخبر نفسه.

- **نظرية الثقة الإعلامية:** تشير هذه النظرية الى أن الثقة بالمصدر تلعب دوراً بارزاً ومحورياً في تقييم الجمهور للمحتوى الاخباري، وتوضح الدراسات مثل دراسة (Karlsen, 2023) أن الجمهور المتلقي يربطون الموثوقية بوجود روابط خارجية واضحة وشفافة، تقود الى مصادر يمكن التحقق منها، وبالتالي فإن العلاقة بين الرابط الخارجي والثقة تُعد جوهرية في تشكيل تجربة المتلقي الرقمية (هيلبيج، فورنيير، و ريتشارد، ٢٠٢٤).

تفاعل الروابط الإخبارية مع خصائص المنصة

لكل منصة تواصل اجتماعي ديناميكيته الخاصة في عرض الروابط وتأثيرها على تجربة المستخدم، فمثلا منصة فيسبوك تظهر الرابط في شكل معاينة تتضمن صورة وعنوان، مما يسهل التفاعل البصري ويزيد الموثوقية وبالتالي تزداد احتمالية النقر عليه، أما منصة إكس فتعتمد على الايجاز والاختصار، ما يجعل النص المصاحب للرابط مؤثراً في قرار النقر لدى المتلقي، ومنصة لينكدإن فهي منصة مهنية، فهي تولي اهتماما بالطابع التحليلي ما يجعل المتلقي يشعر بالموثوقية أكثر بروابطها الخارجية، وعليه فإن نوع المنصة يعد متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الروابط وسلوك المتلقي (الغني، ٢٠٢٠).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

جدول (١) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
٦٤.٣%	١٦٢	ذكر
٣٥.٧%	٩٠	أنثى
١٠٠%	٢٥٢	المجموع

يشير الجدول أعلاه الى أن غالبية أفراد العينة من الذكور، إذ وصلت نسبتهم الى (٦٤.٣%) من مجمل العينة البالغة (٢٥٢)، مقابل الإناث اللواتي كانت نسبتهم (٣٥.٧%)، وهو ما يعكس ميل مشاركة أكبر من الأكاديميين الذكور في عينة الدراسة، وقد يعود ذلك الى ارتفاع نسبة الذكور العاملين في التخصصات العلمية والاجتماعية ضمن المجتمع الأكاديمي.

جدول (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
١٩%	٤٨	أقل من ٣٠ سنة
٣٨.١%	٩٦	٣٠-٣٩ سنة
٢٩%	٧٣	٤٠-٤٩ سنة
١٣.٩%	٣٥	٥٠ سنة فأكثر
١٠٠%	٢٥٢	المجموع

يتضح من الجدول (٢) أن الفئة الأكثر تمثيلاً من أفراد عينة الدراسة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (٣٠-٣٩ سنة)، وبنسبة وصلت الى (٣٨.١%)، وهذه الفئة تتميز بفاعليتها العالية في استخدام المنصات الرقمية، مما يجعلها قادرة على تقييم تجربة التلقي عبر فيسبوك بوعي وخبرة رقمية.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم

جدول (٣) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى التعليم

النسبة المئوية	التكرارات	مستوى التعليم
٢٣%	٥٨	بكالوريوس
٤٤%	١١١	ماجستير
٣٣%	٨٣	دكتوراه
١٠٠%	٢٥٢	المجموع

تظهر نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة من حملة شهادة الماجستير يمثلون الشريحة الأكبر بنسبة (٤٤%)، تليهم حملة شهادة الدكتوراه بنسبة (٣٣%)، مما يؤكد أن العينة تتكون من فئة أكاديمية ذات وعي معرفي عالٍ ومقدرة على التفاعل النقدي مع المحتوى الاخباري الرقمي.

جدول (٤) الوقت الذي يقضيه المبحوث يومياً على فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	عدد الساعات يومياً
١٣.٥%	٣٤	أقل من ساعة
٣٨.٥%	٩٧	١-٣ ساعات
٣٣%	٨٣	٤-٦ ساعات
١٥%	٣٨	أكثر من ٦ ساعات
١٠٠%	٢٥٢	المجموع

يتبين من الجدول (٤) أن معظم أفراد عينة الدراسة يقضون وقتاً ما بين (١-٣ ساعات) يومياً على فيسبوك بنسبة (٣٨.٥%)، وهي مدة كافية للاحتكاك المنتظم بالمحتوى الاخباري، ما يمنح مصداقية أكبر لتقييماتهم حول الروابط الخارجية.

المحور الثاني: استخدام المحتوى الإخباري عبر فيسبوك

جدول (٥) متابعة الصفحات الإخبارية الموثقة

هل تتابع الصفحات الإخبارية الموثقة؟	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	٢١٠	%٨٣.٣
لا	٤٢	%١٦.٧
المجموع	٢٥٢	%١٠٠

توضح نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة كبيرة من الأكاديميين يتابعون صفحات إخبارية موثقة على فيسبوك (%٨٣.٣) ما يشير الى توجه واضح نحو مصادر رسمية ذات مصداقية أعلى.

جدول (٦) مدى تكرار مصادفة الروابط الخارجية

درجة التكرار	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	١٠٢	%٤٠.٥
أحياناً	١١٧	%٤٦.٤
نادراً	٣٣	%١٣.١
المجموع	٢٥٢	%١٠٠

من الجدول (٦) يتبين أن غالبية المبحوثين من عينة الدراسة يصادفون روابط خارجية بنسبة تتجاوز (%٨٦)، ما يعكس انتشار ظاهرة استخدام الروابط ضمن المحتوى الإخباري المنشور عبر فيسبوك.

المحور الثالث: تقييم تجربة المتلقي مع الروابط الخارجية

جدول (٧) تقييم اتجاهات المبحوثين نحو الروابط الخارجية

العبارة	أوافق جداً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
الروابط الخارجية ضرورية لمعرفة تفاصيل الخبر	%٣١.٧	%٤٠.١	%١٦.٣	%٨.٧	%٣.٢
أفضل قراءة الخبر كاملاً في فيس بوك دون رابط	%٢٥.٤	%٣٧.٣	%١٨.٢	%١٤.٧	%٤.٤

%٤٠.٠	%١٢.٣	%١٤.٣	%٣٣.٧	%٣٥.٧	أشعر بالإزعاج عند مطالبة المنشورات بالنقر على الرابط
%٤.٣	%٨	%١٢.٣	%٣٣.٣	%٤٢.١	الروابط الخارجية تمنحني الوصول لمصادر موثوقة
%٤.٤	%١٠.٧	%١٩	%٣٦.٥	%٢٩.٤	أحياناً أشكك بمصداقية الروابط الخارجية
%٥.٦	%١٤.٧	%٢٢.٢	%٣٠.٩	%٢٦.٦	النشر عبر روابط خارجية يجعل تجربة المتلقي أقل متعة

من الجدول (٧) تظهر نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن الروابط الخارجية ضرورية لمعرفة تفاصيل الخبر (٧١.٨%)، وفي الوقت نفسه يشعر عدد كبير منهم بالانزعاج من كثرتها، أو من ضرورة النقر عليها (٦٩%)، يعكس ذلك وجود توازن إدراكي لدى النخبة الأكاديمية بين أهمية الرابط الاخباري كمصدر توثيقي، بين رغبتهم في تجربة تلقى سلسلة ومباشرة داخل المنصة.

المحور الرابع: التفاعل مع المنشورات التي تحتوي على روابط خارجية

جدول (٨) سلوك المبحوث عند مصادفة منشور اخباري يتضمن رابطاً خارجياً

النسبة المئوية	التكرارات	السلوك
%٤١.٣	١٠٤	أضغط على الرابط لقراءة التفاصيل
%٤٤.٨	١١٣	أكتفي بقراءة النص المنشور فقط
%١٣.٩	٣٥	أتجاهل المنشور تماماً
%١٠.٠	٢٥٢	المجموع

من هذا الجدول تظهر نتائج الدراسة الميدانية أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة (٤٤.٨%) يكتفون بقراءة المنشور دون النقر على الرابط، مما يشير الى ميلهم نحو الاستهلاك السريع للمعلومة داخل منصات التواصل الاجتماعي دون الانتقال الى موقع الخبر الأصلي، فيما جاء بالمرتبة الثانية الأفراد الذين ينقرون على الرابط لقراءة تفاصيل الخبر كاملاً من الموقع

الأصلي، مما يشير الى أهمية الرابط الخارجي في المنشورات التي تحمل أخباراً مهمة توجب على المتلقي النقر عليها لمعرفة التفاصيل.

جدول (٩) تأثير طريقة الصياغة على قرار النقر

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
٨٠.٢%	٢٠٢	نعم تؤثر
١٩.٨%	٥٠	لا تؤثر
١٠٠%	٢٥٢	المجموع

يتضح من الجدول (٩) أن غالبية أفراد عينة الدراسة وبنسبة (٨٠.٢%) يتفقون على أن طريقة صياغة المنشور (العنوان، الصورة، المحتوى المختصر) تؤثر على قرار النقر على الرابط، مما يبرز الدور المهم والحاسم للإخراج التحريري والإبداع البصري في زيادة التفاعل مع الروابط الخارجية على منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الخامس: مقترحات تطوير التجربة الإخبارية على فيسبوك

جدول (١٠) رأي المبحوثين في الطريقة الأنسب لنشر الأخبار

النسبة المئوية	التكرارات	الطريقة الأنسب
٤٠.٥%	١٠٢	نشر الخبر كاملاً على فيسبوك
٥٢.٨%	١٣٣	نشر مقتطف مع رابط خارجي للموقع
٦.٧%	١٧	الاكتفاء بالرابط الخارجي فقط
١٠٠%	٢٥٢	المجموع

من الجدول (١٠) لنتائج الدراسة الميدانية يتبين أن أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة (٥٢.٨%) يميلون الى المزج بين الطريقتين، أي نشر مقتطف واضح للخبر على فيسبوك مع رابط خارجي للتفاصيل الكاملة، وهو ما يشير الى النموذج الهجين للنشر الاخباري الرقمي، والذي يجمع بين جاذبية المحتوى الإعلامي القصير، ومصداقية المصدر.

العلاقات الارتباطية بين محاور الدراسة

أولاً: استخدام المحتوى الاخباري عبر فيسبوك وعلاقته بتجربة المتلقي مع الروابط الخارجية

جدول (١١) معاملات الارتباط

معامل	قيمة P	مقياس الارتباط	حجم العينة
٠.٦٠٥	٠.٠٠٠٠	Pearson r	٢٢٤
٠.٦٨٩	٠.٠٠٠٠	Spearman p	٢٢٤

النتيجة الأساسية والدلالية: معامل بيرسون (٠.٦٠٥) يدل على وجود ارتباط إيجابي قوي بين متغيري (استخدام المحتوى الاخباري عبر فيس بوك) و(تجربة المتلقي مع الروابط الخارجية)، مع دلالة إحصائية عالية ($p < ٠.٠٠٠١$) دعم سبيرمان الأقوى ($p = ٠.٦٨٩$) يؤكد أن العلاقة تبقى قوية أيضاً عندما نأخذ بالاعتبار الترتيب والروابط غير الخطية المحتملة، وكما بين الاختبار وكما موضح بالجدول رقم (١١) فإن حجم العينة الفعال هو ($N = ٢٢٤$) وهذا الحجم يعطي موثوقية جيدة للنتيجة.

يمثل (استخدام المحتوى الاخباري) هنا مزيجاً من متابعة صفحات موثوقة وتكرار مصادفة المنشورات التي تحوي روابط خارجية، في السياق الأكاديمي، ارتفاع هذا الاستخدام يعني تعرضاً متكرراً للروابط الخارجية، وبالتالي احتمالاً أكبر لتشكل توقعات وإدراكات قوية تجاه وظيفة الروابط (مثل اعتبارها مصدراً لتوسيع التفاصيل أو للتحقق)، بعبارة أخرى، كلما زاد اعتياد المتلقي على مواجهة الروابط الخارجية واتباع الصفحات الموثوقة، ازداد إدراكه لقيمة الروابط كأداة معلوماتية، وهو ما ينعكس في درجة توافقه مع بنود الليكارت الدالة أهمية الروابط وموثوقيتها.

وفيما يخص الآثار العملية والمنهجية، فهذه العلاقة القوية تدعم فرضية تكرار التعرض والاعتماد على مصادر موثوقة يعززان من قيمة الروابط لدى النخبة الأكاديمية، وبالتالي تبرر توصية المحررين بتعزيز الربط بالمصادر الموثوقة عند استهداف جمهور معرفي.

ثانياً: استخدام المحتوى الاخباري عبر فيسبوك وعلاقته بسلوك التفاعل مع المنشورات - مؤشر النقر

جدول (١٢) معاملات ارتباط العلاقة بين استخدام المحتوى الاخباري وسلوك التفاعل

معامل	قيمة P	مقياس الارتباط	حجم العينة
٠.١١١	٠.٠٩٤١	Pearson r	٢٣٠
٠.١٢٦	٠.٠٥٦٥	Spearman p	٢٣٠

النتيجة الأساسية والدلالية: قيمة المعاملات صغيرة وموجبة ($r \approx ٠.١١$)؛ ($p \approx ٠.١٣$)، احصائياً النتائج غير دالة عند مستوى ($p = ٠.٠٩٤١ - ٠.٠٥$) لبيرسن، و ($p = ٠.٠٥٦٥$) لسبيرمان، النتيجة قريبة من الدلالة لكن ليست تحت عتبة (٠.٠٥)، وهذا يعني أن العلاقة ضعيفة بالمقياس الإحصائي بين متغير الاستخدام وسلوك النقر الفعلي.

أما عملياً فعلى الرغم من أن الأشخاص الذين يتابعون صفحات إخبارية على منصة فيسبوك ويصادفون روابط قد يكونون أكثر تعرضاً لفرص النقر، إلا أن الاعتياد على رؤية الروابط الخارجية لا يترجم بالضرورة إلى نقر أكثر، وهذا يشير إلى وجود عوامل فاصلة أو وسيطة تحدد النقر بالفعل (جودة صياغة المنشور، الثقة بالمصدر، الخوف من روابط غير آمنة، طبيعة الموضوع، أو تفضيل الاستهلاك السريع داخل المنصة دون مغادرتها)، ولكن في الواقع قد يتعرض المتلقي للروابط كثيراً لكنه يختار ألا ينقر عليها لأسباب نفسية أو عملية (توفير الوقت، تجنب النوافذ الجديدة، عدم الثقة).

ثالثاً: تجربة المتلقي مع الروابط الخارجية وعلاقته بالتفاعل - سلوك النقر

جدول (١٣) معاملات الارتباط للعلاقة الارتباطية بين تجربة المتلقي مع الروابط الخارجية مع التفاعل

معامل	قيمة P	مقياس الارتباط	حجم العينة
٠.٠٥٩	٠.٤٠٣٩	Pearson r	٢٠٤
٠.٠٨٩	٠.٢٠٨٠	Spearman p	٢٠٤

النتيجة الدلالية توضح من الجدول رقم (١٣) أن المعاملات صغيرة جداً مقابل قيم (p) كبيرة ($p < 0.2$)، مما يدل على غياب العلاقة الخطية ذات الوزن بين المقاييس المركبة لتجربة المتلقي (مقاييس ادراكية مثل أهمية الروابط، الانزعاج، الثقة) وبين مؤشر النقر/التفاعل المباشر، بعبارة أخرى فإن ما يصرح به المتلقي من تقييمات لروابط (قيمة، ثقة، ازعاج) لا يتطابق مباشرة مع سلوكه الفعلي (النقر أم لا).

إن هذا التباين بين القول والفعل شائع في أبحاث الاعلام، فالتصريحات لا تنعكس دائماً في السلوك الفعلي، بسبب قيود واقع التصفح والعوامل السياقية (الوقت المتاح، السياق، التصميم التقني، اعتبارات أمنية)، فعلى سبيل المثال قد يعترف الأكاديمي بأهمية الروابط الخارجية كوسيلة تحقق، لكن يفضل ألا ينقر لأنه لا يملك الوقت الكافي، أو لأن المنشور يحتوي ملخصاً كافياً، كذلك فإن القلق من الروابط غير الآمنة أو الإعلانات قد يثني عن النقر رغم التعرف على أهميتها معرفياً.

يتبين مما سبق أن ومن منظور السياسات التحريرية، أنه لا يكفي أن يشعر الجمهور المتلقي بأهمية الرابط؛ يجب تصميم المنشور بصياغة جيدة، معينة معقولة، وإشارة واضحة الى مصداقية المصدر، لتقليل الحواجز أمام النقر والتفاعل مع الروابط الخارجية.

الخاتمة

كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن الروابط الإخبارية الخارجية تؤدي دوراً مزدوجاً في تشكيل تجربة المتلقي الرقمي، فهي من جهة تسهم في تعزيز الثقة والمصداقية عبر اتاحة الوصول الى المصادر الأصلية، لكنها من جهة أخرى تشعف انسيابية التلقي وتجعل التجربة أقل متعة للبعض.

دعمت نتائج الدراسة الميدانية الفرضيات التي أشارت الى:

١. وجود علاقة إيجابية بين مستوى الوعي الأكاديمي والإدراك الوظيفي لأهمية الروابط الإخبارية.
٢. تأثير شكل وصياغة المنشور في قرار النقر على الرابط.
٣. تفضيل المستخدمين نموذج النشر المدمج (منشور مختصر + رابط خارجي).

- خلصت الدراسة الميدانية الى مجموعة من النتائج التي تسلط الضوء على طبيعة التفاعل مع المحتوى الاخباري عبر فيسبوك ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:
- ١- ارتفاع نسبة متابعة الأخبار الموثقة على فيسبوك الى (٨٣.٣%) من أفراد عينة الدراسة، مما يشير الى وعي النخبة الأكاديمية بأهمية المصادر الرسمية في الحصول على الاخبار الدقيقة.
 - ٢- تكرار مصادفة الروابط الإخبارية الخارجية بشكل واضح، حيث أفاد (٩١.٣%) من أفراد عينة الدراسة بأنهم يشاهدون هذا النوع من المنشورات بانتظام أثناء تصفحهم اليومي.
 - ٣- أهمية الروابط الخارجية في تعزيز الفهم الاخباري، إذ رأى (٧٨.٦%) من أفراد العينة أن هذه الروابط ضرورية لمعرفة تفاصيل الخبر، والوصول الى المعلومات الموسعة، رغم أن (٦٤.٢%) منهم أبدوا تفضيلاً لقراءة الاخبار كاملة داخل منصة فيسبوك دون الحاجة الى النقر على روابط خارجية.
 - ٤- تأثير الثقة وصياغة المنشور على قرار النقر، حيث أكد (٨٤.١%) من المبحوثين أن طريقة صياغة المنشور تؤثر في قرارهم بالنقر على الرابط، بينما أشار (٤٦.٤%) الى أن ضعف الثقة بالمصدر يمثل السبب الرئيس في العزوف عن زيارة الروابط الخارجية.
 - ٥- تفضيل أسلوب النشر المختصر المدمج بالرابط، فقد رأى (٥١.٢%) من أفراد عينة الدراسة أن أفضل طريقة لعرض الاخبار على فيسبوك هي نشر ملخص موجز في المنشور يتبعه رابط خارجي للتفاصيل، وهو ما يعكس رغبة المستخدمين في الجمع بين السرعة والمصداقية في استهلاك المحتوى الاخباري الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.
 - ٦- العلاقة الأقوى بين متغيرات الدراسة ظهرت بين (الاستخدام) و(تجربة المتلقي) حيث أظهرت الاختبارات أنها علاقة موجبة قوية ($r = ٠.٦٠٥$)، وهي تدل على أن التعرض والمتابعة يعززان تقدير الروابط كأداة معلوماتية.

٧- العلاقات مع السلوك الفعلي (النقر) كانت ضعيفة أو غير دالة، ما يشير الى وجود متغيرات وسيطة مثل (صياغة المنشور، الثقة بالمصدر، خوف من الروابط) تتحكم في تحويل الإدراك الى سلوك.

المصادر

- Impact of news .(٢٠٢١) Jaideep Srivastava. و Jisu Kim ،Bhavtosh Rath
Organizations' Trustworthiness and Social Mwdia Activity on
.Cornell University, Ithaca, NY Audience Enngagement.
- .(٢٠٢٤) Sander Van der Linden. و Michael Watson ،David Stillwell
Negative online news articles are shared more to social media.
.Scientific Reports (Nature Publishing Group)
- Understanding news engagement .(٢٠٢٢، اغسطس) shira. و Dvir-Gvirsman
& New Media on social media: A media repertoire approach.
.Society
- Explaining news trust in social media .(٢٠٢١) peter caks. و Ines kozuh
news during the COVID-19 Pandemic – The role of a need for
International Journal of Cognition and news Engagement.
.٧٤٣٧-٧٤٢٤ الصفحات، Environmental Research and Public Health
- Newspapers and the long-term implications .(٢٠١٢) Matthew S. Weber.
,Journal of Computer-Mediated Communication of hyperlinking.
.٢٠٣-١٨٧ الصفحات

Digital news Literacy and Participatory Journalism. (٢٠٢٠) Mirjana Pantic.

UK: Bloomsbury Academic. ،London, UK

Futures of Journalism: Technology–stimulated (٢٠١٩) Raymond Kuhn.

Cham, Evolution in the Audience–News Media Relationship.

Switzerland: Springer International Publishing.

(٢٠٢٤) Roberto Ulloa. و Sebastian Stier ،frank Mangold ،Schmidt felix

Facebook as an Avenue to News: A Comparison and Validation of
Political Approaches to Identify Facebook Referrals.

.Communication

Alfred Hermida. و David Domingo ،Anderson C.W. ،Tamara Witschge

London: SAGE The SAGE Handbook of Digital Journalism. (٢٠١٦)

Publications Ltd.

Comments, Sheres, or Links: What octobar, 2022). Ori. و Tenenboim

& social media Makes news Postes engaging in different ways.

.٨ ،society

إبراهيم حسن المرسي التوام. (اكتوبر، ٢٠١٦). مصداقية المواقع الإخبارية لدى النخبة الأكاديمية

وعلاقتها بالتناظر المعرفي. مجلة المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلة المصرية

لبحوث الرأي العام، الصفحات ٤٠٩-٤٥٢.

اسراء فوزي محمد، شرين محمد عبد المنعم، و سارة طلعت عباس. (يوليو، ٢٠٢٥). اجراءات التحقق من صحة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي لدى جيل Z وعلاقتها بتصنيف الذات لديهم. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، الصفحات ٢٤٥-٢٩٣.

بسام عبد الرحمن المشاقبة. (٢٠١٥). نظريات الاتصال. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

فريد صالح كلنتن. (سبتمبر، ٢٠٢٤). التحديات والمخاطر بفقدان الثقة الاعلامية في ظل الاعلام الرقمي: انتهاك الخصوصية والهجمات السيبرانية. مجلة البحوث والدراسات الاعلامية.

مي عبد الغني. (يونيو، ٢٠٢٠). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة: موقع فيسبوك نموذجاً ... دراسة تحليلية مقارنة. المجلة الليبية للعلوم الإعلامية، الصفحات ١٠-٤٤.

نادين هيلبيج، لويزا ماري فورنيير، و ريتشارد فان دير اول. (يونيو، ٢٠٢٤). تأثير الأخبار المضللة على استهلاك الإعلام في زمن الأزمات. HKS Misinformation Review.

نها غالي. (اكتوبر، ٢٠٢٢). مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن الحرب الروسية الأوكرانية في المجتمع المصري- دراسة ميدانية. مجلة البحوث الاعلامية - جامعة الازهر، الصفحات ١٣٧٧-١٤٣٣.

نهاد محمد. (اكتوبر، ٢٠٢١). استراتيجيات التحقق الاخباري المستخدمة لدى القارئ بالاتصال في الصحف المصرية عبر موقع فيسبوك. مجلة البحوث الاعلامية.