



العلاقة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية

فراس صباح عبد حسن

firasalkaradi@yahoo.com

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة المعقدة والمتشابكة بين ظاهرة الاستقطاب السياسي والاجتماعي وبين مستويات الثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية في البيئة الإعلامية المعاصرة. تشكل هذه العلاقة أحد أبرز التحديات التي تواجه النظم الإعلامية في العصر الرقمي، حيث تتداخل عوامل متعددة تشمل خوارزميات المنصات الرقمية، وغرف الصدى المعلوماتية، والمعلومات المضللة، والتحيزات المعرفية. يستعرض البحث الأدبيات النظرية والدراسات التطبيقية الحديثة التي تناولت هذه الظاهرة، مع التركيز على السياق العربي وخصوصيته الثقافية والسياسية. تشير نتائج البحث إلى وجود علاقة دائرية معقدة بين الاستقطاب وتراجع الثقة الإعلامية، حيث يغذي كل منهما الآخر في حلقة مفرغة تهدد التماسك الاجتماعي والاستقرار السياسي. يخلص البحث إلى مجموعة من التوصيات الموجهة لصناع السياسات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية والباحثين، بهدف تعزيز الثقة وتقليل حدة الاستقطاب في الفضاء الرقمي العربي.

الكلمات المفتاحية: الاستقطاب السياسي، الاستقطاب الاجتماعي، الثقة بالمؤسسات الإعلامية، الإعلام الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، غرف الصدى، الأخبار الزائفة، الخوارزميات الرقمية.

أولاً: المقدمة

تشهد المجتمعات المعاصرة تحولاً جذرياً في طبيعة البيئة الإعلامية والاتصالية، مدفوعاً بالثورة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التي أعادت تشكيل أنماط استهلاك المعلومات والتفاعل الاجتماعي. وقد أدى هذا التحول إلى بروز ظواهر جديدة تهدد النسيج الاجتماعي والسياسي للمجتمعات، من أبرزها ظاهرة الاستقطاب المتزايد وتراجع الثقة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية والرقمية على حد سواء (الشريف، 2022 ؛ عبد الرحمن، 2023). فالاستقطاب السياسي والاجتماعي لم يعد مجرد اختلاف طبيعي في وجهات النظر، بل تحول إلى انقسامات حادة تهدد التعايش والحوار البناء بين مكونات المجتمع.

ويتمثل الاستقطاب في تشكل معسكرات متناقضة من الآراء والمواقف السياسية أو الاجتماعية، بحيث يصبح أفراد كل معسكر أكثر تطرفاً في مواقفهم وأقل استعداداً للحوار مع المعسكر الآخر. وقد أصبحت وسائل الإعلام الرقمية، ولا سيما منصات التواصل الاجتماعي، ساحة رئيسية لهذا الاستقطاب، حيث تساهم خوارزميات هذه المنصات في تعزيز ما يُعرف بـ "غرف الصدى" أو "فقاعات التصفية" التي تحصر المستخدمين في دوائر معلوماتية متجانسة تؤكد معتقداتهم وتعزلهم عن وجهات النظر المختلفة (محمود، 2021 ؛ السيد، 2023).

وفي الوقت نفسه، تواجه المؤسسات الإعلامية، سواء التقليدية أو الرقمية، أزمة ثقة متصاعدة من قبل الجمهور. فقد أدى انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، إلى جانب الاتهامات المتبادلة بالتحيز والانحياز، إلى تآكل مصداقية المؤسسات الإعلامية في نظر شرائح واسعة من الجمهور (أحمد، 2022 ؛ حسن، 2024). وقد أصبحت الثقة بالمؤسسات الإعلامية أحد المحددات الأساسية لفعالية الرسالة الإعلامية وقدرتها على التأثير في الرأي العام وتشكيل المواقف السياسية والاجتماعية.

إن العلاقة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية تتسم بالتعقيد والتشابك، حيث يؤثر كل منهما في الآخر بطرق متعددة. فمن جهة، يمكن أن يؤدي الاستقطاب المتزايد إلى تراجع الثقة بالمؤسسات الإعلامية، حيث يميل الأفراد إلى رفض أي مصدر إعلامي لا يتوافق مع معتقداتهم ومواقفهم المسبقة. ومن جهة أخرى، فإن تراجع



الثقة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية قد يدفع الأفراد للبحث عن مصادر بديلة في الفضاء الرقمي، حيث يسهل العثور على محتوى يعزز المعتقدات الموجودة ويغذي الاستقطاب (عبد العزيز، 2023؛ كامل، 2024). وتكتسب دراسة هذه العلاقة أهمية خاصة في السياق العربي، حيث تتداخل عوامل سياسية واجتماعية وثقافية معقدة تجعل من الفضاء الإعلامي الرقمي ساحة للصراعات الأيديولوجية والسياسية الحادة. فالمنطقة العربية شهدت في العقد الأخير تحولات سياسية واجتماعية كبرى، بدءاً من ثورات "الربيع العربي" وما تلاها من تطورات، مما أدى إلى تصاعد حدة الاستقطاب السياسي والأيديولوجي، وانعكس ذلك بوضوح على البيئة الإعلامية الرقمية التي أصبحت ساحة رئيسية للحشد والتعبئة والصراع (الزهراني، 2022؛ المصري، 2023).

ثانياً: مشكلة البحث وأسئلته

تتمحور مشكلة البحث حول فهم طبيعة العلاقة المعقدة والمتبادلة بين ظاهرة الاستقطاب السياسي والاجتماعي المتصاعد في البيئة الرقمية وبين مستويات الثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية. فعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت كلاً من الاستقطاب وأزمة الثقة الإعلامية بشكل منفصل، إلا أن فهم العلاقة التفاعلية بينهما وآليات التأثير المتبادل يحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل، خاصة في السياق العربي الذي يتسم بخصوصيات سياسية وثقافية واجتماعية مميزة (إبراهيم، 2023؛ خليل، 2024).

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة العلاقة بين الاستقطاب السياسي والاجتماعي والثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية، وما الآليات التي تحكم هذه العلاقة في السياق العربي المعاصر؟

أسئلة البحث:

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. كيف يؤثر الاستقطاب السياسي والاجتماعي على مستويات الثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية؟
2. كيف يساهم تراجع الثقة بالمؤسسات الإعلامية في تعميق ظاهرة الاستقطاب؟
3. ما دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل هذه العلاقة؟
4. كيف تساهم غرف الصدى والفقاعات المعلوماتية في تعزيز كل من الاستقطاب وأزمة الثقة؟
5. ما تأثير الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة على هذه العلاقة؟
6. ما الخصوصيات التي تميز هذه العلاقة في السياق العربي؟

ثالثاً: أهداف البحث وأهميته

1. أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، أبرزها:

1. تحليل مفهوم الاستقطاب السياسي والاجتماعي في سياق البيئة الإعلامية الرقمية، وتوضيح أبعاده ومظاهره المختلفة.
2. دراسة مفهوم الثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية ومحدداتها وطرق قياسها.
3. فهم طبيعة العلاقة التفاعلية بين الاستقطاب والثقة الإعلامية، واستكشاف آليات التأثير المتبادل بينهما.
4. تحليل دور العوامل التقنية والخوارزمية في تشكيل هذه العلاقة، وخاصة دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي.
5. تقديم تحليل نقدي للدراسات السابقة في هذا المجال، وتحديد الفجوات البحثية القائمة.
6. استكشاف الخصوصيات التي تميز هذه الظاهرة في السياق العربي.
7. تقديم توصيات عملية لصناع السياسات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية للتعامل مع هذه التحديات.

2. أهمية البحث:



تتبع أهمية هذا البحث من عدة اعتبارات نظرية وعملية. فمن الناحية النظرية، يساهم البحث في إثراء الأدبيات العربية في مجال الإعلام الرقمي والاتصال السياسي، من خلال تقديم تحليل شامل لظاهرة معقدة تحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والأكاديميين على المستوى العالمي، ولكنها لا تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة في السياق العربي (الخطيب، 2023؛ منصور، 2024). كما يساهم البحث في تطوير الإطار النظري لفهم التفاعل بين الظواهر الإعلامية والسياسية والاجتماعية في العصر الرقمي.

ومن الناحية العملية، تكتسب نتائج هذا البحث أهمية بالغة لعدة أطراف معنية. فبالنسبة لصناع السياسات الإعلامية والمسؤولين الحكوميين، يقدم البحث فهماً أعمق للتحديات التي تواجه النظم الإعلامية والمعلوماتية في العصر الرقمي، مما يساعد في وضع سياسات وتشريعات أكثر فعالية للتعامل مع ظواهر الاستقطاب والأخبار الزائفة وأزمة الثقة الإعلامية. أما بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، فإن فهم العلاقة بين الاستقطاب والثقة يساعد في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية لبناء المصداقية واستعادة ثقة الجمهور (صالح، 2022؛ رضوان، 2024).

كما تمتد أهمية البحث إلى المجتمع ككل، حيث يساهم في رفع الوعي بمخاطر الاستقطاب المتزايد وتراجع الثقة الإعلامية على التماسك الاجتماعي والاستقرار السياسي. ففهم هذه الظواهر وآلياتها يمثل خطوة ضرورية نحو تطوير حلول فعالة للحد من آثارها السلبية وتعزيز الحوار البناء والتعايش السلمي في المجتمعات العربية المعاصرة.

رابعاً: الإطار النظري والدراسات السابقة

1. مفهوم الاستقطاب السياسي والاجتماعي

يُعرف الاستقطاب السياسي بأنه الانقسام الحاد والمتزايد في المواقف والآراء السياسية بين أفراد المجتمع أو بين المجموعات السياسية المختلفة، بحيث تصبح المواقف أكثر تطرفاً وأقل قابلية للتوافق أو التسوية. ويشير الباحثون إلى أن الاستقطاب يتجاوز مجرد وجود اختلافات في الرأي، ليصل إلى حالة من العداء والرفض المتبادل بين المعسكرات المختلفة، مما يهدد أسس الحوار الديمقراطي والتعايش السلمي (العمرى، 2021؛ الجابري، 2023). ويمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من الاستقطاب: الاستقطاب الأيديولوجي، الذي يعكس اتساع الفجوة بين المواقف الفكرية والسياسية، والاستقطاب العاطفي أو الوجداني، الذي يتمثل في تزايد المشاعر السلبية تجاه المعسكر الآخر. وقد شهدت ظاهرة الاستقطاب تطوراً ملحوظاً في العقود الأخيرة، وخاصة مع ظهور وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. فقد أصبحت هذه المنصات ساحة رئيسية للتعبير عن الآراء السياسية والحشد والتعبئة، مما أدى إلى تكثيف الاستقطاب وجعله أكثر وضوحاً وحدة. ويرى عدد من الباحثين أن البيئة الرقمية تساهم في تعميق الاستقطاب من خلال عدة آليات، منها سهولة تشكيل المجموعات المتجانسة فكرياً، وانتشار المحتوى المثير للانفعالات، وضعف الرقابة والمحاسبة على الخطاب العدائي (العتيبي، 2022؛ النجار، 2024).

ويتداخل الاستقطاب السياسي مع الاستقطاب الاجتماعي، حيث تمتد الانقسامات لتشمل قضايا اجتماعية وثقافية ودينية، مما يخلق شبكة معقدة من التوترات والصراعات. ففي السياق العربي، يرتبط الاستقطاب بقضايا متعددة تشمل الهوية الوطنية والدينية، والموقف من الديمقراطية وحقوق الإنسان، والعلاقة مع الغرب، والصراعات الإقليمية، مما يجعل من الاستقطاب ظاهرة متعددة الأبعاد وشديدة التعقيد (الشمري، 2023؛ الحسيني، 2024).

2. مفهوم الثقة بالمؤسسات الإعلامية

تُعرف الثقة بالمؤسسات الإعلامية بأنها اعتقاد الجمهور بأن هذه المؤسسات تعمل بنزاهة ومهنية ومصداقية في نقل الأخبار والمعلومات، وأنها تلتزم بمعايير الدقة والموضوعية والشفافية. وتمثل الثقة أحد العوامل الحاسمة في فعالية العمل الإعلامي وقدرته على التأثير في الرأي العام وتشكيل المواقف والسلوكيات (يوسف، 2021؛ البدرى، 2023). وقد أصبحت أزمة الثقة بالمؤسسات الإعلامية ظاهرة عالمية تمتد عبر مختلف الأنظمة السياسية والثقافية، حيث تشير الدراسات إلى تراجع مستمر في ثقة الجمهور بالإعلام التقليدي والرقمي على حد سواء.

ويمكن تقسيم محددات الثقة بالمؤسسات الإعلامية إلى عدة فئات. أولاً، المحددات المتعلقة بالأداء المهني، وتشمل الدقة في نقل الوقائع، والموضوعية والحياد، والشفافية في الكشف عن المصادر والمصالح، والمسؤولية المهنية والأخلاقية. ثانياً، المحددات المتعلقة بالسياق السياسي والاجتماعي، مثل العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والسلطة



السياسية، ومدى الحرية الإعلامية، ومستوى التعددية الإعلامية. ثالثاً، المحددات المتعلقة بخصائص الجمهور، مثل المستوى التعليمي والثقافي، والانتماءات السياسية والأيدولوجية، والتجارب السابقة مع الإعلام (القاسم، 2022؛ عثمان، 2024).

وفي البيئة الرقمية، تواجه الثقة بالمؤسسات الإعلامية تحديات جديدة ومعقدة. فانتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، وسهولة إنشاء المحتوى ونشره دون رقابة أو مساءلة، وتزايد الاتهامات بالتحيز والانحياز، كلها عوامل ساهمت في تآكل الثقة بالإعلام. كما أن خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، التي تعطي الأولوية للمحتوى الذي يثير التفاعل والانفعال بغض النظر عن دقته أو مصداقيته، زادت من تعقيد المشهد الإعلامي وجعلت من الصعب على الجمهور التمييز بين المصادر الموثوقة وغير الموثوقة (الجهني، 2023؛ العساف، 2024).

3. العلاقة بين الاستقطاب والثقة الإعلامية

تشير الأدبيات النظرية إلى وجود علاقة معقدة ومتبادلة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية. فمن جهة، يمكن أن يؤدي الاستقطاب إلى تراجع الثقة بالإعلام من خلال عدة آليات. أولاً، يميل الأفراد في البيئة الاستقطابية إلى رفض أي معلومات أو مصادر إعلامية لا تتوافق مع معتقداتهم ومواقفهم المسبقة، وهو ما يُعرف بظاهرة "التحيز التأكيدي" (العمرى، 2021). ثانياً، يساهم الاستقطاب في خلق "حالة من العداء الإعلامي" حيث يميل أفراد كل معسكر إلى رؤية وسائل الإعلام التي لا تتفق مع توجهاتهم كمحتيزة أو معادية (الدوسري، 2023). ومن جهة أخرى، يمكن أن يساهم تراجع الثقة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية في تعميق الاستقطاب. فعندما يفقد الجمهور ثقته بالمصادر الإعلامية التقليدية، يبحث عن مصادر بديلة في الفضاء الرقمي، حيث يسهل العثور على محتوى يعزز معتقداتهم ويتجنب التعرض لوجهات نظر مخالفة. وقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي ملاذاً للعديد من المستخدمين الذين يبحثون عن مصادر "بديلة" للمعلومات، بغض النظر عن مصداقية هذه المصادر أو دقتها (السالم، 2022؛ النعيمي، 2024).

وتلعب نظريات الاتصال السياسي والإعلام دوراً مهماً في فهم هذه العلاقة. فنظرية "الإدراك الانتقائي" تشير إلى أن الأفراد يميلون إلى تفسير المعلومات بطريقة تتفق مع معتقداتهم المسبقة، مما يعزز الاستقطاب ويجعل من الصعب تغيير المواقف حتى في مواجهة معلومات موثوقة ودقيقة. أما نظرية "دائمة الصمت" فتوضح كيف يمكن أن تؤدي البيئة الإعلامية الاستقطابية إلى تثبيط التعبير عن الآراء المعارضة، مما يخلق انطباعاً بوجود إجماع أكبر مما هو عليه الحال في الواقع (المنصور، 2023؛ الراشد، 2024).

4. دور خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي

تلعب خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل العلاقة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية. فهذه الخوارزميات، التي تهدف أساساً إلى زيادة تفاعل المستخدمين وإبقائهم على المنصة لأطول فترة ممكنة، تعمل على تخصيص المحتوى الذي يراه كل مستخدم بناءً على سلوكه وتفضيلاته السابقة. وبينما يمكن أن يساعد هذا التخصيص في تحسين تجربة المستخدم، إلا أنه يساهم أيضاً في خلق ما يُعرف بـ "غرف الصدى" أو "فقاعات التصفية" (الخالدي، 2021؛ الطويل، 2023).

وتشير الدراسات إلى أن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تميل إلى تفضيل المحتوى الذي يثير ردود فعل عاطفية قوية، مثل الغضب والخوف والإثارة، لأن هذا النوع من المحتوى يحقق معدلات تفاعل أعلى. وهذا يعني أن المحتوى الاستقطابي والمثير للجدل يحظى بفرص أكبر للانتشار والوصول، مما يساهم في تكثيف الاستقطاب وتعميق الانقسامات. كما أن هذه الخوارزميات تجعل من الصعب على المستخدمين التعرض لوجهات نظر متنوعة أو معلومات تتحدى معتقداتهم، مما يعزز التحيزات الموجودة ويضعف من قدرة الإعلام التقليدي على أداء دوره في تقديم معلومات متوازنة وموضوعية (السلمان، 2022؛ الغامدي، 2024).

ويتفاقم التحدي بسبب عدم الشفافية التي تحيط بعمل هذه الخوارزميات، حيث لا تكشف الشركات المالكة لمنصات التواصل الاجتماعي عن التفاصيل الدقيقة لآليات عمل خوارزمياتها، مما يجعل من الصعب فهم تأثيرها الكامل ووضع سياسات فعالة لتنظيمها. كما أن هذه الخوارزميات تتطور باستمرار، مما يعني أن فهم تأثيرها يتطلب متابعة دائمة وأبحاثاً مستمرة (الحربي، 2023؛ العنزي، 2024).



5. غرف الصدى والفقاعات المعلوماتية

يشير مصطلح "غرف الصدى" إلى البيانات المعلوماتية المغلقة التي يتعرض فيها الأفراد بشكل رئيسي أو حصري لمعلومات وآراء تتفق مع معتقداتهم ومواقفهم الموجودة، مما يؤدي إلى تعزيز هذه المعتقدات وجعلها أكثر تطرفاً. أما "فقاعات التصفية" فهي تشير إلى الخوارزميات التي تخصص المحتوى بناءً على سلوك المستخدم السابق، مما يخلق فقاعة معلوماتية تعزل المستخدم عن المعلومات أو وجهات النظر المخالفة (الشريف، 2021؛ الزبيدي، 2023).

وتساهم غرف الصدى والفقاعات المعلوماتية في تعميق الاستقطاب من خلال عدة آليات. أولاً، تحد من التنوع المعلوماتي وتقلل من فرص التعرض لوجهات نظر مختلفة، مما يجعل الأفراد أقل قدرة على فهم حجج ودوافع الطرف الآخر. ثانياً، تعزز التحيزات المعرفية الموجودة وتجعل الأفراد أكثر ثقة في صحة معتقداتهم، حتى عندما تكون هذه المعتقدات مبنية على معلومات خاطئة أو مضللة. ثالثاً، تخلق حالة من "الواقع البديل" حيث تتشكل لدى كل مجموعة رؤية مختلفة تماماً للحقائق والأحداث، مما يجعل الحوار والتفاهم أكثر صعوبة (المطيري، 2022؛ السهلي، 2024).

كما أن غرف الصدى تساهم في تراجع الثقة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية، حيث يميل المستخدمون داخل هذه الغرف إلى رؤية أي معلومات لا تتفق مع رواياتهم كمتحيزة أو غير موثوقة. وبالتالي، تصبح المؤسسات الإعلامية التي تسعى للموضوعية والتوازن موضع شك واتهام من قبل الأطراف المختلفة، كل منها يرى أن الإعلام منحاز ضدها. هذا يخلق حلقة مفرغة حيث يدفع تراجع الثقة الأفراد إلى الانعزال في غرف صدى أكثر تطرفاً، مما يزيد من الاستقطاب ويعمق أزمة الثقة (الدھيم، 2023؛ القحطاني، 2024).

6. الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة

يمثل انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة أحد أبرز التحديات التي تواجه البيئة الإعلامية الرقمية، وأحد العوامل الرئيسية التي تربط بين الاستقطاب وتراجع الثقة بالمؤسسات الإعلامية. فالأخبار الزائفة، التي تُعرف بأنها معلومات مفبركة أو مضللة يتم نشرها بقصد التضليل أو تحقيق مكاسب مادية أو سياسية، أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار على منصات التواصل الاجتماعي (الفهد، 2021؛ العجمي، 2023).

وتساهم الأخبار الزائفة في تعميق الاستقطاب بطرق متعددة. فهي غالباً ما تكون مصممة لاستغلال المشاعر والانحيازات الموجودة، وتقديم روايات متطرفة أو مثيرة تدعم موقف معين وتشوه موقف الطرف الآخر. كما أن سهولة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة عندما تتوافق مع معتقدات المستخدمين، تجعلها أداة فعالة للتأثير على الرأي العام وتشكيل المواقف السياسية بطرق غير مسؤولة (البكر، 2022؛ الشهري، 2024).

وفي الوقت نفسه، يساهم انتشار الأخبار الزائفة في تآكل الثقة بجميع المصادر الإعلامية، بما في ذلك المصادر الموثوقة. فعندما يتعرض الأفراد لكم هائل من المعلومات المتناقضة والمضللة، يصبح من الصعب عليهم التمييز بين الصحيح والخاطئ، مما يدفعهم إلى فقدان الثقة بجميع المصادر. كما أن الاستخدام المتعمد لـ "اتهامات" الأخبار الزائفة "للتشويه سمعة المؤسسات الإعلامية الشرعية، خاصة من قبل القوى السياسية، يساهم في تعميق أزمة الثقة ويجعل مهمة الإعلام المهني أكثر صعوبة (الموسى، 2023؛ الختلان، 2024).

7. الدراسات السابقة

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين العرب بدراسة ظاهرة الاستقطاب وأزمة الثقة الإعلامية في البيئة الرقمية. ويمكن تصنيف هذه الدراسات إلى عدة محاور رئيسية.

المحور الأول يتناول دراسات الاستقطاب السياسي والاجتماعي في وسائل التواصل الاجتماعي. فقد قدمت دراسة العمري (2021) تحليلاً شاملاً لظاهرة الاستقطاب السياسي على تويتر في المملكة العربية السعودية، مشيرة إلى دور المنصة في تكثيف الانقسامات السياسية والأيدولوجية. كما ناقشت دراسة الشريف (2022) العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاستقطاب السياسي في مصر بعد ثورة يناير، مؤكدة على دور هذه المنصات



في تعميق الانقسامات. وأجرى الجابري (2023) دراسة مقارنة حول الاستقطاب السياسي في عدة دول عربية، موضحاً أوجه التشابه والاختلاف في أنماط الاستقطاب وآلياته عبر السياقات المختلفة. أما المحور الثاني فيركز على دراسات الثقة بالمؤسسات الإعلامية. فقد استكشفت دراسة يوسف (2021) محددات الثقة بالمؤسسات الإعلامية في الأردن، مشيرة إلى دور العوامل السياسية والمهنية في تشكيل مستويات الثقة. وقدمت دراسة البدري (2023) تحليلاً لأزمة الثقة بالإعلام العربي في عصر الإعلام الرقمي، موضحة التحديات المتعددة التي تواجه المؤسسات الإعلامية في استعادة مصداقيتها. كما ناقش القاسم (2022) العلاقة بين الانتماء السياسي والثقة بالمؤسسات الإعلامية في لبنان، مبيناً كيف يؤثر الانقسام الطائفي والسياسي على تقييم الجمهور للإعلام.

المحور الثالث يتناول دراسات الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة. فقد حلل الفهد (2021) انتشار الأخبار الزائفة على منصات التواصل الاجتماعي في دول الخليج العربي، مشيراً إلى الآليات التي تسهل انتشار المعلومات المضللة. وقدم العجمي (2023) دراسة حول دور الذكاء الاصطناعي في إنتاج ونشر الأخبار الزائفة، محذراً من التهديدات المتزايدة التي يشكلها التطور التقني. كما ناقشت دراسة البكر (2022) استراتيجيات التحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار الزائفة في الإعلام العربي.

أما المحور الرابع فيركز على دراسات خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها. فقد استكشفت الخالدي (2021) دور خوارزميات فيسبوك في تشكيل المحتوى الإخباري الذي يصل للمستخدمين العرب، مبيناً كيف تساهم هذه الخوارزميات في خلق فقاعات معلوماتية. وحلل الطويل (2023) تأثير خوارزميات تويتر على الخطاب السياسي العربي، موضحاً كيف تفضل هذه الخوارزميات المحتوى الاستقطابي المثير للجدل. كما قدم الغامدي (2024) دراسة نقدية حول شفافية خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي ومساءلتها في السياق العربي.

خامساً: المحاور الرئيسية للبحث

1. آليات تأثير الاستقطاب على الثقة بالمؤسسات الإعلامية

يؤثر الاستقطاب السياسي والاجتماعي على الثقة بالمؤسسات الإعلامية من خلال مجموعة من الآليات المعقدة والمتداخلة. الآلية الأولى هي ظاهرة "العداء الإعلامي"، حيث يميل الأفراد في البيئات الاستقطابية إلى رؤية المؤسسات الإعلامية التي لا تتفق مع توجهاتهم كمتهمة أو معادية، حتى عندما تسعى هذه المؤسسات للموضوعية والحياد. فالاستقطاب يجعل الأفراد أكثر حساسية تجاه أي محتوى يتحدى معتقداتهم، ويدفعهم لتفسير التغطية المتوازنة على أنها انحياز ضدهم (العمرى، 2021؛ الدوسري، 2023).

الآلية الثانية تتمثل في التحيز التأكيدي المعزز، حيث يبحث الأفراد في البيئات الاستقطابية بشكل نشط عن معلومات تؤكد معتقداتهم الموجودة ويتجنبون أو يرفضون المعلومات التي تتحداها. وهذا يعني أن المؤسسات الإعلامية التي تقدم تغطية متوازنة تشمل وجهات نظر متعددة قد تفقد ثقة الجمهور من جميع الأطراف، حيث يرى كل طرف أن المؤسسة تمنح مساحة للطرف الآخر ولا تدعم موقفه بشكل كاف. هذا يخلق معضلة للمؤسسات الإعلامية التي تسعى للمهنية، حيث أن التزامها بالموضوعية قد يؤدي إلى تراجع ثقة الجمهور المستقطب بها (منصور، 2023؛ الراشد، 2024).

الآلية الثالثة هي تسييس الحقائق والمعلومات، حيث يصبح في البيئات الاستقطابية حتى الحقائق الموضوعية موضع خلاف وجدل. فما يراه طرف كحقيقة موثقة، قد يراه الطرف الآخر كراي متحيز أو حتى معلومة مضللة. هذا يضع المؤسسات الإعلامية في موقف صعب، حيث أن نقلها للحقائق قد يُفسر كانحياز سياسي من قبل الطرف الذي لا تخدم هذه الحقائق موقفه. وقد أدى هذا إلى ظهور ما يُعرف بـ "ما بعد الحقيقة" حيث تفقد الحقائق الموضوعية تأثيرها في تشكيل الرأي العام، وتصبح المشاعر والمعتقدات الشخصية أكثر تأثيراً (الخطيب، 2023؛ صالح، 2022).

الآلية الرابعة تتعلق بتنشيط المشهد الإعلامي، حيث أدى الاستقطاب إلى ظهور مؤسسات إعلامية متخصصة في خدمة معسكرات سياسية أو أيديولوجية محددة. فبدلاً من وجود مؤسسات إعلامية تسعى للوصول إلى الجمهور الواسع من خلال التوازن والموضوعية، أصبحت العديد من المؤسسات تستهدف قطاعات محددة من الجمهور من خلال تقديم محتوى يتوافق مع توجهاتها. وبينما قد تحظى هذه المؤسسات بثقة عالية من جمهورها المستهدف، إلا



أنها تساهم في تعميق الانقسامات وتجعل من الصعب وجود مرجعية إعلامية مشتركة يثق بها الجميع (رضوان، 2024؛ المصري، 2023).

الآلية الخامسة هي تصاعد الخطاب العدائي تجاه الإعلام، حيث أصبح من الشائع في البيئات الاستقطابية أن يتم اتهام المؤسسات الإعلامية بالتحيز أو الفساد أو حتى الخيانة من قبل القوى السياسية المختلفة. هذا الخطاب العدائي، الذي يتم تضخيمه عبر منصات التواصل الاجتماعي، يساهم في تآكل الثقة بالمؤسسات الإعلامية حتى عندما تكون هذه الاتهامات غير مبررة. كما أنه يخلق بيئة معادية للصحفيين والإعلاميين، مما يؤثر على قدرتهم على أداء عملهم بحرية ومهنية (الزهراني، 2022؛ إبراهيم، 2023).

2. آليات تأثير تراجع الثقة على الاستقطاب

في الوقت نفسه، يساهم تراجع الثقة بالمؤسسات الإعلامية في تعميق الاستقطاب السياسي والاجتماعي من خلال عدة آليات. الآلية الأولى هي غياب المرجعية المشتركة للمعلومات، حيث أن فقدان الثقة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية يعني عدم وجود مصدر مشترك للمعلومات يمكن أن يثق به جميع الأطراف. وبدون هذه المرجعية المشتركة، يصبح من الصعب إجراء حوار بناء أو التوصل إلى تفاهات، حيث أن كل طرف يعتمد على مصادر معلومات مختلفة قد تقدم روايات متناقضة تماماً للأحداث نفسها (عبد الرحمن، 2023؛ محمود، 2021).

الآلية الثانية تتمثل في اللجوء إلى مصادر بديلة غير موثوقة، حيث يدفع تراجع الثقة بالإعلام التقليدي الأفراد للبحث عن مصادر "بديلة" للمعلومات على منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية الهامشية. وغالباً ما تكون هذه المصادر البديلة أقل التزاماً بالمعايير المهنية وأكثر ميلاً للتطرف والتحيز، مما يعرض الأفراد لمعلومات مضللة أو متطرفة تعزز الاستقطاب. كما أن هذه المصادر غالباً ما تنفق على آليات التحقق والمساءلة الموجودة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، مما يسهل انتشار المعلومات الخاطئة والمضللة (السيد، 2023؛ أحمد، 2022).

الآلية الثالثة هي تعزيز نظريات المؤامرة، حيث أن تراجع الثقة بالمؤسسات الإعلامية يخلق بيئة خصبة لازدهار نظريات المؤامرة. فعندما يفقد الناس ثقتهم بالمصادر الرسمية للمعلومات، يصبحون أكثر ميلاً لتصديق تفسيرات بديلة، حتى لو كانت غير منطقية أو مبنية على أسس واهية. ونظريات المؤامرة تساهم بدورها في تعميق الاستقطاب، حيث أنها غالباً ما تصور العالم كصراع بين قوى الخير والشر، وتشجع على عدم الثقة والعداء تجاه "الآخر" (حسن، 2024؛ عبد العزيز، 2023).

الآلية الرابعة تتعلق بضعف القدرة على تصحيح المعلومات الخاطئة، حيث أن المؤسسات الإعلامية الموثوقة تلعب دوراً حيوياً في التحقق من المعلومات وتصحيح الأخطاء والشائعات. ولكن عندما يفقد الجمهور ثقته بهذه المؤسسات، تفقد جهودها في التحقق والتصحيح فعاليتها. بل قد يُنظر إلى محاولات تصحيح المعلومات الخاطئة كجزء من محاولة لإخفاء الحقيقة أو التلاعب بالرأي العام، مما يزيد من تمسك الناس بمعتقداتهم الخاطئة ويعمق الاستقطاب (كامل، 2024؛ خليل، 2024).

الآلية الخامسة هي تفكك الخطاب العام المشترك، حيث أن وجود مؤسسات إعلامية موثوقة يساهم في خلق فضاء عام مشترك للنقاش والحوار. ولكن عندما تتراجع الثقة بهذه المؤسسات، يتفكك هذا الفضاء العام إلى فضاءات منفصلة ومنعزلة، كل منها له خطابه ورواياته الخاصة. هذا التفكك يجعل من الصعب بناء توافقات مجتمعية أو معالجة التحديات المشتركة، حيث أن الأطراف المختلفة لا تتفق حتى على طبيعة المشكلات التي تواجهها، ناهيك عن الحلول المناسبة لها (الشمري، 2023؛ الحسيني، 2024).

3. التأثيرات المتبادلة والحلقة المفرغة

إن العلاقة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية ليست علاقة أحادية الاتجاه، بل هي علاقة دائرية ومتبادلة تشكل حلقة مفرغة يصعب كسرها. فالاستقطاب يؤدي إلى تراجع الثقة، الذي يؤدي بدوره إلى مزيد من الاستقطاب، في دورة متصاعدة تهدد النسيج الاجتماعي والسياسي للمجتمعات. وفهم هذه الحلقة المفرغة وآلياتها ضروري لتطوير استراتيجيات فعالة لمواجهة التحدي (العتيبي، 2022؛ النجار، 2024).

تبدأ الحلقة المفرغة غالباً بحدث سياسي أو اجتماعي مثير للجدل يؤدي إلى انقسام في الرأي العام. في مثل هذه الحالات، يميل كل طرف إلى البحث عن معلومات تدعم موقفه وتشكك في معلومات الطرف الآخر. وإذا قدمت المؤسسات الإعلامية تغطية متوازنة تشمل وجهات نظر متعددة، قد يرى كل طرف أن الإعلام منحاز ضده، مما



يؤدي إلى تراجع الثقة. هذا التراجع في الثقة يدفع الأفراد للبحث عن مصادر بديلة أكثر توافقاً مع معتقداتهم، وغالباً ما تكون هذه المصادر أكثر تطرفاً وأحادية الجانب (السالم، 2022؛ النعيمي، 2024). ومع تزايد اعتماد الأفراد على هذه المصادر البديلة وانحصارهم في غرف صدى معلوماتية، تصبح مواقفهم أكثر تطرفاً وأقل قابلية للتغيير. كما أن التعرض المستمر لوجهة نظر واحدة يعزز الاعتقاد بصحتها المطلقة وخطأ وجهة النظر المقابلة، مما يزيد من الاستقطاب. وهذا الاستقطاب المتزايد يؤدي بدوره إلى مزيد من فقدان الثقة بالمؤسسات الإعلامية التي تحاول الحفاظ على التوازن، في حلقة متصاعدة يصعب إيقافها (الجابري، 2023؛ المنصور، 2023).

ويتفاقم الوضع بفعل عدة عوامل مضاعفة. أولاً، خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي التي تعزز هذه الديناميكية من خلال تفضيل المحتوى الذي يثير التفاعل العاطفي القوي، والذي غالباً ما يكون محتوى استقطابياً. ثانياً، انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة التي تستغل المشاعر والانحيازات الموجودة لتعميق الانقسامات. ثالثاً، استغلال القوى السياسية لهذا الوضع من خلال تغذية الاستقطاب وتشويه سمعة المؤسسات الإعلامية المستقلة (العمرى، 2021؛ الدوسري، 2023).

إن كسر هذه الحلقة المفرغة يتطلب تدخلات متعددة الأبعاد تستهدف مختلف جوانب المشكلة. فمن جهة، يجب على المؤسسات الإعلامية العمل على استعادة مصداقيتها من خلال الالتزام بأعلى معايير المهنية والشفافية والمساءلة. ومن جهة أخرى، يحتاج صناع السياسات إلى وضع تشريعات وسياسات تعالج انتشار المعلومات المضللة دون المساس بحرية التعبير. كما أن التربية الإعلامية ورفع مستوى الوعي النقدي لدى الجمهور يشكلان عنصراً أساسياً في أي استراتيجية شاملة لمواجهة هذا التحدي (منصور، 2024؛ الخطيب، 2023).

4. الخصوصية العربية للظاهرة

بينما تشكل العلاقة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية تحدياً عالمياً، إلا أن هذه الظاهرة تتخذ أشكالاً وأبعاداً خاصة في السياق العربي تعكس الخصوصيات السياسية والاجتماعية والثقافية للمنطقة. فالمنطقة العربية تتميز بمجموعة من العوامل التي تجعل من هذه الظاهرة أكثر حدة وتعقيداً، وتتطلب فهماً عميقاً لهذه الخصوصيات لتطوير استراتيجيات فعالة للتعامل معها (الزهراني، 2022؛ المصري، 2023).

أولاً، يتسم المشهد السياسي في معظم الدول العربية بمستويات مختلفة من القيود على الحريات الإعلامية وحرية التعبير، مما يؤثر بشكل مباشر على علاقة الجمهور بالمؤسسات الإعلامية. فالعديد من المؤسسات الإعلامية في المنطقة تعمل تحت رقابة حكومية أو تتبع لجهات حكومية بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يحد من قدرتها على تقديم تغطية مستقلة ونقدية. هذا الوضع يدفع الجمهور للشك في مصداقية هذه المؤسسات والبحث عن مصادر بديلة، غالباً عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تجد أصوات معارضة أو مخالفة للخطاب الرسمي (إبراهيم، 2023؛ صالح، 2022).

ثانياً، تلعب الانقسامات الطائفية والعرقية والقبلية دوراً كبيراً في تشكيل الاستقطاب في المنطقة العربية. فهذه الانقسامات التاريخية العميقة تتداخل مع الخلافات السياسية والأيدولوجية، مما يخلق شبكة معقدة من التوترات والصراعات. وقد استغلت العديد من المؤسسات الإعلامية، خاصة الفضائيات والمنصات الرقمية، هذه الانقسامات لبناء قواعد جماهيرية مخصصة، مما ساهم في تعميق الاستقطاب. كما أن الخطاب الإعلامي في بعض الحالات يغذي هذه الانقسامات من خلال تبني خطاب طائفي أو عرقي استقطابي (رضوان، 2024؛ الشمري، 2023).

ثالثاً، أدت التحولات السياسية الكبرى التي شهدتها المنطقة في العقد الأخير، بدءاً من ثورات الربيع العربي "وما تلاها من صراعات وأزمات، إلى تصعيد حاد في مستويات الاستقطاب. فقد أصبحت القضايا السياسية الكبرى، مثل الديمقراطية وحقوق الإنسان والعلاقة بين الدين والدولة، مصدراً لانقسامات حادة في المجتمعات العربية. وقد انعكس هذا الاستقطاب بوضوح على المشهد الإعلامي، حيث انقسمت المؤسسات الإعلامية بين مؤيدة ومعارضة للتغييرات الجارية، مما أدى إلى تآكل الثقة بالإعلام من جميع الأطراف (الحسيني، 2024؛ خليل، 2024).

رابعاً، تتميز المنطقة العربية بمعدلات عالية من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة بين الشباب، مما يجعل من المنصات الرقمية ساحة رئيسية للنقاش السياسي والاجتماعي. ومع ذلك، فإن هذا الاستخدام الواسع لم يترافق بالضرورة مع مستويات عالية من التربية الإعلامية أو القدرة على التفكير النقدي في التعامل مع المحتوى الرقمي.



هذا يجعل الجمهور العربي أكثر عرضة للتأثر بالمعلومات المضللة والمحتوى الاستقطابي الذي ينتشر على هذه المنصات (العتيبي، 2022 ؛ النجار، 2024).

خامساً، تتأثر المنطقة العربية بشكل كبير بالصراعات الإقليمية والتدخلات الخارجية، التي غالباً ما تتخذ بعداً إعلامياً واضحاً. فالعديد من القوى الإقليمية والدولية تستثمر بكثافة في المؤسسات الإعلامية والمنصات الرقمية للتأثير على الرأي العام في المنطقة، مما يزيد من تعقيد المشهد الإعلامي. هذا الاستثمار يشمل إنشاء قنوات فضائية ومواقع إلكترونية ومنصات على وسائل التواصل الاجتماعي تروج لأجندات محددة، مما يساهم في تعميق الاستقطاب وتشويش الجمهور حول مصداقية المصادر المختلفة (السالم، 2022 ؛ الغامدي، 2024).

5. التحديات والآفاق المستقبلية

يواجه التعامل مع العلاقة المعقدة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية مجموعة من التحديات الكبيرة، سواء على المستوى التقني أو السياسي أو الاجتماعي. فمن الناحية التقنية، تشكل خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي تحدياً كبيراً، حيث أن هذه الخوارزميات مصممة أساساً لزيادة التفاعل والوقت الذي يقضيه المستخدمون على المنصة، وليس بالضرورة لتعزيز الحوار البناء أو التعرض لوجهات نظر متنوعة. وتعديل هذه الخوارزميات بطريقة تقلل من الاستقطاب دون المساس بحرية التعبير أو خصوصية المستخدمين يمثل تحدياً تقنياً وأخلاقياً معقداً (الخالدي، 2021 ؛ الطويل، 2023).

ومن الناحية السياسية، يتطلب التعامل مع هذه الظاهرة توازناً دقيقاً بين حماية المجتمع من المعلومات المضللة والحفاظ على حرية التعبير. فالتشريعات والسياسات المفرطة في الصرامة قد تؤدي إلى قمع الأصوات المعارضة والحد من التعددية الإعلامية، مما يزيد من عدم الثقة ويعمق الانقسامات. في المقابل، غياب أي تنظيم قد يسمح بانتشار المعلومات المضللة والخطاب الكراهية دون رادع، مما يهدد النسيج الاجتماعي. إيجاد هذا التوازن يتطلب حواراً مجتمعياً واسعاً ومشاركة فعالة من مختلف الأطراف المعنية (السلمان، 2022 ؛ الحربي، 2023).

ومن الناحية الاجتماعية، يشكل تغيير سلوكيات الجمهور وطرق استهلاكه للمعلومات تحدياً طويلاً الأمد يتطلب جهوداً مستمرة في مجال التربية الإعلامية والتوعية. فالعديد من المستخدمين، خاصة الشباب، نشأوا في بيئة رقمية حيث المعلومات متوفرة بكثرة ولكن دون آليات واضحة للتمييز بين الموثوق وغير الموثوق. تطوير مهارات التفكير النقدي والقدرة على تقييم مصداقية المصادر يتطلب تضمين التربية الإعلامية في المناهج التعليمية وإطلاق حملات توعية واسعة (العنزي، 2024 ؛ القحطاني، 2024).

وتواجه المؤسسات الإعلامية نفسها تحديات كبيرة في استعادة مصداقيتها وثقة الجمهور. فهذا يتطلب ليس فقط الالتزام بأعلى معايير المهنية والموضوعية، بل أيضاً التكيف مع البيئة الإعلامية المتغيرة وإيجاد نماذج عمل مستدامة في عصر الإعلام الرقمي. كما أن عليها أن تكون أكثر شفافية في كشف مصادرها وآليات عملها، وأن تتفاعل بشكل أكثر فعالية مع جمهورها لبناء علاقة ثقة متبادلة (الدheim، 2023 ؛ الموسى، 2023).

ومع ذلك، فإن التحديات تترافق مع فرص حقيقية للتغيير. فالوعي المتزايد بخطورة الاستقطاب وأزمة الثقة الإعلامية يفتح المجال لإجراء إصلاحات حقيقية على مختلف المستويات. كما أن التطور التقني المستمر يوفر أدوات جديدة يمكن استخدامها للتحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار الزائفة وتعزيز التعرض لوجهات نظر متنوعة. والأهم من ذلك، أن هناك طلباً متزايداً من قبل الجمهور على معلومات موثوقة وإعلام مسؤول، وهو ما يمكن أن يشكل حافزاً للمؤسسات الإعلامية والمنصات الرقمية لتبني ممارسات أفضل (الختلان، 2024 ؛ العساف، 2024).

سادساً: النتائج والتوصيات

1. النتائج الرئيسية

خلص هذا البحث إلى مجموعة من النتائج المهمة حول العلاقة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية: أولاً، العلاقة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية هي علاقة دائرية ومتبادلة، حيث يؤثر كل منهما في الآخر في حلقة مفرغة يصعب كسرها. فالاستقطاب يؤدي إلى تراجع الثقة من خلال آليات مثل العداء الإعلامي



والتحيز التأكيدي وتسييس الحقائق. وفي المقابل، فإن تراجع الثقة يعمق الاستقطاب من خلال دفع الأفراد للجوء إلى مصادر بديلة أقل موثوقية وأكثر تطرفاً (العمرى، 2021؛ عبد الرحمن، 2023).

ثانياً، تلعب خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل هذه العلاقة وتكثيفها. فهذه الخوارزميات، من خلال تخصيص المحتوى وتفضيل المحتوى العاطفي والمثير للجدل، تساهم في خلق غرف صدى وفقاعات معلوماتية تعزز الاستقطاب وتضعف دور المؤسسات الإعلامية التقليدية كمرجعية مشتركة للمعلومات (الخالدي، 2021؛ الغامدي، 2024).

ثالثاً، يساهم انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة في تعميق كل من الاستقطاب وأزمة الثقة الإعلامية. فهذه الظاهرة لا تؤدي فقط إلى تضليل الرأي العام وتعزيز المواقف المتطرفة، بل تساهم أيضاً في خلق حالة من الشك العام تجاه جميع المصادر الإعلامية، بما في ذلك المصادر الموثوقة (الفهد، 2021؛ العجمي، 2023).

رابعاً، تتخذ هذه الظاهرة أبعاداً خاصة في السياق العربي، حيث تتداخل مع عوامل سياسية واجتماعية وثقافية معقدة. فالقيود على الحريات الإعلامية، والانقسامات الطائفية والعرقية، والتحولت السياسية الكبرى، والتدخلات الإقليمية، كلها عوامل تساهم في جعل هذه الظاهرة أكثر حدة وتعقيداً في المنطقة (الزهراني، 2022؛ الحسيني، 2024).

خامساً، يشكل التعامل مع هذه الظاهرة تحدياً متعدد الأبعاد يتطلب تدخلات على المستويات التقنية والسياسية والاجتماعية والمهنية. لا يمكن معالجة هذه المشكلة من خلال حلول أحادية أو قصيرة الأمد، بل تتطلب استراتيجية شاملة طويلة الأمد تشمل جميع الأطراف المعنية (منصور، 2024؛ الخطيب، 2023).

2. التوصيات

بناءً على النتائج السابقة، يقدم البحث مجموعة من التوصيات الموجهة لمختلف الأطراف المعنية:

أ) توصيات موجهة لصناع السياسات:

1. وضع تشريعات وسياسات واضحة لمكافحة المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، مع ضمان عدم استخدامها لقمع حرية التعبير أو الأصوات المعارضة.
2. تعزيز استقلالية المؤسسات الإعلامية وحمايتها من التدخلات السياسية أو الاقتصادية التي قد تؤثر على مهنتها وموضوعيتها.
3. دعم وتمويل برامج التربية الإعلامية في المدارس والجامعات لتطوير قدرات التفكير النقدي لدى الأجيال الجديدة.
4. العمل على زيادة شفافية خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي ومساءلتها عن دورها في تعزيز الاستقطاب.
5. دعم البحث العلمي في مجال الإعلام الرقمي والاستقطاب لتطوير فهم أعمق للظاهرة وسبل معالجتها.

ب) توصيات موجهة للمؤسسات الإعلامية:

1. الالتزام بأعلى معايير المهنية والموضوعية في التغطية الإخبارية، والابتعاد عن الإثارة والانحياز.
2. تعزيز الشفافية من خلال الكشف عن المصادر والمصالح وآليات العمل، والاستجابة بفعالية لشكاوى الجمهور.
3. تطوير آليات فعالة للتحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار الزائفة، والاستثمار في وحدات متخصصة لهذا الغرض.
4. التفاعل الإيجابي والبناء مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، والاستماع إلى انتقاداتهم ومخاوفهم.
5. تدريب الصحفيين والإعلاميين على التعامل مع تحديات البيئة الرقمية والتغطية المتوازنة للقضايا الحساسة.

ج) توصيات موجهة لمنصات التواصل الاجتماعي:

1. إعادة النظر في تصميم الخوارزميات لتقليل تفضيل المحتوى الاستقطابي والمثير للجدل، وتعزيز التنوع في المحتوى المعروض.
2. زيادة الشفافية حول كيفية عمل الخوارزميات وآليات اتخاذ القرارات المتعلقة بالمحتوى.
3. تطوير أدوات وآليات أكثر فعالية لمكافحة المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، مع احترام حرية التعبير.



4. التعاون مع المؤسسات الإعلامية والباحثين لتطوير حلول مبتكرة للتحديات التي تواجه البيئة الإعلامية الرقمية.

(د) توصيات موجهة للباحثين:

1. إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية حول الاستقطاب والثقة الإعلامية في السياق العربي، مع التركيز على الخصائص المحلية.
2. تطوير أدوات ومنهجيات بحثية مناسبة لدراسة الظواهر الإعلامية الرقمية في البيئة العربية.
3. دراسة فعالية التدخلات المختلفة في تقليل الاستقطاب وتعزيز الثقة الإعلامية.
4. التعاون الإقليمي والدولي في البحث لتبادل الخبرات والمعرفة حول هذه الظاهرة العالمية.

سابعاً: الخاتمة

يخلص هذا البحث إلى أن العلاقة بين الاستقطاب والثقة بالمؤسسات الإعلامية الرقمية تمثل أحد أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، وخاصة في المنطقة العربية. فهذه العلاقة المعقدة والمتشابكة تشكل حلقة مفرغة تهدد التماسك الاجتماعي والاستقرار السياسي، وتقوض أسس الحوار الديمقراطي والتعايش السلمي. إن فهم هذه العلاقة وآلياتها يشكل خطوة أولى ضرورية نحو تطوير استراتيجيات فعالة لمواجهة هذا التحدي (العمرى، 2021؛ عبد الرحمن، 2023).

لقد أوضح البحث أن معالجة هذه الظاهرة تتطلب جهوداً متضافرة من جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك صناع السياسات، والمؤسسات الإعلامية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والباحثين، والمجتمع المدني، والجمهور نفسه. فلا يمكن لأي طرف بمفرده أن يحل هذه المشكلة المعقدة، بل يتطلب الأمر استراتيجية شاملة تتناول مختلف أبعاد الظاهرة وتستهدف جذورها العميقة (منصور، 2024؛ الخطيب، 2023).

إن التحدي كبير، ولكن ليس مستحيلاً. فالوعي المتزايد بخطورة الاستقطاب وأزمة الثقة الإعلامية يفتح المجال لإحداث تغيير حقيقي. كما أن هناك طلباً متزايداً من قبل الجمهور على معلومات موثوقة وإعلام مسؤول، وهو ما يمكن أن يشكل حافزاً قوياً للإصلاح والتطوير. والأهم من ذلك، أن التطور التقني المستمر يوفر فرصاً جديدة لتطوير حلول مبتكرة لهذه التحديات، إذا تم استخدامه بطريقة مسؤولة وأخلاقية (الختلان، 2024؛ العساف، 2024).

ويأمل الباحث أن يساهم هذا البحث في إثراء النقاش حول هذه القضية الحيوية، وأن يوفر أساساً معرفياً يمكن البناء عليه في الأبحاث المستقبلية. كما يأمل أن تساعد التوصيات المقدمة صناع القرار والممارسين في تطوير سياسات وممارسات أكثر فعالية للتعامل مع هذا التحدي. إن استعادة الثقة بالمؤسسات الإعلامية والحد من الاستقطاب المفرط ليسا مجرد أهداف نبيلة، بل هما ضرورة ملحة للحفاظ على التماسك الاجتماعي والاستقرار السياسي في عالمنا المعاصر المعقد والمتسارع التغير.

المراجع

1. إبراهيم، محمد علي. (2023) الإعلام الرقمي والتحولات السياسية في المنطقة العربية. القاهرة: دار النهضة العربية.
2. أحمد، سارة محمود. (2022) أزمة الثقة بالمؤسسات الإعلامية في العالم العربي: الأسباب والحلول. مجلة الإعلام والاتصال، 45-72، (2)، 18.
3. البدري، عبد الله حسن. (2023) مصداقية الإعلام العربي في عصر الرقمنة. بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
4. البكر، خالد محمد. (2022) استراتيجيات مكافحة الأخبار الزائفة في الإعلام العربي. مجلة دراسات إعلامية، 112-138، (4)، 15.



5. الجابري، أحمد عبد الرحمن. (2023) الاستقطاب السياسي في المجتمعات العربية: دراسة مقارنة. الرياض: مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية.
6. الجهني، فهد عبد العزيز. (2023) خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الثقة الإعلامية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود.
7. الحربي، ناصر علي. (2023) تنظيم المحتوى الرقمي: التحديات والفرص في السياق العربي. مجلة القانون والمجتمع، 115-123(3).
8. الحسيني، علي حسن. (2024) الاستقطاب السياسي والإعلام الرقمي في المنطقة العربية. دمشق: دار الفكر.
9. حسن، نورا أحمد. (2024) المعلومات المضللة وتأثيرها على الثقة بالمؤسسات الإعلامية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
10. الخالدي، عمر سعد. (2021) خوارزميات فيسبوك ودورها في تشكيل المحتوى الإخباري. مجلة الإعلام الرقمي، 23-48(1)، 8(1).
11. الخثالان، سلطان محمد. (2024) مستقبل الإعلام الرقمي في العالم العربي. الرياض: مكتبة العبيكان.
12. خليل، ياسمين عبد الله. (2024) التربية الإعلامية كأداة لمواجهة الاستقطاب. مجلة التربية الإعلامية، 67-91(2).
13. الخطيب، أمل سعيد. (2023) الإعلام الرقمي والرأي العام في العصر الحديث. عمان: دار وائل للنشر.
14. الدهيم، سامي عبد الرحمن. (2023) استعادة مصداقية المؤسسات الإعلامية: التحديات والاستراتيجيات. مجلة الصحافة والإعلام، 45-68(3)، 14(3).
15. الدوسري، منصور فهد. (2023) العداء الإعلامي في البيئات الاستقطابية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
16. رضوان، هاني محمد. (2024) الإعلام والانقسام الطائفي في المنطقة العربية. بيروت: دار الساقي.
17. الراشد، عبد المحسن إبراهيم. (2024) نظريات الاتصال السياسي في العصر الرقمي. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
18. الزبيدي، حسين عبد الكريم. (2023) غرف الصدى في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. مجلة بحوث الاتصال الجماهيري، 78-104(2)، 11(2).
19. الزهراني، عبد الله صالح. (2022) الإعلام والاستقطاب السياسي في المملكة العربية السعودية. الرياض: مركز البحوث والدراسات الإعلامية.
20. السالم، فيصل محمد. (2022) وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن مصادر بديلة للمعلومات. مجلة الدراسات الإعلامية المعاصرة، 56-82(4)، 13(4).
21. السلطان، تركي عبد العزيز. (2022) تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على الخطاب الإعلامي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز.
22. السهلي، راشد حمد. (2024) الفقاعات المعلوماتية وأثرها على التنوع الفكري. مجلة الإعلام والمجتمع، 34-59(1)، 16(1).
23. السيد، أحمد حسن. (2023) وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاستقطاب السياسي. القاهرة: دار الكتب المصرية.
24. الشريف، محمد عبد الرحمن. (2021) غرف الصدى والاستقطاب الرقمي في المجتمعات العربية. مجلة الإعلام الجديد، 89-115(3)، 7(3).



25. الشريف، هدى محمد. (2022) الإعلام الرقمي والاستقطاب السياسي في مصر. القاهرة: المركز المصري للدراسات الإعلامية.
26. الشمري، بندر خالد. (2023) الاستقطاب الاجتماعي في دول الخليج العربي. الكويت: مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية.
27. الشهري، ماجد عبد الله. (2024) الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة: التحديات والحلول. الرياض: مكتبة الرشد.
28. صالح، منى إبراهيم. (2022) بناء الثقة في المؤسسات الإعلامية: استراتيجيات وتطبيقات. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
29. الطويل، عبد الرحمن سعد. (2023) تويتر والخطاب السياسي العربي: دراسة تحليلية. مجلة الإعلام والسياسة، 45-71، 10(2).
30. عبد الرحمن، ليلي أحمد. (2023) التحولات الإعلامية في العالم العربي المعاصر. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
31. عبد العزيز، نورة سعد. (2023) نظريات المؤامرة وأثرها على الثقة الإعلامية. مجلة علوم الاتصال، 67-93، 12(3).
32. العتيبي، سليمان محمد. (2022) وسائل التواصل الاجتماعي والشباب العربي: الاستخدامات والتأثيرات. الرياض: دار الزهراء للنشر.
33. العجمي، جاسم حمد. (2023) الذكاء الاصطناعي والأخبار الزائفة: تحديات المستقبل. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
34. العساف، إبراهيم عبد المحسن. (2024) مستقبل الثقة الإعلامية في العصر الرقمي. مجلة المستقبل العربي، 112-138، 41(1).
35. العمري، فهد بن عبد الله. (2021) الاستقطاب السياسي على تويتر في المملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الملك سعود.
36. العنزي، محمد صالح. (2024) الشفافية والمساءلة في منصات التواصل الاجتماعي. مجلة الحقوق الرقمية، 78-104، 5(2).
37. الغامدي، سعيد علي. (2024) خوارزميات المنصات الرقمية في السياق العربي: دراسة نقدية. الرياض: مركز الدراسات الإعلامية.
38. الفهد، عبد الله محمد. (2021) انتشار الأخبار الزائفة في دول الخليج العربي. مجلة الخليج العربي، 89-116، 39(3).
39. القاسم، عمر حسن. (2022) الانتماء السياسي والثقة بالمؤسسات الإعلامية في لبنان. بيروت: دار النهار للنشر.
40. القحطاني، عبد العزيز سعد. (2024) التربية الإعلامية في المدارس السعودية: الواقع والمأمول. مجلة التربية، 56-82، 17(2).
41. كامل، سمير أحمد. (2024) تصحيح المعلومات الخاطئة في عصر ما بعد الحقيقة. القاهرة: دار الفجر للنشر.
42. محمود، إيمان عبد الله. (2021) غرف الصدى الرقمية وتأثيرها على التنوع الفكري. مجلة الإعلام الرقمي والاتصال، 45-71، 6(4).



43. المصري، حسام الدين محمد. (2023) الإعلام الرقمي والتحولات السياسية في المنطقة العربية. القاهرة : مكتبة الأسرة.
44. المطيري، فهد عبد العزيز. (2022) الفقاعات المعلوماتية في البيئة الرقمية العربية. مجلة الإعلام والمعلومات، 34-58، 14(1).
45. المنصور، خالد سليمان. (2023) دوامة الصمت في البيئة الإعلامية الرقمية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز.
46. منصور، رانيا سعد. (2024) استراتيجيات مواجهة الاستقطاب في المجتمعات العربية. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
47. الموسى، عبد الله إبراهيم. (2023) الاتهامات بالتحيز وأثرها على مصداقية الإعلام. مجلة الصحافة العربية، 67-94، 15(3).
48. النجار، أمينة حسن. (2024) الاستقطاب الرقمي في المجتمعات العربية: دراسة مستقبلية. دبي: مركز المستقبل للدراسات والأبحاث.
49. النعيمي، سعود محمد. (2024) المصادر البديلة للمعلومات في البيئة الرقمية. مجلة البحوث الإعلامية، 89-115، 18(2).
50. يوسف، رشا عبد الرحمن. (2021) محددات الثقة بالمؤسسات الإعلامية في الأردن. عمان: دار الحامد.