



Public Trust in Social Media Content for Facebook Users in Diyala Governorate

Assoc. Prof. Ali Abdulhussein Alwan Al-Alkawi

Ph.D. President's Office University of Diyala

dr.aliabdulhussein@uodiyala.edu.iq

Received Jan.17 ,2026

Revised Feb21, 2026

Accepted Feb 22, 2026

Online April.1, 2026

ABSTRACT

Public trust is one of the most important components of the news material that is circulated. It is a challenge that social media cannot overcome, as it is difficult to verify the sources of its information. Moreover, the ease with which photography techniques have been developed to manipulate the content of images and the sounds of film content, which no longer requires high technical skill from news content creators, prompted the researcher to study it, taking Facebook as a model for it. The researcher adopted the survey method in this study because it is suitable for the research topic. The research population was represented by Facebook users in Diyala Governorate. The researcher selected a sample of 368 from the research population in a random way in order to achieve the research objectives. The researcher scientifically designed a form containing several axes. The researcher concluded that official pages enjoy the highest levels of public trust, due to their association with well-known government agencies and institutions, and their reliance on publishing news and information of an official nature based on specific and clear sources for users..

Keywords: public Trust , Facebook, Diyala Governorate Public

ثقة الجمهور بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي (الفييس بوك) في محافظة ديالى

أ.م.د. علي عبدالحسين علوان العلكاوي

رئاسة جامعة ديالى

dr.aliabdulhussein@uodiyala.edu.iq

الملخص

تعد ثقة الجمهور من أهم مقومات المادة الخبرية التي يتم تداولها، فهو تحدٍ لا تستطيع وسائل التواصل تجاوزه ؛ إذ يصعب التأكد من مصادر معلوماتها كما ان السهولة التي وصلتها أساليب التصوير بالتلاعب في محتوى الصور واصوات المحتويات الفلمية التي لم تعد تحتاج من صناعات المحتوى الاخباري مهارة فنية عالية ، مما دفع الباحث الى دراستها ، متخذاً من موقع الفيس بوك انموذجاً لها ، إذ اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي لملاءمته موضوع البحث ، وتمثل مجتمع البحث بمستخدمي موقع الفيس بوك في محافظة ديالى ، وحدد الباحث عينة بحثه 368 من مجتمع البحث وبطريقة عرضية من اجل تحقيق اهداف البحث، فقد صمم الباحث بشكل علمي استمارة تحتوي على محاور عديدة ، وتوصل الباحث الى أن الصفحات الرسمية تحظى بأعلى مستويات الثقة لدى الجمهور، لارتباطها بجهات ومؤسسات حكومية معروفة، واعتمادها على نشر الأخبار والمعلومات ذات الطابع الرسمي المستندة إلى مصادر محددة وواضحة للمستخدمين .

ثقة الجمهور ، موقع الفيس بوك، جمهور محافظة ديالى

الكلمات المفتاحية:



المقدمة :

اصبح تطبيق الفيس بوك من اهم ادوات تداول المعلومة والخبر بين الافراد في مختلف انحاء العالم، إذ استطاع ان يكسر انفراد المؤسسات الاعلامية بجميع مسمياتها وانواع عملها بالاخبار وتداولها ، كما انه اخرج لنا أنموذجاً جديداً من الاعلاميين يسمى المواطن الصحفي ، اي ان المواطن الذي لم يعد متلقياً للمعلومة فقط وانما اصبح مشاركاً ومنتجاً وناقلاً للمعلومات والاخبار بشكل اسرع ، وبذلك اتسعت دائرة التبادل الحر للمعلومات والاخبار المتداولة على صفحات ومواقع مستخدمي الفيس بوك ، الا ان هذا الاتساع ادى الى احداث شكوك بخصوص ما ينشر على تلك الصفحات التي قد تكون وهمية او تحرف المعلومات والاخبار بشكل سلبي او ايجابي ؛ مما جعلنا اليوم نتلقى الكثير من المعلومات والآراء والصور والفيديوهات والرسومات بفضل التقدم التكنولوجي والمعرفي بوساطة التقنية الرقمية والنشر الالكتروني، مما ساعد على انتشار صفحات الفيس بوك بشكل لافت ، وهو ما اتاح للأفراد استخدامها والاشتراك في قنواتها من دون قيود أو شروط تحد من حريتهم في النشر والتعليق ، اذ بفضل هذه التطبيق (الفيس بوك) ظهر مصطلح حديث وهو الاعلام البديل الذي وظف خدمة الانترنت ومختلف تقنياته في خدمة اهدافه وابرزها حرية التعبير والنشر دون رقيب ، وجاءت هذه الدراسة لتهتم بثقة الجمهور بالاعلام الفيسبوكي التواصل من حيث الحرية التي اسهمت في انتشاره بين الافراد وارتباط حرية الفرد بالتنوع المجتمعي الذي يتميز به المجتمع العراقي ، مما جعل مصداقية المعلومات والاخبار التي تنشر في تطبيق الفيس بوك محل تساؤل وثقة هذه الصفحات والمواقع امام جملة من التحديات ، وهو ما دفع الباحث الى ان يتجه لدراسة هذه الظاهرة والتعرف على ابرز التحديات التي تواجه الجمهور وثقته بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي (الفيس بوك) في محافظة ديالى.

المبحث الاول**الاطار المنهجي****اولاً : مشكلة البحث:**

ان التقدم الكبير في استخدام تكنولوجيا المعلومات عبر منصة الفيس بوك اوجد واقعاً جديداً في عملية نقل الاخبار والمعلومات ، اذ لم تعد المعلومة مقيدة لاي مؤسسة اعلامية بجميع مسمياتها ، بل انها اصبحت متاحة للجميع عبر ما تنشره موقع التواصل الاجتماعي ومنها (الفيس بوك) من كمية هائلة من المعلومات والاخبار في صفحاتها التي قد يتداولها الملايين من المستخدمين على مدار الساعة من مختلف البلدان ومنهم : مستخدمو تطبيق الفيس بوك في محافظة ديالى ، مما تقدم تظهر مشكلة البحث التي صاغها الباحث بالتساؤلات الآتية :

- 1- ما اساليب وانماط مستخدمي تطبيق الفيس بوك في محافظة ديالى ؟
- 2- ما المعايير المهنية لحدود ثقة مستخدمي تطبيق الفيس بوك في محافظة ديالى ؟
- 3- ما التحديات التي تواجه مستخدمي تطبيق الفيس بوك في تحقيق ثقة الجمهور ؟
- 4- ما محددات الثقة التي تساعد مستخدمي تطبيق الفيس بوك في تحقيق المصداقية ؟

ثانياً : اهداف البحث : يهدف البحث الى :

- 1- معرفة اساليب وانماط مستخدمي تطبيق الفيس بوك في محافظة ديالى .
- 2- كشف المعايير المهنية لحدود ثقة مستخدمي تطبيق الفيس بوك في محافظة ديالى .
- 3- بيان التحديات التي تواجه مستخدمي تطبيق الفيس بوك في محافظة ديالى في تحقيق الثقة.
- 4- التعرف على محددات الثقة التي تساعد مستخدمي تطبيق الفيس بوك في تحقيق المصداقية ؟

ثالثاً : اهمية البحث : تكمن اهمية هذا البحث فيما يأتي :

- 1- ان مضمون البحث يعد اضافة جديدة للدراسات في الاعلام الحديث.

2- تمكن القائمين على صفحات الفيس بوك من تحديد المؤشرات التي تتميز بنقاط القوة والاستعانة بها، او تشخيص نقاط الضعف والرجوع اليها من اجل تصويبها .

رابعاً منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية اذ يقوم على وصف الحقائق باتباع المنهج العلمي لذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي لملاءمته اجراءات البحث ، اذ يعد اختيار منهج البحث من الخطوات الأساسية لتحقيق الأهداف في الدراسات الاعلامية ، إذ يمكن أن نعرف المنهج " الطريق أو الطريقة المحددة التي توصل الإنسان من نقطة إلى نقطة أخرى ... أو هو السمة الغالبة على مجموعة من الظواهر الفكرية أو السلوكية ".(حسين، 1994: 62)

خامساً : مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بمستخدمي موقع الفيس بوك في محافظة ديالى واختار الباحث عينة من مجتمع البحث بلغ عددهم (368) بالطريقة العارضة ، وهي احدى الطرائق البحثية التي تسمح بدراسة الاشخاص الذين تصادفهم ويمكن ان تحصل منهم على المعلومات المطلوبة ، اذ تم ارسال الاستمارة من طريق رابط الجي ميل والمانجر لمستخدمي الفيس بوك ، وبذلك تم حصر العينة بالاشخاص الذين اجابوا على الاستمارة والبالغ عددهم (368) في المدة من 2024/7/18 الى 2024/8/31.

سادساً : اداة جمع البيانات

من اجل تحقيق اهداف البحث الحالي، قام الباحث باعداد استمارة تحتوي على مجالات عدة ، اذ وظفت اداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن الموضوع قيد البحث وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء وهم كل من:

أ- أ.د. محسن عيود كشكول ، الجامعة العراقية ، كلية الاعلام

ب- أ.د. جليل وادي حمود، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى

ج- أ.م.د. احمد عبد الستار، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى.

وذلك من اجل التحقق من صدق الاداة ومدى ملاءمتها للتطبيق على عينة البحث ، وبعد جمع اراء الخبراء الذين اضافوا بعض التعديلات التي اخذ بها الباحث وبهذا اصبحت الاستمارة بشكلها النهائي جاهزة للتطبيق .

سابعاً : التعريف بالمصطلحات :

ثقة الجمهور : هي مستوى اطمئنان مستخدمي الفيس بوك في محافظة ديالى الى مصداقية ودقة وموضوعية المحتوى المتداول عبر هذا الموقع ، بالاعتماد على المحتوى لتكوين الآراء ، والاستعداد لمشاركته او اعادة نشره .

محتوى مواقع التواصل الاجتماعي: يقصد به جميع المواد الاعلامية والمعلومات المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي من نصوص وصور ومقاطع الفيديو والابحار والتعليقات التي يتعرض لها المستخدم بهذه المنصات .

مستخدمو الفيس بوك: وهم الافراد الذين يمتلكون حسابات نشطة على منصة الفيس بوك ويستخدمونها بصورة دورية للاطلاع على الاخبار او التفاعل مع المحتوى او مشاركته عبر صفحته الخاصة .

ثامناً: مجالات البحث

1- **المجال المكاني:** تمثل المجال المكاني للبحث بموقع الفيس بوك .

2- **المجال الزمني:** للمدة من 2024/7/18 الى 2024/8/31 ، وهي المدة التي تعرض بها الاستبانة الالكترونية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الاجابة عليها .

تاسعاً : دراسات سابقة

1- دراسة مصطفى هويدا(2003، 21)

ان هذه الدراسة تناولت ثقة وسائل الاعلام لدى النخبة المصرية، في دراسة للتغطية الاعلامية للحرب على الجمهورية العراقية ، وتضمنت المشكلة البحثية فيها باستطلاع رأي النخبة المصرية فيما يخص ثقة وسائل الاعلام، بالكشف عن مدى التزام هذه الوسائل بمعايير وعناصر ثقة الجمهور من موضوعية ودقة ونزاهة فضلاً عن الالتزام بالمعايير الاخلاقية والمهنية، مع تطبيق هذه المعايير على الاداء العالمي للتغطية، والتغطية الاخبارية في الحرب على العراق . وتمثلت أبرز الاهداف التي سعت اليها بالتعرف على تقويم النخبة المصرية لثقة وسائل الاعلام التي تحظى باهتمام العينة، والوقوف على تقويم العينة لثقة التغطية الاخبارية لوسائل الاعلام المحلية والعربية والدولية (للحرب على العراق عن طريق المعايير المحددة للثقة).

2- دراسة صالح(2012)

تناولت هذه الدراسة مستويات الثقة بوسائل الاعلام، وتحدت المشكلة البحثية فيها بالتعرف على مدى الثقة التي يمنحها الجمهور العراقي لوسائل الاعلام المحلية، و أبرز ما هدفت اليه الدراسة هو التعرف على درجة فضال اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام العراقية، والتعرف على مصداقية المعلومات والأنباء التي تبثها، فضلاً عن التعرف على انطباعات الجمهور عن مدى التزام وسائل الاعلام العراقية بالمعايير الاخلاقية والمهنية وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمدت المنهج المسحي على عينة من جمهور مدينة بغداد، بواقع (420) مفردة من الذكور والإناث، وكانت استمارة الاستبانة هي أداة جمع البيانات.

3- دراسة ضاري(2015)

تناولت هذه الدراسة ثقة الصحافة العراقية، وتركزت المشكلة البحثية فيها بالتعرف على مستويات ثقة الجمهور للصحافة العراقية لدى جمهور مدينة بغداد بعد عام 2003، و أبرز ما هدفت اليه هو معرفة ثقة الصحف العراقية وحصر أهم معاييرها، فضلاً عن معرفة مدى التزام الصحف بهذه المعايير، والعلاقة بين ثقة الجمهور الصحفية و العوامل الديموغرافية للمبحوثين وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت المنهج المسحي على عينة عمدية من جمهور مدينة بغداد بواقع 500 مفردة، وتمت الاستعانة باستمارة الاستبانة في جمع البيانات.

4- دراسة كاظم (2020)

هدفت الدراسة الى التعرف على المواقع التي يفضلها الشباب العراقي بهدف الاطلاع على الاحداث السياسية، والتعرف على مدى تشكل هذه المواقع ثقة الشباب العراقي بها ، فضلاً عن دورها في زيادة المعلومات السياسية لديهم، واستعانت الدراسة بالمنهج المسحي للتوصل الى امكانية هذه المواقع في تشكيل الوعي السياسي وبناء الثقة لدى الشباب على عينة بلغت (900) مفردة ، و ابرز ما توصلت له الدراسة هو حصول موقع فيس بوك على صدارة مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب في الحصول على المعلومات بشأن الاحداث السياسية المحلية .

المبحث الثاني

الاطار النظري

اولا : مواقع التواصل الاجتماعي

نستطيع ان نصف مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن اسواق حوارية فتحت المجال امام نمط جديد من الحوار والنقاش والتفاعل وصلت في اغلب الاحيان الى حدود الفوضى في التعبير ، والى حدود الابتذال ، تحت عنوان حرية التعبير ، والسؤال هنا هل تتم هذه الحوارات بشكل عفوي ام ان هناك من يتدخل في توجيهها وفي تأجيح مضامينها؟ (البدوي، 2015، ص45)، فضلا عن ذلك فهي ايضا اسواق ثقافية ومعرفية يتم بها تناقل وتبادل المعلومات والمعارف في شتى مجالات الحياة .

وقد أسهمت المواقع الاجتماعية بتشكيل البنية التحتية العادلة بين جميع المستخدمين من مختلف الخلفيات الثقافية والاجتماعية وتسمح للمواطنين من أي دولة بالمشاركة والتعبير عن الاحتياجات والآراء ، وتدعم استقلالية الشباب بخاصة ، فقد

مكنتهم من الدخول في مجموعة من التبادلات الثقافية عبر انتاجهم للمحتوى الالكتروني على شبكة الانترنت والتعبير ونشر آرائهم ووجهات نظرهم بحرية للعالم كله (المصدر نفسه، ص79) ، ان نحن نتحدث في كل المفاهيم عن المستخدم فمن هو هذا المستخدم الذي من اجله وجدت المواقع الاجتماعية، من هو المستخدم الذي اوجد لنفسه القرين الافتراضي للعالم الواقعي، هل هو فقط من يستطيع الولوج الى الانترنت وانشاء صفحاته الخاصة ومتابعة الاخرين او من هو ؟

هناك وجهات نظر تتعلق بمفهوم المستخدم ، تغير الاعتقاد والنظرة السائدة الى الجمهور على انه مجرد سلعة أو مستهلك في إطار العلاقة بين المنتج والمستهلك ، أو متلقي للمعلومات، ليصبح مستخدماً منتجاً للمحتوى المقروء والمرئي على حدٍ سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، اذ يتواجد ويتفاعل المستخدم اجتماعياً عبر الأفتار الخاص به الذي قام باختياره وتصميمه، في هذا السياق يشكل الفرد رصيلاً من العلاقات الاجتماعية والروابط التي تجمعها باللاعبين الاخرين ، ويصبح له ما يسمى برأس المال الاجتماعي (قيمة العلاقات الاجتماعية) بين الافراد والمجموعات ، وهذا يكون حصيلة التعامل الجيد والثقة والتعاون بينهم (الهامي، وحماد، وعبدالمجيد، 2014، ص56)، وهناك صفات متعددة للمستخدم منها: (المستخدم الحر أو المستهلك ، المستخدم التفاعلي او التواصل ، والمستخدم المنتج للمحتوى، والمستخدم الاجتماعي).

ومن هنا تتضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي عبر وجود العديد من المقاسات الرئيسية في هذا المجال منها الدراسات المتعلقة بقياس اشكال وابعاد التغيير الاجتماعي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة ما يتعلق بالمجتمعات الافتراضية والوجود الاجتماعي وفكرة القيمة الاجتماعية، وعمليات التعبير عن الذات عبر الانترنت فضلاً عن دراسات تتعلق بقياس أو معرفة الصورة الذهنية للجماعات الدينية والعرقية والمذهبية على الانترنت والتأثيرات غير الاخلاقية المرتبطة بالتعرض لمضامين معينة فضلاً عن الابعاد القانونية والاخلاقية للممارسات الاتصالية عبر الشبكة (منصوري، 2016، ص21).

ان ما يعزز هذه الاهمية هي الخاصية التفاعلية لهذه المواقع ، والتي تجعل المحتوى المتداول اكثر جاذبية ، وهي تعد مظهراً متجانساً في العملية الاتصالية الرقمية ، كونها تتيح للمستخدم التعليق والاعجاب على المحتوى المنشور ، وبذلك يتحول الاتصال الى دائرة متكاملة. (الجمالي، 2025، ص752)

ثانياً: ثقة الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات التي تلت عام 2003 تطوراً هائلاً وتنوعاً كبيراً في مجال عمل وسائل الإعلام ، لتعكس توجهات شتى للافراد، تبنت معايير جديدة في العمل الإعلامي المتعدد الاتجاه وليس الاعلام المركزي كما كان سائداً قبل 2003، وعلى الرغم من ذلك، هناك تحفظات لدى الجمهور على عمل وسائل الإعلام بصورة عامة (منصوري، مصدر سابق، ص3)، ومواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" بصورة خاصة والتحفظ سببه هو هل هناك ثقة بمواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك" لدى الجمهور، وإلى أي حد يستطيع الجمهور الاعتماد عليها، فالبيئة الإعلامية الجديدة المنفتحة نحو الحرية والتي قابلتها فوضى وعدم التنظيم وعدم وجود الضوابط ومعايير قانونية منظمة للعمل الصحفي، ولا بد من القول إنّ الجمهور هو نقطة الانطلاق نحو التصديق، وأصبح المحور الرئيس في التعرض لهذه المواقع، وكيفية جذبها والحصول على ثقته، وهناك تحول في الوقت الحاضر في اهتمام الباحثين من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية عن عمد لإنجاز الاهداف (البيمان، 2012، ص5)، وهذا لا يتحقق الا من طريق ثقة الجمهور ؛ وذلك لأن الجمهور أعضاء مشاركون ايجابيون في العملية الاتصالية، وثقة الجمهور تعد مكوناً أساسياً لنجاح عملية الاتصال، وهي أحد المعايير المهمة المميزة بين وسيلة اتصالية وأخرى (حمزة، 1962، ص27)، وهناك مقولة (أعطني معلومة صحيحة أعطيك تصرفاً صحيحاً)، أن مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر لا تستطيع ان تمثل جانبي النزاع او الأطراف و الاخذ بطروحات الجهات كلها (ضاري، مصدر سابق، ص37-38).

وعليه فإن مفهوم الثقة يعني درجة قابلية سلوك طرف معين لأن يصدقه الطرف الآخر ، وفي المجال الإعلامي فإن مفهوم الثقة يشير إلى (الأدلة التي تثبت صدق الخبر والموضوع والرأي، وهذه الأدلة هي تلك المعايير والمؤشرات التي تسهم في تقييم مدى ثقة المادة الإعلامية) (مصطفى هويدا، 2004، ص149)

وقد اشارت معظم البحوث إلى درجة الارتباط العالية والوثيقة بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور، ودرجة التصديق التي تلقاها أي - الرسالة الاتصالية - التي يقدمها المصدر، وإن الجمهور يأخذ المعلومات بصرف النظر عن مصداقيتها ومن ثم يتحقق منها، بالاستناد إلى : هل المصدر منخفض ثقة الجمهور أو معتدل ثقة الجمهور أو عالي ثقة الجمهور في هذه المعلومات و التغطية، وبعدها يحكم على ثقة المعلومة و المصدر، وهناك مجموعة من عناصر التصديق التي حددها مجموعة من الباحثين كما يأتي (الحديدي، واللبن، 2009، ص53):

- 1- الخبرة والكفاءة للمصدر (يمكن ملاحظتها من مضمون الرسالة) .
- 2- الثقة في المصدر (تقديم الحجج والنية والهدف من الرسالة).
- 3- الأمانة والطمأنينة (تأتي من المتابعة للمصدر ، انسان أمين وصادق وودود ونزيه)
- 4- مؤهلات المصدر (مدرب- متمرس- ماهر- عليم).
- 5- الديناميكية .

وهناك من يرى وجود ثلاث مراحل للتصديق ، وهي (المصدر نفسه، ص54)

- 1- التصديق المبدئي: هو التصديق الموجود لدى الجمهور عن المصدر أو الوسيلة قبل تقديم الرسالة موضوعة البحث، و يتحدد هذا التصديق بتجارب سابقة.
- 2- التصديق النابع من الظرف الاتصالي: تحده خصائص المصدر التي ندرکہا اثناء قراءة الرسالة، ومن فهم الدلالات اللفظية ، وفي النهاية يكون الجمهور صورة عامة عن المصدر أما التصديق أو عدمه.
- 3- التصديق النهائي: وهي المرحلة الثالثة وتسمى ايضاً الإرداك الإجمالي أو الشامل، وهي مرحلة وجود ثقة الجمهور بشكل نهائي في المصدر أو الوسيلة.

المبحث الثالث

الاطار العملي للبحث وعرض النتائج وتفسيرها

جدول رقم (1)
يظهر بيانات الديموغرافية لعينة البحث

الترتيب	اجمالي العينة		الفئات	المتغيرات
	النسبة المئوية	عدد الافراد		
1	%75,82	279	ذكور	النوع
2	%24,18	89	اناث	
2	%25,82	95	27-18	العمر
1	%40,22	148	37-28	
3	%23,10	85	47-38	
4	%10,05	37	57-48	
5	%0,81	3	58 فما فوق	
2	%37,86	143	اعزب	الحالة الاجتماعية
1	%56,97	205	متزوج	
3	%3,54	14	مطلق	
4	%1,63	6	ارمل	
7	%1,63	6	يقرأ ويكتب	التحصيل الدراسي
5	%9,51	35	ابتدائية	
6	%3,53	13	متوسطة	
3	%14,67	54	اعدادية	
4	%10,06	37	دبلوم	
1	%36,96	136	بكالوريوس	
2	%23,64	87	الشهادات العليا	

من معطيات الجدول (1) يتبين ان نسبة الذكور للإناث بلغت (%75,82)، وعدد هم (279) ، اما عدد الاناث فقد بلغن (89) بنسبة (%24,18)، مما يعني ان غالبية من اجابوا على الاستبانة من مستخدمي الفيس بوك هم من فئة الذكور ، إذ تعكس هذه النسبة المرتفعة في العينة طبيعة الاستخدام في البيئة العراقية، ولا سيما في محافظة ديالى، إذ يميل الذكور إلى حضور وتفاعل أكبر في الفضاءات الرقمية، لاسيما في متابعة المحتوى الإخباري عبر منصة فيسبوك، على حين قد تحدّ بعض الاعتبارات الاجتماعية والثقافية في المجتمع المحافظ من مستوى المشاركة العلنية للإناث، الأمر الذي انعكس على توزيع العينة في الدراسة.

ويتضح ان مستوى الفئات العمرية هو (28-37) سنة حصل على المستوى الاعلى من مجموع العينة بعدد تكراري بلغ (148) تكرارا بنسبة (%40,22)، وهذا مؤشر ان فئة الشباب من كلا الجنسين هي الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص موقع الفيس بوك ، وهو يؤكد ايضاً حرص هذه الفئة بمعرفة كل شيء جديد يتم طرحه على صفحات (الفيس بوك) فضلا عن انهم ابناء الجيل الرقمي المتابع لكل التقنيات الحديثة.

ويتضح من بيانات الجدول اعلاه ان فئة المتزوجين حصلت على المرتبة الاولى من متغير الحالة الاجتماعية بعدد (205) تكرار بنسبة (%56,97)، مما يبين انها من اكثر الفئات استخداما لتطبيق الفيس بوك ، اما متغير التحصيل الدراسي لافراد عينة البحث ، فجاءت فئة شهادة البكالوريوس بمرتبة اولى لهذا المتغير بعدد (136) فردا ، بنسبة (%36,96) ، وهو يدل على اهتمام هذه الفئة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما ان استخدام (الفيس بوك) وهو من وسائل الاعلام الرقمي باستخدام الاجهزة الذكية التي تتطلب من الفرد ان يكون على مستوى معرفي وعلى دراية بكيفية استخدامها.

جدول رقم (2)
يبين المدة الزمنية لاستخدام المبحوثين للفييس بوك بالسنوات في محافظة ديالى

المرتبة	النسبة	عدد الافراد	مدة الاستخدام
الاولى	%59,24	218	ست سنوات فأكثر
الثانية	%25,82	95	من اربع سنوات الى اقل من ست سنوات
الثالثة	%11,41	42	من سنتين الى اقل من اربع سنوات
الرابعة	%3,53	13	اقل من سنتين
	%100	268	المجموع

يتضح من معطيات الجدول (2) ان المدة الزمنية التي بدأ افراد عينة البحث فيها استخدام تطبيق الفييس بوك ، جاءت فئة ست سنوات فأكثر بالمرتبة الاولى بـ (218) فردا بنسبة (59.24%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية من اربع سنوات الى اقل من ست سنوات بـ (95) فردا بنسبة (25,82%)، اما من سنتين الى اقل من اربع سنوات فشغلت المرتبة الثالثة بـ (42) فردا بنسبة (11,41%)، بينما حصلت اقل من سنتين على المرتبة الرابعة والاخيرة بـ (13) فردا ، بنسبة (3,53%)، يتضح مما تقدم ان افراد عينة البحث لهذه الموقع والتعامل معه، لم يكن حديثاً نسبياً وهذا يؤشر على مدى الوعي افراد عينة البحث بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، قياساً الى المدة الزمنية التي دخلت فيها هذه المواقع الى حيز الاستخدام على نطاق العالمي واسع .

جدول رقم (3)
يبين عدد مرات الاستخدام اليومي لموقع الفييس بوك من قبل افراد العينة في محافظة ديالى

المرتبة	النسبة	عدد الافراد	عدد المرات
الاولى	%62,77	231	اكثر من خمسة مرات يومياً
الثانية	%23,64	87	اقل من خمسة مرات يومياً
الثالثة	%10,61	39	اكثر من عشرة مرات يومياً
الرابعة	%2,98	11	اكثر من عشرين مرة يومياً
	%100	368	المجموع

من معطيات الجدول (3) فيما يخص عدد مرات التصفح اليومي من قبل افراد العينة لموقع الفييس بوك، جاءت فئة اكثر من خمس مرات يومياً بالمرتبة الاولى بـ (231) فرداً بنسبة (62,77%)، بينما حلت بالمرتبة الثانية فئة اقل من خمس مرات يومياً بـ (87) فرداً ، بنسبة (23,64%)، اما اكثر من عشر مرات يومياً فقد نالت المرتبة الثالثة بـ (39) فرداً ، بنسبة (10,61%)، وكذلك اكثر من عشرين مرة يومياً نالت المرتبة الرابعة بـ (11) فرداً ، بنسبة (2,98%)، وهو ما يؤشر بشكل جلي على رغبة افراد عينة البحث باستخدام الفييس بوك اكثر من مرة في اليوم ، وذلك يعود الى رغبتهم بمعرفة ما ينشر في الفييس بوك والاعتماد عليه في استقاء وتبادل الافكار والمعلومات والابخار والتفاعل معها في اليوم الواحد.

جدول رقم (4)
يوضح مدة استخدام افراد عينة البحث للفيس بوك في محافظة ديالى

المرتبة	النسبة	التكرار	مدة الاستخدام
الثانية	26,63%	98	اقل من ساعة
الاولى	58,15%	214	من ساعة الى ثلاث ساعات
الثالثة	15,22%	56	اكثر من ثلاث ساعات
	100%	368	المجموع

تشير نتائج الجدول (4) ان استخدام افراد عينة لموقع الفيس بوك من ساعة الى ثلاث ساعات حلت بالمرتبة الاولى ب(214) تكرارا بنسبة (58,15%) ، على حين جاءت اقل من ساعة بالمرتبة الثانية ب(98) تكرارا بنسبة (26,63%) ، فيما شغلت المرتبة الثالثة والاحيرة اكثر من ثلاث ساعات ب(56) تكرارا بنسبة (15,22%)، مما تقدم يؤشر الى استخدام افراد عينة البحث للفيس بوك اكثر من مرة في اليوم بالمرتبة الاولى جاء ليتوافق مع النتائج التي تم التوصل اليها في الجدول رقم (3) والذي يشير الى تصفح المستخدمين لموقع الفيس بوك اكثر من مرة في اليوم .

جدول رقم (5)
يبين اوقات تفضيل استخدام موقع الفيس بوك في محافظة ديالى

المرتبة	النسبة	ت	الاقوات المفضلة للاستخدام
الاولى	52,45%	193	الفترة المسائية من الساعة 7-10
الثانية	23,37%	86	فترة العصر من الساعة 4 الى 6
الثالثة	14,67%	54	فترة الليل من الساعة 11 الى الصباح
الرابعة	5,98%	22	الفترة الصباحية من الساعة 6 الى 11
الخامسة	3,53%	13	فترة الظهيرة من الساعة 12 الى 3

توضح من بيانات الجدول(5) ان الفترة المسائية من الساعة (7-10) جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (52,45%)، اما فترة العصر من الساعة (4 الى 6) فقد حلت بالمرتبة الثانية بنسبة (23,37%) في حين نالت فترة الليل من الساعة 11 مساءً الى الصباح المرتبة الثالثة بنسبة (14,67%) وهذا يدل على ان الاوقات المسائية هي الاوقات الاكثر تفضيلا في تصفح صفحات الفيس بوك من قبل عينة البحث ، اما الفترة الصباحية من الساعة (6 الى 11) جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (5,98%) والمرتبة الاخيرة جاءت فترة الظهيرة من الساعة (12 الى 3) وبنسبة (3,53%) .

جدول رقم (6)
يبين الاماكن المفضلة لاستخدام الفيس بوك في محافظة ديالى

المرتبة	النسبة	عدد افراد العينة	الاماكن المفضلة للاستخدام
الاولى	51,36%	189	في المنزل
الثانية	19,84%	73	المقاهي والمطاعم والاماكن الترفيهية
الثالثة	13,04%	48	الاماكن الاخرى
الرابعة	9,51%	35	منازل الاصدقاء او الاقارب
الخامسة	6,25%	23	مكان العمل
	100%	368	المجموع

يتبين من الجدول (6) اعلاه ان من بين الاماكن المفضلة لدى افراد عينة البحث لاستخدام الفيس بوك هي المنزل اذ احتلت المرتبة الاولى بنسبة (51,36%)، وجاءت المقاهي والمطاعم والاماكن الترفيهية بالمرتبة الثانية بنسبة (19,84%)، على حين جاءت الاماكن الاخرى بالمرتبة الثالثة بنسبة (13,04%)، اما فئة منازل الاصدقاء او الاقارب فقد حلت بالمرتبة الثالثة وبنسبة (9,51%)، فيما احتلت فئة مكان العمل المرتبة الاخيرة بنسبة (6,25%) وهذا يدل على ان الاشخاص باتوا يعيشون في عزلة اجتماعية من تواصلهم عبر المجال الافتراضي نتيجة الانشغال بتصفح المواقع الالكترونية ومنها صفحات الفيس بوك، الامر الذي انعكس بشكل كبير على العلاقات الاجتماعية بين الافراد داخل المجتمع والاسرة على وجه الخصوص .

جدول رقم (7)
يبين الاجهزة التي يفضل استخدامها للدخول للفيس بوك

المرتبة	النسبة	ت	الاجهزة المفضلة
الاولى	91,03%	335	الهاتف الذكي نظام الاندرويد و (iOS)
الثانية	7,34%	27	لابتوب (الكمبيوتر المحمول)
الثالثة	0,54%	2	كمبيوتر ثابت (دسك توب)
الثالثة مكرر	1,09%	4	الاي باد(كمبيوتر لوحي)
	100%	368	المجموع

تُظهر بيانات الجدول (7) هيمنة واضحة لاستخدام الهاتف الذكي بنظامي (Android) و (iOS) بنسبة (91.03%)، مقابل نسب محدودة جداً لاستخدام الحاسوب المحمول (7.34%) أو الحاسوب الثابت والأجهزة اللوحية، وتعكس هذه النتيجة طبيعة البيئة الرقمية في محافظة ديالى، إذ يشكل الهاتف الذكي الوسيلة الأساسية للتولوج إلى منصة فيسبوك، الأمر الذي يؤكد أن التفاعل مع المحتوى الإعلامي يتم في سياق استخدام سريع ومتنقل وفوري.

ان سيادة الهاتف الذكي تعني أن التعرض للمحتوى غالباً ما يتم عبر واجهات مختصرة وشاشات صغيرة، وفي بيئة تتسم بالتصفح السريع والتدقيق الكثيف للمعلومات، وهذا قد يؤثر في آليات التحقق، وعمق القراءة، ومستوى التدقيق في المصدر، بما ينعكس على تشكيل الثقة أو اهتزازها، كما أن الطابع الشخصي للهاتف الذكي يجعله أداة تفاعل مباشر ومستمر، مما يعزز التأثير الفوري بالمحتوى المنشور.

جدول رقم (8)
يبين اللغة المستخدمة في صفحات الفيس بوك

المرتبة	النسبة	ت	اللغة المستخدمة
الاولى	94,84%	349	اللغة العربية
الثانية	3,53%	13	اللغة الانكليزية
الثالثة	1,63%	6	اللغة الكردية
	100%	368	المجموع

يتبين من احصائيات الجدول رقم (8) ان اللغة العربية نالت المرتبة الاولى بنسبة (94,84%)، على حين جاءت اللغة الانكليزية بالمرتبة الثانية بنسبة (3,53%) وهذا مؤشر واضح يدل على ان افراد عينة البحث يفضلون اللغة العربية باعتبارها اللغة المشتركة بينهم، فضلا عن كونها تعد لغة مفهومة وسهلة التداول بين المستخدمين.

جدول رقم (9)
يبين الاسم المستخدم عند دخول الفيس بوك

المرتبة	النسبة	ت	الاسم المستخدم
الاولى	%76,9	283	الاسم الحقيقي
الثانية	%23,1	85	الاسم المستعار
	%100	368	المجموع

ان النتائج تبين في الجدول (9) ان الاسم الحقيقي حل بالمرتبة الاولى بنسبة (76,9%)، بينما الاسم المستعار جاء بالمرتبة الثانية بنسبة (23,1%)، من هذه النتيجة يتبين لنا ان افراد عينة البحث يفضلون استخدام اسمائهم الحقيقية على صفحات الفيس بوك مما يدل على تمتعهم بمساحة من الحرية في التعبير عن ارائهم وتبادلهم للمعلومات والايخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ايضا يتوافق مع نسبة الذكور من افراد العينة الذين يفضلون استخدام اسمائهم الحقيقية او الصريحة في التعريف شخصياتهم على موقع الفيس بوك ، اذ لا يشكل ذلك حرجا لهم لخلاف الاناث اللاتي قد يسبب ظهورهن بالاسم الصريح نوعا من الحرج المجتمعي .

جدول رقم (10)
يبين اكثر الصفحات ثقة

المرتبة	النسبة	ت	الصفحات الاكثر ثقة
الاولى	%58,97	217	الصفحات الرسمية
الثانية	%25,54	94	الصفحات الاجتماعية
الثالثة	15,49	57	الصفحات الشخصية
	%100	368	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (10) ان فئة الصفحات الرسمية جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (58,97%)، اما الصفحات الاجتماعية فقد شغلت المرتبة الثانية بنسبة (25,54%)، بالمرتبة الثالثة حلت الصفحات الشخصية بنسبة (15,49%)، مما يجعل الصفحات الرسمية هي الاكثر الصفحات التي تتمتع بثقة الجمهور كونها صفحات تابعة لجهات ومؤسسات حكومية وموثوق بها ومعروفة من قبل المستخدم ، فضلا عن كون هذه الصفحات لا تقوم الا بنشر الاخبار والمعلومات المصرح بها من مصدرها الرسمي .

جدول رقم (11)
يبين العوامل التي تؤثر في ثقة المستخدمين لصفحات الفيس بوك

المرتبة	النسبة	ت	العوامل المؤثرة
الاولى	%52,45	193	ثقة جهة الحساب
الثانية	%19,57	72	السياسية الاتصالية للصفحة
الثالثة	%6,51	24	الفصل بين الخبر والرأي
الثالثة مكرر	%6,51	24	الاستقلالية عن السلطة
الرابعة	%4,35	16	الشمولية في نقل الوقائع والاحداث
الرابعة مكرر	%4,35	16	الاعتماد على المصادر الرسمية في استقاء المعلومات
الرابعة مكرر ثاني	%4,35	16	الابتعاد عن المبالغة والتحويل في نقل المعلومة
الخامسة	%1,09	4	الاعتماد على مراسلين لنقل الاحداث من موقعها
السادسة	%0,82	3	تعدد وجهات النظر في تناول الموضوعات
	%100	368	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (11) ان فئة ثقة جهة الحساب كانت اهم العوامل التي تؤثر في ثقة المستخدمين لصفحات الفيس بوك من وجهة نظر المبحوثين، اذ شغلت المرتبة الاولى بنسبة وصلت الى (52,45%)، على حين حلت السياسة الاتصالية للصفحة بالمرتبة الثانية بنسبة (19,57%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة الفصل بين الخبر والرأي بنسبة (6,51%) وهذا يدل على ان هذا العوامل الثلاثة بحسب تسلسلها هي اهم العوامل المؤثرة والفعالة التي تجعل صفحات "الفيس بوك" تتمتع بثقة الجمهور بما يتم نشره على هذه الصفحات.

جدول رقم (12)
يوضح العبارات التي تحقق ثقة الجمهور

لا اتفق			محايد			اتفق			الفئات (العبارات)
المرتبة	النسبة المئوية	العدد	المرتبة	النسبة المئوية	العدد	المرتبة	النسبة المئوية	العدد	
الثامنة	3,53%	13	الثانية	52,45%	193	الثامنة	44,02%	162	السياسة الاتصالية للصفحة
التاسعة	2,57%	11	الاولى	72,34%	261	التاسعة	25,09%	96	ثقة جهة الاتصال
الرابعة	9,78%	36	الخامسة	26,09%	96	الخامسة	64,13%	236	الشمولية في نقل الوقائع والاحداث
الثالثة	10,33%	38	السادسة	24,18%	89	الرابعة	65,49%	241	الفصل بين الخبر والرأي
الاولى	17,12%	63	الرابعة	36,41%	134	السابعة	46,47%	171	الاستقلالية عن السلطة
الثانية	13,32%	49	الثالثة	36,96%	136	السادسة	49,72%	183	الاعتماد على مراسلين لنقل الاحداث من موقعها
السادسة	7,34%	27	الثامنة	23,09%	85	الثالثة	69,57%	256	الاعتماد على المصادر الرسمية في استقاء المعلومات
الخامسة	8,97%	33	التاسعة	16,84%	62	الاولى	74,19%	273	الابتعاد عن المبالغة والتحويل في نقل المعلومة
السابعة	4,89%	18	السابعة	23,37%	86	الثانية	71,74%	264	تعدد وجهات النظر في تناول الموضوعات

تُظهر بيانات الجدول اعلاه ، أن ثقة الجمهور بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط أساسًا بالمعايير المهنية للمحتوى أكثر من ارتباطها بالهوية الاتصالية للصفحة أو الجهة القائمة عليها، فقد احتلت عبارة الابتعاد عن المبالغة والتحويل المرتبة الأولى بنسبة اتفاق (74.19%)، تلتها تعدد وجهات النظر (71.74%)، ثم الاعتماد على المصادر الرسمية (69.57%)، ما يشير إلى أن الجمهور يمنح ثقته للمحتوى الذي يتسم بالموضوعية والتوازن ومصداقية المصدر ، كما سجلت عبارتا الفصل بين الخبر والرأي والشمولية في نقل الوقائع نسب اتفاق مرتفعة نسبيًا ، وهو ما يظهر وعيًا متقدمًا لدى الجمهور بأهمية المعايير المهنية في بناء الثقة الإعلامية.

في المقابل، جاءت السياسة الاتصالية للصفحة وثقة جهة الاتصال ضمن أدنى مستويات الاتفاق وضمن أعلى نسب الحياد، ما يدل على أن الجمهور لا يمنح ثقته بناءً على السمعة المسبقة أو الهوية الاتصالية فقط؛ بل يقيّم المحتوى على وفق خصائصه المهنية المباشرة، كما أن ارتفاع نسبة عدم الاتفاق مع عبارة الاستقلالية عن السلطة يشير إلى وجود شكوك لدى شريحة من الجمهور تجاه استقلالية بعض الصفحات، الأمر الذي قد يؤثر في مستوى الثقة الكلي.

جدول رقم (13)
يبين ابرز التحديات التي تشكل عائقا اما تحقيق ثقة الجمهور في الفيس بوك

المرتبة	النسبة	ت	ابرز التحديات
الاولى	%30,43	112	طبيعة السياسة الاتصالية للصفحة
الاولى مكرر	%30,43	112	الثقة بجهة الحساب
الثانية	%12,77	47	عملية التأطير التي يمارسها القائم بالاتصال
الثالثة	%9,24	34	الرقابة التي تفرضها الحكومات
الرابعة	%7,07	26	تناول الموضوعات من وجهة نظر واحدة
الخامسة	%5,71	21	اللوائح والقوانين التي تحد من حرية التعبير
السادسة	%4,35	16	ادارة الصفحة الصلاحيات التي تمارسها
	% 100	368	المجموع

تُظهر بيانات الجدول (13) أن العوامل المرتبطة بهوية الصفحة وبنيتها الاتصالية تمثل التحدي الأبرز أمام بناء الثقة لدى الجمهور، فقد جاءت طبيعة السياسة الاتصالية للصفحة والثقة بجهة الحساب في المرتبة الأولى مكرر بنسبة (30.43%) لكل منهما، ما يدل على أن الجمهور يضع أولوية كبيرة لهوية المصدر واتجاهاته التحريرية عند تقييم مصداقية المحتوى المنشور على منصة فيسبوك، ما يعكس إدراكاً متزايداً لدى المستخدمين بأن طبيعة الخطاب المؤسسي وانتماءات الصفحة تؤثر مباشرة في مستوى الثقة. وجاءت عملية التأطير التي يمارسها القائم بالاتصال في المرتبة الثانية (12.77%)، وهو ما يشير إلى وعي الجمهور بدور المعالجة الإعلامية وانتقاء الزوايا في تشكيل إدراكهم للواقع، على حين تراجعت العوامل البنوية العامة مثل الرقابة الحكومية واللوائح القانونية إلى مراتب أدنى، وهو ما يوحي بأن الجمهور ينظر إلى التحديات بوصفها نابعة من داخل البيئة الاتصالية للصفحات نفسها أكثر من كونها مفروضة من السياق القانوني أو السياسي العام.

جدول رقم (14)
يبين (محددات الثقة) التي تساعد صفحات الفيس بوك في تحقيق ثقة الجمهور

المرتبة	النسبة	ت	محددات الثقة
الاولى	%44,29	163	ثقة المستخدمين بصفحات الفيس بوك بجهة الحساب
الثانية	%26,63	98	طبيعة السياسة الاتصالية المتوازنة للصفحة
الثالثة	%15,76	58	الصلاحيات الممنوحة من قبل ادارة الصفحة للمحررين
الرابعة	%4,62	17	امكانية تناول الموضوعات من وجهات نظر متعددة
الخامسة	%3,81	14	عدم وجود رقابة حكومية على صفحات الفيس بوك
السادسة	%2,99	11	اللوائح والقوانين التي تحمي حرية الرأي والتعبير
السادسة مكرر	%1,90	7	عدم ممارسة ممولي الصفحة الضغوطات على القائم بالاتصال
	%100	368	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (14) ان ثقة المستخدمين لصفحات الفيس بوك بجهة الحساب من حيث محددات الثقة التي تساعد صفحات الفيس بوك في تحقيق ثقة الجمهور جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (44,29%)، اما طبيعة السياسة الاتصالية المتوازنة للصفحة فشغلت المرتبة الثانية بنسبة (26,63%)، على حين جاءت الصلاحيات الممنوحة من قبل ادارة الصفحة للمحررين بالمرتبة

الثالثة بنسبة (15,76%)، مما يعني ان ثقة المستخدمين بصفحات الفيس بوك بجهة الحساب كانت هي العامل الحاسم في تحقيق ثقة الجمهور ازاء ما ينشر على هذه الصفحات.

الاستنتاجات:

1- أظهرت نتائج البحث أن الذكور يشكلون الفئة الأكثر استخدامًا لمنصة فيسبوك في محافظة ديالى، ويُعزى ذلك إلى الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع المحافظ، حيث تحدّ بعض الأعراف والتقاليد من مشاركة الإناث العلنية في الفضاءات الرقمية، وتدل هذه النتيجة على أن البنية المجتمعية تؤثر بشكل مباشر في أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمثل عاملاً مؤثراً في تفسير اتجاهات الثقة بالمحتوى لدى شرائح المجتمع المختلفة.

2- تبين ان الفئة الشبابية تمثل الشريحة الأكثر استخدامًا لمنصة فيسبوك في محافظة ديالى، ما يعكس ميل هذه الفئة إلى التفاعل المستمر مع البيانات الرقمية ومتابعة المستجدات عبر المنصات التفاعلية، وهو ما يعزز من دور الشباب بوصفهم الفاعل الرئيس في تشكيل اتجاهات الثقة بالمحتوى المتداول، الأمر الذي يمنح هذه الفئة أهمية محورية في تفسير أنماط الثقة الرقمية ضمن مجتمع البحث.

3- أظهرت النتائج أن حاملي شهادتي البكالوريوس والدراسات العليا سجّلوا أعلى مستويات استخدام لمنصة فيسبوك مقارنة بسائر الفئات التعليمية، مما يشير إلى وجود علاقة طردية بين المستوى التعليمي وكثافة الاستخدام، وهو ما يعكس أن الفئات الأعلى تعليمًا تميل إلى توظيف المنصة بدرجة أكبر في متابعة المحتوى والمعلومات، الأمر الذي يمنحها دورًا مؤثراً في تشكيل اتجاهات الثقة بالمحتوى المتداول ضمن البيئة الرقمية .

4- بينت نتائج البحث إلى ارتفاع معدل الاستخدام اليومي المتكرر لمنصة فيسبوك لدى أفراد العينة، ما يعكس اعتمادهم عليها بصفتها مصدرا دائما لمتابعة المستجدات على مدار الساعة، وهو ما يعزز حضورها كبنية مركزية لتشكل اتجاهات الثقة لديهم تجاه المحتوى المتداول.

5- يمكن القول إن الثقة بمحتوى الفيس بوك في البيئة العراقية، ولا سيما في محافظة ديالى، تتشكل في إطار ثقافة الاستخدام المحمول، إذ يعد الهاتف الذكي المنصة المركزية للاستهلاك الإعلامي، وهو ما يعني ان أي استراتيجية لتعزيز ثقة الجمهور ينبغي أن تراعي خصائص المحتوى الموجه للأجهزة المحمولة، من حيث وضوح المصدر، واختصار الرسالة، وسهولة التحقق، وسرعة الاستجابة، نظرًا لكون الهاتف الذكي هو البيئة الاتصالية الحاكمة لتجربة المستخدم.

6- بينت معطيات البحث بشكل كبير تفضيل افراد العينة استخدام اللغة العربية في التواصل عبر صفحاتهم في موقع الفيس بوك ، باعتبارها اللغة المشتركة بينهم .

7- أظهرت نتائج البحث، أن الصفحات الرسمية تحظى بأعلى مستويات الثقة لدى الجمهور، لارتباطها بجهات ومؤسسات حكومية معروفة، واعتمادها على نشر الأخبار والمعلومات ذات الطابع الرسمي المستندة إلى مصادر محددة وواضحة للمستخدمين. ويؤكد ذلك أن وضوح الصفة المؤسسية ومصداقية المصدر يعدان عاملين حاسمين في تعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى المنشور على منصة فيسبوك.

8- تظهر معطيات نتائج البحث الى أن بناء الثقة لدى الجمهور العراقي على منصات التواصل الاجتماعي يقوم بالدرجة الأولى على جودة المعالجة الإعلامية (الدقة، التوازن، تجنب التهويل)، وليس على الاعتبارات الشكلية أو المؤسسية، وهو ما يعكس تحولاً نحو نمط من الثقة المشروطة بالمحتوى لا بالوسيلة بحد ذاتها.

9- تفيد النتائج بأن أزمة الثقة لا ترتبط أساساً بالقيود الخارجية، بل تنبع بدرجة أكبر من خصائص المصدر ذاته، وبخاصة وضوح هويته وتوجهاته الاتصالية، وعليه فإن تعزيز ثقة الجمهور يتطلب شفافية أكبر في تعريف الجهة القائمة على الحساب، وتبني سياسات تحريرية واضحة ومتوازنة، بوصفها عوامل حاسمة في بناء الثقة داخل البيئة الرقمية.

10- تشير نتائج البحث إلى أن موثوقية جهة الحساب تمثل المحدد الأكثر تأثيرًا في بناء ثقة الجمهور بالمحتوى المنشور على منصة فيسبوك، إذ يعتمد المستخدمون بدرجة كبيرة على هوية الجهة القائمة على الصفحة ووضوح انتمائها عند تقييم مصداقية ما يُنشر، ما يؤكد مركزية عامل المصدر في تشكيل الثقة داخل البيئة الرقمية.

المصادر :

- 1- البدوي، ثريا احمد.(2015). مستخدم الانترنت قراءة في نظريات الاعلام الجديد ومناهجه . القاهرة : عالم الكتب.
- 2- الحديدي ،منى سعيد، واللبنان، شريف درويش.(2009). فنون الاتصال و الإعلام المتخصص. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 3- الهامي، حسام، حماد، احمد سمير، و عبد المجيد، مها.(2014) مناهج البحث في الاعلام الجديد . القاهرة: دار الوابل الصيب للنشر والتوزيع.
- 4- اليماني، غادة عبد التواب.(2012) واقع الصحافة القومية و مصداقيتها في ظل مناخ إعلامي جديد،المجلة المصرية لبحوث الاعلام .
- 5- حمزة ، عبداللطيف.(1962). الصحافة و المجتمع. القاهرة: دار القلم.
- 6- صالح، رواء هادي.(2012). مستويات الثقة بوسائل الاعلام. اطروحة دكتوراه. غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- 7- ضاري،خضير عباس.(2015). مستويات ثقة الصحافة العراقية لدى جمهور مدينة بغداد. رسالة غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- 8- كاظم ، احمد حسن .(2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب العراقي ،
- 9- الجمالي، حمزة دعيج ،(2025)، اتجاهات الصحافة الاعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي نحو الخطاب الحكومي وتأثيره على الجمهور ، بحث منشور في موقع مجلة لاراك المجلد 17 العدد 4 لسنة <https://doi.org/10.31185/lark.47582025>
- 10- مصطفى، هويدا.(2003) ثقة وسائل الاعلام كما تراها النخب في مصر، دراسة منشورة في المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، (العدد21).
- 11- مصطفى، هويدا.(2004). الإعلام والأزمات المعاصرة. القاهرة: دار مصر المحروسة.
- 12- منصور، نديم.(2016). الاستحمار الالكتروني . بيروت: منتدى المعارف.
- 13- سعيد اسماعيل حسين ؛ قواعد اساسية في البحث العلمي ، ط 1 ، مؤسسة الرسالة للطباعة ، بيروت ، 1994 .

References:

1. Al-Badawi, Thuraya Ahmad. (2015). *Mustakhdim al-Internet: Qira'a fi Nazariyat al-I'lam al-Jadid wa Manahijih* [Internet User: A Reading in New Media Theories and Approaches]. Cairo: 'Alam al-Kutub.
2. Al-Hadidi, Mona Sa'id, & Al-Labban, Sharif Darwish. (2009). *Funun al-Ittisal wa al-I'lam al-Mutakhassis* [Communication Arts and Specialized Media]. Cairo: Egyptian Lebanese House.
3. Al-Hami, Hussam; Hammad, Ahmad Samir; & 'Abd al-Majid, Maha. (2014). *Manahij al-Baht fi al-I'lam al-Jadid* [Research Methods in New Media]. Cairo: Dar al-Wabel al-Sayyib for Publishing and Distribution.
4. Al-Yamani, Ghada 'Abd al-Tawwab. (2012). *Waqi' al-Sahafa al-Qawmiyya wa Misdaqiyatuha fi Zill Munakh I'lami Jadid* [The Reality and Credibility of National Press in a New Media Climate]. Egyptian Journal of Media Research.
5. Hamza, 'Abd al-Latif. (1962). *Al-Sahafa wa al-Mujtama'* [Press and Society]. Cairo: Dar al-Qalam.
6. Salih, Rawa Hadi. (2012). *Mustawayat al-Thiqa bi Wasa'il al-I'lam* [Levels of Trust in Media]. PhD Dissertation (Unpublished). College of Mass Communication, University of Baghdad.

7. Dari, Khudair ‘Abbas. (2015). *Mustawayat Thiqat al-Sahafa al-‘Iraqiyya lada Jumhur Madinat Baghdad* [Levels of Trust in the Iraqi Press among Baghdad Audiences]. Unpublished MA Thesis. College of Mass Communication, University of Baghdad.
8. Kazim, Ahmad Hasan. (2020). *Dawr Mawqi‘ al-Tawasul al-Ijtima‘i fi Tashkil al-Wa‘i al-Siyasi lada al-Shabab al-‘Iraqi* [The Role of Social Media in Shaping Political Awareness among Iraqi Youth]. (Unspecified publication details).
9. Al-Jamali, Hamza D‘aij. (2025). *Ittijahat al-Sahafa al-I‘lamiya bi Mawqi‘ al-Tawasul al-Ijtima‘i Nahw al-Khitab al-Hukumi wa Ta‘thiruhu ‘ala al-Jumhur* [Trends of Media Journalism on Social Media toward Government Discourse and Its Impact on the Public]. Lark Journal, Vol. 17, No. 4 (2025). <https://doi.org/10.31185/lark.4758>
10. Mustafa, Huwayda. (2003). *Thiqat Wasa’il al-I‘lam kama Taraha al-Nukhba fi Misr* [Media Trust as Perceived by Egyptian Elites]. Egyptian Journal of Media Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, No. 21.
11. Mustafa, Huwayda. (2004). *Al-I‘lam wa al-Azmat al-Mu‘asira* [Media and Contemporary Crises]. Cairo: Dar Misr al-Mahrousa.
12. Mansuri, Nadim. (2016). *Al-Istihmar al-Iliktroni* [Electronic Stupefaction]. Beirut: Knowledge Forum.
13. Sa‘id Isma‘il Husayn. (1994). *Qawa‘id Asasiyya fi al-Bahth al-‘Ilmi* [Basic Rules in Scientific Research] (1st ed.). Beirut: Mu’assasat al-Risala for Printing.