



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط
الجديدة المسومة بـ :

دور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفيديووات التشاركية في تفعيل المشهد الإعلامي
دراسة لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

أشرف الأمازيغ ،

د/ محرومة فريجة



من إعداد الطالب :

معالتي محمد القادر

السنة الجامعية 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط
الجديدة المسومة بـ :

دور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفيديوهات التشاركية في تفعيل المشهد الإعلامي
دراسة لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

إشراف الأستاذة :

د/ محرومة فريدة

من إعداد الطالب :

مسالتي عبد القادر

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Handwritten signature: محمد بن عبد الله

كلمة شكر

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم وما وفقنا به لإنجاز هذه
المذكرة والذي لم يكن لأحققه لولا دعوته فلك الشكر والحمد.
أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المحترمة " عكروت فريدة "
التي أشرفت على المذكرة وقدمت لي أحسن توجيه
إلى جميع أساتذة علوم الإعلام والاتصال
وشكر خاص إلى الأستاذ إبراهيم أحمد

إهداء

إلى الشمس التي أنارت دربي ودفأنتي بحنانها, إلى من أوجب
الله تعالى على برها والإحسان إليها, إلى أمي أطال الله في
عمرها, إلى أبي رحمه الله إلى رشيد
إلى زوجتي وابني محمد أيهم, إلى إخوتي لخضر, صارة, الياس

مقدمة

كانت وسائل الإعلام التقليدية والمتكونة من صحف ومجلات ورايو وتلفزيون هي وسائل الاتصال المسيطرة على المشهد الإعلامي في العالم بحيث كانت هي الوسائل الاتصالية الوحيدة التي يجب المرور عليها من أجل إيصال الرسائل وإعلام الجمهور .

في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال شهدت المجتمعات خلال العقد الأخير من القرن الماضي تطورات متسارعة وفرضت نفسها بقوة مما ساهم في تسهيل إمكانية التواصل والوصول إلى المعلومة بحرية كبيرة مقارنة بالإعلام التقليدي بحيث وجهت الكثير من الصعوبات للوصول إلى الجماهير نظرا لمتطلبات متعلقة بالسياسات والتكاليف المادية وأسلوب العمل في هذه المؤسسات .

تعد مواقع تواصل الاجتماعي أبرز مظاهر تطور تكنولوجيا الاتصال الذي أصبح يعرف بالإعلام الجديد الذي ساهم في ظهوره ثورة الانترنت بحيث تتيح لهم الفرصة للتعبير عن وجهة نظرهم في مختلف المواضيع ومشاركة متابعيهم على هذه المواقع وتقوم هذه المواقع على مفهوم المجتمع الافتراضي نظام اجتماعي تكنولوجي يتواصل الأفراد فيما بينهم .

إن قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضا ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو .

في خضم هذا التطور والسرعة في مجال المعلوماتية والاتصال وخلال فترة زمنية قصيرة برزت شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والمدونات وبتوب وغيرها مما يراها البعض أنها هي البديل للإعلام التقليدي وما يميزها من خصائص ومميزات سوف نقوم بدراستها في هذه الدراسة .

في ضوء كل هذا جاء التداخل والتكامل بين الإعلام الجديد كأحد وسائل التواصل الجديدة وبين دورها الذي قامت به في المجتمع من تأثير في إفراز فضاءات التشارك وأشكال النقاش وكيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفيديوهات التشاركية عموما في تفعيل المشهد الإعلامي وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة التي هيكلت في أربع فصول نلخص محتواها فيما يلي:

الفصل الأول : وقمنا فيه بالتعريف بموضوع الدراسة من حيث تحديد مشكلة الدراسة وطرح تساؤلاتها وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع و تحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة ونقدها ثم قمنا بعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج وأداة جمع البيانات وشرح العينة المختارة ثم مجالات الدراسة .

الفصل الثاني: قمنا بتحديد الإطار النظري للدراسة والمتمثلة في نظرية الاستخدامات والاشباعات وجرى فيه التعريف بماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحديد مفهومها نشأها خصائصها إلى جانب التعرض لأهم هذه الشبكات الاجتماعية .

الفصل الثالث: وتطرقنا فيه إلى الإعلام الجديد بداية بعرض مدخل إلى الإعلام الجديد من خلال إبراز خصائص وسمات الإعلام الجديد من أسس ومبادئ.

الفصل الرابع: وعرضنا من خلاله النتائج الأولية للدراسة في جداول بعد أن قمنا بتحديد مختلف التكرارات والنسب المئوية، بعد ذلك قمنا بتقديم قراءات تحليلية حول هذه الجداول، لنصل في الأخير إلى النتائج النهائية للدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- موضوع الدراسة

1- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

لقد بلغ الإعلام ذروة من الأهمية والخطورة في ذات الوقت لما له من تأثير بالغ في تأليب الرأي العام مع أو ضد ما يحدث من مستجدات أو متغيرات أو ما يطرأ من تعديل أو تحريف حتى على الثوابت في القيم الاجتماعية والمعتقدات الفكرية والمناهج الدينية والمفاهيم المختلفة المتعلقة بشؤون الحياة الإنسانية في شتى بقاع الأرض التي وصل إليها الإعلام. إن الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والإعلام الإلكتروني بشكل خاص قد أخذ بالتنامي وشكل ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فأصبح المشهد الإعلامي أقرب أن يكون ملكا للجميع وفي متناول الجميع وأكثر انتشارا وسرعة في الوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي, تحولت الشبكات الاجتماعية من مجرد وسيلة لنقل الخبر أو التعليق عليه إلى وسيلة لها دور في معالجته ومتابعته وإثارة ردود الأفعال حوله مع القدرة الهائلة على الانتشار, وفي بعض الأحيان يتم نقل الأخبار عن الصفحات ومؤسسيها إلى البرامج بما يزيد من حجم تأثيرها وانتشارها , وأصبح بإمكان أي شخص لديه دراية بصنع مادة إعلامية القيام بعكس وجهة نظره وتحيزاته خصوصا في ظل التطور الهائل في نقل الصور ومقاطع الفيديو واستخدامها ومشاركتها في الكثير من الأحيان مباشرة عبر الشبكات الاجتماعية التي غيرت حياة الكثير من المستخدمين والمتابعين , هذه الموجة أتاحت سبل التواصل والتبادل بين مستخدميهم وغيرت بشكل كبير طريقة التواصل والتفاعل .

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أبرز مظاهر الإعلام الجديد والدافع المباشر لتطوره بحيث أصبحت عند الكثير هي البديل للإعلام القديم ,وعليه نبحت في هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الخاصة بدور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفيديوهات التشاركية في تفعيل المشهد الإعلامي ؟ والى أي مدى يمكن أن يؤدي ذلك إلى تفاعل الجمهور مع هذه الفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

مجموعة من الأسئلة والمتمثلة فيما يلي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ماهي دوافع استخدام الجمهور للفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ماهي الاشباع التي يحققها الجمهور جراء استخدامه للفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2- أهداف الدراسة:

- 1- معرفة عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
- 2- معرفة دوافع استخدام الجمهور للفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 3- الكشف عن الاشباع التي يحققها الجمهور جراء استخدامه للفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوعا حديثا حيث أنها تعتبر من بين الدراسات المهمة التي تسلط الضوء على الإعلام الجديد من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عموما والفيديوهات التشاركية خصوصا اد نامت أهميتها وتأثيراتها في الواقع الاجتماعي والإعلامي.

نسعى للوصول إلى مجموعة من الحقائق والنتائج التي تفسر وترجم تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص الفيديوهات التشاركية لمعرفة المكانة التي تلعبها لدى الجمهور.

4- أسباب اختيار الموضوع :**1- الذاتية:**

- استعمالنا اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي
- الميل و الرغبة في دراسة الموضوع دون غيره كونه أثار انتباهي.
- الاعتماد الكثير على بث الفيديوهات التشاركية في شبكات التواصل الاجتماعي من أجل إيصال المعلومة أو إبداء وجهة نظر لموضوع معين جذب انتباهي

2- الموضوعية:

- قلة الدراسات التي تتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي عموما والفيديوهات التشاركية خصوصا في تفعيل المشهد الإعلامي.

- أهمية موضوع الدراسة كتوجه جديد في مجال الإعلام.

- الموضوع يصب ضمن حفل التخصص.

5- تحديد المفاهيم:

1 - 5 - مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب2.0) وسميت اجتماعيا لأنها أتت من مفهوم " بناء مجتمعات " بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاءه¹ وتعرف أيضا بأنها هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت²

- المفهوم الإجرائي (مواقع التواصل الاجتماعي) :

هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة المراسلة والمحدثات الفورية إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات لأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات³

1- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص21.

2- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص24

3- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، المرجع أعلاه، ص 23

2 - 5 - الإعلام الجديد:

يعرف لسيتير الإعلام الجديد بأنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من تزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو¹

ويعرفه قاموس الانترنت الموجز condensed net glossary تعبير الإعلام الجديد بأنه أجهزة الإعلام الرقمية عموماً أو صناعة الصحافة على الانترنت وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة التلفزيون الراديو والسينما²

ويعرفه جونز Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبنى إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء: الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو- إلى حد ما- وغيرها من الوسائل الساكنة statice³

- المفهوم الإجرائي (الإعلام الجديد):

عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديث وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي ويهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر وهو يعتمد بشكل رئيسي على الانترنت الذي يتيح للإعلاميين فرص كبيرة لتقديم برامجهم وموادهم الإعلامية بطريقة الكترونية بحتة⁴

1- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص51.

2- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية الأولى، 2008، ص32.

3- المرجع نفسه، المكان نفسه.

4- علي خليل شقرة، المرجع أعلاه، ص 52.

3-5 - الفيديوهات التشاركية :

إن الفيديو التشاركي هو شكل من أشكال وسائط الإعلام التشاركية والذي يقوم فيه مجموعة أو مجتمع بإنشاء فيلم خاص بهم وتكمن الفكرة من وراء ذلك في أن صنع شريط فيديو هو أمر سهل ومتاح وهو وسيلة رائعة لجمع الناس معا من أجل استكشاف القضايا والتعبير عن المخاوف أو ببساطة أن يكون خلافا ويسرد قصصا ولذلك فهو يتحدث أساسا عن عملية وبالرغم من ذلك يمكن إنشاء أفلام عالية الجودة ومتاحة باستخدام هذه الطرق اذا كانت هذه هي النتيجة المرجوة ويمكن أن تكون هذه العملية ممكنة جدا حيث تمكن مجموعة أو مجتمع من اتخاذ الإجراءات الخاصة بهم لحل مشاكلهم الخاصة كما تمكنهم أيضا من ربط احتياجاتهم وأفكارهم بصانعي القرار أو غيرهم من المجموعات أو المجتمعات. كانت التجارب الأولى في الفيديو التشاركي هي عمل دون سنودن وهو كندي كان رائدا في فكرة استخدام وسائل الإعلام لتمكين طريقة التنمية المجتمعية التي محورها الناس وكان أول فيديو من صنع المجتمع في كندا هو فيديو التحدي من أجل التغيير 1969 والذي تم تصويره في حي فقير بمدينة مونتريال. أصبح تنفيذ الفيديو التشاركي بهذه الطريقة وسيلة قوية لتوثيق الخبرات المحلية للناس واحتياجاتهم وأمالهم من وجهات نظرهم الخاصة فهو يبدأ عملية التحليل والتغيير التي تحتفل بالمعرفة والممارسة المحلية مع الحفاظ على تحفيز الإبداع داخل وخارج المجتمع على حد سواء ويعطي الفيديو التشاركي صوتا ووجها لأولئك الذين عادة لا يتم سماعهم أو ملاحظتهم حتى في البرامج التشاركية¹.

-المفهوم الإجرائي (الفيديوهات التشاركية) :

أحد المستحدثات التكنولوجية لتقديم المعلومات السمعية البصرية وفقا لاستجابة المتعلم ويتم عرض الصوت والصورة من خلال شاشة عرض تعد جزءا من وحدة متكاملة تتألف من جهاز كمبيوتر لإدخال المعلومات وتخزينها. وتعتبر تقنية الفيديو التفاعلي أحد الخيارات المتبعة في التغلب على مشكل غياب التفاعل في البث التلفزيوني فعن طريق الفيديو التشاركي التفاعلي باستخدام الحاسب الآلي يفتح المجال ويجعل الاتصال دو اتجاهاين²

1- مدونة، الموسوعة المفتوحة ويكيبيديا، <http://ar.m.wikipedia.org/wiki/blog>.

2- عليان ربحي مصطفى، عبده الديس محمد: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعلم، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الثانية، 2003، ص 275.

6- الدراسات السابقة :

في هذا الجانب بحثت عن معظم الدراسات التي تناولت موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وارتباطها بالإعلام الجديد غير أنه وجدت نقص كبير في الدراسات التي اهتمت بالفيديوهات التشاركية خصوصا أما فيما يخص الدراسات التي اعتمدت عليها هي كالآتي :

- الدراسة الأولى : دراسة كريس أتون حول الإعلام الجديد والراديكالي:

طور كريس دراسة تصنيفية يقوم فيها بدمج كل من عنصر المعالجة وعنصر المحتوى اللذين يتضافران لجعل الإعلام الجديد مختلفا عن الإعلام الرئيسي:

- المحتوى راديكالي سياسيا, راديكالي اجتماعيا وثقافيا, مدلولات الأخبار
- الشكل جرافيك, لغة مرئية, تنوع التقديم والترابط, الفنون الجمالية.
- الابتكارات التصويرية والتعديلية باستخدام آلات النسخ, التنضيد ألتباعي IBM , طباعة الأوفيس , آلات التصوير الفوتوغرافي .
- استخدام ألتوزيعي المواقع البديلة للتوزيع شبكات التوزيع السرية أو الغير مرئية مناهض لحقوق التأليف والنشر
- العلاقات الاجتماعية المتطورة والأدوار والمسؤوليات المؤسسة الجماعية للكتاب والقراء الاحترافية مثلا الصحافة والطباعة والنشر
- عملية التواصل المتطورة الروابط الأفقية الشبكات

في هذا النموذج يكون الإعلام الجديد متعدد الجوانب ويمكن لكل بعد من الأبعاد الستة أن يكون أكثر أو أقل راديكالية داخل السياق الكلي على سبيل المثل يمكن أن تكون القناة الإعلامية راديكالية في تنظيمها لكنها تكون محافظة من ناحية جمهورها المستهدف فهي ربما تستخدم فقط الصحفيين المؤهلين لكن في إطار بنية شاملة غير ذات تسلسل هرمي ويمكن لتلك القناة الإعلامية أن تنتج محتوى ذو ثقافة معارضة بشكل ثابت ولكن عليها بعض المسؤولية المباشرة أمام جمهورها.

ويعتبر آخر يجب أن ينظر إلى الإعلام الجديد بوصفه مجموعة من الممارسات التي تتصف بالمرونة والتشابك والتعقيد بديل مختلف وحيوي للإنتاج الثقافي الرئيسي¹

- الدراسة الثانية: دراسة بويد واليسون حول استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي:

بحث كلا من بويد **Boyd** واليسون بتفاصيل دقيقة طريقة استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك **facebook** وماي سبيس **May space** وبعد عقد لقاءات مع الشباب الذين يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية وجدوا أن هذه المواقع قد غيرت من عمليات التمثيل الذاتي وإقامة علاقات اجتماعية مع الأقران والتفاوض مع المجتمع الكبار من قبل العديد من الشباب وقد أشار إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية يجب أن تفهم على أنها شبكات جماهيرية عامة التي تتخلل في نفس الوقت المجتمعات والأماكن التكنولوجية الفعلية.

وصف كلا من بويد واليسون ببعض التعقيد أسلوب جمهور الشبكات الجديدة واختلافه عن الشبكات الغير وسيطة فيما يتعلق بالجمهور وخواصها (الاستمرار القدرة على البحث القدرة على التكرار وحب الاختلاط بالآخرين) وفيما يتعلق بديناميتها في تكوينها من مشاهدين غير مرئيين وقد أوضح أنهما جعلتا الأسلوب التقليدي عن ايماننا بوجود حواجز بين العام والخاص أسلوب ضبابيا وغير واضح.

وكما أكد بويد فان المشاركة في مواقع الشبكات الاجتماعية وبالإضافة إلى أنشطة أخرى لأتاحت عن طريق الوصول إلى الشبكة العنكبوتية وقد خلق إحساسا في عالم الفضاء السيبرنيدي الذي لايزيد عن كونه واقع حقيقي²

1- ستيفن كولمان, كارين روس: الإعلام والجمهور, (ترجمة صباح حسن عبد القادر), طبعة أولى, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة , 2012, ص 130

2- أندريا بريس, بروس ويليامز: البيئة الإعلامية الجديدة, (ترجمة شويكار زكي), طبعة أولى, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة , 2012, ص ص 2020-222

-الدراسة الثالثة: دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني و أثرها على المشاركة السياسية:

تتمحور أهمية هذه الدراسة في أنها تهدف إلى إبراز دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني ومدى تأثيرها على واقع المشاركة السياسية , لا سيما بعد النتائج الكبيرة التي حققها المواقع الاجتماعية التفاعلية إبان الثورات ربيع العربي وقد اعتمدت الدراسة في إثبات فرضيتها على المقابلة المنهجية الوصفية التحليلية معتمدة على أداء الاستبيان و المقابلة بإحدى أدوات المسح الاجتماعي إلى جانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل المضمون .

وقد استعرضت الدراسة مفهوم الرأي العام وخصائصه وكيفية قياسه وتوجيهه واليات وطرق التأثير عليه من قبل وسائل الإعلام وتناولت ماهية المشاركة السياسية في ظل المواصلة الفاعلة و الممارسة الديمقراطية, وإشكال عملية المشاركة السياسية في ظل المواصلة الفاعلة والممارسة الديمقراطية وأشكال عملية المشاركة السياسية وخصائصها ودوافعها ومراحلها وأوضحت أليات المواقع الاجتماعية التفاعلية وطرقها في تحفيز المشاركة السياسية وتعزيزها من خلال التطور في الوعي السياسي كما استطلعت الدراسة رأي الطلبة جامعات قطاع غزة كدراسة ميدانية وانتهت الدراسة باستنتاج أهمها:

1- المواقع الاجتماعية التفاعلية سيكون لها تأثير في الحياة السياسية

2- المواقع الاجتماعية التفاعلية تساهم بشكل كبير في التأثير على توجهات الرأي العام.

التعليق وتقييم الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن هذه الدراسات مع أهميتها وتنوعها لم تعالج موضوع مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص الفيديوهات التشاركية من الزاوية التي ستعالجها الدراسة التي أقوم بها . حيث ستقوم هذه الدراسة بدور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الفيديوهات التشاركية في تفعيل المشهد الإعلامي لدى الجمهور ومعرفة مدى التفاعل مع هذه الفيديوهات.

7 - منهجية الدراسة :

7-1 المنهج:

لو طرحنا أسئلة في العلم بمساعدة الاستدلال العلمي ومن أجل ملاحظة أفضل فهذا لا يعني أننا نقوم بذلك وفق مسعى غير واضح بل يتم وفق منهج وهذا المنهج محدد هنا بمجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناه من أجل الوصول إلى نتيجة . إن المنهج في العلم مسألة جوهرية وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة¹.

2- 7 منهج الدراسة :

انطلاقاً من خصوصيات الدراسة ارتأينا إلى الاعتماد على المنهج الوصفي كونه أكثر ملائمة لدراسة الموضوع هذه الدراسة ستجرى على مجموعة قصد الوصف وتحقيق هدف علمي بحيث يعتمد على دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات جديدة إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه أو استكمالته وتطويره.²

المنهج الوصفي هو المنهج الذي يصف الظاهرة وصفا موضوعيا من خلال البيانات التي تحصل عليها باستخدام الأدوات والتقنيات بحث للإجابة عن أسئلة البحث والتوصل إلى النتائج المرجوة وجب علينا استخدام المنهج المناسب لموضوع الدراسة وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة وصفا دقيقا في إطار وضع معين من خلال تجميع البيانات وتنظيمها للوصول إلى أسباب الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها لاستخلاص النتائج ومعرفة كيفية ضبط والتحكم في هذه العوامل والتنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة³.

1- موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصبه للنشر ط2، ص 36

2- السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي مفهومه إجراءاته ومناهجه، الكويت، مكتبة الفلاح، ط2، 2002، ص21

3- عامر بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجزائرية، الطبعة2، الجزائر، 1999، ص59

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة :**8-1 مجتمع البحث:**

ان مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات, إننا نتحدث عن مجتمع البحث في هذه الحالة أو تلك لأننا نستطيع تحديد مقياس يجمع بين الأفراد أو الأشياء ويميزهم عن غيرهم من الأفراد أو الأشياء الأخرى¹ ويعرف مجتمع البحث على أنه: " مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى, والتي يجري عليها البحث أو التقصي²

8-2 عينة الدراسة :

العينة تعرف على أنها مجموعة من الأفراد الذين يمثلون جزء من مجتمع البحث الذي سنجع من خلاله المعطيات, حيث تسمح لنا هذه العينة بالحصول على المعطيات والوصول إلى التقديرات التي يمكن تعميمها على مجتمع البحث³.

إن الباحث في دراسته المختلفة للظواهر المتنوعة يواجه صعوبة ضخامة مجتمع البحث وشاعته لدرجة يصعب عليه القيام بدراسة كل الوحدات المكونة له نظرا لارتباط هذا الانجاز بآجال محددة لا بد من احترامها أو لصعوبة القيام بهذا العمل الضخم بمفرده لذا يلجأ إلى أسلوب العينة حيث يقوم باختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو قصديا ليشكل هذا الجزء من وحدات المجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة⁴

1- موريس أنجرس, ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون, مرجع سبق ذكره, ص 298

2- المرجع نفسه, المكان نفسه.

3- المرجع نفسه, ص 82

4- أحمد بن مرسل, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, الطبعة 4,

2010, ص 99

اعتمدت في هذه الدراسة على **العينة القصدية**، وهي التي يتم اختيارها بطريقة متعمدة والتي تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة، حيث تمثلت عينة البحث في الأصدقاء من الجمهور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وبعثت لهم مباشرة الاستمارة الالكترونية وتكونت من 50 فرد ذكر وإناث وتمت توزيع الاستمارة الكترونيا وجمعها في شهر ماي 2021،

9- أدوات جمع البيانات :

تعتبر مرحلة جمع المعلومات والبيانات من المراحل الأساسية التي يمر بها أي باحث أثناء موضوع دراسته وهذا ما يلزمه الاستعانة بأدوات ووسائل لجمع البيانات والمعلومات من الميدان اد أن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تخدم أهداف الدراسة¹.

لقد فرضت علي طبيعة الدراسة والموضوع خاصة استخدام تقنية الاستمارة الالكترونية كأنجع تقنية من أجل الحصول على بيانات ومعلومات.

1- 9 الاستمارة الالكترونية : هي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة والمفتوحة توجد على مواقع التواصل الاجتماعي (الشبكة العنكبوتية) فهي أحد الوسائل المستخدمة في مغرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين وتستهدف الاستمارة الالكترونية أيضا عينة محددة من الأشخاص².

2-9 أسباب اختيار الاستمارة الالكترونية:

- طبيعة الموضوع كونه يدرس مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي
- يحتاج المشارك وقت وجيز جدا في الإجابة عن الاستمارة
- تعتبر الاستمارة الالكترونية أقل تكلفة
- نشر الاستمارة الالكترونية بكل سهولة وفي أي وقت

1- محمد زكي نجيب: أسس البحث العلمي، ط2، دار مجدلوي للنشر، عمان ، 1999، ص ص 67-68

2- المعلومات الخاصة بمفهوم الاستمارة الالكترونية ، نقلا عن الرابط التالي ، <https://www.manaraa.com/post/5634> ، تاريخ

التصفح 2021/07/30، الساعة 18:07

لقد قسمت الاستمارة الالكترونية على أربع محاور تكونت من المقدمة وعشرون سؤال (20) سؤالاً:

المقدمة: وتضمنت التعريف بالدراسة

المحور الأول: متعلق بالسمات العامة لأفراد العينة

المحور الثاني: متعلق بعادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

المحور الثالث : متعلق بدوافع استخدام الجمهور للفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الرابع : متعلق بالاشباع التي يحققها الجمهور جراء استخدامه للفيديوهات التشاركية عبر

مواقع التواصل الاجتماعي.

صدق أداة الدراسة :

للتأكد من صدق الأداة, تم عرضها على الأستاذة المشرفة " د عكروت فريدة " بهدف تحكيمها ومعرفة جوانب النقص فيها , وقد تم أخذ انتقاداتها بنظر الاعتبار لتصميم الاستمارة النهائية.

الفصل الثاني

الإطار النظري

الإطار النظري للدراسة :

1- نظرية الاستخدامات والاشباع :

تهتم نظريات الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.

1-1 مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع :

يأخذ منظور الاستخدامات والاشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والاشباع التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناءً على نسق واحد، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والاشباع بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والاشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والاشباع، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباع فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ حيث يبنى مدخل الاستخدامات والاشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال.¹

1- مصطفى علي سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، جويلية 2019، ص 41.

2 - 1 نشأة النظرية:

ان البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان " الاستعمالات والرضا " (أو الاستخدامات والاشباعات : **uses et grafication**) جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على " ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من " ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الامبريقية لتأثير الوسائل . ومن روادها " أرنها يم " (Arnhem.1944) الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لربات البيوت, و" بيرلسون" (Berelson) الذي استغل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون يوميتهم المعتادة.

انتشر هذا التوجه الوظيفي في السبعينيات (1972,Mc Quail) حيث كثف الباحثون من مجهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور , محاولين وضع معاملات الارتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور (الاستعلام, تأكيد الهوية, الاندماج, التسلية..) وتجاربه ومحيطه الاجتماعي, وبين استعمالاته لوسائل الاتصال¹.

3-1 فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

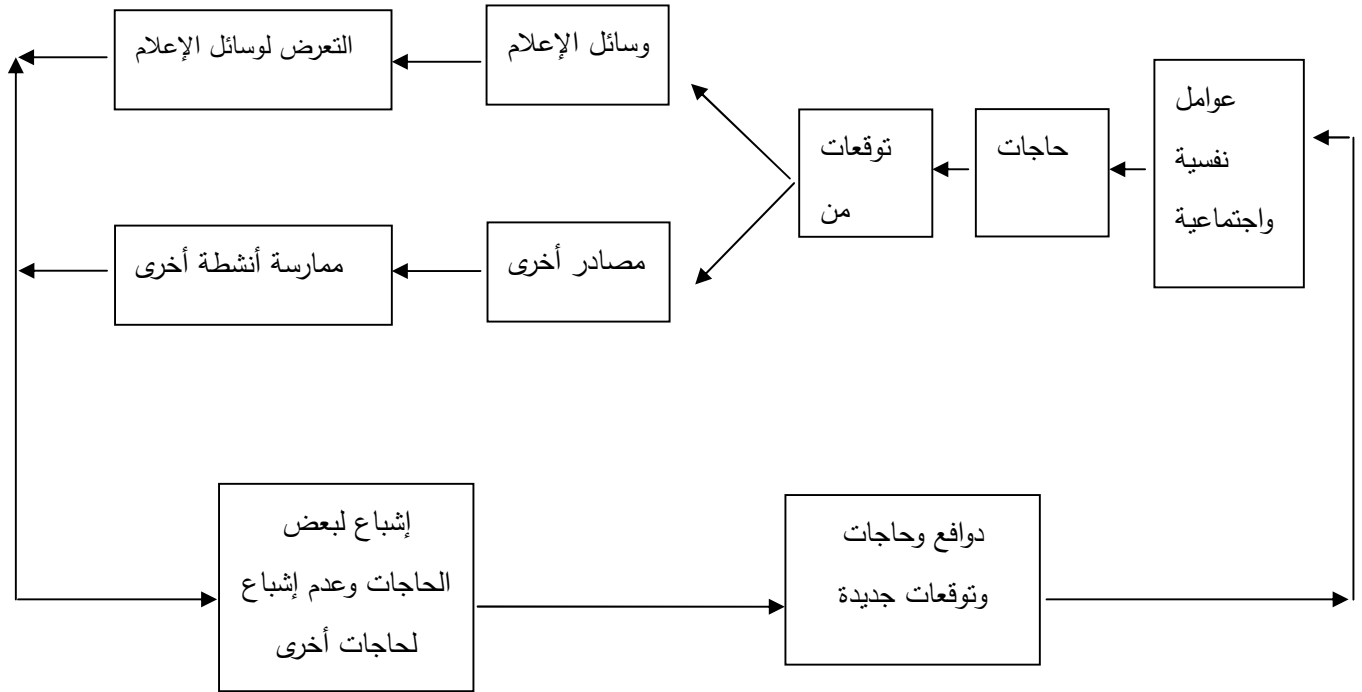
نظرية الاستخدامات والاشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة, فقد أظفت هذه النظرية بذلك صفة الايجابية على الجمهور فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيا. بل أصبح ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي مايرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبى حاجاته النفسية والاجتماعية . وعليه وضع " اليهو كاتز" وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال, والاشباعات التي يسعون الى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام:²

- تميز الجمهور بمشاركة ايجابية أي أن استعمال الوسائل يرتبط عموما بمدى تحقيقه لأهداف الجمهور , وهو تأكيد يغفل العوامل الأخرى واستعمالات الجمهور العفوية وغير المخطط لها.
- ترجع المبادرة للمستعمل في ربط إرضاء إحدى حاجاته باختياره الوسيلة, مما يفترض عدم الاعتراف بأية

1- فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه- نظرياته- وسائله, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة، 2003، ص30

2- منال هلال المزاهرة : نظريات الاتصال, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان 2012، ص181

- علاقة خطية بين الاتصال والاتجاهات والسلوك, أي إلغاء مفهوم التأثير أو ماذا تفعل الوسائل بالجمهور.
- تبني وجود علاقة تنافسية بين وسائل الاتصال ومصادر أخرى للحصول على رضا الجمهور.
- أن أحكام القيمة حول المعنى الثقافي للاتصال الجماهيري غير صادقة اذا لم تسبق باستكشاف توجهات الجمهور التي تعتبر هي الأصل وبالتالي فان أية محاولة لتفسير تأثير الوسائل تصبح غير مجدية¹
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال²



نموذج كانز للاستخدامات والاشباع

1 فضيل دليو : مرجع سبق ذكره: ص 31.

2 محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير, الدار العالمية للنشر والتوزيع, الهرم, 2003, ص 255

4-1 عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تتركب نظرية الاستخدامات والاشباعات من مجموعة من المفاهيم والعناصر المكونة لها وهي :

- **الجمهور نشط** : حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والاشباعات أن أفراد الجمهور ايجابيين ونشطين وليسوا مستقبلين أو ضحايا لوسائل الإعلام وقد حدد " جونتر " أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط الآتية:

- 1- **الانتقائية " Sélectivité** فالجمهور وفقا لنظرية الاستخدامات والاشباعات لديه القدرة على الاختيار للوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والتي تعكس اهتماماته وتفصيلاته المختلفة, بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له من رسائل.
- 2- **العمدية Intentionnalité** حيث يوجه جمهور وسائل الإعلام المضمون الذي ينتقيه ويتعرض له لخدمة دوافعه وأهدافه وحاجاته المختلفة

3- **المنفعة utility** استخدام جمهور وسائل الإعلام للوسائل والمضامين الإعلامية مرهون بما يعود عليه منه إشباع للاحتياجات المختلفة التي يشعر بأنه في حاجة إليها.

4- **عدم السماح بفرضية التأثير Imperviousness to influence** الجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أحد , كما يؤكد باحثو هذه النظرية أنه ايجابي ونشط ويوجه اختياراته بناء على احتياجاته, وعلى ذلك فالتأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور مستبعد, والأقرب هو التأثير

5- **الاستغراق Envolements** وتؤكد ايجابية الجمهور الذي يندمج ويتوحد مع النماذج التي تقدم وسائل الإعلام ويتأثر بها.

5-1 أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم " الجمهور النشط" الذي تقوم عليه في الأساس إضافة إلى أهداف أخرى أهمها:

* السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال, وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

* شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال, والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

* التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹

* الكشف عن الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام

* الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والاشباعات الناتجة عن ذلك

* معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها²

6-1 نظرية الاستخدامات والاشباعات والانترنت:

يعتبر الانترنت وسيلة اتصال جديدة ومبتكرة يمكن أن تغير حياة الناس تماما كما فعل التلفزيون في الخمسينات حيث غير الانترنت حياة الأشخاص من حيث الوصول إلى معلومات ضخمة ونشرها وتقييمها وإنشاؤها وتقييمها بسهولة وسرعة, والتواصل مع أنواع مختلفة من الأشخاص المتباعدين في المكان والزمان, وساعد على إعادة تخصيص الأشخاص لوقت أنشطتهم اليومية من خلال أنواع مختلفة من وظائف واستخدامات الانترنت, مثل البريد الالكتروني ومجموعات من الأخبار والدرشة وغيرها³

1 حسن عماد مكاي, ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة, ط2, الدار المصرية اللبنانية, القاهرة, 2001, ص37

2 منال هلال المزاهرة, مرجع سبق ذكره, ص186'187

3 Hire math Veerabasayya Rudrayya : Uses and Gratification of internet among college students : A study in Karnataka state? Doctor of philosophy in communication and journalism, university of Mysore; Karnataka; India; 2013, p28

حيث تفرض صفحات الويب تفاعلا نشطا مستمرا من مستخدميها وذلك في اختيار الارتباطات الشعبية التي سيتم النقر عليها أو تحديد معايير البحث المطلوب تحديدها, وبذلك يتيح تصميم الانترنت الأساسي للمستخدم ممارسة الاختيار ويقدم له خيار التحكم في اختيار المواقع والمحتوى, وإعادة زيارة الموقع وحفظ وتنزيل المحتوى وغيرها من خيارات التحكم¹ وبذلك تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات هي المدخل الأكثر ملائمة لدراسة استخدام الانترنت, ذلك لأن الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والاشباعات في ظل تحولية الانترنت ففي السنوات القليلة الماضية استخدم مدخل الاستخدامات والاشباعات لاستكشاف تأثيرات التكنولوجيا الجديدة على الجمهور وأثار ظهور الانترنت حافزا لدى الباحثين في استخدام مدخل الاستخدامات والاشباعات لدراسة دوافع استخدام الانترنت والنتائج المترتبة ومقارنتها مع الاستخدامات والاشباعات لوسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

فبظهور تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية التي غيرت أنماط التعرض الاستخدام أعادت إحياء نظرية الاستخدامات والاشباعات التي دائما ما تكون الأفضل لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة سواء كان التلفزيون أو الصحف في الماضي أو الانترنت الآن فضلا عن تميز الانترنت بأنها تتيح للمستخدمين تلبية رغباتهم بقدر أكبر وبخيارات وسهولة وتنوع أكثر سواء كان ذلك جيدا أو سيئا²

1- Pradeep Krishnatray ET Others: Gratifications from New Media Grander Differences in internet use in Cybercafés, journal of creative communications, vol4 N.1.19-31.2009 p20

2- Jaeho Cho ET others; THE DIGITAL DIVIDE AND INTERNET USES AND GRATIFICATIONS. IT ET SOCIETY VOLUME 1; ISSUE 4, 2003 p49 available at [http:// www.Stanford,eddy/group/siqss/itandsociety/v01i04/v01i04a04.pdf](http://www.Stanford,eddy/group/siqss/itandsociety/v01i04/v01i04a04.pdf)

7-1 الاستخدامات والاشباعات ووسائل الاتصال الجماهيري الجديدة:

أدت تكنولوجيا الاتصال المعاصرة إلى إحياء الاهتمام بهذا الاتجاه لكونها تقدم للجمهور فرصاً أوسع من الاختيارات وعدداً أكبر من الاستخدامات والاشباعات ونتيجة لهذا الفهم أجريت دراسات عديدة حول الاستخدامات والاشباعات لوسائل الاتصال الجديدة.

إن هذا الاهتمام المتزايد لاستخدام هذا الاتجاه مع وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة وفي مقدمتها الانترنت يعد نتيجة منطقية لخصائص هذه الوسائل وأهمها التفاعلية والجمهور المجزأ وصفة اللاتزامن فالتفاعلية عززت من المفهوم الرئيسي للمستخدم النشط الذي تقوم عليه نظرية الاستخدامات والاشباعات إذ يشير المفهوم إلى تبادل الأدوار بين القائمين بالعملية الاتصالية وفق درجة أعلى من السيطرة والتحكم، وتشير التفاعلية كذلك إلى دور الوسيلة في تفعيل وتشجيع التفاعل الشخصي بين قطاعات جماهيرية واسعة.

أما المفهوم الثاني المرتبط بوسائل الاتصال الجديدة والذي يعمل في اتجاه سيادة هذا الاتجاه فهو مفهوم الجمهور المجزأ أو بعبارة أوضح إمكانية القائم بالاتصال أن يصل برسالته إلى جماهير عديدة كل منها يمثل قطاعاً متجانساً في داخله بخلاف الحال مع وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية التي تصل إلى جمهور عام متباين وغير قادر على الاتصال المباشر والفوري مع القائم بالاتصال أو بأعضاء آخرين في نفس الجمهور ويشير المفهوم الثالث للالتزامنية إلى إمكانية إرسال واستقبال الرسالة عبر الوسيلة الاتصالية في الوقت الذي يناسب ظروف طرفي العملية الاتصالية أي أن المرسل والمتلقي لديه إمكانية إرسال واستقبال وتخزين واستدعاء المعلومات من الوسيلة في الوقت الذي يراه ملائماً له.¹

1- بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، ص ص 122 123

8-1 استخدامات واشباعات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي:

تم استخدام منهج الاستخدامات والاشباعات بشكل أكثر تكرار في السنوات الأخيرة لدراسة الاحتياجات التي ترضي استخدام التطبيقات عبر الانترنت مثل الشبكات الاجتماعية وأصبحت أسماء مواقع التواصل الاجتماعي تتصدر أغلفة الأبحاث العربية والأجنبية.

فقد كشفت دراسة **BIMAL VISWANATH** وآخرون 2009 أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجئون للفيسبوك تحت وقع دوافع تتعلق بالضغوط الخارجية وأخرى داخلية: فالضغوط الخارجية مرتبطة بالجانب التشجيعي الذي تتيحه الوسيلة لدفع المستخدم إلى الاستعمال المتكرر والمستمر لها وهي تشمل الخدمات التي يوفرها موقع الفيسبوك على الشبكة من الحصول على معلومات متجددة من خلال الاشتراكات على صفحات معينة ومتابعة أشخاص أو مجموعات تم الانضمام إليها من خلال التذكير بتاريخ أحداث معينة كأعياد الميلاد نشاط ثقافي أما الضغوطات الداخلية فهي مرتبط بالجانب الذاتي والنفسي للفرد من أجل تحقيق الذات واندماجه الاجتماعي وغيرها¹

ووجدت دراسة **LUCY WANJIRU KARIUKI-KIMANI** 2010 أن الدوافع المستخدمين الكينيين الشباب للفي سبوك هي على التوالي الترفيه والاتصالات وأخيرا البحث عن المعلومات وتأثرت تلك الدوافع بالعوامل الديموغرافية والمنتلة في الست والنوع الجنس ومستوى التعليم وكذلك الديانة كما أظهرت الدراسة تأثير الايجابي لعوامل السهولة والتكلفة المادية الزهيدة ايجابيا على استخدام الفيس بوك كما أظهرت غالبية المبحوثين رضاهم عن الوظائف التي يقدمها لهم الفيس بوك²

1-مصطفى علي سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات, مرجع سبق ذكره, ص 61.

2 - المرجع نفسه, المكان نفسه.

كما أكدت دراسة **ANNABEL QUAN-HAASE** أن نظرية الاستخدامات والاشباع توفر وجهة نظر فريدة من نوعها لوسائل الاتصال الرقمية لأنها تؤكد منذ نشأتها على أهمية وسائل الاتصال في سياق الحياة اليومية، وفحص الاستخدامات، والاشباع والنشاط والممارسات الإعلامية مع مرور الوقت وبدلك يمكن أن تساعد الاستخدامات والاشباع في معالجة الأسئلة البحثية التي تظهر عندما يصبح الأفراد أكثر تواصلًا وترابطًا وتحضن التقنيات الرقمية للاتصال وتبادل المعلومات وإنشاء المحتوى، ففي الوقت الذي تستمر فيه منصات التواصل الاجتماعي في التكاثر وتزايد تطبيقاتها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية من المتنوعة بتنوع الوظائف التي تقدمها، يتبنى الأفراد عددًا كبيرًا من المواقع والخدمات والأدوات والألعاب الرقمية وما إلى ذلك والتي تقدمها تلك الأدوات الرقمية التي يستخدمونها وأنماط استخدامها خلال اليوم، وكيف تتناسب مع العادات والممارسات اليومية، وماهية الاشباع المتحققة من أنماط استخدام تلك الوسائل، ومع الاستخدام المتزايد لتكنولوجيا الهواتف المحمولة من الهواتف الخلوية إلى الهواتف الذكية إلى الأجهزة اللوحية، أصبح من الأهمية استكشاف كيفية وصول الأفراد إلى مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها ووظائفها ومحتواها وعلاقتها بوسائل الإعلام الأخرى وتأثيراتها الاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك فإن كيفية استخدام الفرد لوسائل التواصل الاجتماعية قد تعتمد إلى حد كبير على مستوى اهتمامهم بالخصوصية قد تؤثر مخاوف الخصوصية بشأن من يمكنه الوصول إلى المعلومات الشخصية وكيف يتم تخزين هذه المعلومات وكيفية قيام الأفراد بتقديم أنفسهم على **FACEBOOK** و **TWITTER** ووسائل التواصل الاجتماعي الشائعة الأخرى، وتشجيعهم على الكشف عن أنواع معينة من المعلومات الشخصية كشرط للوصول إلى بعض خدماتها كم من المعلومات والمعلومات التي يتم الكشف عنها سيكون لها تأثير على الاشباع التي تم الحصول عليها من المشاركة في المنصة، وتحديد العوامل التي تحفز الأفراد على اختبار وتبني منصات اجتماعية جديدة، وكيفية المقارنة بين المنصات الاجتماعية المختلفة من حيث الاستخدام والإشباع والرضا¹.

1-مصطفى علي سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، مرجع سبق ذكره، ص 63.

9-1 النقد الموجه للنظرية :

أكثر الانتقادات شيوعاً هي التي أوردها " ماك كوايل " 1979:

* تعتبر مقارنة نفسية حدية مبالغ فيها, فهي تلغي احتمالات التواصل

* تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستعملين

* تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستعمل وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل وهما

حدان متناقضان

* تفترض بأن سلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي أو العقلاني إلا أن الملاحظ عادة الاستعمال

هي الموجهة له

* تواجه فلسفة الاستعمالات والرضا باستمرار مسألة قوة تأثير مضمون الاتصال¹

* دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت وهذه تتطلب مفاهيماً جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين

الوسيلة وجمهورها²

1- فضيل دليو : مرجع سبق ذكره: ص ص 32.31

2- منال هلال المزاهرة, مرجع سبق ذكره, ص 206

تمهيد:

ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت وهي ناتج طبيعي نشأ لاحتياج الأشخاص والأفراد إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم وفتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وبشكل واسع وإعادة العلاقات بين الأفراد وبعضهم سواء كانوا زملاء مدرسة أو جامعة أو لهم صلة ما ببعض.

ونشأت الشبكات الاجتماعية لسد فراغ اجتماعي صاحب استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته مما جعلها من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لما لها من مميزات وانتشار فعال. وتستخدم للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان وتشجعه على رصد أفكاره بصفة مستمرة واشتراكه مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد.

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997 وكان أول هذه المواقع هو موقع "six degrees.Com" «

الذي يتيح الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على المواقع وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين.

وظل هذا الموقع هو رائد مواقع التواصل حتى ظهور موقع "myspace.com" والذي فتح أفاقا واسعة لهذا

النوع من المواقع وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003 بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع facebook.com الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية¹.

تعتبر تطبيقات الويب 2.0 القفزة في تغيير التعامل مع متصفحات الانترنت , المبدأ الذي بوفره الجيل الجديد

من الويب 2.0 هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع, حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها

وهذا ما أنتج أكثر المواقع الشعبية على الانترنت, ومن هنا فإننا نطلق مصطلح الويب 2.0 على المواقع

التي تقدم خدماتها معتمدة على التطبيقات من خصائص الويب 2.0 وهي **media live international**

والتي تعتمد على أن يكون الويب 2.0 متعاملا مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل الويب والتي

هي منصة تطوير متكاملة النظام الذي يبرمج الموقع ليستفيد من موارد وخصائص الشبكة تماما كما يستفيد

مطور التطبيقات من أوامر تقنية أخرى².

1- جبريل بن حسن العريشي, سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري, مرجع سبق ذكره, ص18

2- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع, فهرسة المكتبة الوطنية, السودان, ط1, 2012, ص7-8

2- مفهوم الشبكات الاجتماعية:

يعرف قاموس **ODLIS** الشبكات الاجتماعية " هي الخدمة الالكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم, كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين في بيئة مجتمع افتراضي"¹

تعريف مهدي الحوساني 2002: " هي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب 2.0 وسميت اجتماعية لأنها أنتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف الى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمة وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه"²

تعريف ANDURSON: " هي أدوات تدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد من خلال شبكة الانترنت مثل منتديات الحوار وتبادل الملفات الشات المدونات وخلصات المواقع والعالم الافتراضي وهذه جميعا مواقع تعمل معا على إبقاء تحكم الأفراد في وقتهم ونشاطهم وعلاقاتهم ببعض"³

1-2 مفهوم الشبكات الاجتماعية من منظور تقني:

الشبكات الاجتماعية **SOCIAL NETWORKING** هو استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير. أو هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت⁴ أما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي **SOCIAL MEDIA WEBS** هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة.

1- Joan M.Reitz. Online dictionary for library and information science <http://www.abs clio.com/>

ODLIS/searchODLIS.aspx.06/08/2021. 20h27

2- جبريل بن حسن العريشي, سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري, مرجع سبق ذكره, ص 21

3- جبريل بن حسن العريشي, سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري, نفس المرجع ص 22

4- خالد غسان يوسف المقدادي, مرجع سبق ذكره, ص 23

3- خصائص الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية هي المواقع الالكترونية التي تتمتع بالخصائص الفريدة بها التالي:

* **المشاركة Participation** : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص

المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور

* **الانفتاح Openness** : معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة

لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

* **المحادثة Conversation** : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن

التقليدية من خلال اتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

* **المجتمع Community** : وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها

الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا

* **الترابط Connectedness** : تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة

بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا فمثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله الى معارفك على الفيسبوك وهكذا مما

يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات¹

1 -خالد غسان يوسف المقدادي, مرجع سبق ذكره,ص ص 26 27

4- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتعدد الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات ويمكن إيجازها فيما يلي:

* **الملفات الشخصية أو الصفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية, مثل الاسم, والسن والبلد, والاهتمامات والصور الشخصية.

* **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمات تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذين يشاركون الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي

* **إرسال رسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء أو غير الأصدقاء, ألبومات

الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لانتهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها وتبادلها أيضا

* **المجموعات:** تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات بهدف معين أو لأهداف محددة ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات¹

1-العربي بوعامة: الإعلام الجديد والمنظومة القيمية رؤى ورهانات مستقبلية, ألفا للوثائق, عمان الأردن, ط1, 2020, ص ص 249 250

5- أهم مواقع الشبكات الاجتماعية:

1-5 الفيس بوك facebook :

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتبع عبره لأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى إنشاء روابط وتواصل مع الآخرين.

موقع الفيسبوك هو منتج غير متوقع من موقع " فيس ماتش " التابع لجامعة هارفارد يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص¹ , أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج هذا الموقع عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفارد الأمريكية ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على الصعيد العالم², يعتبر الفيس بوك الآن من أشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات, الموقع ليس حكرًا على أحد فالتسجيل فيه مجانيًا وسهلاً ويستطيع أي شخص أن يستخدمه يعتبر آلة إعلامية ضخمة لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة كتسويق أكبر الأحداث التي تم الاستفادة منها رجال السياسة كالرئيس الأمريكي أوباما لاجتذاب أصوات الناخبين³

1- Talk. Alanj. Hundreds Register for new face book website. Harfad grinson. February 9.2004.

<http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website.10-08-2021.18:57>

2- خالد غسان يوسف المقدادي, مرجع سبق ذكره , ص 34

3- وائل مبارك خضر فضل الله : أثر الفاييس بوك على المجتمع, فهرسة المكتبة الوطنية, السودان, ط1, 2012, ص12

ترى الدكتورة شعيب في الفيس بوك : " أنه يعتبر مدونة عملاقة يشارك فيها الجميع كمهرجان ملون مضيئ للحياة الفكرية والأدبية يجب ألا يكون الكاتب أو المثقف منعزلاً أو وحيداً أو مغترباً في ذاته أو في محيطه أو في مجتمعه بل يجب أن يخلق في فضاء التواصل محاطاً بالمحبة حتى يبدع أكثر، حتى يزيد التفاؤل لديه وبذلك ينعكس هذا على إبداعه وحياته عامة"¹

2-5 مميزات الفيس بوك من الناحية التقنية:

* **الملف الشخصي : Profile** فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك الأمور المفضلة لكم وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

* **إضافة صديق Add Friend** : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على الشبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني

* **إنشاء مجموعة Groups** : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها .

* **الصور Photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها

* **الحالة Statuts** : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي

* **التغذية الإخبارية News Feed**: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم

1- جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره ، ص 39

* **إنشاء صفحة خاصة على الموقع Facebook** : تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم المدونين الخاص بها منتهيا بفي سبوك ويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك ويتيح الموقع لإدارة وتصميم الصفحة¹ .

إن مميزات الفيس بوك كثيرة جدا ولا يمكن التوقف عندها جميعا .

3-5 تويتر twitter :

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق الأوسط , وأخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني تغريد واتخذ من العصفورة رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لاتتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن سيميتها نسا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة.

تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية SMS, كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة تويتر أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة **OBVIOUS** الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتبار خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها أسما خاصا يطلق عليه تويتر وذلك في أبريل عام 2007²

4-5 مميزات تويتر :

* إن هذا الموقع بسماحه بعدد محدود من المداخلات لاتتجاوز 140 حرفا لايسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة بعكس موقع الفيس بوك بإدخال والذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعبة.

1- خالد غسان يوسف المقدادي, مرجع سبق ذكره , ص ص35 36

2- جبريل بن حسن العريشي, سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري, مرجع سبق ذكره , ص 43

- * السرعة في نشر الخبر على الانترنت فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الانترنت حتى ولو لم يكن مشتركين في موقع تويتر قراءة ما كتب والاستفادة منه
- * يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة
- * متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الالكترونية والمواقع الإخبارية وخدمة RSS دون الحاجة الى زيارة كل موقع منها على حدة¹

5-5 اليوتيوب youtube :

من أوائل الاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي كان لغرض عرض الصور ومشاهدة الأفلام , وقد كان الفرد يتكلف كثيرا لمشاهدة أو تحميل الفلم عبر الانترنت ولكن مع تطور وسائل الاتصال وتقنيات الحاسوب وبرامج التحميل ظهرت وسائل مبتكرة ورخيصة لتحميل ومشاهدة الأفلام عبر المواقع الالكترونية والرائد في هذا المجال كان موقع اليوتيوب.

فاليوتيوب موقع الكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها الى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها².

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال وهؤلاء الموظفين هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كان هؤلاء يقومون بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو ويسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع حيث أنشئ في موقع مؤقت³

1- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد , مرجع سبق ذكره , ص ص 75 76

2- خالد غسان يوسف المقدادي, مرجع سبق ذكره , ص 43

3- علي خليل شقرة:الإعلام الجديد , مرجع سبق ذكره , ص 90

تقوم فكرة هذا الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية¹.

يقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو دع لنفسك Broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي , ويتضمن الموقع أنواعا لاحصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية . ويعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية²:

- * يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء
- * العثور على جماعات فيديو الالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع
- * دمج مقاطع الفيديو الخاصة بيوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل أي بي أي وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- * يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعه بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- * يحتوي الموقع على المقاطع : الأحداث الحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا والأكثر اتصالا بمواقع أخرى
- * تصنف مقاطع فيديو أيضا إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

1- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات, ط1 , دار الشروق للنشر والتوزيع, 2008، الأردن, ص ص

هناك قواعد ملزمة للنشر تعتمد على اليوتيوب فهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيلمية التي تشجع على الإرهاب والإجرام والأفلام الخلاعية أو تلك التي تسيء الى الديانات والمذاهب والشخصيات ويستخدم اليوتيوب 51 لغة¹

6-5 موقع لينكدان LinkedIn:

هو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل حيث يتيح الموقع للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة , كما أتاح موقع لينكدان في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل ومتابعة أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة إضافة إلى تحديث بيانات الشركة².

وقد تم إنشاء هذا الموقع من قبل " ريد هوفمان" من حجرة الجلوس في بيته وتم إطلاق هذا الموقع من قبل شركته في عام 2003 للعامة في كاليفورنيا .

7-5 مميزات لينكدان التقنية:

يعتبر موقع لينكدان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي احترافية بالاستخدام وذلك لكونه موجها إلى المحترفين في قطاعات الأعمال وهو يوفر مزايا متعددة³:

* **خلق هوية محترفة Professional Identity** : فعند الاشتراك بهذا الموقع ستقوم بتسجيل بياناتك الشخصية والمهنية كالدراسة سنوات الخبرة العلمية الشهادات المهنية وغيرها من الأمور التي ستبرزك كشخص محترف.

1- جبريل بن حسن العريشي, سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري, مرجع سبق ذكره, ص 49

2- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد , مرجع سبق ذكره , ص 83

* **توفير منصة تطبيقات خاصة Applications Platform**: فالموقع يوفر منصة داعمة تسمح لك إضافة تطبيقات داعمة للأعمال ضمن صفحة ملفك الشخصي.

* **المجموعات Groups**: فالموقع يمكنك من إنشاء مجموعة ضمن شبكته من المشتركين وقد يكون الاشتراك بهذه المجموعة حصرا لأفراد من قطاع خاص أو شركة معينة أو مفتوحة للجميع

* **قوائم الوظائف Job Listings**: حيث يمكن الموقع للمستخدمين البحث عن الشركات التي قد تكون مناسبة لهم للعمل بها فعند كتابة اسم شركة معينة في مربع البحث ستظهر الشركة مع معلومات عنها كإحصاء عن عمل الشركة وقد تشمل هذه نسبة الإناث إلى الموظفين الذكور ونسبة من العناوين الأكثر شيوعا ومواقعها داخل الشركة وعنوان مقر الشركة ومكاتبها أو قائمة من الموظفين الحاليين والسابقين وغيرها من المعلومات التي تفيدك في اختيار التقدم لها

* **التسويق**: كذلك هذا الموقع مفيد لتسويق موقع شركتك أو مدونتك الخاصة وذلك من خلال إرسال رسالة إلى مجموعتك أو إلى معارفك المهتمين من رجال الأعمال وغيرهم مما قد يخلق فرصا حقيقية لبيع منتجاتك أو لترويج خبرتك كمحترف أعمال.

8-5 خصائص موقع لينكدان:

* البقاء على اتصال مع مجالك المهني والعاملين ضمن هذا القطاع

* تقوي من سيرتك المهنية وتعزز من تواجدك المهني عبر الانترنت

* تجد الإجابات عن تساؤلاتك المهنية من قبل خبراء على الشبكة لم يكن لك لتلقي بهم إلا عبر هذا

الابتكار الرائع¹

1- خالد غسان يوسف المقدادي, مرجع سبق ذكره , ص 49

9-5 المدونات Blogs:

هي إحدى تطبيقات الانترنت وأسرعها نموا على شبكة الانترنت وتعرف على أنها:

" منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية وتكون في معظم الأحيان مرتبة ترتيبا زمنيا معكوسا "1

وتعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من يوميات وخواطر أو إنتاج أدبي أو نشر للأخبار إضافة إلى الموضوعات المتخصصة في فروع العلم المختلفة كالمدونات الطبية والهندسية والجغرافية وبالتالي فالمدونة وسيلة للنشر أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية كوسيلة للتعبير والتواصل إضافة إلى كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة , وقد أصبحت هذه المدونات مادة جديدة للأعلام خاصة بما أتاحتها من حرية للناشرين في التعبير عن آرائهم.

ترجع المحاولات الأولى للتدوين Blogging إلى المجتمعات الرقمية التي كانت منتشرة على مواقع البريد الالكتروني أو محركات البحث عام 1990 وتعتبر التعليقات على الأخبار المنشورة الكترونيا من أولى محاولات التدوين كذلك, ومن ثم تطورت المدونات عبر ظهور صفحات الكترونية بمثابة مذكرات شخصية وهي أولى محاولات التدوين المسجلة وذلك في عام 1994 بعد ظهور أول مدونة كيومييات على الانترنت كانت تكتبها الصحفية جوستين هول ومن كان يكتب بهذه الطريقة أطلق عليهم بكتاب اليوميات.

وقد أطلق جون بارجر مصطلح سجل الويب Weblog على تلك التعليقات المنشورة على الأخبار عام 1997 وتطور المصطلح بعد ذلك بوقت قصير استخدم ايفان ويليامز في مختبرات بيرلا مصطلح المدونة Blog وهو اسم وفعل غلى حد سواء وابتكر أيضا مصطلح " مدون " وهو الشخص الذي يكتب في المدونة مما أدى إلى شيوع المصطلح²

1- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد , مرجع سبق ذكره , ص 103

2- مدونة الموسوعة المفتوحة ويكيبيديا <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

10-5 مميزات المدونات الالكترونية¹:

* **سهولة إنشائها** : العديد من المواقع الالكترونية توفر الدعم التقني لإنشاء مدونتك, مثل مساحة لتخزين الصور والمحتوى أداة لإدارة المدونة Management Tools Content بل وتوفر نماذج لتصميم موقعك Easy Template فممكن أن تختار التصميم الذي يناسبك كجريدة أو عائلي أو غيره كل ذلك مجانا فقط مقابل تسجيل دخولك عبر إدراج عنوان البريد الالكتروني الخاص بك مع كلمة السر بل بعضها يوفر خدمة بيع اسم مسجل لموقعك مقابل بضعة دولارات سنويا وعندها يصبح لك موقعا الكترونيا وايميل خاص به.

* **سهولة تحديثها وصيانتها** : فأنت عندما تشترك وتنشأ مدونتك سوف لن تحتاج إلى برامج أو خبرة كبيرة في إدارة الموقع بل التحديث يحدث عادة عن طريق معالج يشبه برنامج الورد وإضافة الصور وتحميلها تشبه طريقة التحميل والإضافة العادية على الورد أيضا أو عبر البرامج الأخرى وعادة يوفر لك الموقع دليل بجميع اللغات ومنها العربية عن كيفية إنشاء موقعك خطوة بخطوة ولوحة التحكم بإدارة الموقع عادة ما تكون بجميع اللغات ومنها العربية أيضا وحتى الدعم التقني لصيانة الموقع والمحافظة عليه من الهجمات يوفر من قبل الإدارة المنتدى أو الموقع الالكتروني مالك الخادم الرئيسي مما يسهل عملية تسهيل تحديث البيانات على المدونة

* **سهولة التواصل مع قاعدة المعجبين** : فالיום توفر معظم مواقع المدونات إضافة للتواصل الاجتماعي Social Add-ons مثل أيقونات الفيس بوك وتويتر وكذلك توفر خدمة RSS مما يسهل من عملية ربط ونشر خبرك المحدث عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ولأكبر قاعدة من المتابعين أو المهتمين بهذا الموضوع.

* **مساحة غير محددة للتخزين** : فالمدونات تتيح لك مساحة غير محدودة مجانا لتخزين ماتريده من معلومات أو صور أو أفلام أو غيرها وهو ما كان ليكلفك مئات الدولارات لدى المواقع الالكترونية العادية أو من خلال خوادم البريد الالكتروني العادية وهي ميزة كبيرة في حد ذاتها.

1- خالد غسان يوسف المقدادي, مرجع سبق ذكره , ص ص 31 32

الفصل الثالث الإعلام الجديد

تمهيد

يعيش العالم تحولات هائلة في مجال الإعلام والاتصال أدت في السنوات الأخيرة إلى تغييرات كبيرة في أساليب إنتاج وتوزيع وتلقي المعلومات, فقد ظهرت تقنيات وأساليب اتصالية حديثة وانتشرت عن طريقها خصائص ووظائف اتصالية جديدة , من أهمها التحول من وسائل الاتصال الجماهيري ذات الاتجاه الواحد والمحتوى المتجانس إلى تقنيات الاتصال التفاعلية ذات الاتجاهين والمضامين المتعددة وظهر مصطلح الإعلام الجديد أو العالم الرقمي للتعبير عن هذه الظواهر الجديدة.

وعليه ربما يكون صعبا التفريق بين الإعلام التقليدي كالصحافة و الاداعة والتلفزيون من جهة وما بات يطلق عليه الإعلام الجديد كونه يمثل هذا الأخير مظهرا جديدا كليا ليس في إطار دراسات الاتصال ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم , خاصة كونه مازال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد

الإعلام الجديد

1- نشأة الإعلام الجديد:

نشأ الإعلام الجديد نشأة عشوائية اثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية الانترنت وتزايد استخدامها وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الانترنت عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب ألي في مدينة لوس أنجلس بجهاز آخر في مدينة منلو بارك بواسطة خط هاتفي بحيث يستطيع الجهازان العمل معا في شكل نظام اتصال مغلق كانت هذه التجربة جزءا من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة , كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة الانترنت والتي بدأت تقدم للناس عمليا في سنة 1985 وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية.

وبدأ ظهور الإعلام الالكتروني ليشمل ظهور عدد من الصحف والمجلات الالكترونية والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبدأ ظهور التطبيقات والمدونات الالكترونية التي فتحت أفقا عديدة للجمهور باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة¹

1-1 مظاهر تعدد تسميات الإعلام الجديد:

للإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها الإعلام البديل, الإعلام الاجتماعي, الإعلام التفاعلي, الإعلام الرقمي, الإعلام الالكتروني, الإعلام الآلي, الإعلام الشبكي, الإعلام الشعبي, إعلام المجتمع, صحافة المواطن وغيرها الكثير²

1 - ماهر عودة الشمالية, محمود عزت اللحام, مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد, دار الاعصار العلمي , عمان ' ط1,

2015, ص 17 18

2- المرجع نفسه , ص 20

***الإعلام الرقمي** لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

***الإعلام التفاعلي**: طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

* **الإعلام البديل** : وهو مايقابل الإعلام القديم أو الإعلام التقليدي والإعلام الاجتماعي والإعلام الخدماتي إعلام مواطن إعلام الشعب, الإعلام الالكتروني, والويب 2.0 التي ظهرت سنة 2003 قد تم ترويجها في البداية من طرف دار النشر أورابلي المشهورة والمؤثرة في مجال الإعلام الآلي والتي يعود إليها نشر أول مقال لتعريف المفهوم وكان من نجاح المصطلح أن ساهم الجميع في تقديم تفسير له رغم أنه لم يجر توافق الآراء على مفهوم الويب ولا حتى على حقيقة وجوده.¹

2-1 تعريفات الإعلام الجديد:

قدم خبراء الإعلام والمختصون بهذا المجال تعريفات عدة لمفهوم الإعلام الجديد منطلقين من فهمهم لهذا المصطلح الجديد, فبعضهم يعده تطورا طبيعيا ينسجم مع ما آلت إليه الثورة التكنولوجية وآخرون يعدونه نموذجا لبرامج التلفزيون والراديو التفاعلية التي ظهرت وانتشرت مع بدء حقبة الخمسينيات والستينات مثل برامج talk show وأوبرا وصباح الخير أمريكا وغيرها من البرامج في حين يعده آخرون تعبيراً عن استخدام منصة الانترنت الناتج عن اندماج وسائط عدة متمثلة بالنص والصورة والصوت.²

1- عبدة صبطي: الإعلام الجديد والمجتمع, المركز العربي للنشر والتوزيع, مصر, ط1, 2018, ص ص 15 16

2- غالب كاظم جواد الدعي: الإعلام الجديد- اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة, دار أمجد للنشر والتوزيع, عمان, ط1, 2016, ص

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High Tech dictionnaire الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة وبحسب ليستر: الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

ويعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين¹:

1/ إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي اذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر.

2/ يشير المفهوم أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع .

الدكتور صادق الحمامي فيعرفه على أنه " منظومة تواصلية جديدة تقوم على وسائط ومضامين ونماذج اقتصادية فادا كانت الانترنت تمثل الوسيط الإعلامي السادس الذي تعتمد المؤسسات الاقتصادية فهو في حقل الإعلام منظومة رابعة تضاف إلى المنظومات الكلاسيكية²

1- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائط والتطبيقات, مرجع سبق ذكره, ص ص 31 32

2- العربي بوعمامة: الإعلام الجديد والمنظومة القيمية رؤى ورهانات مستقبلية, مرجع سبق ذكره , ص 235

وهناك تعريفات أخرى للإعلام الجديد، تلتقي جميعها عند كون الإعلام الجديد ناتج عن تزوج المعلومات التي تبحث عن الانفجار المعرفي في هذا العصر مع ظاهرة وسائل الاتصال. وبالتالي يمكن تعريف هذا الإعلام:

"إعلام متعدد الأشكال (مسموعا ومرئيا ومقروءا) والوسائط والنماذج (يوتيوب مدونات مواقع صحافة الكترونية) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنت بميزاتها المتعددة وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل الكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول"¹

3-1 خصائص ومميزات الإعلام الجديد:

باستخراج القواسم المشتركة بين المفاهيم المختلفة للإعلام الجديد نجد أنه يتميز بالعديد من الخصائص²

- 1/ **التفاعلية: Interactivité** وهي خصية أتاحت لمتلقي المادة الإعلامية خبرا أو إعلانا أو معلومات، أن يشارك في مناقشة هذه المادة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها مصححا أو مضيفا أو موضحا³ من أبرز صفاتها هي تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل⁴ أي هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الاتصالية وباستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية⁵
- 2/ **اللاتزامنية** : وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد ولا تتطلب من كل مشارك أن يستخدم النظام في الوقت نفسه مثلا في نظم البريد الإلكتروني نرسل الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون حاجة إلى وجود مستقبل الرسالة.⁶

1- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد ، مرجع سبق ذكره ، ص 53

2 - ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 21 22

3- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد ، مرجع سبق ذكره ، ص 55

4- هارون منصر: تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية، دار الألفية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012 ، ص53

5- محمد تيمور عبد الحسيب ومحمود علم الدين: الحسابات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط1، القاهرة، دار الشروق، 1997، ص 196

6- عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد: استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج التلفزيوني والاداعي، دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب

الجامعي الحديث، 2005، ص88

3/ الحرية الواسعة: الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمنية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن وتفتح عيون المواطنين على كثير من الأمور التي كانت مبهمة وغامضة ومحرم عليهم معرفتها¹

4/ الحركة والمرونة

5/ الكونية وتخطي حدود الزمان والمكان

6/ اندماج الوسائط

7/ زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل.

4-1 أنواع الإعلام الجديد:

يضع ريتشارد ديفيز Richard Davis وديانا أوين Diana Owen في كتابهما المشترك الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية يضا الإعلام الجديد وفق ثلاث أنواع هي :

* النوع الأول : الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:

يرى الباحثان² أن نموذج الإعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الاداعة والتلفزيون والصحف ويشيرا إلى راديو وتلفزيون الحوار TV Talk Radio الذي يرجع إلى حقبة الثلاثينات من القرن الماضي فقد كان الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت يستخدم الاداعة كأداة أساسية للحديث إلى الناس وكانت أحاديته مسموعة بشكل واسع التلفزيون أيضا مع الراديو وجدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية Talk Show والمجلات الإخبارية مثل Date Line وبرامج الأخبار الحية والبرامج المسائية مثل Night Line وبرامج التابلويد مثل Inside Edition الشبيهة بصحافة التابلويد الورقية ويشمل التجديد في حالات أخرى نموذج وبرامج أوبرا وقنوات مثل MTV المتخصصة في الموسيقى والتي مددت ألقها

1- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد , مرجع سبق ذكره , ص 56

2- Richard Davis, Diana Owen, 1998, New Media and American Politics, Oxford University, New York,

للتغطية الإخبارية ساعة بساعة، بعض البرامج المذكورة مثل توداي يعود إلى الخمسينيات من القرن الماضي ولكنها تمثل نمطا جديدا في الإعلام وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيا الجديدة مثل الكمبيوتر والشبكات المختلفة وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها¹

* النوع الثاني : إعلام جديد بتكنولوجيا جديدة :

تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت والبريد الالكتروني وغيرها وهي الوسائل التي تمكنت من انفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم ومكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها البعض وتجاوزت العوائق المكانية والزمنية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لحدود لها كما تتيح مجالا واسعا من الأشكال والتطبيقات الاتصالية²

* النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعيا وحدثت حالة تماهي وتبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا وكما يعترف الأفراد تعترف المؤسسات القديمة أيضا بأهمية الإعلام الجديد وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة فصحف كبيرة مثل واشنطن بوست ونيويورك تايمز لديها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد وتكمل مشروعها الإعلامي وتدير استطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة³

1- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 39 40

2- المرجع نفسه، ص 40

3- المرجع نفسه، المكان نفسه.

5-1 المداخل النظرية للإعلام الجديد:

1/ مفهوم كروسبي : Vin Crosbie¹:

ينفرد كروسبي بفهم فريد للإعلام الجديد الناتج عن رفضه القاطع لتسميات وسائل الإعلام بشكل عام فهو لا يعد الصحيفة والتلفزيون والراديو وسائل إعلام بل يعدها مجرد آلات ووسائط سخرها الإنسان لخدمته ويسحب هذا الفهم على وسائل الإعلام الجديد الذي يؤكد بشأنه أنه لكي نفهم معناه جيدا علينا أن نفرق بين الوسيلة والأية فالحاسوب والموبايل هما مجرد آلات لا أكثر كما أن وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها هي كذلك لا ينطبق عليها مفهوم الوسيلة ويقدم ثلاث وسائط للنقل يعدها مقدمة لفهم ماهية وسائل الإعلام من وجهة نظره ويرى وسائط النقل هذه ثابتة مع الزمن , وهذه الوسائط يحددها كروسبي بالأرض كوسيط أول ومن ثم الماء ويشير إلى وجود علاقة وطيدة كون الأفراد استخدموا هدين الوسيطين منذ القديم في حين يربط استخدام الوسيط الثالث " السماء" بالنقلات التكنولوجية الكبيرة التي حصلت في الاتصالات ويقدم ثلاث وسائل للإعلام بقيت كما هي مع الزمن إلا أن التطورات التكنولوجية أسهمت في تعزيز قدرتها وتوسيع مجالها ونورد الوسائل الثلاث هذه بحسب رؤية كروسبي وهي كما يأتي :

*الوسيلة الشخصية (One to One medium) :

تعد المحادثة من وجهة نظر كروسبي هي أساس الوسيلة الشخصية وأدت التكنولوجيا إلى تطويرها في أشكال لا يمكن عدّها أكثر من انتقاله في طريقة المحادثة المباشرة بين الأفراد إلى حالة تم تعزيزها بالتكنولوجيا الحديثة مثل البريد الإلكتروني والمكالمة بواسطة الموبايل أو التلفون الأرضي.

* الوسيلة الجماهيرية One to many :

يشير كروسبي إلى أن وسيلة الاتصال الجماهيري هي قديمة قدم الوسيلة الشخصية ولم يكن ظهورها وليد التكنولوجيا ويمثلها بخطابات الزعماء ورجال الدين والملوك وأن التكنولوجيا عملت على تسريع وتيرتها وتعزيز تأثيرها فقط وملخصها أنها تصدر من واحد إلى العديد والتكنولوجيا مرحلة متطورة من مراحلها وأسهمت في

1- غالب كاظم جواد الدعي: الإعلام الجديد- اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة, مرجع سبق ذكره, ص 66

تعزيزها وزيادة مقدرتها فهي تنطلق من شخص إلى العديد فرئيس القبيلة يخاطب العديد من أفراد قبيلته يقابله المذيع حين يخاطب جمهورا واسعا وعريضا.

* الإعلام الجديد:

يرى كروسبي أن الوسيلة الثالثة هي الإعلام الجديد الذي نتج من استخدام الوسيط الثالث (السماء) وما رافقه من تطورات كبيرة بدأت مع اختراع الأقمار الصناعية, ومن ثم الحاسوب والانترنت لاحقا وما تبعه من تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات أسهمت بشكل كبير في ظهور هذه الوسيلة الجديدة ومقدرتها الاستثنائية على إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه فضلا عن الخصائص الاتصالية التي اتسمت بها هذه الوسيلة من دون غيرها وهو يعدها نتاجا من تقارب المعلومات¹.

2/ مفهوم مانوفيتش Manovich Lev :

ينطلق فهم مانوفيتش للإعلام الجديد من رؤية خاصة فهو يرى أنه مرتبط بعمليات التوزيع والعرض التي تتم بواسطة الكمبيوتر في حين لا يعد عملية الإنتاج بواسطة الكمبيوتر إعلاما جديدا وعلى وفق ذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي والصحف الالكترونية التي يمكن مشاهدتها بواسطة شاشة الكمبيوتر وتوزيعها أيضا تقع ضمن مفهوم الإعلام الجديد في حين أن إنتاج الصحف الورقية التي تتم عبر الكمبيوتر لا يعد إعلاما جديدا من وجهة نظره وينسحب الأمر على الصور التي تعرض على شاشة الكمبيوتر وحتى الصور المنشورة ضمن كتب ورقية تم انتاجها في الكمبيوتر وعرضها وتوزيعها يكون خارج الكمبيوتر لاتعد ضمن الإعلام الجديد في حين الصور المضغوطة التي يتم عرضها على شاشته تعد إعلاما جديدا ولم يناقش مانوفيتش الصور التي يتم عرضها عبر الموبايل أو تلك التي توزع عبره كما أنه لم يشر إلى عملية الإنتاج التي تحصل على أجهزة القراءة الالكترونية أو عبر شاشة الموبايل ويعود ذلك إلى أن هذه التقنية جاءت لاحقه لمدخله بشأن الإعلام الجديد¹ ويحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للإعلام الجديد كالتالي:

1/ التمثيل العددي, 2/ حالة الانتقال, 3/ حالة الأتمة, 4/ القابلية للتغيير/5/ الترميز الثقافي

1- غالب كاظم جواد الدعي: الإعلام الجديد- اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة, مرجع سبق ذكره, ص 69

3- مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد:

يحصّر نيكولاس نيغروبونتي الميزات التي يتحلّى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه: استبداله الوحدات المادية الرقمية أو البتات بدل الدرات كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل الكتروني وليس في شكل فيزيائي والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة بدلا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة.

أما ميزة قدرة الإعلام الجديد على المخاطبة الرقمية المزدوجة فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقمية من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكمبيوتر نفسه بعد الحرب العالمية الثانية إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض وهذا من ناحية يلبي الاهتمامات الفردية ومن ناحية أخرى يلبي الاهتمامات العامة أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم الميزة الأكثر أهمية هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع والقبيلة الكنيسة والدولة لى أيدي الناس جميعا وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف أحد سمعته الكاملة ظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس¹

6-1 الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

لقد ساهم الإعلام الجديد في إخفاء العديد من المفاهيم المرتبطة بالإعلام التقليدي كما أن الإعلام الجديد غير مفهوم الإعلانات اذ أصبح من السهل استهداف فئات معينة بفضل قدرة الأفراد على تجميع الإحصائيات والمعلومات حول المستخدمين لإعلام الجديد²

ويمكن إيجاز أهم الاختلافات بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي فيما يلي³:

1- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 35 36

2- فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ط1، 2011، ص 288

3- ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 22

- * **المساحة الجغرافية:** يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الانترنت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جدا من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة.
- * **عامل الكلفة:** يتميز الإعلام الجديد بقلّة تكاليفه كثيرا مقارنة بالإعلام التقليدي القديم.
- * **عنصر التفاعلية.**

وقد ناقش دنيس ماكويل نقاط المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم من أربعة جوانب رئيسية كالتالي¹:

1/ من حيث النفوذ وعدم التكافؤ **power and inequality**:

يختلف الإعلام الجديد من الاعلام التقليدي بأنه أكثر انفتاحا وأقل احتكارا فتمكين الوصول للإعلام الجديد أسهل وأسرع منه في الإعلام التقليدي, كما أن المعلومات فيه لاتتدفق من مركز واحد إلى الأطراف ولا من أعلى الى أسفل فقط فحركة المعلومات في الإعلام الجديد تصدر من عدة اتجاهات وتستقبل في عدة اتجاهات أيضا كما أنه من المعروف أن الحكومات لاتتحكم بالانترنت ووسائل الإعلام الجديد ولا تضع لها التشريعات والأنظمة بنفس القدر الذي تضعه للإعلام الجماهيري التقليدي وبالمقابل هناك من الباحثين من يرى أن السيطرة والرقابة على الانترنت والإعلام الجديد قادمة لا محالة بسبب انتشارها المتزايد ورواجها الكبير في المجتمعات الحديثة فضلا عن عوائدها المادية الكبيرة للشركات العالمية ذات النفوذ على سبيل المثال يقول الباحث دالبيرغ أن سيطرة الشركات ستكون أكبر بداعي حفظ حقوقها التنافسية وزيادة معدلات أرباحها وحفظ حقوق ملكيتها الفكرية ويظف دالبيرغ أنه من ناحية أخرى سيكون للحكومات فرصة السيطرة والرقابة على مستخدمي الانترنت من خلال تتبع أنماط استخداماتهم وتحركاتهم في الإعلام الجديد ولكن في النهاية من الواضح الإعلام الجديد إلى أن يتمتع بخصائص الانفتاح وسهولة الوصول والمشاركة بقدر أكبر بكثير من الاتصال الجماهيري التقليدي²

2- Mc Quail, D. (2010) Mc Quail's Mass Communication Theory, 6th Ed, Los Angeles: Sage, p141.

2- وسام فاضل راضي, مهند حميم التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة, دار الكتاب الجامعي, الإمارات العربية , ط1,

2/ من حيث التلاحم الاجتماعي والهوية الثقافية: Social intégration and identité

يقول صنستين أنه نظرا لاستخدامات الإعلام الجديد المتنوعة والتنوع الكبير في المستخدمين من حيث هوياتهم وأماكن تواجدهم وثقافتهم المتعددة فإنه يمكن الاستنتاج بأن الانترنت والإعلام الجديد يؤدي الى زيادة في التفكك والتشتت الاجتماعي ولكن بالمقابل كما يقول سليفن الإعلام الجديد يتيح ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية ويساعد على تشكيل جماعات وشبكات من الأفراد الذين تربطهم اهتمامات وأهداف مشتركة بطريقة لم تكن متوفرة في الماضي ففي السابق كان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة للتلاحم الاجتماعي وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة أو القومية الواحدة التي يحدها نطاق جغرافي محدد فكان أهم عنصر يحدد الهوية هو الموقع الجغرافي أما في عصر الإعلام الجديد فهو الهوية والاهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة¹

3/ من حيث القدرة على إحداث التغيرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية Social change and développement

من زاوية النظر التقليدية حملات التنمية والتغير الاجتماعي تحتاج إلى تخطيط مركزي وتنظيم ذو اتجاه واحد ومجهودات جماعية فضلا عن ميزانيات ضخمة في أغلب الأحيان هذه الخصائص غير موجودة في الإعلام الجديد حيث يغلب عليه طابع اللامركزية ويعتمد كثيرا على المجهودات الفردية أو الجماعية المصغرة لكن أدوات ومضامين الإعلام الجديد قد تتفوق في هذا المجال نظرا لتنوعها وجاذبيتها لدى الجمهور وخواصها التفاعلية كما أن الجمهور يتفاعل معها بطريقة اختيارية أو تطوعية وهي الطريقة الأكثر فاعلية من طريقة الإلقاء من طرف واحد²

4/ التعامل مع المكان والزمان : Space and time³

1 - وسام فاضل راضي، مهند حميم التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص 115

2 - المرجع نفسه، المكان نفسه.

3 - المرجع نفسه، ص 116

فيما يتعلق بتخطي حواجز المكان والزمان نجد أن الإعلام التقليدي في الواقع وصل إلى مرحلة من القدرة على تخطي حواجز المكان قبل ظهور وانتشار الإعلام الجديد فالتلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بي البث الحي عبر الأقمار الصناعية ويتخطى حواجز الدول والبلدان وحقق بذلك تفوقا ملحوظا على وسائل النقل التقليدي التي سبقته مثل السيارات والقطارات والطائرات ولكن انتشار الإعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي الذي يتطلب تجهيزات وميزانيات ضخمة لتشغيله.

كما أن الإعلام الجديد تحرر من القيود المكان التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث محددة وأماكن استقبال محددة فالرسائل الإعلامية في عصر الإعلام الجديد تصدر من أي مكان وتصل إلى آخر مكان في العالم بسرعة فائقة أما منة حيث التحكمى بالوقت نجد أن الإعلام الجديد يتفوق على الإعلام القديم من حيث سرعة الإرسال واستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متعددة منها مواقع مخصصة للأخبار ومواقع الشبكات الاجتماعية علاوة على مواقع المحادثة والدرشة كما أن أدوات الإعلام الجديد توفر خاصية الأرشفة لاسترجاع المضامين من فترة زمنية سابقة قد تكون بعيدة جدا فيمكن استرجاع الأعداد القديمة من الصحف في أي زمن مضى من تاريخ صدور الجريدة ويمكن كذلك استرجاع البرامج الاداعية والتلفزيونية القديمة وإعادة الاستماع لها ومشاهدتها بطريقة يصعب على الإعلام التقليدي توفيرها.

الإطار التطبيقي

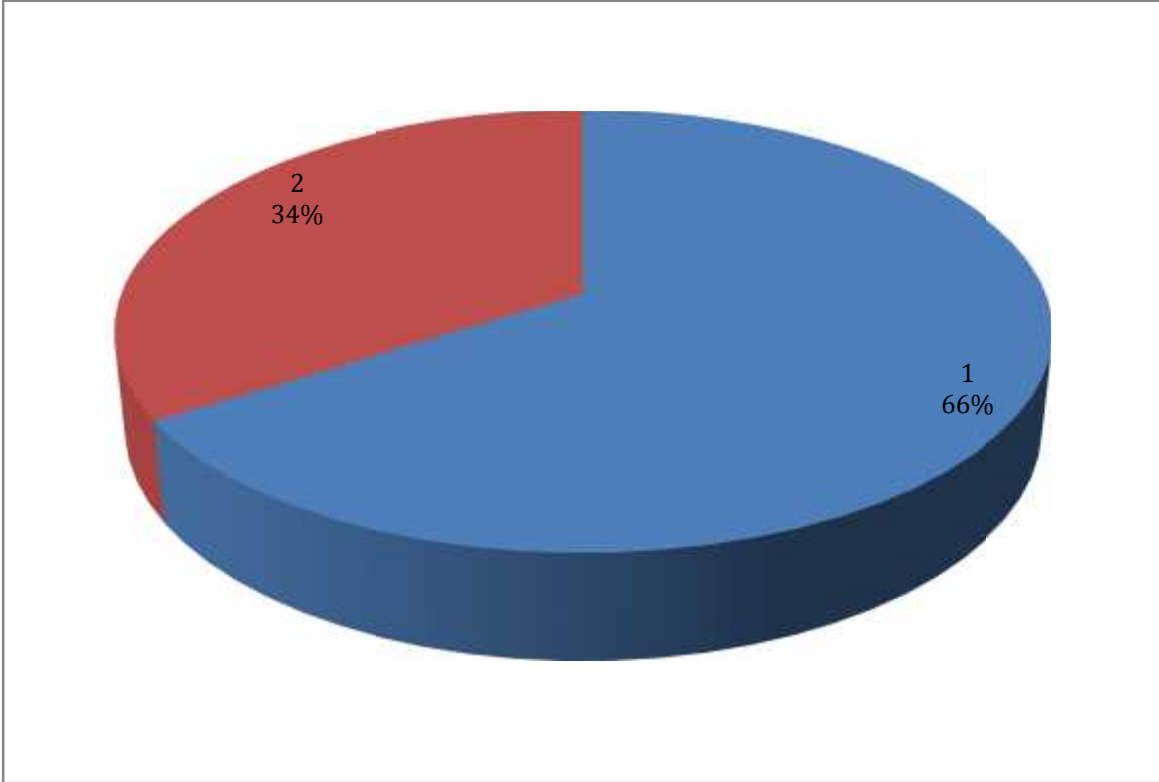
المحور الأول: متعلق بالسمات العامة لأفراد العينة

1- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	17	34
أنثى	33	66
المجموع	50	100

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين هم إناث اد قدرت نسبتهم ب 66% أما الذكور فقد قدرت نسبتهم ب 34% . وهذا راجع للإجابة السريعة والتفاعل مع الاستمارة مقارنة مع الذكور رغم أنه نسبة كثيرة من الأصدقاء الموجودين عبر موقع فايسبوك الموقع الذي قمت فيه بنشر الاستمارة هم ذكور ويؤكد دور الإناث في المشاركة الايجابية في البحوث العلمية



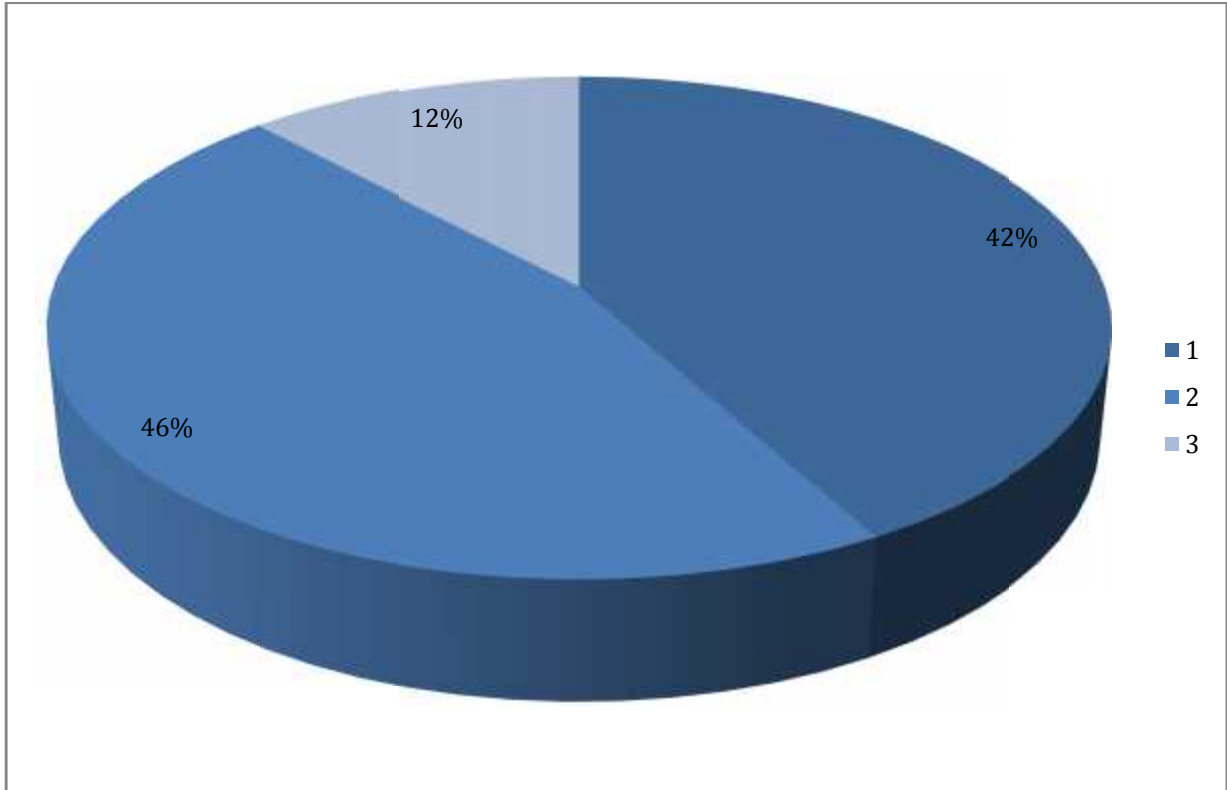
الشكل 01: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الجنس

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
12	6	من 18 إلى 23 سنة
46	23	من 24 إلى 29 سنة
42	21	30 سنة فما فوق
100	50	

نلاحظ من خلال الجدول أنه الفئة العمرية من 24 إلى 29 سنة و الفئة العمرية 30 سنة فما فوق هما أعلى نسبة اد قدرت الفئة الأولى 46% والفئة الثانية 42% أما الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة فقدت النسبة ب 12% وهي آخر نسبة هذه النتائج راجعة إلى كون أنه أغلب المبحوثين هم أصدقاء وهذا ما يفسر أعلى نسبة في الفئة العمرية هي من 24 إلى 29 سنة متقاربة مع الفئة من 30 سنة فما فوق وهو سن صاحب الاستثمار التي كانت موجهة إلى أصدقاء موجودين في الفايسبوك.



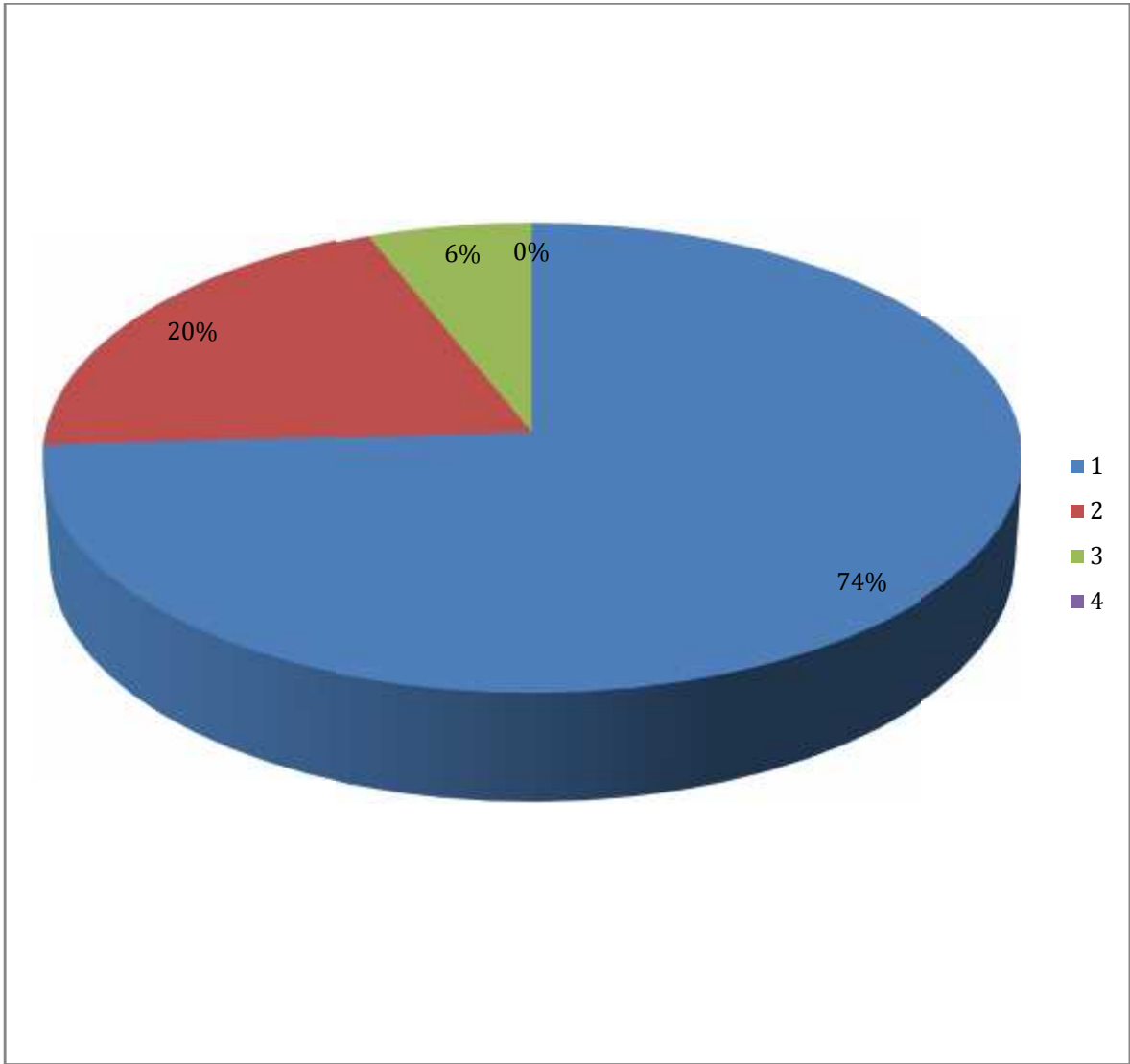
الشكل 02: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب السن

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
6	3	متوسط
20	10	ثانوي
74	37	جامعي
100	50	

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة المستوى التعليمي ابتدائي هي 00 أما نسبة مستوى التعليمي متوسط هي 6% أما نسبة المستوى التعليمي ثانوي هي 20% أما نسبة المستوى التعليمي الجامعي هي 74% وهي أعلى نسبة كون أغلب الأصدقاء ذو مستوى جامعي وأغلبهم تقاسمو معي مدرجات قسم علوم الإعلام والاتصال وأساتذة جامعيين



الشكل 03: التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

1- ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي يستخدم بكثرة؟

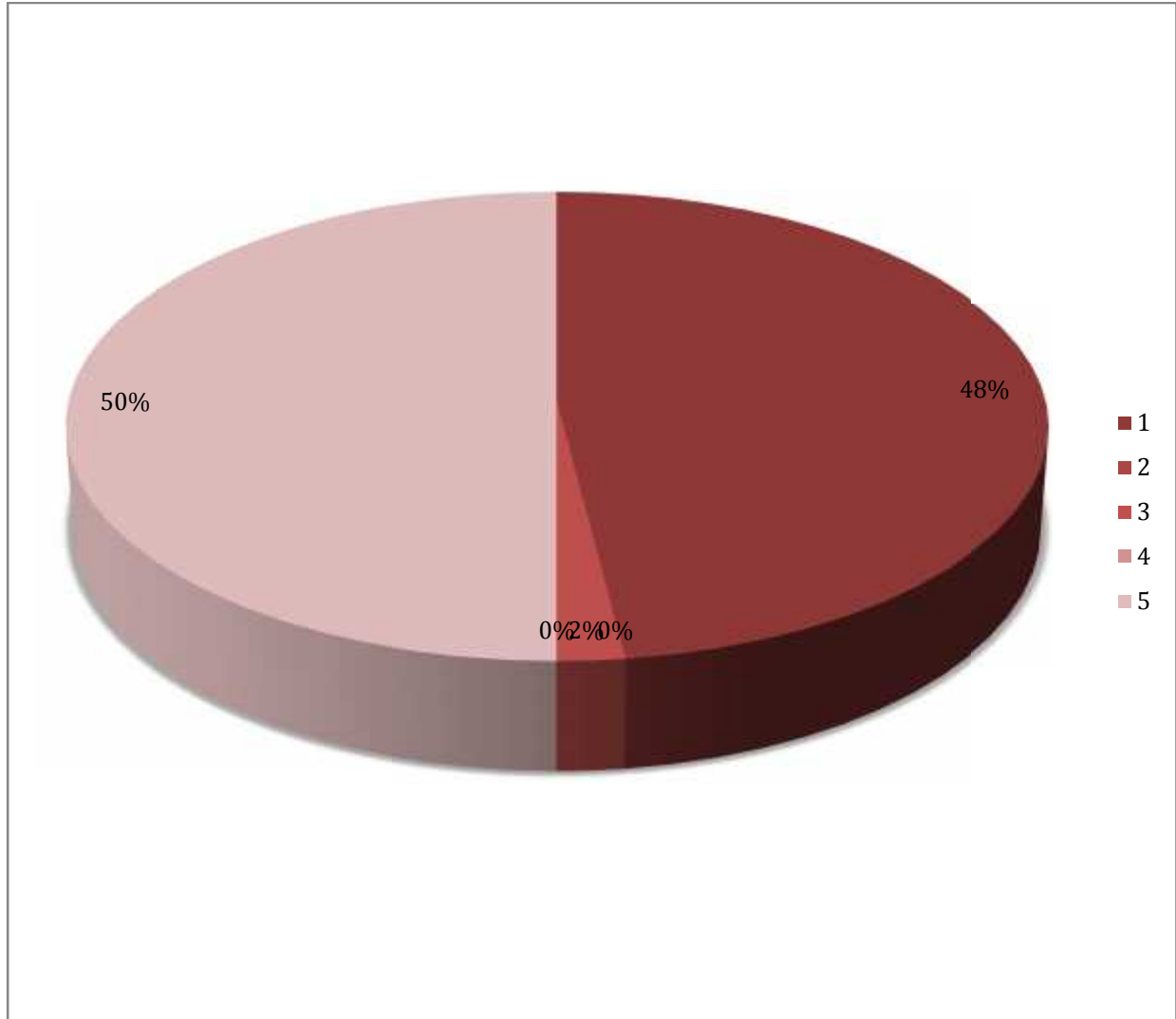
جدول رقم 04: موقع تواصل الاجتماعي الذي يستخدم بكثرة

ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه بكثرة ؟					السؤال الأول
الخيارات	فيسبوك	تويتر	يوتيوب	لينكدن	فيسبوك و يوتيوب
التكرار	25	00	1	00	24
النسبة المئوية	50	00	2	00	48

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الفيسبوك 50 % ونسبة فيسبوك ويوتيوب معا 48 % أما المواقع الأخرى تويتر يوتيوب هي 00, أعلى نسبة رجعت إلى الفايسبوك ب 50% ثم تليها موقع الفايسبوك واليوتيوب بنسبة 24% وهذا يدل أهمية الفايسبوك لدى المبحوثين ويؤكد الإحصائيات أنه في الجزائر 23 مليون مشترك حسب التقرير الرقمي الدولي الخاص بالجزائر¹

1- المعلومات الخاصة بعدد مستخدمين الفايسبوك في الجزائر مأخوذة من مقال لجريدة الشروق أونلاين على شبكة الانترنت

<https://www.echoroukonline.com/> , بتاريخ 2021/08/22 على الساعة 20:39



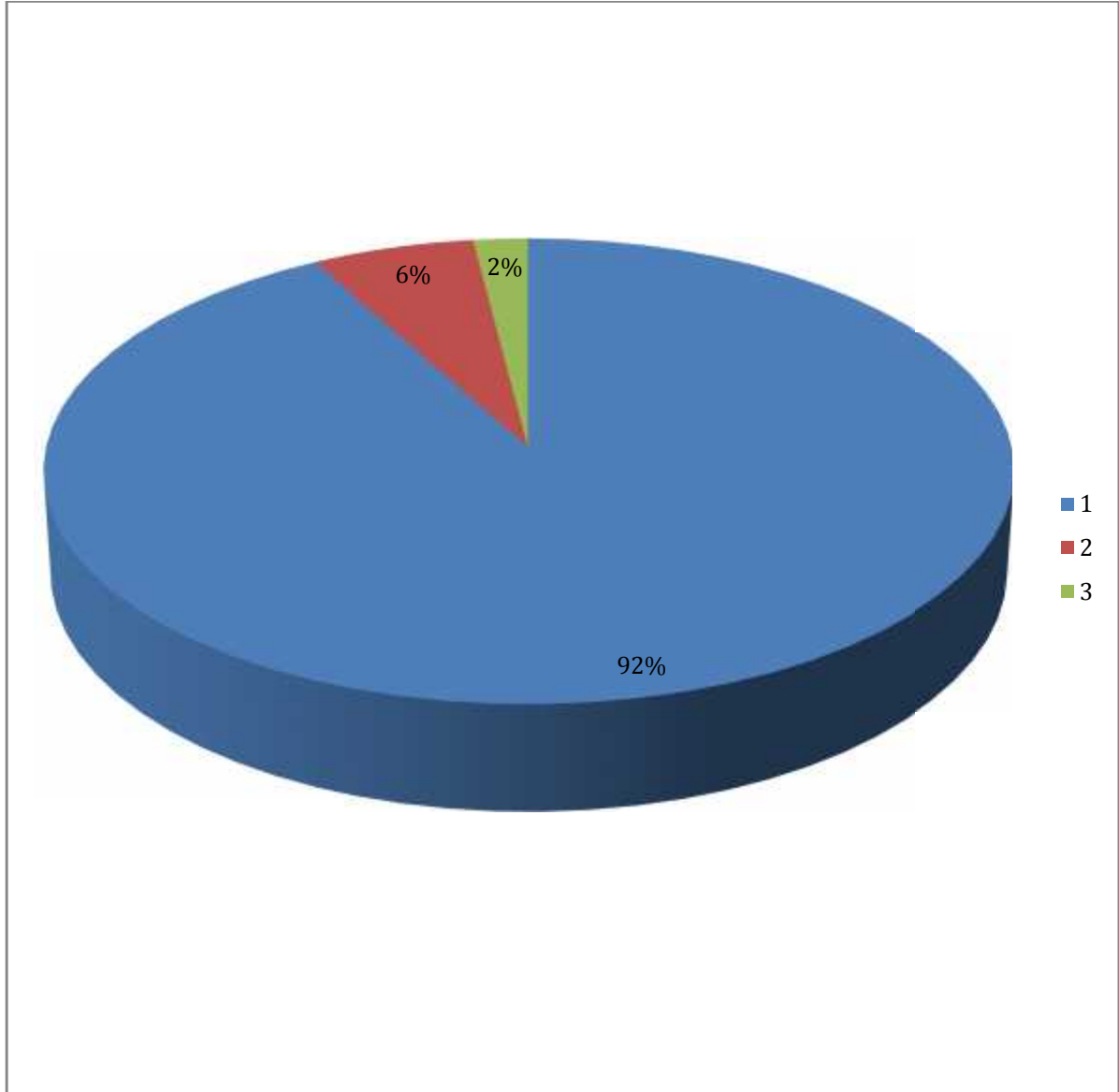
الشكل 04: التمثيل البياني لموقع التواصل الاجتماعي الذي يستخدم بكثرة

2- منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم 05: متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟			السؤال الثاني
الخيارات	منذ أقل من سنة	من سنة إلى ثلاث سنوات	أكثر من ثلاث سنوات
التكرار	1	3	46
النسبة المئوية (%)	2	6	92

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أقل من سنة هي 02 % ونسبة من سنة إلى ثلاث سنوات هي 06% ونسبة أكثر من ثلاث سنوات هي 92% وهي أعلى نسبة ويعود ذلك إلى إدراك المبحوثين لدور وأهمية وجدوى مواقع التواصل الاجتماعي منذ نشأتها وما تتضمنه من استخدامات وبالتالي يواكبون ويسجلون ويشاركون في مثل هذه المواقع منذ بدايات نشأتها خاصة أن الدولة الجزائرية سايرت وسهلت الولوج إلى هذه المواقع .



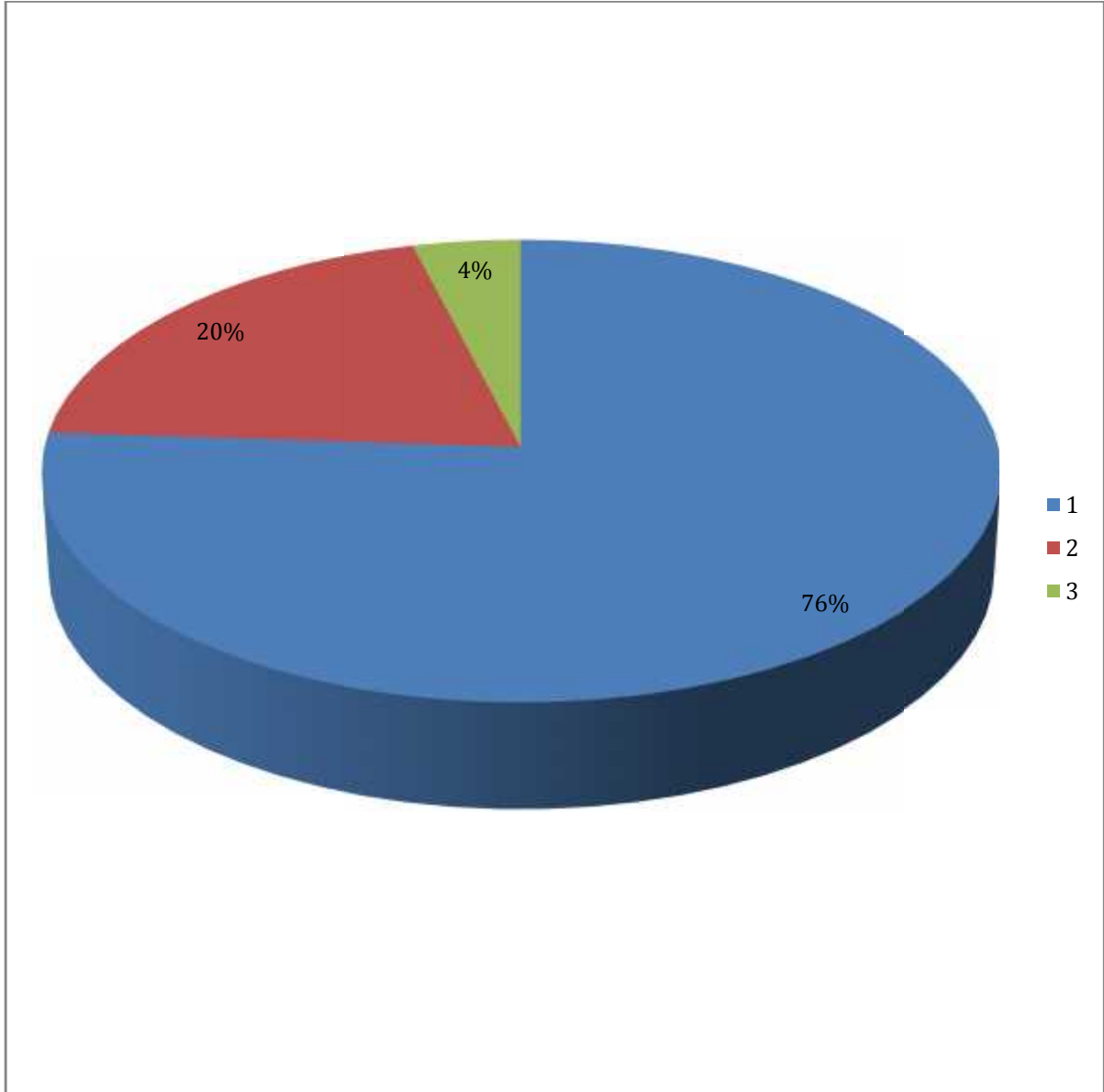
الشكل 05: التمثيل البياني منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

3- حدد متوسط استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في المعتاد يوميا؟

جدول رقم 06: متوسط استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في المعتاد يوميا:

حدد متوسط استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في المعتاد يوميا ؟			السؤال الثالث
أقل من ساعة	من ساعة إلى ساعتين	من ساعتين إلى ثلاث ساعات	الخيارات
2	10	38	التكرار
4	20	76	النسبة المئوية (%)

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة متوسط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المعتاد يوميا أقل من ساعة هي 4% وهي أقل نسبة ثم تليها من ساعة إلى ساعتين بنسبة 20% أما أعلى نسبة هي من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة 76% يوضح الجدول أن الجمهور يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ويقبل عليها بشكل مكثف في ظل التقدم التكنولوجي والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وهذا يدل على أهمية هذه المواقع وسهولة الاستخدام وارتباطهم الكبير مع هذه المواقع مما يفسر التأثير الذي أصبحت تلعبه هذه المواقع على الجمهور .



الشكل 06: التمثيل البياني متوسط استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في المعتاد يوميا

4- كم تتصفح حسابك في مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد؟

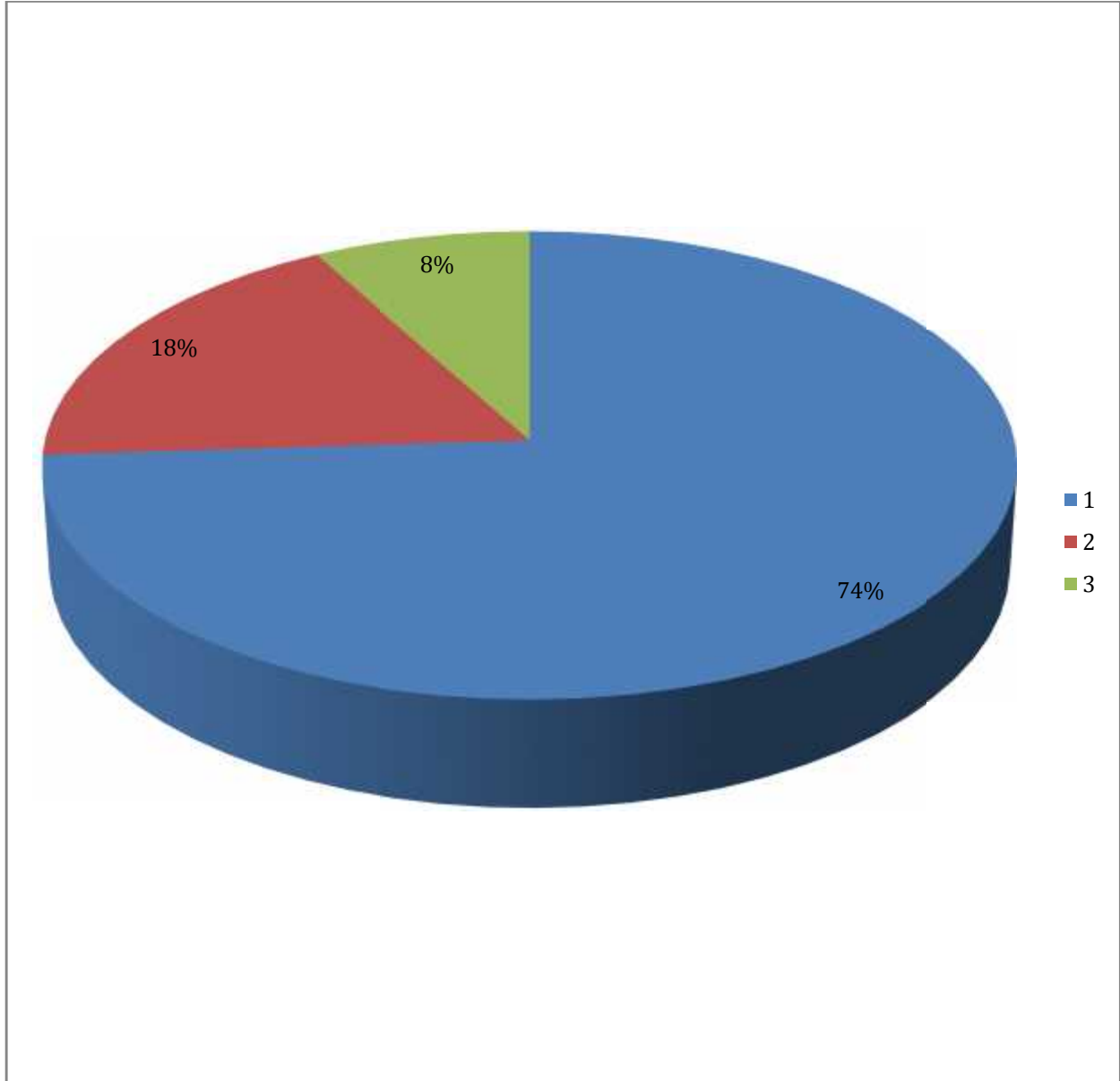
جدول رقم 07: تتصفح حسابك في مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد :

تتصفح حسابك في مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد ؟			السؤال الرابع
أكثر من ثلاث مرات	مرتين إلى ثلاث مرات	مرة واحدة	الخيارات
37	9	4	التكرار
74	18	8	النسبة المئوية (%)

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة تصفح حساب مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد مرة واحدة بنسبة 8% أقل نسبة و مرتين إلى ثلاث مرات بنسبة 18% أما أعلى نسبة هي أكثر من ثلاث مرات بنسبة 74%

وهذا ما يؤكد نظرية استخدامات واشباعات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراسة **Bimal Viswanath**¹ وآخرون 2009 أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يلجئون للفيسبوك تحت وقع دوافع تتعلق بالضغوط الخارجية وأخرى داخلية الذي تتيحه الوسيلة لدفع المستخدم إلى الاستعمال المتكرر والمستمر لها.

1- Bimal Viswanath ET Others: On The evolution of user interaction in facebook, ACM New York, NY, August, 17, 2009.p 37



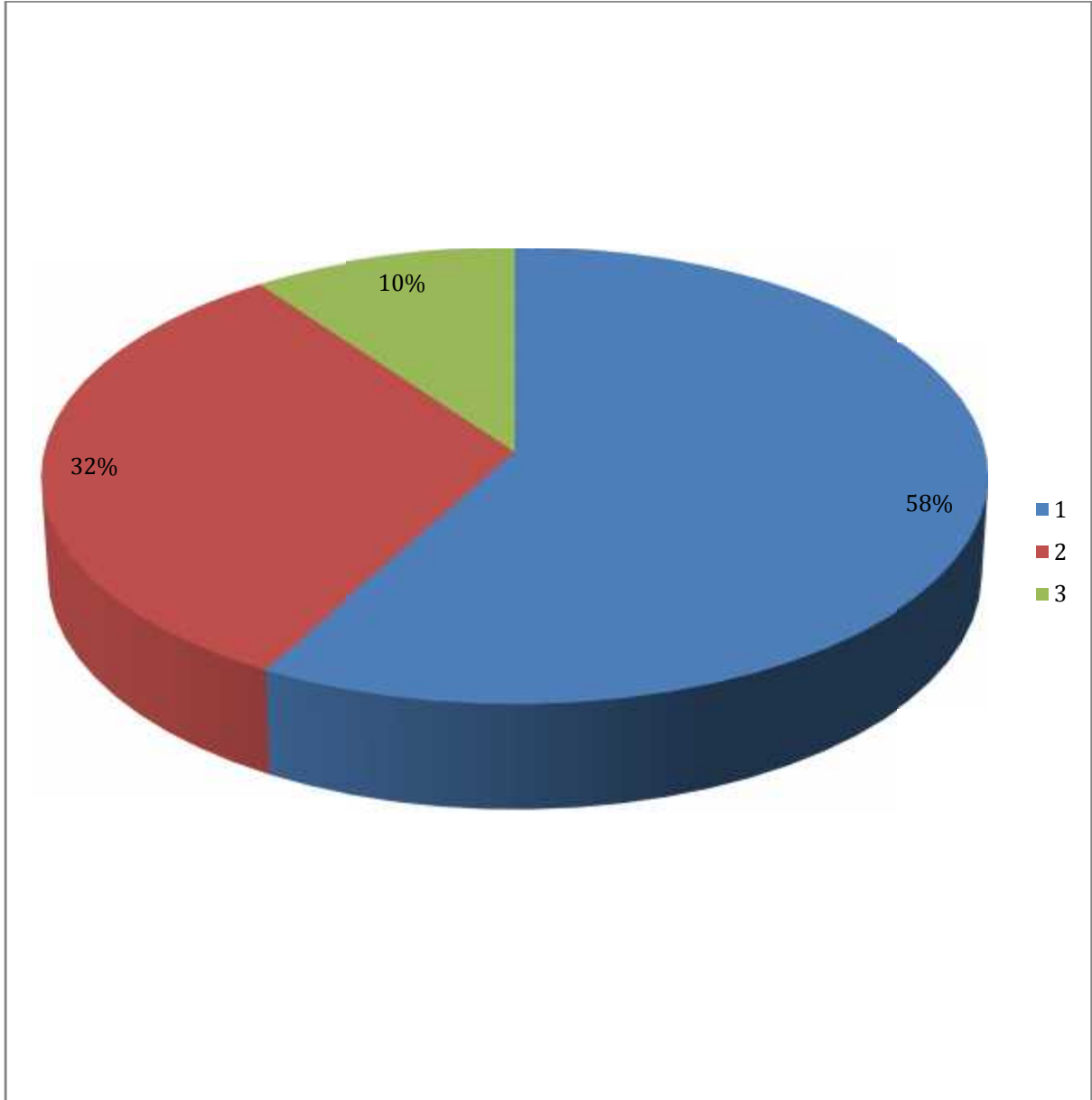
الشكل 07: التمثيل البياني لتصفح حسابك في مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد

5- ما هي الفترات المفضلة لديك لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم 08: الفترات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي :

السؤال الخامس			ما هي الفترات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ؟
الخيارات	صباحا	مساء	ليلا
التكرار	5	16	29
النسبة المئوية (%)	10	32	58

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الفترات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي جاءت كالتالي صباحا 10 % مساء 32 % ليلا 58% وعليه أن الفترة المسائية والفترة الليلية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الأشخاص للانترنت وهذا راجع لطبيعة العينة التي أجريت عليها البحث وهذا ما يؤكد البيانات الشخصية للمبحوثين بحيث من ناحية السن والمستوى التعليمي يفوق أعمارهم الـ 24 سنة وهذا ما يؤكد افتراضية الالتحاق صباحا بي العمل أو بالدراسة والبحث العلمي وبمتطلبات العيش صباحا مما يجعلهم يختارون الفترة المسائية والليلية لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي .



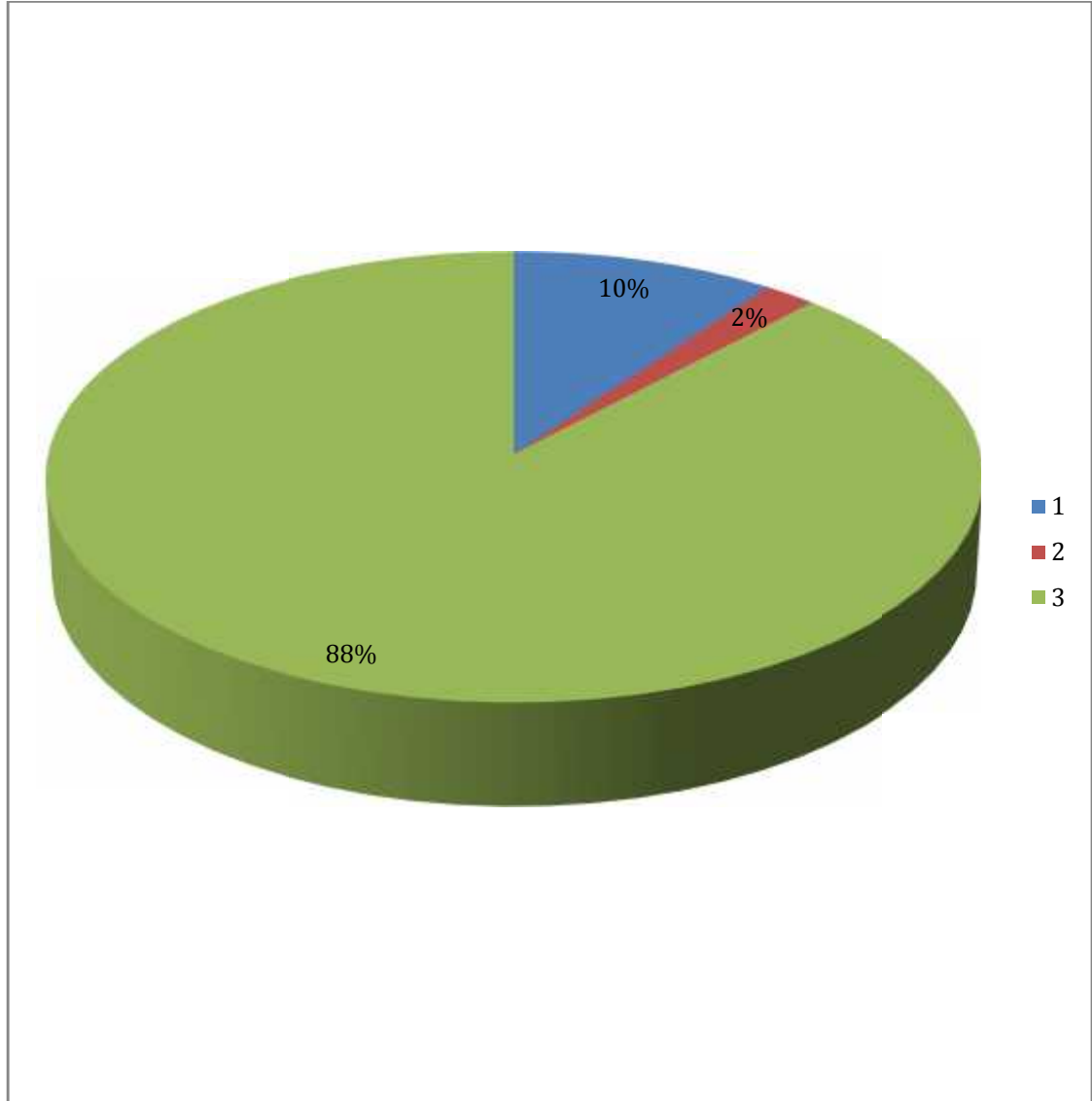
الشكل 08: التمثيل البياني الفترات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

6- ما هي أكثر الأماكن التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم 09: الأماكن المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي :

السؤال السادس			ما هي أكثر الأماكن التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي ؟
الخيارات	المنزل	مقهى الانترنت	مكان آخر
التكرار	44	1	5
النسبة المئوية (%)	88	2	10

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أكثر الأماكن التي تستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت كالتالي في المنزل 88% وهي أعلى نسبة ثم مقهى الانترنت بنسبة 2% ومكان آخر ب 10% هذه النسب تؤكد أن خدمة الانترنت متوفرة في المنازل لدى الجمهور وتؤكد أن الجمهور يواكب تكنولوجيا الاتصال الحديثة وهذا ما يفسر نسبة 2% بنسبة مقهى الانترنت عكس ما كان عليه الحال سابقا كون هذه الخدمة كانت مقتصرة عليهم فقط.



الشكل 09: التمثيل البياني لأكثر الأماكن التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي

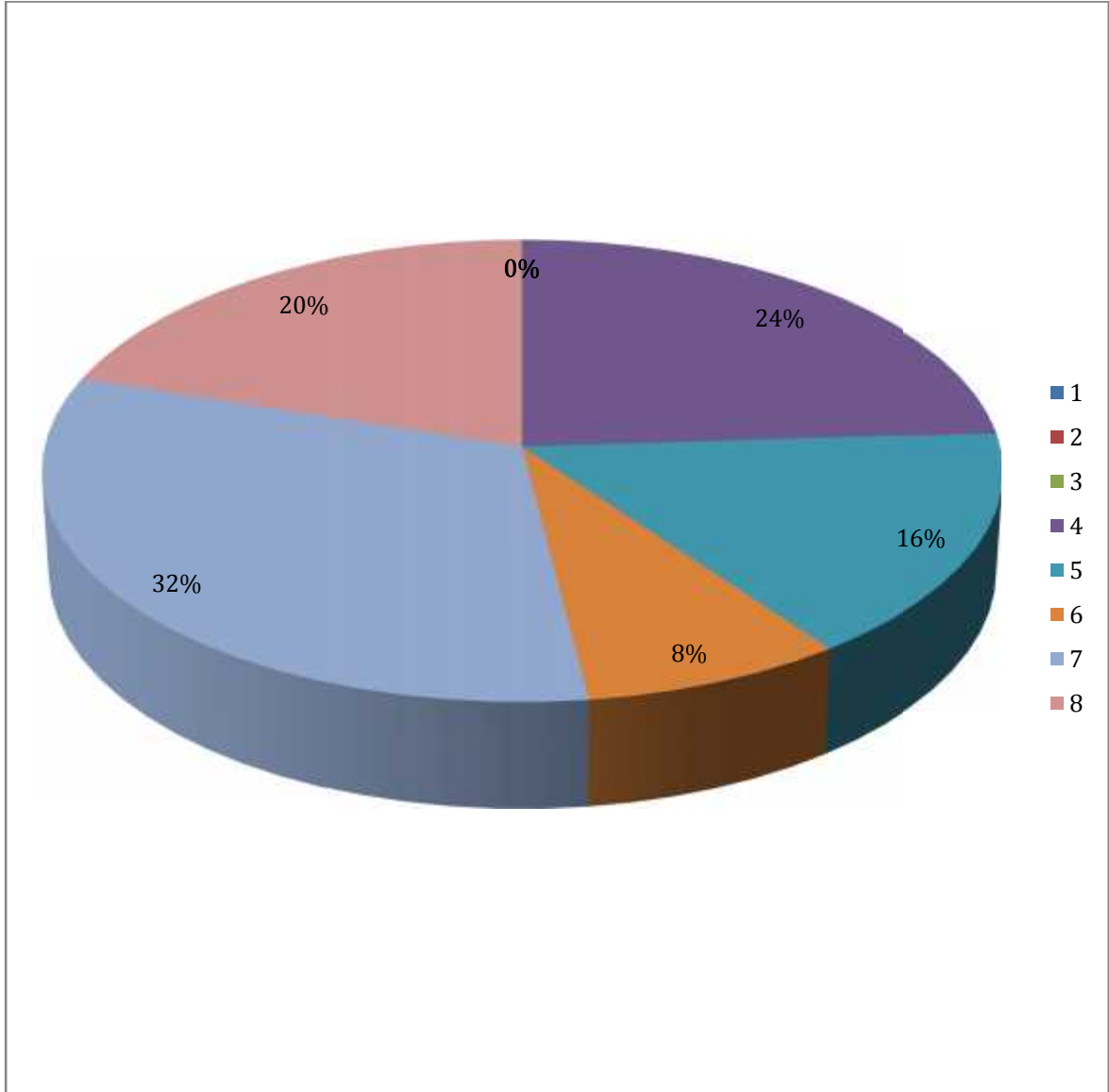
7- ما هي خدمات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك؟

جدول رقم 10: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك :

ماهي خدمات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك ؟								السؤال السابع
الخيارات	مشاركة الصور	مشاركة الروابط	التطبيقات	مشاركة الفيديو	الدردشة	التعليقات	مشاركة الفيديو والدردشة والتعليقات	جميع الخيارات
التكرار	00	00	00	12	8	4	16	10
النسبة المئوية (%)	00	00	00	24	16	8	32	20

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة مشاركة الفيديو وحدها بلغت 24% ونسبة مشاركة الفيديو مع الردة والتعليقات بلغت 32% كأعلى نسبة كون سمح للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة ثم تليها بالترتيب اختيار جميع الخيارات بنسبة 20% الدردشة بنسبة 16% التعليقات بنسبة 8% وعليه نلاحظ الاهتمام الكبير بمشاركة الفيديو تعتبر الخدمة المفضلة لدى الجمهور خاصة اذا جامعنا الاختياران فالفيديو لديه ميول أكبر فيما يخص التعبير عن آرائهم اتجاه مختلف المشاركات وكون أن الصورة لديها وقع على المستخدمين .وتجدر الإشارة إلى أن الثمانينات عرفت ظاهرة المسلسلات الأمريكية الناجحة في جميع أنحاء العالم تقريبا مثل **DALLAS** و **DINASTRY** وبالتالي كان موضوع مشاهدة الأوبرا الصابونية محل اهتمام الكثير من الباحثين وخاصة من منظور الاستعمالات والاشباعات¹.

1- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب (دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال , جامعة الجزائر , كلية العلوم السياسية والإعلام 2005- 2006



الشكل 10: التمثيل البياني خدمات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك

8- ما هي الأساليب التي تستخدمها لنقل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

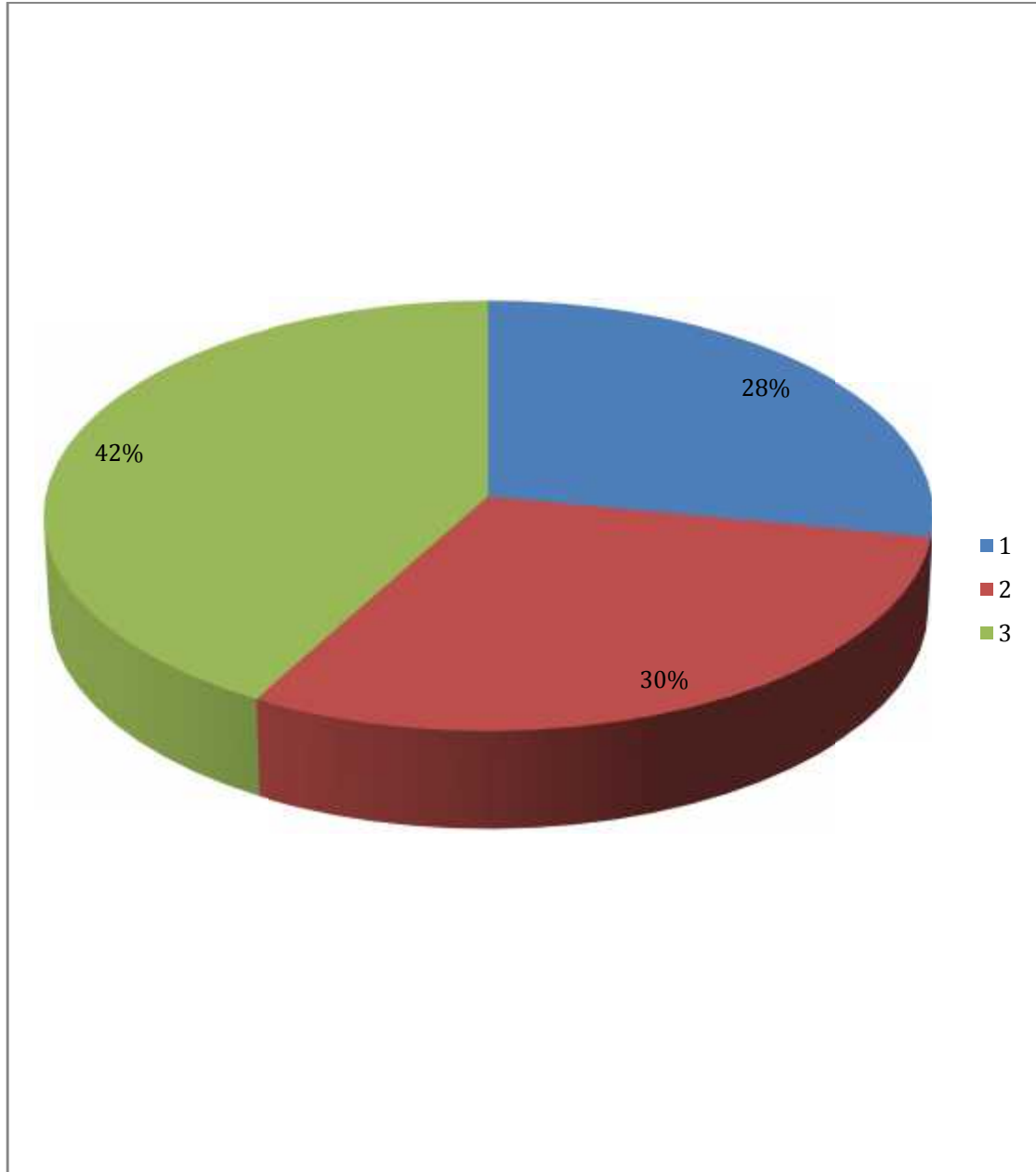
جدول رقم 11: الأساليب التي تستخدم لنقل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

السؤال الثامن			ما هي الأساليب التي تستخدمها لنقل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
الخيارات	المحادثة الكتابية	الاتصال بالفيديوهات التشاركية	الاثنان معا
التكرار	15	21	14
النسبة المئوية (%)	30	42	28

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإجابة على الاتصال بالفيديوهات التشاركية بلغت 42% كأعلى نسبة ثم تليها المحادثة بالكتابة بنسبة 30% كأخر نسبة بالنسبة لاختيار الاثنان معا بنسبة 28% وعليه نلاحظ أن أغلبية الباحثين يستخدمون أسلوب الاتصال بالفيديوهات التشاركية لنقل الأخبار لما تتميز به من قدرة على جذب الانتباه وتوصيل الرسالة بكافة أبعادها .

هذا يشكل ثقافة رقمية حركية يخلقها مستخدمو الانترنت ببرامجهم المتنوعة ومدوناتهم المنشورة على الملأ وبالأماكن اليوم أن يقرأ الإنسان ما يريد ويجب إشباعاً لفضوله وله حرية الاختيار فيما يطلب من أجل أن يعرف لهذا يلاحظ أن كل مجتمع افتراضي يطور ثقافته (الافتراضية) الخاصة بسبب عدة عوامل مثل ديموغرافيا المشاركين واهتماماتهم المشتركة والطريقة التقنية لإعداد أو تهيئة الشبكة المستخدمة وكذلك البيئية البرمجية التي يستخدمها أعضاء الشبكة¹

1- د علي محمد رحومة : الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعي, دراسات الوحدة العربية, 2005 ص 80



الشكل 11: التمثيل البياني الأساليب التي تستخدمها انقل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

9- ما هي أهم مضامين المنشورات التي تشاركها عبر صفحتك في مواقع التواصل الاجتماعي؟

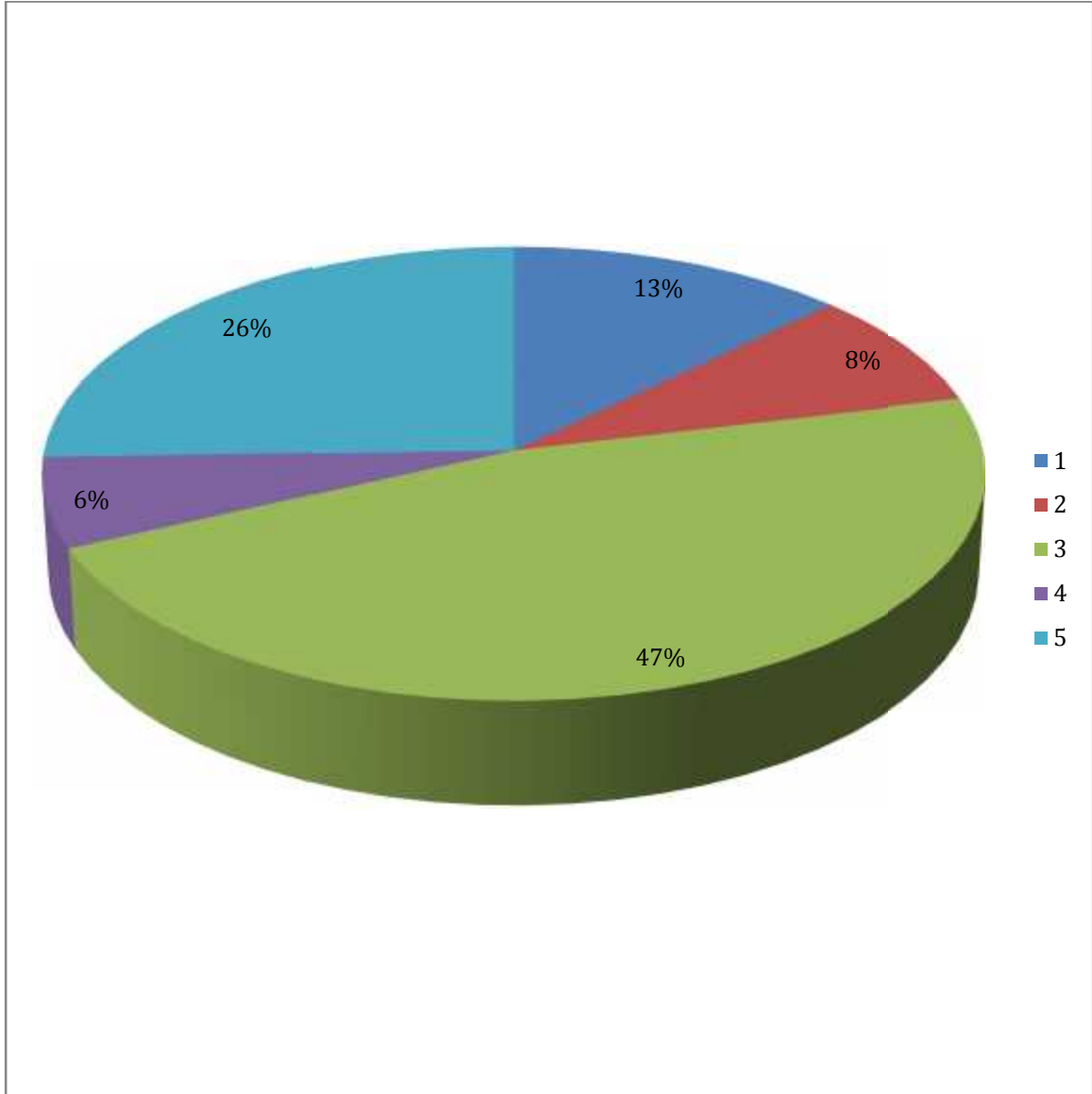
جدول رقم 12: مضامين المنشورات التي تشاركها عبر صفحتك في مواقع التواصل الاجتماعي :

ماهي أهم مضامين المنشورات التي تشاركها عبر صفحتك في مواقع التواصل الاجتماعي ؟					السؤال التاسع
الخيارات	كتابات وتعليقات	صور	فيديوهات	أخبار	كتابات وتعليقات وفيديوهات
التكرار	6	4	22	3	12
النسبة المئوية (%)	13	8	47	6	26

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة فيديوهات بلغت 47% كأعلى نسبة ثم تليها نسبة كتابات وتعليقات وفيديوهات مجتمعين بنسبة 26% ثم كتابات وتعليقات بنسبة 13% وكأخر نسبة هي أخبار ب 6 % من خلال الجدول نلاحظ أن الفيديوهات أخذت أكبر نسبة ب 47% لما تتميز به من قدرة على جذب الانتباه وتوصيل الرسالة بكافة أبعادها تلعب الصورة دورا مهما في الإعلام الجديد أكثر مما كانت تلعبه قديما لأنه أصلا إعلام وسائط متعددة وقد جعل انفتاح الأفق الإعلامي وتطور التكنولوجيا وسهولة الإنتاج والتوزيع للصورة قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام¹.

1- صالح أبو أصبع، محمد عبيد الله، هيثم سرحان، يوسف رابعة: ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال، منشورات دار مجدلاوي

للنشر والتوزيع، عمان، ط1 ، 2008، ص 38



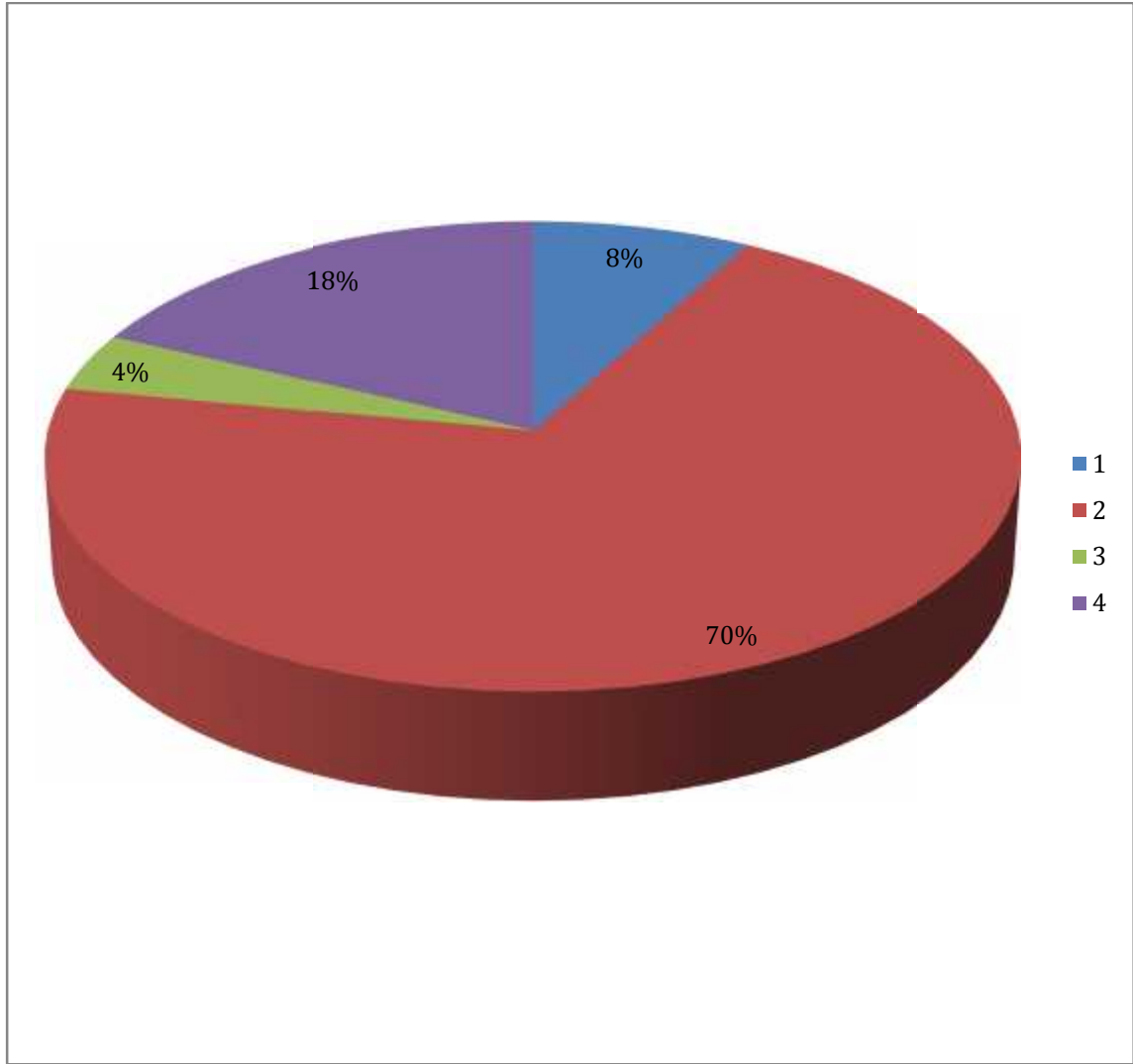
الشكل 12: التمثيل البياني أهم مضامين المنشورات التي تشاركها عبر صفحتك في مواقع التواصل الاجتماعي

10- كيف تتعامل مع مضامين ما يدون في مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم 13: تتعامل مع مضامين ما يدون في مواقع التواصل الاجتماعي :

كيف تتعامل مع مضامين ما يدون في مواقع التواصل الاجتماعي ؟				السؤال العاشر
الخيارات	تصدق وتثق به	لا تصدقه	حسب صاحب المشاركة	تبحث عن مصادر أخرى
التكرار	4	2	35	9
النسبة المئوية (%)	8	4	70	18

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة حسب صاحب المشاركة 70 % وهي أعلى نسبة ثم تليها تبحث عن مصادر أخرى بنسبة 18 % تصدق وتثق به هي 8% لا تصدقه بنسبة 4% , مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بثقة المستخدمين وهذا مرتبط بدرجة عالية بصاحب المشاركة بمعنى أنه ليس كل ما يدون يكون محل ثقة خوفا من أثر هذه المضامين ويمكن أن تؤثر سلبا على الجمهور من خلال تشتت انتباههم وتعرضهم للشائعات ووجهات النظر الغير واقعية عن حياة الآخرين وعليه لابد من التأكد قبل الانصياع والاندماج في طريق ليس له نهاية ومن هنا الثقة تلعب دور كبير والأمان في التعامل مع المضامين وهذا من خلال المصداقية والاحترافية التي يتميز بها صاحب المشاركة مما يجعل المتابعين يتقون فيه ويشاركونه . كما تدل النتائج أن المبحوثين يبحثون عن مصادر أخرى كون أن الجمهور مسؤول اتجاه ما ينشره وما ينقله من معلومات وان يتحلى بالمصداقية



الشكل 13: التمثيل البياني تعامل مع مضامين ما يدون في مواقع التواصل الاجتماعي

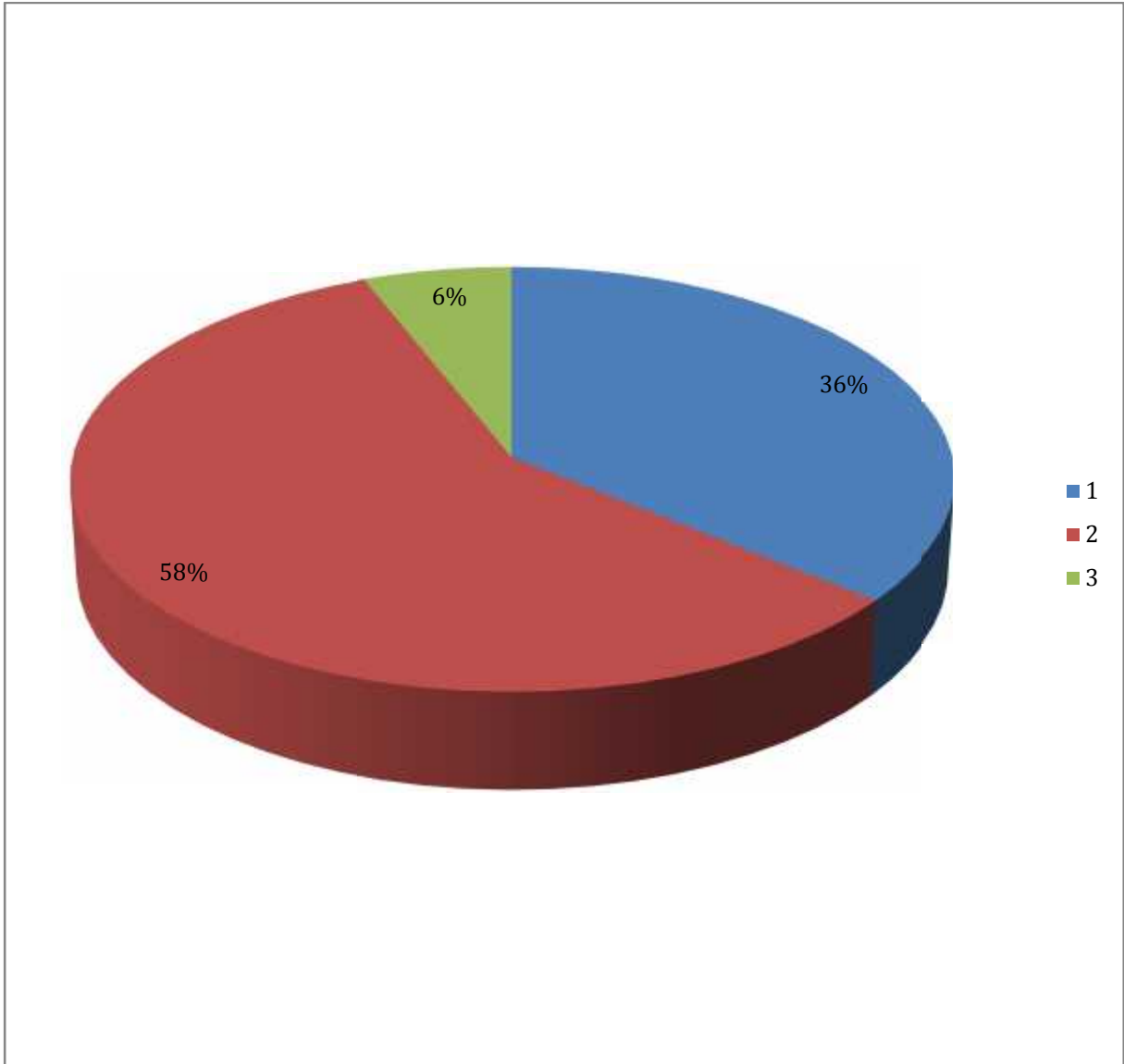
المحور الثالث : دوافع استخدام الجمهور للفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

11- ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم 14: دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟			السؤال الحادي عشر
ربط علاقات جديدة	التعرف على الأخبار والمعلومات	نقل الأخبار والمعلومات	الخيارات
3	29	18	التكرار
28	58	36	النسبة المئوية (%)

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة التعرف على الأخبار والمعلومات هي 58% وهي أعلى نسبة ثم تليها نقل الأخبار والمعلومات ب 36% وأخيرا ربط علاقات جيدة 28% وعليه أغلبية العينة يستخدمون الموقع للتعرف على آخر الأخبار والمعلومات والمساهمة في نقل الأخبار والمعلومات من خلال نشر واقعهم الاجتماعي والمساهمة في صناعة الإعلام. حيث أن 73% من مستخدمي الانترنت يبحثون عن المعلومات في مختلف مجالات الحياة وتستطيع شبكة الويب إشباع الاحتياجات المعرفية لدى المستخدمين



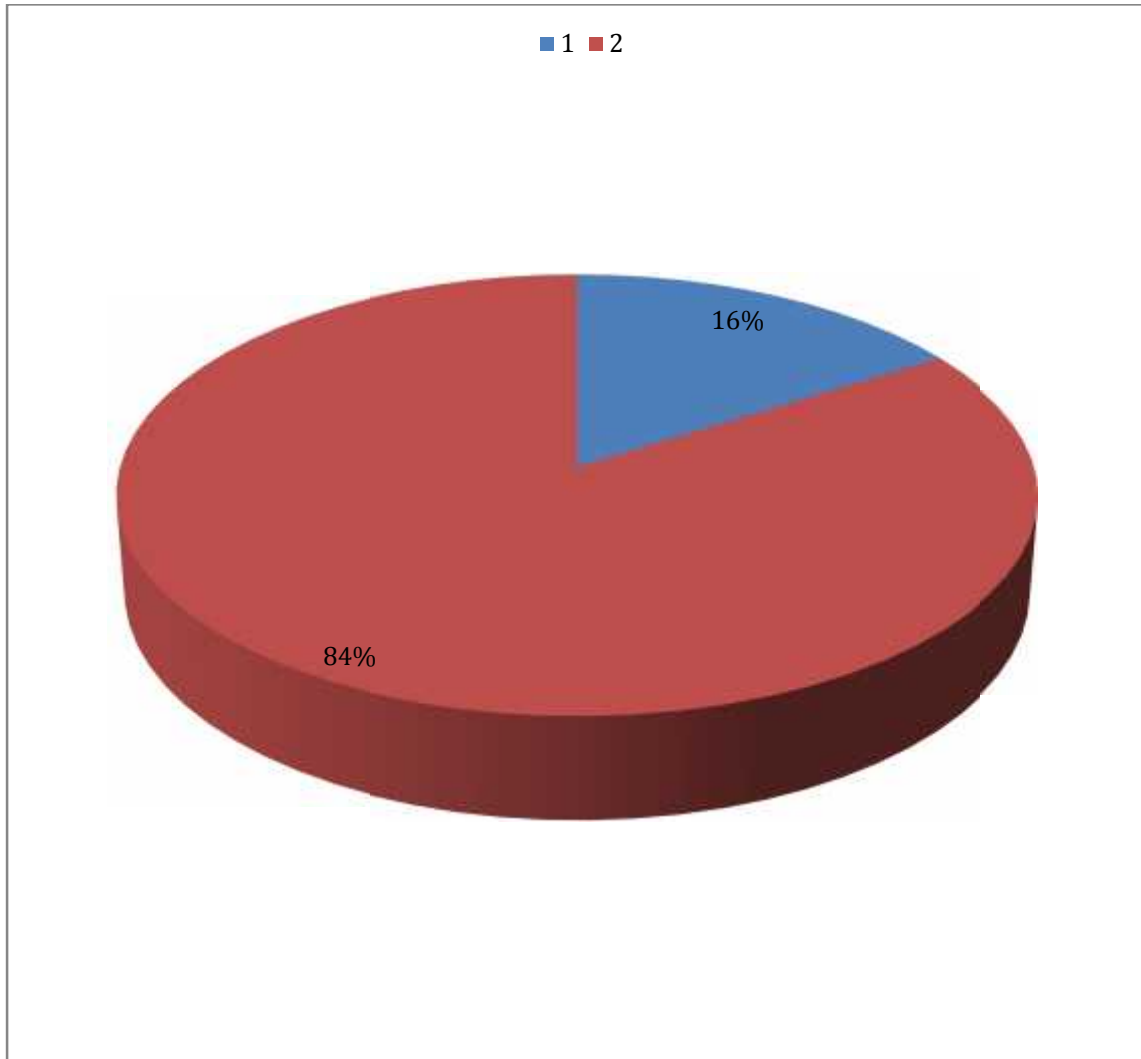
الشكل 14: التمثيل البياني دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

12- هل تعتمد على الفيديوهات التشاركية في استقاء المعلومات والأخبار؟

جدول رقم 15: الاعتماد على الفيديوهات التشاركية في استقاء المعلومات والأخبار :

السؤال الثاني عشر		هل تعتمد على الفيديوهات التشاركية في استقاء المعلومات والأخبار ؟
الخيارات	نعم	لا
التكرار	42	8
النسبة المئوية (%)	84	16

نلاحظ من خلال الجدول نسبة الإجابة بنعم هي 84% أعلى نسبة والإجابة ب لا هي 16% وعليه المبحوثين يعتمدون على الفيديوهات التشاركية في استقاء المعلومات وهذا راجع ربما لخاصية الصوت والصورة والسرعة خاصة نحن في زمن لا بد من التأكد من المعلومة خاصة عندما نشاهد الفيديو فالمشاهدة تلبى حاجيات الجمهور مما تسهل عليه عملية التصديق والاطمئنان كونه يسمع ويشاهد ويتفاعل مع الفيديو في نفس اللحظة مع إمكانية رجوع الصدى والإجابة عن التساؤلات



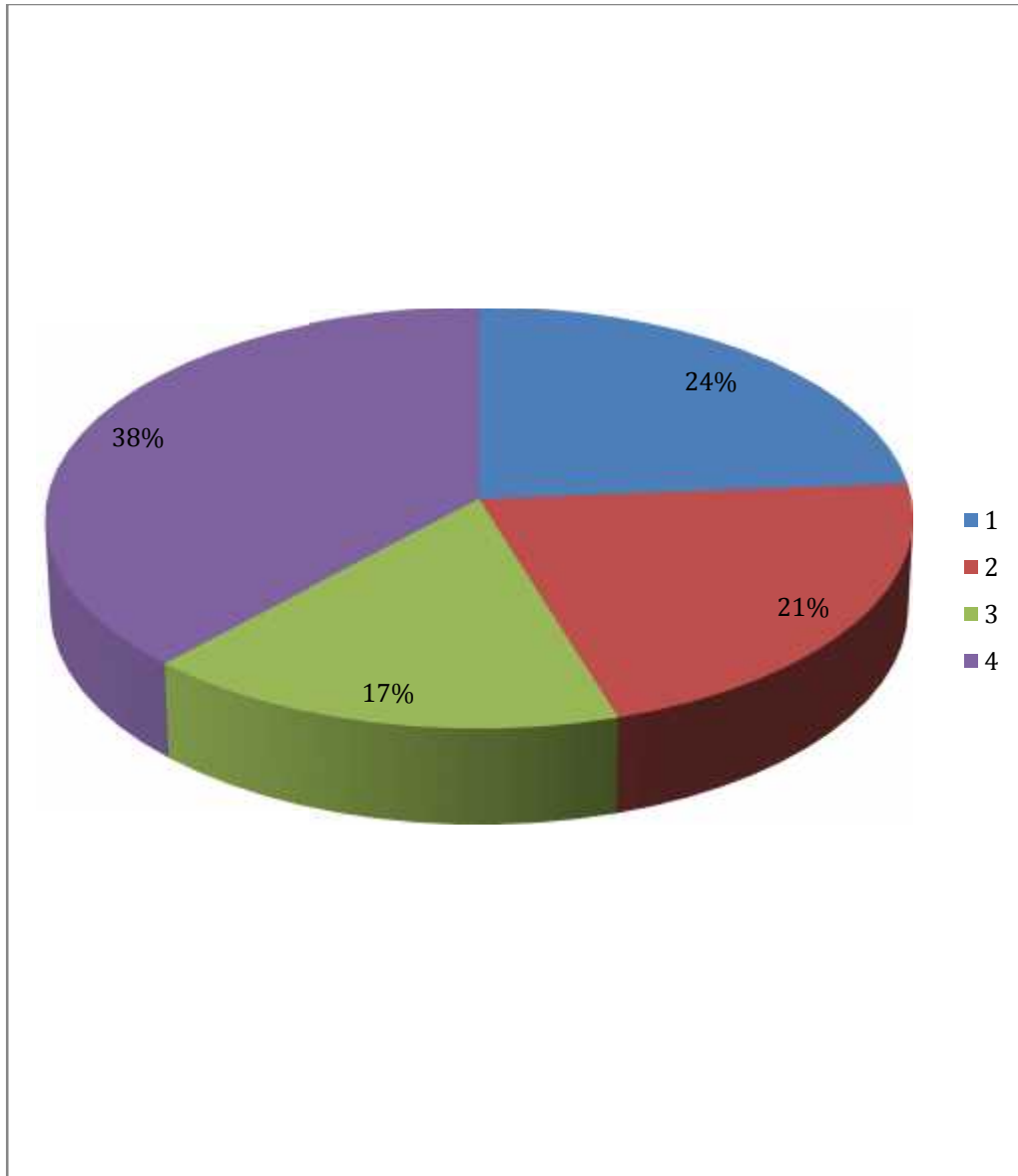
الشكل 15: التمثيل البياني الاعتماد على الفيديوهات التشاركية في استنقاء المعلومات والأخبار

13- في حالة الإجابة بنعم ماهي هذه المعلومات والأخبار؟

جدول رقم 16: ما هي المعلومات والأخبار:

في حالة الإجابة بنعم ماهي هذه المعلومات ؟				السؤال العاشر
الخيارات	الأخبار الوطنية والعالمية	التعلم والتثقيف	معلومات حول المجتمع	كلها ومعلومات أخرى
التكرار	10	7	9	16
النسبة المئوية (%)	23.80	16.66	21.42	38.09

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كلها ومعلومات أخرى هي %38.09 وهي كأعلى نسبة ثم تليها الأخبار الوطنية والعلمية ب %23.8 ثم معلومات حول المجتمع ب %21.42 وأخيرا التعلم والتثقيف ب %16.66 الجمهور يسعى إلى متابعة الأحداث ومجرى واقع المجتمع ليمارس دوره بتعزيز أصوات الجماعة وتبيان أثرها كما أنه يستقي معلومات أخرى قد تكون رياضية أو طبية أو غيرها



الشكل 16: التمثيل البياني في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه الأخبار

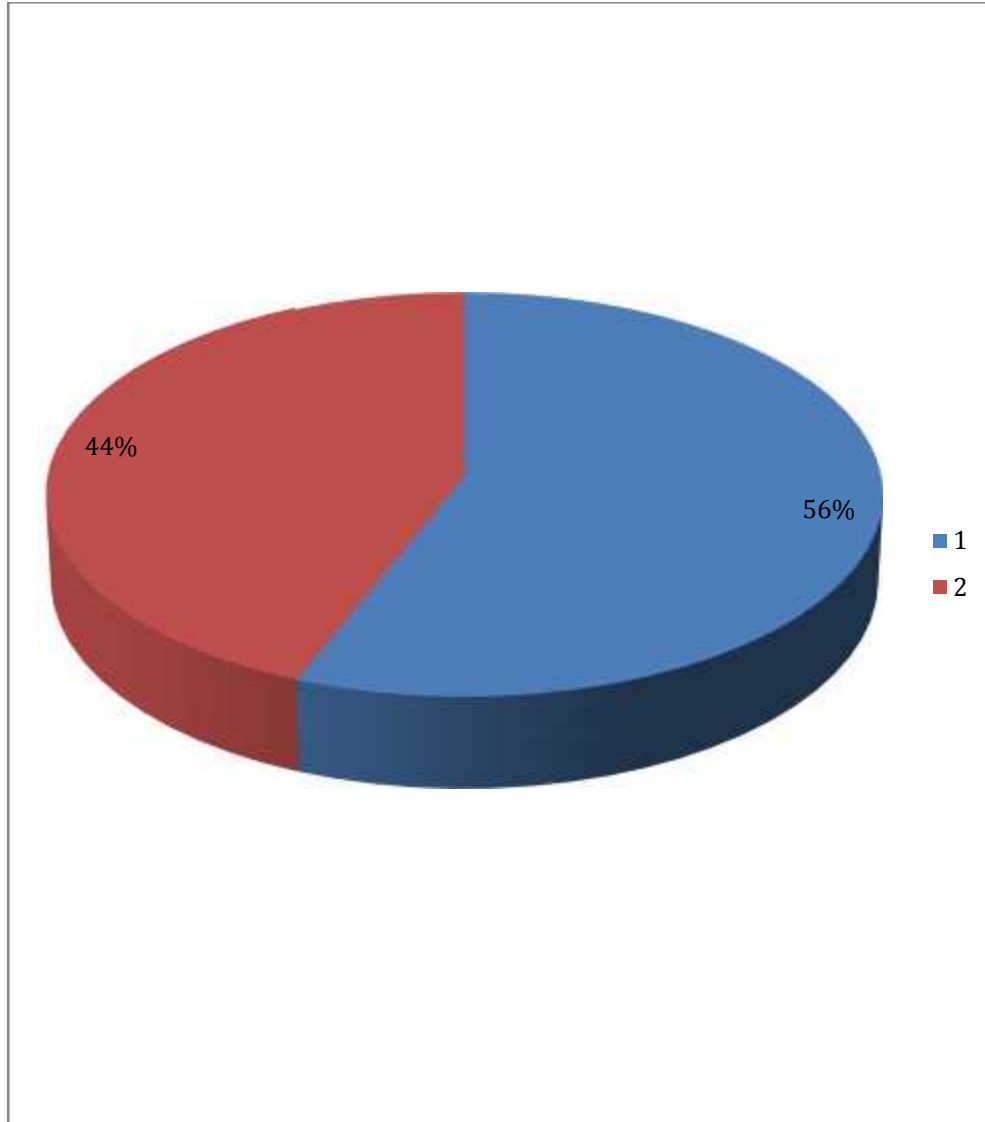
14- على أي أساس تختار الفيديوهات التشاركية لنقل المعلومات والأخبار؟

جدول رقم 17: على أي أساس تختار الفيديوهات التشاركية لنقل المعلومات والأخبار :

السؤال الرابع عشر		على أي أساس تختار الفيديوهات التشاركية لنقل المعلومات والأخبار ؟
الخيارات	سهولة استخدامه	سعة انتشاره
التكرار	22	28
النسبة المئوية (%)	44	56

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة سعة انتشاره هي 56% كأعلى نسبة بينما نسبة سهولة استخدامه هي 44% وعليه يفضلون الفيديوهات التشاركية لسعة انتشاره وبصفة أقل سهولة استخدامه وذلك بنسب جد متقاربة لاتشكل أي فروقات إحصائية.

من جهة أخرى كشفت الكثير من الأبحاث عن الارتباط الموجود بين الدوافع المختلفة والشخصيات الفردية ومراحل النمو والخلفيات والأدوار الاجتماعية وعليه فأن عوامل النمو مرتبطة ببعض الدوافع للمشاهدة المقصودة ومع التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتحديدا الانترنت أنجزت دراسات كثيرة من منظور الاستعمالات والاشباعات في محاولة لمعرفة ما يحققه مستعملو الانترنت من اشباعات



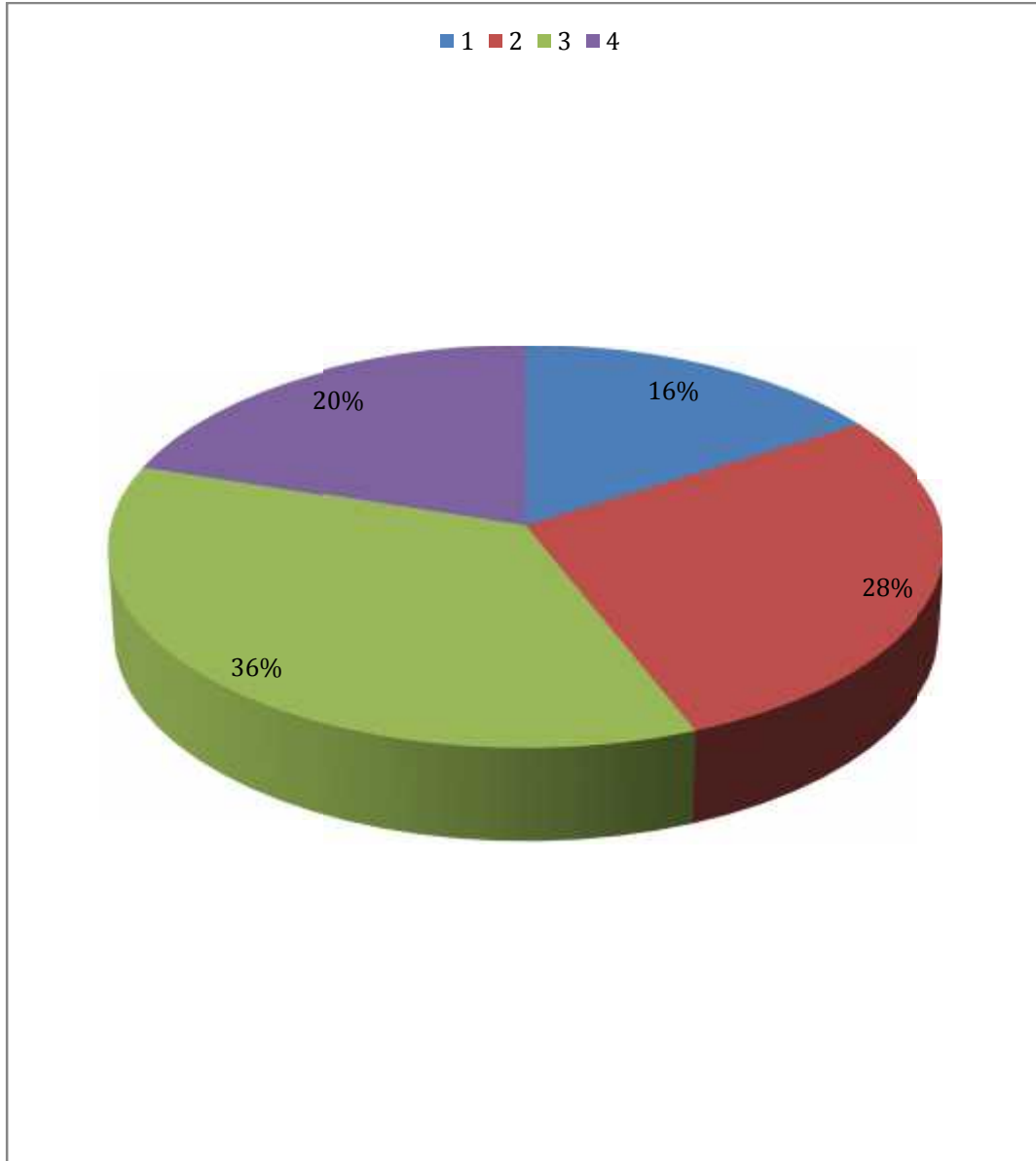
الشكل 17: التمثيل البياني على أي أساس تختار الفيديوهات التشاركية لنقل المعلومات والأخبار

15- حسب رأيك ماهي الأسباب التي أدت إلى استخدام الفيديوهات التشاركية؟

جدول رقم 18: الأسباب التي أدت إلى اختيار الفيديوهات التشاركية لنقل المعلومات والأخبار :

السؤال الخامس عشر				حسب رأيك ماهي الأسباب التي أدت الى استخدام الفيديوهات التشاركية ؟
الخيارات	الحرية عبر الانترنت ووسائل الاتصال	ثقة الجمهور بالصورة والصوت	الانتشار الواسع للمعلومة	كل الخيارات
التكرار	8	14	18	10
النسبة المئوية (%)	16	28	36	20

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإجابة ب الانتشار الواسع للمعلومة هي أعلى نسبة وقدرت ب 36% ثم تليها ثقة الجمهور بالصورة والصوت ب 28% ثم كل الخيارات ب 16% وأخيرا الحرية عبر الأنترنت ووسائل الاتصال ب 16% وعليه الانتشار الواسع للمعلومة من بين أهم الأسباب التي أدت إلى استخدام الفيديوهات التشاركية وهذا معروف خاصة عند الجمهور الجزائري وراجع إلى خصوصية المجتمع الجزائري بحيث يساهم بسرعة في نشر الفيديوهات وهذا ما يبحث عنه كل مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي



الشكل 18: التمثيل البياني للأسباب التي أدت إلى استخدام الفيديوها التشاركية

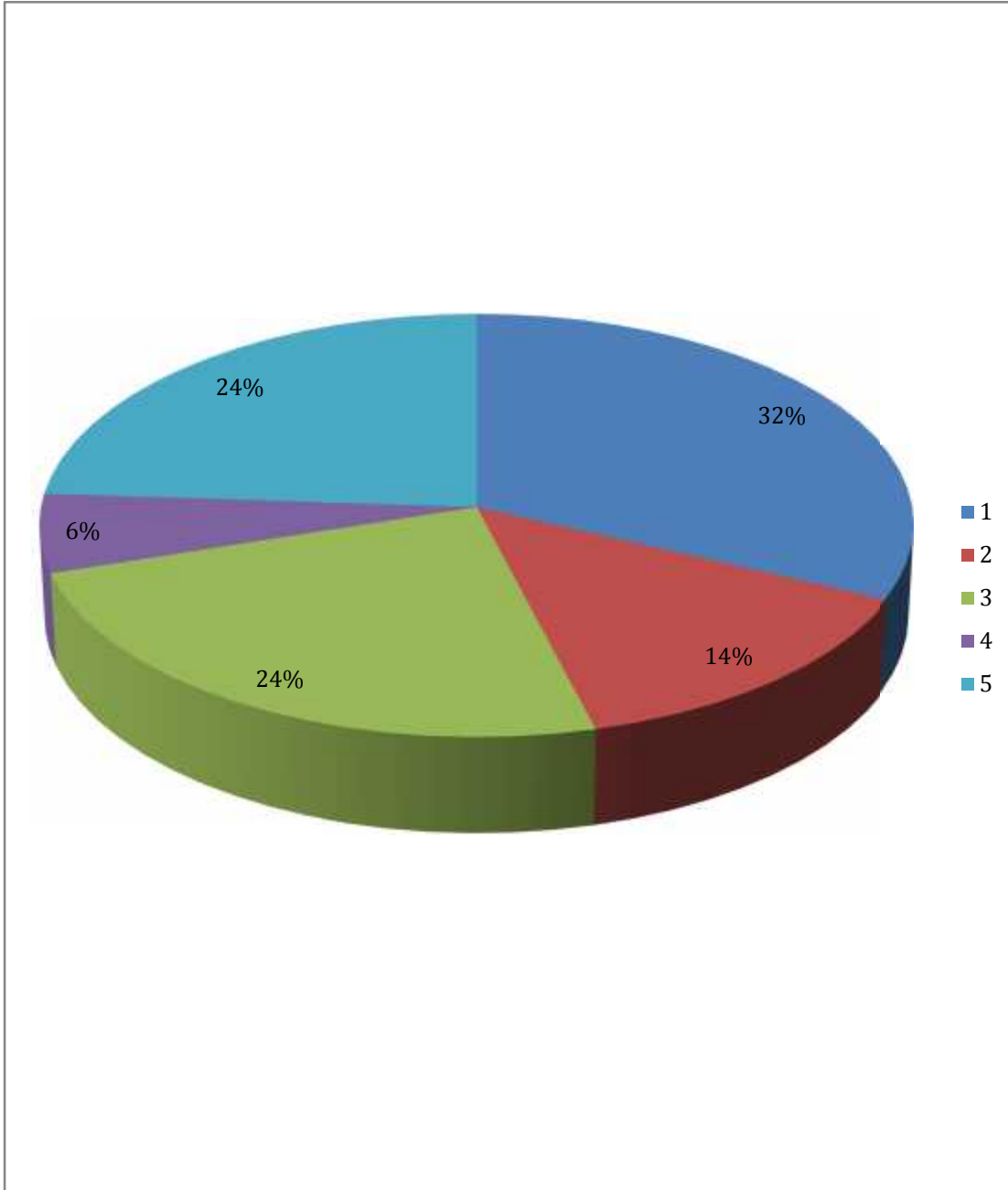
المحور الرابع : الاشباع التي يحققها الجمهور من استخدامه للفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

16- ما الذي يتحقق لك جراء اختيارك للفيديوهات التشاركية في نقل ونشر الأخبار؟

جدول رقم19: الذي يتحقق لك جراء اختيارك للفيديوهات التشاركية في نقل ونشر الأخبار :

ما الذي يتحقق لك جراء اختيارك للفيديوهات التشاركية في نقل ونشر الأخبار ؟					السؤال السادس عشر
الخيارات	التنفس والتعبير بكل حرية	إشباع الفضول والحصول على المعلومات	التفاعل ومواكبة التطور	المشاركة في صناعة الإعلام	كل الخيارات
التكرار	16	12	7	3	12
النسبة المئوية (%)	32	24	14	6	24

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الاجابة بالتنفس والتعبير بكل حرية هي 32% وهي أعلى نسبة ثم تليها الخياران المتمثلان في إشباع الفضول والحصول على المعلومات وكل الخيارات بنسبة 24% ثم خيار التفاعل ومواكبة التطور ب 14% وبنسبة 6% بالنسبة إلى المشاركة في صناعة الإعلام , التنفس والتعبير بكل حرية , هذا ما يتحقق جراء اختيار الفيديوهات التشاركية وهذا ما يؤكد أن الجمهور لم يبقى على حاله كمنلقي سلبي بل أصبح مشاركا وهو جمهور نشط وموجه لتحقيق أهداف معينة بحيث يمكنهم استخدام الفيديوهات للمشاركة والتعبير عن مشاعرهم مع الآخرين



الشكل 19: التمثيل البياني الذي يتحقق لك جراء اختيار للفيديوهات التشاركية في نقل ونشر الأخبار

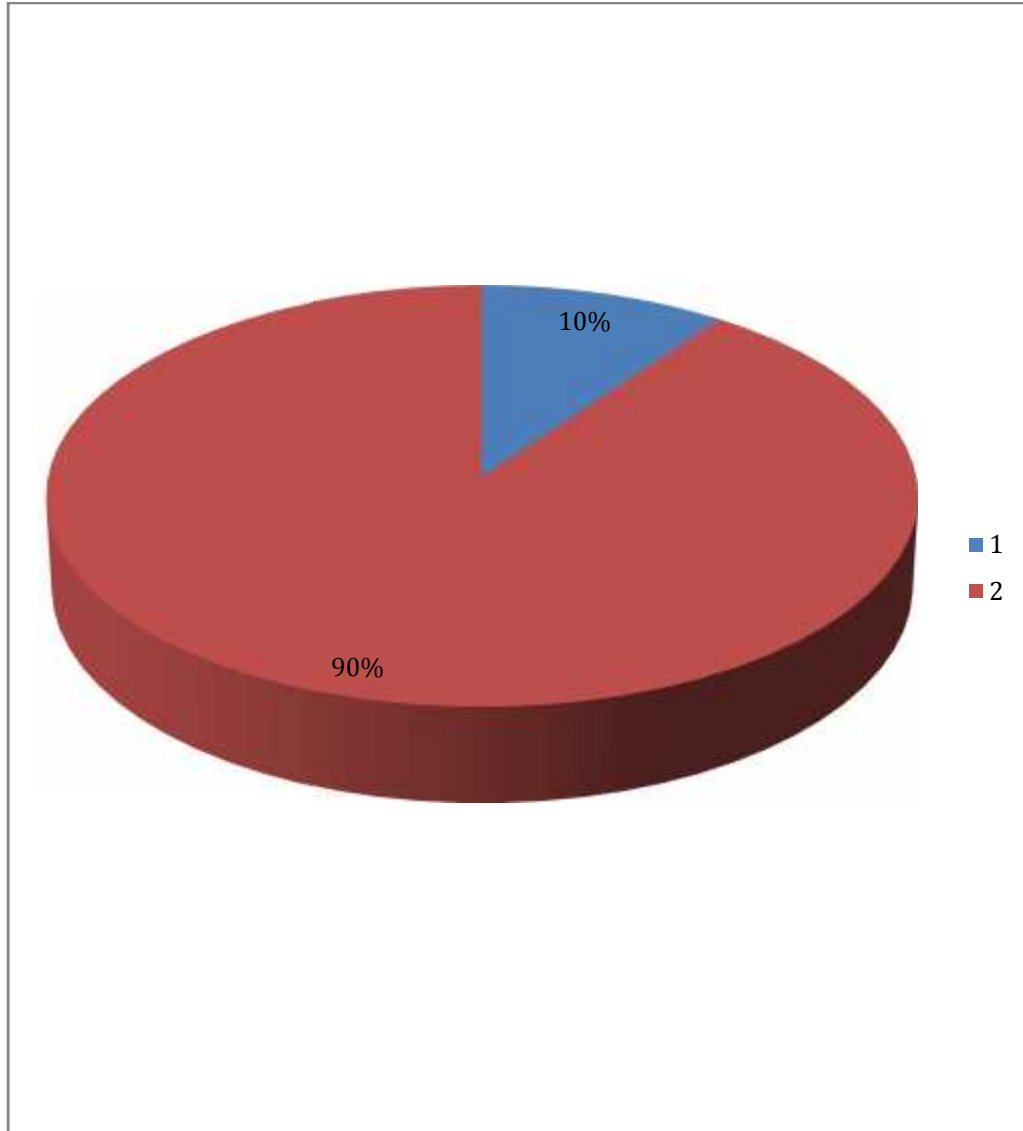
17- هل تعتقد أن المشاركات عبر الفيديوها التشاركية عملية تكميلية للإعلام القديم؟

جدول رقم 20: تعتقد أن المشاركات عبر الفيديوها التشاركية عملية تكميلية للإعلام القديم :

هل تعتقد أن المشاركات عبر الفيديوها التشاركية عملية تكميلية للإعلام القديم ؟		السؤال السابع عشر
لا	نعم	الخيارات
5	45	التكرار
10	90	النسبة المئوية (%)

تظهر نتائج الجدول أنه الإجابة بنعم هي أعلى نسبة والمقدرة ب 90% بينما 10% هي نسبة الإجابة ب لا - من خلال الجدول نلاحظ أنه الأغلبية الساحقة من المبحوثين ترى أنه المشاركة عبر الفيديوها التشاركية عملية تكميلية للإعلام القديم على أساس الفيديوها التشاركية جاءت لتكمل الإعلام القديم خاصة من خلال الحرية التامة في التعبير وفي إيصال الأخبار مقارنة بالإعلام القديم لاشك أن العلاقة متعددة الجوانب بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد فهناك علاقة تعاون واعتماد متبادل كل على الآخر يتجاوز الصراع والتضاد ويصل الى حد التداخل والتكامل فلإعلام التلفزيوني التقليدي يستفيد من الإعلام الجديد ووسائله فالكثير من الأخبار والصور للأدوات التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدي تحصل عليها من وسائل الإعلام الجديد¹.

1- علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره ، ص 188



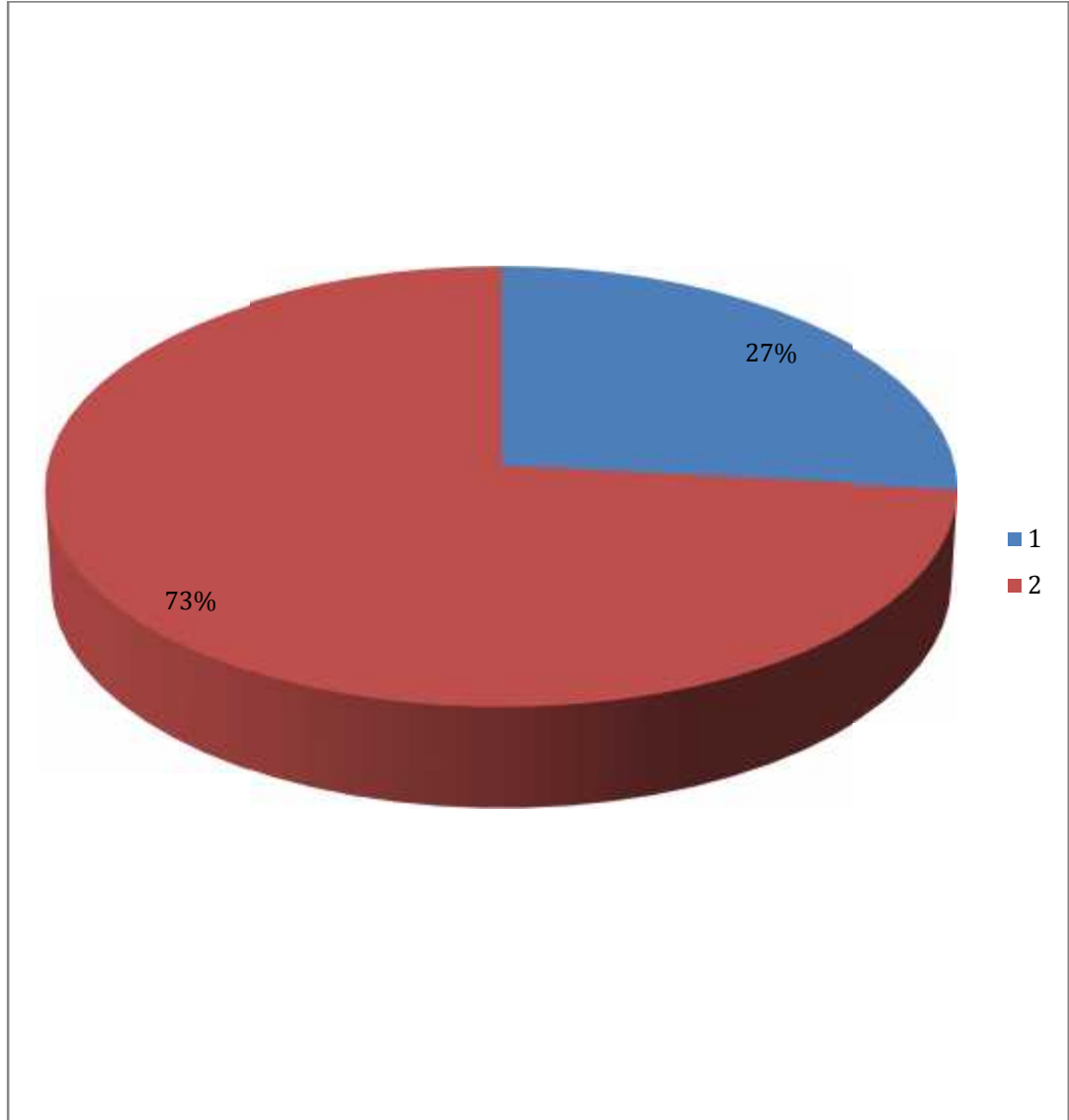
الشكل 20: التمثيل البياني هل تعتقد أن المشاركات عبر الفيديوها التشاركية عملية تكميلية للإعلام القديم

18- إن كانت إجابتك ب " نعم" فهل ذلك؟

جدول رقم 21: إن كانت الإجابة بنعم فهل ذلك:

السؤال الثامن عشر		إن كانت إجابتك ب نعم فهل ذلك ؟
الخيارات	كونه يعتمد كمصدر للإعلام التقليدي	كونه يتيح حرية أكبر
التكرار	12	33
النسبة المئوية (%)	26.66	73.33

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كونه يتيح حرية أكبر هي 73.33% وهي أعلى نسبة وكونه يعتمد كمصدر للإعلام التقليدي هي 26.66% وهذا راجع إلى عدم استقلالية الإعلام التقليدي وعليه وجد البديل في الفيديوهات عبر مواقع التواصل التي توفر له حرية أكبر وإن كانت غير مطلقة بحيث يرغب في نقل الواقع الاجتماعي المعاش ونقل الأخبار بكل حرية دون التقييد أو الرقابة من أي جهة بالنظر إلى الواقع المكتنف بالغموض والأزمات التي لا يتم التطرق إليها من خلال الإعلام التقليدي فالجمهور يجد حرية في التصرف من خلال استخدامه للفيديوهات التشاركية



الشكل 21: التمثيل البياني إن كانت إجابتك بنعم

19- ما هي الاشباعات التي تحققها لديك الفيديوهات التشاركية؟

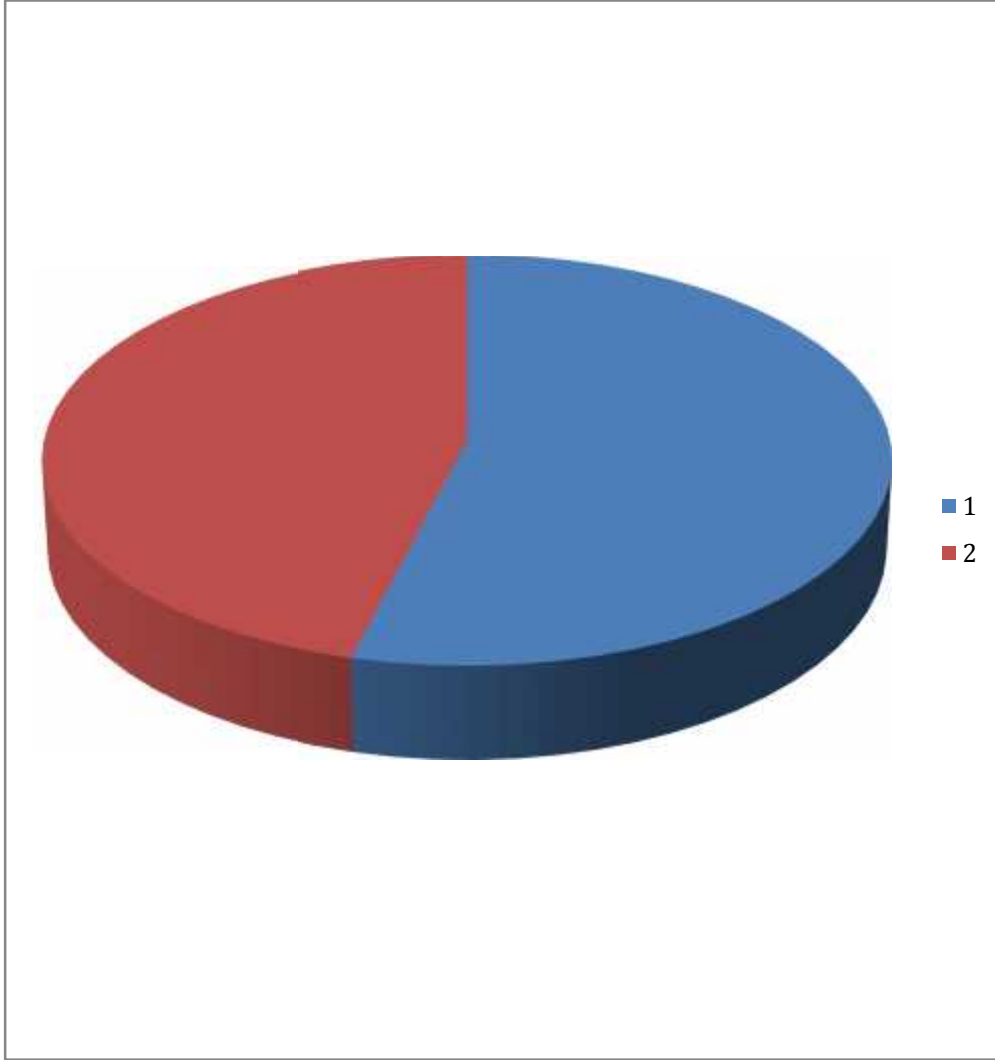
جدول رقم 22: الاشباعات التي تحققها لديك الفيديوهات التشاركية:

السؤال التاسع عشر		ما هي الاشباعات التي تحققها لديك الفيديوهات التشاركية؟
الخيارات	تختلف عن تلك التي تحصل عليها من الإعلام القديم	مكملة لتلك التي تحصل عليها من الإعلام القديم
التكرار	27	23
النسبة المئوية (%)	54	46

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الإجابة بتخلف عن تلك التي تحصل عليها من الإعلام القديم هي 54% وهي أعلى نسبة أما نسبة الإجابة ب من رأى بأنها مكملة لتلك التي تحصل عليها من الإعلام القديم هي 46 % وعليه كلتا الخياران متقاربان فمن اختار الاختيار الأول راجع إلى الحرية الكبيرة الموجودة في استخدام المواقع عن طريق الفيديوهات مقارنة بالإعلام التقليدي الذي يخضع إلى قوانين مضبوطة تقيد نوعاً ما الحرية ولا يمكن تقديم وبث كل شيء أما الاختيار الثاني فهذا يؤكد على المهمة الأولى للإعلام وهي تقديم الأخبار والعمل على نقل المعلومة وإيصالها إلى الجمهور بالاستعانة بالوسائط الجديدة.

يلخص كاتر وزملاؤه افتراضات النظرية في النقاط التالية:

- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة
- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار الوسائل معينة يرى أنه تشبع حاجاته



الشكل 22: التمثيل البياني الاشباكات التي تحققها لديك الفيديوهات التشاركية

عروض النتائج العامة للدراسة:

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية في مايلي :

- موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أكثر موقع يستخدمه المبحوثين بنسبة 50% ثم تليه الفيسبوك مع اليوتيوب بنسبة 48% وهذا يدل على أهمية موقع الفيسبوك لدى الجمهور مما يحتويه من خدمات مختلفة تسهل على من يستخدمه في تلبية حاجاته المختلفة سواء تعليمية أو إعلامية كونه يعتمد على خاصية الصوت والصورة الفيديو بالإضافة إلى المدونات وعليه يعتبر من بين أهم المواقع ليس فقط في الجزائر وإنما عالميا والإحصائيات تؤكد ذلك. وتأثرت تلك الدوافع من خلال الدراسة بالعوامل الديمغرافية والمتمثلة في السن والنوع الجنس ومستوى التعلم كما أظهرت الدراسة لعوامل السهولة للولوج إلى هذه المواقع والانترنت بصفة عامة .

- المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي تشير النتائج أن أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 92% ومتوسط الاستخدام من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة 76 % يؤكد دور مواقع التواصل الاجتماعي في حياة المبحوثين كونها تشغل حيز مهم وكبير وتأخذ وقت كبير مما يؤكد فرضية الإدمان على هذه المواقع والتأثير الكبير على الجمهور وأثار هذا التأثير تأكد من خلال المدة الزمنية التي يستخدمون فيها هذه المواقع .

- الفترات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ليلا بنسبة 58% ويفضلون المنزل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 88% وهذا راجع لطبيعة العينة كون نسبة كبيرة تعمل وتدرس صباحا وعليه الولوج إلى هذه المواقع مساء أو ليلا هو أمر محتوم وليس مخير وبطبيعة الحال المنزل هو المكان الأكثر راحة ويجد فيه الفرد الحرية والسهولة التامة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف تطبيقاتها.

- يفضلون مشاركة الفيديو والدرشة والتعليقات بنسبة 32 % ويفضلون أسلوب الاتصال بالفيديوهات التشاركية بنسبة 30% من المبحوثين لكون أن الصورة لديها وقع على المستخدمين وأصبحت تلعب دورا هاما ومهما في الإعلام الجديد أكثر مما كانت عليه تلعبه قديما لأنه أصلا إعلام وسائط متعددة وقد جعل انفتاح

- الأفق الإعلامي وتطور تكنولوجيا وسهولة الإنتاج والتوزيع الصورة قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام.
- أهم المنشورات التي يشاركها المبحوثين هي الفيديوهات بنسبة 44% ويتعاملون مع مضامين ما يدون في مواقع التواصل الاجتماعي حسب صاحب المشاركة بنسبة 70% وهذا ما يؤكد أنه ليس كل ما ينشر يتبع بالعكس فالمستخدم لهذه المواقع ومن خلال الإحصائيات فان صاحب المشاركة لديه أهمية من خلال المصادقية والاحترافية وهذا ما يؤكد فروض نظرية الاستخدامات والاشباع من خلال كون جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة ويمتلك أعضاء الجمهور المبادرة لتحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته
- فقد تبين أنه جراء اختيار الفيديوهات التشاركية في نقل ونشر الأخبار يتحقق التنفيس والتعبير بكل حرية بنسبة 32% فالجمهور هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام فلأراد يستخدمون هذه الفيديوهات التشاركية لحل مشاكلهم فيما يتعلق عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور
- تنصدر وظيفة المعلومات كافة الوظائف في الاختيارات وهذا ما يعرف ب الاشباع المعرفية من خلال الرغبة على الحصول على المعلومات وبناء معرفة جديدة وفي تحقيق التفاعل كل هذا توفره الفيديوهات التشاركية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- 90% من العينة تعتقد أن المشاركات عبر الفيديوهات التشاركية عملية تكميلية للإعلام القديم وبنسبة 73.33% من المبحوثين يعتقدون بأن الفيديوهات التشاركية تتيح حرية أكبر وهذا ما يؤكد التكامل الموجود بينهما وهذا ما أكده الكثير من المختصون إمكانية وأهمية التعاون بينهما دون صراع أو إقصاء
- 54% من العينة يرون بأن الاشباع التي تحققها الفيديوهات التشاركية تختلف عن تلك التي تحصل عليها من الإعلام القديم.فمواقع التواصل الاجتماعي والفيديوهات التشاركية اشباعها أكيد تختلف خاصة من خلال كون المرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار وهذا ما يسمى بميزة التفاعل الموجودة والغير موجودة في الإعلام القديم والاشباع المتمثلة خاصة في الاتصالات الصداقة إنشاء الهوية الشخصية البحث على المعلومات بسهولة التخفيف من الملل الحرية... الخ.
- الفيديوهات التشاركية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لديها مكانة مهمة ما في المشهد الإعلامي لدى

الجمهور من خلال الجمهورية والدور الذي أصبحت تلعبه خاصة من خلال ميزة الحرية والتفاعل والسهولة في نشر والوصول إلى الفيديوهات المباشرة والتفاعل معها والآنية والولوج مباشرة إلى عين الحدث.

الخاتمة

أفضى التطور التكنولوجي الذي شهده ميدان الاتصال أثناء السنوات الأخيرة إلى ظهور أنماط اتصالية جديدة ومبتكرة أسهمت في التأسيس لتغيير بنيوي على ألية وهيكلية سريان الاتصال وتوصيف عناصره الأساسية والثانوية والعلاقات التبادلية بينهما , التطبيقات الحديثة في مجال الاتصال عبر الانترنت ووسائل الاتصال الجديد أو الجديدة كما توصف أحيانا أسهمت في تطوير النشاط الاتصالي وتفعيل وسائله ورسائله ودعم قوته التأثيرية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة من جانب والعلاقات المستحدثة والمستجدة بين الوسائل الجديدة والجمهور ضمن بنية وبيئة لم تكن سائدة في ظل الاتصال عبر الوسائل التقليدية من جانب آخر .فضلا عن التغيرات المستحدثة في محور التفاعلية الذي بات بارزا ولاقنا ورئيسا في العملية الجديدة. ومن هنا تأتي ضرورة التأكيد على دور مواقع التواصل الاجتماعي عموما والفيديوهات التشاركية التي هي أساس هذه الدراسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشهد الإعلامي من جهة وفي تفاعل الجمهور مع هذه الفيديوهات, فالفيديوهات التشاركية أحد أهم أنواع التطبيقات التي لها قدرة كبيرة على حشد الجماهير من مختلف الشرائح وكذا تنوع أشكاله ومضامينه من خلال سهولة الاستخدام والحرية مقارنة بالإعلام التقليدي والامتيازات التي يمنحها لمستخدميه, ومن خلال هذه الدراسة أمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات المبنية على تصورات شخصية والتي يمكن أن تكون منطلقا لبحوث أخرى ويمكن تلخيص هذه التوصيات في النقاط التالية:

- مواقع التواصل الاجتماعي نعمة إعلامية لا بد من حسن استغلالها كونها تعتبر منصة من لا منصة له
- الحرية الموجودة في هذه المواقع لا بد من تقنينها حتى لا تخرج عن السيطرة خاصة ما يعرف بالفيديوهات التشاركية التي أصبحت متاحة لجميع من يستخدم هذه المواقع .
- الفيديوهات التشاركية أصبحت إدمان لدى بعض المستخدمين من خلال كثرة المشاركة والاعتماد عليها دون الانتظار ما يقدمه لنا الإعلام التقليدي.
- إشباع حاجات الأفراد لا بد أن لا تكون على حساب أفراد آخرين

- على وسائل الإعلام والعاملين بها القبول بأمر الواقع بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عموماً والفيديوهات التشاركية خصوصاً أداة مهمة لإيصال المعلومة خاصة في ظل التعمم الإعلامي.

قائمة المراجع

باللغة العربية والمعربة

- 1- جبريل بن حسن العريشي, سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري, الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية, الدار المنهجية للنشر والتوزيع, عمان, الطبعة الأولى, 2015
- 2- خالد غسان يوسف المقدادي, ثورة الشبكات الاجتماعية, دار النفائس للنشر والتوزيع, الأردن, الطبعة الأولى, 2013
- 3- علي خليل شقرة, الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي), دار أسامة للنشر والتوزيع, الأردن, الطبعة الأولى, 2014
- 4- عباس مصطفى صادق, الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان, الطبعة العربية الأولى, 2008, ص32.
- 5- عليان ربحي مصطفى, عبده الديس محمد, وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعلم, دار صفاء للنشر و التوزيع, عمان, طبعة الثانية, 2003,
- 6- ستيفن كولمان, كارين روس, الإعلام والجمهور, (ترجمة صباح حسن عبد القادر), طبعة أولى, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة, 2012
- 7- أندريا بريس, بروس ويليامز, البيئة الإعلامية الجديدة, (ترجمة شويكار زكي), طبعة أولى, دار الفجر للنشر والتوزيع, القاهرة, 2012
- 8- أنجرس, ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون, منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية, الجزائر, دار القصبة للنشر ط2
- 9- السيد أحمد مصطفى عمر, البحث الإعلامي مفهومه إجراءاته ومناهجه, الكويت, مكتبة الفلاح, ط2, 2002
- 10- عامر بوحوش, مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث, ديوان المطبوعات الجزائرية, الطبعة 2, الجزائر, 1999
- 11- أحمد بن مرسل, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, الطبعة 4, 2010

- 12- محمد زكي نجيب: أسس البحث العلمي، ط2، دار مجدلوي للنشر، عمان، 1999
- 13- مصطفى علي سيد عبد النبي: الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، جويلية 2019
- 14- فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه- نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
- 15- منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012
- 16- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003
- 17- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001
- 18- بسيوني ابراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008
- 19- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايبيوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، ط1، 2012
- 20- العربي بوعمامة: الإعلام الجديد والمنظومة القيمية رؤى ورهانات مستقبلية، ألفا للوثائق، عمان الأردن، ط2020، 1
- 21- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايبيوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية، السودان، ط1، 2012
- 22- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، الأردن
- 23- ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الاعلام الرقمي الجديد، دار الإحصار العلمي، عمان، ط1، 2015،
- 24- عبيدة صبطي: الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2018
- 25- غالب كاظم جواد الدعيمي: الإعلام الجديد- اعتمادية متصاعدة- ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط2016، 1

- 26- هارون منصر: تكنولوجيا الاتصال الحديثة المسائل النظرية والتطبيقية, دار الألفية للنشر والتوزيع, الجزائر, ط1, 2012
- 27- محمد تيمور عبد الحسيب ومحمود علم الدين: الحسابات الالكترونية وتكنولوجيا الاتصال, ط1, القاهرة, دار الشروق, 1997
- 28- عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد: استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج التلفزيوني والاداعي, دراسة تطبيقية وميدانية, المكتب الجامعي الحديث, 2005,
- 29- فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري, دار أسامة للنشر والتوزيع, عمان, ط1, 2011
- 30- وسام فاضل راضي, مهند حميم التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة, دار الكتاب الجامعي, الإمارات العربية, ط1, 2017,
- 31- علي محمد رحومة: الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعي, دراسات الوحدة العربية, 2005
- 32- صالح أبو أصبع, محمد عبيد الله, هيثم سرحان, يوسف رابعة: ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال, منشورات دار مجدلاوي للنشر والتوزيع, عمان, ط1, 2008

المواقع الالكترونية:

- 33- مدونة, الموسوعة المفتوحة ويكيبيديا, <http://ar.m.wikipedia.org/wiki/blog>.
- 34- المعلومات الخاصة بمفهوم الاستثمار الالكترونية, نقلا عن الرابط التالي, <https://www.manaraa.com/post/5634>
- 35- jaeho Cho ET others; THE DIGITAL DIVIDE AND INTERNET USES AND GRATIFICATIONS. IT ET SOCIETY VOLUME 1; ISSUE 4, 2003 p49 available at: <http://www.Stanford.edu/group/siqss/itandsociety/v01i04/v01i04a04.pdf>
- 36- Joan M.Reitz. Online dictionary for library and information science <http://www.abs clio.com/ ODLIS/searchODLIS.aspx>.
- 37- talk. Alanj. Hundreds Register for new face book website. Harfad grinson. February 9.2004.

<http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website>

38- Http; press.linkedin.com,

39- المعلومات الخاصة بعدد مستخدمين الفايبيوك في الجزائر مأخوذة من مقال لجريدة الشروق أونلاين

على شبكة الانترنت <https://www.echoroukonline.com/>

رسائل وأطروحات:

40- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب (دراسة استطلاعية بمنطقة

البلدية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال , جامعة الجزائر , كلية العلوم

السياسية والإعلام 2005 - 2006

الأجنبية:

40- Hire math Veerabasaya Rudrayya : Uses and Gratification of internet among college students : A study in Karnataka state? Doctor of philosophy in communication and journalism, university of Mysore; Karnataka; India; 2013,

41- Pradeep Krishna tray ET Others: Gratifications from New Media Grander Differences in internet use in Cybercafés, journal of creative communications, vol4 N.1.19-31.2009

42- Richard Davis, Diana Owen, 1998, New Media and American Politics, Oxford University, New York,

43- Mc Quail, D. (2010) Mc Quail's Mass Communication Theory, 6th end, Los Angeles: Sage,.

44- Bimal Viswanath ET Others: On The evolution of user interaction in face book, ACM New York, NY, August, 17, 2009

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة - ماستر 02

استمارة الكترونية

دور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفيديوهات التشاركية في تفعيل المشهد الإعلامي
دراسة لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

إشراف الأستاذة الدكتورة:

عكروت فريدة

إعداد الطالب:

مسالتي عبد القادر

بعد التحية والتقدير نضع بين أيدي المبحوثين المحترمين استمارة الكترونية خاصة بالبحث العلمي لتحضير شهادة المستر حول الموضوع المذكور أعلاه هذه الاستمارة تحتوي على أسئلة فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص . إن المعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلا

السنة الجامعية

2021-2020

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: 23-18 29-24 30 فما فوق

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الثاني: عادات و أنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي:

- س1: ما هو موقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه بكثرة ؟
 فيسبوك تويتر يوتوب لينكدن
- س2: منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 مند أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات
- س3: حدد متوسط استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في المعتاد يوميا ؟
 أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاث ساعات
- س4: تصفح حسابك في مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد ؟
 مرة واحدة من مرتين إلى ثلاث مرات أكثر من ثلاث مرات
- س5: ماهي الفترات المفضلة لديك لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 صباحا مساء ليلا
- س6: ما هي أكثر الأماكن التي تستخدم فيها مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 المنزل مقهى الأنترنت مكان آخر
- س7: ماهي خدمات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك ؟
 مشاركة الصور مشاركة الروابط التطبيقات
- مشاركة الفيديو الدردشة التعليقات
- س8: ماهي الأساليب التي تستخدمها لنقل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 المحادثة الكتابة الاتصال بالفيديوهات التشاركية
- س9: ما هي أهم مضمين المنشورات التي تشاركها عبر صفحتك في مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 كتابات وتعليقات صور فيديوهات أخبار

س10 : كيف تتعامل مع مضامين ما يدون في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- تصدقه وتثق به حسب صاحب المشاركة
 لا تصدقه تبحث عن مصادر أخرى

المحور الثالث : دوافع استخدام الجمهور الجزائري للفيديوهات التشاركية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

س11 : ماهي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- نقل الأخبار والمعلومات التعرف على الأخبار والمعلومات ربط علاقات جديدة

س12 : هل تعتمد على الفيديوهات التشاركية في استنقاء المعلومات والأخبار ؟

- نعم لا

س13 : في حالة الإجابة بنعم ماهي هذه المعلومات والأخبار ؟

- أخبار الوطنية والعالمية معلومات حول المجتمع
 التعلم والتثقيف معلومات أخرى

س14 : على أي أساس تختار الفيديوهات التشاركية لنقل المعلومات والأخبار ؟

- سهولة استخدامه سعة انتشاره

س15 : حسب رأيك ماهي الأسباب التي أدت إلى استخدام الفيديوهات التشاركية ؟

- الحرية عبر الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة
 ثقة الجمهور بالصورة والصوت
 الانتشار الواسع للمعلومة

المحور الرابع : الاشباع التي يحققها الجمهور من استخدامه للفيديوهات التشاركية من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي الاجتماعي؟

س1- ما الذي يتحقق لك جراء اختيارك للفيديوهات التشاركية في نقل و نشر الأخبار ؟

- التنفيس والتعبير بكل حرية التفاعل ومواكبة التطور
 اشباع الفضول والحصول على المعلومات المشاركة في صناعة الإعلام

س17 هل تعتقد أن المشاركات عبر الفيديوهات التشاركية عملية تكميلية للإعلام القديم ؟

نعم لا

س18 إن كانت إجابتك ب " نعم " فهل ذلك ؟

كونه يعتمد كمصدر للإعلام التقليدي كونه يتيح حرية أكبر

س19 إن كانت إجابتك ب " لا " اشرح ذلك ؟

.....

.....

.....

.....

س 20 ماهي الاشباع التي تحققها لديك الفيديوهات التشاركية ؟ من حقل اختيار أكثر من إجابة.

تختلف عن تلك التي تحصل عليها من الإعلام القديم

مكملة لتلك التي تحصل عليها من الإعلام القديم

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفيديوهات التشاركية في تفعيل المشهد الإعلامي لدى الجمهور المستخدم لهذه المواقع والى أي مدى يؤدي ذلك إلى تفاعل الجمهور مع هذه الفيديوهات من منظور الاستخدامات والاشباعات من خلال دراسة لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي , ولقد تمحورت أسئلة الدراسة كالآتي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ماهي دوافع استخدام الجمهور للفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ماهي الاشباعات التي يحققها الجمهور جراء استخدامه للفيديوهات التشاركية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

ولقد اعتمدت على الاستمارة الالكترونية لجمع المعلومات وقسمت الاستمارة على أربع محاور , وزعت

الاستمارة على عينة قصدية تمثلت في 50 من مستخدمي الفايسبوك في شهر ماي من سنة 2021

Résumé

L'objectif de cette étude est de révéler le rôle des médias sociaux via le partage de vidéos dans l'activation médiatique du public qui utilise ces sites, et dans quelle mesure le partage de vidéos peut conduire à une interaction du public avec celui-ci du point de vue des utilisations et des gratifications par un étude de certains utilisateurs de médias sociaux

Les questions de l'étude de recherche sont les suivantes;

*– quels sont les habitudes et les manières d'utiliser les sites de medias sociaux ?

*– quels sont les motivations du public derrière le partage de vidéos via les médias sociaux ?

*– quels sont les gratifications que le public obtient en partageant des vidéos via les medias sociaux?

Dans mes recherches universitaires. Ont basé sur l'utilisation d'un formulaire électronique pour collecter des données et ont divisé mon formulaire électronique en 04 parties qui contiennent un échantillon de 50 utilisateurs de facebook. Il a été distribué le mois de mai 2021.

Abstract

The aim behind this study to reveal social media's role via sharing videos in activating media landscape of audience whom use these sites, and to what extent the sharing videos dose to lead to the audience interaction with it, from the perspective of the uses and gratifications, by a specific study of some social media's users.

The research study questions are as the following:

- * What are the habits and manners of using social media sites?
- * What are the audience's motives behind using sharing videos via social Medias?
- * What are the gratifications that the audience achieves, through using sharing videos via social media?

In my academic research a have based on the use of an e-form to collect data.

A have divided my e-form into 04 parts that contain sample of 50 facebook users. It was distributed on the month of May 2021

فهرس الأشكال

الصفحة	اسم الأشكال	رقم الشكل
24	نموزج كاتز للاستخدامات والاشباعات	01

فهرس الجداول :

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	61
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	63
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	65
04	موقع تواصل الاجتماعي الذي يستخدم بكثرة	67
05	متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	69
06	متوسط استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في المعتاد يوميا	71
07	تتصفح حسابك في مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد	73
08	الفترات المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	75
09	الأماكن المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	77
10	خدمات مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك	79
11	الأساليب التي تستخدم لنقل الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي	81
12	مضامين المنشورات التي تشاركها عبر صفحتك في مواقع التواصل الاجتماعي	83
13	تتعامل مع مضامين ما يدون في مواقع التواصل الاجتماعي	85
14	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	87
15	الاعتماد على الفيديوهات التشاركية في استنقاء المعلومات والأخبار	89
16	في حالة الإجابة بنعم ما هي المعلومات والأخبار	91

فهرس الجداول :

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
17	على أي أساس تختار الفيديوهات التشاركية لنقل المعلومات والأخبار	93
18	الأسباب التي أدت إلى اختيار الفيديوهات التشاركية لنقل المعلومات والأخبار	95
19	الذي يتحقق لك جراء اختيارك للفيديوهات التشاركية في نقل ونشر الأخبار	97
20	تعتقد أن المشاركات عبر للفيديوهات التشاركية عملية تكميلية للإعلام القديم	99
21	إن كانت الإجابة بنعم فهل ذلك	101
22	الاشباعات التي تحققها لديك الفيديوهات التشاركية	103

فهرس الموضوعات :

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- موضوع الدراسة.....9
- 1- مشكلة الدراسة9
- 2- أهداف الدراسة.....10
- 3- أهمية الدراسة.....10
- 4- أسباب اختيار الموضوع.....10
- 5- تحديد المفاهيم.....11
- 5-1 - مواقع التواصل الاجتماعي.....11
- 5-2 - الإعلام الجديد.....12
- 5-3 - الفيديوهات التشاركية.....13
- 6- الدراسات السابقة.....14
- 7- منهجية الدراسة.....17
- 7-1 - المنهج.....17
- 7-2 - منهج الدراسة.....17
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة.....18
- 8-1 - مجتمع البحث.....18
- 8-2 - عينة الدراسة.....18
- 9- أدوات جمع البيانات.....19

19-9- الاستثمار الالكترونية..... 19

19-2- أسباب اختيار الاستثمار الالكترونية..... 19

الفصل الثاني: الإطار النظري

الإطار النظري للدراسة..... 22

1- نظرية الاستخدامات والاشباعات 22

1-1 - مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات..... 22

1-2 - نشأة النظرية..... 23

1-3 - فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات..... 23

1-4 - عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات..... 25

1-5 - أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات..... 26

1-6 - نظرية الاستخدامات والاشباعات والأنترنيت 26

1-7 - الاستخدامات والاشباعات ووسائل الاتصال الجماهيري الجديدة 28

1-8 - استخدامات واشباعات شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي..... 29

1-9 - النقد الموجه للنظرية..... 31

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد..... 32

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي..... 33

2- مفهوم الشبكات الاجتماعية..... 34

2-1- مفهوم الشبكات الاجتماعية من منظور تقني..... 34

3 - خصائص الشبكات الاجتماعية..... 35

- 4- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي..... 36
- 5- أهم مواقع الشبكات الاجتماعية..... 37
- 5-1- الفيسبوك..... 37
- 5-2- مميزات الفيسبوك من الناحية التقنية..... 38
- 5-3- تويتر..... 39
- 5-4- مميزات تويتر..... 39
- 5-5- موقع اليوتيوب..... 40
- 5-6- موقع لينكدن..... 42
- 5-7- مميزات لينكدن التقنية..... 42
- 5-8- خصائص موقع لينكدن..... 43
- 5-9- المدونات..... 44
- 5-10- مميزات المدونات الالكترونية..... 45

الفصل الثالث: الإعلام الجديد

- تمهيد..... 47
- 1- الإعلام الجديد..... 48
- 1-1- مظاهر تعدد تسميات الإعلام الجديد..... 48
- 1-2- تعريفات الإعلام الجديد..... 49
- 1-3- خصائص ومميزات الإعلام الجديد..... 51
- 1-4- أنواع الإعلام الجديد..... 52
- 1-5- المداخل النظرية للإعلام الجديد..... 54

1-6- الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي..... 56

الفصل الرابع: نتائج الدراسات الميدانية

1- بيانات حول عادات وأنماط استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي..... 67

2- بيانات حول دوافع استخدام الجمهور الجزائري للفيديوهات التشاركية عبر مواقع

التواصل الاجتماعي..... 87

3- بيانات حول الاشباعات التي يحققها الجمهور من استخدامه للفيديوهات التشاركية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... 97

4- النتائج النهائية للدراسة..... 105

5- الخاتمة..... 108

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

فهرس الموضوعات