

الاسم: بنان حسن كايا

باحثة ماجستير كلية الإعلام الرقمي

جامعة ميدأوشن – فرع الإمارات

خطة بحثية لتسجيل مشروع تخرج درجة ماجستير في الاعلام الرقمي

أثر الاعلام الرقمي في تعزيز قيمة المصداقية في المجتمعات العربية في تركيا

**The Impact Of Digital Media On Enhancing The Value Of
Credibility among Arab Communities In Turkey - A Field Study**

اشراف الدكتورة: مهيتاب الرفاعي

السنة الدراسية: 2025م

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
3	المقدمة
4	دراسات سابقة
6	الإطار النظري للبحث
9	مشكلة البحث
9	أهمية البحث
10	تساؤلات البحث
11	أهداف البحث
11	فرضيات البحث
11	متغيرات البحث
12	مفاهيم البحث
12	الإطار المنهجي للبحث
14	مجالات البحث
15	هيكال البحث المقترح (خطة الفصول والمباحث)

المقدمة:

شهدت المجتمعات المعاصرة خلال السنوات الأخيرة طفرة غير مسبوقة في استخدام شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حتى غدت هذه الوسائل جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، ومصدراً رئيساً للحصول على الأخبار والمعلومات، ومجالاً واسعاً للتعبير عن الرأي والتفاعل الاجتماعي. وقد أسهم هذا التطور التقني في إحداث ثورة معلوماتية شاملة اتسمت بسرعة الانتشار وتنوع المحتوى، نتيجة لظهور صنّاع المحتوى وصحافة المواطن، وتزايد مشاركة المستخدمين في إنتاج وتداول المعلومات، بحيث لم يعد المتلقي مجرد مستهلك للمحتوى، بل أصبح مساهماً فاعلاً في صياغته ونشره، كما انه يوفر منصة للأصوات التي قد لا تجد مساحة في وسائل الاعلام التقليدية مما يعزز التنوع في طريقة وأسلوب التعبير عن الرأي أو الحدث.

إن هذا التحول الجوهري في بيئة الإعلام الرقمي لم يقتصر على الجانب التقني فحسب، بل امتد ليشمل الأبعاد القيمية والثقافية داخل المجتمعات، إذ أفرزت الثورة الرقمية أنماطاً جديدة من التفاعل والتواصل، انعكست بصورة مباشرة على منظومة القيم والمعايير الاجتماعية. ولم تعد القيم الإعلامية والاجتماعية محكومة بالكامل بالضوابط التقليدية التي تفرضها الدولة أو المجتمع، بل أصبحت تشكل ضمن فضاء رقمي مفتوح يتجاوز الحدود الجغرافية والرقابية، ويتيح حرية أوسع في التعبير والنشر، فردية كانت أو جماعية.

وفي ظل هذا الواقع الإعلامي المتحوّل، تبرز إشكالية المصداقية بوصفها قيمة محورية وأساسية، إذ يثار التساؤل حول مدى موثوقية المعلومات المتداولة عبر المنصات الرقمية، ومدى تأثيرها في تشكيل وعي الأفراد وتماسك المجتمعات العربية، خاصة في ظل محدودية آليات التحقق والضبط في الفضاء الرقمي، فلقد أصبح التحدي ليس في الوصول إلى المعلومة، بل في القدرة على التحقق من صحتها وموثوقيتها، وهذا السياق يفرض على الباحثين دراسة آليات حكم الجمهور على صدق المحتوى، خاصة مع تفاقم ظاهري التضليل الإعلامي و"الأخبار الزائفة (Fake News)" التي تتزايد وتيرتها عبر المنصات الرقمية.

ومن هنا تنبع أهمية هذا البحث، باعتباره محاولة أكاديمية تسعى إلى تحليل أثر الإعلام الرقمي في تعزيز قيمة المصداقية داخل المجتمعات العربية، واستكشاف أبعاده الاجتماعية والإعلامية في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة، كما وتتصاعف أهمية هذا البحث لطونه تم في تركيا، التي تُعد بيئة دراسية فريدة ومعقدة لدراسة تأثير الإعلام الرقمي والمصداقية، نظراً لاستضافتها تجمعات عربية تنسم بالتنوع والتعقيد وتخضع لضغوط إعلامية وسياسية متباينة، هذا التباين يضع الفرد العربي في تركيا أمام شبكة إعلامية معقدة يتعرض فيها لرسائل متضاربة من الإعلام التركي، والقنوات العربية الموالية والمعارضة، والمحتوى الشخصي عبر المنصات الرقمية. وعليه، فإن دراسة آلية حكم هذه المجتمعات على مصداقية الأخبار الموجهة لها تُصبح أمراً بالغ الأهمية، كونها تؤثر مباشرة على اتخاذ القرار اليومي والمصري.

دراسات سابقة:

اهتمت دراسة (2019) Mo Jones-Jang, Tara Mortensen بالكشف عن التأثيرات المختلفة للتربية الإعلامية الرقمية وكفاءتها على الطلاب والمواطنين التي تهدف للتعرف على دور مستوى الثقافة والمعرفة لدى الفرد في تحديد الأخبار المزيفة، حيث تشير فروض الدراسة إلى دور المعرفة في تحسين المتلقي ضد أي أثار ضارة للمعلومات مضللة، وتنتمي الدراسة الى نوعية الدراسات التجريبيه من خلال تقييم ما اذا كان الافراد مع زيادة معارفهم وثقافتهم الإعلامية والمعلوماتية الرقمية يمكنهم تحقيق مستوى أفضل في التعرف على الأخبار الكاذبة وأي من هذه المعارف أكثر صلة بالموضوع.

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة من المواطنين الامريكين بينهم 83.3% من البيض و 6.4% من الأمريكيين الأفارقة 4.1% من الآسيويين 3.8% من الجاليات الأسبانية، و 2.1% أخرى ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المتابعة الواعية من قبل الأفراد لوسائل الإعلام تعزز من قدرتهم على التعرف على الأخبار المزيفة ودحضها إلى جانب توافر الثقافة المعلوماتية التي تمكن الفرد من التنقل عبر الواقع المختلفة والعثور على المعلومات ثم التحقق منها لتأكيد الموثوقية، كما أظهرت الدراسة أن التربية الإعلامية لها دور فاعل في زيادة احتمالية التعرف على القصص الإخبارية المزيفة والفهم النقدي للرسائل الاعلامية مع التأكيد على ضرورة تزويد الأفراد بالمهارات اللازمة باستمرار وتطوير معارفهم بأنظمة المعلومات المتغيرة عبر التقنيات المستحدثة لضمان قدرتهم على تمييز القصص الإخبارية المزيفة.

أما دراسة محمد رمضان الحنيني (٢٠١٩) فقد سعت لرصد التأثيرات المختلفة للتربية الاعلامية الرقمية على الطلاب المراهقين، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي، واستخدمت استمارة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمودية من المراهقين قوامها 374 من الطلاب والطالبات بمحافظة دمياط، وانتهت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تأثيرات الإيجابية للتربية الاعلامية الرقمية على المراهقين وكل من مدة الاستخدام للعالم الرقمي ووسائل الاستخدام، وكذلك تأثر المراهقون إيجابيا بما تلقوه من خلال التربية الاعلامية الرقمية بينما لم يتأثروا بمكان التصفح وعدد مرات التصفح ومدة التصفح.

وتناولت دراسة شتائحة هامي (٢٠٢٢) بعنوان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للأسرة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الأسر ببلدية الأغواط، وقد تم بحث موضوع التأثير الذي طال العلاقات الاجتماعية للأسرة الجزائرية بفعل انتشار استعمال شبكات التواصل الاجتماعي المتعددة، خاصة بعد أن أصبحت اليوم ضرورة حتمية من ضروريات العصر، فرضتها التغيرات العلمية والتكنولوجية، بحيث فتحت أمام الأفراد التفاعل مع مختلف الفئات من العالم وبناء علاقات اجتماعية افتراضية على حساب العلاقات الواقعية، والأسرة الجزائرية عموما والأغواطية على وجه الخصوص ليست بمعزل عن هذا الغزو التكنولوجي الذي أحدث تغيرات عميقة داخلها، وقد تم التطرق في تلك الدراسة إلى عينة قصدية متكونة من (١٨٤) أسرة تم التواصل معها باستعمال أداة الاستبيان

لجمع البيانات الميدانية، ثم اتبعت المنهج الوصفي في حيثيات إجراء تلك الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الأسرة الأغواطية أثر سلباً على شبكة العلاقات الاجتماعية للأسرة.

أما بالنسبة لدراسة (أحمد، 2021) والتي كانت تحت عنوان "تقييم مصداقية المحتوى الإخباري على منصات التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا"، فقد كانت تهدف إلى قياس مستوى المصداقية المدركة للمعلومات المتعلقة بالجائحة على فيسبوك وتويتر، ومقارنتها بالصحف التقليدية، وقد اعتمدت على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان على عينة من الجمهور العربي في ثلاث دول (مصر، الأردن، ولبنان)، ومن أهم النتائج التي وصلت إليها الدراسة أن الجمهور يمنح جدارة ثقة أعلى للمصادر الرسمية، لكنه يعتمد أكثر على فيسبوك لسرعته، كما أشارت إلى أن عنصر الجدارة بالثقة (الصدق) أصبح أكثر أهمية من الخبرة (الكفاءة) في الحكم على مصداقية المحتوى الرقمي المجهول.

(Matthes & Kohring, 2020): "Credibility Crisis: The Interplay of News Media Skepticism and Social Media Use".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات التشكيك في مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، واعتمدت على نهج الدراسة كمية (مسح هاتفي) في ألمانيا، وقد كشفت الدراسة عن علاقة إيجابية بين الاستخدام المكثف لمنصات التواصل وارتفاع التشكيك في المصداقية الكلية للإعلام بشكل عام، مما يشير إلى أثر تآكلي (Erosive Effect) للإعلام الرقمي على الثقة المؤسسية.

وقد كان عنوان دراسة (عزوز، 2018) هو "استخدام اللاجئين السوريين في ألمانيا لوسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الاندماج وبناء الهوية"، وكان الهدف منها رصد أنماط استخدام اللاجئين السوريين لوسائل التواصل الاجتماعي (واتساب وفيسبوك) وتأثيرها على عملية اندماجهم في المجتمع المضيف، وقد اعتمدت المنهج النوعي (المقابلات المتعمقة) والكمي، وخلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم بشكل أساسي للحصول على معلومات حيوية (خدمية) والتحقق من أخبار العودة، وأن شبكات الأقران (المجموعات الخاصة) تمثل مصدر المصداقية الأول على حساب الإعلام التقليدي، مما يؤدي إلى تشكيل "غرف صدّى" معلوماتية.

بالنسبة لدراسة (الموسوي، 2023) والتي كانت تحت عنوان "الاعتماد الإعلامي للمواطنين العرب في جنوب تركيا ومواجهة الشائعات"، فقد هدفت إلى قياس درجة اعتماد المواطنين الأتراك من أصول عربية على القنوات التلفزيونية ومنصات الأخبار الرقمية، واعتمدت المنهج المسحي على عينة في محافظتي هاتاي ومرسين، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها أنها أشارت إلى وجود انقسام في الاعتماد؛ حيث لا يزال الإعلام التلفزيوني التقليدي (العربي والتركي) يمتلك حصة لا بأس بها، لكن الإعلام الرقمي يتفوق في سرعة نشر الأخبار، مما يضع الجمهور في صراع بين السرعة والمصداقية.

التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

توفر الدراسات السابقة إطاراً نظرياً ومنهجياً غنياً (خاصة في تحليل المصداقية والإعلام الرقمي) وتوضح أهمية دراسة مجتمعات الشتات، ومع ذلك تبقى هناك فجوة بحثية واضحة:

- 1) غياب المقارنة المنهجية: لا توجد دراسة سابقة (في حدود علم الباحث) أجرت مقارنة كمية مباشرة في تقييم المصداقية بين المكونين العربيين في تركيا (الأصلي والمهاجر) داخل إطار منهجي واحد.
- 2) التركيز الأحادي: معظم الدراسات إما ركزت على المصداقية العامة أو سلوك اللاجئين السوريين وحدهم.
- 3) المساهمة الجديدة: تسعى الدراسة الحالية إلى دمج متغير المصداقية متعددة الأبعاد (الخبرة والجدارة بالثقة) مع البيئة المعقدة في تركيا، لتقديم تحليل شامل لكيفية بناء المجتمعات العربية لحكمها على صدق المعلومة في بيئة إعلامية شديدة الانقسام والتشويش.

الإطار النظري للبحث:

يشهد الفضاء الرقمي تحولاً نوعياً في سلوك الاستهلاك الإعلامي؛ منصات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً رئيساً للمعلومات، لكن ترافق ذلك مع انتشار محتوى غير موثوق وضعف آليات التحقق، مما يهدد قيمة المصداقية لدى الجمهور ويؤثر في سلوكهم واتجاهاتهم. هذه الدراسة تستند إلى نماذج نظرية متعددة لشرح كيف يؤثر الإعلام الرقمي على «قيمة المصداقية»

1) نظرية الاطار :

تعد دراسات تحليل الإطار الإعلامي إحدى الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال حيث تقدم إضافات نظرية ومنهجية من حيث طرق تأثير وسائل الإعلام في تشكيل المعارف والاتجاهات فضلاً عن طرق قياس ذلك التأثير .

ويعرف علماء النفس "الأطر" بأنها تغيرات في الحكم على موضوعات ما وتحدث نتيجة تغير أو تبديل في التعريف بالقضية أو اختيار المشكلة المثارة (Shanto Lyenger and Adam Simon, 1993)، ويرى Andrew أن الأطر الإعلامية إختيار إنتقائي للأحداث يتم دمجها معا بطريقة معينة لخلق موضوعات لها معنى محدد عند الجمهور المستهدف .

2) نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility):

هي أحد الأساليب الإحصائية المستخدمة في مجال التأمين لتقدير المخاطر المستقبلية بناءً على البيانات التاريخية السابقة، وتعد هذه النظرية أساسية في تطوير نماذج التأمين على الحياة، حيث تستخدم لتحديد الأقساط المناسبة بناءً على المصداقية النسبية

للبينات المختلفة، والفكرة الأساسية لتطبيق هذه النظرية هنا: كيف تؤثر سمات المرسل (حساب رسمي/شخصي/صفحة إخبارية/مؤثر) على تصوّر المصدقية لدى المستخدم؟.

3) نظرية الاستخدام والتحصیل (Uses & Gratifications – U&G)

تعتبر نظرية الاستخدامات و الاشباعات من بين المرجعيات النظرية لاستخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى جانب مختلف النظريات المفسرة لذلك .تأسست نظرية الاستخدامات و الاشباعات على أنقاض نظريات التأثير ، و حولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور ، إلى تحويل السؤال إلى: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟ (مجلة دراسات – يونيو 2016).

وقد طرح (الهو كاتز Elihu Katz) مدخل الاستخدامات و الاشباعات عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنار برلسون Bernard Berelson" الذي حكم على أبحاث حقل الاعلام بالموت في حين رد عليه "كاتز" بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات كون تلك الفترة عرفت الاهتمام ببحوث الإقناع ، وكيفية تمكن وسائل الإعلام التأثير على الجمهور. في حين أظهرت النتائج آنذاك ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في إقناع الجمهور .

بل لقد تطور مفهوم الاستخدامات و الاشباعات في دراسة بلومر و كاتز Blumer et kat سنة 1969 التي تمت على الدراسة الانتخابات العامة البريطانية عام 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة وأسباب عدمها للحملات الانتخابية، بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف كاتز، بلومر و قورفيتش Katz Blumer et Gorvietch أن مدخل الاستخدامات و الاشباعات يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام و المصادر الأخرى.

ويذهب الباحث "الهو كاتز" إلى التأكيد بأن مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية، إلا أن الجمهور هو الذي يبقى المقرر والحاسم في مدى تأثيره بها، إذ يعتبر كلا من منطلقا الانتقائية والعلاقات الشخصية من بين المتغيرات المهمة التي من خلالها أسس المدخل الاستخدامات و الاشباعات.

وقد تعرضت الدراسات الأولى لهذه النظرية إلى النقد، إذ غلب على مواضيعها مجرد جمع الانطباعات المتوصل اليها من خلال المقابلات، والتي يقول الكثير أنها كانت غير مؤسسة، ضف إلى ذلك انتقادات تتعلق بتحديداتها لتوقعات وحاجات الجمهور من وسائل الاعلام وما يخص تحديدها لطبيعة بعض الاشباعات المتوقعة من تلك الوسائل، إضافة إلى عدم تحكمها في تحديد ملامح الاستخدامات المتجددة لوسائل الإعلام (كون الاستخدام غير ثابت)، وذلك أدى إلى توجه النظرية الى الاهتمام بالتحديات المطروحة على مستوى التمثيلات، هذا الأمر جر النقاش حول ميكانيزمات التفاعلية التي يطرحها استخدام وسائل الإعلام: بمعرفة طبيعة الجمهور إن كان (سليبي/نشط) وعلاقة ذلك بعملية إدراكه وتفسيره للمحتوى الاتصالي بنمط يسمح بفهم طبيعة الاستخدامات والتألوات التي ينتجها التعرض المتكرر للوسائل الاعلام.

وتلخص فروض نظرية الاستخدامات والاشباع في النقاط التالية:

- 1) جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط له دوافع وحاجات وأهداف تدفعه إلى استعمال وسيلة معينة (إعلامية كانت أو مصادر أخرى)، أو العزوف عن استخدامها.
- 2) الجمهور انتقائي في استخدامه لوسائل الإعلام وفقا لحاجاته المتوقعة منها.
- 3) العوامل النفسية والاجتماعية تسعى لتحديد كيفية ونوعية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال المختلفة.
- 4) تؤثر وسائل الإعلام في الفرد وفي البنية الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، وهذا التأثير يختلف من مجتمع لآخر حسب اختلاف الخلفيات والمرجعيات السائدة.
- 5) اختلاف خصائص كل وسيلة اتصالية قد يكون عاملا تنافسيا لها.

كما تسعى نظرية الاستخدامات والاشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية:

- 1) التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام بحكم أن الفرد النشط هو الذي يقوم عن قصد بانتقاء واختبار مواد تعرضه الإعلامية ووفقا لحاجاته.
- 2) شرح مواقع الاستخدام والتفاعل الناتج عن ذلك.
- 3) التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية بهدف فهم العملية الاتصالية.
- 4) نظرية تحديد الأجندة (Agenda-Setting):

تفترض نظرية ترتيب الأولويات وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الإعلام مزيدا من الاهتمام وبين تزايد اهتمام الجماهير بتلك القضايا، فترتيب الأولويات يعني بنقل الأبرز والاهتمام وتحريك القضايا من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور الرقمي، شبكات وتفاعلات المستخدمين تُشكّل أولوية الموضوعات، وتطبيق ذلك ينعكس في كيفية إسهام المنصات الرقمية في تحديد الموضوعات التي يُنظر إليها كمهمة وموثوقة.

5) نظرية الإطارات (Framing):

تعد دراسات تحليل الإطار الإعلامي إحدى الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال حيث تقدم إضافات نظرية ومنهجية من حيث طرق تأثير وسائل الإعلام في تشكيل المعارف والاتجاهات فضلا عن طرق قياس ذلك التأثير، ويعرف علماء النفس "الأطر" بأنها تغيرات في الحكم على موضوعات ما وتحدث نتيجة تغير أو تبديل في التعريف بالقضية أو إختيار المشكلة المثارة

Shanto Lyenger and Adam Simon, 1993

ويرى Andrew أن الأطر الإعلامية إختيار إنتقائي للأحداث يتم دمجها معا بطريقة معينة لخلق موضوعات لها معنى محدد عند الجمهور المستهدف، والفكرة الأساسية منها أن الإعلام يوطّر القضايا عبر اختيار زوايا، وهذا يوجّه تفسير الجمهور للمعلومة، ويمكن تطبيق هذه النظرية في تحليل كيف توطّر المشاركات الرقمية الموضوعات بطريقة تعزز أو تضعف المصدقية.

مشكلة البحث:

في ظل تراجع دور المؤسسات الإعلامية التقليدية كمصدر موثوق للمعلومات، يشهد العالم المعاصر تدفّقاً غير مسبوق للمعلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ما أفرز تحدياً حقيقياً يتمثل في تراجع مصداقية المحتوى الإعلامي الرقمي. فقد أدى انتشار الأخبار والمعلومات المضللة وضعف آليات التحقق من صحة المعلومات إلى إحداث حالة من الالتباس لدى الجمهور، بسبب زياد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات والأخبار والتواصل المجتمعي حتى أصبح يشغل حيزاً كبيراً من حياتنا اليومية ويشكل معارفنا ومعتقداتنا وقيمتنا.

وفي ظل هذا الواقع، تبرز مشكلة البحث في الكشف عن مدى قدرة الإعلام الرقمي على تعزيز قيمة المصدقية في المجتمعات العربية أو الإسهام في تقويضها، من خلال تحليل طبيعة المحتوى المتداول، ومستويات الثقة لدى الجمهور، والعوامل المؤثرة في تقييمهم لمصداقية المعلومات الرقمية وطريقة تفاعلهم معها وانعكاساتها على سلوكهم المجتمعي والمهني، كما يسعى البحث إلى تحديد الفجوات المعرفية والإشكالات الاتصالية التي تُضعف من موثوقية البيئة الرقمية، واستقصاء الدور المحتمل الذي يمكن أن يؤديه الإعلام الرقمي في بناء ثقافة إعلامية واعية تحافظ على البناء القيمي للمجتمعات العربية.

أهمية البحث :

تكمن أهمية هذا البحث في الاشكالية التي يتصدى لها والمؤشرات التي يخرج بها بالنسبة للجانبين الأكاديمي والمهني حيث تتجسد الأهمية فيما يلي:

- 1) البحث يمثل إضافة في حقل الدراسات التي تتناول الاعلام الرقمي وتأثيراته على القيم المجتمعية، سواء إيجاباً بتعزيزها أو سلباً بتقويضها.
- 2) من خلال دراسة مشكلة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قيمة المصدقية في المجتمعات العربية سوف نخرج بنقاط قوة يستعين بها القائمون على هذه المنصات، أو نقاط ضعف يقومون بتصحيحها وتصويبها.

(3) كذلك تبرز أهمية دراسة هذه المشكلة في الحاجة الملحة لقيام الجهات والمؤسسات المعنية بتطوير سياسات وإجراءات واضحة وفعالة للتعامل مع هذه الإشكالية، بما يعزز حماية القيم المجتمعية ويحدّ من تفشي المحتويات الرقمية المضللة أو المشوّهة للفكر والقيم والثقافة في المجتمعات العربية.

(4) كما وتنبع أهمية دراسة مشكلة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم المجتمعية أيضا من الحاجة إلى رفع مستوى وعي الأفراد وتثقيفهم بالتحديات التي تفرضها هذه المنصات أثناء التفاعل والتعرّض المستمر لها، إضافة إلى تمكينهم من مهارات التمييز والتنقيح والضبط للمحتوى الرقمي. ويسهم ذلك في توجيه استخدام هذه الوسائل بصورة أكثر وعيًا ومسؤولية، بما يدعم الحفاظ على تماسك المجتمع وصون منظومته القيمية.

تساؤلات البحث:

يحاول البحث الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو أثر الإعلام الرقمي في تعزيز قيمة المصداقية داخل المجتمعات العربية في تركيا، وكيف ينعكس ذلك على تماسكها وتطورها؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، تتمثل فيما يأتي:

(1) ما المقصود بقيمة المصداقية في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، وما أبعادها النظرية والتطبيقية، وكيف يمكن قياسها في البيئة الرقمية؟

(2) ما هي مستويات وأنماط اعتماد المجتمعات العربية في تركيا على منصات الإعلام الرقمي؟

(3) ما هي أبرز معايير المصداقية التي يعتمد عليها الجمهور في تقييم المحتوى الرقمي؟

(4) كيف تؤثر درجة المصداقية في المحتوى المتداول عبر المنصات الرقمية على مستوى الثقة المتبادلة بين الأفراد داخل المجتمعات العربية؟

(5) ما مدى إسهام الممارسات الإعلامية المسؤولة في وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التماسك الاجتماعي وترسيخ القيم الأخلاقية داخل المجتمعات العربية؟

(6) ما الدور الذي يؤديه المستخدم العربي — بصفته متلقيًا أو منتجًا للمحتوى — في دعم أو تقويض قيمة المصداقية في الفضاء الرقمي؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والمعرفية، من أبرزها:

- (1) توضيح مفهوم المصداقية في البيئة الرقمية، وبيان أبعادها وأهميتها في بناء الثقة داخل المجتمعات.
- (2) الكشف عن معايير المصداقية التي يستخدمها الجمهور العربي للحكم على المحتوى الرقمي (الخبرة، الجدارة بالثقة، ...)
- (3) تحليل أثر المحتوى الرقمي الموثوق على التماسك الاجتماعي والقيمي في المجتمعات العربية.
- (4) تحديد العلاقة بين مستوى مصداقية المعلومات الرقمية ومستوى الوعي المجتمعي لدى المستخدمين العرب.
- (5) إبراز دور المستخدمين وصُنّاع المحتوى والنخب الفكرية والإعلامية في ترسيخ القيم الأخلاقية والمسؤولية المجتمعية عبر المنصات الرقمية.
- (6) استشراف سبل تعزيز المصداقية في الإعلام الرقمي بما يساهم في دعم تماسك المجتمعات العربية وتطورها.

فرضيات البحث:

يفترض البحث أنه:

- (1) توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى المصداقية في وسائل التواصل الاجتماعي وتماسك المجتمع العربي، وعلى العكس توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين انخفاض المصداقية في المحتوى الرقمي وضعف الثقة وتفكك المجتمع وانتشار سلوكيات سلبية.
- (2) توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الإعلام الرقمي وبين المصداقية الكلية المدركة للمحتوى الإخباري.
- (3) ترتبط الجدارة بالثقة (Trustworthiness) للمصدر الرقمي بقوة أكبر بتقييم المصداقية، مقارنة بعنصر الخبرة (Expertise).
- (4) كلما ارتفع المستوى التعليمي للأفراد العرب في تركيا، زاد اعتمادهم على عنصر الخبرة (Expertise) في تقييم المصداقية.

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: تأثير وسائل الإعلام الرقمي.

المتغير التابع: قيمة المصداقية في المجتمعات العربية .

وسيتم تحليل تأثير وسائل الإعلام الرقمي على المتغير التابع، أي قيمة المصداقية في المجتمعات العربية، تعزيزاً أو تقويضاً.

مفاهيم البحث:

الإعلام الرقمي - القيم - قيمة المصداقية - المجتمع العربي في تركيا

المفهوم	التعريف الإجرائي (المستخدم في البحث)
الإعلام الرقمي	جميع أدوات ووسائل إنتاج ونشر وتلقي المحتوى الإخباري والمعلوماتي التي تعمل عبر الإنترنت (مواقع إخبارية، منصات التواصل الاجتماعي، تطبيقات المراسلة) التي يتم استخدامها من قبل أفراد العينة.
المصداقية	الحكم المشتق من إدراك الفرد العربي في تركيا لمدى خبرة المصدر (Knowledge) وجدارته بالثقة (Trustworthiness)، ويتم قياسها من خلال مجموعة من المؤشرات المحددة في أداة الدراسة (الاستبيان).
المجتمعات العربية في تركيا	الأفراد الناطقون باللغة العربية والبالغون (فوق 18 عاماً) المقيمون في المدن التركية الكبرى، ويتم تقسيمهم إجرائياً إلى مجموعتين: الأصليين والمهاجرين/اللاجئون.

الإطار المنهجي للبحث:

منهجية البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والإعلامية في سياقاتها الطبيعية، وذلك من خلال وصف ظاهرة الإعلام الرقمي وتحليل علاقته بقيمة المصداقية في المجتمعات العربية. ويهدف هذا المنهج إلى تقديم تصور علمي شامل لطبيعة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على منظومة القيم، مع التركيز على كيفية انعكاس المحتوى الرقمي على الثقة المجتمعية والتماسك الاجتماعي.

كما يستعين البحث بـ المنهج الميداني بوصفه أداة داعمة للمنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبيان علمي موجّه لعينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عدد من الدول العربية، بغية التعرف إلى آرائهم ومواقفهم تجاه درجة مصداقية المحتوى الرقمي، ومدى تأثيره في سلوكهم الاجتماعي والثقافي.

وسيتّم تحليل البيانات الميدانية باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (مثل النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري) للوصول إلى مؤشرات دقيقة تفسّر طبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي وقيمة المصداقية، بما يعزز من موثوقية النتائج العلمية والاستنتاجات النهائية

أدوات جمع البيانات:

يعتمد البحث على مجموعة من الأدوات العلمية لجمع البيانات الكمية والنوعية التي تخدم أهداف الدراسة وتجيّب عن تساؤلاتها، ومن أبرز هذه الأدوات:

1) الاستبيان: (Questionnaire)

يُعدّ الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة، حيث يتمّ تصميمه بصورة علمية تتناسب مع طبيعة موضوع البحث ومتغيراته. ويتضمن الاستبيان مجموعة من الفقرات المغلقة والمفتوحة التي تقيس درجة إدراك المبحوثين لقيمة المصداقية في الإعلام الرقمي، ومدى تأثيرها في الثقة المجتمعية والتماسك الاجتماعي.

سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمعات عربية مختلفة، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية والمستوى التعليمي والجنس لضمان تمثيل واقعي للعينة.

2) المقابلات: (Semi-structured Interviews)

سيتم استخدام المقابلات كأداة مساندة لجمع بيانات نوعية من فئات فاعلة في المجتمع الاعلامي كصُنّاع المحتوى والنخب الإعلامية والأكاديمية، بهدف فهم رؤاهم حول واقع المصداقية في الإعلام الرقمي، والتحديات التي تواجهها، والسبل المقترحة لتعزيزها في المجتمعات العربية.

مقاييس البحث:

ستعتمد الدراسة على مجموعة من المقاييس الكمية والكيفية التي تم تطويرها أو تكييفها بما يتناسب مع أهداف البحث، وتم التحقق من صدقها وثباتها إحصائياً قبل التطبيق، ومن أبرزها:

1) مقياس المصداقية الإعلامية الرقمية:

يقيس هذا المقياس إدراك المشاركين لمدى صدق، وموضوعية، ودقة، وشفافية المحتوى المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي، وقد صُمم هذا المقياس وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، حيث تتدرج الإجابات من (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

(2) مقياس الثقة المجتمعية:

يهدف إلى قياس مستوى الثقة المتبادلة بين المستخدمين داخل الفضاء الرقمي، ومدى تأثير المصداقية في المحتوى الإعلامي على هذه الثقة، ويتضمن المؤشرات المتعلقة بالثقة في المصادر الرقمية، والاعتماد على وسائل الإعلام، ومدى مشاركة المحتوى بناءً على موثوقيته.

(3) مقياس التماسك القيمي والاجتماعي:

يهدف إلى تحديد العلاقة بين المصداقية الإعلامية واستقرار القيم الاجتماعية، ومدى إسهام الإعلام الرقمي في تعزيز التفاعل الإيجابي والتعاون بين أفراد المجتمع، يشمل مؤشرات مثل الشعور بالانتماء، والالتزام بالقيم الأخلاقية، والمشاركة في النقاشات العامة بصورة بناءة.

مجالات البحث :

تحدد مجالات الدراسة وفق ثلاثة أبعاد رئيسة هي: المجال البشري، والمجال المكاني، والمجال الزمني، وذلك على النحو الآتي:

(1) المجال البشري:

سيضم الاستبيان عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الدول العربية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية تُمكن من تمثيل فئات المجتمع المختلفة (العمر، التعليم، النوع، المهنة)، كما سيُشمل عددًا من صنّاع المحتوى والنخب الإعلامية كمؤثرين وقادة رأي في البيئة الرقمية.

(2) المجال المكاني:

ستشمل الدراسة مجموعة من المجتمعات العربية التي تشهد نشاطًا واسعًا في استخدام الإعلام الرقمي، مثل المجتمع السوري والجزائري والمصري والفلسطيني المقيمه في تركيا.

(3) المجال الزمني:

يتم تنفيذ الجانب الميداني للدراسة خلال الفترة الممتدة ما بين (شهر أكتوبر حتى ديسمبر ٢٠٢٥م).

هيكل البحث المقترح (خطة الفصول والمباحث):

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

المبحث الأول: مشكلة البحث وأهميته وأهدافه.

المبحث الثاني: المفاهيم والمصطلحات الأساسية.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والتعليق عليها.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: مفهوم المصداقية وأبعادها في البيئة الرقمية.

المبحث الثاني: نظرية القيم الاجتماعية ودورها في بناء التماسك المجتمعي.

المبحث الثالث: العلاقة بين المصداقية والثقة الاجتماعية في المجتمعات العربية.

الفصل الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها الاجتماعي

المبحث الأول: تطور استخدام وسائل التواصل في العالم العربي.

المبحث الثاني: تأثير المحتوى الرقمي على الوعي والسلوك الاجتماعي.

المبحث الثالث: إشكالية الأخبار الزائفة وانعكاساتها على القيم الاجتماعية.

الفصل الرابع: الجانب الميداني

المبحث الأول: منهجية الدراسة وأدواتها (عينة - استبيان - مقابلات).

المبحث الثاني: عرض النتائج وتحليلها.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والنظريات.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

المبحث الأول: أهم النتائج المستخلصة من الدراسة.

المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات لتعزيز المصداقية في المحتوى الرقمي.

المبحث الثالث: مقترحات

المصادر والمراجع العربية:

- (1) فهد على الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة - تويتر نموذجاً - دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود الرياض: المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، 31 (61) 2014 ص 226.
 - (2) عبير الرحباني: الإعلام الرقمي الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2012م، ص 40.
 - (3) عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015م، ص 70.
 - (4) حمدي بشير محمد علي: الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل تحت عنوان منتدى الإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض السعودية، 2016م، ص 6، 7.
 - (5) غالب كاظم جواد الدعيمي: الإعلام الجديد، اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017م، ص 60.
 - (6) حسين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، التسريبات التحسس الإرهاب الإلكتروني، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2014م، ص 28، 29.
 - (7) شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علم اجتماع الديمغرافيا، غير منشورة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة الجزائر، 2005-2006م، ص 38.
 - (8) علم الدين محمود: مصداقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1989، ص 11.
- ملاحظة: يُعد هذا الكتاب من المراجع العربية الأساسية التي نقلت وفسرت نظريات المصداقية الكلاسيكية.

المصادر والمراجع الأجنبية :

- 1) Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. Yale University Press.

ملاحظة: يُشار إلى أعمال الباحث كارل هوفلاند (Carl Hovland) وزملائه كمرجع أساسي في تحديد هذه الأبعاد الثنائية للمصداقية.

- 2) Human Rights Watch Reports and Academic works on Minorities in Turke

تقارير منظمة هيومن رايتس ووتش والأعمال الأكاديمية حول الأقليات في تركيا

3) UNHCR Statistics and Turkish Directorate of Migration Management (DGMM) Reports

الإحصائيات الرسمية التركية (إدارة الهجرة) وتقارير الأمم المتحدة التي تُحدد عدد المهاجرين العرب الجدد (السوريون تحديداً ووضعهم القانوني تحت الحماية المؤقتة).

4) Kirişci, K. (2014). Syrian Refugees and Turkey's Challenges: Going Beyond Hospitality. Brookings Institution, Turkey Project Policy Paper

ورقة سياسات/دراسة أكاديمية، وهذه الدراسة هي من الأوائل التي حددت بوضوح التمييز بين الوجود العربي التاريخي والتدفق العربي الحديث (السوري).