



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
سمعي بصري

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

صياد محمد

يوم: 2025/...../

**أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط
تلقي الأخبار المحلية لدى الجمهور**
دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة الفايسبوك I Love
"Biskra"

لجنة المناقشة:

العضو 1: صونيا قوراري	الرتبة: د	الجامعة: جامعة محمد خيضر بسكرة	الصفة: مشرفا
العضو 2: سراي سعاد	الرتبة: أ.د	الجامعة: جامعة محمد خيضر بسكرة	الصفة: رئيسا
العضو 3: قسمية منوبية	الرتبة: د	الجامعة: جامعة محمد خيضر بسكرة	الصفة: ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2025



شكر و عرفان

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا مباركا فيه على ما أصبغنا علينا من نعم ظاهرة وباطنة

يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير الى الأستاذة

الفاضلة "صونيا قوراري"

ذلك لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة، والتي لم تبخل علينا بنصائحها وارشاداتها القيمة

فجزاها الله خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والامتنان

لكل الناس الذين وقفوا معنا وساهموا في هذا البحث



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: "رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" - سورة النمل، الآية 19

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والشكر له على توفيقه وإحسانه، والصلاة والسلام على أشرف الخلق، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من كان له دور في دعمي ومساندتي لتحقيق هذا الإنجاز:

إلى والديّ الحبيبين

أنتم منبع الحب والعطاء والتضحية، لا يمكن للكلمات أن تعبر عن مدى شكري وامتناني لكما. إلى زوجتي الغالية وأبنائي براء وليليان وخصون إلى ملهمي خالي الغالي الدكتور عامر قطاف تمام إلى إخوتي وخالاتي وعماتي أيضا إلى أصدقائي وزملائي في الفوج سمعي بصري دفعة 2025 وأيضا إلى أستاذتي الأفاضل والفضليات عبر كل مراحل الدراسة.

أنتم العائلة الثانية التي أكرمني الله بها. لكل واحد منكم مكانة خاصة في قلبي. شكراً على دعمكم وتشجيعكم المستمرين، وعلى وجودكم بجانبني في كل لحظة، سواء كانت سعيدة أو

حزينة. كنتم دائماً مصدر إلهام لي ودافع قوي للاستمرار.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى فهم أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط تلقي الأخبار لدى الجمهور، من خلال دراسة على عينة من متابعي صفحة "I love Biskra" على الفيسبوك. تم التركيز على موقع فيسبوك باعتباره من أكثر المنصات استخداماً لنقل وتداول الأخبار، خاصة على المستوى المحلي.

تناولت الدراسة المفاهيم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها، وأنواعها، مع التركيز على دورها في تسهيل الوصول إلى الأخبار ونشرها بسرعة. كما تم التعرف الجمهور في استهلاك الأخبار الرقمية، من حيث التفاعل، الانتقائية، ومستوى الثقة.

تم التطرق إلى العوامل المؤثرة في مشاركة الأخبار، مثل طبيعة المحتوى، المصداقية، وسهولة الاستخدام. كما ناقشت الدراسة تحديات مصداقية هذه المنصات، مثل انتشار الأخبار الكاذبة، والاعتماد على مصادر غير موثوقة لقد تم الاعتماد على المنهج المسحي كونه المنهج المناسب لها، وقم تم التطرق على العينة القصدية لكونها تناسب مجتمع دراستنا.

أظهرت نتائج الدراسة أن صفحة "I love Biskra" تلعب دورًا إعلاميًا مهمًا لسكان بسكرة، وأسهمت في تغيير نمط تلقيهم للأخبار من التلقي السلبي إلى التفاعل والمشاركة. كما أكدت أن مواقع التواصل تمثل بديلاً سريعاً وفعالاً، لكنها تتطلب وعياً نقدياً لحسن استخدامها.

Study summary:

This study aims to understand the impact of social media on changing the public's news consumption patterns, through a field study of a sample of followers of the "I love Biskra" Facebook page. The focus was on Facebook as one of the most widely used platforms for transmitting and sharing news, particularly at the local level.

The study examined the basic concepts of social media, their characteristics, and types, with an emphasis on their role in facilitating access to news and its rapid dissemination. The audience's behavior in consuming digital news was also analyzed in terms of interaction, selectivity, and level of trust.

The factors influencing news sharing were addressed, such as the nature of the content, credibility, and ease of use. The study also discussed the challenges facing the credibility of these platforms, such as the spread of fake news and reliance on unreliable sources.

The study results showed that the "I love Biskra" page plays an important informational role for the people of Biskra and has contributed to changing their news consumption patterns from passive reception to interaction and participation. It also confirmed that social media represents a fast and effective alternative, but that its proper use requires critical awareness.

فهرس المحتويات	
الموضوع	الصفحة
شكر وعرفان	
إهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	

ملخص الدراسة	
مقدمة	
الجانب المنهجي للدراسة	
إشكالية الدراسة	4
التساؤلات الفرعية	4
أسباب اختيار الموضوع	4
أهداف الدراسة	5
أهمية الدراسة	6
منهج الدراسة	6-7
مجتمع البحث والعينة	8
أدوات جمع البيانات	10
الدراسات السابقة	16
الجانب النظري	
المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي.	
المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.	20
المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.	21
المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.	22
المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.	25
المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.	26
المبحث الثاني: تلقي الأخبار وتشاركها في مواقع التواصل الاجتماعي.	
المطلب الأول: خصائص سلوك الجمهور في استخدام الأخبار الرقمية.	28
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	28

المطلب الثالث:مواقع التواصل الاجتماعي بين سرعة نقل الأخبار ومصادقيته.	30
المطلب الرابع:التحديات التي تواجه مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.	32
الاطار التطبيقي	
1-التعريف بصفحة الفايسبوك	35
2-عرض وتحليل نتائج الدراسة	36-58
3-نتائج الدراسة	60-61
خاتمة	63
قائمة المراجع والمصادر	65-71
الملاحق	

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	الجنس	1
37	السن	2
38	المستوى التعليمي	3
39	المحور الثاني:	4
39	كم من الوقت تقضيه يوميا على الفايسبوك	5
40	ما السبب الرئيسي لاستخدامك الفايسبوك	6
41	ما مدى اعتمادك على الفايسبوك كمصدر رئيسي للأخبار	7
42	من أين تحصل غالبا على أخبارك المحلية	8
43	مانوع الأخبار التي تفضل متابعتها	9
44	هل ترى أن سرعة نشر الأخبار على القايسبوك تؤثر على دقة الخبر	10
45	المحور الثالث: التفاعل والثقة في محتوى الصفحة	11
45	كم مرة تتفاعل (تعليق، اعجاب، مشاركة) منشورات I love biskra	12
46	ما أكثر أنواع المنشورات التي تجذبك في الصفحة	13
47	هل تثق بالمحتوى المنشور في الصفحة	14
48	في حال الشك في الصحة الخبر هل تتحقق من مصدر	15
49	ما الذي يعزز ثقتك في الصفحة	16
50	هل تعرضت يوما لمعلومة خاطئة أو مضللة عبر الصفحة	17

18	ما مدى مصداقية الأخبار في صفحة i love biskra	51
19	المحور الرابع: أثر مواقع التواصل في تغيير نمط تلقي الأخبار	52
20	هل غير الفايسبوك طريقة تلقىك للأخبار مقارنة بالسنوات الماضية	52
21	هل توقفت عن متابعة وسائل الاعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف بسبب الفايسبوك	53
22	ما مزايا تلقي الأخبار عبر الفايسبوك حسب رأيك	54
23	هل ترى أن الأخبار على الفايسبوك تؤثر في رأيك أو موافقك تجاه الأحداث	55
24	هل لاحظت انتشار الاشاعات أكثر عبر الفايسبوك	56
25	ما الدور الذي تلعبه صفحات مثل i love biskra في الوعي المجتمعي	57
26	هل ترى أن الفايسبوك يمكن أن يكون بديلا دائما لوسائل الاعلام التقليدية	58

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في وسائل الإعلام والاتصال، خاصة مع ظهور الإنترنت وانتشار التكنولوجيا الرقمية. هذا التقدم أدى إلى تغييرات كبيرة في طريقة تواصل الناس وتلقيهم للمعلومات، وخاصة الأخبار. ففي الماضي، كان الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل الجرائد والتلفزيون للحصول على الأخبار، أما اليوم فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المصادر التي يعتمد عليها الناس لمعرفة ما يحدث حولهم.

تُعد مواقع التواصل مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام وتيك توك من أكثر الوسائل استخدامًا لمتابعة الأخبار، لأنها توفر محتوى سريع ومتنوع، وتسمح للمستخدمين بالتفاعل المباشر مع الأخبار عن طريق الإعجاب أو التعليق أو المشاركة. هذا التفاعل جعل من المتلقي شخصًا نشطًا يشارك في نقل وصناعة الخبر، وليس مجرد متلقٍ سلبي كما كان الحال من قبل.

لقد أثرت هذه المواقع بشكل واضح على طريقة تفكير الناس وطريقة تعاملهم مع الأخبار، حيث أصبحوا يفضلون المحتوى السريع والبسيط، وغالبًا ما يتجهون إلى المنصات الرقمية بدلًا من متابعة الصحف أو النشرات الإخبارية. كما ظهرت صفحات محلية على الفيسبوك تهتم بنقل أخبار المناطق والولايات بشكل يومي، وأصبحت تحظى بمتابعة كبيرة من قبل السكان.

ومن بين هذه الصفحات، نجد صفحة "I love Biskra" التي تعتبر من الصفحات النشطة جدًا في نقل أخبار ولاية بسكرة. يتابعها عدد كبير من سكان الولاية، لأنها تقدم محتوى يهتم بالحياة اليومية للمواطن البسكري، مثل الأحداث المحلية، أخبار المؤسسات، التنبهات، وحتى بعض المواضيع الاجتماعية والثقافية.

هذا ما يجعل من هذه الصفحة نموذجًا مهمًا لدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور المحلي. فالدراسة تهدف إلى معرفة كيف غيرت هذه الصفحة من طريقة تلقي الجمهور للأخبار، وهل أصبحت بالفعل المصدر الرئيسي لديهم، وما هو نوع التفاعل الذي تربطه بهم، وكيف تؤثر في اهتماماتهم وآرائهم.

شملت دراستنا التي كانت بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط تلقي الأخبار المحلية لدى الجمهور دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة الفيسبوك I Love Biskra

خطة بحث تمثلت في مقدمة وثلاث جوانب وخاتمة كانت على النحو التالي:

مقدمة بالإضافة الى الجانب الأول الذي يسمى بالجانب المنهجي احتوى إشكالية أسباب اختيار الموضوع أهمية الموضوع وأهداف الدراسة... كما تم التطرق للجانب الثاني وهو النظري للدراسة تناول مبحثين أولها مواقع التواصل الاجتماعي اندرج تحته أربع مطالب المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، المطلب الثالث: أنواع المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، المبحث الثاني: تلقي

المقدمة

الأخبار وتشاركها في مواقع التواصل الاجتماعي، المطلب الأول: تناول خصائص سلوك الجمهور في استخدام الأخبار الرقمية، المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي بين سرعة النقل الأخبار ومصادقية، المطلب الرابع: التحديات التي تواجه مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي

- 1-الإشكالية الدراسة
- 2-التساؤلات الفرعية
- 3-أسباب اختيار الموضوع
- 4-أهداف الدراسة
- 5-أهمية الدراسة
- 6-منهج الدراسة
- 7-مجتمع البحث والعينة
- 8-أدوات جمع البيانات
- 9-مفاهيم الدراسة
- 10-الدراسات السابقة

1. _ الإشكالية:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية في مجال الإعلام والاتصال بفعل الثورة الرقمية وتطور تقنيات الاتصال الحديثة، حيث برزت مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل جديدة لنشر وتبادل المعلومات، وفرضت نفسها كبديل لا يمكن تجاهله لوسائل الإعلام التقليدية في عملية إنتاج وتلقي الأخبار. ولم يقتصر هذا التغيير على الأخبار العالمية أو الوطنية فحسب، بل امتد ليشمل الأخبار المحلية التي كانت تُنقل في السابق عبر الصحافة الورقية أو الإذاعات والقنوات المحلية.

في هذا السياق، أصبح الفيسبوك أحد أبرز المنصات التي يعتمد عليها الأفراد في متابعة الأخبار والمستجدات اليومية، وخاصة عبر الصفحات ذات الطابع المحلي، مثل صفحة "I love Biskra" التي تحظى بعدد كبير من المتابعين داخل مدينة بسكرة وخارجها. هذه الصفحة أصبحت مصدرًا رئيسيًا لنقل الأخبار المحلية، وتغطية الأحداث، والتفاعل مع القضايا الاجتماعية والاقتصادية وحتى الثقافية التي تهم سكان المدينة. غير أن هذا التحول في مصدر تلقي الأخبار يثير العديد من التساؤلات حول طبيعة المحتوى المقدم، ومدى اعتمادية الجمهور عليه، وتأثيره في تشكيل الرأي العام المحلي. كما أن نمط التلقي لم يعد سلبيًا كما كان في وسائل الإعلام التقليدية، بل أصبح تفاعليًا، حيث يمكن للجمهور التعليق، والمشاركة، والتفاعل الفوري مع الأخبار والمستجدات، ما أدى إلى إعادة تشكيل العلاقة بين المواطن والمعلومة المحلية.

انطلاقًا من ذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثير هذه المنصات، وخاصة صفحة "I love Biskra"، في تغيير نمط تلقي الجمهور للأخبار المحلية، مع التركيز على سلوكيات الاستخدام، ومصادر الثقة، ومدى الاعتماد على هذه الصفحة كمصدر رئيسي للمعلومات، وكذلك التغيرات التي طرأت على عادات التلقي الإعلامي بفعل هذا التحول الرقمي.

وعليه، يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ومن هنا يأتي التساؤل التالي: كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط تلقي الأخبار لدى الجمهور؟

2- التساؤلات الفرعية:

1 - ماهي عادات استخدام الفيسبوك في تلقي الأخبار؟

2. كيف يتفاعل الجمهور مع محتوى الصفحة الفيسبوك I love Biskra؟

3. ما هي أثار مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط تلقي الأخبار؟

3 - أسباب اختيار الموضوع :

3-1 أسباب ذاتية:

- الميول والرغبة في دراسة هذا الموضوع من أجل التعمق فيه أكثر لحدائته.
- ارتباط الموضوع بمجال التخصص.
- محاولة التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تلقي الأخبار لدى الجمهور المتلقي.

3-2 أسباب موضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة منهجيا ومعرفيا.
- قيمة وأهمية الموضوع في ظل الاستعمالات الكثيرة لمواقع التواصل الاجتماعي بما فيه الفيسبوك.

4 - أهداف الدراسة:

- معرفة التي تتركها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور في تلقي الأخبار.
- التعرف على دوافع الجمهور لتلقي الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة معرفة أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تلقي الأخبار.
- الكشف عن طبيعة الأخبار التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في صفحة I love biskra عبر الفيسبوك.
- التعرف على مدى مصداقية الأخبار التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي

5 - أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة م أهمية الموضوع في حد ذاته كونه يحاول دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تغيير نمط تلقي الأخبار لدى الجمهور ، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محل اهتمام كبير في العالم أجمع، ومن ضمنها محاولة معرفة التأثيرات التي تتركها هذه المواقع، وأيضا تسليط الضوء على الجمهور المتلقي وعلى دوافعه وأنماطه لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لاستمرار معرفة طبيعة الأخبار ومدى صدقها في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لإثراء المكتبة بمواضيع علمية جديدة عن مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير الذي تلعبه لدى الجمهور المتلقي.

6 - منهج الدراسة

لكل موضوع بحثي منهج مناسب له، ويختار الباحث المنهج الذي يخدم بحثه وفقا لوظائفه وخصائصه، وفي تعريف المنهج يمكن القول أنه: الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة.¹

¹ابوحوش عمار و الذنبيات محمد محمود: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007م، ص102

ويعرف المنهج بأنه: هو البرنامج الذي يحدد مسبقا سلسلة من المعطيات من أجل القيام بها، وبذلك فإن المنهج يوحى باتجاه محدد المعالم، ومتبع بانتظام في عملية ذهنية.¹

واستخدمت الدراسة المنهج المسحي كونه المنهج المناسب لها ، والذي يعرف بأنه يقوم على جمع المعلومات، والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي، وجوانب قوتها وضعفها.²

كما يعرف بأنه مجموعة من الخطوات يتم إجرائها من خلال استجواب مجموعة من الأفراد للحصول على المعلومات التي تساعد الباحث على الوصول إلى النتائج، ولا يقوم الباحث من في هذا المنهج بدراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب.

والدراسات المسحية هي مسح ووصف وكشف وتحديد المستويات وأكثر الموضوعات التي تناقش في الدراسات المسحية، وهي تبنى على جمع معلومات وبيانات عن ظاهرة للتعرف عليها وتحديد وضعها ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها، لمعرفة مدى الحاجة لإجراء تغييرات فيه، وللدراسات المسحية المطاطية والمرونة بحيث إننا نراها واسعة أو ضيقة في مجالها، أي قد تدرس مناطق كبيرة ومتعددة أو قد تقتصر في دراستها على منطقة واحدة، إما إمكانية جمع البيانات أو المعلومات للدراسة المسحية، فقد تؤخذ من عينة منتقاة من مجتمع الأصل، بحيث تمثله تمثيلا صادقا أو تؤخذ من كل عضو أصيل في المجتمع المعني بالدراسة.³

كما يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإيصال بمفرداتها.⁴ يعتمد هذا المنهج على استعانة الباحث بعدة وسائل م أجل جمع البيانات التي لها علاقة بدراسته ميدانيا، وهو يشمل الدراسات التحليلية، والكشفية، والوصفية.⁵

وبذلك يتم الاعتماد عليه في هذه الدراسة بجمع المعلومات عن المبحوثين ودراسة ومعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أفراد العينة من خلال رصد دوافعهم وأنماط تلقي الأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة، ومعرفة طبيعة الأخبار التي يتلقاها ومدى مصداقيتها

7 - مجتمع البحث والعينة:

7-1- مجتمع البحث:

¹ اعثماني عبد المالك، مفهوم وأهمية المنهج في البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد (01)، العدد (01)، الجزائر، جانفي 2013م، ص 148

² بوقندورة يمينة وابريغ سامية، قراءات في بعض مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد (04)، العدد (04)، الجزائر، ديسمبر 2019م، ص 29.

³ بزماتي فاطمة، أهمية المنهج الوصفي والتاريخي في البحوث الأكاديمية لطلبة الآداب والعلوم الانسانية، مجلة آفاق علمية، المجلد (14)، العدد (03)، الجزائر، 2022م، ص 403.

⁴ عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004م، ص 158

⁵ العيمش محمد، منهجية أو طريقة تطبيق المناهج العلمية في العلوم الاجتماعية، أفانين الخطاب، المجلد (01)، العدد (02)، الجزائر، ديسمبر 2021م، ص 59

لمجتمع البحث أهمية كبيرة في البحث العلمي كون أن الدراسات تنطلق من مجتمع مستهدف تجري عليه الدراسة.

فمجتمع البحث: هو جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها.¹

كما يعرف على أنه: المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.²

وأيضا يعرف بأنه: جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر في الخصائص المطلوب دراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل أسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث.³

ويعرف على أنه: هو المجتمع الأكبر أو المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزء ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث.⁴

بما أن الهدف من الدراسة هو معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط تلقي الأخبار لدى الجمهور فإن مجتمع البحث هو جمهور مواقع التواصل الاجتماعي أي المتابعين وتحديدا متابعي صفحة I love biskra.

7.2. عينة الدراسة:

العينة وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصا كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.

وتعرف العينة على أنها المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسته عليها، حيث تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي.

وتعرف أيضا بأنها هي جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصره، له خصائص مشتركة وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء.

¹ الحيران محمد عبد العزيز، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004م، ص 71.

² باشبوة لحسن عبد الله وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم أساليب تطبيقات)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م، ص 253.

³ جبالة محمد، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الإحياء، المجلد (20)، العدد (24)، الجزائر، ماي 2020م، ص 629.

⁴ طلحة الياس، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، الجزائر، 30/06/2017، ص 01.

العينة هي إجراء منهجي يعمل على توفير عدد من الوحدات بكيفيات مختلفة تكون ممثلة للمجتمع الأصلي وبالتالي تنتج هذه العملية ما يسمى بعينة أو عينات المجتمع.¹

وقد تمت اختيار العينة بالطريقة الذي تعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا.

وهي عينة يتم اختيارها على أساس من الخبرة السابقة، فقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها من الخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل.

ومن الملاحظ أن العينة القصدية هي أكثر العينات استخداما نظرا لسهولة الوصول للمفردات، بالإضافة إلى اعتقاد الباحث بأن هذه المفردات تحديدا هي الأقدر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها في دراسته.²

وقد اعتمدت الدراسة على العينة القصدية لأنه تم قصد متابعي صفحة I love biskra عبر الفيسوك والذي يعد مجتمع البحث الذي ستجرى عليه الدراسة، وقد بلغ حجم العينة 81 مفردة.

8 - أدوات جمع البيانات:

يعتمد المنهج على أدوات علمية قصد جمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة، بما يقضي اعتماد أدوات مها:

8-1- الاستبيان:

يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلومات، وقد يستخدم على إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدرسة، وبطبيعة الحال فهو يختلف في طوله ودرجة تعقيده، والجهد الأكبر في الاستبيان ينصب على بناء فقرات جيدة، والحصول على استنتاجات كاملة، ومن الأهمية بمكان أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة ومعرفة كي يكون بالإمكان بناء الفقرات بشكل جيد.³

ويعني الاستبيان استمارة يصممها الباحث على ضوء الكتابات ذات الصلة بالمشكلة التي يراد بحثها أو يحصل عليها جاهزة ويعدلها على ضوء أسس علمية، تتضمن بيانات أولية عن المبحوثين وفقرات عن أهداف البحث، تم إعدادها بصيغة مغلقة أو مفتوحة أو الإثنين معا أو بالصور، بحيث تصل إليهم بواسطة وسيلة معينة.

ويقصد بالاستبيان قائمة من الأسئلة تهدف لدراسة فئة معينة وهو من أكثر أدوات البحث شيوعا، ويسمى أيضا استقصاء أو استفتاء أو استطلاع آراء، مع أن الاستبيان قد يتضمن في الكثير من

¹ مسعودي محمد، العينات في البحث الوصفي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد (04)، العدد (08)، الجزائر، ص 253

² راوية بنت أحمد القحطاني وسعود بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد (20)، د. س، ص 446.

³ بن حرز الله مراد، أدوات البحث العلمي، كيفية الاختيار وطرق التصميم، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد (04)، العدد (01)، الجزائر، فبراير 2020م، ص 25.

الأحيان عبارات خبرية تقريرية وليس عبارة ع عبارات استفهام خاصة في الاستبيان المغلق الذي يكون محدد الإجابة أو متعدد الخيارات.

ويعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين، ولجمع حقائق هم على علم بها، ولهذا يستخدم بشكل رئيس في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد، وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن متباعدة فإن أداة الاستبيان تمكنه من الوصول إليهم جميعاً بوقت محدود وبتكاليف معقولة.¹

8.2. الملاحظة:

تعد الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع المعلومات، حيث استخدمها الإنسان القديم في التعرف على الظواهر الطبيعية التي يتعرض لها وغيرها من الظواهر، ثم انتقل استخدامها يعبدا إلى باقي العلوم بشكل عام وإلى العلوم الإنسانية والاجتماعية بشكل خاص، والملاحظة من الناحية اللغوية كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي لاحظ وتعني في اللغة العربية النظر إلى الشيء، ويقابلها في اللغة العربية النظر إلى الشيء، أما الملاحظة في البحث العلمي، فيقصد بها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين ومن التعرف على أسلوب معيشتهم ومشاكلهم اليومية. فالملاحظة العلمية تسمح بفهم بعض جوانب الظواهر التي مازالت إلى حد الآن مبهمة والتي كانت في البداية خالية من أي فائدة.²

وتنقسم الملاحظة من حيث دور الباحث في الظاهرة موضوع الدراسة إلى:

1- ملاحظة بالمشاركة: وفي هذا النوع من الملاحظة يكون للباحث دور إيجابي وفعال حيث يقوم بمشاركة أفراد الدراسة سلوكهم والممارسة التي يريد دراستها.

الملاحظة بدون مشاركة: وهنا يقوم الباحث بأخذ موقف أو مكان معين ويراقب أحداث الظاهرة دون أن يشارك أفرادها بالدور الذي يقومون به.³

وقد اعتمدت في هذه الدراسة على الملاحظة بدون مشاركة، من خلال ملاحظة طريقة التفاعل مع المنشورات ومعرفة طبيعة المواضيع التي أخذت اهتمام متتبعي صفحة أخبار ليو عبر الفيسبوك بصفة كبيرة، حيث تساعد الملاحظة في ضبط وتحديد إشكالية الدراسة وأهدافها بدقة.

9. تحديد مفاهيم الدراسة:

• مفهوم الأثر:

¹ ريال فايزة، أدوات جمع البيانات في البحث العلمي _ بين المزاي والعيوب _، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد (08)، العدد (04)، الجزائر، 2020م، ص 138.

² مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، تر: بوزيد صحرأوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004م، ص 173.

³ عبيدات محمد، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999م، ص 74.

لغة: الأثر في معجم المعاني الجامع هو العلامة التي يخلفها الشيء.

الأثر هو بقية الشيء، وهو العلامة الفرعية التي تدل على أصل الشيء وحقيقته.

اصطلاحاً:

__ الأثر هو ماتحدثه وسائل الإعلام من تغيرات على الأفراد، كما يستعمل لوصف اتجاه سائد في دراسة متعلقة بوسائل الإعلام ومن جهة أخرى الأثر هو ما أحدثته التكنولوجيا الإعلامية سواء كان تأثير سلبي أو ايجابي، والتأثير هو إحداث تغيرات في السلوك والتفكير وهناك بحوث بالتأثير لقياسه.¹

إجرائياً:

يقصد بالأثر في بأنه التغيير الذي تحدث مواقع التواصل الاجتماعي على الفيسبوك سواء كان ايجابيا أو سلبيا على نمط تلقي الأخبار لدى متتبعي صفحة I Love Biskra

• مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

__ تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستمدة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمع بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.

__ تعرف بأنها مفهـى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المفهـى الحقيقي والمفهـى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المفهـى التكنولوجي أينما كنت.²

__ تعرف أيضا بأنها مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض.³

إجرائياً:

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن صفحات وتطبيقات تكنولوجية عبر الويب يتفاعل فيها الناس بهدف تبادل المعلومات والآراء من خلال التعليقات والرسائل الخاصة وغيرها، نتج من خلالها ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية.

• مفهوم التلقي:

¹ محمد جمال العار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص 264
² رحومة علي محمد، الأنترنت والمنظومة التكنو_ اجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2007م، ص 75
³ عبد العزيز فهمي دينا، الحماية الجنائية من اساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية، 2018م، ص 20.

لغة: التلقي مأخوذ من تلقاه أي استقبله والتلقي هو الاستقبال _ كما حكاه الأزهرى _ وفلان يتلقى فلانا أي استقبله.¹

اصطلاحاً:

_ يرى ياكوس في كتابه جمالية التلقي " أن عملية التلقي ذات وجهين أحدهما الأثر الذي ينتجه العمل في القارئ والآخر كيفية استقبال لهذا العمل (أو استجابته له).²

التلقي هو مجموعة من الاتجاهات والنشاطات التي يظهرها المتلقي في تلقيه لرسائل الأعمال الأدبية والفنية والإعلامية، كما يمثل أيضاً الطريقة أو الأسلوب الذي يستخدم فيه المتلقي المعلومات التي يتلقاها من الخطاب مهما كانت طبيعته.³

إجرائياً:

التلقي هو عملية مشاركة وجودية تقوم على الجدل بين المتلقي والنص، من خلال استقبله والاستجابة له.

• مفهوم الخبر:

لغة: ورد في المعجم المفصل: الخبر من خبر، وخُبرْتُ بالأمر، أي علمته، والخبر ما أتاك من نبأ عمن تخبر والخبر النبأ.

وقال ابن فارس: أما أهل اللغة فلا يقولون في الخبر أكثر من أنه إعلام تقول أخبرته وأخبره والخبر هو العلم، وهو إفادة المخاطب أمراً في ماضٍ من زمان أو مستقبل أو دائم، نحو " قام زيد " و " يقوم زيد " و " قائم زيد ".

اصطلاحاً:

_ الخبر هو كل ما يؤدي إلى تحذير الناس أو إخبارهم أو تثقيفهم بما يقدم لهم معلومات يحتاج إليها لاتخاذ قراراتهم اليومية.

_ الخبر هو وصف أو تقرير دقيق، وغير متحيز، تقدمه وسائل الإعلام على اختلافها (مطبوعة، مسموعة، مسموعة مرئية) عن حادث أو واقعة أو موقف أو فكرة أو قضية أو نشاط، يثير

¹ العابد عيسى، نظرية التلقي في الفكر الغربي ... الجذور و المفاهيم، مجلة الآداب واللغات، العدد (20)، الجزائر، ماي 2017م، ص 274.

² هانس روبرت ياكوس، جمالية التلقي (من أجل تأويل جديد للنص الأدبي)، تر: رشيد بجنو، دار الأمان، الرباط، 2016م، ص 110.

³ مرزوق الشريف، نظرية التلقي وأطروحاته، مجلة النص، المجلد (07)، العدد (01)، الجزائر، 2012م، ص 194.

اهتمام جمهور وسائل الإعلام على اختلافهم (قراء، مستمعين، مشاهدين)، ويساهم في توعيتهم وتنقيفهم وتسليتهم، ولهذا تتخذ الأخبار مكانها الهام والمرموق في كل وسائل الإعلام.¹

يعرف الخبر أيضا على أنه وسيلة لنقل المعلومات والحقائق الجديدة وآنية الحدوث، وينقل بطريقة واقعية وموضوعية تتعلق بالواقع الذي يعيشه الأفراد، ويهتم بقراءته أعداد كبيرة من الجماهير

إجرائيا:

الخبر هو ذلك الوصف الذي تقدمه وسائل الإعلام للجماهير عن واقعة أو حادثة ما سواء من أجل تحذيرهم أو إخبارهم أو تنقيفهم أو توعيتهم وتكون طريقة تقديمه واقعية وموضوعية.

• مفهوم الجمهور:

يعرف القاموس في قاموس الصحافة الحديثة كمتلق في عملية الإعلام والاتصال، أو هو الاسم العام للقارئ والمستمع والمشاهد.

الجمهور هو مكان لا يمكنك السير فيه، وهو مجموعة هائلة من الناس يقابل بعضهم بعضا أبداً، إن المكان والناس صورة مألوفة، لكن على الرغم من أنك تعرفهم جيدا، فإنك لم ترهم، ولن تراهم أبداً، رغم أنك واحد منهم.²

عرف الجمهور أيضا: على أنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وكلما ازدادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانسا والجمهور بصفة عامة هم جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان إلا أنها في غالب الأمر جماعة كبيرة وفي كلتا الحالتين تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها.³

إجرائيا:

الجمهور هو مجموعة من الناس تربطهم روابط ومواقف معينة تميزهم عن غيرهم تكون لديهم تصرفات واتجاهات وقيم خاصة بهم.

• الفيسبوك:

هو عبارة عن شبكة اجتماعية يملك الدخول إليه مجانا وتديره شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

معوض محمد، الخبر في وسائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994م، ص10.¹

ستيفن كولمان وكارلين روس، الإعلام والجمهور، تر: صباح حسن عبد القادر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012م، ص17.²

محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993م، ص23.³

هو إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم.

يعتبر من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا من حيث الاستعمال لدى أغلب الشرائح العمرية خاصة الشباب حيث أصبحت الجماهير تتفاعل فيما بينهما من خلال استخدام مجموعة من الرموز والمعاني الضمنية والظاهرة من خلال النصوص والصور والفيديو أو التفاعل من خلال الاتصالات الفردية أو الجماعية.¹

إجرائيا:

الفيسبوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا في العالم تتيح التفاعل بين مستخدميه في مختلف المواقع والأماكن يساعد للحصول على المعلومات والتطلع عن مختلف الأخبار العالمية والمحلية، كما يساعد للتعرف على أشخاص من مختلف بلدان العالم.

10. الدراسات السابقة:

تم تناول الدراسة من طرف الطالب: رياض زروقي.

بحيث تمثل موضوع الدراسة في : الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي _ دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك _ طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا

أطروحة مقدمة ليل شهادة الدكتوراه الكور الثالث في علوم الإعلام والاتصال ب: جامعة محمد خيضر _ بسكرة.

تمحورت إشكالية الدراسة حول دراسة المضامين الذي يركز فيها طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة وكذلك البحث عن مضامين ترفيهية تكون منتجة من الطلبة أنفسهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتركيز على مدى فعاليتها، وعدم الاكتفاء بما يقدم من الغير عبر الأنترنت وذلك من خلال التساؤل التالي:

مافعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة؟

¹ بن رقية حسينة، دور الفيسبوك في حفظ الهوية الإسلامية والتعريف بها _ دراسة تحليلية لصفحة الداعية أحمد الشقيري، مجلة المعيار، مجلد (25)، عدد (56)، الجزائر، 2021م، ص 348.

بغرض الحصول على إجابات أو تفسيرات لإشكالية الدراسة حاول الباحث صاحب الدراسة بناء ثلاث فرضيات وهي:

__ الفرضية الأولى: تقوم على أن طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجات التي يسعون لتلبيتها، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها، وذلك وفق عوامل الفروق الفردية.

__ الفرضية الثانية: تقوم على أنها تتنافس شبكات التواصل الاجتماعي مع مصادر إعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجاتهم.

__ الفرضية الثالثة: تقوم على أن المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي.

تهدف الدراسة إلى مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

__ تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيسبوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، والتعرف على أسباب تشكلها.

__ معرفة طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة، والفيسبوك خاصة من طرف طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، ثم مقارنتها بما هو متداول.

__ محاولة تقديم عبر شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة مضامين ترفيهية حاملة لرسائل محددة مسبقا ودراسة أثر هذه الرسائل على الطلبة، قصد التعرف على ماهية وكيفية صناعة المضامين الترفيهية الأكثر تأثيرا.

وقد اعتمدت الدراسة على عدة مناهج بحيث اعتمد على منهج دراسة جمهور وسائل الإعلام كفرع من فروع منهج المسح الاجتماعي وتجربة قياس مهارات تصميم المضامين الترفيهية كمقاربتين كميتين، بالمقابل استخدام منهج النتنوغرافيا كمقاربة كيفية.

تمحور مجتمع البحث في هذه الدراسة ينقسم إلى قسمين: منتجي المضامين الترفيهية ومستهلكيها فالمستهلكين هم طلبة الذين يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي للترفيه، أما منتجي المضامين الترفيهية فهم إما طلبة من الجامعة ينتجون مضامين ترفيهية أو هيئات تابعة للجامعة، على نحو الوادي، الإقامات الجامعية، مديرية الخدمات الجامعية وحتى الإدارة. كما أن العينة في هذه الدراسة متمثلة في العينة هنا وفق الطبقية، مجتمع البحث (1) محدد وعدد مفرداته هو 32111، فحجم العينة هنا وفق قانون حساب العينة يقدر بـ: 383 مفردة وهي تمثل نسبة 1,20 بالمائة، أما بالنسبة لعينة مجتمع البحث (2) فهي عينة قصدية، والتي توفي بغرض التجربة المراد تطبيقها عليهم والمحددة تفاصيلها لاحقا.

كما اعتمدت الدراسة على أدوات جمع البيانات التالية: الأولى تمثلت في أداة استمارة الاستبيان الالكتروني بحكم أنه يستعمل مسح عبر الأنترنت كمنهج للبحث وهي الأداة الأنسب لهذا المنهج حيث تم تصميم ثلاث استمارات استبنا واستخدمت في ثلاث مواضع: الدراسة الاستكشافية، قياس مؤشرات فرضيات الدراسة، وكاختبار قبلي في التجربة المكمل للدراسة. كما تم استخدام أداة المقابلة مع جزء من عينة مجتمع البحث المعنية بالأجوبة المحتاجة للتبرير وكانت المقابلات عبر

الفيسبوك وفي إطار المنهج النيتوغرافي، وكذا اعتمد على الملاحظة بنوعيتها ملاحظة بدون مشاركة لرصد بعض الظواهر التي تستوجب التعمق في دراسته والملاحظة بالمشاركة لتحليل هذه الظواهر، في محاولة للبحث في طبيعة المضامين الترفيهية المنتجة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، ومدى تلبية هذه المضامين لحاجيات الطلبة كنظيراتها المتاحة على الواب، وهذا ما يتطلب منهج النيتوغرافيا.

وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

_ استنتج أن الفرضية الأولى والتي تنص على أن "طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم عبر الفيسبوك، لذا فهم يختارون المضامين والوسائل المناسبة لإشباعها، وذلك وفق الفروق الفردية" محققة لحد بعيد، ويمكن اعتبار طلبة جامعة محمد خيضر جمهور نشط تتحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في اختيار المضامين المشبعة لحاجاتهم الترفيهية، وتتمثل هذه الفروق الفردية بالدرجة الأولى في الميولات، تليها العادات والدوافع وبدرجة أقل الانفعالات والاتجاهات.

_ كما استنتج أن الفرضية الثانية والتي تنص على أن "شبكات التواصل الاجتماعي تتنافس مع مصادر إعلامية أخرى في تحديد اختيارات المضامين الترفيهية لدى طلبة جامعة محمد خيضر، قصد إشباع حاجياتهم" محققة لحد بعيد، وأن طلبة جامعة محمد خيضر يستخدمونها بشكل دائم لإشباع حاجياتهم من الترفيه.

_ وأيضاً استنتج أن الفرضية الثالثة والتي تنص على أن "المعايير الثقافية والاجتماعية لدى طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لها تأثير على استخدام المضامين الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" محققة لكن بتحفظ، فبالرغم من التأثير القوي للمعايير الثقافية والاجتماعية من جراء الاختلاف في السياق الاجتماعي للطلبة مع سياق المضامين الترفيهية الأجنبية، إذ يمكن حدوث ذلك عبر المضامين المحلية، وهذا ما تسعى نظرية الحتمية القيمية لتقاديته من خلال التركيز على الموروث القيمي للفرد داخل بيئته، وأنه من الضروري اندماجه في هذا الموروث من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام.

التعقيب عن الدراسة:

تكمن أوجه التشابه بين دراستنا وهذه الدراسة في دراسة موضوع مواقع التواصل الاجتماعي (شبكات التواصل الاجتماعي)، وكذلك فس مجتمع البحث الذي هو مستخدمي الفيسبوك بصفة عامة، إلا أن الاختلاف في أن دراستنا تقصد متابعي صفحة أخبار ليوة الفيسبوك، والدراسة هذه تقصد طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة مستخدمي الفيسبوك، والمنهج المتبع في دراستنا هو المنهج المسحي وفي الدراسة هذه تمثل في مجموعة من المناهج: منهج دراسة جمهور وسائل الإعلام وتجربة قياس مهارات تصميم المضامين الترفيهية وكذا استخدام منهج النيتوغرافيا، وأدوات جمع البيانات في هذه الدراسة تم الاعتماد فيها على عدة أنواع م الأدوات وهما: استمارة الاستبيان الإلكتروني، المقابلة والملاحظة بنوعيتها وفي دراستنا تم الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان والملاحظة، كما استفدنا من الدراسة كونها ساعدتنا في الجانب النظري.

الفصل الثاني:

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: تلقي الأخبار وتشاركها في مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: خصائص سلوك الجمهور في استخدام الأخبار الرقمية

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي بين سرعة نقل الأخبار ومصادقية

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيه بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه مع نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء لديهم اهتمامات مشتركة، وتصنف هذه المواقع ضمن الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية من خلال تواصل المجتمعات بعضهم بعضاً خصوصاً ذوي الاهتمامات المشتركة عن طريق الأنترنت.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مصطلحات تشير إلى استخدام تكنولوجيات شبكة الأنترنت، عبر الحاسوب والهاتف المحمول، لتشغيل واستثمار الاتصالات في حوار تفاعلي، من خلال مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الويب والأنترنت، والتي تستند إلى أسس فكرية وتكنولوجية، تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينتجه المستخدم.¹

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً على أنها كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجية التي تستخدم للدخول لتلك المواقع.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع المعلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور... إلخ.²

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بأنها هي مواقع الكترونية اجتماعية على الأنترنت إذ تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو السبل التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي.

وتعرف أيضاً على أنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم.³

وتعرف أيضاً على أنها: مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم، يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقاً لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من

¹ أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من جهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017م، ص 31.32.

² جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، د.د.ن، دب، 2014م، ص 20.

صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008م، ص 100.³

المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر.¹

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر أوائل التسعينات من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الاجتماعية، والتي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت، حيث صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعيا للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995م، وأطلق عليه اسم (Classmates.com)، وبهذا الدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس.

ثم بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار، فظهر موقع "Six Degrees.com" عام 1997م، من أجل وضع ملفات شخصية وخاصة لمستخدمي الموقع مع التعليق على الأخبار الموجودة بالموقع وتبادل الرسائل النصية بين المستخدمين وتبع هذا الموقع في الظهور عام 2003م موقع "MySpace.cim" ثم ظهر "FaceBook.com"، وهو الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الأخير لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي، بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية السياسية والثقافية والدينية، بعد ذلك توالى مواقع التواصل الاجتماعي وتشتعت أدواتها.²

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:

ـ **المشاركة:** وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

ـ **الانفتاح:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعدد على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أي حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

ـ **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إنتاجها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

ـ **المجتمع:** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعليم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

¹ Danah m.Boyd, Nicile B. Ellison, Social Network Sites ; Definition, History and Scholarship, Journal of computer Mediated Communication, vol(13) (1), (2010), p71.

² عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، صص 18.19.

الترباط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي أنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفر صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل أيضاً، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما سهل وسرع من عملية انتقال المعلومات.

العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب وببساطة وسهولة.

التفاعلية: فالفرد بما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم، التفاضل والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.¹

التنوع وتعدد الاستعمالات: يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث عمله وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.

سهولة الاستخدام: فالمواقع الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وببساطة اللغة، وتستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدمين التفاعل.

المطلب الثالث: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

1/ الفيسبوك:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق

استخدام أدوات الموقع، وتكوين روابط وصدقات من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقة أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم.²

2/ تويتر:

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر، وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى مائة وأربعين حرفاً فقط للرسالة الواحدة- ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال. وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني.³

3/ اليوتيوب:

¹ خالد عثمان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية والاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم)، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، صص 26، 27.

² إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي " أدوات التغيير العصرية عبر الأنترنت"، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016م، ص 114.

³ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص 75.

هو نظام أساسي مجاني لمشاركة الفيديو يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى الفيديو وتحميله ومشاهدته عبر الأنترنت، يمكن لأي مستخدم إنشاء قنواته الخاصة، حيث ستظهر مقاطع الفيديو الخاصة به، كما يمكنه متابعة قنوات المستخدمين الآخرين والتعليق ومشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم، تتمثل رؤية هذه المنصة في منح الجميع صوتاً- وتطوير الفيديو وإنجاح الشركاء والمعلنين.¹

4/ الانستغرام:

هو أحد منصات التواصل الاجتماعي المهمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة، ويسمح بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك وتويتر.²

5/ تيك توك:

هو شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية، تم إطلاق التطبيق سنة 2016م، يسمح بتصوير فيديو لمدة 60 ثانية مع إضافة مؤثرات ومشاركتها مع الأصدقاء، تعتبر شبكة التيك توك منصة رائدة في مقاطع الفيديو القصيرة، أصبح هذا التطبيق على أغلب الهواتف الذكية للشباب.³

6/ التلغرام:

هو تطبيق رسائل نصية روسي ظهر سنة 2013م، بات أكثر شعبية بسبب عدم استقرار التطبيقات الأخرى مثل واتساب، فيسبوك، ماسنجر وانستغرام... (متوفر مجاناً بالنسبة لأنظمة الهاتف الذكي أندرويد، آيفون وويداوز)، أكثر ما يميز تلغرام ظام الحماية للمحادثات التي يمكن إجراؤها سرّاً، كما يتيح خدمة تشفيرها أو برمجة حذفها أتماتيكياً، إذ يزعم "بافيل دوروف" أحد شركاء التطبيق أن الدافع الأصلي لإنشائه التهرب من مراقبة الحكومة الروسية.⁴

7/ واتساب:

هو برنامج أمريكي مجاني، وخدمة الرسائل المركزية عبر الأنظمة الأساسية يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية ورسائل صوتية- وإجراء مكالمات صوتية ومرئية ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والرسائل الأخرى، يعمل على الأجهزة المحمولة ولكن يمكن الوصول إليه أيضاً من أجهزة كمبيوتر سطح المكتب، طالما أن الجهاز المحمول للمستخدم يظل متصلاً بالأنترنت أثناء استخدام تطبيق سطح المكتب، ويعمل بفكرة مميزة للغاية تختلف كثيراً عن فيسبوك حيث يوفر لك التطبيق إمكانية الاتصال بأصدقائك م خلال تسجيل رغن الهاتف

¹ عريبي حنان وبووزة باية، دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب - أكتوبر 2021، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (09)، العدد (02)، الجزائر، 2022م، ص 73.

² طاهري طه يسين ومصنوعة أحمد، استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد (07)، العدد (01)، الجزائر، 2022م، ص 339.

³ فزاع فارس ويونس سميحة، الصورة القيمي للمرأة الجزائرية من خلال موقع التيك توك - دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق -، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد (05)، العدد (02)، الجزائر، جوان 2022م، ص 267.

⁴ خراب محمد زكرياء، دلالة استخدام الأيقونات التعبيرية في مجموعات تلغرام - دراسة سيميائية، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد (02)، العدد (03)، الجزائر، جوان 2022م، ص 321.

الخاص بهم على هاتفك أولاً لكي تستطيع الوصول إليهم على عكس الفيسبوك الذي يسهل عليك الوصول لأي شخص من خلال البحث عن أسماء فقط.¹

8/ سنا ب شات:

هو أكثر مواقع مشاركة الفيديو والصور شهرة في العالم، والذي يمكن المستخدم من مشاركة سنا باته مشاهدتها وتحميلها.²

9/ لينكد إن:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتوظيف والتجارة، تضم العديد من المهنيين أو المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، تعد شركة لينكد إن من الشركات العامة وتتميز بنموذج تجاري متعدد المجالات من خلال الأرباح التي تأتي من عائدات اشتراكات الأعضاء، ومبيعات الإعلانات، وحلول المواهب والتوظيف.³

المطلب الرابع: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

من الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي هي إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، وتنقسم المواقع الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي) إلى قسمين رئيسيين هما: القسم الأول: مواقع تضم أفراداً أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس، عدا من أهم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات مهنية، وهي من تقوم بدعوات المتسبين إليها، القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع، ويحق لم لديه حساب على شبكة المعلومات، الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع شبكة الفيسبوك.⁴

المطلب الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1/ وفرة المعلومات:

عبد الله أحمد إسماعيل عفاف، دور الواتس آب في تعزيز العلاقة الاجتماعية خلال جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مواطني الدول العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد (20)، العدد (02)، الجزائر، 2021م، ص 127.¹
حيمر سعيدة، تشاركية الأطفال مقاطع سنا ب وتأثيراته الاجتماعية دراسة تحليلية، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد (03)، العدد (02) الجزائر، 2022م، ص 82.²
شراح سهيل وبوشعالة سميرة، لينكد إن: النشأة والخصائص - قراءة تحليلية ومقارنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (10)، العدد (02)، الجزائر، 2023م، ص 219.³
⁴ أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية - جامعة أم القرى نموذجاً -، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المملكة العربية السعودية، 2015م، ص 401.

أتاحت الأنترنت وفرة في المعلومات في مختلف حقول العلم والمعرفة، وكذلك سرعة الوصول إليها، حيث تنتج العقول البشرية الآن من المعارف في سنوات قليلة قدرًا يفوق ما مانت تنتجه سابقا في عقود زمنية طويلة، وكل ذلك يتم تداوله بصورة يومية م خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة على الأنترنت.

2/ شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال:

أصبحت الشبكات الاجتماعية بديلاً اتصالياً للوسائل الاتصالية الأخرى من هاتف وفاكس وتلكس وغيرها، واستحدثت أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين دون التقيد بالموقع الجغرافي أو كلفة الانتقال أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة، مما ساعد على تبادل الآراء بحرية على مستوى العالم، وتعتبر تكلفة الاتصال على الشبكات الاجتماعية أقل بكثير من تكلفة وسائل الاتصال الأخرى.¹

3/ سهولة الاستخدام:

طُورت شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام، ويستطيع أي مستخدم أن يتعامل معها ومع تطبيقاتها بكل يسر، مع اختلاف أعمار هؤلاء المستخدمين ومستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، حيث أن استخدامها يحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس الحاسب الآلي، كما أنها تمتاز بالتصميم البسيط وسهولة إجراء المحادثات النصية والصوتية والمرئية، وتوفير صوراً مترامنة مع الوقت للتحديثات، وتقديم إشعارات معينة تثير انتباه المستخدم.

4/ شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام:

مكنت شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها من مشاهدة كافة القوات التلفزيونية، والاستماع إلى الإذاعات والتعرف على كل ما يحدث في العالم في وقت الحدث مباشرة، ومشاهدة الأفلام والأحداث المصورة السياسية والثقافية والعلمية والرياضية، كما مكنتهم من إنشاء صفحات متخصصة لموضوع أو مؤسسة ما، ونشر الأخبار ومشاركة الأحداث مع الغير.

5/ اللامكان:

تتخطى شبكات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التي حالت دون انتشار الأفكار وامتزاج الناس وتبادل المعارف والخبرات والمعلومات.

6/ اللازمان:

¹ خضر صالح سامية و محمد نبيل أسماء، شبكات التواصل الاجتماعي .. (الشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية – جامعة عين شمس، العدد (24)، الجزء الثاني، 2018م، ص220.

إن السرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة في نفس الوقت وفي أي مكان في العالم بدون وجود فارق زمني كبير بين انتقال المعلومة من المرسل إلى المستقبل.¹

7/ التفاعلية:

تتعامل وسائل الإعلام التقليدية مع الأفراد كمُستقبلين فقط، أما في عصر الإنترنت فإمكان المستخدم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والحوارات أن ينتقل من دور المُستقبل إلى دور المرسل أو الناشر، مما أدى إلى ظهور مصطلح "المواطن الصحفي".

8/ تنوع التطبيقات:

حيث أن التطبيقات والخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي تبلغ سعتها سعة الحياة كلها، وهي متنوعة في شتى المجالات وتغطي كل اهتمامات المستخدمين لها.

9/ المجانية:

كثير من الأنماط التجارية التي تعمل في مجال تقديم خدمات الإنترنت بدأت في تخفيض أسعارها لتمكن المجتمع من اعتبار خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية في الحياة ويجب توافرها للجميع وبالتالي بمقدور أي فرد مهما كانت طبقة الاقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت.

10/ إظهار المشاعر الإنسانية:

قبل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان من أهم سلبيات الإنترنت أنه لا يوجد فرصة كبيرة لإظهار المشاعر الإنسانية من خلال المحادثات التقليدية التي كانت تتم من خلالها، لأن الإيماءات والإشارات البشرية كان من الصعب أن تتضمن في تلك المحادثات، وأتاح ظهور شبكات التواصل الاجتماعي المشاركة العاطفية، وتقدم بعض شبكات التواصل الاجتماعي الأشكال التي تعبر عن الحالة المزاجية التي يعيشها المستخدم، بأن يضع تعبير على شكل كرتوني (Emoji) بأنه سعيد أو حزين أو متعب وهكذا، والبشر بشكل عام مجبرين على مشاركة العواطف م خلال التعبير عن الحالات الانفعالية والمزاجية التي يمرون بها، وهو الأمر الذي أتاحته شبكات التواصل الاجتماعي وسهلتها لمستخدميها.²

ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

__ التهديد باستخدام الفيروسات وسرقة الحسابات وتدمير أجهزة الحواسيب أو الهواتف الذكية.

__ هدر الوقت من خلال استخدام الألعاب والدردشة الغير مجدية مما يسبب الإدمان لساعات طويلة.

¹ خضر صالح سامية و محمد نبيل أسماء، شبكات التواصل الاجتماعي .. (الشأة والتأثير)، مرجع سبق ذكره، ص.ص 220.221.

² خضر صالح سامية و محمد نبيل أسماء، شبكات التواصل الاجتماعي .. (الشأة والتأثير)، مرجع سبق ذكره، ص.ص 221.222.

النصب والاحتيال بسرقة البيانات الخاصة والشخصية والمساومة عليها وتهديد الخصوصية الشخصية بها.

تشجيع واستغلال الأطفال والمراهقين وارتكاب الجرائم من خلال استخدام المواقع الاجتماعية الغير مرغوب بها.

التأثير على سلوكيات الأطفال والمراهقين من خلال عرض فيديوهات أو صور كلمات غير أخلاقية مما تعرض مشاهديها إلى انحراف سلوكي من جراء المشاهدات المستمرة.

التأثير على الصحة من حيث النظر والأعصاب والتركيز المستمر بل وحتى طريقة الجلوس عد الاستخدام.

استخدام هذه المواقع بكثرة له محاذير من التقاط الجسم للإشعاعات من خلال الأجهزة المستخدمة.

استخدام بعض الحسابات الوهمية التي تؤدي إلى طرح أفكار هادمة وآراء ذات صبغة عرقية وطائفية تبث الفرقة والعصرية.

تزييف بعض ما يطرح من معلومات وأفكار خاطئة تؤدي إلى مسارات غير مرغوبة في الحياة الاجتماعية.

الاندماج والاعتماد على مثل هذه المواقع تؤدي إلى فقدان الاهتمام بالجوانب الأخرى مثل المناقشات وجها لوجه أو استخدام المختبرات والمعالم في اجراء التجارب واقتباسها دون معرفة تفاصيلها.¹

المبحث الثاني: تلقي الأخبار وتشاركها في مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: خصائص سلوك الجمهور في استخدام الأخبار الرقمية:

1/ الفردية والشخصنة في استخدام المحتوى الإخباري: ولا تظهر في القدرة على انتقاء المحتوى الإخباري وفق الاهتمامات الفردية فقط، بل أيضا في التحكم في نمط المحتوى، وطريقة استقباله، ووسائل استقباله، وتوقيت استقباله، والتحكم باختيار مصادر المحتوى نفسه وتحديدها. وترتبط تلك الفردية في استخدام المحتوى الإخباري بالقدرة على تشكيله وفق أذواق مستخدميه وميولهم، بما يُعرف بخدمات تخصيص المحتوى أو (Customized news) أو الأخبار بحسب الطلب (Nezs on demand).

2/ التشارك والتفاعل في استخدام المحتوى الإخباري: توجد عدة مستويات من تفاعل الجمهور مع الأخبار الرقمية، من بينها التفاعل مع المحتوى بالتعليق عليه، ومناقشته مع الآخرين، والإضافة له أحيانا، وتصحيحه ونقده في أحيان أخرى، وتدعيمه بمصادر إضافية أيضا في أحيان أخرى، وكل أشكال التفاعل مع الأخبار يمكن أن تكون ذات دلالة مهمة، لأنها تعزز البعد الاجتماعي المرتبط باستخدام الجمهور للمحتوى الإخباري، يُضاف إلى ما سبق أن عملية

¹ روابحية أمينة وآخرون، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشبعات المحققة لدى الطلبة – دراسة ميدانية على عينة طلبة جامعة قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، جامعة 08 ماي 1945 –قالمة، السنة الجامعية 2022/2023م، ص 33.

توسيع نطاق نشر الأخبار عن طريق تشاركها وتداولها بين أفراد الجمهور، تضيف أهمية لهذا البعد في استخدام الأخبار الرقمية، وذلك لسببين:

أن الخبر عن طريق تشاركه وتوسيع نطاق تداوله يتعرض له الأفراد في سياقات اتصالية قد تختلف عن السياق الاتصالي الأساسي، الذي تم إنتاجه فيه، وبطبيعة الحال يؤثر هذا في تلقي الجمهور وتفسيره وإدراكه له، ويمكن الإشارة إلى تلك الظاهرة بوصفها (استخدام للخبر في سياقات قد تختلف عن سياق إنتاجه) على سبيل المثال: إعادة نشر خبر ما بعد مرور فترة زمنية على وقوع الحدث، وتداوله في إطار سياق آخر إما للتدليل على مغزى معين، وإما لربط عدد من الأحداث بعضها ببعض، أو حتى لاستخدام إعادة النشر والتشارك على نحو مضلل أحياناً.

عملية تشارك الأخبار الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون مصحوبة باختلاف في المصادر التي تبثه، بل إنه قد يغيب المصدر الأصلي للخبر، ويصبح من الصعب أحياناً الاستدلال عليه، الأمر الذي يزيد من دراسة عملية تشارك الأخبار وتأثيراتها فيما يتعلق بالمصداقية، والثقة في الأخبار.¹

3/ الاندماج المرتبط بتشارك الأخبار والتفاعل معها: أشارت الدراسات السابقة إلى مفهوم الاندماج أو الاستغراق بوصفه أحد المفاهيم التي تعبر عن حالة اندماج الفرد في نشاط ما يمارسه، مما يعبر عن استغراقه في هذا النشاط الذي يستحوذ على اهتمامه وانتباهه، ويرجع المصطلح إلى عالم النفس (Mihaly Csikszentmihalyi)، وآثار اهتمام (Thatcher et al, 2007). Gruner (2014, Obada, R. 2016) لاختبار دلالاته في التأثير على استخدام الجمهور للمواقع الإعلامية، وفي تشكيل اتجاهاته نحوها: إذ إن استغراق الفرد في نشاط ما واستحواذه على اهتمامه وتركيزه يفسح المجال لأن يكون ذا تأثير عليه معرفياً، ونفسياً، وسلوكياً بطبيعة الحال.

4/ التنوع مقابل الانغلاق: تنتوع مصادر الأخبار والمعلومات والآراء المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن أن مواقع التواصل الاجتماعي عززت ظهور مصادر الأخبار غير المؤسسية ممثلة في إعلام الأفراد أو صحافة المواطن، كأحد أشكال الإعلام البديل جنباً إلى جنب مع المؤسسات الإعلامية المعروفة، وعلى الرغم من ذلك فإن الدراسات السابقة أشارت إلى أنه نتيجة عوامل اجتماعية وثقافية وذاتية يختلف مستخدمو الشبكات الاجتماعية في مدى انفتاحهم أو انغلاقهم بالنسبة للآراء والتوجهات التي تختلف عن آرائهم، فالبعض يتسم سلوكهم الاتصالي عبر الشبكات الاجتماعية في الاتجاه إلى التكتل داخل الجماعات التي يتفق أفرادها على اهتمامات مشتركة وميول متشابهة، بينما يتجه آخرون إلى الانفتاح على الآراء والتوجهات التي تختلف عنهم، ولا يجدون صعوبة في التعرض لمثل هذه الاختلافات في الآراء وفي التوجهات.²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في عملية تشارك الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: العوامل الذاتية: وتنقسم بدورها إلى:

1/ عوامل ترتبط بسلوك الفرد في استخدام الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل:

¹ عبد المجيد صلاح مها، تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لسلوك الجمهور العربي في استخدام الأخبار الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية، د.م، د.ع، مايو 2019م، صص 293-292.

² عبد المجيد صلاح مها، تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لسلوك الجمهور العربي في استخدام الأخبار الرقمية، مرجع سبق ذكره، صص 294-293.

— سمات السلوك الاتصالي للفرد في استخدامه للأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتظهر في مدى استخدامه لها مصادر إخبارية، ومدى اعتماده عليها، مدى انفتاحه وحرصه على تنويع مصادر معلوماته مقابل اغلاقه على نوعية معينة من المصادر، والأنشطة السلوكية المعتادة التي يقوم بها عند استخدامه مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية.

— خبرة الفرد في استخدام مصادر الأخبار الرقمية، وتظهر في أسس اختباره للحسابات التي يتابع من خلالها الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييمه لقدرته على تمييز الأخبار الصحيحة، ومدى تنوع مصادر معلوماته.

— توجهات العينة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية مقابل وسائل الإعلام.

2/ عوامل ترتبط بتوجهات الفرد نحو تشارك الأخبار وتداولها، ومدى شعوره بأهمية ذلك،

وتظهر في: أسباب إعادة نشر الأخبار وتشاركها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اهتمام الفرد بالتأكد من صحة الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومسؤولية تدقيق الأخبار التي يتم مشاركتها، ومدى إدراك الفرد لما تنطوي عليه عملية تشارك الأخبار من أهمية وما يترتب عليها من تأثيرات على المستوى المجتمعي وعيه بالأخلاقيات المرتبطة بعملية تشارك الأخبار وإعادة نشرها، الاعتبارات التي يراعيها عند تشارك الأخبار الرقمية وتداولها، والحالات التي يتردد فيها عند تشارك الأخبار، وسلوكه عند إدراكه لعدم دقة خبر نشره، وتصورات عن دلالة تشارك الأخبار وتداولها، وثقته في مصدر الخبر المنشور.

ثانياً: العوامل الموضوعية: وتشمل مزايا وعيوب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مصادر إخبارية، العوامل المرتبطة بالخبر والمؤثرة في اتخاذ قرار بإعادة نشره وتداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمشكلات وأوجه الخلل التي يدركها أفرادها العينة في الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي بين سرعة نقل الأخبار ومصادقيته:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نقل الأخبار والمعلومات، غير أن بعض المستخدمين لهذه المواقع يعلقون إن بالرغم من سرعة نقل الأخبار والمعلومات، إلا أنها دائماً ما يكون مشكوكاً بأمرها، وتفتقد للدقة والمصادقية. وأفادت دراسة أمريكية أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر انتشاراً وتصفحاً من الجرائد والصحف الرسمية،² وقال كتاب الدراسة "إن كان البحث عن المعلومات الإنجاز الأهم في العقد الفائت فإن مشاطرة المعلومات قد تكون أحد أهمها في العقد المقبل"، كما أفادت الدراسة أن موقع سي إن إن يسجل العدد الأكبر من الزوار والمتصفح بنسبة "18 بالمائة" يليه فوكس نيوز بنسبة "16 بالمائة".

ويرى سلطان الدخيل أن مواقع التواصل الاجتماعي، لعبت دوراً جوهرياً في نقل المعلومات والآراء والصور الخاصة بالأحداث، ويمكنه الوثوق فيها كمصدر أساسي للأخبار المختلفة، خصوصاً التي تملك مصداقية عالية ودقة متميزة، ويقول إن: "هناك مصادر للأخبار عبر مواقع

عبد المجيد صلاح مها ، المرجع السابق ، ص 297,298.

²الجنابي أحمد، مواقع التواصل الاجتماعي بين سرعة نقل الخبر ومصادقيته، يوم 03/04/2025، على الساعة 20:08، متاح على الرابط

التالي: www.alwannews-net.cdn.ampproject

التواصل الاجتماعي، تتميز بالسرعة والصدق وتملك مصداقية عالية عند المتابعين والناس، فهي تنتقل الأخبار بشكل سريع وتتجاوب مع المتابعين". ويضيف الدخيل أنه "كان ينوي الذهاب لمنزل والدته في العطلة السابقة، وسأل أحد هذه المصادر الإخبارية عبر موقع تويتر، عن ازدحام الشوارع وأتاه الرد على الفور، وبذلك استطاع أن يتجنب الازدحام، ويلاحظ عبد الله البوعينين انتشار حسابات الجهات الرسمية عبر تلك المواقع "أغلب الجهات الرسمية والمؤسسات تملك حسابات رسمية موثوقة عن طريق إدارة المواقع، تنشر من خلالها الأخبار والتصاريح وترد على أسئلة الناس، واعتبرها متميزة وسريعة"، وتقول أم شهد إن: "الشخصيات العامة والمعروفة على مستوى الوطن والعالم، تملك حسابات رسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي، ويمكن أخذ الأخبار الجديدة منها، عوضاً عن انتظار الصحف المحلية أو نشرات الأخبار وبرامج التلفزيون، وتستشهد أم شهد بالشيخ محمد بن راشد نائب رئيس الإمارات، الذي فاجأ الجمهور بالإعلان عن تشكيلة حكومية جديدة في بلاده عبر "تويتر"، وتؤكد أنها دليل على تطور نوعي في وظائف مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية. جدير بالذكر أن هناك دراسة نشرتها مؤسسة "ديجيتال بوليسي كاونسل" تقيد بأن "123"، رئيس دولة أو حكومة باتوا يستخدمون موقعي "تويتر" و"فيسبوك" بانتظام، في نهاية العام الماضي 2012، بارتفاع نسبته 78 بالمائة مقارنة بالعام السابق له، وأن معظم هؤلاء يبنون رسائل سياسية وأخباراً عبر حساباتهم، ولا يثق أبو صالح الوسائل الإلكترونية ويفضل دائماً تلقيها من نشرات الأخبار والصحف المحلية، أو سماعها عن طريق الراديو من الممكن أن تكون تلك الحسابات وهمية وذات مبتغى ما نجهله، ويقول: "في هذا الزمان يمكن اختراق الحسابات الرسمية وبت أخبار مغلوطة عن طريقها دون تثبت، إذ شهدنا مثل هذه المشاكل في الفترة السابقة كما يسهل طبعاً أن يتصل صاحب الحساب من الرأي أو المعلومة أو التقييم الذي بثه قبل قليل بداعي أن "الحساب تمت سرقة"، أو أنه "لا يمتلك حساباً في الأساس"، وهذا ما يجعلني أفقد الثقة في هذه المصادر، ويدير أحمد علي حساب أحد الجمعيات الخيرية وقال: "يسهل جداً نقل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها تعطي مزايا لا تتوفر في أي مكان آخر، مثل السرعة في نشر الأخبار وانتشارها، ويمكن شرها من خلال أجهزة الهواتف الذكية وهي مجانية، ويشير إلى أن نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كمصدر للأخبار تزداد باطراد في ظل سخوة المجريات من جهة". بينما تقول صالحة العم أن مواقع التواصل الاجتماعي تعطينا الكثير من الفرص على صعيد الوظيفة الإخبارية، لكنها بالوقت نفسه تفرض علينا تحديات خطيرة.¹

المطلب الرابع: التحديات التي تواجه مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي:

بالرغم من وجود العديد من الخصائص التي وفرتها شبكة الأنترنت لمستخدميها، والتي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية، وتوفر لهم مصدراً إعلامياً بديلاً أكثر مصداقية من الوسائل الأخرى، لا يزال هناك عدداً من التحديات والعقبات التي يرى البعض أنها تقف عائقاً أمام استحواذ شبكة الأنترنت على صفة الوسيلة الأكثر مصداقية، وتتنوع تلك التحديات ما بين تحديات خاصة بالبنية التنظيمية لمواقع التواصل الاجتماعي وأخلاقيات وقواعد العمل المهنية بها، وأخرى متعلقة بطبيعة الوسيلة ذاتها والتي نستعرضها في الجزء التالي:

الجناحي أحمد ، المرجع السابق. ص 145

1/ مجهولية القائم بالاتصال:

ساهم الإعلام الإلكتروني في عدم كشف هوية المصدر الإلكتروني في ممارسة تضليل الإعلام المعتمد، وهو الأمر الذي غرقت معه الحقيقة في بحر الشائعة والكذب والتضليل والخداع، فضلا عن ذلك فإن الأثر السلبي للإعلام الإلكتروني بدأ يتسرب إلى الصحافة التقليدية، فقد أصبحت مواقع مجهولة على مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للأخبار للصحف التقليدية التي تقوم بإعادة نشر الخبر مكتفية بنسبته إلى هذا الموقع أو ذاك دون التحقق من صدقه.

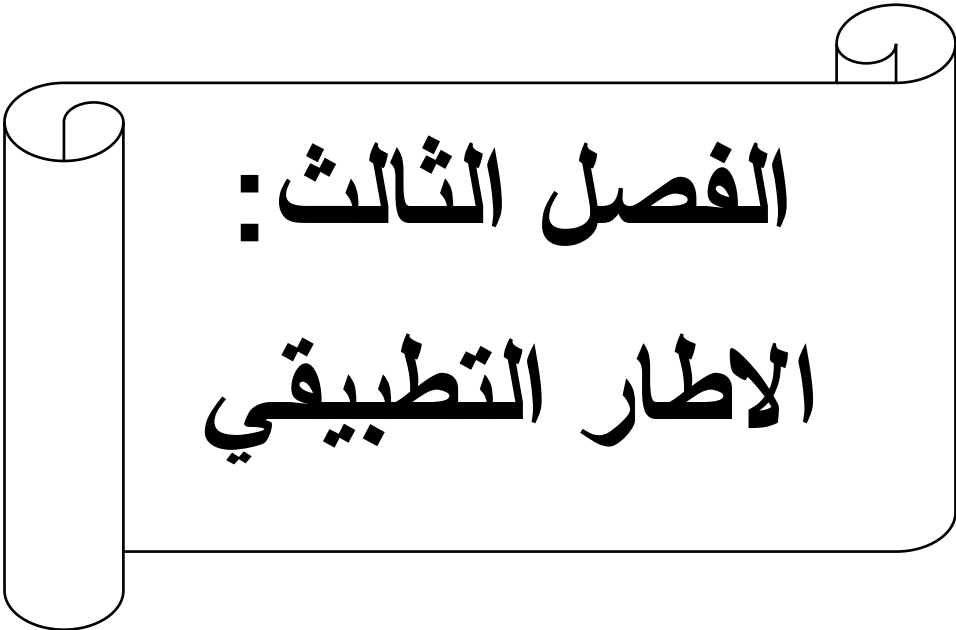
2/ السرعة:

إن السرعة العالية التي تنشر بها القصص الإخبارية على مواقع لمحاولة تحقيق السبق في إعلان تلك القصص أدت إلى نقل الأخبار دون التأكيد من صحتها وكذلك نشر الصور والمنشورات المخلة بالحياء دون اتخاذ قرارات النشر طبقا للمعايير الأخلاقية بالإضافة إلى التقليل من جودة ونوعية المواد المقدمة، وقد أوضح مؤتمر معهد ب وينتر 1997 أن سرعة وضع المواد الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تزايد الأخطاء، والتي لا تقوم المواقع الإخبارية في تلك المواقع بتصحيحها.

3/ الوصلات الفائقة:

تعد الوصلات والروابط التشعبية من السمات المميزة للعمل الإعلامي في البيئة الإعلامية الإلكترونية، فهي أداة مميزة لتوفير مثل هذه المعلومات والخلفيات، والاستفادة مما توفره المواقع والمصادر الأخرى من المعلومات، وللروابط التشعبية ميزات وسلبيات من الناحية الأخلاقية فكما يمكنها ربط المستخدم بمواقع مفيدة وثرية بالمعلومات يمكنها أن تربطه بمواقع مثيرة للجدل والخلاف أو تتضمن معلومات مضللة للجمهور، أو قد تعرض الموقع لمساءلة قانونية في حالة تضمن المواقع الأخرى لمواد غير قانونية أو غير أخلاقية.¹

¹ حُرود رانية وآخرون، تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة 08 ماي 1945 - قالمة، السنة الجامعية: 2022/2023م، ص 34. ص 35.



الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

الجانب التطبيقي للدراسة:

التعريف بصفحة الفيسبوك

"I love Biskra" هي صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تُعد من أشهر الصفحات المحلية التي تهتم بنقل أخبار ولاية بسكرة ومتابعة مختلف القضايا الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية التي تهم سكان الولاية. تحظى الصفحة بمتابعة واسعة من طرف جمهور متنوع من داخل وخارج الولاية، نظرًا لتحديثاتها المستمرة وتفاعلها الكبير مع الأحداث اليومية.

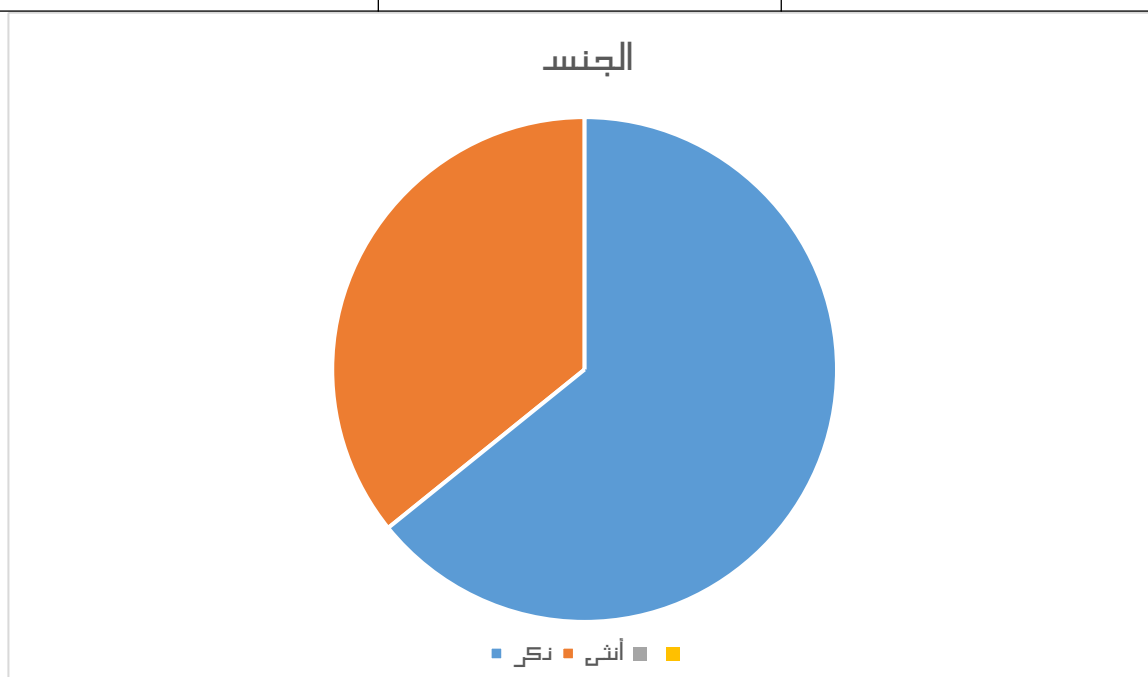
تتميز الصفحة بتغطيتها الفورية للأخبار المحلية، نشر الصور والفيديوهات من الواقع اليومي، ومشاركة المحتوى الذي يهم المواطن البسكري بشكل مباشر، سواء تعلق الأمر بالخدمات، الحوادث، المبادرات المجتمعية، أو حتى التراث والثقافة المحلية. كما تشكل مساحة للتفاعل والنقاش بين المتابعين، مما يمنحها دورًا إعلاميًا وتواصلًا مهمًا في الحياة العامة لسكان بسكرة.

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية

الجنس:

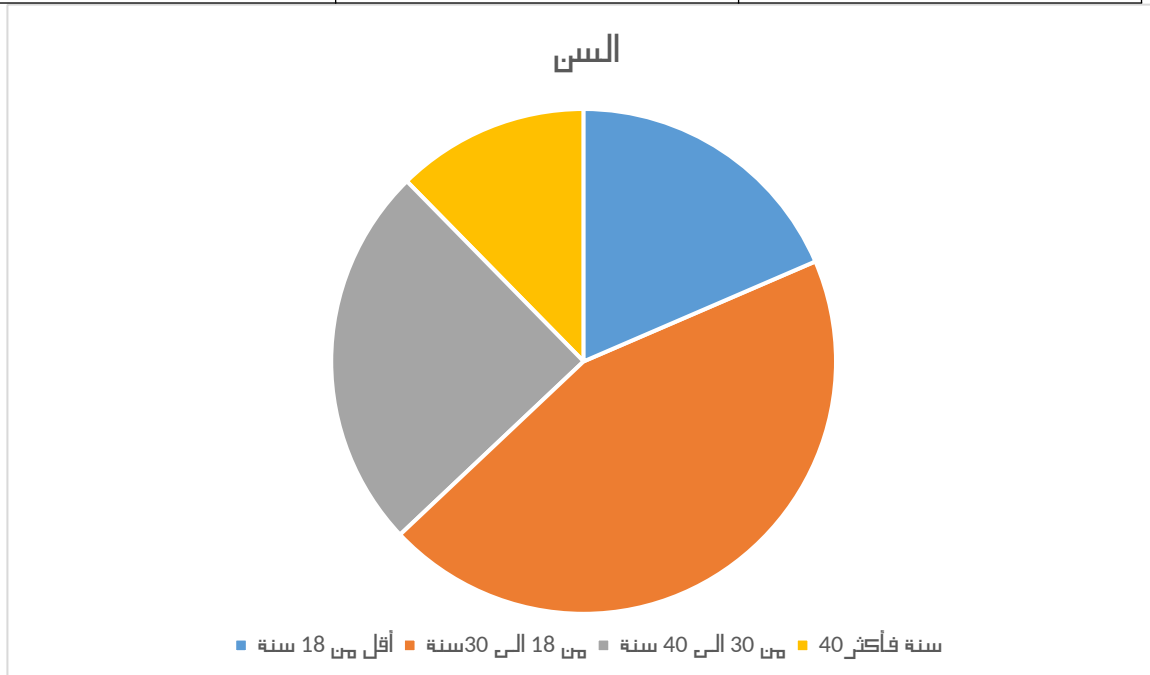
النسبة %	التكرارات	
64.20%	52	ذكر
35.80%	29	أنثى
100%	81	المجموع



يتضح من الجدول أن عدد الذكور بلغ 52 فردًا، أي ما يمثل نسبة 64.20% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث 29 فردًا، أي ما يعادل 35.80%. ويشير ذلك إلى أن الذكور يشكلون الأغلبية في هذه العينة مقارنة بالإناث.

2- السن:

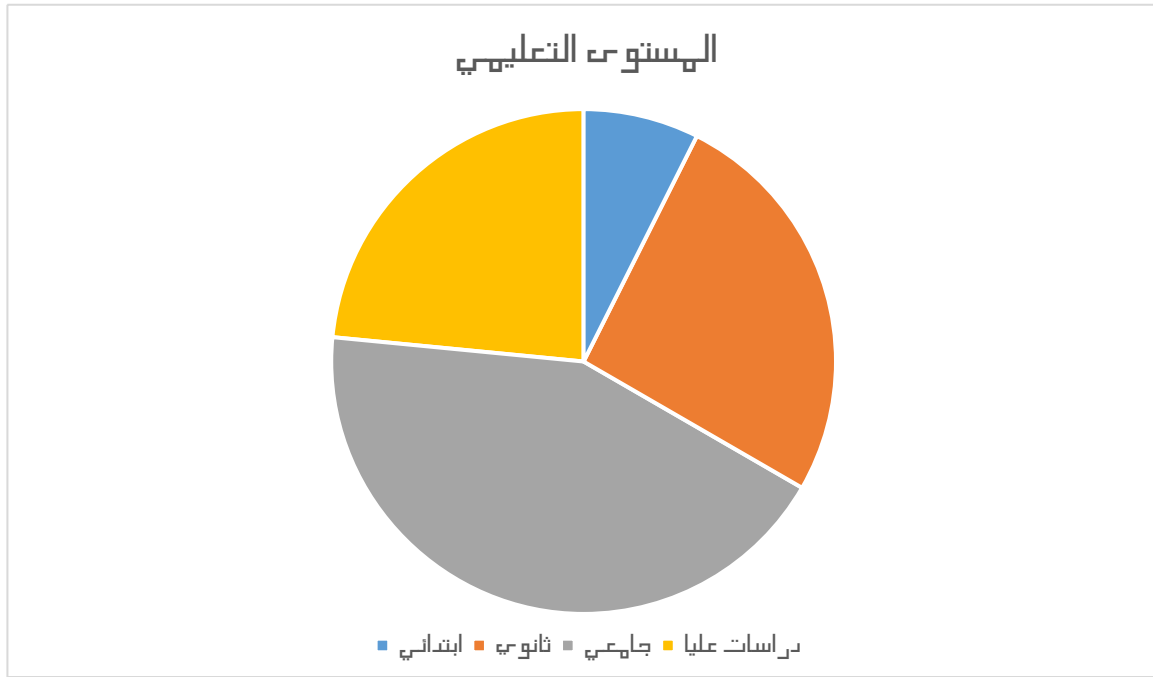
النسبة %	التكرارات	
18.52%	15	أقل من 18 سنة
44.44%	36	من 18 الى 30 سنة
24.69%	20	من 30 الى 40 سنة
12.35%	10	40 سنة فأكثر
100%	81	المجموع



نرى في الجدول توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية، حيث تبين أن أكبر فئة عمرية مشاركة هي فئة الشباب من 18 إلى 30 سنة، إذ بلغ عددهم 36 مشاركاً، ما يعادل 44.44% من إجمالي العينة، مما يدل على أن هذه الفئة العمرية تمثل النسبة الأكبر من المشاركين وقد تكون الفئة الأكثر تفاعلاً. تليها فئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة 24.69%، بعدد 20 مشاركاً ما يشير إلى مشاركة جيدة من فئة البالغين في منتصف العمر. أما الفئة العمرية الأقل من 18 سنة، فقد شارك منها 15 فرداً فقط بنسبة 18.52%، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى. أما الفئة الأقل مشاركة فكانت فئة من هم فوق الأربعين سنة، بعدد 10 مشاركين فقط بنسبة 12.35%، مما قد يدل على انخفاض التفاعل ويظهر هذا التوزيع أن العينة تميل نحو الفئات العمرية الشابة أكثر.

3-المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرارات	
7.41%	6	ابتدائي
25.93%	21	ثانوي
43.20%	35	جامعي
23.46%	19	دراسات عليا
100%	81	المجموع



يظهر من خلال الجدول أعلاه أن غالبية المشاركين هم من حملة الشهادات الجامعية، حيث بلغ عددهم 35 فردًا بنسبة 43.20%، وهي النسبة الأكبر ضمن التوزيع، ما يدل على أن شريحة كبيرة من العينة تنتمي إلى فئة متعلمة وتمتلك مستوى معرفي يسمح لها بالتفاعل الواعي مع موضوع الدراسة. تليها فئة الدراسات العليا بعدد 19 مشاركًا بنسبة 23.46%، مما يشير إلى وجود تمثيل جيد للأفراد ذوي الكفاءة العلمية العالية. أما المشاركون الحاصلون على مستوى تعليمي ثانوي فبلغ عددهم 21 فردًا بنسبة 25.93%، وهي نسبة لا بأس بها تعزز من تنوع الخلفيات التعليمية في العينة. وفي المقابل، جاءت فئة التعليم الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.41% فقط، بعدد 6 مشاركين، مما يعكس انخفاض مستوى تمثيل هذه الفئة في الدراسة.

المحور الثاني: عادات استخدام الفايسبوك وتلقي الأخبار

1/-كم من الوقت تقضيه يومياً على الفايسبوك؟

النسبة %	التكرارات	
11.11%	9	أقل من ساعة
49.38%	40	من ساعة الى ثلاث ساعات
39.50%	32	أكثر من ثلاث ساعات
100%	81	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المدة الزمنية التي يقضيها الأفراد يومياً على منصة الفيسبوك. ومن خلال البيانات، يتضح أن أكبر نسبة من المشاركين يقضون ما بين ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً، إذ بلغ عددهم 40 فرداً، ما يمثل 49.38% من إجمالي العينة. ويأتي في المرتبة الثانية من حيث عدد المستخدمين الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً، حيث بلغ عددهم 32 فرداً بنسبة 39.50%، وهي نسبة مرتفعة تدل على الاعتماد الكبير على الفيسبوك كمصدر رئيسي. أما الأقل استخداماً للفيسبوك فهم الذين يقضون أقل من ساعة يومياً، وعددهم 9 أفراد فقط بنسبة 11.11%، حيث إن ما يقارب 89% من أفراد العينة يقضون ساعة فأكثر يومياً، مما يشير إلى دور محوري الذي تلعبه هذه المنصة في حياة المستخدمين اليومية.

2/- ما السبب الرئيسي لاستخدامك الفايسبوك؟

النسبة %	التكرارات	
13.58%	11	الترفيه
44.45%	36	التواصل الاجتماعي
16.05%	13	متابعة الأخبار
25.92%	21	للعمل
100%	81	المجموع

يمثل الجدول الأسباب الرئيسية التي تدفع المستخدمين لاستخدام منصة الفيسبوك، ويظهر أن الهدف الأبرز هو "التواصل الاجتماعي"، حيث أشار 36 فرداً إلى هذا السبب، مشكّلين بذلك النسبة الأعلى والتي بلغت 44.45% من إجمالي العينة. يلي ذلك الاستخدام "للعمل"، حيث صرّح 21 فرداً باستخدامهم للفيسبوك لهذا الغرض بنسبة بلغت 25.92%، كما جاءت "متابعة الأخبار" في المرتبة الثالثة بنسبة 16.05% بواقع 13 فرداً، ما يؤكد أن الفيسبوك يعتبر أيضاً مصدراً مهماً للمعلومات أما الاستخدام "للترفيه"، فاحتل المرتبة الأخيرة بنسبة 13.58% فقط (11 فرداً). هذا التوزيع يعكس التحول في طبيعة استخدام المنصة، من مجرد وسيلة ترفيه إلى أداة تواصل ومصدر معلومات وأداة مهنية فعالة.

4/-ما مدى اعتمادك على الفايسبوك كمصدر رئيسي للأخبار؟

النسبة %	التكرارات	
46.91%	38	كبير جدا
32.10%	26	متوسط
16.05%	13	ضعيف
4.94%	4	لا أعتمد عليه
100%	81	المجموع

نرى في الجدول مدى اعتماد الأفراد على الفايسبوك كمصدر رئيسي للأخبار. تُظهر البيانات أن النسبة الأكبر من المشاركين، والبالغة 46.91% (38 فرداً)، يعتمدون على الفايسبوك بدرجة "كبيرة جداً"، مما يشير إلى أن هذه المنصة تلعب دوراً كبيراً في إيصال الأخبار للمستخدمين. كما أن 32.10% (26 فرداً) يعتمدون عليه بدرجة "متوسطة"، أما نسبة 16.05% (13 فرداً) فأفادوا بأن اعتمادهم عليه "ضعيف"، وهو ما قد يعكس مصداقية المعلومات المنتشرة على المنصة. ومن جهة أخرى، نجد أن 4.94% فقط (4 أفراد) لا يعتمدون عليه إطلاقاً، ويظهر من المجموع الكلي للمشاركين (81 فرداً) أن الغالبية العظمى تعتمد على الفايسبوك كمصدر للأخبار بدرجات متفاوتة، مما يستدعي تسليط الضوء على ضرورة تعزيز التحقق من المعلومات على هذه المنصة، والوعي الإعلامي لدى مستخدميها لتقادي الوقوع في فخ الأخبار المضللة.

4/من أين تحصل غالبًا على أخبارك المحلية؟

النسبة %	التكرارات	
2.47%	2	التلفزيون
1.24%	1	الصحف الورقية
59.25%	48	صفحات الفايسبوك
27.16%	22	مواقع إلكترونية
9.88%	8	أصدقاء
100%	81	المجموع

يعرض الجدول "حول المصدر الأكثر شيوعًا الذي يعتمد عليه الأفراد للحصول على أخبارهم المحلية، حيث يتبين بوضوح أن صفحات الفايسبوك تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 59.25% (48 فردًا من أصل 81)، ما يعكس التحول الكبير نحو الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات. تليها المواقع الإلكترونية بنسبة 27.16% (22 فردًا)، وهي نسبة معتبرة تشير إلى تزايد الاعتماد على الإعلام الرقمي الرسمي أو شبه الرسمي. أما الأصدقاء، فشكّلوا مصدرًا للأخبار لـ 8 مشاركين بنسبة 9.88%، وهو ما يدل على استمرار تداول الأخبار عبر المحيط الاجتماعي المباشر، و نلاحظ أيضًا تراجعًا شديدًا في الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، حيث حصل التلفزيون على نسبة ضعيفة جدًا بلغت 2.47% (2 مشاركين)، والصحف الورقية على نسبة 1.24% (فرد واحد فقط)، مما يشير إلى انحسار دور الإعلام التقليدي في نقل الأخبار المحلية لصالح الوسائل الرقمية بشكل عام، تعكس هذه النتائج تحولًا جذريًا في سلوكيات الأفراد تجاه مصادر الأخبار، وهو ما يتطلب تعزيز الوعي الرقمي والتمييز بين الأخبار الموثوقة وتلك المضللة، خاصةً على وسائل التواصل الاجتماعي.

5/ما نوع الأخبار التي تفضل متابعتها؟

يوضح الجدول تفضيلات الأفراد فيما يخص نوعية الأخبار التي يفضلون متابعتها، حيث يتبين أن النسبة الأكبر

النسبة %	التكرارات	
13.58%	11	سياسية
35.80%	29	اجتماعية
6.17%	5	ثقافية
25.92%	21	رياضية
18.51%	15	حوادث وأمن
100%	81	المجموع

من المشاركين يفضلون الأخبار الاجتماعية بنسبة 35.80% (29 فرداً)، مما يشير إلى اهتمام الجمهور بالقضايا اليومية. تليها الأخبار الرياضية بنسبة 25.92% (21 فرداً)، وهو ما يعكس شعبية الرياضة. أما الأخبار المتعلقة بالحوادث والأمن فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 18.51% (15 فرداً)، مما يدل على وعي ومتابعة المستجديات الأمنية والحوادث التي تحدث. وفيما يتعلق بالأخبار السياسية، فقد شكلت نسبة 13.58% (11 فرداً)، وهو ما قد يعكس نوعاً من عدم الاهتمام بالأمور السياسية. أما الأخبار الثقافية فحصلت على أقل نسبة متابعة بـ 6.17% فقط (5 أفراد)، مما قد يشير إلى قلة الاهتمام بالشأن الثقافي أيضاً، تظهر النتائج أن ميول المتابعين تميل نحو الجوانب الاجتماعية والرياضية أكثر من السياسية والثقافية، وهو ما ينبغي أخذه بعين الاعتبار من قبل وسائل الإعلام عند تحديد أولويات المحتوى وتوجيه الخطاب الإعلامي.

النسبة %	التكرارات	
46.92%	38	نعم
32.10%	26	أحياناً
20.98%	17	لا
100%	81	المجموع

نرى في الجدول " حول تأثير سرعة نشر الأخبار على موقع الفيسبوك على دقة الخبر، أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون أن لسرعة النشر تأثيراً على دقة الخبر، إذ أجاب 38 مشاركاً بـ "نعم"، وهو ما يعادل نسبة 46.92% من إجمالي المشاركين، مما يشير إلى وجود وعي ملحوظ بين الأفراد حول العلاقة بين السرعة والدقة في تداول المعلومات. وفي المرتبة الثانية، جاءت إجابة "أحياناً" بـ 26 مشاركاً، أي ما نسبته 32.10%، مما يعكس وجهة نظر. أما الفئة الأقل والتي تمثل 20.98% من المشاركين (17 شخصاً)، فقد أجابت بـ "لا"، مما يدل على أنهم لا يرون أن هناك علاقة بين سرعة النشر ودقة الخبر. ومن خلال هذه البيانات، يمكن الاستنتاج أن هناك غالبية تميل إلى الاعتقاد بأن سرعة نشر الأخبار، وخصوصاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، قد تؤثر سلباً على دقة المحتوى الإخباري، مما يبرز أهمية التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها أو مشاركتها.

المحور الثالث: التفاعل والثقة في محتوى الصفحة

1-كم مرة تتفاعل (تعليق، إعجاب، مشاركة) مع منشورات "I Love Biskra"؟

يمثل الجدول "مدى تفاعل المستخدمين (تعليق، إعجاب، مشاركة) مع منشورات صفحة "I Love Biskra"،

النسبة %	التكرارات	
59.25%	48	دائماً
28.39%	23	أحياناً
12.34%	10	نادراً
00%	0	أبداً
100%	81	المجموع

وذلك ضمن محور التفاعل والثقة في محتوى الصفحة. من خلال البيانات، يتبين أن النسبة الأكبر من المشاركين، والبالغة 59.25% (48 شخصاً من أصل 81)، يتفاعلون "دائماً" مع منشورات الصفحة، ما يعكس ارتباطاً قوياً وثقة عالية في المحتوى الذي تقدمه الصفحة. بينما أفاد 23 مشاركاً، أي ما نسبته 28.39%، بأنهم يتفاعلون "أحياناً"، وهو ما قد يدل على تفاعل يعتمد على نوعية المنشور. أما الفئة التي تتفاعل "نادراً"، فقد بلغت نسبتها 12.34% (10 أشخاص)، في حين لم يُسجل أي مشارك أنه لا يتفاعل "أبداً"، بنسبة 0%. ويمكن استنتاج أن صفحة "I Love Biskra" تحظى بمستوى عالٍ من التفاعل والإعجاب بين جمهورها، مما يعكس نجاحها في جذب الاهتمام والثقة من المتابعين، ويؤكد فاعليتها كمنصة محلية للتواصل ونقل المعلومات أو التعبير عن الانتماء للمنطقة.

2/-ما أكثر أنواع المنشورات التي تجذبك في الصفحة؟

النسبة %	التكرارات	
7.40%	6	الأخبار العاجلة
18.52%	15	الصور والفيديوهات
27.16%	22	المواضيع الاجتماعية
46.92%	38	منشورات الرأي
100%	81	المجموع

يتضح من خلال الجدول " أكثر أنواع المنشورات التي تجذب المتابعين في الصفحة، تشير النتائج إلى أن منشورات الرأي تتصدر قائمة المحتويات الأكثر جذباً للمستخدمين، إذ اختارها 38 مشاركاً، بنسبة 46.92%، وهو ما يدل على اهتمام الجمهور بالمحتوى التفاعلي الذي يعبر عن وجهات نظر متنوعة، ويتيح لهم فرصة التفكير أو المشاركة برأيهم. تليها المواضيع الاجتماعية، حيث جذبت 22 مشاركاً بنسبة 27.16%، ما يعكس الارتباط القوي للمستخدمين بقضايا المجتمع المحلي واهتمامهم بما يطرح من مشكلات أو مواضيع ذات طابع اجتماعي. أما الصور والفيديوهات، فقد نالت اهتمام 15 مشاركاً بنسبة 18.52%، مما يدل على أن المحتوى المرئي لا يزال يحظى بجاذبية، وإن كان أقل تأثيراً مقارنةً بمحتوى الرأي و جاءت الأخبار العاجلة في المرتبة الأخيرة، حيث اختارها فقط 6 مشاركين بنسبة 7.40%، وهو ما قد يعكس تشبع الجمهور بمصادر أخرى للأخبار أو انخفاض الثقة في هذا النوع من المنشورات عموماً، توضح النتائج أن المتابعين يفضلون المحتوى الذي يحفز التفاعل والتفكير أكثر من المحتوى الإخباري التقليدي.

/-هل تثق بالمحتوى المنشور في الصفحة؟

النسبة %	التكرارات	
48.15%	39	نعم دائما
30.87%	25	أحيانا
20.98%	17	لا
100%	81	المجموع

الجدول يتناول مدى ثقة المتابعين في المحتوى المنشور في الصفحة، تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يتمتعون بدرجة عالية من الثقة في المحتوى، حيث أجاب 39 شخصًا بـ "نعم دائمًا"، وهو ما يمثل نسبة 48.15%، مما يعكس مصداقية الصفحة لدى جمهورها واستمرارية الثقة في المعلومات التي تقدمها. أما 25 مشاركًا، بنسبة 30.87%، فقد أشاروا إلى أنهم يثقون بالمحتوى "أحيانًا"، وهي نسبة لا يستهان بها وتدل على وجود بعض التردد أو التحفظ الذي قد يرتبط بنوع المحتوى أو مصدره. ومن جهة أخرى، أظهر 17 مشاركًا، بنسبة 20.98%، أنهم لا يثقون بالمحتوى، مما يشير إلى وجود شريحة لا تزال تشكك في موثوقية ما يُنشر. ويمكن استنتاج أن الثقة في الصفحة موجودة بدرجة جيدة، لكن هناك هامشًا لتحسين المصداقية والشفافية من خلال تدقيق المحتوى، لتعزيز الثقة بشكل أكبر لدى جميع المتابعين.

4/ في حال الشك في صحة الخبر، هل تتحقق من مصدر آخر؟

النسبة %	التكرارات	
58.02%	47	نعم
28.40%	23	أحياناً
13.58%	11	لا
100%	81	المجموع

يتناول الجدول المرفق إجابة المشاركين على السؤال: "في حال الشك في صحة الخبر، هل تتحقق من مصدر آخر؟"، وقد أظهرت النتائج أن الأغلبية، بنسبة 58.02% (47 شخصاً)، أكدوا أنهم يتحققون من مصدر آخر عند الشك في صحة الخبر، مما يدل على وعي مرتفع بأهمية التحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار الكاذبة، أو أفاد 23 مشاركاً، بنسبة 28.40%، أنهم "أحياناً" يتحققون من مصدر آخر، وهو ما يشير إلى وجود نوع من التردد. أما النسبة الأقل فكانت لأولئك الذين لا يتحققون من مصدر آخر إطلاقاً، حيث بلغت نسبتهم 13.58% (11 شخصاً)، وهي نسبة ضعيفة

تشير هذه النتائج بوضوح إلى أن أكثر من نصف المشاركين يتحلون بدرجة عالية من الوعي بضرورة التحقق من المعلومات، إلا أن هناك نسبة ليست قليلة من الأفراد الذين لا يعتمدون كلياً على هذا السلوك، مما يتطلب العمل على تعزيز مهارات التفكير النقدي والتحقق من المعلومات بين الأفراد، خصوصاً في ظل الانتشار السريع للأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

5/ ما الذي يعزز ثقتك في الصفحة؟

يتناول الجدول المرفق إجابات المشاركين على السؤال: "ما الذي يعزز ثقتك في صحة الخبر؟"، تشير النتائج

النسبة %	التكرارات	
60.50%	49	شهرة الصفحة
12.35%	10	تكرار النشر
7.40%	06	تقديم مصادر الخبر
19.75%	16	تعليقات المتابعين
100%	81	المجموع

إلى أن العامل الأبرز في تعزيز الثقة في الأخبار هو "شهرة الصفحة"، حيث اختاره 49 مشاركاً بنسبة 60.50%. وهذا يعكس اعتماد الأغلبية على السمعة الرقمية في المرتبة الثانية، جاءت "تعليقات المتابعين" بنسبة 19.75% (16 مشاركاً)، مما يشير إلى أن جزءاً من الجمهور يعتمد على ردود أفعال الآخرين لتكوين رأيه حول مصداقية الخبر، أما "تكرار النشر" فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 12.35% (10 مشاركين)، مما يدل على أن تكرار ظهور الخبر في أكثر من مكان يعطيه نوعاً من المصداقية في نظر بعض الأفراد، أخيراً، حلّ "تقديم مصادر الخبر" في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.40% فقط (6 مشاركين)، وهو أمر مقلق، إذ إن تقديم المصادر يجب أن يكون من أهم معايير الحكم على صحة الأخبار.

بشكل عام، تعكس النتائج تفضيلاً كبيراً للعوامل الشكلية والاجتماعية (مثل شهرة الصفحة وتعليقات المتابعين) على حساب المعايير المنهجية والأكاديمية في التحقق من صحة الأخبار، مما يشير إلى أهمية تعزيز الوعي الإعلامي وتعليم مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور.

/-هل تعرضت يوماً لمعلومة خاطئة أو مضللة عبر الصفحة؟

يعرض الجدول المرفق السؤال: "هل تعرضت يوماً لمعلومة خاطئة أو مضللة عبر الصفحة؟"، و أظهرت

النسبة %	التكرارات	
53%	43	نعم
47%	38	لا
100%	81	المجموع

النتائج أن غالبية المشاركين، بنسبة 53% (43 شخصاً)، أجابوا بـ "نعم"، ما يدل على أن أكثر من نصف العينة قد مروا بتجربة تلقي معلومات غير صحيحة أو مضللة من الصفحات التي يتابعونها. في المقابل، أفاد 38 مشاركاً، أي بنسبة 47%، أنهم لم يتعرضوا لمعلومات خاطئة أو مضللة، ما يعكس تبايناً في تجارب المستخدمين وربما يعكس أيضاً اختلافاً في نوعية الصفحات التي يتابعها كل فرد أو مدى انتباهه وتفحصه للمحتوى المنشور.

تشير هذه النتائج إلى أن ظاهرة انتشار المعلومات المضللة أو غير الدقيقة ما زالت قائمة وتؤثر على نسبة كبيرة من الجمهور، وهو ما يتطلب تكثيف الجهود من قبل المؤسسات الإعلامية والتربوية لتثقيف الأفراد بكيفية التمييز بين المعلومات الصحيحة والمغلوبة، مع ضرورة تعزيز ثقافة التحقق من المصادر والوعي بالمصادر الموثوقة.

/ما مدى مصداقية الأخبار في صفحة "I Love Biskra" برأيك؟

يمثل الجدول نتائج استبيان " حول مدى مصداقية الأخبار المنشورة في صفحة "I Love Biskra"، وقد

النسبة %	التكرارات	
51.85%	42	عالية
32.10%	26	متوسطة
16.05%	13	ضعيفة
100%	81	المجموع

أظهرت النتائج تبايناً في تقييم المشاركين لهذه المصداقية. حيث رأى 42 مشاركاً، أي ما يعادل 51.85%، أن مصداقية الأخبار في الصفحة "عالية"، وهو ما يدل على ثقة أغلبية المشاركين في المحتوى الذي تنشره الصفحة، ويُعتبر مؤشراً إيجابياً على العلاقة بين الصفحة ومتابعيها تليها 26 مشاركاً بنسبة 32.10% مصداقية الأخبار بأنها "متوسطة"، وهو ما يعكس وجود درجة من التحفظ أو الحذر لدى هذه الشريحة. أما النسبة الأقل، فقد كانت لأولئك الذين اعتبروا مصداقية الصفحة "ضعيفة"، وبلغ عددهم 13 مشاركاً أي بنسبة 16.05%، مما يشير إلى أن هناك فئة من المتابعين لا تثق كثيراً بالمحتوى المنشور.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن صفحة "I Love Biskra" تحظى بمستوى جيد من الثقة لدى جمهورها، إلا أن وجود نسب معتبرة من التقييمات "المتوسطة" و"الضعيفة" يدعو القائمين على الصفحة إلى تعزيز جهودهم في التحقق من الأخبار، وتقديم مصادر موثوقة للمحتوى، بهدف رفع مستوى المصداقية لدى جميع المتابعين وتعزيز مكانتهم كمرجع موثوق للمعلومات المحلية.

المحور الرابع: أثر مواقع التواصل في تغيير نمط تلقي الأخبار

1/- هل غيّر الفيسبوك طريقة تلقّيك للأخبار مقارنة بالسنوات الماضية؟

النسبة %	التكرارات	
62.96%	51	نعم بشكل كبير
32.10%	26	جزئياً
4.94%	4	لا
100%	81	المجموع

يمثل الجدول تأثير موقع "فيسبوك" على طريقة تلقّي الأخبار مقارنة بالسنوات الماضية، وتُظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين، وعددهم 51 أي بنسبة 62.96%، يرون أن "الفيسبوك" غيّر بشكل كبير طريقتهم في تلقّي الأخبار، وهو ما يدل على التحول الكبير في اعتماد الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي. أما نسبة 32.10%، والتي تمثل 26 مشاركاً، فقد أشاروا إلى أن "الفيسبوك" غيّر طريقتهم في تلقّي الأخبار جزئياً، من ناحية أخرى، فإن نسبة ضئيلة جداً من المشاركين، وهي 4.94% (أي 4 أفراد فقط)، أجابوا بـ "لا"، أي أنهم لم يلاحظوا تغييراً في طريقة تلقّيهم للأخبار، ما يدل على أنهم لا يزالون يعتمدون على الوسائل التقليدية.

يمكن الاستنتاج أن "فيسبوك" قد لعب دوراً محورياً في إعادة تشكيل طريقة تلقّي الأخبار لدى أغلب المستخدمين، وهو ما يتطلب من المؤسسات الإعلامية مراعاة هذا التغير في سلوك الجمهور لتقديم محتوى يتناسب مع المنصات الرقمية من حيث المصادقية.

2-هل توقفت عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية (كالتلفزيون والصحف) بسبب الفيسبوك؟

يعكس الجدول تأثير موقع "فيسبوك" على متابعة وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف، حيث

النسبة %	التكرارات	
75.30%	61	نعم
18.52%	15	جزئياً
6.18%	5	لا
100%	81	المجموع

أظهرت النتائج أن 75.30% من المشاركين، أي ما يعادل 61 فرداً من أصل 81، قد توقفوا فعلاً عن متابعة هذه الوسائل التقليدية بسبب اعتمادهم على "فيسبوك" كما أشار 18.52% من المشاركين، أي 15 شخصاً، إلى أنهم توقفوا جزئياً عن متابعة الإعلام التقليدي، أما النسبة المتبقية، وهي 6.18% (أي 5 مشاركين فقط)، فقد صرّحوا بأنهم لم يتوقفوا عن متابعة الإعلام التقليدي، وهو ما يعكس وجود شريحة صغيرة لا تزال تثق أو تقضل هذا النمط من الإعلام.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن "فيسبوك" أدى إلى تراجع كبير في الاعتماد على الإعلام التقليدي، مما يشكل تحدياً حقيقياً لهذه المؤسسات التي باتت مطالبة بإعادة النظر في استراتيجياتها من أجل استعادة جمهورها أو الاندماج بشكل أوسع في الفضاء الرقمي.

3-ما مزايا تلقي الأخبار عبر الفيسبوك حسب رأيك؟

يوضح الجدول آراء المشاركين حول أبرز مزايا تلقي الأخبار عبر "الفيسبوك"، وقد أظهرت النتائج تبايناً في التفضيلات، حيث احتلت "السرعة" المرتبة الأولى بنسبة 30.87%، أي أن 25 من أصل 81 مشاركاً

النسبة %	التكرارات	
30.87%	25	السرعة
29.63%	24	التفاعل
23.45%	19	التنوع
16.05%	13	سهولة الوصول
100%	81	المجموع

اعتبروا أن الفيسبوك يوفر لهم سرعة الوصول إلى الأخبار بشكل فوري أما "التفاعل" فجاء في المرتبة الثانية بنسبة 29.63% (24 مشاركاً)، مما يدل على أهمية ميزة التفاعل لدى المستخدمين، حيث يستطيعون التعبير عن آرائهم، في المرتبة الثالثة نجد "التنوع" بنسبة 23.45%، حيث أشار 19 مشاركاً إلى أن الفيسبوك يتيح لهم متابعة مجموعة متنوعة من المواضيع والمصادر المختلفة، أما "سهولة الوصول" فقد حصلت على أدنى نسبة (16.05%)، حيث اختارها 13 مشاركاً فقط، ومع ذلك تظل هذه الميزة ذات أهمية، خاصة في ظل الاستخدام الواسع للهواتف الذكية ما يجعل الوصول إلى الأخبار أكثر سهولة وسرعة.

نستنتج أن مستخدمي الفيسبوك يقدرون بالدرجة الأولى السرعة والتفاعل في تلقي الأخبار، ما يؤكد على تحول في نمط استهلاك الإعلام نحو مصادر أكثر تفاعلية ومرونة وتنوعاً، مقارنة بالإعلام التقليدي.

4/- هل ترى أن الأخبار على الفيسبوك تؤثر في رأيك أو موافقتك تجاه الأحداث؟

يوضح الجدول موقف المشاركين من مدى تأثير الأخبار المتداولة عبر "الفيسبوك" على آرائهم ومواقفهم تجاه

النسبة %	التكرارات	
48.15%	39	نعم
34.57%	28	أحياناً
17.28%	14	لا
100%	81	المجموع

الأحداث. وقد أظهر الجدول أن 48.15% من المشاركين، أي ما يعادل 39 شخصاً من أصل 81، يرون أن الأخبار على الفيسبوك تؤثر بالفعل على آرائهم ومواقفهم، ما يعكس قوة تأثير هذه المنصة في تشكيل الرأي العام وتوجيه التفكير لدى نسبة كبيرة من المستخدمين. كما أشار 28 مشاركاً، بنسبة 34.57%، إلى أن تأثير الفيسبوك على مواقفهم يحدث "أحياناً"، وهو ما يعني أن هناك حالات معينة تدفع المستخدم إلى التفاعل والتأثر بالمحتوى المنشور، ويرى أيضاً 14 مشاركاً بنسبة 17.28%، أن الأخبار على الفيسبوك لا تؤثر إطلاقاً على آرائهم أو مواقفهم.

نستنتج أن الأخبار على الفيسبوك تلعب دوراً محورياً في تشكيل المواقف لدى الغالبية العظمى من المستخدمين، سواء بشكل مباشر أو جزئي، وهو ما يسلط الضوء على الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير الإعلامي وتوجيه الرأي العام.

5-هل لاحظت انتشار الإشاعات أكثر عبر الفيسبوك؟

النسبة %	التكرارات	
85.18%	69	نعم
14.82%	12	لا
100%	81	المجموع

يوضح الجدول " حول مدى ملاحظة المشاركين لانتشار الإشاعات عبر منصة "الفيسبوك"، حيث أشار 69 شخصًا بنسبة 85.18%، إلى أنهم يلاحظون انتشار الإشاعات بشكل أكبر عبر الفيسبوك. في المقابل، أفاد 12 مشاركًا فقط، بنسبة 14.82%، بعدم ملاحظتهم لانتشار الإشاعات بشكل ملحوظ على الفيسبوك،

بناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن الفيسبوك يُعتبر من قبل معظم المستخدمين وسيلة إعلامية تفتقر في كثير من الأحيان إلى الموثوقية، وهو ما يفرض ضرورة تعزيز التوعية بطرق التحقق من الأخبار، إلى جانب أهمية تطوير أدوات لمكافحة الإشاعات على هذه المنصات.

النسبة %	التكرارات	
69.13%	56	كبير
20.99%	17	متوسط
9.88%	8	ضعيف
100%	81	المجموع

6/-ما الدور الذي تلعبه صفحات مثل "I Love Biskra" في الوعي المجتمعي؟

يعكس الجدول أعلاه آراء المشاركين حول الدور الذي تلعبه الصفحات المحلية على الفيسبوك مثل صفحة "I Love Biskra" في رفع مستوى الوعي المجتمعي. أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين، وعددهم 56 من أصل 81، أي بنسبة 69.13%، يرون أن هذه الصفحات تلعب دورًا كبيرًا في التأثير على وعي المجتمع المحلي، كما يرى 17 مشاركًا بنسبة 20.99% أن الدور الذي تلعبه هذه الصفحات متوسط، بينما عبّر 8 مشاركين فقط، بنسبة 9.88%، عن رأي مفاده أن هذه الصفحات تؤدي دورًا ضعيفًا، وهو ما يمثل الأقلية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الصفحات المحلية مثل "I Love Biskra" أصبحت جزءًا فعالاً من المنظومة الإعلامية البديلة، وأسهمت بشكل ملحوظ في تشكيل الرأي العام المحلي، ونشر الوعي بالقضايا المجتمعية.

النسبة %	التكرارات	
71.60%	58	نعم
4.94%	4	لا
23.46%	19	ربما في المستقبل
100%	81	المجموع

/-هل ترى أن الفيسبوك يمكن أن يكون بديلاً دائماً لوسائل الإعلام التقليدية؟

يعكس الجدول أعلاه وجهات نظر المشاركين حول إمكانية اعتبار الفيسبوك بديلاً دائماً لوسائل الإعلام التقليدية. وقد أظهرت النتائج أن أغلبية واضحة، بنسبة 71.60% أي ما يعادل 58 مشاركاً من أصل 81، يؤمنون بإمكانية أن يصبح الفيسبوك بديلاً دائماً عن الوسائل الإعلامية التقليدية، في المقابل، أبدى 19 مشاركاً، بنسبة 23.46%، نوعاً من التردد أو التحفظ، حيث اختاروا الإجابة "ربما في المستقبل"، وهو ما يشير إلى وجود إدراك بإمكانيات الفيسبوك، أما الفئة التي ترفض هذا الطرح تماماً فبلغت نسبتها 4.94% فقط، أي 4 مشاركين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن هناك توجُّهاً عاماً نحو تبني الفيسبوك كوسيلة إعلامية بديلة، خاصة لدى الجيل الرقمي، مع توقعات بأن يزداد هذا الاتجاه في المستقبل مع تطور تقنيات الاتصال الرقمي وتراجع تأثير وسائل الإعلام التقليدية.

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

-تشير هذه النتائج إلى أن استخدام الفيسبوك أصبح جزءاً يومياً أساسياً في حياة معظم الأفراد، حيث أن نحو 89% من المشاركين يقضون ساعة أو أكثر يومياً على المنصة. هذه النسب المرتفعة تدل على مدى تغلغل الفيسبوك في العادات الرقمية اليومية، مما يجعله أداة مؤثرة في نقل الأخبار والتأثير في سلوك المستخدمين ووعيهم الاجتماعي.

-تكشف هذه النتائج أن الفيسبوك لم يعد يُستخدم بشكل أساسي للترفيه كما كان في السابق، بل أصبح وسيلة محورية للتواصل الاجتماعي ومجالاً متزايداً للأغراض المهنية والمعلوماتية. هذا التحول يعكس تطور طبيعة استخدام المنصة وتوسع وظائفها في الحياة اليومية.

-تُظهر هذه النتائج أن الفيسبوك يُعد مصدراً أساسياً للأخبار لدى معظم الأفراد، إما بدرجة كبيرة أو متوسطة. ومع أن هناك تفاوتاً في درجة الثقة بالمحتوى، فإن المنصة تلعب دوراً مهماً في تشكيل وعي المستخدمين بالأحداث. كما تبرز الحاجة لتعزيز جودة ومصداقية المحتوى الإخباري على هذه الوسيلة، خاصة مع الانتشار الواسع لها كمصدر معلومات يومي.

-توضح النتائج أن المتابعين يفضلون المحتوى الذي يحفز التفاعل والتفكير أكثر من المحتوى الإخباري التقليدي.

-استنتاج أن الثقة في الصفحة موجودة بدرجة جيدة، لكن هناك هامشاً لتحسين المصداقية والشفافية من خلال تدقيق المحتوى ، لتعزيز الثقة بشكل أكبر لدى جميع المتابعين.

-تعكس النتائج تفضيلاً كبيراً للعوامل الشكلية والاجتماعية (مثل شهرة الصفحة وتعليقات المتابعين) على حساب المعايير المنهجية والأكاديمية في التحقق من صحة الأخبار، مما يشير إلى أهمية تعزيز الوعي الإعلامي وتعليم مهارات التفكير النقدي لدى الجمهور.

-تشير هذه النتائج إلى أن ظاهرة انتشار المعلومات المضللة أو غير الدقيقة ما زالت قائمة وتؤثر على نسبة كبيرة من الجمهور

-نستنتج أن مستخدمي الفيسبوك يقدّرون بالدرجة الأولى السرعة والتفاعل في تلقي الأخبار، ما يؤكد على تحوّل في نمط استهلاك الإعلام نحو مصادر أكثر تفاعلية ومرونة وتنوعاً، مقارنة بالإعلام التقليدي.

نستنتج أن صفحة "I Love Biskra" تحظى بمستوى جيد من الثقة لدى جمهورها، إلا أن وجود نسب معتبرة من التقييمات "المتوسطة" و"الضعيفة" يدعو القائمين على الصفحة إلى تعزيز جهودهم في التحقق من الأخبار، وتقديم مصادر موثوقة للمحتوى، بهدف رفع مستوى المصداقية لدى جميع المتابعين وتعزيز مكانتهم كمرجع موثوق للمعلومات المحلية

-نستنتج أن "فيسبوك" قد لعب دوراً محورياً في إعادة تشكيل طريقة تلقي الأخبار لدى أغلب المستخدمين، وهو ما يتطلب من المؤسسات الإعلامية مراعاة هذا التغير في سلوك الجمهور لتقديم محتوى يتناسب مع المنصات الرقمية من حيث المصداقية.

-الاستنتاج أن الفيسبوك يُعتبر من قبل معظم المستخدمين وسيلة إعلامية تفتقر في كثير من الأحيان إلى الموثوقية، وهو ما يفرض ضرورة تعزيز التوعية بطرق التحقق من الأخبار، إلى جانب أهمية تطوير أدوات لمكافحة الإشاعات على هذه المنصات

-بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الصفحات المحلية مثل "I Love Biskra" أصبحت جزءاً فعالاً من المنظومة الإعلامية البديلة، وأسهمت بشكل ملحوظ في تشكيل الرأي العام المحلي، ونشر الوعي بالقضايا المجتمعية.

-بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن هناك توجُّهاً عاماً نحو تبني الفيسبوك كوسيلة إعلامية بديلة، خاصة لدى الجيل الرقمي، مع توقعات بأن يزداد هذا الاتجاه في المستقبل مع تطور تقنيات الاتصال الرقمي وتراجع تأثير وسائل الإعلام التقليدية

الخاتمة

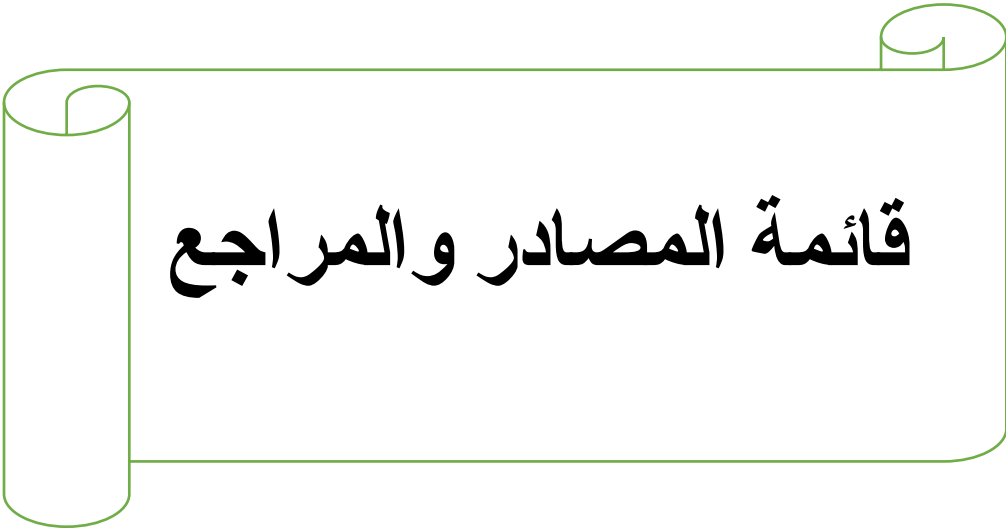
الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها فيسبوك، قد أحدثت تحولاً عميقاً في نمط تلقي الأخبار لدى الجمهور، خاصة على المستوى المحلي. فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من متابعي صفحة "I love Biskra" أن هذه المنصة الفايبريكية أصبحت تلعب دوراً مهماً كمصدر أساسي للمعلومة، حيث يلجأ إليها الكثير من المتابعين لمعرفة الأخبار اليومية بسرعة وسهولة، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

كما كشفت الدراسة عن تغيير واضح في سلوك الجمهور الإعلامي، من حيث تفضيله للمحتوى السريع، المختصر، والتفاعلي، وحرصه على متابعة الصفحات التي تمثل اهتماماته المحلية المباشرة. وقد بينت النتائج أن التفاعل مع المنشورات (بالإعجاب، التعليق، والمشاركة) أصبح جزءاً من تجربة التلقي، مما عزز من انخراط الجمهور في عملية تداول المعلومات وتوجيهها.

ومن جهة أخرى، فإن الاعتماد الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار يطرح أيضاً تساؤلات حول مصداقية المعلومات، وانتشار الإشاعات، وغياب المعايير المهنية في النشر. وهو ما يدعو إلى التفكير في كيفية تعزيز ثقافة التحقق من الأخبار، وتشجيع ممارسات إعلامية أكثر مسؤولية.

وفي ضوء ما سبق، فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على أهمية فهم التحولات الاتصالية في المجتمع، خاصة في ظل التطور المتواصل للوسائط الرقمية. كما تدعو إلى مزيد من البحث في هذا المجال، خاصة حول تأثير الإعلام المحلي الرقمي في تشكيل الوعي والرأي العام، والدور الذي يمكن أن تلعبه الصفحات المجتمعية في تعزيز التواصل البناء داخل المجتمع.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع العربية:

• الكتب:

1. إيهاب خليفة، مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العنصرية عبر الأنترنت"، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2016م.
2. الحيران محمد عبد العزيز، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004م.
3. باشيوة لحسن عبد الله وآخرون، البحث العلمي (مفاهيم أساسية تطبيقات)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م.
4. بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م.
5. بوحوش عمار والذنيبات محمد محمود، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007م.
6. جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، ط1، د. دن، دب، 2014م.
7. خالد عثمان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية والاقتصادية، الدينية، السياسية على الوطن العربي والعالم)، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013م.
8. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.
9. رحومة علي محمد، الأنترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2007م.
10. ستيفن كولمان وكارلين روس، الإعلام والجمهور، تر: صباح حسن عبد القادر، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012م.
11. سلاطنية بلقاسم وحسان الجيلالي، أسس البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009م.
12. صادق عباس، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات، ط1، دار الشروق، عمان، 2008م.
13. عبد العزيز فهمي دينا، الحماية الجنائية من اساءة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دار النهضة العربية، 2018م.
14. عبد الرحمن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م.
15. عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993م.
16. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004م.

17. عبيدات محمد، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999م.
18. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م.
19. محمد جمال العار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.
20. معوض محمد، الخبر في وسائل الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994م.
21. مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في الإنسانية : تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004م.
22. هانس روبرت ياوس، جمالية التلقي (من أجل تأويل جديد للنص الأدبي)، تر: رشيد بن جدو، دار الأمان، الرباط، 2016م.
23. هيو بروكس ورافي جوبتا، وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017م.

• المجالات العلمية:

1. أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية – جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، المملكة العربية السعودية، 2015م.
2. العابد عيسى، نظرية التلقي في الفكر الغربي ... الجذور والمفاهيم، مجلة الآداب واللغات، العدد (20)، الجزائر، ماي 2017م.
3. العميش محمد، منهجية أو طريقة تطبيق المناهج العلمية في العلوم الاجتماعية، أفانين الخطاب، المجلد (01)، العدد (02)، الجزائر، ديسمبر 2021م.
4. بحري صابر وخرموش منى، الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعيقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، العدد (04)، الجزائر، دس.
5. برماتي فاطمة، أهمية المنهج الوصفي والتاريخي في البحوث الأكاديمية لطلبة الآداب والعلوم الإنسانية، مجلة آفاق علمية، المجلد (14)، العدد (03)، الجزائر، 2022م.
6. بن لباد الغالي وسلطانة عبد الرحمان زكرياء، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الحديث، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد (09)، العدد (02)، الجزائر، 2021م.
7. بن رقية حسينة، دور الفيسبوك في حفظ الهوية الإسلامية والتعريف بها – دراسة تحليلية لصفحة الداعية أحمد الشقيري، مجلة المعيار، مجلد (25)، عدد (56)، الجزائر، 2021م.
8. بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقيمة ... نظرة في الاستخدامات – دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك، الخطاب والتواصل، الجزائر، جويلية 2018م.

9. بن حزالله مراد، أدوات البحث العلمي: طريقة الاختيار وطرق التصميم، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد (04)، العدد (01)، الجزائر، فبراير 2020م.
10. تونغ تشاو، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، تر: كبور منال، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد (03)، العدد (03)، 2022م.
11. جبالة محمد، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الإحياء، المجلد (20)، العدد (24)، الجزائر، ماي 2020م.
12. حيمر سعيدة، تشاركية الأطفال مقاطع سناپ وتأثيراته الاجتماعية دراسة تحليلية، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد (03)، العدد (02)، الجزائر، 2022م.
13. خراب محمد زكرياء، دلالة استخدام الأيقونات التعبيرية في مجموعات تلغرام – دراسة سيميائية، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد (02)، العدد (03)، الجزائر، جوان 2022م.
14. خضر صالح سامية ومحمد نبيل أسماء، شبكات التواصل الاجتماعي .. (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية – جامعة عين شمس، العدد (04)، الجزء الثاني، 2018م.
15. دهيمي زينب، موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (26)، الجزائر، جوان 2012م.
16. راوية بنت أحمد القحطاني وسعود بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد (20)، دس.
17. ريال فايزة، أدوات جمع البيانات في البحث العلمي – بين المزايا والعيوب، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد (08)، العدد (04)، الجزائر، 2020م.
18. شراد سهيل وبوشعالة سميرة، لينكد إن: النشأة والخصائص – قراءة تحليلية ومقارنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (10)، العدد (02)، الجزائر، 2023م.
19. طاهري طه يسين ومصنوعة أحمد، استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد (07)، العدد (01)، الجزائر، 2022م.
20. طلحة الياس، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، الجزائر، 30/06/2017م.
21. عبد المجيد صلاح مها، تشارك الأخبار وتداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لسلوك الجمهور العربي في استخدام الأخبار الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية، د.م، د.ع، مايو 2019م.
22. عبد الله أحمد إسماعيل عفاف، دور الواتس آب في تعزيز العلاقة الاجتماعية خلال جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مواطني الدول العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد (20)، العدد (02)، الجزائر، 2021م.
23. عثمانى عبد المالك، مفهوم وأهمية المنهج في البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد (01)، العدد (01)، الجزائر، جانفي 2013م.

24. عريبي حنان وبووزة باية، دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب – أكتوبر 2021، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (09)، العدد (02)، الجزائر، 2022م.
25. فزاع فارس ويوس سميحة الصورة القيمية للمرأة الجزائرية من خلال موقع التيك توك – دراسة تحليلية على عينة من فيديوهات التطبيق –، مجلة المجتمع والرياضة، المجلد (05)، العدد (02)، الجزائر، جوان 2022م.
26. مرزوق الشريف، نظرية التلقي وأطروحاته، مجلة النص، المجلد (07)، العدد (01)، الجزائر، 2012م.
27. مرابطي عادل ونحوي عائشة، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد (04)، الجزائر، 2009م.
28. مسعودي امحمد، العينات في البحث الوصفي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد (04)، العدد (08)، الجزائر.
29. يونسي عيسى وآخرون، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (07)، العدد (02)، الجزائر، 2021م.
- **المذكرات والرسائل العلمية:**
 1. أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من جهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017م.
 2. آيت الحاج أمينة، نشرة أخبار مصورة في قناة تعليمية " النجاح " جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري إذاعة وتلفزيون، شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2014/2015م.
 3. الحراشة محمد عارف، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية في الأردن 2011-2014، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية، معهد بين الحكمة، جامعة آل البيت، 2015م.
 4. حرود رانية وآخرون، تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 - قالمة-، السنة الجامعية: 2022/2023م.
 5. روابحية أمينة وآخرون، دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة لدى الطلبة – دراسة ميدانية على عينة طلبة جامعة قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 - قالمة-، السنة الجامعية 2022/2023م.

6. هادية رحمة الله أحمد العبيد، أساليب المعاني في موطأ الإمام مالك دراسة بلاغية تحليلية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في البلاغة والنقد، قسم الدراسات الأدبية والنقدية، كلية اللغة العربية، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، 2012م.
- **المواقع الإلكترونية:**
 1. الجناحي أحمد، مواقع التواصل الاجتماعي بين سرعة نقل الخبر ومصادقته، متاح على الرابط التالي: www.alwannews-net.cdn.ampproject.
 2. تقي خالد، منهج الدراسات المسحية/ المنهج المسحي و4 خطوات لإعداده، متاح على الرابط التالي: www.maktabt.com.
 3. طقاطقة شيرين، تعريف الخبر الصحفي، متاح على الرابط التالي: www.mawdoo3.com.
 4. المعاني لكل رسم معنى، تعريف ومعنى الأثر في معجم المعاني الجامع _ معجم عربي عربي، متاح على الرابط التالي: www.almaany.com.
 5. كتاب دورة تدريبية في مصطلح الحديث، تعريف الأثر، متاح على الرابط التالي: www.ahamela.ws.
- **المراجع الأجنبية:**
 1. Danah m.Boyd, Nicile B. Ellison, Social Network Sites Definition, History and Scholarship, Journal of computer Mediated Communication, vol (13) (1), (2010).

الملاحق

الموضوع:

أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط تلقي الأخبار لدى الجمهور
دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الفيسبوك "I Love Biskra"

استمارة مقدمة في إطار تحضير

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص

اعداد الطلبة: اشراف الاستاذ

صونيا قوراري

صياد محمد

ملاحظة: الرجاء الإجابة على الأسئلة الاستمارة بوضع علامة (X) في المكان المناسب
نعلمكم ان الاستمارة توظف لغرض علمي بحث، والمعلومات التي تدلون بها تبقى سرية.

وشكرا

السنة الجامعية 2024/2025

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1/- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2/- السن: أقل من 18 سنة ☐ 18 إلى 30 ☐ 30 إلى 40 ☐ 40 سنة فأكثر ☐
- 3/- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ سات عليا ☐
- 4/- المهنة: طالب ☐ عامل ☐ غير عامل ☐

المحور الثاني: عادات استخدام الفايسبوك وتلقي الأخبار

- 1/- كم من الوقت تقضيه يوميًا على الفايسبوك؟ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ثلاث ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات ☐
- 2/- ما السبب الرئيسي لاستخدامك الفايسبوك؟ الترفيه/التواصل ☐ عي متابعة الأخبار ☐ عمل ☐
- 3/- ما مدى اعتمادك على الفايسبوك كمصدر رئيسي للأخبار؟ كبير جدًا/متوسط ☐ أعتمد عليه ☐
- 4/- من أين تحصل غالبًا على أخبارك المحلية؟ التلفزيون/الصحف ☐ فية صفحات الفايسبو ☐ فع إلكترونية/أصدقاء ☐
- 5/- ما نوع الأخبار التي تفضل متابعتها؟ سياسية/اجتماعي ☐ ثقافية ☐ حوادث وأ ☐
- 6/- هل ترى أن سرعة نشر الأخبار على الفايسبوك تؤثر على دقة الخبر؟ نعم/حيثًا لا ☐

المحور الثالث: التفاعل والثقة في محتوى الصفحة

- 1/- كم مرة تتفاعل (تعليق، إعجاب، مشاركة) مع منشورات "I Love Biskra"؟

الملاحق

دائمًا أحيانًا نادرًا ☐ ☐ ☐ ☐

2/-ما أكثر أنواع المنشورات التي تجذبك في الصفحة؟

الأخبار العاجلة الصور ☐ بوها تالمواضيع الاجتماع ☐ شورات الرأي ☐ ☐

3/-هل تثق بالمحتوى المنشور في الصفحة؟

نعم دائمًا أحيانًا ☐ لا ☐ ☐

4/-في حال الشك في صحة الخبر، هل تتحقق من مصدر آخر؟

نعم أحيانًا لا ☐ ☐ ☐

5/-ما الذي يعزز ثقتك في الصفحة؟

شهرة الصفحة تكرار النص ☐ يمد مصادر الخبر ☐ المتابعين ☐ ☐

6/-هل تعرضت يومًا لمعلومة خاطئة أو مضللة عبر الصفحة؟

نعم لا ☐ ☐

7/-ما مدى مصداقية الأخبار في صفحة "I Love Biskra" برأيك؟

عالية متوسطة ضعيف ☐ ☐ ☐

المحور الرابع: أثر مواقع التواصل في تغيير نمط تلقي الأخبار

1/-هل غيرت الفيسبوك طريقة تلقيك للأخبار مقارنة بالسنوات الماضية؟

نعم بشكل كبير جزئيًا لا ☐ ☐ ☐

2/-هل توقفت عن متابعة وسائل الإعلام التقليدية (كالتلفزيون والصحف) بسبب الفيسبوك؟

نعم جزئيًا لا ☐ ☐ ☐

3/-ما مزايا تلقي الأخبار عبر الفيسبوك حسب رأيك؟

السرعة التنوع ☐ سهولة الوصول ☐ ☐ ☐

4/-هل ترى أن الأخبار على الفيسبوك تؤثر في رأيك أو مواقفك تجاه الأحداث؟

نعم أحيانًا لا ☐ ☐ ☐

الملاحق

5- هل لاحظت انتشار الإشاعات أكثر عبر الفايسبوك؟

☐☐

نعملا

6- ما الدور الذي تلعبه صفحات مثل "I Love Biskra" في الوعي المجتمعي؟

☐☐☐

كبير متوسط ضعيف

7- هل ترى أن الفايسبوك يمكن أن يكون بديلاً دائماً لوسائل الإعلام التقليدية؟

☐☐☐

نعملا ربما في المس

