

مصادقية الإعلام الرسمي الكويتي ودوره في مواجهة الأخبار المضللة والشائعات: دراسة كمية على عينة من الشباب

د. فاطمة سعود السالم*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مصادقية وأداء الإعلام الرسمي في الكويت ودوره في مواجهة الأخبار الكاذبة والشائعات. كما تسعى إلى تحليل أسباب انتشار المعلومات المضللة وتحديد أوجه القصور في الاستجابة الإعلامية الرسمية. وتهدف كذلك إلى اقتراح آليات لتفعيل وتعزيز دور الإعلام الرسمي وتطوير مستوى أدائه ومحتواه للحفاظ على مكانته وثقة المجتمع به. المنهجية: بلغ عدد أفراد العينة 1079 مستجيباً ومستجيبة من الشباب تراوحت أعمارهم بين 21 و39 سنة. وقد استخدمت الاستبانة الالكترونية أداة رئيسية للدراسة. وشملت الاستمارة أربعة أجزاء رئيسية: الأول تمثل في سلوكيات استخدام وسائل الإعلام ومصادر الأخبار الرئيسية، والجزء الثاني جاء مكوناً من مقياسين: مقياس تصور مصادقية الإعلام ومقياس تقييم أداء وسائل الإعلام. واحتوى القسم الثالث على الأسئلة المتعلقة بالأخبار المضللة والشائعات واشتمل الجزء الرابع على المعلومات والبيانات الأولية للمستجيبين. أدخلت البيانات وحللت بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS (نسخة 29). اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي، معامل الارتباط بيرسون والانحدار الخطي المتعدد. النتائج: هناك فجوة بين استخدام وسائل الإعلام ومستوى الثقة بها، حيث يثق الجمهور بالإعلام الرسمي رغم قلة استخدامه، بينما يعتمد على وسائل التواصل للحصول على الأخبار رغم تدني الثقة. كما بينت الدراسة أهمية جودة المحتوى والصورة الذهنية في تعزيز مصادقية الإعلام الرسمي وضرورة تحديثه لمواكبة التحولات الرقمية. وكشفت عن خطر الحسابات الوهمية وأهمية التدخل المؤسسي لمكافحة الشائعات والأخبار المضللة. الخلاصة: تقييم جودة الأخبار والصورة الذهنية والولاء للإعلام الرسمي تمثل العوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل تصور المصادقية.

الكلمات المفتاحية:

مصادقية الإعلام، الإعلام الرسمي، الأخبار المضللة والشائعات، الكويت.

* أستاذ مشارك في قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الكويت

Kuwait's State media credibility and its role in combating misinformation and fake news: quantitative study on a youths

Abstract:

this study aims to assess the credibility and performance of Kuwait's state media in confronting fake news and rumors. It also seeks to analyze the underlying causes of the spread of misinformation and to identify weaknesses in the state media's response. Methodology: A sample of 1,079 respondents, aged between 21 and 39 years, participated in the electronic questionnaire that was divided into four main sections. The first section focused on media usage behaviors and main news sources. The second included two scales: one measuring perceived media credibility and the other evaluating media performance. The third section addressed issues related to misinformation and rumors, while the fourth collected respondents' demographic data. Data were entered and analyzed using SPSS (version 29), employing descriptive statistics, Pearson correlation, and multiple linear regression. Findings: The findings revealed a gap between media usage and trust: although participants demonstrated low usage of state media, they still expressed relatively high trust in it. Conversely, social media platforms were rated as the main news source, despite low credibility ratings. The study highlighted the importance of content quality and media image in strengthening the credibility of state media, emphasizing the need for modernization to keep pace with digital transformations. It also found the necessity of governmental intervention in combating misinformation and rumors. In conclusion: news quality, media image, and audience loyalty emerged as the most influential factors shaping perceptions of media credibility.

Keywords:

media credibility, state media, misinformation and rumors, Kuwait.

مقدمة الدراسة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في انتشار الأخبار الزائفة والمضللة، لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت مصدراً رئيساً للمعلومات لدى شريحة واسعة من الأفراد. وتكمن خطورة هذه الظاهرة في سرعتها الفائقة في الانتشار، وقدرتها على التأثير السلبي على الرأي العام، وإحداث اضطرابات على المستويات النفسية والاجتماعية والأمنية (Suryana et al., 2024). وفي ظل هذا التنامي المطرد، بات من الضروري تسليط الضوء على هذه الظاهرة بوصفها قضية محورية تمس الوعي المجتمعي، وتشكل تهديداً مباشراً لاستقرار المجتمعات وتماسكها (Altoe et al., 2024).

وبرزت هذه الظاهرة بشكل واضح خلال السنوات الأخيرة، خاصة مع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي وانتشار الخدمات الإخبارية والمغردين الذين ينشرون الأخبار غير الموثوقة دون التحقق من مصداقيتها. وقد أسهمت طبيعة المجتمع الكويتي الى خلق مناخ خصب لتداول المعلومات والاخبار بصورة كبيرة ومنها الأخبار المغلوطة والمضللة. أولاً، انتشار الهواتف الذكية وارتفاع عدد مستخدمي الانترنت اذ بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 95.9% من إجمالي عدد السكان عام 2024 في حين بلغ عدد مستخدمي الهواتف الذكية 182.2% من إجمالي عدد السكان ومستخدمي الانترنت يشكلون 99% (Datareportal, 2025). ثانياً، تقوم الحكومة الكويتية بدعم وتطوير البنية التحتية للاتصالات وتقديم خدمات لوجستية لشركات الاتصال من خلال هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات مما يساهم في تقديم شبكة انترنت فائقة السرعة في ارجاء البلاد (CITRA, 2025). ثالثاً، تتمتع الكويت ببيئة سياسية نشطة فهي تنصدر دول الخليج والعالم العربي في التطور الديمقراطي ويتمتع المواطنون فيها بحقوق مدنية وسياسية تشمل الانتخابات وحرية التعبير (حجاج والصباح، 2025). وهذا ما يفسر نشاط الشعب الكويتي السياسي وما يدفعه إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة للتعبير عن الرأي، والتفاعل مع القضايا العامة، والبحث المستمر عن المعلومات والأخبار.

وقد حذرت القيادة السياسية في الكويت من خطورة انتشار الشائعات وضرورة عدم الالتفات لها (عامر، 2023). وعلى الرغم من تحذير القيادة السياسية في الكويت من خطر الشائعات وانتشار الاخبار المغلوطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلى الرغم من تحذير وزارة الاعلام في عدة بيانات من خطورة نشر الشائعات والاخبار المضللة وضرورة استقاء الاخبار من مصادرها الرسمية (الرأي، 2025). الا ان البلاد تعاني من "فوضى إعلامية" بسبب انتشار المعلومات من قبل الحسابات الوهمية والخدمات الإخبارية غير المرخصة وتشتت الجهود في مكافحة الشائعات (Alarab, 2024). وعلى الرغم من التحديات فقد أثبتت الحكومة فاعليتها في إدارة المشهد الاعلامي واثبتت قدرتها على مواكبة الاحداث والتطورات المتسارعة وأن تكون مصدراً للأخبار وذلك خلال جائحة كورونا بين عامي 2020 و 2021 (السالم، 2020). حيث خصصت القنوات الرسمية الكويتية إعلانات توعوية تداع على مدار اليوم بعدة لغات وتم تشكيل فرق إعلامية ميدانية متواجدة في قلب الحدث تنقل تفاصيل الأحداث والتطورات الحاصلة في البلاد على مدار الساعة (الخالدي، 2020). بالإضافة الى تفعيل دور الناطق الرسمي الحكومي وقيام مركز التواصل الحكومي بعقد المؤتمرات الصحفية يوميا لاطلاع

الرأي العام على آخر المستجدات مما أدى إلى جعل الإعلام الرسمي المصدر الرئيسي للأخبار. إلا أن وتيرة العمل الجاد بدأت بالتراجع مع عودة الحياة الطبيعية وعاد الإعلام الرسمي إلى ما كان عليه قبل الجائحة.

وبينت نتائج دراسة أجريت على عينة بلغت 676 من المواطنين الكويتيين حصول الإعلام الحكومي خلال جائحة كورونا على أعلى معدل رضا مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى في حين حصلت الصحافة الكويتية على أعلى معدل تصور للمصادقية مما يعني أن الجهود الحكومية أتت بنتائج واضحة وملموسة (السالم، 2020). وفي دراسة أجريت في مصر وجدت أن الإعلام الرسمي يحظى بمصادقية عالية وقت الأزمات وأن التلفزيون الرسمي هو الأعلى مصادقية (Hamdy, 2013). كما وجد الباحث علي الأمير (2018) أن جهاز الناطق الرسمي الحكومي يحظى بمصادقية عالية من خلال إذاعة الأخبار والمؤتمرات الصحفية التي تعبر عن وجهة نظر الحكومة. ووجدت دراسة أجريت على القائمين بالاتصال في الإمارات العربية المتحدة أن الرسائل الإعلامية الحكومية التي تحتوي على الابتكار والابداع تحقق مستويات أعلى من الرضا وجودة الرسائل الإعلامية (جمال الدين، 2020).

إلا أن الإعلام الرسمي وبشكل عام يعاني من أزمة ثقة في الوطن العربي بسبب عمله الذي يغلب عليه طابع المجاملة والجمود على حساب الالتزام بالموضوعية والشفافية والأنية في نقل الأحداث (السالم، 2020). حيث وجدت دراسة أجريت على عينة من طلاب الجامعة في مصر عزوف الشباب عن الاعتماد على الإعلام الرسمي بسبب التحيز وضعف الأداء في مواكبة الأحداث (طه، 2021). وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أداء الإعلام الرسمي في دولة الكويت من حيث عوامل عدة مثل جودة الأخبار والوعي والارتباط والصورة الذهنية. كما تهدف الدراسة إلى قياس تصور مصادقية الإعلام الرسمي لدى الشباب الكويتي. ومن جانب آخر تسلط الضوء على ظاهرة الأخبار المضللة والشائعات، من خلال تحليل أسباب انتشارها، وآثارها على المجتمع، وسبل مكافحتها. وتسعى كذلك إلى اقتراح آليات لتطوير عمل الإعلام الحكومي، وتفعيل دور الناطق الرسمي، بما يساهم في تعزيز ثقة المواطنين في الخطاب الإعلامي الرسمي، والحد من تداول الأخبار الزائفة.

مشكلة الدراسة:

يشهد الإعلام الرسمي الحكومي في دولة الكويت تحديات متنامية في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المشهد الإعلامي، لا سيما مع بروز مواقع التواصل الاجتماعي كقنوات بديلة وفعالة في نقل الأخبار والتفاعل مع الجمهور. فقد أصبح بعض المؤثرين والمغردين يتفوقون أحياناً على وسائل الإعلام الرسمية في سرعة نقل الحدث وتقديم المعلومات، مما ساهم في تراجع مكانة الإعلام التقليدي وزيادة الشكوك حول مصادقيته.

وفي هذا السياق، يُلاحظ غياب أضعف دور الناطقين الرسميين في التعامل مع العديد من القضايا العامة، ما يفتح المجال أمام انتشار الأخبار المضللة والشائعات، ويؤدي إلى فجوة في الثقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الرسمية. من هنا، تبرز أهمية دراسة مدى مصادقية الإعلام

الرسمي الحكومي، وتحليل العوامل المؤثرة في هذا التصور الجماهيري، في ظل بيئة إعلامية تتسم بالتغيير السريع وتعدد مصادر المعلومات.

وُعرف مصادقية وسائل الإعلام – وفق ما أشار إليه Rieh وآخرون (2014) – بأنها القدرة على كسب ثقة الجمهور، وتُبنى على عدة أبعاد مثل الموثوقية، والموضوعية، والخبرة. وقد تم تطوير أحد أقدم المقاييس العلمية المتعلقة بمصادقية وسائل الإعلام من قبل مايير (1986)، ثم قام كل من جوزينو وماكغراث (1988) بتوسيعه ليشمل أبعادًا إضافية مثل التميز، والإنصاف، والدقة، وقابلية التصديق، والموثوقية، مما جعله أحد أهم المقاييس المعتمدة في تقييم مصادقية الوسائل الإعلامية (السالم، 2020).

ورغم وجود بعض الدراسات التي تناولت مصادقية الإعلام الكويتي بشكل عام، مثل دراسة مريم الضامر (2023) وفاطمة السالم (2020)، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في الدراسات التي ركزت على مصادقية الإعلام الرسمي الحكومي وتقييم أدائه، خصوصًا في ظل الانتشار المتزايد للأخبار المضللة على المنصات الرقمية.

من هنا تنطلق مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الكشف عن مدى مصادقية الإعلام الرسمي الحكومي في دولة الكويت، وتحليل مستوى أدائه من وجهة نظر الجمهور، بالإضافة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تشكيل هذا التصور الجماهيري. وتحاول الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو تصور الجمهور لمصادقية الإعلام الرسمي في دولة الكويت ومستوى أدائه؟ وما هي أبرز العوامل التي تؤثر في هذا التصور؟

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من طبيعة المرحلة الإعلامية الراهنة، التي تشهد تحولات متسارعة بفعل هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الإخبارية على سرعة انتشار الأخبار في الكويت وما يصاحب من تحديات تواجه الإعلام الرسمي في الحفاظ على مصداقيته أمام الجمهور. ويُعد الإعلام الرسمي أحد الأدوات الأساسية في تشكيل الرأي العام، ما يجعل الثقة فيه مسألة حيوية تتعلق بالأمن المعلوماتي والمجتمعي.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من تركيزها على مصادقية الإعلام الرسمي الكويتي تحديدًا وسبل تعزيزه، وهي زاوية لم تحظَ بالاهتمام الكافي في الأدبيات السابقة، رغم خطورة التأثيرات السلبية لضعف الثقة في هذا النوع من الإعلام، خاصة مع ازدياد انتشار الشائعات والمعلومات المضللة في الفضاء الرقمي (Schulz et al., 2018).

وتسعى الدراسة إلى سد فجوة معرفية في الأدبيات الأكاديمية فهناك شح في الدراسات الكمية والمنهجية التي تركز على مصادقية وسائل الإعلام الرسمية وتقييم أدائها من وجهة نظر الجمهور وان وجدت فهي دراسات أكثرها يتناول مصادقية وسائل الاعلام بشكل عام.

كما يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تحسين أداء الجهات الرسمية وتطوير أدوات الاتصال الحكومي، بما يعزز من مستوى الشفافية والثقة بين الدولة والجمهور. كما تكمن أهمية الدراسة ليس فقط في الجانب العلمي، بل إنها تفيد شرائح عدة في المجتمع أهمها القائمين على

وسائل الإعلام والأجهزة الحكومية والباحثين والمسوقين للتعرف بشكل علمي على سلوكيات المواطنين وتعاطيهم مع وسائل الإعلام وتصورات المصادقية لديهم. تتجلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

تبحث الدراسة الحالية تصور مصادقية وسائل الإعلام الرسمية لدى الجمهور ومقارنته بوسائل الإعلام الأخرى.

كما تبحث الدراسة تقييم أداء وسائل الإعلام ومستوى أداءهم من وجهة نظر المستخدمين. وتتناول الدراسة ظاهرة الأخبار المضللة والشائعات وأسباب انتشارها وسبل الحد منها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية التعرف على ما يلي:

1. التعرف على مدى اعتماد الجمهور الكويتي على وسائل الإعلام الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للحصول على الأخبار والمعلومات في ظل التطورات الرقمية المتسارعة.
2. تحليل أنماط استخدام وسائل الإعلام المختلفة بين المواطنين الكويتيين، من حيث الاستخدام، وتفضيل الوسيلة، ومدى الاستخدام.
3. تقييم مستوى رضا المواطنين عن أداء وسائل الإعلام الرسمية ومركز التواصل الحكومي، خاصة فيما يتعلق بإدارة المعلومات والرد على الشائعات والأخبار المضللة.
4. التعرف على الأسباب والعوامل التي تساهم في انتشار الأخبار المضللة والشائعات داخل المجتمع الكويتي، سواء كانت اجتماعية، إعلامية، سياسية، أو تقنية.
5. تحليل تصور المواطنين لمصادقية وسائل الإعلام، سواء الرسمية أو الرقمية، ومدى تأثير ذلك التصور في تشكيل آرائهم واتجاهاتهم نحو القضايا العامة.

تساؤلات الدراسة:

انطلاقاً مما ورد من أهداف الدراسة نطرح التساؤلات التالية:

1. ما هي أنماط استخدام المواطنين الكويتيين (عينة الدراسة) لوسائل الإعلام الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات؟
2. ما هي المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها المواطنون في استقاء الأخبار والمعلومات؟
3. ما مستوى رضا المواطنين عن أداء وسائل الإعلام الرسمية ومركز التواصل الحكومي في التعامل مع الأخبار والمعلومات؟
4. كيف يقيّم المواطنون مصادقية وسائل الإعلام الرسمية في الكويت؟
5. ما العوامل التي تؤثر في تصور المواطنين لمصادقية الإعلام الرسمي في السياق الكويتي؟

الفروض:

تسعى الدراسة لاختبار أربعة فروض رئيسية، هي:

أولاً: توجد دلالة إحصائية بين متغير "معدل استخدام وسائل الإعلام الرسمي" وبين متغير "الرضا عن أداء الإعلام الرسمي"

ثانياً: توجد دلالة إحصائية بين متغير "تقييم الإعلام الرسمي" وبين متغير "مصادقية الإعلام الرسمي"

ثالثاً: توجد دلالة إحصائية بين متغير "مصادر الأخبار الرئيسية" وبين متغير "الثقة بمصادر الأخبار"

رابعاً: توجد دلالة إحصائية بين متغير "الرضا عن وسائل الإعلام الرسمي" ومتغير "مصادقية الإعلام الرسمي"

الدراسات السابقة:

أولاً: الإطار المفاهيمي لمصادقية الإعلام والثقة بالمصادر الرسمية:

هذا المحور يتناول الأسس النظرية لمفهوم المصادقية والثقة بالإعلام، خصوصاً الرسمي، والعوامل التي تؤثر في تشكيل الرأي العام تجاه هذه الوسائل.

دراسة (Gu & Zheng, 2023)

وجدت هذه الدراسة أن هناك علاقة بين تصور المصادقية والثقة بوسائل الإعلام الرسمية وبين التأثير السياسي. قامت الدراسة بعمل تجربة بحثية على مجموعة من طلاب الجامعة في الصين لبحث مدى تأثير الإعلام الحكومي على تشكيل آراءهم السياسي والثقة بالأخبار وكشفت النتائج ارتفاع معدل الثقة بالأخبار التي تأتي من مصادر حكومية مقارنة بأخبار الصحفيين وخصوصاً "المواطن الصحفي" إذ أثبتت الدراسة أن الأشخاص يثقون بالإعلام الحكومي والأجهزة الحكومية والمؤسسات المرتبطة بالحكم وأن هذه المؤسسات قادرة على تشكيل الرأي العام وصناعة التغيير في التوجهات.

دراسة (Kioussis, 2001)

ركزت هذه الدراسة على تصور مصادقية كل من التلفزيون والصحافة والأخبار الإلكترونية من خلال استبيان على شريحة عشوائية في ولاية تكساس الأمريكية. وقد سعت الدراسة لبحث تصور المصادقية لكل من التلفزيون والصحافة والأخبار الإلكترونية والعوامل المؤثرة على هذا التقييم مثل مدى استخدام وسائل الإعلام ومناقشة الأخبار مع الغير ووجدت الدراسة أنه على الرغم من حصول المصادر الثلاث على معدلات منخفضة في المصادقية إلا أن الصحافة أتت في المقدمة تليها الأخبار الإلكترونية وأتى التلفزيون في المرتبة الأخيرة. كما بينت الدراسة أن النقاشات الشخصية حول الأخبار يرتبط بشكل إيجابي مع تقييم مصادقية الأخبار الإلكترونية أي أن الأحاديث الشخصية مناقشة الأحداث والأخبار مع الغير يؤثر بشكل إيجابي في ارتفاع الثقة بالأخبار الإلكترونية بسبب أن الأشخاص الذي يخرطون في الحديث عن الأخبار والأحداث هم العادة نشطاء ويهتمون في الشأن العام وعلى اطلاع بالأخبار الإلكترونية وبالتالي

الثقة بها أكثر من غيرهم. ومن جانب آخر كشفت الدراسة وجود علاقة بين معدل استخدام وسائل الاعلام وبين الثقة بها.

ثانيًا: الإعلام الرسمي مقابل الإعلام الرقمي:

يركز هذا المحور على المقارنة بين الإعلام الرسمي ووسائل الإعلام الرقمية، وتحليل تأثير كل منهما على تشكيل الرأي العام ومدى الثقة في كل نوع.

دراسة (Adelabu, Owojuyigbe & Adeyemo, 2025)

تسعى هذه الدراسة إلى فهم كيف تؤثر التحولات في القوة الإعلامية على تصورات الجمهور تجاه مصداقية الإعلام، سواء التقليدي أو الرقمي. كما تهدف إلى بحث أثر الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية، بالإضافة إلى استعراض الخيارات المتاحة أمام الصحفيين في الإعلام التقليدي للتحقق من المعلومات في عصر الإعلام الرقمي.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستكشافي، من خلال مراجعة شاملة للأدبيات الأكاديمية والمراجع المتوفرة في المكتبات ذات الصلة بالموضوع. وأشارت النتائج إلى أن الإعلام التقليدي لا يزال يُنظر إليه على أنه مصدر موثوق للأخبار، ولكن بشكل رئيسي من قبل الفئات الأكبر سنًا، في حين أن الفئات الأصغر سنًا تميل بشكل متزايد إلى تفضيل المنصات الرقمية.

كما كشفت الدراسة عن تراجع تأثير الإعلام التقليدي في إقناع الجمهور، مما يتطلب استجابات استراتيجية. وأوصت الدراسة إلى ضرورة تعزيز التكامل بين الصحافة الورقية والمواطن الصحفي، مواجهة المعلومات المضللة المنتشرة في الإعلام الرقمي، تعزيز الشفافية في منصات التواصل الاجتماعي، دعم جهود الرصد المحلي للمحتوى المضلل، وتأسيس برامج وطنية للتربية الإعلامية.

دراسة (الشريف، سالم 2022)

اعتمدت الدراسة على منهج السمج على عينة بلغت 100 صحفي من العاملين في الصحف الالكترونية السعودية بهدف الكشف عن مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائمين على الاتصال. وكشفت النتائج اعتماد غالبية الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار في تغطية الأحداث خصوصاً ما يقوم بنشره المسؤولون والمشاهير على صفحاتهم الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي. كما وجدت الدراسة أن موقع تويتر (أكس حالياً) يحتل المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً عليها من قبل القائمين بالاتصال كمصدر أخباري ويرجع ذلك لانتشار المنصة في السعودية وكثافة استخدامها. بينت الدراسة وجود علاقة بين درجة الاعتماد على الوسيلة الإعلامية وبين مستوى إدراك المصداقية مما يعني أن كلما ارتفعت نسبة الاعتماد على مصدر اعلامي للحصول على الاخبار والمعلومات كلما ارتفع معدل إدراك المصداقية. ومن جانب آخر، وجدت الدراسة ثقة المستجوبين في صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة تفوق ثقتهم بالمنصة أو القناة. كما كشفت الدراسة ثقة المستجوبين بما يصرح به أويكتبه المسؤولون الحكوميون أو قادة المؤسسات الحكومية أو الخاصة عبر صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما قدر

يبدو منطقياً بسبب رسمية المصدر والثقة بالمعلومات التي تصدر من القيادات العليا. واوصت الدراسة ضرورة انشاء اقسام خاصة في الصحف تختص بمراجعة المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتماد تلك المنصات كمصدر للأخبار بعد التدقيق والمراجعة.

دراسة (السالم، فاطمة 2020)

سعت هذه الدراسة الى التعرف على مصداقية وسائل الاعلام في الكويت خلال أزمة كورونا وذلك من خلال استبيان على عينة بلغت 676 مواطناً كويتياً للتعرف على أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم أداء وسائل الاعلام خلال الأزمات وتأثير المتغيرات الديموغرافية. وقد كشفت النتائج ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا بالمقارنة مع الأيام الاعتيادية كما كشفت ثقة المستجوبين في الاعلام الرسمي خلال الأزمات وحصوله على أعلى معدل تقييم للرضا عن الأداء الإعلامي بالمقارنة مع وسائل الاعلام الأخرى وحصول الصحافة على أعلى معدل مصداقية. أي أن تقييم الرضا عن أداء الوسيلة الإعلامية يختلف عن تصور المصادقية على الرغم من أن الدراسة قد وجدت ارتباط احصائي بين تقييم وسائل الاعلام وتصور مصداقيتها.

دراسة (عبد الجواد، خالد 2017)

تنتهج هذه الدراسة الأسلوب الوصفي وتعتمد على أسلوب المسح لتجميع المعلومات الوصفية حول تقييم مصداقية وسائل الإعلام في الإمارات وقد بينت نتائج الاستبانة على عينة بلغت 217 ثقة المواطن الاماراتي في وسائل الاعلام المحلية مثل الصحافة والتلفزيون والإذاعة الامارتية أكثر من قنوات الاعلام الدولية. وأشارت نتائج الدراسة اعتماد افراد العينة في الحصول على الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي سواء مواقع الصحف الالكترونية او صفحات الخدمات الإخبارية. وحللت الدراسة العوامل المؤثرة في تقييم المصادقية لدى الاماراتيين وبينت النتائج أن الفورية في نقل الحدث والحياد في التغطيات من أبرز العوامل التي تساهم في ارتفاع مصداقية وسائل الاعلام. كما كشفت الدراسة أن طبيعة الملكية سواء لدولة أو أفراد يؤثر على تقييم المصادقية والثقة بالمحتوى المقدم حيث شددت الدراسة أن مصدر الأخبار وملكية وسائل الاعلام تؤثر على بموضوعية المحتوى المقدم وسياسة النشر

ثالثاً: الشائعات والمعلومات المضللة في البيئة الرقمية:

يتناول هذا المحور انتشار الشائعات والمعلومات المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي، ودور الإعلام الرسمي في الحد منها أو قسله في ذلك.

دراسة (Solihin, Mogot & Adi, 2025)

تقوم هذه الدراسة ببحث الأخبار المضللة والشائعات وتأثيرها على تصور مصداقية الإعلام لدى الجمهور. وتناقش الدراسة أن سهولة الوصول إلى المعلومات قد أدى إلى تزايد انتشار الأخبار المضللة، مما ساهم في تراجع ثقة الجمهور بوسائل الإعلام. وقد اعتمدت الدراسة على منهج استكشافي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة لتحليل أسباب انتشار الأخبار الكاذبة، مثل سرعة انتشار المعلومات عبر وسائل التواصل، وضعف التحقق من صحتها، والدوافع

السياسية والاقتصادية وراء استخدامها. وتخلص الدراسة إلى أن هذه الظاهرة تمثل تهديداً لمصادقية الإعلام وللاستقرار المجتمعي. وتوصي الدراسة بضرورة تضافر جهود الدولة ووسائل الإعلام والمجتمع الأكاديمي والمدني، عبر تعزيز التربية الإعلامية، وتطبيق القوانين الرادعة لنشر الأخبار المضللة، ودعم الصحافة المهنية، لبناء بيئة إعلامية أكثر موثوقية في العصر الرقمي.

دراسة (كامل، رانيا 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الأبعاد الاجتماعية للشائعات الإلكترونية التي انتشرت في المجتمع المصري خلال الفترة من يوليو 2018 حتى يونيو 2019، وذلك في ظل التحولات المتسارعة التي فرضتها الثورة المعلوماتية. وقد تناولت الدراسة الدلالات الاجتماعية لتلك الشائعات، وانعكاساتها على النسيج المجتمعي، إلى جانب بحث مدى فاعلية وكفاءة الإطار القانوني القائم في مواجهتها والحد من تأثيرها. اعتمدت الدراسة على تحليل كمي وكيفي للشائعات التي تم تداولها عبر منصة "فيسبوك" خلال الفترة المحددة، حيث تم رصد عدد (784) شائعة، توزعت على (35) قطاعاً مختلفاً من قطاعات الدولة. وكشفت النتائج عن تصنيف الشائعات إلى أنماط وفئات مختلفة تتعلق بنوع الشائعة ومدى تأثيرها، وتقوت أهداف ترويجها تبعاً لطبيعة الشائعة والفئات المستهدفة منها. وكشفت الدراسة أن هناك أنواع مختلفة من الشائعات، مثل النكات، والصور المفبركة، والمقاطع المصورة المزيفة، وتركز على تغيير مواقف واتجاهات الأفراد حيال قضايا محددة أو تجاه المجتمع ككل. كما بينت الدراسة أن مطلق الشائعات غالباً ما يصيغون محتواها بما يتلاءم مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع.

دراسة (عرفات، سمية، 2013)

تحلل هذه الدراسة وضع الإعلام المصري بعد ثورة 25 يناير والتي أثرت بشكل كبير على المهنية والحرية بسبب التحولات الاجتماعية والسياسية الكبيرة التي مر بها بعد أحداث الثورة والتغيرات الجذرية التي صاحبت تغيير نظام الحكم. وبحثت الدراسة أزمة المصادقية أو ما سميتها "فجوة المصادقية الإعلامية" بسبب انتشار الأخبار والمعلومات وظهور ظاهرة الصحفي الفرد أو الصحفي المواطن دون الالتزام بالمهنية الإعلامية والتحقق من صحة ومصادقية الاخبار. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال تحليل اتجاهات الجمهور باستخدام استبانة متعددة الجوانب على عينة عمدية قوامها 400 فرد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. ووجدت الدراسة انخفاض درجة مصادقية التلفزيون كمصدر للأخبار بالمقارنة مع وسائل الاعلام الإلكترونية ومواقع الانترنت. كما كشفت الدراسة أن تقييم مصادقية وسائل الاعلام يرتبط بالاستقلالية والصدق والأمانة وأن التحيز السياسي والمبالغة والتهويل والاجتزاء عوامل تؤثر سلباً على تقييم وسائل الاعلام.

رابعاً: وسائل الإعلام ومخاطرها على الأمن المجتمعي:

يركز هذا المحور على دور وسائل الإعلام، خاصة الرقمية، في تهديد الأمن المجتمعي من خلال نشر خطاب الكراهية أو المعلومات المثيرة.

دراسة (خطابية وآخرون، 2021)

أجريت الدراسة علي عينة بلغت ٢١٠ من طلاب الجامعات في الأردن للتعرف على دور وسائل الاعلام في نشر خطابات الكراهية والمحتوى المهدد لأمن المجتمع. وتوصلت الدراسة الى أن الشباب الجامعي يستخدم معظم مواقع التواصل الاجتماعي ويؤكدون على دورها في نشر خطاب الكراهية وتعزيز العنف ونشر الفوضى والانفلات. كما اكدت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي دورا لا ينكر في تهديد الأمن الاجتماعي ونشر المعلومات المثيرة للكراهية والعداء. واوصت الدراسة على ضرورة فرض الرقابة الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي وسن القوانين الرادعة لمنع نشر المعلومات المضللة ودعت الى ضرورة تبني الدولة لاستراتيجيات هادفة الى توعية الشباب والأسرة بمخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي دون وعي وتقييمه.

التعليق على الدراسات السابقة:

كشفت الدراسات السابقة عن تنوع لافتي في النتائج المتعلقة بمفهوم مصادقية وسائل الإعلام وعلاقته بالثقة الجماهيرية وتشكيل الرأي العام، حيث تأثرت هذه النتائج بعدة متغيرات من أبرزها السياق السياسي، وطبيعة الأزمات، والتحول الرقمي المتسارع. من أبرز ما يمكن استخلاصه أن الإعلام الرسمي ما يزال يحتفظ بثقة نسبية لدى الجمهور، خاصة في سياقات الأزمات والظروف الاستثنائية، كما أظهرت ذلك دراسة (السالم، 2020) في الكويت، ودراسة (Gu & Zheng, 2023) في الصين، واللذان أشارتا إلى أن الطابع المؤسسي والرسمية في الخطاب يعززان من مصادقية المصدر لدى الجمهور، خصوصاً عند المقارنة مع الإعلام الفردي أو ما يعرف بـ "المواطن الصحفي".

وفي المقابل، أبرزت دراسات أخرى مثل (عرفات، 2013) و(كامل، 2022) التراجع الملحوظ في مصادقية الإعلام في بعض السياقات العربية مثل مصر، خاصة في فترات ما بعد الثورات، حيث ظهرت "فجوة المصادقية الإعلامية"، نتيجة ظهور أنماط مثل الصحفي المواطن وانتشار المعلومات والأخبار غير الموثوقة ودون الالتزام بالمعايير المهنية والإعلامية، وغياب الشفافية، وانتشار المعلومات المضللة. وتؤكد هذه النتائج أن الثقة بالإعلام ليست مطلقة، بل تتأثر بعوامل السياق والزمن والجمهور المستهدف.

كما بينت بعض الدراسات مثل (Kioussis, 2001) و(الشريف، 2022) أن الاستخدام المكثف والإيجابي لوسائل الإعلام يرتبط بشكل مباشر بزيادة إدراك المصادقية، خصوصاً في الإعلام الرقمي. ويدعم هذا الطرح القائل بأن تفاعل الجمهور مع المحتوى، سواء من خلال النقاش أو التعليق أو إعادة النشر، يساهم في تعزيز الثقة، وخاصة بين فئة الشباب النشط على المنصات الإلكترونية. إلا أن هذه النتيجة تتطلب الحذر، إذ أظهرت دراسات أخرى مثل (Solihin et al., 2025) و(خطابية وآخرون، 2021) أن المنصات الرقمية تُعد أيضاً بيئة خصبة لنشر الشائعات والمعلومات المضللة وخطاب الكراهية، مما يُضعف من صورة الإعلام عموماً، ويهدد الأمن المجتمعي.

ومن جهة أخرى، اتفقت غالبية الدراسات على أن هناك مجموعة من العوامل الجوهرية التي تؤثر على تقييم مصداقية وسائل الإعلام، من أبرزها: السرعة في نقل الحدث، الحياد، الاستقلالية، والانتماء المؤسسي. كما لوحظ وجود علاقة تبادلية بين الاعتماد على وسيلة إعلامية وزيادة الثقة بها، مما يدل على أهمية التفاعل المستمر بين الجمهور والوسيلة في بناء تصوّر إيجابي حول المصادقية.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الدراسات السابقة قدّمت رؤى متعددة الأبعاد لموضوع مصداقية الإعلام، وبيّنت أثر التحول الرقمي على تراجع أو تعزيز الثقة بالمصادر، لكنها في الوقت ذاته كشفت عن قصور في بعض الجوانب مثل التركيز على مصداقية الإعلام الرسمي والعوامل المؤثرة، وطرق تقييم أداء وسائل الإعلام وتأثير ذلك على الثقة والرضا. مما يفتح المجال أمام البحث الحالي لسدّ هذه الفجوات وتحليل التحديات التي تواجه الإعلام الرسمي في العصر الرقمي، في ظل تصاعد التأثير المتزايد للإعلام الرقمي وصناعة المحتوى ونشر الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري:

تستند الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)، والتي تُعد من النظريات الأساسية في مجال الاتصال والإعلام، وتهدف إلى تفسير تأثير مصداقية المصدر الإعلامي على مدى قبول الجمهور للمحتوى وتأثرهم به. وقد طوّر هذه النظرية الباحث كارل هوفلاند وزملاؤه (Carl Hovland) خلال خمسينيات القرن العشرين، في سياق دراسات الإقناع والاتصال الجماهيري (Hovland & Weiss, 1951). وتؤكد النظرية على أن مصداقية المصدر تلعب دوراً محورياً في تحديد استجابة المتلقي للرسالة الإعلامية، حيث يُبنى هذا التصور على عنصرين رئيسيين وهما الجدارة بالثقة وتشير إلى مدى شعور الجمهور بأن المصدر صادق ولا يسعى للتضليل. أما العنصر الثاني فهو الخبرة أي مدى امتلاك المصدر للمعرفة أو التخصص الكافي في الموضوع المطروح. وبعد ذلك طور الدراسات النظرية وأضافت عناصر للمصداقية الإعلامية تشمل الجاذبية والكفاءة والنوايا (McCroskey & Teven, 1999). وتشير النظرية إلى أن الجمهور أكثر ميلاً لتصديق الرسائل التي تصدر عن مصادر يُنظر إليها على أنها موثوقة وذات خبرة، وأن فعالية الرسالة الإعلامية تزداد كلما ارتفع إدراك الجمهور لمصداقية المصدر (Pornpitakpan, 2004). وتفترض النظرية أن المصادر الرسمية أو المؤسسية (مثل الإعلام الرسمي أو وسائل الإعلام التقليدية) غالباً ما تُعد أكثر مصداقية، خاصة في أوقات الأزمات، مقارنة بالمصادر الفردية أو غير المعروفة، وهو ما ينعكس على كيفية تشكيل الرأي العام والاستجابة للرسائل الإعلامية. وتبرز أهمية هذه النظرية مع انتشار الإعلام الرقمي وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، التي اتاحت ظهور "المواطن الصحفي" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المحتوى، حيث أصبحت ثقة الجمهور بالمصدر عاملاً حاسماً في التفاعل مع الأخبار والتصدي للمعلومات المضللة (Johnson & Kaye, 2010).

المفاهيم الإجرائية:

مصادقية وسائل الإعلام:

هي درجة الثقة التي يمنحها الأشخاص لوسائل الإعلام ومدى إمكانية الاعتماد عليها وتقديرها وتقضيها كمصدر رئيسي للمعلومات (السالم، ٢٠٢٠).

الإعلام الرسمي:

هو الإعلام المملوك للدولة والذي تديره وزارة الإعلام في الكويت ويكون تحت إدارتها وإشرافها.

مركز التواصل الحكومي:

هو مركز مختص لتولي الخطاب الإعلامي الحكومي تحت مظلة عمل مشتركة بين جميع الوزارات والجهات لخلق واجهة إعلامية موحدة تهدف للتواصل المباشر والفعال مع المواطنين في مواقع التواصل الاجتماعي (مركز التواصل الحكومي، 2025).

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي ويقوم على تحليل ووصف الظاهرة المراد دراستها. كما يتيح المنهج المسحي عقد المقارنات والارتباطات بين المتغيرات المختلفة. ويهدف المنهج المسحي الى تحديد الوضع الحالي للظاهرة وعرض الحقائق وإصدار الأحكام التقويمية وطرق تحسينها (Alsalem, 2019).

عينة الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة أسلوب العينة؛ نظراً لصعوبة القيام بدراسة، تشمل جميع مفردات مجتمع الدراسة "المسح الشامل"، (الشباب الكويتي)، وهو مجتمع كبير؛ إذ يبلغ عدد الشباب في الكويت 351,197 نسمة¹؛ ومن ثم اختيرت عينة ملائمة غير احتمالية من الكويتيين الشباب، بلغ حجمها 1079 شاباً وشابة؛ بواقع (277 من الذكور و802 من الإناث)، ويساعد هذا النوع من العينات على سهولة الوصول إلى شريحة أفراد المجتمع المستهدف، كما أنه ينسجم مع أهداف الدراسة، فضلاً عن أنه طريقة غير مكلفة مادياً (Mesbah, 2002)². اختيرت العينة من خلال إرسال دعوات للمشاركة في الاستبانة عبر الاستمارة الإلكترونية، وجهت إلى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب والحسابات التي تعنى بأمورهم، وذلك اعتماداً على google forms. مع التنويه إلى أن الاستبانة تستهدف الشباب الكويتي من عمر 21 وحتى 39 عاماً، وأن المشاركة فيها إنما هي من قبيل التطوع، وأن المحافظة على سرية البيانات والمعلومات مكفولة ومؤكدة، ولن تستخدم إلا في مجال البحث العلمي حصراً؛ للوصول إلى أقصى درجات الصدق في استجابة المشاركين. وعلى الرغم من أن العينة غير احتمالية، فإنه تم مراعاة عدم التحيز في اختيار العينة؛ لتكون ممثلة لمختلف شرائح الشباب.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبانة الالكترونية أي من خلال توزيع استمارات الكترونية وتعبئتها رقمياً وتم توزيعها على الشباب الكويتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والواتساب واحتوت الاستبانة على مجموعة من المتغيرات الرئيسية وستة محاور.

المحور الأول:

وهي الأسئلة التي تضمنت بعض المعلومات الأساسية عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وساعات الاستخدام. كما تضمنت وسائل الإعلام التي يستخدمها أفراد العينة للحصول على الأخبار.

ولقياس معدل استخدام وسائل الإعلام تم سؤال المستجوبين عن مدى استخدام كل من الإعلام الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الاعتيادي. وجاءت النتائج ضمن ميزان وزني يحتوي على ربايعا اختيارات تبدأ ب (أقل من ساعة)=1 وتنتهي ب (أكثر من 6 ساعات يومياً) =4.

أما لقياس مصادر الأخبار الرئيسية لتلقي الأخبار، تم سؤال المستجوبين عن مصادر الأخبار التي يستخدمونها لتلقي آخر الأخبار بشكل عام وجاءت النتائج ضمن خيارات متعددة تشمل وسائل الإعلام الرسمية (بما في ذلك تلفزيون دولة الكويت وإذاعة دولة الكويت ووكالة الأنباء الكويتية) ووسائل الإعلام الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي والصحافة.

المحور الثاني:

يتضمن الأسئلة التي تتعلق بمعدل الرضا عن أداء وسائل الإعلام وقد تم سؤال المبحوثين عن مدى رضاهم عن أداء كل من الإعلام الرسمي والصحافة الورقية والصحافة الالكترونية والخدمات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الخاص. وجاءت النتائج ضمن ميزان وزني خماسي يحتوي على خمسة خيارات تبدأ ب (غير راضي تماماً)=1 وتنتهي ب(راضي تماماً)=5. كما تم تقييم معدل الرضا عن أداء مركز التواصل الحكومي من قبل المستجيبين. وجاءت النتائج ضمن ميزان وزني خماسي يحتوي على خمسة خيارات تبدأ ب (غير راضي تماماً)=1 وتنتهي ب (راضي تماماً)=5.

المحور الثالث:

وقد اعتمد على مجموعة مقاييس أعدت للتوافق مع أهداف الدراسة والتي تركز على تقييم أداء الإعلام الرسمي من خلال الثقة وجودة الأخبار والوعي وغيرها (Calvo-Porrall et al., 2014). وقد تم استخدام كل من المقاييس التالية:

مقياس جودة مصادر الأخبار: يتكون من ثلاثة عبارات خاصة بجودة الإعلام والأخبار والمعلومات المقدمة، من أمثلة هذه العبارات: "يقدم الاعلام الرسمي الكويتي معلومات وأخبار ذات جودة"، و"يساهم الإعلام الرسمي الكويتي في تشكيل الرأي العام"، و"يهتم الاعلام الرسمي بنشر محتوى يتوافق مع الهوية الوطنية". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه خماسياً ب (لا أوافق بتاتا)=1 و(أوافق تماماً)=5.

مقياس الوعي الإعلامي: مقياس خاص لمعرفة مستوى الوعي الإعلامي ومدى المعرفة العامة بوسائل الإعلام. وقد سبق أن استخدم هذا المقياس في دراسات عديدة مثل (Yoo et al., 2000) و(السالم، 2020) باستخدام مقياس (Calvo-Porrall et al., 2014) ويحتوي على ثلاثة عبارات خاصة بمقياس الوعي الإعلامي مثل "أعرف الإعلام الرسمي الكويتي" و"لقد سمعت عن قوة وجود الإعلام الرسمي الكويتي" و"أستطيع التمييز بين مصادر المعلومات والأخبار ومقارنتها". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه خماسيا ب (لا أوافق بتاتا)=1 و(أوافق تماما)=5.

مقياس الارتباط والصورة الذهنية: يحتوي هذا المقياس على ثلاث عبارات تتعلق بمدى إيجابية الصورة الذهنية للإعلام الرسمي الكويتي مثل "أستطيع وصف الإعلام الرسمي الكويتي بالمصادقية والمهنية والاعتماد عليه" و"أغلب متابعين الإعلام الرسمي هم من الأشخاص الذين يودون المعرفة" و"لدى الإعلام الرسمي الكويتي الخبرة للتعامل مع الأزمات". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه خماسيا ب (لا أوافق بتاتا)=1 و(أوافق تماما)=5.

مقياس الولاء لوسائل الإعلام: هو مقياس معني بمقياس مدى ولاء الجمهور للوسيلة الإعلامية. ويحتوي المقياس على ثلاث عبارات تتعلق بالولاء للإعلام الرسمي الكويتي منها "سأستمر بتلقي المعلومات من الإعلام الرسمي الكويتي" و"أوصي غيري بتلقي المعلومات من الإعلام الرسمي الكويتي" و"أشجع أقربائي وأصدقائي لتلقي المعلومات من الإعلام الرسمي الكويتي". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه خماسيا ب (لا أوافق بتاتا)=1 و(أوافق تماما)=5.

المحور الرابع:

يشمل المحور الرابع على مقياس المصادقية والذي يعتمد على قياس تصور مصادقية وسائل الإعلام لدى الجمهور من خلال قياس تصور الدقة والإنصاف والحياد والثقة والموضوعية. وقد تم استخدام مقياس (Gaziano & McGrath (1986 مع إضافة بعض التعديلات ليتناسب مع طبيعة المجتمع وأهداف الدراسة الحالية. ويحتوي هذا المقياس على خمس عبارات متعلقة بتصور مصادقية الإعلام الرسمي الكويتي منها على سبيل المثال "الإعلام الرسمي يتحلى بالمصادقية" و"يقدّم الإعلام الرسمي معلومات موثوقة يمكن الاعتماد عليها" و"أثق بالإعلام الرسمي". وللإجابة على أسئلة المقياس، جاء مقياس الاتجاه خماسيا ب (لا أوافق بتاتا)=1 و(أوافق تماما)=5.

المحور الخامس:

يتعلق المحور الخامس بالأخبار المضللة والشائعات وطرق مكافحتها. تم سؤال المستجوبين عن رأيهم في تأثير انتشار الأخبار المضللة والشائعات على المجتمع. كما تم سؤال المبحوثين عن الحلول المناسبة بتصورهم للقضاء على ظاهرة الشائعات وانتشار المعلومات المضللة في الكويت.

المحور السادس:

اشتمل على الأسئلة الديموغرافية لأفراد العينة من الشباب، واستهدفت كلا من النوع والعمر ومكان الإقامة والمستوى التعليمي.

خطوات الدراسة:

طبقت أسئلة الدراسة في دراسة استطلاعية، على مجموعة تجريبية، مكونة من 30 مستجيباً ومستجيبة؛ للوقوف على الأخطاء والتحقق من ثبات المقاييس.

إجراءات الصدق:

يتسم المقياس بالصدق متى ما كان صالحاً لتحقيق الأهداف المرجوة وقياس ما ينبغي أن يقيس فعلاً. واعتمدت الدراسة على الصدق الظاهري الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أن المقاييس صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت لأجله. وقد عرضت الاستبانة على مجموعة أساتذة إعلام من أعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت³، طلب منهم تحديد مدى تحقيق هذه العبارات لأهداف الدراسة وتحديد أي غموض فيها؛ ومن ثم أجريت التعديلات اللازمة وفق آراء المحكمين.

إجراءات الثبات:

قامت الدراسة بالتأكد من الثبات بوساطة استخدام ألفا كرونباخ للمقاييس. وجاءت نتائج الثبات عالية للمقاييس الخمس المستخدمة؛ وهو ما يعني صحة استخدام المقاييس وتحقيقها لهدف الدراسة، وجدول (1) يحتوي على مقاييس الثبات لكل من المقاييس خمس المستخدمة في الدراسة:

الجدول (1)

درجة ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة

المقاييس	عدد الأسئلة	درجة ألفا كرونباخ
مقياس جودة مصدر الأخبار	3	.85
مقياس درجة الوعي الإعلامي	3	.86
مقياس الصورة الذهنية والارتباط	3	.88
مقياس الولاء لوسائل الإعلام	3	.92
مقياس تصور المصادقية	5	.90

الإجراءات الإحصائية:4

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الإجراءات الإحصائية، من خلال استخدام البرنامج الإحصائي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (النسخة 29)، وكانت هذه الإجراءات على النحو الآتي:

التكرار والنسب: من خلال العدد والنسب المئوية.

الإحصاء الوصفي: من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

انحدار خطي متعدد: لقياس العوامل المؤثرة في مصادقية وسائل الإعلام.

اختبار معامل الارتباط بيرسون: لقياس قوة ودرجة العلاقة بين المتغيرات.

نتائج الدراسة:

الجزء التالي يقوم بعرض نتائج الدراسة.

أولاً: خصائص العينة

جدول (2)

يوضح الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد = 1079	النسبة %
النوع	ذكر	277	25.7
	أنثى	802	74.3
الحالة التعليمية	الشهادة الثانوية	525	48.7
	شهادة دبلوم	128	11.9
	بكالوريوس	407	37.7
	دراسات عليا	19	1.8
	العاصمة	149	13.8
مكان الإقامة	حولي	96	8.9
	الفروانية	346	32.1
	الجهراء	209	19.4
	مبارك الكبير	120	11.1
	الأحمدي	159	14.7

يوضح جدول (2) توزيع عينة الدراسة بين المناطق السكنية في الكويت والمراحل الدراسية. وإجمالاً، 74.3% من المستجوبين من الإناث و25.7% من الذكور. كما يوضح الجدول أن 48.7% من أفراد العينة يحملون الشهادة الثانوية كآخر شهادة علمية حصلوا عليها فيما يحمل 37.7% الشهادة الجامعية (البكالوريوس) و 11.9% قد حصلوا على الدبلوم و1.8% يحملون شهادة في الدراسات العليا. وأشارت النتائج توزيع أفراد العينة على جميع محافظات الكويت.

ثانياً: استخدام وسائل الإعلام:

جدول (3) يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة.

جدول (3)

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الموقع	العدد = 1079	النسبة %
سناش شات	1017	94.3
انستقرام	988	91.6
أكس (تويتر سابقاً)	933	86.5
تيك توك	868	80.4

تشير نتائج الدراسة (جدول 3) إلى أن 94.3% من أفراد العينة يستخدمون سناش شات، و92.6% يستخدمون انستقرام فيما يستخدم موقع أكس 86.5% من العينة و80.4% يستخدمون موقع تيك توك.

كما أشارت النتائج أن أكثر من ثلث أفراد العينة تقريبا 37.3% يقضون أكثر من ست ساعات على مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الاعتيادي و33% يقضون من 4 إلى 6 ساعات يوميا و22.9% من 2 إلى 4 ساعات فيما يقضي فقط 6.9% من أفراد العينة أقل من ساعتين يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي.

أما ما يتعلق بمعدل استخدام الإعلام الرسمي (التلفزيون الرسمي والإذاعة الرسمية) في اليوم الاعتيادي، أشارت النتائج أن 60.5% من أفراد العينة يقضون أقل من ساعتين يوميا على الإعلام الرسمي و18.2% يقضون 2 إلى 4 ساعات يوميا و11% من 4 إلى 6 ساعات فيما يقضي 10.3% من أفراد العينة أكثر من ست ساعات في متابعة وسائل الإعلام الرسمية.

ثالثا: مصادر الأخبار والرضا عن أدائها:

وفيما يتعلق بمصادر الأخبار، أشارت النتائج أن 33.7% من أفراد العينة تتلقى أخبارها من مصادر الإعلام الرسمي (تلفزيون الكويت ووكالة الأنباء الكويتية وإذاعة دولة الكويت)، فيما يتلقى 61% من أفراد العينة الأخبار من مواقع التواصل الاجتماعي و3.7% يتلقون الأخبار من وسائل الإعلام الخاصة (التلفزيون الخاص والإذاعة الخاصة) و1.6% من أفراد العينة يتلقون الأخبار من الصحافة الورقية.

وأظهرت النتائج أن الإعلام الرسمي يُعد المصدر الأكثر ثقة لدى الجمهور، حيث حظي بنسبة 82.4% من أفراد العينة. وحلّت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 12%، تلتها وسائل الإعلام الخاصة (التلفزيون الخاص والإذاعة الخاصة) بنسبة 3.2%، ثم الصحف الورقية التي جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.4%.

للإجابة على السؤال المتعلق بالرضا عن أداء وسائل الإعلام المختلفة والإعلام الرسمي، تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل وسيلة إعلام، وكانت النتائج كما يبينها جدول رقم (4) أدناه:

جدول (4)
الرضا عن أداء وسائل الإعلام

وسائل الإعلام	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإعلام الرسمي	1079	3.47	1.08
وسائل الإعلام الخاصة (قنوات التلفزيون الإذاعة الخاصة)	1079	3.22	1.07
الصحف الورقية	1079	3.32	1.27
الصحف الإلكترونية	1079	3.46	1.21
الخدمات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي	1079	3.27	1.25

*يتكون المقياس من 1 إلى 5 بحيث 1 = غير راضي تماما و5 = راضي تماما

يتضح من الجدول السابق أن "الإعلام الرسمي" جاء في مقدمة المصادر من حيث الرضا عن أدائها بمتوسط حسابي بلغ 3.47 وانحراف معياري بلغ 1.08، وفي المرتبة الثانية وبفارق بسيط جاءت "الصحف الإلكترونية" بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري 1.21 وفي المرتبة الثالثة جاءت "الصحف الورقية" بمتوسط حسابي 3.32 وانحراف معياري 1.27.

تشير النتائج إلى وجود تباين واضح بين نسب استخدام مصادر الأخبار ومستوى الثقة والرضا تجاهها. فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتلقي الأخبار بنسبة 60.1%، رغم انخفاض مستوى الثقة بها الذي لم يتجاوز 11.2%. في المقابل، حصل الإعلام الرسمي على النسبة الأعلى من الثقة (83%)، رغم أنه لم يكن المصدر الأكثر استخداماً (34.5%). أما من حيث الرضا عن الأداء، فقد تصدر كل من الإعلام الرسمي والصحف الإلكترونية التقييم، تلتها الصحف الورقية بمتوسط بلغ (3.32) رغم أن الصحف قد جاءت في المرتبة الأخيرة كمصدر رئيسي للأخبار إذ تعكس هذه النتائج فجوة بين استخدام وسائل الإعلام ومصادر الأخبار الرئيسية وبين معدلات الثقة بها.

أما مركز التواصل الحكومي فقد أشارت النتائج، أن 14.2% من المستجيبين لا يعرفون المركز أولم يسمعوا به من قبل. كما أوضحت النتائج أن 26% راضين عن أداءه و 8.8% راضيين تماماً. وفي المقابل أشار 8.4% من أفراد العينة أنهم غير راضين بتاتا و 8.8% غير راضين عن أداء مركز التواصل الحكومي. وفي المقابل بينت النتائج أن 33% من المستجيبين كانوا محايدين في تقييم أداءه الأمر الذي قد يرجع لعدم معرفتهم الكافية به أو التحفظ عن إبداء الرأي.

رابعاً: مقياس تقييم أداء الإعلام الرسمي:

للإجابة على سؤال تقييم الإعلام الرسمي الكويتي، تم استخدام مقياس تقييم أداء وسائل الإعلام وهو مقياس يحدد تصور أداء وسائل الإعلام وجودتها والولاء لها وتم استخدامه سابقاً في دراسة (Calvo-Parrol et al., 2014). ويحتوي على أربعة محاور رئيسية ولكل محور عدة أسئلة تم دمجها لتشكيل مقياساً محدداً (أنظر ما سبق في أداة جمع البيانات) وجاء مقياس الاتجاه خماسياً ويبدأ ب (لا أوافق أبداً) = 1 وينتهي ب (أوافق بشدة) = 5. والجدول (5) يوضح نتائج تقييم الإعلام الرسمي. وبلغ المتوسط الحسابي لمقياس تقييم أداء وسائل الإعلام الرسمي 3.45 بانحراف المعياري (95). وهو ما يشير إلى درجة متوسطة من تقييم الأداء.

جدول (5)

مقياس تقييم وسائل الإعلام الرسمي في الكويت

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مقياس جودة مصدر الأخبار	1079	3.41	1.00
مقياس درجة الوعي الإعلامي	1079	3.49	1.04
مقياس الصورة الذهنية والارتباط	1079	3.45	1.04
مقياس الولاء لوسائل الإعلام	1079	3.43	1.06

أظهرت نتائج الدراسة أن تقييم المشاركين لمقاييس العلاقة بوسائل الإعلام الرسمي الكويتي جاء ضمن مستوى إيجابي متوسط إلى مرتفع، حيث حصل مقياس درجة الوعي الإعلامي على أعلى متوسط حسابي بلغ 3.49 بانحراف معيار (1.04)، تلاه مقياس الصورة الذهنية والارتباط بمتوسط قدره 3.45، ثم مقياس الولاء لوسائل الإعلام بمتوسط 3.43. أما مقياس جودة مصدر الأخبار فقد حصل على متوسط 3.41، وهو أدنى من المقاييس الأخرى.

وتُظهر هذه النتائج أن تقييم أفراد العينة للإعلام الرسمي الحكومي جاء بشكل عام إيجابياً أولاً: مقياس جودة مصدر الأخبار (متوسط = 3.41، الانحراف المعياري = 1.00) هذا المؤشر

يعكس رؤية الجمهور لجودة الأخبار التي يقدمها الإعلام الرسمي من حيث الدقة، الموضوعية، والموثوقية مما يعني أن الجمهور يرى أن الأخبار التي تبثها الجهات الرسمية غالباً ما تكون موثوقة، لكن قد توجد بعض التحفظات أو الحاجة إلى تطوير في طريقة تقديم المحتوى أو تنويعه. ثانياً: مقياس درجة الوعي الإعلامي (متوسط = 3.49، الانحراف المعياري = 1.04) يشير هذا المقياس إلى مدى إدراك الجمهور لدور الإعلام الرسمي في تشكيل الرأي العام ونقل المعلومات. النتيجة المرتفعة نسبياً تعني أن لدى الجمهور وعياً جيداً بعمل الإعلام الرسمي، ما يدل على إدراكهم لأهدافه، ومصادره، وطريقة عمله، حتى لو لم يعتمدوا عليه بشكل كامل في حياتهم اليومية. ثالثاً: مقياس الصورة الذهنية والارتباط (متوسط = 3.45، الانحراف المعياري = 1.04) يعكس هذا المقياس مدى ارتباط الجمهور نفسياً ومعنوياً بالإعلام الرسمي، والصورة الذهنية التي يحملونها عنه. النتيجة تشير إلى أن الصورة الذهنية إيجابية إلى حد كبير، وأن هناك ارتباطاً عاطفياً أُنوعاً من الثقة المؤسسية بالإعلام الحكومي، خاصة إذا قورن بوسائل الإعلام الخاصة أو غير الرسمية. أخيراً: مقياس الولاء لوسائل الإعلام (متوسط = 3.43، الانحراف المعياري = 1.06) يعتمد هذا المؤشر على مدى التزام الجمهور بمتابعة الإعلام الرسمي وتفضيله على غيره من المصادر. النتيجة تعني أن هناك قدرًا من الولاء والتفضيل، لكنه ليس مطلقاً، وربما يكون هذا الولاء مدفوعاً بثقة الجمهور بالمؤسسات الرسمية أكثر من جاذبية المحتوى نفسه.

خامساً: تصور مصادقية الإعلام الرسمي في الكويت:

مقياس تصور مصادقية الإعلام هو مقياس يحدد مدى وثوق الجمهور بمصادر الإعلام ومصادقيتها وتم استخدامه سابقاً في دراسة السالم (2020) ويحتوي على خمسة عبارات تم دمجها لبناء المقياس، وبلغ المتوسط الحسابي لمقياس مصادقية الإعلام الرسمي 3.27 بانحراف المعياري (96). وهما يشير إلى درجة متوسطة من الثقة والمصادقية تجاه الإعلام الرسمي. والجدول التالي (جدول 6) يوضح عبارات المقياس والمتوسط الحسابي لكل منها.

جدول (6)

مصادقية الإعلام الرسمي في الكويت

العبارات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يتحلى الإعلام الرسمي بالشفافية	1079	3.16	1.17
أثق بالإعلام الرسمي وأصدق المعلومات التي يقدمها	1079	3.43	1.09
لا يوجد أي تحيز بالمعلومات التي يقدمها الإعلام الرسمي	1079	3.22	1.13
يبتعد الإعلام الرسمي عن الآراء الشخصية	1079	3.27	1.12
لدي شعور إيجابي تجاه الإعلام الرسمي	1079	3.31	1.14

* يتكون المقياس من 1 إلى 5 بحيث 1 = غير موافق تماماً و 5 = موافق تماماً

حصلت عبارة "أثق بالإعلام الرسمي وأصدق المعلومات التي يقدمها" على أعلى قيمة في المقياس (متوسط حسابي = 3.43 وانحراف معياري = 1.09) وتدل على أن الثقة بالمعلومات التي يقدمها الإعلام الرسمي لا تزال قائمة، تليها عبارة "لدي شعور إيجابي تجاه الإعلام الرسمي" (متوسط حسابي = 3.31، انحراف معياري = 1.14) إذ تشير هذه العبارة على الشعور الإيجابي العاطفي تجاه الإعلام الرسمي وهو يعكس جانباً وجدانياً يعزز الثقة العامة. وفي الجانب الآخر، حصلت عبارة "يتحلى الإعلام الرسمي بالشفافية" على أدنى تقييم (متوسط

حسابي=3.16، انحراف معياري=1.17) مما يشير إلى أن الجمهور لا يرى أن الشفافية متحققة بشكل كافٍ في المحتوى الإعلامي الرسمي، وقد تكون هناك حاجة لتعزيز الإفصاح والمصارحة.

سادساً: الشائعات والأخبار المضللة:

للإجابة على انتشار الأخبار المضللة والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والآثار المترتبة على ذلك، تم سؤال المستجوبين عن مدى موافقتهم على عشر عبارات تتعلق بالآثار المترتبة من انتشار الشائعات والأخبار المضللة في الكويت و جاء مقياس الاتجاه خماسياً ويبدأ ب (لا أوافق أبداً)=1 وينتهي ب(أوافق بشدة)=5. والجدول (7) يوضح النتائج.

جدول (7)

الآثار المترتبة من انتشار الشائعات والأخبار المضللة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العبارات
1.31	3.58	1079	الأخبار المضللة والشائعات تشكل خطراً وتهديد
1.23	3.62	1079	الأخبار المضللة والشائعات تضلل الرأي العام
1.18	3.20	1079	إنها مسؤولية مواقع التواصل في التدقيق على الأخبار الكاذبة
1.17	3.38	1079	الأخبار المضللة والشائعات تضلل السياسيين والصحفيين ومؤثرين المجتمع
1.20	3.29	1079	الأخبار المضللة والشائعات تضر الديمقراطية
1.25	3.51	1079	إنها مسؤولية الحكومة في مكافحة الأخبار المضللة والشائعات
1.24	3.61	1079	الحسابات الوهمية تشكل خطراً وتهديد
1.18	2.48	1079	رقابة الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي تشكل خطراً
1.14	2.83	1079	الأخبار المضللة والشائعات مجرد وسيلة لانتقاد الحكومة
2.32	2.32	1079	الأخبار المضللة والشائعات مزعجة ولكنها لا تشكل خطراً أو تهديد

*يكون المقياس من 1 إلى 5 بحيث 1= غير موافق تماماً و5= موافق تماماً

أظهرت نتائج الدراسة وجود إدراك مرتفع لدى أفراد العينة بخطورة الأخبار الكاذبة وتأثيرها السلبي على المجتمع والمؤسسات. فقد حصلت عبارة "الأخبار المضللة والشائعات تضلل الرأي العام" على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.62). وبين المستجيبون إدراكهم لخطورة الحسابات الوهمية حيث حصلت عبارة "الحسابات الوهمية تشكل خطراً وتهديد" على المركز الثاني بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وعبارة "الأخبار المضللة والشائعات تشكل خطراً وتهديداً" بمتوسط (3.58).

وأشاروا إلى أن "مواقع التواصل الاجتماعي تتحمل مسؤولية في التدقيق على الأخبار الكاذبة" بمتوسط (3.20)، مقابل متوسط أعلى لدور الحكومة في مكافحتها بلغ (3.51)، وهوما يعكس تقضياً عاماً لتحمل الدولة المسؤولية التنظيمية في هذا المجال. أما العبارات التي تبرر أو تقلل من خطر الأخبار الكاذبة فقد حصلت على متوسطات منخفضة، مثل "الأخبار المضللة مجرد وسيلة لانتقاد الحكومة" (2.83)، و"رقابة الحكومة على مواقع التواصل تشكل خطراً" (2.48)، و"الأخبار المضللة مزعجة لكنها لا تشكل خطراً" (2.32)، مما يشير إلى رفض

الجمهور لتبرير التضليل الإعلامي أو التقليل من تأثيره، وقبوله النسبي لأي تدخل حكومي يهدف إلى ضبط بيئة المعلومات ومكافحة الأخبار الكاذبة.

أما عن الحلول المقترحة للقضاء على ظاهرة انتشار الأخبار المضللة والشائعات، قامت الدراسة بسؤال المستجيبين عن مدى موافقتهم على خمس عبارات تضمنت حلول مقترحة وجاء مقياس الاتجاه خماسيا ويبدأ ب (لا أوافق أبدا) = 1 وينتهي ب (أوافق بشدة) = 5. أظهرت النتائج أن المشاركين يفضلون الحلول الرقابية والمؤسسية المباشرة لمواجهة ظاهرة الأخبار المضللة، حيث جاء في المرتبة الأولى الحل المتعلق بضرورة "تفعيل دور الجهات الرقابية الحكومية في التدخل السريع وإزالة المحتوى الكاذب"، بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (3.76) وانحراف معياري (1.10)، ما يشير إلى تأييد واضح لإجراءات رقابية حازمة. وجاءت في المرتبتين الثانية والثالثة الحلول المؤسسية، مثل "إنشاء مراكز حكومية لمحاربة الشائعات" بمتوسط (3.66) وانحراف معياري 1.09، و "على مواقع التواصل الاجتماعي مسؤولية إزالة الأخبار الكاذبة" بمتوسط (3.63) وانحراف معياري 1.13، مما يعكس إدراكاً لأهمية تكامل الأدوار بين الدولة والمنصات الرقمية. أما الحل القائم على "التربية الإعلامية وتدريب المستخدمين على التحقق من المعلومات" فجاء في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.61) وانحراف معياري 1.09، وهو ما يدل على قبول نسبي للتدخل التوعوي، لكن بدرجة أقل من التدخلات الرقابية المباشرة. وفي المرتبة الأخيرة، حلّ اقتراح "تقديم محتوى حكومي يتمتع بمزيد من الشفافية" بمتوسط (3.49) وانحراف معياري 1.13، ما قد يشير إلى أن الجمهور يرى أن تعزيز الشفافية وحده غير كافٍ للحد من الأخبار المضللة ما لم يصاحبه تدخل تنظيمي فعال وإجراءات حكومية صارمة.

اختبار الفروض:

أولاً: توجد دلالة إحصائية بين معدل استخدام وسائل الإعلام الرسمي وبين الرضا عن أداءها وتم اختبار معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغير (معدل استخدام وسائل الإعلام الرسمي) ومتغير (الرضا عن أداء الإعلام الرسمي)، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة سلبية ضعيفة لكنها ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين $N=1079$, $P=0.00$, $R=-.09$ مما يعني أن الأشخاص الذين يقضون وقتاً أطول في متابعة وسائل الإعلام الرسمي يميلون إلى عدم الرضا عن أداءها.

تشير النتيجة إلى وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة وسائل الإعلام الرسمية ومستوى الرضا عنها؛ بمعنى أنه كلما زادت ساعات متابعة الأفراد للإعلام الرسمي، قلّ رضاهم عن أدائه أو عن جودة المحتوى المقدم فيه.

وهذا يدعم الفرضية القائلة بوجود علاقة دالة إحصائية بين الاستخدام والرضا، حيث يبدو أن التعرض المستمر للإعلام الرسمي قد يؤدي إلى تقييم أكثر نقداً لها.

ثانياً: توجد دلالة إحصائية بين تقييم الإعلام الرسمي وبين مصادقته. وتم اختبار معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغير (تقييم الإعلام الرسمي) ومتغير (مصادقية الإعلام الرسمي)، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين

المتغيرين $R=0.64$, $N=1079$, $P<0.00$. اذ تشير النتائج إلى أن هناك علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين مستوى تقييم الجمهور لأداء الإعلام الرسمي ومستوى التصور لمصادقيته؛ أي أنه كلما زادت ثقة الجمهور بمصادقية الإعلام الرسمي، زاد تقييمهم لأدائه، والعكس صحيح. وذلك يدل على أن الثقة في الإعلام الرسمي ترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا الجمهور عن أدائه مما يعكس أهمية المصادقية كمكون أساسي وركيزة رئيسية في بناء الصورة الإيجابية عن الإعلام الرسمي وتعزيز مكانته لدى الجمهور.

ثالثاً: توجد دلالة إحصائية بين مصادر الأخبار الرئيسية وبين الثقة بمصادر الأخبار وتم إجراء اختبار كاي تربيع لبحث العلاقة بين المتغيرين، $\chi^2(9, N = 1079) = 144.56$, $p < .00$ ، وأشارت نتائج الاختبار أن هناك علاقة دالة إحصائية بين مصادر الأخبار الرئيسية ودرجة ثقتهم بهذه المصادر. أي أن اختيار الجمهور لمصدر معين للحصول على الأخبار مرتبط بشكل واضح بثقتهم بهذا المصدر.

رابعاً: توجد دلالة إحصائية بين الرضا عن وسائل الإعلام الرسمي وتقييم مصادقيتها وتم إجراء اختبار معامل الارتباط (بيرسون) لدراسة العلاقة بين متغير (الرضا عن وسائل الإعلام الرسمي) ومتغير (تقييم مصادقية الإعلام الرسمي)، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين $R=0.46$, $N=1079$, $P<0.00$. وتشير النتائج إلى وجود علاقة إحصائية قوية بين معدل الرضا عن محتوى الإعلام الرسمي وبين تقييم مصادقيته مما يعني أنه كلما ارتفع معدل الرضا عن أداء الإعلام الرسمي ارتفع تقييم مصادقيته.

وللإجابة عن العوامل المؤثرة في تصور مصادقية الإعلام الرسمي الكويتي، تم اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد لمقياس تصور مصادقية الإعلام الرسمي، وجدول (8) يوضح نتائج اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

جدول (8)

الانحدار الخطي المتعدد لمصادقية الإعلام الرسمي والمتغيرات المفسرة

المتغيرات المفسرة	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
مقياس جودة مصدر الأخبار	.33	8.70	<.00**
مقياس درجة الوعي الإعلامي	-.02	-.65	.51
مقياس الصورة الذهنية والارتباط	.19	3.95	<.00**
مقياس الولاء لوسائل الإعلام	.17	4.23	<.00**
معدل متابعة وسائل الإعلام الرسمية	.02	1.20	.23
معدل متابعة وسائل التواصل الاجتماعي	.02	1.04	.29

$P<.05$ * $P<.00$ **

توضح النتائج أن معامل ارتباط بيرسون بين مقياس تصور مصادقية الإعلام الرسمي والمتغيرات المفسرة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.66$ وقيمة مربع معامل الارتباط (43). وقيمة معدل معامل الارتباط المعدل (43). أي أن المتغيرات المستقلة تفسر 43% من التباين الحاصل في مقياس تصور مصادقية الإعلام الرسمي. وتبين نتائج تحليل أنوفا (ANOVA)

لاختبار معنوية الانحدار أن قيمة ف (138.48)، بمستوى دلالة $Sig=0.00$ وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومن ثم توجد علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (تصور مصادقية الإعلام الرسمي).

كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين "تصور مصادقية الإعلام الرسمي" وبين "جودة مصدر الأخبار" بقيمة (33). ذات دلالة إحصائية إذ يمكن استنتاج ذلك من قيمة ت والدلالة المرتبطة بها ويعني ذلك أن كلما ارتفع تقييم جودة الأخبار الرسمية ارتفع تصور مصادقية الإعلام الرسمي، كذلك جاءت قيمة بيتا لمتغير "الصورة الذهنية والارتباط" بقيمة (19). مؤثرة وذات دلالة إحصائية قوية وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تقييم الصورة الذهنية والارتباط بالإعلام الرسمي ارتفع تصور مصادقية الإعلام الرسمي. كما جاءت قيمة بيتا لمتغير "الولاء لوسائل الإعلام" ذات دلالة إحصائية قوية مما يعني ارتباط الولاء بوسائل الإعلام الرسمية بتقييم مصادقيتها. أما كل من متغير "درجة الوعي الإعلامي" و "معدل استخدام وسائل الإعلام الرسمية" و "معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" فلم تكن ذات دلالة إحصائية.

مناقشة النتائج:

أولاً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في استخداماتهم الإعلامية اليومية، حيث جاء تطبيق "سناب شات" في المرتبة الأولى بنسبة استخدام بلغت 94.3%، يليه "إنستغرام" بنسبة 92.6%، و "إكس" بنسبة 86.5%، ثم "تيك توك" بنسبة 80.4%. كما أشارت النتائج أن أكثر من ثلث أفراد العينة (37.3%) يقضون أكثر من ست ساعات يومياً على مواقع التواصل الاجتماعي. في المقابل، تبين أن معدل استخدام الإعلام الرسمي لا يزال منخفضاً نسبياً؛ إذ يقضي 60.5% من العينة أقل من ساعتين يومياً في متابعته.

هذا التباين في أنماط الاستخدام يعكس تحوُّلاً واضحاً نحو الإعلام الرقمي للجمهور الكويتي، حيث يميل أفراد العينة للاعتماد المتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يتوافق مع أدبيات التحول الرقمي (Castells, 2011)، التي تؤكد على تراجع نماذج الاتصال الجماهيري التقليدية لصالح الإعلام الإلكتروني.

ثانياً: الثقة ومصادر الأخبار:

رغم أن 61% من أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار، فإن الإعلام الرسمي تصدر قائمة الثقة بنسبة 82.4% في المقابل، حصلت وسائل التواصل الاجتماعي على نسبة ثقة لم تتجاوز 12%. وتتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة (Almenayes, 2015; Alsalem, 2019) وجدت أن الدافع الرئيسي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الكويت هو الحصول على المعلومات والبقاء على اطلاع بأخبار مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدراً رئيسياً لتلقي الأخبار في الكويت وذلك يرجع لعوامل عدة أهمها السرعة في نقل الأخبار والتفاعلية وبساطة السردية الخبرية. كما تتفق نتائج

الدراسة مع دراسة سابقة (السالم، 2020) وجدت أن على الرغم من تصدر مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار في الكويت خلال جائحة كورونا إلا أنها حصلت على أقل نسبة تقييم من حيث الرضا عن الأداء والمحتوى وذلك يرجع لانتشار المعلومات المغلوطة والشائعات بسبب تسابق المغردين في نشر الأخبار دور التحقق من صحتها ومصادقتها. وتتفق هذه النتائج بشكل جزئي مع دراسة (الشريف، سالم، 2022) والتي وجدت أن الصحفيين يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، ولكن ليس بالضرورة الوثوق فيها. الأمر الذي يوضح أن الإعلام الرقمي ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبح مصدر رئيسي للمعلومات الأولية بسبب سرعة الاستجابة للأحداث وسهولة الوصول والتحرر من ضرورة التحقق من مصادر الأخبار والمهنية الإعلامية الأمر الذي يجعل مستخدمي هذه المنصات ينشرون الأخبار بسرعة تفوق وسائل الإعلام التقليدية والرسمية. إلا أن هذا الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات لا يعني الثقة بها والتسليم بما جاء فيها. وتؤكد هذه النتائج على وعي الجمهور وقدرته على التمييز بين مصادر الأخبار وإدراكهم ضرورة استقاء المعلومات من المصادر الرسمية.

ثالثاً: تقييم أداء الإعلام الرسمي:

أظهرت نتائج الدراسة أن تقييم المشاركين لمقاييس العلاقة بوسائل الإعلام الرسمي الكويتي جاء ضمن مستوى إيجابي يتراوح بين المتوسط إلى المرتفع، وهو ما يعكس وجود إدراك عام إيجابي لدى الجمهور تجاه الإعلام الرسمي، ولكن بدرجات متفاوتة. وقد حصل مقياس درجة الوعي الإعلامي على أعلى متوسط حسابي (3.49)، مما يدل على أن لدى الجمهور فهماً جيداً لطبيعة عمل الإعلام الرسمي، ودوره في نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام، حتى وإن لم يُترجم هذا الإدراك بالضرورة إلى متابعة دائمة أو تفضيل فعلي له كمصدر إخباري. أما مقياس الصورة الذهنية والارتباط فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (3.45)، وهو ما يشير إلى أن لدى الجمهور صورة ذهنية إيجابية نسبياً عن الإعلام الرسمي، تتسم بنوع من الارتباط النفسي أو الثقة المؤسسية، لا سيما عند مقارنته بوسائل الإعلام الخاصة أو غير الرسمية. ويعكس ذلك نوعاً من التقدير الرمزي والوطني للإعلام الرسمي، أكثر من كونه نابغاً من المحتوى بحد ذاته. وجاء مقياس الولاء لوسائل الإعلام ثالثاً بمتوسط (3.43)، وهو ما يدل على وجود مستوى معين من الالتزام أو التفضيل للإعلام الرسمي، لكنه لا يصل إلى درجة الولاء المطلق. ويمكن تفسير هذا الولاء على أنه ناتج عن الثقة بالمؤسسات الرسمية أكثر من الانجذاب إلى المحتوى أو أسلوب الطرح. أما مقياس جودة مصدر الأخبار، فقد حصل على أدنى متوسط (3.41) بين المقاييس الأربعة، رغم أنه لا يزال ضمن النطاق الإيجابي. ويعكس ذلك وجود بعض التحفظات لدى الجمهور حول طريقة تقديم المحتوى الإخباري في الإعلام الرسمي من حيث الجاذبية، التنوع، أو التفاعلية. وعلى الرغم من ثقة الجمهور بمصادقية الأخبار الرسمية، إلا أن تقييم جودة المحتوى يشير إلى الحاجة إلى تطوير الأساليب الإخبارية وتحديث لغة الخطاب الإعلامي. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Gu & Zheng, 2023) والتي أظهرت أن الجمهور يثق بالإعلام الحكومي أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي ومصادر الأخبار الرقمية مما يعكس تأثير المؤسسات الرسمية على الرأي العام وثقة الجمهور بها.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن العلاقة بين الجمهور والإعلام الرسمي في الكويت ما تزال قائمة على أسس الثقة والصورة الذهنية الإيجابية بسبب الإرث التاريخي، إلا أن الحفاظ على هذه العلاقة وتعزيزها يتطلب استثماراً أكبر في تحسين جودة المحتوى وتبني استراتيجيات إعلامية أكثر تفاعلية وتنوعاً، تتماشى مع توقعات الجمهور وتفضيلاتهم في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

رابعاً: الأخبار المضللة والشائعات:

يتضح من النتائج أن أفراد العينة ينظرون إلى الأخبار الكاذبة والشائعات خطر حقيقي يهدد المجتمع والديمقراطية، ويحملون الحكومة مسؤولية مكافحتها. كما يرفضون النقل من خطر هذه الظاهرة أو تبريرها بحجج سياسية. وقد عانت الكويت من انتشار الشائعات والأخبار المضللة في العقد الماضي، فقد شكل حادث تفجير المسجد الصادق في البلاد عام 2015 نقطة فارقة في انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة بسبب الحدث المفجع الذي هز أركان البلاد ورغبة الجمهور في معرفة الأخبار ساهم من التسابق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والتحديثات، مما أدى إلى انتشار العديد من المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة (Alsalem, 2025). كما أن ظهور جائحة الكورونا في عام 2019 قد ساهم بشكل كبير في انتشار الشائعات والأخبار المضللة حول العالم بسبب الحاجة الملحة للمعلومات. وتعد ظاهرة الحسابات الوهمية المنتشرة في الكويت أحد أسباب انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة بسبب الرغبة في إثارة الجدل وتوجيه الرأي العام (الجزاف، 2020). إلا أنه وعلى الرغم من انتشارها الواسع إلا أن فقط 39.7% يتقنون بالمعلومات التي تطرحها تلك الحسابات و73.4% يؤيدون فرض الرقابة الحكومية (الجزاف، 2020). وتتفق هذه النتائج مع الدراسة الحالية فيما يتعلق ببسط الرقابة الحكومية، حيث بين أفراد العينة موافقتهم على الرقابة الحكومية على المحتوى الإعلامي للحد من انتشار الأخبار المضللة.

خامساً: العوامل المؤثرة بمصادقية الإعلام الرسمي

أما فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة أو المفسرة لمصادقية الإعلام الرسمي، فقد أوضحت نتائج اختبار الانحدار الخطي أن "جودة مصدر الأخبار" بقيمة بيتا (33) و"الصورة الذهنية والارتباط" بقيمة بيتا (19) و"الولاء لوسائل الإعلام" بقيمة بيتا (17). عوامل مؤثرة وذات دلالة إحصائية قوية في تصور مصادقية الإعلام الرسمي. وهذا يدل على أن تصور أفراد العينة لجودة الأخبار والصورة الذهنية المرتبطة بالإعلام الرسمي والولاء للإعلام الرسمي عوامل مؤثرة على تقييم مصادقيته.

خاتمة الدراسة:

تشير نتائج الدراسة إلى وجود فجوة واضحة بين أنماط استخدام وسائل الإعلام المختلفة ومستوى الثقة والرضا عنها، إذ يعتمد غالبية أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار، رغم تدني مستوى الثقة بها، في حين يحظى الإعلام الرسمي بدرجة عالية من الثقة والمصادقية رغم انخفاض معدل استخدامه كمصدر إخباري يومي. كما أظهرت النتائج أن تقييم جودة الأخبار، والصورة الذهنية، والولاء للإعلام الرسمي تمثل العوامل الأكثر

تأثيراً في تشكيل تصور مصداقيته، في حين لم يكن لمعدل الاستخدام أو درجة الوعي الإعلامي أثر دال إحصائياً. ويلاحظ وجود علاقة عكسية بين كثافة متابعة الإعلام الرسمي ومستوى الرضا عنه، ما يشير إلى أن التعرض المتكرر قد يكشف جوانب القصور ويؤدي إلى تقييم نقدي. في المقابل، أبدى المشاركون وعياً مرتفعاً بمخاطر الأخبار المضللة، وتوجّهاً عاماً نحو تفضيل الحلول الرقابية والتدخل الحكومي المباشرة لمواجهتها، مع تأييد نسبي للخيارات التوعوية. وبشكل عام، تؤكد النتائج أهمية تعزيز جودة المحتوى وتحديث آليات تقديمه في الإعلام الرسمي كما كشفت الدراسة أن هناك حاجة ملحة لإعادة هيكلة المحتوى الإعلامي الرسمي ليواكب التحولات الرقمية ويعزز مستويات الرضا لدى الجمهور. كما تؤكد الدراسة على ضرورة إعادة ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للإعلام الرسمي والمبنية على الإرث التاريخي للإعلام الكويتي ومكانته في العالم العربي وبناء علاقة تفاعلية أكثر فاعلية مع الجمهور، بما يسهم في تعزيز مصداقيته ومكانته. وتعكس هذه المعطيات الحاجة إلى تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر تكاملاً، تراعي متغيرات العصر الرقمي وتطلعات الجمهور، مع الحفاظ على معايير المصادقية والموضوعية التي تشكل أساس الثقة في المؤسسات الإعلامية الرسمية.

توصيات الدراسة:

توصي الدراسة بضرورة تعزيز جودة المحتوى الإخباري في الإعلام الرسمي الكويتي من حيث الدقة والموضوعية والتنوع، بما يرفع من مستوى الرضا والتقييم العام لأدائه.

1. التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية عن الإعلام الرسمي من خلال تطوير الهوية المؤسسية، وتقديم محتوى قريب من اهتمامات الجمهور، بصورة حديثة وجاذبة.
2. تنمية الولاء الإعلامي عبر التفاعل المستمر مع الجمهور، وتقديم خدمات إعلامية متميزة، وربط المحتوى الإعلامي بالقضايا الوطنية والاهتمامات المجتمعية.
3. تعزيز الشفافية في المحتوى الخبري الرسمي لتعزيز ثقة الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات.
4. تطوير المحتوى الإعلامي الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتطوير أدوات الاتصال التفاعلي للوصول إلى الشرائح التي تعتمد على هذه المنصات.
5. سرعة الرد الرسمي على الأخبار المضللة والشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6. تعزيز التربية الإعلامية الرقمية لدى الجمهور، من خلال برامج تدريبية أو حملات توعية، لتمكينهم من التحقق من المعلومات ومواجهة المحتوى المضلل والكشف عن الشائعات.
7. تفعيل دور الناطق الرسمي الحكومي وتطوير آليات عمل مركز التواصل الحكومي.
8. تبني سياسة اتصالية شاملة تعتمد على التكامل بين الإعلام الرسمي والمنصات الرقمية الحديثة، من خلال تقديم محتوى متجانس ومتربط يخاطب جمهوراً متعدد الاهتمامات.

مراجع الدراسة:

- (1) د.محمود الموسوي عضوية تدريس في قسم الإعلام، ود. إيناس سالمين عضوية تدريس في قسم الإعلام.
- (2) الراي (26 May, 2025). «الإعلام»: الالتزام بالمصادر الرسمية واجب مهني.. والمخالفة تعرض للمساءلة. صحيفة الراي الإلكترونية. الرابط <https://www.alraimedia.com/article/1728557> -محلّيات/أخبار-محلية/الإعلام-الالتزام-بالمصادر-الرسمية-واجب-مهني-والمخالفة-تعرض-للمساءلة
- (3) أمين، محمد؛ ولبال، سليمة (26, March 2018). الإعلام الإلكتروني في الكويت.. فوضى. جريدة القيس الإلكترونية. الرابط <https://www.alqabas.com/article/517127> -الإعلام-الإلكتروني-في-الكويت-فوضى/
- (4) حسن، ياسر (2022). الإعلام الرقمي ومواجهة الأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار الفكر العربي.
- (5) حسين، منصور (2017). شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر تعليمي وإخباري لدى طلبة الجامعة-دراسة مقارنة في إطار نموذج الاستخدام والاعتمادية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 35(139)
- (6) الحربي، فهد (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات: دراسة ميدانية على عينة من المجتمع الكويتي. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، 47(3): 75-102.
- (7) الجراف، أنور. (2020). دور الحسابات الوهمية لتطبيق "تويتر" في عملية تشكيل الرأي العام في المجتمع الكويتي: دراسة ميدانية. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، 46(177)، 161-209.
- (8) جمال الدين، سمر (2023). توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية- دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية. مجلة البحوث الإعلامية، 64(2): 895-977.
- (9) حجاج، عبدالمطلب؛ والصباح، سهيلة (2025). المشاركة السياسية وعلاقتها بالتعصب السياسي في المجتمع الكويتي: دراسة استكشافية. مجلة العلوم الاجتماعية، 53(1): 213-252.
- (10) خطايب، يوسف؛ واليكار، عاصم؛ والزبيدي، فاطمة (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطابات الكراهية المهددة للأمن الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني. مجلة العلوم الاجتماعية 49 (4).
- (11) الخطيب، سامي (2021). إشكالية الأخبار الزائفة في الفضاء الإلكتروني وتأثيرها على الأمن المجتمعي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 5(1): 33-54.
- (12) السالم، فاطمة (2019). الآثار الاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من الشباب في دولة الكويت. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 27(1): 566-605.
- (13) السالم، فاطمة (2020). مصادقية الاعلام الرسمي الكويتي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد-19) نموذجاً. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٢٩ (٨).
- (14) الشريف، سالم (2022). مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 79: 139-196.

(15) الشمري،. فرحان (27 April, 2025). توفير مستشارين واختصاصيين لمركز التواصل الحكومي. جريدة الأنباء. الرابط

<https://www.alanba.com.kw/1305534>

(16) طه، محمد (2019). مصادقية وسائل الإعلام الرسمية في معالجة أحداث الثورة المصرية: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال وعينة من طلبة أقسام الإعلام بصعيد مصر. المؤتمر السنوي الأول لكلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية.

(17) عامر، محيي (26 April, 2023). لعبة الشائعات تدمر الكويت. جريدة الجريدة الالكترونية. الرابط

<https://www.aljarida.com/article/22222>

(18) عبد الجواد، أحمد (2017). مصادقية القنوات الإخبارية العربية والموجهة في تناول القضايا الخليجية كما يراها الجمهور الإماراتي. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 12: 1-36.

(19) عرفات، سمية. (2013). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصادقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 12(4): 199-265.

(20) العرب (14, May 2024). الحزم شعار المرحلة في الكويت لضبط الفوضى الإعلامية. صحيفة العرب الالكترونية. الرابط

<https://alarab.co.uk/?amp=المرحلة-في-الكويت-لضبط-الفوضى-الإعلامية>

القبس (26 February, 2016) صباح الأحمد مؤسساً للإعلام الكويتي. صحيفة القبس الالكترونية الرابط

<https://www.alqabas.com/article/639879>

(21) القبس (23, March 2025). سمو الأمير: لا وحدة وطنية بدون ترسيخ الهوية. صحيفة القبس الالكترونية. الرابط - <https://www.alqabas.com/article/5944128> - سمو الأمير - يوجه كلمة بمناسبة - العشر - الأواخر - من - شهر - رمضان /

(22) كامل، رانيا (2022). واقع الشائعات الإلكترونية في المجتمع المصري: دراسة في تحليل المضمون. مجلة العلوم الاجتماعية، 2(50): 46-78.

(23) كونا (5 May, 2021). كلمة صاحب السمو أمير البلاد الشيخ نواف الأحمد الصباح حفظه الله ورعاه بمناسبة العشر الأواخر من رمضان ٢٠٢١. وكالة الأنباء الكويتية. الرابط

<https://www.kuna.net.kw/ArticleDetails.aspx?id=2975182&language=ar>

(24) مركز التواصل الحكومي (2025). رؤيتنا. موقع الأمانة العامة لمجلس الوزراء. الرابط

<https://www.cmsgs.gov.kw/CGC>

25) Abdel Amir, . A. A. H. . (2018). The credibility of the official government spokesman to the Iraqi public / Survey Study. Albahith Alilmi, 10(41):109-128.

26) Adelabu, O. T., Owojuyigbe, M. J., & Adeyemo, F. D. (2025). NEW MEDIA VERSUS TRADITIONAL MEDIA: POWER DYNAMICS AND THE STRUGGLE FOR CREDIBILITY. African Journal of Social and Behavioural Sciences, 15(3).

- 27) Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2): 211–236
- 28) Almenayes, J.(2015). Dimensions of social media addiction among university students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1).
- 29) Alsalem, F.(2019). Why Do They Post? Motivations and Uses of Snapchat, Instagram and Twitter among Kuwait College Students. *Media Watch*, 10 (3): 550-567.
- 30) Altoe et al., (2024). Online Fake News Opinion Spread and Belief Change: A Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*,1: 1-20.
- 31) Ball-Rokeach, S.& DeFleur, M. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.
- 32) Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V. & Juanatey-Boga, O. (2014). Mass communication media credibility: an approach from the Credible Brand Model. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(2): 21-49.
- 33) CITRA (2025). Regulatory framework. Communication and Information Technology Regulatory Authority. Reteived from <https://www.citra.gov.kw/sites/en/Pages/Home.aspx>
- 34) Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, (autumn): 451-462.
- 35) Gu, Y. & Zheng, B. (2023). The Double-Edged Sword of State Media Credibility: Experimental Evidence from China. *Journal of Chinese political science*.
- 36) Hamdy, N (2013). Prediction of media credibility in Egypt's post-revolution transitional phase. *Global Media Journal*, 12 (22): 1-43.
- 37) Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- 38) Ilker et al., (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1):1-4.
- 39) Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2010). Believing the blogs of war? How blog users compare on credibility and reliance in political blogosphere. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 305–324.
- 40) Kemp, S. (2024). Data Report (2024). Digital 2024:Kuwait. Data Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kuwait>
- 41) Kioussis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4); 381–403.

- 42) Meyer, P. (1988). Defining and measuring Credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, (65): 567-574.
- 43) Mesbah, H. (2002). Attitudes towards news and satellite news media among Kuwaitis: An Opinion Polarization Perspective. *The Journal of the Gulf and Arabian Peninsula Studies*, 31, 118, 53-73.
- 44) McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90-103.
- 45) Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11): 4944-4957.
- 46) Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- 47) Rieh et al. (2014). Credibility perceptions of content contributors and consumers in social media. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 51; 1-4.
- 48) Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions. *Communication Research*, 47(2): 201-226.
- 49) Suryana et al., (2024). The Impact of Fake News on Public Opinion during Crisis Situations. *The Journal of Academic Science*, 1: 395-407.
- 50) Solihin, O., Mogot, Y., & Adi, F. (2025, July). The Dynamics of Hoax News in the Digital Era: Implications for Media Credibility and Public Perception. In *Proceedings of the 8th International Conference on Business, Economics, Social 51) Sciences, and Humanities-Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2025)* (Vol. 947, p. 235). Springer Nature.
- 52) Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2): 137-153.
- 53) Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report. Retrieved from <https://rm.coe.int/information-disorder-report/1680764666>
- 54) Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211