

اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي

دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي

أ. محمد عبد اللطيف البكاي

باحث دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بنغازي

Mhmdalbkey849@gmail.com

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها المجال الإعلامي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من (200) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في ليبيا باستخدام الاستبانة الإلكترونية

وأظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى الجمهور الليبي نحو متابعة المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية، كما كشفت النتائج عن ارتفاع مستوى تفاعل المستخدمين مع الأخبار والمعلومات المتداولة في هذه المنصات من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليق وإعادة النشر، كما بينت النتائج وجود اعتماد متزايد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات، خاصة في ظل ما توفره من سرعة في تداول الأخبار وتنوع في مصادر المحتوى الإعلامي.

وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلام المنصاتي أصبح يمثل أحد المكونات الأساسية للبيئة الإعلامية في المجتمع الليبي، حيث تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً متنامياً في تشكيل أنماط استهلاك الأخبار وتفاعل الجمهور مع القضايا العامة في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلام المنصاتي، منصات التواصل الاجتماعي، الجمهور الليبي، التحول الرقمي، استهلاك الأخبار.

Abstract:

This study aimed to examine the attitudes of the Libyan public toward platformized media through social media platforms in light of the ongoing digital transformations in the media environment. The study employed the descriptive survey method, and data were collected from a sample of 200 social media users in Libya using an electronic questionnaire.

The findings revealed that the Libyan public shows generally positive attitudes toward consuming media content through social media platforms, the results also indicated a high level of user interaction with news and information shared on these platforms through liking, sharing, commenting, and reposting. In addition, the findings demonstrated an increasing reliance on social media platforms as a primary source of news and information, particularly due to the speed of news dissemination and the diversity of available information sources.

The study concludes that platformized media has become a significant component of the contemporary media environment in Libya, where social media platforms play an increasingly influential role in shaping patterns of news consumption and public engagement with information in the digital media landscape.

Keywords:

Platformized Media, Social Media Platforms, Libyan Audience, Digital Transformation, News Consumption.

مقدمة الدراسة:

لم تعد البيئة الإعلامية المعاصرة تفهم في إطار المؤسسات الإعلامية التقليدية وحدها، بل أصبحت جزءاً من منظومة رقمية معقدة تتداخل فيها التكنولوجيا مع أنماط إنتاج المحتوى وتداوله واستهلاكه، ففي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، برزت منصات التواصل الاجتماعي بوصفها فاعلاً مركزياً في المجال الإعلامي، حيث تحولت هذه المنصات من مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي إلى بنى إعلامية قادرة على تنظيم تدفق المعلومات وتوجيه انتباه الجمهور وإعادة تشكيل أنماط التفاعل مع المحتوى الإعلامي.

وقد أفرز هذا التحول ما بات يعرف في الأدبيات الإعلامية الحديثة بـ الإعلام المنصاتي، وهو نمط إعلامي تتداخل فيه أدوار المؤسسات الإعلامية مع المنصات الرقمية وخوارزمياتها، بحيث تصبح هذه المنصات وسيطاً رئيسياً في إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه وترتيب ظهوره أمام المستخدمين، ونتيجة لذلك، لم يعد الجمهور مجرد متلقي للمحتوى الإعلامي، بل أصبح عنصراً

فاعلا في إعادة إنتاجه وتداوله من خلال التفاعل والمشاركة وإعادة النشر داخل الفضاءات الرقمية.

وفي هذا السياق، شهدت أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي تحولات ملحوظة، حيث انتقل جزء كبير من الجمهور إلى متابعة الأخبار والمعلومات عبر المنصات الرقمية، مستفيدا من خصائصها التفاعلية وسرعة تداول المحتوى فيها، وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وأصبح فهم اتجاهات الجمهور نحو الإعلام المنصاتي مسألة أساسية لفهم طبيعة التحولات التي يشهدها المجال الإعلامي في العصر الرقمي.

وفي الحالة الليبية، تزايد حضور منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة بوصفها فضاء رئيسيا لتداول الأخبار والمعلومات ومناقشة القضايا العامة، الأمر الذي جعلها تلعب دورا متناميا في تشكيل البيئة الإعلامية المحلية، وقد أدى هذا الواقع إلى تنامي اعتماد الجمهور الليبي على هذه المنصات بوصفها مصادر مهمة للمحتوى الإعلامي، وهو ما يثير تساؤلات علمية حول طبيعة اتجاهات الجمهور نحو هذا النمط الإعلامي الجديد.

وانطلاقا من ذلك، تأتي هذه الدراسة لتسعى إلى استكشاف اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي من خلال دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، بهدف فهم طبيعة تفاعل الجمهور مع هذا النمط الإعلامي، والكشف عن اتجاهاته نحو الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في تشكيل المجال الإعلامي المعاصر.

مشكلة الدراسة:

لم يعد تداول المحتوى الإعلامي في العصر الرقمي محكوما فقط بالمؤسسات الإعلامية التقليدية أو بالمعايير المهنية التي اعتادت تنظيم إنتاج الأخبار وتوزيعها، بل أصبح جزءا من منظومة رقمية معقدة تتداخل فيها أدوار الفاعلين الإعلاميين مع البنى التكنولوجية للمنصات الرقمية وخوارزمياتها، وفي ظل هذا التحول، انتقل مركز الثقل في المجال الإعلامي تدريجيا من المؤسسات الإعلامية إلى المنصات الرقمية التي أصبحت تتحكم بدرجة متزايدة في آليات عرض المحتوى الإعلامي وانتشاره ووصوله إلى الجمهور.

وقد أدى هذا التحول إلى بروز ما يعرف في الأدبيات الإعلامية المعاصرة بـ الإعلام المنصاتي، حيث لم تعد المنصات الرقمية مجرد قنوات لنشر المحتوى الإعلامي، بل تحولت إلى بيئات إعلامية قائمة بذاتها، تسهم في تنظيم تدفق المعلومات وترتيب أولوياتها وتوجيه انتباه

المستخدمين من خلال خوارزميات رقمية تحدد طبيعة المحتوى الذي يظهر أمام الجمهور، ونتيجة لذلك، أصبحت تجربة استهلاك المحتوى الإعلامي مرتبطة إلى حد كبير بالمنصات الرقمية التي يتفاعل معها المستخدمون يوميا.

وفي هذا السياق، تحولت منصات التواصل الاجتماعي إلى أحد أبرز الفضاءات التي يتفاعل من خلالها الجمهور مع المحتوى الإعلامي، سواء من خلال متابعة الأخبار أو مشاركتها أو التعليق عليها، الأمر الذي أسهم في إعادة تشكيل العلاقة التقليدية بين الجمهور ووسائل الإعلام فالجمهور في البيئة الرقمية لم يعد مجرد متلقي سلبي للمحتوى، بل أصبح فاعلا مشاركا في تداوله وإعادة إنتاجه داخل الشبكات الاجتماعية الرقمية.

وفي السياق الليبي، اكتسبت منصات التواصل الاجتماعي حضورا متزايدا في المجال الإعلامي خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت تمثل فضاء مهما لتداول الأخبار والمعلومات ومناقشة القضايا العامة، في ظل التحولات التي يشهدها المشهد الإعلامي المحلي، وقد أدى هذا الواقع إلى تزايد اعتماد الجمهور الليبي على هذه المنصات بوصفها بيئة رئيسية لاستهلاك المحتوى الإعلامي والتفاعل معه.

وعلى الرغم من هذا الحضور المتنامي للإعلام المنصاتي في البيئة الإعلامية الليبية، فإن فهم طبيعة العلاقة بين الجمهور الليبي وهذا النمط الإعلامي ما يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، خاصة فيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو هذا التحول الإعلامي الجديد، ومدى تفاعله مع المحتوى الإعلامي المتداول عبر المنصات الرقمية.

ومن هذا المنطلق، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الكشف عن اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي، من خلال دراسة ميدانية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، بما يسهم في فهم طبيعة التحولات التي يشهدها استهلاك المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية، والكشف عن الكيفية التي يتفاعل بها الجمهور مع هذا النمط الإعلامي في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المجال الإعلامي المعاصر.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من مجموعة من الجوانب العلمية والتطبيقية، ويمكن توضيحها فيما يأتي:

1- فهم اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي في البيئة الرقمية.

- 2- إثراء الدراسات الإعلامية العربية في مجال الإعلام المنصاتي والتحول الرقمي.
 - 3- الكشف عن أنماط تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
 - 4- تقديم بيانات ميدانية تسهم في فهم تحولات استهلاك المحتوى الإعلامي.
 - 5- دعم المؤسسات الإعلامية في تطوير استراتيجياتها الإعلامية في البيئة الرقمية.
- أهداف الدراسة:**

- 1- التعرف على اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
 - 2- قياس مستوى تفاعل الجمهور الليبي مع المحتوى الإعلامي في المنصات الرقمية.
 - 3- الكشف عن مدى اعتماد الجمهور الليبي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة المحتوى الإعلامي.
 - 4- تحليل طبيعة العلاقة بين الجمهور الليبي والإعلام المنصاتي في ظل التحول الرقمي.
- تساؤلات الدراسة:**

- 1- ما اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
 - 2- ما مستوى تفاعل الجمهور الليبي مع المحتوى الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي؟
 - 3- إلى أي مدى يعتمد الجمهور الليبي على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة المحتوى الإعلامي؟
 - 4- ما طبيعة العلاقة بين الجمهور الليبي والإعلام المنصاتي في ظل التحول الرقمي؟
- الإطار النظري للدراسة:**

أولاً: مفهوم الإعلام المنصاتي

شهدت البيئة الإعلامية خلال السنوات الأخيرة تحولات عميقة بفعل التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمية وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية، الأمر الذي أدى إلى ظهور أنماط إعلامية جديدة تجاوزت الحدود التقليدية للمؤسسات الإعلامية، ومن أبرز هذه التحولات بروز ما يعرف في الأدبيات الإعلامية المعاصرة بـ الإعلام المنصاتي، الذي يشير إلى انتقال جزء كبير من إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه إلى المنصات الرقمية، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي.

ويشير مفهوم الإعلام المنصاتي إلى البيئة الإعلامية التي أصبحت فيها المنصات الرقمية وسيطا رئيسيا في تنظيم تدفق المعلومات والمحتوى الإعلامي، حيث تلعب هذه المنصات دورا محوريا في تحديد ما يراه المستخدمون من محتوى من خلال الخوارزميات الرقمية التي تتحكم في ترتيب المحتوى وتوزيعه، وبذلك لم تعد المنصات مجرد وسائط لنشر المحتوى، بل أصبحت فاعلا رئيسيا في بنية النظام الإعلامي المعاصر.

ويرى الباحثون أن الإعلام المنصاتي يمثل تحولاً بنوياً في المجال الإعلامي، حيث أصبحت المنصات الرقمية مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك وإكس (تويتر سابقاً) فضاءات رئيسية لتداول الأخبار والمعلومات، الأمر الذي أدى إلى إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور (Van Dijck, Poell & de Waal, 2018).

كما يشير هذا التحول إلى أن المنصات الرقمية لم تعد مجرد أدوات تقنية، بل أصبحت بنية تنظيمية جديدة للإعلام تتحكم في آليات إنتاج المحتوى وتوزيعه وانتشاره، الأمر الذي أدى إلى ظهور نمط إعلامي جديد يتميز بالتفاعلية والسرعة وتعدد مصادر المحتوى (Nieborg & Poell, 2018).

وفي هذا السياق، أصبح الجمهور عنصراً فاعلاً في البيئة الإعلامية الرقمية، حيث لم يعد دوره مقتصرًا على استقبال المحتوى الإعلامي، بل أصبح مشاركاً في إنتاجه وتداوله من خلال التفاعل والمشاركة وإعادة النشر داخل المنصات الرقمية.

ثانياً: التحول الرقمي في المجال الإعلامي

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى إحداث تحولات جذرية في بنية النظام الإعلامي، حيث انتقل الإعلام من نموذج الاتصال التقليدي القائم على البث أحادي الاتجاه إلى نموذج أكثر تفاعلية يعتمد على المشاركة الرقمية وتداول المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية.

وقد ساهم التحول الرقمي في إعادة تشكيل أنماط إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه، حيث أصبحت المنصات الرقمية تمثل أحد أبرز الفضاءات التي يتم من خلالها تداول الأخبار والمعلومات، كما أدى هذا التحول إلى ظهور أنماط جديدة من التفاعل الإعلامي، حيث أصبح المستخدمون قادرين على التعليق على المحتوى الإعلامي ومشاركته وإعادة نشره داخل الشبكات الاجتماعية الرقمية.

وفي هذا السياق، يرى الباحثون أن التحول الرقمي أدى إلى تغيير طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث أصبح الجمهور أكثر قدرة على الوصول إلى مصادر متعددة للمعلومات، الأمر الذي أدى إلى تنوع مصادر المحتوى الإعلامي وتزايد دور المنصات الرقمية في تشكيل البيئة الإعلامية المعاصرة (Fuchs, 2017).

كما أدى التحول الرقمي إلى ظهور بيئة إعلامية تتسم بالتفاعل المستمر بين المستخدمين والمحتوى الإعلامي، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي فضاءات رئيسية للنقاش العام وتداول المعلومات، وهو ما جعلها أحد أهم مكونات المجال الإعلامي في العصر الرقمي.

ثالثاً: منصات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل البيئة الإعلامية

تعد منصات التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التحول الإعلامي في العصر الرقمي، حيث أصبحت هذه المنصات تمثل فضاء أساسياً لتداول الأخبار والمعلومات والتفاعل معها. وقد أدى الانتشار الواسع لهذه المنصات إلى تغيير أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي، حيث أصبح الجمهور يعتمد بدرجة متزايدة على هذه المنصات في متابعة الأخبار والمعلومات.

وتتميز منصات التواصل الاجتماعي بخصائص تفاعلية تسمح للمستخدمين بالمشاركة في إنتاج المحتوى الإعلامي وتداوله، الأمر الذي أدى إلى ظهور ما يعرف بالإعلام التشاركي، حيث أصبح الجمهور شريكاً في العملية الإعلامية من خلال التفاعل مع المحتوى وإعادة نشره داخل الشبكات الاجتماعية.

كما تسهم هذه المنصات في تنظيم تدفق المعلومات من خلال الخوارزميات الرقمية التي تتحكم في ترتيب المحتوى وعرضه أمام المستخدمين، الأمر الذي يجعلها تلعب دوراً مهماً في تشكيل أولويات المحتوى الإعلامي وتوجيه انتباه الجمهور نحو موضوعات معينة.

وفي ظل هذه التحولات، أصبح من الضروري دراسة اتجاهات الجمهور نحو الإعلام المنصاتي، خاصة في المجتمعات التي شهدت توسعاً ملحوظاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ومن بينها المجتمع الليبي الذي أصبحت فيه هذه المنصات جزءاً مهماً من البيئة الإعلامية المعاصرة.

النظريات المفسرة للدراسة:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات المهمة في دراسات الاتصال، حيث تنطلق من فكرة أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا للرسائل الإعلامية، بل هو جمهور نشط يسعى إلى اختيار الوسائل الإعلامية التي تشبع احتياجاته المعرفية والاجتماعية والترفيهية، ووفقاً لهذه النظرية، فإن استخدام وسائل الإعلام يرتبط بالدوافع والحاجات التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها من خلال التعرض للمحتوى الإعلامي.

وفي ظل تطور البيئة الإعلامية الرقمية، اكتسبت هذه النظرية أهمية متزايدة في تفسير سلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الجمهور قادراً على اختيار المحتوى الإعلامي الذي يتناسب مع اهتماماته والتفاعل معه بطرق متعددة، مثل التعليق والمشاركة وإعادة النشر، ولذلك أصبحت هذه النظرية إطاراً مناسباً لفهم أنماط استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الرقمية (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

ثانياً: نظرية المجتمع المنصاتي

تعد نظرية المجتمع المنصاتي من النظريات الحديثة التي تناولت التحولات التي شهدتها المجال الإعلامي في ظل انتشار المنصات الرقمية، وتشير هذه النظرية إلى أن المنصات الرقمية أصبحت تلعب دوراً محورياً في تنظيم تدفق المعلومات داخل المجتمع، حيث تقوم هذه المنصات بتنظيم المحتوى الإعلامي وترتيبه من خلال خوارزميات رقمية تحدد طبيعة المعلومات التي تصل إلى المستخدمين.

كما تؤكد هذه النظرية أن المنصات الرقمية لم تعد مجرد وسائط لنشر المحتوى، بل أصبحت بنية تنظيمية جديدة للإعلام، حيث تتحكم في آليات إنتاج المحتوى وتوزيعه وانتشاره داخل البيئة الرقمية (Van Dijck, Poell, & de Waal, 2018).

توظيف النظريات في الدراسة:

تستفيد هذه الدراسة من نظرية الاستخدامات والإشباع في تفسير دوافع استخدام الجمهور الليبي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة المحتوى الإعلامي، حيث تساعد هذه النظرية في فهم الكيفية التي يسعى من خلالها المستخدمون إلى إشباع احتياجاتهم المعرفية والإخبارية من خلال التعرض للمحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية، كما تساهم في تفسير اتجاهات

الجمهور نحو هذا النمط الإعلامي في ضوء ما يحققه لهم من إشباعات تتعلق بالحصول على المعلومات والتفاعل مع القضايا العامة.

كما توظف الدراسة نظرية المجتمع المنصاتي في تفسير التحولات التي شهدتها المجال الإعلامي في ظل انتشار المنصات الرقمية، حيث تساعد هذه النظرية في فهم الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تنظيم تدفق المحتوى الإعلامي وتحديد طبيعة المعلومات التي تصل إلى الجمهور من خلال الخوارزميات الرقمية وبذلك تسهم هذه النظرية في تفسير طبيعة العلاقة بين الجمهور الليبي والإعلام المنصاتي في البيئة الإعلامية الرقمية.

ومن خلال الجمع بين هاتين النظريتين، تسعى الدراسة إلى تقديم إطار نظري يفسر اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي، وفهم طبيعة تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلامي المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي في ظل التحولات التي يشهدها المجال الإعلامي المعاصر.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى

Ahmmad et al, (2025)

هدفت دراسة Ahmmad وآخرين (2025) إلى تحليل تأثير الخوارزميات في منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المحتوى الإعلامي، مع التركيز على ظاهرة "فقاعات الترشيح" (Filter Bubbles) و"غرف الصدى" (Echo Chambers) اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية لعدد كبير من الدراسات المنشورة بين 2015 و2025 في قواعد بيانات علمية مثل Scopus و Web of Science، حيث تم تحليل نتائج أكثر من ثلاثين دراسة تناولت العلاقة بين الخوارزميات الرقمية وسلوك المستخدمين في المنصات الاجتماعية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن خوارزميات المنصات الرقمية تلعب دوراً مهماً في تحديد المحتوى الذي يظهر للمستخدمين، حيث تعتمد على تحليل بيانات التفاعل السابقة للمستخدمين من أجل اقتراح محتوى مشابه لاهتماماتهم، وأشارت الدراسة إلى أن هذه الآلية قد تؤدي إلى تعزيز التفاعل مع المحتوى، لكنها قد تسهم أيضاً في تقليل تنوع المعلومات التي يتعرض لها المستخدم، الأمر الذي قد يؤثر في طريقة إدراكه للقضايا العامة والأخبار، كما أوضحت الدراسة أن الشباب يعدون الفئة

الأكثر تأثراً بالخوارزميات الرقمية بسبب اعتمادهم الكبير على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والمعلومات.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور المتزايد للخوارزميات في تشكيل البيئة الإعلامية الرقمية، وهو ما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية التي تسعى إلى فهم اتجاهات الجمهور نحو الإعلام المنصاتي في منصات التواصل الاجتماعي (Ahmmad et al, 2025).

الدراسة الثانية:

Schneiders (2025)

تناولت دراسة (Schneiders 2025) تأثير التحول نحو الإعلام المنصاتي في جودة الاتصال العام والمحتوى الصحفي في البيئة الرقمية، ركزت الدراسة على كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك في طريقة إنتاج الأخبار وتوزيعها وتفاعل الجمهور معها، اعتمدت الدراسة على تحليل نظري وتحليل سياسات الإعلام الرقمي، حيث ناقشت الدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في إعادة تنظيم المجال الإعلامي.

وأظهرت الدراسة أن المنصات الرقمية أصبحت بنية أساسية للاتصال العام، حيث تسمح للمستخدمين بنشر المحتوى والتفاعل معه دون المرور عبر المؤسسات الإعلامية التقليدية، وقد أدى ذلك إلى زيادة تنوع مصادر المعلومات، لكنه في الوقت نفسه أثار تحديات تتعلق بجودة الأخبار والمعلومات المتداولة عبر المنصات، كما أكدت الدراسة أن الجمهور، وخاصة الفئات العمرية الشابة، أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والمعلومات اليومية.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن الإعلام المنصاتي أصبح يشكل جزءاً أساسياً من النظام الإعلامي المعاصر، حيث تتحكم الخوارزميات الرقمية في ترتيب المحتوى وتحديد مدى انتشاره بين المستخدمين (Schneiders, 2025).

الدراسة الثالثة:

Bleier (2024)

هدفت دراسة (Bleier 2024) إلى تحليل الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في اقتصاد صناع المحتوى (Creator Economy)، مع التركيز على كيفية تنظيم هذه المنصات

للعلاقة بين المستخدمين والمحتوى الإعلامي، اعتمدت الدراسة على مراجعة أدبية موسعة بالإضافة إلى مقابلات مع عدد من صناع المحتوى والعاملين في المنصات الرقمية. وأظهرت نتائج الدراسة أن المنصات الرقمية أصبحت تشكل نظاما اقتصاديا وإعلاميا متكاملًا يقوم على التفاعل بين المستخدمين وصناع المحتوى والمؤسسات الإعلامية، كما أوضحت الدراسة أن هذه المنصات لا تقتصر على توفير فضاء لنشر المحتوى، بل توفر أيضا أدوات لإدارة المحتوى وتحليل بيانات التفاعل، مما يسمح لصناع المحتوى والمؤسسات الإعلامية بفهم اهتمامات الجمهور بشكل أفضل.

كما أكدت الدراسة أن المنصات الرقمية تلعب دورا محوريا في تحديد مدى انتشار المحتوى الإعلامي من خلال خوارزميات التوصية التي تتحكم في ترتيب المحتوى داخل المنصة، وتؤكد هذه النتائج أن الإعلام المنصاتي أصبح أحد أهم مكونات النظام الإعلامي الرقمي المعاصر (Bleier, 2024).

الدراسة الرابعة:

Wihbey (2024)

سعت دراسة (Wihbey 2024) إلى تحليل العلاقة المتغيرة بين المؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على كيفية اعتماد المؤسسات الإعلامية على هذه المنصات في نشر الأخبار والوصول إلى الجمهور، اعتمدت الدراسة على تحليل تاريخي لتطور العلاقة بين الصحافة التقليدية والمنصات الرقمية خلال العقدين الماضيين.

وأظهرت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت قناة رئيسية لتوزيع الأخبار، حيث تعتمد العديد من المؤسسات الإعلامية على هذه المنصات للوصول إلى جمهور أوسع، ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى أن هذا الاعتماد قد يخلق نوعا من التبعية للمنصات الرقمية، حيث تتحكم هذه المنصات في آليات توزيع المحتوى الإعلامي من خلال خوارزميات التوصية.

كما أوضحت الدراسة أن العلاقة بين الإعلام التقليدي والمنصات الرقمية أصبحت علاقة معقدة تجمع بين التعاون والتنافس في الوقت نفسه، وهو ما يعكس التحولات العميقة التي يشهدها المجال الإعلامي في العصر الرقمي (Wihbey, 2024).

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن التحولات الرقمية التي شهدتها المجال الإعلامي خلال السنوات الأخيرة أسهمت في إعادة تشكيل العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أحد الفضاءات الأساسية لتداول المحتوى الإعلامي ومتابعة الأخبار والمعلومات، وقد ركزت بعض الدراسات على تحليل دور الخوارزميات والمنصات الرقمية في تنظيم تدفق المعلومات وتحديد طبيعة المحتوى الذي يصل إلى المستخدمين، كما اهتمت دراسات أخرى بدراسة التحولات التي أحدثها الإعلام المنصاتي في بنية النظام الإعلامي المعاصر.

كما أظهرت هذه الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دورا متزايدا في تشكيل أنماط استهلاك الأخبار والمعلومات لدى الجمهور، حيث يعتمد المستخدمون بدرجة متزايدة على هذه المنصات في متابعة القضايا العامة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات أن البيئة الإعلامية الرقمية تتسم بدرجة عالية من التفاعل والمشاركة، الأمر الذي أدى إلى تحول الجمهور من متلقٍ للمحتوى الإعلامي إلى فاعل مشارك في إنتاجه وتداوله.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات في تفسير التحولات التي يشهدها المجال الإعلامي في العصر الرقمي، فإن معظمها ركز على السياقات الدولية أو المجتمعات الغربية، في حين ما تزال الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور في البيئة الإعلامية العربية محدودة نسبيا، خاصة فيما يتعلق بدراسة العلاقة بين الجمهور والإعلام المنصاتي في سياقات محلية محددة.

ومن هذا المنطلق، تأتي الدراسة الحالية لتسعى إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال دراسة اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة تفاعل الجمهور مع هذا النمط الإعلامي في البيئة الرقمية، وإثراء الأدبيات الإعلامية بدراسة ميدانية تتناول هذا الموضوع في السياق الليبي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي (Descriptive Survey Method)، لملاءمته لطبيعة الدراسات الإعلامية التي تهدف إلى وصف الظواهر الاجتماعية وتحليلها كما هي في الواقع، والكشف عن اتجاهات الجمهور وسلوكياته الإعلامية تجاه ظاهرة أو موضوع معين، ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة من المجتمع وتحليلها إحصائياً بهدف الوصول إلى مؤشرات كمية تساعد في تفسير الظاهرة المدروسة.

ويعد المنهج الوصفي المسحي من أكثر المناهج استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال، خاصة في الدراسات التي تتناول اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام واستخداماته لها، حيث يسمح بتحليل أنماط التعرض للمحتوى الإعلامي ومستويات التفاعل معه داخل البيئة الرقمية (Wimmer & Dominick, 2014).

وانطلاقاً من ذلك، تم توظيف هذا المنهج في الدراسة الحالية للكشف عن اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل طبيعة تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلامي المتداول في هذه المنصات.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في ليبيا الذين يتابعون المحتوى الإعلامي عبر هذه المنصات، مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك وإكس (تويتر سابقاً)، وقد أصبحت هذه المنصات تمثل أحد أهم الفضاءات الرقمية لتداول الأخبار والمعلومات في البيئة الإعلامية المعاصرة.

وقد أدى الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي إلى تحولها إلى مصدر رئيسي للحصول على المعلومات ومتابعة القضايا العامة، الأمر الذي جعلها تلعب دوراً متزايداً في تشكيل المجال الإعلامي الرقمي (Fuchs, 2017).

ثالثاً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من (200) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في ليبيا، وتم اختيارهم باستخدام العينة المتاحة (Convenience Sample) من خلال نشر الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتعد العينة المتاحة من الأساليب المستخدمة في الدراسات المسحية التي تعتمد على الاستبانة الإلكترونية، خاصة في الحالات التي يكون فيها المجتمع واسع الانتشار ويصعب الوصول إلى جميع مفرداته (Creswell, 2009).

وقد تم جمع البيانات خلال شهر يناير من عام 2026.

رابعاً: خصائص عينة الدراسة

تم تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة بهدف التعرف على السمات العامة للمبحوثين المشاركين في الدراسة، وقد شملت الخصائص الديموغرافية: الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي.

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	118	59%
	إناث	82	41%
العمر	أقل من 20 سنة	24	12%
	20 – 29 سنة	92	46%
	30 – 39 سنة	56	28%
	40 سنة فأكثر	28	14%
المستوى التعليمي	ثانوي	38	19%
	جامعي	124	62%
	دراسات عليا	38	19%
الإجمالي		200	100%

تشير البيانات الواردة في الجدول إلى أن نسبة الذكور في العينة بلغت (59%) مقابل (41%) من الإناث.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد شكلت الفئة العمرية (20-29 سنة) النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (46%)، تليها الفئة العمرية (30-39 سنة) بنسبة (28%).

ويعكس هذا التوزيع أن الفئات الشابة تمثل الشريحة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات التي تشير إلى أن الشباب يمثلون الفئة الأكثر نشاطاً في استخدام المنصات الرقمية ومتابعة المحتوى الإعلامي عبرها.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من حملة المؤهل الجامعي بنسبة (62%)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على التعليم الثانوي (19%)، وكذلك الحاصلين على دراسات عليا (19%)، وهو ما يعكس مستوى تعليمياً مرتفعاً نسبياً بين أفراد العينة.

صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق المحتوى (Content Validity)، حيث تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، بهدف التأكد من:

- وضوح فقرات الاستبانة.
- ملاءمتها لأهداف الدراسة.
- ارتباطها بمتغيرات الدراسة.
- سلامة صياغتها العلمية.

وقد تم إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظات المحكمين، الأمر الذي ساهم في تحسين الأداة وضمان قدرتها على قياس متغيرات الدراسة بصورة دقيقة.

ويعد صدق المحتوى من الأساليب الشائعة للتحقق من صلاحية أدوات القياس في الدراسات الاجتماعية، حيث يشير إلى مدى قدرة الأداة على قياس الظاهرة التي صممت من أجل قياسها (Creswell, 2009).

ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

جدول (2) معاملات الثبات لمحاو الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
اتجاهات الجمهور نحو الإعلام المنصاتي	8	0.86
التفاعل مع المحتوى الإعلامي	7	0.88
الاعتماد على المنصات كمصدر للأخبار	5	0.85
الثبات الكلي للأداة	20	0.87

تشير نتائج اختبار الثبات إلى أن معاملات كرونباخ ألفا لمحاو الدراسة تراوحت بين (0.85 - 0.88)، بينما بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0.87)، وهي قيم مرتفعة تشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة.

وتعد القيم التي تزيد عن 0.70 مؤشرا على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات وإمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها (Cronbach, 1951).

مقياس الدراسة:

اعتمدت الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات المبحوثين نحو موضوع الدراسة، حيث تدرجت الاستجابات على النحو الآتي:

الدرجة	الاستجابة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

ويعد مقياس ليكرت من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات الاجتماعية لقياس الاتجاهات والآراء (Likert, 1932).

أساليب تحليل البيانات:

بعد جمع الاستبانات تم إدخال البيانات إلى برنامج SPSS لتحليلها إحصائياً، حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وهي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلام المنصاتي.
 - ترتيب الفقرات وفق المتوسط الحسابي لمعرفة أكثر العبارات تأثيراً.
- وتعد هذه الأساليب الإحصائية من أكثر الأساليب استخداماً في الدراسات الإعلامية التي تعتمد على تحليل البيانات الكمية (Pallant, 2020) .

المتوسط الحسابي	مستوى الاتجاه
1 - أقل من 1.80	ضعيف جدا
1.80 - أقل من 2.60	ضعيف
2.60 - أقل من 3.40	متوسط
3.40 - أقل من 4.20	مرتفع
4.20 - 5	مرتفع جدا

نتائج الدراسة وتحليلها:

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات وإدخال البيانات إلى برنامج SPSS تم تحليل البيانات باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية بهدف الكشف عن اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك وفق محاور الدراسة الرئيسية.

ولغرض تفسير المتوسطات الحسابية تم اعتماد المعيار الآتي:

أولاً: اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي

يهدف هذا المحور إلى قياس اتجاهات الجمهور الليبي نحو متابعة المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال مجموعة من الفقرات التي تعكس مستوى اعتماد المستخدمين على هذه المنصات في متابعة الأخبار والمعلومات، إضافة إلى تقييمهم للدور الذي تلعبه المنصات الرقمية في تشكيل البيئة الإعلامية المعاصرة، ويعرض الجدول الآتي نتائج استجابات أفراد العينة حول اتجاهاتهم نحو الإعلام المنصاتي.

جدول (3) اتجاهات الجمهور نحو الإعلام المنصاتي

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	أتابع الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي	4.18	0.79	مرتفع
2	توفر المنصات الرقمية سرعة أكبر في الوصول إلى الأخبار	4.32	0.71	مرتفع جدا
3	تتيح المنصات تنوعا في مصادر الأخبار	4.05	0.84	مرتفع
4	أفضل متابعة الأخبار عبر المنصات الرقمية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية	3.88	0.90	مرتفع
5	تسمح المنصات بالتفاعل مع الأخبار ومناقشتها	4.10	0.82	مرتفع
6	تساعد المنصات في متابعة القضايا العامة	3.92	0.86	مرتفع
7	توفر المنصات مساحة أكبر للتعبير عن الرأي	3.80	0.91	مرتفع
8	أجد أن المنصات أصبحت جزءاً مهماً من البيئة الإعلامية	4.21	0.77	مرتفع جدا
	المتوسط الكلي للمحور	4.06	0.82	مرتفع

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.06)، وهو ما يعكس وجود اتجاه إيجابي واضح لدى المبحوثين نحو متابعة المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتظهر النتائج أن أعلى الفقرات متوسّطاً كانت الفقرة المتعلقة بسرعة وصول الأخبار عبر المنصات الرقمية بمتوسط حسابي بلغ (4.32)، وهو ما يعكس إدراك المبحوثين لميزة السرعة التي توفرها المنصات الرقمية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، كما سجلت الفقرة المتعلقة باعتبار المنصات جزءاً مهماً من البيئة الإعلامية متوسطاً مرتفعاً بلغ (4.21)، الأمر الذي يشير إلى أن المنصات الرقمية أصبحت مكوناً أساسياً في النظام الإعلامي المعاصر.

وتعكس هذه النتائج التحولات التي شهدتها أنماط استهلاك الأخبار في البيئة الرقمية، حيث أصبح الجمهور يعتمد بدرجة متزايدة على المنصات الرقمية في متابعة الأخبار والمعلومات،

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Schneiders (2025 التي أكدت أن المنصات الرقمية أصبحت أحد المكونات الأساسية للاتصال العام في البيئة الإعلامية المعاصرة.

ثانيا: مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلامي

يتناول هذا المحور قياس مستوى تفاعل الجمهور الليبي مع المحتوى الإعلامي المتداول عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال مجموعة من المؤشرات المرتبطة بأنماط التفاعل المختلفة مثل الإعجاب بالمحتوى ومشاركته والتعليق عليه وإعادة نشره، ويهدف هذا المحور إلى الكشف عن مدى انخراط المستخدمين في التفاعل مع الأخبار والقضايا العامة داخل البيئة الإعلامية الرقمية، ويوضح الجدول الآتي نتائج استجابات أفراد العينة حول مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية.

جدول (4) مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي عبر المنصات

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
9	أقوم بالإعجاب أو التفاعل مع الأخبار في المنصات	4.15	0.80	مرتفع
10	أشارك الأخبار التي أتابعها مع الآخرين	3.97	0.86	مرتفع
11	أعلق على الأخبار أو القضايا العامة	3.74	0.92	مرتفع
12	أتابع النقاشات حول الأخبار في المنصات	4.02	0.84	مرتفع
13	أعيد نشر الأخبار التي أجدها مهمة	3.90	0.88	مرتفع
14	أتابع صفحات إعلامية على منصات التواصل الاجتماعي	4.11	0.78	مرتفع
15	أشارك في النقاشات حول القضايا العامة	3.68	0.95	مرتفع
	المتوسط الكلي للمحور	3.94	0.86	مرتفع

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن مستوى تفاعل الجمهور الليبي مع المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.94)، وهو ما يدل على أن المستخدمين لا يكتفون بمتابعة المحتوى الإعلامي فقط، بل يشاركون أيضا في التفاعل معه من خلال التعليق والمشاركة وإعادة النشر.

وقد سجلت الفقرة المتعلقة بالتفاعل مع الأخبار عبر الإعجاب أو التفاعل أعلى متوسط حسابي بلغ (4.15)، مما يدل على أن التفاعل السريع مع المحتوى يمثل أحد الأنماط السائدة في سلوك المستخدمين داخل المنصات الرقمية. كما أظهرت النتائج أن متابعة النقاشات حول الأخبار سجلت متوسطا مرتفعاً بلغ (4.02)، وهو ما يعكس دور المنصات الرقمية كفضاءات للنقاش العام وتبادل الآراء حول القضايا المختلفة.

وتؤكد هذه النتائج الطبيعة التفاعلية للبيئة الإعلامية الرقمية التي أتاحت للمستخدمين إمكانية المشاركة في تداول المحتوى الإعلامي، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة Bleier (2024) التي أكدت أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل بيئات إعلامية تفاعلية تسمح للمستخدمين بالمشاركة في إنتاج المحتوى الإعلامي وتداوله.

ثالثاً: اعتماد الجمهور على المنصات كمصدر للأخبار

يهدف هذا المحور إلى قياس مدى اعتماد الجمهور الليبي على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي لمتابعة الأخبار والمعلومات، وذلك من خلال مجموعة من الفقرات التي تعكس درجة استخدام هذه المنصات في الوصول إلى الأخبار مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية ويسعى هذا المحور إلى الكشف عن حجم الدور الذي أصبحت تلعبه المنصات الرقمية في تزويد الجمهور بالمعلومات في البيئة الإعلامية المعاصرة، ويوضح الجدول الاتي نتائج استجابات أفراد العينة حول مستوى اعتمادهم على هذه المنصات كمصدر للأخبار.

جدول (5) اعتماد الجمهور الليبي على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
16	أعتمد على منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار	4.20	0.77	مرتفع جداً
17	أتابع الأخبار عبر المنصات أكثر من التلفزيون	3.85	0.90	مرتفع
18	تساعدني المنصات في الوصول إلى الأخبار بسرعة	4.28	0.72	مرتفع جداً
19	توفر المنصات مصادر متعددة للأخبار	4.07	0.83	مرتفع
20	أصبحت المنصات مصدراً أساسياً للمعلومات بالنسبة لي	4.12	0.80	مرتفع
	المتوسط الكلي للمحور	4.10	0.80	مرتفع

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن اعتماد الجمهور الليبي على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار جاء بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (4.10)، وهو ما يعكس التحول المتزايد في أنماط استهلاك الأخبار في البيئة الإعلامية الرقمية. وتظهر النتائج أن الفقرة المتعلقة بسرعة الوصول إلى الأخبار عبر المنصات الرقمية سجلت أعلى متوسط حسابي بلغ (4.28)، وهو ما يؤكد أن عامل السرعة يمثل أحد أهم الأسباب التي تدفع المستخدمين للاعتماد على هذه المنصات في متابعة الأخبار، كما سجلت الفقرة المتعلقة بالاعتماد على المنصات لمتابعة الأخبار متوسطاً مرتفعاً بلغ (4.20)، وهو ما يشير إلى أن هذه المنصات أصبحت تمثل مصدراً رئيسياً للمعلومات بالنسبة لقطاع واسع من المستخدمين. وتعكس هذه النتائج التحولات البنيوية التي شهدتها النظام الإعلامي في العصر الرقمي، حيث أصبحت المنصات الرقمية تلعب دوراً متزايداً في تنظيم تدفق المعلومات وتوزيع الأخبار داخل البيئة الإعلامية، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Ahmmad et al, (2025 التي أكدت أن خوارزميات المنصات الرقمية تسهم بدرجة كبيرة في تشكيل أنماط استهلاك الأخبار لدى المستخدمين.

حدود الدراسة:

تخضع نتائج هذه الدراسة لعدد من الحدود المنهجية والعلمية التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائجها، وذلك في إطار تحديد نطاق الدراسة وإطارها التطبيقي، ويمكن توضيح هذه الحدود على النحو الآتي:

- 1- الحدود الموضوعية:** اقتصرَت الدراسة على تحليل اتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي عبر منصات التواصل الاجتماعي، دون التوسع في دراسة جميع أبعاد البيئة الإعلامية الرقمية أو تحليل المضامين الإعلامية المتداولة داخل هذه المنصات.
- 2- الحدود المكانية:** طبقت الدراسة في البيئة الليبية، من خلال استهداف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في ليبيا، الأمر الذي يجعل نتائج الدراسة مرتبطة بالسياق الإعلامي والاجتماعي المحلي.

3- الحدود الزمنية: تم جمع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهر يناير 2026، وبالتالي تعكس النتائج اتجاهات الجمهور خلال هذه الفترة الزمنية في ظل التحولات الرقمية الراهنة في البيئة الإعلامية.

4- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة مكونة من (200) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع مستخدمي المنصات الرقمية في المجتمع الليبي.

5- الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو ما يعني أن النتائج تعكس اتجاهات المبحوثين كما عبروا عنها في الاستبانة.

وعلى الرغم من هذه الحدود، فإن الدراسة تسعى إلى تقديم فهم علمي لاتجاهات الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي في ظل التحولات التي يشهدها المجال الإعلامي في العصر الرقمي.

نتائج الدراسة:

1- أظهرت النتائج وجود اتجاهات إيجابية مرتفعة لدى الجمهور الليبي نحو الإعلام المنصاتي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (4.06)، وهو ما يشير إلى أن هذه المنصات أصبحت جزءاً أساسياً من البيئة الإعلامية اليومية للمستخدمين.

2- كشفت النتائج أن سرعة الوصول إلى الأخبار تمثل أحد أهم العوامل التي تدفع الجمهور إلى متابعة المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية، حيث سجلت هذه الفقرة أعلى متوسط حسابي (4.32)، وهو ما يعكس التحول في أنماط استهلاك الأخبار في البيئة الرقمية.

3- بينت النتائج أن الجمهور الليبي لا يكتفي بمتابعة الأخبار عبر المنصات الرقمية، بل يشارك في التفاعل معها بدرجة مرتفعة من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليق وإعادة النشر، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور التفاعل مع المحتوى الإعلامي (3.94)، مما يعكس الطبيعة التفاعلية للبيئة الإعلامية الرقمية.

4- أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدراً رئيسياً للأخبار بالنسبة لقطاع واسع من الجمهور الليبي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور الاعتماد على المنصات

كمصدر للأخبار (4.10)، وهو ما يشير إلى تحول ملحوظ في مصادر الحصول على المعلومات مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

5- كشفت النتائج أن الفئات العمرية الشابة تمثل الشريحة الأكثر حضوراً في متابعة المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية، وهو ما يتفق مع الاتجاهات العالمية التي تشير إلى ارتفاع استخدام الشباب لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والمعلومات.

6- تعكس النتائج تحولاً واضحاً في طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام في البيئة الرقمية، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقي للمحتوى الإعلامي، بل أصبح فاعلاً مشاركاً في إنتاجه وتداوله داخل منصات التواصل الاجتماعي.

7- تتسق هذه النتائج مع نظرية الاستخدامات والإشباع التي تؤكد أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق إشباع معرفية واجتماعية، حيث أظهرت النتائج أن المستخدمين يتجهون إلى المنصات الرقمية للحصول على الأخبار بسرعة والتفاعل مع القضايا العامة.

8- كما تتوافق نتائج الدراسة مع نظرية المجتمع المنصاتي التي تشير إلى أن المنصات الرقمية أصبحت بنية تنظيمية جديدة للإعلام تتحكم في تدفق المعلومات وترتيبها داخل البيئة الرقمية، وهو ما يفسر اعتماد الجمهور المتزايد على هذه المنصات كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات.

9- تشير النتائج بشكل عام إلى أن الإعلام المنصاتي أصبح أحد المكونات الأساسية للنظام الإعلامي في البيئة الليبية، حيث تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً متنامياً في تشكيل أنماط استهلاك الأخبار والتفاعل مع المحتوى الإعلامي.

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية على النحو الآتي:

- 1- ضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية لدى المؤسسات الإعلامية الليبية تتوافق مع التحول المتزايد نحو الإعلام المنصاتي داخل منصات التواصل الاجتماعي.
- 2- تعزيز حضور المؤسسات الإعلامية المهنية في المنصات الرقمية بهدف تقديم محتوى إخباري موثوق يساهم في الحد من انتشار الأخبار المضللة في البيئة الرقمية.

- 3- تشجيع المؤسسات الإعلامية على توظيف الخصائص التفاعلية للمنصات الرقمية في تعزيز التواصل مع الجمهور وتحفيز المشاركة في النقاشات حول القضايا العامة.
- 4- العمل على تنمية مهارات الوعي الإعلامي والرقمي لدى المستخدمين، خاصة فئة الشباب، بما يساعدهم على التحقق من مصداقية الأخبار والمعلومات المتداولة عبر المنصات.
- 5- تشجيع إجراء دراسات إعلامية مستقبلية تتناول تأثير الخوارزميات الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأخبار والمعلومات في البيئة الرقمية.

المراجع:

- 1- Ahmmad, M, Shahzad, K, Iqbal, A, & Latif, M, (2025) Trap of Social Media Algorithms: A Systematic Review of Research on Filter Bubbles and Echo Chambers, Societies, 15(11).
<https://www.mdpi.com/2075-4698/15/11/301>
- 2- Schneiders, P, (2025) Ensuring news quality in platformized news ecosystems, Media and Communication.
<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/download/10042/4492>
- 3- Bleier, A, (2024) On the role of social media platforms in the creator economy, Technological Forecasting and Social Change.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811624000545>
- 4- Wihbey, J, (2024) Bridging the news and social media divide, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00027162251370901>
- Pallant, J, (2020) SPSS Survival Manual.
https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003117452/spss-survival-manual-julie-pallant?utm_source=chatgpt.com
- 6- Van Dijck, J, Poell, T, & de Waal, M, (2018), The Platform Society: Public Values in a Connective World, Oxford University Press.
<https://academic.oup.com/book/12378?login=false>
- 7- Nieborg, D, B, & Poell, T, (2018), The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity, New Media & Society, 20(11), 4275–4292.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818769694>

- 8- Fuchs, C, (2017), Social Media: A Critical Introduction, London: Sage.
https://fuchsc.net/wp-content/SocM_Preface_Intro.pdf?utm_source=chatgpt.com
- 9- Katz, E, Blumler, J, G, & Gurevitch, M, (1973), Uses and gratifications research, Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769907305000201>
- 10- Creswell, J, W, (2009) Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf?utm_source=chatgpt.com
- 11- Cronbach, L, J, (1951) Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests.