

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان :

توظيف القناة الاخبارية فرانس 24 للآليات التفاعلية
(دراسة مسحية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك نموذجاً)

تحت

الدكتور :

من إعداد الطالبة :

إشراف الأستاذ

طيب فاطمة

العربي بوعمامة

دريوة جهيدة

السنة الجامعية: 2016|2017

اهداء

الحمد لله الذي أعطى اللسان و علم البيان و خلق الانسان لك الحمد يا من هو للحمد أهل, لك الحمد و ما دعوناك إلا لحسن الظن بك, و ما رجوناك إلا ثقة فيك, و ما خفناك إلا لصديقا بوعدك و وعودك و لك الحمد و الشكر يا رب.

أهدي ثمرة جهدي هذا الى من جعل الله الجنة تحت أقدامها أُمي العزيزة أطال الله في. عمرها الى من كان سببا في مواصلة دراستي و سندا لي و من عوضني به الله عن أكثر شخص أحتاجه في الحياة عمار الى من شاركني حلو هذه الدنيا و مرها زوجي العزيز علي محمد الذي هو سندي في مشوار الدراسة وفي الحياة كلها.

الى قرة عيني حبيبتي ابنتي وصال حفظها الله و رعاها. الى شقيقتي العزيزات وفقهم الله و رعاهم و سدد خطاهم ان شاء الله مامة, أسماء, أمال, شهر زاد, سولاف .

و لا يفوتني أن اخص الذكر صديقتي طيب فطيمة صديقي و زميلتي في هذا العمل أدعوا الله أن يوفقها في حياتها العملية و الشخصية و ينير دربها ان شاء الله و الى كل من ماحي زهرة, درقام حياة, بوغالم حياة عشاش ف الزهرة, علي كريمة, علي ناديه.

دريوة جهيدة

اهداء

أهدي ثمرة جهدي الى أعز و أعظم انسانة في الوجود الى رمز الحب و الحنان الى النبع الذي سقاني ما شئت من الحنان و الدفاء, الى أجمل هدية

وهبني الله اياها الى من نطقت اسمها اول مرة حبيبة قلبي و أحب من نفسي
أمي الغالية أطال الله في عمرها.

الى أفضل انسان سهر و عمل من أجلي ليوصلني الى أعلى المراتب, الى
من بث في روح النجاح و أنار لي طريق الفلاح الى أعلى أدب و أفضل
تاج و هبه الله على رأس عائلتي و سيبقى كذلك ان شاء الله.

الى بركة العائلة جدتي الوحيدة أطال الله في عمرها .
الى من أرى التفاؤل بعيونهم و السعادة في ضحكتهم الى فرحة البيت
أخواتي سارة, أحلام و نجاة التي أتمنى لها النجاح في البكالوريا.
و الى الكتاكيت الصغار أشرف ياسين حبيب قلبي و أيوب نور دربي و
محمد الحبيب حبيبي.

الى نشأت و ترعرعت بينهم و غمروني بالسعادة و الفرح اخواتي
فاطمة, مكية, خديجة, رشيدو أمين, و الى من أرادها الله أن تترك الدنيا و
تفارق أحبائها أختي الحبيبة رحمها الله عائشة الى من تحملتني طيلة سنتين
و كانت بمثابة شقيقة لي و تميزت بالعطاء و الوفاء صديقتي أسماء
بالجيلالي و صديقتي دريوة جهيدة و شقلال رباب.
الى من وضع لي قاعدة علمية و ساعدني في التوجيه الى الدكتور
رغوار عفيف

طيب فاطيمة

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على رسوله
الصادق الأمين, و على أله و صحبه الطيبين الطاهرين و

بعد:

بحمد الله و توفيقه أتمنا هذا العمل الذي هو ثمرة جهودنا,
فيسعدنا أن أتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان الى الأستاذ
الفاضل العربي بوعمامة الذي أشرف علي هذا العمل من



أجل أن يكون على هذه الصورة, كما نشكر كل أساتذة قسم
علوم الاعلام و الاتصال.

كما نتقدم بالشكر الى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في
مساعدتنا لانجاز هذا العمل و نخص بالذكر الأستاذ غوار عفيف



الفهرس

شكر

إهداء

01..... مقدمة

1 \ الإطار المنهجي :

04..... 1-الإشكالية

06..... 2-تحديد طبيعة البحث

06..... 3-أهمية البحث

07..... 4-أهداف البحث

07..... 5- أسباب اختيار الموضوع

08..... 6-أدوات جمع البيانات

09..... 7- مجتمع البحث

09..... 8-العينة

10..... 9- تحديد المصطلحات و المفاهيم

10-تحديد مدخل النظرية للدراسة14

11-دراسات سابقة14

12-ملخص الدراسة16

الفصل الأول: الإعلام الجديد

تمهيد17

1-تعريف الإعلام الجديد18

2-العوامل الرئيسية للإعلام الجديد.....19

3-سمات الإعلام الجديد.....20

4-وسائل الإعلام الجديد.....22

5-الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد26

6-الفرق بين الإعلام الجيد و القديم27

7-ملخص29

الفصل الثاني:القنوات التلفزيونية الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي

1-شبكات التواصل الاجتماعي.....30

2- شبكات التواصل الاجتماعي - الفايبيوك36

3-التفاعلية بين التلفزيون و شبكات التواصل الاجتماعي58

4-القنوات التلفزيونية الإخبارية (فرانس 24).....64

5- الانتقال من التلفزيون إلى الانترنت67

الفصل الثالث:الإطار التطبيقي

تمهيد69

1-مجتمع البحث69

2-العينة69

3-أداة الدراسة69

4-بيانات شخصية و سمات عامة69

-الإطار الزمني (نبذة عن قناة فرانس 24).....70

-تحليل الجدول71

-تعليق على الأسئلة المفتوحة85

-استنتاجات عامة86

_خاتمة87

-قائمة المصادر و المراجع

-الملاحق

مقدمة

تعد القنوات الفضائية من أهم الانجازات الإعلامية في عالمنا اليوم, فقد كسرت كل الحواجز التقليدية بين الشعوب العربية وقاربت بين الثقافات وسهلت تداول الإخبار وتبادل وجهات النظر, وساهمت في توسيع آفاق المشاهدين وفتح أبواب المعرفة والثقافة بما تقدمه من برامج ثقافية, سياسية, على المستوى العربي والعالمي, وبذلك أصبحت القنوات الفضائية ببرامجها ومضامينها المتعددة والمتنوعة تشكل جزء من نسيج المجتمع على اختلاف ثقافتهم ومستوياتهم.

وبظهور الاعلام الجديد الذي أحدث ثورة في عالم الاتصال, من خلال شبكة الاتصال العالمية السمعية والبصرية والنصية الكترونيا, فعالم الانترنت والإعلام الجديد على الخصوص يوفر فضاءً عاماً ديمقراطياً يستطيع بموجبه المواطنون التفاعل والحوار والنقاش ضمن ما يطلق عليه "المجتمعات الافتراضية التي اختصرت المسافات الجغرافية وتخلصت من الضغوط السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وبظهور شبكات التواصل تغيرت المعطيات الاتصالية كلياً وأصبح المتلقي فاعلاً في العملية والسياسية بمقدوره انتاج رسالة اعلامية وبنها وتوزيعها وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإضافة ما يروونه مناسباً لها.

وقد أثرت هذه الشبكات في الفضاء الاعلامي, فأصبحت قضايا الأمة تناقش بكل حرية وديمقراطية وصراحة وجرأة وشفافية, على الشبكات الاجتماعية التي لعبت دوراً رئيساً ومهماً في اعطاء المواطن العادي الفرصة ليكون فعالاً.

وكانت سنة 2011, سنة الشبكات الاجتماعية التي غيرت آليات وميكانيزمات الاتصال والاعلام والتفاعل مع القضايا المصيرية في المجتمع, فأوجدت وسائل جديدة لتقديم الأخبار والمعلومات والصور والفيديوهات وكل ما من شأنه أن يقدم الحقيقة للمشاهدين, وقد مكنت هذه البيئة الاتصالية الجديدة الكثيرين من صناعة الخبر والصورة, وتقديمها للرأي العام

بواسطة نقرة صغيرة.

ومن أهم سمات الشبكات الاجتماعية أن المحتوى يصنعه الزوار والمتصفحون, فالتطورات الجديدة التي شهدتها شبكة الانترنت أدت الى نقلة كبيرة ونوعية في عالم التواصل, وعلى نقيض من الاعلام التقليدي, فان الاعلام الجديد أدخل مفاهيم وآليات جديدة في عالم الاتصال, اذ أن نموذج هارواد لاسوال (المرسل والمستقبل والوسيلة والرسالة ورجع الصدى) أصبح لا يفي بالغرض لفهم العملية الاتصالية, وحتى نظريات حارس البوابة وتحديد الأجندة وغيرها, أصبحت غير صالحة لشرح البيئة الجديدة للتواصل الاجتماعي, وبذلك أصبح المستقبل هو المرسل وهو صانع الرسالة الاعلامية وصار أيضا هو حارس البوابة ينتقي ما يخلو له ويتصفح ما يلبي رغباته, ويتغاضى عما لا يعجبه, فحرية الرأي والنشر مضمونة في الشبكات الاجتماعية وهو ما يوفر جو النقاش والحوار والاختلاف, ويفرز في نهاية المطاف السوق الحرة للأفكار.

وهنا نلاحظ التواصل الفعال بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي, إذ تجمعهم اهتمامات مشتركة ومشاكل مشتركة وقضايا تشغل بالهم, أضف إلى ذلك أن المستخدم يختار ويتحكم في المحتوى المعروف, حيث أن مستخدمي الموقع يختارون بعضهم بعضا ويعرفون بعضهم ويتعارفون أكثر بعد الاستخدام والتواصل الفعال بينهم, وهذا يماثل الحياة الاجتماعية الطبيعية, إذ يلتقي الجمهور ذو الاهتمامات الخاصة, يناقش ويكتشف ويحدد ويقترح الحلول للمشاكل هادفا من ذلك التأثير في صاحب القرار, وقد صاحب ذلك تغييرات جذرية في المحتوى والخطاب والشكل في الفضاء الجديد. ومع زوال الحدود السياسية والجغرافية والثقافية التي تميز الاتصال السياسي الوطني, سمحت التكنولوجيا الجديدة للاتصال بنقاشات عالمية لقضايا ومشاكل تواجه المجتمعات, وبطرح قضايا دولية مستفيدة من قنوات اتصال عديدة ومتنوعة التي تستهدف جماهير عالمية. وتعد القنوات التلفزيونية من بين وسائل الاتصال الجماهيري, التي تسعى إلى استقطاب المشاهد بكل الطرق والوسائل من خلال مختلف المضامين الاعلامية, وقد عرفت هذه الوسيلة منذ نشأتها تطورا تكنولوجيا متسارعا حيث زاد ظهور التكنولوجيا الحديثة للاعلام

والاتصال من أهميتها , لاسيما في الجانب المتعلق بالاندماج الوشيك بين التلفزيون والانترنت أصبحت كل وسيلة من هاتين الوسيلتين يمكن استخدامها للوصول الى الوسيلة الأخرى مثل القنوات التلفزيونية المتخصصة و الموضوعاتية وفي هذا السياق أنشأت القنوات التلفزيونية الاخبارية صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي في الانترنت , وأفرزت فضاء اعلاميا و اتصاليا جديدا , محدثة بيئة اتصالية جديدة وفرت فرصا عديدة للناشطين السياسيين وللمستخدمين والكل تواق للتعبير عن رأيه , ومن يسعى للمساهمة في الحراك السياسي بغية التأثير في العملية السياسية وصناعة القرار .

واستغلت القنوات التلفزيونية الاخبارية كقناة فرانس 24 هذه الشبكات لخلق وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور مما أتاح للمشاهد امكانية التفاعل والمشاركة والحوار بأشكال وأزمنة لم تسبق معرفتها من قبل , وذلك عن طريق صفحات شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" حيث أصبح الجمهور يلعب دورا فعالا ولم يعد سلبيا كما كان عليه من قبل , وهذا ما يطلق عليه التفاعلية التي جعلت من القنوات التلفزيونية الاخبارية ليست مجرد وسيلة استقاء للاخبار فقط بل أداة للتسويق والمشاركة السياسية ولجت بذلك مرحلة أخرى تبحث فيها عن فضاءات جديدة وجمهور أوسع... ولكن تبقى التفاعلية مقرونة بعدد وهوية وكيفية تفاعل مستخدمين الصفحات الالكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" للقنوات التلفزيونية الاخبارية من جهة وبمدى الوعي بحرية التعليق وانتشار معرفة القراءة والكتابة الالكترونية من جهة ثانية .

والملاحظ هو أن القناة بلغت مستوى من التطور الذي يسمح بممارسة التفاعلية على مستوى صفحات شبكات التواصل الاجتماعي " فيسبوك" .

ونظرا لأهمية هذه الدراسة أردنا أن نعرف ما مدى توظيف آليات التفاعلية التي تستخدمها القنوات الاخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية قناة فرانس 24 من خلال هذا البحث العلمي الذي اعتمدنا فيه على الجانب المنهجي حيث قمنا بتحديد الاشكالية وذكر أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية , كما قمنا بتعريف المنهج المستخدم في الدراسة وتحديد أهم المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالموضوع كذلك ذكر بعض الدراسات التي تناولت مواضيع مشابهة لموضوعنا .

أما الجانب النظري فقد قمنا بتقسيمه الى فصلين ، الأول بعنوان الاعلام الجديد واشتمل على أهم تعريفاته والعوامل الرئيسية للإعلام الجديد, وسمات الاعلام الجديد ووسائله والعوامل التي صاحبت الاعلام الجديد ثم الفرق بين هذا الأخير والاعلام القديم والعلاقة بينهما .

أما الفصل الثاني فخصصناه للقناة التلفزيونية الاخبارية فرانس 24 وشبكات التواصل الاجتماعي ، التفاعلية بين التلفزيون و شبكة التواصل الاجتماعي ، القنوات التلفزيونية الاخبارية فرانس 24 و ، الإنتقال من التلفزيون إلى الانترنت

أما الجانب التطبيقي فقد حاولنا فيه عرض نتائج الدراسة وتحليلها وذلك بعد الاعتماد على أدوات البحث المنهجي ومن بينها الاستمارة ثم تقديم استنتاجا للدراسة في الأخير قدمنا خاتمة تلخص كل جوانب البحث الذي أنجزناه.

✓ الإشكالية :

تستخدم القنوات التلفزيونية الإخبارية تكنولوجيات الاعلام والاتصال مثل المواقع الالكترونية المستخدمة لوسائط متعددة كالصور والصوت والفيديو والتي تتوفر أيضا على البث الحي لكثير من الحصص والبرامج , كما تستعمل هذه القنوات الاخبارية المدونات في مواقعها وتعمل أيضا مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كتويتر , فيسبوك . التي استخدمت صفحاته قناة فرانس 24 .

انطلاقا مما توصلت اليه الدراسات الحديثة التي أجراها باحثون امريكيون على مستوى شركة "كومسكور الأمريكية"¹ . أن موقع الفاسبوك هو الأكثر شعبية وانتشار حيث بلغ عدد مستخدميه سنة 2014 أكثر من 990 مليون مستخدم على مستوى العالم في المشاركة وتداول القصص الإخبارية الهامة التي تقع في مختلف العالم , حيث تمت مشاركة ما لا يقل عن 70 موضوع خبري ونشره على موقع الفاسبوك خلال هذه السنة.¹

وهذا ما جعل القناة التلفزيونية الاخبارية مثل فرانس 24, كانت سباقة في إنشاء صفحاتها

¹ احصائية لشركة كومسكور على المواقع الالكترونية, متاحة على موقع

على مواقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك وهذا سعيها للحفاظ على جمهورها الذي بدأ في التشتت بغية استغلال هذا الفضاء الافتراضي لانتشار وكسب جمهور أكبر وذلك بتحقيق فضاء تفاعلي بينها وبين جمهورها.

من هنا انتقل المتلقي من الدور السلبي إلى الدور الايجابي كطرف فعال وشارك في انتاج الرسائل الاعلامية لخلق نوع من التفاعلية , فالمرسل أصبح يستقبل من يرسل في الوقت نفسه ويطلق عليه القائمين بالاتصال لفظ المشاركين.

ونحاول معرفة وفهم امتداد القناة التلفزيونية الاخبارية فرانس 24 على شبكة الانترنت وتحديد الفيس بوك من خلال الاشكالية التالية :

✓ ما مدى توظيف القناة الاخبارية فرانس 24 لآليات التفاعلية في مواقع التواصل

الاجتماعي الفاسبوك ؟

✓ وهل التفاعلية متاحة على موقعها كدلالة على مواكبتها للتطور الحاصل في الاعلام الجديد؟

✓ التساؤلات:

ومن هذه الاشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات:

1. ماهي طبيعة وماهية المستخدمين لصفحة فرانس 24 على موقع الفيسبوك؟
2. كيف يعلق مستخدمو صفحات الفيسبوك على الأخبار التي تدرجها قناة فرانس 24 على صفحتها اليومية وأية مواضيع تثيرهم؟
3. هل يشكل الفيسبوك وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة التلفزيونية بنفسها ووبرامجها في إطار التشارك والتفاعلية والتجديد والتغيير التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. هل يمثل موقع الفيسبوك تجاوزا للقنوات التلفزيونية الاخبارية أم مجالا لتحديد من خلاله مكانتها ووظائفها؟

✓ تحديد طبيعة البحث:

تتناول اشكالية البحث مظاهر تفاعل الجمهور والوسائل التفاعلية المستخدمة في مضمون صفحات القناة التلفزيونية الاخبارية فرانس 24 على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك, لذلك سنقوم بدراسة الظاهرة وايضاها من خلال قيامنا بدراسة مسحية لمستخدمي صفحة فرانس 24, وذلك باختيارنا لعينة من مشاهدي قناة فرانس 24 والمشاركين في صفحاتها, خلال 15 يوماً من عام 2017 في الفترة الممتدة ما بين 1 مارس إلى غاية 15 مارس 2017 كون هذه الفترة شهدت أحداث ووقائع مميزة في أعقاب ما حدث في العالم العربي جراء التحولات والتغيرات التي طرأت في بعض الدول العربية مثل تفجيرات مصر وما يحدث في سوريا من سياق ما يسمى بالثورات العربية, والتفجيرات التي شهدتها الدول الأوروبية كل من باريس وكندا وحتى تركيا شهدت الأمر نفسه, أما في سوريا فتتميزت بارتفاع حدة العنف وسقوط مزيد من الضحايا وسط حضور دولي بصفة المراقبين, وفي الجزائر تزامنت مع تحضيرات للانتخابات التشريعية, كما تتميز هذه الفترة بالانتخابات الرئاسية الفرنسية وتداعياتها على المنطقة العربية, وكان الغرض من البحث هو معرفة آراء الجمهور حول الفرازات والاحداث التي شهدها العالم, وحول ما تقدمه فرانس 24 حول هذه التطورات ومدى تجاوبها مع الجمهور, فالهدف هو دراسة استخدام القناة لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي الفاسبوك ودراسة طبيعة الجمهور في الحد ذاته حول ما يحدث, كي نستطيع في الأخير أن نحدد العلاقة بين المشتركين والأخبار المعروضة.

✓ أهمية البحث :

أصبحت التفاعلية اليوم تحتل مكانة كبيرة في الأوساط الاعلامية والغير اعلامية ولا يمكن تجاهل هذه الظاهرة من طرف الباحثين الأكاديميين, هذا الاهتمام الكبير الذي تحظى به دراسة التفاعلية في وسائل الاعلام وعلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بالمشاركة الفورية والآنية والقائمة أصلاً على التفاعلية دعانا إلى تناول موضوع استخدام تفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي من قبل القنوات التلفزيونية الاخبارية ومعرفة كيفية استخدام هذا الاتصال التفاعلي في البيئة الافتراضية.

✓ أهداف البحث :

يهدف هذا البحث الذي يندرج ضمن دراسات الجمهور الى نقاط عديدة منها البحث والفهم والتفسير وذلك بمحاولة معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية الاخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها التفاعلية الأخيرة في الفضاء الافتراضي يختلف عنها في سماتها وذلك بالوقوف عند مظاهر التفاعلية التي تتجلى في الفاسبوك وخلفيتهم السوسيولوجية على مستوى صفحات الفيسبوك لقناة التلفزيونية الاخبارية فرانس 24 .

■ البحث عن ماهية وعدد مضامين التعاليق والمواضيع التي تشير مستخدمي صفحات القناة التلفزيونية الاخبارية فرانس 24 على موقع الفاسبوك وذلك لمحاولة معرفة نوع جديد من الجمهور المستخدم المتفاعل.

✓ أسباب اختيار الموضوع :

تعود أسباب اختيارنا لدراسة موضوع : " مدى توظيف القناة الإخبارية فرانس 24 , لآليات التفاعلية دراسة مسحية لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك " إلى دوافع موضوعية وأخرى ذاتية يمكن توضيحها فيما يأتي:

✓ الدوافع الموضوعية:

- موضوع جديد لم يحض بالكثير من الأبحاث العربية.
- معرفة إلى مدى أثر انتشار شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" على القنوات التلفزيونية الإخبارية.
- ظهور إتجاه جديد نحو مزيد من التفاعلية في وسائل الإعلام بسبب وتيرة الرقمنة.
- حدة الاعلام الجديد وما أفرزه من تطبيقات على مستوى المواقع والاستعمالات ,
- التزايد الكبير والمستمر لجماهير المستخدمين لهذا الموقع وتعدد إهتماماتهم الأمر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث.
- ظهور إتجاه جديد نحو مزيد من التفاعلية في وسائل الاعلام بسبب وتيرة الرقمنة.

- محاولة الكشف عن عملية الإتصال التي تحدث بين المستخدمين والقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الإخبارية وما الوسائل المستخدمة لتحقيق ذلك¹.

✓ الدوافع الذاتية :

- اهتمامنا بتكنولوجيات الحديثة للاتصال والبحث عن تأثير وسائل الاعلام بها .
- التمهيد لأرضية علمية أكاديمية للبحوث المستقبلية فيما يخص شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام .

✓ أدوات جمع البيانات :

تقتضي طبيعة الدراسة التي نقوم بها الاستعانة بالمنهج المسحي الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها و عن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها حيث تعرف أدوات جمع البيانات أنها الوسائل التي يعتمد عليها الدراس جمع المادة اللازمة لموضوع الدراسة , ويجب أن يكون واضحا أن هناك أداة رئيسية يحددها الدارس تكون متوافقة مع المنهج والطريقة المنهجية المعتمدة عليها في الدراسة².

ولهذا أن نستخدم الاستمارة التي تعرف بأنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد بهدف الحصول على بيانات معينة .

¹جمال محمد شنب, البحث العلمي , المناهج والطرق والأدوات / دار المعرفة الجامعية , القاهرة وط 2007 , ص 148.

✓ مجتمع البحث :

يعرفه موريس أتجرس على أنه : مجموعة العناصر لها عدة خصائص مشتركة لهذه الخصائص لهذا المجتمع تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث غالبا يكون كبيرا وغير متناهي¹ . ويمثل مجتمع بحثنا في مشاهدين قناة فرانس 24 ومتتبعين صفحاتها على موقع الفيسبوك .

✓ العينة :

ولدراسة مجتمع بحثنا هذا تم استخدام العينة القصدية حيث تستخدم هذه الطريقة عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده ويقوم الباحث هنا بإختيار العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة اختبار حر يبني على مسلمات أو معلومات مسبقة كافية ودقيقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها4 والتي قدرت ب 100 عينة .

¹ مرجع سبق ذكره ص 148 .

✓ تحديد المصطلحات :

■ **التفاعلية لغة :**

يقوم بتعريفها الدكتور خالد زعموم أنه :

يقصد بالتفاعلية بأن التواصل بين المرسل والمتلقي يكونا متبادلان , إذ أن المتلقي يتلقي الرسالة ويتفاعل معها ويرسل بدوره تغذية راجعة للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية الراجعة ويحدث تعديلات أو إضافات¹ أو تقدم توضيحات معينة.
كما نستطيع أن نعدد نوعين من التفاعلية :

■ **التفاعلية المباشرة :**

التي تكون في الزمان ليس بالضروري في نفس المكان , وهذا باستخدام الحوارات واللقاءات المباشرة , أو استخدام وسائل تقنية كالهاتف والبريد الإلكتروني وغيرها.

■ **التفاعلية غير مباشرة :**

التي لا تستوجب أن تكون التفاعلية بشكل آني ومباشر , وهذا باستخدام البريد التقليدي واللقاءات غير مباشرة .

■ **التعريف الاجرائي :**

إن التفاعلية هي فعل متبادل بين طرفين , يستطيع أن يحل كل طرف مكان الآخر وفي نفس الوقت , وهذا ما أضافته التكنولوجيات الحديثة للتفاعلية إذ جعلت من المرسل مستقبلا ومن المستقبل مرسلا ضمننت للمستخدمين المشاركة والتبادل والآنية.¹

■ **التفاعل لغة:** يعرفها الدكتور محمد لعقاب أن التفاعل هو النتائج المترتبة على

المجتمع الإنساني من جراء استخدامه لوسائل الإعلام والمعلومات المعاصرة..... ذلك إن هناك علاقة جدلية بين المجتمع ووسائل اتصاله ، فالمجتمع يؤثر على وسائل إتصاله

¹جمال محمد شنب, البحث العلمي , المناهج والطرق والأدوات / دار المعرفة الجامعية , القاهرة وط 2007 , ص 148.

ويطورها إلى الأفضل , وتقوم هذه الوسائل بدورها بالتأثير على المجتمع وإحداث تحولات فيه¹.

■ التعريف الإجرائي

مفهوم التفاعل هو الذي يتم عبر وسيط تقني تكنولوجي , ينتظر دوما رجوع الصدى للمضامين التي يعرضها على المستخدم , وبالتالي يكون المستخدم في موقف المتفاعل المتأثر والمؤثر في الوقت ذاته .

■ شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" :

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء البحث لتوفر هذه الشبكة مجموعة من الخدمات , واستمرت موجة هذه الشبكات في الانتشار على مدى السنوات 1999-2002.

تأسست شبكة الفيسبوك على يد مارك زكريج وهو طالب في جامعة هارفود, وقد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد ونفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من خلال موقع فيس ماث التابع لجامعة هارفود سنة 2003 واستخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة وإتهم جراء هذا بخرق الخصوصية² ولكن بعدها قام مارك زكريج بافتتاح الموقع وقامت الشركة بشراء نطاق على الشبكة , وفي سنة 2005 تم فتح "الفيسبوك" على نطاق واسع لكل الناس.

ويتكون "الفيسبوك" من مجموعة تتألف من أعضاء وتصنيف على أساس الإقليم والمكان , العمل , الجامعة وإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعة ثم يبدأ بالتصفح وإختيار ما يناسبه ويكفي أن تكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقائك في المكان المخصص للبحث ولو كان مشترك على الفاسبوك ستجده وتتواصل معه .
يتميز الفاسبوك كشبكة اجتماعية بعدة خصائص وأهمها :

1. **خاصية** أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو كتابة على حائط المستخدم¹
 2. **خاصية أو نكرة "غمزة"** تتيح إرسال نكرة افتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
 3. **خاصية** أو الحالة تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
 4. **التعليقات** أو وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تخمينها وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات.
- كما أن الفيسبوك يوفر مساحة إعلانية للبيع والشراء الخاصة بالأعضاء. ووفقا لما ذكرته شركة "كومسور" وهي شركة متخصصة بالتسويق على الانترنت فإن الفيسبوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاها ما يتوفر من بيانات لدى جوجل , ومايكروسوفت . كما أن لهذه الشبكة العديد من 7 الخدمات التي يستعملها المستخدم والتي تحقق له العديد من الاشباعات.

المتعددة الوسائط:

يعرفها الدكتور محمد الأمين موسى أحمد أن الوسائط المتعددة تطور من مجرد تعدد الوسائط المستخدمة بشكل متتابع أو متزامن (الشرائح , الأفلام , الصوت , الأشرطة , الفيديوهات) إلى فكرة الدمج بين هذه الوسائط وتكاملها لتسمح للمتلقي بالتفاعل والتحكم في عملية التلقي وهناك صلة وثيقة بين مفهوم الوسائط المتعددة وشبكة الويب , نجد أن هناك تداخلا بين مفهوم الوسائط المتعددة وشبكة الويب , نجد أن هناك تداخلا بين مفهوم الوسائط المتعددة والوسائط الفائقة وهذه الأخيرة نتاج للتقاطع بين الوسائط المتعددة والنص الفائق . ويرى بعض الباحثين أن مصطلحي "وسائط فائقة , وسائط متعددة التفاعلية يشيران إلى الأمر نفسه

التعريف الإجرائي:

¹ جمال محمد شنب, البحث العلمي , المناهج والطرق والأدوات / دار المعرفة الجامعية , القاهرة وط 2007 , ص 149.

مفهوم الوسائط المتعددة هي التي تقوم بتوظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصور الثابتة واللون والحركة , الصوت والفيديو , بكيفية مندمجة ومتطيفة مع قدراته الإدراكية¹ ويمكن الحديث عن الوسائط المتعددة أنها اجتازت عائق التعبير اللغوي.

المستخدم : يعرفه الدكتور السعيد بومعيزة أن مفهوم الاستخدام يعاني من بعض اللبس عندما يستعمل كمرادف للاستعمال أو التملك أو الممارسة , واللبس ناتج من استعماله لاكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات , ويشير مفهوم الاستخدام إلى ممارسات كما يشير أيضا إلى السوكيات والعادات والاتجاهات , والممارسة تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك إلى جزءا من الممارسة¹.

التعريف الإجرائي:

مفهوم الاستخدام الذي يهتم بالبحث هو كيفية تعامل المستخدم مع الوسيلة الإلكترونية الإخبارية في تلقي مضامينها والتفاعل معها ومعرفة ملامحه في الاستخدام , إذن المستخدم هو مصطلح واسع يشمل كل العوامل التي تؤثر نفسيا عليه خلال تفاعله مع موقع معين مثل مصداقية الموقع , قابلية استخدامه , هيكله معلوماته , جاذبيته , أساليبه الإقناعية , وعوامل أخرى تستدعي المستخدم للتفاعل.²

¹ وائل عبد الرحمن التل , البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية , دار حامد للنشر والتوزيع , الأردن , عمان ط 2007 ص

تحديد المدخل النظرية للدراسة:

■ نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تمهيد:

خلال الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الإجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير وهذه الوسائل وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفعول من وسائل الاعلام .

- ويذهب إدلستاين وزملاءه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاءك رد فعل لمفهوم قوة وسائل الاعلام الطاغية ويعني هذا النموذج صفة إيجابية على جمهور وسائل الاعلام فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاعلام التي يرغبون في التعرض إليها , ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة¹ .

■ تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تعرف بأنها دراسة جمهور وسائل الاعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإتباع حاجات فردية معينة . ويعني ذلك تعرض الجمهور لمواد إعلامية لاتباع رغبات معينة. استجابة لدوافع الحاجات الفردية وتهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال

¹ موريس أتجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية) , بوزيد صحراوي وآخرون . دار القصة للنشر , الجزائر , ط 2 2004 , ص 99.

الجماهيري دراسة وظيفة منظمة¹.

تعتمد نظرية الاستخدامات و الاشباعات على مجموعة من الفروض الأساسية والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

1. إن جمهور وسائل الاعلام هو جمهور نشيط يتسم بالإيجابية والفاعلية , استخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به .
2. إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته ولذلك دوافع تعرفه لوسائل الاعلام ومن ثم فهو قادر على تحديد اختبار المضمون الذي يلبي احتياجاته.
3. يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إتباع الحاجات وإختياره وسائل معينة يرى أنها تتبع حاجاته.
4. تنافس وسائل الاعلام مع مصادر أخرى في إتباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة مثل الإتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات , فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة تجعل الفرد يتجه من مصدرها لإتباع حاجاته دون الآخر .
5. الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور وإستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة².

وهذه الفروض طرحت عديد من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها الجمهور في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر في سوء الحاجات ودعمها وقرار الجمهور بإستخدام للأتباع هذه الحاجات.³

¹ وائل عبد الرحمن التل , البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية , دار حامد للنشر والتوزيع , الأردن ' عمان ط 2007 ص 48 .

² ربحي مصطفى علمان, محمود غنيم, أساليب البحث العلمي ط1 , دار الصفاء الأردن 2010

³ حسن عماد مكاوي, ليلي السيد , الاتصال ونظرياته المعاصرة, دار المصرية 2006 ص 145-146.

ملخص الدراسة

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال أو بما يسمى بالإعلام الجديد, يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية التشاركية بكل حرية, بحيث لم تعد تقتصر على كونها أدوات اتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجموعات عبر آلاف التطبيقات التي وفرتها لجمهور مستخدميها, بل تعدت ذلك بحسب متخصصين لتشكّل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي, يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة, حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل, وإجراء المحادثات الفورية.

يعد الفيسبوك أحد ركائز شبكات التواصل الاجتماعي, ورغم تأخر القنوات التلفزيونية بصفة عامة والإخبارية بصفة خاصة من الاستفادة من سمات الأخير وعلى رأسها التفاعلية إلا أنها لم تخرج من هذا السياق, وقد انطلق هذا البحث بهدف معرفة استخدام الأخيرة لتفاعليته, من خلال معرفة هوية وعدد واهتمامات المستخدمين على مستوى الصفحة وكيفية استغلالها لهذا الفضاء الافتراضي التفاعلي, وكذلك سبب لجوءها إليه من خلال اشكالية تبحث كيفية استخدام القناة التلفزيونية الإخبارية التفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك حالة فرانس 24.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث, هي أن القناة التلفزيونية الإخبارية فرانس 24 فرضت تواجدتها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية, التي وفرت لها فرص لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها ومنتجاتها الإعلامية ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث فضلا عن التواصل والتفاعل مع الجمهور

المشاهد وسماع آرائهم وشكاويهم , وتوفير وسيلة لدعم رسالة القناة التلفزيونية الاخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسات الاعلامية المعنية .

الفصل الأول :

الإعلام الجديد

تمهيد

1. تعريف الإعلام الجديد
2. العوامل الرئيسية للإعلام الجديد
3. سمات الإعلام الجديد
4. وسائل الإعلام الجديد
5. الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد
6. الفرق بين الإعلام الجديد و القديم
7. ملخص

تمهيد

خلال السنوات القليلة الماضية مرت الولايات المتحدة الأمريكية وعدد من الدول الصناعية المتقدمة عبر مرحلة انتقالية مهمة غيرت من تركيبها الاقتصادية والاجتماعية وأعدت هيكل القوى العاملة بها وتشكيلها ونقلها مما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية إلى عصر جديد يسمى عصر ثورة المعلومات , كما أدى امتزاج تكنولوجيا الكمبيوترات مع تكنولوجيا الاتصال عن بعد إلى خلق عصر جديد يعتمد على النشر الالكتروني ونتج عن ذلك ظهور العديد من وسائل الاتصال الجديدة ليس لأن الاعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت الى تغيرات جوهرية في دور الاعلام وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع فهو اليوم محورا اقتصاد الكبار وشرط أساسي لتنمية الصغار , وما يؤكد محورية الاعلام في حياتنا المعاصرة الاهتمام الشديد الذي يحظى به قضاياها في الفكر الفلسفي المعاصر على اختلاف اتجاهاته ومذاهبه .

فنحن اليوم أمام اعلام جديد هو الاعلام عصر المعلومات , يحمل سمات هذا العصر وتناقضاته كلها , وله من التحولات والتأثيرات ما يجعله جديرا بالاهتمام والدراسة.

1. تعريف الإعلام الجديد :

بداية لابد من توضيح أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد , مثير للجدل , لم يجد تعريفا واحدا بين منظري العلوم الانسانية نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته , وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام , ولاحقا بعد ثورة الانترنت , أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام روتينين, الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلا للإعلام التقليدي , والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطورا لنظيره التقليدي. ويمكننا القول أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات فقد كان وليد التزاوج بين ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر, الأولى ظاهرة تفجر المعلومات information explosion والثانية ظاهرة الإتصالات عن بعد télécommunication¹.

والإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاحتمالات عن بعد في انتاج المعلومات والتسلية وتخزينها وتوزيعها , هذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعامة الناس بشكل مباشر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الاعلام القديم والجديد والفرق بينهما يكمن في التفاعل interactiroyty, و الفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصيتين, وهذه الخاصية أضافت بعدا جديدا ومهما الى أنماط وسائل الاعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم ارسالها من مصدر مركزي مثل الصحافة أو قناة تلفزيون أو راديو إلى المستهلك مع امكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدتها متى أرادها و بالشكل الذي أريده .

¹ Bukland Michel , informations thing-jasis-vol 42, no ,4.1991 ,p119

- يتميز الاعلام الجديد أيضا بأنه اعلام متعدد الوسائط MultiMedia وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا , هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم اعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل الكتروني.

كما يتميز أيضا الاعلام الجديد بتنوع وسائله وسهولة استخدامها وهذه الخصائص غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال¹.

2. العوامل الرئيسية للإعلام الجديد:

وراء ظاهرة الاعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1.2 العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر :

تجهيزاته وبرمجياته وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية , فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة الى ان أفرزت شبكات الانترنت التي تشكل حاليا وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية وكذلك الجماهيرية والشخصية وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الاعلام صحافة وإذاعة وتلفزيون وانعكست بشكل أخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتبع الرسالة الاعلامية وموزعها ومتلقيها فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات المواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.²

2.2 العامل الاقتصادي المتمثل في العولمة و الاقتصاد و ما يتطلب من اسراع حركة

السلع و رؤوس الاموال و هو ما يتكلب بدوره الاسراع في تدفق المعلومات و ليس هذا مجرد كون المعلومات قاسما

مشاركا و يدعم جميع النشاطات الاقتصادية و استثناء بل لكونها اي معلومات سلعة

¹ Bukland Michel , informations thing-jasis-vol 42, no ,4.1991 ,p119

² أولجا جرديس بيلي آخرون, فهم الاعلام البديل, ترجمة علا أحمد إصلاح , مجموعة النيل العربية, ط1 2009 , مصر, ص46,54.

اقتصادية في تتعاضد اهميتها يوما بعد يوم ، بالقول اخر ان العولمة نظم الاعلام و الاتصال هي وسيلة القوة الاقتصادية لعولمة الاسواق و تنمية النزاعات الاستهلاكية من جانبه و توزيع السلع الثقافة و الموسيقى و العاب و برامج تلفزيونية من جانب اخر .

3.2 العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الاعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على يسر الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطرابات ز اخر بالصراعات والتناقضات .
وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقه جاعلة من الاعلام الجديد قضية شائكة جدا وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

3. سمات الاعلام الجديد:

مع أن الاعلام الجديد يتشابه مع الاعلام القديم في بعض جوانبه إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن ايجازها بما يأتي :

1.3 التحول من النظام التماثلي (ANALOGUE) الى النظام الرقمي (

:DIGITAL)

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر و واحد وعند وصول المعلومة الى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها الى صوت أو صورة أو غير ذلك , يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة , ونظرا لكون الاشارات الرقمية إما صفرا أو واحدا دون أي قيم منها فإن النظام الرقمي يكون أكثر نقاء أو خاليا من التشويش وفي دافع الأمر فان الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماما أو أنها لا توجد أصلا, وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين صفر , واحد ومن ثم فإن امكانية التشويش تكون أكبر¹.

2.3 التفاعلية (Interactivité):

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثير في

¹أولجا جردى سبيلي وآخرون , مرجع سابق, ص54.

أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها , ويطلق على ممارستهم الممارسة المستبدلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنيين , هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية, المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذلك المستقبل , زمثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص التلفزيونية¹.

3.3 اللاجماهيرية (demassification) :

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه الى فرد أو جماعة معينة , وليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي , وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستهلكها.

4.3 التنوع والانتشار (variety) :

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال, وهذا التنوع أدى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الاعلامية الذكية والوكيل الاعلامي الذي يقوم ببناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الاعلامية والمواقع بحثا عن المواد الاعلامية التي يختارها المتلقي وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه .

5.3 قابلية التحريك أو الحركية (Mobilité) :

تتجه وسائل الاتصال الجديدة الى صغر الحجم مع امكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان الى آخر وأثناء تحرك مستخدميها مثل أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة أو الطائرة, الهاتف المحمول , الهاتف المدمج في ساعة اليد, وأجهزة الفيديو الصغيرة...الخ².

6.3 قابلية التحويل (convertibilité) :

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط الى آخر كالتقنيات التي يمكنها

¹بسيوني ابراهيم حمادة, دراسات في الاعلام والتكنولوجيا والرأي العام, عالم الكتب ط1 , مصر 2008, ص102.

²بسيوني ابراهيم حمادة, مرجع سابق' ص102

تحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مطبوعة والعكس .

7.3 قابلية التوصيل (connectivité):

وتعني امكانية توصيل الاجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي صنع فيه ومثال ذلك توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو .DVD

8.3 الكونية (globalisation):

حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة .

9.3 الاستغراق في عملية الاتصال :

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها , وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في اطار فردي .

4. وسائل الاعلام الجديد :

تحددت وسائل الاعلام الجديد وأدواته وهي تزداد تنوعا ونموا وتداخلت مع مرور الوقت ومن هذه الوسائل :

1) مواقع الشبكات الاجتماعية :

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام 2007 وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها الفيسبوك (facebook) وماي سبيس (My space) وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة, وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت اناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الاعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا وأصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل الأمثل

لأنشطة الماضي التقليدية, وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة¹ للنظر , وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون من حول العالم , أو هواة اخراج سنمائي بالحد الأدنى من الموارد وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير.²

(أ) موقع فيسبوك (facebook):

هو شبكة اجتماعية استأثرت وتجاوبت مع كثير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية من بداية نشأتها سنة 2004 , فتخطت شهرته حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرغ) لقد أضحي كل من يتكلم عن الفيسبوك العام, الذي تفكر الجامعة في انشائه ' أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك , وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد³.

والفيسبوك في دوره الرئيسي هو شبكة للتواصل الاجتماعي فهو أدنى من كونه وسيلة اتصال من كونه وسيلة اعلام , الا أنه في الاطار الاعلامي يمكن الاستفادة منه من خلال زيادة ساحة انتشار المادة الاعلامية المنقولة اليه من وسائل أخرى وفي هذا السياق اعتمدت الوسائل الاعلامية نشر موادها المقروءة والمرئية والمسموعة على صفحاتها على الفيسبوك , وكذلك الأمر بالنسبة للقائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية وفي السياق ذاته يحصل الناشر على رجع صدى اضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات غير ذلك نتيجته وسائل النشر الأصلية .

(ب) تويتر :

¹ أحمد الريان خدمات الانترنت ، مكتبة الاسكندرية ، ط 4 ، مصر ، سنة 2009 ، ص 30

³ فيصل ابو عيشة الاعلام الالكتروني ، دار اسامة :ط 1 الاردن ، 2010، ص 50

(ج) هو موقع على الإنترنت يمثل شبكة تواصل اجتماعي ويتيح للمستخدم فتح حساب يربطه بالآخرين من خلال خاصية التتبع, وبذلك يمكن للمستخدم بعث رسائل يتجاوز حجم كل منها 140 عنصرا الى متبعية وتصل الى حساباتهم على الموقع أو عن طريق رسالة نصية قصيرة الى هواتفهم النقالة.¹

وقد بدأ هذا الموقع بداية عام 2006 بصفته مشروعا تطويريا تابعا لشركة oliveuse الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو , وأتيح أن تقوم الشركة بفصله عنها ليكون نشاطا خاصا بشركة تابعة لها تحمل اسم تويتر في أبريل عام 2007 .

يشبه هذا التطبيق نسبيا تطبيق خدمة المعلومات المصنفة ومنها الاخبارية عبر الرسائل النصية القصيرة ويأتي هذا الشبه من أربعة وجوه الأول قصر المساحة المتاحة لكتابة النص بالمقارنة مع أغلب وسائل الاتصال والثاني سهولة تمرير الرسالة من جانب المستقبل الى مستخدمين آخرين للتطبيق ذاته , وفي المقابل فان تطبيق تويتر يتيح امكانية التعليق على الرسالة بالوسيلة ذاتها.²

(د) موقع يوتيوب :

هو أحد أشهر المواقع الالكترونية على شبكة الإنترنت وعنوانه www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية , فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من رفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم , كما يتمكن المشاهدون من ادارة حوار جماعي مقطع الفيديو من خلال اضافة التعليقات المصاحبة, فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال اعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع .

¹ عبد الحسيب محمد تيمور ، و علم الدين محمود ، الكمبيوترات و تكنولوجيا الاتصال ، دار الشروق ، القاهرة ، ص 195
² باديس لونيس ، جمهور الطلبة الجزائري و الانترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الاله=علام و الاتصال ، جامعة قسطنطينة الجزائر ، 2008 ص 70

هـ) مجتمعات المحتوى :

هي مجتمعات موقع على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع جديدة ومعينة من المحتويات أشهر المحتويات تهتم بالصورة كموقع Fliker وحفظ الروابط book mart links كموقع delicious كموقع youtube¹.

و) المنتديات :

هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الاعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الأنترنت مثل المواقع المتخصصة وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع وإتاحة الفرص للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج².

ز) المنتديات – المدونات :

هي يوميات شخصية على الشبكة يتم إدراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الحاسوب وإرساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع ، وهي تمزج عمداً بين المعلومات والآراء كما تتراقق مع ربط بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى أو بمقالة أخرى يضع بها كاتب اليوميات أو يعلق عليها وأول مدونة من هذا الصنف ترجع إلى 7 أكتوبر 1994 وهي منسوبة إلى رايف وبيتر ، مبرمج لأحد البرامج الالكترونية الأكثر شيوعاً.

إن المدونات تعتبر واحداً من أهم تطبيقات الإعلام الجديد هو البلوغ blog الويب weblog من أطلق عليه عربياً المدونات ، وهي عبارة عن موقع على الإنترنت يستخدم صحيفة يوميات معينة إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركز على موضوع معين ، مثل

¹ عزام ابو حمام ، الاعلام و المجتمع ، دار اسامة ، ط1 الأردن ، 2011 ، ص 66-67

² عبد الرزاق محمد الدليمي ، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، دار وائل ، ط1 ، الاردن ، 2001 ، ص 43

السياسة أو الأخبار المحلية ويمكن أن تكون عبارة عن مذكرات يومية , وهي تنشر بالنصوص والصور والفيديو والصوتيات وتحمل وصلات لمدونات أخرى , مواقع الإنترنت ذو وسائط أخرى متعلقة بالمقالة.

5. الظواهر التي صاحبت الاعلام الجديد :

- 1) كسر احتكار المؤسسات الاعلامية الكبرى .
- 2) ظهور طبقة جديدة من الاعلاميين , وأحيانا غير مختصين في الاعلام إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الاعلام الجديد, بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين
- 3) ظهور منابر جديدة للحوار فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة .
- 4) ظهور اعلام الجمهور الى الجمهور .¹
- 5) ظهور مضامين ثقافية واعلامية جديدة .
- 6) المشاركة في وضع الأجندة , ينجح الاعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا متغاضى عنها في وسائل الاعلام التقليدية مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجسا للمجتمع للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها .
- 7) نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية , وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الاعلام الجديد , وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي وذلك لأنه يتكون بسرعة وينتشر ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود
- 8) تفتيت الجماهير : مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت الى مجموعات صغيرة بدلا من حالة الجماهير العريضة لوسائل الاعلام التقليدية وهكذا انتقل الاعلام الى مرحلة الاعلام الفتوي والمتحضر .²

¹ علم الدين محمود ، ثورة المعلومات و وسائل الاتصال و التأثيرات السياسية لتكنولوجية الاتصال ، دار الفكر ، دمشق 2001 ، ص 188

² محمد سيد محمد ، وسائل الاعلام من المنادى الى الانترنت ، دار الفكر العربي ، مصر ط1 ، 2009 ، ص 68

6. الفرق بين الاعلام الجديد والاعلام القديم :

قد يكون من الخطأ اليوم التسليم بإمكانية التفريق التام بين الاعلام التقليدي كصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون من جهة والاعلام الجديد المتصل في وسائل التواصل الاجتماعي وما تسمى بوسائل الاعلام التفاعلية وفيما يلي أبرز النقاط التي يتداخل فيها كل من الاعلام الرقمي الجديد والاعلام التقليدي :

- 1) الاعلام الجديد هو إعلام حر , خال من القيود والرقابة , على عكس الاعلام التقليدي حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة
- 2) أصبح الاعلام التقليدي في وقتنا الحالي يعتمد بدرجة أعلى على الاعلام الجديد , لصعوبة الوصول الى أماكن الحدث ونقاط التوتر حول العالم حيث أنه أكثر أماناً لرجال الاعلام وخير مثال ثورات الربيع العربي .
- 3) ظهر نوع جديد من الاعلاميين يمكن تسميتهم بالاعلاميين الجدد وهم مستخدموا وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا النصب عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص , يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
- 4) يشهد الاعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة الى مواده الاخبارية .
- 5) يشهد سوق العلام اليوم سياقاً كبيراً بين الاعلام الجديد والتقليدي المنافس من خلال السبق الاخباري¹.
- 6) يوفر الاعلام التقليدي ارضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق , فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الاعلام الجديد عن طريق الاعلام التقليدي لما ظهر هذا الأخير إلى العلن .
- 7) وفي المجمل فقد أسهم الاعلام الجديد في صنع الكثير من التغيرات للاعلام التقليدي الذي كانت نتاجا وافرآزا للمشكلات التي واجهته مع دخول التقنية ومنها على سبيل المثال تفتت

¹ عياش مصطفى صادق ، الاعلام الجديد لمفاهيم الوسائل و التطبيقات ، دار الشروق ، ط 1 ، الاردن ، 2008 ، ص 75

الجمهور بين الوسائل فتنامي المنافذ الاعلامية أدى الى توزيع الجمهور المنتظر للمعلومة بين الصحف الالكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وخدمات الهاتف الذكي من جهة أخرى وهو ما يمكن التعبير عنه بانكماش حجم الجمهور.

ملخص

ان تكنولوجيا الاعلام الجديد لم تلغي وسائل الاتصال القديمة و لكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم و ادت الى اندماج وسائل اعلام المختلفة و التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل الغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل و ان وسائل الاتصال الجماهيري قد اصبحت تتم بطابع دولي و ان الاخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال قد افادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاعلام الجديد ... خاصة في مجال ارسال و الاستقبال التلفزيوني الانترنت كان لها اثرها على بعض الوسائل الاخرى السينما و الصحافة .

الفصل الثاني

القنوات التلفزيونية الاخبارية و شبكات التواصل الاجتماعي

1. شبكة التواصل الاجتماعي
2. شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك
3. التفاعلية بين التلفزيون و شبكة التواصل الاجتماعي
4. القنوات التلفزيونية الاخبارية فرانس 24
5. الإنتقال من التلفزيون إلى الانترنت

1. شبكات التواصل الاجتماعي:

1.1 تعريف الشبكات الاجتماعية:

تسهل مواقع الشبكات الاجتماعية عبر صفحات الويب التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الاعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه الأخيرة (المميزات المراسلة الفورية, الفيديو, الدردشة, تبادل الملفات, مجموعات النقاش, البريد الالكتروني, المدونات) وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الاعضاء المشتركين في شبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الاعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ, والشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء, كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طوعت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع. وهناك بعض الشبكات تستعمل واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية¹.

2.1 نشأة الشبكات الاجتماعية :

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية مع موقع Six,degress.com لإتاحة الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع وتبادل الوسائل مع باقي المشتركين, فيما فتح موقع My space .com, آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع بتحقيقه نجاحا منذ إنشائه سنة 2003 وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وبأنواعها المختلفة².

¹ علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق 2002، ص 144

3.1 أنواع الشبكات الاجتماعية:

تنقسم الشبكات الاجتماعية حسب دراسة فريال مهنا , إلى التالي :

(أ) الشبكات الاجتماعية الشخصية :

وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال على ذلك موقع Nearbie الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الاحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفظا للذكريات.

وكذلك موقع Tributes والذي يعد فريدا من نوعه فهو شبكة اجتماعية خاصة بالأموال حيث أن الموقع هو عبارة عن جريدة نعي كبيرة يتمكن من خلالها المستخدمون من كتابة نص لأحبائهم وأقاربهم المتوفين يصل إلى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك بإنشاء ملف خاص بهم يحتوي على معلومات تتضمن متى ولدوا وتوفوا وصور لهم وأيضا مقاطع فيديو¹ وكذلك يمكن المستخدمين من توصيل التعازي لهم يتوفر في هذا الموقع كذلك مجموعات لدعم الاشخاص الذي توفي لهم شخص عزيز مثل أب, أو طفل, أو بطل .

(ب) الشبكات الاجتماعية الثقافية :

الشبكات الاجتماعية الثقافية بعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال على ذلك Imedix وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة .

(ج) الشبكات الاجتماعية المهنية:

هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات . كما تتضمن أيضا ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وماقوا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم⁸ . ومن أشهرها موقع Linked الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال إحترافي معين ومن ثم الحصول على إجابة وصاحب الإجابة الأفضل سيصبح صاحب الوظيفة.

عندما يقدم أحد المستخدمين بإجابة ذات فائدة يحصل على نقاط نسمي نقاط الخبرة

¹ نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الاخبارية على شبكة الانترنت ، دراسة تحليلية مجلة مصرية للبحوث الاعلام ، العدد 04 ، 2008

Expert points تظهر في ملفه وتؤهله للظهور في الصفحة الأولى ضمن أعلى المستخدمين نقاطا, كما يتم أيضا عرض أكثر المستخدمين تقدما للايجابيات . كما أن الموقع يتيح للمستخدمين كتابة سيرتهم ذاتية ومن ثم إقامة علاقة مع الآخرين وبعد ذلك دعوتهم لتزكيته.

4.1 ترتيب الشبكات الاجتماعية :

أظهرت آخر الاحصائية التي يجوبه موقع Toptenreviews.com المعني بإجراء التقييمات والترتيبات العديد من المنتجات والخدمات التقنية حصول كل من Facebook و My space على المركز الأول والثانية على التوالي وموقع نيتليق في الموقع الثالث . وموقع اليوتيوب الحائز على الترتيب الرابع كما أظهرت تلك الاحصائيات مواقع اجتماعية جديدة مثل الموقع الاجتماعي ل "غوغل " وهو موقع Orrut الذي حاز على الترتيب السادس والموقع الاجتماعي التابع ل"ياهو" وهو yahoo ! الذي حل بالمرتبة الثامنة عالميا. 7 واعتمدت هذه الاحصائيات على عديد من المؤشرات منها أساليب الحماية المتبعة وفعاليتها وكذلك خدمة البحث وتفصيلها . وكان الترتيب للشبكات الاجتماعية العشرة الأولى كما يبين الشكل الموالي الذي يمكن الاطلاع على الترتيب من خلال موقع Toptenvervieurs.

الشكل رقم 01

نسبة استخدام شبكة التواصل الاجتماعي



1.1 أسباب شعبية الشبكات الاجتماعية :

من الجلي بالذكر , أن الشبكات الاجتماعية قد أحدثت ثورة في الاتصال وذلك لجمعها للملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات فتزايد حجم المشتركين في موقع Facebook . كما شهدت مواقه أخرى مثل Tagged.com و Bebo و My space زيادة مفردة في أعداد المشتركين فيها بنسب تفوق 100 % للسنة الواحدة, وقد كان لمستخدمي شبكة الانترنت في الدول العربية نصيبا كبيرا من الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية أرجاء العالم , فمن يسجل في موقع facebbok سيجد أعداد هائلة من المشتركيين من السعودية ومصر والكويت والامارات وسوريا , معضمهم من طلبة المدارس والجامعات والشباب , ولعل من أهم أسباب الاشتراك في مثل هذه الشبكات حسب دراسة التي أعدها مؤسسة "نيلسن " البحثية وأوردت نتائجها مجلة كمبيوتر "ورلد " المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات على موقعها الالكتروني.

أ) العزلة الاجتماعية :

العزلة الاجتماعية والتي نتجت من نمط الحياة المعاصرة كما أخبر بذلك موقع web marketinggroup حيث ان جميع أفراد الاسرة يبحثون عن شخص خارج المنزل وفي الوقت نفسه باقي أفراد الاسرة يبحثون عن شخص يخبرونه بما يحصل لهم بالمرسة على

سبال المثال فوجدوا خالتهم في شبكات الاجتماعية , وهذا راجع الى برود العلاقات الاجتماعية التي أدت الى البحث عن شخص يشاركهم الاهتمام.

(ب) مساحة الرأي وحرية الموقف:

تسمح هذه المواقع للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم وبين ذلك ظهور مجموعات في موقع facebook احداها خاصة بمكافحة سرطان الثدي لدى النساء منطقة الخليج والآخرى تدافع عن المسلمين في الخارج تحت شعار " توقفوا عن تسمية المسلمين الارهابيين " وغيرها الكثير من المجموعات التي تخدم قضايا ومشاكل الامة .

(ج) البطالة أو الرغبة بتحسين الظروف المهنية :

تتيح بعض الشبكات الاجتماعية فرصة للحصول على الوظيفة المناسبة أو حتى مجرد تسهيل انجاز عمل أو مهمة ما , ومن أشهرها موقع ¹Linkeden.

(د) جمع معلومات واكتساب الخبرة:

تمكن الشبكات الاجتماعية المثقفين من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثاً من كتب والدوريات مثل موقع imedix .

(هـ) الدعاية والاعلان :

الدعاية والاعلان هنا ليست فقط في المجالات والصحف و الأنترنت بل يتعدى الامر الى احاديث الناس مع بعضهم البعض ويعتبر أكبر دعاية مؤثرة لأنها تولد لدى الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول .

6.1 ايجابيات وسلبيات الشبكة الاجتماعية :

(أ) ايجابيات الشبكات الاجتماعية :

(1) تحفز على التفكير الابداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة .

(2) تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال .

(3) تساعد على قبول القضايا الاخلاقية .

(4) تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين .

(5) توفر فرصة التعلم بالرمزيات.

¹ خالد علي ،انتشار الفيس بوك،مجلة كومبيوتر وولد،عدد2011،العدد16،ص24

(6) تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم .

(7) تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية .

(8) تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة .

(ب) سلبيات الشبكات الاجتماعية:

(1) ادمان الجلوس عليها مما يعطل الكثير من الاعمال.

(2) نشرها للأفكار الضالة مثل ترويج العنف والمشاركة فيه والجنس والتورط في المبادلة .

(3) التعرض للجرائم الالكترونية كما اخبر بذلك موقع كاسبوسكي الذي رصد اكثر من 45

الف ملف , حيث عام 2015 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل (الفيس بوك) .

(4) التعرض للخداع فبعض الاشخاص عبارة عن مسوقين للمنتجات وهذا مثال على

خدعة صغيرة فما بالك بخدع أخرى .

(5) فتور الحس الاخلاقي كما ورد في دراسة أجرتها جامعة "ساوترون كاليفورنيا " في

الولايات المتحدة الامريكية وذلك نتيجة لكمية هائلة من المعلومات مليئة بالدمار والعنف

والتي من شأنها ان تعود الناس على مشاهد الألم والعذاب عند البشر, مما يجعله أمرا مألوفا.

(6) ظهور لغة جديدة بين الشباب كما أخبر بذلك الدكتور علي صلاح محمود من خلال

دراسته ان حروف اللغة العربية تحولت الى رموز وأرقام وباتت الحاء "7" والهمزة "2"

والعين "3" وكلمة حوار تكتب 7iwar وكلمة سعاد تكتب so3ad... الخ.¹

¹ حسني شفيق، الاعلام الجديد، الاعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر مابعد التفاعلية، دار الفن والفكر، ط1، 2011، ص155

2. شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

1.2 الفيس بوك Facebook:

تعرف الموسوعة الحرة ويكيبيديا الفيس بوك على انه شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليه مجاناً □ وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً □ لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.

وقد قام مارك زوكربيرج *** بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً فأكثر¹

وقد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. فقد تم حظر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا ومصر. كذلك مثلت انتقادات موجهة إلى الفيس بوك مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع، وكثيراً ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع. كما يواجه موقع الفيس بوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد من رفاق زوكربيرج السابقين الذين يزعمون أن الفيس بوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفكرية الأخرى.²

¹ مارك زوكربيرج ، مؤسس موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك اثناء تواجده في جامعة هارفارد ، انظر في هذا المجال اكثر الموسوعة الحرة ويكيبيديا www.wikipedia.com

2- 2 نشأة الموقع:

انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" Face Match التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع Hot or Not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية. في هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع "فيس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الإنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية". وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي. "إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى"، ورد ذلك على لسان زوكربيرج في مدونته الشخصية. يستطرد زوكربيرج قائلاً: "ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة □ عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع. على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر (...). وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد. وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرده من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر. وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفيس بوك" على النطاق thefacebook.com وتحديداً في 4 نوفمبر من عام 2003. وقد أدلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً □، "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد". "أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين

للقيام بمثل هذا العمل. يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط". كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليديج أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة. وبعد فترة وجيزة، انضم كل من إدواردو سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداستين موسكوفيتز (مبرمج) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع. وفي شهر مارس من عام 2004، فتح الفيس بوك أبوابه أمام¹ جامعات ستانفورد وكولومبيا وييل. بعد ذلك، اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيس بوك إلى مدينة بالو آلتو في ولاية كاليفورنيا. وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي. كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية. فخلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع. بعد ذلك، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت. وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح. (35) وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له .

3.2 الدعم المادي:

تلقى موقع الفيس بوك أول عرض استثماري بمبلغ 500000 دولار أمريكي في جوان من عام 2004 من بيتر ثييل أحد مؤسسي شركة "باي بال". ثم أعقب ذلك الأمر استثماراً آخر بعد عام واحد بلغ 12.7 مليون دولار من رأس مال مخاطر من شركة "أكسيل بارتنرز"، ثم 27.5 مليون دولار أخرى من شركة "جرايلوك بارتنرز". وفي أحد بيانات التدفق النقدي التي

¹ www.wikipedia.com

تم تسريبها، وُجد أنه خلال السنة المالية 2005، تكبد موقع الفيس بوك خسارة صافية تقدر بنحو 3.63 مليون دولار.

ومع بيع موقع التواصل الاجتماعي الشهير "ماي سبيس" إلى شركة "نيوزكورب" في 19 جويلية عام 2005، انتشرت بعض الشائعات التي تروج لاحتمالية بيع موقع الفيس بوك لإحدى شركات الإعلام الكبرى. وقد صرح زوكربيرج بأنه لا يعتزم ذلك، ونفى صحة تلك الشائعات. وفي 28 مارس من عام 2006، نشرت مجلة "بيزنس ويك" أن المفاوضات جارية بشأن شراء موقع الفيس بوك. وردًا على ذلك، رفض الفيس بوك عرضًا بالبيع يقدر بنحو 750 مليون دولار من مزاييد لم يتم الإفصاح عن اسمه، وانتشرت شائعات أخرى بزيادة سعر العرض حتى بلغ 2 مليار دولار.

وفي شهر سبتمبر 2006، تم عقد مباحثات جادة بين القائمين على إدارة شركة "فيس بوك" و"ياهو" بشأن شراء الفيس بوك مقابل مليار دولار. وقد صرح "ثييل"، الذي كان أحد أعضاء مجلس إدارة الفيس بوك آنذاك، بأن التقييم الداخلي للموقع قد بلغ حوالي 8 مليار دولار بناءً على الإيرادات المتوقعة حتى عام 2015 بمعدل 1 مليار دولار سنويًا، مقارنةً بشراء شركة "فياكوم" لشبكة إم تي في، وهي شركة تخاطب فئة مستهدفة من الجمهور وفقًا لخصائصه السكانية.

وفي شهر جويلية 2007، صرح زوكربيرج بأن مسألة بيع الفيس بوك غير واردة على الإطلاق لأنه يود الحفاظ على استقلالية الشركة، حيث أشار قائلاً: "إننا لا نسعى إلى بيع الشركة.. كما أننا لا نفكر في الطرح الأولي للاكتتاب العام في أي وقت قريب. فذلك الأمر لا يمثل غايتنا الرئيسية في الوقت الراهن"

وفي شهر سبتمبر، 2007، قدمت شركة "مايكروسوفت" عرضًا إلى الفيس بوك بشراء نحو 5% من أسهم الشركة بقيمة تتراوح ما بين 300 إلى 500 مليون دولار. وفي الشهر نفسه، أبدت العديد من الشركات، ومن بينها شركة "غوغل"، اهتمامًا بشراء حصة في الفيس بوك.

في 24 أكتوبر، 2007، أعلنت شركة "مايكروسوفت" أنها قامت بشراء حصة في الفيس بوك بلغت 1.6% بقيمة 240 مليون دولار، حيث قدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار. وعلى الرغم من ذلك، فإن "مايكروسوفت" قامت بشراء سهم مفضل يتضمن

حقوقاً خاصة مثل "حقوق التصفية"، وهو ما يعني أن "مايكروسوفت" ستتقاضى مستحقاتها قبل حملة الأسهم العادية في حالة بيع الشركة. كما أن السهم الذي قامت "مايكروسوفت" بشراؤه يخول لها الحق في نشر الإعلانات الدولية على الفيس بوك. في نوفمبر من عام 2007، قام لي كا شينج ملياردير هونج كونج باستثمار 60 مليون دولار في الفيس بوك. في أغسطس من عام 2008، أشارت مجلة "بيزنس ويك" إلى عمليات بيع خاصة قام بها الموظفون، وكذلك عمليات شراء قامت بها شركات رأس المال المخاطر كانت ولا تزال تتم عند أسعار الأسهم، وهو ما جعل القيمة الإجمالية للشركة تتراوح ما بين 3.75 و5 مليار دولار. وفي أكتوبر (25) 2008، صرح زوكربيرج: "لا أعتقد أنه يمكن النظر إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها وسيلة للربح بالطريقة نفسها التي تتم من خلالها عمليات البحث على الإنترنت (...). وفي غضون ثلاث سنوات من الآن، علينا أن نفكر في الشكل الذي ينبغي أن يكون عليه النموذج الأمثل للموقع. ولكن لا يمكن القول إن ذلك الأمر يمثل أولى اهتماماتنا في الوقت الراهن .

4.2 كيفية التواصل عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

يمكن لمستخدمي الفيس بوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها. فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها. كما يمكن للمستخدمين أيضاً الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية .

يقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجاناً، ويجني أرباحه من الإعلانات بما في ذلك إعلانات الشعار. يمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية، ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء. وكوضع افتراضي، فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الشبكة نفسها الواحدة وبعض الاستثناءات المحدودة الأخرى.

وتعتبر شركة "مايكروسوفت" الشريك الحصري للفيس بوك في تقديم خدمة إعلانات الشعار، ويقوم الفيس بوك بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة "مايكروسوفت" فحسب. ووفقاً لما ذكرته شركة "كومسكور"، إحدى الشركات المتخصصة

في بحوث التسويق على الإنترنت، فإن الفيس بوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاها ما يتوفر من بيانات لدى شركتي "غوغل و"مايكروسوفت"، ولكن أقل إلى حد ما من شركة "ياهو"

أ) تحدد الموسوعة الحرة ويكيبيديا سمات موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك: عادة □ ما تقوم وسائل الإعلام بعقد المقارنات بين موقعي "فيس بوك" و"ماي سبيس"، ولكن يبدو أن أشهر الفروق بين الموقعين هو مستوى التخصيص. فموقع "ماي سبيس" يتيح للمستخدمين تزيين ملفاتهم الشخصية باستخدام لغة HTML و Cascading Style ، بينما يوفر موقع "الفيس بوك" إمكانية استخدام النص العادي فقط يتضمن الفيس بوك عددًا من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض. ومن بين هذه السمات¹:

✓ سمة Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

✓ سمة Pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).

✓ سمة Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

✓ سمة Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

جدير بالذكر، أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقاً لإعدادات الخصوصية. في جويلية 2007، أتاح الفيس بوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط. وبمرور الوقت، بدأ الفيس بوك في إضافة العديد من السمات الجديدة إلى الموقع. ففي 6 سبتمبر من عام 2006، تم الإعلان عن سمة

¹المرجع سبق ذكره www.wikipedia.com

News Feed أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. في بداية الأمر، أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي الفيس بوك؛ حيث شكوا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين). وردًا على تلك الحالة من الاستياء، قدم زوكربيرج اعتذارًا عن إخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد. ومنذ ذلك الحين، صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية. فضلًا عن ذلك، فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم ولأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرًا.

من أشهر التطبيقات على موقع الفيس بوك تطبيق Photos ، حيث يُمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع. يوفر الفيس بوك لمستخدميه إمكانية تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي "فوتوباكيت" و"فليكر" الذين يضعان حدًا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها في الماضي، كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد. وعلى الرغم من ذلك، فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء ألبومات بحد جديد للصور قد يصل إلى 200 صورة.

تم تقديم سمة Facebook Notes أو تعليقات الفيس بوك في 22 من شهر أغسطس لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها. وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا" و"لايف جورنال" و"بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين. وخلال الأسبوع الذي وافق

7 أبريل 2008، أصدر الفيس بوك تطبيق إرسال رسائل¹ فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet وأطلق عليه اسم "Chat" ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

في 8 فيفري 2007، أطلق الفيس بوك سمة Gifts أو الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها. ((58 في 14 مايو من عام 2007، أطلق الفيس بوك سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية. وقد قامت شركة "سي نت" بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست، حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها، أما القوائم المنشورة في كريجزليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها .

في 20 جويلية 2008، قدم الفيس بوك إمكانية "Facebook Beta" - نسخة تجريبية من الفيس بوك - عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة. كما تم دمج سمتي "Mini-Feed" و "Wall"، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيماً. وبعد أن كانت حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر، فإن الفيس بوك بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتباراً من سبتمبر 2008 في 11 من شهر ديسمبر 2008، تم الإعلان عن اختبار الفيس بوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط .

¹ http://dmediaacademy.blogspot.com/2016/01/blog-post_80.html

5.2 نظام تشغيل موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

قام الفيس بوك بطرح نظام تشغيل - Facebook Platform - في 24 ماي 2007، ويعتمد ذلك على توفير إطار عمل لمطوري البرامج من أجل إنشاء تطبيقات يمكن أن تتفاعل مع سمات الفيس بوك الرئيسية. كما تم تقديم لغة برمجة تستخدم علامات الترميز أطلق عليها Facebook Markup Language في الوقت نفسه. ويتم استخدام هذه اللغة من أجل تخصيص الشكل العام للتطبيقات التي يقوم المطورون بإنشائها. وباستخدام التطبيق السابق، تمكن الفيس بوك من إصدار العديد من التطبيقات الجديدة مثل Gifts ، الذي يتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى بعضهم البعض، وتطبيق Marketplace ، الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية، وكذلك تطبيق Events أو أحداث، الذي يوفر للمستخدمين وسيلة لإبلاغ الأصدقاء عن الأحداث المرتقب وقوعها، وأخيراً تطبيق Video أو فيديو، الذي يوفر إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية بين المستخدمين. ويعد تطبيقا Chess و Scrabble من التطبيقات التي تم إنشاؤها على نظام التشغيل، وهذان التطبيقان يتيحان للمستخدمين إمكانية لعب مباريات مع أصدقائهم. وجدير بالذكر أن هذه الألعاب غير تزامنية؛ بمعنى أن الخطوات التي يقوم بها المستخدم يتم حفظها على الموقع، مع إتاحة الفرصة أمام الطرف الآخر للقيام بالخطوة التالية في أي وقت من الأوقات بدلاً من القيام بها على الفور بعد الخطوة السابقة .

وبحلول الثالث من شهر نوفمبر 2007، كان قد تم تطوير حوالي سبعة آلاف تطبيق على Facebook Platform ، فضلاً عن تطوير مائة تطبيق يوميًا. وبحلول المؤتمر السنوي الثاني لمطوري نظام تشغيل F8 في 23 جويلية 2008، فإن عدد التطبيقات كان قد بلغ 33.000، في حين تجاوز عدد المطورين المسجلين 400.000.

في غضون بضعة أشهر من إصدار نظام التشغيل الخاص بالفيس بوك، أثرت العديد من المشكلات بشأن الرسائل المزعجة، والتي تتضمن تطبيقات خاصة بالفيس بوك تطارد المستخدمين وتجعلهم يطلبون تثبيتها. ويعتقد أن ذلك الأمر واحد من الأسباب المحتملة للتراجع في عدد رواد الفيس بوك مع بداية عام 2008، حيث قل عدد رواد الموقع في الفترة من

ديسمبر 2007 وحتى جانفي 2008، وهو ما يعد التراجع الأول للموقع منذ إصداره في عام 2004 .

في أبريل 2011 أعلنت شركة الفيس بوك عن ادخال خدمة الفيديو كول بين مستخدميها بالتعاون مع شركة سكايب الشهيرة لمحادثات الدردشة حيث يستفيد مستخدمى الفيس بوك البالغ عددهم اكثر من 800 مليون مستخدم بهذه الخدمة من خلال خيار موجود داخل اطار الشات معتمدة على خدمة الفلاش بلاير.

في سبتمبر 2011 أعلن مارك زوكربيرج من خلال مؤتمر f8 المنعقد في سان فرانسيسكو عن تعديلات جذرية في المحتوى والشكل حيث أعلن عن خاصية جديدة وهى **timeline profile** والذي يوفر شكلا جديدا للبروفایل الشخصي معتمدا على الترتيب الزمنى واللحظات التي مر بها الشخص في حياته من صور وفيديوهات وحالات(...) وما الى ذلك منذ تسجيله في الشبكة وحتى اللحظة بالإضافة إلى الإشارة إلى تاريخ ميلاده وتاريخ التحاقه بالمدرسة أو الجامعة وتخرجه منها والتحاقه بعمل معين وهكذا. وتم تشغيل هذه الخاصية بشكل تجريبي للمستخدمين المطورين للتطبيقات على الشبكة على ان يتم تعميم الخاصيه على المستخدمين العاديين لاحقا .

ب) تطبيقات أجهزة iPhone:

كما تم إصدار موقع Facebook iPhone في شهر أوت 2007 الذي يقدم طريقة عرض خاصة تناسب جهاز iPhone ، وبحلول شهر جويلية 2008، وصل عدد المستخدمين إلى 1.5 مليون فرد يقومون باستخدامه بصورة منتظمة. كما تم طرح تطبيق مجاني لأجهزة iPhone و iPod Touch أطلق عليه اسم "Facebook for iPhone" ، وذلك في يوليو من عام (36) 2008.

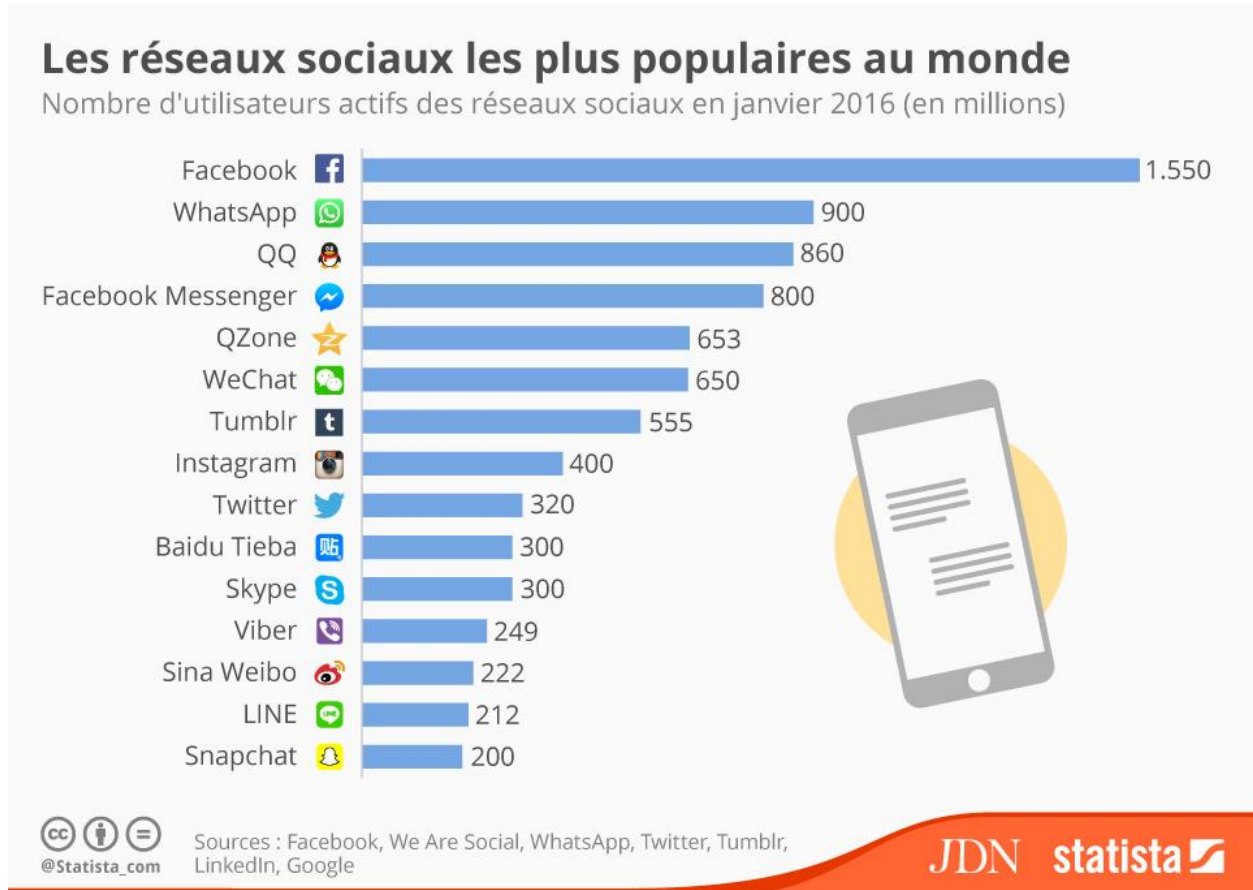
6.2 قبول موقع الفيس بوك لدى المستخدمين من خلال آخر الإحصاءات:

وفقًا لما ذكرته شركة "كومسكور"، يعد الفيس بوك أشهر موقع للتواصل الاجتماعي، وذلك استنادًا إلى على عدد المستخدمين الجدد الذين يرتادون شهريًا، حيث تخطى منافسه الرئيسي ماي سبيس في أبريل من عام 2014. وقد أشارت "كومسكور" إلى أن الفيس بوك تمكن من اجتذاب 200 مليون من المستخدمين الجدد في جويلية من عام 2014، مقارنةً بموقع "ماي سبيس" الذي اجتذب 117.6 مليون مستخدم. ووفقًا للإحصائيات التي قام بها موقع "أليكسا"، فإن ترتيب الموقع بين جميع المواقع المتاحة قد ارتفع من المركز الستين ليحتل المركز السابع من حيث إقبال المستخدمين عليه على مستوى العالم، في الفترة من سبتمبر 2010 وحتى سبتمبر 2014، ويحتل الموقع حاليًا المركز الثاني. وتضع مؤسسة كوانتكاست لتقييم المواقع الإلكترونية الفيس بوك في المركز الخامس عشر في الولايات المتحدة وفقًا لإقبال المستخدمين عليه، بينما يضعه موقع كومبيت في المركز الرابع عشر في الولايات المتحدة. ويعد الفيس بوك من أشهر المواقع من حيث تحميل الصور، حيث يتم تحميل 14 مليون صورة إلى الموقع يوميًا.

يعد الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في العديد من الدول الناطقة باللغة الإنجليزية، ومن بينها كندا والمملكة المتحدة. وعلى الرغم من ذلك، فإن عدد مستخدمي الموقع في الولايات المتحدة الأمريكية بلغ 36 مليون مستخدم فحسب مقارنةً بحوالي 73 مليون مستخدم لموقع ماي سبيس. وقد نال الموقع العديد من الجوائز، حيث كان واحدًا من بين "أفضل 100 موقع كلاسيكي"، وهي المسابقة التي نظمتها مجلة بي سي عام 2014، كما نال جائزة "People's Voice Award"،

أعلن موقع الفيس بوك من خلال مؤسسه على ان عدد مستخدمي الفيس بوك وصل إلى مليار مستخدم ، وقام مارك زوكربيرغ بنشر بعض الحقائق عن الشبكة و هي:
أكثر من ترليون ضغطه على زر الإعجاب منذ فبراير 2009 أكثر من 140 مليار اتصال بين الأصدقاء

أكثر من 219 مليار صورة مرفوعة في الموقع علما بأن هذا العدد لا يشمل الصور المحذوفة ولو شملها لأصبح العدد 265 مليار صورة أكثر من 17 مليار تحديث تم نشره في الموقع تم فيه تحديد مكان المستخدم فيه أكثر من 62 مليون اغنية تم تشغيلها في الموقع و تم تشغيلها اكثر من 22 مليار مرة متوسط عمر المستخدم هو 22 سنة أكثر 5 لدول من ناحية التواصل بين مستخدميه هي امريكا و البرازيل و الهند واندوسيا و المكسيك أكثر من 600 مليون مستخدم للفيس بوك عن طريق الهواتف هذه الأرقام الفلكية للفيس بوك تدل على النجاح الكبير والساحق لهذه الشبكة و هذه الأرقام ستعجز بالتأكيد المنافسين للفيس بوك وبالتحديد شركة قوقل والتي تحاول جاهدة منافسة الفيس بوك في مجال الشبكات الإجتماعية.¹



الشكل 3. منحني بياني يوضح ازدياد المنتسبين الى موقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك خلال سنة 2016

¹ /http://www.tech-wd.com/wd/2012/10/04/facebook-1-billion-users

حسب الدراسة اعلاء:

1.550 • مليون مستخدم لل فيس بوك مع نهاية عام 2016 وهو في ازدياد مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الاخرى خلال نفس السنة اذ يعد سناب شات اقل المواقع استخداما ب 200 مليون مستخدم .

3 - 8 الانتقادات الموجهة إلى موقع الفيس بوك:

تعرض موقع الفيس بوك للكثير من الانتقادات على مدار السنوات القليلة الماضية. ففي أكتوبر من عام 2005، قامت جامعة نيو مكسيكو بحظر الدخول إلى الموقع من أجهزة الكمبيوتر والشبكات الخاصة بالحرم الجامعي. وقد أشارت الجامعة إلى أن السبب وراء ذلك الحظر يتمثل في انتهاك سياسة الاستخدام المقبول للإنترنت والخاصة بالجامعة وذلك فيما يتعلق بإساءة استخدام الموارد المتاحة على الإنترنت، علاوةً □ على أن الموقع يفرض استخدام وثائق التفويض الخاصة بالجامعة في أنشطة لا تتعلق بالجامعة. وفي وقت لاحق، قامت الجامعة بإلغاء الحظر الذي فرضته من قبل على استخدام الموقع وذلك بعد أن تمكن القائمون على إدارة الموقع من معالجة الموقف من خلال عرض إخطار على صفحة الدخول ينص على أن وثائق التفويض التي تستخدم على الموقع ليس لها علاقة بوثائق التفويض المستخدمة في الحسابات الخاصة بالكلية. علاوةً □ على ما سبق، قامت حكومة أونتاريو بحظر دخول الموظفين إلى الموقع في ماي من عام 2007، حيث ذكرت أن الموقع "لا يمت لمكان العمل بصلة مباشرة".

ونظراً لطبيعة الفيس بوك التي تتيح دخول أي فرد إليه، فإن العديد من الدول قامت بحظر الدخول إلى الموقع ومن بينها سوريا وإيران. وقد ذكرت الحكومة السورية أن قرار الحظر جاء استناداً إلى قيام البعض بالتحريض على شن هجمات ضد السلطات من خلال الموقع. إضافةً □ إلى ذلك. كما أنه تم استخدام الفيس بوك من قبل بعض المواطنين السوريين لتوجيه الانتقادات إلى الحكومة، حيث أن توجيه انتقاد علني للحكومة السورية يعد جريمة يعاقب عليها بالسجن. وفي إيران، تم حظر استخدام الموقع بسبب مخاوف من أن يتم استغلال الموقع في تنظيم حركات معارضة للحكومة. في يوم 5 فيفري لعام 2008، تم إلقاء القبض على مواطن

مغربي يدعى فؤاد مرتضى بتهمة إنشاء ملف شخصي زائف على الفيس بوك باسم مولاي رشيد أمير المغرب.

انتقاد سمة بيكون:

أعلن موقع الفيس بوك عن إطلاق سمة فيس بوك بيكون (بالإنجليزية Facebook Beacon) في 7 نوفمبر من عام 2007، وهي مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون على ملفاتهم الشخصية في الفيس بوك في صورة إعلانات اجتماعية بهدف الترويج للمنتجات. ومع إصدار سمة بيكون، صرح القائمون على إدارة الفيس بوك بأنه "لن يتم تبادل أية بيانات شخصية مع أي معطن عند إنشاء إعلان اجتماعي"، كما أضاف "سوف يتمكن مستخدمو الفيس بوك من مشاهدة الإعلانات الاجتماعية حتى الحد الذي يقوم أصدقاؤهم عنده بتبادل البيانات معهم."

وبعد موجة الانتقادات التي تم توجيهها إلى الفيس بوك بسبب جمع كم كبير من بيانات المستخدمين للمعلنين على عكس ما تم الإعلان عنه من قبل، قدم زوكربيرج اعتذاراً علنياً في 5 ديسمبر من عام 2007 عن الطريقة التي تم إطلاق Beacon من خلالها قائلاً "إن طرح السمة في صورتها الأولى كنظام يتيح إلغاء الاشتراك به بدلاً من قبول الاشتراك فيه مثل مشكلة □ بالنسبة للمستخدمين، حيث إنه إذا نسي أحد المستخدمين إلغاء مشاركة بيانات معينة مع الآخرين، فإن Beacon سيواصل مشاركة هذه البيانات معهم."

انتقاد سمة الخصوصية:

أثيرت العديد من المخاوف بشأن استخدام الفيس بوك كوسيلة للمراقبة واستخراج البيانات. فقد تمكن طالبان من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا من تنزيل ما يزيد عن 70.000 ملف شخصي من الفيس بوك من أربع كليات مختلفة (معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا وجامعة نيويورك وجامعة أوكلاهاما وجامعة هارفارد) باستخدام shell script مؤتمن، وهو عبارة عن نص برمجي يعمل تلقائياً، كجزء من مشروع بحث عن موضوع الخصوصية في الفيس بوك والذي نشر في 14 ديسمبر من عام 2005. كذلك، فإن إمكانية استخراج البيانات ما زالت متاحة، كما ثبت في شهر ماي من عام 2008، عندما أوضح برنامج كليك على قناة

BBC أنه يمكن سرقة البيانات الشخصية الخاصة بمستخدمي الفيس بوك وبأصدقائهم من خلال إرسال تطبيقات خبيثة.

وقد انتقد أنصار الحفاظ على السرية اتفاق الموقع فيما يتعلق بالتزامه السرية وحفاظه على الخصوصية والذي ينص على ما يلي: "ربما نستخدم البيانات الخاصة بك والتي نقوم بجمعها من مصادر أخرى ومن بينها، على سبيل المثال لا الحصر، الصحف ومصادر الإنترنت مثل المدونات وخدمات المراسلة الفورية ومن مطوري نظام تشغيل Facebook ومستخدمي فيس بوك الآخرين من أجل استكمال ملفك الشخصي." ثمة عبارة أخرى تلتقت نقدًا شديدًا فيما يتعلق بحق الفيس بوك في بيع بيانات المستخدم إلى الشركات الخاصة حيث تنص على: "قد نتبادل البيانات الخاصة بك مع أطراف أخرى ومن بينها الشركات الجديرة بالثقة والتي نقوم بالتعامل معها." وقد قام كريس هيوز، المتحدث الرسمي باسم الفيس بوك، بالرد على هذه المخاوف قائلاً، "لم نقوم من قبل مطلقاً بتزويد أطراف آخرين بالبيانات الخاصة بمستخدمي الموقع، ولا نعتزم القيام بذلك على الإطلاق."

كما أثرت بعض المخاوف بشأن صعوبة قيام المستخدمين بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك. فقبل ذلك، أتاح الفيس بوك للمستخدمين "إلغاء تنشيط" حساباتهم فحسب، بحيث لا يتم عرض ملفاتهم الشخصية بعدها. وعلى الرغم من ذلك، فإن أية معلومات قام المستخدم بإدخالها إلى الموقع وعلى ملفه الشخصي ستظل موجودة على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع. وقد أثار هذا الأمر حفيظة العديد من المستخدمين الذين كانوا يرغبون في حذف حساباتهم بصورة دائمة، حيث استشهدوا ببعض الأسباب التي دفعتهم إلى ذلك، كعدم القدرة على محو الملفات الشخصية التي تتضمن بيانات محرجة أو شديدة الخصوصية، وذلك مع دخولهم سوق العمل وخوفهم من أن يتمكن أصحاب العمل من الوصول إلى تلك الملفات. وقد قام الفيس بوك بتغيير السياسات الخاصة بحذف حسابات مستخدميه في 29 فيفري عام 2008، حيث أتاح للمستخدمين إمكانية الاتصال بالموقع لطلب حذف الحسابات الخاصة بهم بصورة دائمة.

7.2 الفيسبوك في العالم العربي:

بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في العالم العربي 32 مليون مستخدم في أوت 2011 بحسب تقرير لكلية دبي للإدارة الحكومية .

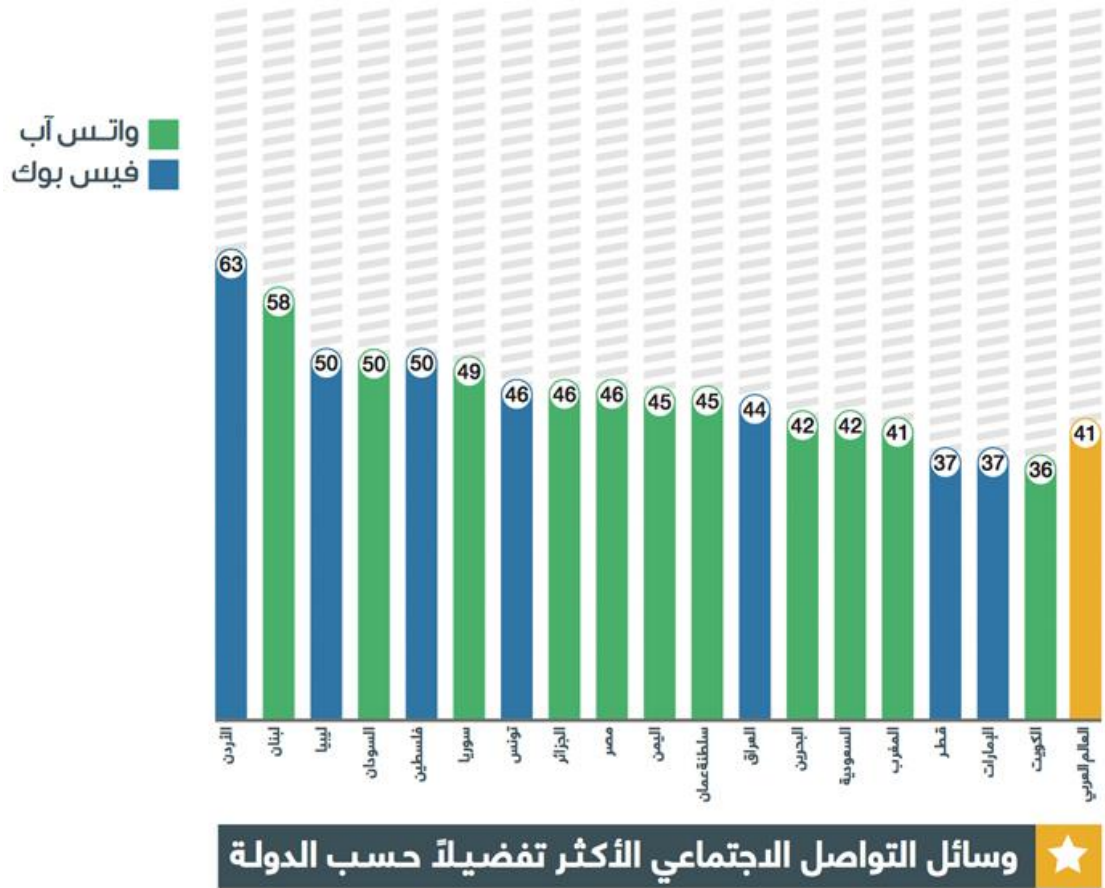
الفيس بوك في مصر:

تعتبر مصر هي الأولى في الشرق الأوسط استخداماً □ للفيس بوك، حيث يضم موقعها 7.4 مليون مشترك وفقاً لإحصائيات جوان 2011 ، وهو الموقع الإلكتروني الأول للمصريين وقد أثر الفيس بوك في الحياة السياسية في مصر خصوصاً □ بعدما أنشأت مجموعة على الموقع دُعي فيها إلى اضراب يوم 6 أبريل 2008 وشارك في هذه المجموعة أكثر من 71 ألف شخص. وقد تم حجب الموقع في 26 جانفي 2011 بعد دعوة الشباب إلى الثورة ضد الحزب الحاكم. وبسبب الفيس بوك وثورة الشباب تم قطع اتصال الإنترنت من يوم 27 جانفي 2011 ولمدة أسبوع كامل في سابقة لتعنّت الحكومة المصرية ضد الشباب، مما كبد الاقتصاد المصري خسائر مالية بقيمة 9 مليار جنيه. وقد ساهم موقع الفيس بوك إلى جانب موقع " تويتتر بصورة كبيرة " في إطلاق ثورة الخامس والعشرين من جانفي عام 2011 وذلك عن طريق صفحة "كلنا خالد سعيد" التي أنشأها الناشط السياسي وائل غنيم وصفحات أخرى . وقد أطاحت هذه الثورة بنظام الحكم الذي استمر 30 عاماً □ حينما تخلى الرئيس السابق محمد حسني مبارك عن الحكم بسبب الضغوط والاحتجاجات الشعبية.

-الفيس بوك في السعودية:

الفيس بوك هو ثاني أكثر المواقع زيارة في السعودية بعد غوغل بحسب تصنيف موقع اليكسا ويبلغ عدد المشتركين من داخل المملكة العربية السعودية 4.3 مليون مشترك وفقاً لإحصائيات جوان 2011، وقد شهد موقع الفيس بوك كثيراً □ من الجدل في بدايته ولا زال إلا أن الوتيرة خفت، خصوصاً □ من بعض الأشخاص الذين يظنون بوجود مؤامرة تقف خلف إنشاء الموقع، ويعتقدون بأن □ ه يهدد بشكل مباشر سلامة المجتمع والدين. وقد أصبح الفيس بوك موقعاً □ مهماً □ للتواصل بالنسبة للسعوديين وهو ما يشرح سبب تصنيفه المرتفع ومن خلال الموقع تمت الكثير من الحركات الاجتماعية الواعية والتي كان من أبرزها مجموعة Free

Fouad التي أنشأتها الكاتبة والقاصة هديل محمد الحضيف للمطالبة بالإفراج عن المدون فؤاد الفرحان إثر اعتقاله من قبل السلطات السعودية، كذلك مجموعة الحملة الشعبية للمساهمة في إنقاذ مدينة جدة التي أسسها رياض الزهراني إثر أحداث فيضانات جدة 2009 في 26 نوفمبر 2009 لتكون المجموعة مقر عمليات للأعمال التطوعية في إنقاذ المتضررين من السيول التي داهمت جدة والتي التحق بها ما يزيد عن 45000 عضو خلال شهر، كما تم من خلال المجموعة تصعيد أثار الكارثة إعلامياً □ حيث بادر الأعضاء بتوثيق الحدث بالصور والفيديو وهو الأمر الذي سبب حرجاً □ لوكالة الأنباء السعودية التي نشرت خبراً □ عن الأمطار يخالف الحقيقة وصفه لاحقاً □ وزير الإعلام والثقافة السعودي "عبد العزيز خوجة" في حوار له مع إحدى الصحف بالمستفز والممجوج، كما تم تصعيد حيثيات الكارثة قانونياً □ من خلال المجموعة على موقع فيس بوك حيث بادر الفريق القانوني برفع قضية ضد المتورطين في التسبب بأضرار الكارثة نيابة □ عن الأهالي وجمع توقيع الأعضاء للتأييد وهو ما عززته أعلى سلطة بالمملكة العربية السعودية ممثلة في الملك "عبد الله بن عبد العزيز" الذي أصدر قراراً □ ملكياً □ بعد أربعة أيام يعد الأول من نوعه ويقضي بتشكيل لجنة لتقصي الحقائق وإحالة المتورطين للمحاكمة وكذلك تعويض أهالي المتضررين، وقد كانت المجموعة محل دراسة كثير من رسائل الماجستير والمتخصصين حول التواصل الاجتماعي على الشبكة كما سلط الضوء على ما يسمى بالإعلام البديل وتأثيره على المجتمعات. كذلك فإن موقع فيس بوك في السعودية قد كسر الكثير من الحواجز بين المسؤولين والمواطنين حيث بادر وزير الثقافة والإعلام الدكتور عبد العزيز خوجة بإنشاء حساب خاص به، وتلاه وزير العدل الدكتور محمد العيسى، كما أن مجموعة كبيرة من أصحاب الرأي والفن والثقافة والرياضة ومشاهير آخرين في مجالات مختلفة يمتلكون حسابات خاصة بهم على الموقع ويتواصلون مع محبيهم مباشرة من خلاله.



8.2 انتشار الفيس بوك¹:

انتشر الفيس بوك بشكل كبير في جميع أنحاء العالم حتى وصف بأنه دولة يبلغ عدد سكانها 800 مليون مستخدم حالياً، ويحكمه شباب لا يتجاوزون الـ25 من أعمارهم. وقد كان انتشار الفيس بوك في العالم العربي أمراً حتمياً مع تنامي الظاهرة عالمياً، وتطور شبكات الاتصالات وبالتالي ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت في العالم العربي. تشاركت العديد من العوامل والأسباب في تشكيل لظاهرة انتشار الفيس بوك. فهناك أسباب عالمية للانتشار تطبق على جميع دول العالم، وهناك أسباب خاصة بالعالم العربي، وهناك أيضاً أسباب محلية تخص كل دولة عربية على حدة ومن الأسباب العالمية التي يشترك فيها كل المستخدمين في العالم، تفعيل ديمقراطية الإنترنت التي لم تكن موجودة في الإنترنت "القديم"، إنتاج المضامين لم يعد حكراً على أصحاب رؤوس الأموال بل أصبحت متاحة للمستخدم العادي بفضل تكنولوجيا

¹ <http://www.tech-wd.com/wd/2012/10/04/facebook-1-billion-users>

الويب 2.0 كما ان الفيس بوك يضم كل الخدمات والتطبيقات الموجودة على الإنترنت وتجمعهم في مكان واحد التعارف من أجل الصداقة ومن أجل الدردشة واليوتيوب وفليكر والأخبار وتبادل الرسائل.. الخ .

لهذا كانت هناك سياقات ساعدت موقع التواصل الاجتماعي على الانتشار اهمها

(أ) السياق الاجتماعي:

- يوفر "الفيس بوك" فضاء حرا للذين يريدون أن يدعّموا أو ينفلتوا من قيم وعادات وتقاليد المجتمعات العربية. فالفيس بوك هو امتداد للمجتمع بالإضافة إلى أنه وفر بعدا جديدا سمح للذين منعهم رقابة المجتمع أو رقابته الذاتية في الإفصاح عن معتقداتهم بالعلن للإفصاح والترويج لمعتقداتهم. هذا البعد الجديد يسمح للأفراد بحرية التعبير دون الخوف من التأييب المباشر (خصوصا من الجيل القديم الذي قد لا يستخدم الفيس بوك) ووفر منبرا لنشر هذه الأفكار والتفاف الناس حولها. فنجد بأن الفيس بوك يحتوي على ما يدعم وما يعارض ذات القيم. وأصبح من جهة مجالا للدعوى الإسلامية، كصفحة الداعية عمرو خالد أو حملة لتوسيع ثياب الفتيات، وأيضا مجالا للتخلص من القيم والعادات والتقاليد والدين.

- يمثل حاجز اللغة عاملا مانعا للانفتاح على الثقافات الأخرى. ونلاحظ بأن عدد مستخدمي الفيس بوك قد ازداد بشكل كبير بعد "تعريب" الفيس بوك. فمن أجل التعرف على الآخرين يجب أن يتوفر في المستخدم شروط خاصة أهمها امتلاك اللغة الإنجليزية لكي يقوم الفرد بالتواصل من أجل التعارف أو لنشر أفكاره أو تحسين صورة العرب والمسلمين بشكل عام.

- دفعت العادات والتقاليد المتعلقة بصورة المرأة في المجتمعات العربية العديد من الفتيات إلى استخدام أسماء مستعارة والاستعانة بصور رمزية في الخانة المخصصة لصورهم الشخصية خوفا من تبعاتها الاجتماعية. وهذه ظاهرة غير منتشرة بالغرب بسبب الاختلاف الثقافي المتمثل بالانفتاح والحرية المطلقة.

- وفر الفيس بوك فضاء بديلا لاجتماع المثقفين والأدباء والتعارف والتواصل بينهم بسبب تهميش دورهم وعد فعالية الكيانات الثقافية التي تجمعهم، وانعدام الجو الثقافي الحر في أغلب الدول العربية.

- يقوم المبرمجون العرب والمسلمون بابتكار ونشر تطبيقات على الفيس بوك نابعة من ثقافتهم العربية والإسلامية.
- يستغل الشباب العربي الفيس بوك في ممارسة الأنشطة الاجتماعية التي قد يرفضها الجيل القديم الذي لم يلج أغليته عالم الفيس بوك. بالتالي تخلصوا من الرقابة الاجتماعية، لينتقلوا لفضاء شبابي شبه خالص تحكمه قيم ومعايير جديدة. كما ان الفيس بوك أشبع شهية التواصل بشكل أكبر من أي تطبيقات أخرى على الإنترنت.
- وفر الفيس بوك فرصة للجنسين في المجتمعات العربية للترفيه للتعارف والتواصل وحتى الزواج. وهذا يختلف من دولة عربية لأخرى، فنلاحظ بأن هذا التعارف يتسم بالسرية والخجل وبمعارف مستعارة في الدول الأكثر انغلاقا بينما تكون العلاقات بين الجنسين بشكل علني على صفحات الفيس بوك في المجتمعات العربية الأكثر انفتاحا.
- يستخدم الأفراد الفيس بوك لرسم صورة معينة عن أنفسهم أو "برستيج" معين وهو ما يعرف بالرأس مال الاجتماعي المتمثل في عدد الأصدقاء ونوعيتهم كالمشاهير على سبيل المثال.
- يستخدم الفيس بوك كوسيلة للتواصل والتعارف ضمن الأسرة الواحدة بسبب ظروف الهجرة وتفرق الأسر نظرا لمختلف الظروف السياسية والاقتصادية.
- الحاجة للتسجيل في الفيس بوك هي حاجة مكتسبة وناتجة عن رضوخ الأفراد لضغط اجتماعي يحتم على الشخص امتلاك حساب في الفيس بوك ليبقى معاصرا ومواكبا للتطورات.
- يسمح لنا الفيس بوك بالتعرف على خصوصية حياة العديد من الأفراد الذين تربطنا بهم علاقة سطحية قد لا يسمح لنا الخجل أو الانشغال بمعرفتها وبالتالي دافعا إما للتقرب أو الابتعاد عنهم.
- الفيس بوك هو امتداد للواقع، فكلما كان المجتمع أكثر انفتاحا نرى ذلك في الفيس بوك وكذا الوضع بالنسبة للمجتمعات المحافظة.
- استخدام العديد من الشباب للفيس بوك هو ردة فعل على السلطة الأبوية في الأسرة وتحررا من تبعاتها، لذا نجد بان العديد من الشباب يحجمون عن إضافة والديهم على سبيل المثال كأصدقاء على صفحتهم.

- سمح الفيس بوك لمستخدميه بالتواصل مع العديد من الشخصيات المرموقة التي قد لا يسمح طبيعة المجتمع الطبقية في الوصول إليهم.
- في الكثير من الأحيان يصبح الفضاء الأسري الخاص فضاء عاما وتهدم الخصوصية على أعتاب الفيس بوك بسبب نشر التفاصيل الحياتية والصور الشخصية والمعلومات الخاصة لأفرادها.
- بسبب تحول المجتمعات العربية من كونها مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات جماهيرية أصبح الفرد العربي أكثر انعزالا في الواقع من ذي قبل وأصبحت التجمعات الأسرية وفي المقاهي مثلا شبه منتهية، وقد وفر الفيس بوك فرصا للتواصل بين أصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال إنشاء جماعات افتراضية.
- أعطى الفيس بوك منبرا لأصحاب المشاريع الخيرية والاجتماعية عموما فرصة للوصول لعدد أكبر من الناس بشك ل مجاني وفعال.

(ب) السياق السياسي:

- ينشط المستخدمون العرب في الأنشطة السياسية عبر الفيس بوك في الدول التي يتمتع فيها أفرادها بوعي سياسي ومجتمعاتها تعاني من كبت وظلم سياسي وبالتالي الفقر تدني مستوى التعليم والصحة.
- في حين نرى بأن الفيس بوك انعكاس واضح للحالة الاجتماعية للمجتمع نرى بأنه ليس بالضرورة انعكاس للحالة السياسية إذ أن الفيس بوك يمثل فضاء جديدا للتنفس لكثير من الحركات السياسية المحظورة والمحرابة من قبل الحكومات . تواجهها على الفيس بوك يعطينا انطباع عن حجم هذه الحركات وفعاليتها الحقيقة التي قد لا نستطيع رؤيتها في الواقع.
- انتشر نجاح الحركات السياسية المعارضة خصوصا في مصر بعد نجاح الحملة المؤيدة لإضراب العمال في مصر عام 2008 متمثلة بحركة 6 أبريل.
- تقوم بعض الدول العربية بحجب الفيس بوك خوفا من تبعاتها الاجتماعية والأخلاقية والأمنية. ومن بينها سوريا التي حجبت الموقع وتونس التي حجبت ثم أعادته والإمارات التي حجبت القسم الخاص بالمواعدة.

- يحجم العديد من المستخدمين العرب عن استعمال الفيس بوك بسبب الدعوات التي انتشرت عن عدم خصوصية معلومات المستخدمين وسيطرة اجهزة الاستخبارات الإسرائيلية على الفيس بوك بينما لم يرحب أغلب الشباب بهذه الدعوات بسبب شعوره بانتهاك خصوصيته أصلا من قبل الأسرة والمجتمع والحكومات. مفهوم الخصوصية لا يحمل نفس الأهمية في العالم العربي.

(ج) السياق الاقتصادي:

- لا يمثل تردي الحالة الاقتصادية وانخفاض مستوى دخل الفرد في دخول الفرد للفيس بوك ونجد مثلا بأن الفيس بوك يمثل الموقع الثالث على مستوى مصر من حيث التصفح. وتضم مصر أكبر عدد من مستخدمي الفيس بوك على مستوى العالم العربي بأكمله. وتمثل مصر 0.9% من الاستخدام العالمي للمستخدمين للفيس بوك.
- يوفر الفيس بوك مجالا للمستهلكين في شن حملات ضد غلاء الأسعار وتردي الأحوال الاقتصادية من اجل الضغط على الشركات¹.

¹ فيصل المصري ، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي و اثرها على وسائل الاعلام الاخرى ، دراسة استطلاعية اطروحة الدكتورة قسم علاقات عامة ، فلسطين ، 2010 ، ص 220.

3. التفاعلية بين التلفزيون و شبكات التواصل الاجتماعي:

1.3 مفهوم التفاعلية:

تعتبر التفاعلية من بين أهم المصطلحات الإعلامية الحديثة ، وقد زادت أهميتها بحضور الوسائط التكنولوجية الحديثة، في سياق مايسمى ثورة المعلومات أو الإعلام الجديد القائم أصلا على التفاعل بين القائم بالاتصال و المستخدم ، وتبادل الأدوار في إرسال وتلقي الرسالة الإعلامية هذا ما يدعوا المفكرين و المنظرين للنظر في نموذج لاسويل الخطي في ظل تطور تكنولوجيات الحديثة للاتصال،المرتكز على الاتصال التبادلي.

التفاعلية في وسيلة التلفزيون كما يعرفها الدكتور نصر الدين لعياضي أنها مفهوم ابتكر للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد، ويهدف إلي تحويل المشاهد الساكن والسلبى إلي عنصر فعال ونشيط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجع الصدى أو لم تحدث ¹.

إذن التفاعلية عبر التلفزيون غالبا ما تكون عن طريق الهاتف أو البريد الكلاسيكي أو الحضور في الأستوديو وغيرها من الطرق التي يسعى الأخير أن يحقق بها التفاعلية مع متتبعيه من المشاهدين،ولكنها تبقى محدودة مقارنة مع وسيلة الانترنت التكنولوجية ،وما تقدمه من ميزات و سيمات تتيح للمستخدم ليس فقط الاطلاع على المضامين الإخبارية بل المشاركة فيها بإبداء آرائهم حول مايطرحه القائم بالاتصال في الوسيلة التكنولوجية سواء كانت مواقع الكترونية أو شبكات للتواصل الاجتماعي².

من هذا المنطلق تعددت تعاريف التفاعلية من قبل المنظرين كل حسب تخصصه ومجاله ،فهناك تعريف "Downes و McMillan" ، الذي يؤكد أن التفاعلية في المواقع الإلكترونية تتعاطم إذا ما كانت العملية الاتصالية تهدف إلى تبادل المعلومات أكثر مما تهدف إلى إقناع المشاركين فيها كي يكونوا أكثر سيطرة على البيئة الإتصالية، وإذا ما كان كل المشاركين في العملية الإتصالية يؤدون دورا نشطا، ويؤدون دور الفعل ورد الفعل للرسالة .

¹سعيد غريب النجار ، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت ابحاث الاعلام الجديد و التكنولوجيا الجديدة ، البحرين 2000 ، ص 66
² بومعزة سعيد و زعوم خالد ، التفاعلية في الاذاعة ، اشكالها ووسائلها ، سلسلة البحوث و الدراسات الاذاعية ، تونس العدد 61 ، 2007

إضافة إلى عامل الوقت الذي يجب أن يتسم بالمرونة كي يعطي المستخدم الإحساس بانطباع المكان، ويكون أكثر فعالية مع المضمون الذي يؤثر فيه أكثر مما يتأثر به. كما حدد "Heeter" للتفاعلية ستة أبعاد هي: إتاحة الاختيارات المتعددة، والجهد المبذول من قبل المستخدم باعتباره مستقبل إيجابي ونشط، والإستجابة لرغبات المستخدمين ومراقبة المواقع على الإنترنت، وإمكانية إضافة المعلومات إلى الأخيرة من قبل المستخدمين، وأخيرا إمكانية الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الواحدة.

و هذه الأبعاد التي حددها Heeter تسمح للمستخدم أن يكون فاعلا في العملية الاتصالية ويتحول من مجرد مشاهد عادي يتلقى كل شيء بسلبية إلى مستخدم ايجابي يتفاعل و يغير في المضامين التي يتلقاها، وهذا الاختلاف بين تفاعلية المستخدم وتفاعلية المشاهد تحده الوسيلة في حد ذاتها، فوسيلة التلفزيون لا توفر للمشاهد أفضية كي يتفاعل بكل حرية، ولا تمكنه من تغيير أو إضافة شيء للمضامين التي تبثها، في حين الوسيلة التكنولوجية توفر كل هذه السيمات للمستخدم ليكون بذلك فاعلا و فعالا في العملية الاتصالية. لهذا أصبح مفهوم التفاعلية مرتبط أكثر بالوسيلة فهي التي تقوم بتحديد طبيعتها، شكلها وفعاليتها وحتى أبعادها. كما يجدر الإشارة إلى أن الوسيلة التكنولوجية فتحت بابا واسعا لحرية التعبير، مكنت مستخدميها من المشاركة و التعبير، بقدر ما يشاؤون و في الوقت الذي يريدون، بدون وضع اعتبار لا للزمن ولا للمسافات متجاهلين بذلك انتماءاتهم الجغرافية، وخلفياتهم الدينية، السياسية، الاجتماعية، الفكرية وغيرها من الخلفيات التي كانت تقف حائلا أمام من يريد أن يعلق أو يتفاعل مع المضامين إلي تبثها وسيلة التلفزيون.

وهناك تعريف آخر، يسجل أن " التفاعلية يراد بها التفاعل بين المصدر أو المرسل وبين المستقبل ، ومن جهة أخرى، التفاعل بين المستخدمين أو الجمهور أنفسهم، سواء تم ذلك بواسطة المصدر ومشاركته أو بدونه." ¹

وإذا ما نظرنا للصحافة التقليدية، نجدها لا توفر فرص مباشرة وحقيقة للتفاعل، وباستثناء التي توفرها بعض البرامج التفاعلية عبر التلفزيون، حيث يقوم المشاهد بكتابة الرسائل الالكترونية أو يتصل هاتفيا أو يبدي رأيه إن كان حاضرا في الاستديو تعتبر كفرصة

¹ المرجع نفسه ، التفاعلية في الصحف العربية على النترنت ابحاث الاعلام الجديد و التكنولوجيا الجديدة ، 67-68

لرد على ما يقدمه البرنامج من رسائل إعلامية وكذلك فرص الاتصال أو التعليق التي تقدمها بعض البرامج الإذاعية ، فإن الجانب التفاعلي في هذه الصحافة يكون محدودا وذي نطاق صغير نسبيا □.

أما الصحافة الاليكترونية، فإنها تتميز بمدى واسع من التفاعلية، بل أن هذه الميزة باتت تمثل أحد أهم الخصائص المهمة والأساسية لهذا النوع من الصحافة. فهي تجعل من المشاهد ليس مستخدما فقط وإنما مساهما ومشاركا في صنع الخبر والمعلومة.

وعلى الرغم بان الوسائط التكنولوجية الحديثة تفاعلية بامتياز ولكن هذه السمة لا نستطيع أن نطلقها على جميع المواقع الاليكترونية، لأنها لا تتوفر في جميعها.

لان القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية يضع خيارات للمستخدم كي يتفاعل معه ،مثل الخانات المخصصة للتعليق أسفل كل خبر مثلما هو الحال على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك يجب على القائم بالاتصال و المستخدم أن يكونا على درجة كبيرة من التحكم من التكنولوجيات الحديثة كي يحققا التفاعل المطلوب على مستوى المواقع الإخبارية أو شبكات التواصل الاجتماعي الذي هو موضوع البحث المدروس.

من خلال التعاريف العديدة للتفاعلية وبعد مراجعة التراث العلمي نستطيع أن نعرف التفاعلية تعريفا إجرائيا بأنها ذلك الفعل المتبادل بين المرسل و المستقبل ،الذي يكون فيه الاتصال عبر اتجاهات عديدة ،تتعاظم و تتغير وفقا للوسيلة المستعملة.

(أ) مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:

وفقا □ لرادا روي، فإن "نموذج تفاعل الإنسان والحاسوب قد يتكون من أربع مكونات رئيسية وهي الإنسان، والحاسوب، وطبيعة المهمة، وطبيعة الآلة. وسيلتي تدفق المعلومات والتحكم الرئيسيتين يعتبرتا مُقدرات في التواصل بين الإنسان والحاسوب؛ يجب أن يستوعب الإنسان طبيعة الاثنين وطبيعة المهام التي يؤديها الإنسان باستخدام الحاسوب. في نموذج عام للتواصل

الإنساني بالحاسوب يؤكد على تدفق المعلومات والتحكم في التواصل بين الإنسان والحاسوب." 1

من خلال هذا التعريف ، نستشف أن مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم يعود إلى إدراك المستخدم لمستوى التفاعلية على موقع الوب ، بحيث سوف يتأثر بمقدار السلوك التفاعلي الذي يوظفه هذا المستخدم، وسوف تؤثر التفاعلية المعقدة perceived interactivity بدورها على اتجاهات المستخدم ونواياه السلوكية نحو الوسيلة.

و للمستخدم دورا في إنتاج هذه التفاعلية من خلال تشاركه و تبادله و ردود فعله السريعة و الآنية و فورية على ما يتلقاه من رسائل اعلامية من الوسيلة التكنولوجية ، و يغير مفردات الأحداث وفقا لأرائه و معتقداته، و بكل حرية.

والنقطة الأساسية المتعلقة في تعريف التفاعلية من خلال المستخدم لارتباط الأخير بالوسيلة، أي تسمية مستخدم تطلق على الذي يستخدم الحاسوب أو وسيلة الانترنت. وبالتالي هذه التسمية مقرونة بالوسيلة وبكيفية تعامل المستخدم معها.

ب) مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

في هذا الشأن، هناك تعريف يحدد "التفاعلية كخاصية لحقبة الإنترنت الجديدة قد نقلت زوار الإنترنت من حقبة استهلاك المحتوى الإعلامي إلى حالة إنتاج هذا المحتوى" ويرى تعريف آخر أن " هذا النمط من الأنماط الإعلامية وفق هذا التوضيح عاليه يتسم بسمتين هامتين تتمثل أولاهما في أن هذا النمط يعطي المستخدم القدرة على اكتشاف أو تقديم محتوى جديد، وتتمثل ثانيتهما في أن هذا النمط يتيح للمستخدمين اختيار كيفية توزيع هذا المحتوى..." في حين يعتبر تعريف ثالث ، بأن" التفاعلية في الصحافة الالكترونية إحدى الأدوات التي غيرت العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل، وجعلت المنتج والمستهلك يتبادلان الأدوار في أحيان كثيرة" من خلال التعاريف السالفة نرى أن الانترنت ألغت تقريبا النموذج الحظي التقليدي للاتصال بما كان يتضمنه من قيود على العملية الاتصالية فقد كان هذا النموذج يعطي سلطة كبيرة وربما مطلقة للقائم بالاتصال (المرسل) وكانت العلاقة بين المرسل والمستقبل اقرب

¹ عبد العالي رزاقى ، الخبر في الصحافة و التلفزيون و الانترنت ، الجزائر ، دار هوما للنشر ، ط 1 ، 2011 ، ص 136

إلى العلاقة الاستبدادية، أما بعد ظهور الانترنت لم يعد للمرسل أو لبنية الاتصال نفسها تلك السلطة المطلقة على المستقبل، إذ يمنح الاتصال عبر شبكة الانترنت المستقبل صلاحيات وحرية اكبر في الوصول إلى ما يريده من رسائل على الشبكة دون قهر أو إجبار من بين آلاف الصفحات والمواقع المنتشرة على الشبكة في الوقت الذي يريده وبالتتابع الذي يريده.

إذن، أحدثت المواقع الالكترونية (المستفيدة من تطور شبكة الانترنت) تغيرات ملحوظة في مكونات العملية الاتصالية التقليدية التي كانت تقتصر على المرسل والمستقبل والرسالة والوسيلة (أو القناة) وأعلنت من شأن بعض المكونات التي كانت هامشية في المكونات الاتصالية التقليدية، وفتحت الطريق أمام الناس للتمتع بمزيد من حرية التعبير، فعلى صعيد المرسل لم يعد الأمر يقتصر على مرسل فرد يمتلك مهارات إعداد الرسالة الإعلامية لجمهور كبير، فظهر إلى الوجود مصطلح المتلقي المرسل في نفس الوقت.

ج) مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

من بين التعاريف التي ركزت على التفاعلية من حيث الوسيلة ، هذا التعريف الذي يرى بأن "خاصية الاختيارية تعد شرطاً □ ضرورياً □ لتحقيق التفاعلية ، والمرونة بين التزامنية واللاتزامنية توسع مجال التفاعل على الشبكة ، واستخدام الوسائط المتعددة يعمق هذا التفاعل ويقويه ، وهذا يعني أن كل هذه الخصائص الاتصالية الحديثة تدور حول خاصية التفاعلية..."¹ فمفهوم التفاعلية يختلف من وسيلة إلى أخرى ، والحديث عن التفاعلية في الإذاعة ليس كالحديث عنها في التلفزيون أو الانترنت، حتى في الأخيرة تختلف فهناك مواقع من الجيل الأول من الانترنت تكون التفاعلية على مستواهم محدودة نوعاً ما مثل المدونات ، أو البريد الإلكتروني، أما بالنسبة للجيل الثاني للانترنت الذي تميزه شبكات التواصل الاجتماعي فالتفاعلية على مستواها تختلف، لأنها تمكن المستخدمين للولوج بسهولة إلى أي فضاء

¹ مهى فريال ، نظم الاتصال و المجتمعات الرقمية ، دار الفكر المعاصر ، دمشق ، 2002 ، ص 115

افتراضي، وتتيح له فرصة التعليق و المشاركة و المساهمة في إنتاج المحتوى ، و التفاعل الفوري القائم على اتصال متعدد الاتجاهات.

لهذا اختلف الباحثون في تعريف التفاعلية، كل وتخصصه و مجاله، تباينت كونها اختلفت من وسيلة إلى أخرى، إذن التفاعلية تتطور و تتغير وفقا للوسيلة.

4. القنوات التلفزيونية الإخبارية:

تعتبر القنوات الفضائية الإخبارية العربية تجربة جديدة في مجال ممارسة حرية التعبير، وقد أدركت الحكومات العربية هذه الحقيقة منذ بدأت الفضائيات تنفتح أمام المواطنين الذين أصبح بإمكانهم الحصول على المعلومات ومناقشة القضايا والموضوعات الممنوعة في قنوات التلفزيون الوطنية¹.

منذ حرب الخليج في عام 1990، برز دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام إزاء ما ينقل إليه من أحداث، بدأت المنافسة بين الحكومات العربية ورجال الأعمال الأثرياء، وخصوصا السعوديون منهم تحتد، وتوالى المبادرات الحكومية والفردية في إطلاق أنواع مختلفة من القنوات الفضائية. ومع ذلك ظلت المادة الإخبارية على القنوات العربية تخضع للرقابة وتسير وفق توجيهات حكومية ظاهرة حيناً وخفية أحياناً مما دعا مشاهدي هذه الأخيرة الى استنقاء جل الاخبار من الانترنت و التفاعل معها وبما إن إدارات القنوات الإخبارية في البلدان العربية و تسعى ، لتحقيق النجاح المطلوب، تحتاج إلى مهارات محددة إلى جانب توفر هامش واسع من حرية التعبير والاستقلالية التحريرية، من بين هذه المهارات تصميم وتقديم البرامج والأخبار وفقاً لأذواق المشاهدين العرب وفي فضاءات مختلفة كموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وفهم ما يحتاجه المشاهد العربي من برامج وأخبار للحصول على دعمه وولائه، وكذلك مقاومة الضغوط التي تمارسها الحكومات العربية أو رؤوس الأموال التي تمول تلك القنوات. ويبدو أن عدداً محدوداً جداً من القنوات العربية هو الذي تمكن من توفير هذه الشروط وبالتالي تحقيق النجاح في الوصول إلى المشاهدين وتلبية احتياجاتهم، من بين هذه القنوات الإخبارية فرانس 24 الناطقة باللغة العربية التي جعلت المشاهد من متلقى سلبي الى مستخدم يشارك في صنع الحدث من خلال صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك².

1.4 القناة التلفزيونية الإخبارية: F24

F24 (بالإنجليزية: France 24) وتنتطق "فرانس فان كاتر" على جميع القنوات الثلاث الفرنسية، و العربية، والإنجليزية) وتعرف أحياناً بالعربية باسم فرانس 24 كانت القناة من بنات أفكار الرئيس الفرنسي السابق جاك شيراك المشهور بدفاعه عن اللغة الفرنسية في العالم من أجل منافسة هيمنة اللغة الإنجليزية في وسائل الإعلام. هي قناة أخبار دولية بدأت بثها يوم 6

¹ نجوى عبد السلام فهمي ، التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت ، دراسة تحليلية ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام العدد 04 ، 2008

² عبد العالي رزاق ، الخبر في الصحافة و التلفزيون و الانترنت ، الجزائر ، دار هوما للنشر ، ط 1 ، 2011 ، ص 138

ديسمبر، 2006 تستهدف القناة دول ما وراء البحار تتناول الأخبار الدولية برؤية فرنسية معتمدة على تباين الآراء ، تنوع النقاشات و تناقض وجهات النظر و تقدم تحليلاً □ معمقاً للأخبار مع عناية خاصة بالثقافة. وتشبه قناة BBC وورلد نيوز، و دي دبليو-تي فيو إن إتش كي وورلد، و وروسيا اليوم. تبث F24 برامجها عبر خدمة الكابل و الأقمار الصناعية.

في عام 2010، بدأت القناة في بث برامجها عبر برنامج أي فون و على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. وتمول الحكومة الفرنسية قناة F24 بميزانية سنوية 80 مليون يورو تقريباً. تبث القناة من قرب باريس، و تقوم ببث الأخبار الدولية عبر ثلاث نسخ فرنسية، وعربية، وإنجليزية.

2.4 برامج قناة فرانس 24:

F24 تبث برامجها على ثلاث قنوات: بالفرنسية، والعربية، والإنجليزية. القناتين العربية والإنجليزية يمكن استقبالها في المنطقة العربية عن طريق القمر الصناعي نايل سات. وتقسم F24 برامجها بين التغطية الإخبارية ومجلات الأخبار والتقارير الخاصة.

برامج النسخة العربية من أبرزها :

- نشرة الأخبار
- باريس مباشر
- ضيف وحدث
- أصوات الشبكة.

3.4 اهداف قناة فرانس 24:

تهدف القناة إلى تقديم الأخبار من وجهة نظر فرنسية بشكل مغاير عن القنوات الناطقة بالإنجليزية ك سي إن إن، و الجزيرة الإنجليزية، و BBC وورلد نيوز. وتتنافس بشكل رئيسي مع شبكة روسيا اليوم، و ويل دوتشيه، و إن إتش كي وورلد نيوز. كما تقوم بإجراء حوارات ثقافية إلى جانب بثها للأخبار. النسخة العربية من F24 تتنافس بشكل رئيسي مع قنوات الجزيرة، و روسيا اليوم.¹

¹ <http://www.france24.com/ar/>

4.4 توفر القناة:

F24 متوفرة عبر خدمة الأقمار الصناعية في أغلب أوروبا، و إفريقيا، والشرق الأوسط. وكذلك عبر خدمة الكابل: كابل آند أنتينا في نيويورك، و واشنطن العاصمة، وأتلانتا. وتمثلها نيو لاين كومباني في الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، وسط و أمريكا الجنوبية. كما أصبحت في أوت 2010 متوفرة عبر خدمة ديش نيتورك بالإشتراك عن طريق الأقمار الصناعية. يكمن مشاهدة القنوات الثلاث العربية، والفرنسية، والإنجليزية بصيغة أدوبي فلاش عن طريق موقع F24 في الإنترنت. كما يمكن مشاهدة القنوات عبر موقع لايف ستيشن.

في 2 مارس، 2010، قامت إيران بحجب موقع F24. وفي 9 جانفي 2011، بدأت قناة F24 الإنجليزية والفرنسية بالتحول للبث بصيغة الشاشة العريضة 16:4 وذلك في الساعة 2:00 بتوقيت باريس. ثم التحقت بهما القناة العربية في 6:00. وتم تغيير تصميمات الجرافيك لملائمة التغيير. غير أن تصميم الاستوديو بقي كما هو. كما تحول عارض الفيديو في france24.com لملائمة التغيير.

5. الإنتقال من التلفزيون إلى الانترنت:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت من قبل المستخدمين أثر وأدى إلى انخفاض التعامل مع وسائل الإعلام الأخرى بدرجات متفاوتة كما أوضحت الدراسات انها أثرت على الاستماع إلى الإذاعات إذ أجابت نسبة 40% من المبحوثين بأن استماعهم للإذاعات انخفض جدا □ وكذلك أجابت نسبة 58% من المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أن مشاهدتهم للقنوات الفضائية قد انخفضت ، وأوضحت الدراسة التي أجريت على عينة من قبل طلبة الكليات الفلسطينية أن المبحوثين يتفاوتون في كثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي إذ أن نسبة المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت في المعتاد يوميا □ أقل من ساعة قد بلغت نسبتهم 30% ، يليها من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة 26% ، ثم من يستخدمون من ساعة إلى أقل من ساعتين وأكثر من 3 ساعات بنسبة 22% لكل منهما. وأشارت الدراسة إلى أن المبحوثين يُعدوا من حديثي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت حيث بلغت نسبة من يستخدمونها منذ أقل من سنة 46% ، والذين يستخدمونها منذ سنة إلى أقل من سنتين بنسبة 22% ، والذين يستخدمونها منذ سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات بنسبة 20% . وأشارت الدراسة أن من أكثر الفوائد والإيجابيات التي يحققها المبحوثين من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت انها تعرفهم موضوعات تساعد على النقاش مع الآخرين حيث بلغ من يؤيد ذلك نسبة مرتفعة بلغت 82% من المبحوثين، ومن ثم تعرفهم على اخبار العالم بنسبة 80% والمشاركة و التعليق عليها مما أدى الى استقاء جل الاخبار من صفحات التواصل الاجتماعي عوض مشاهدتها على التلفزيون لعدم تمكين المشاهد للادلاء برأيه .وبينت الدراسة أن نسبة المبحوثين الذين يبدون آرائهم ووجهات نظرهم وتعليقاتهم النصية على الموضوعات المطروحة للنقاش في مواقع التواصل الاجتماعي يوميا □ قد بلغت نسبتهم 36% كما بلغت نسبة من يعلقون كلما زاد عن يومين بنسبة 26% ، يليها التعليق بالنص كل يومين تقريبا □ بنسبة 22% ، وكانت الاجابات بالنفي أي بعدم التعليق بالنص من المبحوثين بنسبة 16% وأشارت الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين لا تشارك بـ صور فعالة

¹ <http://www.france24.com/ar/>

في الجوانب المرئية والصوتية إذ أن نسبة 52% من المبحوثين أجابوا بعدم رفع مقاطع فيديو تتعلق بالمواضيع التي تناقش على مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت نسبة من يرفع مقاطع فيديو كل اسبوع تقريبا 24% من المبحوثين ، يليها رفع مقاطع فيديو كل شهر تقريبا بنسبة 10% ، وأجاب من المبحوثين بنسبة 10% بأنهم يرفعون مقاطع فيديو كل اسبوعين تقريبا. وأوضحت الدراسة المبحوثين رغم تعليقهم النصي بكثافة خلال مشاركتهم النقاش مع الآخرين إلا أن مشاركتهم المرئية من خلال مقاطع الفيديو جاءت متدنية قد يكون للسبب السابق باحتياجها لسرعات عالية وانتظار وقت طويل لكيتمل تحميلها او عدم معرفة المستخدمين كيفية رفعها وتحميلها. وبينت الدراسة أن نسبة المبحوثين الذين لا يرفعون صورة على مواقع التواصل الاجتماعي قد بلغت نسبتهم 32% ، كما بلغت نسبة من يرفعون صورة كل يومين بنسبة 30% ، كما بلغت نسبة من يرفعون صورة كل ما يزيد عن يومين بنسبة 28% ، يليها من يرفعون صورة كل يوم بنسبة 8% وكشفت البحث أن أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثين المشاركة والتفاعل معها خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي السياسة والاعلامية إذ جاءت نسبتها . 56%

على ضوء الأرقام والاحصاءات المذكورة أعلاه استخلص الباحث ان هناك بداية نزوح للمشاهدين من التلفزيون كوسيلة اتصال الى الانترنت و تحديدا شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك الاكثر شعبية في العالم العربي كي يصبحوا بذلك مستخدمين ، متفاعلين ، يصنعون و يغيرون مفردات الاحداث من خلال الاخيرة لهذا قررت إدارات القنوات التلفزيونية الاخبارية ومؤسسات الإعلام بشكل عام بضرورة تطوير أساليبها وخدماتها ومتابعة التحديث المستمر بما يواكب العصر الذي يتسم بالتفاعلية واللاتزامية في ظل المنافسة الإعلامية لامتلاك تكنولوجيا الإعلام الحديثة وخاصة بعد ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة (الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي) الذي يسعى لتقديم معظم خصائص ومميزات الوسائل الإعلامية التقليدية في وسيلة إعلامية تفاعلية واحدة فقط وهي شبكة الإنترنت وما تقدمه من خدمات إعلامية متنوعة ومميزة إضافة إلى العمل على استثمار مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من خدماتها المتجددة في خدمة قضايا الأمة العربية والإسلامية السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والتربوية و الثقافية و الرياضية وغيرها بخلق فضاءات جديدة تبحث من خلالها عن الجمهور.

الإطار التطبيقي

تمهيد :

ان اي دراسة او بحث ميداني سواء كان كميا او كيفيا ،فانه يدور حول مجموعة من الاسئلة التي من شأنها حصر الدراسة في الاحاطة بها و من اجل ذلك خضنا في دراستنا التي هي "مدى توظيف القناة الاخبارية فرانس 24 لاليات التفاعلية " تم جمع المادة العلمية في الميدان الدراسة اولا عن طرثق تحديد المجتمع الاصلي للعيينة ثم اخذ عينة منه معتمدين في ذلك على اداة الاستمارة في جمع البيانات ثم تحليل المعطيات البيانية في استخلاص النتائج و مقارنتها بالفرضيات وصولا الى النتائج العامة و اخيرا الخروج بمجموعة من الاستنتاجات .

✓ مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث بانه مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى التي يجري عليها البحث حيث اتمثل مجتمع بحثيا في مجموعة من مشاهدي قناة فرانس 24 الاخبارية و قد تم اخذ عينة منه تضم 100 مشاهد لهذه القناة .

العينة تتمثل العينة في 10 مفردة من مشاهدي قناة فرانس 24 الاخبارية بمستغانم .

✓ اداة الدراسة :

لقد اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة و هي عبارة عن وثيقة تشمل مجموعة من الاسئلة المفتوحة و المغلقة على شكل محاور اساسية تشمل فرضيات البحث و الهداف منها الاجابة منها ، حيث استطعنا استرجاع العدد الكلي للاستمارات التي اشتملت على ما يلي :

1- البيانات الشخصية او السمات العامة

1. . المحور الاول : و يضم مجموعة من الجمهور للقناة الاخبارية فرانس 24

بصفة عامة .

2. المحور الثاني : كانت اسئلته حول الشبكات الاجتماعية و تصفح موقع القناة

عن طريق صفحت الفايسبوك الخاصة بها .

3. **المحور الثالث :** تنوعت فيه الاسئلة و كانت حول المتغير الالهم قيد الدراسة و المتمثل في تفاعل الجمهور مع قناة فرانس 24 و مدى التفاعل الذي تحدثه برامجها .

4. **المحور الرابع:** لقد ضم هذا المحور من الاستمارة اسئلة حول تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و التفاعل مع البرامج الاخبارية و كل ما يدور حول الرسائل و الروابط المعتمدة خلال التصفح .

2- الاطار الزمني :

لقد انجزت هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2017/2016 و تم توزيع الاستمارة و استرجاعها من 01 مارس 2017 الى 15 مارس 2017 .

3- نبذة عن قناة فرانس 24 :

هي قناة اخبارية فرنسية ناطقة باللغة العربية تبث 24 ساعة من باريس . بداية بثها في ديسمبر 2006

تبتث برامجها على تردد 12206 عمودي -27000- 3/4 (سنة 2016) .

مديرها العام : الان دوبوزياك

شعارها : حرية ، مساواة ، اخبار

✓ عرض الجداول و تحليلها :

سنقوم باستعراض نتائج البحث من خلال جداول تضم اهم النسب المؤجئوية لكل متغيرات البحث .

السمات العامة : .

جدول رقم 01 : توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
67%	67	ذكور
33%	33	اناث
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ ان اغلب افراد العينة ذكور بنسبة 67% اي 67 ذكور ،مقابل 33% اي 33 انثى هذا ما يوضح ان نسبة الذكور المشاهدين لقناة فراس 24 اكبر من الإناث .

جدول رقم 02 : يبين توزيع افراد العينة حسب السن :

النسبة	التكرار	السن
54%	54	30-20
39%	39	اناث
7%	7	41 فما فوق
100%	100	المجموع

يتبين لنا من خلال المعطيات المقدمة في الجدول الثاني ان اكبر نسبة من المبحوثين تتراوح سنهم ما بين (20 و 30 سنة) حيث بلغ عددهم 54 بنسبة 54% ثم تليها نسبة 39% اي 39 مبحوث سنهم ما بين (31 الى 40 سنة) و في اخر ترتيب 7% ضمت 7 مبحوثين سنهم ما بين (41 الى 61 سنة) .

و هذا ما يبين ان فئة الشباب تمثل اكبر شريحة من مشاهدي قناة فرانس 24 على عكس الكهول .

جدول رقم 04: يوضح عادات مشاهدة قناة فرانس 24 الاخبارية

النسبة	التكرار	عادات المشاهدة
43%	43	يومية
24%	39	احيانا
33%	7	باستمرار
100%	100	المجموع

من خلال المعطيات التي لدينا نستنتج انه اكبر نسبة من المبحوثين يشاهدون قناة فرانس 24 بصفة يومية حيث قدرت نسبتهم ب 43%، في حين في المرتبة الثانية 33% منهم من يشاهدونها باستمرار ، في حين كانت اقل نسبة بصفة احيانا قدرت ب 24% و اذا اعتبرنا صفة اليومية يمكن اعتبار المبحوثين يشاهدون القناة .

جدول رقم 05: حول السبب الذي يدفع الجمهور لمشاهدة قناة فرانس 24

النسبة	التكرار	الاسباب
31 %	31	التطورات الاخبارية
19 %	19	المصدقية
38 %	38	حادثة الاخبار
100 %	12	احترام مبدأ التحفظ
100 %	100	المجموع

نستنتج من خلال الجدول رقم 05 ان ميزة حادثة الاخبار مثلت اكبر دافع لأكبر نسبة من المبحوثين لمشاهدة قناة فرانس 24 و قد قدرت ب 38 % مقابل 31 % دافعهم التطورات الاخبارية ، لكن 19 % من افراد العينة يشاهدون قناة فرانس 24 بدافع المصدقية في حين سجلت اخر نسبة 12 % دافعهم احترام مبدأ التحفظ .

جدل رقم 06 : يوضح راي المبحوثين حول ما اذا كانت قناة فرانس 24 تتيح امكانية الانفتاح على العالم و الثقافات .

النسبة	التكرار	الجنس
58 %	58	نعم
42 %	42	لا
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول رقم 06 ان راي المبحوثين في ان قناة فرانس 24 تتيح امكانية الانفتاح على العالم و الثقافات فكانت 58 % للذكور مقابل 42 % للإناث و بذلك نستخلص انه لا يمكن

اعتبار قناة فرانس 24 تتيح امكانية الانفتاح على العالم و الثقافات على ضوء هذه النسب حيث يمكن اعتبارها نسب متقاربة و مختلفين في الرأي ..

جدول رقم 07 : حول تصفح قناة فرانس 24 على الفيسبوك

النسبة	التكرار	العادات
53%	53	يومية
27%	27	احيانا
20%	20	نادرا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم 07 ان 53% من المبحوثين يتصفحون قناة فرانس 24 على الفيسبوك بصفة يومية في حين انه 27% منهم بصفة احيانا ، مقابل 20% نادرا اي انه اكثر من نصف عدد المبحوثين يتصفحون قناة فرانس 24 بصفة يومية و هي نسبة عالية

جدول رقم 08 : حول مشاركة الجمهور في صفحة الفيسبوك الخاصة ب فرانس 24

النسبة	التكرار	الجنس
56%	56	نعم
44%	44	لا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم 8 ان 56% من المبحوثين المتشركين في صفحة الفيسبوك الخاصة بقناة فرانس 24 حيث كانت اجابة 65% فرد من العينة بنعم مقابل 44 فرد من العينة كانت اجابتهم بلا

الجدول رقم 09 : لتوضيح سبب التصفح موقع فرانس 24 على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الاسباب
13%	13	لسرعة نقل المعلومات
41%	41	لسرعة تداول المعلومة
39%	39	امكانية تدعيمها بالصور و الفيديوها
7%	7	امكانية الرجوع اليها
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان 41 % من الجمهور يرون ان سبب تصفحهم موقع فرانس 24 على الفيسبوك هو سرعة تداول المعلومة مقابل 39 % منهم نظرا لامكانية تدعيمها بالصور و الفيديوها في حين 13 % من المبحوثين كان سببهم سرعة نقل المعلومات غير ان نسبة قليلة جدا من يرون سبب هو لا مكانية الرجوع اليها حيث قدر عددهم ب 7 اي 7 % .

الجدول رقم 10 : يوضح الفائدة المحققة عند تصفح موقع قناة فرانس 24 على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الفائدة من تصفح موقع فرانس 24 على الفيسبوك
18%	18	الترفيه
47%	47	الاعلام
35%	35	التثقيف
100%	100	المجموع

نستنتج من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة يتصفحون موقع فرانس 24 على الفايسبوك بهدف الاعلام حيث بلغت نسبتهم 47 % في حين ان 35 % كانت اجابتهم بهدف التثقيف مقابل 18 فردا و هي في اخر مرتبة من كان هدفهم هو الترفيه اي 18 %

جدول رقم 11 : حول راي ان الجمهور على الفايسبوك كمصدر للمعلومات و الاخبار

النسبة	التكرار	الفايسبوك كمصدر للمعلومات
81%	81	نعم
19%	19	لا
100%	100	المجموع

يوضح هذا الجدول ان اكبر نسبة من الجمهور يتفقون حول ان يمثل مصدرا للمعلومات بنسبة 81 % مقابل 19 % منهم يرون غير ذلك و كانت اجابتهم ب لا

جدول رقم 12 : حول راي الجمهور عن ماذا يمثل الفايسبوك بالنسبة لهم

النسبة	التكرار	ماذا يمثل الفايسبوك
46%	46	وسيلة للتعبير بحرية
17%	17	وسيلة للتواصل مع الآخر
37%	37	وسيلة ترفيه
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات ان 46 % من المبحوثين يعتبرون الفايسبوك وسيلة للتعبير بحرية مقابل 37 % ممن يرونه وسيلة ترفيه في حين ان 17 % منهم يمثل لهم الفايسبوك

وسيلة تواصل مع الاخر و يمكن ان نستنتج انها نسبة معقولة نظرا لانه موقع افتراضي يستطيع من خلاله الفرد التعبير بكل حرية و ابداء رأيه .

جدول رقم 13 : يوضح ما اذا كانت صفحة فرانس 24 اكثر جاذبية من التلفزيون .

النسبة	التكرار	صفحة فرانس 24 اكثر جاذبية من التلفزيون
39%	39	نعم
61%	61	لا
100%	100	المجموع

يوضح لنا الجدول ان الفرق واضح في الاجابة حول هذا السؤال المتعلق بصفحة فرانس 24 اكثر جاذبية من التلفزيون حيث كانت اجابة 61 مبحوث لا يراها اكثر جاذبية من التلفزيون و كانت نسبتهم 61 % مقابل 39 مبحوث يراها عكس ذلك و كانت اجابتهم بنعم و قدرت نسبتهم ب 39 % من العينة ..

الجدول رقم 14 : يبين مع من يكون التفاعل (المحتوى ، المحرر ، مستخدم اخر)

النسبة	التكرار	التفاعل بين الجمهور و بين
--------	---------	---------------------------

بينك و بين المحتوى	55	55 %
بينك و بين المحرر	16	16 %
بينك و بين مستخدم اخر	29	29 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول ان افراد العينة الذين يتفاعلون مع المحتوى كانت نسبة اعلى قدرت ب 55 % و 29 % تفاعلهم يكون مع مستخدم اخر و التواصل معه حول الاخبار في حين اقل نسبة منهم يكون تفاعلهم مع المحرر قدرت ب 16 %

الجدول رقم 15 : حول هل يلقى التفاعل الجمهور مع القناة في صفحة الفايسبوك يلقى صدی مع احد اطراف الصحفية

هل يلقى صدی مع احد اطراف الصحفية	التكرار	النسبة
نعم	17	17 %
لا	83	83 %
المجموع	100	100 %

نلاحظ من خلال هذا الجدول ان 83 % من افراد العينة يرون انه يوجد صدی مع الاطراف الصحفية خلال التفاعل و هي نسبة كبيرة مثلت الاغلبية من العينة مقابل 17 % منهم من يلقون الصدی .

الجدول رقم 16 : يوضح كيف يعلق المستخدمين في صفحة الفايسبوك

النسبة	التكرار	هوية المستخدمين
73 %	73	اسماء مستعارة
10 %	10	هوية حقيقية
17 %	17	رموز
100 %	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية المبحوثين يعلقون في صفحات الفيسبوك الخاصة بقناة فرانس 24 بواسطة اسماء مستعارة حيث قدرت نسبتهم ب 73 % مقابل 17 % من المبحوثين يشاركون بواسطة رموز في حين ان 10 % فقط يشاركون بهويتهم الحقيقية ، و يمكن استنتاج ذلك من ان المجتمعات العربية لم تترقى بعد الى مستوى الشفافية الكاملة و حرية التعبير لذا يلجا كل معلق الاستعانة برموز او اسماء مستعارة و هذا يعكس طبيعة النظام السياسي القائم .

جدول رقم 17 : حول التفاعل الذي تحدثه برامج فرانس 24 على الشخصية الاجتماعية .

النسبة	التكرار	التفاعل الذي تحدثه فرانس 24
23 %	23	المعرفة
19 %	19	قبول بالرأي آخر
58 %	58	الانفتاح على الثقافات
100 %	100	المجموع

يوضح لنا الجدول ان نسبة 58 % من المبحوثين يحدث لهم تفاعل برامج فرانس 24 الانفتاح على الثقافات مقابل 23 % لم تحدث لهم معرفة و 19 % يتأثرون بقبول الرأي الآخر .

جدول رقم 18 : خدمات الاتصال التي تستخدمها قناة فرانس 24 للتفاعل

خدمات الاتصال	التكرار	النسبة
التطبيقات	15	15 %
بريد الكتروني	59	59 %
التخاطب الفوري بالردشة المباشرة	20	20 %
خدمات اخرى	6	6 %
المجموع	100	100 %

نستطيع ان نلاحظ من خلال هذا الجدول ان خدمات الاتصال لدى موقع قناة فرانس 24 متوفرة من بريد الكتروني و دردشة مباشرة و غيرها من مواطن الاتصال التي يستطيع بها المستخدم التواصل مع القناة الموقع و هذا يوضح نسبة 59 % مثلت التواصل بخدمة البريد الالكتروني و هي اعلى نسبة في حين قدرت نسبة التواصل عن طريق الدردشة المباشرة ب 20 % و خدمة التطبيقات بنسبة 15 % اما فيما يخص الاجابة بخدمات اخرى فقدت ب

6 %

جدول رقم 19 : يوضح هذا الجدول الوسيلة المفضلة استعمال عند تصفح شبكة التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الوسيلة المفضلة
67 %	67	الهواتف الذكية
21 %	21	جهاز الحاسوب
12 %	12	لوحة الكترونية
100 %	100	المجموع

توضح لنا المعطيات المقدمة ان 67 % من افراد العينة يفضلون استعمال الهواتف الذكية و هم يمثلون اغلبية مقابل 21 % من يفضلون جهاز الحاسوب في حين اقل نسبة منهم يفضلون اللوحة الالكترونية حيث قدرت ب 12 % و يمكن ان نستنتج ان الاغلبية يفضلون الهواتف الذكية نظرا لسهولة الاستعمال بالاضافة الى القدرة الشرائية التي قد لا يمكن املاك جهاز الحاسوب للاغلبية .

الجدول رقم 20 : حول سرعة تدفق الانترنت و هل تساعد على تدفق الانترنت بمرونة مع موقع فرانس 24

النسبة	التكرار	هل تساعد سرعة التدفق على التفاعل بمرونة
41 %	41	نعم
59 %	59	لا
100 %	100	المجموع

يرى اغلب المبحوثين ان سرعة تدفق الانترنت لا تساعدهم على التفاعل بمرونة مع موقع فرانس 24 و قدر بنسبة 59 % في حين 41 % يرون انها تساعدهم و يمكن ان نستنتج ذلك من خلال وضعية الانترنت في الجزائر .

الجدول رقم 21 :

المجموع		باستمرار		احيانا		يومية		عادات مشاهدة فرانس 24 الجنس
								النسبة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	ذكور
%67	67	%29	29	%7	7	31 %	31	
%33	33	%4	4	%17	17	%12	12	الاناث

يوضح علاقة بين متغير الجنس و عادات مشاهدة قناة فرانس 24

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح علاقة متغير الجنس بعادات مشاهدة قناة فرانس 24 ان نسبة الذكور الذين يشاهدون القناة يوميا 31 % اكثر من الاناث التي قدرت بنسبة 12 % اما بالنسبة للاجابة باحيانا فكانت بنسبة 7 % ذكور مقابل 17 % من الاناث ، اما فيما يخص باستمرار فقدرت ب 29 % ذكور و 4 % اناث و بناء على ذلك ان فئة الذكور اكثر مشاهدة لقناة فرانس 24 يوميا او باستمرار .

الجدول رقم 22 : يجمع بين العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و المشاركة في صفحة فايسبوك قناة فرانس 24

احيانا		يوميا		المشاركة في صفحة فايسبوك فرانس 24 المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	متوسط
% 4	4	/	/	
%15	15	%3	3	ثانوي
%25	25	%53	53	جامعي (تدرج /ما بعد التدرج)
% 44	44	%56	56	المجموع

نستنتج من خلال هذه المعطيات ان ذوي المستوى الجامعي (تدرج و ما بعد التدرج) قد احتلوا المرتبة الاولى من ناحية الاشتراك في صفحة فايسبوك فرانس 24 حيث قدروا بنسبة 53 % . اما بالنسبة للمشاركين في الصفحة من ذوي المستوى الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة 3 % ، اما فيما يخص فئة المستوى المتوسط فهي نسبة منعدمة .

اذن نستنتج انه نسبة المشتركين في صفحة الفايسبوك فرانس 24 ترتفع بارتفاع المستوى التعليمي و هو متغير يؤثر كثيرا على المبحوثين ، و يعود بذلك درجة الوعي و الثقافة لأصحاب المستوى التعليمي بمن هم ادنى مستوى .

جدول رقم 23 : يوضح علاقة بين متغير المستوى التعليمي و امكانية توفير قناة فرانس 24 الانفتاح على العالم و الثقافات .

احيانا		يومية		هل تتيح قناة فرانس 24 امكانية الانفتاح على العالم و الثقافات المستوى التعليمي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	متوسط
% 4	4	/	/	
%9	9	%9	9	ثانوي
%29	29	%49	49	جامعي (تدرج /ما بعد التدرج)
% 42	442	%58	58	المجموع

يوضح لنا الجدول ان اغلب افراد العينة الذين هم من مستوى تعليمي عالي يرون ان قناة فرانس 24 تتيح الانفتاح على العالم و الذين قدرت نسبتهم ب 24 % مقارنة ب 9 % من

المستوى التعليمي الثانوي و هذا ما يفسر انه كلما كان المستوى التعليمي عالي كلما زادت نسبة درجة الوعي بفكرة الانفتاح على الثقافات .

التعليق على الأسئلة المفتوحة:

✓ ما هو تقييمك لقناة فرانس 24 في توظيف التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

جاءت أغلب اجابات المبحوثين تؤكد على أن قناة فرانس وظفت التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي التي تسعى من خلالها الى استقطاب المشاهد بكل الطرق و الوسائل, و في هذا السياق أنشأت هذه القناة صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي التي أفرزت قضاء اعلاميا و اتصاليا جديدا و ذلك من خلال توظيفها الفيسبوك كأرضية خصبة لدراسة رغبات جمهورها المتفاعل على اثر التعليقات التي هي بمثابة مؤشر لقياس مدى التفاعل بالاضافة الى الخدمات الاتصالية المتوفرة لتتيح بذلك التفاعل و التواصل مع القناة لطرح أفكارهم و انتقاداتهم عن طريق البريد الالكتروني و تطبيقات الأخرى.

✓ هل تتيح لك قناة فرانس 24 امكانية الانفتاح على العالم و الثقافات؟

تعتبر قناة فرانس 24 المتحدث بالغة العربية وسيلة للانفتاح على العالم و الثقافات, حيث تقدم أخبارا متنوعة حول العالم حاضرة في المشهد الثقافي المحلي و العربي و العالمي, فوسعت القناة نطاق بثها لتصل الى العالمية وفق أهداف و أنماط متعددة من خلال المعالجة الاعلامية لقضايا مختلفة تضمن اعلام دولي و قضايا سياسية اعلامية و ذلك من خلال البرامج التي تثبتها مثل أوروبا اليوم, مراسلون, تذكرة عودة... الخ

من خلال المعطيات التي تم جمعها في هذه الدراسة استطعنا التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات الهامة من خلال اجابات المبحوثة و التي من بينها أن:

- نسبة الذين يشاهدون قناة فرانس 24 يوميا قدرت ب 43%
- نسبة 38% من المبحوثين يشاهدون قناة فرانس 24 بدافع حادثة الأخبار و 31% بدافع التطورات الاخبارية.
- و أغلب المبحوثين يرون أن قناة فرانس 24 تتيح امكانية الانفتاح على العالم و الثقافات حيث قدرت ب 58% و حسب رأيهم يكون ذلك من خلال بث المستجدات و متابعة التطورات .
- نسبة 56% مشاركين في صفحة فيسبوك قناة فرانس 24 و أغلبهم يتصفحونها بصفة يومية نظرا سرعة تداول المعلومة بنسبة 41% و 39% لامكانية تدعيمها بالصور و الفيديوهات ، بالإضافة الى أنه نسبة 47% يرون أن الفائدة المحققة عند تصفح موقع فيسبوك فرانس 24 هو الاعلام لانه حسب رأيهم أن الفيسبوك يمثل مصدرا للمعلومات و الأخبار.
- 46% من أفراد العينة يرون أن الفيسبوك يمثل وسيلة للتعبير بحرية و 55% منهم يكون تفاعلهم بينهم و بين المحتوى و أغلبهم يكون بشكل أسماء مستعارة حيث قدرت نسبتهم 73%.
- يرى اغلب المبحوثين أن قناة فرانس 24 توفر خدمات اتصالية للتفاعل معها و في مقدمتها البريد الالكتروني حيث قدرت نسبتهم ب 59% و يفضلون الهواتف الذكية للتصفح بنسبة 67%.

الخاتمة

في الاخير يمكن القول أن هناك تغييرا ملموسا طرأ على الوسائل الاعلامية تكنولوجيا و تطبيقيا, كما أن هناك مستحدثات اعلامية غير مسبوقة و قد جاءت بتطبيقات و خصائص جديدة تحل محل وسائل الاتصال الجماهيري , فالإعلام الجديد ليس بثأ أحاديا مثل ما كانت تتميز به وسائل الاعلام التقليدية حيث أنه يتميز عنه بخاصية التفاعلية, مما دفع هذه الوسائل الى التوجه للتغيير نحو بناء وسائل تفاعلية في الاعلام الجديد تعمل في عالم اتصالي ثنائي الاتجاه بدلا من الاتجاه الواحد, و تعد القنوات التلفزيونية من بين وسائل الاتصال الجماهيري التي تسعى الى استقطاب المشاهدين بكل الطرق و الوسائل من خلال مختلف المضامين الاعلامية بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي و الاستخدام الأمثل لها, حيث نتج عن الانتشار الواسع لهذه الأخيرة من خلال ما حققته في مجال سرعة نقل المعلومة و التفاعل بين المستخدمين ظهور مصطلح صحافة المواطن الذي تكرر من خلال المساهمة في صنع الحدث و التشارك بالمعلومات, فأصبح المواطن الصحفي الشخص الذي يعيش الأحداث و يصورها ثم ينشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة هؤلاء المتواجدين في موقع الحدث الذي لم يستطع مراسلو تلك الوسائل من الوصول إليها, لذا تلمس الدور الفعال الذي لعبته هذه الشبكات في صناعة الأخبار و سرعة نقل المعلومة, هذا النمط الذي ألغى مخطط لازويل مرسل رسالة و حتى نظرية حارس البوابة.

و يبقى بحثنا مجرد اجتهاد متواضع لتسليط الضوء على توظيف التفاعلية و مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة الأخبار إلا انه تبقى عدة زوايا تحتاج الى دراسة و اثراء.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

- أولجا جرديس بيلي آخرون, فهم الاعلام البديل, ترجمة علا أحمد إصلاح , مجموعة النيل العربية, ط1 2009 , مصر, ص46,54.
- Bukland Michel , informations thing-jasis-vol 42, no ,4.1991 ,p119
- بسيوني ابراهيم حمادة, دراسات في الاعلام والتكنولوجيا والرأي العام, عالم الكتب ط1 , مصر 2008, ص102.
- احمد الريان خدمات الانترنت ، مكتبة الاسكندرية ، ط 4 ، مصر ، سنة 2009 ، ص 30
- فيصل ابو عيشة الاعلام الالكتروني ، دار اسامة :ط 1 الاردن ، 2010، ص 50
- عبد الحسيب محمد تيمور ، و علم الدين محمود ، الكمبيوترات و تكنولوجيا الاتصال ، دار الشروق ، القاهرة ، ص 195
- باديس لونيس ، جمهور الطلبة الجزائري و الانترنت ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الاله=علام و الاتصال ، جامعة قسطينة الجزائر ، 2008 ص 70
- عزام ابو حمام ، الاعلام و المجتمع ، دار اسامة ، ط1 الأردن ، 2011 ، ص 66-67
- عبد الرزاق محمد الدليمي ، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، دار وائل ، ط 1 ، الاردن ، 2001، ص 43
- علم الدين محمود ، ثورة المعلومات و وسائل الاتصال و التأثيرات السياسية لتكنولوجية الاتصال ، دار الفكر ، دمشق 2001 ، ص 188
- محمد سيد محمد ، وسائل الاعلام من المنادى الى الانترنت ، دار الفكر العربي ، مصر ط1 ، 2009 ، ص 68
- عياش مصطفى صادق ، الاعلام الجديد لمفاهيم الوسائل و التطبيقات ، دار الشروق ، ط 1 ، الاردن ، 2008 ، ص 75 علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية ، دار الفكر المعاصر ، دمشق 2002 ، ص 14
- نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الاخبارية على شبكة الانترنت ، دراسة تحليلية مجلة مصرية للبحوث الاعلام ، العدد 04 ، 2008،

قائمة المصادر و المراجع

- خالد علي ،انتشار الفيس بوك،مجلة كومبيوتر وورد،عدد2011،العدد16،ص24
- حسني شفيق، الاعلام الجديد،الاعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر مابعد التفاعلية،دار الفن والفكر،ط1،2011،ص155
- فيصل المصري ، استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي و اثرها على وسائل الاعلام الاخرى ، دراسة استطلاعية اطروحة الدكتوراة قسم علاقات عامة ، فلسطين ، 2010 ، ص 220 .

مواقع الانترنت

مارك زوكربيرج ، مؤسس موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك اثناء تواجده في جامعة هارفارد ، انظر في هذا المجال اكثر www.wikipedia.com الموسوعة الحرة ويكيبيديا

www.wikipedia.com

http://dmediaacademy.blogspot.com/2016/01/blog-post_80.html

<http://www.tech-wd.com/wd/2012/10/04/facebook-1-billion-users/>

الملاحق

الاستمارة

- نحن طالبتان في السنة الثانية ماستر تخصص وسائل الإعلام و المجتمع بصدق
انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول موضوع
* مدى توظيف القناة الإخبارية فرانس 24 لآليات التفاعلية *
دراسة مسحية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي : "الفيسبوك نموذجاً"

لذا نرجو منكم ملاً هذه الاستمارة بكل صدق و موضوعية و ذلك بوضع
علامة + أمام الإجابة المناسبة ، و نعلمكم أن الإجابة ستوظف بكل ثقة و أمانة

شكراً.

تحت إشراف الأستاذ :

العربي بوعمامة .

من اعداد :

* طيب فاطمة

* دريوه جهيدة

السمات العامة:

الجنس : ذكر أنثى

السن : *20-30* *31-40* *من 41 سنة فما فوق*

المستوى التعليمي : متوسط ثانوي جامعي (تدرج + ما بعد التدرج)

الحوار الأول : مشاهدة الجمهور للقناة الإخبارية فرانس 24 .

س1 - هل تشاهد قناة فرانس 24 ؟

يومية أحيانا باستمرار

س 2 - ما هو السبب الذي يدفعك لمشاهدة قناة فرانس 24 ؟

التطورات الإخبارية المصادقية

حداثة الأخبار احترام مبدأ التحفظ

س 3 - هل تتيح لك قناة فرانس 24 إمكانية الانفتاح على العالم و الثقافات ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم علل ذلك

.....

.....

.....

.....

س 4- هل تتصفح قناة فرانس 24 على الفيسبوك ؟

يومية أحيانا نادرا

المحور الثاني : الشبكات الاجتماعية و تصفح صفحة الفيسبوك الخاصة بفرانس 24 .

س 1 - هل أنت مشارك في صفحة فيسبوك فرانس 24 ؟

نعم لا

س 2 - هل تتصفح موقعها على الفيسبوك نظرا لـ :

- سرعة نقل المعلومة - سرعة تداول المعلومة
- إمكانية تدعيمها بالصور و الفيديوهات - إمكانية الرجوع إليه

س 3 - ما الفائدة المحققة عند تصفحك موقع فيسبوك فرانس 24 ؟

الترفيه الإعلام التثقيف

س 4 - هل الفيسبوك مصدرا للمعلومات و الأخبار ؟

نعم لا

س 5 - حسب رأيك هل يمثل الفيسبوك :

وسيلة للتعبير بحرية وسيلة للتواصل مع الآخر وسيلة ترفيه

س 6 - هل ترى أن صفحة فيسبوك فرانس 24 أكثر جاذبية من التلفزيون ؟

نعم لا

المحور الثالث : تفاعل الجمهور مع قناة فرانس 24 .

س 1- هل تبدي تفاعل مع القناة على صفحتها في الفيسبوك ؟

نعم لا

س 2 – إذا كنت تتفاعل مع صفحة فرانس 24، هذا التفاعل هل يكون ؟

- بينك وبين المحتوى

- بينك وبين المحرر

- بينك وبين مستخدم آخر

س 3 – هل تفاعلك مع القناة في صفحتها على الفيسبوك يلقي صدى مع أحد

الأطراف الصحفية؟

نعم لا

س 4 – كيف يكون تعليقك في صفحة الفيسبوك الخاصة بفرانس 24 ؟

أسماء مستعارة هوية حقيقية رموز

س 5 – ما مدى التفاعل الذي تحدثه برامج فرانس 24 على شخصيتك الاجتماعية؟

المعرفة قبول برأي آخر الانفتاح على الثقافات

المحور الرابع : تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والتفاعل مع البرامج الإخبارية .

س 1 - ماهي خدمات الاتصال التي تستخدمها قناة فرانس 24 للتفاعل ؟

تطبيقات البريد الإلكتروني
خدمات أخرى التخاطب الفوري بالدرشة المباشرة

س 2 - ماهي الوسائل المفضلة للتصفح على الشبكات الاجتماعية ؟

الهواتف الذكية جهاز الحاسوب اللوحة الإلكترونية

- هل ساعدتك سرعة تدفق الانترنت على التفاعل بمرونة في موقع فرانس 24 ؟

نعم لا

س 6- ما هو تقييمك لقناة فرانس 24 في توظيف التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

.....
.....
.....
.....
.....