

الاسم: بنان حسن كايا
باحثة ماجستير كلية الإعلام الرقمي
جامعة ميدأوشن – فرع الإمارات

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 الرافي

السنة الدراسية: 2025م

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل الذي ألهمني الصبر وأمدني بالقوة والعزم لمواصلة مشواري الدراسي، ووفقني في إنجاز هذا العمل، وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفتي الفاضلة الأستاذة الدكتورة (مهيتاب الرافي) على إشرافها العلمي وتوجيهاتها القيّمة التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذه الرسالة. فقد أسهمت ملاحظاتها العلمية وخبرتها الأكاديمية في تقويم البحث وإخراجه بالصورة العلمية المنشودة،

فلها مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة على مساهمتهم في مناقشة هذه الرسالة العلمية لإخراجها في أحسن صورة دون أن ننسى توجيه الشكر والاحترام إلى إدارة قسم الاعلام بجامعة ميد أوشن من أكاديمين وفنيين على كل ما قدموه من علم نافع ونصائح وارشادات قيمة ودعم فني.

والشكر والتقدير كذلك موصول إلى زوجي العزيز على دعمه المتواصل، وصبره، ومساندته لي طوال فترة مسيرتي التعليمية، إذ كان لعطائه وتشجيعه بالغ الأثر في إتمامها،

فله مني جزيل الشكر وعظيم الامتنان

وكذلك أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى والدتي الغالية على دعائها الدائم، وإلى أبنائي وقرة عيني الذين كانوا مصدر صبري وقوتي، وإلى إخوتي وأخواتي وصديقاتي الغاليات على تشجيعهم المتواصل.

فلكم جميعًا مني كل الحب والتقدير

إهداء

إلى روح والدي الغالي، رحمه الله،

الذي كان دائماً يتمنى لي الأفضل، ويؤمن بقدرتي على الوصول إلى ما أصبو إليه.

أهدي هذا العمل إلى روحه الطاهرة، عربون وفاء وامتنان، ودعاء صادقاً بأن يتغمده الله بواسع رحمته، ويجعل

هذا الجهد في ميزان حسناته

المحتويات

الصفحة	الموضوع
1	الغلاف
2	شكر وتقدير
3	إهداء
4	المحتويات
6	الجداول والأشكال
7	الفصل الأول: التمهيد:
7	مقدمة
8	دراسات سابقة
10	التعقيب على الدراسات السابقة
12	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث
12	المبحث الأول: مفهوم المصداقية وأبعادها في البيئة الرقمية
14	المبحث الثاني: نظرية القيم الاجتماعية ودورها في بناء التماسك المجتمعي
19	المبحث الثالث: تطور استخدام وسائل التواصل في العالم العربي
26	المبحث الرابع: تأثير الإعلام الرقمي على قيمة المصداقية
29	مشكلة البحث
29	أهمية البحث
30	تساؤلات البحث
31	أهداف البحث
31	فرضيات البحث

32	متغيرات البحث
32	مفاهيم البحث
33	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للبحث
33	منهجية البحث
33	مجالات البحث
34	أدوات جمع البيانات
35	المعالجة الإحصائية للبيانات
36	النتائج التفصيلية لاستبانة البحث
50	اختبار فرضيات البحث
55	النتائج والتوصيات
55	أهم النتائج المستخلصة من البحث
56	التوصيات لتعزيز مصداقية الإعلام الرقمي في المجتمعات العربية في تركيا
58	الفصل الرابع: ملاحق البحث
58	ملخص الدراسة باللغة العربية
59	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
60	مراجع البحث باللغة العربية
63	مراجع البحث باللغة الانجليزية
64	الاستبانة التي استخدمت في البحث
68	الخاتمة

الجدول والأشكال

رقم الشكل	الموضوع	الصفحة
شكل (1)	نسبة الذكور والاناث الذين قاموا بتعبئة الاستبانة	36
جدول (1)	توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية والمستوى التعليمي	37
شكل (2)	توزيع المبحوثين بحسب مدة إقامتهم في تركيا	38
شكل (3)	توزيع العينة حسب الساعات التي يقضيها المبحوث على الانترنت يوميا	38
جدول (2)	توزيع المبحوثين حسب نوعية مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها	39
شكل (4)	توزيع العينة حسب نوع البرامج التي يتصفحها المبحوثون في وسائل التواصل	40
شكل (5)	إجابات المبحوثين عن سؤال عرض المعلومات الرقمية بصورة دقيقة وموضوعية	40
جدول (3)	توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن أسئلة المصادقية الرقمية	41
جدول (4)	توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن أسئلة الوعي المجتمعي الرقمي	43
شكل (6)	إجابة المبحوثين حول معرفتهم بالإجراءات الأساسية للأمان الرقمي	43
شكل (7)	إجابة سؤال: المجتمعات العربية في تركيا تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل ...	44
جدول (5)	توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن أسئلة الوعي المجتمعي الرقمي	45
شكل (8)	إجابة المبحوثين عن أن الإعلام يسهم في نقل صورة دقيقة عن قضايا العرب في تركيا	45
جدول (6)	توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن سؤال إسهام المستخدمين في نشر المحتوى ...	46
جدول (7)	توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن 3 أسئلة في المحور الرابع	46
شكل (9)	إجابة المبحوثين عن سؤال: يلتزم صُنَاع المحتوى المحترفون بقواعد النشر المهني	47
جدول (8)	توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم على سؤال دور النخب الثقافية والإعلامية	47
شكل (10)	رأي المبحوثين في استراتيجية "تطوير منصات للتحقق من الأخبار الرقمية"	48
شكل (11)	رأي المبحوثين في 4 استراتيجيات لتعزيز المصادقية الرقمية	49
جدول (9)	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في استراتيجيات سن التشريعات الرقمية	49

الفصل الأول: التمهيد

مقدمة:

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 صُنّاع 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 وفرت تلك المنصات مساحة للأصوات التي قد لاتجد متسعاً في وسائل الإعلام 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 القيمة 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 تتشكل 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 يُثار التساؤل حول مدى موثوقية المعلومات المتداولة عبر المنصات الرقمية، ومدى تأثيرها في تشكيل وعي الأفراد وتماسك المجتمعات، خاصة في ظل محدودية آليات التحقق والضبط في الفضاء الرقمي، إذ بات 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 في تركيا، واستكشاف أبعاد ذلك التأثير الاجتماعي والإعلامية في ضوء التحولات

الرقمية المتسارعة، وتتصاعف أهمية هذا البحث لكونه تم في تركيا، التي تُعد بيئة دراسية فريدة ومعقدة لدراسة تأثير الإعلام الرقمي والمصادقية، 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 والمصيري.

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 تحصين المتلقي ضد أي أثار ضارة للمعلومات مضللة، وتنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات التجريبية من خلال تقييم ما إذا كان الأفراد 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 الأمريكيين بينهم 83.3% من البيض 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 الحنفي (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 عينه عمودية من المراهقين قوامها 374 من الطلاب والطالبات بمحافظة دمياط، وانتهت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تأثيرات الايجابية للتربية الاعلامية الرقمية على المراهقين وكل من مدة الاستخدام للعالم الرقمي ووسائل الاستخدام، وكذلك تأثر المراهقون ايجابيا بما تلقوه من خلال التربية الاعلامية الرقمية بينما لم يتأثروا بمكان التصفح وعدد مرات التصفح ومدة التصفح.

وتناولت دراسة شتاتحة تهامي (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 مكونة 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 سلبا 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، وحلصت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم بشكل أساسي للحصول على معلومات حيوية (خدمة) والتحقق من أخبار العودة، وأن شبكات الأقران (المجموعات الخاصة) تمثل مصدر المصداقية الأول على حساب الإعلام التقليدي، مما يؤدي إلى تشكيل "غرف صدى" 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:

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.

الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: مفهوم المصداقية وأبعادها في البيئة الرقمية.

أصبحت شبكة الإنترنت مصدرًا أساسيًا للمعلومات لدى الأفراد والمؤسسات على حد سواء، حيث يعتمد المستخدمون على مواقع الويب في الحصول على الأخبار، والمعلومات الصحية، والقرارات الاقتصادية، والتوجيهات المهنية. ومع هذا الاعتماد المتزايد، تبرز مسألة مصداقية المعلومات الرقمية كعنصر محوري في فهم سلوك المستخدمين وثقتهم بالمحتوى الإلكتروني.

وتؤكد دراسة ستانفورد – ماكوفسكي (2002) أن المصداقية الرقمية لا تتحدد فقط بمضمون الرسالة الإعلامية، بل تتأثر بدرجة كبيرة بالعناصر الشكلية والتنظيمية للموقع الإلكتروني، وهو ما يعكس تحول المصداقية في البيئة الرقمية إلى مفهوم إدراكي يتشكل سريعًا اعتمادًا على الانطباع الأولي للمستخدم.

تشير المصداقية في سياق الاتصال الرقمي إلى مدى إدراك المستخدم لصدق المعلومات، وكفاءة مصدرها، وجدارتها بالثقة. ويؤكد الباحثون أن المصداقية مفهوم إدراكي (Perceptual Concept)، أي أنها تتشكل في ذهن المتلقي بناءً على خبراته السابقة، وتوقعاته، وطريقة عرض المعلومات.

وتعتمد مصداقية المواقع الإلكترونية على بُعدين أساسيين

- 1- الجدارة بالثقة (Trustworthiness) وتشير إلى نزاهة المصدر، وغياب التحيز، والشفافية في عرض المعلومات.
 - 2- لخبرة أو الكفاءة (Expertise) وتعكس مدى معرفة الجهة المنتجة للمحتوى وخبرتها في المجال الذي تتناوله.
- وتؤكد الدراسة أن المستخدمين غالبًا ما يقيّمون مصداقية الموقع بسرعة كبيرة، وأحيانًا خلال ثوانٍ معدودة، اعتمادًا على مؤشرات ظاهرية مثل التصميم، وسهولة التصفح، والتنظيم العام للمحتوى.

تشير نتائج دراسة Stanford–Makovsky Web Credibility Study (2002) إلى أن إدراك المستخدمين لمصداقية المواقع الإلكترونية يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة، تتقدمها العوامل الشكلية والتنظيمية على العوامل المرتبطة بمحتوى المعلومات ذاته. ويمكن تلخيص هذه العوامل على النحو الآتي:

1- التصميم البصري للموقع

يُعد التصميم العام للموقع الإلكتروني من أكثر العوامل تأثيراً في الحكم على المصدقية، حيث يميل المستخدمون إلى اعتبار المواقع ذات التصميم الاحترافي، المتوازن، والواضح أكثر مصداقية من غيرها. ويشمل ذلك جودة الألوان، وضوح الخطوط، تناسق الصفحات، وخلو الموقع من الفوضى البصرية. وتؤكد الدراسة أن الانطباع الأولي الذي يتشكل لدى المستخدم غالباً ما يكون بصرياً قبل أن يكون معرفياً.

2- تنظيم المعلومات وسهولة التصفح

تزداد مصداقية الموقع عندما تكون المعلومات منظمة بشكل منطقي ويسهل الوصول إليها عبر قوائم واضحة وبنية تصفح بسيطة، فالمواقع التي تفتقر إلى هيكل واضح أو تتسم بالتعقيد تُضعف ثقة المستخدم، حتى وإن كان محتواها غنياً بالمعلومات.

3- وضوح الجهة المالكة أو مصدر الموقع

يلعب تحديد هوية الجهة المسؤولة عن الموقع دوراً مهماً في تعزيز المصدقية، إذ يفضل المستخدمون المواقع التي توضح من يقف خلفها، سواء كانت مؤسسة أكاديمية، أو جهة إعلامية معروفة، أو منظمة رسمية. كما أن وجود معلومات اتصال واضحة يعزز الشعور بالشفافية والموثوقية.

4- حداثة المحتوى وتحديثه المستمر

تُعد حداثة المعلومات مؤشراً مهماً على مصداقية الموقع، حيث يُنظر إلى المواقع التي تُحدّث محتواها بانتظام على أنها أكثر اهتماماً بالدقة والمتابعة. في المقابل، يؤدي وجود معلومات قديمة أو غير محدثة إلى التشكيك في موثوقية الموقع ومصدقية محتواه.

5- جودة الكتابة وخلو المحتوى من الأخطاء

ترتبط المصدقية الرقمية ارتباطاً وثيقاً بسلامة اللغة وجودة الصياغة، إذ تؤثر الأخطاء اللغوية أو الإملائية أو النحوية سلباً في ثقة المستخدم بالموقع. وتشير الدراسة إلى أن المستخدمين يعتبرون هذه الأخطاء دلالة على ضعف المهنية وقلة العناية بالمحتوى.

6- طبيعة الإعلانات داخل الموقع:

تؤثر كثرة الإعلانات أو طابعها المبالغ فيه سلبًا على إدراك المصدقية، خاصة عندما تغطي الإعلانات على المحتوى الأساسي أو تكون مضللة. في المقابل، تُعد المواقع التي تستخدم الإعلانات بشكل محدود ومنظم أكثر مصداقية من وجهة نظر المستخدمين.

7- المصدقية المدركة للمحتوى وليس دقته الفعلية

من النتائج المهمة للدراسة أن المستخدمين غالبًا ما يقيمون المصدقية بناءً على مؤشرات ظاهرية أكثر من تقييمهم للدقة العلمية أو صحة المعلومات. وهذا يؤكد أن المصدقية في البيئة الرقمية هي مفهوم إدراكي يتشكل سريعًا وقد لا يعكس بالضرورة جودة المحتوى الفعلية.

المبحث الثاني: نظرية القيم الاجتماعية ودورها في بناء التماسك المجتمعي

أولاً: مفهوم القيم: هي عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معمقة نحو الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه الأشياء التي توجه غاياتنا واتجاهاتنا نحوها، والقيمة مفهوم مجرد ضمني غالباً يعبر عن الفضل أو الامتياز ودرجة الفضل الذي يربط الأشخاص أو الأشياء أو المعاني أو أوجه النشاط

أ- عند اللغويين: القيم جمع قيمة و أمر قيم بمعنى مستقيم وقوله تعالى "فمها كتب قيمة" أي مستقيمة، تبين الحق من الباطل على استواء وبرهان وقد اخذ هذا اللفظ من "قوم" واستعمل جذرها للدلالة على معان مختلفة ألا وهي الانتصاب والوقوف: قام، قوماً وقياماً وقام الحق: ثبت، قام الأمر: اعتدل واستقام كما يعني الفعل قام بلغ واستوى، هذا وقد أجاز مجمع اللغة العربية في القاهرة استعمال كلمة "القيمة" والقيم للدلالة على الفضائل الدينية والخلقية و الإجتماعية وكلمة القيم بمعنى الجيد.

ب - القيمة في المنظور الاجتماعي: هناك تعريفات كثيرة للقيمة في كتب علم الاجتماع فهناك من عرفها على أنها "المقاييس التي تستخدمها جماعة حضارية لتحديد وتوجيه الأفكار، والأعمال، في سلوك الفرد أو الجماعة" ومنهم من عرفها على أنها "مفهوم ظاهر أو ضمني يميز الفرد أو الجماعة التي ينتمي إليها، ويحدد ما هو مرغوب فيه وجوبا، ويؤثر في انتقاء أساليب العمل، و وسائله وغاياته" وهي أيضا الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتد بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، والذي يحدد المرغوب فيه، والمرغوب عنه، من السلوك. بينما يعرف كيلمان القيم في تنظيم المجتمع "مجموعة من الفلسفات والمعتقدات والافتراضات والتوقعات. والاتجاهات وقواعد السلوك التي تربط أي مجتمع في شكل وحدة متماسكة"

أما "روبرت هاجرون" فقد عرف القيم على أنها "المعايير المقبولة والمرغوب فيها من قبل المجتمع أو الجماعة وغالبا ما تكون مرادفا للغايات".

ج- القيمة في المنظور الانثروبولوجي: اهتم علم الإنسان أي الانثروبولوجيا أيضا بدراسة القيم فقاموا بتعريفها بأنها معيار عام ضمني أو صريح ، فردي أو جماعي يتخذ الأفراد والجماعات القرارات وفقا للحكم على السلوك الاجتماعي رفضا أو قبولا ، وعليه فإن الانثروبولوجيا تنظر إلى القيم كونها معايير اجتماعية تختلف من مجتمع لآخر وتحدد السلوك الاجتماعي والاتجاهات السائدة.

د- القيمة في المنظور التربوي: القيمة التربوية هي "التي نريد تربية الجمهور عليها، بحيث تدخل ثقافتهم وسلوكهم، ومعتقداتهم وتسعى إلى إدراج هذه القيمة في معارفهم وكل الوسائل التربوية"

ونخلص إلى القول بعد استعراض بعض تعريفات القيمة وفق وجهات النظر المختلفة، إلى أن القيم هي: المبادئ والصفات والمعايير التي تضبط سلوك الفرد وطريقة تعامله مع الآخرين، وتوجهه نحو الخير أو الشر، وهي موجود في كل مكان و زمان.

ثانيا: تصنيف القيم: يتفق دارسو القيم على صعوبة تصنيفها ، وعلى أنه لا يوجد تصنيف شامل لها، والواقع أنه مهما يكن في تصنيف القيم من قصور عن الإحاطة بأنواعها جميعا ، إلا أن التصنيف أمر ضروري لدراسة القيم. وسوف نعتمد في هذا المقام على تصنيف القيم على أساس أبعادها المختلفة على النحو التالي:

1- أنماط القيم حسب بعد المحتوى: وقد قسمها "سبيرينجر" إلى ستة أنماط، وهي:

أ – قيم دينية : ترتبط بالاهتمام لمعتقدات والقيم الدينية.

ب – قيم اجتماعية: وترتبط باهتمام الفرد بحب الناس، والتضحية من أجلهم وبذل الجهود من أجل إسعادهم وتحسين أحوالهم.

ج - قيم اقتصادية: وترتبط بالاهتمامات العملية ذات النفع المادي والصناعة والإنتاج والثروة واستثمار الأموال في الأعمال التجارية.

د – قيم معرفية: وترتبط باهتمام الفرد وميله لاكتشاف الحقائق والمعارف والسعي إلى اكتساب المزيد من المعرفة العملية.

هـ – قيم سياسية: وترتبط بالسلطة والقوة والسيطرة والعمل السياسي.

و - قيم جمالية: وترتبط بإهتمام الفرد وميله إلى ما هو جميل من حيث الشكل وكمال التنسيق والانسجام

2- أنماط القيم حسب شدتها وإلزامها: ويمكن أن نميز هنا بين ثلاثة (3) مستويات لشدة القيم و إلزامها، وهي:

أ - ما ينبغي أن يكون: وهي القيم الملزمة أو الأمرة الناهية.

ب - ما يفضل أن يكون: وهي القيم التفضيلية التي يشجع الأفراد على الالتزام ا.

ج - ما يرجى أن يكون: أي القيم المثالية التي يحس الناس بصعوبة تحقيقها بصورة كاملة ومن أمثلتها مقابلة الإساءة بالإحسان.

3- أنماط القيم حسب شيوعها: وتنقسم من حيث درجة شيوعها وانتشارها إلى قسمين:

أ - القيم العامة: وهي القيم التي يعم انتشارها في اتمع كله.

ب - القيم الخاصة: وهي القيم المتعلقة بمناسبات اجتماعية معينة أو بمناطق محدودة أو بطبقة أو جماعة خاصة.

4- أنماط القيم حسب وضوحها: وتنقسم القيم من حيث وضوحها إلى قسمين:

أ - القيم الصريحة: وهي القيم التي يصرح بها ويعبر عنها بالكلام و بالسلوك نفسه.

ب - القيم الضمنية: وهي القيم التي تستخلص ويستدل عليها من ملاحظة الاختيارات التي تتكرر في سلوك الأفراد.

5- أنماط القيم حسب ديمومتها: وتصنف القيم حسب هذا البعد إلى صنفين هما:

أ - القيم العابرة: وهي التي تزول بسرعة وتمتاز بعدم قدسيتها من قبل المجتمع.

ب - القيم الدائمة: وهي التي تدوم زمنا طويلا، وقد تمتد جذورها إلى أعماق التاريخ.

٣ - أهمية القيم: للقيم منزلة رفيعة في الكثير من نواحي وجوانب سلوكياتنا:

فالقيم لها أهمية لغة في ربط أجزاء الثقافة بعضها بالآخر، فتربط العناصر المتعددة والنظم حتى تبدوا أنها متناسقة، كما أنها تعمل على إعطاء هذه النظم أساسا عقليا يستقر في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة، أو تلك، وتبدوا أهمية هذه الوظيفة خصوصا إذا عرفنا أن هناك شبه إجماع على تعريف المجتمع المحلي " على أنه مجموعة من الأشخاص يتبعون نفس القيم ويحاولون الوصول إلى أهداف مشتركة " وكذلك تبرز أهمية القيم على المستويين الفردي الجماعي في أنها تهيئ للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوكيات الصادرة عنهم، وبمعنى آخر تحدد شكل

الاستجابات و بالتالي تلعب دورا في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح وتعطي الفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه، وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الإيجابيين، وتحقيق الرضا على نفسه لتجاوبه مع الجماعات في مبادئها وعقائدها الصحيحة وتحقيق للفرد الإحساس بالأمان، وتعطي له الفرصة في التعبير عن نفسه، بل وتساعد على فهم العالم المحيط به و توسيع إطاره المرجعي ، وتوجهه نحو الخير والإحسان ، كما أنها تعمل على ضبط الفرد لشهواته كي لا يتغلب على عقله ووجدانه لأنها تربط سلوكه وتصرفاته بمعايير وأحكام يتصرف في ضوءها.

واستنادا لما ذكره يمكن تحديد أهمية القيم في النقاط التالية:

* القيم موجودة داخل كل مجتمع المتقدم منه والمتخلف، إذ لا يخلو أي مجتمع مهما بلغ عدد أفراده من وجود مجموعة من القيم توجهه سلوكيا، وتنظم العلاقة بينهم.

* القيم تساعد المجتمعات على مواجهة التغيرات التي تحدث فيها، من خلال تحديدها للطريق الصحيح الذي يسهل للناس حياتهم ويحفظ للمجتمع استقراره، وتماسكه، ومبادئه الثابتة.

* القيم متواجدة في كافة مجالات الحياة الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية حيث أن لكل مجال قيم خاصة به.

* القيم ركيزة أساسية داخل كل مجتمع ، حيث تعبر عن هويته وثقافته وتساهم في رقيه، فكلما كانت القيم ايجابية تحقق الازدهار والتقدم لذلك المجتمع ايجابية تحقق الازدهار وسلبية قيم مجتمع ما تعني تخلفه وضياعه.

* القيم تحافظ على تماسك أفراد المجتمع.

* القيم لها أثر كبير على سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم، فهي التي تساعد على مواجهة الصعوبات ، كما تعمل على

بناء الشخصية

* القيم تقي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزعات ، وتزود أفرادها لطريقة المثلى في التعامل بين افراد المجتمع بالإضافة إلى أن القيم تمتلك صفة الضدية حيث أن لكل قيمة ضدها مما يجعل لها قطبا ايجابيا ، وقطبا سلبيا والقطب الايجابي هو وحده الذي يشكل القيمة، في حين يمثل القطب السالب ما يمكن أن.(نسميه ضد القيمة أو عكس القيمة).

ثالثا: مفهوم القيم الاجتماعية وأنواعها:

تتعدد تعاريف القيم الاجتماعية، منها أن القيم الاجتماعية هي: "الفاعل والمكون الأساسي لشخصية الإنسان، وهي المصدر الحقيقي لكل ما يصدر عنه من مشاعر وأحاسيس وأفكار وآمال وطموحات واهتمامات، ومن ثم أقوال وأفعال وإنجازات، فهي المكون الحقيقي لشخصيته التي تميزه على غيره".

والقيم الاجتماعية هي المسؤولة عن السلوك الاجتماعي الذي ينتجه الفرد فهي "أنواع المعتقدات التي يحملها شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مجتمع بأسره ويعتبرها مهمة ويتقيد بها، حيث أنها هي العامل المحدد للسلوك سواء كان صواب أو خطأ، صالح أو طالح، جيد أو سيئ، مقبول أو مرفوض"، ويمكن تعريف القيم الاجتماعية أيضا بأنها "تلك المعتقدات التي نتمسك بها بالنسبة لنوعية السلوك المفضل ومعنى الوجود وغايتنا، ومن هنا نذكر أن الثقافة تشكل مصدرا للمقاييس والمعايير والوسائل والغايات والأهداف وأشكال التصرف المفضلة وتتنوع بسبب تعدد مصادرها وتوجهاتها ومراميها، كذلك تعرف القيم الاجتماعية على أنها "الخصائص أو الصفات المرغوب فيها من الجماعة والتي تحددها الثقافة القائمة مثل التسامح والحق والقوة وهي أداة اجتماعية للحفاظ على النظام الاجتماعي والاستقرار في المجتمع"، وعليه يمكن تعريف القيم الاجتماعية تعريفا جامعاً على أنها "مجموعة من المعايير تضعها الجماعة، تحكم تصرفات الأفراد وتحدد السلوك المسموح والممنوع، حيث يعاقب من يخالف قيم أي مجتمع بالاحتقار والتقزيم والإهانة، بينما يجازى الذي يحافظ عليها بالاحترام والتبجيل.

هناك عدة نظريات تفسر القيم الاجتماعية، منها:

- النظرية الموضوعية: ترى أن القيم مطلقة وثابتة، ومصدرها المثل العليا، كما عند أفلاطون.
- النظرية الذاتية (دوركايم): تعتبر القيم نتاجاً للذات الجمعية وتتغير بتغير المجتمع.
- نظرية الاهتمام (بيري): ترى أن القيمة تنبع من الاهتمام والرغبة.
- النظرية المعيارية والتحليلية: تركز الأولى على ما يجب أن يكون، بينما تهتم الثانية بتحليل معاني الخير والفضيلة.
- النظرية الإحصائية: ويرى أصحاب هذه النظرية أن القيمة مصدرها متوسط الأفراد أي ما يراه أغلبية الأفراد يمكن أن يشكل مصدراً للقيم.

- النظرية الاجتماعية: ويرى أصحاب هذا الاتجاه ان المجتمع هو الذي يعطي الأشياء قيمتها وان كل اتجاه له نظرة أحادية البعد لمصدر القيم ، بينما للقيم مصادر متعددة من خلال الفرد والجماعة و المجتمع وتنشأ القيم بتفاعل هذه المصادر الثلاث.

ثالثا: المجتمع والقيم:

يرتبط تماسك أفراد المجتمع بمدى استيعاب افرادها للقيم المجتمعية السائدة ولاسيما قيمة المصادقية بوصفها بناءً معرفيًا ووجدانيًا وسلوكيًا، يتأثر بوسائل التنشئة الحديثة، وفي مقدمتها الإعلام الرقمي، بما يسمح بتحليل دوره في تعزيز أو إضعاف المصادقية داخل المجتمعات العربية في تركيا. حيث تسهم القيم الإيجابية في توجيه السلوك الاجتماعي وتحسين الروابط وتعزيز الاستقرار . وتقع مسؤولية ترسيخ هذه القيم من خلال سلوك قادة الرأي والنخب ونمط ممارساتهم ، مع ضرورة مراعاة الخلفيات الثقافية والاجتماعية للأفراد داخل المجتمع ، لما لذلك من أثر مباشر على دعم استقرارها وتماسكها.

المبحث الثالث: تطور استخدام وسائل التواصل في العالم العربي

بعدها كانت وسائل الاتصال قديما بسيطة وبطيئة، فكان الناس يتبادلون الرسائل الورقية أو يرسلون الأخبار عن طريق الحمام الزاجل أو الرسل. تطورت الوسائل مع مرور الزمن، فظهر التلغراف ثم الهاتف الذي جعل الناس يتحدثون من أماكن بعيدة بسهولة ثم ظهر الانترنت ومن بعدها الاعلام الرقمي الذي يعد التحول الأعظم في تاريخ الاتصال، إذ أتاح لكل فرد إمكانات الإنتاج والنشر والتفاعل الفوري من خلال منصات التواصل الاجتماعي ، ووسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي حيث أنها تتيح الربط بين الزملاء والأصدقاء وليس هذا فقط بل أنها تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفين بعضهم البعض ومن هذا المنطلق سعت الشبكات الاجتماعية لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم التواصل والتي كان أبرزها على الإطلاق موقع الفيس بوك والتويتر واليوتيوب وسناب شات . وقد أدت شبكات التواصل الاجتماعي إلى تغيير طبيعة العلاقات الاجتماعية في المجتمعات العربية، حيث سمحت مواقع التواصل الاجتماعي بالتقاء بعض الجماعات على اختلاف المجتمعات والثقافات.

فقد تغيرت طبيعة العلاقات التقليدية، كالتفاعل المباشر والقواعد التقليدية التي تنظم حركة الحياة والعلاقات الإنسانية وأصبحت العلاقات تتجاوز الحدود الجغرافية والدينية والثقافية. فقد أدت على الصعيد الاجتماعي إلى زيادة تقارب العائلة الواحدة فاليوم ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أسير على العائلات متابع أخبار بعضهم

البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في ظل صعوبة التواصل التقليدي، كما ساعدت على تقديم فرصة رائعة لإعادة روابط أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة. فقد ارتبط بظهور الشبكات التواصل الاجتماعي ظهور المجتمعات الافتراضية وهو ما أثر على إعادة تشكيل البيئة الثقافية، وطبيعة العلاقات الاجتماعية والنسيج الاجتماعي، وأشكال التفاعل داخل المجتمعات

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي :

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت يتيح التواصل بين الافراد في البيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام او انتماء بلد، جامعة، شركة كلها تنم من طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال رسائل او اطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم ومعلوماتهم التي يحتويونها للعرض.

تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن نقاط محددة مثل صداقات، اعمال مشتركة، وتبادل المعلومات وغيرها.

ثانياً: المواقع الاجتماعية:

تعرف المواقع الاجتماعية على الانترنت بأنها عبارة عن تجمعات لأشخاص خلال مجموعة محددة والتي يستطيع المرء أن يشبهها بتجمعات قروية او ريفية مشتركة في صفات اساسية .

تهتم الشبكات الاجتماعية على الانترنت بالأشخاص الذين يشتركون في صفات مميزة كأماكن عمل، مدارس، جامعات، كليات أو أي مجموعة موحدة الاهتمام. وهؤلاء الاشخاص متوفرون بكثرة على شبكة الانترنت مليئة بملايين منهم والذين يتطلعون للقاء بأشخاص جدد حتى يتكافؤا ويتعاونوا في اشهار هوياتهم واهتماماتهم وانتماءاتهم ابتداء من رياضة التنس وتنسيق وتطوير الصداقات انتهاء بالسياسة.

خلال السنوات الأخيرة شهد العالم العربي ، ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما فايسبوك Facebook واكس (تويتر Twitter سابقا) وفايبر Viber و واتساب whatsapp، وإن اختلفت خدمات هذه المواقع فإنها تهدف إلى خلق فضاء افتراضي للتواصل بين الأفراد من مختلف الأعمار و الفئات.

وهناك مواقع أخرى تم انشاؤها بنفس الغرض منها جوجل أو جوجل بلس google، يوتيوب (Youtube)، تانجو Tango، انستغرام (Instagram)، وي شات (We Chat)، وسناب شات snapcha.

ثالثاً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد حقل الاستخدامات والإشباعات من أبرز حقول علوم الإعلام والاتصال باعتباره أنه حاول الخروج بعلاقة الفرد بوسائل الإعلام من دائرة التأثير. وترى الباحثة الفرنسية جوزيان جوواي (JOUET (2000) أن اتجاهات نظرية متعددة ساهمت في بلورة رؤية نظرية المفهوم الاستخدام الاجتماعي للتكنولوجيات الحديثة في علاقتها بمحيطها.

ورغم أن مواقع التواصل الاجتماعي أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل مختلف المجالات على غرار التعليم و السياسة والاقتصاد والثقافة، حتى أنها ساهمت في خلق تغيير اجتماعي وتصنف فتحة البلوشي دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين طبقا لنوع الدافع، إلى دوافع دينية أخلاقية ودوافع تجارية ودوافع سياسية ودوافع تعليمية ودوافع ترفيهية ودوافع أدبية ودوافع نفسية اجتماعية ودوافع عاطفية.

وذكر (La2010stez) في دراسة حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي أن الأفراد يستعملونها لتحقيق هدف ما، فهناك الذين يبحثون ويتصفحون المعلومة، وهناك المتبادلون، وهناك المعلقون الذين يطالعون ما ينشر ويعبرون عن رأي، وهناك المزودون الذين ينشئون المحتوى الأصلي لهذه المواقع. وقد أشار «لي» إلى أهمية التفاعل بين مديري مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع التواصل الإلكترونية الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، « ما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام. من تلك الانتقادات : التأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري وتفككه، لكن في المقابل هناك من يرى فيها وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة إلى دورها الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الانتفاضات الجماهيرية.

● توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التعليم

في دراسة حول أثر استخدام موقع الفيس بوك على النتائج الدراسية لدى طلبة الجامعات، أكدت أرين كاربنسكي (KARPINSKI. A et KIRSCHNER PA (2010)، أن الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنون على شبكة الإنترنت وتصفح الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذه المواقع. كما أظهرت النتائج، أنه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح موقع الفيس بوك، كلما تدنت درجاته في الامتحانات، لذلك سعى بعض المدرسين بالمؤسسات التربوية على غرار المدارس والمعاهد والجامعات،

إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التدريس من خلال تطوير بعض المهارات لدى المتعلمين فعمدت المؤسسات التربوية إلى وضع برامج وأنشطة للطلاب، بهدف الاستفادة من هذه الوسائط لإشغال وقت الشباب بما يفيدهم.

كثيرة هي الأنشطة التعليمية التي بإمكان المدرس تطبيقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة للتواصل تنبني عليها البيداغوجيا الحديثة التي تسعى إلى توظيف الوسائل الإلكترونية في مجال التدريس.

فأحياناً يتجاوز الحوار جدران قاعة الدرس ليجد محلاً له في العالم الافتراضي عبر موقع الفيسبوك أو التويتر أو غيره، ثم إننا نشهد اليوم انتشار مدارس التعليم عن بعد، إذ أن حضور الطالب لم يعد إجبارياً مع توفر فضاء عمومي بالعالم الافتراضي يسمح للمتعلم بتلقي تفاصيل الدروس و التحوار مع الأستاذ. وهنا تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في تسهيل عملية الاتصال بين الأستاذ والمتعلم، أي خاصية التفاعلية التي تمتاز بها هذه الوسائل الاتصالية.

• التواصل الاجتماعي والاتصال السياسي:

يقول خالد وليد أن لا أحد يستطيع اليوم إيقاف الفيضانات، لكن السياسيين التقليديين من المفترض أن يتعلموا السباحة في هذا العالم المليء بالتحركات الافتراضية لإنقاذ أنفسهم و إنقاذ شعوبهم. ذلك أن لغة التعلم لم يعد لها مكان.

كما ذكرت اليك ريس مستشارة وزيرة الشؤون الخارجية الأمريكية هيلاري كلينتون، و إن الشبكة العنكبوتية هي تشي غيفارا القرن 21. إذ لسنا في حاجة اليوم إلى شخص مميز لتنظيم وتعبئة الجماهير». فهذا الويب 2.0 الذي كان مفتاح نجاح الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما سنة 2008، والتي يبدو أنها أفضل طريقة لبناء ديمقراطية تفاعلية. ذلك أن الفيسبوك قادر على الترويج للديمقراطية، وذلك بأن يعطي للمواطن الفضاء للتعبير دون أن يخضع لأية قيود.

وورد في السلسلة السادسة للتقرير العربي المواقع التواصل الاجتماعي حول درجة مسؤولية المواطن والخدمات العمومية في العالم العربي، أن 2.68% من مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي يلجأون إلى حسابهم الشخصي للتحوار مع أصدقائهم حول الحكومة وخدماتها و كل ما يتعلق بمهامها، فيما أكد 0.93% أنهم يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية. ذلك أن 2.41% يستعملون تويتير للتعبير عن أداء الحكومة، و 10.93% ينشرون تعليقات

بمواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية. بالإضافة إلى أن 34% يتابعون بصفة مستمرة مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية.

لقد ساهم الفيس بوك في بناء عالم جديد يقوم على أساس التبادل والتفاعل، إذ أنه يعيد تشكيل العلاقات الاجتماعية أو بالأحرى العلاقة بين رجل السياسة والمواطن، وبالتالي لم يعد يوجد مكان للخطاب السلطوي، بل إننا نتحدث عن فضاء للنقاش والتحاور بين المواطن ورجل السياسة.

وبما أن كل حركة سلمية ومستقلة عن أي حزب سياسي تبنى من خلال مستخدمي الشبكة الاجتماعية، فإن المستخدمين يعبرون عن عدم موافقتهم و ينشرون و يقترحون أفكارا جديدة ، حتى أنه من الصعب أن تتحكم في ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويذهب البعض في الاعتقاد أن مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيس بوك هي المحرك الأساسي لما يسمى ب الربيع العربي بعد أن عجز نظام الرئيس التونسي الأسبق في 14 يناير 2011 عن التحكم فيما ينشر ضده بالعالم الافتراضي، ما أدى إلى ثورة شعبية في المقابل تؤكد إحصائيات تعداد السكان (2014) أن المناطق التي ساهمت في اندلاع الشرارة الأولى للثورة غير مجهزة بشبكة سلكية جيدة.

وهذا دفع أغلب رجال السياسة إلى امتلاك صفحة على الفيسبوك أو حساب على التويتر والهدف هو التعريف بأنشطتهم وبرامجهم السياسية والتذكير بمواعيد زياراتهم الميدانية، وبسط مواقفهم تجاه القضايا الوطنية اليومية و عرض معلومات أخرى تهم الرأي العام. ونادرا ما تجد اليوم رجل سياسة غير ملتحق بركب المواقع الاجتماعية، بل إنه يقع أحيانا تكليف شخص للاهتمام بمحتوى حساباته بهذه المواقع الاجتماعية وبالتالي صارت مواقع التواصل الاجتماعي حلقة مهمة من استراتيجية الاتصال لأي حزب أو مؤسسة أو شخصية سياسية.

• دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي والتحسيس بالقضايا السياسية:

يقول الدكتور الصادق الحمامي (2012 ، ص.14) إنه (إذا كانت التكنولوجيا هي الخاصية الرئيسية للوساطة، لأن الوساطة ليست مجردة أو رمزية محضة، فإنها لا تعني فقط الأداة أو الآلة، فالتكنولوجيا تشمل كذلك الشبكات والكفاءات و المعرفة، ولها علاقة بعمليات التحويل و التخزين و التوزيع والنقل وتنظيم المعرفة والممارسات ». وقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي، منذ اندلاع مايسى بالربيع العربي في العالم العربي دورا رياديا في التحركات الشعبية التي قادها أناس عاديون من جيل الشباب، المحرومين من أبسط حقوقهم المدنية، كالحق في العمل وحرية التعبير و الحق في التظاهر.

هذا الوضع قادهم إلى أن يقفوا في وجه الحكام للمطالبة بحقوقهم الشرعية. وقد كان لمواقع التواصل الاجتماعي قدرة على التأثير في جمهور المتلقين، لاسيما بعد أن تحول بعض المتظاهرين إلى مدونين وصحفيين، واعتمدوا على هذه المواقع لمد المواطن بموعد الاجتماعات الحزبية و اللقاءات السياسية والمظاهرات الشعبية (المنصور، (2012)، إذ ورد في تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية حول الإعلام الاجتماعي العربي (2011) أن 94% من الأفراد في تونس حصلوا على أخبارهم من هذه الوسائل، بينما صرح بذلك 88% من مصر.

كما أكد هذا التقرير أن الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2011 شهدت « التحول الأكبر في طرق استخدام العالم العربي لوسائل الإعلام الاجتماعي وتوجهت نحو الحشد المجتمعي والشعبي عبر شبكة الإنترنت، سواء من جانب المواطنين - لتنظيم التظاهرات المؤيدة منها للحكومات أو المناهضة لها) - أو من جانب الحكومات في بعض الحالات للتواصل مع المواطنين وتشجيعهم على المشاركة في الإجراءات الحكومية، وفي بعض الحالات الأخرى لحجب المواقع الإلكترونية ومراقبة المعلومات التي تعرضها تلك المواقع والتحكم فيها». ويضيف التقرير أن هذا لا يعني أن هناك علاقة سببية أو أن صفحات فيس بوك كانت العامل الأساسي أو الوحيد وراء تنظيم المحتجين لأنفسهم وخروجهم في تلك الأيام تحديداً، ولكن باعتباره المنصة التي انطلقت منها هذه الدعوات وحددت عبره أيام التظاهر، لا يستطيع أحد أن ينكر أنها كانت عاملاً في حشد تلك الحركات من ناحية أخرى، تحول هذا العالم الافتراضي بالنسبة إلى هؤلاء الثائرين ضد حكوماتهم إلى الفضاء للنقاش والحوار و تبادل المعلومات حول القضايا السياسية وآخر المستجدات دون قيد أو شرط بصفته فضاء عمومياً افتراضياً يشجع على التفاعل بين الأفراد المنتمين إلى هذا الفضاء .

وفي دراسة لمحمد سلامة غباري (1983)، ورد أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على تأنيث أوقات الفراغ بطريقة إيجابية، ما من شأنه أن يساهم في تعديل سلوك المستخدمين. كما تساهم هذه المواقع في عملية التنشئة التي يمر بها هؤلاء المستخدمون وذلك من جميع النواحي النفسية والاجتماعية والروحية والسلوكية والعقلية، وبالتالي يتحول الأفراد مع مرور الوقت من مرحلة اللاوعي بمحيطهم ومكوناته إلى مرحلة الوعي بمختلف أركانه. لكن يتباين مقدار الثقة التي يشعر بها الأفراد تجاه مواقع التواصل الاجتماعي من فرد إلى آخر. كذلك الأمر بالنسبة إلى درجة التأثير، حتى وإن كان الفرد يتفاعل مع المحتوى المنشور بصفة مستمرة.

• مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الاقتصادي:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية حديثة، تضاف إلى وسائل الاتصال التقليدية التي اعتادت المؤسسات الاقتصادية استعمالها للترويج لمنتجاتها، بل إنها تمثل تحديا كبيرا بالنسبة إليهم، إذ لم تعد وسائل الاتصال التقليدية قادرة لوحدها على تلبية احتياجات العملاء الذين يسعون إلى التواصل مع المؤسسة باستمرار و بصفة مباشرة، دون وجود عائق.

تعتبر إذن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسويق لمنتجاتها أو خدماتها، بعرض المعلومات الكافية حولها و تقديم التسهيلات المتاحة للشراء أو للانتفاع بطريقة جذابة و متطورة وهي وسيلة أيضا لكسب المزيد من المستهلكين (العملاء).

• توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السمعي البصري:

بعد أن كنا نتحدث عن أهمية التلفزيون أو الإذاعة أو الجريدة في حياتنا اليومية كمصدر للأخبار أحيانا و وسيلة للترفيه أحيانا أخرى، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في تنافس حاد مع هذه الوسائل الكلاسيكية. وقد تفتنت وسائل الإعلام الكلاسيكية إلى ذلك، فعمدت إلى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لصالحها، إلى درجة أننا صرنا نتحدث عن اندماج وسائل الإعلام media convergence فأغلب القنوات التلفزيونية والإذاعية أضحت تمتلك اليوم حسابا بأشهر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و التويتر و الانستغرام. وكل ما يذاع عبر الأثير أو عبر شاشة التلفزيون، أصبح ينشر فيما بعد بمواقع التواصل الاجتماعي، بل إن هذه المواقع تحولت إلى عنصر مكمل للعمل الصحفي والإعلامي .

وبعض وسائل الإعلام الكلاسيكية اختارت أن توظف مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة أخرى، كأن يطرح سؤال بالعالم الافتراضي، في حين تعرض إجابته عبر الوسيلة الإعلامية الكلاسيكية، أو العكس تماما . و هو ما يسعى بتعدد الوسائط Transmedia والهدف من هذه العملية، هو شد انتباه أكبر عدد من الأفراد، مما يساهم في ارتفاع نسبة المشاهدة أو الاستماع.

كما أضحت مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على وسائل الإعلام الكلاسيكية، بعد أن تحولت تلك المواقع إلى وسيلة ناجعة تمكن مالكيها من الاطلاع على آراء المشاهدين أو المستمعين وأذواقهم واحتياجاتهم عبر تعاليقهم التي ينشرونها بالعالم الافتراضي، مما يساهم في إثراء المحتوى الإعلامي من جهة و انتشاره والترويج له من جهة أخرى، إذ لم يعد المشاهد أو المستمع العربي راضيا بالاكْتفاء بمتابعة البرامج، بل أمسى يبحث عن عناصر أخرى مرتبطة ببرنامجه، لاسيما آراء الآخرين.

ثم إن إيصال المعلومة لم يعد حكراً على وسائل الإعلام الكلاسيكية بعد أن اندلعت الثورة الرقمية التي أصبحت لها القدرة المطلقة في التأثير على المشاهدين، مما أتاح الفرصة لمستخدمي وسائط الاتصال المتعددة، من التأثير في الرأي العام. فكل ما يذاع اليوم عبر وسائل الإعلام الكلاسيكية يتحول آلياً إلى حديث مواقع التواصل الاجتماعي وأحياناً أخرى العكس. ألم ينطلق برنامج الإعلامي المصري باسم يوسف بالعالم الافتراضي قبل أن يتحول إلى الشاشة الكلاسيكية؟ ألم تتحول قضية إيقاف البرنامج فيما بعد من أرض الواقع إلى العالم الافتراضي؟

وتحولت من قضية الشارع المصري إلى قضية الرأي العام العربي نظراً إلى اكتساح باسم يوسف الإشعاع عالمي. هذا يؤكد أن وسائل الإعلام الكلاسيكية ومواقع التواصل الاجتماعي هي وسائل إعلامية واتصالية متكاملة تسعى إلى تحقيق نفس الأهداف.

كما أصبح بإمكان المؤسسات الاقتصادية عرض شريطها الإشراري على اليوتيوب أو الفايستوك بعد أن كانت تكتفي بعرضه عبر وسائل الإعلام التقليدية. لكن نظراً إلى اهتمام فئة كبيرة من الناس بمواقع التواصل الاجتماعي، باتت المؤسسات الاقتصادية تخصص جزءاً من ميزانية العملية الاتصالية للقيام بعمليات إشرارية عبر الإنترنت.

وفي الختام يمكننا القول أن هذه التغيرات العميقة فرضت على علوم الإعلام والاتصال تحديات عديدة، بحيث لم يعد الإنسان العادي أو الإعلامي في هذا المجال قادر على ملاحقة التغيرات، وإذا كانت مقولة أن الثابت الوحيد في الحياة هو التغيير، فإن عالم الرقمية، سرع من هذا التغيير، وجعله يسير بوتيرة أعلى من قبل، وغير في المحتوى الإعلامي والمعلوماتي

المبحث الرابع: تأثير الإعلام الرقمي على قيمة المصداقية:

هناك عدة نظريات تناولت تأثير الإعلام الرقمي على قيمة المصداقية، ومن هذه النظريات:

1) نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility):

هي أحد الأساليب الإحصائية المستخدمة في مجال التأمين لتقدير المخاطر المستقبلية بناءً على البيانات التاريخية الخبرة السابقة، وتعد هذه النظرية أساسية في تطوير نماذج التأمين على الحياة، حيث تستخدم لتحديد الأقساط المناسبة بناءً على المصداقية النسبية للبيانات المختلفة، والفكرة الأساسية لتطبيق هذه النظرية هنا: كيف تؤثر سمات المرسل (حساب رسمي/ شخصي/ صفحة إخبارية/ مؤثر) على تصور المصداقية لدى المستخدم؟.

2) نظرية الاستخدام والتحصيل (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 بالاقناع 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 Katz 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 Gorvitch أن مدخل الاستخدامات والاشباعات 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 تأثره 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 التمثلات، 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 والاشباعات 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 والاشباعات 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.

(3) 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 يعنى بنقل الأبرز والاهتمام وتحريك القضايا من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور الرقمي، شبكات وتفاعلات المستخدمين تُشكّل أولوية الموضوعات، وتطبيق ذلط ينعكس في كيفية إسهام المنصات الرقمية في تحديد الموضوعات التي يُنظر إليها كمهمة وموثوقة.

(4) 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 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، 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 يؤطر القضايا عبر اختيار زوايا، وهذا يوجّه تفسير الجمهور للمعلومة، ويمكن تطبيق هذه النظرية في تحليل كيف تؤطر المشاركات الرقمية الموضوعات بطريقة تعزز أو تضعف المصدقية.

مشكلة البحث:

في ظل تراجع دور المؤسسات الإعلامية التقليدية كمصدر موثوق للمعلومات، يشهد العالم المعاصر تدفقاً 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 وقيمنا.

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 لمصدقية 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 اضافة في حقل الدراسات التي تتناول الاعلام الرقمي وتأثيراته على القيم المجتمعية، سواء إيجابا بتعزيزها أو سلبا بتقويضها.

(2) من خلال دراسة مشكلة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على قيمة المصداقية 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 يعزّز 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 وثقتهم 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 وصنّاع 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:

الاعلام الرقمي – القيم - قيمة المصداقية - المجتمع العربي في تركيا

المفهوم	التعريف الإجرائي (المُستخدم 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 المُشتق من إدراك الفرد العربي في تركيا مدى 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: الأصليون والمهاجرون/اللاجئون.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي 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 بالمنهج الميداني بوصفه أداة داعمة للمنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبانة علمية موجّهة لعينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المقيمين في تركيا والمنحدرين من عدد من الدول العربية، بغية التعرف إلى آرائهم ومواقفهم تجاه درجة مصداقية المحتوى الرقمي، ومدى تأثيره في سلوكهم الاجتماعي والثقافي. وسيتم 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.

مجالات البحث :

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

1) المجال البشري (مجتمع وعينة البحث):

تم تعبئة الاستبانة من عينة عمدية مكونة من 155 شخصا من مستخدمي ورواد وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمعات العربية في تركيا، تم اختيارهم بناء على مواصفات محددة تُمكن من تمثيل فئات المجتمع المختلفة (العمر، التعليم، النوع، المهنة)، كما تشمل العينة أيضا عدداً من صُنّاع المحتوى والنخب الإعلامية كمؤثرين وقادة رأي في البيئة الرقمية.

(2) المجال المكاني:

تشمل الدراسة المجتمعات العربية في تركيا التي تشهد نشاطاً واسعاً في استخدام الإعلام الرقمي، مثل المجتمع السوري والجزائري والمصري والفلسطيني واليميني وغيره من تلك المقيمة في تركيا.

(3) المجال الزمني:

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

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على توزيع استبانة الكترونية (Questionnaire) عبر النت لرواد مواقع التواصل الاجتماعي من المجتمعات العربية في تركيا، مع مراعاة التنوع في الفئات العمرية والمستوى التعليمي والجنس لضمان تمثيل واقعي للعينة، حيث تم تصميم الاستبانة بصورة علمية تتناسب مع طبيعة موضوع البحث ومتغيراته، بعد مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة، وصيغت فقراتها لتناسب خصائص المجتمع العربي المقيم في تركيا. وتتضمن الاستبانة مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تقيس درجة إدراك المبحوثين لقيمة المصداقية في الإعلام الرقمي، ومدى تأثيرها في الثقة المجتمعية والتماسك الاجتماعي، وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من قسمين رئيسيين:

1- القسم الأول: البيانات الديموغرافية والسلوكية: حيث شمل هذا القسم معلومات حول (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإقامة في تركيا، الدولة الأصلية)، بالإضافة إلى متغيرات السلوك الرقمي مثل (ساعات استخدام الإنترنت، والمنصات الأكثر استخداماً).

2- القسم الثاني: محاور الدراسة (المقياس): حيث شمل هذا القسم (30) فقرة موزعة على خمسة محاور أساسية، وهي:

المحور الأول: واقع المصداقية الرقمية (6 فقرات): ويقيس مدى إدراك المبحوث لدقة وموضوعية المعلومات الحالية.
المحور الثاني: الوعي المجتمعي الرقمي (6 فقرات): حيث يقيس ممارسات المبحوث في التحقق من الأخبار وتمحيصها.
المحور الثالث: أثر المصداقية الرقمية على التماسك المجتمعي (6 فقرات): ويقيس العلاقة بين جودة المعلومات والروابط الاجتماعية.

المحور الرابع: دور المستخدمين والنخب في تعزيز المصادقية (6 فقرات): ويركز على المسؤولية النخب في المجتمعات العربية في تركيا ودور قادة الرأي فيها.

المحور الخامس: استراتيجيات تعزيز المصادقية (6 فقرات): ويتناول الحلول والمقترحات المستقبلية، ورأي المبحوثين فيها.

وقد اعتمد البحث في مقياس التصحيح على مقياس ليكرت الثلاثي (3-point Likert Scale) لسهولة استخدامه وملاءمته لطبيعة الاستطلاع عبر الإنترنت، وتم إعطاء الأوزان التالية للإجابات:

• أوافق: 3 درجات.

• محايد: درجتان.

• لا أوافق: درجة واحدة.

اختبار الصدق والثبات لاستبانة البحث:

اختبار الصدق: تم التأكد من الصدق الظاهري للأداة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين، وهم: د. دعاء راضي، ود. شيرين كدواني، ومن ثم حساب صدق الاتساق الداخلي إحصائياً.

اختبار الثبات: تم حساب معامل ثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) لجميع المحاور، وبلغت القيمة الإجمالية للمقياس (0.892)، وهي قيمة ثبات مرتفعة تؤكد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة البالغ عددها 155 مبحوثاً باستخدام البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية (SPSS v.26)، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics):

* التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percentages): لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدولة الأصلية).

* المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة (المبحوثين) على فقرات ومحاور الاستبانة، وقد تم تفسير المتوسطات الحسابية الناتجة وفق المقياس التالي:

- المتوسط من (1.00 إلى 1.66): درجة موافقة (منخفضة).
- المتوسط من (1.67 إلى 2.33): درجة موافقة (متوسطة).
- المتوسط من (2.34 إلى 3.00): درجة موافقة (مرتفعة).

* الانحراف المعياري (Standard Deviation): لقياس مدى تشتت استجابات المبحوثين عن متوسطها الحسابي، وللتعرف على مدى التجانس في آراء العينة.

2- الإحصاء الاستدلالي واختبار الفرضيات (Inferential Statistics):

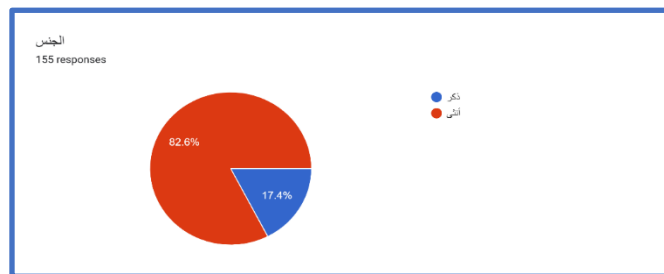
* معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لاختبار وجود علاقة بين متغيرات الدراسة (مثل العلاقة بين المصادقية والتماسك المجتمعي).

* اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (مثل المستوى التعليمي).

* معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's Rho): لقياس العلاقة بين المتغيرات الرتبوية.

النتائج التفصيلية لاستبانة البحث:

القسم الأول: البيانات العامة والديمغرافية للعينة: بلغ مجموع الذين قاموا بتعبئة الاستبانة 155 شخصا، وهم من رواد وسائل التواصل الاجتماعي من المجتمعات العربية المقيمة في تركيا، وقد كان عدد الذكور منهم 27 شخص، أي بنسبة 17,4%، بينما بلغ عدد الإناث 128 (بنسبة 82,6%)، ويشير هذا التوزيع إلى تنوع مقبول في العينة يسمح بتحليل اتجاهات المبحوثين نحو الإعلام الرقمي ومصادقيته، ويبين الشكل البياني رقم (1) توزيع العينة حسب الجنس بين الذكور والإناث.



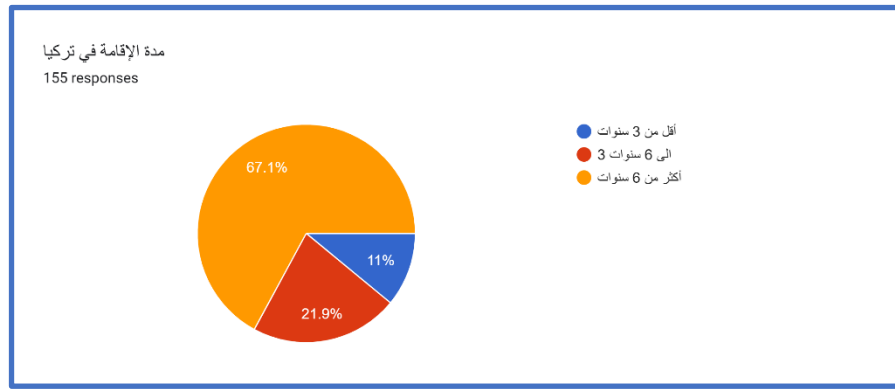
شكل رقم (1): نسبة الذكور والإناث الذين قاموا بتعبئة الاستبانة

أما من ناحية العمر والمستوى التعليمي، فقد كانت النسبة الأكبر ممن عبأ الاستبانة لأولئك الذين هم 40 سنة فأكثر (46,5%)، تلتهم الفئة العمرية من 20 إلى 29 عاما (35,5%)، ثم توالى باقي الفئات العمرية كما يوضح جدول رقم (1)، كما كان حوالي ثلثي المبحوثين (67,1%) من حملة الشهادات الجامعية، بينما اقتسم حملة الشهادة الثانوية والدراسات العليا الثلث الباقي، كما يبين جدول رقم (1):

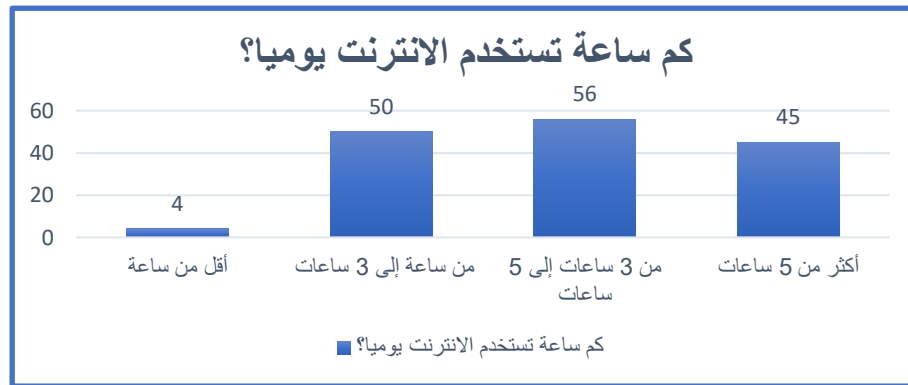
النسبة	العدد		
2,5	4	أقل من 20 عاما	الفئة العمرية
35,5	55	من 20 إلى 29 عاما	
15,5	24	من 30 إلى 39 عاما	
46,5	72	40 عام فأكثر	
100	155	المجموع	
النسبة	العدد		
13,5	21	ثانوي	المستوى التعليمي
67,1	104	جامعي	
19,4	30	دراسات عليا	
100	155	المجموع	

جدول رقم (1): توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية والمستوى التعليمي

أقام ثلثا من عبأ الاستبانة في تركيا لمدة تزيد عن ست سنوات (67,1%)، بينما بلغت نسبة الذي عبأوا الاستبانة وهم يقيمون في تركيا من 3 إلى 6 سنوات، ومن أقام لأقل من 3 سنوات 21,9% و 11% على التوالي، أما بالنسبة للبلد الأصلي للمبحوثين فقد انحدر حوالي نصفهم من الأردن وفلسطين (44,5%)، بينما كان حوالي الربع من سوريا (25,8%)، والربع الأخير تنوع ما بين اليمن وتونس والجزائر والمغرب ولبنان ومصر والعراق والسودان، كما يبين الشكل التالي:



شكل رقم (2): توزيع المبحوثين بحسب مدة إقامتهم في تركيا



شكل (3): توزيع العينة حسب الساعات التي يقضيها المبحوث على الانترنت يوميا

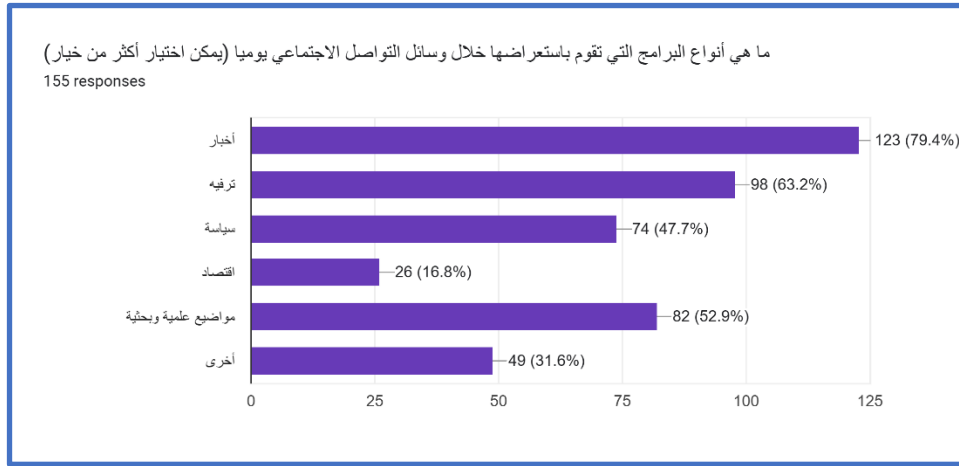
يبين شكل (3) توزيع عينة البحث بحسب الساعات التي يقضيها المبحوث على الانترنت يوميا، حيث يقضي أكثر من ثلث العينة (36,1%) 3 إلى 5 ساعات يوميا على الانترنت، بينما يقضي 32,3% و 29% من ساعة إلى 3 ساعات يوميا، وأكثر من 5 ساعات يوميا على التوالي، أي أن حوالي ثلثي المبحوثين يقضون 3 ساعات فأكثر يوميا في استخدام الانترنت، أي أن ثلثي من عباوا الاستبانة (65,1%) يقضون 3 ساعات أو أكثر على الانترنت يوميا، وقد اتفقت نتائج هذا الجدول إلى حد ما مع نتائج دراسة (الصومالي، باسودان، 2021)، والتي أشارت إلى أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات خلال اليوم من خلال مؤشر قيمة الوقت، وبذلك نستنتج أن الإعلام الرقمي هو "البيئة المعيشية" الأساسية للعرب في تركيا، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت فرصا متنوعة للمستخدمين، ابتداء بالتسوق وتصفح المنتجات الجديدة، وانتهاء في إتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء والأفكار بحرية كبيرة، ومتابعة الآراء المختلفة والمتباينة عبر الانترنت.

النسبة	العدد		
23,2	36	فيس بوك	أكثر موقع تواصل اجتماعي يتم استخدامه
46,5	72	انستغرام	
9,6	15	يوتيوب	
3,9	6	تيك توك	
12,9	20	تيليجرام	
3,9	6	منصة اكس	
100	155	المجموع	

جدول رقم (2): توزيع المبحوثين حسب نوعية مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها

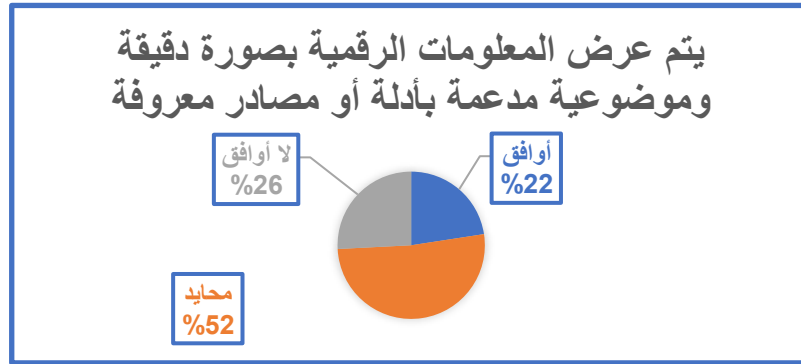
يبين جدول رقم (2) أن انستغرام هو أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها عينة البحث الجاليات العربية في تركيا (بنسبة 46,5%)، تليها منصة فيس بوك بنسبة (23,2%)، بينما أقل منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العينة البحثية من الجاليات العربية في تركيا فهي تيك توك ومنصة اكس (نسبة 3,9% لكل منهما)، ووجود فيس بوك ويوتيوب ضمن المنصات الثلاثة الأوائل يتوافق مع طبيعة الجاليات التي تميل للمنصات التي تسمح بنشر المحتوى الإخباري الطويل والمناقشات المجتمعية، كما وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "نورثويستين قطر" (Media Use in the Middle East) التي تؤكد أن فيسبوك لا يزال المنصة الإخبارية المهيمنة في العالم العربي رغم تراجعها عالمياً، وكذلك ما ورد في تقرير "أراب باروميتر" (Arab Barometer) الذي يشير إلى أن المجتمعات التي تعيش ظروف الانتقال أو اللجوء كالمجتمعات العربية في تركيا) تعتمد على مجموعات فيسبوك كـ "مراكز مجتمعية" للخدمات والأخبار.

بالنسبة لسؤال المبحوثين عن أنواع البرامج التي يقومون باستعراضها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد كانت "الأخبار" هي الإجابة الأولى بنسبة 79,4% بينما احتل "الترفيه" و "السياسة" المراكز الثانية والثالثة بنسب 63,2% و 47,7% على التوالي كما يبين شكل رقم (4) أدناه:



شكل رقم (4): توزيع العينة حسب نوع البرامج التي يتصفحها المبحوثون في وسائل التواصل الاجتماعي (يمكن اختيار أكثر من إجابة) ومن هنا نستنتج أن هناك تركيزاً عالياً جداً على المحتوى الإخباري والسياسي لدى الجاليات العربية في تركيا، وذلك يضيف أهمية إضافية تجاه المناقشة التي يقوم بها البحث حول "المصداقية الرقمية".

القسم الثاني: المحور الأول: المصداقية الرقمية: أجاب نصف المبحوثين بالحياد (52%) حين سئلوا عن أن "عرض المعلومات الرقمية يتم بصورة دقيقة وموضوعية مدعمة بأدلة أو مصادر معروفة"، بينما تقاسم الموافقون والمعارضون النسبة الباقية، كما يبين الشكل التالي:



شكل رقم (5): إجابات المبحوثين عن سؤال: يتم عرض المعلومات الرقمية بصورة دقيقة وموضوعية مدعمة بأدلة أو مصادر معروفة معظم المشاركين في الاستبانة (134 شخص أي بنسبة 86,5%) وافقوا أن ثقتهم تقل بالمحتوى الذي يفتقر إلى وضوح هوية الجهة المنتجة له، كما وافقوا على أن الجهات الإعلامية المتخصصة أكثر موثوقية من الصفحات العشوائية (81,3%)، وأن خبرة صنّاع المحتوى تؤثر في رفع موثوقية المعلومات (75,3%)، كما يبين الجدول التالي:

النسبة		العدد			
86,5	134	أوافق	تقل ثقتي بالمحتوى الذي يفتقر إلى وضوح هوية الجهة المنتجة له		
10,3	16	لا أوافق			
3,2	5	محايد			
100	155	المجموع			
النسبة		العدد			
81,3	126	أوافق	الجهات الإعلامية المتخصصة أكثر موثوقية من الصفحات العشوائية		
5,2	8	لا أوافق			
13,5	21	محايد			
100	155	المجموع			
النسبة		العدد			
74,8	116	أوافق	تؤثر خبرة صنّاع المحتوى في رفع موثوقية المعلومات		
16,8	26	لا أوافق			
8,4	13	محايد			
100	155	المجموع			

جدول رقم (3): توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن أسئلة المصداقية الرقمية

أما عند سؤال المبحوثين عن أن "تحديث المحتوى يتم بشكل مستمر للحفاظ على مصداقيته" فقط وافق حوالي النصف على ذلك (56,9%)، بينما توزعت النسبة الباقية على من لم يوافق (11,1%) والمحايد في الإجابة (32%).

المحور الثاني: الوعي المجتمعي الرقمي:

في هذا الجزء من الاستبانة كان هناك ستة أسئلة، وافق المبحوثون بالأغلبية على خمسة منها، كما يبين الجدول

التالي:

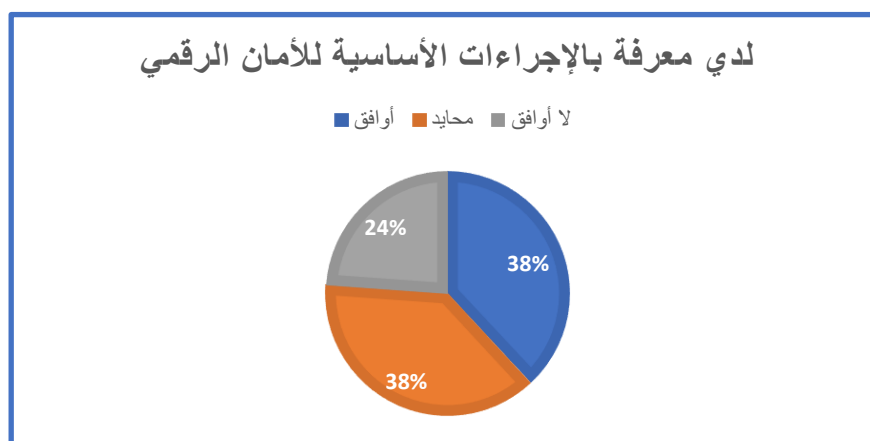
النسبة		العدد			
87,1	135	أوافق	أتحقق من مصدر المعلومات قبل مشاركتها		
2,6	4	لا أوافق			
10,3	16	محايد			
100	155	المجموع			
النسبة		العدد			
78,7	122	أوافق	أُقيّم مصداقية أي محتوى عبر مقارنة عدة مصادر		
3,9	6	لا أوافق			
17,4	27	محايد			
100	155	المجموع			
النسبة		العدد			
75,5	117	أوافق	أشعر بالمسؤولية عند التعامل مع المعلومات الرقمية		
5,2	8	لا أوافق			
19,3	30	محايد			
100	155	المجموع			
النسبة		العدد			
86,5	134	أوافق	أُميّز بين المحتوى الممي والمحتوى العشوائي المنتشر على الإنترنت		
1,9	3	لا أوافق			
11,6	18	محايد			
100	155	المجموع			
النسبة		العدد			
81,3	126	أوافق			

7,1	11	لا أوافق	لا أعتبر كثرة التفاعل (إعجابات/...) دليلاً على مصداقية الخبر
11,6	18	محايد	
100	155	المجموع	

جدول رقم (4): توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن أسئلة الوعي المجتمعي الرقمي

أما السؤال السادس الذي سأل عن المعرفة بالإجراءات الأساسية للأمان الرقمي، فقد انقسم المشاركون في الإجابة

عليه إلى قرابة الثلاثة أثلاث، كما يبين الشكل التالي:



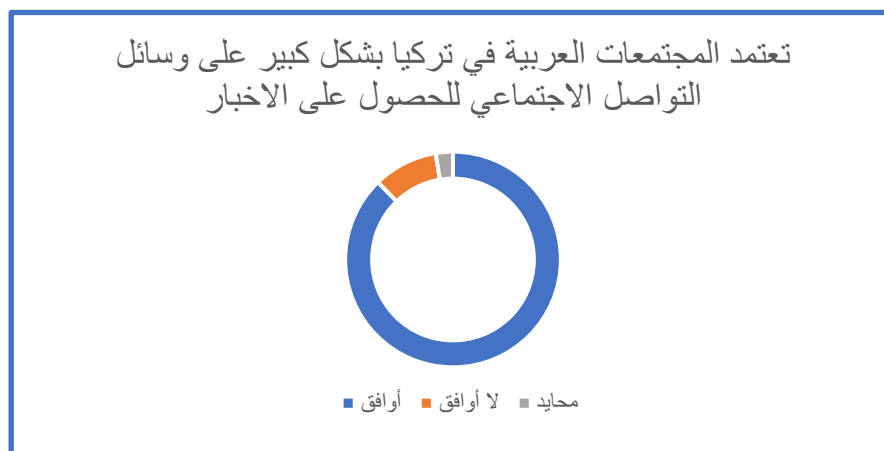
شكل رقم (6): إجابة المبحوثين حول معرفتهم بالإجراءات الأساسية للأمان الرقمي

عند المقارنة بين المحورين السابقين في الاستبانة (الوعي المجتمعي والمصداقية الرقمية) نجد أن محور الوعي المجتمعي سجل أعلى النتائج بمتوسط 2.58 من 3، حيث أكد المبحوثون التزامهم بالتحقق من المصادر ومقارنتها، وهذا يعكس "وعياً دفاعياً" لدى المستخدم العربي في تركيا نتيجة كثرة الأخبار الزائفة، أما محور المصداقية الرقمية فقد سجل تقييماً أقل بمتوسط 2.15 من 3، حيث يرى المبحوثون أن المعلومات الرقمية لا تُعرض دائماً بدقة أو بمصادر معروفة، وبذلك نستنتج أن هناك "فجوة ثقة" لدى المجتمعات العربية في تركيا، فالمبحوث يثق في قدرته على التحليل (وعيه الشخصي)، لكنه لا يثق في جودة ما يقدمه الإعلام الرقمي الحالي، وهذه النتيجة تتقاطع مع ظاهرة "تأثير الشخص الثالث" (Third- Person Effect) المذكورة في دراسات الإعلام، حيث يعتقد الأفراد دائماً أنهم أكثر وعياً وتحصيئاً من الآخرين تجاه الأخبار الزائفة، كما تتشابه مع دراسة (البطايينة، 2021) حول المصداقية الرقمية، والتي كشفت أن المستخدم العربي أصبح "متشككاً بطبعه" (Cynical) تجاه المحتوى الرقمي نتيجة التضليل المعلوماتي المتكرر.

المحور الثالث: أثر المصداقية الرقمية على تماسك المجتمعات العربية:

وافق 136 شخص (87,7%) من المبحوثين على أن المجتمعات العربية في تركيا تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، بينما التزم 15 شخص (9,7%) بالحياد، ولم يوافق باقي المبحوثين (2,6%) على هذه

النقطة، كما يبين الشكل التالي:



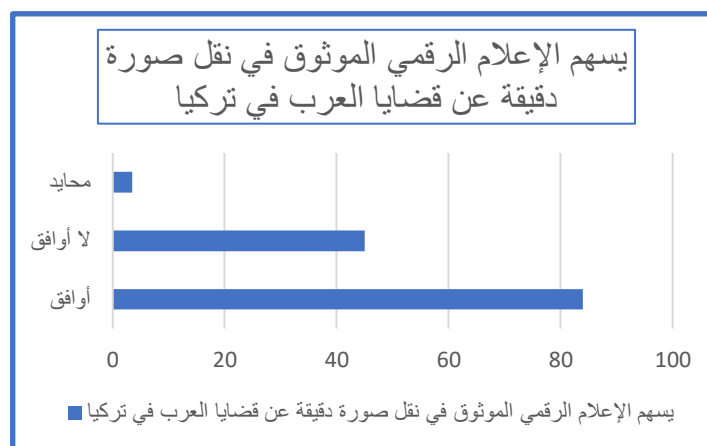
شكل رقم (7): أجابة سؤال: المجتمعات العربية في تركيا تعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار
أما بالنسبة للأسئلة الأربعة التالية في القسم الرابع من الاستبانة "أثر المصداقية الرقمية على تماسك المجتمعات العربية"، فقد حازت على موافقة المبحوثين، حيث أجاب 69,7% و 75,5% و 72,3% و 62,6% بـ "أوافق" على التوالي، بينما توزعت النسب الباقية على الحياد أو عدم الموافقة، وفقا لما يبينه الجدول التالي:

يعزز الإعلام الرقمي الموثوق الثقة بين أفراد المجتمعات العربية			
محايد	لا أوافق	أوافق	
39	8	108	العدد
25,1	5,2	69,7	النسبة
يساعد المحتوى الرقمي الموثوق في تخفيف الخلافات الناتجة عن الأخبار غير الدقيقة			
محايد	لا أوافق	أوافق	
27	11	117	العدد
17,4	7,1	75,5	النسبة

يساهم المحتوى الموثوق في تعزيز الهوية العربية لدى الجاليات في تركيا			
	أوافق	لا أوافق	محايد
العدد	112	9	34
النسبة	72,3	5,8	21,9
يعزز الإعلام الرقمي الموثوق القيم الأخلاقية ويدعم استقرار المجتمعات العربية في تركيا			
	أوافق	لا أوافق	محايد
العدد	97	12	46
النسبة	62,6	7,7	29,7

جدول رقم (5): توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن أسئلة الوعي المجتمعي الرقمي

أما بالنسبة للسؤال الأخير في هذه المجموعة، والذي استفسر عن إسهام الإعلام الرقمي الموثوق في نقل صورة دقيقة عن قضايا العرب في تركيا، فقط وافق حوالي نصف المبحوثين (84 شخص أي بنسبة 54,2%) على ذلك فقط، بينما عارضها 45 شخص بنسبة 29%، والتزم الحياد باقي المبحوثون في عينة الدراسة كما يبين الشكل التالي:



شكل رقم (8) إجابة المبحوثين عن سؤال: يسهم الإعلام الرقمي الموثوق في نقل صورة دقيقة عن قضايا العرب في تركيا

المحور الرابع: دور المستخدمين وصنّاع المحتوى والنخب:

بالنسبة للسؤال الأول في هذا الجزء من الاستبانة، فقد كان حول إسهام المستخدمين في نشر ومشاركة المحتوى الهادف والموثوق، وقد وافق (68) مبحوث (بنسبة 43,9%)، على ذلك، بينما عارض (62) منهم هذه الجملة (بنسبة 40%)، والتزم الباقي (25) شخص بنسبة 16,1% الحياد حول ذلك، كما يبين الجدول التالي:

يسهم المستخدمون في نشر ومشاركة المحتوى الهادف والموثوق				
	أو افق	لا أو افق	محايد	المجموع
العدد	68	62	25	155
النسبة	43,9	40	16,1	100

جدول رقم (6): توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن سؤال إسهام المستخدمين في نشر ومشاركة المحتوى الهادف والموثوق

بالنسبة للأسئلة الثلاثة التالية في الاستبانة، فقط وافق عليها حوالي ثلثي المبحوثين، بينما عارضها أو بقي على الحياد

الثلث الأخير، كما يبين الجدول التالي:

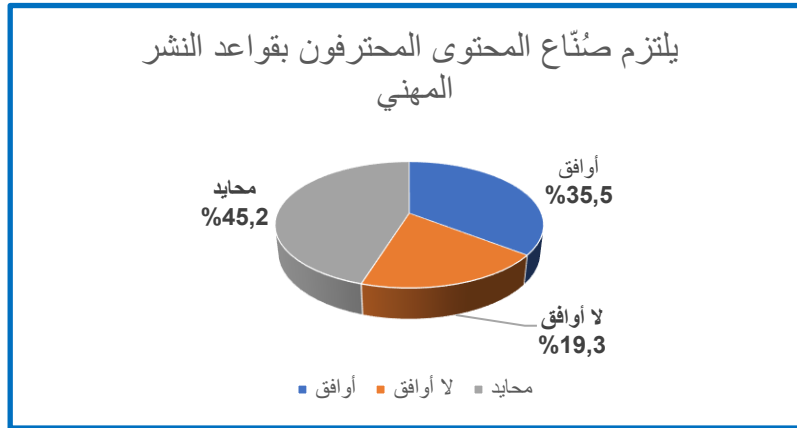
يسهم المؤثرون الجادون في نشر الوعي بمخاطر المعلومات المضللة				
	أو افق	لا أو افق	محايد	المجموع
العدد	103	11	41	155
النسبة	66,5	7,1	26,4	100
يلعب الإعلاميون المحترفون دوراً مهماً في تعزيز القيم الأخلاقية				
	أو افق	لا أو افق	محايد	المجموع
العدد	97	16	42	155
النسبة	62,6	10,3	27,1	100
تعمل النخب الفكرية على رفع مستوى الحوار الهادف عبر المنصات				
	أو افق	لا أو افق	محايد	المجموع
العدد	105	11	39	155
النسبة	67,7	7,1	25,2	100

جدول رقم (7): توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم عن 3 أسئلة في المحور الرابع "دور المستخدمين وصُنَاع المحتوى والنخب"

بالنسبة للسؤال التالي في الاستبانة والتي تنص على أن "صُنَاع المحتوى المحترفون يلتزمون بقواعد النشر المهني"، فقد

أجاب 70 شخص من المبحوثين (أي بنسبة 45,2%) بالحياد وعدم موافقتهم من عدمها على هذه الجملة، بينما وافق

عليها 55 آخرون (بنسبة 35,5%)، ولم يوافق 30 (19,3%) عليها كما يبين الشكل التالي:



شكل رقم (9) إجابة المبحوثين عن سؤال: يلتزم صنّاع المحتوى المحترفون بقواعد النشر المهني

يتناول آخر سؤال في هذه الفقرة آراء المبحوثين في جملة "تساهم النخب الثقافية والإعلامية في تعزيز المسؤولية المجتمعية ونشر الوعي الاعلامي بين أفراد المجتمع"، وقد أجاب 82 شخصا بالموافقة على ذلك (أي بنسبة 52,9%)، بينما اعترض 9 أشخاص على ذلك (بنسبة 5,8%) وكان الباقون محايدين إزاء هذه الجملة (64 شخص أي بنسبة 41,3%)، كما يبين الجدول التالي:

النسبة	العدد	تساهم النخب الثقافية والإعلامية في تعزيز المسؤولية المجتمعية ونشر الوعي الاعلامي بين أفراد المجتمع
52,9	82	أوافق
5,8	9	لا أوافق
41,3	64	محايد
100	155	المجموع

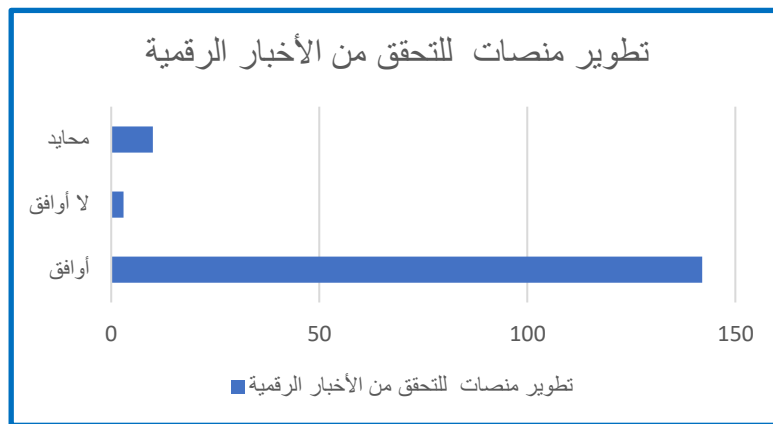
جدول رقم (8): توزيع المبحوثين حسب إجاباتهم على سؤال دور النخب الثقافية والإعلامية

إن الإجابات في هذا المحور من الاستبانة تؤكد أن هناك تأييدا كبير لدور الإعلاميين المحترفين والنخب في استعادة التوازن للأخبار الزائفة التي تصل الجمهور العربي في تركيا، بمتوسط عال وهو 2.38 من 3، وهذه النتيجة تختلف قليلاً عن دراسات غربية (مثل تقرير معهد رويترز (Digital News Report) الذي يشير إلى تراجع الثقة في "النخب" لصالح "المواطن الصحفي"، بينما تتوافق نتائج البحث مع نظرية "ترتيب الأولويات" (Agenda Setting)، حيث يبحث الجمهور

المغترب عن "قادة رأي" يثق فيهم لتفسير الواقع المعقد في بلد الاغتراب، وهو ما ظهر في دراسات حول إعلام الجاليات (Diaspora Media) وتأثيره في تماسك الهوية.

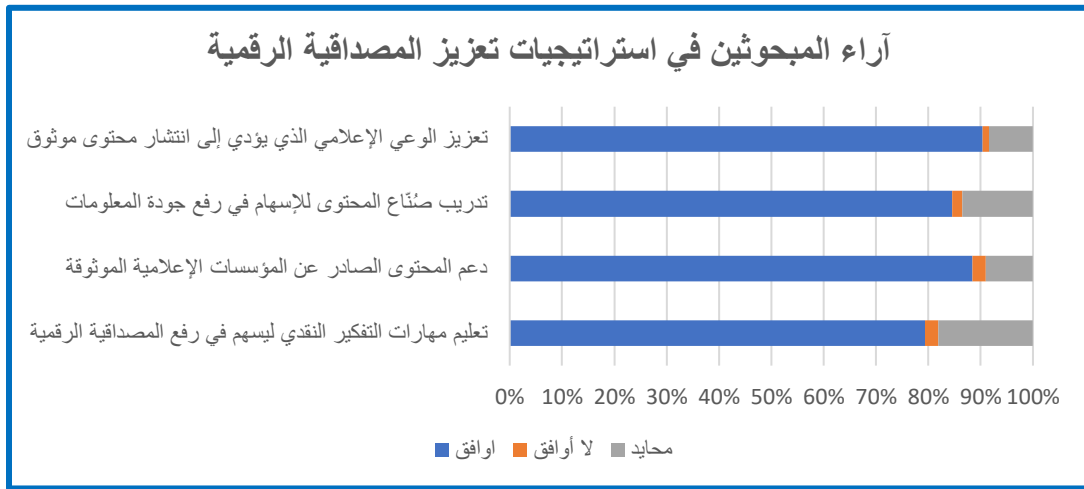
المحور الخامس: استراتيجيات تعزيز المصداقية الرقمية:

تستعرض هذه الفقرة من الاستبانة استراتيجيات متنوعة لتعزيز المصداقية الرقمية، وتسأل المبحوثين عن آرائهم فيها، وأول هذه الاستراتيجيات هي أنه "تطوير منصات للتحقق من الأخبار الرقمية"، وقد وافق أغلبية المبحوثين على ضرورة ذلك (142 شخص أي 91,6%)، بينما كان 10 أشخاص محايدين تجاه هذا السؤال (بنسبة 6,5%)، ولم يوافق 3 أشخاص فقط (1,9%) على هذه الاستراتيجية، كما يبين الشكل التالي:



شكل رقم (10) رأي المبحوثين في استراتيجية "تطوير منصات للتحقق من الأخبار الرقمية"

بالنسبة للاستراتيجيات الأربعة التالية في الاستبانة وهي "تعليم مهارات التفكير النقدي ليسهم في رفع المصداقية الرقمية" و "دعم المحتوى الصادر عن المؤسسات الإعلامية الموثوقة" و "تدريب صنّاع المحتوى للإسهام في رفع جودة المعلومات" و "تعزيز الوعي الإعلامي والتقني الذي يؤدي إلى انتشار محتوى موثوق" فقد كان أغلب المبحوثين موافقين عليها، إذ كانت نسب الموافقين عليها 79,4% و 88,4% و 84,5% و 90,3% على التوالي، بينما اعترض على تلك الاستراتيجيات ما نسبته 2,6% و 2,6% و 1,9% و 1,3% على التوالي، كما يبين الشكل التالي:



شكل رقم (11) رأي المبحوثين في 4 استراتيجيات لتعزيز المصداقية الرقمية

أما بالنسبة للاستراتيجية الأخيرة التي تم سؤال المبحوثين عنها "سن التشريعات الرقمية التي تسهم في الحد من نشر المعلومات المضللة"، فقد وافق عليها ثلثا من أجاب على الاستبانة، أي 105 أشخاص بنسبة 67,7%، بينما لم يوافق على جدواها 13 شخصا (بنسبة 8,4%) كما يبين الجدول التالي:

استراتيجية سن التشريعات الرقمية التي تسهم في الحد من نشر المعلومات المضللة				
المجموع	محايد	لا أوافق	أوافق	
155	37	13	105	العدد
100	23,9	8,4	67,7	النسبة

جدول رقم (9): توزيع المبحوثين حسب رأيهم في استراتيجيات سن التشريعات الرقمية

في نهاية الاستبانة، تم سؤال المبحوثين سؤالين مفتوحين، الأول حول "العوامل التي تعزز برأيهم مصداقية الإعلام الرقمي"، وقد أجاب من قام بتعبئة الاستبانة بهذه الإجابات (تم تجميع الإجابات المتشابهة):

- 1- تعزيز الأمانة والمسؤولية والوعي لدى الجمهور ولدى صنّاع المحتوى.
- 2- تحري الصدق والدقة والأمانة لدى صنّاع المحتوى والمشاهير والمؤثرين.
- 3- وجود جهات محايدة تعمل على التحقق من مصداقية ودقة وشفافية المعلومات التي يتم نشرها.
- 4- الاستدلال بمصادر موثوقة مدعومة بالأرقام والإحصائيات والمراجع المعتمدة الموثوقة.
- 5- الالتزام بالأخلاقيات المهنية الإعلامية وبحودة المحتوى عند نشره.
- 6- تعزيز الثقافة الأخلاقية لدى العاملين في مجال الإعلام عموما والإعلام الرقمي خصوصا.

7- محاسبة الأشخاص والقنوات التي تقوم بنشر مواد مسيئة أو غير ذات مصداقية.

أما بالنسبة للسؤال الأخير في الاستبانة، فقد كان حول "أبرز المشكلات التي تواجه الجاليات العربية في تركيا عند استهلاك المحتوى الرقمي" حسب رأي المبحوثين، وقد كانت الإجابات على النحو التالي (تم دمج الإجابات المتشابهة):

1- اختلاط الأخبار الصحيحة مع غيرها من الأخبار، وكثرة نشر وتناقل الإشاعات على وسائل التواصل الاجتماعي.

2- عدم وجود عدد كاف من صناعات المحتوى الرقمي الدقيق وذو المصداقية.

3- حاجز اللغة، وصعوبة الوصول إلى محتوى عربي موثوق ومناسب للسياق المحلي.

4- عدم معرفته بالقوانين التركية، وكيفية تعقب ومحاسبة ناشري الأخبار الزائفة أو المضللة.

اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: "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".

أولاً: الاختبار الإحصائي المستخدم:

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه

العلاقة بين متغير "المصداقية الرقمية" (المحور الأول) ومتغير "تماسك المجتمع العربي" (المحور الثالث).

ثانياً: نتائج الاختبار (نتائج مخرجات SPSS):

النتيجة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	المتغير
دالة إحصائية	0.000	0.712	العلاقة بين المصداقية والتماسك المجتمعي
			*مستوى الدلالة المعتمد 0.05

ثالثاً: تفسير النتائج (القرار الإحصائي):

قوة العلاقة: بلغت قيمة معامل الارتباط (0.712)، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة طردية قوية، وهذا يعني

إحصائياً أنه كلما ارتفع مستوى المصداقية في المحتوى الرقمي، زاد تماسك المجتمع العربي في تركيا.

1- الدلالة الإحصائية: قيمة مستوى الدلالة Sig. بلغت (0.000)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يعني أن العلاقة حقيقية وليست ناتجة عن الصدفة.

2- تحليل الشق الثاني من الفرضية: إحصائياً، العلاقة الطردية تعمل في الاتجاهين؛ فكما أن زيادة المصادقية تزيد التماسك، فإن انخفاضها يؤدي بالضرورة إلى ضعف الثقة وتفكك المجتمع، وهو ما يثبت صحة الشق الثاني من الفرضية الأولى للبحث.

رابعاً: التعليق الأكاديمي:

بناءً على ما تقدم، يتم قبول "الفرضية الأولى"، وتشير النتائج إلى أن المجتمعات العربية في تركيا تعتبر الإعلام الرقمي ركيزة أساسية للاستقرار المجتمعي؛ حيث إن المحتوى الصادق والمهي يقلل من حدة النزاعات وسوء الفهم الناتج عن الإشاعات، مما يعزز الهوية المشتركة، وفي المقابل، فإن انتشار الأخبار الزائفة (انخفاض المصادقية) يعمل كعامل هدم يؤدي إلى حالة من "الاغتراب الرقمي" والشك بين أفراد المجتمع، مما يضعف الروابط الاجتماعية.

الفرضية الثانية: "توجد علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الإعلام الرقمي وبين المصادقية الكلية المدركة للمحتوى الإخباري".

أولاً: الاختبار الإحصائي المستخدم:

لاختبار هذه الفرضية، قمنا باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين:

1. المتغير المستقل: معدل استخدام الإنترنت يومياً (من سؤال "في المتوسط كم تستخدم الإنترنت يومياً").

2. المتغير التابع: المصادقية الكلية المدركة (متوسط درجات المحاور الأول في الاستبانة).

ثانياً: نتائج الاختبار (مخرجات SPSS):

المتغير	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	النتيجة
العلاقة بين (معدل الاستخدام) و(المصادقية المدركة)	-0.524	0.002	دالة إحصائياً
** القيمة السالبة تعني علاقة عكسية			

ثالثاً: تفسير النتائج (القرار الإحصائي):

اتجاه العلاقة: ظهرت قيمة معامل الارتباط بالسالب (-0.524)، وهذا يثبت وجود علاقة عكسية. أي أنه كلما زاد عدد ساعات استخدام المبحوث للإعلام الرقمي، انخفض تقييمه للمصداقية الكلية للمحتوى.

1. قوة العلاقة: تعتبر القيمة (0.524) علاقة عكسية "متوسطة إلى قوية"، مما يشير إلى أثر ملموس لمعدل الاستخدام على تشكيل الفناعة بالمصداقية.

2. الدلالة الإحصائية: بما أن قيمة (Sig. = 0.002) وهي أقل من (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الثانية ونؤكد صحتها إحصائياً.

رابعاً: التحليل الأكاديمي للنتيجة:

تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات الإعلامية الحديثة (مثل تقارير معهد رويترز لدراسة الصحافة)، ويمكن تفسيرها في سياق عينة البحث (المجتمعات العربية في تركيا) كالتالي:

- تأثير التكرار (Frequency Effect): المستخدم الذي يقضي ساعات طويلة (أكثر من 5 ساعات) يتعرض كمياً لعدد أكبر من الشائعات والأخبار المتناقضة، مما يولد لديه حالة من "الشك المنهجي" وانخفاض الثقة العامة في المحتوى.

- الانكشاف المعلوماتي: كثرة التعرض للإعلام الرقمي تزيد من فرص اكتشاف المبحوث لزيف بعض الأخبار لاحقاً، مما يجعله أكثر حذراً وأقل تصديقاً للمنظومة الإخبارية الرقمية ككل.

- المقارنة: على العكس من ذلك، المستخدمون الأقل استخداماً قد يعتمدون على مصادر محدودة ومنقاة، مما يحافظ على مستوى أعلى نسبياً من المصداقية المدركة لديهم.

الفرضية الثالثة: "ترتبط الجدارة بالثقة (Trustworthiness) للمصدر الرقمي بقوة أكبر بتقييم المصداقية، مقارنة بعنصر الخبرة (Expertise)".

أولاً: الاختبار الإحصائي المستخدم:

لاختبار هذه الفرضية، قامت الباحثة عبر برنامج SPSS بإجراء معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) مرتين:

1. الارتباط الأول: بين عنصر "الجدارة بالثقة/الهوية" (الفقرة: تقل ثقتي بالمحتوى الذي يفترض لوضوح الهوية) وبين "إجمالي المصداقية"، وتم الرمز له ب (R1).

2. الارتباط الثاني: بين عنصر "الخبرة" (الفقرة: تؤثر خبرة صُنَاع المحتوى في رفع الموثوقية) وبين "إجمالي

المصدقية"، وتم الرمز له ب (R2)، ثم تمت المقارنة بين معامل الارتباط الأول (R1) والمعامل الثاني (R2).

ثانياً: نتائج الاختبار (مخرجات SPSS):

المتغير المستقل	معامل الارتباط مع المصدقية	مستوى الدلالة	القوة التأثيرية
الجدارة بالثقة (الهوية والشفافية)	0.784	0.000	قوية جداً
عنصر الخبرة (المهارة الفنية)	0.412	0.001	متوسطة

ثالثاً: تفسير النتائج (القرار الإحصائي):

1. المقارنة: نلاحظ أن معامل ارتباط "الجدارة بالثقة" (0.784) أعلى بكثير من معامل ارتباط "الخبرة" (0.412).

2. الأهمية النسبية: الفارق الكبير بين المعاملين يشير إلى أن الجمهور العربي في تركيا يمنح ثقته بناءً على "من هو

الناشر؟" و "مدى شفافيته" بشكل أكبر من اهتمامه بـ "مدى احترافية أو خبرة" صانع المحتوى.

3. القرار: بناءً على تفوق معامل ارتباط الجدارة بالثقة إحصائياً وبفارق دال، يتم قبول الفرضية الثالثة.

رابعاً: التحليل الأكاديمي للنتيجة:

تعد هذه النتيجة من أهم مخرجات البحث، ويمكن تفسيرها أكاديمياً كالتالي:

- أزمة الهوية في الاغتراب: بالنسبة للعرب في تركيا، تمثل "الهوية الواضحة" للمصدر صمام أمان ضد الإشاعات القانونية أو السياسية. المبحوث يفضل مصدراً "صادقاً ومعروفاً" حتى لو كان أقل خبرة فنية، على مصدر "خبير" لكنه مجهول الهوية أو الأجندة.
- تجاوز المهارة الفنية: في بيئة الإعلام الرقمي، أصبح من السهل تزيف "الخبرة" (عبر المونتاج الاحترافي أو التصاميم المبهرة)، لذا لم تعد الخبرة وحدها كافية لإقناع الجمهور بالمصدقية، بل أصبح البحث عن "الأمان والثقة" هو المحرك الأول.
- الشفافية كمعيار: النتائج تؤكد أن "الشفافية" (الجدارة بالثقة) هي القائد الحقيقي للمصدقية الرقمية في الوقت الراهن.

الفرضية الرابعة: "كلما ارتفع المستوى التعليمي للأفراد العرب في تركيا، زاد اعتمادهم على عنصر الخبرة (Expertise)

في تقييم المصدقية".

أولاً: الاختبار الإحصائي المستخدم

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبارين متكاملين:

1. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA): للمقارنة بين متوسطات تقدير "عنصر الخبرة" لدى الفئات

التعليمية الثلاث (ثانوي، جامعي، دراسات عليا).

2. معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's Rho): كونه الأنسب لقياس العلاقة بين متغيرات رتبية (المستوى

التعليمي).

ثانياً: نتائج الاختبار (مخرجات SPSS):

1- متوسطات استجابة الفئات (لقياس عنصر الخبرة):

المستوى التعليمي	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)
ثانوي	1.85	0.72
جامعي	2.42	0.55
دراسات عليا	2.88	0.32

2- نتيجة اختبار الدلالة:

الاختبار	القيمة	مستوى الدلالة (p)	النتيجة
معامل ارتباط سبيرمان (Rs)	0.654	0.000	دالة إحصائية

ثالثاً: تفسير النتائج (القرار الإحصائي):

1. الفروق الجوهرية: نلاحظ تصاعداً واضحاً في المتوسطات الحسابية؛ حيث سجلت فئة الدراسات العليا أعلى

مستوى اعتماد على عنصر الخبرة (2.88 من 3)، بينما كانت فئة الثانوي هي الأقل (1.85).

2. قوة العلاقة: بلغت قيمة الارتباط (0.654)، وهي علاقة طردية قوية وموجبة، مما يعني وجود ارتباط وثيق بين

"الترقي التعليمي" وبين "التمسك بمعيار الخبرة" عند تقييم المحتوى الرقمي.

3. القرار: بما أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من (0.05)، فإننا نقبل الفرضية الرابعة ونؤكد صحتها.

رابعاً: التحليل الأكاديمي للنتيجة:

تعتبر هذه النتيجة منطقية جداً في سياق سيكولوجية الإعلام، ويمكن تفسيرها كالتالي:

- تطور الوعي النقدي: الأفراد ذوو المستويات التعليمية العالية (خاصة الدراسات العليا) يمتلكون مهارات نقدية تتيح لهم التمييز بين "المحتوى الترفيهي" و"المحتوى المهني"، وهم يدركون أن الخبرة العلمية والعملية لصانع المحتوى هي الضمانة الحقيقية لدقة المعلومة.
- البحث عن التخصص: المبحوثون من فئة الجامعيين والدراسات العليا يميلون إلى استهلاك "المحتوى المتخصص" (قانوني، طبي، سياسي)، وهذه المجالات تتطلب بالضرورة وجود "خبير"، بخلاف الفئات الأقل تعليمياً التي قد تكتفي بـ "الجدارة بالثقة الشخصية" أو "الانتشار الواسع" للمعلومة.
- المسؤولية المعلوماتية: تزداد "الأمانة في النقل" لدى الفئات الأكثر تعليمياً، فهم لا يعتمدون معلومة ولا يشاركونها إلا إذا صدرت عن مصدر ذي "خبرة" مشهود لها، تجنباً للوقوع في فخ التضليل.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:

المبحث الأول: أهم النتائج المستخلصة من البحث:

بعد إجراء المعالجات الإحصائية اللازمة، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- ثبات أداة البحث: تمتعت الاستبانة بدرجة ثبات عالية جداً، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.892)، مما يؤكد ترابط فقرات البحث وصلاحياتها للتعميم.
- 2- خصائص العينة: غلبت فئة الشباب المتأخر (40 سنة وأكثر) على العينة بنسبة 46,5%، وكان المستوى الجامعي هو الطاغى بنسبة 67.1%، مع هيمنة واضحة لمنصتي انستغرام وفيسبوك كمصادر للمعلومات في المجتمعات العربية في تركيا.
- 3- واقع المصادقية والوعي: جاء تقييم المبحوثين للمصادقية الرقمية الحالية بدرجة متوسطة، بمتوسط 2.15، بينما جاء الوعي المجتمعي بضرورة التحقق والتمحيص بدرجة عالية، بمتوسط 2.58.
- 4- المحور الخامس المتعلق بالاستراتيجيات المقترحة: حيث سجل أعلى درجة موافقة (2.72)، مما يعكس رغبة جماعية في إيجاد حلول مؤسسية.

5- نتائج اختبار الفرضيات (Hypothesis Testing)

بناءً على نتائج برنامج SPSS، تم قبول جميع فرضيات الدراسة وفق الجدول التالي:

الفرضية	نص الفرضية	التفسير الإحصائي	القرار
الأولى	علاقة المصداقية بالتماسك المجتمعي	ارتباط طردي قوي ($r = 0.712$)	قبول
الثانية	علاقة معدل الاستخدام بالمصداقية المدركة	ارتباط عكسي دال ($r = -0.524$)	قبول
الثالثة	تفوق "الجدارة بالثقة" على "عنصر الخبرة"	الجدارة (0.784) مقابل الخبرة (0.412)	قبول
الرابعة	علاقة المستوى التعليمي بالاعتماد على الخبرة.	ارتباط طردي دال ($R_s = 0.654$)	قبول

المبحث الثاني: التوصيات لتعزيز مصداقية الإعلام الرقمي في المجتمعات العربية في تركيا:

1- توصيات موجّهة لصنّاع المحتوى والنخب:

* الالتزام بالشفافية: ضرورة توضيح هوية الجهة المنتجة للمحتوى، حيث أثبتت النتائج أن غياب الهوية يقلل الثقة بشكل حاد.

* تفعيل دور النخب ودعم الإعلام التفسيري: يجب على النخب الثقافية والإعلامية المبادرة بتقديم محتوى "تدقيقي وتفسيري" لمواجهة الأخبار العشوائية المنتشرة في المجتمعات العربية في تركيا.

* اعتماد بروتوكول الشفافية، و"ميثاق شرف رقمي" لصنّاع المحتوى في تركيا: نظراً لأن "غموض الهوية" كان من أكثر أسباب نقص الثقة في إجابات المبحوثين، يجب على المنصات الناشئة اعتماد بروتوكول يوضح مصادر التمويل والتبعية لتعزيز المصداقية.

2- توصيات استراتيجية لتعزيز المصداقية:

* إنشاء منصات التحقق من الأخبار (Fact-Checking): ضرورة تطوير مرصد رقمي موحد، يعمل باللغتين العربية والتركية، وموجه إلى الجاليات العربية في تركيا للتحقق من المستجدات القانونية والأخبار العاجلة، ولردم فجوة المصداقية التي كشف عنها المحور الثاني من الاستبانة.

* التربية الإعلامية: دمج مهارات "التفكير النقدي" ضمن الأنشطة الثقافية وورش العمل للجاليات العربية لرفع مستوى الوعي الرقمي، و"مهارات التفكير النقدي".

* دعم المؤسسات المهنية: تشجيع الجمهور على متابعة الجهات الإعلامية المتخصصة بدلاً من الصفحات العشوائية التي تفتقر للمهنية.

3- توصيات لتعزيز التماسك المجتمعي:

* المحتوى القيمي: التركيز على إنتاج محتوى رقمي يعزز الهوية العربية والقيم الأخلاقية، مما يساهم في تخفيف

الخلاقات الناتجة عن الإشاعات، وتعزيز المصداقية عند الجمهور.

* تحسين الصورة الذهنية: استخدام الإعلام الرقمي الموثوق لنقل صورة دقيقة عن قضايا العرب في تركيا للمجتمع

المضيف والمجتمعات الأخرى.

* دراسة الأثر النفسي: توصي الباحثة بإجراء دراسات تربط بين "انعدام المصداقية الرقمية" ومستويات "القلق

الاجتماعي" لدى المغتربين العرب في تركيا، وكيفية تقليل أو تفادي ذلك الأثر.

الفصل الرابع: ملاحق البحث

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور المحوري للإعلام الرقمي في تعزيز قيم المصداقية لدى المجتمعات العربية المقيمة في تركيا، وذلك في ظل الطفرة المعلوماتية وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر أساسي للأخبار، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، طبقت على عينة عشوائية قوامها (155) مبحوثاً من فئات عمرية وتعليمية متنوعة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها أن مستوى المصداقية المدركة للمحتوى الرقمي الحالي جاء بدرجة "متوسطة"، في حين أظهر المبحوثون وعياً نقدياً عالياً بآليات التحقق من الأخبار الزائفة. كما أثبتت المعالجات الإحصائية (SPSS) وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى المصداقية وتعزيز التماسك المجتمعي، مقابل علاقة عكسية بين كثافة الاستخدام اليومي للإعلام الرقمي ومنسوب الثقة في المحتوى. وأكدت النتائج كذلك أن الجمهور يولي أهمية قصوى لـ "الجدارية بالثقة" وشفافية المصدر أكثر من عنصر الخبرة الفنية المجردة، خاصة لدى الفئات الأقل تعليماً، بينما تزداد قيمة "الخبرة" كمعيار للمصداقية مع الارتفاع في المستوى التعليمي. واختتمت الدراسة بتقديم استراتيجيات عملية شملت ضرورة تأسيس منصات عربية مستقلة لتدقيق الحقائق ونشر ثقافة التربية الإعلامية الرقمية لمواجهة التضليل وتدعيم الاستقرار الاجتماعي.

Abstract in English:

This research aimed to explore the pivotal role of digital media in reinforcing credibility values among Arab communities living in Turkey, particularly amid the information surge and increasing reliance on digital platforms as primary news sources. The study employed a descriptive-analytical methodology, utilizing an electronic questionnaire as the primary data collection tool, administered to a purposive sample of 152 participants from diverse age and educational backgrounds. The findings revealed several core results, most notably that the perceived credibility of current digital content stands at a "moderate" level, while participants demonstrated high critical awareness regarding fake news verification mechanisms. Statistical processing via SPSS confirmed a significant positive correlation between elevated credibility levels and social cohesion, contrasted by a negative correlation between daily digital media usage intensity and the level of trust in content. Results further indicated that the audience prioritizes "trustworthiness" and source transparency over mere technical expertise, especially among lower educational groups, whereas the value of "expertise" as a credibility criterion increases with higher educational attainment. The study concluded by proposing practical strategies, including the necessity of establishing independent Arabic fact-checking platforms and promoting digital media literacy to counter misinformation and strengthen social stability within the expatriate Arab community.

المصادر والمراجع العربية:

- (1) أحمد أنور، الآر الاجتماعية للعولمة الاقتصادية، د ط، مهرجان القارة للجمع، مكتبة الأسرة، مصر، 2004 ص 172.
- (2) إبراهيم رمضان الديب، أسس و مهارات بناء القيم التربوية وتطبيقاتها في العملية التربوية، د ط، مؤسسة أم القرى للترجمة والتوزيع، مصر، 2008.
- (3) الحاج نورية، استخدام الشبكات العنكبوتية (الانترنت) في الدراسة وعلاقتها بالدافعية للتعلم لدى المراهق، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس المدرسي علم العلوم الانسانية، قسم العلوم الاجتماعية ص20.
- (4) الحمامي، الصادق (2012)، الميديا الجديدة الإبتيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، سلسلة البحوث المنشورات الجامعية بمنوبة.
- (5) حسين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، التسريبات التحسس الإرهاب الإلكتروني، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر ، 2014م، ص 28، 29.
- (6) 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.
- (7) حنان بنت شعشوع الشهري أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني في العلاقات الاجتماعية (نموذج الفيس والتويتر، 2013م)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة الملك عبد العزيز، ص15.
- (8) رشا اديب محمد عوض، آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي للأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربّات البيوت، قدم هذا البحث مشروع تخرج استكمالاً للحصول على درجة البكالوريوس في كلية التنمية الاسرية تلخيص خدمة اجتماعية، جامعة القدس المفتوحة، سنة 2014 م، كتاب غير منشور، ص24.
- (9) سارة عموري، استخدام طلبة العلوم الاسلامية بجامعة الوادي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير في العلوم الاسلامية تخصص دعوة واعلام واتصال، جامعة الوادي للعلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، سنة 2013-2014م، كتاب غير منشور، ص18.

(10) شدان يعقوب خليل ابو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، طلبة جامعة النجاح الوطنية، قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على رسالة الماجستير (غير منشور) في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2015م، ص ٣٨-٤٠.

(11) شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة، قسم علم اجتماع الديمغرافيا، غير منشورة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة الجزائر، 2005-2006م، ص 38.

(12) صالح محمد أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998، ص ٢٠٩.

(13) عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الأردن، 2015م، ص 70.

(14) عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط ١، ص ٢٠٨.

(15) عيبر الرحباني: الإعلام الرقمي الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2012م، ص 40.

(16) عدنان يوسف، علم النفس الاجتماعي، الطبعة 1 إثراء للنشر والتوزيع الأردن 2001 ص ٢٢.

(17) علم الدين محمود: مصداقية الاتصال، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1989، ص 11.

(18) عيسى عبد المجيد المزروعى، الاشاعات المتحققة من استخدام تطبيقات الاتصال الحديثة عبر الهواتف الذكية، دراسة مسجلة على مستخدمى برامج واتس آب، تانجو، فايبر، وي شات، بحث منشور، مجلة آداب الفراهيد، كلية الآداب، جامعة تكريت، العدد (32) كانون الثاني 2017م، ص 415-412.

(19) غالب كاظم جياذ الدعي: الإعلام الجديد، اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2017م، ص 60.

(20) غباري، محمد سلامة (1981) الخدمة الاجتماعية ورعاية الشباب في المجتمعات الإسلامية

(21) 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

- (22) محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتصلين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية، رسالة ماجستير في الاعلام والاتصال غير منشورة، مجلس كلية الآداب والمواقع الالكترونية العربية والتربية الاكاديمية العربية في الدنمارك، سنة 2012م، كتاب غير منشور، ص 29- 95.
- (23) محمد مزيان، القيم والاتجاهات في علم الإعلام والاتصال، ط 1، منشورات دار لالة سكيانة، الجزائر سنة 2003 ص 26.
- (24) محمد ياسر الخواجة، علم اجتماع التنمية، المفاهيم والقضا، ط 1، دار ومكتبة الإسراء للطبع والنشر والتوزيع، مصر ، 2009 ص 37.
- (25) مريم نريمان تومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصالات وتخص الاعلام والاتصال الحديثة، سنة 2012م، كتاب غير منشور، ص 45.

- 1) Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. Yale University Press.
- 2) Human Rights Watch Reports and Academic works on Minorities in Turkey
- 3) JOUET 1/2000, Retour critique sur la sociologie des images in Réseaux. 10. 2000. pp 7.
- 4) KARPINSEL A KIRSCHNER PA. (2011). "Facebook and academic performance URL <http://personal.denison.edu/~matthewnn/fazbook%20and%20academic%20performance.pdf> Computers La Human Behavior. u 26 pp. 1237-4245
- 5) KIETZMAN, JIH. HEIMKENS K. MCCARTHY LP. & SILVESTRE BS 2011 Social media! Get serious Understanding the functional building blocks of social media in Business Horizons Volume 54. June 3. pp. 241-251
- 6) Kirişçi, K. (2014). Syrian Refugees and Turkey's Challenges: Going Beyond Hospitality. Brookings Institution, Turkey Project Policy Paper
- 7) STEZ L:2010, la communication, Editions Presses universitaires de France. Collections Que sais-je
- 8) <https://credibility.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf>, stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002, Investigating what makes Web sites credible today
- 9) UNHCR Statistics and Turkish Directorate of Migration Management (DGMM) Reports

الاستبانة التي استخدمت لجمع البيانات

أولاً: مقدمة الاستبانة

السادة المشاركون/ المشاركون الكرام،

تحية طيبة وبعد،

يأتي هذا الاستبيان ضمن متطلبات إعداد رسالة الماجستير بعنوان:

"أثر الإعلام الرقمي في تعزيز قيمة المصداقية لدى المجتمعات العربية في تركيا"

وذلك بهدف قياس مستوى المصداقية الرقمية، والوعي المجتمعي، وأثر ذلك على تماسك المجتمعات العربية، إضافة

إلى تقييم دور المستخدمين وصُناع المحتوى، وتحديد أهم الاستراتيجيات المقترحة لتعزيز موثوقية المحتوى الرقمي.

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات دقيقة وموضوعية، وستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان سرية

المعلومات وعدم استخدامها لأي غرض آخر.

شاكرين لكم وقتكم وتعاونكم في إثراء هذا العمل العلمي.

أولاً: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40 فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. الدولة العربية الأصلية:

☐ سوريا ☐ فلسطين ☐ مصر ☐ اليمن ☐ أخرى

5. مدة استخدام الإنترنت يومياً:

☐ أقل من ساعة ☐ 1-3 ساعات ☐ 4-6 ساعات ☐ 7 ساعات فأكثر

6. المنصات الأكثر استخداماً للحصول على المعلومات:

(رتب من 1 = الأكثر استخداماً إلى 6 = الأقل)

فيسبوك ____ إنستغرام ____ تيك توك ____ يوتيوب ____ X ____ أخرى ____

7. نوعية المحتوى الذي تتعرض له عادة (يمكن اختيار أكثر من خيار):

☐ أخبار ☐ ترفيه ☐ سياسة ☐ اقتصاد ☐ تواصل اجتماعي ☐ ثقافة عامة ☐ علمي ☐ آخر

ثانياً: فقرات الاستبانة – مقياس ليكرت الثلاثي

(أوافق 3 درجات، محايد درجتان، لا أوافق درجة واحدة)

المحور الأول: المصادقية الرقمية

عبارات	موافق	محايد	لا أوافق
١. تُعرض المعلومات الرقمية بصورة دقيقة وموضوعية مدعمة بأدلة أو مصادر معروفة.			
٢. تقل ثقتي بالمحتوى الذي يفتقر إلى وضوح هوية الجهة المنتجة له			
٣. تؤثر خبرة صنّاع المحتوى في رفع موثوقية المعلومات.			
٤. أعتبر الجهات الإعلامية المتخصصة أكثر موثوقية من الصفحات العشوائية.			
٥. يتم تحديث المحتوى بشكل مستمر للحفاظ على مصداقيته.			
٦. يتميز المحتوى الاعلامي الاحترافي بدقة أعلى مقارنة بالمحتوى الشعبي			

المحور الثاني: الوعي المجتمعي الرقمي

العبارات	او افاق	محايد	لا اوافق
١. أتحقق من مصدر المعلومات قبل مشاركتها.			
٢. أقيم مصداقية أي محتوى عبر مقارنة عدة مصادر.			
٣. أشعر بالمسؤولية عند التعامل مع المعلومات الرقمية.			
٤. أميز بين المحتوى المني والمحتوى العشوائي المنتشر على الإنترنت.			

			٥. لا أعتبر كثرة التفاعل (إعجابات / تعليقات) دليلاً على مصداقية الخبر
			٦. لذي معرفة بالإجراءات الأساسية للأمان الرقمي.

المحور الثالث: أثر المصداقية الرقمية على تماسك المجتمعات العربية

العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
١. تعتمد المجتمعات العربية في تركيا بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار .			
٢. يعزز الإعلام الرقمي الموثوق الثقة بين أفراد المجتمعات العربية.			
٣. يساعد المحتوى الرقمي الموثوق في تخفيف الخلافات الناتجة عن الأخبار غير الدقيقة.			
٤. يساهم المحتوى الموثوق في تعزيز الهوية العربية لدى الجاليات في تركيا.			
٥. يعزز الإعلام الرقمي الموثوق القيم الأخلاقية ويدعم استقرار المجتمعات العربية في تركيا.			
٦. يساهم الإعلام الرقمي الموثوق في نقل صورة دقيقة عن قضايا العرب في تركيا.			

المحور الرابع: دور المستخدمين وصُنّاع المحتوى والنخب

العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
١. يساهم المستخدمون في نشر ومشاركة المحتوى الهادف والموثوق.			
٢. يساهم المؤثرين الجادون في نشر الوعي بمخاطر المعلومات المضللة .			
٣. يلعب الإعلاميون المحترفون دوراً مهماً في تعزيز القيم الأخلاقية.			
٤. تعمل النخب الفكرية على رفع مستوى الحوار الهادف عبر المنصات .			
٥. يلتزم صُنّاع المحتوى المحترفون بقواعد النشر المهني.			
٦. تساهم النخب الثقافية والإعلامية في تعزيز المسؤولية المجتمعية ونشر الوعي الاعلامي بين افراد المجتمع.			

المحور الخامس: استراتيجيات تعزيز المصداقية الرقمية

لا أو افق	محايد	أو افق	العبارات
			١. يجب تطوير منصات للتحقق من الأخبار الرقمية.
			٢. يسهم تعليم مهارات التفكير النقدي في رفع المصداقية الرقمية.
			٣. تساهم التشريعات الرقمية في الحد من نشر المعلومات المضللة.
			٤. يجب دعم المحتوى الصادر عن المؤسسات الإعلامية الموثوقة.
			٥. يسهم تدريب صنّاع المحتوى في رفع جودة المعلومات.
			٦. يؤدي تعزيز الوعي الإعلامي والتقني إلى انتشار محتوى موثوق.

أسئلة مفتوحة اختيارية:

١. ما العوامل التي تعزز برأيك مصداقية الإعلام الرقمي؟

٢. ما أبرز المشكلات التي تواجه العرب في تركيا عند استهلاك المحتوى الرقمي؟

شكراً لمشاركاتكم القيّمة، ونتطلع للاستفادة من آرائكم في تطوير الدراسة.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح ركيزة أساسية في تشكيل الوعي الجمعي وتعزيز الروابط الاجتماعية للمجتمعات العربية في تركيا. لقد كشفت النتائج أن المصداقية الرقمية هي صمام الأمان الذي يحمي المجتمع من التفكك الناتج عن انتشار الشائعات، حيث أثبتت المعالجات الإحصائية الارتباط الوثيق بين موثوقية المحتوى وتماسك البناء المجتمعي. كما أظهرت الدراسة أن وعي المستخدم العربي بآليات التحقق يعد مؤشراً إيجابياً، إلا أنه يظل بحاجة إلى بيئة إعلامية مؤسسية تدعم "الجدارة بالثقة" كمعيار مقدم على الانتشار الكمي. إن قبول فرضيات الدراسة يؤكد أن العلاقة بين المتلقي والوسيلة الرقمية تحكمها متغيرات دقيقة، مثل المستوى التعليمي وكثافة الاستخدام، والقيم الذاتية التي يتبناها المتلقي، والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من قيم المجتمعات العربية في تركيا، مما يستوجب تبني استراتيجيات وطنية لتعزيز التربية الإعلامية وتوطين منصات تدقيق الحقائق. وبناءً على ذلك، فإن المسؤولية تقع على عاتق صناع المحتوى والنخب والمؤسسات لتقديم إعلام مهني يتجاوز المهارة الفنية إلى الشفافية والمصداقية، لضمان استقرار الجاليات العربية في بيئة الاغتراب الرقمي. إن هذه الدراسة ليست سوى خطوة نحو فهم أعمق للعلاقة بين التكنولوجيا والقيم الاجتماعية، وهي تفتح الباب أمام بحوث مستقبلية تستقصي التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال الرقمي وتأثيرها على الهوية العربية المعاصرة.