

## استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وعلاقتها بتعزيز الثقة في محتوى القنوات الإخبارية على منصات التواصل الإجتماعي لدى النخبة الإعلامية

د. ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان\*

### المستخلص:

يتناول البحث تأثير استراتيجيات السرد القصصي الرقمي على ثقة النخبة الإعلامية ومصداقية المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يستند إلى نموذج نظري يجمع بين نظريتي النقل السردية والمصداقية الإعلامية. يُحلل البحث تأثير عناصر مثل دمج الوسائط المتعددة، التفاعل والمشاركة، السرد المتفرع، وتقنيات الواقع المعزز على ثقة الجمهور ومصداقية المحتوى.

أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين استراتيجيات السرد الرقمي ومستوى الثقة والمصداقية، مع تميز السرد المتفرع وتقنيات الواقع المعزز كأكثر الاستراتيجيات تأثيراً. كما كشفت النتائج عن اختلافات في استجابة المهنيين والأكاديميين؛ حيث يركز الأكاديميون على التفاصيل والمصداقية، بينما يُظهر المهنيون اهتماماً أكبر بالتفاعل والسرعة.

وأبرزت الدراسة دور الانخراط السابق للجمهور في السرد الرقمي كعامل مؤثر على إدراك المصداقية والثقة. توصي الدراسة بتعزيز الشفافية في المحتوى السردية، تطوير أدوات تفاعلية، والاستثمار في تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لتقديم تجربة إعلامية غامرة. يسهم البحث في طرح نموذج تكاملي جديد لفهم العلاقة بين السرد الرقمي ومصداقية الأخبار وثقة الجمهور، ما يسهم في تطوير استراتيجيات رقمية تعزز من جودة الإعلام الرقمي.

كلمات مفتاحية: استراتيجيات، السرد القصصي، الثقة، المحتوى

\*مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الآداب جامعة المنصورة

## **Digital Storytelling Strategies and Their Relationship to Enhancing Trust in News Content on Social Media Platforms Among Media Elites**

**Dr.Walaa Ibrahim Abdel Hamied Hassaan\***

### **Abstract:**

This study explores the impact of digital storytelling strategies on the trust of media professionals and academics and the credibility of news content on social media platforms. It is based on a theoretical framework that integrates Narrative Transportation Theory and Media Credibility Theory. The research examines the influence of elements such as multimedia integration, interactivity, branching narratives, and augmented reality (AR) technologies on audience trust and content credibility.

The findings reveal statistically significant correlations between digital storytelling strategies and levels of trust and credibility, with branching narratives and AR technologies emerging as the most influential strategies. The study also highlights differences in responses between professionals and academics; academics prioritize details and credibility, while professionals focus more on interactivity and speed.

Additionally, the study emphasizes the role of prior engagement with digital storytelling as a key factor influencing the audience's perception of credibility and trust. It recommends enhancing transparency in storytelling content, developing interactive tools, and investing in AR and virtual reality technologies to deliver immersive media experiences. This research contributes valuable insights by presenting an integrated model that examines the relationship between digital storytelling, news credibility, and audience trust, supporting the development of improved digital media strategies.

**Key words: Strategies, Storytelling, Trust, Content**

---

\* Lecturer of Radio &Television at Media Department ,the faculty of Arts , Mansoura University

## مقدمة الدراسة:

يشهد العالم الرقمي تطورًا متسارعًا في وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى بروز السرد القصصي الرقمي كأحد الأدوات البارزة في إيصال الأخبار والمعلومات. أصبح السرد الرقمي وسيلة فعّالة لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعله مع المحتوى، حيث يعتمد على تكامل النصوص والصور والفيديوهات والوسائط التفاعلية لتقديم الأخبار بأسلوب قصصي مشوّق يعزز من تجربة الجمهور.

في ظل هذا التحول، تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات كبيرة تتعلق بكسب ثقة الجمهور، خاصة مع انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة. ومع تزايد اعتماد الجمهور على المحتوى الرقمي كمصدر رئيسي للمعلومات، أصبحت المصداقية عاملاً حاسماً في تحديد نجاح أو فشل الوسائط الإعلامية. تبرز هنا أهمية استراتيجيات السرد القصصي الرقمي كأداة يمكن أن تسهم في استعادة الثقة وتعزيز مصداقية المحتوى الإخباري، لا سيما عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتُعد النخبة الإعلامية فئة خاصة ذات تأثير كبير في تشكيل الرأي العام وصياغة السياسات الإعلامية. بفضل وعيهم العميق ودرايتهم بالممارسات الإعلامية، فإن استجابتهم للسرد القصصي الرقمي تعد محوراً مهماً للدراسة. من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات السرد القصصي الرقمي ومستويات الثقة في المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على النخب الإعلامية كعينة أساسية.

تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير عناصر السرد الرقمي مثل الوسائط المتعددة، التفاعل، السرد المتفرع، وتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز على بناء الثقة وتعزيز المصداقية. كما تسعى إلى تسليط الضوء على التحديات والفرص التي تقدمها هذه الاستراتيجيات، وما إذا كانت قادرة على معالجة فجوة الثقة المرتبطة بالمحتوى الرقمي في السياق الإعلامي العربي.

## الدراسات السابقة:

من خلال ما تم رصده من دراسات ترتبط بموضوع البحث، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ترى الباحثة أنه يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية:

### أولاً: الدراسات التي تناولت استراتيجيات السرد القصصي الرقمي:

أخيراً العرض بالدراسات التي ناقشت السرد القصصي الرقمي وعلاقته بالمحتوى الإعلامي. وقد انقسمت تلك الدراسات فيما بينها من خلال رؤيتها للتجربة الفريدة لإستخدام السرد القصصي الرقمي في المحتوى الإعلامي، فالإتجاه الأول يشيد بتلك التجربة باعتبارها أضفت مزيد من الفاعلية مع الجمهور ويهدف إلى مزيداً من المصداقية والواقعية. ومن الدراسات أصحاب هذا الإتجاه : دراسة **Feng فينج (2024)**<sup>1</sup> حول: تأثيرات السرديات وقيمة المعلومات في العناوين الرقمية على استجابات المستخدمين، قامت هذه الدراسة بجمع بيانات ضخمة عن العناوين الرقمية ومقاييس استجابة المستخدمين من ثلاث

منصات رائدة لمشاركة الفيديو والأخبار في الصين بلغ عددها (N = 1,606,161). ثم أجرت تحليل محتوى كمي شامل من خلال تحليل المسارات، تم اكتشاف تأثيرات رئيسية وتفاعلية هامة مما يبرز دور الأدلة السردية (مقابل الأدلة العددية)، والتأثير السلبي الكامن في العناوين على مستوى المشاهدة. علاوة على ذلك، كانت المشاهدة وسيطاً بين تأثيرات السرد وقيمة المعلومات على الاستجابات العميقة مثل الإعجاب والمشاركة والتعليق. كما كشفت الدراسة أن قيمة المعلومات تعدل التأثيرات الوسيطة للمشاهدة على العلاقة بين السرد والاستجابات العميقة. وجاءت في هذا المنوال دراسة فاطمة الزهراء مصطفى وغادة متولى<sup>2</sup> (2024) حول: السرد القصصي البصري لليوميات عبر تطبيق تيك توك، وسعت الدراسة إلى تحليل محتوى صفحات اليوميات المصرية الخاصة بعدد من مدونى الفيديو عبر تطبيق تيك توك، وكشفت نتائج الدراسة عن بروز الطابع الإيجابي لمقاطع السرد الرقمي لليوميات، وظهور قيم الإعتماد على النفس ثم الاستقلالية كأكثر القيم التي تم تقديرها خلال اليوميات. انحصار موضوع السرد الرقمي في المقاطع في فئة المقاطع الاجتماعية بنسبة بلغت 90% حيث تناولت حياة الأسرة والعلاقة مع الأصدقاء وزملاء العمل، السرد في شكل حكاية كان أكثر أنواع السرد استخداماً في المقاطع بنسبة 43.3% لكونها تقدم تسلسل قصصي لليوميات في ترتيبها الزمان والمكان. وفي محاولة لتوصيف واقع السرد الرقمي عبر الصحافة المصرية جاءت دراسة أحمد عادل<sup>3</sup> (2022) حول السرد الرقمي لصحافة اللحظة عبر إنستجرام، واستخدم منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل السرد كماً وكيفاً لعينة (1344) قصة بواقع (884) لليوم السابع، (460) للنيويورك تايمز وأظهر التحليل الموضوعي تباين الموضوعات السردية بموقعي الدراسة ما بين الرياضة والأحداث المجتمعية والشئون السياسية، وكانت الشخصيات العامة أو المشهورة أبرز عناصر السرد اللحظي، وقد أتاح الموقعان عدة آليات للتفاعل كإعجاب أو إضافة تعليق أو إرسال رسالة أو متابعة القصة **follow**؛ للتأكيد على فكرة النصوص المفتوحة، وأوضح التحليل المرئي اعتماد الموقعين على أسلوب السرد المصور عبر الصور (المتعاقبة والثابتة والملصقات التعبيرية)، والفيديوهات الحكائية والأخبار المجمع كإبرز الوسائط المتعددة، فضلاً عن توظيف النص الفائق الداخلي والكلمات النشطة المصاحبة لهاشتاجات وأسماء أشخاص، وتقديم روابط للصفحة الرئيسية. وكذلك جاءت دراسة لوبيز وآخرون **Lopez**<sup>4</sup> (2020) حول العمليات الإبداعية في صور السرد الرقمي الجديدة. وكشفت النتائج عن تجاوز التصور التقليدي للسرد، والاتجاه نحو التقارب، وسيطرة التفكير الإبداعي البصري والمتسلسل على التفكير التسلسلي الأبجدي المستمر. كما تُظهر سلسلة من الدلائل على إنشاء السرديات الرقمية: التفاعلية، والوسائط المتعددة، والعبارة للإعلام، والافتراضية، والاتصال.

أيضاً من أنصار هذا الإتجاه دراسة فاطمة قطب<sup>5</sup> (2022) حول الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور داخل المنصات المصرية. وكشفت نتائج التحليل الكيفي ومقابلات القائمين بالاتصال ونتائج مقابلات الجمهور أن المحتوى المرئي يأتي في المقدمة سواء بالنسبة لاستخدام الوسائل الإعلامية له أو من حيث تفضيل الجمهور له. وكشفت النتائج أن المؤسسات الصحفية لجأت إلى تعزيز استخدام أسلوب السرد

القصصي في تقديم الاخبار والمعلومات سعياً منها وراء جذب اهتمامات الجمهور فأصبحت الأخبار يتم تقديمها كقصة يرويها الصحفي أو الإعلامي في شكل فيديو مسجل أو باستخدام آلية البث الحي عبر فيسبوك من خلال صفحات المؤسسات الصحفية ، كما أكد المبحوثين بالنسبة لهم تفضيلهم لهذا الأسلوب لأنه من وجهة نظرهم سهل ومبسط وأكثر إقناعاً. وتكمل في نفس الاتجاه دراسة فاطمة بن صالح القبسي<sup>6</sup> (2022) حول الرؤية والتشكيل في السرد الرقمي وسم القصة القصيرة جدا على تويتر أنموذجاً دراسة نقدية أسلوبية ، وتخلص الدراسة إلى أن الأدب الذي بدأ شفهيًا، وانتقل كتابة على الورق، اتجه في السنوات الأخيرة للتحويل إلى مرحلة جديدة عبر الوسيط التقني، وهذا - بلا شك-أوجد أدباً خاصاً ترتبط سماته بسمات هذا الواقع الرقمي، بكل ما يحمله هذا الوسيط من سرعة، ومؤثرات، وقارئ متفاعل، وتكثيف لغوي ومفارقات تصويرية.

أما الإتجاه الثاني فهو وإن كان متفق مع فكرة وجود درجة أكبر من المصادقية التي يعززها السرد الرقمي القصصي ، ولكن لم تستفد كافة منصات الإعلام الرقمي من تلك التجربة بشكل متساوي وإمكانية توظيفها بشكل نموذجي لتحقيق أعلى قدر من التفاعل والتذكر بالنسبة للجمهور تجاه المحتوى الرقمي وخاصة في المواقع العربية والتي تنقصها إتاحة قدر أكبر من التفاعلية وتوظيف روابط النص الفائق لإثراء المحتوى الإخباري ، ومنها دراسة نشوى اللواتي<sup>7</sup> (2021) حول السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت من خلال تحليل النصوص الإعلامية المنشورة على المواقع الإلكترونية والمرتبطة بأزمة "تيجراي" . وكشفت الدراسة عن نتائج خاصة بمصادقية السرد، حيث كان الاعتماد الأساسي على تقرير لمعلومات وتصريحات المصادر كحجج وأسناد مستخدمة لدعم النصوص الإخبارية، ويؤخذ على المواقع الإلكترونية عدم توظيفها لميزة النص الفائق وللآليات المختلفة للتفاعلية، هذا بالإضافة إلى حاجة تلك المنصات العربية لتوفير مزيد من التدريب للقائمين بالاتصال بها على الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الهائلة من أجل إنتاج نماذج من القصص الإخبارية المبدعة . ومنها كذلك دراسة مياسر وليد سمباوه<sup>8</sup> (2022) حول تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي من وجهة نظر القائمين بالاتصال من الصحفيين وصنّاع المحتوى السعوديين ، وذلك بإجراء مسح ميداني باستخدام الاستبانة على عينة عمدية بلغت (150) مفردة من المتخصصين في صناعة المحتوى. وتلخصت أهم النتائج في أن 74% من القائمين بالاتصال يستخدمون تكنولوجيا الإعلام الرقمي في صناعة المحتوى الصحفي بدرجة كبيرة ، ولكن 58 % فقط أظهروا إلمامهم بطرق إنتاجها، حيث أكد 90.7% منهم على احتياج إنتاج الوسائط الرقمية إلى فريق عمل مستقل، مما يدل على الفجوة في المهارات التي ينبغي عليهم اكتسابها. واتفق القائمون بالاتصال على أن تعدد السرد القصصي هو من أهم تأثيرات استخدام تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي، أما أبرز صعوباتها فتمثلت في وقوف عنصر الوقت عائقاً في تعلم التقنيات الجديدة مما يؤدي إلي زيادة ساعات عملهم.

ب-ننتقل إلى عرض الدراسات التي ناقشت السرد القصصي الرقمي في المحتوى الإعلاني: وتنتمي كلها إلى اتجاه واحد يؤكد على أهمية استخدام أسلوب السرد والقصة الرقمية من أجل مزيد من تحقيق التفاعلية بين الشركة والجمهور فيما يتعلق بالمنتج، كذلك سهولة تذكر المتلقى للعلامة التجارية التي يتم الترويج لها، وسرعة انتشارها، واستحضار عواطف الجمهور حيالها.

منها دراسة ليكيانتو وآخرون<sup>9</sup> **Lukivanto (2024)** حول فعالية سرد القصص كاستراتيجية ترويجية رقمية على وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام) لـ "أوماه بيركات". وخلصت هذه الدراسة إلى أن مالك الحساب (مقدم المنتج أو الخدمة) يمكنه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الترويج وجعله أكثر فعالية من خلال استخدام القصص. ومن أجل جذب اهتمام السوق المستهدف، يجب أن يوفر سرد القصص معلومات مثيرة.

وأيضاً جاءت في هذا المنوال دراسة كريستينا جورج بولس<sup>10</sup> **Georgopoulos Christina (2023)** حول الإعلام الجديد : المحتوى والسرد القصصي ، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة للتعرف على أهمية السرد ، وماهى الأساليب التي يستخدمها الروائيون، وممارسات الوسائط المتعددة التي تساعد في تشكيل القصة. تبين من خلال تناول السرد الرقمي والسرد المرئي أن القصص كانت دائماً أداة الاتصال الأكثر إثارة وفعالية، والآن مع وسائط جديدة، أصبحت أكثر حيوية، وترغب المؤسسات في الاستفادة منها لتعزيز أداء العلامة التجارية أو استخدامها كأداة فعالة للتواصل. وعلى هذا النهج جاءت دراسة زوكيروفا<sup>11</sup> **Vaziraxon Zokirova (2024)** حول تقييم تأثير سرد القصص الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية للوجهات السياحية وتفاعل المستهلكين. وكشفت النتائج أن استراتيجيات سرد القصص الرقمية الفعالة، التي تتميز بالعناصر متعددة الوسائط والغامرة والتفاعلية، تعزز بشكل كبير من العلامة التجارية للوجهات وتحفز اهتمام المستهلكين. ولكن من أجل تحقيق التفاعلية والانتشار وربط الجمهور بالمنتج يشترط أولاً أن تتمتع القصة الرقمية التي تتضمن معلومات عن المنتج بوجود جانب من الحقيقة والصدق والشفافية في تقديم هذا المحتوى للجمهور .

ج- أما الدراسات التي ناقشت السرد القصصي الرقمي في المحتوى التعليمي: فقد أكدت على أهمية استخدام السرد القصصي الرقمي لما له من أثار كبيرة في سهولة الحصول على المعلومات ، وتطوير مهارات البحث والقراءة ، وسهولة الاحتفاظ بالمعلومات، وتذكرها لدى الطلاب ومشاركتها مع زملائهم. ومنها دراسة ماريا هورتادو وآخرون<sup>12</sup> **María-José Rubio-Hurtado (2022)** حول سلوكيات نشر الشباب للسرد الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً هي WhatsApp و YouTube و Instagram و Facebook و Twitter و Spotify و Snapchat بهدف دمج هذه الممارسات في سياقات التعليم الرسمي، وتم تحليل محتوى المقابلات لـ 21 شاباً بشكل نوعي. وتشير النتائج أنه يمكن للسرد الرقمي أن يساعد في تعزيز استخدام تربيوي لوسائط الإعلام، وتظهر الدراسات حول السرد الرقمي أنه يعزز اكتساب وتطوير مهارات البحث، والحصول على

المعلومات، ومعالجتها، وتبادلها، والتواصل، والمشاركة في الشبكات التعاونية عبر الإنترنت. وأيدت تلك النتيجة دراسة ماتسولا وآخرون<sup>13</sup> Matsiola (2022) حول مدى تأثير القصة الرقمية في تقديم تعليم أفضل للطلاب في قسم الصحافة الرياضية في جامعة أرسطو في تسالونيكى. كشفت النتائج أن استخدام الأدوات التكنولوجية لإنشاء وعرض أنفسهم تم قبوله بحرارة، وأشار المشاركون إلى أن ذلك قدم بيئة تعليمية حية، ساهمت بالإضافة إلى تعزيز عملية التدريس، ساهمت أيضاً في اكتساب المهارات واستخدامها بشكل صحيح. وتوافقت معها كذلك دراسة إيمان حلمي<sup>14</sup> (2017) حول أثر التفاعل بين أنماط السرد في القصة الرقمية القائمة على الويب وطرق تقديم المحتوى بها على التحصيل المعرفي لدي تلاميذ المدرسة الابتدائية. واستخدم المنهج التجريبي لعينة مكونة من (48) تلميذاً من تلاميذ الصف السادس الابتدائي. وأشارت نتائج البحث إلى أن التلاميذ الذين تعرضوا للقصص الرقمية من خلال السرد الخطي كانوا أكثر إيجابية في تحصيلهم المعرفي مقارنة مع التلاميذ الذين تعرضوا للقصص رقمية قائمة على الويب. كما أشارت إلى أن استخدام الطريقة المرئية لعرض محتوى القصص الرقمية أتاح للتلاميذ التفاعل ومختمهم من استيعاب المعلومات وإمكانية تذكرها واستعادتها بسهولة ويسر، كما ساعدت على تكوين صورة ذهنية متكاملة لمحتوي القصص مما يساعدهم على الاحتفاظ بها وسرعة تذكرها عن الطريقة المكتوبة .

د- وعند التطرق للدراسات التي ناقشت السرد القصصي الرقمي في المحتوى الترفيهي، فقد أوضحت أن أشكال السرد متعددة منها التسلسلات (threads) عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، والبودكاست ، والفيديو عبر الإنترنت وغيرها، كما أن الجمهور يتعرض لتلك الأشكال بشكل اختياري حسب تفضيلاته ، مما يجعل تأثيراتها مختلفة، ومن أهم الوسائل التي ساعدت على إنتاج المحتوى الترفيهي ونشره الوسائط المتعددة ، ويلعب السرد القصصي الرقمي دور في جذب الجمهور وإثارة المشاعر المختلفة.

ومنها دراسة ألتاميرا وآخرون<sup>15</sup> Altamira (2023) حول استخدام السرد الرقمي كمحتوى ترفيهي على وسائل التواصل الاجتماعي تويتر، التسلسلات (Threads) نموذجاً ، وأظهرت النتائج أن مهارات السرد الرقمي كانت واحدة من استراتيجيات كتاب التسلسلات في إنشاء محتوى ترفيهي، مما يضيف أهمية للسرد الرقمي في إنتاج المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في سياق تويتر، حيث يمكن للكتاب الابتكار والتفاعل مع الجمهور من خلال هذه التقنية. وتكمل في نفس النهج دراسة وانج وديا<sup>16</sup> Wang, Jing & Dai, Xinran (2023) حول تأثير الفيديوهات الترفيهية والمعلوماتية عبر الإنترنت على انتباه الجمهور من حيث العرض، العمق، المشاركة، والصحة. تظهر نتائج البحث التجريبي أن المشاعر الإيجابية والسلبية بشكل كبير تؤثر في انتباه الجمهور في مجال الترفيه والمعلومات. وتم التوصل كذلك إلى أن قصص المحتوى، وشخصيات النجوم، ومواضيع الأخبار الخفيفة، والعناوين الصاخبة لها تأثير إيجابي كبير. وتضيف دراسة سيسيل<sup>17</sup> Dawn K. Cecil (2023) حول بودكاستات السجن، تجربة الاستماع، وتغيير السرد، والتي سعت للمقارنة بين بودكاستين حول السجن، "إير هاستل" و"ريد أونيون

راندي - الحياة في السوبرماكس"، لتوضيح القوة المحتملة لهذا الشكل الحميمي لوسائل الإعلام. وتوصلت الدراسة إلى أنه نظرًا لأن البودكاستات هي وسيلة اختيارية، كما هو الحال مع وسائل الإعلام الأخرى التي يختارها الأفراد، يمكن أن تكون وسيلة صدى لأولئك الذين يرغبون بالفعل في فهم مشكلات السجن. وعلاوة على ذلك، لن يتأثر جميع المستمعين بنفس الطريقة من قبل نفس التجربة. ستؤثر العوامل مثل الجنس والعمر والتعليم والتفضيلات السياسية على كيفية تأثير تجربة الاستماع عليهم. وتناولت دراسة أمانكو<sup>18</sup> Amâncio (2017) حول السرد القصصي الرقمي عبر Instagram و Snapchat. بهدف فهم ما يقوم به المستخدمون في "القصص" وكيف يستفيدون من هذه الميزة لسرد قصصهم. تشير النتائج الرئيسية إلى وجود أنماط ذات طابع مواضيعي تتبع هياكل السرد في "القصص" على Snapchat و Instagram. تم إنشاء ثمانية فئات وتقسيمها بين أربعة عناصر سرد وفقًا لـ Barthes (1977): الأفعال (عرض المشاعر، تناول الطعام، التفاعل)، الأحداث (التحديثات)، الشخصيات (الأشخاص، الصور الذاتية، والحيوانات)، والإعداد (البيئة). وبالإضافة إلى ذلك، تشير النتائج إلى أن رواية القصص على Snapchat و Instagram يستخدمون سبع وسائل لسرد قصصهم، وتتضمن هذه الوسائل الصور والنصوص ومقاطع الفيديو والرموز التعبيرية والرسوم والمعلومات الفورية والفلاتر.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تتناول تعزيز الثقة في المحتوى الإعلامي:

أولاً نبدأ بالدراسات التي تناولت الثقة في المحتوى الإخباري الرقمي والتقليدي، وإن كانت معظمها قد أجمع على أن ثقة الجمهور في المحتوى الإخباري المقدم عبر الوسائط التقليدية هي أعلى بكثير من المحتوى الذي يتم تداوله عبر الوسائط الرقمية، ومع ذلك فالإعلام الرقمي وخاصة مواقع التواصل هي أكثر شعبية لدى الجمهور وبشكل خاص فئة الشباب. فقد جاءت دراسة يامن بودهان<sup>19</sup> (2024) حول تحليل تأثير الأخبار المزيفة على مسألة الثقة في المحتوى الرقمي وكيفية انعكاس ذلك على تشكيل الهوية المهنية لعينة من مؤسسات الإعلام في الجزائر. وتم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الصحف الجزائرية ومحطات الراديو وقنوات التلفزيون. وقد وجدت الدراسة بشكل عام أن الأخبار المزيفة تؤدي إلى انخفاض الثقة في المحتوى الرقمي وتثير الشكوك بين الجمهور حول دقة وموثوقية المعلومات التي يتلقونها، وهذا يؤثر سلبًا على الهوية المهنية لمؤسسات الإعلام وقدرتها على تقديم محتوى عالي الجودة وموثوق به. كما أكدت دراسة سامترا وآخرون<sup>20</sup> Sumitra Badrinathan (2022) حول أزمة الثقة في المحتوى الإخباري بين المنصات الرقمية ووسائل الإعلام الإخبارية، على النتائج التالية: أولاً: مستويات الثقة في الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وتطبيقات المراسلة أقل منها في وسائل الإعلام الإخبارية بشكل عام. ثانياً: يُفسر جزء كبير من هذه الفجوة في الثقة بانخفاض مستويات الثقة بين الأشخاص الذين لا يستخدمون المنصات، فالعديد من الأشخاص الذين يفتقرون إلى الثقة في الأخبار التي تُقدمها شركات الوسائط الرقمية - الذين يميلون عموماً إلى أن يكونوا في سن متقدمة وأقل تعليماً وأقل اهتماماً بالشؤون

السياسية - يعبرون أيضاً عن ثقة أقل في الأخبار بغض النظر عما إذا كانت موجودة على المنصات أو من خلال أوضاع دون الاتصال بالإنترنت. ثالثاً: على الرغم من ثقة أقل نسبياً في الأخبار على المنصات، إلا أن العديد يحملون مشاعر إيجابية عمومًا تجاهها. أيضاً أضافت دراسة ممدوح عبد الله وآخرون<sup>21</sup> (2021) حول الكشف عن آليات تداول المحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ورصد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بهذا التداول. وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على عينة قوامها (392) مفردة تشمل مواطنين من جمهورية مصر العربية، المملكة العربية السعودية، دولة الإمارات العربية المتحدة، وتونس. ولقد كشفت نتائج الدراسة أن ارتفاع كثافة الاستخدام وتعدد أنماط التفاعل يفسح المجال أمام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليكونوا عرضة لمنات الأخبار والمنشورات والتغريدات المنشورة عبر هذه الوسائل؛ وهو ما قد يقودهم لاتخاذ قرار تداول المحتوى الزائف في ظل ثقتهم بمن سبقوهم إلى تداوله وعدم قدرتهم على كشف ما به من تحريف وزيف. وعززت من هذا الاتجاه دراسة سالودين وأونفيسي<sup>22</sup> Onyechi & Salaudeen (2020) حول تأثير نمط التعرض لوسائل الإعلام وتفضيلات المعلومات على تصور مصداقية الوسائط التقليدية والرقمية بين طلاب جامعة إيبادان في نيجيريا. واعتمدت الدراسة على استقصاء عينة من الطلاب (264). حيث أظهرت النتائج أن وسائط الإعلام التقليدية تُقيم عادةً على أنها أكثر مصداقية على الرغم من الاعتماد الأكبر على الوسائط الرقمية للحصول على المعلومات. وتتفق معها أيضاً دراسة بيسالو وسوريبيز<sup>23</sup> Besalú & Sorribes (2021) حول مستويات المصداقية التي يخصصها المواطنون الإسبان للأخبار السياسية في البيئة الرقمية. تم تصميم استطلاع وطني (عدد المشاركين = 1669)، تم تقييم أربعة أشكال مختلفة من الأخبار.

أظهرت المقارنة بين متوسط درجات المصداقية المخصصة لنفس العنصر الإخباري المقدم في صيغ مختلفة اختلافات ملحوظة بين المجموعات، وكذلك احتمالية مشاركة الأخبار. حصلت الأخبار المقدمة في صيغة وسائط الإعلام التقليدية، وخاصة التلفزيون الرقمي، على مصداقية أكبر من الأخبار المقدمة في صيغة وسائل التواصل الاجتماعي، وكان المشاركون أكثر احتمالية لمشاركة الأخبار الأولى، مما يكشف عن موقف أكثر حذراً تجاه وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار. وأكدت على تلك الحقيقة المتداولة أن الثقة تزداد بشكل أكبر في المحتوى المقدم عبر وسائل إعلام تقليدية بالمقارنة بالمحتوى الرقمي، وبالرغم من ذلك لم تقف تلك النتيجة عقبة أمام الشباب في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار حتى لو تم إتهامها بنشر أخبار كاذبة وهذا ما أكدته دراسة روسمان و هيس<sup>24</sup> RUSSMANN & HESS (2020) حول استهلاك الأخبار والثقة في وسائل الإعلام عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في النمسا، حيث كشفت المقابلات البالغ عددها 35 مع الشباب في الفئة العمرية من 18 إلى 25 عاماً أن وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي هي المصادر الأكثر شعبية لدى الشباب الذين تم مقابلتهم عند استخدام الإنترنت، يستخدمون مجموعة متنوعة من المسارات للوصول إلى الأخبار. يميلون إلى مزج الإصدارات الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية مع وسائل التواصل.

وأظهرت النتائج أن القنوات التقليدية للإعلام لازالت هي الأكثر ثقة. يظهر أن الصحفيين، كمصادر معروفة للأخبار، غير مهمين تقريباً في توجيه سلوكيات المعلومات لهذه الفئة العمرية، حيث يعتبر الأقران المؤثرين ومقدمي (روابط إلى) الأخبار أكثر أهمية.

ثانياً: فيما يتعلق بأبعاد المصداقية في وسائل الإعلام ، استعرضت الدراسة الحالية أهم ما توصلت إليه الأدبيات فيما يتعلق بأبعاد المصداقية ، وكلها أجمعت على وجود ثلاث أبعاد رئيسية لقياس المصداقية في المجال الإعلامي وهي: مصداقية المصدر، الرسالة، الوسيلة، وكل منهن يمثل إطار نظري مستقل وإن كانت العلوم الإنسانية كالإعلام لا يمكن تناول الأبعاد بشكل منفصل لأنها في الحقيقة تكمل بعضها. منها ما يتطرق لبعد مصداقية المصدر كما في دراسة هوهنبرج و جس<sup>25</sup> & Guess Hohenberg (2023) حول تأثير مصداقية المصدر على تغيير الآراء لدى الجمهور ، وقد اتبع الباحث نهجاً مختلفاً وجديداً، تم إنشاء وسيلة إعلامية افتراضية والتلاعب بمدى عرضها كمصدر موثوق، ثم تم تعيين المشاركين عشوائياً لقراءة مقالات رأي منسوبة إلى هذا المصدر، وبلغ عددهم 2500 مشارك في الولايات المتحدة. كانت معالجات المصداقية قوية، مما زاد الثقة في المصدر الوهمي لمدة تصل إلى 10 أيام لاحقاً. تم العثور على بعض الأدلة على أن المصداقية المتزايدة عززت من قوة الإقناع في الحجج المتعلقة بالمواضيع الحزبية الأكثر انقساماً (ولكن ليس بالنسبة للقضايا الأقل تسييساً). كما تم التأكيد على خبرة المصدر ودوره في تعزيز المصداقية من خلال دراسة كوتيل<sup>26</sup> Miikka Kuutla (2024) حول تقييم القراء البالغون لمدى مصداقية منشورات وسائل التواصل الاجتماعي والعوامل المتحكمة في ذلك ، تقوم الدراسة بفحص دور خصائص المصدر، وجودة الأدلة، منصة جمع البيانات، والمعتقدات السابقة حول الموضوع في تقييمات المصداقية لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي ذات الصلة بالصحة بالنسبة للقراء البالغين. واستندت الدراسة على عينة من العمال قوامها (N = 844) الذين تم تجنيدهم من منصتين لتقييم مصداقية عشر منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن توافق المعتقدات السابقة وخبرة المصدر كانتا الأكثر تأثيراً على المصداقية المدركة للمنشورات الدقيقة والغير دقيقة على وسائل التواصل الاجتماعي بعد التحكم في موضوع المنشور. على العكس من ذلك، كان لجودة الأدلة التي تدعم الادعاء الصحي تأثير محدود نسبياً. بالإضافة إلى ذلك، كان لمنصة جمع البيانات تأثير ملحوظ .

وأكدت على أهمية المصدر كعامل هام في تحقيق المصداقية دراسة مي عبد اللطيف<sup>27</sup> (2022) حول ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية ، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 100 مفردة من متابعي صناعات المحتوى، والمنهج التحليلي على عينة عمدية مكونة من (235) فيديو لثلاثة صناعات محتوى لمجالات متنوعة. أظهرت النتائج عدم تفضيل الجمهور لنوع محدد من وسائل التواصل الاجتماعي وإنما الجمهور المتابع لصانع محتوى بعينه سيتابعون محتواه من خلال مختلف وسائل التواصل التي يقدمون من خلالها محتوهم بغض النظر عن تفضيل الجمهور لها كوسيلة اتصالية، بل أحياناً يلجأون إلى الإشتراك أو التسجيل في أحد الوسائل فقط لمتابعة

صانع محتوى معين، كما تعددت العوامل التي تدفع الجمهور لمتابعة صناع المحتوى والثقة فيهم لتشمل التسويق الشفهي عبر الإنترنت أو المحادثات الإلكترونية الإيجابية حول صانع المحتوى، ثم جاءت العناصر الخاصة بإنتاج المحتوى من حيث "التنوع والأصالة والإبتكار، إلى جانب ارتفاع التوافق والإتساق بين طبيعة المحتوى وطبيعة العلامة التجارية المتضمنة به. وأضافت دراسة بلابانيس وهان<sup>28</sup> Balabanis & Han (2024) حول التحليل الاستدلالي لتأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي: العوامل الأساسية والأسس النظرية، وذلك من خلال دمج وجهات نظر نظرية متعددة ومقاييس مختلفة، تم تحديد ست نظريات مكملة توضح جوانب مختلفة من تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين أوضحت النتائج أن كل من تنوع الأساليب، والسياق الجغرافي، وسياق المنصة، وسياق المنتج، ونوع المؤثرين يسهموا في تباين أحجام التأثير.

وأكدت على النتائج السابقة دراسة حسام على سلامة<sup>29</sup> (2021) حول العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على إنستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، أن "الشفافية التي يتسم بها أداء المؤثر جعلني أثق فيما يقوم بنشره." جاءت في مقدمة مكاسب الثقة التي حققها جمهور المتابعين للمؤثرين على إنستجرام بوزن نسبي 70.25، و"مناقشة المؤثرين لقضايا من منظور مختلف زاد من قدراتي على التحليل والنقد لمختلف الموضوعات." جاءت في مقدمة مكاسب الفاعلية الاجتماعية بوزن نسبي 68.25. أما فيما يتعلق ببعد مصداقية الرسالة فقد تناولت دراسة ساندر & أبيلمان<sup>30</sup> Sundar & Appelman (2015) حول قياس مصداقية الرسالة: تطوير وتوثيق مقياس متخصص، وأوضحت الدراسة أنه برغم الدعوات لتصور المصداقية كعناصر منفصلة: مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، ومصداقية الوسيلة الإعلامية، إلا أنه لا يوجد حتى الآن مقياس يختص بقياس مصداقية الرسالة بشكل حصري لمعالجة هذه الفجوة، يقوم هذا البحث ببناء وتوثيق مقياس جديد، تم إجراء تجربة ضمن الموضوع لاختبار صلاحية وموثوقية مقياس مصداقية الرسالة المقترح. قرأ المشاركون مقاليتين إخباريتين—واحدة ذات مصداقية عالية والأخرى ذات مصداقية منخفضة—وقاموا بتقييمهما بناءً على عناصر المقياس المقترح، تم تجنيد المشاركين (322) من منصة Amazon Mechanical Turk (MTurk)، تشير النتائج إلى أن مصداقية الرسالة وخاصة في سياق الأخبار تم قياسها من خلال 10 مؤشرات تلتقط جوانب هامة من مصداقية الرسالة (كاملة، موجزة، متسقة، مُقدمة بشكل جيد، موضوعية، ممثلة، خالية من التلاعب، خبير، ستوثر، محترفة)، بينما تعكس ثلاثة مؤشرات بشكل أفضل مصداقية الرسالة (دقيق، أصيل، وقابل للتصديق). وجاءت دراسة وبرووك<sup>31</sup> وآخرون Wobbrocka (2020) حول تقييمات مصداقية الشباب لمقالات الأخبار عبر الإنترنت بناءً على المظهر البصري، تم تطبيق دراستين حول شكل مقالات الأخبار. أظهرت النتائج أن المصداقية تتأثر بطول المقال، وعدد وكثافة الصور، ونوع وحجم الخط. هذه العوامل تتفاعل لتؤدي إلى تأثيرات مختلفة على المصداقية المُدركة. المقالات التي تجمع بين هذه العوامل كانت الأكثر مصداقية، وظهر مفهوم "منطقة الذهب"، حيث تكون المصداقية أعلى. كما كشفت المقابلات في كلتا الدراسات أن المقالات التي حققت توازنًا بين هذه العوامل كانت تحظى بأعلى مستويات المصداقية المُدركة.

وبالنسبة للمصداقية التي قد تنشأ عن علامات التأييد في وسائل التواصل الاجتماعي جاءت دراسة لو<sup>32</sup> Mufan Luo (2022) حول تصورات المصداقية ودقة الكشف عن عناوين الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغ حجم العينة النهائية 337 مشاركًا. وتم تطوير نموذج لكشف التزييف في عناوين الأخبار وأجرينا تجربتين عبر الإنترنت لفحص مدى قدرة الأفراد على (1) تصور عناوين الأخبار كما هي موثوقة، و(2) التمييز بدقة بين الأخبار الحقيقية والمزيفة في ثلاثة مواضيع عامة. كشفت الدراسات أن الأفراد في كثير من الأحيان يعتبرون عناوين الأخبار مزيفة، مما يشير إلى وجود انحياز نحو الخداع في الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن العناوين المرتبطة بعدد كبير من إعجابات فيسبوك زادت من المصداقية، مما زاد من دقة الكشف عن الأخبار الحقيقية ولكنها تقلل من الدقة في كشف الأخبار المزيفة. وأضافت دراسة عمرو عبد الحميد<sup>33</sup> (2020) حول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقته بمصداقية المحتوى من وجهة نظر الجمهور، حيث طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحث من متابعي الأخبار الاقتصادية. أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع "القاهرة 24" كانت كالتالي: فئة "الدقة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 3.83 ويليه في فئة "الموضوعية" بمتوسط حسابي 3.65 ، ثم " فصل الحقيقة عن الرأي" بمتوسط حسابي 3.64 ، وفي الترتيب الرابع " العدالة والإنصاف لمختلف وجهات النظر" بمتوسط حسابي 3.46.

وتطرق بعض الدراسات للجمع بين أكثر من بعد للمصداقية منها دراسة ليا<sup>34</sup> & Suh (2015) حول العوامل المؤثرة على مصداقية المعلومات على منصات الوسائط الاجتماعية: أدلة من صفحات فيسبوك، ولسد هذه الفجوة تستكشف هذه الدراسة العوامل التي تؤثر على إدراك الأفراد لمصداقية المعلومات على منصات الوسائط الاجتماعية بالاستناد إلى نظرية الإقناع—نموذج الاحتمالية المتطورة (ELM) ، أظهرت النتائج أن التفاعل، واعتماد الوسيلة من بعد مصداقية الوسيلة، وقوة الحجة من بعد مصداقية الرسالة هي العوامل الرئيسية التي تحدد مصداقية المعلومات. ومع ذلك، لم نلاحظ أي تأثير معدل للخبرة الشخصية بين بعدي المصداقية ومصداقية المعلومات، وهو ما اقترحه نموذج ELM. كذلك من المحاولات التي جمعت بين الأبعاد الثلاثة للمصداقية دراسة باركلاي وسرينيفازان<sup>35</sup> Barclay & Srinivasan (2017) حول مصداقية الوسائط: اختبار ثلاثي الأبعاد، حيث تم تقييم مصداقية المقالات الإخبارية باستخدام ثلاثة أبعاد للمصداقية: الوسيلة، الرسالة، والمصدر. لاختبار الترابط بين هذه الأبعاد، أُجريت تجربة مثلثة تضمنت تحليل المحتوى واستبياناً مع 102 مقالة (تغطي 34 موضوعاً) مأخوذة من ثلاث صحف إنجليزية منشورة في ولاية تاميل نادو الهندية. قام 306 قراء بتقييم مصداقية هذه المقالات. أظهرت نتائج الاختبار وجود اختلاف كبير في مصداقية الوسيلة، الرسالة، والمصدر في الصحف الثلاث المختارة. لم تعتمد عوامل المصداقية على جنس القراء، ولكن كانت لها علاقات ذات دلالة إحصائية مع أعمارهم ومستوى تعليمهم. كانت مصداقية الرسالة مرتبطة بشكل إيجابي بمصداقية كل من المصدر والوسيلة ، ومع ذلك لم يكن هناك

ارتباط بين مصداقية الوسيلة ومصداقية المصدر، مما يشير إلى أن مصادر الأخبار لم تؤثر على التصور العام لموثوقية الصحف. في حين تختلف دراسة هانيمان وآخرون<sup>36</sup> على Hanimann وآخرون (2023) حول التحقق من مقاييس المصداقية واعتمدت الدراسة على مراجعة الدراسات الكمية حول المصداقية التي نُشرت بين عامي 1951 و2018، وأدوات القياس الحديثة للمصداقية (259). بينما تميز معظم الدراسات بين مصداقية المصدر والوسيلة والرسالة، إلا أن مقاييس القياس لا تتبع هذه الثلاثية التقليدية. وبدلاً من ذلك، تقترح النتائج التوجه نحو نموذج مزدوج للمصداقية، نموذج ثنائي يميز بين المصادر (سواء كانت شخصية/فردية أو مجسدة/جماعية) والرسائل (أي المعلومات/المحتوى). في هذا النموذج، يُعتبر المذيع (شخصية) أو قناة التلفزيون (مجسدة) كمصادر، بينما تُصنف المقالة الصحفية ضمن فئة الرسائل. بناءً على ذلك، لم نعد بحاجة إلى البعد الثالث لمصداقية الوسيلة الإعلامية، والسبب الرئيسي لذلك هو كالتالي: مجموعة من العلماء يدرسون مصداقية الوسيلة الإعلامية بشكل عام (مثل "الإنترنت")، بينما مجموعة أخرى تركز على قنوات وسائط إعلامية محددة (مثل "نيويورك تايمز"). في الحالة الأولى، يتناول العلماء موقفاً عاماً، وبالتالي يتعاملون مع الثقة بدلاً من المصداقية. في الحالة الثانية، يعتبر الموضوع، مصدرًا مجسداً أكثر من كونه قناة. لذلك، لا يوجد داعٍ مفاهيمي للبعد الثالث.

#### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت نظرية النقل السردى

قامت الباحثة في هذا المحور برصد الأدبيات التي ناقشت نظرية النقل السردى، وكيف أن المحتوى عندما يتم صياغته في شكل قصة رقمية تعتمد على السرد، يمكن أن يتم عملية اندماج وانغماس الجمهور في القصة ويتفاعل معها وبالتالي من الممكن حدوث عدة تأثيرات منها تغيير موقفه نحو قضية معينة أو تعزيز القيم والمعتقدات، وقد يتطور الوضع للتأثير على السلوك. ومنها دراسة سحر عدلى وآخرون<sup>37</sup> (2024) حول السرد القصصي باستخدام تقنيات الواقع المعزز وتأثيره على متلقي الإعلان، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية لنموذج إعلاني للتأكيد على الدور الفعال للواقع المعزز في إعلان السرد القصصي، حيث أظهرت النتائج أن توظيف السرد القصصي من خلال تقنية الواقع المعزز جعل الإعلان أكثر متعة وتشويقاً مما أدى إلى تفاعل المتلقي بشكل أكبر مع الإعلان، وبالتالي زادت استجابته العاطفية، كما ساعد الواقع المعزز لإعلان السرد القصصي المتلقى على التفاعل والاندماج أكثر بسبب النقل السردى والإنغماس في القصة، كذلك جذب انتباه المتلقي وبالتالي وصول الرسالة الإعلانية وتحقيق النجاح للإعلان.

وأيدت تلك النتيجة دراسة لاير وآخرون<sup>38</sup> van Laer (2019) حول السرد القصصي في العصر الرقمي: تحليل للعوامل ذات الصلة بتأثير النقل السردى في العصر الرقمي. تقدم الورقة مساهمة في هذا المجال من خلال تحليل لـ 64 دراسة تضمنت 138 حجم تأثير للنقل السردى. تظهر هذه الدراسة أن تأثير النقل السردى يكون أكبر عندما: (1) تكون القصة مرتبطة بمجال تجاري؛ (2) يشارك المستخدمون الهواة في إنتاج القصة، وهو ما أصبح سائداً في الأسواق الحديثة حيث تهيمن وسائل التواصل الاجتماعي، ونقاط التفاعل المتعددة مع العملاء؛ و(3) يتلقى المستلم القصة ويفسرها بمفرده، وهو أمر يتزايد في

العالم الرقمي والتسويق الفردي. كما عززت من تلك النتيجة دراسة بروك وجرين<sup>39</sup> Green & Brock (2000) حول دور النقل السردى في الإقناع، تم اقتراح مفهوم "النقل السردى" كآلية يمكن من خلالها أن تؤثر السرديات على المعتقدات. تم تطوير مقياس للنقل السردى والتحقق من صحته. أظهرت التجربة الأولى (عدد المشاركين = 97) أن زيادة مستوى النقل السردى تعزز من المعتقدات المتوافقة مع القصة وتقييمات إيجابية للشخصيات الرئيسية. وأظهرت التجربة الثانية (عدد المشاركين = 69) أن القراء الذين انغمسوا بشدة في القصة وجدوا عددًا أقل من النقاط الخاطئة مقارنة بالقراء الأقل انغماسًا. وكررت التجارب الثالثة (عدد المشاركين = 274) والرابعة (عدد المشاركين = 258) التأثيرات ذاتها للنقل السردى على المعتقدات والتقييمات. وأخيرًا جاءت دراسة سيفي<sup>40</sup> Soydas & Seyfi (2017) حول قصص إنستغرام من منظور نظرية النقل السردى، قام الباحث بتنزيل المشاركات البصرية من الصفحة الرسمية لجمعية السرطان الكندية على إنستغرام، والمشاركات الأدبية المرتبطة بهذه المشاركات وبلغ عددها 456 مشاركة فوتوغرافية وسرديات أدبية التي تم إنشاؤها مع هذه المشاركات تم تحليلها ضمن نطاق هذا البحث. توصلت النتائج إلى أن إنستغرام يُعتبر أداة للسرد القصصي. وعند تحليل الصفحة الرسمية لجمعية السرطان الكندية، يتضح أن الصفحة تُستخدم كأداة للسرد القصصي. يتم تحليل الرموز، الطقوس، الأبطال والقيم من خلال القصص التي تُعرض عبر المشاركات البصرية، ويتم ملاحظة تأثيرها على المواقف والسلوكيات من خلال تقييم تأثيرها على الجمهور. ونتيجة لذلك، يتبين أن السرديات على إنستغرام تضيف قيمًا، ليس فقط للأفراد، بل أيضًا للمؤسسات.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

1. تعدد محاور تناول السرد الرقمي: خلصت الباحثة إلى أن الدراسات السابقة المتعلقة بالسرد القصصي الرقمي تركز على أربعة محاور رئيسية: الإعلامي، والإعلاني، والتعليمي، والترفيهي، مما يعكس أهمية هذا الأسلوب عبر مجالات متعددة.
2. التباين في تقييم السرد الرقمي في المحتوى الإعلامي: بينما ركز الاتجاه الأول على إبراز قيمة السرد الرقمي في تعزيز التفاعل والإقناع عبر تقنيات كالوسائط المتعددة والواقع الافتراضي، أشار الاتجاه الآخر إلى تحدياته، مثل التكاليف الإضافية وتطلبه لمهارات تقنية متخصصة، مما يستلزم استثمارًا أكبر في الموارد البشرية والتدريب.
3. أثر السرد القصصي في الإعلانات: أكدت الدراسات على دور السرد الرقمي في تعزيز التفاعل بين الشركة والجمهور، وتسهيل تذكر العلامة التجارية لدى المستهلكين، مما يساعد في ترسيخها عاطفيًا وانتشارها.
4. التأثيرات التعليمية للسرد الرقمي: أظهرت الأبحاث أن استخدام السرد الرقمي يساهم في تحسين مهارات الطلاب، مثل القراءة، والتذكر، والمشاركة، مما يجعله أداة فعالة في التعليم.

5. **السرد الرقمي في المحتوى الترفيهي:** أوضحت الدراسات أن أشكال السرد الرقمي مثل الفيديوهات والتسلسلات (threads) تؤثر بشكل مختلف حسب تفضيلات الجمهور، مما يجعلها أدوات فعالة في جذب الجمهور وإثارة مشاعره.
6. **الثقة في المحتوى الرقمي مقابل التقليدي:** أظهرت العديد من الدراسات أن الجمهور يميل إلى الثقة بالمحتوى الإعلامي التقليدي أكثر من الرقمي، ومع ذلك لا يزال الشباب يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار، حتى مع انتشار الأخبار الكاذبة بها. (Russmann & Hess, 2020)
7. **دور صناع المحتوى في الثقة:** تبين أن هناك عوامل تزيد من ثقة الجمهور في صناع المحتوى، مثل الشفافية والخبرة، فضلاً عن الشفافية والاستقلال المالي، مما يعزز من متابعتهم عبر مختلف المنصات (مي عبد اللطيف، 2022؛ حسام سلامة، 2021).
8. **مقاييس مصداقية الرسالة:** صممت عدة مقاييس لتقييم مصداقية الرسالة الإعلامية، التي تعتمد على خصائص مثل الدقة، الموضوعية، ووضوح فصل الرأي عن الحقيقة، مما يعكس الأهمية المتزايدة لجودة الرسالة (Appelman & Sundar, 2015)؛ عمرو عبد الحميد، 2020).
9. **ندرة المقاييس الشاملة للمصداقية:** بالرغم من الأبحاث المتعددة، لا تزال هناك فجوة واضحة في تطوير مقاييس شاملة تغطي أبعاد المصداقية (المصدر، الرسالة، الوسيلة)، مما يدعو لتطوير مقاييس تلائم بيئة الإعلام الرقمي الجديد (Hanimann وآخرون، 2023)
10. **نظرية النقل السردية:** بينت الدراسات أن استخدام السرد القصصي في الإعلام الرقمي يسهم في زيادة تفاعل الجمهور واندماجه في القصة، مما يعزز من تأثيره بالمحتوى وجاذبيته له (سحر عدلي وآخرون، 2024؛ Laer وآخرون، 2019)
11. **إسهام الدراسة الحالية:** تهدف هذه الدراسة إلى البناء على ما توصلت إليه الأبحاث السابقة، وتقديم تحليل أعمق يسهم في تطوير إطار نظري جديد يوضح تأثير استراتيجيات السرد الرقمي على الثقة في المحتوى الإخباري.

#### حدود الإفادة من الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة يتضح أنها ساعدت الباحثة في:

- 1- تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية؛ من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.
- 2- المساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات
- 3- تحديد عينة الدراسة الميدانية.

- 4- صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة، وذلك بناءً على ما جاء بها من نتائج.
- 5- الإفادة منها في تصميم استمارة الاستبيان .
- 6 - مثلت الدراسات السابقة رصيداً علمياً زاخرا استمدت منه الباحثة الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة.
- 7 - أسهمت الدراسات السابقة في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية الهامة التي تستغرق شطرا من الإطار المعرفي لهذه الدراسة.

#### مشكلة الدراسة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي جعل من منصات التواصل الاجتماعي وسيلة رئيسية لاستهلاك الأخبار والمعلومات، برزت استراتيجيات السرد القصصي الرقمي كوسيلة مبتكرة لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعله مع المحتوى. تعتمد هذه الاستراتيجيات على دمج الوسائط المتعددة مثل النصوص والصور والفيديوهات ، والتفاعل الرقمي لتقديم المحتوى الإخباري بشكل جذاب. ورغم نجاحها في تحسين تجربة الجمهور، يواجه هذا النهج تحديات عديدة تتعلق بانتشار المعلومات الزائفة وفقدان الثقة في الأخبار المنشورة عبر هذه المنصات.

النخب الإعلامية، بصفتها جمهوراً يتمتع بدرجة عالية من الوعي والمعرفة بالممارسات الإعلامية، تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل الرأي العام وصياغة السياسات الإعلامية. ومع ذلك، يظل فهم استجابة هذه النخب لاستراتيجيات السرد القصصي الرقمي ومدى تأثيرها على ثقته بالمحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي موضوعاً يستدعي البحث والتحليل. من هنا، تظهر الحاجة إلى دراسة شاملة لتحليل العلاقة بين استراتيجيات السرد الرقمي ومستوى الثقة والمصداقية لدى النخب الإعلامية، مع التركيز على العناصر الوسيطة التي قد تؤثر على هذه العلاقة مثل الانغماس السردية والاستجابة العاطفية والخبرات السابقة للسرد.

#### تتمثل مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي:

ما العلاقة بين استراتيجيات السرد القصصي الرقمي ومستويات الثقة في محتوى القنوات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي لدى النخب الإعلامية؟

وينفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية:

- كيف يؤثر دمج الوسائط المتعددة على ثقة النخب الإعلامية بالمحتوى الإخباري؟
- ما دور التفاعل والمشاركة الرقمية في تعزيز مصداقية الأخبار والثقة لدى النخب الإعلامية؟
- كيف يساهم السرد المتفرع وتقنيات الواقع المعزز في تحسين ثقة النخب الإعلامية بالمحتوى الرقمي؟

- ما تأثير النقل السردى (الاندماج السردى والاستجابة العاطفية) على مصداقية وثقة النخب الإعلامية؟
- ما دور الإنخراط السابق للنخب الإعلامية مع السرد الرقمي في تشكيل إدراكهم للمصداقية؟

#### أهمية الدراسة:

#### أولاً: الأهمية النظرية

1. تسعى الدراسة لفهم تأثير استراتيجيات السرد الرقمي، مثل الوسائط المتعددة، التفاعل، والسرد المتفرع، على ثقة النخبة الإعلامية بالمحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي. يعزز هذا الفهم من إمكانية تطوير استراتيجيات إعلامية تسهم في زيادة مصداقية الأخبار وجاذبيتها.
2. تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يجمع بين نظرية النقل السردى ونظرية المصداقية، مما يسهم في دمج العناصر العاطفية والتفاعلية للسرد الرقمي، ويُعزز من إمكانيات البحث المستقبلي في كيفية دعم الإعلام لمصداقية الأخبار عبر السرد القصصي الرقمي.
3. تتوقع الباحثة أن تسد الدراسة فجوة معرفية في مجال الإعلام الرقمي من خلال الربط بين السرد الرقمي والنقل السردى وتأثيرهما على سلوك وثقة النخبة الإعلامية، مما قد يُعزز المعرفة الأكاديمية في هذا المجال على مستوى الدراسات العربية.

#### ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. تواجه وسائل الإعلام الرقمي تحديات متعددة، مثل ضعف الثقة وزيادة انتشار المعلومات المضللة. ولذا تحاول الدراسة فهم دور السرد الرقمي في مواجهة هذه التحديات، وتوفير استراتيجيات عملية لتعزيز الثقة في الأخبار وتقليل التشكيك بالمحتوى.
2. تسعى الدراسة لتقديم رؤى مفيدة لصانعي القرار في الإعلام حول كيفية تصميم محتوى قصصي رقمي يجذب الجمهور ويحافظ على ثقتهم. وفي ظل انتشار الأخبار عبر وسائل التواصل، يعد فهم تأثير الوسائط المتعددة والتفاعل على المستخدمين أمراً أساسياً لتحسين كفاءة الحملات الإعلامية.

#### أهداف الدراسة :

1. التعرف على مدى متابعة النخبة الإعلامية للأخبار التي تُستخدم فيها استراتيجيات السرد القصصي الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي ، والكشف عن الأشكال المفضلة للسرد الرقمي ، وأسباب تفضيل النخبة الإعلامية لها.
2. تحليل تأثير دمج الوسائط المتعددة في الأخبار الرقمية على فهم النخبة الإعلامية لمحتوى الأخبار.
3. دراسة دور التفاعل والمشاركة في زيادة اهتمام النخبة الإعلامية بالقصة الإخبارية.

4. استكشاف تأثير تقنيات السرد المتفرع والواقع الافتراضي والمعزز في تحسين تفاعل النخبة الإعلامية مع المحتوى الإخباري.
5. قياس تأثير النقل السردى الفعال في تعزيز إدراك مصداقية الأخبار وزيادة الثقة بها لدى النخبة الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي.
6. تحليل أثر استراتيجيات السرد القصصي الرقمي في تعزيز مصداقية الأخبار وثقة النخبة الإعلامية بالمحتوى الإخباري المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.
7. تحديد العوامل المؤثرة كمتغيرات وسيطة في تأثير استراتيجيات السرد الرقمي على تعزيز الثقة في الأخبار لدى النخبة الإعلامية:  
تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل متابعة النخبة الإعلامية للأخبار التي تتخذ شكل سرد قصصي رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما القنوات الإخبارية المفضلة لدى النخبة الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي؟
3. ما أسباب اعتماد النخبة الإعلامية على القنوات الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
4. ما الأشكال المستخدمة في سرد القصص الرقمية الإخبارية التي تفضلها النخبة الإعلامية؟
5. إلى أي مدى يعزز دمج الوسائط المتعددة في الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي من فهم النخبة للقصة؟
6. كيف تؤثر إمكانية التفاعل والمشاركة مع الأخبار على مستوى اهتمام النخبة بالقصة الإخبارية؟
7. إلى أي مدى يعزز السرد المتفرع داخل القصة الإخبارية من اهتمام النخبة الإعلامية بالموضوع وتعمقهم فيه؟
8. كيف يسهم استخدام تقنيات الواقع المعزز والافتراضي (AR/VR) في تعزيز تفاعل النخبة الإعلامية مع القصة الإخبارية؟
9. إلى أي درجة تشعر النخبة الإعلامية بالاندماج والانغماس في القصص الإخبارية الرقمية؟
10. ما مدى الاستجابة العاطفية للمبشرين من النخبة الإعلامية نحو المحتوى السردى المنشور؟
11. ما تأثير استراتيجيات السرد القصصي الرقمي على دقة المعلومات المقدمة في الأخبار؟ وعلى إدراك النخبة الإعلامية لمصداقية محتوى الأخبار ومصادرها؟

12. كيف تسهم استراتيجيات السرد القصصي الرقمي في تعزيز ثقة النخبة الإعلامية بالمحتوى الإخباري السردى عبر المنصات الاجتماعية؟

13. كيف يؤثر الانخراط السابق للنخبة الإعلامية في السرد القصصي على استجابتها للمحتوى الإخباري الرقمي السردى؟ وما تقييمها لتأثير السرد القصصي الرقمي على المحتوى الإخباري؟  
فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم النخبة الإعلامية لاستراتيجيات السرد القصصي وثقتهم في المحتوى المنشور.

2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم النخبة الإعلامية لعملية النقل السردى وثقتهم في المحتوى المنشور.

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة النخبة الإعلامية للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في المحتوى المنشور.

4- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الانخراط السابق للنخبة الإعلامية في السرد القصصي الرقمي وثقتهم في المحتوى المنشور.

5- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسباب الحرص على متابعة النخبة الإعلامية للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في المحتوى المنشور.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد النخبة الإعلامية بحسب كونهم مهنيين أم أكاديميين- في ثقتهم في المحتوى المنشور.

6- تُظهر استراتيجيات السرد الرقمي القصصي تأثيرات إيجابية متفاوتة على تجربة المستخدمين من النخبة الإعلامية، مما يعزز كلاً من مصداقية الأخبار وثقة الجمهور في المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

#### الإطار النظري:

##### (أ) نظرية النقل السردى: (Narrative Transportation Theory)

**تعريفه:** النقل السردى هو عملية ينغمس فيها الفرد في قصة، متصلاً بعوالم الشخصيات وبيئة القصة، فينأى عن بيئته المادية مؤقتاً. ويتميز النقل السردى بتأثير إقناعي فريد لا يتوافق مع نماذج المعالجة الثنائية التقليدية، مثل نموذج احتمالية التوسع، حيث يتطلب جهداً معرفياً أكبر بسبب تفعيل الخيال، ومع ذلك يكون الجدل المضاد أقل احتمالاً، مما يؤدي إلى تأثيرات إقناعية مستدامة دون الحاجة إلى التفكير العميق في الحجة.<sup>41</sup>

قدم جيريج (1993) مفهوم النقل كإطار يصف تجربة الانغماس في عالم قصصي، حيث يشبه تجربة السفر، إذ يعود الأفراد منغمسين في السرد وهم يحملون مواقف وذكريات جديدة. وقام جرين وبروك (2000) بتوسيع هذا المفهوم عبر تطوير مقياس النقل السردى،

الذي يقيس مدى انغماس الأفراد في السرد. وبحثت دراسات لاحقة في مفاهيم مشابهة مثل الامتصاص، والانخراط السردى، والمشاركة. ويتفق جرين ويروك على أن النقل السردى يشمل تركيز العمليات العقلية كالانتباه، والعاطفة، والتخيل—على أحداث السرد، حيث ينغمس الأفراد عاطفياً، ويشكلون صوراً ذهنية حية للأحداث والشخصيات. ويمكن أن يحدث هذا النقل السردى عبر وسائط متنوعة، كالنصوص المكتوبة، والقصص المنطوقة، والمواد السمعية البصرية.<sup>42</sup>

#### خصائص النقل السردى :

لتمكين تجربة النقل السردى، يجب أن يتعرض المستهلك لسرد يُمكنه من الانغماس فيه. وهناك عدة عوامل تسهم في تحقيق النقل السردى، من ضمنها خصائص النص نفسه، الظروف المحيطة، والاختلافات الفردية بين المستهلكين:

1. **خصائص النص المنقول:** السرد الجيد يتميز بقدرته على جذب خيال المستهلكين، إذ يشير كروتر وزملاؤه إلى أهمية عدة عوامل، مثل التماسك، تطوير الحكمة والشخصيات، الالتزام بقواعد عالم السرد، التشويق، واقعية المحتوى، وشدة العواطف، مما يجعل النص أكثر قدرة على خلق تجربة نقل فعّالة.<sup>43</sup>
2. **ظروف المحيط:** حتى السرد المتميز قد لا يحقق النقل السردى إذا كانت البيئة المحيطة مشتتة؛ على سبيل المثال، الضوضاء أو الحركة غير المرغوبة قد تضعف انتباه المستهلك. أما إذا كان السرد بمثابة ملاذ من الملل أو المهام الروتينية، فقد يصبح المستهلك أكثر استعداداً للانغماس فيه.<sup>44</sup>
3. **الاختلافات الفردية:** تتفاوت قدرات الأفراد على الانغماس في القصص؛ فالأشخاص ذوو القابلية العالية للاندماج يميلون إلى الانخراط حتى في السرديات البسيطة، بينما قد يتطلب الأشخاص ذوو القابلية المنخفضة سرداً بجودة عالية ليتأثروا به.<sup>45</sup>
4. **المعرفة السابقة:** تساهم المعرفة المسبقة بالعالم المصور في السرد في تعزيز الانغماس، ويُعزز هذا الفهم ارتباط المستهلك بالعناصر السردية.<sup>46</sup>
5. **التفضيلات الشخصية:** يميل الأشخاص للاندماج أكثر في القصص أو الأنواع الأدبية التي تتماشى مع اهتماماتهم، حيث تؤثر التفضيلات الخاصة على مدى جاذبية السرد بالنسبة لهم، مثل تجنب الأنواع التي لا تناسبهم كأفلام بالأبيض والأسود أو القصص الرومانسية.<sup>47</sup>

#### كيف يؤدي النقل السردى لتغيير الاتجاهات<sup>48</sup>

النقل السردى يمكن أن يسهم بفعالية في تغيير الاتجاهات والسلوكيات بطرق مختلفة، تتضمن:

1. **تقليل المناقشة المضادة:** في القصص، يكون الجمهور أقل ميلاً لمقاومة الرسالة أو الجدل ضدها، حيث تُقدّم الرسائل بشكل غير مباشر وبطريقة ترفيحية تجعلها تبدو غير مهددة. وبهذا، يستقبل الأفراد المواقف والسلوكيات المصورة في السرد دون بذل جهد في التفكير النقدي، مما يقلل من مقاومتهم للرسالة.

2. **التواصل مع الشخصيات:** قد يرتبط الأفراد بشخصيات القصة كأنهم أصدقاء، أو يشعرون بتعاطف وإعجاب تجاهها، مما يدفعهم لتغيير مواقفهم وتبني معتقدات متوافقة مع الشخصيات. هذا الاتصال يزيد من تأثير القصة على الجمهور ويعزز التفاعل العاطفي مع السرد.
3. **التخيل الذهني:** يلعب التخيل البصري دوراً محورياً في تعزيز قوة الإقناع السردية، حيث يتمكن الجمهور من تكوين صور ذهنية واضحة ترتبط بالمواقف التي تقدمها القصة. هذا الربط بين الصور والمعتقدات يعزز قوة الرسالة ويُسهّل استرجاعها لاحقاً، مما يعزز التوجهات والسلوكيات المتبعة.
4. **الانخراط العاطفي:** تعتمد القصص بشكل كبير على إثارة العواطف، من الفرح إلى الحزن، هذا الأسلوب يحافظ على تفاعل الجمهور ويعزز ارتباطهم بالقصة. يساعد الانتقال بين مشاعر متعددة ضمن السرد في الحفاظ على اهتمام الجمهور، خاصة مع القصص الطويلة، ويؤثر على موقفهم تجاه المحتوى.
5. **بنية القصة وسببية الأحداث:** تبين الأبحاث أن الأحداث المبنية على السبب والنتيجة تكون أكثر تأثيراً، حيث يُسترجع السرد ويظل الإقناع مؤثراً على المدى الطويل. ولذلك، يكون من الأكثر فعالية دمج الرسالة التعليمية ضمن الخط الرئيسي للقصة بدلاً من تقديمها كإضافة أو تعليق عابر.

#### الطبيعة الديناميكية للنقل السردية

##### النقل السردية والمصادقية والثقة في المحتوى:

القصة القوية هي التي تنجح في جذبنا ونقلنا إلى عالمها السردية، بغض النظر عن مصداقيتها الواقعية. كما يشير كل من Green و Brock (2000) في إطار نظرية النقل السردية، تعتمد متعة القصة بشكل أساسي على الانغماس في عالمها السردية بدلاً من نوع الوسيط المستخدم في سردها (مثل التلفاز أو الكتب). في سلسلة من التجارب، أوضح الباحثان أن المشاركين الذين شعروا بنقل أكبر إلى القصة، زاد لديهم الإيمان بمحتواها. يصف مفهوم النقل بصفته "استجابات عاطفية، تصورات ذهنية، وانفصال مؤقت عن معلومات العالم الحقيقي"، مما يجعل القصة ذات تأثير إقناعي فعال.

تشير الأبحاث السابقة إلى أن النقل السردية حتى في القصص الخيالية يمكن أن يؤثر بعمق على المعتقدات الواقعية، وأن الأفراد يجدون صعوبة في التمييز بين تأثيرات الأحداث الخيالية والواقعية على مواقفهم. يشير Gerrig (1993) إلى أن الجمهور عادةً ما يفترض صحة المعلومات المقدمة في القصة، ما لم يجد دافعاً واضحاً للتشكيك بها.<sup>49</sup>

##### النقل السردية مع الوسائط<sup>50</sup>

في عصر الإنترنت حيث يتم مشاركة القصص على نطاق واسع، يوفر التفاعل بين البيئة الرقمية والمستخدمين فرصاً جديدة لانغماس الجمهور في السرد القصصي. كما وضح جيبسون (1979)، البشر يستفيدون من ميزات بيئاتهم لتحقيق أفعال معينة؛ وفي العصر

الرقمي، تتيح التكنولوجيا متعددة الوسائط للمستخدمين مشاركة قصصهم عبر النصوص، الصور، الفيديو، والصوت. تجذب هذه الإمكانيات الرقمية جيلاً متزايداً من الشباب، الذين أصبحوا بفضل التكنولوجيا مستهلكين نشطين للقصص الرقمية. تسمح الوسائط المتعددة بنشر القصص عبر مختلف المنصات (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المنتديات، مواقع الأخبار)، مما يعزز من تأثير النقل السردية ويبيح لمزيد من الجمهور الانغماس في محتوى القصة.

### (ب) نموذج المصداقية الإعلامية: (Media Credibility Theory)

يعد كارتر وغرينبرغ (1965) من أوائل الباحثين الذين تناولوا مصداقية الإعلام كظاهرة متميزة. يوضح بيروف (2010) أن "مصداقية الإعلام تعتمد على تصور الجمهور لخصائص المصدر" <sup>51</sup>. حيث تتداخل أبعاد المصدر، الرسالة، ووسيلة النقل، مما يجعل من الصعب فصلها. على سبيل المثال، عند قراءة تقرير عن سرقة في صحيفة معينة، يقوم القارئ بتقييم المصداقية بناءً على نظريته للجريدة والصحفي والناشر، وأحياناً القسم الذي ينشر فيه التقرير.

وبالتالي، إذا تم نشر التقرير ذاته في منفذ إعلامي آخر، فإن تقييم المصداقية قد يختلف رغم بقاء الصحفي والمحتوى ثابتين. لذا، يجب قياس مصداقية الإعلام ككل، مع الأخذ في الاعتبار تأثير تداخل أبعاد المصدر، الوسيلة، والرسالة، على عكس المصداقية العامة <sup>52</sup>.

### تعريفات المصداقية:

تُعرف مصداقية الإعلام في العديد من الدراسات بناءً على سماتها الأساسية؛ فعلى سبيل المثال، يُشار إليها أحياناً كـ "تقييم موضوعي للقصة" <sup>53</sup>، أو "جودة مدركة تعتمد على عوامل مثل الجدية والخبرة" <sup>54</sup>. رغم فائدة هذه التعريفات، إلا أنها قد تركز فقط على عناصر محددة للمصداقية، مما دفع باحثين مثل بوراه (2013) وكاستيلو وآخرين (2013) إلى المطالبة بتعريف أشمل <sup>55</sup>.

يرى باحثون آخرون أن مصداقية الإعلام ترتبط بخصائص المصادر التي تضيف على الرسائل المرتبطة بها مزيداً من المصداقية، بحيث تكون الرسائل الصادرة عن مصادر ذات مصداقية مرتفعة أكثر موثوقية مقارنةً بمثيلاتها من مصادر أقل مصداقية. يمكن بالتالي تصور مصداقية وسائل الإعلام الجماهيرية كتصور عام لدى الجمهور عن قناة الأخبار نفسها، بمعزل عن مصداقية الصحفي الفردي (مصداقية المصدر) أو عن مصداقية مضمون الأخبار (مصداقية الرسالة) <sup>56</sup>.

### قياس المصداقية:

المشكلة الثانية تكمن في عدم وجود طريقة موحدة لقياس مصداقية وسائل الإعلام. هناك مقاييس مختلفة لمصداقية الإعلام حسب نوع الوسائل الإعلامية المختلفة. القياسات التقليدية لمصداقية الإعلام (مثل النزاهة والهدفية) لا تأخذ في الاعتبار العوامل التي يمكن أن تؤثر على تقييمات الإعلام عبر الإنترنت، لذا قام الباحثون بتطوير مقاييس مخصصة لأنواع

الوسائط، مثل: مقياس تشانغ وآخرون 2012 لمصادقية الإعلام عبر الإنترنت (التفاعلية، التعددية الوسائط، النصوص الفائقة النصوية)<sup>57</sup>، ومقياس كانغ ويانغ 2011 لمصادقية المدونات (الأصالة، الوقتية، الشعبية)<sup>58</sup>، ومقياس دوشترمان وستامب 2010 لمصادقية الويب (السلطة، تخطيط الصفحة، دوافع الموقع، عنوان URL، قابلية التدقيق، دوافع المستخدم، المحتوى، التاريخ، الاحترافية، المألوفية بالموقع، العملية، المعتقدات الشخصية)<sup>59</sup> وعلى الرغم من فائدة هذه المقاييس، إلا أنها لا تعالج بشكل محدد مصادقية الرسالة نفسها.

#### أبعاد المصادقية:

أ- مصادقية المصدر:

تؤكد نظرية مصادقية المصدر، التي طورت على يد هوفلاند، جانيس، وكيلي (1963)، أن الأفراد أكثر عرضة للإقناع عندما يُظهر المصدر مصادقية. وقد أجرى هوفلاند (1963) ووايس (1974) دراسات لمقارنة تأثير المصادر الموثوقة وغير الموثوقة باستخدام رسالة إقناعية موحدة؛ حيث أظهرت النتائج أن المصادر ذات المصادقية العالية كانت أكثر قدرة على تغيير آراء المستقبلين من المصادر التي تفتقر إلى الثقة<sup>60</sup>. وفقاً لنموذج مصادقية المصدر، يعتمد تقييم مصادقية المصدر على ثلاثة أبعاد رئيسية<sup>61</sup>:

1. الخبرة: تتعلق بالمستوى المعرفي أو التعليمي الذي يتمتع به المصدر، مما يُعزز قناعة الجمهور بمعلوماته.
2. الثقة: تعكس مدى قبول المستمع واطمئنانه للرسالة وللمصدر.
3. الجاذبية: تشير إلى الانطباع العام عن المصدر، ويشمل ذلك الجاذبية الجسدية ومدى إيجابية الصورة العامة له.

تسهم هذه الأبعاد الثلاثة تسهم بشكل كبير في التأثير على الجمهور، مما يدفع العلامات التجارية والأفراد للحفاظ على مصداقيتهم من أجل تعزيز التأثير الإيجابي على الجمهور

ب- مصادقية الرسالة:

تعتبر مصادقية الرسالة تأثيراً منفصلاً يمكن أن يؤثر على كيفية اتخاذ الأفراد قراراتهم وتقييمهم للمعلومات، وتُظهر الدراسات أن الأفراد المختلفين قد يُقيمون مصادقية نفس الرسالة بطرق متباينة، مما يجعل مصادقية الرسالة قابلة للقياس على مستوى الأفراد<sup>62</sup>. لم تحظ مصادقية الرسالة بنفس القدر من الدراسة التجريبية مقارنة بمصادقية المصدر أو الوسيلة<sup>63</sup>. وتركز الأبحاث التي تدرس خصائص الرسالة على جوانب مثل قوة الأدلة مقابل ضعفها، والتوازن بين المحتوى السردى والإحصائي، ومدى شمول الرسالة وصدقها، وتنوع الحجج الموجودة فيها. وقد أظهرت بعض الدراسات أن مصادقية الرسالة يمكن أن تعزز مصادقية المصدر، حيث يمكن للرسالة الموثوقة أن تساهم بشكل مباشر في تغيير مواقف الأفراد وسلوكهم عندما تُؤخذ مصداقيتها جنباً إلى جنب مع مصادقية المصدر<sup>64</sup>.

وأضاف Appelman & Sundar في بحثهما أنه على الرغم من الدعوات لتصنيف المصادقية إلى ثلاثة مفاهيم منفصلة—مصادقية المصدر، ومصادقية الرسالة، ومصادقية

الوسيلة الإعلامية—إلا أنه لا يوجد مقياس مخصص لقياس مصداقية الرسالة بشكل حصري. لسد هذه الفجوة، قاما ببناء وتصديق مقياس جديد، شمل مقاييس مصداقية الرسالة التشكيلية المقترحة (واضح، كامل، شامل، مختصر، متسق، مفصل، شفاف، جيد العرض، جيد الكتابة، معتمد، خبير، مؤثر، احترافي، متوازن، متحيز، متساوي، عادل، محايد، موضوعي، متحيز بالرأي، ممثل، وخالٍ من التحريف) والمقاييس الانعكاسية لمصداقية الرسالة المقترحة (دقيق، خالٍ من الأخطاء، حقيقي، أصيل، قابل للتصديق، موثوق، ذو سلطة، ذو سمعة، وموثوق به). تشير النتائج إلى أن مصداقية الرسالة، وبالتحديد في سياق الأخبار، يمكن قياسها من خلال طلب المشاركين تقييم مدى وصف ثلاث صفات للمحتوى: دقيق، أصيل، ومصدق. تم الإبلاغ عن اختبارات الصلاحية والموثوقية، ومناقشة المساهمات في أبحاث المصداقية<sup>65</sup>.

### ج- مصداقية الوسيلة<sup>66</sup>

بدأ الاهتمام الأكاديمي بمصداقية الإعلام مع دراسات أجرتها منظمة روبر في الولايات المتحدة، حيث طُرح على المشاركين سؤال حول الوسيلة الإعلامية التي يُرجح أن يصدقوها عند تلقيهم تقارير متضاربة. تعرضت هذه الدراسات لانتقادات من حيث النهج المتبع، فقد تكون صياغة الأسئلة منحازة، ويحتمل أن يستخدم المشاركون معايير مرجعية مختلفة لتقييم وسائل الإعلام المتنوعة، كما أن الاعتماد على مؤشر واحد لتقييم المصداقية قد لا يكون كافياً. علاوة على ذلك، تتفاوت معايير التقييم حسب نوع الوسيلة: ففي التلفاز، يُقِيم الأفراد مثل المذيعين، بينما تقيّم المؤسسات في حالة الصحف.

استجابة لهذه التحديات، اعتمد الباحثون في مجال مصداقية الإعلام، عبر مناهج تحليل العوامل، على الأدوات المستخدمة لقياس مصداقية المصدر. أثار هذا الاعتماد تساؤلات حول التداخل المفاهيمي بين مصداقية المصدر ومصداقية الوسيلة الإعلامية (Metzger et al., 2003) وإيجاد مقياس محدد لمصداقية الإعلام، قام Gaziano و McGrath (1986) بتطوير مجموعة أسئلة لتقييم الصحف اليومية وأخبار التلفاز، مما أسفر عن مؤشر يتضمن عناصر مثل الدقة. واصل Meyer (1988) هذا العمل ليقدّم مقياساً من خمسة عناصر تشمل الإنصاف، التحيز، الشمولية، الدقة، والمصداقية، وقد أثبتت هذه المعايير فعاليتها كأدوات صالحة وموثوقة لتقييم مصداقية الإعلام.

### النموذج العلمي التي اعتمدت عليه الدراسة:

من خلال العرض السابق لأبعاد نماذج المصداقية في وسائل الإعلام والتي تضمنت نماذج مختلفة وهي مصداقية المصدر، مصداقية الرسالة، ومصداقية الوسيلة، وبما أن الدراسة تتناول استراتيجيات السرد القصصي الرقمي في محتوى القنوات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي وتأثيره على مستوى الثقة لدى النخبة الإعلامية، استطاعت الباحثة أن تعتمد على نموذج النقل السردى كإطار نظري يتعلق بالقصة الرقمية الإخبارية ومدى استهلاك النخبة الإعلامية لها وانغماسها وتعاطفها، وكذلك مدى تفاعلها مع المحتوى. وفي الناحية الأخرى تمكنت الباحثة من تطوير نموذج للمصداقية يتناول بشكل خاص مصداقية

القصة الإخبارية الرقمية واستراتيجيات السرد القصصي الرقمي . وبذلك قامت الباحثة بإعداد نموذج مقترح بعد الإطلاع على الدراسات السابقة الخاصة بالسرد القصصي الرقمي، والدراسات التي تناولت نموذج النقل السردى، والدراسات التي تناولت المصادقية في وسائل الاعلام ، وتمكنت من صياغة نموذج يجمع بين المصادقية والنقل السردى فى هيئة جديدة ليتم توظيفه لقياس تأثير استراتيجيات السرد القصصي الرقمي على ثقة النخبة الإعلامية فى المحتوى الاخبارى عبر منصات التواصل الاجتماعى . واستفادت الباحثة من المتغيرات التى تناولتها دراسة (Ohanian R. (1999) ، Guess Hohenberg & (2022) ، Miikka Kuutala (2024) ، Balabanis & Han (2024) ، Sundar & Appelman (2015) ، وآخرون (Wobbrocka (2020) Mufan ، Luo (2022) ، Lia & Suh (2015) ، Barclay & Srinivasan (2017) ، Hanimann وآخرون (2023) ، Tom van Laer (2019) ، Green & Brock ، (2000) Soydas & Seyfi ، (2017) Markus Melanie C. Green ، (2024) Appel متغيرات النموذج المطور:

### 1- (المدخلات) استراتيجيات السرد القصصي الرقمي

استراتيجيات السرد القصصي الرقمي هي الأساليب والتقنيات المستخدمة لعرض القصص عبر الوسائط الرقمية بطريقة تشد الانتباه وتعزز التفاعل مع الجمهور. في النموذج الذي نحن بصددده، تشمل استراتيجيات السرد الرقمي عدة عناصر رئيسية، مثل استخدام الوسائط المتعددة، التفاعل والمشاركة، السرد المتفرع، والواقع المعزز والواقع الافتراضي

### أ-دمج الوسائط المتعددة: (Multimedia Integration)

استخدام الوسائط المتعددة في السرد القصصي الرقمي يُشير إلى دمج النصوص، الصور، الفيديوهات، والصوتيات في المحتوى الإخباري لتقديم قصة متكاملة ومؤثرة. هذه الوسائط تُعزز من قدرة الجمهور على الفهم والتفاعل مع المحتوى، مما يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية على المتلقي . ويذكر ميلر (2014) أن " استخدام الوسائط المتعددة في السرد القصصي الرقمي يعد أحد أقوى الأدوات المتاحة لجذب انتباه الجمهور. حيث تساعد الوسائط البصرية مثل الصور والفيديوهات، في تبسيط المفاهيم المعقدة وتجعل المعلومات أكثر قابلية للفهم. يمكن لهذه العناصر المرئية أن تشرح الأفكار بطريقة أسرع وأكثر تأثيراً مقارنة بالنصوص وحدها. ومن خلال دمج الصوت والصورة والحركة، يصبح السرد أكثر حيوية وتفاعلية، مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من مستوى التفاعل مع المحتوى".<sup>67</sup>

### ب-التفاعل والمشاركة: (Interactivity and Engagement)

التفاعل في السرد القصصي الرقمي يشير إلى قدرة الجمهور على التأثير بشكل مباشر على محتوى القصة من خلال أفعال أو اختيارات يجرونها. هذا يختلف عن التفاعل التقليدي، حيث لا يتطلب من الجمهور سوى استهلاك المحتوى بشكل سلبي. كما يوضح أتكينسون (2019) أن " التفاعل في السرد القصصي الرقمي يغير طريقة استهلاك الجمهور للمحتوى. بدلاً من

أن يكون المستهلك سلبياً، يمكنه الآن المشاركة في اتخاذ قرارات تؤثر على تطور القصة. هذا النوع من التفاعل يُعمق الانخراط ويجعل الجمهور جزءاً من العملية السردية، مما يعزز من تجربته مع القصة ويجعله أكثر ارتباطاً بها".<sup>68</sup>

### ج- السرد المتفرع (Branching Narratives):

السرد المتفرع هو نوع من أنواع السرد القصصي الرقمي الذي يسمح للقصة بالتطور بطرق متعددة بناءً على اختيارات الجمهور. في هذا النوع من السرد، يمكن للقصة أن تأخذ مسارات مختلفة اعتماداً على القرارات التي يتخذها المستخدمون، مما يوفر تجربة تفاعلية وشخصية. ويرى شيل أن "السرد المتفرع يخلق شعوراً بالوكالة لدى الجمهور من خلال السماح لهم باتخاذ قرارات تؤثر على اتجاه القصة. تعزز هذه الطريقة التفاعل من خلال جعل الجمهور مشاركاً نشطاً في عملية السرد"<sup>69</sup>. ويضيف كروفورد أنه "في السرد المتفرع، يتغير هيكل القصة بناءً على قرارات المستخدمين، مما يتيح تجربة سرد أكثر ديناميكية وجاذبية. تساعد هذه الطريقة في إنشاء طبقات متعددة من خطوط القصة يمكن للجمهور استكشافها".<sup>70</sup>

### ح- الواقع المعزز والواقع الافتراضي (AR/VR):

الواقع المعزز هو تقنية تدمج عناصر رقمية (مثل النصوص، الصور، والرسومات) مع العالم الحقيقي في الوقت الحقيقي. ويضيف هولر وسماليسنيج أن "الواقع المعزز يضيف معلومات رقمية إلى العالم الحقيقي، مما يعزز إدراك المستخدم وتفاعله مع بيئته. تخلق هذه التكنولوجيا دمجاً سلساً للعناصر الافتراضية مع الواقع الفيزيائي، مما يوفر تجارب غنية وملائمة سياقياً"<sup>71</sup>. أما الواقع الافتراضي فيرى كونيلى أنه "يوفر تجربة غامرة بالكامل من خلال إنشاء بيئة محاكية يمكن للمستخدمين التفاعل معها. تعزل هذه التكنولوجيا المستخدمين عن العالم الحقيقي وتضعهم في مساحة رقمية، مما يتيح تجربة تفاعلية وجاذبة"<sup>72</sup>.

## 2- عملية النقل السردية (Narrative Transportation Process)

النقل السردية هو الحالة التي ينغمس فيها الأفراد في قصة لدرجة أنهم يشعرون وكأنهم جزء منها، مما يؤدي إلى تغيير في المواقف والمشاعر بناءً على التجربة السردية. ويؤكد ذلك كلاً من جرين وبروك أن "النقل السردية يحدث عندما يصبح الأفراد منغمسين بشكل كبير في القصة لدرجة أنهم يختبرون مشاعر وأفكاراً كما لو كانوا جزءاً من عالم السرد. يمكن أن يؤدي هذا المستوى العميق من الانغماس إلى تغييرات كبيرة في المواقف والمعتقدات"<sup>73</sup>. وفي النموذج الحالي، تتضمن عملية النقل السردية متغيرين رئيسيين: الاندماج السردية والاستجابة العاطفية

### أ- الاندماج السردية (Narrative Engagement):

وفقاً لجرين وبروك (2000) أن "الاندماج السردية هو حالة ذهنية يصبح فيها الأفراد منغمسين في القصة، حيث يُنظر إلى القصة على أنها تتداخل مع الواقع وتتيح للمشاركين تجربة مشاعر وأفكار الشخصية القصصية وكأنهم يعيشونها"<sup>74</sup>.

### ب- الاستجابة العاطفية: (Emotional Response)

الاستجابة العاطفية تشير إلى التفاعلات العاطفية التي يمر بها الجمهور أثناء التفاعل مع السرد القصصي. تشمل هذه الاستجابات مشاعر مثل الفرح، الحزن، الغضب، أو التعاطف التي تنشأ نتيجة للمحتوى السردى وتؤثر على كيفية استقبال وتفسير الجمهور للقصة. ويرى زاك أن " الاستجابات العاطفية تعد مركزية في عملية النقل السردى، حيث تساعد الأفراد على التواصل بعمق مع القصة وشخصياتها. يمكن أن تعزز هذه الاستجابات بشكل كبير من تأثير التجربة السردية بشكل عام"<sup>75</sup>.

### 3- إدراك المصداقية: ( Perceived Credibility )

المصداقية المدركة تشير إلى كيفية تقييم الجمهور لمصداقية المعلومات أو المصادر التي يتم تلقيها. في سياق السرد الرقمي، تشمل المصداقية المدركة مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة.

**مصداقية المصدر: (Source Credibility)** تشير إلى مدى اعتقاد النخبة في مصداقية وشخصية المصدر الذي يقدم المعلومات أو السرد. تشمل العناصر المهمة في مصداقية المصدر الثقة، الخبرة، والحيادية. ويرى هوفيلاند ووايس أن "مصداقية المصدر تلعب دورًا حاسمًا في كيفية معالجة الأفراد للمعلومات وقبولها. المصدر الموثوق يعزز من احتمالية أن يتم أخذ الرسالة على محمل الجد والاعتقاد بها"<sup>76</sup>. وتشمل مصداقية المصدر في النموذج الحالي: الثقة-الخبرة-الشهرة.

**مصداقية الرسالة: (Message Credibility)** تشير إلى مدى اعتقاد الجمهور في صحة ودقة المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلامية. تشمل هذه المصداقية عدة عناصر، من بينها الدقة، والوضوح، والموضوعية. كلما كانت الرسالة مدعومة بأدلة موثوقة وخالية من التحيز، زادت احتمالية أن يتم اعتبارها صادقة وموثوقة من قبل المتلقين. ويؤكد سلاتر وروجر على "أن الرسائل الإعلامية التي تُقدّم بدقة ووضوح تُعزز من مصداقيتها وتزيد من احتمالية قبول الجمهور لها"<sup>77</sup>.

وفي هذا النموذج يشمل مقياس مصداقية الرسالة: الدقة-الموضوعية-القدرة على الإقناع-سرعة تحديث البيانات-كشف الزيف)

**4-زيادة الثقة (Increased Trust)** تعد الثقة في الإعلام الرقمي عنصرًا حاسمًا يؤثر على كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي وتقييمهم له. ومع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي والأخبار الرقمية، أصبحت مسألة الثقة أكثر تعقيدًا. يوضح ساندر وليمبيروس أن "الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية يمكن أن يعزز أو يقلل من مستوى الثقة بناءً على تفاعل المستخدم مع المحتوى ونوعية المصدر"<sup>78</sup>. وتضيف دراسة فوج (2003) أن الثقة تتشكل من خلال مجموعة من العوامل، بما في ذلك سهولة الاستخدام، مظهر الموقع، والتفاعلات السابقة مع المصادر الرقمية. عندما يُنظر إلى مصدر رقمي على أنه

جدير بالثقة، فإن الجمهور يكون أكثر استعدادًا لقبول الرسائل والمعلومات المقدمة من خلاله كحقائق موثوقة"<sup>79</sup>.

#### 5- العوامل المؤثرة : (Moderating Factors)

العوامل المؤثرة هي العوامل أو المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على كيفية تأثير استراتيجيات السرد الرقمي على عملية النقل السردية وتعزيز الثقة في الأخبار وتشمل متغير ( الانخراط السابق في السرد القصصي).

#### -الانخراط السابق في السرد القصصي: (Previous Narrative Engagement)

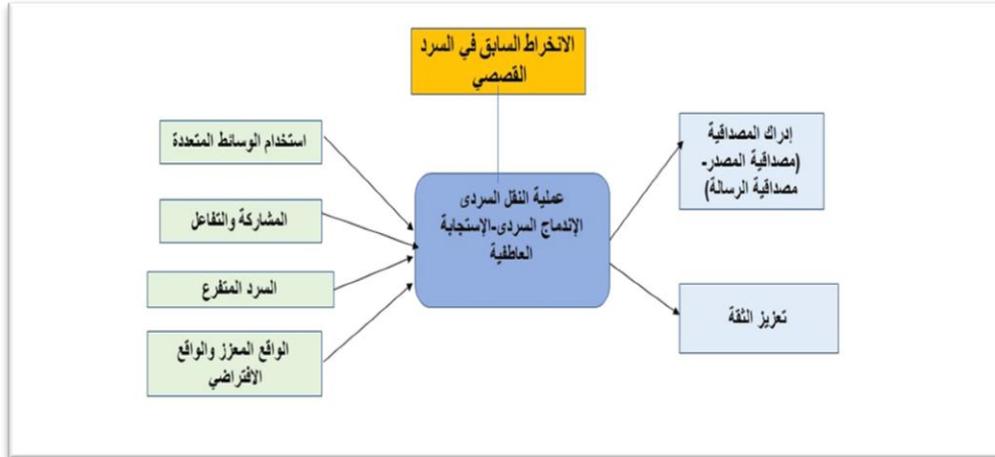
الانخراط السردية كما يرى جرين وجراسست(2009) أنه "عملية يغمر فيها الأفراد في القصة بشكل عميق، مما يجعلهم ينسجمون مع الشخصيات والأحداث في القصة". ويضيف جرين وجراسست أن "الأشخاص الذين لديهم تجربة سابقة واسعة في السرد القصصي غالبًا ما يكونون أكثر قدرة على الانغماس في القصص الجديدة. هذه الخلفيات السردية تتيح لهم التفاعل بشكل أكثر عمقًا، مما يزيد من تأثير التجارب السردية الجديدة عليهم"<sup>80</sup>.

#### تصميم النموذج المرئي:

■ المربعات لتمثيل العناصر المختلفة: استراتيجيات السرد الرقمي، عملية النقل السردية، المصدقية والثقة، والعوامل المؤثرة.

■ الأسهم لتمثيل العلاقات بين هذه العناصر: كيف تؤثر المدخلات على النقل السردية، وكيف يؤدي ذلك إلى تعزيز الثقة.

يوضح النموذج التالي كيفية تأثير استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وعملية النقل السردية في تعزيز الثقة بالأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، مع الأخذ بعين الاعتبار التأثيرات المحتملة للعوامل المؤثرة



شكل رقم (1) المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وعلاقته بتعزيز الثقة لدى النخبة الإعلامية في المحتوى الإخباري من خلال الدمج بين نظريتي النقل السردي والمصادقية

الإطار المعرفي :

أولاً: السرد القصصي الرقمي:

السرد الرقمي مصطلح متطور ويخضع للنقاش، حيث تختلف تعريفاته حسب الأفراد والمنظمات. يراه البعض كوسيلة لرواية قصة شخصية عبر مواد بصرية، بينما يعتبره آخرون أداة تعليمية تتيح للأطفال تعلم مفاهيم جديدة بسهولة. كما يُنظر إليه كطريقة لسرد القصص باستخدام تقنيات رقمية تفاعلية لأغراض متنوعة كالتعليم، والترفيه، والإعلان<sup>81</sup>.

ويعرف ميللر السرد الرقمي بأنه "ترفيه سردي يصل إلى جمهوره عبر التكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمية. واحدة من سماته المميزة هي التفاعلية: التواصل الذهاب والإياب بين الجمهور والمواد السردية"<sup>82</sup>. وتعرفه جمعية السرد القصصي الرقمي بأنه "تعبير حديث لفن السرد القديم باستخدام أدوات الوسائط المتعددة مثل الصور، الفيديو، الصوت، والرسوم المتحركة لخلق قصة"<sup>83</sup>.

مبادئ وعناصر السرد القصصي:

السرد هو فن قديم، وعناصر القصة الجيدة بقيت ثابتة على مر الزمن، بينما تطورت طرق مشاركتها. تتضمن كل قصة جيدة العناصر الأساسية التالية:<sup>84</sup>

1. **الرسالة (Message):** تُستخدم القصص لتحفيز رد فعل أو إثارة عاطفة أو سلوك معين لدى الجمهور. تكون القصة أكثر فعالية عندما تتضمن رسالة واحدة واضحة، لأن تعدد الرسائل قد يؤدي إلى إرباك المتلقي وفقدان القصة لقوتها.
2. **الصراع (Conflict):** يعتبر الصراع جزءاً أساسياً من أي قصة جيدة، حيث يلفت الانتباه ويجذب الجمهور. الصراع يدفع الشخصيات للتصرف بهدف استعادة الانسجام، بشرط ألا يكون مبالغاً فيه ليبقى مقتعاً.
3. **الشخصيات (Characters):** تبدأ القصة بشخصية رئيسية تسعى لتحقيق هدف معين. وفي حالة شركة "أبل"، على سبيل المثال، البطل هو ستيف جوبز وفريقه المبدع، بينما الخصوم قد يتمثلون في المنافسين مثل "مايكروسوفت" و"آي بي إم". وجود شخصية رئيسية وخصم يمنح القصة عمقاً وتشويقاً.
4. **الحبكة (Plot):** بعد تحديد الرسالة والصراع والشخصيات، يأتي دور الحبكة. من المهم أن يكون تسلسل الأحداث منظماً بحيث يتوقع الجمهور ما سيحدث بعد ذلك بطريقة منطقية، مما يجعل القصة أكثر ارتباطاً وإثارة.<sup>85</sup>

هذه العناصر تشكل أساساً لأي سرد ناجح، سواءً كان تقليدياً أو رقمياً.

## أشكال السرد القصصي الرقمي<sup>86</sup>:

تتضمن أساليب السرد القصصي الرقمي المتنوعة الأساليب التالية:

1. **التاريخ الشفوي/السمعي (Oral/Aural Histories)**: يعتمد هذا الأسلوب على الصوت كعنصر أساسي. يُستخدم التاريخ الشفوي لحفظ المعلومات التاريخية عبر مقابلات مسجلة مع شهود عيان للأحداث الماضية. ويضيف التاريخ السمعي بُعدًا آخر، حيث يمكن أن يعتمد السرد على أصوات ميكانيكية أو بيئية أو موسيقية، مما يخلق تجربة فريدة للحكاية.

2. **البودكاست (Podcasting)**: نشأ السرد الرقمي عبر مقاطع الفيديو القصيرة التي تضم السرد الصوتي والصور والنصوص. ومع تطور السرد الرقمي، أصبحت البودكاستات شكلًا مخصصًا للاستماع فقط، وقد تحتوي على موسيقى أو أصوات مسجلة، مما يجعلها أسلوبًا رئيسيًا لسرد القصص الرقمي.

3. **السرد المكاني/التفاعلي (Locative/Interactive Narrative)**: يشجع هذا الأسلوب المشاركين على التفاعل مع القصة في مواقع جغرافية معينة، سواء كانت حقيقية أو افتراضية. يوفر السرد المكاني تجربة غامرة تربط الجمهور بالقصة من خلال تفاعلهم مع بيئاتهم الفعلية أو عبر منصات رقمية، مما يجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من الحدث.

4. **دمج الوسائط المتعددة (Multimedia Digital Storytelling)**: يستخدم هذا النهج وسائط متنوعة لسرد القصص، ويتيح إمكانيات جديدة لتجارب تفاعلية وغامرة. يمكن للراوي استخدام الوسائط بشكل منفصل أو مجتمعة اعتمادًا على هدف القصة، مما يمنح الجمهور تجربة غنية ومتعددة الأبعاد.

5. **السرد الرقمي عبر وسائل الإعلام المتعددة (Transmedia Digital Storytelling)**: يتم توزيع السرد عبر منصات متعددة تقدم تجارب سردية متنوعة لكنها مترابطة حول نفس الموضوع. يختلف هذا النوع من السرد عن السرد متعدد الوسائط، حيث يتم استخدام وسائط مختلفة لعرض جوانب جديدة للقصة عبر قنوات متنوعة، مما يعمق من تجربة الجمهور وارتباطهم بالمحتوى.

هذه الأساليب تدعم استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وتتيح سرد القصص بطرق مبتكرة ومتنوعة.

**ثانيًا: الثقة في المحتوى الرقمي:**

**الثقة في وسائل الإعلام، والرسالة، والمصدر:**

تعتبر الثقة في وسائل الإعلام عن كيفية تصور الأفراد وتقييمهم للوسائط المختلفة، وتلعب دورًا في تسهيل استهلاك المعلومات من خلال تقليل الحاجة إلى التحليل العميق. في ظل التغيرات الرقمية وانتشار المعلومات، تواجه الوسائط تحديات كبيرة لتعزيز الثقة بوظائفها الإرشادية.

يشير روسمان وهيس إلى أن "الثقة في وسائل الإعلام تتوزع على ثلاث طبقات متداخلة: الثقة في القناة (مثل التلفزيون أو الإنترنت)، والثقة في مصدر المحتوى (مثل الصحفي)، والثقة في محتوى الرسالة نفسها". عادةً ما تكون الثقة في الوسائط التقليدية أعلى من الثقة في الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت دراسة تسفاتي وأريلى (2014) عبر 44 بلدًا أن "التعرض لأخبار التلفزيون والصحف يرتبط إيجابيًا بالثقة في الإعلام، بينما يرتبط التعرض للأخبار عبر الإنترنت بمستويات ثقة أقل". كما أكد Eurobarometer (2018) في أوروبا أن "الثقة في الراديو (59%) أعلى من التلفزيون (51%)، تليها الصحافة المكتوبة (47%)، بينما تبقى الثقة في الوسائط الجديدة أقل من الوسائط التقليدية"<sup>87</sup>.

وفقًا لتقرير رويترز لعام 2022 حول الثقة في الأخبار عبر المنصات الرقمية، فإن تصورات الجماهير تجاه المعلومات تختلف بشكل كبير حسب البلد، المنصة، طبيعة الجمهور، ونوع الأخبار المتداولة. جمعت البيانات من استطلاعات في أربع دول: البرازيل، الهند، المملكة المتحدة، والولايات المتحدة، وأظهرت أن مستوى الثقة في المعلومات على وسائل الإعلام العامة أعلى من مستوى الثقة في الأخبار التي تأتي عبر المنصات الرقمية، حيث يظهر تشكيك ملحوظ في الأخيرة.

رغم أن العديد من المستخدمين يعون التحديات الكبرى للمنصات الرقمية، مثل الأخبار الزائفة، والتحرش، والجدل السياسي، فإنهم يجدون هذه المنصات مفيدة أو ممتعة في حياتهم اليومية، بغض النظر عن موقفهم تجاه الأخبار التي يجدونها عليها. تختلف فجوة الثقة بين الأخبار التقليدية وأخبار المنصات حسب المنصة نفسها؛ فالفجوة تكون أكبر مع خدمات مثل فيسبوك وأصغر مع خدمات مثل جوجل. كذلك، تختلف الفجوة حسب البلد، إذ تظهر الهند مستويات ثقة أعلى مقارنةً بالدول الأخرى، وبحسب الفئة العمرية والتعليمية؛ حيث يُظهر الشباب والأشخاص ذوو التعليم الجامعي والمهتمون بالشؤون السياسية مستويات ثقة أعلى بالأخبار بشكل عام. ومع ذلك، يبقى أدنى مستويات الثقة بين الذين لا يستخدمون المنصات الرقمية على الإطلاق<sup>88</sup>.

### تصورات حول المعلومات المغلوطة

تُستخدم مصطلحات متعددة للإشارة إلى المحتوى المشكوك في دقته أو صحته، مثل "المعلومات المغلوطة"، "التضليل"، "الخرافات"، "الإشاعات"، و"الأخبار الزائفة"، وغالبًا ما تُستخدم هذه المصطلحات بشكل متبادل أو غير دقيق. نظرًا لأن هذه المفاهيم تختلف في بعض الأحيان، من الضروري توضيحها.

في هذا السياق، تُعرّف الأخبار كمجموعة من "الادعاءات، البيانات، الخطابات، المنشورات"، وغيرها من المعلومات ذات الأهمية العامة. ما يجعل تعريف الأخبار يشمل المشاركات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وليس فقط الإنتاج الصحفي.

تُعرّف المعلومات المغلوطة بأنها مفهوم شامل يشير إلى المعلومات غير الدقيقة أو المضللة، والتي قد تظهر بأشكال مختلفة، ولا ترتبط دائمًا بنية التضليل. قد يحدث نشر السرديات الخاطئة لأسباب مثل نقص المعلومات، سوء فهم الرسالة، أو تشويه المعلومات بقصد

الفكاهة. وتُقدم هذه المعلومات المغلوطة بوسائط متعددة، تشمل الصور، الفيديوهات، التسجيلات الصوتية، والنصوص، أو حتى مزيجًا منها<sup>89</sup>.

#### الشائعات:

تنشأ الشائعات في الأوضاع الغامضة أو غير الواضحة، خاصة عندما تكون المعلومات المتاحة قليلة أو غير موثوقة. غالبًا ما تظهر الشائعات حول الأحداث ذات الاهتمام الإعلامي الكبير، خصوصًا أثناء الأزمات، عندما لا يملك الجمهور الوصول إلى أدلة موثوقة. ترتبط هذه الظاهرة بما يسمى "التفسير الجماعي"، حيث يتداول الأفراد الشائعات في محاولة للوصول إلى تفسير مشترك للوضع الراهن.

عندما يتأخر الرد من المصادر الرسمية، يسعى الجمهور إلى سد الفجوات بالمعلومات المتاحة على هيئة شائعات. وتختلف الشائعات وفقًا للظروف الزمنية:

1. **الشائعات العاجلة:** تظهر ضمن تغطيات الأخبار العاجلة، ويجب نفيها بسرعة لتفادي ردود الفعل العاطفية من الجمهور.
2. **الشائعات طويلة الأمد:** تستمر لفترات طويلة وتثير اهتمامًا كبيرًا إلى أن يتم التحقق من صحتها<sup>90</sup>.

#### العلاقة بين ثقة الفرد في وسائل الإعلام واستخدامه لتلك الوسائل:

تشير الأبحاث السابقة إلى أن الثقة في وسائل الإعلام تُبنى عبر تأثيرين رئيسيين: التأثير الاختياري وتأثير الوسائط الإعلامية. وفقًا لهوبمان وزملائه (2015)، "يتأثر الرابط بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ومستوى الثقة فيها بهذين التأثيرين. حيث يحتاج الأفراد إلى ثقة أولية في وسيلة إعلام معينة أو نوع معين منها للبدء باستخدامها، وبمرور الوقت، يؤدي الاستمرار في استخدام وسيلة إعلام محددة إلى زيادة الثقة بها"<sup>91</sup>. وفقًا لـ (أوغنيانوف، 2019)، "تنشأ الثقة من تجارب خالية من الإحباط، حيث تتأثر الثقة في الإعلام بعدة عوامل فردية، مثل الخلفية والمواقف والسلوك، بالإضافة إلى عوامل الوسائط كالمحتوى الإعلامي، الشكل، والنوع، وأيضًا العوامل السياقية، والتي تشمل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، مما يسهم في تشكيل مستوى الثقة العامة بالإعلام"<sup>92</sup>.

أظهرت دراسة روسمان وهيس مع الشباب البالغين في النمسا أن "العوامل الفردية مثل التجربة الشخصية مع وسائل الإعلام والعادات المتعلقة باستخدامها، إضافة إلى العمر والتعليم، تلعب دورًا مهمًا في تحديد مستوى الثقة في الإعلام". ومع ذلك، تتباين نتائج الدراسات السابقة بخصوص تأثير العمر والتعليم؛ ففي حين أظهرت دراسات جرونك وكوك (2007) وتسفاتي وأريلي (2014) أن "التعليم يرتبط سلبيًا بالثقة في وسائل الإعلام"، وجد بينيت وآخرون (1999) أن "التعليم يمكن أن يكون عاملاً إيجابيًا للثقة. بالإضافة إلى العوامل الفردية". أكدت الدراسات على أهمية خصائص محتوى الأخبار، ونوع الوسيط (سواء كان مطبوعًا، أو بئًا، أو رقميًا)، وكذلك خصائص التنظيم الإعلامي في التأثير على مستوى الثقة<sup>93</sup>.

### التعريفات الإجرائية:

● **السرد القصصي الرقمي:** هو فن سرد القصص بمساعدة التقنيات الحديثة. القصص هي سرد لكل ما يتعلق بثقافة الإنترنت<sup>94</sup>.

● **استراتيجيات السرد القصصي الرقمي:** تستفيد استراتيجيات السرد القصصي الرقمي من عناصر الوسائط المتعددة والتفاعلية لخلق تجارب غامرة وجاذبة تنقل الروايات بشكل فعال. تُعد هذه الاستراتيجيات ضرورية لتعزيز تفاعل المستخدم وتعميق ارتباطه بالمحتوى<sup>95</sup>.

**التعريف المعمول به في الدراسة:** هي مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تُستخدم لعرض القصص والمعلومات عبر الوسائط الرقمية بطريقة تجذب الجمهور وتفاعله. تشمل هذه الاستراتيجيات دمج الوسائط المتعددة (مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والتسجيلات الصوتية)، بالإضافة إلى التفاعل مع المحتوى من خلال خيارات المستخدم (الإعجاب، التعليقات، المشاركة، التصفح)، كذلك تقنيات السرد المتفرع (الروابط، والمسارات المتعددة). وأخيراً تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي وذلك من أجل تحقيق تجربة غامرة للمستخدم تعزز من نقل الرسالة وإيصالها بشكل فعال.

● **تعزيز الثقة في المحتوى الإعلامي:** "تعزيز الثقة في المحتوى الإعلامي يتطلب الالتزام بمعايير الجودة والمصداقية، من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة ومتسقة، مما يساهم في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور"<sup>96</sup>.

**التعريف المعمول به في الدراسة:** يشير إلى زيادة إحساس الجمهور - وبالأخص النخبة الإعلامية - بالاطمئنان والمصداقية تجاه المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام الرقمية، بناءً على جودة المحتوى، مصداقية المصدر، والطريقة التي يتم بها تقديم الرسالة. يتضمن هذا المفهوم العناصر المتعلقة بمصداقية المصدر، وضوح الرسالة، وجاذبية أساليب العرض مثل استخدام الوسائط المتعددة والتفاعل.

### ● المحتوى الأخباري:

يمكن تعريفها بأنها مجموعة متنوعة من المحتوى المعلوماتي حول مسائل هامة. وتتسم بالوقائية، والحصريّة، والصراع، والقرب، والبارزية، والملاءمة، والمدى. يشمل هذا التعريف التقارير السياسية، ونتائج الرياضة، وأخبار المشاهير؛ ولكن لا تشمل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي من الأصدقاء والعائلة حول الأمور الشخصية، الأخبار هي فئة متغيرة تتم إعادة إنشاؤها باستمرار من قبل منتجي الأخبار، وموزعيها، والمستهلكين<sup>97</sup>.

**التعريف المعمول به في الدراسة:** يشير إلى المعلومات والأخبار التي تنشرها وتشاركها القنوات الإخبارية عبر حساباتها بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى نقل أحداث أو قضايا راهنة إلى الجمهور. وتأخذ شكل قصة رقمية يتم تقديمها بأسلوب قصصي، مع استخدام التقنيات الرقمية لتعزيز تجربة المشاهدة والتفاعل.

● **القنوات الإخبارية عبر منصات التواصل الاجتماعي:** يقصد بها جميع القنوات الإخبارية المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية والتي لها حسابات عبر منصات التواصل

الاجتماعى مثل فيسبوك، منصة X ، انستجرام، تيك توك ، يوتيوب ، والتي من خلالها يتم إنتاج ونشر ومشاركة الأخبار التي تأخذ شكل سرد قصصى رقمى.

● **النخبة الإعلامية:** يقصد بها جميع الإعلاميين الممارسين بوسائل الإعلام ، والأكاديميين المتخصصين فى الإعلام العاملين بالجامعات المصرية.

#### الإجراءات المنهجية :

**نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية، التي تستهدف الكشف عن استخدام استراتيجيات السرد القصصى الرقمي وعلاقتها بتعزيز الثقة فى محتوى القنوات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعى.

#### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامى باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في مسح عينة من النخبة المصرية الأكاديمية والمهنية المتخصصة فى مجال الإعلام للتعرف على استخدام إستراتيجيات السرد القصصى الرقمى بالقنوات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقته بتعزيز الثقة لديهم فى المحتوى الإخبارى.

#### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة متاحة من النخبة الإعلامية المصرية يطبق عليها البحث لتشمل فئتين مختلفتين من الإعلاميين لتقديم وجهات نظر متنوعة وتحقيق أهداف البحث، وبلغ العدد الإجمالى للعينة: 155 مشاركاً يتراوح أعمارهم من 25 – 50 عاماً فيما فوق . مقسمين إلى (91) من المهنيين (بنسبة 58.7%) و (64) من الأكاديميين (بنسبة 41.3%)

ينتسم اختيار العينة بالتنوع فى الخلفيات المهنية والأكاديمية، ما يتيح استكشاف أوسع لموضوع البحث. وتتألف العينة من:

#### 1. المهنيين:

تم التواصل مع (91) مشارك من المهنيين العاملين فى مجالات متعددة فى مجال الإعلام، وذلك باستخدام البريد الإلكتروني، وحساباتهم على موقع "لينكد إن". يمثل هؤلاء المهنيون تخصصات مختلفة ومناصب متنوعة فى سوق العمل، مما يساهم فى الحصول على فهم شامل لموضوع الدراسة من منظورهم المهني . وتشمل تخصصات: مذيع بالقنوات التلفزيونية، مدير عام فى التلفزيون المصرى، مراسل ، مقدم برامج إخبارية، صحفى ، معلن، محرر أخبار بالتلفزيون، منتج مقابلات فى برامج إخبارية، محرر فيديو، صانع أفلام ومنتج إعلامى، منتج وسائط متعددة، معلق صوتى، مصمم جرافيك، مدير تسويق، صانع محتوى، صحفى استقصائى ، صحفى رقمى، مقدم برامج توك شو، مخرج ستوديو ، محرر سياسى ، منتج محتوى ترويجى ، مهندس صوت ، مقدم بودكاست، محرر فيديو ، مدير الأخبار، مدير محتوى رقمى، صحفى رياضى، ممارس حر فى الفيديو والجرافيك والتصوير، مدير قناة، كاتب سيناريو، صحفى حر، ناقد رياضى، مدير منصة رقمية، محرر فى وكالة أنباء، منتج أفلام وثائقية.

## 2. الأكاديميين:

اشتملت العينة أيضاً على (64) مشاركاً من الأكاديميين من جامعات مختلفة. تم اختيار الأكاديميين من تخصصات مختلفة لتحقيق تنوع أكاديمي في الآراء والمساهمات الفكرية. تم التواصل مع هذه الفئة عبر الجامعات التي يعملون بها وباستخدام البريد الإلكتروني. وتشمل التخصصات أقسام: الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلام الرقمي، صناعة وإنتاج الأفلام.

### تفاصيل التواصل:

- تم استخدام البريد الإلكتروني وحسابات "لينكد إن" للتواصل مع المهنيين، مما يضمن تغطية شاملة للفئة المستهدفة.
- بالنسبة للأكاديميين، تم التواصل مباشرة مع الجامعات التي يعملون بها لضمان مشاركة متنوعة من عدة جامعات.

### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الدراسة (ن=155)

خصائص عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكر	62	40%
	أنثى	93	60%
السن	من 25 لأقل من 30	49	31.6%
	من 30 لأقل من 45	69	44.5%
	من 45 لأقل من 50	21	13.5%
	من 50 فيما فوق	16	10.3%
الفئة	مهنيين	91	58.7%
	أكاديميين	64	41.3%
مستوى دخل الأسرة	من 1000-3000 آلاف جنية	15	9.7%
	من 4000-7000 آلاف جنيها	51	32.9%
	من 8000-10.000 آلاف جنية	26	16.8%
	أكثر من 10.000 آلاف جنيها	63	40.6%

### أسباب اختيار العينة:

1. توجيه من المحكمين والخبراء: عند تحكيم الاستثمار الميدانية، أوصى بعض المحكمين بضرورة استهداف نخبة إعلامية من المهنيين والأكاديميين بدلاً من الجمهور العام، نظراً لأن البحث يتناول مجالاً متخصصاً ويحتوي على مصطلحات حديثة وتقنيات متقدمة في السرد القصصي الرقمي. هذه المصطلحات قد لا تكون مألوفة أو مفهومة للجمهور العادي بالقدر الذي يفهمها العاملون في مجال الإعلام. ولذلك، تم اختيار النخبة لضمان استجابات دقيقة وواعية تعكس فهماً عميقاً للموضوع.
2. التعامل المباشر مع وسائل التواصل الاجتماعي في العمل اليومي: تم انتقاء العينة بحيث تضم أفراداً يتعاملون بشكل مباشر مع وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من عملهم اليومي، سواء كأداة لمتابعة الأخبار أو كمنصة لإنتاج ونقل القصص الإخبارية. هذا

الاختبار يضمن أن تكون استجابات المشاركين مبنية على خبرات عملية ومهنية في التعامل مع المحتوى الرقمي، مما يعزز من موثوقية النتائج ودقتها.

3. **عدم استبعاد أي فرد من العينة المختارة:** نظرًا للطبيعة المتخصصة للبحث، تم اختيار عينة متاحة من المهنيين والأكاديميين العاملين في الإعلام، مع التأكيد على عدم استبعاد أي مشارك من العينة المختارة لضمان تنوع الآراء والخبرات. إن تفاعل هؤلاء الأفراد مع وسائل التواصل الاجتماعي يجعلهم مؤهلين بشكل خاص لتقديم رؤى وأفكار دقيقة حول موضوع البحث.

### أدوات جمع البيانات

اعتمد البحث الحالي على تصميم استمارة الاستبيان للتطبيق على عينة متاحة من النخبة الإعلامية المصرية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المحتوى الإخباري الذي يتضمن شكل سرد قصصي ، وتم جمع بيانات الدراسة من أفراد العينة خلال شهر سبتمبر 2024 ، وفيما يلي شرح لكل أداة تفصيلاً:

- 1- استمارة الاستبيان الإلكترونية لجمع آراء النخبة عن مدى تعرضهم للأخبار من خلال حسابات القنوات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ومدى تفضيلهم للأخبار التي تتخذ شكل سرد قصصي ، وأسباب التفضيل، وال قالب المفضل للسرد .
- 2- مقياس استراتيجيات السرد القصصي الرقمي وتضمن المقياس تقسيم للاستراتيجيات وهي : استخدام الوسائط المتعددة، المشاركة والتفاعل، السرد المتفرع، استخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي ، وكان الهدف من ذلك التقسيم رصد أي من تلك الاستراتيجيات تساعد النخبة الإعلامية على إدراك المصادقية ومن ثم تعزيز الثقة في المحتوى.
- 3- مقياس النقل السردى ، وتم تقسيمه إلى الاندماج السردى والاستجابة العاطفية وذلك من أجل محاولة التفصيل ورصد أي من تلك المتغيرات تلعب دور أكثر في تأثير استخدام استراتيجيات السرد القصصي الرقمي على تعزيز ثقة النخبة الإعلامية في المحتوى الإخباري.
- 4- مقياس للمصادقية المدركة وتضمن المقياس عبارات لقياس كلاً من مصداقية المصدر ومصداقية الرسالة، والهدف هو معرفة إلى أي مدى استخدام استراتيجيات السرد الرقمي القصصي سوف يؤثر على المصادقية بشقيها مصدر المحتوى الإخباري والمحتوى نفسه.
- 5- مقياس تعزيز الثقة ويتضمن عبارات تقيس مستوى الثقة لدى النخبة الإعلامية عند استخدام استراتيجيات السرد القصصي الرقمي.
- 6- مقياس العوامل المؤثرة ، وتتضمن الإنخراط السابق في السرد القصصي وذلك للوقوف على الخلفيات التي تحكم النخبة الإعلامية في تعرضها للمحتوى الإخباري الذي يتضمن إستراتيجيات السرد القصصي الرقمي ، والدور الذي تلعبه في إدراك المصادقية في المحتوى الرقمي وبالتالي تعزيز الثقة.

## مقياس الصدق والثبات:

ولتوفير صدق البيانات تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين<sup>98</sup>، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف بعضها، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10% من المبحوثين، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي وردت من المبحوثات.

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة، وذلك للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، باستخدام اختبار ألفا كرونباخ Reliability Analysis Alpha Scale وذلك لتحديد معامل الثبات والصدق لقائمة الاستقصاء كما يوضحه الجدول الآتي:

## جدول رقم (2)

### صدق المقاييس وثباتها

الصدق الذاتي	ثبات ألفا كرونباخ	المتغيرات
0.846	0.715	مدى متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.836	0.699	أسباب الحرص على متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.901	0.812	دمج الوسائط المتعددة
0.913	0.834	التفاعل والمشاركة
0.899	0.809	السرد المتفرع
0.926	0.857	تقنيات الواقع المعزز والافتراضي
0.854	0.730	الاندماج السردى
0.879	0.772	الاستجابة العاطفية
0.889	0.791	المصدقية
0.894	0.800	الثقة
0.851	0.724	الانخراط السابق في السرد القصصي الرقمي

## مقاييس الدراسة الميدانية:

تعتمد الدراسة على مجموعة من المقاييس التي تم تصميمها وبنائها بغرض الوصول إلى أقصى قدر ممكن من ضبط قياس المتغيرات، ولذلك فإن هذه الدراسة تعتمد على المقاييس الآتية:

### جدول (3) مقاييس الدراسة الميدانية

تصنيف الباحثين	توزيع الدرجات	أسئلة القياس	المتغيرات
(28-9) منخفض (15-9) متوسط (21-16) مرتفع (28-22)	أقل من ساعة/ نادرًا (درجة) من ساعة لأقل من ساعتين/ أحيانًا (درجتين) من ساعتين لأقل من 3 ساعات/ دائمًا (3 درجات) أكثر من 3 ساعات (4 درجات)	س1+ س2	مدى متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	لا (درجة) إلى حد ما (درجتين) إلى حد كبير (3 درجات)	س4 (5 عبارات)	أسباب الحرص على متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
<b>استراتيجيات السرد القصصي</b>			
(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	معارض (درجة) محايد (درجتين) موافق (3 درجات)	س9 (5 عبارات)	دمج الوسائط المتعددة
(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	معارض (درجة) محايد (درجتين) موافق (3 درجات)	س10 (5 عبارات)	التفاعل والمشاركة
(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	معارض (درجة) محايد (درجتين) موافق (3 درجات)	س11 (5 عبارات)	السرد المتفرع
(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	معارض (درجة) محايد (درجتين) موافق (3 درجات)	س12 (5 عبارات)	تقنيات الواقع المعزز والافتراضي
<b>عملية النقل السردية</b>			
(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	معارض (درجة) محايد (درجتين) موافق (3 درجات)	س13 (5 عبارات)	الاندماج السردية
(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	معارض (درجة) محايد (درجتين) موافق (3 درجات)	س14 (5 عبارات)	الاستجابة العاطفية
(24-8) منخفض (13-8) متوسط (18-14) مرتفع (24-19)	معارض (درجة) محايد (درجتين) موافق (3 درجات)	س15 (8 عبارات)	المصادقية
(18-6) منخفض (9-6) متوسط (14-10) مرتفع (18-15)	معارض (درجة) محايد (درجتين) موافق (3 درجات)	س16 (6 عبارات)	الثقة
(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)	معارض (درجة) محايد (درجتين) موافق (3 درجات)	س17 (5 عبارات)	الانخراط السابق في السرد القصصي الرقمي

### المعالجات الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبنود المُقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- اختبار  $\chi^2$  (Chi Square) للاستقلالية بين متغيرين من النوع الاسمي Nominal.
- 5- معامل التوافق لقياس شدة العلاقة بين متغيرين تم قياسهما على المستوى الاسمي، وقد عُدت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمتها بين 0.1 و 0.3، ومتوسطة إذا كانت بين 0.4 و 0.6، وقوية إذا كانت 0.7 فأكثر.
- 6- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
- 7- معامل تحليل الانحدار المتعدد لفحص التأثيرات المستقلة لاستراتيجيات السرد الرقمي المختلفة على مستوى الثقة في المحتوى الإخباري، مما يتيح تحديد العوامل الأكثر تأثيراً بشكل دقيق.
- 8- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

## أولاً: النتائج العامة للدراسة

### 1-مدى متابعة النخبة من الأكاديميين والمهنيين للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول رقم (4)

#### مدى متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	33	36.3%	19	29.7%	52	33.5%
متوسط	48	52.7%	41	64.1%	89	57.5%
مرتفع	10	11%	4	6.2%	14	9%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

(كا<sup>2</sup>=2.256، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.324)

تشير النتائج إلى أن المهنيين والأكاديميين يتابعون الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في الغالب؛ إذ تتركز النسبة الأكبر ضمن فئة المتابعة المتوسطة، حيث سجلت 52.7% لدى المهنيين و64.1% لدى الأكاديميين، مما يعكس اعتمادهم على هذه المنصات كمصدر رئيسي للأخبار. أما فئة المتابعة العالية، فهي تمثل نسبة صغيرة تبلغ 11% بين المهنيين و6.2% بين الأكاديميين، وتعد منخفضة مقارنةً بفئات المتابعة الأخرى. كذلك، فئة المتابعة المنخفضة تشكل نسبة ملحوظة، لكنها ليست الأكبر.

تشير نتائج الاختبار الإحصائي (كا<sup>2</sup> = 2.256) مع مستوى دلالة (0.324) إلى أن الفروقات بين المهنيين والأكاديميين ليست ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن النمط العام لمتابعة الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي بين الفئتين متشابه نسبيًا.

#### أ-توزيع المهنيين والأكاديميين وفق متابعتهم لحسابات القنوات الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي:

قناة الجزيرة تصدر اهتمامات كل من المهنيين والأكاديميين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سجلت أعلى نسبة متابعة بين الفئتين. بالنسبة للمهنيين، حصلت على وزن نسبي 68.9% مع متابعة منتظمة من 36.3%، بينما بلغت شعبيتها بين الأكاديميين وزناً نسبياً 74%، يتابعها منهم بانتظام 43.7%، ما يعكس مكانتها البارزة. جاءت قناة العربية في المرتبة الثانية بوزن نسبي 63.4% لدى المهنيين، مع توازن بين المتابعة الدائمة والمتقطعة، ووزن نسبي 66.7% بين الأكاديميين، حيث تفضل الأغلبية المتابعة بشكل متقطع. وسجلت قنوات سكاي نيوز عربية و BBC عربية متابعة متوسطة لدى الفئتين؛ إذ حصلتا على وزن 62.3% لكل منهما بين المهنيين، و65.1% و64.1% على التوالي بين الأكاديميين. أما قناة القاهرة 24، فقد جاءت بوزن نسبي أقل، حيث سجلت 58.2% لدى المهنيين و62.5% لدى الأكاديميين، مع متابعة منتظمة من 32.8% من الأكاديميين. يعكس هذا التوزيع الشعبية المتقدمة للجزيرة، تليها العربية، بينما تحظى القنوات الأخرى باهتمام معتدل.

## ب- توزيع المهنيين والأكاديميون وفقاً لعدد ساعات متابعة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي يومياً:

أغلب المهنيين والأكاديميين يفضلون متابعة الأخبار لفترات قصيرة يومياً، حيث تشكل الفئة التي تقضي أقل من ساعة يومياً النسبة الأكبر بين المجموعتين، بواقع 38.5% من المهنيين و31.2% من الأكاديميين. في المرتبة الثانية تأتي الفئة التي تخصص من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً، وهي أكثر انتشاراً بين الأكاديميين بنسبة 40.6% مقارنةً بـ 31.9% من المهنيين، مما يعكس اهتماماً متوسطاً بمتابعة الأخبار، خاصة لدى الأكاديميين. أما الفئة التي تقضي من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً فتعتبر أقل انتشاراً، حيث تضم 9.9% من المهنيين و18.8% من الأكاديميين، مما يظهر ميلاً أكبر لدى الأكاديميين لقضاء وقت أطول نسبياً.

تتوافق هذه النتيجة مع عدة دراسات، حيث تشير إلى أن المهنيين والأكاديميين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بشكل معتدل لمتابعة الأخبار، كما ورد في دراسة<sup>99</sup> (2020) Russmann & Hess التي أوضحت أن وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تُعد الأكثر شعبية لدى الشباب، بما في ذلك الأكاديميون والمهنيون. وتشير دراسة Badrinathan Sumitra<sup>100</sup> (2022) أيضاً إلى أن مستويات الثقة في الأخبار الرقمية ليست مرتفعة، مما قد يفسر انخفاض المتابعة المكثفة للأخبار بين المهنيين والأكاديميين.

## 2- المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار.

### جدول رقم (5)

#### المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار

المنصات	المهنيين (91=ن)		الأكاديميين (64=ن)		الإجمالي (155=ن)	
	ك	%	ك	%	ك	%
فيسبوك	65	71.4%	53	82.8%	118	76.1%
تويتر (منصة X)	29	31.9%	16	25%	45	29%
إنستغرام	34	37.4%	18	28.1%	52	33.5%
يوتيوب	10	11%	19	29.7%	29	18.7%
تيك توك	12	13.2%	7	10.9%	19	12.3%

الجدول يوضح أن "فيسبوك" هو المنصة الاجتماعية الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار من قبل كل من المهنيين والأكاديميين، حيث يشكل 71.4% من المهنيين و82.8% من الأكاديميين، وهو ما يمثل 76.1% من الإجمالي. هذا يشير إلى أن "فيسبوك" هو المصدر الأكثر شعبية للأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي بين المشاركين. أما بالنسبة لـ "تويتر" أو منصة (X)، فإن استخدامها للحصول على الأخبار أقل شيوعاً مقارنةً بفيسبوك، حيث يستخدمه 31.9% من المهنيين و25% من الأكاديميين. النتائج المتعلقة بـ "إنستغرام"

تشير إلى أن 37.4% من المهنيين و28.1% من الأكاديميين يعتمدون عليه كمصدر للأخبار، مما يدل على أن المنصة تحظى بمكانة متوسطة بين المشاركين.

تتفق هذه النتائج مع دراسة **Russmann & Hess** <sup>101</sup> (2020) التي أشارت إلى أن "فيسبوك" لا يزال منصة بارزة للأخبار الرقمية، خاصة لدى الشباب والمتعلمين مثل الأكاديميين والمهنيين، بفضل قدرته على تقديم الأخبار بسرعة. ومع ذلك، تختلف النتائج عن دراسة **Sumitra Badrinathan** <sup>102</sup> (2022) التي أشارت إلى أن "تويتر" أو منصة (X) يعد أكثر تفاعلية بين المهنيين والإعلاميين للحصول على الأخبار الفورية والمحتوى المتخصص، فيما تظهر الدراسة الحالية انخفاضاً نسبياً في استخدام "تويتر" مقارنة بفيسبوك وإنستجرام.

### 3-أسباب الحرص على متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (6)

#### أسباب الحرص على متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	5	5.5%	2	3.1%	7	4.5%
متوسط	36	39.6%	17	26.6%	53	34.2%
مرتفع	50	54.9%	45	70.3%	95	61.3%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

( $كا^2=3.771$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.152)

يوضح الجدول أن غالبية المشاركين، من المهنيين والأكاديميين، يتمتعون بمستوى عالٍ من الحرص على متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت هذه النسبة 54.9% بين المهنيين و70.3% بين الأكاديميين، مما يشير إلى اهتمام واضح بالأخبار الرقمية لدى كلا الفئتين، مع زيادة ملحوظة في اهتمام الأكاديميين. تأتي فئة الحرص المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة 39.6% للمهنيين و26.6% للأكاديميين، مما يعكس ميلاً أكبر بين المهنيين للاهتمام بمتابعة الأخبار بدرجة متوسطة مقارنة بالأكاديميين.

من حيث الدلالة الإحصائية، تشير قيمة  $كا^2=3.771$  بدرجة حرية = 2 ومستوى معنوية = 0.152 إلى أن الفروق بين المهنيين والأكاديميين في متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي غير ذات دلالة إحصائية، ما يعني أن هذه الفروق قد تكون عشوائية ولا تمثل اختلافات جوهرية.

#### توزيع المهنيين والأكاديميين وفقاً لأسباب الحرص على متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الأكاديميون يظهرون اهتماماً أكبر بالبقاء على اطلاع بأحدث الأحداث، حيث بلغت نسبة موافقتهم لهذا السبب 78.1% بمتوسط حسابي 2.77 ووزن نسبي 92.2%، مقارنةً بـ 61.5% لدى المهنيين. كذلك، تبرز (سهولة الوصول إلى الأخبار) كأهمية لكلا الفئتين،

ولكن الأكاديميين يظهرون تركيزاً أعلى، بمتوسط حسابي 2.69 مقابل 2.59 للمهنيين. فيما يخص (الحصول على معلومات شخصية)، يظهر الأكاديميون اهتماماً بنسبة 57.8% مقارنةً بـ 52.7% للمهنيين. أما (التفاعل مع الأخبار عبر التعليقات)، فلم يكن دافعاً قوياً، حيث كانت نسب الموافقة متقاربة بين الأكاديميين (26.6%) والمهنيين (26.4%). برز الأكاديميون أيضاً في رغبتهم بـ (توسيع فهمهم لمواضيع معينة) بنسبة 45.3% مقارنةً بـ 40.7% لدى المهنيين.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن الأكاديميين أكثر حرصاً على متابعة الأخبار بهدف الحصول على أحدث الأحداث وتوسيع معرفتهم، بينما يهتم المهنيون أكثر بسهولة الوصول إلى الأخبار. كما يظهر أن كلا الفئتين تهتمان بالحصول على معلومات حول مواضيع شخصية، فيما يعد التفاعل مع الأخبار عبر التعليقات دافعاً ضعيفاً لكليهما.

**هذه النتائج تتفق مع دراسة Rossmann & Hess<sup>103</sup> (2020)** ، التي أشارت إلى أن الأكاديميين، خاصة الشباب، يميلون إلى متابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها جزءاً من احتياجاتهم المعلوماتية اليومية. وبالمثل، تدعم دراسة<sup>104</sup> (2022) **Sumitra Badrinathan** هذا الاتجاه، حيث أوضحت أن الأكاديميين يلجأون إلى وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار بشكل استباقي نظراً لسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة نشرها، مما يزيد من اهتمامهم بمتابعة الأخبار. ومع ذلك، تتعارض هذه النتائج مع دراسة **Salaudeen & Onyechi (2020)**<sup>105</sup> التي أشارت إلى أن المهنيين، خصوصاً في مجالات تتطلب متابعة مستمرة للأحداث مثل الصحافة والاقتصاد، يظهرون اهتماماً أكبر بمتابعة الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنةً بالأكاديميين، الذين قد يفضلون الاعتماد على المصادر الأكاديمية والعلمية. كما عززت دراسة **Mufan Luo (2022)**<sup>106</sup> هذا التوجه، حيث وجدت أن المهنيين، خاصة العاملين في مجالات تتطلب تحديثات متواصلة، يتابعون الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من الأكاديميين.

**4-مدى تفضيل الأخبار التي تُعرض بطريقة قصصية عبر منصات التواصل الاجتماعي في توضيح المحتوى:**

#### جدول رقم (7)

مدى تفضيل الأخبار التي تُعرض بطريقة قصصية على الإنترنت في توضيح المحتوى

الدرجة	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	36	39.6%	37	57.8%	73	47.1%
أحياناً	47	51.6%	26	40.6%	73	47.1%
نادراً	8	8.8%	1	1.6%	9	5.8%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

( $7.009 = \chi^2$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.030، معامل التوافق=0.208)

تشير نتائج الجدول إلى أن الأكاديميين يظهرون تفضيلاً أكبر للأخبار التي تُعرض بطريقة قصصية على الإنترنت مقارنة بالمهنيين. فقد أفاد 57.8% من الأكاديميين أنهم يفضلون هذه الطريقة دائماً، في حين كانت النسبة بين المهنيين 39.6% فقط. بالإضافة إلى ذلك، بلغت نسبة التفضيل أحياناً 51.6% بين المهنيين مقابل 40.6% بين الأكاديميين.

مع ذلك، الفروق التي تم الكشف عنها بين المهنيين والأكاديميين في تفضيل الأخبار القصصية كانت ذات دلالة إحصائية، حيث أظهرت قيمة  $\chi^2=7.009$  ومستوى المعنوية 0.030. أن هناك فروقاً معنوية بين الفئتين في تفضيل هذا الأسلوب، وهو ما يعزز فكرة أن الأكاديميين يميلون بشكل أكبر إلى تفضيل الأخبار المقدمة بأسلوب قصصي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة **Green & Brock** <sup>107</sup> (2000) التي أشارت إلى أن النقل السرد له تأثير أكبر على الفئات الأكاديمية، حيث يميل الأكاديميون إلى تفضيل الأساليب القصصية في نقل المعلومات نظراً لقدرتها على جعل المحتوى أكثر تأثيراً وتفسيراً للمعاني المعقدة. كما أكدت دراسة **Tom van Laer** <sup>108</sup> (2019) أن السرد القصصي يعزز من تفاعل الجمهور مع المحتوى ويزيد من فهمهم للمعلومات المعقدة، وهو ما يفسر تفضيل الأكاديميين لهذا الأسلوب.

على الجانب الآخر، يختلف هذا مع بعض الدراسات التي ترى أن المهنيين قد يفضلون الأخبار المقدمة بشكل مباشر وموجز لسرعة استهلاك المعلومات، مثل دراسة **Matsiola et al** <sup>109</sup> (2022). التي وجدت أن المهنيين يفضلون الأساليب الأكثر تركيزاً ومباشرةً على السرد، نظراً لضيق وقتهم والحاجة إلى الوصول السريع إلى المعلومات.

5-الوقت المنقضي يومياً في متابعة الأخبار التي تُعرض بطريقة قصصية على منصات التواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (8)

الوقت المنقضي يومياً في متابعة الأخبار التي تُعرض بطريقة قصصية على منصات التواصل الاجتماعي

الوقت	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	49	53.8%	29	45.3%	78	50.3%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	34	37.4%	30	46.9%	64	41.3%
من ساعتين إلى أكثر من ثلاث ساعات	8	8.8%	5	7.8%	13	8.4%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

( $\chi^2=1.410$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.494)

تشير النتائج إلى أن المهنيين والأكاديميين يقضون أوقاتاً مشابهة يومياً في متابعة الأخبار التي تُعرض بطريقة قصصية على منصات التواصل الاجتماعي. 53.8% من المهنيين و45.3% من الأكاديميين يقضون أقل من ساعة يومياً، بينما 37.4% من المهنيين و46.9% من الأكاديميين يقضون بين ساعة وساعتين.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي (كا=2=1.410، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.494) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين في الوقت الذي يقضونه في متابعة الأخبار القصصية، مما يعكس نمطاً مشابهاً بين الفئتين.

6-أسباب تفضيل الأخبار التي تُعرض بطريقة قصصية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

### جدول رقم (9)

أسباب تفضيل الأخبار التي تُعرض بطريقة قصصية على الإنترنت

الأسباب	المهنيين (91=ن)		الأكاديميين (64=ن)		الإجمالي (155=ن)	
	ك	%	ك	%	ك	%
القصص الرقمية تجعل الأخبار أكثر إثارة وتشويق	40	44%	27	42.2%	67	43.2%
القصص الرقمية تساعد في تبسيط المعلومات المعقدة	48	52.7%	26	40.6%	74	47.7%
التفاعل مع القصص الرقمية يجعلني أشعر بالمشاركة	20	22%	23	35.9%	43	27.7%
القصص الرقمية تتيح لي فهم الأحداث من زوايا متعددة	29	31.9%	25	39.1%	54	34.8%
القصص الرقمية توفر تجربة متعددة الوسائط تزيد من فهمي للأخبار	30	33%	20	31.3%	50	32.3%

تشير نتائج الجدول إلى أن الأسباب الرئيسية لتفضيل الأخبار التي تُعرض بطريقة قصصية عبر الإنترنت تتوزع بشكل متقارب بين المهنيين والأكاديميين مع بعض الفروق اللافتة. يظهر أن كل من المهنيين والأكاديميين يتفقون في أن القصص الرقمية تساعد في تبسيط المعلومات المعقدة، حيث أفاد 52.7% من المهنيين و40.6% من الأكاديميين بأن هذا هو السبب الرئيسي لتفضيلهم لهذا النوع من الأخبار. كما أن نسبة كبيرة من المشاركين من الفئتين ترى أن القصص الرقمية تجعل الأخبار أكثر إثارة وتشويقاً، بنسبة 44% من المهنيين و42.2% من الأكاديميين.

على الجانب الآخر، هناك فروق واضحة في بعض الأسباب الأخرى. على سبيل المثال، أشار 35.9% من الأكاديميين إلى أن التفاعل مع القصص الرقمية يجعلهم يشعرون بالمشاركة، مقارنة بـ22% فقط من المهنيين، مما يشير إلى أن الأكاديميين قد يفضلون هذا النوع من الأخبار لأنه يوفر لهم إحساساً أكبر بالتفاعل والمشاركة.

تتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة، مثل دراسة **Green & Brock** <sup>110</sup> (2000) ، التي بينت أن السرد القصصي يساهم في تبسيط المعلومات المعقدة ويزيد من تفاعل المتلقي، مما يعزز من فهمه ويجعله يشعر بمزيد من المشاركة. كما تدعم دراسة **Appelman & Sundar** <sup>111</sup> (2015) هذا الاتجاه، حيث أشارت إلى أن التفاعل مع المحتوى السردية يعزز مشاركة الجمهور ويشعرهم بأنهم جزء من الأحداث. على النقيض، أظهرت دراسة **Matsiola et al** <sup>112</sup> (2022) ، بعض الاختلافات، حيث أوضحت أن المهنيين يميلون إلى الأخبار المباشرة والموجزة بدلاً من القصص الرقمية التفاعلية، لأنها توصل المعلومات بسرعة وتوفر الوقت، مما قد يفسر الفروق الطفيفة بين الفئتين في التفاعل والمشاركة.

بالتالي، يتضح أن الأكاديميين يميلون أكثر نحو التفاعل والمشاركة والتحليل العميق للقصص، بينما يفضل المهنيون السرد القصصي لدوره في تبسيط المعلومات بوضوح وكفاءة.

7- أهم أشكال القصص الرقمية المفضلة لدى المبحوثين لتداول المحتوى الإخباري:

#### جدول رقم (10)

#### أهم أشكال القصص الرقمية المفضلة

الأشكال	الفئة		المهنيين (91=ن)		الأكاديميين (64=ن)		الإجمالي (155=ن)	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شكل فيديوهات قصيرة	58	63.7%	47	73.4%	105	67.7%		
شكل ثريد (Thread) على تويتر وفيسبوك	27	29.7%	10	15.6%	37	23.9%		
شكل مقالات تفاعلية مع صور ورسوم بيانية	20	22%	19	29.7%	39	25.2%		
شكل بودكاست أو تسجيلات صوتية	31	34.1%	19	29.7%	50	32.3%		
الخرائط التفاعلية التي تتيحها بعض المنصات لزيادة فهم تفاصيل الخبر	15	16.5%	15	23.4%	30	19.4%		
شكل فيديو تفاعلي	37	40.7%	24	37.5%	61	39.4%		

تشير نتائج الجدول إلى أن الفيديوهات القصيرة تأتي في مقدمة الأشكال المفضلة للقصص الرقمية لدى كل من المهنيين والأكاديميين، بنسبة 63.7% للمهنيين و73.4% للأكاديميين، مما يعكس تفضيلاً لهذا النمط المباشر والفعال في استهلاك الأخبار. يليها الفيديو التفاعلي، الذي يحظى بتفضيل بنسبة 40.7% بين المهنيين و37.5% بين الأكاديميين، مما يعكس اهتمام الفئتين بالتفاعل مع المحتوى عبر مقاطع الفيديو التي تحتوي على عناصر تفاعلية.

يظهر البودكاست والتسجيلات الصوتية بتفضيل متقارب، إذ يُفضله 34.1% من المهنيين و29.7% من الأكاديميين، مما يعكس نمو شعبية البودكاست كوسيلة فعالة للوصول إلى الأخبار، خاصة لمن يفضلون الاستماع أثناء أداء مهام أخرى.

تتفق تلك النتيجة مع دراسة Katz (2015) <sup>113</sup> والتي وجدت أن القصص الرقمية التي تحتوي على تفاعلات بصرية مثل الفيديوهات التفاعلية والخرائط التفاعلية تلقى رواجاً بين الأكاديميين، حيث يرون أنها تعزز فهمهم وتوفر لهم تفاصيل إضافية. من ناحية أخرى، وجدت الدراسة تبايناً في تفضيلات المهنيين، حيث يميلون إلى القصص الرقمية التي يمكن استهلاكها بسرعة. كذلك تتقارب مع دراسة Moe (2014) <sup>114</sup> حيث تناولت تحليل سلوكيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتفضيل المحتوى الرقمي بين المهنيين والأكاديميين. وجدت الدراسة أن الأكاديميين يميلون إلى استهلاك محتوى أكثر عمقاً وتفصيلاً مثل المقالات التفاعلية والرسوم البيانية، بينما يفضل المهنيون المحتوى المختصر مثل الفيديوهات القصيرة.

استراتيجيات السرد القصصي  
8-موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس استراتيجية دمج الوسائط المتعددة في المحتوى الإخباري:

جدول رقم (11)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس استراتيجية دمج الوسائط المتعددة

المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	2	2.2%	-	-	2	1.3%
متوسط	16	17.6%	13	20.3%	29	18.7%
مرتفع	73	80.2%	51	79.7%	124	80%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

(ك<sup>2</sup>=1.558، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.459)

تشير نتائج الجدول إلى أن كلتا الفئتين، المهنيين والأكاديميين، تفضلان بشكل كبير دمج الوسائط المتعددة في السرد القصصي؛ إذ بلغت نسبة التفضيل المرتفع 80.2% بين المهنيين و79.7% بين الأكاديميين. يعكس ذلك أهمية الوسائط المتعددة في تقديم الأخبار والمحتوى، سواء من خلال النصوص، الصور، أو الفيديوهات، التي تسهم في جعل المحتوى أكثر تشويقاً ووضوحاً.

تشير القيمة الإحصائية لك<sup>2</sup> (1.558) ومستوى المعنوية (0.459) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين فيما يتعلق بتفضيل دمج الوسائط المتعددة، مما يعني أن كلا الفئتين تظهران مستويات تفضيل مشابهة لهذا النوع من السرد.

توزيع المهنيين والأكاديميون وفقاً للعبارات التي تقيس استراتيجية دمج الوسائط المتعددة

تشير البيانات إلى تقدير المهنيين والأكاديميين لتأثير الوسائط المتعددة في تقديم الأخبار، ولكن بتوجهات مختلفة. يفضل المهنيون التفاعل والاندماج، حيث سجل 76.9% موافقة على أن الأخبار التي تدمج الصوت والفيديو والصور أكثر تفاعلاً، وأبدى 88.6% تأييدهم لفكرة أن الوسائط المتعددة تشرح الموضوعات أفضل من النصوص فقط. أما الأكاديميون، فيركزون على الوضوح والتفصيل، حيث يرى 79.7% أن الوسائط المتعددة تعزز تذكر المعلومات، ويعتبر 48.4% الرسوم البيانية فعالة في تبسيط المعلومات المعقدة.

تتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة مثل دراسة **Green & Brock (2000)** <sup>115</sup>، التي أكدت أن دمج الوسائط المتعددة يزيد من جذب الجمهور ويساهم في تحسين تجربة النقل السردية وزيادة تفاعل المستهلكين مع المحتوى.

## 9- موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس استراتيجية التفاعل والمشاركة التي يوفرها المحتوى الإخباري السردى:

### جدول رقم (12)

#### موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس استراتيجية التفاعل والمشاركة

المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	9	9.9%	9	14.1%	18	11.6%
متوسط	34	37.4%	22	34.3%	56	36.1%
مرتفع	48	52.7%	33	51.6%	81	52.3%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

(كا<sup>2</sup>=0.666، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.717)

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة كبيرة من المهنيين والأكاديميين يظهرون تفاعلاً ومشاركةً مرتفعين مع الأخبار المعروضة بطريقة قصصية، حيث بلغت نسبة التفاعل المرتفع 52.7% بين المهنيين و51.6% بين الأكاديميين، مما يعكس مستوى عالٍ من الانخراط لدى غالبية المشاركين مع المحتوى الإخباري التفاعلي.

توضح القيمة الإحصائية لكا<sup>2</sup> (0.666) ومستوى المعنوية (0.717) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين في تفاعلهم مع الأخبار الرقمية، مما يعني أن الفئتين تُظهران سلوكاً مشابهاً في التفاعل مع المحتوى الإخباري القصصي.

#### توزيع المهنيين والأكاديميين وفقاً للعبارات التي تقيس استراتيجية التفاعل والمشاركة

تشير البيانات إلى تشابه بين المهنيين والأكاديميين في تفضيلهم للأخبار التفاعلية، حيث يتصفح 42.8% من المهنيين و46.8% من الأكاديميين المحتوى الإخباري التفاعلي بانتظام. ومع ذلك، يُظهر الأكاديميون ميلاً أكبر لاستخدام أدوات التفاعل مثل التعليقات والإجابات بنسبة 57.8% مقارنة بـ 50.5% من المهنيين. كما يشارك 48.5% من الأكاديميين في النقاشات الرقمية، بينما يظهر 51.6% من المهنيين حماساً أكبر في هذا المجال. الأكاديميون أيضاً أكثر ميلاً لمشاركة الأخبار مع أصدقائهم بنسبة 35.9% وهي نسبة تتفوق على المهنيين. بشكل عام، يركز المهنيون على التفاعل المباشر مع الأخبار، بينما يبرز الأكاديميون في استخدام أدوات التفاعل والمشاركة.

تتفق هذه النتائج مع الدراسات السابقة مثل دراسة (2015) Suh & Lia<sup>116</sup>، التي أكدت أن التفاعل والمشاركة مع المحتوى الإخباري يعزز من تأثير الرسائل السردية، وتجعل الجمهور يشعر بمزيد من المشاركة والانخراط. كما تتفق مع نتائج دراسة Green & Brock<sup>117</sup> (2000)، التي أوضحت أن التفاعل يعزز من عملية النقل السردية ويزيد من التأثير العاطفي للمحتوى على الجمهور.

## 10- موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس استراتيجية السرد المتفرع التي يتضمنها المحتوى الإخباري السردى الرقمي:

### جدول رقم (13)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس استراتيجية السرد المتفرع

الفئة المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	3	3.3%	1	1.6%	4	2.6%
متوسط	29	31.9%	16	25%	45	29%
مرتفع	59	64.8%	47	73.4%	106	68.4%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

(كا<sup>2</sup>=1.455، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.483)

تشير نتائج الجدول إلى أن السرد المتفرع يحظى بشعبية كبيرة بين كل من المهنيين والأكاديميين، حيث أظهرت النسبة الأكبر من المهنيين (64.8%) والأكاديميين (73.4%) تفضيلاً مرتفعاً للسرد المتفرع، مما يشير إلى أن معظم المشاركين يجدون هذا النوع من السرد الرقمي جذاباً ويعتبرونه وسيلة فعالة لعرض الأخبار.

تشير قيمة كا<sup>2</sup> (1.455) ومستوى المعنوية (0.483) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين في تفضيلهم للسرد المتفرع، مما يدل على أن تفضيلات الفئتين لهذا النوع من السرد متقاربة.

توزيع المهنيين والأكاديميين وفقاً للعبارات التي تقيس استراتيجية السرد المتفرع التي يتضمنها المحتوى الإخباري السردى الرقمي:

بالنسبة للمهنيين، يتمتع معظم المشاركين بقبول إيجابي لاستراتيجيات السرد المتفرع، حيث أشار 67% إلى أنهم يفضلون الأخبار التي تتيح لهم اختيار المعلومات التي يركزون عليها، و56% يعتقدون أن الخيارات المتعددة تمنحهم شعوراً بالتحكم في المعلومات. ومع ذلك، يعبرون عن بعض الارتباك الناتج عن تعدد المسارات. من ناحية أخرى، بالنسبة للأكاديميين، تبرز نسب أعلى في تقدير هذه الاستراتيجيات، حيث أشار 73.4% إلى أن القدرة على اختيار المعلومات تحسن فهمهم للقصة، و64.1% يشعرون بالتحكم الفعال من خلال الخيارات المتعددة. كما يظهر الأكاديميون ميلاً أعلى لتقدير فوائد السرد المتفرع، مثل فهم القصة بشكل أفضل، مقارنة بالمهنيين. في المجمل، رغم أن كلا المجموعتين تقدمان قبولاً إيجابياً لاستراتيجية السرد المتفرع، إلا أن الأكاديميين يميلون إلى الإعراب عن رضا أكبر عن هذه الاستراتيجيات ويستفيدون منها بشكل أكثر فعالية مقارنة بالمهنيين، وهو ما قد يعكس اختلافات في خلفياتهم التعليمية وتجاربهم المهنية.

تتفق هذه النتائج مع دراسة van Laer (2019)<sup>118</sup> التي أوضحت أن السرد المتفرع يعزز تجربة الجمهور ويزيد من تفاعله مع المحتوى الرقمي، ويتيح للمستخدمين الشعور بالانخراط في تشكيل مسار القصة. كما أن دراسة Srinivasan & Barclay<sup>119</sup>

(2017) أكدت أن السرد المتفرع يزيد من التفاعل الشخصي للمستخدمين ويعزز مستوى اندماجهم مع المحتوى، مما يدعم فكرة أن هذا الأسلوب فعال بشكل عام في تعزيز تجربة المستخدم مع الأخبار الرقمية.

**11-موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس استراتيجية تقنيات الواقع المعزز والافتراضي التي يتضمنها المحتوى الإخباري السردى الرقمي:**

#### جدول رقم (14)

موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس استراتيجية تقنيات الواقع المعزز والافتراضي

المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	1	1.1%	-	-	1	0.6%
متوسط	33	36.3%	17	26.6%	50	32.3%
مرتفع	57	62.6%	47	73.4%	104	67.1%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

(كا<sup>2</sup>=2.453، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.293)

تشير نتائج الجدول إلى أن تقنيات الواقع المعزز والافتراضي تحظى بتفضيل كبير بين كل من المهنيين والأكاديميين. النسبة الأكبر من المشاركين في كلا الفئتين يظهر تفضيلاً مرتفعاً لهذه التقنيات، حيث بلغت النسبة 62.6% بين المهنيين و73.4% بين الأكاديميين. مما يشير إلى أن الأكاديميين يميلون بشكل أكبر إلى تفضيل هذه التقنيات مقارنة بالمهنيين.

تشير قيمة كا<sup>2</sup> (2.453) ومستوى المعنوية (0.293) إلى أن الفروق بين المهنيين والأكاديميين في تفضيل تقنيات الواقع المعزز والافتراضي ليست ذات دلالة إحصائية، مما يدل على أن كلا الفئتين تظهران تفضيلات متشابهة لهذه التقنيات.

**توزيع المهنيين والأكاديميين وفقاً للعبارات التي تقيس استراتيجية تقنيات الواقع المعزز والافتراضي التي يتضمنها المحتوى الإخباري السردى الرقمي:**

تُظهر البيانات أن المهنيين والأكاديميين يختلفون في تفضيلاتهم واستخدامهم لتقنيات الواقع المعزز والافتراضي في الأخبار. بالنسبة للمهنيين، هناك توافق كبير على أن تقنيات الواقع المعزز تجعل المعلومات تبدو كما لو كانت أمامهم في العالم الحقيقي (57.1%)، كما يفضلون تقارير الواقع الافتراضي التي تتيح استكشاف الأماكن (48.3%)، ويرون أن هذه التقنيات تساعد في فهم القصص المعقدة بشكل أعمق (57.1%). ومع ذلك، يظهر دعمًا أقل لاستخدام تقنيات الواقع المعزز في تعزيز وضوح البيانات. في المقابل، يولي الأكاديميون اهتمامًا أكبر، حيث توافق نسبة أعلى (71.9%) على أن الواقع المعزز يقدم المعلومات بشكل واضح كما لو كانت في العالم الحقيقي، ويبدون اهتمامًا كبيرًا بتقنيات الواقع الافتراضي التي تجعلهم يعيشون التجربة الخبرية بشكل كامل (53.1%). كما يُظهر الأكاديميون دعمًا أقوى لاستخدام تقنيات الواقع المعزز في تعزيز وضوح البيانات وتحقيق تجربة أكثر غمراً. يُشير هذا التباين إلى أن الأكاديميين يميلون إلى تقدير تجارب أكثر تفاعلية

وغمراً مقارنة بالمهنيين، الذين يفضلون الجوانب العملية والوضوح الفوري في تقديم المعلومات.

تتفق هذه النتائج مع دراسة (2015) Suh & Lia<sup>120</sup> التي أكدت أن استخدام تقنيات الواقع المعزز والافتراضي يعزز تجربة المستخدم ويزيد من تفاعله مع المحتوى الرقمي، خاصة في السياقات الإخبارية والتعليمية. كما تدعم نتائج دراسة Miikka Kuutila<sup>121</sup> (2024) التي أشارت إلى أن الواقع الافتراضي والمعزز يوفران تجربة غامرة تزيد من فهم المستخدم للأخبار والمحتوى الإعلامي، مما يعزز الثقة في المصادر التي تستخدم هذه التقنيات. كما تتفق مع دراسة Fogg (2003)<sup>122</sup> حول التكنولوجيا الإقناعية تشير إلى أن التفاعل الرقمي الفعال يعزز ثقة المستخدمين ويزيد من مصداقية المحتوى.

#### عملية النقل السردى

12- موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الاندماج السردى فى المحتوى الإخبارى السردى الرقمى:

#### جدول رقم (15)

##### موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الاندماج السردى

المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	3	3.3%	-	-	3	1.9%
متوسط	21	23.1%	18	28.1%	39	25.2%
مرتفع	67	73.6%	46	71.9%	113	72.9%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

(كا<sup>2</sup>=2.506، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.286)

تشير البيانات إلى أن المهنيين والأكاديميين يظهرون مستويات مرتفعة من الاندماج السردى عند تفاعلهم مع الأخبار أو القصص الرقمية، حيث أفاد 73.6% من المهنيين و71.9% من الأكاديميين بأنهم يندمجون بشكل كبير في السرد، مما يوحي بوجود ميل طفيف لدى الأكاديميين للاندماج بشكل أعمق في السرد مقارنةً بالمهنيين. تُظهر قيمة كا<sup>2</sup> (2.506) ومستوى المعنوية (0.286) أن الفروق في مستوى الاندماج السردى بين الفئتين ليست ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن مستويات الاندماج بينهما متقاربة بشكل عام.

توزيع المهنيين والأكاديميون وفقاً للعبارات التي تقيس الاندماج السردى فى المحتوى الإخبارى السردى الرقمى:

تشير البيانات إلى اختلافات في تفاعل المهنيين والأكاديميين مع السرد القصصي في الأخبار. يشعر 61.5% من المهنيين بأن القصص الإخبارية الجذابة تجعلهم ينسون الوقت أثناء المتابعة، مع وزن نسبي 85.7%، ويعتقد 59.3% منهم أن السرد الجيد يعزز اهتمامهم بتطور الأحداث، بينما يجد 60.4% أنهم يعيشون الأحداث وكأنهم جزء منها. على

الجانب الآخر، يُظهر الأكاديميون درجة أعلى من الانغماس، حيث يرى 75% منهم أن القصص الجذابة تجعلهم ينسون الوقت، مع وزن نسبي 90.6%، ويعتبر 59.4% أن السرد يزيد اهتمامهم بتطور الأحداث، في حين يستمتع 62.5% بمتابعة الأخبار السردية ويشعر 59.4% بأنهم يعيشون الأحداث بأنفسهم. بشكل عام، يعكس الأكاديميون تفاعلاً أعمق مع السرد القصصي، مما يشير إلى تقديرهم الأكبر للتفاصيل السردية مقارنة بالمهنيين.

تتفق هذه النتائج مع دراسة **Green & Brock (2000)**<sup>123</sup> التي أكدت أن النقل السردية يؤدي إلى زيادة الاندماج السردية لدى الأفراد بغض النظر عن خلفياتهم المهنية أو الأكاديمية. كما أن هذه النتائج تعكس ما أشار إليه **Appel & Richter (2010)**<sup>124</sup> بأن الاندماج السردية يُعزز من التأثير العاطفي للسرد القصصي، مما يؤدي إلى تجربة أكثر غنى وإقناعاً بغض النظر عن نوع الجمهور.

**13- موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الاستجابة العاطفية نحو المحتوى الإخباري السردية الرقمي:**

#### جدول رقم (16)

##### موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الاستجابة العاطفية

المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	3	3.3%	-	-	3	1.9%
متوسط	26	28.6%	18	28.1%	44	28.4%
مرتفع	62	68.1%	46	71.9%	108	69.7%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

(كا<sup>2</sup>=2.188، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.335)

يظهر الجدول أن غالبية المشاركين من المهنيين والأكاديميين يظهرون استجابة عاطفية مرتفعة تجاه القصص الإخبارية السردية؛ حيث بلغت هذه النسبة 68.1% بين المهنيين و71.9% بين الأكاديميين، مما يعكس تقارباً في مستوى التأثير العاطفي بين الفئتين. وتشير قيمة كا<sup>2</sup> (2.188) ومستوى المعنوية (0.335) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين في استجاباتهم العاطفية، مما يعني أن كلا الفئتين يظهران تفاعلاً عاطفياً مشابهاً مع القصص السردية.

**توزيع المهنيين والأكاديميين للعبارات التي تقيس الاستجابة العاطفية نحو المحتوى الإخباري السردية الرقمي:**

تشير البيانات إلى تباين في الاستجابة العاطفية تجاه القصص الإخبارية السردية بين المهنيين والأكاديميين، حيث يظهر الأكاديميون استجابة أعمق. يشعر 56% من المهنيين بمشاعر قوية كالحزن أو الفرح عند متابعة القصص، مقارنة بـ 71.8% من الأكاديميين. وبخصوص التوتر أو القلق، تبلغ النسبة بين المهنيين 45.1%، وهي قريبة من الأكاديميين لكن بوزن نسبي أعلى لدى الأخيرين. كما يتأثر 60.4% من المهنيين بالشخصيات والمواقف الإنسانية،

مقابل 67.2% من الأكاديميين. وفيما يتعلق بالحماس، يعبر 61.5% من المهنيين عن انخراط عاطفي، مقارنة بـ 62.5% من الأكاديميين. أما الأثر العاطفي بعد المتابعة، فيبقى لدى 54.9% من المهنيين مقابل 57.8% من الأكاديميين. بشكل عام، تعكس النتائج استجابة عاطفية أعمق وطويلة الأمد لدى الأكاديميين مقارنة بالمهنيين، مما يرتبط بتوجهاتهم التحليلية وتقديرهم للسرد القصصي.

تتفق هذه النتائج مع دراسة **Green & Brock (2000)**<sup>125</sup>، التي أوضحت أن السرد القصصي قادر على إثارة استجابات عاطفية قوية بغض النظر عن الخلفية المهنية أو الأكاديمية للمستمعين أو القراء.

**14- موقف الباحثين من العبارات التي تقيس إدراك المصادقية تجاه المحتوى الإخباري السردى الرقمي:**

#### جدول رقم (17)

موقف الباحثون من العبارات التي تقيس إدراك المصادقية

المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	2	2.2%	-	-	2	1.3%
متوسط	31	34.1%	17	26.6%	48	31%
مرتفع	58	63.7%	47	73.4%	105	67.7%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

( $كا^2=2.612$ ، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.271)

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة كبيرة من المهنيين والأكاديميين يظهرون إدراكاً مرتفعاً لمصادقية الأخبار الرقمية، حيث عبّر 63.7% من المهنيين و73.4% من الأكاديميين عن ثقتهم العالية في مصادقية الأخبار التي يتابعونها. كما تُظهر قيمة كا<sup>2</sup> (2.612) ومستوى المعنوية (0.271) أن الفروق بين المهنيين والأكاديميين ليست ذات دلالة إحصائية، مما يعني توافق الفئتين في تقييم مصادقية الأخبار الرقمية.

تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة **Appelman & Sundar<sup>126</sup> (2015)**، والتي أوضحت أن إدراك المصادقية يتأثر بشكل أكبر بتفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي وطريقة استهلاكهم للأخبار، بغض النظر عن خلفياتهم المهنية أو الأكاديمية.

ويبدل هذا التفسير على أن إدراك مصادقية الأخبار الرقمية بين المهنيين والأكاديميين يعتمد بشكل أساسي على كيفية استهلاك الأخبار الرقمية ومصادرها، مما يجعلهم يختبرون تجارب متشابهة فيما يخص جودة المعلومات والثقة في المصدر. ومع الانتشار الواسع للأخبار الرقمية وسهولة الوصول إليها عبر منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت القدرة على التحقق من دقة المعلومات والاعتماد على مصادر موثوقة عوامل رئيسية تؤثر في إدراك المصادقية، مما يقلل من تأثير الاختلافات المهنية أو الأكاديمية في هذا السياق.

توزيع المبحوثين وفقاً للعبارات التي تقيس إدراك المصادقية تجاه المحتوى الإخباري  
السردى الرقمي:

توضح النتائج اختلافات واضحة بين الأكاديميين والمهنيين في إدراكهم لمصادقية المحتوى الإخباري السردى الرقمي بناءً على مصدر الخبر والرسالة ذاتها:

#### مصادقية المصدر:

تشير البيانات إلى أن الأكاديميين يظهرون حساسية أكبر تجاه مصدر الخبر مقارنة بالمهنيين. يرفض 65.6% من الأكاديميين متابعة الأخبار التي لا تعتمد على مصدر معروف، بمتوسط حسابي 2.59 ووزن نسبي 86.5%، مقابل 54.9% من المهنيين الذين يشاركون هذا الرأي، بمتوسط 2.43 ووزن نسبي 81%، مما يعكس اهتماماً أكبر من الأكاديميين بموثوقية المصدر. كما يرى 53.2% من الأكاديميين أن المصدر ذو الشعبية الرقمية العالية يبدو أكثر مصادقية، بمتوسط 2.42 ووزن نسبي 80.7%، مقارنة بـ 33% من المهنيين الذين يتأثرون بعدد المتابعين، بمتوسط 2.13 ووزن نسبي 71.1% تعكس هذه النتائج أن الأكاديميين أكثر تأثراً بالشعبية الرقمية للمصدر وأولوية الموثوقية عند تقييم الأخبار.

#### مصادقية الرسالة:

يتفق الأكاديميون والمهنيون على أهمية البيانات والإحصاءات في تعزيز مصادقية القصة، حيث أبدى 71.9% من الأكاديميين و63.7% من المهنيين ثقتهم في الرسائل التي تحتوي على بيانات موضوعية، بمتوسطات 2.69 و 2.57 ووزن نسبي 89.6% و 85.7% على التوالي. كما يعتقد 57.8% من الأكاديميين و57.1% من المهنيين أن الرسائل متعددة الوسائط تزيد من قوة الرسالة الإقناعية، بمتوسطات 2.58 و 2.55 ووزن نسبي 85.9% و 85%. في حين يعتمد 53.2% من الأكاديميين و50.5% من المهنيين على تعليقات الجمهور وحجم المشاركات كمؤشر لتقييم مصادقية القصة، مما يعكس تقارباً بين الفئتين، بمتوسطات 2.42 و 2.37 ووزن نسبي 80.7% و 79.1%. بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن الأكاديميين يمنحون أهمية أكبر لموثوقية المصادر والبيانات عند تقييمهم لمصادقية الأخبار، بينما يولي المهنيون اهتماماً أكثر بتفاعل الجمهور وعوامل الشعبية.

15-موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس مستوى الثقة في المحتوى الإخباري  
السردى الرقمي:

### جدول رقم (18)

موقف المبحوثون من العبارات التي تقيس الثقة

الفئة	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	1	1.1%	-	-	1	0.6%
متوسط	48	52.7%	27	42.2%	75	48.4%
مرتفع	42	46.2%	37	57.8%	79	51%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

(ك=2.571، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.276)

تشير البيانات إلى وجود تباين طفيف في مستويات الثقة بين المهنيين والأكاديميين تجاه الأخبار الرقمية، حيث بلغت نسبة الثقة المرتفعة بين الأكاديميين 57.8% مقارنة بـ 46.2% بين المهنيين، بينما كانت نسبة الثقة المتوسطة أعلى بين المهنيين (52.7%) مقارنة بالأكاديميين (42.2%). مع ذلك، تشير قيمة كا (2.571) ومستوى المعنوية (0.276) إلى أن هذه الفروق ليست ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن مستويات الثقة في الأخبار الرقمية متشابهة بشكل عام بين الفئتين.

يُعزى هذا التشابه في الثقة إلى أن عوامل مثل التجربة الشخصية مع وسائل الإعلام الرقمية، وتكرار التعرض للأخبار، ومستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي تلعب دوراً أكبر في تشكيل الثقة مقارنة بالخلفية المهنية أو الأكاديمية. هذا يعكس تأثير الانتشار الواسع للأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت المصدر الأساسي للأخبار لدى مختلف فئات المستخدمين، بغض النظر عن خلفياتهم.

**توزيع المبحوثين وفقاً للعبارات التي تقيس مستوى الثقة في المحتوى الإخباري السرد الرقمي:**

تشير البيانات إلى تباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري السرد الرقمي بين المهنيين والأكاديميين بناءً على عوامل محددة. يرى 51.6% من الأكاديميين أن التفاعل مع الأخبار الرقمية يعزز ثقتهم في صحتها، مقارنة بـ 37.3% من المهنيين. كما أبدى 62.5% من الأكاديميين و 53.8% من المهنيين ثقة أكبر في الأخبار التي تستخدم البيانات المحدثة والرسوم البيانية. وبالنسبة للمصادر، أعرب 60.9% من الأكاديميين و 58.2% من المهنيين عن ثقة أعلى في الأخبار المقدمة بأسلوب السرد الرقمي إذا جاءت من مصادر موثوقة. فيما يتعلق بالأدوات التفاعلية، أبدى 48.4% من الأكاديميين اهتماماً أكبر بالتعليقات والإجابات في تعزيز الشفافية، مقارنة بـ 44% من المهنيين. ومع ذلك، أظهر 65.9% من المهنيين ثقة أعلى في الأخبار الرقمية التي توفر مصادر موثوقة وتفاصيل إضافية مقارنة بـ 60.9% من الأكاديميين. تعكس هذه النتائج تركيز الأكاديميين على البيانات والأدوات التفاعلية، بينما يميل المهنيون إلى الاعتماد بشكل أكبر على المصادر الموثوقة والتفاصيل التقنية.

**تتفق هذه النتائج مع ما جاء في دراسة Hohenberg & Guess (2023) <sup>127</sup>، والتي أشارت إلى أن مستويات الثقة في الأخبار الرقمية تعتمد بشكل كبير على مدى استهلاك الأفراد لها، وليس بالضرورة على خلفياتهم المهنية أو الأكاديمية، كما أن تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي يعزز الثقة دون فروق إحصائية ملحوظة بين المجموعات المختلفة.**

كما يمكن تفسير هذه النتيجة أيضاً من خلال التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية التي ساهمت في جعل وسائل الإعلام الرقمية وسيلة شائعة لكل فئات المجتمع، ما يحد من التباينات الكبيرة بين المجموعات المختلفة في مدى ثقتها بتلك الوسائل.

## 16-موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس الانخراط السابق في السرد القصصي الرقمي:

### جدول رقم (19)

#### موقف المبحوثون من العبارات التي تقيس الانخراط السابق في السرد القصصي الرقمي

المدى	المهنيين		الأكاديميين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	3	3.3%	2	3.1%	5	3.2%
متوسط	27	29.7%	20	31.3%	47	30.3%
مرتفع	61	67%	42	65.6%	103	66.5%
الإجمالي	91	100%	64	100%	155	100%

(كا<sup>2</sup>=0.046، درجة الحرية=2، مستوى المعنوية=0.977)

يشير الجدول إلى أن غالبية المشاركين، سواء من المهنيين أو الأكاديميين، لديهم مستوى مرتفع من الانخراط السابق في السرد القصصي الرقمي. فقد أظهرت النتائج أن 67% من المهنيين و65.6% من الأكاديميين لديهم انخراط مرتفع في السرد الرقمي. وتشير قيمة كا<sup>2</sup>(0.046) ومستوى المعنوية (0.977) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين فيما يتعلق بالانخراط السابق في السرد الرقمي، مما يعني أن كلا الفئتين لديهم تجارب سابقة متشابهة في التعامل مع السرد الرقمي.

وترى الباحثة بناءً على هذه البيانات، أن الانخراط السابق في السرد الرقمي يمكن أن يلعب دوراً كمغير وسيط في العلاقة بين تقييم النخبة لاستراتيجيات السرد الرقمي ومستوى الثقة في المحتوى المنشور. وذلك لأن: أولاً: الأفراد الذين لديهم تجربة سابقة مع السرد الرقمي قد يكونون أكثر قدرة على تقييم استراتيجيات السرد الرقمية بدقة. ثانياً: هؤلاء الأفراد قد يشعرون بمزيد من الثقة في المحتوى الرقمي بسبب تجاربهم السابقة، مما يعزز من الثقة في المحتوى المنشور. ثالثاً: الانخراط السابق يعزز من قدرتهم على التفاعل مع المحتوى الرقمي وفهمه بشكل أفضل، مما قد يؤثر إيجابياً على مستوى الثقة.

#### توزيع المبحوثين وفقاً للعبارات التي تقيس الانخراط السابق في السرد القصصي الرقمي:

يشير تحليل التفاعل السابق مع السرد القصصي الرقمي إلى اختلافات بين المهنيين والأكاديميين. يرى 46.9% من الأكاديميين و44% من المهنيين أن تجربتهم مع الأخبار الرقمية تقلل تفاعلهم مع الأخبار التقليدية. كما يميز 53.1% من الأكاديميين بين الأخبار الرقمية ذات الجودة العالية وتلك غير الموثوقة بناءً على خبراتهم السابقة، مقارنة بـ 62.6% من المهنيين الذين يظهرون اهتماماً أكبر بتقييم المحتوى بناءً على الموثوقية. فيما يخص المشاركة في التعليقات، يفضل 48.4% من المهنيين التفاعل مقارنة بـ 40.7% من الأكاديميين. وعلى النقيض، يشعر 64.1% من الأكاديميين أن الانخراط المتكرر يعزز استيعابهم للأخبار بسرعة، مقابل 52.7% من المهنيين. أما الحماس لمتابعة الأخبار الرقمية، فقد أبدى 57.8% من الأكاديميين و56% من المهنيين اهتماماً متقارباً بتشير النتائج عموماً

إلى تركيز الأكاديميين على جودة الأخبار وموثوقيتها، بينما يميل المهنيون إلى تقدير الجوانب التفاعلية والمشاركة في تقييم المحتوى الرقمي. تتسق هذه النتيجة مع دراسة **Sundar & Limperos** <sup>128</sup> (2013) التي بينت أن انتشار التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الحديثة أدى إلى تقارب مستويات الانخراط الرقمي بين مختلف الفئات بغض النظر عن خلفياتهم المهنية أو الأكاديمية. كذلك، تتماشى مع نتائج دراسة **Green & Brock** <sup>129</sup> (2000) التي أوضحت أن السرد الرقمي يجذب جمهوراً متنوعاً نظراً لقدراته على إثارة المشاعر وتعزيز الانغماس في المحتوى، مما يجعله فعالاً في تأثيره على جميع الفئات، سواء كانوا مهنيين أو أكاديميين. إضافة إلى ذلك، تتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه **Appelman & Sundar** <sup>130</sup> (2015) من أن التفاعل مع المحتوى الرقمي والسرد القصصي يعتمد بشكل أساسي على تجربة المستخدم الشخصية وطبيعة المحتوى، وليس على الخلفية المهنية أو الأكاديمية. تُبرز هذه الدراسات معاً أن التكنولوجيا الرقمية والسرد القصصي الرقمي يقدمان بيئة تفاعلية متساوية لجميع الفئات، مما قد يُفسر تقارب مستويات الانخراط بين المهنيين والأكاديميين في الدراسة الحالية.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض البحثية  
الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم النخبة الإعلامية استراتيجيات السرد القصصي وثقتهم في المحتوى المنشور

#### جدول رقم (20)

معنوية العلاقة الارتباطية بين تقييم النخبة استراتيجيات السرد القصصي وثقتها في المحتوى المنشور

الأكاديميين		المهنيين		متغيرات العلاقة	
الثقة	المصادقية	الثقة	المصادقية		
**0.439	**0.389	**0.429	**0.435	معامل بيرسون	دمج الوسائط المتعددة
0.000	0.002	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.437	**0.476	**0.357	**0.505	معامل بيرسون	التفاعل والمشاركة
0.000	0.000	0.001	0.000	مستوى المعنوية	
**0.628	**0.540	**0.513	**0.638	معامل بيرسون	السرد المتفرع
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
**0.524	**0.454	**0.574	**0.514	معامل بيرسون	تقنيات الواقع المعزز
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية	

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تشير البيانات إلى وجود علاقات ارتباطية معنوية واضحة بين تقييم المهنيين والأكاديميين لاستراتيجيات السرد الرقمي ومستوى الثقة والمصادقية في المحتوى الإخباري الرقمي:

#### 1. دمج الوسائط المتعددة:

- المهنيون: أظهرت العلاقة بين دمج الوسائط المتعددة والمصادقية (معامل بيرسون = 0.435) والثقة (معامل بيرسون = 0.429) دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000.

• الأكاديميون: ظهرت علاقة معنوية بين دمج الوسائط المتعددة والمصدقية (معامل بيرسون = 0.389) والثقة (معامل بيرسون = 0.439) عند مستوى معنوية 0.000. الخلاصة: الوسائط المتعددة تعزز المصدقية والثقة بجعل الرسائل أكثر وضوحًا وتفاعلاً.

## 2. التفاعل والمشاركة:

• المهنيون: العلاقة مع المصدقية (معامل بيرسون = 0.505) والثقة (معامل بيرسون = 0.357) كانت ذات دلالة معنوية.

• الأكاديميون: أظهرت العلاقة مع المصدقية (معامل بيرسون = 0.476) والثقة (معامل بيرسون = 0.437) دلالة معنوية. الخلاصة: التفاعل والمشاركة يعززان ثقة الجمهور في الأخبار الرقمية ويزيدان من مصداقيتها.

## 3. السرد المتفرع:

• المهنيون: العلاقة مع المصدقية (معامل بيرسون = 0.638) والثقة (معامل بيرسون = 0.513) قوية وذات دلالة معنوية.

• الأكاديميون: العلاقة مع المصدقية (معامل بيرسون = 0.540) والثقة (معامل بيرسون = 0.628) ذات دلالة معنوية. الخلاصة: السرد المتفرع يعزز شعور الجمهور بالمشاركة، مما يزيد من المصدقية والثقة.

## 4. تقنيات الواقع المعزز:

• المهنيون: العلاقة مع المصدقية (معامل بيرسون = 0.514) والثقة (معامل بيرسون = 0.574) كانت ذات دلالة إحصائية.

• الأكاديميون: العلاقة مع المصدقية (معامل بيرسون = 0.454) والثقة (معامل بيرسون = 0.524) ذات دلالة معنوية. الخلاصة: تقنيات الواقع المعزز توفر تجربة غامرة تزيد من مصداقية الأخبار وثقة الجمهور.

نخلص من ذلك أن جميع القيم الإحصائية تدعم فرضية وجود علاقة ارتباطية معنوية بين تقييم النخبة الإعلامية لاستراتيجيات السرد الرقمي ومستوى الثقة والمصدقية في المحتوى. بناءً على ذلك، يمكن قبول الفرض القائل بأن استراتيجيات السرد الرقمي تسهم بشكل ملحوظ في تعزيز ثقة الجمهور بمحتوى الأخبار الرقمية.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Appelmann & Sundar (2015)<sup>131</sup>، التي وجدت أن استخدام الوسائط المتعددة يزيد من قدرة المحتوى على التواصل مع الجمهور بفعالية ويساهم في رفع مستوى الثقة والمصدقية.

كذلك جاءت دراسة **Sundar & Limperos (2013)**<sup>132</sup> التي بينت أن التفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركة يعزز من تواصلهم مع المحتوى ويزيد من مصداقية الرسائل الرقمية. وأيضاً دراسة **Green & Brock (2000)**<sup>133</sup> التي أشارت إلى أن السرد المتفرع يزيد من شعور الجمهور بالانغماس في القصة ويعزز من استجاباتهم الإيجابية للمحتوى. وأخيراً دراسة **Van Laer et al. (2019)**<sup>134</sup> التي وجدت أن استخدام التقنيات المتقدمة مثل الواقع المعزز يعزز من التجربة القصصية ويزيد من تأثير الرسالة على الجمهور.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم النخبة الإعلامية لعملية النقل السردى وثقتهم في المحتوى المنشور

### جدول رقم (21)

معنوية العلاقة الارتباطية بين تقييم النخبة عملية النقل السردى وثقتهم في المحتوى المنشور

الأكاديميين		المهنيين		متغيرات العلاقة
الثقة	المصداقية	الثقة	المصداقية	
**0.472	**0.376	**0.622	**0.647	معامل بيرسون
0.000	0.002	0.000	0.000	مستوى المعنوية
**0.534	**0.539	**0.568	**0.615	معامل بيرسون
0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تشير البيانات إلى وجود علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم النخبة الإعلامية لعملية النقل السردى (الاندماج السردى والاستجابة العاطفية) ومستوى الثقة والمصداقية في المحتوى الإخباري:

#### 1. الاندماج السردى:

○ **المهنيون:** العلاقة بين الاندماج السردى ومصداقية المحتوى قوية (معامل بيرسون =0.647) وكذلك مع الثقة في المحتوى (معامل بيرسون =0.622)، عند مستوى معنوية 0.000.

○ **الأكاديميون:** العلاقة مع مصداقية المحتوى دالة إحصائياً (معامل بيرسون =0.376) ومع الثقة في المحتوى (معامل بيرسون =0.472) عند مستوى معنوية 0.000.

**الخلاصة:** الاندماج السردى يعزز من مصداقية وثقة الجمهور في الأخبار، مع تأثير أقوى لدى المهنيين.

#### 2. الاستجابة العاطفية:

○ **المهنيون:** العلاقة مع مصداقية المحتوى قوية (معامل بيرسون =0.615) ومع الثقة (معامل بيرسون =0.568) عند مستوى معنوية 0.000.

○ الأكاديميون: العلاقة مع مصداقية المحتوى دالة إحصائياً (معامل بيرسون =0.539) ومع الثقة (معامل بيرسون =0.534) عند مستوى معنوية 0.000 .

الخلاصة: الاستجابة العاطفية تؤثر إيجابياً على الثقة والمصداقية لدى الفئتين، مع تأثير أقوى لدى الأكاديميين.

نخلص من ذلك أن جميع القيم الاحتمالية (p-values) أقل من 0.01 ، مما يشير إلى علاقات معنوية بين تقييم النخبة الإعلامية لعملية النقل السردى (الاندماج السردى والاستجابة العاطفية) ومستوى الثقة والمصداقية في المحتوى. بناءً على ذلك، يتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم النخبة الإعلامية لعملية النقل السردى وثقتها في المحتوى المنشور.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة **Green & Brock (2000)**<sup>135</sup>، التي أشارت إلى أن الاندماج في السرد القصصي يؤدي إلى تأثيرات كبيرة على المواقف والمعتقدات، بما في ذلك زيادة الثقة في المحتوى الذي يتم نقله من خلال السرد القصصي.

تتسق أيضاً مع دراسة **Zak**<sup>136</sup> (2015) التي أوضحت أن الاستجابات العاطفية الناتجة عن القصص تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الثقة والمصداقية، مما يدعم النتائج هنا بأن العواطف والاندماج السردى يعززان الثقة في المحتوى المنشور. واتفقت مع نتائج دراسة **Mazzocco et al**<sup>137</sup> (2010) والتي توصلت إلى أن المستخدمين الذين يختبرون نقلاً سردياً قوياً يكونون أكثر عرضة للثقة بالمحتوى.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة النخبة الإعلامية للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في المحتوى المنشور

#### جدول رقم (22)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل متابعة النخبة للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في المحتوى المنشور

الأكاديميين		المهنيين		متغيرات العلاقة	
الثقة	المصداقية	الثقة	المصداقية	معامل بيرسون	معدل المتابعة
0.134	0.111	*0.240	*0.208	معامل بيرسون	
0.290	0.383	0.022	0.048	مستوى المعنوية	
* دال عند مستوى معنوية 0.05					

تشير البيانات إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة والمصداقية، ولكن مع اختلاف بين المهنيين والأكاديميين:

#### 1. المهنيون:

○ العلاقة بين معدل المتابعة ومصداقية المحتوى ضعيفة ولكن دالة إحصائياً (معامل بيرسون =0.208 ، مستوى المعنوية =0.048).

○ العلاقة بين معدل المتابعة والثقة في المحتوى المنشور ضعيفة ولكن دالة إحصائياً (معامل بيرسون = 0.240، ٢٤٠، ٠، مستوى المعنوية = 0.022)

#### الخلاصة:

المهنيون يظهرون ارتباطاً ضعيفاً ولكنه معنوي بين معدل المتابعة ومستوى الثقة والمصادقية.

#### 2. الأكاديميون:

○ لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل المتابعة ومصادقية المحتوى (معامل بيرسون = 0.111، مستوى المعنوية = 0.383).

○ لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل المتابعة والثقة في المحتوى (معامل بيرسون = 0.134، مستوى المعنوية = 0.290)

**الخلاصة:** الأكاديميون لا يظهرون أي علاقة معنوية بين معدل المتابعة ومستوى الثقة والمصادقية.

**نخلص من ذلك** يتم قبول الفرض الثالث جزئياً، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الثقة والمصادقية لدى المهنيين، ولكن هذه العلاقة غير دالة إحصائياً بالنسبة للأكاديميين.

**تتفق هذه النتائج** مع دراسة **Turcotte** <sup>138</sup> (2015) التي أشارت إلى أن المهنيين الذين يتعرضون باستمرار للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يكونون أكثر ميلاً لتصديق ما يتعرضون له بشكل متكرر، وهو ما يُعرف بـ"تأثير التعرض المتكرر". في المقابل، تتعارض هذه النتائج مع دراسة **Sundar & Nass** (2001) <sup>139</sup> التي أشارت إلى أن المهنيين قد يتأثرون بمعدل التعرض للأخبار أكثر من الأكاديميين الذين يميلون إلى فحص مصادقية المحتوى بشكل أعمق. وبالتالي، الدراسة الحالية تتفق مع دراسة **Sundar & Nass** فيما يخص الأكاديميين ولكن تتعارض فيما يتعلق بالمهنيين، حيث أظهرت النتائج الحالية أن المهنيين قد يرتبط لديهم معدل المتابعة بزيادة الثقة في المحتوى، بينما دراسة **Sundar & Nass** لم تركز على هذا التأثير لدى المهنيين بنفس الطريقة.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الانخراط السابق للنخبة الإعلامية في السرد القصصي الرقمي وثقتهم في المحتوى المنشور

#### جدول رقم (23)

معنوية العلاقة الارتباطية بين الانخراط السابق للنخبة في السرد القصصي الرقمي وثقتها في المحتوى المنشور

متغيرات العلاقة		المهنيين		الأكاديميين	
		الثقة	المصادقية	الثقة	المصادقية
الانخراط المسبق	معامل بيرسون	0.632**	0.623**	0.487*	0.662**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000

\*\* دال عند مستوى معنوية 0.01

تشير البيانات إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الانخراط السابق للنخبة في السرد القصصي الرقمي وثقتهم في المحتوى المنشور، مع اختلاف في قوة العلاقة بين المهنيين والأكاديميين:

#### 1. المهنيون:

- توجد علاقة ارتباطية قوية بين الانخراط السابق ومصادقية المحتوى (معامل بيرسون =0.623 ، مستوى المعنوية =0.000).
- توجد علاقة ارتباطية قوية أيضاً بين الانخراط السابق والثقة في المحتوى (معامل بيرسون =0.632 ، مستوى المعنوية =0.000).

**الخلاصة:** التجربة السابقة في السرد الرقمي تؤثر بشكل كبير على تقييم المهنيين لمصادقية وثقة المحتوى.

#### 2. الأكاديميون:

- العلاقة بين الانخراط السابق ومصادقية المحتوى متوسطة ولكن دالة إحصائياً (معامل بيرسون =0.487 ، مستوى المعنوية =0.000).
- العلاقة بين الانخراط السابق والثقة في المحتوى قوية ودالة إحصائياً (معامل بيرسون =0.662 ، مستوى المعنوية =0.000).

**الخلاصة:** الأكاديميون يعتمدون بشكل كبير على تجاربهم السابقة في السرد الرقمي لتعزيز ثقتهم في المحتوى المنشور، مع تأثير أقل على إدراك المصادقية مقارنة بالمهنيين.

**نخلص من ذلك أنه يتم قبول الفرض الرابع** لكل من المهنيين والأكاديميين، حيث تظهر علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين الانخراط السابق في السرد القصصي الرقمي ومستوى الثقة والمصادقية في المحتوى المنشور. ومع ذلك، تُظهر النتائج أن المهنيين لديهم استجابة أقوى تجاه تأثير الانخراط السابق على إدراك المصادقية مقارنة بالأكاديميين.

**تتفق هذه النتائج مع دراسة Green & Brock<sup>140</sup> (2000)** تناولت هذه الدراسة مفهوم "النقل السردية" ووجدت أن الأفراد الذين ينغمسون في السرد القصصي يكونون أكثر عرضة لقبول المعلومات والرسائل التي يتم نقلها عبر السرد. وهو ما توصلت إليه الدراسة الحالية ، حيث يؤثر الانخراط السابق في السرد القصصي على ثقة النخبة في المحتوى المنشور. كذلك جاءت دراسة Appel & Richter<sup>141</sup> (2010) وتشير إلى أن الانغماس في السرد القصصي يمكن أن يقلل من التفكير النقدي تجاه المحتوى المقدم، مما يعزز من مصادقية المحتوى في نظر الأفراد. واتفقت مع دراسة Slater & Slater<sup>142</sup> (2002) حول كيفية تأثير السرد القصصي على مواقف وسلوكيات الأفراد من خلال ما يعرف بـ "الاندماج السردية"، حيث أظهرت النتائج أن الاندماج العميق في السرد يؤدي إلى تأثير أكبر على الآراء والمواقف. وأخيراً دراسة Sundar & Nass<sup>143</sup> (2001) حول العلاقة بين التفاعل مع الوسائط الرقمية ومدى تأثير هذه الوسائط على الثقة والمصادقية.

وخلصت إلى أن الانخراط المتكرر مع الوسائط التفاعلية (مثل السرد الرقمي) يعزز من مستوى الثقة والمصدقية تجاه المحتوى.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أسباب الحرص على متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في المحتوى المنشور

#### جدول رقم (24)

**معنوية العلاقة الارتباطية بين أسباب الحرص على متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقتهم في المحتوى المنشور**

الأكاديميين		المهنيين		متغيرات العلاقة	
الثقة	المصدقية	الثقة	المصدقية	معامل بيرسون	أسباب الحرص
0.450**	0.283*	0.427**	0.448**	معامل بيرسون	
0.000	0.023	0.000	0.000	مستوى المعنوية	
* دال عند مستوى معنوية 0.05					
** دال عند مستوى معنوية 0.01					

تشير البيانات إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أسباب متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة النخبة الإعلامية في المحتوى المنشور، مع اختلاف في قوة العلاقة بين المهنيين والأكاديميين:

#### 1. المهنيون:

○ توجد علاقة ارتباطية متوسطة بين أسباب الحرص على متابعة الأخبار ومصدقية المحتوى (معامل بيرسون = 0.448، مستوى المعنوية = 0.000)، مما يشير إلى أن المهنيين الذين يحرصون على متابعة الأخبار الرقمية يميلون إلى اعتبارها أكثر مصداقية.

○ كما توجد علاقة ارتباطية متوسطة بين أسباب الحرص والثقة في المحتوى (معامل بيرسون = 0.427، مستوى المعنوية = 0.000)، مما يعكس ارتباطاً بين المتابعة المنتظمة وزيادة الثقة في المحتوى.

#### 2. الأكاديميون:

○ العلاقة بين أسباب الحرص ومصدقية المحتوى ضعيفة ولكن دالة إحصائية (معامل بيرسون = 0.283، مستوى المعنوية = 0.023)، مما يظهر أن الأكاديميين أكثر حذراً في تصديق المحتوى مقارنة بالمهنيين.

○ توجد علاقة ارتباطية متوسطة بين أسباب الحرص والثقة في المحتوى (معامل بيرسون = 0.450، مستوى المعنوية = 0.000)، مما يشير إلى أن الأكاديميين الذين يتابعون الأخبار بعناية يبدون ثقة أكبر في المحتوى المنشور.

**نخلص من ذلك أنه يتم قبول الفرض الخامس،** حيث توجد علاقات ارتباطية دالة إحصائية بين أسباب الحرص على متابعة الأخبار وثقة النخبة الإعلامية في المحتوى المنشور، سواء من حيث المصدقية أو الثقة. ومع ذلك، تُظهر النتائج أن الأكاديميين أكثر انتقائية في تقييم

مصادقية المحتوى مقارنة بالمهنيين، بينما يعتمد المهنيون على المتابعة اليومية للأخبار لزيادة ثقتهم. هذا الفارق يعكس الاختلاف في طبيعة استهلاك الأخبار بين الفئتين، حيث يميل الأكاديميون إلى التدقيق والتحليل، في حين يركز المهنيون على المصادقية العملية للأخبار اليومية.

تنفق هذه النتائج مع دراسة **Sundar & Nass (2001)**<sup>144</sup>، التي تشير إلى أن التفاعل مع المحتوى الرقمي والحرص على استهلاك الأخبار يمكن أن يعزز مستوى الثقة والمصادقية.

**الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد النخبة الإعلامية بحسب كونهم مهنيين أم أكاديميين في ثقتهم في المحتوى السردى الرقمي المنشور

#### جدول رقم (25)

معنوية الفروق بين أفراد النخبة بحسب كونهم مهنيين أم أكاديميين في ثقتهم في المحتوى المنشور

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مهنيين	أكاديميين
0.065	153	1.856-	2.964	19.35	91	مهنيين	أكاديميين
			2.844	20.23	64	أكاديميين	مهنيين
0.304	153	1.032-	2.277	14.55	91	مهنيين	أكاديميين
			2.343	14.94	64	أكاديميين	مهنيين

تحليل الفروق بين المهنيين والأكاديميين في مستوى الثقة والمصادقية بالمحتوى المنشور جاء كما يلي:

#### 1. المصادقية:

- بلغ المتوسط الحسابي للمهنيين 19.35 ، وللأكاديميين 20.23.
- قيمة ت **-1.856** ، ومستوى الدلالة = 0.065 (أكبر من 0.05).
- الخلاصة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين في تقييمهم للمصادقية.

#### 2. الثقة:

- بلغ المتوسط الحسابي للمهنيين 14.55 ، وللأكاديميين 14.94.
- قيمة ت **-1.032** ، ومستوى الدلالة = 0.304 (أكبر من 0.05).

#### الخلاصة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين في مستوى الثقة بالمحتوى.

نخلص من ذلك إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين في مستوى ثقتهم بالمحتوى المنشور، سواء من حيث تقييمهم للمصادقية أو الثقة. بناءً على ذلك، يتم رفض الفرض السادس الذي يفترض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين في مستوى الثقة والمصادقية.

وترى الباحثة أن يكون سبب هذه النتيجة هو التشابه في تجارب التعرض للمحتوى الرقمي بين الفئتين، حيث أن كلاً من المهنيين والأكاديميين قد يعتمدون على معايير مشابهة لتقييم الأخبار والمحتوى المنشور، مما يقلل من الفروق بين الفئتين.

**الفرض السابع:** تُظهر استراتيجيات السرد الرقمي القصصي تأثيرات إيجابية متفاوتة على تجربة المستخدمين من النخبة الإعلامية، مما يعزز كلاً من مصداقية الأخبار والثقة في المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أ-معنوية تأثير الاستراتيجيات على المصداقية:

### جدول رقم (26)

#### معنوية تأثير الاستراتيجيات على المصداقية

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت			4.686	3.181	0.002			
دمج الوسائط المتعددة			0.131	1.118	0.265			
التفاعل والمشاركة			0.250	2.880	0.005			
السرد المتفرع			0.557	5.202	0.000			
تقنيات الواقع المعزز			0.283	2.544	0.012			
	0.679	0.461				32.04	4 150	0.000

تحليل تأثير استراتيجيات السرد الرقمي على مستوى المصداقية استناداً إلى الجدول السابق:

1. **معامل الارتباط (ر = 0.679):** يعكس وجود علاقة ارتباط قوية نسبياً بين استراتيجيات السرد الرقمي ومستوى المصداقية. وبذلك التغيرات في استراتيجيات السرد الرقمي ترتبط بشكل كبير بالتغيرات في مستوى المصداقية.

2. **معامل التحديد (R<sup>2</sup> = 0.461):** يشير إلى أن 46.1% من التغيرات في مستوى المصداقية يمكن تفسيرها باستراتيجيات السرد الرقمي. وهذه النسبة توضح أن استراتيجيات السرد الرقمي تُعد عوامل مؤثرة بقوة في تحسين المصداقية.

3. **معاملات الانحدار لكل استراتيجية:**

- **دمج الوسائط المتعددة:** تأثير ضعيف (0.131) وغير معنوي (مستوى معنوية = 0.265). وبذلك هذه الاستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على المصداقية.
- **التفاعل والمشاركة:** تأثير متوسط (0.250) ومعنوي (مستوى معنوية = 0.005). وبذلك هذه الاستراتيجية تسهم بشكل إيجابي في تعزيز المصداقية.
- **السرد المتفرع:** تأثير قوي (0.557) ومعنوي للغاية (مستوى معنوية = 0.000). وبذلك هذه الاستراتيجية لها التأثير الأكبر على زيادة المصداقية.

○ **تقنيات الواقع المعزز: تأثير معتدل (0.283) ومعنوي (مستوى معنوية = 0.012).** ولذا استخدم الواقع المعزز يسهم بشكل ملحوظ في تحسين المصداقية.

4. **وجاءت قيمة (ف = 32.04) ومستوى المعنوية = 0.000.** ويوضح النموذج الكلي، الذي يضم جميع استراتيجيات السرد الرقمي، أن له تأثير معنوي كبير على المصداقية.

تشير النتائج إلى أن استراتيجيات السرد الرقمي تؤثر بشكل كبير على مستوى المصداقية، مع تفاوت في قوة تأثير كل استراتيجية. السرد المنفرد يظهر التأثير الأقوى، يليه تقنيات الواقع المعزز، ثم التفاعل والمشاركة، بينما كان تأثير دمج الوسائط المتعددة غير معنوي. النموذج الإجمالي يثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية قوية لاستراتيجيات السرد الرقمي على المصداقية.

ب- معنوية تأثير الاستراتيجيات على الثقة:

#### جدول رقم (27)

##### معنوية تأثير الاستراتيجيات على الثقة

المتغيرات	معامل الارتباط (ر)	معامل التحديد (ر <sup>2</sup> )	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى معنوية (ت)	قيمة (ف)	درجات الحرية	مستوى معنوية (ف)
الثابت			2.917	2.459	0.015	28.48	4 150	0.000
دمج الوسائط المتعددة		0.142	0.142	1.502	0.135			
التفاعل والمشاركة	0.657	0.432	0.068	0.976	0.331			
السرد المنفرد		0.357	0.357	4.146	0.000			
تقنيات الواقع المعزز		0.378	0.378	4.223	0.000			

تحليل تأثير استراتيجيات السرد الرقمي على مستوى الثقة في الأخبار استنادًا إلى نتائج الجدول السابق:

1. **معامل الارتباط (ر = 0.657):** يعكس وجود علاقة ارتباط قوية بين استراتيجيات السرد الرقمي ومستوى الثقة. ونعني بذلك أن التحسينات في استراتيجيات السرد الرقمي ترتبط بزيادة واضحة في مستوى الثقة.

2. **معامل التحديد: (R<sup>2</sup> = 0.432)** يشير إلى أن 43.2% من التغيرات في مستوى الثقة يمكن تفسيرها بواسطة استراتيجيات السرد الرقمي. وبذلك تعد استراتيجيات السرد الرقمي من العوامل المؤثرة على تحسين الثقة.

### 3. معاملات الانحدار لكل استراتيجية:

- **دمج الوسائط المتعددة:** تأثير غير معنوي (مستوى معنوية = 0.135) . وبذلك هذه الاستراتيجية لا تؤثر بشكل كبير على مستوى الثقة.
- **التفاعل والمشاركة:** تأثير ضعيف وغير معنوي (مستوى معنوية = 0.331) . وبذلك هذه الاستراتيجية ليست مؤثرة بشكل كافٍ على مستوى الثقة.
- **السرد المتفرع:** تأثير قوي (0.357) ومعنوي للغاية (مستوى معنوية = 0.000) . وبذلك هذه الاستراتيجية تسهم بشكل كبير في تحسين الثقة.
- **تقنيات الواقع المعزز:** تأثير معتدل (0.378) ومعنوي للغاية (مستوى معنوية = 0.000) . وبذلك هذه الاستراتيجية تعزز الثقة بشكل ملحوظ.
- 4. **وجاءت قيمة (ف = 28.48) ومستوى المعنوية = 0.000.** وبذلك النموذج الإجمالي له تأثير معنوي كبير على مستوى الثقة.

نخلص من ذلك أنه يتم قبول الفرض السابع جزئياً، حيث أظهرت النتائج أن السرد المتفرع وتقنيات الواقع المعزز: لهما تأثير قوي وإيجابي على مستوى الثقة، مما يعزز القبول الجزئي للفرضية. في حين التفاعل والمشاركة ودمج الوسائط المتعددة: لم يكن لهما تأثير معنوي على الثقة، مما يعني عدم قبول الفرضية بشكل كامل لهذه الاستراتيجيات.

وترى الباحثة أن تأثير السرد المتفرع وتقنيات الواقع المعزز يعكس قدرتهما على تعزيز تجربة المستخدم التفاعلية، مما يُشعر الجمهور بالمشاركة الفعالة ويزيد من ثقتهم في الأخبار المقدمة. في المقابل ضعف تأثير التفاعل والمشاركة ودمج الوسائط المتعددة قد يكون ناتجاً عن عدم تحقيق هذه الاستراتيجيات نفس مستوى الانغماس أو الإحساس بالسيطرة الشخصية الذي تقدمه تقنيات السرد المتفرع والواقع المعزز.

### الاتساق مع الدراسات السابقة:

1- تناولت دراسة<sup>145</sup> Sundar & Nass (2001) تأثير التفاعل مع المحتوى الرقمي على تجربة المستخدم. حيث أظهرت النتائج أن التفاعل والمشاركة في المحتوى الرقمي يزيد من مستوى الانغماس والتفاعل الإيجابي للمستخدمين، مما يعزز ثقتهم في المعلومات المقدمة. في المقابل ترى الدراسة الحالية أن التفاعل والمشاركة، كان تأثيره متوسطاً وليس قوياً كما توقعته دراسة Sundar & Nass.

2- دراسة Green & Brock (2000)<sup>146</sup> أظهرت الدراسة أن السرد القصصي، وخاصة عندما يتم تقديمه بطريقة تجعل المستخدم جزءاً من القصة، يمكن أن يزيد من مصداقية الرسائل التي يتم نقلها. وتتفق تلك النتيجة مع الدراسة الحالية التي ترى أن السرد المتفرع الذي يتيح للمستخدم التحكم في القصة يعزز مصداقية المعلومات.

3- دراسة Appelmann & Sundar (2015)<sup>147</sup> أشارت الدراسة إلى أن استخدام الوسائط المتعددة في السرد الرقمي يمكن أن يعزز فهم المستخدمين ويزيد من مصداقية

المحتوى، ولكن التأثير يعتمد على جودة التكامل بين العناصر المختلفة مثل النصوص، الصور، والفيديو. في المقابل توصلت الدراسة الحالية أن دمج الوسائط المتعددة لم يكن له تأثير كبير على المصداقية، وقد يعود هذا الاختلاف إلى الفروق في كيفية استخدام الوسائط المتعددة في الدراسة الحالية مقارنة بالدراسة السابقة.

4-دراسة<sup>148</sup> Jenkins (2006) حول دور الواقع المعزز في تحسين تجربة المستخدمين في المحتوى الرقمي، ووجدت أن الواقع المعزز يعزز التفاعل مع المحتوى ويزيد من مصداقية الرسائل المضمنة فيه. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية أن تقنيات الواقع المعزز لها تأثير إيجابي كبير على كل من المصداقية والثقة.

تفنيدي مجمل نتائج الدراسة الحالية مقارنةً بالدراسات السابقة جاءت الدراسة الحالية بمثابة استكمالاً للأدبيات العلمية التي تناولت السرد القصصي الرقمي ومدى تأثيره على المتلقي من خلال رصد الباحثة للنقاط التالية:

### 1. التأثير التكاملي لاستراتيجيات السرد الرقمي:

أبرزت الدراسة الحالية أن الجمع بين استراتيجيات السرد المتفرع، التفاعل الرقمي، وتقنيات الواقع المعزز يعزز من ثقة الجمهور ومصداقية المحتوى بشكل متكامل، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل موسع. بينما ركزت الدراسات السابقة على استراتيجيات منفصلة، وبذلك أظهر البحث الحالي أهمية الدمج بين هذه الاستراتيجيات لتحقيق تجربة إعلامية أكثر شمولية. ونتج عن هذا الدمج النتيجة التالية: استراتيجيات السرد الرقمي تؤثر بشكل كبير على كل من المصداقية والثقة لدى النخبة الإعلامية، مع تفاوت تأثير كل استراتيجية. أظهرت النتائج أن السرد المتفرع وتقنيات الواقع المعزز لهما التأثير الأقوى والأكثر معنوية، مما يعكس قدرتهما على تعزيز تجربة المستخدم التفاعلية وزيادة الثقة بالمحتوى. في المقابل، كان تأثير التفاعل والمشاركة ودمج الوسائط المتعددة ضعيفاً أو غير معنوي، مما يشير إلى أن هذه الاستراتيجيات لم تحقق نفس المستوى من الانغماس والإقناع. النموذج الإجمالي يظهر دلالة إحصائية قوية، حيث يتم تفسير 46.1% من المصداقية و43.2% من الثقة عبر هذه الاستراتيجيات، مما يبرز أهمية التفاعل المتكامل بينها لتحسين جودة الأخبار الرقمية.

### 2. دور الانخراط السابق في السرد الرقمي:

كشفت الدراسة أن الخبرة السابقة للجمهور مع السرد الرقمي تعزز إدراكهم للمحتوى كمصدر موثوق وأكثر تأثيراً عاطفياً. وتعد هذه الزاوية جديدة في البحث العلمي، حيث لم تُبحث بعمق في الأدبيات السابقة.

### 3. التمييز بين الأكاديميين والمهنيين:

أظهرت الدراسة اختلافاً بين الأكاديميين والمهنيين في استجاباتهم لاستراتيجيات السرد الرقمي: الأكاديميون يفضلون التفاصيل الدقيقة وتقنيات الواقع المعزز لتعزيز المصداقية. في المقابل المهنيون يفضلون السرد السريع مثل السرد المتفرع والوسائط المتعددة لتلبية

احتياجاتهم العملية. لذا يعد هذا التمييز بين الفئات المهنية والعلمية إضافة للدراسات السابقة، وزاوية جديدة يمكن أن ننطلق منها فيما يتعلق بجمهور المحتوى الرقمي.

#### 4. النموذج النظري المطور:

تشير النتائج إلى أهمية النموذج المطور الذي يجمع بين نظريتي المصادقية والنقل السردية، حيث يعكس قدرة الاندماج السردية والاستجابة العاطفية على تعزيز ثقة الجمهور بمحتوى الأخبار الرقمية ومصادقيتها. يعزز هذا النموذج الفهم المتكامل لتأثير العناصر السردية على الجمهور، ويبرز أن التفاعل العاطفي والانغماس السردية لا يقتصران على تحسين تجربة المستخدم فقط، بل يسهمان بشكل مباشر في رفع مستوى الثقة والمصادقية، مما يجعله أداة فعالة لتحليل تأثير السرد الرقمي على النخب الإعلامية والجمهور بشكل عام. ولم يطرح هذا النموذج النظري المطور بهذا الشكل الشامل في الدراسات السابقة، إذ غالبًا ما عُزلت مفاهيم المصادقية والتأثير السردية عن بعضها، بينما يبرز البحث الحالي أهمية التفاعل المتكامل بين هذه المفاهيم كأساس لفهم تأثير السرد الرقمي بشكل أعمق.

#### الخلاصة وأهم النتائج:

يتضح مما سبق في الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة على النخبة الإعلامية فيما يتعلق باستراتيجيات السرد القصصي الرقمي وعلاقتها بتعزيز مستوى ثقتها في محتوى القنوات الإخبارية على منصات التواصل الاجتماعي. أن أهم النتائج جاءت كالتالي:

1. متابعة النخبة الإعلامية للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي : أوضحت النتائج أن معظم المهنيين والأكاديميين يتابع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط، حيث بلغت نسبة المتابعة المتوسطة 57.5% من إجمالي المشاركين. نسبة المتابعة العالية للأخبار عبر هذه المنصات منخفضة، ما يعكس الاعتماد على وسائل أخرى للمتابعة.
2. المنصات الاجتماعية الأكثر استخدامًا للحصول على الأخبار : جاء "فيسبوك" كأكثر منصة اجتماعية مفضلة لدى الأكاديميين (82.8%) والمهنيين (71.4%). وقد فضل المهنيون أيضًا "تويتر" و"إنستجرام" بشكل أقل، بينما كان "يوتيوب" شائعًا نسبيًا بين الأكاديميين (29.7%)، مما يعكس التباين بين الفئتين في تفضيل المنصات.
3. أسباب متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي : الأكاديميون يظهرون اهتمامًا أكبر بالاطلاع على الأحداث المتجددة وسهولة الوصول للأخبار، بينما يفضل المهنيون الاطلاع على الأخبار لأسباب تتعلق بالحصول على معلومات شخصية. وكانت نسبة الرغبة في التفاعل مع الأخبار عبر التعليقات منخفضة في كلا الفئتين، مما يشير إلى تفضيلهم للمشاهدة دون مشاركة كبيرة.
4. تفضيل الأخبار المعروضة بطريقة قصصية : يميل الأكاديميون بشكل ملحوظ نحو تفضيل الأخبار القصصية دائمًا (57.8%) مقارنة بالمهنيين (39.6%). مما يدل على أن الأكاديميين يقدرون القصص التي تسلط الضوء على التفاصيل وتجعلهم أكثر انخراطًا.

5. **الوقت المستغرق في متابعة الأخبار القصصية يوميًا** : غالبية المهنيين والأكاديميين يتابعون الأخبار القصصية لأقل من ساعة يوميًا، فيما تميل نسبة كبيرة من الأكاديميين لقضاء ساعة إلى ساعتين. لم يُظهر أي من الفئتين تفضيلًا كبيرًا لمتابعة الأخبار لمدد طويلة.
6. **أسباب تفضيل الأخبار القصصية** : أبرز الأسباب تشمل مساعدة القصص في تبسيط المعلومات المعقدة بنسبة 52.7% بين المهنيين و40.6% بين الأكاديميين، بينما يتميز الأكاديميون بإظهار تفضيل أكبر للتفاعل مع القصص والتعبير عن المشاركة.
7. **أهم أشكال القصص الرقمية المفضلة** : تفضل الفيديوهات القصيرة بشكل كبير من كلا الفئتين، فيما يُظهر الفيديو التفاعلي أيضًا تفضيلًا ملحوظًا، مما يعكس الاهتمام بالشكل المرئي التفاعلي للأخبار.
8. **استراتيجية دمج الوسائط المتعددة في الأخبار القصصية** : الأغلبية تفضل دمج الوسائط المتعددة في الأخبار، بلغت نسبة التفضيل المرتفع 80.2% بين المهنيين و79.7% بين الأكاديميين. حيث يعتقد المهنيون أن دمج الوسائط يزيد من تفاعلهم مع المحتوى، بينما يجد الأكاديميون أن الوسائط المتعددة تساعد في تعزيز تذكر المعلومات، مما يوضح قيمة الوسائط التفاعلية في تحسين تجربة المحتوى.
9. **استراتيجية التفاعل والمشاركة** : يميل الأكاديميون بشكل أكبر إلى استخدام أدوات التفاعل والمشاركة (57.8%) مقارنة بالمهنيين، مما يدل على أن الأكاديميين يعتبرون التفاعل الرقمي أداة تعزز مشاركتهم واندماجهم.
10. **استراتيجية السرد المتفرع** : تظهر النسبة الأكبر من المشاركين تفضيلًا للسرد المتفرع، حيث أظهرت النسبة الأكبر من المهنيين (64.8%) والأكاديميين (73.4%) تفضيلًا مرتفعًا للسرد المتفرع، مما يشير إلى أن معظم المشاركين يجدون هذا النوع من السرد الرقمي جذابًا ويعتبرونه وسيلة فعالة لعرض الأخبار.
11. **استراتيجية تقنيات الواقع المعزز والافتراضي** : أبدى الأكاديميون تفضيلًا أكبر لهذه التقنيات مقارنة بالمهنيين، النسبة الأكبر من المشاركين في كلا الفئتين يظهر تفضيلًا مرتفعًا لهذه التقنيات، حيث بلغت النسبة 62.6% بين المهنيين و73.4% بين الأكاديميين، مما يشير إلى أن الأكاديميين يميلون بشكل أكبر إلى تفضيل هذه التقنيات مقارنة بالمهنيين.
12. **الاندماج السردية** : المهنيين والأكاديميين يظهران مستويات مرتفعة من الاندماج السردية عند تفاعلهم مع الأخبار أو القصص الرقمية، حيث أفاد 73.6% من المهنيين و71.9% من الأكاديميين بأنهم يندمجون بشكل كبير في السرد. و يتفاعل الأكاديميون بشكل أعمق مع القصص الرقمية، مما يشير إلى تأثير النقل السردية في جذب الجمهور وزيادة التفاعل.

13. **الاستجابة العاطفية تجاه المحتوى السردى:** أوضحت النتائج أن غالبية المشاركين من المهنيين والأكاديميين يظهرون استجابة عاطفية مرتفعة تجاه القصص الإخبارية السردية؛ حيث بلغت هذه النسبة 68.1% بين المهنيين و71.9% بين الأكاديميين. مما يعكس قدرة السرد الرقمي على إثارة مشاعر قوية وتحقيق تأثير مستدام على المتلقي.

14. **إدراك المصدقية:** تشير النتائج أن نسبة كبيرة من المهنيين والأكاديميين يظهرون إدراكاً مرتفعاً لمصدقية الأخبار الرقمية، حيث عبّر 63.7% من المهنيين و73.4% من الأكاديميين عن ثقتهم العالية في مصداقية الأخبار التي يتابعونها. يولي الأكاديميون أهمية أكبر لمصدر الخبر ومصدقيه، فيما يعتمد المهنيون على التفاعل مع الجمهور كعامل لتعزيز الثقة بالمحتوى.

15. **مستوى الثقة في المحتوى:** لم تظهر فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والمهنيين في مستوى الثقة، حيث بلغت نسبة الثقة المرتفعة بين الأكاديميين 57.8% مقارنة بـ46.2% بين المهنيين، بينما كانت نسبة الثقة المتوسطة أعلى بين المهنيين (52.7%) مقارنة بالأكاديميين (42.2%). مما يدل على أن كليهما يتبع معايير مشابهة في تقييم الأخبار الرقمية.

16. **الانخراط السابق في السرد الرقمي:** تشير النتائج أن غالبية المشاركين، سواء من المهنيين أو الأكاديميين، لديهم مستوى مرتفع من الانخراط السابق في السرد القصصي الرقمي. فقد أظهرت النتائج أن 67% من المهنيين و65.6% من الأكاديميين لديهم انخراط مرتفع في السرد الرقمي. يتضح أن تجربة الانخراط الرقمي لدى الأكاديميين قد تزيد من استيعابهم للمحتوى وتعزيز فهمهم، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع الأخبار الرقمية.

#### **نتائج اختبار الفروض البحثية:**

**1- الفرض الأول:** تأثير استراتيجيات السرد القصصي الرقمي على ثقة النخبة الإعلامية في المحتوى الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي

**المصدقية:** أظهرت النتائج أن استراتيجيات السرد الرقمي مثل "السرد المتفرع" و"تقنيات الواقع المعزز" كان لهما تأثير إيجابي ومعنوي على المصدقية. حيث كانت العلاقة بين تقييم استراتيجيات السرد القصصي والمصدقية قوية ودالة إحصائية، سواء بين المهنيين أو الأكاديميين.

**الثقة:** أظهرت النتائج أن هذه الاستراتيجيات أثرت بشكل ملحوظ أيضاً على الثقة. وكانت العلاقة إيجابية ودالة إحصائية بين كل من المهنيين والأكاديميين، مع تفاوت بسيط بين الفئتين. وبالتالي **قبول الفرض جزئياً**، حيث أن تأثير استراتيجيات مثل السرد المتفرع وتقنيات الواقع المعزز كان قوياً على كل من المصدقية والثقة، بينما كان تأثير دمج الوسائط المتعددة أقل.

## 2- الفرض الثاني: العلاقة بين عملية النقل السردى (الاندماج السردى والاستجابة العاطفية) والثقة لدى النخبة الإعلامية فى المحتوى الإخبارى الرقمى عبر منصات التواصل الاجتماعى

### المصادقية:

• **الاندماج السردى:** أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاندماج السردى والمصادقية لدى كل من المهنيين والأكاديميين. كان معامل بيرسون للاندمج السردى (0.647) للمهنيين و(0.376) للأكاديميين، مما يعكس تأثيراً إيجابياً على إدراك المصادقية.

• **الاستجابة العاطفية:** لوحظ علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين الاستجابة العاطفية والمصادقية، حيث بلغ معامل بيرسون للاستجابة العاطفية (0.615) للمهنيين و(0.539) للأكاديميين، مما يشير إلى أن تأثير المشاعر المستمدة من السرد يعزز من إدراك المصادقية لدى الفئتين.

### الثقة:

• **الاندماج السردى:** كانت العلاقة إيجابية ودالة إحصائياً بين الاندماج السردى والثقة، حيث بلغ معامل بيرسون (0.622) للمهنيين و(0.472) للأكاديميين، مما يشير إلى أن اندماج الجمهور في السرد يساهم في تعزيز الثقة بالمحتوى.

• **الاستجابة العاطفية:** أظهرت النتائج كذلك علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستجابة العاطفية والثقة، حيث بلغ معامل بيرسون للاستجابة العاطفية (0.568) للمهنيين و(0.534) للأكاديميين، مما يدل على أن التفاعل العاطفى القوي يزيد من الثقة لدى الجمهور فى المحتوى السردى. وبالتالي **قبول الفرض**، حيث أظهرت النتائج تأثيراً قوياً لكل من الاندماج السردى والاستجابة العاطفية على المصادقية والثقة، مما يعزز من دور عملية النقل السردى فى تعزيز الثقة والمصادقية لدى المهنيين والأكاديميين.

## 3- الفرض الثالث: العلاقة بين معدل متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعى وثقة النخبة الإعلامية فى محتواها.

• **المصادقية:** أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل المتابعة والمصادقية لدى المهنيين، حيث كان معامل بيرسون (0.208) ومستوى المعنوية (0.048)، بينما لم تكن العلاقة دالة إحصائياً لدى الأكاديميين.

• **الثقة:** العلاقة بين معدل المتابعة والثقة كانت دالة إحصائياً للمهنيين بمعامل بيرسون (0.240) ومستوى معنوية (0.022)، بينما لم تكن هناك دلالة إحصائية للعلاقة لدى الأكاديميين. وبالتالي **قبول الفرض جزئياً**، حيث تبينت العلاقة لدى المهنيين فقط دون الأكاديميين.

#### 4-الفرض الرابع: العلاقة بين الانخراط السابق في السرد القصصي الرقمي وثقة النخبة الإعلامية في المحتوى الإخباري الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي

• **المصادقية:** أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الانخراط السابق في السرد الرقمي والمصادقية لكل من المهنيين (معامل بيرسون = 0.623) والأكاديميين (معامل بيرسون = 0.487).

• **الثقة:** أظهرت النتائج علاقة دالة إحصائيًا بين الانخراط السابق والثقة أيضًا لكل من المهنيين (معامل بيرسون = 0.632) والأكاديميين (معامل بيرسون = 0.662).

بالتالي قبول الفرض، إذ بينت النتائج وجود علاقة دالة بين الانخراط السابق في السرد الرقمي والمصادقية والثقة لكلتا الفئتين.

#### 5-الفرض الخامس: العلاقة بين أسباب الحرص على متابعة الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي وثقة النخبة الإعلامية في محتواها

• **المصادقية:** ظهرت علاقة دالة إحصائيًا بين أسباب الحرص على متابعة الأخبار والمصادقية لدى المهنيين (معامل بيرسون = 0.448)، بينما كانت العلاقة ضعيفة ودالة لدى الأكاديميين (معامل بيرسون = 0.283).

• **الثقة:** أظهرت النتائج علاقة دالة إحصائيًا بين أسباب الحرص على متابعة الأخبار والثقة لكلتا الفئتين، بمعامل بيرسون (0.427) للمهنيين و(0.450) للأكاديميين. بالتالي قبول الفرض، حيث أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائيًا بين أسباب الحرص على المتابعة وبين الثقة والمصادقية، رغم تباين قوة العلاقة بين الفئتين.

#### 6- الفرض السادس: الفروق بين المهنيين والأكاديميين في ثقمتهم في المحتوى السردى الرقمي المنشور

• **المصادقية:** النتائج بينت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنيين والأكاديميين في تقييمهم للمصادقية (قيمة ت = -1.856 ومستوى معنوية = 0.065).

• **الثقة:** لم تظهر فروق دالة إحصائيًا بين المهنيين والأكاديميين في تقييمهم للثقة بالمحتوى (قيمة ت = -1.032 ومستوى المعنوية = 0.304). بالتالي رفض الفرض، حيث لم تكن هناك فروق دالة إحصائيًا بين الفئتين في تقييمهم للثقة والمصادقية.

**الفرض السابع:** تُظهر استراتيجيات السرد الرقمي القصصي تأثيرات إيجابية متفاوتة على تجربة المستخدمين من النخبة، مما يعزز كلاً من مصادقية الأخبار وثقة الجمهور في المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

• **المصادقية:** النتائج أظهرت أن بعض استراتيجيات السرد الرقمي (مثل السرد المتفرع وتقنيات الواقع المعزز) كان لها تأثير قوي على المصادقية (معامل الانحدار للسرد المتفرع = 0.557 وتقنيات الواقع المعزز = 0.283).

• **الثقة:** أثر السرد المتفرع وتقنيات الواقع المعزز كان قوياً على الثقة أيضاً (معامل الانحدار للسرد المتفرع = 0.357، وتقنيات الواقع المعزز = 0.378) وبالتالي **قبول الفرض جزئياً**، إذ كان تأثير استراتيجيات مثل السرد المتفرع وتقنيات الواقع المعزز قوياً على المصدقية والثقة، بينما كان تأثير التفاعل والمشاركة ودمج الوسائط المتعددة أقل قوة.

**توصيات الدراسة:**

**أولاً: توصيات للجهات العاملة في صناعة الأخبار والمنصات الرقمية**

1. **تعزيز الشفافية والمصدقية في المحتوى السردى:**

○ تقديم محتوى سردي يتسم بالشفافية والمصدقية من خلال عرض المعلومات بشكل موضوعي ودقيق.

○ توفير مصادر موثوقة لكل قصة تعتمد على السرد المتفرع، مع إتاحة التفاصيل التي تُمكن الجمهور من التحقق من صحة المعلومات.

2. **تطوير أدوات التفاعل الرقمي المدعومة بالثقة:**

○ تصميم أدوات تفاعلية تتيح للجمهور الانخراط في مناقشات موضوعية ومثمرة.

○ دعم المحتوى التفاعلي بتعليقات وتحليلات تضيف قيمة وتحفز المشاركة المسؤولة.

3. **الاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز:**

○ استثمار تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لخلق تجارب غامرة تزيد من مصداقية الأخبار.

○ جعل المستخدم يشعر بأنه جزء من القصة لتعزيز ثقته بالمعلومات المقدمة.

4. **تعزيز استخدام الوسائط المتعددة لدعم المصدقية:**

○ توظيف الفيديوهات والصور والرسوم البيانية بطريقة تحقق التوازن بين جاذبية السرد البصري وصدق المحتوى.

○ التركيز على عرض المعلومات مدعومة بالبيانات والأدلة لتعزيز ثقة الجمهور.

**ثانياً: توصيات للجمهور**

1. **تشجيع الوعي النقدي في استهلاك الأخبار:**

○ التحقق من مصادر الأخبار قبل التفاعل معها.

○ التأكد من استناد المعلومات إلى مصادر موثوقة، خاصة في القصص ذات الطابع العاطفي.

## 2. المشاركة الواعية في الأخبار التفاعلية:

- التعامل مع الأخبار التفاعلية بوعي، وتقييم القصة بناءً على دقتها وموضوعيتها بدلاً من الانجذاب للتفاعل العاطفي فقط.

### ثالثاً: توصيات للباحثين الأكاديميين

#### 1. تشجيع البحث في تأثير النقل السردى على المصدقية:

- استكشاف كيفية تفاعل الجمهور مع السرد القصصي الرقمي وطرق تعزيز المصدقية في المحتوى.

#### 2. تحليل استجابات الجمهور:

- دراسة تأثير التقنيات التفاعلية على تعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى الرقمي.
- إجراء أبحاث معمقة حول استجابات الجمهور تجاه القصص الرقمية المختلفة وتأثيرها على مواقفهم وسلوكياتهم الإعلامية.

## مراجع الدراسة:

1. Feng, G. C. (2024). Effects of narratives and information valence in digital headlines on user responses. *Asian Journal of Communication*, 34(2). <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2317308>
2. الزهراء، م.م. & حلمي، غ.ى. (2024). السرد القصصي البصري لليوميات عبر تطبيق تيك توك. *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*، 2(1)، 410-461.
3. محمد، أ.ع. ع.ع.، عبد الفتاح، أ.ع. (2022). السرد الرقمي لصحافة اللحظة عبر إنستجرام: دراسة تحليلية مقارنة لحسابات اليوم السابع والنيويورك تايمز. *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، عدد 24/ديسمبر، 1-70.
4. Sanchez-Lopez, I., et al. (2020). The explosion of digital storytelling: Creator's perspective and creative processes on new narrative forms. *Heliyon Journal*, (6). Retrieved from [www.cell.com/heliyon](http://www.cell.com/heliyon)
5. قطب، ف.ف.ع. (2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، 4(1)، 63-160.
6. القبيسي، ف.ص. (2022). الرؤية والتشكيل في السرد الرقمي وسم القصة القصيرة جدا على تويتر أنموذجًا: دراسة نقدية أسلوبية. *جولية كلية اللغة العربية بجرجا*، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية بجرجا، 26(3)، 3093-3176.
7. اللواتي، ن. (2021). السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، 57(1)، 69-140.
8. سمباوه، م.و. (2022). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 6(5)، 119-155.
9. Lukiyanto, K., et al. (2024). Effectiveness of storytelling as a digital promotion strategy on Omah Berkah's Instagram social media. *AIP Conference Proceedings*, 2927(1), 26 March. <https://doi.org/10.1063/5.0194111>
10. Georgopoulou, C. (2023). New media: Content and storytelling: The power of a story. (Athens, Greece, National and Kapodistrian University of Athens).1-21. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/366840453\\_New\\_media\\_content\\_and\\_storytelling](https://www.researchgate.net/publication/366840453_New_media_content_and_storytelling)
11. Zokirova, V. (2024). Narratives in the digital age: Assessing the impact of digital storytelling and social media on tourism destination branding and consumer engagement. *Science Shine, International scientific journal*, 16(1).
12. Rubio-Hurtado, M. J., et al. (2022). Youths' posting practices on social media for digital storytelling. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 97-113.
13. Matsiola, M., Spiliopoulos, P., & Tsigilis, N. (2022). Digital storytelling in sports narrations: Employing audiovisual tools in sport journalism higher education course. *Education Sciences*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.3390/educsci12010051>
14. عمر، أ.ج. (2017). أثر التفاعل بين أنماط السرد في القصة الرقمية القائمة على الويب وطرق تقديم المحتوى بها على التحصيل المعرفي لدى تلاميذ المدرسة الابتدائية. *الجمعية العربية لتكنولوجيا التربية*، عدد 31/أبريل، 511-560.

15. Altamira, M. B., et al. (2023). The use of digital storytelling as entertainment content on social media Twitter. *Proceedings of the 6th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology (ICVEAST 2023)*, 602-611.
16. Dai, X., & Wang, J. (2023). Effect of online video infotainment on audience attention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-18.
17. Cecil, D. K. (2023). Transcending prison walls: Prison podcasts, the listening experience, and narrative change. *Crime Media Culture*, (20)2, 179-195. <https://journals.sagepub.com/home/cmc>
18. Amâncio, M. (2017). Put it in your story: Digital storytelling in Instagram and Snapchat stories. *Master's Thesis*, Uppsala University, Department of Informatics and Media & Communication Studies. 1-102. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1111663/fulltext01.pdf>
19. بودهان، ي. (2024). الأخبار الزائفة وتأثيرها على الثقة في المحتوى الرقمي وانعكاسها على الهوية المهنية لمؤسسات الإعلام في الجزائر، مركز الجزيرة للدراسات ، 377-401.
20. Badrinathan, S., et al. (2022). The trust gap: How and why news on digital platforms is viewed more sceptically versus news in general. *Trust in News Project*, University of Oxford & Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
21. مكاي، م.ع.، مؤيد، ه.ج.، عثمان، أ.أ. (2021). آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية. *جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية*, 56(2)، يناير، 527-584.
22. Salaudeen, M. A., & Onyechi, N. (2020). Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility. *Cogent Arts & Humanities*, 7(1), 1837461. p.1-16 . <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>
23. Reinald, B., & Pont-Sorribes, C. (2021). Credibility of digital political news in Spain: Comparison between traditional media and social media. *Social Sciences*, 10 (5): 170 <https://doi.org/10.3390/socsci10050170>
24. Russmann, U., & Hess, A. (2020). News consumption and trust in online and social media: An in-depth qualitative study of young adults in Austria. *International Journal of Communication*, 14, 3184–3201.
25. Clemm von Hohenberg, B., & Guess, A. M. (2023). When do sources persuade? The effect of source credibility on opinion change. *Journal of Experimental Political Science*, 10(3), 328-342. <https://doi.org/10.1017/XPS.2022.2>
26. Kuutila, M., et al. (2024). Revealing complexities when adult readers engage in the credibility evaluation of social media posts. *Computers in Human Behavior*, 151, 108017. p.1-24.
27. عبد اللطيف، م.م. (2022). ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، 4(21) ، 633-702.
28. Balabanis, G., & Han, J. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426. <https://doi.org/10.1002/mar.21927>

29. سلامة، ح.ع. (2021). العوامل المؤثرة في متابعة الجمهور العربي لحسابات المؤثرين على انستجرام: دراسة في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 77، الجزء الأول، 185-246.*
30. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 93(1), 59-79.* <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
31. Wobbrock, J. O., et al. (2020). The Goldilocks zone: Young adults' credibility perceptions of online news articles based on visual appearance. *New Review of Hypermedia and Multimedia, 27(1-2), 51-96.*
32. Luo, M., et al. (2022). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. *Communication Research, 49(2), 171-195.*
33. عبد الحميد، ع.م. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 55، ج5، أكتوبر، 2798-2860.*
34. Lia, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia Computer Science, 72, 314-328.*
35. Srinivasan, M., & Barclay, F. P. (2017). Media credibility: A triangulation test. *Journal of Content, Community & Communication, 6(3), 45-49.*
36. Hanimann, A., et al. (2023). Believing in credibility measures: Reviewing credibility measures in media research from 1951 to 2018. *International Journal of Communication, 17, 214-235.*
37. محمود، س.ع، وآخرون. (2024). السرد القصصي باستخدام تقنيات الواقع المعزز وتأثيره على متلقي الإعلان. *مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية (1)5.*
38. Van Laer, T., et al. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research, 96, 135-146.* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>
39. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79(5), 701-721.*
40. Seyfi, M., & Soydas, A. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(1),*
41. Thomas, V. L., & Grigsby, J. L. (2024). Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. *Psychology & Marketing, 2, 1085.* <https://doi.org/10.1002/mar.22011>
42. Green, M. C., & Appel, M. (2024). Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world. *Advances in Experimental Social Psychology, 70(1), 6.*

43. Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., et al. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3), 222. <https://academic.oup.com/abm/article/>
44. Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 312.
45. Green, M. C. (2021). Transportation into narrative worlds. In L. B. Frank & P. Falzone (Eds.), *Entertainment-education behind the scenes* (pp. 90-92). Springer International Publishing. <https://link.springer.com/chapter/10.1007/>
46. Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Process*, 38(2), 247-249. [https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802\\_5](https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802_5)
47. Green, M. C. (2021). Transportation into narrative worlds. In L. B. Frank & P. Falzone (Eds.), *Entertainment-education behind the scenes* (p.90). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2_6)
48. IBID.90
49. Gretter, S., Yadav, A., & Gleason, B. (2017). Walking the line between reality and fiction in online spaces: Understanding the effects of narrative transportation. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1),7-10.
50. IBID.p.7-10.
51. Perloff, R. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. New York, NY: Routledge.
52. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale, Op.cit.70.
53. Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 380. <https://doi.org/10.1177/107769909907600213>
54. Chung, C., Nam, Y., & Stefanone, M. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(2), 173. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01565.x>
55. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale, Op.cit.63.
56. Calvo-Porrà, C., et al. (2014). Mass communication media credibility: An approach from the credible brand model. *São Paulo*, 37(2), 23. <https://doi.org/10.1590/1809-5844>
57. Chung, C., Nam, Y., & Stefanone, M. (2012). Exploring online news credibility: The relative influence of traditional and technological factors. *Op.cit.*, 137-147.
58. Kang, M., & Yang, S. (2011, May). Measuring social media credibility: A study on a measure of blog credibility. Paper presented at the 61st annual conference of the International Communication Association, Boston, MA.p.6-8.

59. Dochterman, M., & Stamp, G. (2010). Part 1: The determination of web credibility: A thematic analysis of web user's judgments. *Qualitative Research Reports in Communication*, 11(1), 37-43. <https://doi.org/10.1080/17459430903514791>
60. Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112-115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
61. Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
62. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive, Scale. Op.cit.65.
63. Slater, M. D., & Rouner, D. (1997). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974-991.
64. Credibility of content. Communication. Iresearchnet. **Academic Research & Custom Writing Service** <https://communication.iresearchnet.com/>
65. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive, Scale. Op.cit.62.
66. Anina Hanimann, et.al. (2023). Believing in Credibility Measures: Reviewing Credibility Measures in Media Research From 1951 to 2018, *International Journal of Communication* 17.216.
67. Miller, C. H. (2014). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Routledge, 89.
68. Atkinson, S. (2019). The Role of Interactivity in Storytelling. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), p. 45.
69. Schell, J. (2008). *The art of game design: a book of lenses* Morgan Kaufmann Publishers Inc. San Francisco, CA, USA. Publishers. p.123
70. Crawford, C. (2003). *The art of interactive design: A euphonious and lucid guide to modern design*. No Starch Press. P.97.
71. Schmalstieg, D., & Hollerer, T. (2016). *Augmented reality: Principles and practice*. Addison-Wesley. p.23
72. Connelly, S. (2018). *Virtual Reality: Concepts and Technologies*. Springer. p.45
73. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives, Op.cit 701.
74. IBID.701.
75. Zak, P. J. (2013). *The Emotional Impact of Storytelling: An Overview*. **Journal of Narrative Theory**, 43(1), p.7.
76. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
77. Slater, M. D., & Rouner, D. (1997). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. Op.cit, 985.

78. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>.
79. Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do* Morgan Kaufmann. 10-30
80. Green, M. C., & Garst, J. (2009). Narrative engagement: A review of research. *Human Communication Research*, 35(3), 215-239
81. Handler Miller, C. (2012). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment* (2nd ed.). Oxford. 19.
82. Ibid. 31.
83. Digital Storytelling Association. (2011). *Digital storytelling in the classroom: New media pathways to literacy*. Sage Publications. p.29.
84. Budtz, C., et al. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Heidelberg and Frederiksberg. 33-34-91
85. Brotchie, A. (2002). Story and storytelling. *Australian Screen Education*, 30, 100.
86. Barber, J. F., & Siemens, R. (2016). Digital storytelling: New opportunities for humanities scholarship and pedagogy. *Cogent Arts & Humanities*, 3(1), 3-8. <https://doi.org/10.1080/23311983.2016.1181037>
87. Russmann, U., & Hess, A. (2020). *Op.cit*, 3185-3186.
88. Mont'Alverne, C., et al. (2022). The trust gap: How and why news on digital platforms is viewed more sceptically versus news in general. *The Reuters Institute for the Study of Journalism, Trust in News Project*, 3-4. Available at [www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](http://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk)
89. Caled, D., & Silva, M. J. (2022). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation. *Journal of Computational Social Science*, 5, 127-128.
90. IBID, 128.
91. Hopmann, D. N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious media effects: How media use and exposure to game-framed news influence media trust. *Mass Communication and Society*, 18(6), 790.
92. Ognyanova, K. (2019). The social context of media trust: A network influence model. *Journal of Communication*, 69, 539-562.
93. Russmann, U., & Hess, A. (2020). *Op.cit*, 3188.
94. Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. Santa Barbara. p.3 Cited in Blazicek, V. (2023). Digital storytelling - Engaging consumers on social media platforms. *Bachelor Thesis*, University of Applied Sciences. Degree Programme: Management & Entrepreneurship
95. Smith, A., & Johnson, L. (2021). *Multimedia strategies in digital journalism*. Media Press. p. 78.
96. Lewis, P., & Weitz, M. (2019). Trust and credibility in modern media. *Media Research Journal*, 14(2), 82.

97. Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S., & McKewon, E. (2018). *The impact of digital platforms on news and journalistic content*. University of Technology Sydney, NSW, 17-18.

#### 98. أسماء المحكمين

- أ.د/ صابر عسران، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
  - أ.د/ سامي السعيد النجار، أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة المنصورة
  - أ.د/ عربى الطوخي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة بنها
  - أ.د/ ميرال مصطفى، أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام الجامعة الحديثة
  - أ.د/ محمود عبد العاطي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر
  - أ.د/ عادل فهمي البيومي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة
  - أ.د/ همت حسن عبد المجيد، أستاذ العلاقات العامة قسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة الزقازيق
  - أ.د.م/ مروى السعيد حامد، أستاذ العلاقات العامة المساعد قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة
99. Russmann, U., & Hess, A. (2020). *Op.tic*.3196
100. Badrinathan, S., et al. (2022). The trust gap: How and why news on digital platforms is viewed more sceptically versus news in general. *TRUST IN NEWS PROJECT, Op.tic*.55
101. Russmann, U., & Hess, A. (2020). *Op.tic*.3196.
102. Badrinathan, S., et al. (2022). *Op.cit*.55
103. Russmann, U., & Hess, A. (2020). *Op.tic*.3196
104. Badrinathan, S., et al. (2022). *Op.cit*.56
105. Salaudeen, M. A., & Onyechi, N. (2020). *Op.cit*.1-16.
106. Luo, M., et al. (2022). Credibility perceptions and detection accuracy of fake news headlines on social media: Effects of truth-bias and endorsement cues. *Op.cit*.171-195.
107. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narrative, *Op.cit*.717.
108. Van Laer, T., et al. (2019). *Op.cit*.140.
109. Matsiola, M., Spiliopoulos, P., & Tsigilis, N. (2022). Digital storytelling in sports narrations: Employing audiovisual tools in sport journalism higher education course. *Op.cit*.51.
110. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives. *Op.cit*.717.
111. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Op.cit*.75.
112. Matsiola, M., Spiliopoulos, P., & Tsigilis, N. (2022). *Op.cit*.52.
113. Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Digital storytelling as public communication: How digital narratives can reshape public discourse. *Journal of Communication*, 65(5), 907. <https://doi.org/10.1111/jcom.12161>
114. Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2014). *Social media intelligence*. Cambridge University Press.p.128.

115. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives. *Op.cit.*718.
116. Lia, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Op.cit.*324.
117. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives, *Op.cit.*718.
118. Van Laer, T., et al. (2019). *Op.cit.* 141..
119. Srinivasan, M., & Barclay, F. P. (2017). Media credibility: A triangulation test. *Journal of Content*, *Op.cit.*46.
120. Lia, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Op.cit.*324.
121. Kuutilla, M., et al. (2024). Revealing complexities when adult readers engage in the credibility evaluation of social media posts. *Op.cit.*16.
122. Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.p.115. ISBN: 978-1558606432.
123. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives. *Op.cit.*718.
124. Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101–135. <https://doi.org/10.1080/15213261003799847>.
125. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives, *Op.cit.*719.
126. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Op.cit.*77.
127. Clemm von Hohenberg, B., & Guess, A. M. (2023). When do sources persuade? The effect of source credibility on opinion change. *Op.cit.*339.
128. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media.*Op.cit.* 522.
129. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives. *Op.cit.*719.
130. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Op.cit.*76.
131. Ibid, p.76.
132. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). *Op.cit.*523.
133. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives, *Op.cit.*719.
134. Van Laer, T., et al. (2019). *Op.cit.*141.
135. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000), The role of narrative transportation in persuasion of public narratives. *Op.cit.*719.
136. Zak, P. J. (2018). The neuroscience of high-trust organizations. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 70(1), 54.

137. Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science*, 1(4), 366. <https://doi.org/10.1177/1948550610376600>.
138. Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 530. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>.
139. Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 68. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02872.x>.
140. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives, *Op.cit.*718.
141. Appel, M., & Richter, T. (2010). *Op.cit.*
142. Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 189. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>.
143. Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Op.cit.*68.
144. Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). *Op.cit.*69.
145. Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). *Op.cit.* 69.
146. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of narrative transportation in persuasion of public narratives. *Op.cit.*717.
147. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Op.cit.*77.
148. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.