

## "إعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الإجتماعي"

إعداد الباحث:

مصطفى بن أحمد عباس

ماجستير إعلام – تخصص الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام – جامعة أم القرى



## الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة ما مدى اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، و التعرف على درجة متابعة الباحثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التعرف على درجة متابعة الباحثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد استخدم الباحث أداة الاستبانة في جمع المعلومات من عينة الدراسة التي بلغ قوامها 120 مفردة من سكان المدينة المنورة.

أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث :

- أكدت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين درجة متابعة الباحثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية والأساليب الفنية التي يتم الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- فيما يتعلق بالأساليب الفنية التي تعتمد عليها قناة الإخبارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي في عرض المحتوى الإخباري لدى عينة الدراسة أظهرت النتائج أن أسلوب التغريدات كانت بالمرتبة الأولى بنسبة (76.3%) كما جاء في المرتبة الثانية أسلوب الصور الموضوعية للحدث بنسبة (74.7%)
- كشفت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً ودوافع وأسباب اهتمام الباحثين قيد الدراسة بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية.
- أكدت نتائج الدراسة أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات الباحثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع.

**كلمات مفتاحية:** وسائل الاعلام ، قنوات فضائية، وسائل التواصل الاجتماعي.

## مقدمة الدراسة:

في ظل تطور التقنية لجأت القنوات الفضائية في نشر المحتوى الذي يتم عرضه للمشاهدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليخلقوا فرصة لزيادة شرائح المتلقين وتقني رجع الصدى. وتعد القنوات الفضائية أحد أبرز الوسائل الإعلامية ومن التطورات التي حدثت في عالم التكنولوجيا، والتي بدورها قامت بإرسال الرسائل المختلفة عبر البرامج ونشرات الأخبار والتقارير الميدانية والمسلسلات للجمهور على نطاق واسع في كل مكان وزمان، وتتوعد القنوات الفضائية منها المتخصصة في نشرات الأخبار ومنها تم تركيز المحتوى على الأفلام والمسلسلات والبعض الآخر قد اهتم بالبرامج الحوارية والمسابقات.

وشهد القرن الحالي تطوراً تقنياً هائلاً، فقد ظهرت برامج حديثة ووسائل رقمية جديدة ارتبطت بالشبكة العنكبوتية لتعمل على عدد كبير من الأهداف الخاصة، وأصبحت هذه الوسائل الجديدة تشكل رقماً هائلاً وقويًا في مختلف الوسائل الإعلامية، فقد اعتمدت معظم المجتمعات إلى اللجوء إليها بشكل قوي نظراً لتعدد محتواها وسهولة استخدامها وقد أصبحت مصدراً مهماً في الحصول على المعلومات ومتابعة الأخبار المتنوعة.

وفي إطار سعي القنوات الفضائية إلى زيادة شريحة المتابعين لديها اعتمدوا على نشر المحتوى الخاص بهم في الوسائل الرقمية الحديثة مثل برنامج تويتر، ويسهل اليوم على القنوات الفضائية معرفة أعمار المشاهدين من خلال الوسائل الرقمية الحديثة وتحديد ميولهم وأهم ما يلفت انتباههم. حيث أصبح الإعلام الرقمي حقل جديد مغاير للوسائل الإعلامية التقليدية، وذلك مع ظهور ثورة التكنولوجيا المتطورة، والتقدم

السريع لوسائل الاتصال الحديثة التي ساهمت في التغلب على الطرق التقليدية، كما يسهل استخدامها وتلبية احتياجات الجمهور في الحصول على المحتوى المتنوع بكل سهولة.

ومن هذا المنظور نعتقد بأهمية دراسة اعتماد الجمهور على مواقع التواصل في تلقي المحتوى الإخباري النابع من القناة الإخبارية باعتباره أحد الركائز الإعلامية المعاصرة، لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور على نطاق جغرافي واسع، وفي فترة زمنية قصيرة. ونظرا لاعتماد فئة كبيرة على هذه البرامج الحديثة والعزوف عن متابعة التلفاز مباشرة فإن هذا البحث يهدف إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور على تلقي المحتوى الإخباري الخاص بالقناة الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها معظم مجتمع المملكة العربية السعودية. وبما أن وسائل التواصل الحديثة أصبحت تشكل جزءا رئيسيا في حياة الجميع يأتي البحث لمعرفة مدى تأثير نشر المحتوى الإخباري عليها للمتلقين والسعي للتحقق من الآثار السلوكية والوجدانية والمعرفية لديهم.

لذا يسعى الباحث إلى التعرف على اعتماد الجمهور في تلقي المحتوى الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

#### أولا : مشكلة البحث

أصبحت الوسائل الرقمية تحتل مساحة كبيرة في حياة الأفراد والمؤسسات، وتأتي أهمية مشكلة الدراسة، انطلاقا من معاينة مدى حضور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء الإعلامي (خالد، 2019)، إذ لم تعد هذه الوسائل مقتصرة على الطابع الترفيهي فقط، بل تجاوزته في إطار السعي للمشاركة الفعالة في العملية الإعلامية ونقل المحتوى الإخباري والبرامجي للقنوات الفضائية.

لذا يقوم البحث بمحاولة التعرف على دور اعتماد الجمهور في تلقي المحتوى الإخباري الخاص بالقنوات عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة وأن الإعلام الجديد أصبح الوسيلة الأقرب للمتلقي في الحصول على المعلومات والأخبار، ويلعب دورا كبيرا في بناء أجناس النشرات الإخبارية والبرامج في القنوات الفضائية (حمد م.، 2017).

وبناء على ما تم عرضه فقد أمكن تحديد المشكلة البحثية وذلك من خلال التساؤل التالي: ما مدى اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

#### ثانيا : أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من خلال الآتي:

- 1- ينبع أهمية البحث من مدى التفاعل مع المادة الإعلامية المنشورة رقميا بموضوعاتها المختلفة في قناة الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- تعد هذه الدراسة من الدراسات الهامة في التعرف على محتوى الإنتاج البرامجي والإخباري وتقديم مقترحات لتعزيز دور الوسيلة الرقمية.
- 3- أن الدراسات الإعلامية والبحوث المنشورة حول توظيف الإعلام الرقمي للإنتاج الإخباري والبرامجي محدودة وما زالت لا تضيء أهمية توظيف الإعلام الرقمي.

### ثالثاً : أهداف البحث

- 1- التعرف على درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على الفترات المفضلة لدى المبحوثين في متابعة قناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- رصد قنوات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين في متابعة المحتوى الإخباري.
- 4- معرفة دوافع وأسباب اهتمام المبحوثين بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### رابعاً : الإطار النظري للبحث

#### أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعود نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى حقبة السبعينات وهي قائمة على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي (مكاوي ، 2006 ، ص.25).

وتعرف علاقة الاعتماد بأنها العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام مصدراً للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة ، وتعمل وسائل الإعلام على تحقيق ثلاثة أهداف هي : جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها ، ويعتمد الغرض الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة به ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وعلى الأفراد (ديليفيوروكيتش، 1992، ص.56).

من المفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث ، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى وتتسم هذه العلاقة إما بالتعاون أو بالصراع أو تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة والجمهور قد يكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزاءها مثل الصحف والراديو والانترنت والتلفزيون (عبدالحاميد، 2004 ، ص.54).

وتركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث ، حيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي من حولهم وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية وتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع الذي يدفع أفراد الجمهور لاستقاء المزيد من المعلومات من وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي من حولهم (مكاوي ، 2006 ، ص.34).

#### ثانياً: نظرية الاستخدامات و الإشباعات

وقد اعتمد البحث أيضاً في بنائه على هذه النظرية لدراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدافع معين لإشباع حاجات فردية معينة وتحاول النظرية معرفة وتفسير لماذا يستخدم أفراد الجمهور وسائل الاتصال من بين المصادر المختلفة في محيطهم وماهي احتياجاتهم والأهداف التي يسعى لتحقيقها من خلال التعرض لهذه الوسائل . (إسماعيل، 2003، ص.56)

وتستهدف هذه النظرية مجموعة من الأهداف هي السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل (ملفين وبول، 1999، ص.74)

### الفروض الرئيسية لنظرية الاستخدامات و الإشباعات :

يعد جمهور وسائل الاتصال جمهور نشط إيجابي يختار وينتقي من وسائل الاتصال ما يتفق مع اهتماماته , إذ يمتاز نشاطه بالفاعلية التي تعنى أن له دور فعالا بإسقاط المعاني على ما يتلقاه من رموز اتصالية عبر وسائل الاتصال. (مكاوي والسيد، 1998، ص.239)  
عملية الاتصال تتم بناء على اختيار الجمهور لوسيلة إعلامية معينة أو مضمون معين فاستخدام الجمهور لوسائل الاتصال موجه وهادف. تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجمهور , لذا ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار البدائل المختلفة التي تحقق اشباعه(ملفين وبول، 1999 , ص.59)

### ثالثا : قناة الإخبارية السعودية

- تعتبر قناة الإخبارية السعودية إحدى الأذرع الإعلامية لهيئة الإذاعة والتلفزيون إذ تسخر كافة إمكانياتها لبث مختلف الأخبار السياسية والاجتماعية والاقتصادية والرياضية والثقافية على شاشة التلفزيون مع توفير نسخة إخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المفصلة عبرها حسابات القناة , حيث تم اطلاق بث القناة في الحادية عشرة من شهر يناير عام 2011 وتعتبر العاصمة السعودية الرياض المقر الأساسي لها , وتتوفر لدى القناة مراسلين من مختلف مناطق المملكة ومدن العالم. (<https://www.alekhbariya.net/ar>)
- كما تعتبر قناة الإخبارية من أهم القنوات التي من خلالها يتم تحويل البث الفضائي والمحلي إلى بث فضائي دولي والتي حظيت بنسبة مشاهدة عالية في بلدان الدول الأخرى وصاخة المهاجرين إلى دول العالم الذين يتحدثون اللغة العربية (شاهين، 2006، ص.105 )
- تعمل قناة الإخبارية في بث أخبارها على مدار الساعة وتنتج البرامج الإخبارية الحوارية إضافة على النشرات المتخصصة والنشرات الإخبارية وقد حظيت القناة برواج عالمي حيث تسلط الضوء على القضايا الدولية المهمة إضافة إلى توفير لقاءات حصرية باللغة الإنجليزية ونشرها عبر حساب القناة المختص بنشر الاخبار واللقاءات باللغة الإنجليزية.
- وتعتبر قناة الإخبارية من أهم القنوات التي تواكب الثورة التكنولوجية التي يشهدها عالم الاتصال والإعلام مما جعلها أن تساهم في تجسيد تطلعات وآمال الجمهور العربي حيث تساهم برامجها في القدرة على إقناع الآخر واعتناق سلوكيات إيجابية حميدة بناء على أطر مرجعية للقيم والأخلاق , كل ذلك من خلال إنتاج برامج إخبارية مشوقة وجذابة يضمن لها البقاء في خضم التطورات والأحداث الحاصلة فضلا عن تزايد ووجود قنوات فضائية إخبارية منافسة (بغدادى، 2010، ص.112).

### البرامج الإخبارية بقناة الإخبارية السعودية

تأتي التغطية الإخبارية التلفزيونية لقناة الإخبارية في غاية الأهمية لما لذلك من مساهمة فاعلة في ترتيب أولويات التعرض لمضامين الاتصال، ومن ثم تشكيل آراء الجمهور حول مختلف القضايا التي تدور على المستوى المحلي والإقليمي والدولي (الحمزة، 2016 ، ص.29).  
ومن خلال المتابعة المكثفة للمضمون الإخباري الذي يبث عبر قناة الإخبارية يتضح أن هذه الوسيلة الإعلامية تنتقي مضامين إخبارية بعينها، فتكثف تغطيتها لقضايا معينة، وفي الوقت ذاته تغض النظر عن قضايا أخرى، وذلك مرده للسياسة الإعلامية التي تنتهجها، والنظام الإعلامي الذي تعمل في ظله، فضلا عن العديد من المعايير الأخرى التي يخضع لها العمل الإعلامي (بغدادى، 2010، ص.18).

### أهمية قناة الإخبارية في العمل الإخباري

تعمل قناة الإخبارية على تفسير الأخبار وتحليلها عبر نشراتها وبرامجها المتنوعة وتقاريرها والموجزات الإخبارية كما تقدم القناة مختلف الأشكال البرمجية التي تقف على تلبية رغبة المشاهد وتحقيق الإشباع لهم وتمكن أهميتها في ظل تطور الأحداث المحلية والعالمية وإبرازها وتحليلها بكل مصداقية.

### التحولات والآثار الإيجابية لقناة الإخبارية السعودية

- كسرت القناة الكثير من القيود خاصة في الحياة السياسية من خلال بعض برامجها الإخبارية كما أنها فرضت نفسها على الساحة العربية والعالمية كمصدر للخبر من خلال تجاربها في تغطية العديد من الأحداث السياسية التي لحقت بالدول العربية (شمو، 2006، ص.117)
- تعتبر قناة الإخبارية بمثابة نوافذ للمشاهد العربي في جميع أنحاء المعمورة حيث ساهمت ببرامجها ورسائلها في فتح مساحات للتلاقي الإنساني والتبادل الثقافي مع اعتماد الجمهور العربي عليها باعتبارها من أفضل القنوات في التواصل بين الدول العربية بسبب اجتيازها لكل العوائق والقيود خاصة الجغرافية والسياسة التي فرضت عليها (عيساني، 2009، ص.151)
- الارتقاء بالمستوى المهني في مجال نشرات الأخبار والتقارير والتحليلات والأحداث السياسية والفكرية بشكل عام (عواد، 2011، ص.75)

### رابعاً : مفهوم نشرات الأخبار

- مجموعة البرامج التي تعرض للجمهور المستقبل مجموعة الحقائق الراهنة التي تأكدت تماماً أو مجموعة الحقائق التي يتفق على حدوثها في المستقبل أي ما يتوقع حدوثه أو ما يستجد من أحداث على ضوء الحدث الأساسي وأنها من الأهمية بحيث تستدعي الضرورة التنويه عنها كي يكون الجمهور على علم مسبق بحدوثها الأمر يمكن من متابعتها وما تسفر عنه من نتائج وتشمل هذه البرامج النشرات والتعليقات والمجلات الإخبارية وقطع الإرسال إذا جد ما يدعو لذلك (حامد، 2020، ص.44)
- تعرف النشرة على أنها تلك البرامج التي تهدف إلى الأخبار عما يحدث الآن على مستوى المجتمع المحلي و على مستوى الوطن و على مستوى الوطن و على مستوى العالم ذلك لأنها لا تنشر الأحداث أو تتعرض لمغزاها لأنها من مهام باقي البرامج الإخبارية . و النشرة الإخبارية في التلفزيون تتكون من أخبار لفظية و أخرى مزدوجة من ألفاظ و صور (كروش، 2017، ص.195)

### العلاقة التكاملية بين التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي (البريج، 2021، ص.693)

- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تنوع مصادر الأخبار بالنسبة للتلفزيون.
- اتاحت تلك الشبكات ميزة جديدة للتلفزيون لبثه البرامج والأخبار عبرها.
- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بعض الطرق التقنية الحديثة في الإنتاج والتصميم والإخراج والبث

### خامساً : الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة – لما تتضمنه من حقائق ومعلومات – ذات أهمية بالغة في مساعدة الباحثين على إنجاز أبحاثهم، لذا يعرض الباحث الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث في محورين المحور الأول الدراسات العربية ، المحور الثاني الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة (سعد، 2020) إلى الكشف عن مدى اعتماد التلفزيون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وماهي الانعكاسات على ترتيب وأولويات الشباب المصري ، حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها 420 ، حيث استنتجت الدراسة عن تقدم شبكات التواصل الاجتماعي في اعتماد البرامج عليهم للحصول على الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية؛ تلاها الفضائيات؛ ثم بعد ذلك المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت؛ ثم المواقع الإلكترونية للقنوات الإخبارية؛ وأخيرا الصحف.

كذلك جاءت دراسة (أحمد، 2009) إلى التعرف على أنواع البرامج والنشرات في قناتي المصرية والإسرائيلية وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة وتوصلت نتائج الدراسة أنه توجد فروق دالة إحصائيا في مجال الخدمة الإخبارية والسياسة البرمجية كما أظهرت نتائج الدراسة عن اختلاف أطر وأساليب المعالجة الإخبارية بين قناتي المصرية والإسرائيلية الموجهة بالعربية في عرضها لأهم الموضوعات والقضايا الإخبارية ، وقدمت دراسة (شكري، 2008) إلى معرفة الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية الإخبارية العربية في تنمية الوعي السياسي لدى عينة من طلاب الجامعة وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 400 واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي وتوصلت نتائج الدراسة أن أكثر الموضوعات والبرامج المفضلة لدى طلاب الجامعة "عينة الدراسة" في القنوات الفضائية الإخبارية العربية هي الموضوعات السياسية وذلك بنسبة (66.4%) كما أشارت النتائج أيضا إلى وجود فروق دالة إحصائيا بين اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية الإخبارية والنوع ذكورا وإناثا.

فيما جاءت دراسة (عثمان، 2007) إلى التعرف على حجم التغطيات الإخبارية للأحداث السياسية وأوده معالجتها واتجاهات النخبة المصرية نحو أداء تلك الفضائيات العربية حيث بلغت حجم عينة الدراسة 292 مفردة اقتصرت على النخبة المصرية وتوصلت الدراسة إلى إقبال النخبة المصرية على متابعة تلك القنوات الفضائية الإخبارية العربية المتخصصة بصفة دائمة واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل المضمون وأشارت نتائج الدراسة إلى تزايد اهتمام النخب المصرية الأكاديميين من المبحوثين نحو معرفتهم بأهم الأحداث السياسية الجارية ، وأيضاً توصلت أهم النتائج إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين الأكاديميين من المبحوثين نحو معرفتهم لأهم الأحداث والقضايا السياسية.

وفي ذات السياق جاءت دراسة (العبد ، 2006) إلى التعرف على دور النشرات الإخبارية في القنوات العربية الفضائية في ترتيب أولويات الجمهور المصري نحو القضايا العربية والمصرية والدولية وطبقت الدراسة على عينة قوامها 122 بين نشرة أخبار قناة mbc وقناة الجزيرة واستخدمت الدراسة منهج المسح وكان من أبرز نتائج الدراسة أن أهم القضايا العربية المطروحة في نشرات الأخبار هي القضية الفلسطينية كما أشارت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود فروق دالة إحصائيا بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وأولويات ترتيبهم لأهم القضايا السياسية والاجتماعية في مصر .

في حين أتت دراسة (شاهين، 2006) لمعرفة مدى اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإلكترونية للإذاعة والتلفزيون في الحصول على المعلومات السياسية حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 460 مفردة واعتمدت الدراسة على منهج المسح وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن قنوات الجزيرة الفضائية كانت أهم المواقع العربية تفضيلا من قبل الشباب كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الشباب الجامعي واعتمادهم على المواقع التلفزيونية الإلكترونية في حصولهم على المعارف والمعلومات السياسية الدراسات الأجنبية؛ وهدفت دراسة مركز بيو للأبحاث (PEW RESEARCH CENTER, 2019) إلى معرفة أيهم يفضل الشعب الأمريكي في الحصول على الأخبار المحلية ، وتعد من الدراسات الوصفية باستخدام أداة الاستبيان ، وتوصلت الدراسة أنه 41% من الأمريكيين على الأقل يحصل على الأخبار المحلية عبر التلفزيون و15% عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوزعت النسب على الوسائل الأخرى.

وقدمت دراسة بيرد (Bride,2015) للتعرف على مشاركة التلفزيون لجمهوره في مواقع التواصل الاجتماعي , حيث تحدد مجتمع البحث على طالبات جامعة أكرون , وتم اختيار عينة قوامها 49 طالبة تتراوح أعمارهم من 18-23 , وقد استخدمت الاستبانة في جمع المعلومات وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المشاركين في الاستبانة لم يشاهدوا المحتوى على شاشة التلفاز بل على مواقع التواصل الاجتماعي, وأشارت دراسة ماجيري (Maguire,2014) إلى كيف حولت وسائل التواصل الاجتماعي العلاقة بين الأخبار التلفزيونية والمشاهد ,تم توزيع استبانة على الذكور والإناث تتراوح أعمارهم بين 20-29 وهي الأداة المستخدمة لجمع المعلومات وتوصلت الدراسة إلى أن حسابات قنوات التلفزيون الفضائية في مواقع التواصل الاجتماعي وسعت نطاق ووصول المحتوى إلى أبعد مدى.

#### سادسا : فروض البحث

- 1- توجد فروق دالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم الديموغرافية.
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلا ودوافع وأسباب اهتمامهم بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية والأساليب الفنية التي يتم الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### سابعا: مصطلحات البحث

##### اعتماد

من عمد ، الاستناد إلى الشيء الركون إلى الشيء ( <https://2u.pw/4uPKu> )

ويعرفه الباحث إجرائياً : حصول الجمهور على المعلومة من قناة الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

##### المحتوى الإخباري

الذي يصاغ بطرق مختلفة ثم يُخرج للمشاهد بعد تهيئته ومعالجته بأي وسيلة كانت (الربيعي، 2018)  
يعرفه الباحث إجرائياً: بأنه المعلومات التي تقدم للمشاهد بطرق مختلفة عبر البرامج المتنوعة بقناة الإخبارية بهدف توعية الجمهور بالقضايا المختلفة.

##### وسائل التواصل الاجتماعي

هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العلم واكتسبت اسمها الاجتماعي لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية من أبرزها (الواتس اب – الفيس بوك – التويتر – انستجرام) (كامل، 2015)  
يقصد بها الباحث إجرائياً: صفحة قناة الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي متمثلاً في صفحة تويتر الرسمية.

##### ثامنا : الإجراءات المنهجية للبحث

نوع ومنهج البحث : تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف اكتشاف اعتماد الجمهور على تلقي المحتوى الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقد اعتمد على منهج المسح بالعينة ، وخاصة مسح جمهور وسائل الإعلام الخاص بقناة الإخبارية , وهذا المنهج يعتبر أهم مناهج بحوث الإعلام الذي يصف الظاهرة البحثية كما وكيفا.

مجتمع البحث : تحدد مجتمع البحث في سكان منطقة المدينة المنورة .ت

عينة البحث : مثلت عينة البحث في عينة عمدية من مشاهدين القناة الإخبارية قوامها 120 مفردة.



**إجراءات الصدق والثبات**
**إجراءات الصدق**

تم قياس استمارة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وبعد إعداد الباحث للاستمارة في شكلها المبدئي قام الباحث بعرضها على عدد من المحكمين<sup>1</sup> من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، واستفاد الباحث من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، وكذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة

وقد تم توزيع استبانة اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي قيد الدراسة على عينة الدراسة الاستطلاعية والتي يبلغ قوامها (20) فرداً من مجتمع الدراسة وبخلاف العينة الأساسية للحصول على استجاباتهم حول الأسئلة الخاصة بالاستبانة ، وذلك لحساب المعاملات العلمية للاستبانة ، حيث تم حساب معامل الصدق

**جدول (1): حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لاستبانة اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

ن = 20

م	السؤال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	السؤال الأول	*0.631	0.05
2	السؤال الثاني	*0.551	0.05
3	السؤال الثالث	*0.540	0.05
4	السؤال الرابع	*0.537	0.05
5	السؤال الخامس	*0.556	0.05
6	السؤال السادس	*0.604	0.05
7	السؤال السابع	*0.528	0.05
8	السؤال الثامن	*0.573	0.05

يتضح من جدول (1) أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين الدرجة الكلية لكل سؤال والدرجة الكلية لاستبانة اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث تتراوح قيم معامل الارتباط ما بين (0.528 - 0.631) مما يدل على أن هناك اتساق ما بين أسئلة الاستبانة والمحتوى الكلي لها .

بطريقة الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال والدرجة الكلية لمجموع أسئلة الاستبانة ، وكما يتضح في جدول (1)

### إجراءات الثبات

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) أن يعطى هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات الاستمارة تم استخدام معامل الارتباط والذي أشار بعدل وهو ٨٩، وهي قيمة توضح ثبات الاستمارة.

و بعد التأكد من صدق الاستبانة قيد الدراسة قام الباحث باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددها (20) فرداً من مجتمع الدراسة وبخلاف العينة الأساسية ، وذلك لحساب معامل الثبات للاستبانة وذلك بطريقة معامل (ألفا كرونباخ) ، وكما يتضح في جدول (2) .

جدول (2): حساب معامل الثبات لاستبانة اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي قيد الدراسة بطريقة ( ألفا كرونباخ )

ن = 20

السؤال	ألفا كرونباخ
1	0.662
2	0.636
3	0.656
4	0.641
5	0.678
6	0.684
7	0.626
8	0.655

\* قيمة ألفا كرونباخ الكلية = 0.688

يتضح من جدول (2) أن معاملات الثبات لأسئلة الاستبانة الخاصة باعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، قد حققت قيم مرتفعة في جميع أسئلة الاستبانة حيث تراوحت ما بين (0.626 – 0.684) ، وبمقارنة جميع قيم ألفا كرونباخ المحسوبة نجد أنها أقل من قيمة ألفا كرونباخ الكلية والتي تبلغ (0.688) ، مما يدل على تمتع أسئلة استبانة اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة عالية من الثبات .

#### حدود البحث

- 1- الحدود الموضوعية : والتي تقتصر على مدى اعتماد الجمهور على تلقي المحتوى الإخباري من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- الحدود المكانية : اقتصرت على منطقة المدينة المنورة.
- 3- الحدود البشرية: اقتصرت على سكان منطقة المدينة المنورة.
- 4- الحدود الزمانية : تم اختيار الحدود الزمانية على عينة البحث من الفترة 2022/1/15 حتى 2022/2/15

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي جمعها الباحث، فقد استخدم الباحث عدداً من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم استخراج الباحث النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- التكرارات (ك) ، النسبة المئوية (%) .
- 2- المتوسط الحسابي .
- 3- الانحراف المعياري .
- 4- حساب معامل ألفا كرونباخ .
- 5- حساب معامل الارتباط البسيط " بيرسون " .
- 6- حساب قيمة "ت" للمقارنة بين مجموعتين مستقلتين .
- 7- تحليل التباين أحادي الاتجاه للمقارنة بين أكثر من مجموعتين .
- 8- حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) .

#### تاسعا : نتائج البحث

تم حساب التكرارات والنسبة المئوية لتوضيح الإجابة على تساؤلات الدراسة والتي تتعلق بمدى اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يلي :

- 1- درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- جدول (3) : آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 120

م	درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(ك)	(%)	الترتيب
1	أتابعها دائماً	30	25%	3
2	أتابعها أحياناً	44	36.7%	1
	أتابعها نادراً	36	30%	2
	لا أتابعها	10	8.3%	4
	الإجمالي	120	100%	-

يتضح من جدول (3) والخاص بأراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى متابعتهم للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أن استجابات المبحوثين كانت في اتجاه (أتابعها أحياناً) وقد حازت على أعلى نسبة من آرائهم بنسبة مئوية تبلغ (36.7%) ، وجاء في المرتبة الثانية (أتابعها نادراً) بنسبة مئوية تبلغ (30%) ، وفي المرتبة الثالثة (أتابعها دائماً) بنسبة مئوية تبلغ (25%) ، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة (لا أتابعها) بنسبة مئوية تبلغ (8.3%) .

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عقيلة وآخرون ، 2014) حيث أثبتت استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد

كذلك اتفقت مع دراسة (Bride, 2015) حيث أثبتت أن معظم المشاركين في الاستبانة لم يشاهدوا المحتوى على شاشة التلفاز بل على مواقع التواصل الاجتماعي.

2- الفترات المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة قناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالفترات المفضلة لديهم لمتابعة قناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ن = 120

م	الفترات المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(ك)	(%)	الترتيب
1	الفترة الصباحية	12	10%	4
2	فترة الظهر	15	12.5%	2
3	الفترة المسائية	78	65%	1
4	فترة السهرة	15	12.5%	2 م
	الإجمالي	120	100%	-

يتضح من جدول (4) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالفترات المفضلة لديهم لمتابعة قناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أن النسبة الأكبر من استجاباتهم كانت في اتجاه (الفترة المسائية) ، بنسبة مئوية تبلغ (65%) ، وجاء في المرتبة الثانية كل من الفترتين (الظهر) ، (السهرة) بنسبة مئوية تبلغ (12.5%) ، ثم جاء في المرتبة الأخيرة (الفترة الصباحية) بنسبة مئوية تبلغ (10%) .

م	مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		مطلقاً		النقاط	النسبة المئوية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	تويتر	51	42.6%	21	17.5%	19	15.8%	22	18.3%	7	5.8%	447	74.5%	1
2	يوتيوب	20	16.7%	21	17.5%	29	24.2%	33	27.5%	17	14.1%	354	59%	3
3	سناب شات	26	21.7%	10	8.3%	22	18.3%	31	25.8%	31	25.8%	329	54.8%	4
4	إنستغرام	14	11.7%	14	11.7%	17	14.1%	37	30.8%	38	31.7%	289	48.2%	5
5	فيس بوك	13	10.8%	3	2.5%	16	13.3%	34	28.4%	54	45%	247	41.2%	7
6	واتس أب	44	36.8%	16	13.3%	13	10.8%	25	20.8%	22	18.3%	395	65.8%	2
7	البريد الإلكتروني	9	7.5%	9	7.5%	18	15%	40	33.3%	44	36.7%	259	43.2%	6

ويرجع الباحث هذا إلى انتهاء عينة الدراسة من عملهم ويكون لديهم وقت للاطلاع ومتابعة القنوات الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3- مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين في متابعة المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية ودرجة موافقتهم نحوها

جدول (5): توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين في متابعة المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية ودرجة موافقتهم نحوها

ن = 120

يتضح من جدول (5) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المبحوثين في متابعة المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية ودرجة موافقتهم نحوها ، أن موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) حاز على المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (74.5%) ، وجاء في المرتبة الثانية (واتس أب) بنسبة مئوية تبلغ (65.8%) ، وفي المرتبة الثالثة (يوتيوب) بنسبة مئوية تبلغ (59%) ، بينما حازت مواقع التواصل (إنستغرام) ، (البريد الإلكتروني) ، (فيس بوك) على المراتب الثلاثة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (48.2%) ، (43.2%) ، (41.2%) .

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة (جميع ومريم، 2017) حيث أثبتت أن غالبية المبحوثين يحصلون على المعلومات والأخبار التي تهتمهم من شبكات التواصل الاجتماعي

تختلف هذه النتيجة مع دراسة (PEW RESEARCH CENTER, 2019) حيث أثبتت أن الأمريكيين على الأقل يحصل على الأخبار المحلية عبر التلفزيون.

4- نوعية المضامين المقدمة عبر القناة الإخبارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الموافقة عليها

م	المضامين المقدمة القناة الإخبارية	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	المضمون الإخباري السياسي	37	30.8%	44	36.7%	30	25%	6	5%	3	2.5%	3
2	المضمون الإخباري الاجتماعي	34	28.3%	53	44.2%	24	20%	7	5.8%	2	1.7%	1
3	المضمون الإخباري الثقافي	38	31.7%	44	36.7%	32	26.7%	2	1.6%	4	3.3%	1 م
4	المضمون الإخباري الأدبي	31	25.8%	37	30.9%	36	30%	13	10.8%	3	2.5%	5
5	المضمون الإخباري الرياضي	38	31.7%	39	32.5%	31	25.8%	8	6.7%	4	3.3%	4
6	المضمون الإخباري الترفيهي	31	25.8%	31	25.8%	38	31.7%	12	10%	8	6.7%	6

**جدول (6):** آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالمضامين المقدمة عبر القناة الإخبارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة موافقتهم عليها  
 ن = 120

يتضح من جدول (6) والخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالمضامين المقدمة عبر القناة الإخبارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة موافقتهم عليها ، أن كل من (المضمون الإخباري الاجتماعي) ، (المضمون الإخباري الثقافي) حازا على المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (78.3%) ، وجاء في المرتبة الثالثة (المضمون الإخباري السياسي) بنسبة مئوية تبلغ (77.7%) ، بينما حازت المضامين (المضمون الإخباري الرياضي) ، (المضمون الإخباري الأدبي) ، (المضمون الإخباري الترفيهي) على المراتب الثلاثة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (76.5%) ، (73.3%) ، (70.8%) .

اختلفت عن نتائج دراسة (عثمان، 2007) حيث أثبتت تعرض عينة الدراسة إلى القنوات الإخبارية لتزايد اهتمام النخب المصرية الأكاديميين من الباحثين نحو معرفتهم بأهم الأحداث السياسية الجارية.

كذلك اختلفت عن دراسة (شكري، 2008) حيث أثبتت أن أكثر الموضوعات والبرامج المفضلة لدى طلاب الجامعة "عينة الدراسة" في القنوات الفضائية الإخبارية العربية هي الموضوعات السياسية

5- أهم الدوافع لدى الباحثين في تلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الموافقة عليها

م	أهم الدوافع لدى المبحوثين في تلقي المحتوى الإخباري	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		النقاط	النسبة المئوية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1	لمتابعة أحدث الموضوعات والقضايا والأحداث في المملكت والعالم	47	39.2%	35	29.2%	24	20%	8	6.6%	6	5%	469	78.2%	2
2	لأنها تقدم أخبار متنوعة غير موجود في لقنوات الإخباري الأخرى	43	35.8%	34	28.3%	18	15%	14	11.7%	11	9.2%	444	74%	3
3	لأنها تزودني بالمعلومات والمعارف السياسية والاقتصادية والاجتماعية	42	35%	40	33.3%	30	25%	5	4.2%	3	2.5%	473	78.8%	1
4	لأنها تمتلك الجرأة في طرح الموضوعات والقضايا السعودية	29	24.2%	33	27.5%	40	33.3%	11	9.2%	7	5.8%	426	71%	4
5	لارتفاع درجة مصداقيتها وموضوعاتها في تناول الأحداث المختلفة	40	33.3%	23	19.2%	29	24.1%	14	11.7%	14	11.7%	421	70.2%	6
6	تعتبر وسيلة ثقافية مهمة في كافة المجالات المختلفة	31	25.8%	27	22.5%	38	31.7%	20	16.7%	4	3.3%	421	70.2%	6 م
7	لأنني تعودت على متابعة الاخبار من خلالها	39	32.5%	31	25.8%	21	17.5%	14	11.7%	15	12.5%	425	70.8%	5

9	%68.7	412	%10	12	%9.2	11	%30.8	37	%27.5	33	%22.5	27	لأنها تتفق مع ميولي وتقدم شخصيات وخبراء مشهورين	8
10	%62.3	374	%10	12	%25	30	%28.3	34	%16.7	20	%20	24	لأنها تساعدني على قضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل	9
8	%69.2	415	%15.9	19	%15	18	%10	12	%25.8	31	%33.3	40	تناول شرح كبير للتحليلات والتعليقات الإخبارية	10

جدول (7): آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم الدوافع لديهم في تلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الموافقة عليها  
 ن = 120

يتضح من جدول (7) والخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بأهم الدوافع لديهم في تلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الموافقة عليها ، أن الدافع (لأنها تزودني بالمعلومات والمعارف السياسية والاقتصادية والاجتماعية) حاز على المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (78.8%) ، وجاء في المرتبة الثانية الدافع (لمتابعة أحدث الموضوعات والقضايا والأحداث في المملكة والعالم) بنسبة مئوية تبلغ (78.2%) ، وفي المرتبة الثالثة الدافع (لأنها تقدم أخبار متنوعة غير موجودة في قنوات الإخبارية الأخرى) بنسبة مئوية تبلغ (74%) ، بينما حازت الدوافع (تناول شرح كبير للتحليلات والتعليقات الإخبارية) ، (لأنها تتفق مع ميولي وتقدم شخصيات وخبراء مشهورين) ، (لأنها تساعدني على قضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل) على المراتب الثلاثة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (69.2%) ، (68.7%) ، (62.3%).

اتفقت هذه النتيجة عن دراسة ( شاهين ، 2006) حيث أثبتت اعتماد عينة الدراسة على المواقع التلفزيونية الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية

6- الأساليب الفنية التي تعتمد عليها قناة الإخبارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي في عرض المحتوى الإخباري لدى الباحثين  
 جدول (8): آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالأساليب الفنية التي تعتمد عليها قناة الإخبارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي في عرض المحتوى الإخباري لدى الباحثين



يتضح من جدول (8) والخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالأساليب الفنية التي تعتمد عليها قناة الإخبارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي في عرض المحتوى الإخباري لديهم ، أن الأسلوب الفني (التغريدات) حاز على المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (76.3%) ، وجاء في المرتبة الثانية الأسلوب الفني (الصور الموضوعية للحدث ) بنسبة مئوية تبلغ (74.7%) ، وفي المرتبة الثالثة (الإنفوجرافيك) بنسبة مئوية تبلغ (74.3%) ، بينما حازت الأساليب الفنية (النص الإخباري الواضح) ، (اللقطات التصويرية) ، (استطلاع الآراء) ، (تكوين الصفحات الشخصية) على المراتب الأربعة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (73%) ، (68.8%) ، (67.3%) .

اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة ( العامري والربيعي، 2018) حيث أثبتت أن الأدوات التفاعلية تعزز من مواقع التواصل الاجتماعي

م	الأساليب الفنية التي تعتمد عليها قناة الإخباري	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		النسبة المئوية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1	النص الإخباري الواضح	31.7%	38	27.5%	33	23.3%	28	9.2%	11	8.3%	10	73%	5
2	الصور الموضوعية للحدث	35.8%	43	24.2%	29	25%	30	7.5%	9	7.5%	9	74.7%	2
3	اللقطات التصويرية	34.1%	41	26.7%	32	18.3%	22	11.7%	14	9.2%	11	73%	5 م
4	انفوجرافيك	25.8%	31	39.2%	47	20.8%	25	9.2%	11	5%	6	74.3%	3
5	أسلوب النقاشات	33.3%	40	29.2%	35	20%	24	10%	12	7.5%	9	74.2%	4
6	استطلاع الآراء	30.8%	37	25%	30	14.2%	17	17.5%	21	12.5%	15	68.8%	7
7	التغريدات	40.8%	49	24.2%	29	18.3%	22	9.2%	11	7.5%	9	76.3%	1
8	تكوين الصفحات الشخصية	22.5%	27	27.5%	33	28.3%	34	7.5%	9	14.2%	17	67.3%	8

التابعة للفضائيات العربية، من قدرة أفراد العينة على التعليق وإبداء رأي بالموضوعات المنشورة

-7

8- الإشباع المتحققة من عرض المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي ودرجة الموافقة عليها  
 جدول (9): آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالإشباع المتحققة من عرض المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي ودرجة الموافقة عليها

ن = 120

م	الإشباع المتحققة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		النقاط	النسبة المئوية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1	تعتبر قنوات وسائل التواصل الاجتماعي مصدر موثوق للحصول على الأخبار	15.8%	19	20%	24	17.5%	21	21.7%	26	336	56%	9
2	سهولة تواصل المبحوثين قنوات التواصل الاجتماعي والأحداث العالمية والعالمية	28.3%	34	25%	30	24.2%	29	9.2%	11	415	69.2%	4
3	التنوع والتوازن في عرض الموضوعات الإخبارية خلال قنوات التواصل	15%	18	17.5%	21	27.5%	33	24.2%	29	350	58.3%	7
4	مصداقية ما تقدمه قنوات التواصل لمحتوى قناة الإخبار نحو الأحداث	27.5%	33	20%	24	20.8%	25	11.7%	14	388	64.7%	6
5	تساهم قنوات التواصل التلخص من الملل وقضاء الوقت نحو متابعي الاخبار من خلالها	24.2%	29	25.8%	31	20%	24	17.5%	21	398	66.3%	5
6	لاكتساب المعرفة والثروة السياسية بشأن الموضوع الإخبارية	33.3%	40	27.6%	33	15.8%	19	12.5%	15	432	72%	3
7	استخدام قنوات التواصل لربط التفاعل والتواصل مع الجماهير وتكوين ردود نحو الاخبار	35.8%	43	30.8%	37	25%	30	6.7%	8	471	78.5%	1
8	تساهم قنوات التواصل الاجتماعي على تحديث	31.7%	38	30.8%	37	16.7%	20	15%	18	441	73.5%	2

													الأخبار أول بأول مما يس في جذب المشاهير لها
8	%58	348	%18.3	22	%25	30	%22.5	27	%16.7	20	%17.5	21	أسفرت مواقع التوا الاجتماعي لقناة الإخبارية في العزوف عن متابعة القن الفضائية الإخبارية

يتضح من جدول (9) والخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالإشباع المتحققة من عرض المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي ودرجة الموافقة عليها ، أن استخدام قنوات التواصل لرصد التفاعل والتواصل مع الجماهير وتكوين رد فعل نحو الاخبار) حاز على المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (78.5%) ، وجاء في المرتبة الثانية (تساهم قنوات التواصل الاجتماعي على تحديث الأخبار أول بأول مما يساهم في جذب المشاهير لها) بنسبة مئوية تبلغ (73.5%) ، وفي المرتبة الثالثة (لاكتساب المعرفة والثقافة السياسية بشأن الموضوعات الإخبارية) بنسبة مئوية تبلغ (72%) ، بينما حازت الإشباع (التنوع والتوازن في عرض الموضوعات الإخبارية من خلال قنوات التواصل) ، (أسفرت مواقع التواصل الاجتماعي لقناة الإخبارية في العزوف عن متابعة القنوات الفضائية الإخبارية) ، (تعتبر قنوات وسائل التواصل الاجتماعي مصدر موثوق في الحصول على الأخبار) على المراتب الثلاثة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (58.3%) ، (58%) ، (56%) .

9- مقترحات الباحثين نحو تطوير المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معاينة الجمهور لمحتوى القناة

جدول (10): آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمقترحات الباحثين نحو تطوير المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معاينة الجمهور لمحتوى القناة  
 ن=120

م	مقترحات نحو تطوير المحتوى الإخباري	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	يجب على قناة الإخبارية تطوير محتواها الإخباري عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعية	42	35%	33	27.5%	18	15%	14	11.7%	13	10.8%	5
2	ينبغي أن تواكب قناة الإخبارية نشر الأخبار العاجلة عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعية	46	38.3%	42	35%	15	12.5%	11	9.2%	6	5%	2
3	يجب أن يتنوع المحتوى المنشور عبر حسابات قناة الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعية	43	35.8%	40	33.3%	21	17.5%	11	9.2%	5	4.2%	3
4	ينبغي أن تتفرد قناة الإخبارية بأخبار حصرية عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعية	45	37.6%	39	32.5%	31	25.8%	4	3.3%	1	0.8%	1
5	يجب على قناة الإخبارية نشر التقارير الميدانية عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعية	36	30%	34	28.3%	30	25%	17	14.2%	3	2.5%	4
6	ينبغي على الجميع متابعة حسابات قناة الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعية	19	15.8%	31	25.8%	38	31.7%	17	14.2%	15	12.5%	6

يتضح من جدول (10) والخاص باستجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمقترحات الباحثين نحو تطوير المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معاناة الجمهور لمحتوى القناة ، أن المقترح (ينبغي أن تتفرد قناة الإخبارية بأخبار حصرية عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي) حاز على المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (80.5%) ، وجاء في المرتبة الثانية المقترح (ينبغي أن تواكب قناة الإخبارية نشر الأخبار العاجلة عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعية) بنسبة مئوية تبلغ (78.5%) ، وفي المرتبة الثالثة (يجب أن يتنوع المحتوى المنشور عبر حسابات قناة الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي) بنسبة مئوية تبلغ (77.5%) ، بينما حازت المقترحات (يجب على قناة الإخبارية نشر التقارير الميدانية عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي) ، (يجب على قناة الإخبارية تطوير

محتواها الإخباري عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعية) ، (ينبغي على الجميع متابعة حسابات قناة الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على المراتب الثلاثة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (73.8%) ، (72.8%) ، (63.7%)

اختبار الفروض الرئيسية

الفرض الأول

توجد فروق دالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم الديموغرافية.

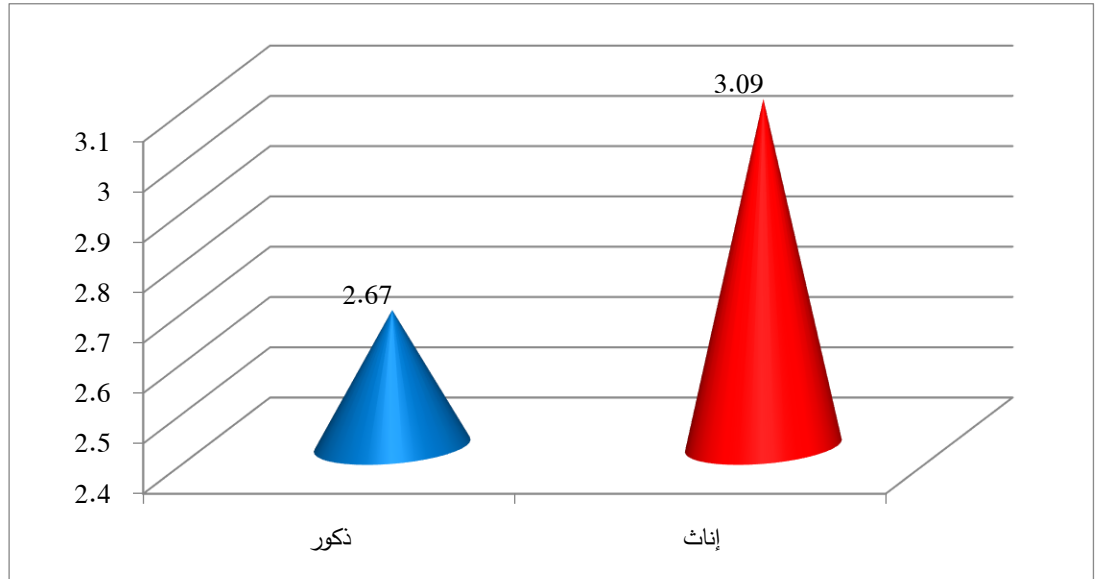
جدول (11): حساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع (ذكور – إناث)

المتغير	ذكور ن = 87		إناث ن = 33		قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	1م	1ع	2م	2ع		
درجة متابعتهم للمحتوى الإخباري مواقع التواصل الاجتماعي	2.667	0.948	3.091	0.765	*2.300	0.05

يتضح من جدول (11) وما يحققه شكل (1) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي درجات استجابات المبحوثين (ذكور و إناث) فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لصالح متوسط درجات استجابات المبحوثات الإناث.

شكل (1): الفروق بين استجابات المبحوثين في درجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع (النوع)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحر	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	2.909	3	0.970	1.154	غير دال
	داخل المجموعات	97.457	116	0.840		
	الإجمالي	100.367	119	-		



جدول (12): دلالة الفروق بين استجابات الباحثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (العمر)

يتضح من جدول (12) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (العمر) .

جدول (13): دلالة الفروق بين استجابات الباحثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	7.858	4	1.964	2.442	غير دال
	داخل المجموعات	92.509	115	0.804		
	الإجمالي	100.367	119	-		

يتضح من جدول (13) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استجابات الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

جدول (14): دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحر	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	3.565	2	1.783	2.155	غير دال
	داخل المجموعات	96.801	117	0.827		
	الإجمالي	100.367	119	-		

يتضح من جدول (14) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى الاقتصادي).

مما سبق وفي ضوء نتائج الجداول (15-18) يتضح أنه توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات المبحوثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لباقي المتغيرات الديموغرافية (العمر ، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي) ، وهو ما يحقق صحة الفرض الأول لهذه الدراسة جزئياً .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً ودوافع وأسباب اهتمامهم بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية.

جدول (15): حساب معامل الارتباط بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً ودوافع وأسباب اهتمامهم بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	دوافع الاهتمام بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية			
		1م	1ع	2م	2ع
0.05	*0.462	19.358	6.730	35.692	12.046

يتضح من جدول (15) أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً ودوافع وأسباب اهتمام المبحوثين قيد الدراسة بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية .

وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني لهذه الدراسة والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً ودوافع وأسباب اهتمامهم بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية) .

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية والأساليب الفنية التي يتم الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (16): حساب معامل الارتباط بين درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية والأساليب الفنية التي يتم الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	درجة متابعة المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية والأساليب الفنية التي يتم الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
		1م	1ع	2م	2ع
0.05	*0.409	2.783	0.918	29.117	9.830

يتضح من جدول (16) أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية والأساليب الفنية التي يتم الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث لهذه الدراسة والذي ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية والأساليب الفنية التي يتم الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي) .

الفرض الرابع : توجد فروق دالة إحصائية بين نوعية الإشباع المتحققة لدى المبحوثين في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم الديموغرافية.

جدول (17): حساب دلالة الفروق بين استجابات المبحوثين حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع (ذكور – إناث)

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	إناث ن = 33		ذكور ن = 87		المتغير
		2ع	2م	1ع	1م	
غير دال	0.815	1.176	3.485	1.464	3.253	الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتضح من جدول (17) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات استجابات المبحوثين (ذكور و إناث) حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي .



جدول (19): دلالة الفروق بين استجابات الباحثين حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (العمر)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
العمر	بين المجموعات	10.888	3	3.629	1.922	غير دال
	داخل المجموعات	219.079	116	1.889		
	الإجمالي	229.967	119	-		

يتضح من جدول (19) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استجابات الباحثين عينة الدراسة حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (العمر).

جدول (20): دلالة الفروق بين استجابات الباحثين حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	26.208	4	6.552	*3.698	0.05
	داخل المجموعات	203.759	115	1.772		
	الإجمالي	229.967	119	-		

يتضح من جدول (20) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات استجابات الباحثين عينة الدراسة حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي) ، ونظراً لوجود فروق جوهرية قام الباحث بحساب أقل فرق معنوي (L.S.D) وذلك للمقارنة بين المتوسطات ، وكما يتضح في جدول (24)

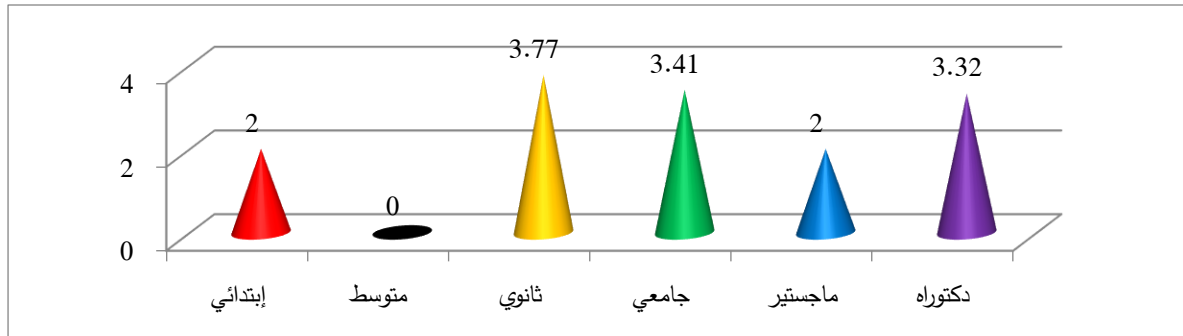
جدول (21): حساب أقل فرق معنوي (L.S.D) للمقارنة بين المتوسطات حول نوعية الإشباع المتحققة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المتوسطات	العدد	ابتدائي	ثانوي	جامعي	ماجستير	دكتوراه
ابتدائي	2.000	4					
ثانوي	3.773	22	*1.773				
جامعي	3.405	79	*1.405	0.368			
ماجستير	2.000	8	0.000	*1.773	*1.405		
دكتوراه	3.317	7	1.143	0.630	0.262	1.143	

يتضح من جدول (20) وما يحققه شكل (6) ما يلي :-

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات استجابات الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ابتدائي) وكل من الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ثانوي) ، (جامعي) حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لصالح الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ثانوي) ، (جامعي) ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ابتدائي) وكل من الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ماجستير) ، (دكتوراه) حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات استجابات الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ثانوي) و الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ماجستير) حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لصالح الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ثانوي) ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ثانوي) وكل من الباحثين ذوي المستوى التعليمي (جامعي) ، (دكتوراه) حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات استجابات الباحثين ذوي المستوى التعليمي (جامعي) والباحثين ذوي المستوى التعليمي (ماجستير) حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لصالح الباحثين ذوي المستوى التعليمي (جامعي) ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات الباحثين ذوي المستوى التعليمي (جامعي) والباحثين ذوي المستوى التعليمي (دكتوراه) حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استجابات الباحثين ذوي المستوى التعليمي (ماجستير) والباحثين ذوي المستوى التعليمي (دكتوراه) حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

شكل (2) الفروق بين استجابات الباحثين حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)



جدول (21): دلالة الفروق بين

استجابات الباحثين حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحر	متوسط المربعات	قيمة " ف " المحسوبة	مستوى الدلالة
المستوى الاقتصادي	بين المجموعات	0.388	2	0.194	0.099	غير دال
	داخل المجموعات	299.579	117	1.962		
	الإجمالي	299.967	119	-		

يتضح من جدول (21) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استجابات الباحثين عينة الدراسة حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير (المستوى الاقتصادي) .

كما سبق وفي ضوء نتائج الجداول (21-25) يتضح أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسط استجابات الباحثين حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لباقي المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، المستوى الاقتصادي) ، وهو ما يحقق صحة الفرض الرابع لهذه الدراسة جزئياً.

#### النتائج النهائية

- أظهرت بيانات ونتائج الدراسة أن عينة الدراسة تتابع المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أحياناً) بنسبة (36.7%) ، وبلغت المتابعة النادرة في المرتبة الثانية بنسبة (30%) ، وفي المرتبة الثالثة المتابعة الدائمة بنسبة (25%).

- من حيث الفترات المفضلة لعينة الدراسة لمتابعة قناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كشفت نتائج الدراسة بأن الفترة المسائية كانت الأعلى بالمتابعة بنسبة (65%) ، بينما أكدت النتائج بأن فترة الظهيرة والسهرة كانت في المرتبة الثانية المفضلة لعينة الدراسة بنسبة (12.5%) فيما كانت الفترة الصباحية أقل نسبة متابعة للمحتوى بنسبة (10%)
- فيما يتعلق باعتماد عينة الدراسة بمتابعة المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أظهرت نتائج الدراسة أن برنامج تويتر حاز على المرتبة الأولى بنسبة (74.5%) وجاء في المرتبة الثانية الواتس أب بنسبة (65.8%) وحل في المرتبة الثالثة موقع اليوتيوب بنسبة (59%) بينما حازت مواقع التواصل إنستقرام ، البريد الإلكتروني و فيس بوك على المراتب الثلاثة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (48.2%) ، (43.2%) ، (41.2%).
- فيما يتعلق بالمضامين المقدمة عبر القناة الإخبارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة موافقة عينة الدراسة عليها كشفت الدراسة أن المضمون الإخباري الاجتماعي والمضمون الإخباري الثقافي كانت أكثر متابعة وفي المرتبة الأولى بنسبة (78.3%) وجاء المضمون الإخباري السياسي في المرتبة الثالثة من خلال نوعية المضامين المقدمة عبر القناة بنسبة (77.7%) ، بينما حاز المضمون الإخباري الرياضي ، المضمون الإخباري الأدبي والمضمون الإخباري الترفيهي على المراتب الثلاثة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (76.5%) ، (73.3%) ، (70.8%).
- أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بأهم الدوافع لدى عينة الدراسة في تلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان دافع لأنها تزودني بالمعلومات والمعارف السياسية والاقتصادية والاجتماعية بالمرتبة الأولى بنسبة (78.8%) ثم دافع لمتابعة أحدث الموضوعات والقضايا والأحداث في المملكة والعالم بنسبة (78.2%) ثم دافع لأنها تقدم أخبار متنوعة غير موجودة في لقنوات الإخبارية الأخرى بنسبة (74%) تلى ذلك دافع تناول شرح كبير للتحليلات والتعليقات الإخبارية ، لأنها تتفق مع ميولي وتقدم شخصيات وخبراء مشهورين ، لأنها تساعدني على قضاء وقت الفراغ والتخلص من الملل بنسبة مئوية كانت على التوالي (69.2%) ، (68.7%) ، (62.3%).
- فيما يتعلق بالأساليب الفنية التي تعتمد عليها قناة الإخبارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي في عرض المحتوى الإخباري لدى عينة الدراسة أظهرت النتائج أن أسلوب التغريدات كانت بالمرتبة الأولى بنسبة (76.3%) كما جاء في المرتبة الثانية أسلوب الصور الموضوعية للحدث بنسبة (74.7%) ثم أتى أسلوب الإنفوجرافيك في المرتبة الثالثة بنسبة (74.3%) بينما حازت الأساليب الفنية في كلا من النص الإخباري الواضح ، اللقطات التصويرية ، استطلاع الآراء وتكوين الصفحات الشخصية على المراتب الأربعة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (73%) ، (68.8%) ، (67.3%).
- أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الإشباعات المتحققة من عرض المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي كانت لاستخدام قنوات التواصل لرصد التفاعل والتواصل مع الجماهير وتكوين رد فعل نحو الاخبار في المرتبة الأولى بنسبة (78.5%) ثم أتت مساهمة قنوات التواصل الاجتماعي على تحديث الأخبار أول بأول مما يساهم في جذب المشاهير لها في المرتبة الثانية بنسبة (73.5%) ثم اشباع اكتساب المعرفة والثقافة السياسية بشأن الموضوعات الإخبارية في المرتبة الثالثة بنسبة (72%) بينما حازت الإشباعات التنوع والتوازن في عرض الموضوعات الإخبارية من خلال قنوات التواصل ، أسفرت مواقع التواصل الاجتماعي لقناة الإخبارية في العزوف عن متابعة القنوات الفضائية الإخبارية وتعتبر قنوات وسائل التواصل الاجتماعي مصدر موثوق في الحصول على الأخبار على المراتب الثلاثة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (58.3%) ، (58%) ، (56%).
- فيما يتعلق بمقترحات الباحثين نحو تطوير المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى معاينة الجمهور لمحتوى القناة أتى مقترح ينبغي أن تتوفر قناة الإخبارية بأخبار حصرية عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة

(80.5%) بينما حل في المرتبة الثانية مقترح ينبغي أن تواكب قناة الاخبارية نشر الأخبار العاجلة عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعية بنسبة (78.5%) وحل مقترح يجب أن يتنوع المحتوى المنشور عبر حسابات قناة الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة (77.5%) وقد حازت كل من مقترحات يجب على قناة الإخبارية نشر التقارير الميدانية عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي ، يجب على قناة الإخبارية تطوير محتواها الإخباري عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي وينبغي على الجميع متابعة حسابات قناة الإخبارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المراتب الثلاثة الأخيرة بنسبة مئوية كانت على التوالي (73.8%) ، (72.8%) ، (63.7%).

- أكدت نتائج الدراسة أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات الباحثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير النوع ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لباقي المتغيرات الديموغرافية العمر ، المستوى التعليمي و المستوى الاقتصادي وهو ما يحقق صحة الفرض الأول لهذه الدراسة جزئياً.
- كشفت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً ودوافع وأسباب اهتمام الباحثين بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية وهو ما يحقق صحة الفرض الثاني لهذه الدراسة.
- أكدت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين درجة متابعة الباحثين للمحتوى الإخباري لقناة الإخبارية والأساليب الفنية التي يتم الاعتماد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يحقق صحة الفرض الثالث لهذه الدراسة.
- أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط استجابات الباحثين حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير المستوى التعليمي ، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين حول نوعية الإشباع المتحققة لديهم في تلقي المحتوى الإخباري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لباقي المتغيرات الديموغرافية النوع ، العمر و المستوى الاقتصادي وهو ما يحقق صحة الفرض الرابع لهذه الدراسة جزئياً.

#### التوصيات

- على القائمين على إعداد المضامين في قناة الإخبارية تطوير المضمون الترفيهي والرياضي والأدبي على أن لا يؤثر ذلك على باقي المضامين.
- على المختصين في قسم الجرافيك التركيز على رفع المحتوى المقدم عبر هذا الأسلوب الفني بشكل أكبر.
- على القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي بقناة الإخبارية تكثيف نشر المحتوى على مختلف المنصات الإلكترونية لتلبية رغبة المتابعين.
- ينبغي لقناة الإخبارية استضافة شخصيات من خبراء ومحللين مشهورين لتناول المواضيع التي تمكنها من لفت أنظار المشاهد.
- مساهمة القائمين في تحرير النصوص الإخبارية في القناة بإبراز المحتوى بشكل أوضح بما يتوافق مع رغبة جميع شرائح المتابعين.
- يجب مراجعة عامل التوازن في عرض الموضوعات الإخبارية من خلال قنوات التواصل بحيث لا يطغى موضوع على آخر ..
- ينبغي لقناة الإخبارية التفرّد بنشر أخبار حصريّة عبر حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي والتنوع في المحتوى المنشور ونشر التقارير الميدانية بشكل أكبر .

## المراجع

أولاً : المراجع العربية

- أحمد، أميرة. (2009). المعالجة الاخبارية للقضيتين الفلسطينية والعراقية في قناتي الفضائية المصرية والإسرائيلية الموجهة باللغة العربية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الزقازيق.
- إسماعيل، محمود. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (ط.1). الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- البريج، أحمد. (2021). دور مضامين الأخبار التلفزيونية للقنوات الفضائية العراقية في تعزيز تفاعلية مستهلكيها في شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، 32(32)، ص.693.
- الحمزة، عز الدين. (2016). استخدامات النخبة الجزائرية للبرامج الإخبارية في الفضائيات العربية والإشباع المتحققة منها [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة بسكرة.
- الشيخ، فتحية. (2021). فاعلية المعايير المهنية في نشرات الأخبار التلفزيونية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- العامري، عمار، والربيعي، أحمد. (2018). دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 15(2)، ص.293.
- العبد، عاطف. (2006). القنوات المتخصصة أنواعها جمهورها بحوثها وأخلاقيها (ط.2). دار الإيمان للطباعة.
- العبد، نهى. (2006). دور نشرات الاخبار في القنوات الفضائية العربية في ترتيب اولويات الجمهور المصري نحو القضايا المصرية والعربية والدولية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.
- العزة، مالك. (2017). استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
- أمينة، آيت. (2015). نشرة أخبار مصورة في قناة تعليمية "النجاح" [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد خيضر.
- بغدادى، إسماعيل. (2010). الأخبار في الفضائيات العربية الواقع والطموح (ط.1). المكتب الجامعي الحديث.
- جعيجع، سهام، ومريم، قرين. (2017). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مصادر الأخبار التقليدية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد بوضياف.
- حامد، بشير. (2020). توظيف أنظمة غرف الأخبار الرقمية في إنتاج العروض الإخبارية وأبعاده الأخلاقية دراسة تطبيقية على نظام الأخبار بقناة الشروق الفضائية في الفترة من 2008 إلى 2020 [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- حمد، مجدي. (2017). الإعلام الجديد وفاعليته في الإنتاج التلفزيوني [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة إفريقيا العالمية.
- حمد، محمد. (1987). مطالعات في الإعلام (ط.2). دار المريخ للنشر.
- خالد، منصر. (2019). التلفزيون في عصر الإعلام الجديد [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عباس لاغور.
- خديم، خيرة. (2019). دور مصادر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجنداث النشرات الإخبارية في القنوات الإخبارية العربية. مجلة العلوم الاجتماعية، 16(1)، ص.56.
- ديليفيوروكيتش. (1992). نظريات الاتصال ترجمة محمد عبد الله (ط.1). دار الأنجلو المصرية.

- سعد، أماني. (2020). اعتماد التلفزيون علي شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار وانعكاساته على ترتيب أولويات الشباب [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة المنيا.
- شاهين، هبة. (2006). اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية للحصول على المعلومات الساسية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة.
- شكري، إمام. (2008). دور القنوات الفضائية الإخبارية العربية في تنمية الوعي السياسي لدى طلاب الجامعة [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة عين شمس.
- شمو، محمد. (2006). تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات (ط.1). مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الاتصال وتأثيرها في المجتمع (ط.2). دار الكتاب العربي.
- عبد الله، سجود، وزين، حسن. (2020). دور القنوات الفضائية في المعالجة الإخبارية لقضية النزاعات المسلحة، مجلة العلوم الإنسانية، 21(2) ، ص 19.
- عثمان، صفا. (2007). معالجة القنوات الاخبارية العربية المتخصصة للأحداث السياسية الجارية و اتجاهات النخبة المصرية نحوها. المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال، 8(8)، ص 37.
- عروبة، سلمى، وسطوطاح، سميرة. (2017). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية دراسة تحليلية لبرامج قناة الشرق Tv. مجلة جامعة قامة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 15(2) ، ص 267.
- عزي، عبد الرحمن. (2006). العرب الإعلام الفضائي (ط.1). مركز دراسات الوحدة العربية.
- عقيلة، عبد المحسن، والبطريق، نسمة، وعبد الغني، أمين. (2014). استخدام الشباب الجامعي للفضائيات الإخبارية ووسائل الإعلام الجديد كمصدر للأخبار. مجلة بحوث التربية النوعية، 7(33)، ص 221.
- عواد، فاطمة. (2011). الإعلام الفضائي (ط.2). دار أسامة للنشر.
- عيساني، رحيمة. (2009). الفضائيات العربية الإيجابيات والسلبيات. مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، 15(74)، ص 172.
- قزائنية، سماح. (2017). ترتيب أولويات الأخبار في نشرات قناة الشروق news الإخبارية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة العربي بن مهيدي.
- كامل، علياء. (2015). دور وسائل التواصل الاجتماعي على وعي وعي الشباب في المشاركة السياسية. مجلة مركز الخدمة للاستشارات البحثية، 50(15)، ص 235.
- كروش، نسيم. (2017). إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في نشرات الأخبار في القنوات الإخبارية الجزائرية تحليل النشرة المحلية قناة النهار "أنموذجا" [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة العربي بن مهيدي.
- معوذ، محمد. (1994). الخبر في وسائل الإعلام (ط.1). دار الفكر العربي.
- مكاوي، حسن، والسيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط.6). الدار المصرية اللبنانية.
- ملفين، ديلفير، وبول، ساندر. (1999). نظرات وسائل الإعلام ترجمة عبدالرؤف كمال (ط.1). الدار الدولية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- McBride, Marie. (2015). Social Media & Audience Participation in Regard to Television [Unpublished doctooral dissertation]. The University of Akron.
- Maguire, Ryan. (2014). Social Media and the Local Television News Audience [Unpublished master dissertation]. University of Arkansas.
- RESEAR, CH PEW. (2019). Nearly as many Americans prefer to get their local news online as prefer the TV set.
- Gearhart, Sherice, Kang, Seok. (2015). Social Media in Television News: The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism. sage journals,8(4),122.  
<https://www.almaany.com/> , 12-2-2022  
, 5-1-2022 <https://2u.pw/4uPKu>  
<https://www.alekhbariya.net/ar> , 23-1-2022  
<https://2u.pw/Yfav6>



## “The Al-Ekhbariya channel’s audience relies on receiving its news content via Social media”

**Researcher:**

**Mustafa bin Ahmed Abbas**

Master of Mass Communication - Radio and Television specialization, Department of Mass Communication - Umm Al-Qura University

### **Summary:**

The study aimed to find out the extent to which the audience of al-Akhbariya channel depends on receiving its news content through social media , and to learn the degree of follow-up of the news channel's news content through social media, and the researcher used the questionnaire tool to collect information from the sample of the study, which amounted to 120 individuals of the population of Medina.<sup>2</sup>

Highlights of the researcher's findings:

- The results of the study confirmed that there is a statistically significant correlation at the level (0.05) between the degree of follow-up of the news content of the news channel and the technical methods relied upon through social media sites
- With regard to the technical methods on which the news channel relies through social media channels in displaying news content in the sample of the study, the results showed that the method of tweets was in first place (76.3%) and the method of images placed for the event was second with (74.7%)
- The results of the study revealed that there is a statistically significant correlation at the level (0.05) between the most preferred social media channels and the motives and reasons for the interest of the respondents under study to receive the news content of the news channel.
- The results of the study confirmed that there are statistically significant differences between the responses of the respondents in relation to the degree to which they follow news content on social media according to the type variable.

**Keywords :**Media, Satellite channels, Social media.