جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم
كلية الأدب العربي والفنون
قسم الفنون
مختبر
الجماليات البصرية
في الممارسات الفنية الجزائرية

مذكرة لنيـــــــــل درجـــــــة دكتـــــــوراه الطـــور الثـــالث ل.م.د

تخصص: تقنيات التلقي في فنون العرض

بعنوان:

البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفاعليته على المتلقي في ظل الإعلام الجديد

البرامج الوثائقية أنموذجا

إعداد الطالب:
ياحي محمد أمين

تحت إشراف:
أ.د. لمياء مرتاض–نفوسي

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والإسم	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
حيفري نوال	أستاذة	جامعة مستغانم	رئيسا
لمياء مرتاض نفوسي	أستاذة	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
بوعدة حسينة	أستاذة	جامعة مستغانم	مناقشا
بن عزوزي عبد الله	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم	مناقشا
بن عمر عزوز	أستاذ	جامعة وهران 1	مناقشا
سي موسى عبد الله	أستاذ	جامعة بشار	مناقشا

السنة الجامعية: 2024 – 2025

إهـــداء

أهدي ثمـرة جهدي إلى الوالدين الكريمين

أبـي الذي كان سندا لي في هذه الحياة

وأمي التي هي بمثابة الحياة كلهـا

إلـى أختي العـزيــزة

وإلى كل أصدقائي وزملائي في العمل

شكـــر وعـــرفان

الشكـــر أولا للّه عـز وجل الذي وفقنا في طلب العلم

ثم للأستاذة المشرفة أ.د. لمياء مرتاض-نفوسي التي لم تبخل علينا بالنصائح والتوجيهات لإتمام هذا العمل و أ.د. حفري نوال رئيسة المشروع.

وإلى كل الأساتذة الذين ساندونا خلال مشوارنا العلمي

وكل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد.

ملخص:

تندرج هذه الأطروحة ضـــمن الدراســـات الكمية التي تخص في البحث عن خصـــائص و أنماط استعمال التقنيات الحديثة التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، و لتبيان دورها و وظائفها في التأثير على الملتقي الافتراضـــي لجذب أكبر نسـبة مشـاهدة باسـتعمال تقنية البث المباشـر. حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج البنيوي. من أهم النتائج المتحصل عليها هي أن فئة الشباب تمثل أكبر نسـبة متابعة لتقنية البث المباشـر، بالرغم من تعدد الشـاشـات يتصـدر الهاتف النقال الأجهزة الأكثر استخداما ومتابعة عبر البث المباشر لما له من مزايا وظيفية و جمالية. كما تبين أن لجودة الصورة دور هام في عملية التلقي الرقمي.

Resumé :

Cette thèse s'inscrit dans le cadre des études quantitatives dans l'espace virtuel, se focalisant sur une lecture analytique des caractéristiques et des schémas d'utilisation des technologies modernes offertes par les plateformes de médias sociaux pour élucider leurs rôles et fonctions dans l'influence sur les audiences numériques, en particulier en attirant la plus grande part possible du public, en utilisant des techniques de diffusion en direct. Dans notre étude, nous avons adopté une approche structurelle. L'une des conclusions les plus importantes à laquelle nous avons abouti est que la tranche d'âge des jeunes représente la plus grande proportion des utilisateurs de la technologie de diffusion en direct sur les plateformes de médias sociaux. Malgré la multiplication des écrans, les téléphones mobiles dominent en tant que dispositifs les plus utilisés et suivis dans la diffusion en direct, en raison de leurs qualités fonctionnelles et esthétiques. La qualité de l'image et du son jouent un rôle crucial dans la réception numérique.

Abstract :

This thesis falls under quantitative studies in virtual space, focusing on an analytical reading of the characteristics and usage patterns of modern technologies provided by social media platforms to elucidate their roles and functions in influencing digital audiences, particularly in attracting the largest possible audience share, using live streaming techniques. In our study, we adopted the structural method. One of the most important findings is that the youth demographic represents the largest proportion of followers of live streaming technology across social media platforms. Despite the proliferation of screens, mobile phones dominate as the most used and followed devices in live streaming due to their functional and aesthetic qualities. The quality of image and sound plays a crucial role in digital reception.

الفهرس

-إهداء.

- شكر وتقدير

- مقدمة

.....أ

الفصل الأول كرونولوجيا وسائل الإعلام والاتصال

- تمهيد 19

1-1 ماهية الإعلام الجديد 19

1-2 تطور الإعلام الجديد 23

1-3 وسائط جديدة..... 26

1-3-1 وسائط رقمية جديدة 26

1-3-2 المدونات..... 27

1-3-3 الواقع الافتراضي 30

1-3-4 وسائل التواصل الاجتماعي..... 33

- فيسبوك (Facebook) 34

- أنستغرام (Instagram)..... 36

- تيك توك (TikTok)..... 38

- تويتر (Twitter)..... 40

- يوتيوب (YouTube)..... 42

2-3 خصائص الوسائط الجديدة 46

2-3-1 الشمولية 46

2-3-2 النص التشعبي 48

2-3-3 التفاعل..... 49

- خلاصة 55

- تمهيد 57
2-1 نظرية التلقي والإعلام الجديد 58
2-1 -1 دور الإعلام الجديد في تكوين المتلقي الرقمي 61
2-1-2 الجمهور في ظل الظروف الرقمية 65
2-1-3 أهمية الإعلام الجديد وتأثيره في المتلقي 68
2-1-4 مزايا وعيوب وسائل الإعلام الجديدة 72
2-2 الأجهزة الإلكترونية في القطاع العام (المهني) والخاص 75
2-2-1 آثار الأجهزة الإلكترونية في الصحة 78
2-2-2 تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية على التعليم 79
- التعلم من خلال الحركة 79
- التعليم من خلال التعلم 80
2-2-3 أسباب وآثار الاضطرابات التي تسببها الأجهزة الإلكترونية 82
2-3 تطور الصورة في ظل الإعلام الجديد 84
2-3-1 ماهية الصورة الرقمية 87
2-3-2 الصور كوسيلة اتصال مرئية 89
2-4 مخاطر التواصل في الشبكات الاجتماعية 90
2-5 البث المباشر 93
- إيجابيات البث المباشر 96
- سلبيات البث المباشر 97
- دور الصورة الرقمية و بلاغتها في تفاعل المتلقين عبر البث المباشر 98
- خلاصة 104

الفصل الثالث: الإطار الميداني

- تمهيد 106
- السمات العامة للمبحوثين 107

3-1 أنماط متابعة مباريات كرة القدم 112

- تمهيد 112
- تحليل الجداول والمقابلات 113
- استنتاج 131

3-2 دوافع متابعة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك..... 131

- تمهيد 131
- تحليل الجداول والمقابلات 132
- استنتاج 157

3-3 التفاعل مع تقنية البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك 158

- تمهيد 158
- تحليل الجداول والمقابلات 159
- استنتاج 180
- النتائج العامة للدراسة 181
- خاتمة 183
- قائمة المراجع والمصادر 186
- الملاحق 195

تحتل وســـائل الإعلام مكانة كبيرة في وقتنا الراهن، لأنها تمثل قوة لا يمكن إنكارها اليوم في العالم بأســـره. كما أن هذه القوة تنعكس في قدرتها على تغيير طرق تفكير الأفراد. ومع ذلك فإن تأثيرها أكثر دهاء ويقتصـــر في البداية على "تحديد جدول الأعمال" وبالتالي توجيه الفكر بشكل غير مباشر، أي أنها تمثل قوة لأن لديها الأدوات والآليات التي تمنحها الفرصة لفرض جدول الأعمال.

فمن خلال الوســائط المتعددة يمكنها وضــع جدول أعمال للقضــايا الســياســية والاجتماعية والاقتصـادية ولكن أيضـا تدمير سـمعة منظمة أو شـخص أو مجموعة من الأفراد. ومن خلال هذا الجانب بشـــكل خاص يمكننا اعتبارها قوة حقيقية لديها القدرة على القيام وعلى الفعل.

وتسـاهم وسـائل الإعلام في تسـيير منظومة من القيم بحيث يقبلها الفرد ويقيمها على أنها صـــالحة. تبدأ هذه العملية في ســن مبكرة وتشــهد تســارعا هائلا مع وســائل الاتصال الجديدة؛ فهي تلعب دورا مهما في تحديد طرق التفكير، وفي تحديد الكثير من الآراء والتوجهات. لقد أصـبحت وسـائل الإعلام الجديد بطريقة ما تفرض منطقها، فهي تقرر وتفرض الموضـــة والاســـتهلاك وأنماط الحياة. وقد صـــارت أيضـــا تُقرر ما هي الأحداث المهمة والهامة في العالم.

وقبل القيام بهذه الدراســـة، قمنا بداية بجمع المعلومات من مراجع متعددة للإلمام أكثر بالموضوع. كما قمنا بتجريب وثيقة الأسئلة الخاصة بالاستمارة على مجموعة من المبحوثين. وعندما تبين بأنهم أجابوا عن كل الأســـئلة تم توزيعها بشـــكل نهائي على عينة الدراســـة. ونفس الحال بالنســـبة إلى دليل المقابلة الذي بعدما أجاب عن أســـئلته بعض المبحوثين تم بعدها استكمال العينة.

أما عن الدراسات السابقة فقد تعددت الدراسات الاكاديمية السابقة في هذا الحقل المعرفي، حيث كانت هناك العديد من الدراسات والأطروحات التي تناولت الموضوع من عدة جوانب متشابهة نذكر منها:

1) كوثر علوب محمد، الإعلام الجديد وأثره على القيم الإجتماعية، (رسالة ماجستير)، إشراف: أ.د. در الدين احمد إبراهيم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017، ويتناول البحث واقع تعيشه المجتمعات الآن من خلال استخدامها وتوظيفها للتكنولوجيا الحديثة ووسائلها، وبالتالي شأنها شأن جميع الوسائل الإعلامية التي تؤثر في المجتمعات تأثيراً واضحًا وسريعًا، ركز البحث على قيمة التكافل إيماناً بضرورة دراسة ايجابيات الإعلام الجديد حتي تتضافر كل الجهود للاستفادة من ميزات الإعلام الجديد في توصيل رسائل ذات مضامين هادفة ومن ثم النهوض بآلامه الإسلامية. وقد اشتمل البحث على جانبين النظري والتطبيقي، استخدم فيهما المنهج التاريخي والمسحي وصفًا وتحليلاً، تعرض البحث لمفهوم وسمات ووسائل الإعلام الجديد القيم مفهومها وخصائصها, والتكنولوجيا والمجتمعات التي أفرزتها، والدراسة الميدانية التي تمت فيها معرفة الوسائل الأكثر استخداماً ومدي تأثر القيم الاجتماعية في السودان وخلص البحث لعدد من النتائج والتوصيات: أهمها أن تطبيق واتس أب وموقع فيس بوك هما الأكثر استخداماً في السودان، الإعلام الجديد له تأثير ايجابي واضح على قيمة التكافل في المجتمع السوداني, والحالات التي تعرضها المبادرات الإنسانية عبر وسائل الإعلام الجديد تجد تفاعلاً كبيراً, حساسية الأنظمة السياسية تجاه المبادرات الإلكترونية يحد من عمل المبادرات وسط المجتمع السوداني، كذلك خلص البحث لعدد من التوصيات أهمها: توجيه الدولة لمؤسساتها الإعلامية للعمل على توعية المجتمع من الانقياد وراء ثقافة الغرب والمحافظة على القيم الإسلامية، التفات المؤسسات التعليمية والاجتماعية إلي تطبيق واتس أب وموقع فيس بوك ومحاولة بث الرسائل الهادفة عبرهما.

2) علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي –دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995–2006)–، رسالة دكتوراه تحت إشراف: أ. د. مخلوف بوكروح، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007/2006. تشكل هذه الدراسة مقاربة نقدية وتقييمية للأبحاث الأكاديمية التي تمت على مستوى قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، والتي تهم جمهور وسائل الإعلام من 1995 إلى 2006، وتعتبر العشرية المشار إليها في الجزائر، فترة أساسية في عملية التحول الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، من مجتمع موجه إلى مجتمع ليبرالي، وتزامن معه تطور مهم في دراسات وسائل الإعلام بشكل عام بما فيها أبحاث التلقي والجمهور، والتي انتقلت من نسبة أقل من واحد بالمائة سنة 1995 إلى حدود 20 بالمائة سنة 2005،

3) سويقات لبنى، الإعلام المحلي و أبعاده التنموية في المجتمع : دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي : إذاعة ورقلة الجهوية نموذجا، (أطروحة دكتوراه)، إشراف: أ.د.عبد الإله عبد القادر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، 201/2009، لقد جاءت هذه الدراسة الميدانية للإجابة على الإشكالية التي مفادها: كيف يعمل الإعلام المحلي ومن ذلك الإذاعة المحلية على تنمية المحلية من خلال مضامين الرسائل التي يبثها؟ . وهي تنتمي إلى مجال الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على الظاهرة بطريقة تفصيلية ودقيقة، بغية جمع الحقائق المتعلقة بها، وهو ما جسدته من خلال وصف محتوى عينة من الأعداد البرامجية التي تقدمها إذاعة ورقلة الجهوية كنموذج للإذاعة المحلية الجزائرية، وذلك من حيث المحتوى في حد ذاته من جهة ومن حيث اتجاهاتها، والقالب الذي تمرر فيه هذه الرسائل من جهة. حيث تم القيام بعمليات التحليل الكمي والكيفي لتلك البرامج ضمن الشبكات البرامجية الثلاث العادية والصيفية والرمضانية، باستعمال استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات الكمية. وقد تمكنت الدراسة من الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تفاوتا أو خلالا في الموازنة

بين مختلف الأبعاد التنموية، بحيث تولى برامج الإذاعة المحلية أهمية قصوى للبعد التنموي الاجتماعي والثقافي على حساب البعدين التنمويين السياسي والاقتصادي، كما ترتبط سمات الخطاب الإعلامي المتعلق بالتنمية بتوجهات السياسة الإعلامية المسطرة من فقبل الإذاعة المركزية أكثر من ارتباطه باجتياحات المجتمع المحلي، وهي بذلك تنقص من قيمة ذلك الخطاب

4) محمد مرواني، أثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، (أطروحة دكتوراه)، إشراف: د. العربي بوعمامة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2019/2018، وقد قان ملخصها كالاتي: انطلاقا من التحولات ذات الطابع التكنولوجي الذي شهدته وسائل الإعلام المختلفة منذ ظهور وسائط الميديا الجديدة انطلاقا من هذا المعطى المستجد فرض التطور المتسارع الذي شهدته وسائل الإعلام تغيرا واضحا في أساليب العمل الإعلامي المكتوب والمسموع والمرئي وقد أشارت العديد من الدراسات والبحوث العلمية في حقل الإعلام والمهتمة بشكل أساسي بدراسة اثر أثر وسائط الميديا الجديدة كمواقع التواصل الاجتماعي ومنافذ الإعلام الالكتروني إلى أهمية وسائل الإعلام الجديد في التأثير على جمهور كان يتعرض لسنوات طويلة للصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون وهي التي يصطلح عليها ألان بوسائل الإعلام التقليدية . وتركز الأطروحة والدراسة على قياس اثر الإعلام التقليدي على فئة هامة من المجتمع وهي شريحة الشباب الذي يستخدم بكثافة وسائل الإعلام الجديد وتمت الدراسة في إطارها النظري والتطبيقي بتحليل طرائق وسلوكات اتصالية لدى الشباب اتجاه وسائل الإعلام التقليدية ووسائط الميديا الجديدة على ضوء قياس الأثر الذي تتركه الميديا الجديدة على الشباب وتأثير ذالك على تعرض الشباب كفئة هامة من الجمهور لوسائل إعلام تقليدية كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون. وتتعرض الدراسة لأثر وسائط الميديا الجديدة على الشباب كونه أكثر الفئات الاجتماعية اهتماما واستخداما لها ويعتبر

اتجاه الشباب إلى هذه الوسائط الجديدة تحولا اجتماعيا وإعلاميا يستوجب الدراسة والتمحيص في حيثياته وتبعاته.

بالإضافة إلى هذه الدراسات هناك عديد المؤلفات التي تناولت اشكاليات التلقي والجمهور، لكن تبقى الدراسات الميدانية خاصة المتعلقة بانعكاسات الوسائط الرقمية الجديدة على المستخدمين قليلة، وهو ما لاحظناه أثناء مرورنا بالعديد من المراجع والمؤلفات ذات الصلة مع مقضتع دراستنا.

وإشكالية هذه الدراسة تندرج ضمن التقصي حول البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليته على المتلقي في ظل الإعلام الجديد، مع كل التحولات التي عايشها الأفراد والمجتمعات على حد سواء في السنوات القليلة الماضية على مستوى تكنولوجيا الاتصال؛ فقد شهد العالم نقلة نوعية في مجال الإعلام والتكنولوجيات الجديدة في مختلف المجالات، خاصة مع ظهور شبكات التواصل الإجتماعي، ومواقع الإنترنيت التي تسهل عملية الإتصال والتواصل بين مستخدمي هذه الشبكات للتواصل، حيث أصبح هناك عالم خاص له سماته وثقافته الخاصة ولغته. وليس بالماضي البعيد حيث كنا نصف فيه العالم بقرية صغيرة تربطه شبكة الإنترنيت، تلك القرية اصبحت بما يشابه الحي الصغير الذي يجمع مجموعة من المستخدمين لهذه الوسائل والشبكات الاجتماعية للتواصل، حيث إستطاع هذا العالم الافتراضي أن يحصد أكبر قدر من المتلقين و المتفاعلين في وقت قصير لمختلف هذه الوسائل الاجتماعية للتواصل وأبرزها "الفيس بوك و التويتر واليوتيب و الواتس أب و التيك توك". فهي من اشهر وسائل الاتصال الاجتماعي ولديها الملايين من المشاهدات والمتابعين لهذه التطبيقات، فأصبحت توفر خاصيات تجعل المتلقي يستغني عن الوسائط التقليدية المألوفة كمشاهد البرامج أو المباريات على التلفاز العادي.

فالفايس بوك مثلا أصـــبح لديه جمهور متلق خاص مثله مثل المتلقي لجهاز التلفاز. لكن يتم ذلك عبر الوسـائط المتعددة التي يوفرها الإعلام الجديد، من حواسـيب وهواتف ذكية وألواح إلكترونية وســـاعات ذكية، حيث المتلقي يتفاعل هنا مع المادة الإعلامية المبثة كل منه تبعا لأفكاره و ثقافته الخاصـــة، وتبعا أيضـــا لما توفره من وظائف.

وأضـحت الصـورة التي نشـاهدها اليوم عبر الركائز المتعددة الشـريك اليومي لحياة الأفراد. كما سـاهمت في ذلك التكنولوجيا الرقمية الحديثة التي بحوزتهم من التي تحتوي على جميع التطبيقات الرائجة.

وعند حديثنا عن الفيس بوك الذي جوهر دراســـتنا نلاحظ أن لديه عدة ميزات وخصـــائص ابرزها خاصـــية الماســـنجر للدردشـــة والمكالمة الصـــوتية والمرئية مع المســـتخدمين الاصـــدقاء الاخرين. وهناك ميزة أخرى أكثر أهمية يتوفر عليها تطبيق الفيس بوك وهي خاصـــية البث المباشـــر التي لطالما شـــهدناها وعهدناها في التلفاز والمذياع، تلك الخاصـــية التي نحن جمهورها الخاص، نجلس خلف شـــاشـــة التلفزيون نشـــاهد برامج معينة ونتفاعل معها. فالفيس بوك يتيح لنا نحن من نقوم بهذه العملية ليتفاعل معها أصـدقائنا ومتابعينا، وفي نفس الوقت نحن جمهور رقمي تفاعلي لما يبث عبر صفحات الفايس بوك من برامج وثائقية ورياضية وغيرها من البرامج تشاهد أساسا عبر الهاتف النقال الذكي.

وتكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة تتمثل في أهمية الموضوع في حد ذاته. فهو موضوع راهن تقل فيه الدراسات، خصوصا فيما يتعلق بالمتغير الأساسي في الدراسة ألا وهو البث المباشر والنظر في كيفية تأثيره في متلقي مباريات كرة القدم عبر الفايسبوك

فضلا عن ذلك، فهذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات التي تعنى بالفيلم الوثائقي، من حيث إن بث مباريات كرة القدم "يقترب من النوع الوثائقي، بما أن الأحداث مصورة

بدون ممثلين أو على الأقل بدون برنامج نصي محدد مسبقا. كما يمثل بث عرض رياضي حادثا إعلاميا واجتماعيا. كما أنه يندرج ضمن نوعين خاصيين: البث المباشر والبث

المسجل. كما يتميز باستخدام عدة مصادر للتركيب (الحركة البطيئةوإعادة المشاهد) وعدة لقطات (عامة، كبيرة، ....).[1]

وعليه، تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن انعكاسات الإعلام الجديد على المتلقي، مع ضبط المفاهيم المتعلقة بالإعلام الجديد، والتعرف على التغيرات الخاصة بمجال الإعلام الجديد. كما تصبو توضيح انعكاسات البث المباشر على المتلقين.

وبناء على ذلك، سنسلط الضوء في دراستنا هذه على كيفية تفاعل الجمهور المتلقي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في ظل الإعلام الجديد، وتحديدا التعرف على مدى تفاعله مع البث المباشر لمباريات كرة القدم التي تبث عبر الفايسبوك، باعتباره تقنية حديثة تمنح جمالية لفعل المشاهدة. وعليه جاء السؤال المحوري لهذه الدراسة كالتالي:

ما هي المعايير التي يجب أن يستوفيها البث المباشر من أجل جذب الانتباه والاهتمام المطلوبين في الفايسبوك لمتابعة مباريات كرة القدم؟

وللإلمام بالموضوع من جوانب عدة طُرحت التساؤلات الفرعية الاتية:

1- فيم تكمن خاصية المتلقي عند تعامله مع الصورة الرقمية؟

2- ما هي دوافع مشاهدة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك؟

[1] Hayat Djaoudi, **Proposition d'analyse multimodale du commentaire sportif télévisé en direct**, Anales de Filología Francesa, n.º 26, 2018, p.p 373-392

3- ما الذي يجلب انتباه المتلقي عند مشـاهدة البث المباشـر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك؟

4- كيف يتفاعل المتلقي عند مشـاهدة البث المباشـر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة قمنا بصياغة **الفرضيات** الموالية:

1- لمتلقي مباريات كرة القدم عبر الفيس بوك ذوق إلكتروني خاص يساعد في انتقاء المادة الرقمية والتفاعل معها.

2- يشبع المتلقي حاجات جمالية عند مشاهدة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك

3- جمالية العرض عبر الصورة الرقمية يدفع بالمتلقي إلى مشاهدة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك.

4- يتفاعل المتلقي عند مشـاهدة مباريات كرة القدم عبر الفيس بوك عبر المباشـر بكثرة التعليقات.

وقد ساعدتنا الدراسة في العلوم الإنسانية على فهم القيم الاجتماعية والأخلاقية والجمالية التي تحدد الثقافات البشرية المتنوعة بالاعتماد جزئيًا على خلفية التاريخ والأدب والثقافة والفن والدين والفلسفة. وقد ارتكزنا في دراستنا هذه والتي تنضوي ضمن تخصص العلوم الإنسانية إلى **البنيوية**.

تضرب البنيوية جذورها في تاريخ الألسنية إذ يحدد De Saussure اللغة على أنها نسق من العلامات معبرة عما يجول لدى الناس من أفكار.

ومصطلح "البنية" ليس بالجديد؛ فقد استخدم في تخصصات متعددة وبدلالات مختلفة. بيد أنه شاع استخدامه بفرنسا مع أعمال Claude Lévi-Strauss.

فقد قام Lévi-Strauss بمناقشة التحولات والتعارضات التي تحدث في الأنساق المختلفة، موضحا كيفية توازي التحول الذي يحدث من الطبيعة إلى الثقافة، والمتمثل في تغير العادات والممارسات الثقافية. فمثلا لم يعد الطعام يُؤكل نيئا بل مطهوا.

ومن ومنظور Lévi-Strauss، تتضمن الأنظمة الثقافية اللغوية ليس نظام القرابة والأسطورة فحسب، ولكن أيضا الأنظمة الثقافية اللغوية الأخرى، المتمثلة في الأدب والفنون والنصوص المكتوبة التي كانت محل دراسات كل منFoucaultو Althusser.[2]

وعليه، فقدتم تبني البنيوية لتفسير كيفية التفاعل مع الصورة التي تبث على المباشر عبر الفايسبوكن باعتبارها بنية متكونة من عناصر في تفاعل، مما يمنح تلك الجمالية التي يبحث عنها المتلقي في ظل الإعلام الجديد.

وللقيام بهذه الدراسة التي تعتبر وصفية وكمية في الأساس، فقد قمنا بإنشاء استمارة عبر "غوغل فورم" تم ملؤها من طرف 300 مبحوث. وبالتالي، كانت هذه التقنية الأساسية في الدراسة. كما قمنا بعشة مقابلات لتدعيم إجابات المبحوثين المنتمين إلى مجتمع البحث الأول. وبالتالي، كانت المعاينة غير احتمالية نمطية خصت أولئك الذين يتابعون البث المباشر لمباريات كرة القدم على القايسبوك دون سواهم.

أما عن **هيكل البحث** ، فقد اشتمل على مقدمة حددنا فيها الموضوع وأهميته والأهداف المتوخاة من دراسته، مع عرض للإشكالية، محددين فيها أيضا الإطار المنهجي لهذه الدراسة. كما اقترحنا لدراستنا هذه ثلاثة فصول متسلسة تسلسلا مدروسا، فكان عنوان الفصل الأول معنونا بـ" **كرونولوجيا وسائل الإعلام** الجديد"، حيث اشتمل على ثلاثة محاور: ماهية الإعلام الجديد وتطور الإعلام الجديد والوسائط الجديدة.

[2] لمياء مرتاض–نفوسي، **إشكالية التنظير في العلوم الإنسانية**، الأردن، دار المناهج، 2020، ص. 174

أما الفصل الثاني الموسوم بـ" **جدلية الإعلام الجديد وتأثيره على المتلقي والمجتمع**"، حيث تفرع إلى نظرية التلقي والإعلام الجديد و الأجهزة الإلكترونية في القطاع العام (المهني) والخاص و تطور الصورة في ظل الإعلام الجديد.

أما الفصل الثالث فقد كان مخصصا للدراسة الميدانية ونتائجها، وصولا إلى الخاتمة فقائمة المراجع والمصادر فالملاحق.

وبادئ ذي بدء سنشرع في عرض الإطار النظري للدراسة.

الفصل الأول

كرونولوجيا

وسائل الإعلام والإتصال

- **تمهيد:**

يعرف العالم عدة تطورات في العديد من المجالات، سـواء الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية أو العلمية منها وما يتعلق بالتكنولوجيات الحديثة، حيث كما هو شائع القول بأن العالم أصبح قرية صغيرة بفضل التطور الرقمي والتدفق الهائل للمعلومات، عبر قنوات الاتصال الحديثة والوسائل المتطورة المستعملة في هذا العالم الافتراضي الذي أصبح لا يقاس بالنسمة كما يقاس عدد سكان الأرض، بل بعدد المشتركين أو المنتسبين لهذا العالم والشبكات المتعلقة به.

كل هذه التحولات الرقمية تندرج ضمن سياق ما يسمى بالإعلام الجديد أو الميديا الجديدة التي أصبحت الشريك الأساسي في الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات الذين ينشطون داخل ما يسمى بشبكات التواصل الإجتماعي بمختلف أنواعها وتطبيقاتها النشيطة. فبمجرد كبسة على الهاتف الذكي واللوح الإلكتروني المتصل بالإنترنت وما شابه ذلك من وسائط الاتصال الحديثة نعبر العالم بمسافة تقدر بأجزاء من الثواني من نقاط مختلفة من بقاع العالم.

في هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية الإعلام الجديد (الميديا الجديدة) وكيفية تطوره والوسائط الجديدة ومخاطر التواصل في الشبكات الاجتماعية.

1-1 ماهية الإعلام الجديد (الميديا الجديدة):

مما لاشك فيه أن المصطلح مشتق من الكلمة اللاتينية الأصلية " New Media" و التي تدل على الفعل الذي يساير كلمة "وسط" أو "وسيط" لوسائل الإعلام الحديث على هذا النحو، ويمكن فهمها على أنها عناصر وسيطة بين الناس، أين يحتاج الأفراد إلى وسائل الإعلام قصد تحقيق غاية التواصل، حيث تلعب اللغة أيضا دورا فاعلا في إثرائها وتسهيل مهمتها كذلك، سواء كانت لفظية أو غير لفظية بوصفها

مساعدة على التواصل، وهي مرتبطة بشكل كبير مع الوسائط الجديدة، وهي وسائط تقنية جديدة مرتبطة بالوقت.[3]

بالإضافة إلى اللغة هناك وسائط أخرى يمكن للأفراد استخدامها للتواصل عموما والتواصل مع بعضهم البعض كمرسلين للرسالة، وهو ما يعني اتساع استخدام وسائل الاتصال المختلفة لإرسال الرسائل إلى المستلم أو المتلقي عموما، ويتوسع مفهوم الإعلام الجديد في وقتنا الحالي اللغة بكافة أشكالها ليشمل قنوات الاتصال الخاصة مثل الرسائل الالكترونية والنصية والهواتف، فهذه تشمل أيضًا ما يسمى وسائل الإعلام الجماهيرية، هذه الأخيرة التي تعتبر وسائل اتصال لنشر المعلومات لجماهير واسعة من المجتمع بوصفها وسائل إعلام جماهيرية عامة، وبالتالي يجب أن تكون في متناول أكبر عدد ممكن من الناس.[4]

وبالمعنى الضيق قد يتعلق الأمر في المقام الأول بالوسائل التقنية للتوزيع التي تشتمل على الصحف والمجلات والمنشورات والملصقات والكتب، وهو ما يصطلح عليها وسائل الإعلام المطبوعة. أما التليفزيون والراديو فكلاهما ينتميان إلى الأجهزة السمعية البصرية التقنية لوسائل الإعلام الجماهيرية، بالإضافة إلى ذلك تعتبر الأقراص المضغوطة وأقراص DVD و الفلاش ديسك USB flash drive وسائط تخزين فاعلة في الميديا الجديدة حيث تستخدم على نطاق واسع بين الجماهير، لكن لا يخفى علينا أن أكبر وسيط جماعي على الإطلاق هو الإنترنت.

في ظل التطور التكنولوجي الراهن و النقلة النوعية في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، يعمد دائما الباحثين في هذا المجال على إيجاد تعاريف ومفاهيم جديدة تتماشى مع النسق الاتصالي الجديد كمحاولة منهم إلى الوصول إلى تعريف

[3] وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، **الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة– الجمهورية لبنانية، ط 01، 2017، ص 71.

[4] وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 40.

دقـــيق وشامـــل وتـــفســـير للظواهر المحيطة بهذا الركب التكنولوجي الحديث، حيث لخص لنا الدكتور "ماهر عودة الشـــمايلة" والدكتور "محمود عزة اللحام" والدكتور "مصطفى يوسف كافي" بقولهما أن الإعلام الجديد عبارة عن مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم، وهو عبارة مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشـــر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشـــكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.[5]

أما من وجهة نظر الباحث التونسي صادق الحمامي الذي يرى بأن مصطلح الإعلام الجديد استخدم كترجمة للمصطلح الإنجليزي (new media) أو المصطلح الفرنســـي (nouveaux média) حيث يقول: "وإذا كان لا يوجد خلاف في ترجمة الجزء الثاني من المصـــطلح بالرغم من أن الجديد ليس مصـــطلحا محايدا بلا حمولة ثقافية بســـبب ارتباطه بالمخيال الحداثي ....فإن كلمة الإعلام لا تبدو لنا الحل الأمثل لترجمة (Media) و (Médias).[6]

ومن خلال بحثنا عن التعريفات المماثلة للإعلام الجديد لاحظنا وجود عدة مرادفات للإعلام الجديد كالإعلام البديل "الإعلام التفاعلي، الإعلام الرقمي، الإعلام الإلكتروني، الإعلام الشبكي"، حيث تصب كل هذه المرادفات في معنى واحد للإعلام الجديد، وفي نفس السياق يعرف الدكتور "فيصل أبو عيشة" الإعلام الإلكتروني على أنه الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشـــأة وتطوير محتوى وســـائل الإتصـــال الإعلامي آليا أو شـــبه آلي، في العملية الإعلامية باســـتخدام التقنيات

[5] ماهر عودة الشمايلة، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي، **الإعلام الرقمي الجديد**، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط 01، العراق، 2015، ص 19.

[6] صادق الحمامي، **الإعلام الجديد: مقاربة تواصلية**، (مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية/ تونس)، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 04، 2006، ص 02.

الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصـــالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشــكل والمضــمون، والإعلام الإلكتروني هو الإشــارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المتعددة والمختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر مجال الكهرومغناطيسي.[7]

يمكننا القول إن الإعلام الجديد هو إعلام بدون حدود تخطى كل المسافات عبر دول العـالم من خلال التكنولوجيـات الحـديثـة، والرقمنـة المســـتعملـة عبر الأجهزة الإلكترونية المتطورة و التي تعمل على إنتاج محتوى رقمي عالي التدفق بالصـــوت والصـورة، وسـهولة التفاعل معه حيث يعتبر سـهل الاسـتهلاك من خلال كذلك سـهولة تخزين المعلومات ومشاركتها مع الغير في أي وقت ممكن، معتمدة على طاقة أساسية و المتمثلة في شبكة الانترنت التي تعد بمثابة القوة المحركة لهذه التكنولوجيا الرقمية.

وفي تعريف الإعلام الجديد يرجع بنا Karol Jakubowicz الى ســنة 1980 حيث كان يطلق لفظ الإعلام الجديد على خدمات الكابل و التلفزيون الفضـــائي، و مســـجل الفيديو والآن يتم اســـتخدام المصـــطلح أحيانا للدلالة على المدونات ومواقع الشــبكات الإجتماعية ورســائل الهاتف الخلوي وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة وبشــكل عام ينطبق مصــطلح و ســائل الإعلام الجديدة على وجه الدقة على الوســائل الرقمية.[8]

في نفس الســـياق يرى Manovich أن الإعلام الجديد أو الميديا الجديدة بأنها "مجالات أوسـع من الثقافة السـيبرنيطيقية أو الافتراضـية المرتبطة بالظواهر الإجتماعية

[7] عبير الرحباني، **الإعلام الرقمي (الإلكتروني)**، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2020، ص 39

[8] زكرياء طفايني، العيد زغلامي، **الإعلام الجديد و خاصية الشبكات الإجتماعية في الفضاء العمومي الافتراضي**، (المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية/ جامعة الجزائر 03)، م 08، ع 01، الجزائر، 2020، ص 141-155.

ذات العلاقة بالانترنيت وبالأشكال الجديدة للتواصل الشبكي كالجماعات الافتراضية والهوية الرقمية ".[9]

في مقارنة للإعلام الجديد من طرف "نيكولاس نيغروبونت" (Nicholas Negroponte) مؤسس معمل الإعلام الجديد في مقاطعة ماساشوستس (Massachusetts) بالإعلام التقليدي يرى بأن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالوحدات الرقمية وهذا ما أيده كذلك "فين كروسبي" (Philip B. Crosby) بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصالين الشخصي والجماهيري ويتجاوز سلبياتهما، ومن تعريفات الإعلام الجديد كذلك هو ما تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر و شبكاته.[10]

1-2 تطور الإعلام الجديد:

بالحديث عن التطور التاريخي والتقني لوسائل الإعلام يمكن تخصيصه إما للوسائط القديمة/ التقليدية أو للوسائط الجديدة، هنا نستذكر أحد أهم الوسائط التقليدية والتي لم تعد مكانتها كما كانت عليه في السابق إن لم نقل أنها زالت، حيث كانت الكاسيت (Cassette) بنمطيها "MC-CC"، على سبيل المثال أحد أهم وسائل الإعلام الجديدة في منتصف القرن العشرين، بينما اليوم لا أحد يصنفها على أنها وسيلة إعلامية جديدة.

"**إن القاعدة الأساس التي يعتمدهما مفهوم الإعلام الجديد هي استثمار التكنولوجيا بالشكل الذي يوفر مجالات للمشاركة لكل فرد في المجتمع، وهذا لا يحدث**

[9] Manovich, Lev. "New media from Borges to HTML." The new media reader , 2003, 13-25.

[10] نسرين حسونة **الإعلام الجديد المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف**، شبكة الألوكة:، تاريخ النشر: 2014/03/16، تاريخ التصفح: 2020/12/15، https://www.alukah.net/culture/0/67973

إلا إذا أصبحت عناصر الاتصال تمتلك المرونة والسرعة الكافية ليس لتبادل الأدوار فحسب بل للاندماج مع بعضها بشكل يصعب من خلاله التمييز بينها"،[11] بينما كان تمهيد الطريق الأول لأحد أكثر وسائل الإعلام الجماهيرية شيوعا قديما على يد "ليوهانس جوتنبرج" 1398-1468 (Johannes Gutenberg) باختراعه (تطويره) للمطبعة، حيث كانت علامة بارزة في الإعلام والتاريخ البشري، ومنذ ذلك الحين أصبح من الممكن توفير المعلومات والمعرفة لعدد أكبر من الناس.

أثناء اختراع المطبعة حوالي عام 1450 وما نتج عنه من نشر أول صحيفة أسبوعية في عام 1609م، في ذلك الوقت كانت كأحد وسائل الإعلام الجديدة التي ساهمت في أن تصنف الكتب أو الصحف على أنها جزء من الإعلام الجديد، وينطبق الشيء نفسه على التطورات والابتكارات الإعلامية الأخرى فيما بعد، مثل اختراع الهاتف 1861، والتلفزيون 1886، وتسجيلات الفينيل (قرص فونوغراف) 1887، والراديو 1904، وحتى شريط الموسيقى 1963، بينما كان التطور الكبير عند اختراع معلم كبير آخر و هو بداية الإنترنت في عام 1969، والتي رفعت نشر المعلومات على نطاق واسع إلى مستوى جديد وأثرت بشكل كبير على التواصل بين الناس.

مع فكرة "تيم بيرنر لي" (Sir Tim Berners-Lee) لشبكة الويب العالمية حوالي عام 1990، أصبحت الإنترنت أخيرًا وسيلة جماهيرية لم يعد من الممكن استخدامها من قبل الخبراء فقط، ولكن أيضًا من قبل الأشخاص العاديين، أين كان المعلم الأكثر حسماً هو إطلاق شبكة الويب العالمية لجميع الأشخاص في أبريل 1993.[12]

---

[11] ينظر: مؤيد السعدي، **الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد**، ألفا للوثائق، ط 01، الجزائر، 2019، ص 18.

[12] Gandon, Fabien. "For everything: Tim Berners-Lee, winner of the 2016 Turing award for having invented… the Web." 1024: Bulletin de la Société Informatique de France 11, 2017, p 08.

"الانترنت شبكة اتصالات عالمية ضخمة جدا تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع و الأحجام فهي نظام اتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة اتصالية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر المنتشرة عالميا، فالانترنت ليست وسيلة اتصال منفردة Single Medium، بل هي مجموعة واسعة المدى من وسائل الإتصال"،[13] في المقابل أدى الوصول المجاني إلى شبكة الويب العالمية إلى ظهور إمكانيات جديدة لنشر المعلومات والاتصالات، حيث لا يزال Google كمحرك بحث شائع، و ويكيبيديا Wikipedia كمرجع عبر الإنترنت على الرغم من تراجع استعمالاته خاصة في العقود الأخيرة، وفيسبوك Facebook وانستغرام Instagram كشبكات اجتماعية، أو YouTube كبوابة فيديو هامة ورئيسية من بين عمالقة الإنترنت اليوم.

وأخيراً وليس آخراً بين الوافدين الجدد وسائل الإعلام نجد ICQ (برنامج حاسوبي للتراسل الفوري المجاني) كأول برنامج مراسلة فورية، جنبا إلى جنب مع الواتساب Whatsapp كأول برنامج مراسلة فورية للهاتف المحمول، حيث كان ولا يزال له تأثير على التواصل بين الأشخاص.

1-3 وسائط جديدة:

تعتبر كجديد وسائل الإعلام، ويمكن وصفها عمومًا بأنها وسائط تقنية جديدة مرتبطة بالوقت بالإضافة إلى المركزية في المقام الأول والتي تعتمد على المرجع الزمني، وهنا يصبح تعريف مفهوم وسائل الإعلام الجديدة صعبا بالعودة إلى تفاعل الجمهور معها، ويصبح المصطلح نوعًا من التعيين الذاتي ومدة ثابتة بسبب الرأسمالية،

[13] رضوان مفلح العلي و آخرون، **مدخل الى وسائل الإعلام الالكتروني والفضائي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 219.

ومع ذلك هذا لا يعني أن المصطلح ثابت بغض النظر عن الوقت أو حتى يشير دائمًا إلى نفس الشيء.

واعتمادًا على منظور الوقت هناك أمثلة مختلفة لأمثلة وسائل الإعلام الجديدة في عشرينيات القرن السادس عشر، حيث كانت الصحف على وجه الخصوص ولا تزال تعتبر جديدة، كما كان الحال في الراديو في عشرينيات القرن الماضي "في عشرينيات القرن الحادي والعشرين"، وهنا يكون الطرح: لم لا يتم اعتبار أيٍّ من هذه الوسائط وسائط قديمة؛ وبدلاً من ذلك يتم تخصيص البودكاست (Podcast) على سبيل المثال كنوع مبتكر من خلالهما يصنف ضمن وسائل الإعلام الجديدة.

بالإضافة إلى ذلك كانت الوسائط مثل مسجل الفيديو أو الفاكس جزءًا من الوسائط الجديدة في البداية منذ منتصف التسعينيات، هذا على الرغم من عراقتهما، وهو ما يشير إلى أن مصطلح الوسائط الجديدة متعلق في المقام الأول بالوسائط الرقمية أو الاتصال بمساعدة الكمبيوتر.

1-3-1 وسائط رقمية جديدة:

هنا نشير إلى الوسائط الرقمية المعروفة باسم "الوسائط الإلكترونية"، بالإضافة إلى الإنترنت بشكل عام، و تعتمد أمثلة الوسائط الرقمية الجديدة على الأجهزة الطرفية الرقمية مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وتتدرج أيضا مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة ضمن الوسائط الرقمية للتواصل بين الأشخاص والتعاون.

في هذا السياق غالبًا ما يتم ذكر ما يسمى Web 2.0 أو الويب العملي (مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "الإنترنت")، كما يظهر من الاسم الأخير، حيث يتميز هذا بحقيقة أن

المستخدمين يمكنهم المساعدة في تشكيله، ولم يعد محصورا في مجرد تلقيه أو قراءته، ليتعدى ذلك إلى تبادل المعلومات على المستوى الاجتماعي عبر وسائل الإعلام بوضوح في المقدمة، ومن الأمثلة الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي الشبكات الاجتماعية نجد: Instagram، Reddit، Facebook، ولكن يتم أيضًا تضمين الدردشات أو المنتديات أو المدونات.[14]

1- المدونات:

المدونات هي مجلات على الإنترنت تقوم بشكل دوري بإنشاء محتوى حول مواضيع محددة أو عامة لمجتمع القراء، وتتم إدارة معظم المدونات بواسطة شخص يسمى المدون على موقع ويب أو "منصة مدون"، وهناك أيضًا مدونات يديرها فريق من المؤلفين وتنشر مساهمات من المدونين المختلفين، ويمكن تقسيم المدونات تقريبًا إلى مدونات شخصية وأخرى تجارية وفقًا للموضوع والتركيز وميولات القارئ، بينما يتم تشغيل المدونات الشخصية بواسطة مدونين خاصين وتميل إلى جذب مجموعة متنوعة من القراء حسب الموضوع يركز المدونون في مجال الأعمال على مجالات محددة من القراء والعملاء التي تناسب نموذج أعمالهم ومنتجاتهم أو خدماتهم.[15]

ويعود مصطلح "مدونة" إلى مدونة الويب والتشغيل (We Blog) "نحن ندوّن" التي صاغها "بيتر ميرهولز" (Peter Merholz) سنة 1999 والتي مثلت الكثير في عالم شبكة الويب العالمية، وتعود أصول المدونات إلى مركز الأبحاث النووية CERN في جنيف، وعلى الرغم من أن المدونات أو مدونات الويب لم تكن شائعة في ذلك الوقت إلا أن "تيم بيرنرز لي" (Tim Berners-Lee) مخترع شبكة الويب

[14] عبيدة صبطي، **الإعلام الجديد و المجتمع**، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2021، ص 25.

[15] علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الإجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2014، ص 103.

العالمية وبروتوكول HTTP أطلق أول موقع ويب في 6 أوت 1991، وبفضل عملاء وخوادم الويب الأوائل تم أيضًا توصيلهم بشبكة المستخدمين في جميع أنحاء العالم ووضع الأساس للمدونين.

ومما لا شك فيه أن المدونات أصبحت جزءًا لا يتجزأ من ثقافة الإنترنت، فعمليا يقرأ الجميع المدونات الآن، سواء كانت مدونات إخبارية "رسمية" مرتبطة بوسائل إخبارية تقليدية، أو مدونات قائمة على الموضوعات المتعلقة بعمل الفرد أو هواياته أو مدونات الترفيه فقط، ويمكن القول بأن لكل شخص مدونة مفضلة واحدة على الأقل يتابعها، لكن المدونات لها تاريخ قصير نسبيًا عند مقارنتها بتاريخ الإنترنت نفسه، وفي السنوات الخمس إلى العشر الماضية فقط بدأت حقًا في النمو المتسارع والتأثير المتزايد وأصبحت جزءًا مهمًا من المشهد عبر الإنترنت.

كانت فترة نمو المدونات وانتشارها أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين (1999)، ووفقًا لقائمة جمعها "جيسي جيمس جاريت" (Jesse James Garrett) كان هناك 23 مدونة على الإنترنت،[16] وبحلول منتصف عام 2006 كان هناك 50 مليون مدونة وفقًا لتقرير Technorati 's State of the Blogosphere، ويبدو القول بأن المدونات شهدت نموًا هائلاً حيث كانت المدونات السياسية من أشهر المدونات المبكرة، حين بدأ بعض المرشحين السياسيين في استخدام المدونات خلال هذه الفترة الزمنية وذلك نظرا إلى تفاعل المعلقين مع التدوينات اللي ينشرونها، وقد كان تحديث المدونات الأصلية يدويا وغالبًا ما يتم ربطها من صفحة رئيسية أو أرشيف مركزي، لكن هذا لم يكن هذا فعالًا للغاية.

[16] وسام فاضل راضي و محمد مهند التميمي، **الإعلام الجديد: تحولات اتصالية و رؤى معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 191.

تُعد أهم وظيفة للمدونة هي إنشـاء اتصـال شـخصـي بين المدونين وقرائهم أو العملاء المحتملين، لأنه على عكس المنشـورات الصـحفية والمدفوعة، فإن المدونات المجانية أكثر مرونة وسـهولة الوصـول إليها وأكثر ارتباطًا، وهو ما يحد من خلال تفاعل الشبكات عبر الارتباطات التشعبية والروابط الخلفية التلقائية التي تربط المدونات بمواضيع متشابهة من أجل زيادة الوصول.[17]

ويمكن للمدونات الآن أن تقدم موجزًا يُعلم بالمقالات أو التعليقات الجديدة إذا اشتركت فيها دون الحاجة إلى زيارة الموقع وذلك عن طريق إشارات التنبيه، وقد عرفت المدونات شـيوعا لا نظير له مع بداية الحرب على العراق وكذا أحداث الحادي عشـر سـبتمبر 2001 حيث تم إطلاق العديد من المدونات الجديدة التي تكتب عن المشـاعر والآراء حول الهجمات الإرهابية وما يصاحبها من أثر على المجتمعات والأفراد.

كما سـبق ذكره أصـبح التدوين ظاهرة جماهيرية في أواخر التسـعينيات، على الرغم من أنه لم يكن هناك سـوى عدد قليل من المدونات على الإنترنت في منتصـف التسـعينيات، لكن يوجد اليوم الملايين من المدونات ذات الموضـوعات المختلفة التي تواكب الحياة الاجتماعية نفسها، سواء كانت مذكرات أو أزياء، طبخًا، سيارات، سفرًا أو عملًا يدويًا أو بستنة أو مدونة للشركات المتباينة، حيث أصبح التدوين شاملا لمختلف النواحي فلا يوجد شـيء لم يتم التدوين عنه بعد لأن الناس يحبون التحدث ويحبون تبادل الأفكار مع الآخرين حول تجاربهم وخبراتهم ومعرفتهم.[18]

[17] وسام فاضل راضي و محمد مهند التميمي، مرجع سابق، ص 91.

[18] علي خليل شقرة، مرجع سابق ، ص 105.

2- الواقع الافتراضي:

الواقع الافتراضي عبارة عن بيئة اصطناعية تم إنشاؤها باستخدام البرامج ويتم تقديمها للمستخدم بطريقة تمكنه من قبولها مؤقتًا على أنها واقعه من خلال الوسائط الرقمية المحمولة، ويتم اختبار الواقع الافتراضي بشكل أساسي من خلال اثنين من: البصر والسمع، وأبسط مثال على أشكال الواقع الافتراضي هو صورة ثلاثية الأبعاد حيث يمكن استكشافها بشكل تفاعلي على جهاز كمبيوتر عن طريق تقنيات تمكن من تحريك محتوى الصورة في اتجاه معين أو تكبيرها أو تصغيرها، لتتطور فيما بعد إلى شاشات ذات أبعاد محاكية للواقع بالإضافة إلى غرف مجهزة بأجهزة كمبيوتر محمولة وأجهزة لمسيّة تسمح للشخص بالشعور بالصور المعروضة.[19]

والواقع الافتراضي عبارة عن بيئة محاكاة ثلاثية الأبعاد تمكن المستخدمين من استكشاف محيط افتراضي والتفاعل معه بطريقة تقارب الواقع، كما يُدرك من خلال حواس المستخدمين ويتم إنشاء البيئة باستخدام أجهزة وبرامج الكمبيوتر، ويمكن للمستخدمين أيضًا ارتداء أجهزة مثل الخوذات أو النظارات الواقية للتفاعل مع البيئة، وكلما زاد عمق المستخدمين في الانغماس في بيئة الواقع الافتراضي وحجب محيطهم المادي؛ كلما زادت قدرتهم على تعليق معتقداتهم وقبولها على أنها حقيقية حتى لو كانت خيالية بطبيعتها.[20]

يستخدم الواقع الافتراضي البرامج لإنشاء بيئة اصطناعية ليخلق بعض الحواس بشكل مصطنع مثل اللمس والسمع والبصر، وهو يجمع بين قوة الرسومات ثلاثية الأبعاد والتكنولوجيا المتطورة مثل ألعاب الفيديو والتكنولوجيا والترفيه والتعليم والتصميم

---

[19] محمد السيد علي، **تكنولوجيا وسائل التعليم و التعليمية**، دار الإسراء للنشر و التوزيع، ط 01، طنطا، مصر، 2015، ص 314.

[20] الشيماء فتحي أحمد عبد الحليم، **الواقع الافتراضي والأطفال ذوي صعوبات التعلم**، (المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال/ جامعة المنصورة)، مج 03، ع 04، 2017، ص 602-603.

والأفلام والوسائط والطب وغير ذلك، يحتوي الواقع الافتراضي حتى الآن بشكل أساسي على مجالين للتطبيق أولهما: محاكاة بيئة حقيقية للتدريب والتعليم، والثانية: تطوير بيئة خيالية للعبة أو قصة تفاعلية.

ككل البرمجيات هناك ميزات إيجابية تتعلق بالواقع الافتراضـــي كما توجد هناك سلبيات طبعا، وعلى سبيل الذكر لا الحصر يمك ن القول بأن الصور التي تظهر في الواقع المرئي أفضل بكثير من الواقع، حيث تُستخدم تقنية الواقع الافتراضي في ألعاب الفيديو ويشعر المستخدم وكأنه في عالم آخر، ويتم نقل الاهتزازات والأحاسيس الأخرى في ألعاب الفيديو باستخدام أجهزة التحكم في ألعاب الواقع الافتراضي، وهو يوفر كذلك فرصـة للتواصـل مع أشـخاص لا نعرفهم في الحياة الواقعية، أي أنه يسـاعد في بناء علاقات جديدة بشـــكل أكثر كفاءة مقارنة بالحياة الحقيقية حيث يلتقي المســـتخدمون ويتواصـلون مع أنواع مختلفة من الأشـخاص، حيث يمكن للمسـتخدمين التواصـل مع بعضـهم البعض وبالتالي الاسـتمتاع بالمحادثة بينهم، لتكون هناك تجربة جديدة وفريدة للتواصل مع الناس.[21]

أما عن الســـلبيات فهي موجودة على غرار الايجابيات طبعا، ومن بين أبرز العيوب نجد غلاء التكاليف، فلا يسـتطيع الجميع تحمل تكاليفها فهو مكلف للغاية وهو ما كان كنوع من اسـتبعاد الأشـخاص الذين لا يسـتطيعون تحمله من اسـتخدام هذه التكنولوجيا، بينما غالبًا ما يشـعر مسـتخدمو الواقع الافتراضـي بعدم الجدوى وهو ما يجعلهم يشـــعرون بالهروب من العالم الحقيقي وأحيانًا يكون هذا الشـــعور خطيرًا جدًا عليهم.

[21] علي أحمد إبراهيم، **تكنولوجيا الواقع الافتراضي في التعليم: الاستخدام، المميزات، العوائق**، (مجلة دراسات تربوية/ جامعة حلوان)، ع 25، 2012، ص 201-202.

بالإضافة إلى ذلك يصبح المستخدمون مدمنين على العالم الافتراضي ويتنقلون في البيئة غير الافتراضية، وهذا الإدمان يمكن أن يسبب مشاكل صحية مختلفة، أما الجانب السلبي الآخر للواقع الافتراضي هو أنه على الرغم من أن الشخص الذي تم تدريبه في بيئة الواقع الافتراضي قد يكون جيدًا في تلك البيئة؛ إلا أنه قد لا يؤدي بشكل جيد في العالم الحقيقي، لذلك لا يتم الحصول على نفس النتائج في المواقف الحقيقية كما هو الحال في بيئة الواقع الافتراضي.[22]

ويمكن حصر بعض الإيجابيات والسلبيات "المزايا والعيوب" في الجدول أدناه:

الشكل 01: إيجابيات و سلبيات الواقع الافتراضي

الإيجابيات	السلبيات
أفضل من الواقع	ارتفاع التكاليف
قابل للتطبيق في مناطق مختلفة	لا ينبغي أن تحل الاتصالات محل مجموعات من الناس
المستخدم لديه تجارب مذهلة	الشعور بانعدام القيمة
تمكن الرؤى التفصيلية	يصبح المستخدم مدمنًا على الواقع الافتراضي
تواصل مع الناس	التكنولوجيا لا تزال في مرحلة الاختبار
التواصل الفعال	التدريب في بيئة الواقع الافتراضي ليس حقيقياً

[22] الشيماء فتحي أحمد عبد الحليم، مرجع سابق، ص 626-627.

- المصدر: من إعداد الباحث

3- وسائل التواصل الاجتماعي:

بادئ ببدء، ما يميز وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام "الكلاسيكية" هو أنها تعمل فقط عن طريق الإنترنت، لأنها تتيح التبادل السريع للمعلومات والآراء بين المستخدمين، توفر وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لجلب الناس على واتصالهم مباشرة مع بعضهم البعض بسرعة كبيرة، ويمكن أن يكون هؤلاء أفراد العائلة والأصدقاء وموظفي الشركات والجمعيات...إلخ، ولكن يمكن أيضًا أن يكونوا أشخاصًا لا يعرفون بعضهم البعض على الإطلاق، وربما لن يتعرفوا على بعضهم البعض على الإطلاق (نظرا للأسماء والملفات المستعارة)، كذلك تمكن وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها من المشاركة في المناقشات والمشاركة والمساهمة في الحياة الاجتماعية؛ بالمقارنة مع وسائل الإعلام مثل الصحف أو الراديو.

يمكن القول كذلك بأنه لم يعد بإمكان الكثير من الأشخاص تخيل العيش بدون وسائل التواصل الاجتماعي في الواقع، فهي تتيح للجميع تقريبًا سهولة الحصول على المعلومات والتواصل مع الآخرين بمختلف العروض والمزايا التي تقدمها، ومع ذلك هناك العديد من المناقشات حول وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك الكثير من الانتقادات، حيث يمكن استخدامها لنشر معلومات كاذبة كالأخبار المزيفة وما إلى ذلك من معلومات من شأنها الإضرار بالفرد والمجتمع، وقد أصبح التنمر على الآخرين أمرا سهلا و متفش عبر الشبكات الاجتماعية، لذلك في بعض الأحيان تكون وسائل التواصل الاجتماعي في الواقع معادية للمجتمع.

ووسائل التواصل الاجتماعي هي ظاهرة الإنترنت بامتياز خلال الألفية الثالثة، وتشمل عدة منصات مثل Facebook و Instagram و TikTok و Twitter

و LinkedIn وغيرها، ومنذ ذلك الحين توقع المستخدمون أن يكونوا قادرين أكثر على التفاعل مباشرة مع الشركات، بالإضافة إلى مدونات الشركة ويحدث هذا أيضًا على صفحات الشركة إلام على Facebook، وعبر موجز Twitter أو ما شابه.

هناك عدة منصات رئيسية تشكل مواقع التواصل الإجتماعي وهي التي سنتطرق إليها كما يلي:

- أولا: فيسبوك (Facebook)

هو الآن أكبر شبكة اجتماعية في العالم، وبالكاد يمكن لأي حملة علاقات عامة الاستغناء عن صفحة Facebook للتواصل مع المجموعة المستهدفة، حيث وأنه في عام 2003م اخترق "مارك زوكربيرج" (Mark Zuckerberg) الطالب بجامعة هارفارد قاعدة بيانات غرفة النوم الخاصة به، وقد كان حينها لديه الجرأة لتنزيل البيانات الشخصية والصور الخاصة بزملائه الطلاب.[23]

"وهذا ما حصل حيث اقتصر الفيسبوك في البداية على جامعة هارفارد، ثم انتشر استعماله إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات"،[24] وعليه حقق" زوكربيرج" بعض النجاح مع الموقع وهو ما شجعه ذلك على الاستمرار، وفي أوائل عام 2004م بدأ "زوكربيرج" في TheFacebook والذي تسبب على الفور في مشكلة، حيث ادعى ثلاثة من زملائه من طلاب جامعة هارفارد بعد أيام قليلة من دخول TheFacebook على الإنترنت أن "زوكربيرج" قد سرق الفكرة منهم، ومع ذلك كانت الكرة تتدحرج الآن ولم يعد من الممكن إيقاف نجاح Facebook، فبعد أسابيع

[23] حسان شمسي باشا وماجد حسن شمسي باشا، **وسائل التواصل الإجتماعي: رحلة في الأعماق**، ط 01، دار القلم، دمشق، 2020، ص 25.

[24] علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 64.

قليلة أصبح عدد لا يحصى من طلاب جامعة هارفارد أعضاءً في TheFacebook، وسرعان ما انتشر وجود بوابة وسائل التواصل الاجتماعي وبعد ذلك بوقت قصير وقع الطلاب من جامعات أخرى مثل "ييل ,كولومبيا" (بريطانيا) و"ســـتانفورد" في موجة الحماس والانشغال بالتقنية الجديدة.[25]

يقع مقر الشـــركة في مدينة (Menlo Park) "مينلو بارك" (كاليفورنيا) ويقودها الآن المديران التنفيذيان "زوكربيرج" و "شيريل ساندبرج" (Sheryl Sandberg)، ونائب الرئيس "كريس كوكس" (Kris Cox) ورئيس مجلس إدارة الشـــركة "دونالد إي جراهام" (Donald E. Graham)، كذلك ساهم الفيسبوك في اختراق الحياة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات على حد ســواء وذلك من خلال عديد الميزات، لعل أهمها منطقة الإعلان على فيســـبوك "إعلانات Facebook" وهو نظام يمكّن الشـــركات من الإعلان على الفيسبوك والوصول إلى الفئة المستهدفة المطلوبة.[26]

- ثانيا: أنستغرام (Instagram)

أســـس "كيفن ســـيســـتروم" (Kevin Systrom) و"مايك كريجر" (Mike Krieger) Instagram وهو عبارة عن منصـــة وســـائط اجتماعية لمشـــاركة الصـــور والفيديو في الولايات المتحدة، اشـــترت شـــركة Facebook Inc. الخدمة مقابل واحد مليار دولار نقدًا وحقوق ملكية في أبريل 2012، ويمكن لمستخدمي Instagram نشر الصـــور ومقاطع الفيديو المعدلة بالفلاتر وتصـــنيفها باســـتخدام علامات التصـــنيف والعلامات المختلفة، ويمكن مشاركة هذه المنشورات مع الجمهور العام أو مع المتابعين

[25] علي لفته العيساوي، **الفيسبوك الوطن البديل للشباب: و أثره السلبي على شباب العراق دراسة وصفية تحليلية**، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، النجف الأشرف، 2021، ص 11.

[26] حسان أحمد فتحية، **الفيسبوك تحت المجهر**، دار النخبة، ط 01، مصر، 2017، ص 58.

المعتمدين مسبقًا، بالإضافة إلى ذلك يمكن للمستخدمين البحث عن محتوى المستخدمين الآخرين حسب العلامة والموقع، ومنه معرفة ما هو شائع مثل الصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة أشياءهم إلى خلاصتهم.[27]

منذ عام "2012" ينتمي التطبيق إلى المجموعة الأمريكية Meta (المعروفة سابقًا باسم Facebook Inc)، وهو متاح على منصات الهواتف المحمولة مثل iOS وAndroid وWindows Phone وأيضًا على أجهزة الكمبيوتر ذات الوظائف المنخفضة، يضم Instagram أكثر من مليار مستخدم حول العالم منهم 75٪ من المستخدمين خارج الولايات المتحدة، وفقًا للأرقام الرسمية المقدمة في جوان 2018، واسم Instagram هو كلمة محمولة تم إنشاؤها من Insta من الكاميرا الإنجليزية الفورية (كاميرا فورية) و"غرام" من الكلمة الإنجليزية Telegram.[28]

مع ما يقرب من 02 مليار مستخدم في عام 2022 يكون أنستغرام أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي وهو يماثل جميع الشبكات الاجتماعية القائمة على الصور، حيث يقوم المستخدمون بتحميل صورهم ومقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بهم إلى ألبومات الويب وإتاحتها لجهات الاتصال أو المتابعين لعرضها، وهو ما يسمح أيضًا

[27] محمد عباس، **كتاب المسار ملخص أنستغرام للمبتدئين**، نشر شخصي للمؤلف، ط 01، سنة النشر : د س ن، ص 03-04.

[28] ناصر بن محمد الزمل، **كيفين سيستروم ومايكل كرايغر مؤسسا إنستغرام INSTAGRAM**، مجلة فكر الثقافية الالكترونية، تاريخ النشر: 12 جوان 2016، تاريخ التصفح: 12 ديسمبر 2021، https://www.fikrmag.com/article_details.php?article_id=105

بتبادل حي للأفكار والتعليقات على الصـور المختلفة،[29]ومن بين أهم ميزات أنسـتغرام نجد:[30]

- يربط الأشخاص ويسمح لك بمشاركة حياتك مع الآخرين.

- يتيح Instagram التعبير عن نفسـك بشـكل خلاق ومشـاركة الخبرات واللحظات الجميلة والذكريات مع الآخرين، وبهذه الطريقة يمكنك السـماح للآخرين بالمشـاركة في حياتك.

- تكوين جهات اتصـال جديدة يمكن من خلالها تبادل المعلومات حول الموضـوعات التي تهمك، ومنه اكتشـاف موضـوعات جديدة لنفسـك، بالإضـافة إلى ذلك هناك أيضًـا مجتمعات مختلفة يمكنك الانضمام إليها.

- يُعرف Instagram أيضًـا بقصـصـه حيث يمكنك مخاطبة متابعيك بإيجاز وإيجاز حتى لو كان وصولك محدودًا (النقر على القصص كثيرًا).

كذلك وككل مواقع التواصـل الاجتماعي هناك العديد من السـلبيات التي أحاطت بـ Instagram والتي يمكن حصرها فيما يلي:[31]

- على Instagram تحتاج إلى النشـر بانتظام للحصـول على الكثير من المتابعين، ما من شأنه أن يؤدي إلى الكثير من التوتر والتبعية.

- نظرًا لأن Instagram فإن المنصة ليست سطحية للغاية فحسب بل يمكن أن تؤدي أيضًا إلى تصور مشوه للواقع والذات وهذه مشكلة خاصة للأطفال والشباب.

---

[29] مات ألفيرن، **40 + INSTAGRAM إحصائيات وحقائق ل 2022**، تاريخ النشر: 26 ماي 2022، تاريخ التصفح: 29 جوان 2022:

/https://www.websiterating.com/ar/research/instagram-statistics

[30] نجلاء وليد، **ايجابيات وسلبيات الانستقرام**، تاريخ النشر: 10 مارس 2019، تاريخ التصفح: 13 ديسمبر 2021. https://www.almrsal.com/post/790514

[30] المرجع نفسه. تم الاسترداد في: 2022/04/26، في 22:00

– نقطة أخرى مهمة يجب وضـــعها في الاعتبار هي أنه لا يجب على المســـتخدم الكشف عن كل شيء، فـ: Instagram يستخدم صورك الخاصة بحرية تامة لأنه منح نفسه الحق في استخدامها.

– ثالثا: تيك توك (TikTok)

هو تطبيق للموسـيقى والفيديو تم إطلاقه سـنة 2016، ويتيح تطبيق TikTok الذي يحظى بشـعبية خاصـة بين الشـباب للمسـتخدمين مشـاهدة المقاطع الموسـيقية من خلال تحميل مقاطع فيديو تم التقاطها مســـبقًا، وتبلغ مدة مقاطع الفيديو من خمســـة عشـــر إلى ســـتون ثانية كحد أقصـــى في حين يمكن أن تكون مصـــحوبة اختياريًا بالموسـيقى المؤثرات المخصـصـة ومعالجتها بتأثيرات سـمعية ومرئية، ومقاطع الفيديو هذه يمكن مشـاركتها مع الجميع في ملفك الشـخصـي أو مع الأصـدقاء فقط، ويسـتهدف TikTok بشـكل أسـاسـي الأشـخاص الذين تقل أعمارهم عن 20 عاما، ولكنه يسـتخدم الآن من قبل المزيد و العديد من الأشخاص.[32]

في بداية ظهوره سـيطرت تصـميمات الرقص الصـغيرة بالإضـافة إلى مقاطع الفيديو الدعائية على المنشورات الأولية، وفي غضـون ذلك أصـبح المحتوى أكثر تنوعًا خاصة في ظل وجود أدلة إرشادية ومقاطع فيديو إرشادية، أيضا على TikTok يمكن للمســـتخدمين نشـــر مقاطع فيديو قصـــيرة، فالمحتوى متنوع ويتراوح من الرقص إلى الكوميديا إلى البرامج التعليمية المصـــغرة وهو ما جعله يحظى بشـــعبية كبيرة، ويتعين على المستخدمين إظهار رقصة خاصة أو أداء مهمة، ثم يتم تحميل هذا الفيديو وتكراره

[32] شيماء عز الدين جمعة، **أساليب التصوير بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر**، (مجلة العلاقات العامة/ كلية أم القرى)، ع: 27 أفريل–يونيو، مصر، 2020، ص.ص 266–298.

من قبل مستخدمين آخرين وتحميله أيضا، وعادة ما تكون مقاطع فيديو TikTok مسلية للغاية.[33]

لا يمكن عند الحديث عن TikTok الاستغناء على القليل من الاستطراد إلى تطبيق الوسائط الاجتماعية الذي كان شائعا ذات يوم Musical.ly حيث تم تطوير هذا من قبل خبراء صينيين في عام 2014، وقد كانت الفكرة الأساسية وراء التطبيق هي الجمع بين نشر صور السيلفي ومقاطع الفيديو مع الموسيقى.[34]

وعلى الرغم من الشعبية الكبيرة للتطبيق فإن TikTok إلا أن هناك اختلالات جمة صاحبته لعل أبرزها أن العديد من المستخدمين الذين تحولوا إلى TikTok أثناء الاندماج مع Musical.ly كانوا قاصرين، حيث لا يطلب "تيك توك" سن أو موافقة الوالدين على استخدام التطبيق عند الانتقال، وهو ما كانت الشركة ملزمة قانوونا بالقيام به، ونتيجة لذلك اتفقت لجنة التجارة الفيدرالية و"تيك توك" على غرامة قدرها 5.7 مليون دولار، وبعدها قدم TikTok استعلاما لاحقا عن العمر وحذف المستخدمين دون السن القانونية ومحتواهم، ويمكن أن تشمل أيضا جملة السلبيات التي نلخصها فيما يلي:[35]

- انتشار المحتوى ذو التوجه الجنسي.
- انتشار ظاهرة التنمر الإلكتروني.
- زيادة المخاوف بشأن الخصوصية والأمان.

---

[33] محمد زكريا خراب، **ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق tok tik روية نقدية**، مجلة بحوث الإعلام والرأي العام/ جامعة عمار ثليجي، المجلد 02، ع: 02، الجزائر، 2019، ص.ص 451-452.

[34] شيماء عز الدين جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 266.

[35] محمد الفقي، **أضرار برنامج تيك توك على الفرد والأسرة والمجتمع**، موقع البرامج، تاريخ النشر: 08 ماي 2022، تاريخ التصفح: 15 جوان 2022: 15:00، https://www.webprogpro.com/2021/11/Disadvantages-of-Tiktok.html

- فساد القاصرين و ظهور التمييز على أساس الجنس
- غياب الرقابة على القضايا السياسية والدينية.

- رابعا: تويتر (Twitter)

عبارة عن تطبيق تم إنشاؤه في مارس 2006 على يد الأمريكي "جاك دورسيي" (Jack Patrick Dorsey) وهو يوفر خدمة رسائل قصيرة متاحة مجانا يمكن لكل مستخدم ملؤها بالأخبار، وهي رسائل قصيرة تسمى "تغريدات" والتي يقتصر عددها على 140 حرفًا، ونادرًا ما يغرد العديد من المستخدمين بأنفسهم لكنهم يتابعون بشكل سلبي مستخدمين أو مغردين آخرين (غالبًا ما يكونون بارزين)، ومنصة تويتر قوية بشكل خاص في قطاعات الأخبار والترفيه والاتصالات، مع القدرة على تضمين الارتباطات في التغريدات، أين يمكن لمستخدمي Twitter نشر الصور ومقاطع الفيديو والروابط مباشرة في التغريدات، وعند نشر تغريدة تتم مشاركتها مع متابعي الحساب؛ فإذا ما أعجب المتابعون بالتغريدة عادة ما تتم مشاركتها عن طريق إعادة التغريد.[36]

من ناحية أخرى يستخدم الأفراد الآخرون Twitter لتوثيق حياتهم بأكملها وإرسال معلومات مثيرة للاهتمام من حين لآخر، يتطلب Twitter القليل من الممارسة على غرار باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وهو يعمل أيضًا في أجهزة المكتب الرقمية لكن الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي هما رفيقان مفيدان لمحبي Twitter حيث يمكن قراءة الرسائل ومشاركتها أثناء التنقل أو يمكن إنشاء المحتوى الخاص بالمستخدم بكل حرية وبدون عراقيل.

[36] سعود صالح، **الإعلام الجديد وقضايا المجتمع التحديات والفرص**، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز – جدة، 13-15 ديسمبر 2011، ص 12-13 .

يعتمد مبدأ الاتصـــال بين مســـتخدمي تويتر على متابعة مســـتخدمي تويتر الآخرين أو الاشتراك معهم، ويمكن تصنيف عدد المتابعين كمقياس لسمعة الحساب أو مصداقيته فكلما زاد عدد المتابعين للحساب زادت مصداقية مصدر المعلومات التي تم تغريدها، وعلى العكس من ذلك يشار إلى الحسابات المتبعة فيتم تقديم رسائل خاصة والتي لا يمكن قراءتها إلا من قبل المرســل إليه وليس من قبل متابعيه وذلك لأســباب تتعلق بالخصوصية.[37]

يتم التأكيد على الموضوع الذي يؤثر على محتوى المعلومات بخاصية "هاشتاق" (Hashtag) وإعداده له معنى خاص على تويتر وهو يتم عن طريق نشـــر التغريد مع ذكر المســـتهدف في نهاية التغريدة لتوضـــيح الموضـــوع المعني، وإذا حظي موضـــوع علامة التصـــنيف باهتمام خاص داخل بلد ما أو في جميع أنحاء العالم فســـيتم تداوله كموضـوع شـائع، حيث تظهر الموضـوعات الشـائعة على صـفحة Twitter الرئيسـية وفي ملخصات الملف الشخصي لكل حساب.[38]

يشـــجع Twitter الأشـــخاص على الاتصـــال والتواصـــل ومعرفة أين يمكن أن يكون هناك تآزر وما يمكن القيام به معًا، حيث يمكن لأي شـــخص أن يقوم بتغريد أي شـــخص عن طريق وضـــع علامة على الشـــخص الذي يريده في تغريدته (أي تســـمية الشخص الذي يريده مسبوقة بعلامة @)، بعدها يتلقى الشخص الذي تم وضـع علامة عليه رسـالة ويمكنه تحديد ما إذا كان سـيجيب أم لا، ثم اكتشـفت الشـركات أيضًـا هذا الشكل السريع وغير المعقد للتواصل لأنفسهم ولعل أهم مثال على ذلك كبرى الشركات والمؤسسات وما إلى ذلك من وكالات الأنباء حول العالم.[39]

---

[37] حسان شمسي باشا وماجد حسن شمسي باشا، مرجع سابق، ص 26-27.

[38] إيهاب خليفة، **حروب مواقع التواصل الإجتماعي**، ط 01، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 06.

[39] عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني**، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 64.

- خامسا: يوتيوب (YouTube)

لقد جعلت الإنترنت كل شيء أكثر سهولة ومنطقيا، هذا لما لها من ميزة تمكنها استرجاع جميع المعلومات بسهولة أكبر، وفي عام 2004 اكتشف "جاود كريم" أنه يمكن تحسين هذا من حيث الفيديو وأراد أن تكون هناك صور جيدة لكل ما يحدث في العالم،حيث تم تصوير الكثير في ذلك الوقت لكن لم يكن هناك مكان لمشاركته، لهذا اخترع موقع YouTube كمكان حيث يمكن لأي شخص تحميل الأفلام بحيث يمكن بعد ذلك مشاهدة جميع مقاطع الفيديو هذه من قبل أي شخص في أي مكان في العالم، و"يوتيوب" بوابة فيديو مجانية لمشاهدة ومشاركة وتحميل مقاطع الفيديو بالإضافة إلى مقاطع الفيديو الاحترافية، وتوجد أيضًا مقاطع فيديو للهواة على YouTube حيث يمكن للمستخدمين إنشاء قناة يوتيوب الخاصة بهم.

مؤسسو يوتيوب هم ثلاثة موظفين سابقين في خدمة الدفع PayPal، أسماؤهم كالتالي: "تشاد هيرلي" (Chad Meredith Hurley) و"ستيف تشين" (Steve Chen) و"جاود كريم" (Jawed Karim) أطلقوا منصة الفيديو في فيفري 2005 وكان حينها الشعار "بث نفسك"، وبعد تأسيس YouTube تطورت هذه الوسيلة الاجتماعية بسرعة منذ البداية، ففي عام 2006 كان الموقع بالفعل واحدا من أكثر عشرة مواقع زيارة في جميع أنحاء العالم، وفي جويلية 2006 تم تحميل حوالي ستة وخمسون ألف مقطع فيديو يوميا إلى موقع الويب، وربما لم يعتقد المؤسسون أنفسهم أبدا أن هذا المبلغ ممكن لكنه أصبح حقيقة بعد بضعة أشهر فقط من التأسيس[40].

في السنوات التي تلت ذلك تم تشغيل المزيد والمزيد من الوظائف عبر الإنترنت وعلى سبيل المثال أصبح من الممكن مشاهدة مقاطع فيديوهات YouTube باستخدام

[40] ميمي محمد عبد المنعم توفيق، **شبكات التواصل الاجتماعي.. (النشأة والتأثير)**، (مجلة كلية التربية/ جامعة عين شمس، ع:24، ج: 02، 2018، ص 216.

الهاتف الذكي، ويمكن أيضًا تحميل مقاطع فيديو ثلاثية الأبعاد، وتمت إضافة خيار لمقاطع الفيديو المباشرة، في حين ضمنت هذه التطورات نمو "يوتيوب" بشكل مطرد فالركود يعني التراجع؛ وبالتالي يتم استخدام فرص جديدة باستمرار، ومن ثم فإن الميزة الرئيسية لموقع YouTube هي أنه لا توجد تكاليف لاستضافة الفيديو والترميز وتحويل التشفير ومساحة التخزين، بالإضافة إلى خاصية توفير البث المباشر ومقاطع الفيديو.[41]

يُعد "يوتيوب" بديل التلفزيون الذي نشأ معه الأفراد في سن مبكرة، وهو أفضل من التلفزيون حيث يحتوي على محتوى أكثر تنوعًا وتحكمًا أكبر وهي الأشياء التي جعلت من موقع YouTube رائعًا، لكن وجب القول بأن مقاطع الفيديو على "يوتيوب" ليست مناسبة لكل للأطفال والشباب، حيث يمكن للعنف والمحتوى الإباحي أن يؤثر في الشباب، وهنا سنتطرق إلى جملة السلبيات التي تلازم موقع "يوتيوب" غرار باقي منصات التواصل الاجتماعي:[42]

– قلة الخصوصية، بمعنى أن كل ما تشاركه مرئي للعالم ككل و هو ما أدى إلى تفضيل العديد من الأشخاص لمنصات مثل Facebook لتحميل مقاطع فيديو مخصصة لجمهور محدود فقط.

– انتشار المحتوى الغير لائق، على سبيل المثال يمكن أن يجلب لك بحث بسيط مجموعة كبيرة من مقاطع الفيديو التي تعرض العنف التصويري وخطاب الكراهية، و ما إلى ذلك من مقاطع من شأنها أن تتقاطع مع الأعراف و التقاليد.

---

[41] المرجع نفسه، ص 217.

[42] سمر، **مقابلة عن ايجابيات وسلبيات اليوتيوب 2022**، موقع زيادة الالكتروني، تاريخ النشر: 07 ديسمبر 2020، تاريخ التصفح: 25 جوان 2021: على 14:00،

https://www.zyadda.com/an-interview-about-the-pros-and-cons-of-youtube

– الكل يسعى إلى الشهرة السريعة، تتمثل في الجوانب السلبية حيث تؤدي الرغبة في محاكاة مشاهير اليوتيوب وأن يصبح المستخدمون (أصحاب المحتوى) أثرياء ومشاهير، وهو ما يؤدي بالعديد من الشباب إلى اتخاذ إجراءات خطيرة غالبًا ما تصاحبها عواقب وخيمة ودائمة، فالميل الضار لجذب انتباه الآخرين أمر شائع جدًا على YouTube.

– التعدي على حق المؤلف، هنا يبرز جانب سلبي آخر لموقع YouTube وهو انتهاك حقوق الطبع والنشر، وهذا إلى انتحال واستخدام المحتوى الأصلي لمنشئي المحتوى الآخرين لزيادة عدد الزيارات و ما يصاحبها من منح مالية إلى قنواتهم الخاصة.

– انتشار التعليقات الغير لائقة، فكثيرا ما يملأ الأشخاص قسم التعليقات في أي فيديو مثير للجدل بخطاب يحض على الكراهية

سادسا– الصحف على الإنترنت:

"الصحف التي يتم إصدراها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء أكانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورثيه مطبوعة (Electronic Edition) أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية أو كجرائد إلكترونية"،[43] غالبًا ما يشار إلى الصحف الإلكترونية بأسماء: جريدة إلكترونية أو جريدة رقمية، وهي النسخة الأصلية للعدد والتي تنشر كنسخة إلكترونية على مواقع الويب التي يتم عرضها على الشاشة أو توزيعها عبر الهاتف المحمول، وفي كثير من الأحيان يتم مشاركة إصدار الويب من إحدى الصحف مع خدمة تجارية عبر الإنترنت حيث يمكن العثور عليها

[43] علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 141.

كملف PDF مشفر (محمي ضد النسخ) أو يمكن تحديده في نافذة منبثقة أو في نسخة نصـــية، وقد كان وقت المثالية على الإنترنت حيث كان الرواد يحلمون بنوع جديد من الصـحافة من شـأنه أن يتطور إلى ما وراء السـلطات، ويتجاوز إزعاج رؤسـاء التحرير والناشـرين، حيث انتقلت مقالاتهم من الفروع الإلكترونية للصـحف والمجلات ومحطات التلفزيون إلى الوسيلة الجديدة.[44]

والصـحافة الإلكترونية هي خلاصـة وافية لفرص الاتصـالات الجديدة التي تؤثر على الأعمال الإخبارية بأكملها، حيث أصـبح بالإمكان اسـتقبال القصـص الإخبارية ومناقشتها على الفور من قبل الجماهير في جميع أنحاء العالم بفضل الكاميرات الرقمية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف المحمولة والموجزات الصـــوتية وكاميرات الفيديو خفيفة الوزن التي تضع التسجيل في مكان الحادث.

ومن بين خصائص الصحف الإلكترونية نجد ما يلي:[45]

– تعدد الوسـائط: و نعني به إمكانية الجمع بين النص والصـور والرسـومات والفيديو والرسوم المتحركة والموسيقى.

– السعة التخزينية الكبيرة: وهي إمكانية إنشاء قاعدة بيانات لكل من تخزين المعلومات والبيانات المحفوظة، وهناك أيضًـا خيار البحث في هذه الأرشـيفات عن مقالات أحدث وأقدم.

[44] شريف درويش اللبان، **الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تصميم مواقع الصحف الالكترونية**، بحث مقدم لمؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي"الواقع والتحديات"، والمنعقد بجامعة الشارقة، في الفترة من 24-22 نوفمبر 2005.

[45] نهلة أبو رشيد، **الإجازة في الإعلام والإتصال BMS**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 96-97.

– التوزيع العالمي: ويمكن عبره الوصـول إلى إحدى الصـحف من جميع أنحاء العالم، بالإضـافة إلى ذلك يخلق التوزيع العالمي المنافسـة العادلة والتي تسـمح للصـحف بالتطور.

1-3-2 خصائص الوسائط الجديدة:

هناك ثلاث خصـائص يمكنك من خلالها التعرف على الوسـائط الجديدة، وهي عبارة عن الصـفات الأسـاسـية التي تجعل الوسـائط الجديدة متفوقة على الوسـائط التقليدية، وقد حصرناها فيما يلي:

– الشمولية:

هي خاصـية جديدة في وسـائل الإعلام ويمكن احتمال تميزها بالواقعية، كما تتميز في المقام الأول بالتجارب البصرية إما عن طريق العرض على شاشة الكمبيوتر أو من خلال عرض مجسـم خاص، وتتصـف الافتراضـية بكونها بديلاً رقميًا للواقع، وبالتالي فهي عالم مصـمم بشـكل مصـطنع، وتختلف الوسـائط الجديدة عن الوسـائط التقليدية في نواح كثيرة، وهذه الاختلافات هي السـمات الرئيسـية للوسـائط الجديدة. فالوسائط الجديدة رقمية وقائمة على الشبكة، وتتضمن ميزات افتراضية وتفاعلية ونص تشعبي ومحاكاة.[46]

بينما يتم تقديم الأخبار والخطابات لأكثر من شـخص في وسـائل الإعلام التقليدية يتم إنشاء الاتصال في وسائل الإعلام الجديدة دون إدراك جماهيري، نظرًا لأن تكلفة وسـائل الإعلام التقليدية مرتفعة، فقد اسـتندت الأخبار والإعلانات المقدمة من خلال وسـائل الإعلام إلى وجود جمهور أكبر، وليس موضـوعًا واحدًا أو جمهورًا

[46] نهلة أبو رشيد، مرجع سابق، ص 25-26.

صغيرً، ومع ذلك يمكن إزالة المحتوى لأن إمكانية الوصول إلى عدد أكبر أو أقل من الأشخاص في الوسائط الجديدة، ومع انتشار وسائل الإعلام الجديدة يمكن السيطرة وتغيير اتجاه الرسالة من المرسل إلى المتلقين ونتيجة لذلك يُلاحظ أن الأفراد الذين يتلقون الرسائل ينتقلون إلى المصادر الرسمية في كثير من الحالات للتأكد من المعلومة أو أخذها على طبيعتها دون زيادة أو نقصان.[47]

زادت أيضًا فرص الاتصال الخاص في الآونة الأخيرة التي وصلت إليها نتيجة مخاطبة وسائل الإعلام الجديدة للفرد، خاصة أولئك الذين ينتجون رسائل عبر الإنترنت وأولئك الذين يتلقون الرسائل يمكنهم التواصل إذا رغبوا في ذلك.

يبدو من الواضح أن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي تتنوع من فترة إلى أخرى، وهو الأمر الذي ينطبق تماما على القنوات التلفزيونية التي تتنوع يومًا بعد يوم، في حين أن التلفزيون كأحد الوسائط التقليدية يسلم بثًا واحدًا لجماهير كبيرة فإن مواقع التواصل الافتراضي بمكنها الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، ويمكن مقارنة ذلك بالبث المباشر على الانترنت خاصة إذا تعلق الأمر بمنصات التواصل الاجتماعي الكبرى على غرار اليوتيوب (Youtube)، حيث أن الشمولية هي أحد أهم الخاصيات التي تتيح الإتصال الخاص كل المستلمين.

[47] علي سيد إسماعيل، **مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص 46.

- النص التشعبي:

تتميز الوسائط الجديدة بالنص التشعبي، ويشير النص التشعبي إلى ربط النصوص والمحتويات المختلفة، يمكنك أيضًا العثور على هذه الروابط في العديد من المقالات والمواضيع، على سبيل المثال يمكنك التعرف على الأمور المتعلقة بالمصطلح الذي تريد البحث عنه بنقرة واحدة فقط.[48]

ومن المؤكد أنه لا يتم إرجاع الأخبار المقدمة إلى جمهور كبير في وسائل الإعلام التقليدية إلا في حالات قليلة ونادرة، بينما يمكن من خلال الوسائط الجديدة تحقيق ذلك، كونها تفاعلية وتوفر ردود فعل متزامنة على الأخبار والأحداث، وهذه الميزة مهمة جدًا أيضًا من حيث إظهار الحالة المزاجية للجماهير العريضة من الناس، وردود فعلهم على الأحداث الاجتماعية خاصة إذا ما تعلق الأمر بشؤونهم الخاصة والعمة على حد سواء.

على الرغم من الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدية لأكثر من مجتمع واحد، مع تطور أنظمة التكنولوجيا الذكية في الوسائط الجديدة، يمكن إرسال الرسائل الشخصية وقد يحدث إلغاءه، كذلك يوفر عدم التزامن الحرية لكل مستخدم في متابعة عنصر الوسائط الذي يتابعه أو إيقافه متى شاء، و مع هذه الحرية كان النفور من وسائط الإعلام التقليدية متسارعا، فالمتلقي يمكنه من خلال الوسائط الحديثة إضافة أو ابتكار ميزات جديدة تلبي في مجملها رغباته، بحيث بمكن تعديلها أو حذف المحتوى، و عادة ما تكون عناصر التحكم في الرسائل تحت سيطرة جهاز الاستقبال

[48] مقدادي خالد غسان يوسف، **ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 27-28.

- **التفاعل:**

تتجلى ميزة تقنيات الوسائط الجديدة في السرعة المحققة في اتجاه التفاعل. بسبب هذه السرعة، يمكن للشخص أن يتلقى استجابة متزامنة لرسالته أو الأمر، فالوسائط الجديدة تتميز بالتفاعلية وفي هذا السياق يشير التفاعل إلى إمكانية تفاعل الأشخاص والتواصل مع وسيط (جديد) خاصة عن طريق الإنترنت، حيث يلعب التفاعل دورا هاما في نشر الوسائط المختلفة ومنه تحقيق أكبر قدر ممكن من الجمهور، الأمر الذي يساعد على انتشار المعلومات على اختلاف أنواعها وأهدافها.[49]

إن الميزة الأكثر أهمية لتقنيات الوسائط الجديدة هي أنها تفاعلية، أي أن الناس لديهم تواصل متبادل، وليس تواصلًا من جانب واحد، و ميزة التفاعل هي الموقف الذي يبدأ بربط الهواتف المحمولة وما إلى ذلك من أجهزة رقمية بالإنترنت، ويتطور مع قدرة الأشخاص على التواصل من خلال الاتصال بالإنترنت في أي بيئة، وهي مبنية على ثلاث مراحل أساسية، حيث تعتبر المرحلة الأولى ألا وهي توفير فضاء الاتصال بشكل متبادل، بينما تتمثل المرحلة الثانية من التفاعل في التزامن الذي يحدده اختيار أداة التواصل التفاعلية و التي عادة ما ترتكز في بناءها على البريد الالكتروني، أما المرحلة الثالثة والأخيرة فهي التي تعكسها جودة التفاعل في الاتصال الذي يتقدم مع الحوارات المتبادلة في نفس الوقت[50].

حيث تعتبر المرحلة الأخيرة (جودة التفاعل في الاتصال) النقطة الرئيسية التي تؤثر على نجاح الاتصال، و تحددها قدرة الأطراف على زيادة سيطرتهم على الرسائل في عملية الاتصال، وهي مبنية بدرجة كبيرة على العملية العقلية، وهي تشير قدرة

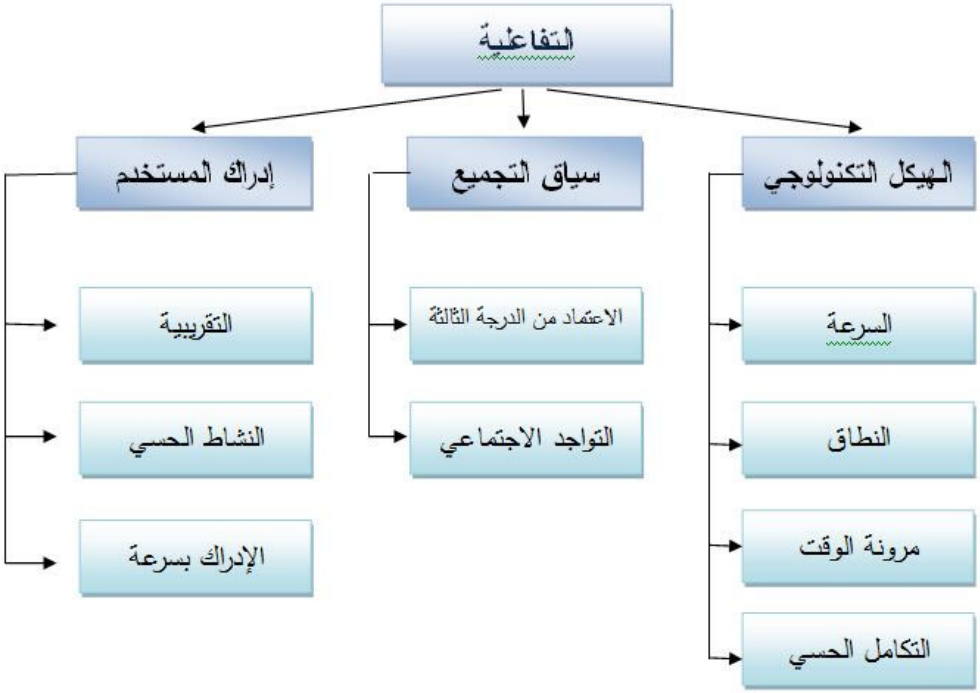
---

[49] عبيدة صبطي، مرجع سابق، ص 27.

[50] حسين علي الفلاحي، **الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد**، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 213-214.

الأطراف على فهم بعضــهم البعض، ويوجد تفاعل متزامن بين الفرد والفرد أو بين الفرد والجماعة، في الوسائط الجديدة. وتوفر كل من الهياكل العديدة الموجودة على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للأفراد الفرصة لإرسال الرسائل والتعليقات إلى بعضهم البعض وإلى المجتمع.[51]

– الشكل 02: نموذج " كيوسيس" (Kiousis) حول ماهية التفاعلية



المصدر: عبيدة صبطي الإعلام الجديد و المجتمع، ص 43 (بتصرف).

[51] المرجع نفسه، ص 214.

وبشـكل عام يمكن القول بان الوسـائط الجديدة هي ناقلات المعلومات الجديدة، وهي التي يقوم من خلالها نقل والوصـول إلى جملة البيانات المختلفة، مثل الصـور أو رسـائل البريد الإلكتروني في شـكل رقمي بشـكل عام، ويمكن اسـتنباط هذه الميزات في عناصر مختصرة كالآتي:[52]

– نشـــاط ناقل المعلومات: وهذا يعني أن الوســـائط الجديدة يمكنها جزئيًا اســـتخدام المعلومات المخزنة نفســـها، ومن مثال ذلك تخيل أنك تبحث في الإنترنت عن أحد ماركات الهواتف و تجد إحداها على الانترنت، بحثك الإضـــافي (الذي يقوم به الجهاز آليا) أصـبح أمام الكمبيوتر الآن الفرصـة ليصـبح نشـطًا إلى حد ما، لأنه اعتمادًا على ما تبحث عنه بعد ذلك، يمكن لـــ "الكمبيوتر" تقديم اقتراحات أكثر لك كأشهر ماركات الهواتف، والأســـعار المتعلقة به، ومعلومات أخرى تتعلق بالهواتف النقالة، ثم يصـــبح الكمبيوتر نشطًا بنفسه بناءا على تخزين المعلومات القبلي.

– ناقل المعلومات **تفاعلي:** وهذا يعني أن الاتصـال يعمل في اتجاهين اثنين، طبعا يتم هذا بمسـاعدة الوسـائط الجديدة، حيث يمكن **إرسـال البيانات** وتلقيها، وبالتالي يمكن أن تكون الوسائط الجديدة أجهزة إرسال واستقبال.

– شـراكة شـبكات ناقلات المعلومات مع شـركات نقل المعلومات الأخرى: يعني هذا و أنه بمســـاعدة الوســـائط الجديدة يمكن تبادل المعلومات ومعالجتها لتصـــبح معلومات جديدة، مثلا عند تخزينك لمعلوماتك على أحد المواقع فالشـبكة العنكبوتية يمكنها توفير صـــورك ومعلوماتك النصـــية و مقاطع الفيديو الخاصـــة بك في حال مشـــاركتها مع التوضيحات، نتيجة لذلك يتم استخدام ثلاثة أشكال مختلفة من التمثيل: النص والصورة

[52] جون هارتلي، **العصر الجديد للإعلام**، تر: هدى عمر السباعي و نرمين عادل عبد الرحمان، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، 2018، ص 95–96–97.

والصوت، بشكل عام تشمل أشكال عرض المعلومات على مواقع الويب بشكل أساسي المستوى النصي والصوتي (السمعي) و البصري (الرؤية).

بشكل عام وسائط الإعلام هي مجموعة من وسائل الإعلام في مجال الاتصال الجماهيري، حيث يشير الإعلام إلى الوسائل الأساسية للاتصال الجماهيري التي تمكن من نشر الأخبار المتعلقة بالأخبار العاجلة والتعليم والرياضة والترفيه والترويج للسلع والخدمات لمجموعة كبيرة من الناس في فترة زمنية قصيرة، وهناك ثلاثة أشكال رئيسية من وسائل الإعلام: وسائل الإعلام المطبوعة، ووسائل الإعلام الإلكترونية، ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

ويكمن الاختلاف الأساسي بين وسائل الإعلام القديمة ونظيرتها الجديدة فيما يلي:

– الشكل 03: جدول يمثل أوجه الاختلاف مابين وسائل الإعلام القديم و وسائل الإعلام الجديد

معايير المقارنة	وسائل الإعلام القديم	وسائل الإعلام الجديد
المفهوم	وسائل الإعلام القديم هي شكل من أشكال وسائل الإعلام التي تنقل الأخبار والمعلومات من خلال المنشورات المطبوعة والسمعية بصرية	تشير وسائل الإعلام الجديد إلى شكل وسائل الإعلام التي تولد الأخبار والمعلومات وتسلمها وتسترجعها من خلال الطاقة الإلكترونية بغض النظر إن كانت مطبوعة أو سمعية بصرية
معرفة القراءة والكتابة	يجب أن تكون على دراية جيدة بقراءة المعلومات المقدمة.	معرفة القراءة والكتابة ليست المطلب الرئيسي حيث يمكن للجميع رؤية وسماع المعلومات المقدمة.
الحد الأقصى	توجد مواعيد نهائية فيما يتعلق بمجموعة الرسائل (المعلومات) المراد تقديمها	يمكن تحديث مثل هذا الموعد النهائي للرسائل في أي وقت.

المناقشة حية	غير ممكنة	باستطاعة الفرد إجراء ذلك
التغطية	أقل نسبيا	تغطية واسعة
اللغة	القارئ ودية	مشاهد ودية
التحديث	مقيد	متكرر

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضـــح أن وســـائل الإعلام الجديدة التي تخلق اختلافات في العديد من ســـلوكيات المستخدم من الاتصال إلى المعلومات إلى تجربة التسوق، منتشرة على نطاق واسع في العديد من المجالات، وتعد منصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص من بين المجالات الأكثر توافقا مع مفهوم وســـائل الإعلام الجديدة، وأدت هذه المجالات التي يكون التفاعل فيها شـائعا جدا إلى النمو السـريع لوسـائط الإعلام الجديدة وانتشـارها في دوائر أوسع.

- **خلاصة:**

وعلى الرغم من أن مجال تطبيق وسائل الإعلام الجديدة واسع جدا إلا أن وسائل الإعلام التقليدية لم تختف تماما فهي تواصل عملها، وإن كان ذلك في مجال أكثر محدودية مقارنة بالإجراءات القديمة. وهذا يدل على أن كلا المستويين الاثنين لهما مكانة في حياتنا اليومية، خاصة مع إدراج أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في حياتنا التي واكبت كل الميادين بطريقة أو بأخرى هذا التطور الجديد. بعدها بدأت وسائل الإعلام التقليدية في تمييز نفسها مع هذا الاتجاه الجديد.

وقد شهد الوقت الراهن تفوق وسائل الإعلام الجديد على نظيرتها التقليدية، وهذا نظرا للعديد من الميزات التي صنعت الفارق في مجال الاتصال، خاصة ما تعلق بالوسائط الجديدة وأيضا مواقع التواصل الاجتماعي التي لا يمكن لأحد أن ينكر مدى تأثيرها في الفرد والمجتمع بوصفها طرفا أساسيا في عملية التلقي.

الفصل الثانـي

جدلية الصورة والإعلام الجديد

مـع المتلقـي

- **تمهيد:**

يواجه العالم اليوم تغيرات اجتماعية تقنية لا نظير لها، تم من خلالها خلق مؤسسات جديدة. ولا يزال هناك نقص في بيانات المهام والمعايير اللازمة لتصميمها. لكن شركات وسائل التواصل الاجتماعي تخلق بالفعل حقائق وتحاول التطوير من قدراتها بوصفها أحد أهم مجالات الإعلام الجديد. وقد ركزت هذه المنصات بطريقة أو بأخرى على الصورة ودلالاتها لدى المتلقي وأيضا انعكاسها عليه، جنبا الى جنب مع مختلف الوسائط الأخرى والتقنيات المتعددة، والتي تؤثر بطريقة أو بأخرى في حياتنا الاجتماعية.

وفي الحياة اليومية يحمل معظم الأفراد الوسائط الرقمية معهم، وهي تستخدم باستمرار للحصول على المعلومات أو نشرها. فالهواتف الذكية ليست موجودة فقط للعلاقات التواصلية كما كان متعارفا عليه في البداية، فمن خلالها يمكن تشغيل المعاملات والعثور على المتاجر وتقييمها. وبدلا من وسائل الإعلام نتحدث الآن عن الوسائط، وهو ما يشير إلى أمور متنوعة مثل محركات البحث أو الشبكات الاجتماعية أو مجمعات الأخبار أو منصات التطبيقات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمدونات، حيث يشير هذا إلى تلك الوسائط التي تستخدم لتبادل المعلومات أو اختيارها أو عرضها أو إعادة توجيهها أو تقييمها.

في هذا الفصل سنقوم بالتطرق إلى نظرية التلقي والإعلام الجديد و الأجهزة الإلكترونية في القطاع العام (المهني) والخاص وكيفية تطور الصورة في ظل الإعلام الجديد.

2-1 نظرية التلقي في ظل الإعلام الجديد:

تعتبر جماليات التلقي وفقًا لـ:"ياوس" جانبًا مهمًا من تطور النظرية الأدبية الجديدة التي ظهرت في نهاية الستينيات، ويرى كذلك بأن تاريخ الاستقبال يمثل التطور المتعاقب لإمكانية المعنى التي تم إنشاؤها في العمل وتحديثها في مراحلها التاريخية للاستقبال، والتي تنفتح على حكم الفهم بقدر ما تنفذ دمج الآفاق "في لقاء التقليد بطريقة مسيطر عليها، ولم يعد نهج "ياوس" التاريخي للأدب يكرس اهتمامه فقط للمؤلف والنص الذي كتبه، ولكن استند في المقام الأول إلى دور القارئ، وفي هذا السياق يُفهم الأدب على أنه عملية اتصال وهكذا تمثل هذه النظرية "رد فعل مضاد للمقاربات الشكلية والبنيوية (البنيوية) وكذلك لجماليات تمثيل النقد الجديد".[1]

ومع ذلك فإن الشرط المسبق لذلك هو ألا يمثل القارئ حالة سلبية، بل يكون بمثابة عامل نشط يؤثر على الوجود التاريخي للأعمال إلى الحد الضروري، لأنه في عملية القراءة فقط يكون النص مكتملًا من خلال التفاعل مع القارئ ولا ينشأ بالكامل إلا من خلال التجسيد، وهذا بالعودة إلى أن جماليات التلقي لا تمثل كيانا جماليًا مكتملًا ذا معنى ثابت من تلقاء نفسها بل يجب أن يُدرك النص الأدبي دائمًا ويفهمه، حيث تعتمد هذه العملية على الوضع التاريخي للقارئ لأنه وفي سياق القراءة يلتقي القارئ في حوار لفهم أفق النص،[2]وهنا يتجلى لنا جوهر رؤية "ياوس" الذي يمثل الأفق التاريخي الجمالي لتوقعات التجربة الأدبية، لأن تجسيدها هو شرط أساسي لتحليل عمليات الوساطة بين العمل والمتلقي، وبالتالي فإن استقبال وتأثير العمل سيتم تسجيله في نظام مرجعي موضوعي للتوقعات مع تزويد القارئ أيضًا بالمعايير اللازمة لتقييم الأعمال الأدبية.

---

[1] بسام قطوس، **المدخل إلى مناهج النقد المعاصر**، دار الوفاء، ط 01، مصر، 2006، ص 164.

[2] هانس روبيرت ياوس، **جمالية التلقي من أجل تأويل جديد للنص الأدبي**، تر: رشيد بنحدو، ص 107.

تعتبر نظرية التلقي وسيلة لفهم النصوص الإعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من قبل الجمهور، وكيف يتم إنشاء المعنى من خلال تلك التجربة،[1] تجدر الإشارة إلى أن أحد المفاهيم المهمة لنظرية التلقي هو أن النص الإعلامي – الفيلم الفردي أو البرنامج التلفزيوني– ليس له معنى متأصل في حد ذاته، حيث يتم إنشاء المعنى أثناء مشاهدة المتلقي للفيلم ومعالجته، وترى نظرية التلقي أن العوامل السياقية وحتى القضايا الاجتماعية والتاريخية والسياسية الواسعة تضع المشاهد في السياق، مع الأخذ في الاعتبار جميع العوامل المختلفة التي قد تؤثر على كيفية قراءته أو إنشاء المعنى من النص.

ونعطي مثالا بسيطا عن ذلك بجمهور برنامج تلفزيوني ما، فلا يمكن أبدا الوصول إليهم بالكامل، حيث يكون البحث على وسائط الإعلام الجديدة مقتصرا بشكل مصطنع (من مثال ذلك السعي الى الشهرة بطرق غير أخلاقية عبر تطبيقات الوسائط الجديدة) على فئات معينة، بعض هذه الفئات على سبيل المثال هي الناس ذات الفئات العمرية والجنس والآراء والتوجهات المختلفة والتي تصبو الى موضوع البرنامج بطريقة أو بأخرى، ويمكن تحقيق ذلك من خلال استغلال التكنولوجيا والتعلم حسب محتوى الرسائل (النوع، الموضوع، الأسلوب) وفق الزمن (مثل الجمهور وقت الذروة) والموقع (مثل مشاهدي السينما والمسرح والتلفزيون.[2]

فمن المستحيل بالطبع معرفة رد فعل كل مشاهد على فيلم معين. ومن أجل القيام بذلك، وجب على مُنظِّري "التلقي" الاعتراف بالتنوع الواسع للهويات الاجتماعية والمواقف الموضوعية التي يجلبها كل متفرج إلى وسائل الإعلام الجديد، حيث يمتلك جميع

[1] إبراهيم أحمد ملحم، **الأدب والتقنية مدخل إلى النقد التفاعلي**، عالم الكتب الحديث، ط 01، الأردن، 2013، ص 08.

[2] مانويل كاستلز، **سلطة الإتصال**، تر: محمد حرفوش، المركز القومي للترجمة، ط 01، القاهرة، 2014، ص 94.

الأشخاص هويات موضوعية متعددة، وتؤثر الطريقة التي يعبر بها المتفرج عن انفعاله أو نفسه كشخص وكعضو في مجتمع أكبر على كيفية مشاهدته أو تفاعله مع الرسالة.

عامل آخر في كيفية استقبال الإعلام الجديد من قبل الجمهور وهو المفاهيم المسبقة للأفراد عن وسائط الإعلام الجديد. وتكمن المهمة الأكثر أهمية والأكثر صعوبة في نفس الوقت في دراسات التلقي هي جمع المعلومات اللازمة لتحليل كيفية تجربة الجمهور للإعلام الجديد، حيث قد لا يكون الأفراد على دراية بمواقفهم المختلفة في الموضوع أو قد يكونون غير قادرين على التعبير بشكل كامل عن كيف أو لماذا يفسرون رسالة ما بطريقة معينة، وعلى الرغم من هذه المشاكل يجب على الباحثين اللجوء بشكل متكرر إلى مصادر أخرى للمساعدة في ملء الفراغات.

يمكن أن تكون حسابات وسائل الإعلام أداة مفيدة في تعلم كل من كيفية تقديم الموضوع أو الرسالة المراد تبليغها وكيفية استقباله، حيث يبدو أنه من المهم تذكر أن آراء ناقد محتوى معين قد لا تكون ممثلة لجزء كبير من الجمهور، ويمكن للمصادر الأخرى لحسابات وسائل الإعلام تسليط الضوء على هذه المواد من خلال بعض المفاهيم المسبقة عن المحتوى الذي يجلب الجمهور ويجعلهم يتفاعلون معه، بحيث يشكل خطاب المعجبين عنصرًا حاسمًا عند محاولة إعادة بناء الطريقة التي تجاوب بها الجمهور مع وسائل الإعلام الجديد.[1]

وتعتبر المواد مثل رسائل المعجبين وتعليقاتهم ومواقع الويب والمنتديات أمثلة على التفاعل المباشر بين الجمهور وهذه الوسائط، كما أن مواد المعجبين هي دليل على حقيقة أن التلقي لا ينتهي عندما ينتهي الموضوع المستهدف أو الرسالة، وأن خلق المعنى يستمر بعد أن يغادر المتلقي لهذه الوسائط.

[1] إيريك ميغري، **سوسيولوجيا الإتصال والميديا**، تر: نصر الدين العياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، البحرين، 2018، ص 274-257.

وفي الواقع، يتعين علينا أن نتحدث عن جماهير بدلا من جمهور؛ فهي "جماهير متمايزة عن بعضها البعض استنادا إلى بعض السمات العامة والنفسية والإيديولوجية والعقائدية."[1] وعليه، لم يعد يدرس الجمهور من خلال متغيرات كمية فحسب، بل أيضا من خلال "الظروف الفعلية للتلقي.[2]

2-1 -1- دور الإعلام الجديد في تكوين المتلقي الرقمي:

مع الرقمنة أصبحت وسائل الإعلام الجديدة مؤسسية وبالتالي فإن التعريفات التقليدية "للوسائط" تتطلب التعديل، ففي الفهم التقليدي وسائل الإعلام هي منظمات محددة دائمة ويستند فيها إلى برنامج صحفي محدد ذاتيًا يصبو مثلا إلى التوجه الصحفي السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي، والمهني (الصحفيون)، ومنه تنتمي شركات النشر إلى شركات الاتجاه الأيديولوجي التي يجب أو يمكن ربط الأهداف المعيارية بها في قلب هذه المنظمة، ويعمل الناس من خلالها كصحفيين أو مراسلين في اختيار المعلومات ومعالجتها وتوفيرها بشكل احترافي، ولكن في نفس الوقت بهدف إيلاء اهتمام خاص لقوى أو أفكار اجتماعية معينة.[3]

ووسائل الإعلام ليست تقنيات فقط بل هي أيضًا مؤسسات التي تعكس أنظمة اجتماعية تعنى بالمجتمع، فهي تمكن من العمل الاجتماعي وتساهم في بناء وتنشيط

---

[1] لمياء مرتاض–نفوسي، **تلقي الإشهار عبر التلفزيون والإنترنت**، الجزائر، دار ألفا.كوم، قسنطينة، 2021، ص.ص 318–319

[2] Rémy Reiffel, **Sociologie des médias**, Paris, Ellipses Edition Marketing S.A, 2001, p.128

[3] غسان عبد الكريم حسين الزيود، **مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية**، المركز الدولي للأبحاث والدراسات: مداد، 2011، ص 14.

النظام الاجتماعي للمجتمع، حيث تضع هذه المؤسسات قواعد لتستخدمها للسيطرة على التوقعات وبالتالي تؤسس نظامًا اجتماعيًا يمثلها أيضًا، تقوم وسائل الإعلام الجديد بإنتاج الرسائل بطرق مختلفة وإتاحتها بطريقة خاصة فكل جهة إعلامية تمتلك قواعد خاصة بها على حسب مجالها،[1] وعلى سبيل المثال يجب تقديم نص مصاحب لمنشور مطبوع أو صورة أو أي شكل من الوسائط الأخرى للموافقة عليه قبل النشر، لكن لا يتم تقديم مقطع صوتي أصلي لتقرير تلفزيوني، فهذه القواعد معروفة لدى أفراد المجتمع وهي تعتبر شرعية.

وتشترك وسائل الإعلام الجديد في هدف واحد وهو أن عليها أن تؤدي مهمة عامة والإشارة إلى المجتمع على اختلافه ومخاطبته والالتزام بخلق الدعاية، ومع ذلك فهي تمثل ثقافة صحفية دعائية محددة معروفة في المجتمع، لهذا فإن وسائل الإعلام التي نعرفها تسعى لتحقيق مصالح وساطة مستقلة ومحددة (مواضيع معينة أو أهداف جماعية) مثل البث العام أو المباشر فهي ملزمة بتقديم خدمات الوساطة العامة، ومنه يتلقى المستلمون ملف تعريف الوسائط المعني ويقومون بمواءمة سلوك الاستخدام الخاص بهم وفقًا لذلك.[2]

بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجماهيرية فإن مؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي هي منظمات لا يمكن تخصيصها للمجال التنظيمي لوسائل الإعلام، ولا يخفى علينا أنه لم يتم إنشاءها من قبل وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن هاته المنصات الجديدة هي شكل من أشكال إعادة إضفاء الطابع المؤسسي على وسائل الإعلام الجديد، فرؤساؤها يتبعون منطقًا إعلاميًا مختلفًا اختلافًا جوهريًا عن وسائل

[1] مانويل كاستلز، مرجع سابق، ص 113.

[2] صالح خليل أبو إصبع، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط 05، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2006، ص 203.

الإعلام الأخرى، بحيث تعتبر وسائط لأنها تقدم معلومات ومعرفة يمكن استخدامها من قبل الأفراد أو الجماعات أو الجميع، حيث إنها توفر منصات تمكن أيضا من نشر المعلومات ذات الصلة بتكوين الآراء والإرادة الشخصية والاجتماعية.[1]

"بعد التطور الكبير في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ولاسيما في نهاية القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين، تطورت شبكات الاتصال في الانترنت، لتشهد انتقالة على الصعيد التقني الذي انعكس بشكل كبير على المجال الفكري للمجتمعات، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي، إحدى أهم نتاجات هذا التطور"[2] وعليه فإن هذه المنصات توسع إمكانيات التعبير العام عن الرأي وأيضًا للتواصل، وهو أمر مهم للمجتمعات المختلفة، حيث تظهر النقاشات حول ما يجب أو لا ينبغي تقديمه على المنصات، فيؤثر مقدمو وسائل التواصل الاجتماعي على البحث عن المعلومات ومنه سلوك الاختيار، وبالتالي على الرأي العام والخاص واتخاذ القرارات، وبشكل عام يمكن القول بأن منصات التواصل الاجتماعي بوصفها شكلا من أشكال الإعلام الجديدة لها تأثيراتها على تكوين الجمهور وعلى قواعد الاتصال التي تنطبق على الجمهور ويشارك فيها.

أدت رقمنة وسائل الاتصال إلى تحول في المجال العام لا يوصف بشكل كافٍ إلا بالتقارب أو الاضطراب، وذلك من خلال نظام اتصال عالمي هرمي قوي تحكمه وسائل الإعلام الجماهيري والصحفي، ما أدى في النهاية إلى تطور نظام الاتصال العالمي الذي يشهد يوما بعد يوم تغيرا في القوى، وهو النظام الذي ينظم إليه ويستخدمه الكثيرون، وهو ما سنسعى إلى توضحيه من خلال الحديث عن الآثار الجانبية لهذه

[1] شمس ضيات خلفاوي، **الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة**، مجلة علوم الإنسان والمجتمع،جامعة بسكرة، الجزائر،ع: 15، جوان 2015، ص 304.

[2] ينظر: مؤيد السعدي، **الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد**، ط 01، دار ألفا، الجزائر، 2019، ص 218.

التقنيات الحديثة التي صاحبت وسائل الإعلام الجديد بما في ذلك منصات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المنصات.

يتمثل أحد الأسس الحاسمة لفهم كفاءة وسائل الإعلام في فهم كيفية هيكلة مجالها العام وكيف يعمل، بالإضافة إلى المعايير والقواعد التي تنطبق أو يجب أن تطبق في أي مجال عام، فالمجال العام ليس بناءًا ثابتًا ولكنه عملية ديناميكية لا يمكن أن تتغير خارج المجتمع؛ ولكن دائمًا معه، وهذا يعني أن التكنولوجيا والبرمجيات (مثل الخوارزميات) ليست المحرك الوحيد للديناميكيات العامة، بل إنها تؤثر بشكل حاسم على كيفية الأشغال العامة،[1] وعلى العكس من ذلك فإن تفاعل التقنيات دائمًا هو الذي يمكّن الاتصال الإعلامي ويهيكله مسبقًا مع تصرفات الفاعلين الاجتماعيين ومصالحهم وقيمهم وهو ما يشكل التحول المستمر للمجال العام،[2] فعلى سبيل المثال يمكن القول ليست وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Instagram أو Snapchat إلا برمجيات ثابتة، والأهم كيف يستخدمها الجمهور للتعبير عن الذات وللتواصل وكيف يعكس هذا الاستخدام التطورات الاجتماعية.

2-1-2 الجمهور في ظل الظروف الرقمية:

في جميع التعريفات تقريبًا؛ الجمهور مفتوح بشكل أساسي وغير مغلق بحيث يمكن لكل فرد في المجتمع المشاركة أو المشاركة فيه، وبفضل الإنترنت وتطبيقاته العديدة أصبح من الممكن الآن للناس ليس فقط المشاركة في الاتصالات العامة كجمهور ولكن أيضا أن يصبحوا نشيطين بأنفسهم، وهذا لمخاطبة الأفراد أو المجموعات وكذلك الجمهور

[1] المرجع نفسه، ص 190.

[2] مروة عصام صلاح، **الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2015، ص 57-58.

على اختلافه، في الوقت نفسه تعني الخوارزميات في محركات البحث المخصصة والشبكات الاجتماعية أن المحتوى يتم نشره فقط بطريقة مناسبة للمجموعة المستهدفة، وأنه يمكن للمستخدمين تكييف قوائم الوسائط الخاصة بهم بشكل وثيق مع اهتماماتهم الحالية من خلال الانتباه الانتقائي.[1]

كما سبق ذكره أدت رقمنة وسائل الاتصال إلى تحول في المجال العام، فلا يوجد مجال عام واحد أو حتى موحد تكون فيه الموضوعات أو الاهتمامات مرئية أم لا، بل هناك العديد من المجالات العامة المتوازية (المتغيرة) الجزئية التي تشكل المجال العام، مثلما لم يعد من الممكن مناقشة أنظمة الوسائط بشكل ثنائي على أنها "متصلة بالإنترنت" أو "غير متصلة بالإنترنت"، ولكن نظرًا لأن أنظمة الوسائط الهجينة تحتوي على عناصر متصلة بالإنترنت وعناصر متصلة بالإنترنت فليس من المنطقي تسمية الجمهور بصفات مثل "رقمي" أو "شبكي"، بل هناك القليل من "الدعاية الشبكية" مثل "الدعاية الإذاعية" أو "الدعاية الصحفية"، ومنه لم يعد الجمهور ووسائل الإعلام موجودين في صيغة المفرد بل ميزوا أنفسهم حسب التكنولوجيا و التوجهات.[2]

لقد أُوجدت مجموعة متنوعة جديدة من القنوات التي يمكن من خلالها تنفيذ الاتصال من قبل الأفراد أو العديد من الأشخاص تؤدي إلى علاقات اتصال جديدة ومتنوعة وأنماط تفاعل، فلم تعد علاقات الاتصال ثنائية كما كانت عليه في الغالب (المرسل والمستقبل) بل أصبحت ثلاثية (المرسل– المتلقي– الطرف الثالث)، ومن ناحية أخرى هناك أسباب اقتصادية وتقنية لذلك حيث تستند نماذج الأعمال لجميع المنصات أو محركات البحث أو التطبيقات تقريبًا إلى تقييم بيانات المستخدم وتحقيق الدخل منها،

[1] حيدر شلال متعب الكريطي، **وسائل الإعلام و بناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في دور التلفزيون**، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 01، 2018، الأردن، ص 51.

[2] المرجع نفسه، ص 52.

ومنه تتم قراءة أي اتصال من مرسل إلى واحد أو أكثر من المستلمين ومراقبته وتقييمه على المستوى الفردي من قبل أطراف ثالثة.

لا شك أن أنماط التفاعل الثلاثية تنتشر بشكل متزايد عبر وسائل الإعلام الجديد وهذا على عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تتميز في المقام الأول بالمنافسة؛ ذلك لأنها علاقات من جانب واحد للمراقبة والتأثير، فالتطبيقات المستندة إلى الإنترنت تتيح أيضًا الاتصال المتبادل متعدد المستويات والمتسلسل، ونتيجة لذلك لم تعد المعلومات والتفاعلات تنتشر فقط بشكل متكرر على مستوى الدائرة الداخلية للأصدقاء والعائلة فقط ، ولكن يمكن للجميع أيضًا رؤية ما ينشره معارف بعيدون وجهات اتصالهم أو يعلقون عليه والتعليق عليه وتقييمه وإعادة توجيهه على شبكتهم الخاصة.

إن عمليات التمايز بين وسائل الإعلام وإعادة إضفاء الطابع التفاعلي على وسائل الإعلام الجديد التي تم تحديدها لها تأثير على قواعد ومعايير المعلومات والاتصالات، ونتيجة لذلك غالبًا ما تنشأ الجدالات والنقاشات التي تنبثق من الرأي والرأي الآخر (النقيض)،[1] وهنا تنتج معايير يتم على أساسها التوجه نحو منصة دون غيرها بفعل اختيار المؤثرين المحترفين وقرارات الأشخاص العاديين (بصفتهم طرفا فاعلا ضمن وسائل الإعلام الجديد)، وهذا لإعطاء المعلومات ذات الصلة بالموضوع المستهدف وذلك من خلال التصنيف (عدد الإعجاب/ اللايكات) أو عن طريق إعادة توجيهه.

كل هذا يأتي من أجل التمكن من التعامل مع المجموعة الجديدة المتنوعة من عروض المحتوى والتفاعل، فمن جهة يحتاج مستخدمو الوسائط إلى التوجيه من جهة أخرى تخدم المؤسسات الجديدة هذا الغرض في شكل تقني يعتمد بالأساس على الخوارزميات، لكن الطريقة التي يختارون بها الموضوعات والمعلومات والمؤثرين حاليًا

[1] مؤيد السعدي، مرجع سابق، ص 17-18.

غير منظمة اجتماعياً وغير شفافة تمامًا، ومع ذلك يوجد خلف هذه البرنامج وجهات نظر عالمية ونماذج أعمال محددة، أي العناصر التنظيمية والمعيارية والثقافية المعرفية للمؤسسات.

من ناحية أخرى يوجه مستخدمو الوسائط أنفسهم أيضًا إلى الاختيارات والمعاملات والتقييمات وتفاعلات "أصدقائهم" على منصات التواصل الاجتماعي كأساس لاختيار المواضيع وتحديدها على عكس استخدام الخوارزميات والتي تُعد أكثر شفافية، فمصادر المعلومات هي جهات الاتصال الخاصة بهم والتي قاموا بالتواصل معها مسبقا، بهذه الطريقة تفقد وسائل الإعلام الجديد أيضًا أهميتها وشرعيتها، لأنها لم تعد آلية الاختيار هي التي تخلق الثقة في المعلومات (مثل عمليات البحث)، بل هي الفاعل الأخير في سلسلة التوزيع قبل وصول المعلومات إلى المستخدم (من هو عادة أحد الأشخاص القريبين من المستخدم كالأصدقاء، أو المستخدمين الآخرين).

2-1-3 أهمية الإعلام الجديد وتأثيره في المتلقي:

تكتسي وسائل الإعلام الجديدة بمعناها الجديد أهمية كبيرة بالنسبة لنا نحن البشر، ولا يمكن حتى أن نتخيل الحياة بدونها، ومن ناحية أخرى فإن الحياة الاجتماعية التي يعيشها الأفراد حاليًا تتأثر بشكل كبير بوسائل الإعلام الجديدة، ذلك على الرغم من أن الوسائط الجديدة تتميز في المقام الأول بالافتراضية، إلا أن الواقع والافتراضية في الوقت الحاضر مرتبطان ارتباطًا وثيقًا في بعض الأحيان لدرجة أن الحدود أصبحت أكثر ضبابية.

وأيضا لا يخفى علينا بأن وسائل الإعلام الجديدة لا تتيح للناس في جميع أنحاء العالم الوصول إلى المعرفة والمعلومات فحسب، بل إنها تتيح أيضًا التبادل العالمي

للمعلومات على اختلاف مستوياتها، بحيث تعمل وسائل الإعلام الجديدة وأحدثها وسائل التواصل الاجتماعي على ربط العالم؛ وبالتالي تقدم مساهمة هائلة في العولمة.

ولا يمكن كذلك إنكار أن الوسائط الجديدة لا تربط الأشخاص فحسب، بل تربط المعلومات والمحتوى أيضًا. فقد أصبحت القضايا الإقليمية قضايا دولية من خلال وسائل الإعلام الجديدة، وأصبحت الاتجاهات الإقليمية اتجاهات دولية، وهذا بالرجوع طبعا إلى عامل التلقي وما يصاحبه من تأثير وتأثر في المجتمعات المختلفة، وهو ما نلاحظه على وجه الخصوص في العقود الأخيرة.[1]

من ناحية أخرى تقف وسائط الإعلام الجديد كأحد أهم الأطراف المؤثرة على اللغة، وعلى وجه الخصوص وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة، هذه الأخيرة لها تأثيرات عديدة على اللغة شفهيًا وكتابيًا، ويبدو أن الوسائط الجديدة لا تؤدي فقط إلى إحداث تغيير في اللغة، بل تعمل على تسريع وتيرة التغيير، وهناك عدة أمثلة على ذلك لعل أهمها ما نتعامل به يوميا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة والتي تعرف نمطا جديدا في كتابة اللغة العربية عن طريق الحروف العربية فيما يشبه إلى حد كبير نظام الرومنة.[2]

إن الأمر المؤكد أن الوسائط الجديدة (المكتوبة بشكل سطحي) تسرع الاتصال بشكل كبير، حيث تتيح رسائل البريد الإلكتروني والمحادثات إمكانية التبادل بين الأشخاص في الوقت الفعلي، أي في غضون ثوانٍ وبمجرد كتابة الرسالة وإرسالها فإنها تكون قد وصلت بالفعل إلى المستلم، من ناحية أخرى تستغرق الوسائط القديمة مثل

---

[1] كوثر علوب محمد، **الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية**، رسالة ماجستير، إشراف: أ.د. در الدين احمد إبراهيم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017، ص 119.

[2] يحي صلاح الدين، **اللّغة العربيّة وتصادم اللّغات في ظل وسائط الاتصال الحديثة**، مجلة اللغة العربية/ المجلس الأعلى، مج: 19، ع: 04، الجزائر، 2017، ص 140.

الحروف وقتًا أطول بكثير للانتقال من شخص إلى آخر، أي أن مواقع الويب تتيح بغض النظر عن نوعها المعلومات لأي شخص لديه جهاز في غضون ثوانٍ.

يمكن القول بأن التغيير في اللغة يرجع بشكل أساسي إلى تفاعل العولمة والأشياء الجديدة في ظل وسائل الإعلام، هنا تتغير اللغات أكثر فأكثر من خلال تأثير اللغات الأخرى، ومن مثال ذلك أن اللغة العربية تتأثر بشدة باللغة الإنجليزية، وهو ما يعكسه الانتشار الكبير للغة من خلال طغيانها على الوسائط الجديدة ليكون لها التأثير الكبير والتأثر المشهود حسب ما هو ملاحظ ولا يخفى على العيان بصفة شاملة.[1]

مع بعض الانتماءات الأخرى؛ يكون تأثير الاتصال بوسائل الإعلام الجديدة على اللغة مبينا بوضوح، على سبيل المثال راقب تأثير جديد وسائل الإعلام عين نفسك وهو ما ينطوي على بشدة على الهاتف الذكي والكمبيوتر اللوحي والكمبيوتر المحمول والدردشة والبريد الإلكتروني، وهذه مجرد أمثلة قليلة من العديد من الأمثلة المتوفرة حولنا، وهو الانعكاس الذي يؤثر لا محالة على توسيع واستكمال مفرداتنا وفقًا لذلك، خاصة إذا ما تعلق الأمر باللغة العربية.

وسائل الإعلام والتواصل الجديدة عبر الوسائط الحديثة يمكن أن تؤثر أيضًا على التراكيب النحوية والتهجئة عند وجود مزيج لغوي، وعلى وجه الخصوص الكلمة الفرنسية بعد الكلمة العربية، وهذا ما يمكنه أن يؤثر بشدة على قواعد الإملاء والنحو والصرف وما إلى ذلك، وهو ما يعتبر كتأثير آخر جديد لوسائل الإعلام على اللغة التي تحتوي على أحدث أشكال الاتصال في أصلها، وهو ما ينعكس بطبيعة الحال على اللغة المكتوبة.[2]

[1] المرجع نفسه، ص 131.

[2] يحي صلاح الدين، مرجع سابق، ص 142-143.

حيث تتميز اللغة المكتوبة في الواقع بحقيقة أنها عادة ما تكون رسمية إلى حد ما، وغالبًا ما تكون مجردة وأكثر تعقيدًا من الناحية الهيكلية خاصة إذا ما تعلق الأمر باللغة العربية نظرا لثرائها اللغوي، ومن ناحية أخرى فإن اللغة الشفوية أقل رسمية في معاملات وسائط الإعلام الجديد، وأبسط من الناحية الهيكلية وتنشأ في الغالب من السياق،[1] وهو ما يعزيه قلة توظيفها إلا إذا ما تعلق الأمر بالمكالمات العادية والمصورة (مكالمات الفيديو)، والقليل من التعاملات الأخرى التي يمكن أن نقول عليها بأنها محدودة.

وعلى الرغم من أن الاتصال عبر الوسائط الجديدة يحدث غالبًا في الكتابة؛ إلا أنه غالبًا ما يتوافق أكثر مع خصائص اللغة الشفوية وهذا من أجل التفريق، بحيث أن المرء لا يميز فقط بين الشفهي والمكتوب ولكن أيضًا بين الوسائط والمفاهيم، والوسيط هنا يشتمل على الأمور المتعلقة بالوسيط والوسائل المفاهيمية المتعلقة بالخصائص النموذجية التي توضح بذلك كيفية الاتصال بالآخر الذي غالبا ما يكون شفهيًا بطبيعته، هذا على الرغم من أنه مكتوب.[2] من مثال ذلك أن المحادثة في فناء المدرسة تكون شفهية من الناحيتين الطبيعية والمفاهيمية، بينما المحاضرة مثلا تكون شفهية أيضًا من الناحية الطبيعة، ولكنها مكتوبة أكثر من الناحية المفاهيمية.

في المقابل هناك أنواع نموذجية من النصوص الأحدث عبر وسائل الإعلام الجديدة، مثل الدردشات أو منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، فمحادثة الدردشة (من الناحية النظرية) أقرب بكثير إلى المحادثة الشفوية من تبادل الرسائل المكتوبة، و يمكن لأي شخص أن يتحدث و يعبر عن نفسه كتابة ولكن هذا طبعا من الناحية المفاهيمية.

---

[1] طباش فارس، **انعكاسات التّعامل الإعلامي مع اللّغات الأجنبية على اللّغة العربية**، مجلة المعيار، جامعة قسنطينة، مج: 25، ع: 02،الجزائر، 2021، ص 376.

[2] المرجع نفسه، ص 377.

بالإضافة إلى حقيقة أن اللغة المكتوبة أصبحت أكثر شفهية، فإن أشكال الاتصال مثل الرسائل القصيرة أو الرسائل الفورية أدت إلى شكل خاص بها من اللغة المكتوبة، وهو ما يعد أكثر أوجه التنوع من خلال الرموز التعبيرية، ولكن أيضًا من خلال الاختصارات والتجاهل قواعد الإملاء (الحروف، علامات الترقيم، قواعد الصرف والنحو).

2-1-4 مزايا وعيوب وسائل الإعلام الجديدة:

تقدم وسائل الإعلام الجديدة لمستخدميها العديد من المزايا والفرص، ولكنها لا تخلو أيضًا من بعض العيوب التي قد تشكل مخاطر في كثير من الأحيان.

- إيجابيات وسائل الإعلام الجديدة:

مما لاشك فيه أن وسائل الإعلام الجديدة تسهم في اكتساب المعرفة وتوفير المعلومات للمستخدمين بشكل عام، وهو ما ينعكس بطريقة إيجابية على تحسين المعرفة بكافة أشكالها في ظل الاستخدام والتوجيه الأمثل في التعامل مع الوسائط المتعددة التي تنتشر بوتيرة متسارعة خاصة في ظل التكنولوجيا المتزايدة، ما يعكسه انتشار المدونات

والمواقع التي تحفل بكم هائل من المعلومات المتنوعة، حيث يمكن البحث عن أي معلومة والتعرف على الأمور المتعلقة بها من خلال خاصية التشعب.[1]

يمكن كذلك استدعاء المعلومات والمعرفة على الإنترنت في أي وقت (اعتمادًا على اتصال الإنترنت والجهاز الطرفي، في أي مكان، ولذلك فهي متاحة للناس في جميع أنحاء العالم، ما يعني لامحالة اختصار الوقت وعدم محدودية المكان في الحصول على المعلومة،[2] ".. وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة إقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، فضلاً عن الآنية التي تميز غالبية هذه المواقع وانفرادها بعرض التقارير ونشر الأخبار العالمية المهمة"[3]، وهو الشيء الذي أدى إلى الاهتمام المتزايد بالأنترنت وما تحتويه من وسائط يمكنها تسهيل حياة الأفراد خاصة إذا ما تعلق الأمر بالأمور الجدية التي تساعدهم بطريقة أو أخرى في تحسين أسلوبهم في التعامل مع الحياة اليومية والحياة الاجتماعية على حد سواء.

في حين أن وسائط الاتصال الجديدة ساهمت في تمكين أشكال جديدة من الاتصال بين الأشخاص سواء عن طريق البريد الإلكتروني، المحادثات، ومكالمات الفيديو، حيث تعد الوسائط الجديدة على شكل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية سهلة الاستخدام للغاية ويمكن استخدامها في أي مكان تقريبًا.

وتتيح كذلك وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة بناء مجتمعات يجتمع فيها العديد من الأشخاص لتحقيق أهداف معينة على سبيل المثال: حماية البيئة، تكوين مجتمع

---

[1] مصطفى يوسف كافي، **وسائل الإعلام والطفل**، ط01، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص164.

[2] الهذبة مناجلية، **الإعلام الجديد...الواقع والخصائص**، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، مج:07 ، ع:21، الجزائر، 2015، ص 459.

[3] موسى جواد الموسوي وآخرون، **الإعلام الجديد**، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، ط01، 2011، ص 29.

مهتم بتخصص ما أو ذو توجه معين دون قيود، وهي ما تعتبر كاتجاهات وتحديات يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي لها انعكاساتها الجيدة، على سبيل المثال التبرعات، كما أنها تلفت الانتباه إلى الموضوعات التي يحتمل أن تكون مهملة[1].

في حين أن هناك العديد من الايجابيات الأخرى التي تجاوزناها تفاديا للإطناب وكذا الخروج عن الموضوع من زاويته المحددة.

- مساوئ الإعلام الجديد:

يمكن أن يؤدي الاتصال عبر الوسائط الجديدة إلى سوء فهم، خاصة من خلال استخدام الرموز التعبيرية والتي تعتمد بطريقة ذكية علة كم المعلومات الهائل الذي عادة ما يكون متاحا خاصة إذا تعلق الأمر بالدردشات والملفات الشخصية التي تحتوي معلومات حقيقية، في حين يمكن انتحال الهويات وهو ما مرده إلى عدم امتلاك كل شخص الوسائل اللازمة لشراء أجهزة نهائية باهظة الثمن أو حتى وصول خاص إلى الإنترنت، وهذا يعني أنه لا يمكن للجميع الوصول تلقائيًا إلى الوسائط الجديدة أو المعلومات التي يقدمونه، وهو ما يسمح بسهولة الانتحال بطريقة أو بأخرى.

تشمل كذلك مشكلة الوسائط الجديدة أيضا على إشكالية حماية البيانات وحماية القصر، فمن الصعب التحكم أو حتى مراقبة من يحفظ البيانات الشخصية أو يمررها ومتى، ومن يستطيع ويمكن أن يرى أي محتوى خاصة إذا نشر على الانترنت، لذا كان

[1] مركز رؤية للدراسات الاجتماعية، **أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية الضبط الاجتماعي**، سلسلة الدراسات والبحوث، ط 01، الرياض، 2014، ص 08.

من الواجب الحذر فيما يشاركه الفرد الواحد مع الآخرين من خلال الوسائط الجديدة، وهو متعلق بطريقة أخرى بمستوى الوعي بالاستخدام الأمثل للمعلومات من خلال الوسائط[1].

تتيح كذلك وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة بناء مجتمعات يجتمع فيها الكثير من الناس للتخطيط لأشياء خطيرة، مثل الهجمات الإرهابية، تجارة البشر، الجنس ... إلخ، وهو ما من شأنه تعزيز التسلط عبر الانترنت، وهو أمر سيء له عواقبه الوخيمة على الفرد والمجتمع في أن واحد، ويمكن أن تنتج وسائل الإعلام الجديدة أشكالًا جديدة من التمييز وتعززها بشكل سلبي على غرار خطابات الكراهية والعنصرية المفرطة التي لها تأثيراتها السلبية بشكل أساسي على المجتمع الواحد أو المجتمع المجاور وما إلى ذلك، حتى أن بعض الاتجاهات والتحديات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي تهدد الحياة[2].

عندما يتعلق الأمر بحقوق النشر غالبًا ما تكون هناك مشكلات مع الوسائط الجديدة لأنه وفي كثير من الحالات ما يكون من غير الواضح أي المعلومات تأتي من مصدرها وما مصدرها، خاصة إذا ما تعلق الأمر بحقوق الملكية الفكرية والأبحاث العلمية التي يتم تزييفها بعدة طرق ملتوية، الأمر الذي يؤثر سلبا لامحالة على المؤلفين/الناشرين الحقيقيين.[3]

محتوى الوسائط الجديدة ليس دائمًا بجودة عالية أو حتى صحيحًا في كثير من الأحيان من حيث المحتوي، ففي بعض الحالات يتم نشر أخبار كاذبة (معلومات كاذبة) عن عمد، وهي ما تعرف حاليا بـ (Fake News) وهي التي لها تأثير كبير على المجتمع

[1] الذهب عفان، **الإعلام الجديد ومدى تأثيره في المجتمع**، مجلة الدراسات الإعلامية/المركز الديمقراطي العربي، ع: 04 برلين، 2021، ص 94.

[2] موسى جواد الموسوي و آخرون، مرجع سابق، ص 14.

[3] الذهب عفان، مرجع سابق، 95.

والفرد ومن شأنها تغليط الرأي العام أو خلق صراعات من شأنها تأزيم الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والدينية وكل ما تعلق بالمجتمع المستهدف أو الطرف محور الموضوع.

2-2 الأجهزة الإلكترونية في القطاع العام (المهني) والخاص:

في البداية كانت الأجهزة الإلكترونية تستخدم فقط في المجال المهني وكانت تستخدم حصريا للحصول على المعرفة والمعلومات، أما اليوم فاستعمالها شائع للتواصل والتفاعل أي للتبادل والتعاون بين الناس في أماكن مختلفة، وليس فقط في القطاع المهني ولكن بشكل متزايد أيضا في القطاع الخاص، ويظهر ذلك من خلال الزيادة العالمية في أوقات الاستخدام اليومية ليكون دائما التواصل في المقدمة. بالإضافة إلى رسائل البريد الإلكتروني، فإن منصات الاتصال مثل Facebook هي التي تتيح التفاعل في جميع أنحاء العالم، فضلا عن ذلك يستمر استخدام جمع المعلومات مثلا للتنبؤ بالطقس أو لقراءة وصفات ما أو الكتب (الكتب الإلكترونية).[1]

يؤدي استخدام الأجهزة الإلكترونية في القطاعين المهني والخاص دورا فاعلا في التواصل، وغالبا ما يرجع ذلك إلى استخدام نفس الأجهزة لدى المجتمع في شبه محاكاة كمزيج من العمل والحياة الخاصة، وهذا يعني أن الأجهزة الإلكترونية لها تأثير مباشر في الخصوصية، وهذا يلعب دورا هاما بشكل خاص في أن الرقمنة تغير التفاعل الاجتماعي بين الافراد في جميع أنحاء العالم وبالتالي لها تأثير في المجتمع، ومن مثال

[1] Lasse Svanberg, **The EDCF Guide to Digital Cinema Production**, The United States of America, Focal Press is an imprint of Elsevier, 2004, p 02.

ذلك: إذا اعتاد الناس على مقابلة الأصدقاء في مكان حقيقي، فإن الرقمنة تمكن الآن من عقد اجتماعات وهمية مع الأصدقاء على الإنترنت.[1]

يمكن القول بوضوح إن الأجهزة الإلكترونية تستخدمها جميع الفئات العمرية من الأطفال الصغار إلى الشيوخ بشكل أساسي لتبادل الأفكار والتواصل، في غضون ذلك هناك مجموعات سكانية تستخدم الأجهزة الرقمية حصريا في القطاع الخاص بما في ذلك الأطفال والشباب وكبار السن، ونتيجة لذلك ينتشر استخدام الأجهزة الإلكترونية في كل مكان في جميع الفئات العمرية، أي أن الأجهزة تستخدم في أي وقت وفي أي مكان، وغالبا طوال اليوم من الاستيقاظ إلى الذهاب إلى السرير، وقد يشمل ذلك أوقات الاستراحة والوجبات أو في الطريق إلى العمل (سيرا على الأقدام وفي وسائل النقل)، قبل العمل وأثناءه وبعده وفي وقت الفراغ.

إن زيادة وتيرة الاستخدام ومدته والانتشار العالمي الهائل والشبكات المرتبطة به تؤثر على المزيد والمزيد من الناس في حياتهم الاجتماعية، وهذا الحديث يشمل كذلك التطبيقات الذكية المرتبطة أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية على غرار "الأندرويد" و"الويندوز"،[2] خاصة مع الوضع السابق مع كورونا غالبا ما تكون الأجهزة الإلكترونية هي الطريقة الوحيدة للتواصل مع أشخاص آخرين دون الحاجة إلى الاتصال المباشر، بالإضافة إلى ذلك هناك المزيد والمزيد من الأجهزة الرقمية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي للاستماع إلى الموسيقى أو الأخبار.

---

[1] عبد العزيز عبد الحميد عامر، **أهمية التكنولوجيا الرقمية في التعلم من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب جامعة الزاوية**، المجلة العربية للمعلومات، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، مج: 26، عدد مزدوج، تونس، 2016، ص 51-52.

[2] أحمد عطية ربيع الفايدي، **أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية**، المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، العدد 32، الأردن، 02 جوان 2021، ص 424.

بينما عدد قليل جدا من الناس يفكرون في المخاطر الصحية المرتبطة باستخدام الأجهزة الإلكترونية عند استخدامها، فيما يلي سنعرض آثار استخدام الأجهزة الرقمية على الأفراد ولا سيما على الصحة والتعليم والمجتمع بشكل نقدي ومن وجهة نظر متعددة التخصصات، فلا يخفى علينا أن وسائل الإعلام الرقمية تؤثر على صحتنا وتعليم أطفالنا وتشكل تهديدا لمجتمعنا.

ولقد أصبحت الأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية وما إلى ذلك جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية خاصة في ظل أزمة جائحة كورونا، حيث باتت محاولات التعامل مع العديد من الأشياء رقمية، وما لا يعرفه الكثير من الناس هو أن استخدام الأجهزة الإلكترونية مصحوب بعبء دائم يتطلب أقصى أداء من أعضائنا الحيوية، وخاصة من النظام البصري وسنحاول تتناول آثار الأجهزة الإلكترونية على الصحة بشكل نقدي ومن وجهة نظر متعددة التخصصات، ولا سيما على النظام البصري، وكذلك على التعليم والمجتمع.[1]

2-2-1 آثار الأجهزة الإلكترونية في الصحة:

في الواقع كان من المفروض أن تجعل الأجهزة الإلكترونية العمل أسهل في كثير من الحالات، خاصة بالنسبة للأشياء التي يمكن تنفيذها رقميا على أساس البرمجة البسيطة مثل حفظ المستندات في مجلد، ولكن في الغالب إنها تجعل الأمور أكثر تعقيدا لأنه يتعين علينا أن نضع في اعتبارنا الكثير من المعلومات مثل المكان الذي خزننا فيه ماذا وتحت أي اسم وهذا لسنوات قادمة، ففي السابق كانت هناك قطعة من الورق يتم

[1] عذاب طاهر الكناني، **التأثيرات الصحية للهاتف الجوال: وأبراجه وبعض الأجهزة الإلكترونية**، ط 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص 356-376.

تخزينها في مجلد وقد كانت مرئية وملموسة، لكن اليوم أصبح حفظ البيانات رقمي (افتراضي) ولم تعد حقيقية.

إن التوافر المستمر وما يرتبط به من حاجة إلى رد فعل فوري يوضح أنه لا يوجد توقف، نحن هنا نواجه تحديا طوال الوقت وليس هناك وقت كاف للتفكير إذا كان هذا الجانب مشكوك فيه، ونظرا للتوافر المستمر فإن العديد من الناس لديهم مطالب متزايدة على أدائهم الشخصي لأنهم يعتبرون أنه من الطبيعي المشاركة في الاتجاه والبقاء على قيد الحياة، لكن قلة قليلة من الناس يعرفون الأنماط العصبية للدماغ التي تكمن وراء هذا "الاتجاه" من الناحية العصبية الفسيولوجية.[1]

يؤثر هذا بشكل أساسي في الدماغ البشري الذي يعد غير مناسب لتعدد المهام وبالتالي فإن الإنقطاعات المستمرة تؤدي إلى انخفاض الأداء العقلي وفي النهاية إلى "الإرهاق الرقمي"، ومن مثال ذلك أن الهاتف الذكي يشتت الانتباه عندما يكون موضوعا في مكان ما فقط دون استخدام، وهو انعكاس متزامن لتشتت العقل، كذلك يمكن القول بأن الهواتف الذكية تقلل من التفكير ومعدل الذكاء، هنا تعتمد العادات على اتصالات شبكية أو اتصالات عصبية واضحة في الدماغ، فعند النظر إلى الهاتف الذكي (مثلا) يتم تنشيط نظام التفكير ثم يتم إطلاق هرمونات مختلفة تعبر عن الحالة الفيزيولوجية للفرد.[2]

2-2-2 تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية على التعليم:

[1] كوثر علوب محمد، مرجع سابق، ص 18.

[2] عذاب طاهر الكناني، مرجع سابق، ص 266.

-التعلم من خلال الحركة:

"إن التعلم عبارة عن تعديل نظامي للسلوك في حالة تكرار لنفس الوضعية"[1]، فمن المتعارف عليه أن التعلم يحدث من خلال الحركة، فالفرد خلال السنوات الأولى من حياته يتلقى تكوينه بشكل أساسي من تعلم المشي بشكل مستقيم، لهذا يتعلم الطفل في مراحل مختلفة من الاستلقاء إلى الحبو وفي النهاية إلى الوقوف والمشي، وبالتالي فإن نمو الطفل في السنوات الأولى من حياته يتطلب مهارات حركية، وفيما يتعلق بالتطور الحركي تتطور الحواس وشبكاتها نعطي المثال الآتي: إذا كان الطفل في مرحلة الحبو فإن المنطقة البصرية تدرب على التكيف والتقارب عند الاقتراب من كائن والتباعد منه.

من جهة أخرى إن تعلم التعاطف من خلال التفاعلية (المكونات العاطفية والمعرفية) ممكن فقط من خلال الاتصال البشري المباشر، إذن هنا يوفر اهتمام مقدمي الرعاية السلوك الاجتماعي ومنه تحقيق الاتصال مع الآخرين والقدرة على التعاطف معهم، بحيث يجب تعلم التعاطف مثل التحدث أو الرؤية أو المشي، هنا فقط التبادل المباشر للأفكار والمشاعر والخبرات بين الناس يؤدي إلى العواطف، أما الشاشة ولوحة المفاتيح وما إلى ذلك ما هي إلا وسائط، هنا تكون معالجة الاتصالات الاجتماعية عبر الهواتف الذكية غير خلاقة للتعاطف.[2]

حيث أنه كلما زاد عدد الساعات التي يقضيها الفرد أمام جهاز الكمبيوتر كل يوم انخفض تعاطف المراهقين مع أسرهم و مجتمعهم، يظهر مدى قوة هذه الأنماط المثبتة

---

[1] Simon.P., **Apprentissage moteu et processus et procédé d'acquisition** , Édition Vigot ,Paris , Apprentissage moteunet , PSimo2, France,1990 ,p47.

[2] إياد عبد العزيز حسن ألطف، **أثر التعلم الرقمي باستخدام الأجهزة الذكية على التحصيل العلمي للطلاب في مقرر الوسائل التعليمية واتجاهم نحو استخدام الأجهزة الذكية في التعلم والتعليم**، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية، جامعة أم القرى، العراق، مج: 10، ع: 02، ج: 01، أفريل 2012، ص 298.

في الدماغ بشكل متزايد من خلال السلوك في حالات الحوادث، هنا نعطي المثال الآتي: بدلا من استدعاء سيارة الإسعاف يتم تسجيل مقاطع فيديو للحادث وإرساله، هنا تسود رغبة الدماغ في النظر إلى شيء جديد (الحادث) ولا يتم توليد أي تعاطف في المستخدم في حالة الحادث، أي لا يتم وضع الموقف في سياق إصابة شخص ما والشخص يعاني من الألم وبالتالي يجب استدعاء الطبيب.

- التعليم من خلال التعلم:

التعليم ممكن فقط من خلال التعلم في جميع أنحاء العالم، ومع لا يمكن إنكار التأثير الإيجابي لأجهزة الكمبيوتر ومختلف الأجهزة الذكية الأخرى أو الإنترنت على التعليم، لكن للرقمنة كذلك تأثير آخر لا يمكن نكرانه فكلما زاد الإنفاق على البُنى الرقمية لمجتمع ما زاد أداء الطلاب في ذلك البلد، وقد يكون استعمال الأجهزة اللوحة ذو تأثير إيجابي أحيانا في إثراء ملكة التعلم لدى الفئات المختلفة، لما له من جوانب إبداعية تواكب عصر الإعلام الجديد و تقنيات التعلم الحديثة.[1]

على عكس ذلك يُلاحظ أن لتأثير حظر استعمال الهواتف المحمولة وما إلى ذلك في المدارس والفضاءات الخاصة الأثر البالغ ف تحسين جودة التعليم نظرا انخفاض مستواهم التعليمي عند إحضار الهواتف وما إلى ذلك من وسائط ساهمت بطريقة أو بأخرى في تخفيض مستوى التعلم، فوسائل الإعلام الرقمية تشتت الانتباه وتضر بشكل واضح بالتعلم وتسبب مستوى أدنى من التعليم). ونقص التعليم له تأثير مباشر على قدرة الشخص على الحكم والتحليل وفي النهاية على المجتمع.[2]

---

[1] آلاء يحي يونس، **دور التعلم الرقمي باستخدام الأجهزة الذكية لرفع المستوى التعليمي للطلبة**، مجلة الجامعة العراقية، جامعة العراق، مج: 15، ع: 02 ،العراق، 2014، ص 142.

[2] ليلى جبريل، **أهمية حظر الهواتف خلال العام الدراسي**، موقع مقال، تاريخ النشر: 2021/01/24، تاريخ التصفح: 2022/08/04، https://mqaall.com/importance-banning-phones-during-school-year

2-2-3 أسباب وآثار الاضطرابات التي تسببها الأجهزة الإلكترونية:

ترتبط مجموعة متنوعة من الشكاوى الصحية بالأنشطة على الشاشات وشاشات العرض مثل الألم في الظهر أو الكتفين أو الذراعين أو الساقين أو العينين، إذن الألم دائما في بداية التغيير قبل أن يتعلق الأمر بتغيير هيكلي في الفرد،[1] والسؤال الذي يطرح نفسه: هل الألم هو الخطوة الأولى نحو التكيف مع طريقة الحياة الحديثة؟، غالبا ما ستكون الإجابة نعم وهذا بالرجوع إلى أنه يتوجب علينا أن نسأل أنفسنا ما هي الأسباب في حياتنا اليومية الحديثة التي تؤدي إلى مثل هذه الآثار الجانبية.

ربما يكون عدم ممارسة الرياضة هو السبب الرئيسي، فتصميم البشر يرتكز بشكل طبيعي على ممارسة الرياضة باختلافها لمدة زمنية ما في اليوم، لكن ماذا بشأن عامل المكتب العادي الذي يقضي معظم حياته اليومية في الغرفة ويسافر لمسافات قصيرة في اليوم، لا محالة سيحدث تقصير العضلات لأنه حتى ساعة واحدة من الرياضة في الأسبوع لا تساعد كثيرا على تحقيق التوازن، علاوة على ذلك فإن عدم ممارسة الرياضة يؤدي إلى السمنة وأمراض القلب والأوعية الدموية وكذلك أمراض الجهاز الهضمي.

بالإضافة إلى عدم ممارسة الرياضة هناك أيضا معدات مكتبية/ مكان عمل ضعيفة أو معدومة، حيث لا يعرف الكثير من الناس أن معدات مكان العمل لها تأثير كبير على الأعراض الأساسية التي تنطوي عليها الأنشطة على الشاشات وشاشات العرض، وعادة ما لا يكون للمكتب المنزلي أي علاقة بمكان عمل مفروش من الناحية الفيزيولوجية ولكنه مجرد اسم لمكان آخر يتم فيه العمل على الشاشة، فغالبا ما تكون

[1] أسماء مجيد، **05 أضرار صحية تسببها الأجهزة الإلكترونية**، موقع إدأرابيكا الإلكتروني، تاريخ النشر: 2012/12/17، تاريخ التصفح: 2022/08/04، https://www.edarabia.com/ar/5

الظروف التي يتم فيها العمل مفتوحة وعلى سبيل المثال الكمبيوتر المحمول على الركبتين على الأريكة.[1]

"**الطفل الذي ليس لديه القدرة على تركيز الانتباه. والمتسم بالاندفاعية وفرط النشاط وتزداد هذه الأعراض شدة في المواقف التي تتطلب من الطفل مطابقة الذات وأيضا الحكم الذاتي، والذي يظهر قصوراً في مدى ونوعية التحصيل الأكاديمي وقصور في الوظائف الاجتماعية**"،[2] هذا ما يُشير إلى أن اضطرابات الانتباه لم تعد نادرة اليوم ولا يمكن تلخيصها تحت مصطلح اضطراب نقص الانتباه (ADHD) عند الأطفال، فهي تنشأ عند الأطفال ولكن أيضا عند البالغين وغالبا ما يرجع ذلك إلى العديد من الانطباعات التي يجب معالجتها في وقت واحد من قبل الدماغ من خلال تعدد المهام، كما سبق وصفه فإن المرض العقلي آخذ في الازدياد، وهو الآن من بيم أكثر الأسباب شيوعا للعجز عن العمل كافة أنحاء العالم والضغط آخذ في الازدياد، ولا تكاد توجد أي طرق للهروب منه وهي مشكلة تؤثر الآن على المجتمع بأكمله.

إن إدمان الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بين الرواد وخاصة الشباب منهم يزيد عدد الاضطرابات العقلية، في هذا الصدد يقول "العيساوي": "وعلى مدى سنوات، أصر أحد علماء النفس على أن استخدام فيسبوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي يرتبط بصفة مباشرة بأمراض الاضطراب العقلي، خاصة لدى المراهقين"،[3] وهذا غالبا ما يكون مصحوبا بالاكتئاب والانتحار في نهاية المطاف، فعادة ما يتم الاستخدام اليومي للوسائط الرقمية بالفعل في مرحلة الطفولة وقد يكمن السبب في سلوك الوالدين بدرجة

[1] عذاب طاهر الكناني، مرجع سابق، ص 344.

[2] يُنظر: محمد الطيب، **محاضرات في الصحة النفسية**، دار المعارف، طنطا، 1994، ص 34.

[3] علي لفته العيساوي، **الفيسبوك الوطن الجديد للشباب**، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، العراق، 2021، ص 90.

أولى، إذن إن الاستخدام المفرط للأجهزة الرقمية بشكل عام وخاصة عند التعامل مع الأطفال يؤدي إلى اضطرابات التغذية والنوم عند الأطفال، واضطرابات نمو الكلام وفرط النشاط الحركي لدى الرضع والصغار واضطرابات التركيز لدى أطفال المدارس والمراهقين.

2-3 تطور الصورة في ظل الإعلام الجديد:

بالفعل في العقدين الأخيرين من "العصر البصري" تم الإعلان عن ثورة إعلامية جديدة والتي أدت أيضًا إلى تغيير عميق في الثقافة المرئية، حيث بات الكمبيوتر كوسيط أساسي للعديد من الوسائط الفردية الجديدة، بالإضافة إلى كونه وسيلة رئيسية لوسائط جديدة تمامًا الثقافة الرقمية.

ينطبق هذا أولاً وقبل كل شيء على الألعاب على الإنترنت والأقراص المدمجة وألعاب الشبكة التي تتيح الآلاف من ألعاب الكمبيوتر التي تحتوي على رسومات أكثر واقعية وأكثر تنوعًا قصد لعب الأدوار أو القتال أو الرياضة أو الألعاب الإستراتيجية، وعلى وجه الخصوص ما يسمى بألعاب إطلاق النار من منظور الشخص الأول، حيث يصبح اللاعب نفسه بطل الرواية في الحدث والذي يمكنه أيضًا التأثير على نفسه، مما يؤدي إلى طمس الخيال والواقع ولكن لم يعد في الخيال كما هو الحال في الأدب اللفظي والمطبوع، ولم يعد يعيش مع الواقعية الخيالية كما هو الحال في الأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونية.[1]

من حيث المبدأ ومع ذلك فإن التدريج الجديد للواقع ينطبق على كل نوع من الصور على شبكة الويب العالمية، وخاصة في التجارة الإلكترونية (على سبيل المثال

[1] ريجيس دوبري، **حياة الصورة وموتها**، تر: فريد الزاهي، دار أفريقيا الشرق، المغرب، 2002، ص 227.

في شكل العروض المثيرة المختلفة، والسلع المعروضة في طلب البريد أو عند الشراء والبيع)؛ منذ ظهور الوسائط المتعددة والتي تُفهم على أنها تكامل الوسائط الأكثر تنوعًا في مزيج من العناصر المرئية والسمعية والعناصر الأخرى، فتحت الصورة في شكلها الرقمي أبعادًا جديدة تمامًا لصور النص التشعبي فهي صور مكانية ومتعددة الأبعاد ومتصلة بالشبكة وتسمح بالتفاعل وتمكن في النهاية عوالم افتراضية كاملة، ويتم استكمال الصورة كتصوير (وسائط مطبوعة) والصورة كإعادة بناء (وسائط إلكترونية) واستبدالها بالصورة كمحاكاة للواقع.[1]

في مجتمع الإعلام الحديث أصبحت الصور جزءا طبيعيا من الحياة اليومية حيث تقابلنا الوسائط المرئية مثل الصور والأفلام والفيديو باستمرار وفي كل مكان، وقد تعزز هذا التطور مع ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية فمن خلالهم أصبحت الصور عنصرا تواصليا حاسما في مجتمعنا.

وما يميز الصورة هو" قوة وفعالية الاتصال وهذا شيء معروف من طرف كل فرد. ولهذا نجد عبر كل العصور أن المتصلين يعمدون دائما في اتصالاتهم على الصورة، حيث أن هذه الأخيرة تخاطب الجمهور فبإمكانها إغراءه، استغرابه، إقناعه، وكذلك إكراهه، فوظيفتها الأساسية هي جذب الانتباه"،[2] حيث يستخدم الشباب على وجه الخصوص وسائل الإعلام المرئية إلى حد كبير فجلهم يلتقطون الصور أو الفيديوهات باستخدام هواتفهم الذكية ويرسلونها من خلال النشاط الإعلامي الأكثر شعبية في وقت الفراغ وهو استقبال مقاطع الفيديو والصور على الإنترنت من خلال الشبكات الاجتماعية مثل YouTube وInstagram والتي تُعد الأكثر تفضيلا، وعندما يتعلق الأمر بالتواصل النشط مع الصور فإن الشبكات مثل Snapchat أو Instagram هي الوسائط

[1] ريجيس دوبري، مرجع السابق، ص 229.

[2] Lazar Judith**, La science de la communication**, Puf,2ème ed, Paris, 1992, p 86.

الأكثر استخداما في جميع أنحاء العالم، حيث تتم مشاركة أكثر من ثمانون مليون صورة ومقطع فيديو في Instagram كل يوم.[1]

ويمكن للصور التعبير عن أشياء لا يمكن وصفها أبدا بالكلمات بحيث تصبح هذه الجودة من التصويرية واضحة بشكل خاص عند مقارنتها باللغة.

ويعود التمييز بين "الرمزية التقديمية" للصور و"الرمزية الخطابية" للغة إلى الفيلسوفة الأمريكية "سوزان لانجر"• (Susanne Langer 1895-1985) حيث لاحظت أن الاختلافات الأساسية بين شكلي التعبير: "الأشكال البصرية/ الخطوط والألوان والنسب وما إلى ذلك" قادرة تماما على التعبير، أي الجمع المعقد مثل الكلمات. لكن القوانين التي تحكم هذه الأنواع من التعبيرات تختلف اختلافا جوهريا عن قوانين بناء الجملة التي تحكم اللغة. فالفرق الأكثر جذرية هو أن الأشكال البصرية ليست خطابية، وهذا هو السبب في أن العلاقات التي تحدد البنية البصرية يتم التقاطها في فعل الرؤية.[2]

إن الرموز التقديمية مثل الصور تمكن من التعبير عن الكمال في ملئه الحسي، فهي أكثر واقعية من الكلمات المجردة وأكثر عاطفية ويمكنها التعبير عن التجارب والمزاج الذي لن يكون من الممكن نقله من خلال اللغة بهذه الطريقة، حيث تتيح الصور الفوتوغرافية "المشاركة" المباشرة في الأحداث المعروضة وتجلب شيئا ما إلى النقطة في

---

[1]Salvador Rodriguez, **Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil**, CNBC Cannel Site, D.P :14/11/2021, D.V: 15/12/2022: https://www.cnbc.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html

• "**سوزان كاثرينا لانغر**"هي فيلسوفة أمريكية وكاتبة ومربية، عُرفت بنظرياتها حول تأثير الفن على العقل. كانت واحدة من أوائل النساء في التاريخ الأمريكي اللواتي امتهنّ الفلسفة بشكل أكاديمي، وأول امرأة يُعترف بها على المستوى الشعبي والمهني كفيلسوفه أمريكية. تشتهر "لانغر" بكتابها «الفلسفة في مفتاح جديد» 1942.

[2] يحي عيسى، جهاد العامري، **فلسفة الأشكال الرمزية وعلاقتها بالحكم الجمالي عند سوزان لانجر**، مجلة النجاح للأبحاث–العلوم الإنسانية، جامعة النجاح– نابلس، مج: 30، ع: 07، فلسطين، 2016، ص 1345.

شكل مكثف يمكن للمشاهد الوصول إليه "في لمحة"، وهذه الخصائص الأساسية للمرئي تشكل جزءا كبيرا من جاذبية الصور.[1]

2-3-1 ماهية الصورة الرقمية:

يمكن للصور أن تخلق نوعا من الانفعالات النفسية المختلفة كالراحة والهدوء والاضطراب والفرح....إلخ، بالإضافة إلى احتمالية أن تحكي قصصًا فهي دائمًا ما تثير مشاعر معينة، ويعتمد ذلك على ما تتم رؤيته بالفعل وعلى التجارب الشخصية حيث يتذكر الناس الصور بسهولة أكبر من النص، فالصور تأثير مباشر على طريقة تفكيرنا وسلوكنا، فعادة عندما نلتقط الصور يمكن أن تكون لحظة عاطفية بالنسبة لنا نأتي بمزاج ونشعر بشيء محدد في لحظة التسجيل، لكن الكاميرا لا تفعل ذلك بل إنها تلتقط الصور بموضوعية وهذا هو أحد الأسباب التي تجعلنا نتفاجأ عندما عند اطلاعنا عليها، فإذا نظرنا إلى الوراء سنجد أن الصور أقل إثارة أو مؤثرة مما شعرنا به في لحظة التقاطها.[2]

"**إن قوة الصورة أو بالأحرى وظيفتها الفعالة لا تكمن في طبيعتها الوصفية التجريدية، أو في طابعها الذهني، أو في ذاتيتها الخاصة؛ بل في قدرتها على تجلية ماهية المرآة، والكشف عن العملية التركيبية (إضفاء التماسك والتحديد) التي يمارسها المبدع نفسه**"،[3] هناك أيضًا مؤثرات أو تغيرات في الضوء أو الضوضاء (فوضى التكوين في الصورة) نلاحظها في لحظة التسجيل حيث لا يمكن للصورة إعادة إنتاج كل هذا في حد ذاتها بل تعتمد على حس المتعامل مع الصورة ثنائية الأبعاد فقط، فالمشهد الذي تم

---

[1] المرجع نفسه، ص 45.

[2] Gifford Clive, **Médias et communication**, Gallimard, Paris, 1999, p12.

[3] يُنظر: محمد أنقار، **مفهوم الصورة عند بيرسي لوبوك**، مجلة بلاغات، مجموعة البحث في البلاغة والأدب، المغرب، مج: 01، ع: 01، 2009، ص 35.

اختياره بالعين البشرية ثلاثية الأبعاد كعنصر للصورة من الصعب دائمًا ملؤه بالحياة والمشاعر التي صورناها بها، ولكن مع بعض الحيل يمكنك جذب مشاعر المشاهد بشكل أفضل والعمل بعمق إضافي وملء الصور بالحياة والعاطفة.

هنا يأتي مصطلح "الصورة الرقمية" الذي يحاكي مصطلح جماعي لأنواع مختلفة من الصور التي يتم إنتاجها أو معالجتها باستخدام التقنيات الرقمية منذ أوائل التسعينيات، أين كان هناك انتشار متزايد للكاميرات الرقمية وأجهزة الكمبيوتر المزودة ببرامج معالجة الصور،[1] وهي صورة مخزنة في شكل ثنائي ومقسمة إلى مصفوفة من وحدات "البكسل"؛ وتتكون الصورة الرقمية من بيانات ثنائية الترميز يمكن تحويلها باستخدام محول (الحاسوب، برنامج عرض الصور) على جهاز كمبيوتر إما من وحدات بكسل ذات ألوان مختلفة في خطوط المسح أو من ناقلات (الرسوم الأولية)، يتم إنشاء الصور إما عن طريق الحساب عن طريق التحويل التناظري الرقمي (الكاميرا الرقمية، الماسح الضوئي) أو يمكن إنشاؤها مباشرة على واجهة مستخدم رسومية باستخدام برنامج رسومات.

تستخدم تنسيقات الرسوم للتخزين وأهم تنسيقات الرسومات النقطية هي JPEG وGIF وPNG وTIF وRAW (تنسيق البيانات الأولية)، كذلك تنسيقات المتجهات المعروفة هي WMF أو EPS أو CDR أو SVG، حيث يمكن تحويل الرسومات المتجهة إلى رسومات نقطية (طباعة) من ناحية أخرى لا يمكن تحويل الرسم النقطي إلى تنسيق متجه إلا من خلال تتبع مساحات اللون (تحويل الاتجاه) أين تُستخدم برامج تحرير الصور أو الرسومات لمزيد من معالجة الصور الرقمية.

[1] شاكر عبد الحميد، **عصر الصورة: الايجابيات والسلبيات**، سلسلة "عالم المعرفة"، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2005، ص 14.

2-3-2 الصور وسيلة اتصال مرئية:

إن حقيقة أن الصور لها أهمية كبيرة في مجتمعنا اليوم ترتبط أيضا بظرف آخر، فقط تقنيات الشبكات الاجتماعية جعلت من الممكن استخدام الصور بشكل جماعي وبطريقة بسيطة للتواصل، حيث يمكن لأعضاء الشبكة مشاركة الصور المنتجة بهواتفهم المحمولة مع الآخرين في أي وقت دون أي جهد تقني ومجانا.

الصور المشتركة بمثابة سبب للتواصل فبمجرد نشر صورة جديدة يتم إبلاغ المتابعين بالإضافة الجديدة وهذا غالبا ما يؤدي إلى عمليات الاتصال في شكل تعليقات متبادلة، فيتفاعل المتابعون مع الصورة الجديدة بالملاحظات أو يشاركونها ويرتبطون بها أو ينشرون صورة جديدة كنوع من التعليق المرئي، وتظهر الدراسات المتعلقة بتوزيع محتوى الصور وأنشطة المستخدمين أن الشباب ينجذبون بشكل خاص إلى تلك الصور التي تشجع على التعليق والتقييم والربط، فيتم تصوير الصور ومشاركتها التي توفر محادثة في دائرة المتابعين والأصدقاء ويمكن أن تؤدي إلى ردود الفعل.

هذا يجعل الوظيفة التواصلية والاجتماعية للصور المشتركة واضحة فهي تعمل على توليد الانتباه والحفاظ على العلاقات، في هذا الصدد فإن الصور في وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر من مجرد تمثيلات تصويرية، بل أصبحت أكبر من ذلك بفضل إمكانيات التفاعل الجديدة في الشبكات، فهي وسيلة اتصال مرئية يمكن من خلالها معالجة جوانب من عالم الفرد وهويته الخاصة مع الآخرين.[1]

[1] صلاح فضل، **قراءة الصورة وصور القراءة**، ط01، دار الشروق، بيروت، 1968، ص 07.

2-4 مخاطر التواصل في الشبكات الاجتماعية:

خاصة بالنسبة للشباب يمكن أن يؤدي التواصل المرئي في الشبكات الاجتماعية إلى التوجه نحو منطق جذب الإعجاب، ومن ثمة يتم نشر الصور على وجه التحديد لجذب أكبر قدر ممكن من الاهتمام في شكل إعجابات أو ردود فعل ما، بحيث يخضع تصميم وتنظيم الصور الذاتية لهدف توليد أكبر قدر ممكن من الرنين الإيجابي لكن الإحباط كبير في المقابل عندما تكون ردود الفعل المطلوبة غائبة.[1]

و"**يجمع علماء الإعلام والاتصال على أن المنظومة الإعلامية هي وليدة النظام السياسي القائم، وبأن وسائل الإعلام هي انعكاس للبنيات السياسية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات التي توجد فيها. وتعلمنا سوسيولوجيا الإعلام بأن المنظومة الإعلامية لا تنشأ في فراغ، وإنما هي بدورها محكومة بالشروط الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، ومن هذا المنطلق ينتفي وهم المؤسسة المحايدة أو المستقلة**"،[2] بشكل عام هناك خطر من أنه في سياق هذه الديناميكية يرتبط احترام الذات ارتباطا وثيقا بردود فعل الآخرين، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يؤدي هذا التوجه إلى العالم الخارجي إلى اعتماد استراتيجيات جذب الالتفات التي تحظى بشعبية خاصة وشعبية على الإنترنت، وغالبا ما يتم تقليد استراتيجيات التصميم والموضة مثل الجمال بسرور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تتميز العديد من الصور الذاتية على الإنترنت بتكرار نفس الوضعيات وأنماط جذب الالتفات حيث يميل العديد من الشباب إلى توجيه أنفسهم نحو أنماط جذب الالتفات

---

[1] رضوان مفلح العلي، **مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2016، ص 158.

[2] قاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، **دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسساتية**، ط 01، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص 05.

الجمالية التي يمكن اعتبارها ملفتة للانتباه، لكن ذلك يمكن أن يكون له آثار سلبية تؤدي إلى ضعف الصحة والرفاهية البدنية واحترام الذات، إن التوجه نحو الأشكال الشعبية للتمثيل وجذب الالتفات ينطوي عموما على خطر، وبالتالي يمكن منع النقاش الذاتي الإبداعي ويمكن جعل التطوير الذاتي المحدد ذاتيا لصور الجسم المناسبة مثلا والمثل العليا أكثر صعوبة.

توضح الجوانب المعروضة أن وسائل الإعلام المرئية لها تأثير حاسم على التنشئة الاجتماعية للأفراد، بحيث يستمد الشباب جزءا كبيرا من توجهاتهم الجمالية والثقافية والاجتماعية من خلالها، ويمكن للصور الموجودة في الشبكات الاجتماعية أن تقودهم أيضا إلى أفكار عن أنفسهم والعالم مما يؤدي إلى أنماط سلوكية إشكالية، وقد وجب تعزيز الحديث عن مخاطر التواصل في الشبكات الاجتماعية بل يجب أن يكون الأمر متعلقا بشكل رئيسي على التركيز على وسائل الإعلام المرئية التواصلية للشبكات الاجتماعية مع الأطفال القصر و المراهقين وفئة الشباب بصفة عامة.[1]

قد يوفر الفحص الواعي لأشكال التصميم والهياكل وإمكانيات العمل الفرصة لتحليل الرسائل المرئية ومناقشتها، بهذا المعنى يتعلق الأمر بتدريب "محو الأمية البصرية" حيث تكون المهارة في المركز الأول ومنه فك رموز وتفسير رسائل الوسائط المرئية، وهو ما يسمح بتقييم أهميتها بشكل نقدي لحياة المرء الخاصة لتكون قادرة على الإنتاج والتواصل بمسؤولية.[2]

[1] حسناء الحساني، ال**صورة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة**، نشر خاص، المغرب، 2015، ص 45.

[2] حسن السوداني، **شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين**، ط 01، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص 31.

لذلك تصبو هذه المناقشة إلى تحديد أهمية الصور في وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ذلك يمكن أن تكون أفكار التنشئة الثقافية المقدمة مفيدة أيضا والتي تحتوي على اللغة المرئية وإمكانيات التلاعب بالصور الرقمية، لأن هذا يتعلق بالخصائص الأساسية لوسائط الصور والتي هي أيضا ذات صلة بالصور في الشبكات الاجتماعية، في هذا الصدد يمكن أن يساهم اكتساب المعرفة حول مبادئ بناء التمثيلات والروايات التصويرية السينمائية أو حول عمليات المؤثرات البصرية الرقمية أيضا في التواصل الواعي للصور للشباب في وسائل التواصل الاجتماعي.

2-5 البث المباشر:

البث المباشر ظاهرة تقنية غيرت علاقة المتلقي بالوسيلة التي يستخدمها. و"في ثلاثينيات وأربعينيات القرن الماضي كل البرامج التلفزية من أخبار وأعمال درامية كانت تبث على المباشر. ولكن، إدراج مواد التسجيل في خمسينيات القرن الماضي غير في القدرات التقنية والجمالية للتلفزيون."[1]

وعلى مستوى مواقع التواصل الاجتماعي فالظاهرة ليست بالقديمة، إذ تم استخدام هذه التقنية "منذ عشر سنوات."[2]

تطورت الإمكانيات التقنية للبث المباشر بسرعة في العقد الماضي، حيث أصبح ما كان ممكنًا في الاستوديوهات المجهزة بشكل احترافي وبجهد تقني كبير ممكنًا الآن باستخدام أجهزة وبرامج قليلة نسبيًا.، وفي عصر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن نظريًا لأي شخص لديه اتصال بالإنترنت وهاتف ذكي إجراء البث المباشر، حيث قامت شركات

[1] Inge Ejbye Sørensen, **The revival of live TV: liveness in a multiplatform context**, Media, Culture & Society, 2015, p.p 1 –19

[2] Katharina Rein & Tommaso Venturini, Ploughing **Digitallandscapes: How Facebook influences the evolution of livevideostreaming**, New Media & Society Journal, Forthcoming . http://doi.org/10.1177/1461444817748954

مثل Facebook و Twitter و Instagram و TikTok منذ فترة طويلة بدمج عرض البث المباشر كجزء من منتجاتها.

ويشير مفهوم البث المباشر إلى البث المباشر للفيديو وهو شكل معين من أشكال البث، حيث يكون بث الفيديو متزامنًا مع التقاطه دون إمكانية التحرير أو التغيير عليه. بل يمكن ببساطة استكمال الفيديو ببعض المعلومات الإضافية الموجزة. ويعد البث المباشر مناسبًا بشكل خاص لبث الأحداث مما يسمح لأولئك الذين يشاهدون الفيديو بمشاركة الحدث مع المشاهدين الذين يحضرونه مباشرة مع تأخر بضع ثوانٍ على الأكثر (وقت الاستجابة)، والبث المباشر يعني عملية توصيل محتوى الوسائط المتعددة عبر الإنترنت في تنسيق صوتي و/ أو فيديو من مصدر محتوى واحد إلى مستمعين/ مشاهدين متعددين، ويكون لكل من "البث الأصلي" أو "البث المباشر" معنى وشكلا مطابقا.[1]

كما يشير مفهوم البث المباشر إلى بث حدث عبر الإنترنت فور حدوثه، وتعد العروض الترويجية والرياضة وألعاب الفيديو والأحداث الخاصة من أكثر أنواع البث المباشر شيوعًا مع قائمة متزايدة من الموضوعات، حيث تبث منصات التواصل الاجتماعي وغيرها كل شيء بدءًا من أحداث المشاهير والعروض الترويجية والبث المباشر للأحداث بين المستخدمين الحائزين بداية من 2015 على التوثيق (العلامة الزرقاء) في الولايات المتحدة،[2] ويمكن مشاهدة البث المباشر على أي هاتف ذكي أو

[1] هشام رشدي خير الله، **استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الالكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور –دراسة تحليلية ميدانية–**، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، ع: 23، ج: 01، مصر، يناير 2022، ص 259.

[2] محمد أمين عبوب، زهية يسعد، **البث المباشر عبر مواقع التواصل وانعكاساته على مهنية التغطيات الإخبارية للقنوات العربية –دراسة تحليلية–**، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المعهد الماليزي للعلوم والتنمية، مج: 03، ع: 02، ماليزيا، 2018، ص 35.

جهاز لوحي أو تلفزيون أو كمبيوتر أو وحدة تحكم في الألعاب مع اتصال إنترنت سريع نسبيًا.

وتتمثل الفكرة من وراء المحتوى المباشر على المواقع الاجتماعية سواء على Instagram أو على YouTube و TikTok في أنه يمكن للمستخدمين البث المباشر عبر النظام الأساسي المعني وبالتالي التواصل مباشرة مع معجبيهم أو متابعيهم.

ويتمتع البث المباشر ببعض المزايا مقارنة بالتنسيقات الأخرى والتي تتعلق عادةً بمحتوى الفيديو الذي يتم عرضه "بشكل مثالي" حيث يتم تخطيط الصور المتحركة وتنظيمها بدقة ووضعها بواسطة صانعيها، وهو ما من شأنه تحقيق مزايا عدة، من جهة أخرى عادةً ما تلبي مقاطع الفيديو جميع متطلبات الجودة وقد تكون في بعض الأحيان ذات شكل مثالي وجودة الصوت متناسقة ولا توجد زلات لسان، مقاطع الفيديو هذه مسلية وهي أيضًا مقاطع الفيديو التي اعتاد المستخدمون عليها على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يتبع تنسيق Instagram Live غرضًا مختلفًا. فهو يجعل منشئ المحتوى يبدو ودودًا. ومن خلاله يقوم ببث مقاطع الفيديو المختلفة والخاصة بهم مباشرة من بيئتهم الخاصة (المطبخ، غرفة المعيشة...) وقد يحمل هذا غالبا لمنشئي المحتوى تبادل الأفكار مع متابعيهم.

والمتابعون هم الذين يحددون مباشرة محتوى جلسة البث من خلال أسئلتهم وتفاعلهم مع المبدعين ومنشئي المحتوى، يدير مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي أحداث البث المباشر. ويؤدي ذلك بالفعل إلى جلسات أسئلة وأجوبة كاملة استغرقت عدة ساعات. مثلا مع Instagram Live يمكن البث المباشر لمدة تصل إلى 04 ساعات؛ من بعدها لدى صناع المحتوى على اختلافهم خيار جعل التسجيل مرئيًا في ملفاتهم

الشخصية من خلال مشاركة البث المباشر عبر فيديو IG بعد 24 ساعة، وبعد ذلك يمكن الوصول إلى الدفق من قبل متابعيهم ومشاهدته في أي وقت.[1]

على الرغم من أن البث المباشر أصبح عنصرًا أساسيًا في وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنه يُنظر إليه غالبًا على أنها تقنية مبتكرة، وبالتالي فإن استخدام البث المباشر يوفر للشركات بدرجة أولى الفرصة لتقديم نفسها للمجموعة المستهدفة التي يتم الوصول إليها بشكل أساسي من خلال البث المباشر، وعادة ما تكون من فئة الشباب ويسيطر عليها من هم دون الثلاثين، هؤلاء المستخدمون هم في الأساس متنقلون وبالتالي يريدون أيضًا أن يتم إعلامهم أثناء التنقل.

- أولا: إيجابيات البث المباشر:

يبدو أن هنالك جانبا إيجابيا للبث المباشر، وهو أنه يمكن للمشاهدين المشاركة بنشاط في الفيديو، فمن جهة تميل مقاطع الفيديو على منصات الفيديو الشهيرة إلى أن يتم استهلاكها بشكل سلبي، وذلك لأن المشاهدين لا يمكنهم التأثير في ما يحدث. أما من جهة أخرى يوفر البث المباشر هذه الإمكانية حيث يمكن للمشاهدين التأثير بنشاط في التطورات أو التعبير عن موافقتهم أو طرح الأسئلة عبر التعليقات.[2]

[1] ماجد بهاج، **يتيح لك انستقرام الآن البث المباشر لمدة تصل إلى أربع ساعات**، موقع جديد التقنية، تاريخ النشر: 28 أكتوبر 2020، تاريخ التصفح: 15 أوت 2022، https://www.tech1new.com/blog/145815

[2] مشعل المقبالي، **خاصية البث المباشر: إيجابيات وسلبيات وضحايا.. فكيف نستفيد منها؟، موقع أثير**، تاريخ النشر: 02 أفريل 2017، تاريخ التصفح: 18 أوت 2022:، https://www.atheer.om/archive/433443

وتتيح عمليات البث المباشر الاتصال المتزامن بين الشركات والأفراد نفسهم كمرسلين والمشاهدين المطابقين كمستلمين. وعليه، يمكن حصر مزايا البث المباشر فيما يلي:

- جيدة للأحداث الصغيرة.
- مناسبة للمبتدئين.
- لا تتطلب معدات باهظة الثمن.
- لا تتطلب سوى معرفة مسبقة قليلة أو معدومة.

- ثانيا: سلبيات البث المباشر:

بالإضافة إلى الاحتمالات التي يجلبها البث المباشر، هناك أيضًا مشكلات متكررة على هذا النمط من البث لعل أهمها أنه لا يمكنك تغيير المحتوى على عكس الفيديو، لذلك وجب إتباع الوضوح في الأقوال والأفعال التي ستنقلها عبر بثك المباشر لأنه لن يعود بإمكانك مراجعته، يجب كذلك أيضًا التأكد من أن البث المباشر لا ينتهك الحقوق الشخصية للآخرين من خلال البث المباشر الخاص كأن يكون هناك أشخاص آخرون في الخلفية.

أيضا، يجب مراعاة حقوق النشر كاستخدام الموسيقى، وهناك أيضًا خطر أن يصادف الأطفال والشباب محتوى غير مناسب لهم على المنصة، سواء أكان ذلك عنفًا أو إيذاءًا للذات أو أي محتوى آخر به مشاكل، فعلى الرغم من أن معظم الأنظمة الأساسية توضح أنها لا تتسامح مع مثل هذا المحتوى على بوابتهم إلا أنه لا يمكن ضمان الحظر المبكر لمثل هذا المحتوى. ويمكن أن تحدث مشاكل أخرى مع الاتصال غير المرغوب فيه كعمليات الشراء داخل التطبيق وما إلى ذلك من تسجيل مكالمات

الفيديو المباشرة بطريقة سرية دون علم أحد الأطراف. ومن جملة العيوب المتعلقة بالبث المباشر نجد:[1]

- وظائف محدودة وتطبيقات محتملة.
- التكامل والعرض في الغالب فقط داخل المنصات.
- قلة المرونة والتحكم.
- لا يوجد ضمان للجودة (يمكن حظر الفيديو في أي وقت).

يبدو جليا أن البث المباشر لن يحل محل محتوى الفيديو الكلاسيكي تمامًا لكنه يلعب دورًا بارزًا بشكل متزايد في وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك كان من الضروري على الشركات وصانعي المحتوى أن يكيفوا إستراتيجياتهم الخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي وفقًا لذلك، وهذا من خلال البث المباشر عبر الشبكات الاجتماعية حيث يمكن للشركات والمنشئين الوصول إلى مجموعاتهم المستهدفة مباشرة وبدون التفافات ويمكنهم التفاعل مباشرة مع المشتركين، وهو ما يجعل البث المباشر يوفر بديلاً جيدًا للتبادل الشخصي في الأحداث خاصة إذا تعلق الأمر بالمسافات.

- **ثالثا: دور الصورة الرقمية و بلاغتها في تفاعل المتلقين عبر البث المباشر:**

تؤكد نظرية التلقي وفق منظور طورها "ستيوارت هول" (Stuart Hall 1932-2014) أن النصوص الإعلامية مشفرة، حيث يقوم المنتج بتشفير الرسائل والقيم في وسائطه والتي يتم فك تشفيرها بعد ذلك من قبل الجمهور، ومع ذلك سيقوم أعضاء

[1] ثائر العلي، س**لبيات البث المباشر (عيوب وسلبيات البث المباشر والحي)**، موقع موضوع 10، تاريخ النشر: 19 أوت 2019، تاريخ التصفح: 2023/07/14

https://www.mawdoo310.com/2021/12/Disadvantages-of-live-broadcasting.html

الجمهور المختلفون بفك تشفير الوسائط بطرق مختلفة وربما ليس بالطريقة التي قصدها المنتج في الأصل،[1] ويذكر "ستيوارت هول" أن أعضاء الجمهور يتبنون أحد المواقف الثلاثة التالية عند فك تشفير النص:[2]

أ- القراءة المهيمنة أو المفضلة: أي كيف يريد المُنتج من الجمهور مشاهدة النص الإعلامي؟، حيث سيتخذ أعضاء الجمهور هذا الموقف إذا كانت الرسائل واضحة وإذا كان أعضاء الجمهور من نفس العمر والثقافة؛ بالإضافة إلى إذا كان من السهل متابعة السرد وإذا كان يتعامل مع الموضوعات ذات الصلة بالجمهور.

ب- القراءة المعارضة: وهذا ما يحدث عندما يرفض الجمهور القراءة المفضلة، أين يخلق المتلقي معناه الخاص للنص، ويمكن أن يحدث هذا إذا كانت وسائل الإعلام تحتوي على مواضيع مثيرة للجدل لا يتفق معها عضو الجمهور، ويمكن أن تنشأ أيضا عندما يكون لدى وسائل الإعلام بنية سردية معقدة ربما لا تتعامل مع مواضيع في المجتمع الحديث، بالإضافة إلى إمكانية أن تحدث القراءة المعارضة أيضا إذا كان لدى عضو الجمهور معتقدات مختلفة أو من عمر مختلف أو ثقافة مختلفة.

ج- القراءة المتفاوض عليها: وهي حل وسط بين القراءات المهيمنة والمعارضة، حيث يقبل الجمهور أجزاء من وجهات نظر المُنتج ولكن لديه وجهات نظره الخاصة حول الأجزاء أيضا، ويحدث هذا إذا كان هناك مزيج من بعض ما سبق (القراءة المهيمنة أو

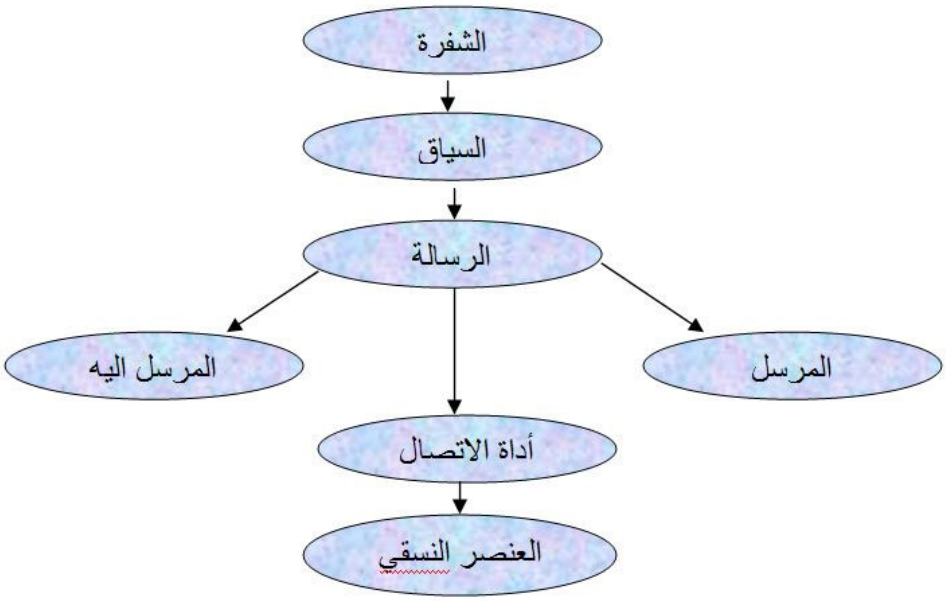
---

[1] علي قسايسية، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي –دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)**-، أطروحة دكتوراه تحت إشراف: أ. د. مخلوف بوكروح، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 129.

[2] بن دنيا بعلي فطيمة، **أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مركز الحكمة، مج: 01، ع: 01، الجزائر، 2013، ص 315.

المفضلة/ القراءة المعارضة)، فعلى سبيل المثال يحب الجمهور وسائل الإعلام وهو من نفس العمر ويفهم بعض الرسائل لكن السرد معقد وهذا يمنع الفهم الكامل.

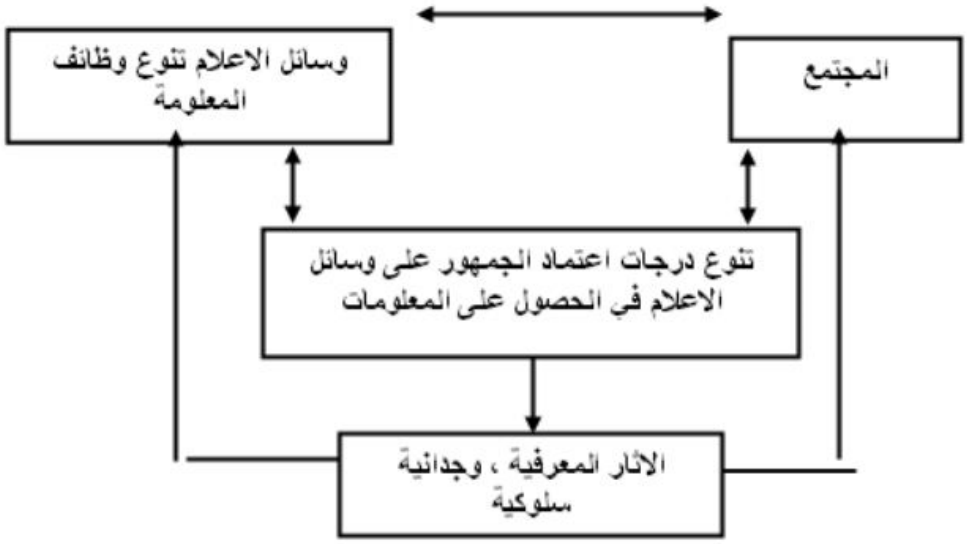
– الشكل 04: مخطط يبين النموذج التواصلي (الوظيفة النسقية)



– المصدر: عبد الله الغذامي النقد الثقافي، المركز الثقافي العربي، ط 03، لبنان، 2005، ص 66. (بتصرف)

يمكن أيضا أن تؤثر العديد من العوامل في ما إذا كان الجمهور يأخذ القراءة المهيمنة أو المعارضة أو المتفاوض عليها وفق المعايير الآتية: السن، الثقافة، المعتقدات، الجنس، الخبرة، الحالة المزاجية في وقت المشاهدة.

- الشكل 05: مخطط يوضح الآثار التبادلية بين المجتمع و وسال الإعلام



المصدر: *يسرى خالد إبراهيم، التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عمليات الاتصال وتطورها دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة، (مجلة الباحث الإعلامي/ جامعة بغداد)، ع: 09-10، العراق، جوان-جويلية 2010، ص 252.*

إن التواصل المرئي من أهم قنوات التواصل الإعلامي لدينا، فنحن ندرك حوالي 80٪ من جميع المعلومات حولنا من خلال أعيننا، وهنا تلعب الصور دورًا خاصًا جدًا فهي تثير المشاعر والرغبات ويمكن أن تبهر وتثير الإعجاب؛ ولكنها تثير الصدمة أيضًا، ومن المستحيل تخيل الإعلان اليوم بدونها (من وجهة نظر الدعاية) هذا له سبب بسيط حيث تظهر الأبحاث أن الدماغ يتفاعل بشكل أساسي مع الإعلانات العاطفية.[1]

[1] عبد الوهاب بردق، **جمال الصورة البصرية ومستويات التلقي**، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، مركز الحكمة للبحوث والدراسات، مج: 15، ع:: 03، الجزائر، سبتمبر 2018 ، ص 206.

ويتم استحضار العواطف في المقام الأول من خلال المنبهات التي تروق للنصف الأيمن من الدماغ فذلك يتضمن المحفزات غير اللغوية مثل الصور، وبالنظر إلى أن اللغة البشرية لا تزال جديدة نسبيًا بالنسبة للدماغ من حيث التاريخ التطوري إلا أنه يمكننا أيضًا امتصاص المنبهات البصرية والتعرف عليها بسرعة أكبر، علاوة على ذلك يُنظر إلى الصور على أنها ذات مصداقية كبيرة لأنها تصور أو يبدو أنها تصور الواقع، وكل هذا يلعب دورًا مهمًا في دور الصورة وبلاغتها على المتلقي فمن المهم بشكل خاص أن تتوافق المشاعر المنقولة مع خلفيات الجمهور الأخرى.[1]

ويحدث إدراك الصورة في أجزاء من الثانية ويحدث في خطوتين، أولاً: يحصل المشاهد على انطباع أول عن الصورة على مستوى عاطفي بحت عندها فقط يتبع الفهم الأول، أما الثانية هنا فتتم خلالها مقارنة الصورة بالمخططات الداخلية المرئية المخزنة في ذاكرة المشاهد، هنا تتأثر المعالجة الذهنية والإدراك بالصورة التخطيطية الداخلية وتقييم الصورة وهذا يعني أنه من الناحية الموضوعية يمكن تفسير نفس المحفزات بشكل مختلف بشكل شخصي، فالجمال دائما في عين الناظر.[2]

يعتمد التأثير الجمالي للصورة على عدد من العوامل التي تحدد انفعالات المشاهد في حالة ما حيث يكتسي تناغم النسب أهمية خاصة، أين يعتبر "التقسيم الذهبي" أقدم وصف معروف لنسبة متناغمة فمن خلاله تتوافق نسبة الكل إلى الجزء الأكبر مع نسبة الجزء الأكبر إلى الجزء الأصغر، وبعبارات أبسط لكي تظهر الصورة متناغمَة يجب أن يكون الجزء الأكبر منها أكبر بنحو 1.618 مرة من الجزء الأصغر.

[1] محمد حسام الدين إسماعيل، **الصورة والجسد: دراسة نقدية في الإعلام المعاصر**، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2008، ص 101.

[2] محمد عبد الحميد، **الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت**، دار عالم الكتب، مصر، 2007، ص 186.

بالإضافة إلى النسب المتناسقة فإن اختيار الشكل الفعلي له أهمية خاصة أيضًا لأن التأثيرات المتباينة تثير ارتباطات ومشاعر مختلفة في المشاهد، فصورة الأسرة السعيدة تنقل الأمن والمناظر الطبيعية الجميلة يمكن أن تحفز التجوال ومشهد "الكلب" بجانب الحياة اليومية للطفل يوقظ غريزة الحماية، بشكل عام يؤثر ترتيب العناصر المختلفة أيضًا على تأثير الصورة. فإذا تم وضع العناصر في المنتصف فإن الصورة تبدو هادئة إلى حد ما بينما ينشأ التوتر عندما لا يتم ترتيب العناصر في الوسط ولا بشكل متماثل، وبينما يمثل وضع العنصر في الجزء العلوي من السطح الخفة في الصورة فإن وضع نفس العنصر في الجزء السفلي من السطح يوحي بالثقل، الأمر نفسه ينطبق على اختيار الألوان حيث تظهر العناصر المظلمة ثقيلة نوعًا ما على عكس العناصر الفاتحة التي توحي بالخفة.

على الرغم من أن تفسير الصورة يعتمد دائمًا على المشاهد نفسه وارتباطاته الشخصية، فإن اختيار الفكرة واللون والشكل وترتيب العناصر يمكن أن يكون له بالتالي تأثير هائل على المشاعر التي تثيرها الصورة في المتلقي، حيث تؤدي الصور المباشر أو النقل المباشر للأحداث بنوع من الإحباط أو الإحساس بالفشل وما يصحبه من التأثيرات الجانبية الأخرى على المتلقين فيما يشبه خاصة المقارنة بين دول العالم الثالث والبلدان المتقدمة.[1]

[1] كرم شلبي، **البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية**، مجلة الدراسات الدبلوماسية، وزارة الخارجية، ع: 05، المملكة العربية السعودية، 1988، ص 138.

- **خلاصة:**

تؤثر الصـورة في المتلقي الذي تربطه بها علاقة جدلية ضـمن الإعلام الجديد. وقد تم التركيز على وســائل التواصــل الاجتماعي من خلال الوســائط الرقمية والالكترونية الشـائعة. وإن جنوحنا هذا إلى دراسـة طبيعة علاقة الصـورة بالمتلقي والتأثير عليه لم يكن وليد الصــدفة، بل هو من صــلب الواقع الذي نعيشــه في الوقت الراهن. فكثرما نشاهد انعكاسات متباينة لوسائط الإعلام الجديد في المتلقي، وهو ما يشكل فارقا في التنشــئة الاجتماعية، حيث لا يمكن إنكار فاعلية الصــورة وتأثيرها المباشــر و غير المباشـر في المتلقي، خاصـة إذا تعلق الأمر بالبث المباشـر، وهي التقنية التي عرفت انتشارا واسعا في وسائل الإعلام والاتصال الجديدة ومنصات التواصل الاجتماعي.

وبعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة، سنشرع فيعرض الدراسة الميدانية ونتائجها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

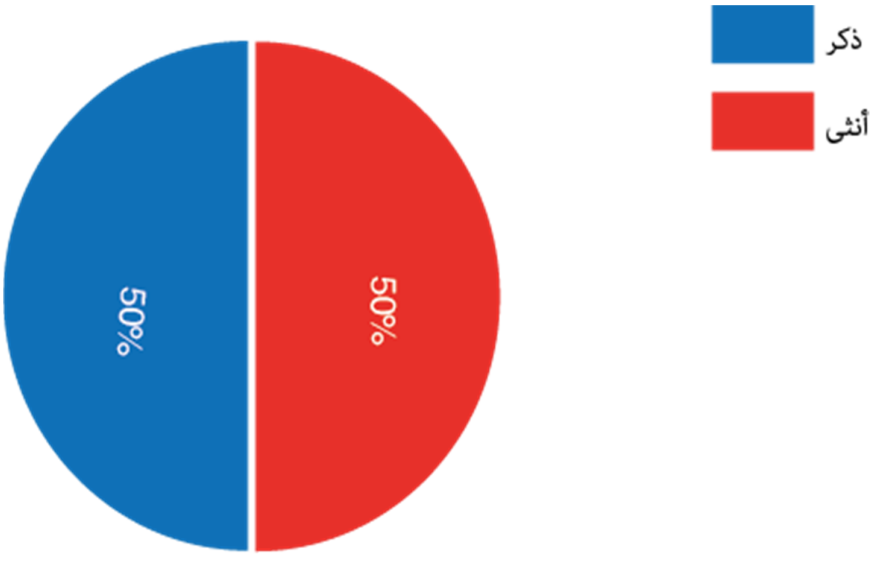
تمهيد:

في هذا الإطار سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة، بداية عبر استعراض السمات العامة للمبحوثين، بالإضافة إلى عرض نتائج تفريغ الاستمارات التي وزعت عليهم والتي كانت مرفقة ببعض التصريحات لعينة أخرى من المبحوثين الذين تم القيام معهم بمقابلات، على ضوء الفرضيات المقترحة للتحقق من صحتها. وأخيرًا، سيتم استخلاص نتائج عامة للدراسة.

- السمات العامة عن المبحوثين:

الجدول رقم 01: يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب الجنس

	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	150	% 50
أنثى	150	% 50
المجموع	**300**	**% 100**

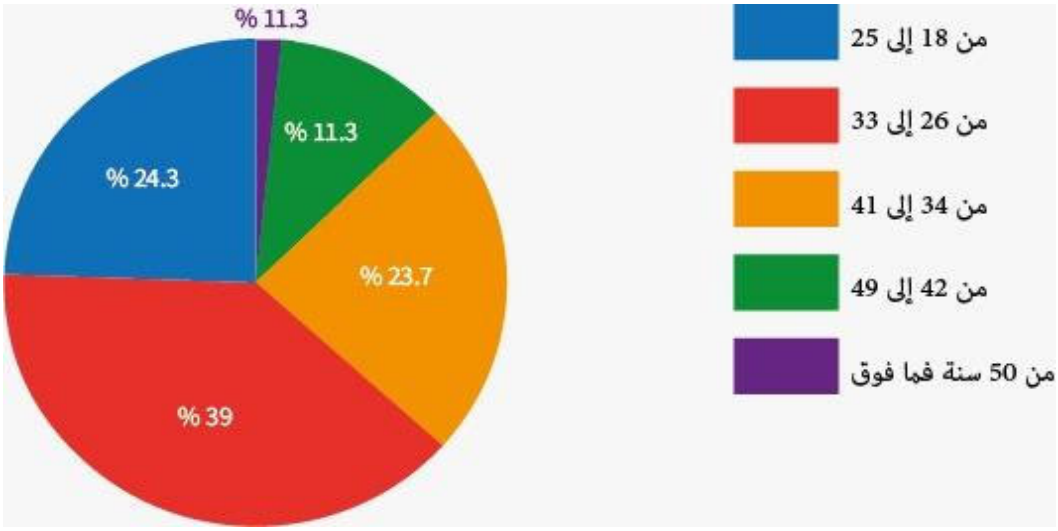


يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب السن، حيث بلغت 50% منهم فئة الذكور و50% المتبقية فئة الإناث. وقد كانت هاتان النسبتان متساويتين لأننا بصدد القيام بدراسة مقارنة بين الذكور والإناث.

_ السن:

الجدول رقم 02: يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب السن

	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكور	إناث	
من 18 إلى 25	40	33	% 24.3
من26 إلى 33	63	54	% 39
من 34 إلى 41	33	38	% 23.7
من42 إلى 49	12	22	% 11.3
من 50 فما فوق	2	3	% 1.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

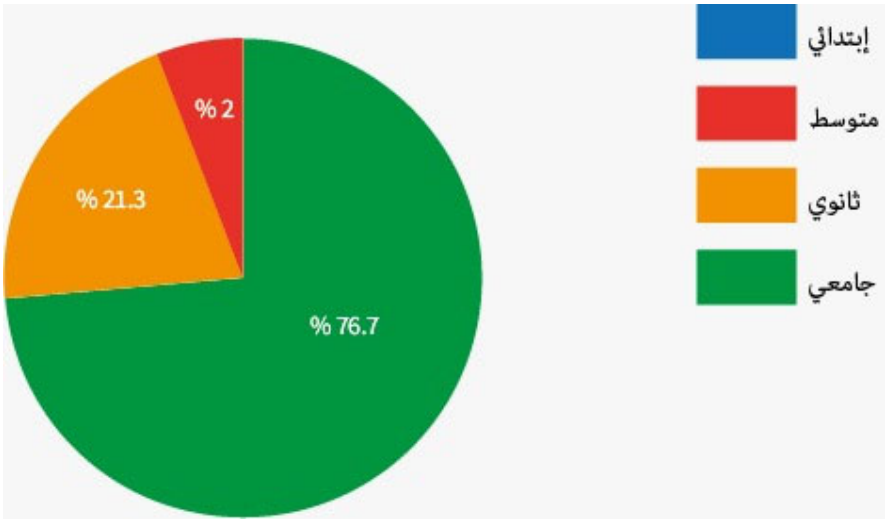


يتضح من خلال النسب الموضحة أمامنا أنّ معظم الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26سنة و33سنة هم الذين يتابعون مباريات كرة القدم عبر الفايسبوك وعلى المباشر ، وقد قدرت نسبتهم ب39 بالمائة في حين أتت كل الفئات أقل نسبة وبتفاوت ملحوظ حيث كانت فئة سن 18 سنة الى 25 سنة بنسبة 24,3 بالمائة، وقد بلغت فئة 34 سنة الى 41 سنة نحو 23,7 بالمائة، أمّا فئة عمر 42 سنة الى 49 سنة فقد بلغت نحو 11,3 بالمائة لنختم فئة سن فوق الخمسين سنة فقد كانت نسبتها ضئيلة جدا حيث قدرت ب 1,3بالمائة.

- **المستوى التعليمي:**

الجدول رقم 03: يوضح توزيع الأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكور	إناث	
إبتدائي	00	00	% 00
متوسط	5	1	% 2
ثانوي	37	27	% 21.3
جامعي	108	122	% 76.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



يبدو أنّ النسبة الأكبر ممن يتابعون المباريات عبر الفايسبوك هم فئة المستوى الجامعي وقد قدرت نسبتهم ب 76,7بالمائة مقسمة الى 55 بالمائة ذكور و 21,7 بالمائة إناث وهذا راجع بالضرورة الى أنّ هذه الفئة هي الفئة المتعلمة التي تواظب استخدام الفايسبوك وتطبيقاته المتجددة ومتابعة جل المباريات الرياضية التي تبث من خلاله، بعد ذلك تأتي فئة المستوى الثانوي وهي الأخرى لها حصة أو نسبة لابأس بها من الأعضاء الذين يستخدمون الفايسبوك ويتابعونه بشكل يومي ومستمر حيث قدرت نسبتهم ب21,3 بالمائة مقسمة الى 15 بالمائة ذكور و8,3 بالمائة إناث، ثم بعد ذلك تأتي نسبة المستوى الاعدادي وهي آخر نسبة من حيث قدرت ب2 بالمائة 1,7 بالمائة ذكور و0,3 بالمائة إناث أمّا فئة المستوى الابتدائي فهم غير موجودين تماما عبر موقع الفايسبوك وهذا من خلال ما تم الوصول اليه من خلال احصائنا الافتراضي هذا.

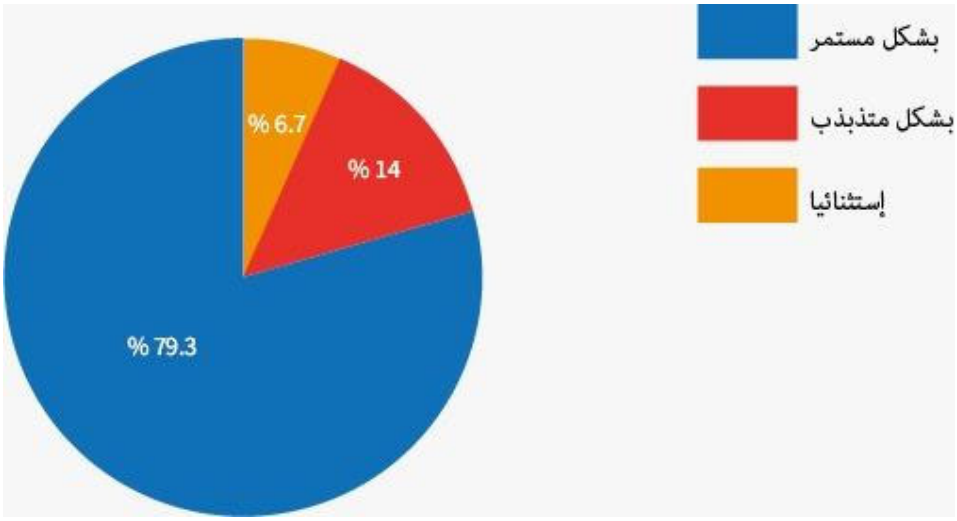
3-1 أنماط متابعة مباريات كرة القدم:

سنقوم في هذا المحور بعرض عادات متابعة مباريات كرة القدم، من خلال التعرف على وتيرة استخدام الفايس بوك وساعات الاطلاع عليه والفترة المفضلة للاطلاع عليه، ثم التعرف مدى متابعة مباريات كرة القدم من طرف المبحوثين، فالدورة المفضلة المتبعة على حسابهم، ثم التعرف على فريقهم المفضل فالوسائط المستخدمة لمتابعة تقنية البث المباشر.

- **وتيرة متابعة الفايسبوك:**

الجدول رقم 04 : يوضح وتيرة استخدام الفيسبوك

	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكور	إناث	
بشكل مستمر	117	121	% 79.3
بشكل متذبذب	26	116	% 14
إستثنائيا	12	8	% 6.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



يظهر جليا من خلال النتائج الموضحة أمامنا أنّ نسبة الإجابة باستخدام الفايسبوك بشكل مستمر من طرف المبحوثين كانت هي الإجابة الأكثر حضورا بنسبة 79,3 بالمائة (40 بالمائة إناث و 39,3 بالمائة ذكور). وهذا شيء منطقي خصوصا لما يتمتع به الفايسبوك من خاصيات ومزايا حول الصورة خاصة الصورة المتحركة وكذا الصوت المقرون بها دون أن ننسى خاصية البث المباشر لكثير من البرامج والحصص وخصوصا مباريات كرة القدم، ووجود عنصر التفاعلية والمشاركة بين الأصدقاء. و الفايسبوك هو "موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، وهو التعبير المستخدم لوصف أي موقع الكتروني يخول لمستخدميه انشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول الى ملفاتهم الشخصية"[124]. وما يدعم هذا التوجه بخصوص تفضيل الفايسبوك أثناء المشاهدة يحضرنا رأي المبحوثة التالية وهي طالبة جامعية 21 سنة تدرس ليسانس اعلام واتصال حيث تصرح :

" أفضل الفايسبوك لأني كثيرا ما استعمله للدردشة والتواصل مع الأصدقاء والمقربين فمنطقي جدا أنني استخدمه للمشاهدة".

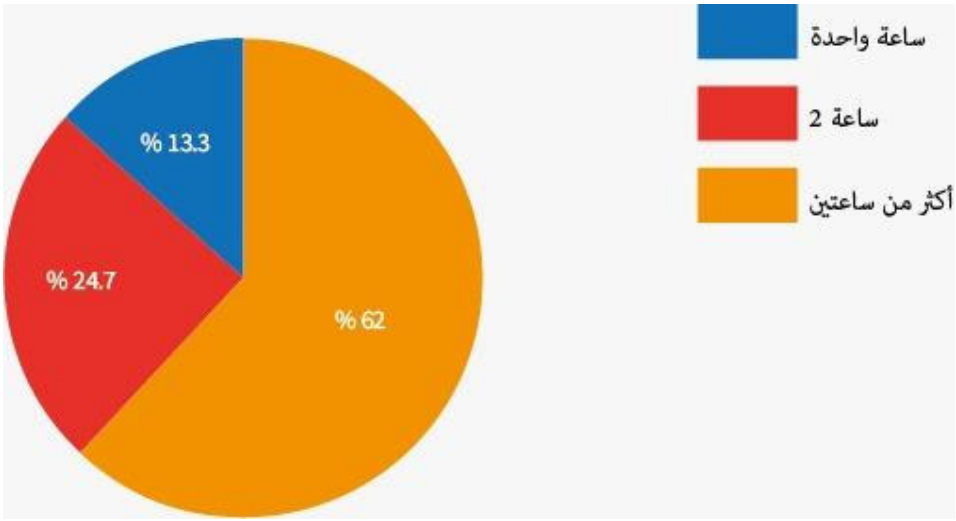
[124] ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص36.

أما الاختيار الثاني والذي تمثل في متابعة الفايسبوك بشكل متذبذب فقد كانت نسبته 14بالمائة منقسمة بين الذكور والإناث ب8 بالمائة و7 بالمائة على التوالي وهذا التذبذب يرجع بالضرورة الى انشغالات هؤلاء المبحوثين بأمور مهنية وأسرية ودراسية جعلتهم لا يهتمون أكثر أو بالأحرى لا يتفرغون للفايسبوك بشكل مستمر أو منتظم، أمّا الإجابة الأخيرة حول متابعة الفايسبوك بشكل استثنائي فقد بلغت نسبتها 6,7 بالمائة (تحصل فيها الذكور على 5 بالمائة و1,6 بالمائة إناث) وهي نسبة ضئيلة بسبب كون أنّ هناك من يعتبر الفايسبوك من أجل التسلية وملأ فراغ الوقت فقط. لذلك لا يعطونه اهتماما كبيرا وأيضا كون أنّ العديد من الأفراد لا يحسنون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بسبب كبر السن أو الأمية أو نقص في مهارة استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال بشكل عام

- **ساعات استخدام الحساب الخاص بالفايسبوك**

الجدول رقم 05 : يوضح مدة استخدام الفيسبوك

	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكور	إناث	
ساعة واحدة	19	21	% 13.3
02 ساعة	12.7	12	% 24.7
أكثر من 02 ساعة	94	92	% 62
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



تفاوتت واختلفت نسب الإجابة على هذا التساؤل حيث كانت النسبة الكبرى 62 بالمائة التي توحي بأن مستخدمي الفايسبوك يقضون ساعات عديدة وهم أمام صفحة الفايسبوك وقد انقسمت هذه النسبة بين الذكور والإناث على النحو التالي وعلى الترتيب ب25 بالمائة ذكور و37 بالمائة إناث ما يوحي بأنّ الإناث هم أكثر استخداما للفايسبوك، لحاجات ربما متعلقة بالأمور المنزلية كالطبخ مثلا وتعلم وصفاته ومستجداته. بالإضافة الى مشاهدة المسلسلات الشهيرة التي تتمحور حول الرومانسية والعلاقات العاطفية وأيضا لأسباب أخرى كمتابعة برامج التجميل والتعطير والنحافة والتسمين، وما يزيد من تأكيد هذا الرأي هو تصريح المبحوث وهي طالبة سنة ثانية ما ستير لغة انجليزية 24 سنة حيث تقول:

"أقضي ساعات في الفايسبوك لأني أتعلم من خلاله معارف فيما يخص هوايتي التجميل وأيضا للاستماع لموسيقاي الشرقية المفضلة".

إذا فهي برامج ومواضيع متعددة تجذب الإناث أكثر من الرجال الى استخدام الفايسبوك، أمّا نسبة 24,7 بالمائة فقد عبرت عن استخدام الفايسبوك بساعتين على الأكثر وهذه النسبة أيضا كانت منقسمة على كلا الجنسين حيث كان هناك تقارب نوع ما بين الذكور

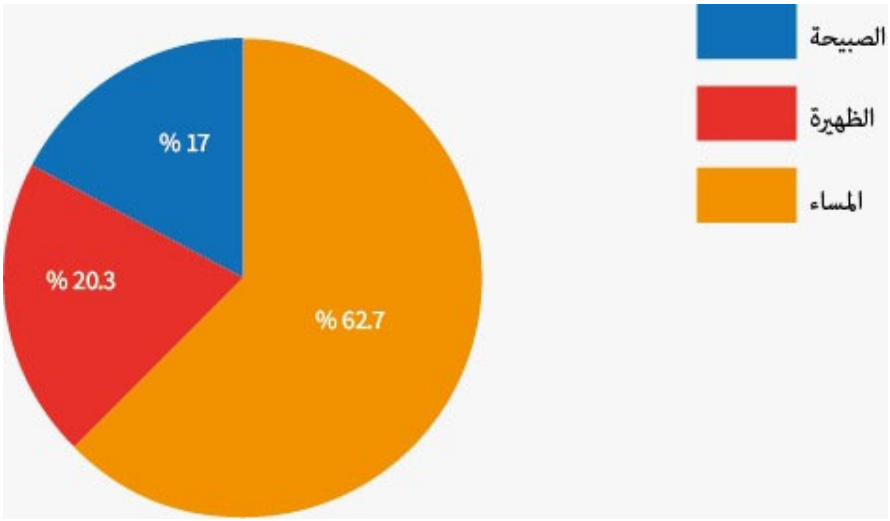
الذين كانت نسبتهم 12.7 بالمائة أمّا الإناث فكانت نسبتهن 12بالمائة. وبخصوص استخدام الفايسبوك بحوالي ساعة على الأكثر فقد كانت نسبة ذلك لا تفوق 13,3 بالمائة حيث بلغت نسبة الذكور 10 بالمائة وما تبقى فهو للإناث بمعدل 3,3 بالمائة. وهذا يفسر بشكل جلي أنّ الذكور هنا هم منشغلون بحياتهم اليومية أكثر من المواقع الافتراضية خاصة الفايسبوك، وهذا ما جعلهم لا يستخدمون هذا الموقع الا في أوقات الراحة ونهاية أشغالهم اليومية وبالتالي هم يتبعون ترتيب الأولويات في تقسيم أوقاتهم. أيضا لا ننسى بأنّ هناك بعض الإناث قد عبرن بنسبة 3,3 من النسبة الكلية حول استخدام الفايسبوك بأقل من ساعة وهذا راجع الى أنّهن أيضا منشغلات خارج نطاق الفايسبوك إذ يقمن بأعمال خارج البيت فأغلبهن عاملات أو ربات بيوت. وبالتالي لا يجدن الوقت الكافي لاستخدام الفايسبوك.

- **الفترة المفضلة التي تتصفح فيها حسابك الشخصي:**

الجدول رقم 06: يوضح فترة استخدام فيسبوك

	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكور	إناث	
الصبيحة	7	10	% 17
الظهيرة	30	31	% 20.3

المساء	103	98	% 62.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



يظهر من الوهلة الأولى من خلال قراءة النسب أعلاه أنّ أغلب المبحوثين يغتنمون وقت الراحة ووقت الفراغ من أشغالهم اليومية لاستخدام حسابهم عبر الفايسبوك في الفترة المسائية بنسبة 62.7 %، مع ملاحظة تقارب هذه النسبة بين الذكور والإناث، بحيث كانت 32 بالمائة ذكور و30،7 بالمائة إناث. وما يدعم هذا الاختيار هو ما أدلى به أحد المبحوثين وهو موظف بالغ 44 سنة حيث صرّح بقوله:

" حين أكمل كل انشغالاتي المهنية والعائلية أتفرغ في المساء الى الفايسبوك سواء للتواصل مع أصدقائي أو أقربائي أو مشاهدة أفلامي المفضلة ومتابعة مباراة ما أو حصة سياسية".

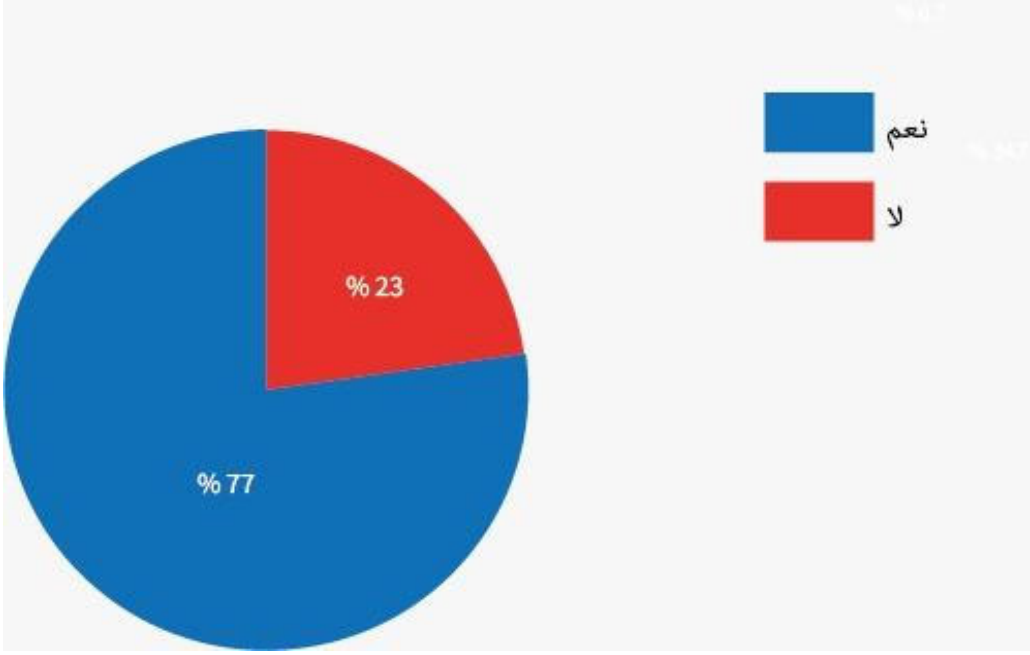
أمّا حصـــة وقت الظهيرة فقد كانت 20,3 بالمائة وهي أقل من ســـابقتها كون أنّ هذا الوقت هو وقت في الغالب يقضـــيه الأفراد خارج البيت أي خروجهم من مؤســـســـاتهم المهنية أو وقت الغذاء والصـــلاة أي أنّهم غير متفرغين كلية لاســتخدام حســاباتهم عبر الفايســبوك ولا ننســى أنّ النســاء خاصــة الماكثات بالبيت هنّ أيضــا لســن متفرغات للفايســـبوك كونهنّ يقمن بخدمة بيوتهن من الزوج والأولاد وكذا مختلف أشـــغال البيت، وبالرغم من هذا فقد كانت نسبة الإناث أكثر من الذكور حيث سجلنا على التوالي 13,3 بالمائة إناث و7 بالمائة ذكور.

أما نسبة الذين يفضلون استخدام الفايسبوك في الصبيحة فقد بلغت 17%، مقسمين بين 07% للذكور و10% للإناث.

- **متابعة كرة القدم:**

الجدول رقم 07: يوضح متابعة كرة القدم

متابعة كرة القدم	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكور	إناث	
نعم	139	121	% 86.7
لا	11	29	% 13.3
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



يبدو أنّ جل الإجابة على هذا السؤال كانت توحي بنعم بنسبة 86.7 بالمائة. وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدل بالضرورة على أنّ كرة القدم اصبحت هوسا لدى الكثير من المتابعين، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها لدى أغلب الناس. فهي الرياضة الأكثر شعبية عبر المعمورة، حيث أصبح يتابعها الصغير والكبير والرجال والنساء خصوصا إن كانت هذه المباريات عبر خاصية البث الحي أو المباشر. وللإشارة فقد تفاوتت نسبة الإجابة بنعم بين الجنسين حيث قدرت نسبة الإناث32 بالمائة أمّا نسبة الذكور فقد كانت 45 بالمائة. وفي هذا الصدد نستشهد بإجابة أحد المبحوثين البالغ من العمر 35 سنة موظف بسلك القضاء حيث أبدى لنا برأيه وهو كالتالي:

" إنّ ما يجعلني أتابع الفايســـبوك بكثرة هو العرض الكافي لكل ما يخص مباريات كرة القدم خاصـــة أثناء العرض المباشـــر لأهم وأبرز المباريات المحلية والعالمية وأيضـــا حصص التحليل لهذه المباريات".

ويبدو من خلال هذا التصريح أنّه شاملا ومفسرا لاستفسارنا حول متابعة مباريات كرة القدم عبر الفايسبوك.

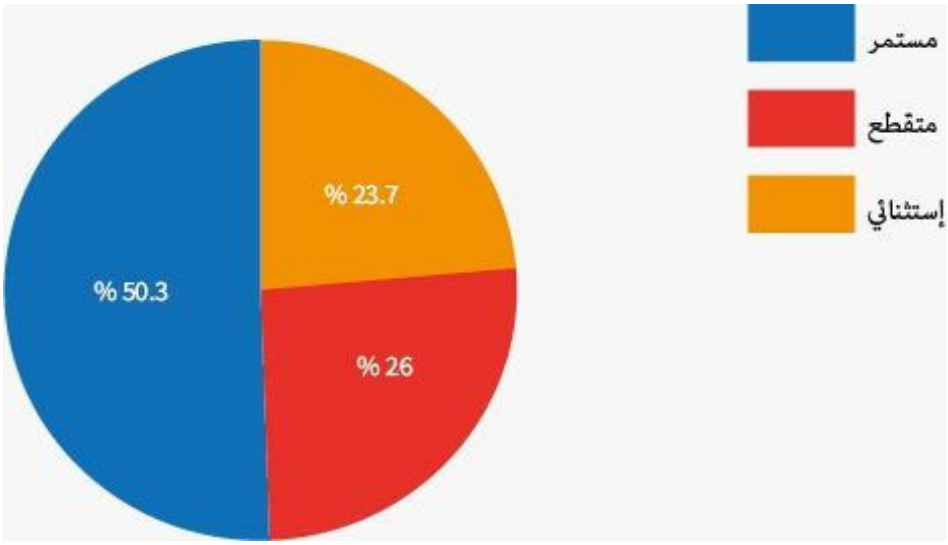
أمّا بخصـــوص الإجابة بعدم متابعة كرة القدم التي عبّر عنها المبحوثون بلا فقد كانت أقل بكثير مقارنة بمن يتابعون كرة القدم مقدرة ب13.3%. فهؤلاء أغلبهم من الإناث كونهن يتابعن أمور غير الرياضـة كالطبخ والخياطة والتجميل وقد جاوزت نسـبتهن 15 بالمائة وما تبقى فقد شـملت الذكور الذين يتابعون أمور سـياسـية واجتماعية وتعليمية وهي نسبة 8 بالمائة.

- **وتيرة متابعة مباريات كرة القدم عبر حساب الفايسبوك:**

الجدول رقم 08: يوضح مدى متابعة كرة القدم

	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنـس		
	ذكور	إناث	
مستمر	93	58	% 50.3
متقطع	34	44	% 26
إستثنائي	23	48	% 23.7

المجموع	150	150	% 100



اكتســـحت إجابة متابعة مباريات كرة القدم بشـــكل مســـتمر النســـبة الكبرى والمقدرة 50,3بالمائة كون أنّ أغلب هؤلاء المبحوثين يفضـــلون متابعة مباريات كرة القدم عبر منصـــة الفايســـبوك هذا الأخير الذي أصـــبح يتيح لهم التفاعل والشـــغف والســـهولة في الوصول الى هذه المباريات وبكل مرونة وبشكل مستمر يوميا وهذه المزايا هي ما تجعل الفايسـبوك مطلوب بكثرة في المجال الرياضـي وخاصـة مجال كرة القدم، ولقد انقسـمت هذه النســـبة بين الذكور كأعلى نســـبة مقدرة ب35 بالمائة وهذا بطبيعة الحال يعود لطبيعة الذكور الذين هم في الأصـــل يميلون أكثر لمتابعة كرة القدم مقارنة بالإناث اللائي لم تتجاوز نسبتهنّ 15,3 بالمائة.

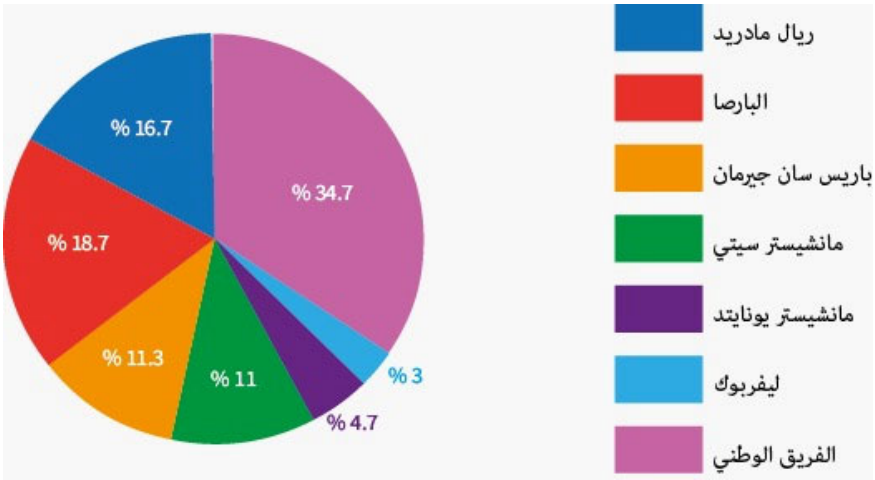
أمّا إجابة متابعة مباريات كرة القدم على حساب الفايسبوك بشكل متقطع فقد كانت 26 بالمائة وهي نسبة متوسطة نوعا ما، كون أنّ كل الأفراد الذين أجابوا هذه الإجابة يرون أنّ الفايسبوك طالما فيه خاصية حفظ الفيديوهات والمقاطع فمن المستحسن مشاهدتها فيما بعد لأسباب وظروف خاصة بسبب العمل أو وقت النوم أو الراحة أو الانشغال بأمور أسرية أو دراسية أو مهنية. وقد انقسمت هذه النسبة أيضا بين الذكور والإناث حيث كانت 15 بالمائة و7 بالمائة على التوالي.

ومنه نكتشف أيضا أنّ الإجابة الثالثة وهي متابعة مباريات كرة القدم عبر فايسبوك بشكل استثنائي فقد كانت نسبتها 23,7 وهي النسبة الأقل مقارنة مع سابقتيها. والسبب في ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى كون أنّ الأفراد يفضلون متابعة مباريات كرة القدم عبر شاشات التلفزة مع أسرهم في بيوتهم أو في المقاهي لأنهم يجدوا راحتهم أكثر بحيث يتفاعلون مع المباراة في فضاء الصحبة أو الأسرة وذلك جو لا يمكن أن يتحقق الا في هذه الأمكنة. بالإضافة الى أنّ هناك العديد من الأشخاص لم يتقنوا بعد استخدام الفايسبوك. لذلك نراهم يتحاشونه ليركزوا ويغوصوا أكثر في هذه المباريات عبر التلفزيون. وللإشارة فإنّ هذه النسبة كانت أغلبها لصالح الذكور حيث وصلت 17 بالمائة، أمّا الإناث فقد حققن نسبة 6,3 بالمائة.

- **الفريق المفضل:**

الجدول رقم 09: يوضح الفريق المفضل لأفراد العينة

	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
ريل مدريد	25	24	% 16.7
البارصا	27	29	% 18.7
باريس سان جيرمان	14	19	% 11.3
مانشيستر سيتي	16	14	% 11
مانشيستر يونايتد	9	7	% 4.7
ليفربول	8	3	% 3
الفريق الوطني	51	54	% 34.7
المجموع	150	150	% 100



لقد كانت إجابات المبحوثين من خلال النتائج أعلاه متفاوتة نوعا ما، بحيث حقق تفضيل الفريق الوطني بنسبة 34,7 بالمائة(25 بالمائة ذكور 9,7بالمائة إناث)، أمّا فريق ريال مدريد فقد تحصل على نسبة 18,7 بالمائة (12,7بالمائة ذكور 6 بالمائة إناث). ولدينا هنا إجابة لأحد المبحوثين وهو شاب يبلغ من العمر 27 سنة حيث يقول:

" لولا ريال مدريد لما كان عندي حساب ثان خاص بالرياضة أتابع من خلاله مستجدات رياضية خاصة ما تعلق بريال مدريد الفريق الملكي المفضل لي ".

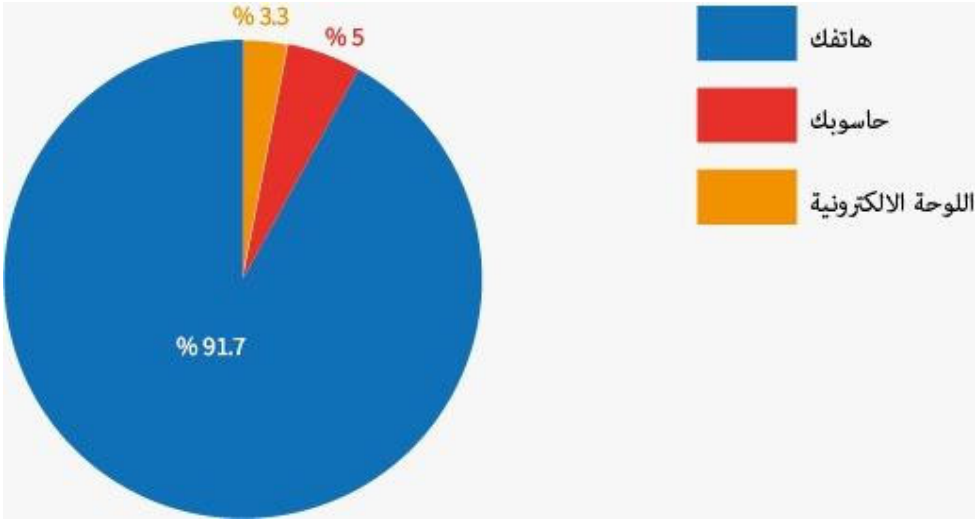
في حين تحصل فريق ماشيستر سيتي على نسبة 16,7بالمائة (10بالمائة ذكور 6,7 بالمائة إناث). أمّا فريق البارصا فقد تحصل على نسبة أقل ألا وهي 11,3 بالمائة(9 بالمائة ذكور 2,3 بالمائة إناث)، ونسبة 11 بالمائة (8 بالمائة ذكور 3 بالمائة إناث) فقد كانت من نصيب باريس سان جرمان، وما تبقى من نسب 4,3 بالمائة (3 بالمائة ذكور 1,3 بالمائة إناث) و 3 (2 بالمائة ذكور 1 بالمائة إناث) فقد كانت على التوالي من نصيب كلا من ليفر بول وفريق آخر. والسبب الجلي في تفوق نسب الذكور

وتشـجيعهم للفرق الموضـحة في الجدول والدائرة النسـبية أعلاه كونهم أكثر متابعة لكرة القدم بالإضـــافة الى أنّ الإناث لا يتابعن كرة القدم ويفضـــلن ميولات أخرى كالطبخ والطرز وعالمي التجميل والعطور.

-الركيزة المستخدمة لمتابعة كرة القدم عبر البث المباشر:

الجدول رقم 10 : يوضح الركيزة المستخدمة لمتابعة كرة القدم

	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنـس		
	ذكر	أنثى	
الهاتف	143	132	% 91.7
الحاسوب	5	8	% 5
اللوحة الالكترونية	2	10	% 3.3
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



يظهر من خلال النتائج أعلاه بأنّ استخدام الهاتف الذكي لمتابعة المباريات عبر البث المباشر هي النسبة الأكثر والأوفر استخدام. وللإشارة فإنّ البث المباشر " يعد نوعا جديدا من وسائل التواصل الاجتماعي وقد أطلقت عليه بعض الأبحاث اسم الوسائط المختلطة والذي كان مختلفا عن مواقع التواصل الاجتماعي التقليدية مثل فايسبوك وتويتر، فهو شكل من أشكال الوسائط الاجتماعية المتزامنة بشكل أساسي يحتوي على الميزات الفريدة مثل التزامن والأصالة"[125] .

ومن أهم "نقاط قوة خاصية البث المباشر:

أ- الفايسبوك في حد ذاته هو نقطة قوة وخاصة في ظل ازدياد استخدامه

ب-البث المباشر حالة وقوع الحدث وتعتبر هذه من أهم نقاط القوة وبالتالي تستفيد هذه الخاصية في انفرادها في نقل تفاصيل الخبر

[125] Jie Cai, Donghee et autres, **Utilitarian and hedonic motivation for live streaming shoppin,** Newjersey institute of technology, Newyork, USA, 2018, p2

ج- التفاعلية: حيث تمتاز هذه الخاصـية بتعدد وتنوع وسـائل التفاعل المباشـر ما أكسبها جمهورا كبيرا خاصة وسط الشباب وتتمثل هذه التفاعلية المباشرة في الآتي:

- التعليق المباشر في الفيديو البث بالصوت والصورة
- التعليق المباشر بالكتابة النصية
- التعليق المباشر بالرموز أو الصور الثابتة
- التفاعل برمز الإعجاب ومشتقاته
- التفاعل بالمشاركة وهذه الطريقة تساهم في انتشار الفيديو أكثر"[126]

ولقد قدرت نسـبة اسـتخدام الهاتف الذكي لمتابعة المباريات بشـكل مباشـر ب 91,7 بالمائة ومنقسـمة الى 80,7 بالمائة ذكور و 20 بالمائة إناث. والسـبب جلي في ارتفاع هذه النسـبة كون أنّ الهاتف الذكي يمتاز بميزات عديدة تجعله أحسـن من الحاسـوب واللوح الإلكتروني، لعل أولها وأبرزها أنّ الهاتف الذكي هو سـهل الحمل كما أنه يمتاز بخاصـية التحدث وخاصـية التصـوير ووضـوح الصـوت ووجود فيه العديد من التقنيات الحديثة دون أن ننسـى أنّه يمتاز بشـكله الظريف والمناسـب للتخزين في الجيب وهذا مقارنة مع الأجهزة الأخرى.

وما يؤكد ذلك هو إجابة أحد المبحوثين التي هي بين أيدينا وهو شـاب يبلغ 27 سـنة من العمر يدرس ماستير حيث قال:

"الفايسبوك يساعد في البث المباشر للمباريات من خلال جودة الصورة والصوت".

[126] سهيلة دهماني، ليندة صيمود، **خاصية البث المباشر و Audience-u في البيئة الاتصالية الجديدة**، مصداقي، المجلد 3، العدد 1، 2021، ص22.

ونلاحظ أيضا من خلال النتائج أعلاه بأن نسبة استخدام الحاسوب تعد ثاني نسبة حيث قدرت ب5 بالمائة منقسمة بدورها الى 3,5 بالمائة ذكور و1,5 بالمائة إناث هي في الحقيقة نسبة قليلة جدا مقارنة مع نسبة استخدام الهاتف الذكي. لكنها تبقى نسبة لها قيمة عند البعض من المتابعين. والسبب الرئيسي في تفضيلهم للمشاهدة عبر حواسيبهم الخاصة كون أنّ هذه الأخيرة تتمتع بخاصية الشاشة الكبيرة التي تجعل المشاهد يشعر بنوع من الارتياحية أكثر مقارنة مع شاشة الهاتف الذكي الصغيرة الحجم. أضف الى ذلك لعل بطارية الحاسوب الالي تكون أطول مدة مقارنة الهاتف الذكي الذي قد ينطفئ فجاءة حين المشاهدة. وأيضا ما يجعل أصحاب مشاهدي الحاسوب أكثر تمسكا به هو أنّ في الحاسوب لا يكون هناك ازعاج من خلال الاتصال حيث في الغالب ينقطع البث لأجل المكالمة عبر الهاتف الذكي. وأيضا هناك من يفضل الحاسوب للمشاهدة حيث يتم اختيار وتعديل وضعية مشاهدة مناسبة مقارنة مع الأجهزة الأخرى. أمّا نسبة المشاهدة عبر اللوح الالكتروني فقد بلغت 3,3 بالمائة وهي النسبة الأخيرة والأقل مقارنة مع النسب الأخرى ولقد انقسمت أيضا الى 2,5 بالمائة ذكور و 0,8 إناث. والألواح الإلكترونية هي ذلك التطور الحاصل على أجهزة الكومبيوتر المحمول فكثيرا منا يسمع أو يقرأ في المجلات مصطلح الأجهزة اللوحية أو Tablette. فالأجهزة الإلكترونية هي الحالة الوسطية ما بين الكومبيوترات المحمولة والهواتف الذكية".[127] وللإشارة فإنّ انحصار نسبة مشاهدة المباريات عبر اللوح الالكتروني حول 3,3 هو بسبب كون أنّ أغلب المشاهدين يرون أنّ حجم اللوح الالكتروني غير مرغوب فيه للمشاهدة وأيضا صعوبة حمله الى المقهى أو الى النادي أو أي مكان خارج المنزل. أضف الى ذلك

[127] قراد راضية، بولعويدات حورية، **تأثير استخدام اللوحات الإلكترونية على التواصل مع الأسرة والأصدقاء لدى أطفال المرحلة المتوسطة– دراسة ميدانية–**، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد06، العدد01، ص193.

فاللوح الالكتروني قد لا يتمتع بكل الخصـــائص والمميزات التي يتمتع بها الهاتف الذكي مثلا.

وما لا يمكن التغافل عنه أن كل الفئات يغلب عليها العنصـر الذكوري كون هذا الأخير هم من يتابع بشكل أكبر مباريات كرة القدم.

استنتاج:

معظم المبحوثين يتابعون الفايسبوك بشكل مستمر. ثم أن معظمهم يستخدمونه لأكثر من ساعتين في اليوم. ثم إن معظمهم يفضلون الفترة المسائية للاطلاع عليه. كما أن معظمهم هم من عشـــاق كرة القدم حيث يتابعونها بشـــكل مســـتمر. كما أن معظمهم يفضـــلون الفريق الوطني. كما تبين أيضـــا بأن معظمهم يفضـــلون متابعة مباريات كرة القدم على هاتفهم المحمول، لما له من مميزات متعددة.

3-2 دوافع متابعة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك:

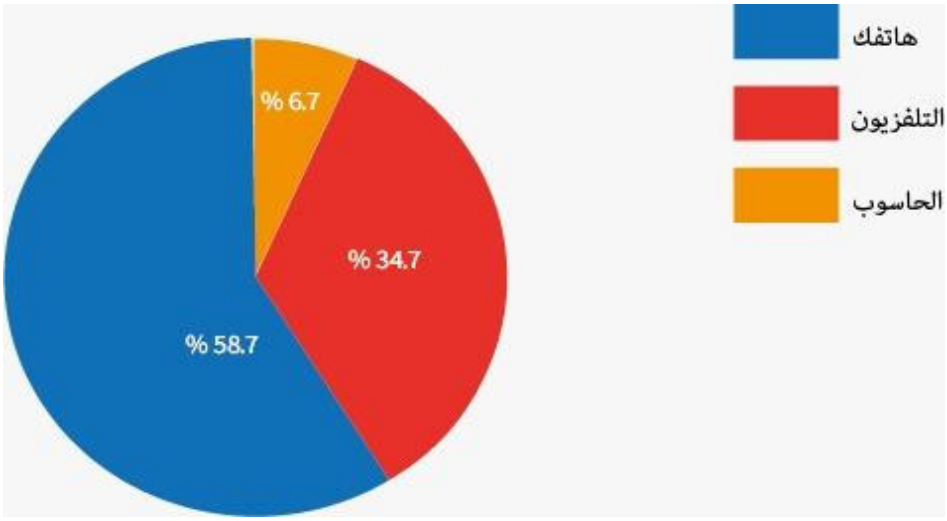
في هذا المحور المخصـــــص لدوافع متابعة البث المباشـــــر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك، ســـنتطرق إلى مســـائل مرتبطة به، بداية بالتعرف على الوســـيط الذي يتم عبره تفضـــيل مشـــاهدة مباريات كرة القدم، ثم التعرف على أســـباب ذلك التفضـــيل، فتفضيل مشاهدة مباريات كرة القدم عبر حسابك فيس بوك على المباشر أو مسجلة أو الاثنين معا، فتحديد أسباب تلك التفضيلات. وبعدها، سيتم تحديد الطريقة التي تمت من خلالها مشاهدة مباريات كرة القدم غلى المباشر في صفحتك فيس بوك. يلي ذلك تحديد ما إذا كانت هنالك حاجات يود المســـتخدم تحقيقها من خلال مشـــاهدة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر حسابك فيس بوك، والتساؤل عن طبيعتها. بعد ذلك،

نتعرف سويا على إن كانت تشبع حاجات جمالية من خلال سياق المشاهدة هذا، وكيف يتحقق ذلك. وفي الأخير، تبيين إن كان وجود جمهور داخل الملعب يزيد من جمالية الصورة.

- **الجهاز المفضل لمتابعة كرة القدم:**

الجدول رقم 11 : يوضح الجهاز المفضل لمتابعة كرة القدم

الجهاز المفضل	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
الهاتف	94	82	% 58.7
التلفزيون	39	65	% 34.7
الحاسوب	14	3	% 6.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



من خلال قراءتنا للجدول أعلاه تبين لنا بأنّ أغلب المبحوثين يميلون بقوة لمشـــاهدة مباريات كرة القدم عبر الفايســـبوك في هواتفهم الذكية، وهذا يتوافق مع نتائج الجدول 10 المخصص للركائز المستخدمة لمشاهدة كرة القدم. وبالمناسبة، يعتبر الهاتف النقال على العموم "وسيلة اتصال بين الناس يمكن بواسطته تسهيل قضاء الحاجات وتحقيق تبادل بين أناس يمكن بدون اســتعمال الهاتف أن تســتغرق وقتا طويلا يتطلب قطع مســافات واستهلاك أوقات وجهود كبيرة، في حين الهواتف الذكية هي احدى وسائل الاعلام الجديد ووسائل الاتصال تعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج موزعة منطقة معينة، كما يستخدم كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع عن حامله معرفة آخر الأخبار الرياضية والسياسية والاقتصادية...عبن طريق الاشتراك في خدمة الأنترنت"[128]

وقد قدرت نســبة مســتخدمي الهاتف النقال الذكي أثناء متابعة مباريات كرة القدم عبر فايسبوك ب58,7 بالمائة مقسمة على التوالي ب 45 بالمائة ذكور و 13,7 بالمائة إناث. والســبب في ارتفاع نســبة المشــاهدة عبر الهاتف الذكي يعود لعدة اعتبارات؛ أولها أنّ

[128] علي خليل شقرة، **الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص84.

الهاتف الذكي المحمول هو سهل المحمل وخفيف الوزن، وكونه يعتبر أداة ذات تطبيقات عديدة وخدمات عديدة. فمن خلاله يمكن الاتصال والتحدث. ومنه يمكن أيضا التصوير والتسجيل والإرسال والنسخ والكتابة. ناهيك عن المشاهدات المباشرة والمسجلة لأي محتوى فيلمي كمباريات كرة القدم وهذا ما يجعل الهاتف الذكي محبب لدى أغلب الجماهير. وما يدعم تحليلنا هذا هو ما صرح به المبحوث وهو طالب جامعي ما ستر 2 يبلغ 25 سنة حيث قال:

"نعم عبر الهاتف النقال لأني أقضي معظم الوقت في الهاتف".

هذا وقد بلغت نسبة مشاهدة كرة القدم عبر الفايسبوك من خلال التلفزيون 34,7 بالمائة. وهي نسبة معتبرة ولابأس بها. وقد انقسمت بدورها الى 25 بالمائة للذكور و14,7 بالمائة للإناث. وللإشارة يعد التلفزيون "جهاز اتصالات لبث واستقبال صور متحركة وصوت عن بعد، أو هو أسلوب ارسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة، ويعرف أيضا على أنّه وسيلة إعلامية تجمع بين الصوت والصورة، وبذلك يستطيع السيطرة عللا حاستي السمع والبصر[129].

ووجود هذه النسبة (34,7) يعود بالدرجة الأولى إلى أنّ هؤلاء المبحوثين يفضلون المشاهدة داخل بيوتهم بين الأهل أو عبر المقاهي بين الأصدقاء والأحبة ليعيشوا ذلك التفاعل والمتعة الجمالية فللتلفزيون خاصية لازالت لحد الساعة مميزة ألا وهي أنه يجمع الأهل والأحبة رغم تطور العصر واكتساح أجهزة تكنولوجية اتصالية وفنية واستقطابها للعديد من المتلقين. فالتلفزيون لا يشعر الفرد بالاغتراب مثل ما تفعله الأجهزة الحديثة كالهاتف الذكي أو اللوح الالكتروني أو الحاسوب. وأخيرا لدينا المشاهدة من خلال

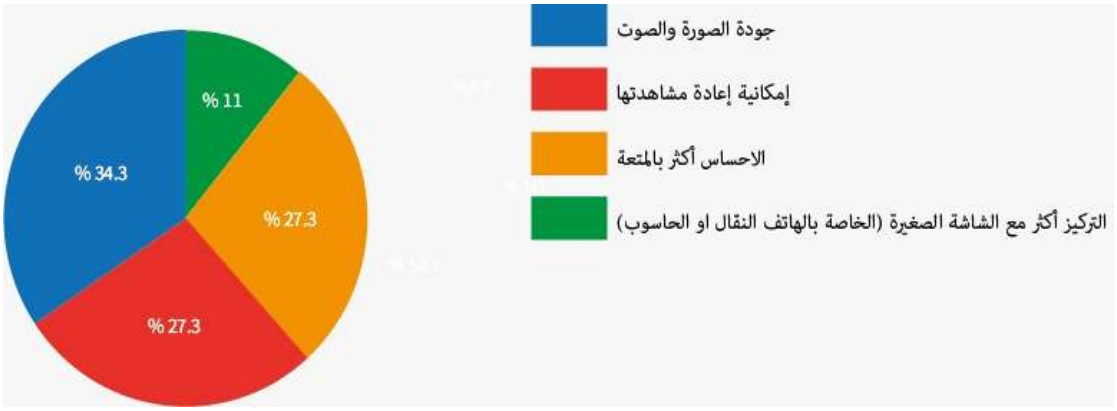
[129] طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، د،ت، ص83.

الحاسوب وقد قدرت نسبة المشاهدة هنا ب 6,7 بالمائة (5 بالمائة ذكور، 1,7 بالمائة إناث). وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالأجهزة السالفة كون أن الحاسوب لا يملكه كل المبحوثين، وأيضا لربما الحاسوب يتطلب تدفقا كبيرا من الأنترنت لمشاهدة المباريات، خاصة إن كانت هذه الأخيرة تبث عبر المباشر. أضف الى ذلك فالحاسوب يجعل المتلقي يستهلك طاقة وجهدا كبيرا على مستوى النظر والعمود الفقري. اذا هذه كلها عوامل جعلت المبحوثين يفرون من مشاهدة المباريات عبر الحاسوب وتفضيل أغلبهم للمشاهدة عبر الهاتف الذكي ثم التلفزيون.

- **أسباب اختيار الجهاز المفضل لمتابعة كرة القدم:**

الجدول رقم 12: يوضح أسباب اختيار الجهاز المفضل لمتابعة كرة القدم

السبب	التكرار		النسبة المئوية (%)
	ذكر	أنثى	
جودة الصورة والصوت	55	48	% 34.3
إمكانية إعادة مشاهدتها	48	44	% 27.3
الإحساس أثر بالمتعة	32	50	% 27.3
التركيز أكثر مع الشاشات الصغيرة	15	8	% 11
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



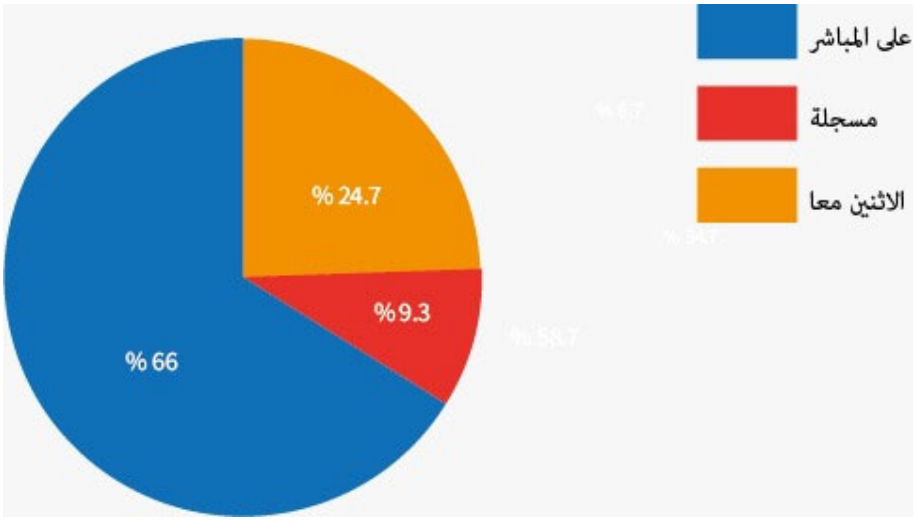
يبدو من خلال قراءة النسب الموزعة في الجدول أعلاه أنّ السبب الأول وراء مشاهدة مباريات كرة القدم عبر الفايسبوك يعود الى جودة الصوت والصورة بنسبة 34,3 بالمائة (25 بالمائة ذكور 9,3 بالمائة إناث)، بحيث أغلب المبحوثين ينجذبون نحو جودة الصورة والصوت، نظرا لما تتمتع به الصورة المتحركة اليوم من خصائص ومميزات عالية الدقة كحسن توظيف الألوان والإضاءة وأيضا زوايا التصوير المتعددة وحركات الكاميرا ناهيك عن المؤثرات الصوتية من الصوت البشري والأصوات المصطنعة من موسيقى وضجيج...الخ كل هذه التقنيات تساهم بشكل أو بآخر في جذب الجمهور المتلقي وجعله يتأثر أكثر، باعتبارها عناصر مهمة تكون بينة الصورة لتعطيها تلك الجمالية التي ينتظرها المتلقي. وبالتالي، يتبنى تصرفات ومواقف من خلال ما تأثر به. فجودة الصوت والصورة تلعب دورا رئيسيا في العملية الاتصالية والفنية بالأخص. أمّا نسبتي الإجابتين المتمثلين في إمكانية إعادة مشاهدتها والإحساس أكثر بالمتعة فقد تساوتا، حيث قدرت كل منهما ب27,3 بالمائة. وهي نسبة جيدة نوعا ما فالمبحوثين

هنا يرون أنّ للتحكم في تفاصـيل ومجريات المباراة لابدّ من إعادة إي لقطة وأي مقطع لضبط تصوراتهم ومواقفهم عن مستوى أداء المباراة وأداء كل لاعب ضف الى ذلك فهم يرون أنّ إمكانية الحصـول على المتعة الجمالية والتمتع بالمباراة أكثر يجعلهم يفضـلون هذا الاختيار فهناك من المتلقين من يجد متعة في إعادة اللقطة وهناك من يجد متعة أكثر في إعادة الاستماع لصوت المتلقي وما يلقيه من تعليقات ومشاركة أبيات شعرية وحكم، وأيضـا لغة بيانية عالية من خلال التشـبيه والكنايات وكذا المحسـنات البديعية والطباق وهي كلها أسـاليب وطرق تجذب المتلقي بشـكل أكبر وأكبر، وأخيرا نجد أنّ هناك من المبحوثين من أجاب إمكانية التركيز أكثر عبر الشـاشـة الصـغيرة (الهاتف الذكي) فقد تراوحت نسـبة هذه الإجابة نحو 11 بالمائة (8 بالمائة ذكور و3 بالمائة إناث) ويبدو أنّ السـبب في ميل المبحوثين لهذه الإجابة يعود بالدرجة الأولى الى تلكم الخصـائص التي يتمتع بها الهاتف الذكي والتي أشـرنا لها سـلفا كونه سـهل المحمل والأخف وزنا خصـوصـا لمن يفضـلون التنقل لأماكنهم المفضـلة وفي أي وقت كان ناهيك عن خاصية التحكم فيه أثناء المشاهدة وكذا جودة الصورة والصوت التي يتمتع بها الهاتف المحمول الذكي وأيضا المزايا التي هي موجودة فيه خصوصا أثناء ربطه بالشـبكة العنكبوتية هذه الأخيرة التي قد تفتح أفاق عديدة ومتنوعة أثناء مشـاهدة المباريات عبر المباشر.

- **التقنية المفضلة لمتابعة كرة القدم:**

الجدول رقم 13: يوضح التقنية المفضلة لمتابعة كرة القدم

المتغير	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
على المباشر	109	89	% 66
المسجلة	11	19	% 9.3
الإثنين معا	30	32	% 24.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



يبرز من خلال قراءة الجدول أعلاه بأنّ أغلب المبحوثين يفضلون مشاهدة مباريات كرة القدم في الفايسبوك عبر البث المباشر حيث بلغت نسبتهم 66 بالمائة منقسمة الى 44 بالمائة ذكور و12 بالمائة إناث. ويرى أصحاب هذا الرأي أنّ المشاهدة أثناء البث المباشر تجعلهم يعيشون نوعا من التفاعل الآني ونوعا من الجمالية الفنية لا تتوفر ولا تكون في وضعيات أخرى. بالإضافة الى أنّ البث المباشر دوما ما تكون لمتابعيه الأسبقية في الملاحظة والتحليل لكافة تفاصيل ومجريات المباراة، وهو ما أدلت به إحدى المبحوثات وهي تبلغ من العمر 21 سنة حيث صرّحت :

"من خلال تبادل التعليقات والمشاركة وأفضل فريق باريس سان جرمان".

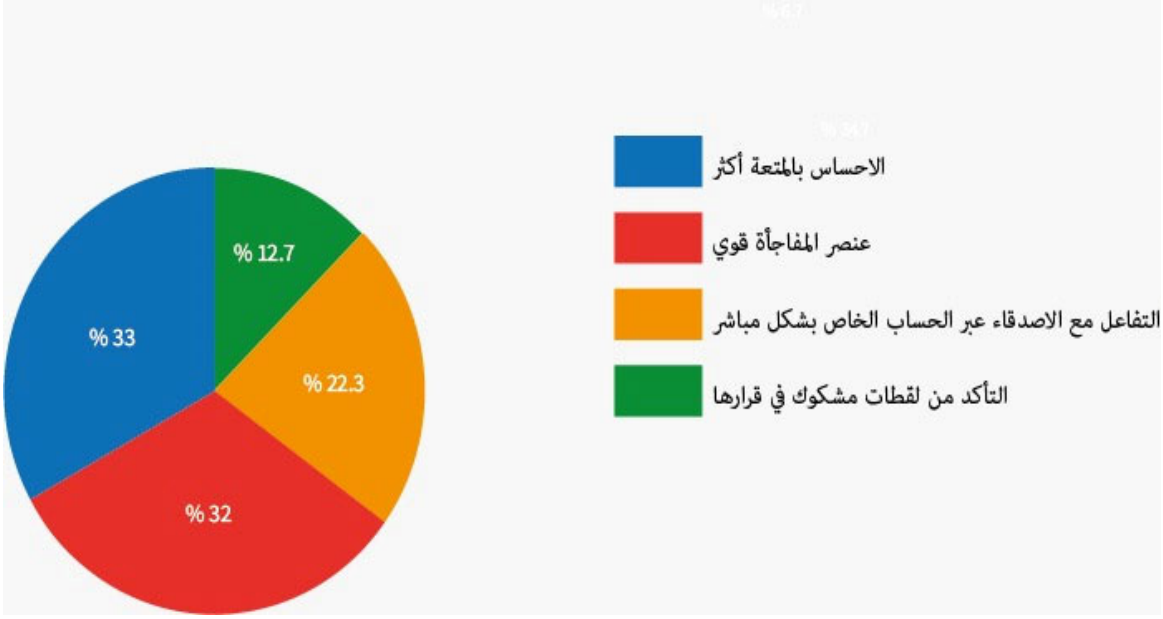
في حين هناك فئة لا بأس بها من المبحوثين وتقدر نسبتهم ب 24,7 بالمائة (18 بالمائة ذكور و6,7 بالمائة إناث) يقرون أنّ ليس لهم إشكال في مشاهدة مباريات كرة القدم مباشرة أو مسجلة وهذا حسب ما تقتضيه ظروف المشاهدة وما تقتضيه ظروفهم الخاصة المرتبطة بحياتهم اليومية.

وفي الأخير، يرى باقي المبحوثين أنّ مشاهدة مباريات كرة القدم عبر الفايسبوك من الأفضل أن يكون مسجلا وقد كانت نسبتهم 9,3 بالمائة (6 بالمائة ذكور و3,3 بالمائة إناث). وهي نسبة قليلة نوعا ما. الا انّ مؤيدي هذا الاتجاه يفضلون متابعة مباريات كرة القدم مسجلة وذلك لأسباب واعتبارات خاصة وعامة فمنهم من تربطه انشغالات الحياة اليومية من عمل ومسؤولية الأولاد والعائلة. لذلك لا يملك الوقت للمتابعة المباشرة، وهناك من يفضلها مسجلة ليتفرغ كلية للمشاهدة كي لا يواجه مشكلات البث وضعف النت وانقطاعها المتكرر وما الى ذلك من المعضلات التقنية.

- **أسباب مشاهدة كرة القدم على المباشر:**

الجدول رقم 14 : يوضح أسباب مشاهدة كرة القدم على المباشر

السبب	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
الإحساس بالمتعة أكثر	58	41	% 33
عنصر المفاجأة	52	44	% 32
التفاعل مع الأصـــدقاء بشـــكل مباشر	27	32	% 22.3
التأكد من لقطات مشـــكوك في قرارها	14	33	% 12.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



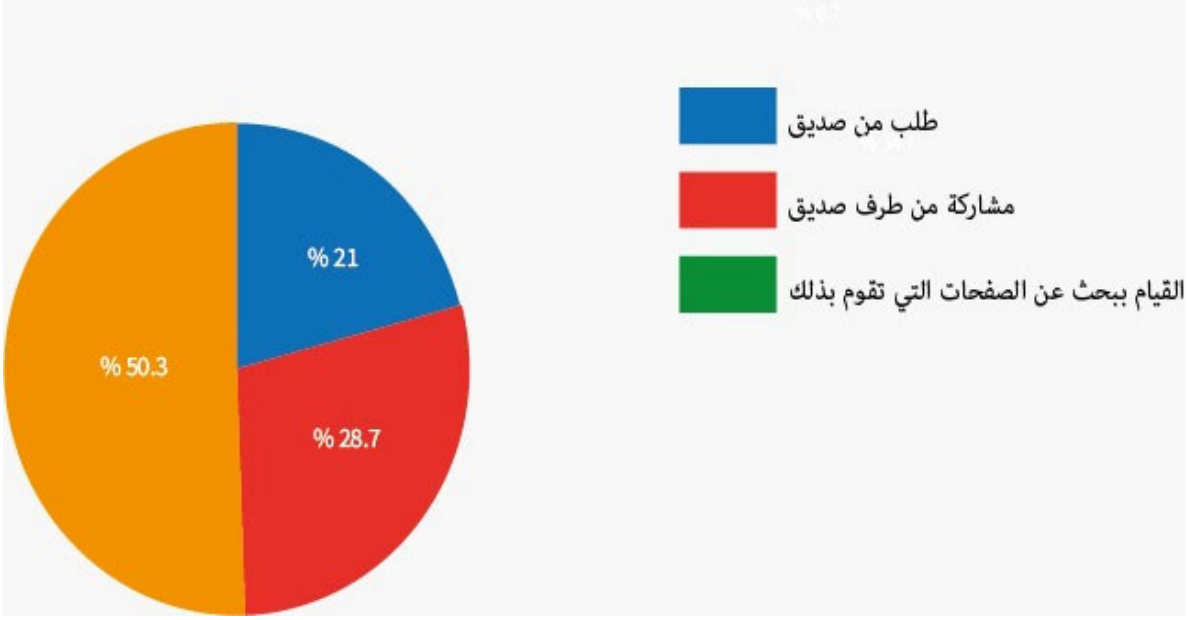
من خلال قراءة النسب الموضحة أمامنا يتضح لنا أنّ الإحساس بالمتعة هو العنصر الغالب على نسبة المشاهدة على المباشر، كون أنّ الجمالية أثناء العرض الرياضي للمباريات فيه الكثير من أساليب الجذب والاستقطاب للمتلقي، وقد قدرت نسبة ذلك ب 33بالمائة. في حين يبقى عنصر المفاجأة هو الآخر له نسبة معتبرة مقدرة 32 بالمائة. وهذا يوحي لنا بأنّ المشاهد للمباريات ينجذب أكثر نحو اللقطات التي فيها المفاجأة حيث تنقله من وضع لوضع. وهو ما يولد خاصية الانبهار والتأثير السريع والقوي في نفسية هذا المتلقي . أمّا نسبة التفاعل مع الأصدقاء عبر الحساب الخاص بشكل مباشر فقد بلغت 22,3 بالمائة. وهي نسبة معتبرة نوعا ما كون أنّ المشاهدين يفضلون البقاء على تفاعل مستمر لإظهار تفاعلهم مع كافة اللقطات خاصة اللقطات المثيرة أو التي تنتهي بتسجيل هدف في مرمى الخصم أو التأهل للدور الموالي خاصة في التصفيات، وأيضا التأكد من لقطات مشكوك في قراراتها .وهي نسبة ضئيلة نوعا ما مقارنة بسابقاتها من النسب حيث قدر عدد أفراد هذه الفئة بنسبة 12,7 بالمائة والسبب في ذلك أنّ أعضاء هذه الفئة يعيدون

قراءة المباراة بتفاصيلها ولقطاتها الرئيسية والثانوية للخروج بتحليلات خاصة حول جودة المباراة من الناحية الفنية والجمالية، وخاصة من ناحية القرارات الصادرة عن حكم المباراة ومدى نجاح حكم المباراة والحكام المساعدين في إدارة وإنجاح المباراة ككل، بالإضافة الى مستوى الفريقين خاصة فريقهم المفضل.

- **العوامل التي أدت إلى مشاهدة مباريات كرة القدم على المباشر في صفحة فيس بوك:**

الجدول رقم 15 : يوضح كيفية مشاهدة كرة القدم على المباشر في صفحة فيس بوك

العوامل	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
طلب من صديق	29	36	% 21
مشاركة من صديق	36	50	% 28.7
البحث في الصفحات	85	64	% 50.3
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



يتضـح من خلال القراءة الموضـحة أعلاه حسـب النسـب البارزة بأنّ أغلب المبحوثين أجابوا بنسـبة 50,3 بالمائة حول طريقة مشـاهدة مباريات كرة القدم، حيث كانت إجاباتهم من خلال القيام ببحث عن الصـــفحات التي تقوم بذلك، موزعة بين 38 بالمائة ذكور و 12,3 بالمائة إناث. وما نلحظه من الوهلة الأولى أنّ السبب في هذا التفاوت بين الجنسين كون أنّ الذكور هم أكثر من يتابع كرة القدم محليا وعالميا. وبالعودة الى النسبة الكلية بين الجنسين فيمكن القول إنّ غالبية المتابعين هم فاعلون بشكل إيجابي ونشطون أكثر كونهم هم من يبحث عن مصـــدر ما يشـــاهده دون الإتكاء على الغير في الحصـــول على المعلومات، خاصـــة ما يتعلق بالبث الحي أو المباشـــر لأبرز مباريات كرة القدم العالمية. والسبب في ذلك هو البحث عن المتعة وتقمص دور ذلك اللاعب وما يقوم به من حركات وردات فعل وكأنّه هو من يلعب أو يعيش تلك اللحظة.

أمّا إجابة المشـاهدة من خلال المشـاركة من طرف صـديق والتي قدرت نسـبتها ب 28,7 بالمائة فقد كانت هي الأخرى أقل نسـبة مقارنة بسـابقتها كون أنّ مشـاهدي كرة القدم عبر

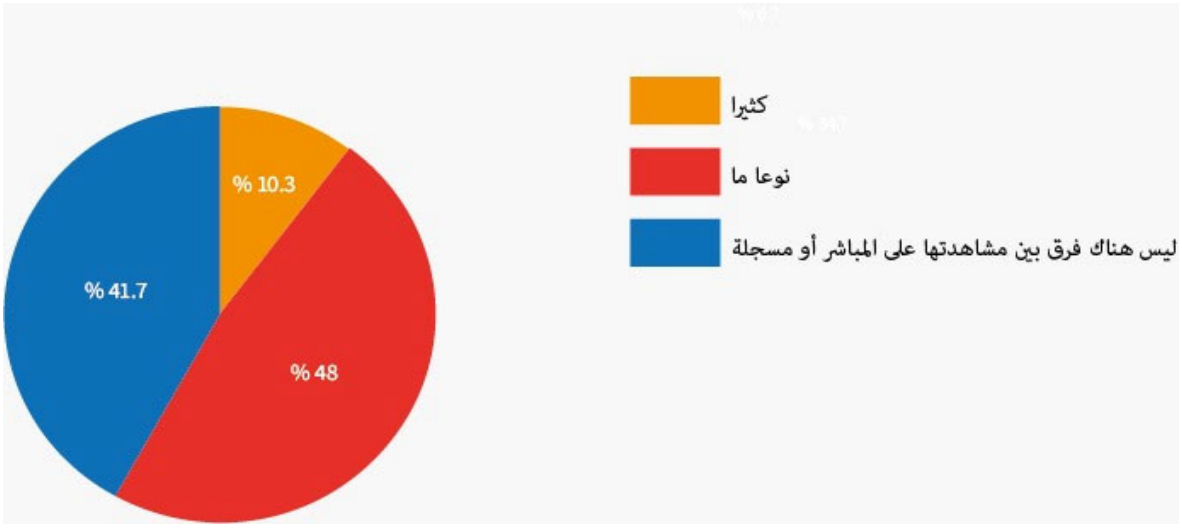
البث المباشر هم لا يودون تضييع الوقت أكثر لأجل البحث عن المباراة التي تبث على المباشر، وخاصة أنّ ممثلي هذه النسبة في الغالب يدخلون الى الفايسبوك لأجل المشاهدة وفقط. لذلك يتخذون أسهل وأبسط طريقة لأجل التمتع بالمشاهدة المباشرة من خلال المشاركة من طرف صديق. بالإضافة إلى هذا فممثلو هذه النسبة أغلبهم إن لم نقل كلهم هم يبحثون عن متعة مشاهدة كرة القدم عبر البث المباشر بصحبة الأصدقاء عبر منصة وفضاء الفايسبوك ولمشاركة ردات فعلهم. وللإشارة فقد انقسمت هذه النسبة بين الجنسين بشكل متفاوت أيضا حيث اكتسح الذكور النسبة الكبرى والتي قدرت ب 22 بالمائة في حين ماتبقى كان للإناث وقد تراوح 6,7 بالمائة.

أمّا نسبة الطلب من صديق فقد كانت مقدرة ب21 بالمائة. صحيح هي نسبة قليلة مقارنة بسابقاتها الا أنها جسدت لنا أن هناك مشاهدين يفضلون الإنعزال حين مشاهدة مباريات كرة القدم خاصة أثناء البث المباشر ربما أنّ هؤلاء الأشخاص هم يفضلون العزلة لأجل التركيز حول مجريات المباراة كي لا يفوتهم شيء من اللقطات أو تعليق المعلق الخاص بالمباراة او يريدون رؤية المباراة من خلال زاوية ورؤية خاصة بهم دون تشويش المشاهدة. أمّا من حيث انقسامها بين الذكور والإناث فقد كانت 18,5 للذكور و2,5بالمائة للإناث.

- **الإحساس بالرضا عند مشاهدة مباريات كرة القدم على المباشر عبر حساب الفيس بوك:**

الجدول رقم 16: يوضح مدى رضا تقنية البث

درجة الإحساس بالرضا	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
كثيرا	19	12	% 10.3
نوعا ما	82	62	% 48
ليس هناك فرق بين المباشر أو المسجلة	49	76	% 41.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



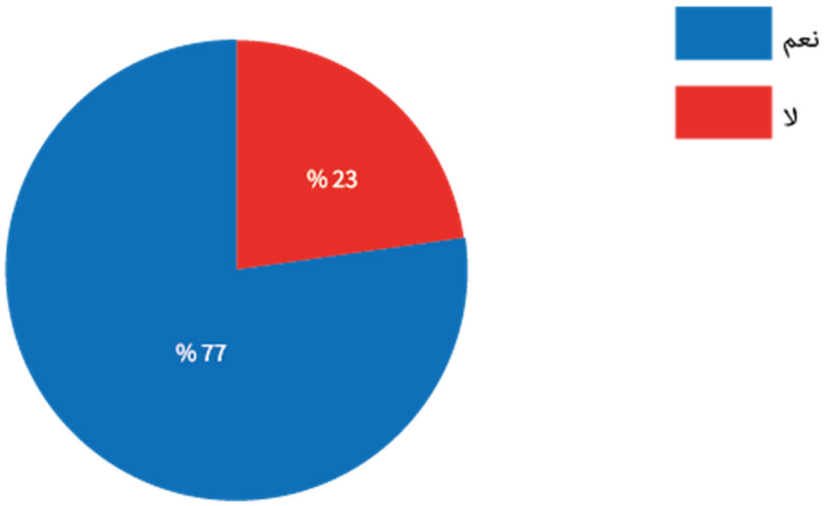
يبدو جليا من خلال قراءة النسب الموضحة أعلاه بأنّ أغلب المشاهدين يشاهدون المباريات عبر الفايسبوك بشكل مستمر وبدون النظر الى طريقة البث، سواء أكان مسجلا أو مباشرا. وقد قدرت نسبة ذلك ب 48 بالمائة. أمّا نسبة مشاهدتها مسجلة ومباشرة معا فقد قدرت ب 41,7 بالمائة كون أنّ مشاهدي ومتابعي هذه الفئة لا يولون أهمية قصوى لطريقة العرض باعتبار أنّهم مولعون أكثر بالعرض نفسه ولا يهم طريقة العرض وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدل بالضرورة على المحتوى الرياضي الذي يقدمه الفايسبوك من متعة جمالية وإشباعات نفسية واجتماعية ورياضية...الخ.

في حين المشاهدة من خلال البث المباشر قدرت ب 10,3بالمائة.

- **تحقيق حاجات من خلال مشاهدة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر حساب الفيس بوك:**

الجدول رقم 17: يوضح مدى تحقيق الحاجات

	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
نعم	124	107	% 77
لا	26	43	% 23
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

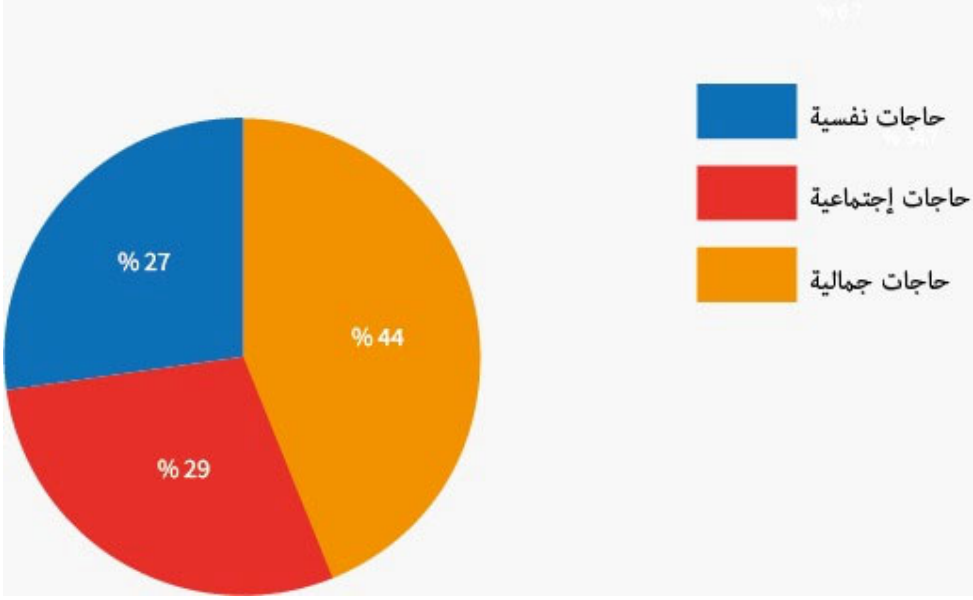


من الطبيعي أنه أي شـــي نتابعه أو نقوم به في حياتنا اليومية له هدف و غاية مرجوة نود تحقيقها. لذلك، من المنطقي أن نسـجل أكبر نسـبة للمبحوثين التي تقر مسألة وجود حاجات أو غايات من متابعة البث المباشر عبر الفيسبوك المقدرة ب 77 %. فالأغلبية هنا لديهم حاجات يودون تحقيقها في هذا الشـــأن، هذا نظرا للأهمية البالغة للموضوع و الحاجات المحققة الجمالية منها و النفسية و الاجتماعية .و قابلتها نسبة 23 % من المبحوثين الذين أجابوا بعدم وجود حاجات من المشاهدة للبث المباشر عبر الفيسبوك .

- **طبيعة الحاجات المراد تحقيقها من خلال البث المباشر:**

الجدول رقم 18: يوضح نوع الحاجات المراد تحقيقها من خلال البث المباشر

طبيعة الحاجات	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
حاجات نفسية	38	43	% 27
حاجات اجتماعية	54	33	% 29
حاجات جمالية	58	74	% 44
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



لقد كانت نسب الإجابة على هذا التساؤل متفاوتة نوعا ما فقد كانت النسبة الكبرى حول البحث عن حاجات جمالية والتي قدرت 44 بالمائة، أي أنّ ممثلي هذه النسبة يبحثون عن الابداع الفني والجمالي والتقني للبث المباشر؛ فتلك اللحظات للبث المباشر ليس لها مثيل من الناحية الجمالية الفنية بحيث تكون أي لقطة أو حركة لأي لاعب في المباراة الا ولها ارتباط ولمسة نفسية للمتلقي. فحدوث هذه الجمالية لا يمكن تجسيده إلا بشكل عفوي طبيعي خالص. فالمتلقي هنا هو يعيش اللحظة الجمالية وفي نفس الوقت مع الفاعل الحقيقي لهذه اللحظة الا وهو اللاعب والمشاهد داخل . وللإشارة فقد انقسمت نسبة المشاهدة هنا الى 35 بالمائة ذكور و9 بالمائة إناث، وما يؤكد هذا الميول بكثرة لدى المبحوثين لدينا إجابة احدهم وهو موظف بسلك التربية 35 سنة، حيث صرّح:

" نعم أحس بإشباع حاجات جمالية خاصة الصورة وتقنية البث المباشر في الهاتف".

أمّا النسبة الثانية فقد كانت 29 بالمائة وهي التي عبرت عن الحاجات الاجتماعية كون أنّ المشاهد هنا هو في حالة البحث عن سد حاجات اجتماعية محضة كالشعور بالانتماء الى محيط اجتماعي مغاير لبيئته الاجتماعية المعتادة. فهناك من المشاهدين حين يشاهد بثا مباشرا لمباراة ما خاصة اذا كانت لأحد فرقه المفضلة عالميا ويشعر أنه أحد الجماهير الملاصقة لذلك الفريق، بالرغم من البعد الزماني والمكاني عن ميدان وبيئة ذلك الفريق أو النادي. وللإشارة فإن ما يزيد تأكيد هذا الرأي هو ما نشاهده لبعض مناصري الفرق العالمية بالأخص حيث نشاهد بعض التصرفات والتقمصات لهؤلاء المتتبعين تشابه تماما سلوكيات ومظاهر لاعبي ذلك الفريق أو حتى عاداتهم ولغاتهم لدرجة مثلا تقمص تسريحات شعرهم وأسماء المشهورين بها. وانقسمت هي الأخرى الى 20 بالمائة ذكور وما تبقى إناث بنسبة 9 بالمائة.

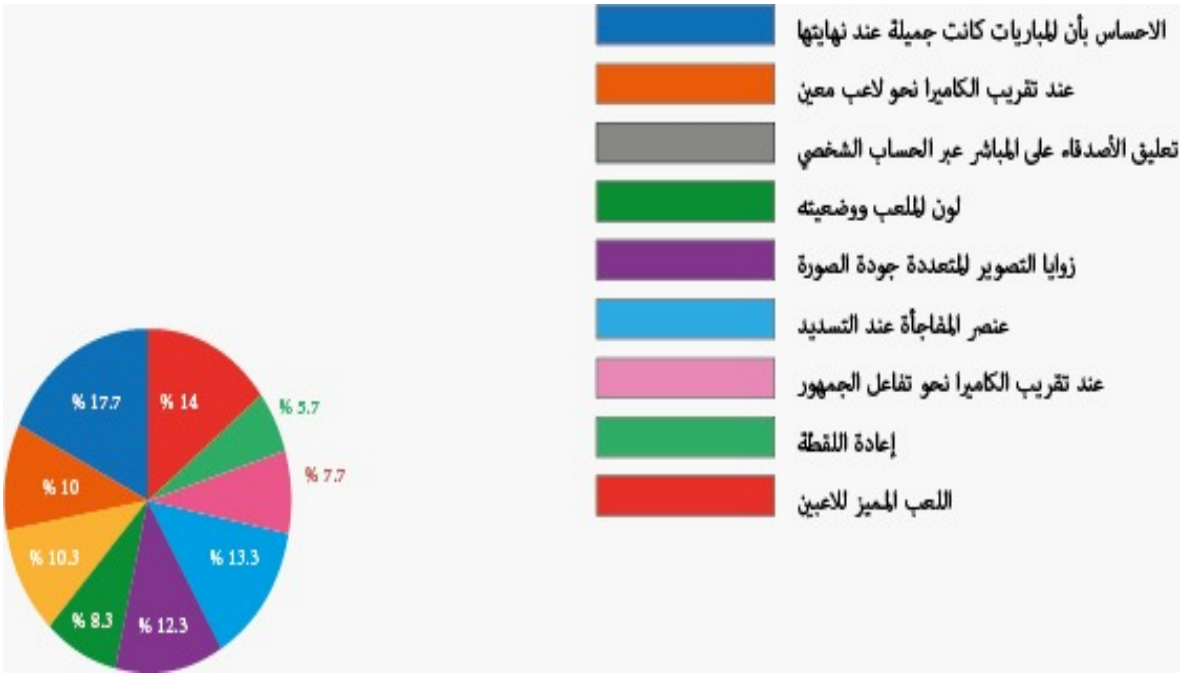
أمّا عن الحاجات النفسية فقد مثلت نسبتها المئوية 27 بالمائة وهي أقل نسبة مقارنة بما سلف وهي تدل على أنّ الفرد المشاهد هو بحاجة لسد حاجاته النفسية أي أنّ شعوره النفسي أثناء مشاهدته للبث المباشر لهذه المباريات يجعله في حالة نفسية جيدة وممتازة والسبب في ذلك قد يرجع الى أمور لا يعيشها ولا يستطيع التعبير عنها فيما عدا البث المباشر فهناك مكبوتات نفسية وعجز وقصور لا يمكن تحقيقه دون المشاهدة الحية والمباشرة لهذه المباريات. وللإشارة فإنّ تحقق الحاجات النفسية من خلال البث المباشر هو محفز كبير للقيام بأمور شخصية مختلفة في كافة المجالات. ومنه فقد كانت نسبة الذكور هي الأعلى أيضا وبلغت 20 بالمائة. أمّا الإناث فقد كانت نسبتهن 7 بالمائة.

- **كيفية إشباع الحاجات الجمالية:**

الجدول رقم 19: يوضح كيفية إشباع الحاجات الجمالية

كيفية إشباع الحاجات الجمالية	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
الإحساس بأن المباراة كانت جميلة عند نهايتها	31	22	% 17.7
عند تقريب الكاميرا نحو لاعب معين	11	21	% 10
تعليق الأصدقاء على المباشر	18	15	% 10.3

لون الملعب ووضعيته	11	15	% 8.3
زوايا التصوير المتعددة جودة الصورة	22	15	% 12.3
عنصر المفاجأة عند التسديد	18	22	% 13.3
عند تقريب الكامير نحو تفاعل الجمهور	8	15	% 7.7
إعادة اللقطة	5	8	% 3.7
اللعب المميز للاعبين	26	17	% 14
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



يبدو من الوهلة الأولى عند قراءة النسب أعلاه أنّ أغلب المشاهدين يتقاربون من حيث كيفية تحقيق حاجاتهم الجمالية؛ فقد كانت أعلى نسبة وهي 17,7 لإجابة المبحوثين الذين أجابوا بأن ذلك يتحقق عبر الإحساس بأنّ المباريات كانت جميلة عند نهايتها. أمّا نسبة 14 بالمائة فقد كانت من نصيب أنّ اللعب كان مميزا. والنسبة الأخرى لتجسد الجمالية لدى المتلقي بلغت بنسبة 13,3 والتي عنونت بحدوث عنصر المفاجأة عند التسديد. أمّا جمالية زوايا التصوير وجودة الصورة فقد كللت بنسبة 12,3 بالمائة. في حين خاصية تعليق الأصدقاء عبر الحساب الشخصي هي الأخرى أيضا لها نوع ووقع من الجاذبية والجمالية لدى المتلقي، كون هذا الأخير يجد نفسه في خضم ولب المباراة وتفاعلاتها وأيضا تجاذباتها المتعددة والمختلفة. أضف الى ذلك فلون أرضية الملعب ووضعيته وموقعه الاستراتيجي وأيضا هندسته الفنية. كل ذلك له وقع وتأثير عميق في نفسية المتلقي. وقد كانت نسبة ذلك التأثير مقدرة ب 8,3 بالمائة. وهي نسبة قيّمة مقارنة بالنسبة الكلية لتأثير الجمالية على نفسية المتلقي. أيضا خاصية التصوير البطيء وإعادة اللقطة من طرف مخرج المباراة هذا الأمر له وقع كبير لدى المتلقي فقد كانت نسبته مقدرة ب 7,7 بالمائة حيث تكون هنا للمتلقي نوع من المتعة النفسية التفاعلية مع الصورة والصوت والضجيج وكذا البيئة التفاعلية عبر الموقع الافتراضي الفايسبوك.

وبالتالي، تمثل الصورة التي تبث مباريات كرة القدم على المباشر وعبر الفايسبوك بنية متسقة متكونة من عناصر جمالية وفنية متعددة. ولكنها تعطي للمتلقي في امتزاجها ببعضها البعض تلك الجمالية التي يبحث عنها.

- **تأثير الجمهور في المشاهدة:**

-

الجدول رقم 20: يوضح تأثير الجمهور في المشاهدة

تـأثير الجمهور في المشاهدة	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
نعم	150	149	% 99.7
لا	0	1	% 0.3
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

يظهر جليا من خلال النسب التي أمامنا أنّ الغالبية الساحقة كانت بإجابتها بنعم، أي أنّ وجود الجمهور داخل الملعب يزيد من جمالية الصورة. وقد قدرت نسبة هذه الإجابة ب 99,7 (75,7 بالمائة ذكور و 24 بالمائة إناث)بالمائة، كون أنّ ممثلي هذا الاتجاه يتمثلون بأنّه لاكتمال الصورة داخل الملعب لابدّ من وجود الجمهور لأنّه يجعل المتلقي في تفاعل مستمر مع أحداث المباراة. وأيضا الجمهور هو من يحمس اللاعبين على الإبداع والتفنن أكثر داخل المستطيل الأخضر. علاوة على ذلك، أهازيجه وهتافاته هي من تجعل المتلقي المشاهد في جو المباراة. وبالتالي تكون صورة جمالية عالية التأثير والتفاعل. ولدينا هنا إجابة أحد المبحوثين، وهو موظف بمديرية الشباب والرياضة يبلغ 42لاسنة حيث قال:

"حضور الجمهور داخل الملعب أثناء المباراة هو جزء أساسي في المتعة الجمالية الكاملة لكرة القدم فالجمهور يعد من أسس نجاحها".

أمّا نسبة الإجابة بلا أي أنّ الجمهور لا يساهم في الصورة الجمالية فقد تراوحت بنسبة 0,3 بالمائة. وهي نسبة ضئيلة جدا ويعتمد أصحابها على أنّ بعض الجماهير غير مؤطرة والتي لا تتمتع بأخلاقيات الفرجة والاحترام والكلام الراقي والتصرفات الحسنة لا تساهم في خلق صورة جمالية بل العكس تماما وهذا ما شهدناه في المباراة التي جمعت اتحاد الجزائر العاصمة بشباب قسنطينة فسلوكيات الجماهير جراء أعمال الشغب أثناء وبعد هذه المباراة أفسدت وشوهت جمالية الصورة بكل معنى الكلمة.

- **كيفية تأثير الجمهور في جمالية المشاهدة:**

الجدول رقم 21 : يوضح تأثير الجمهور على المشاهدة

	التكرار		النسبة المائوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
العدد الكبير للجمهور	31	40	% 23.7
أغاني الجمهور	62	52	% 38
هتافات الجمهور	57	52	% 38.3
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

العدد الكبير للجمهور يساهم كثيرا في خلق جمالية كبيرة وهذا ما يجذب المتلقي ويجعله مشـــدودا أكثر حول ما يشـــاهده. ولقد قدرت نســـبة ذلك ب 38,3 بالمائة (30,3 بالمائة ذكور، 8 بالمائة إناث). وهي النسبة التي عبرت عن أنّ جمالية الصورة تكون أكثر من خلال العدد الكبير للجمهور . أمّا نســـبة 38 بالمائة فقد كانت تعبيرا عن أنّ جمالية الصورة تكون وتزيد من خلال أغاني الجمهور وهي منقسمة بدورها الى 25 بالمائة ذكور و13 بالمائة إناث. لنصـــل إلى نســـبة الجمالية بســـبب هتافات الجمهور المقدرة ب23,7 بالمائة وهي نســـبة معتبرة نوعا ما. لكنها تمثل فئة من المبحوثين الذين يفضـــلون هتافات الجمهور أثناء المشـــاهدة كونها تجذبهم وتجعلهم أكثر متابعة وحماســـا للمباريات وهتافات الجمهور. وفي الغالب تتمحور حول أســـماء اللاعبين البارزين في الفريق المتبع أو اســـم الفريق أو حادثة أو مناسبة جميلة وقعت في تاريخ الفريق قديما أو حديثا أو شعار خاص بالفريق.

استنتاج:

يتبين لنا من خلال هذا المحور المخصص ل دوافع متابعة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك بأن معظم المبحوثين يفضلون جهاز الهاتف النقال لمتابعة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك، وذلك راجع إلى جودة الصورة والصوت اللتان يتمتع بهما. ثم تبين بأن معظمهم يحبذون البث المباشر كتقنية مفضلة لمتابعة كرة القدم. ويرجع معظمهم هذا التفضيل إلى الإحساس بالمتعة أكثر عبر تقنية البث المباشر.

وعن كيفية مشاهدة كرة القدم على المباشر في صفحة فيس بوك فقد أجاب معظم المبحوثين أنه تم ذلك عبر البحث في الصفحات.

في حين، اتضح بأن الإحساس بالرضا عند مشاهدة مباريات كرة القدم على المباشر عبر حساب الفيس بوك هو نسبي.

ثم تبين بأن معظمهم حققوا حاجات من خلال مشاهدة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر حساب الفيس بوك، والمتمثلة أساسا في حاجات جمالية.

أما عن كيفية تحقيق هذه الحاجات الجمالية فقد أجاب معظم المبحوثين بان ذلك يتحقق من خلال الإحساس بأن المباراة كانت جميلة عند نهايتها، خصوصا مع تقنية البث المباشر وجمالية التصوير التي ترافق المشاهدة.

أما عن تأثير الجمهور في المشاهدة فقد أجمع المبحوثون بان حضوره يعطي جمالية للعروض المشاهدة.

3-3 التفاعل مع تقنية البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك:

في هذا المحور المخصص للتفاعل مع تقنية البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك، سنقوم بعرض المسائل المرتبطة بهذا الموضوع، من خلال بداية تبيين الفرق عند مشاهدة مباريات كرة القدم في الملعب أو عبر الشاشات المختلفة (تلفزيون ، حاسوب ، هاتف) لدى المبحوثين، ثم عبر التعرف على مدى التأثر بالتعليقات و عن كيفية التأثر بالتعليقات. ثم يتم التطرق إلى الأشخاص الذين يتم التفاعل معهم عند مشاهدة كرة القدم، فالتعرف على الأمور المهمة عند متابعة مباريات كرة القدم عبر البث المباشر.

يلي ذلك التعرف على ردة الفعل عند الإعجاب بلقطة ما أو بهدف، ثم التعرف على الأفعال التي يقوم بها المتلقي أثناء مشاهدة المباراة.

يلي ذلك التطرق إلى عوامل تأثير الشاشة في المشاهدة، للتعرف في الاخير على تاثير نوع وجودة الشاشة في مشاهدة البث المباشر.

- **الفرق عند مشاهدة مباريات كرة القدم في الملعب أو عبر الشاشات المختلفة:**

الجدول رقم 26: يوضح الفروقات عند مشاهدة كرة القدم

الفروقات عند مشاهدة كرة القدم	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
تعيش الحدث في المدرجات	54	38	% 30.7
مشاركة الأنصار في الهتافات والاحتفال	47	33	% 26.7
الاستمتاع بالمشاهدة في المدرجات عن قرب	22	39	% 20.3
أفضل الهاتف بعيدا عن الضجيج	8	17	% 8.3
الاستمتاع بالمشاهدة خلف الشاشة الصغيرة	19	23	% 14
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

يظهر جليا من خلال النسب الموضحة أعلاه بأنّ إجابات المبحوثين كانت مختلفة ومتعددة. وتعد إجابة أعيش الحدث في المدرجات بنسبة 30,7 بالمائة هي أعلى نسبة كون أنّ المبحوثين لا يجدون متعة وقيمة المباراة الا أثناء تواجدهم داخل الملعب على مقاعد المتفرجين؛ فالقرب من الحدث والمشاهدة العينية المباشرة تزيد في التمتع بالمباراة من الناحية الفنية والتحليلية. وللإشارة فقد انقسمت هذه النسبة بين الذكور ب20,7 بالمائة والإناث ب10 بالمائة، وما يدعم هذه الرؤية هو قول أحد المبحوثين البالغ من العمر 33 سنة حيث يقول: "حين أكون فوق المدرجات أشعر أني من اللعبة وأحد الفاعلين فيها أتأثر وأؤثر في من حولي وحتى في فريقي الذي أناصره".

في حين كانت إجابة مشاركة الأنصار في الهتافات والاحتفال بنسبة 26,7 بالمائة منقسمة بدورها الى 15 بالمائة ذكور و11,7 بالمائة إناث ويبدو أنّ أنصار هذا الرأي يفضلون أيضا المشاهدة داخل الملعب للتفاعل أكثر مع الأنصار من خلال الاحتفالات والهتافات التي تخلق جوا من الحماس العالي والمتعة الكروية بشكل مميز. أيضا نجد إجابة المبحوثين التي كانت تتمحور حول الاستمتاع أكثر عند المشاهدة من المدرجات عن قرب والتي قدرت ب 20,3 بالمائة (14 بالمائة ذكور و6,3 بالمائة إناث) وهي نسبة معتبرة كون أنّ هؤلاء المبحوثين يفضلون المشاهدة من خلال مقاعد الفرجة التي

تجعلهم يغوصـــون أكثر في مجريات المباراة أفضـــل من المشـــاهدة عبر الشـــاشـــات الإلكترونية من هواتف وحواسيب وألواح إلكترونية.

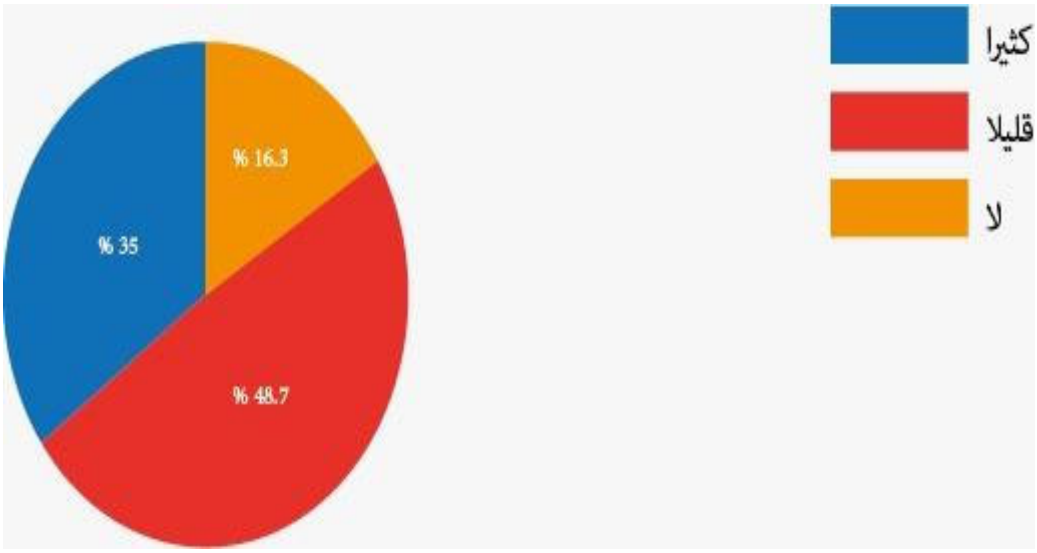
في حين يعد تفضيل المبحوثين مشاهدة المباراة خلف الشاشة الصغيرة بنسبة 14 بالمائة لأجل الوصـول الى متعة جمالية أكثر للمباراة وأيضـا اشـباع رغباتهم الجمالية والنفسـية في مثل هذه الأوضـاع وهذا يعد أفضـل بكثير من الذهاب الى الملعب ومتابعة المباراة خصـــوصـــا أنّ ذلك يكلف كثيرا من الجهد والمال وفقدان التركيز عكس الجلوس خلف الشـاشـة الصـغيرة وانتظار انطلاق المباراة مع بداية صـافرة الحكم الى غاية انتهائها، بحيث يكون المشاهد يتحرك بكل حرية وراحة نفسية وجسدية لا تتوفر في المدرجات.

وفي الأخير هناك من المشاهدين من يفضل المشاهدة عبر الهاتف النقال الذكي، حيث كانت الإجابة أنّهم يفضلون الهاتف بعيدا عن الضجيج بنسبة 8,3 بالمائة. وبالرغم من أنّها نسبة قليلة نوعا ما مقارنة مع النسب السالفة الا أنّها مبنية على أسباب وأدلة مقنعة فهناك من المبحوثين من يفضـل الفرجة عبر الهاتف الذكي كون أنّ هذا الأخير يجعلهم يبتعدون عن الضـــجيج وعن تلك الغوغاء داخل الملعب فالضـــجيج في رأيهم يفقدهم المتعة أثناء المشـــاهدة ويقلل من التركيز وبالتالي فقدان للتحليل الجيد للمباراة من كافة الزوايا.

- **مدى التأثر بالتعليقات:**

الجدول رقم 23: يوضح مدى التأثر بالتعليقات

مدى التأثر بالتعليقات	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
كثيرا	57	48	% 35
قليلا	79	67	% 48.7
لا أتأثر	14	35	% 16.3
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

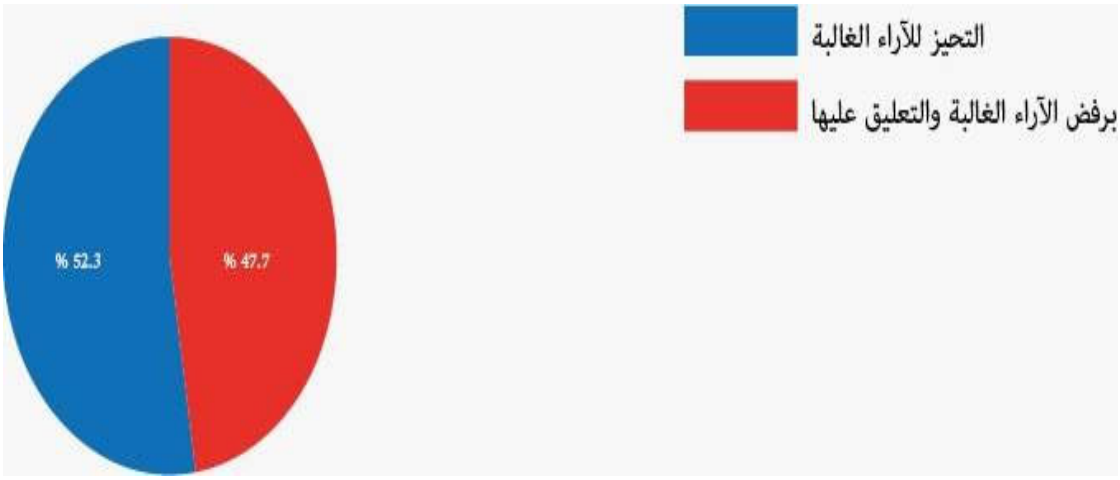


يظهر جليا من خلال النتائج الموضحة أمامنا أنّ إجابات المبحوثين حول سؤال هل تتأثر بالتعليقات أثناء البث المباشر كانت قليلا بنسبة 48,7 بالمائة مقسمة الى 29 بالمائة ذكور و17,7بالمائة إناث. والسبب في انحياز المبحوثين لهذه الإجابة هو كونهم قلّما يولون اهتماما للتعليقات التي تكون أثناء البث المباشر. فهي تشتت انتباههم أثناء المشاهدة المباشرة لذلك فالتركيز على المباراة يعطي تفاعل أكبر وتحليل أكثر دقة للمباراة، أمّا نسبة الإجابة ب كثيرا حول التأثر بالتعليقات أثناء البث المباشر فقد كانت مقدرة ب 35 بالمائة. وهي نسبة عالية أيضا كون أنّ هؤلاء المبحوثين يفضلون الاهتمام بالتعليقات أثناء المشاهدة ، بفعل أن ذلك يجعلهم يتفاعلون أكثر مع مشاهدة مجريات المباراة. بالإضافة الى ذلك فعدم الاهتمام بالتعليقات يجعل المشاهد لا يدخل في جو المباراة وأجوائها الحماسية. فالتعليقات تفتح الرؤى والقراءات المتعددة لما يتم مشاهدته قد لا تظهر بالمشاهدة العينية. فلا بدّ من قراءة تلك التعليقات والتفاعل معها للتمكن من تأويل ما يحدث من أحداث أثناء المباراة من كافة الجوانب. أمّا نسبة الإجابة ب 16,3بالمائة فهي الإجابة الأقل نسبة مقارنة بالإجابات السالفة وهي تمثل عدم التأثر بالتعليقات أثناء البث المباشر فبالرغم من أنّها نسبة قليلة الا أنّها تمثل فئة المبحوثين الذين لا يولون أي اهتمام بالتعليقات التي تكون أثناء المشاهدة المباشرة للمباراة. والسبب في هذا هو أنّ هؤلاء المبحوثين يفضلون المشاهدة العينية دون اشغالها بأي شيء قد يؤثر فيهم من تعليقات وما إلى ذلك.

- **كيفية التأثر بالتعليقات:**

الجدول رقم 24: يوضح سبب التأثر بالتعليقات

كيفية التأثر بالتعليقات	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
التحيز للآراء الغالبة	89	68	% 52.3
رفض الآراء الغالبة والتعليق عليها	61	82	% 47.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**



يبدو أنّ نسبة الإجابة التحيز للآراء الغالبة والمقدرة ب52,3 بالمائة هي النسبة الطاغية ، وهو اتجاه مال المبحوثون إليه أكثر. فطبيعة الشـــخص تميل بالعفوية الى من يشـــاطرها الرأي والتوجه وذلك لعدم التكلف للبحث عن آراء أخرى ربما قد تشـــتت انتباه المشـــاهدين عن الشـــيء المهم ألا وهو متابعة ومشـاهدة المباراة عبر البث المباشـر. وقد انقسـمت هذه النسـبة الى 33 بالمائة ذكور و19,3 بالمائة إناث هذا من جهة. ومن جهة أخرى، سـجلنا اتجـاهـا آخر يرفض من خلالـه المبحوثون الآراء الغـالبـة والتعليق عليهـا كطريقـة للتـأثر بالتعليقات. وقد بلغت نسـبتهم 47,7 بالمائة. وهي الأخرى نسـبة معتبرة وقد انقسـمت بين 35 بالمائة ذكور و 12,7 بالمائة إناث. والسـبب في تحيز المبحوثين لرفض الآراء الغالبة والتعليق عليها يعود بالدرجة الأولى الى أنّ هؤلاء المشـــاهدين يفضـــلون آراءهم وتعليقاتهم من تحليلاتهم الخاصـة وأنّهم أفراد مميزين لا يتبعون آراء الأغلبية وهذا إن دلّ على شـيء إنّما يدل بالضـرورة على أنّ مشـاهدة مباريات كرة القدم تسـتدعي تحليلات ورؤى من زوايا متعددة، وهذا ما يولد جمالية في المشاهدة والتحليل ما يخلق متعة وتفاعلا بين المشاهدين من خلال آرائهم المختلفة.

- **الأشخاص الذين يتم التفاعل معهم عند مشاهدة كرة القدم:**

الجدول رقم 28 : يوضح التفاعل عند مشاهدة كرة القدم

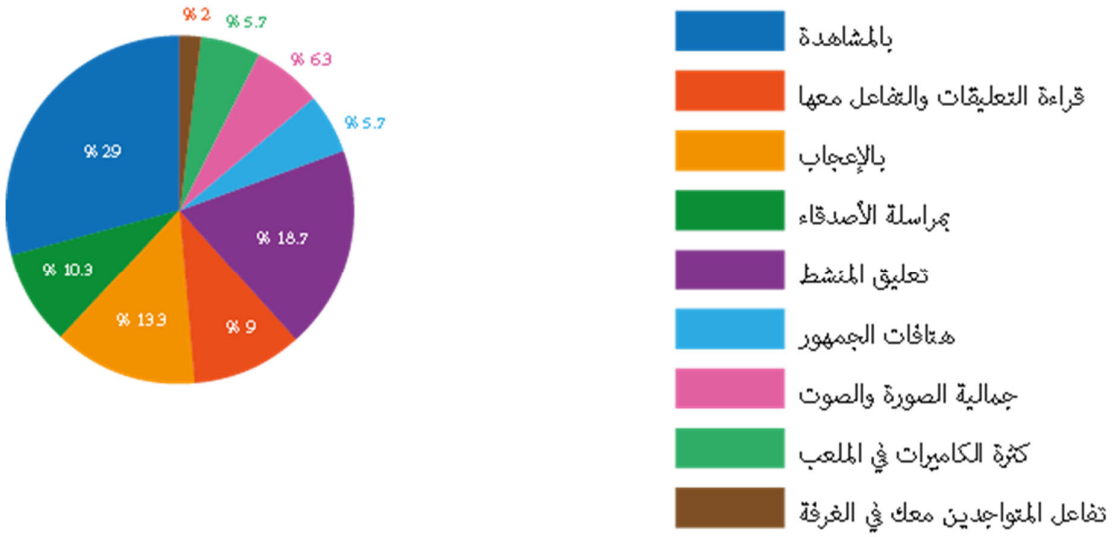
السبب	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
الأهل (المتواجدين معك في نفس الغرفة)	64	44	% 36
مع الأصدقاء عبر الفايسبوك	69	64	% 44.3
التفاعل مع الأهل والأصدقاء	17	72	% 19.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

يتبين لنا عبر النسب أعلاه أن معظم المبحوثين أجابوا بأن الأشخاص الذين يتم التفاعل معهم عند مشاهدة كرة القدم هم الأصدقاء عبر الفايسبوك بنسبة 44.3 %. وهي أعلى نسبة بالنسبة للجنسين، حيث يتبين لنا مدى التفاعل عبر هذا التطبيق بين الأصدقاء المستخدمين و التواجد الدائم طيلة المبارايات. لتليها نسبة 36% للذين أجابوا بأن الأشخاص الذين يتم التفاعل معهم عند مشاهدة كرة القدم هم الأهل المتواجدون معهم في الغرفة. وهذا مما يزيد فعالية المشاهدة الجماعية و جمالها . وفي الأخير أجاب باقي المبحوثين بأن الأشخاص الذين يتم التفاعل معهم عند مشاهدة كرة القدم هم الأهل و الأصدقاء على حد سواء بنسبة 19.7% . وهذا يبين مدى التداخل بين العلاقات الفردية بين الأهل و الأصدقاء. ففي كل الحالات المتلقي هنا يتفاعل مع هذه المضامين الرياضية المقدمة عن طريق تقنية البث المباشر لمباريات كرة القدم .

- **الأمور المهمة عند متابعة مباريات كرة القدم عبر البث المباشر:**
- **الجدول رقم 29 : يوضح عنصر الاهتمام أكثر عند المشاهدة**

السبب	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
بالمشاهدة	49	38	% 29
قراءة التعليقات والتفاعل معها	11	16	% 9
مراسلة الأصدقاء	13	18	% 10.3
الإعجاب	23	17	% 13.3

تعليق المنشط	32	24	% 18.7
كثرة الكاميرات			%5.7
جمالية الصورة والصوت			%6.3
هتافات الجمهور			% 5.7
التفاعل مع المتواجدين في الغرفة			% 2
المجموع			% 100



من الطبيعي أنه لكل شـــخص متلق عنصـــر الاهتمام بشـــيء معين خلال متابعته لمباريات كرة القدم عبر البث المباشـر . فبنسـبة 29% يهتم المتلقي فقط بالمشـاهدة و هي أكبر نسبة لكلا الجنسين. فهذا هو السبب الرئيسـي للمتابعة. لتليها نسبة 18.7% من المبحوثين يهتمون بتعليق المنشـط، و هذا ما نشـاهده على سـبيل المثال من خلال تتبع المشاهدين للمعلق الرياضي حفيظ دراجي .

وهناك من يهتم فقط بالإعجاب وهذا بنسـبة 13.3% من مجموع إجابات المبحوثين، حيث من خلال متابعتنا للإعجابات عبر الصـــفحات نســـتخلص ذلك من خلال العدد المبين للأفراد الذين يقومون بتســجيل الإعجاب بالعدد. في حين ســجلنا الإجابات التي تمحورت حول مراســلة الأصــدقاء المقدرة بنســبة. 10.3.% وهذا دائما يرمز الى التواصــل بين المستخدمين لتطبيق الفيسبوك. ثم سجلنا نسبة 9% للذين تهمهم قراءة التعليقات والتفاعل معها. ثم نسبة 6.3% للذين تهمهم جمالية الصورة والصوت. ثم سجلنا نفس النسبة المقدرة ب 5.7% للذين تهمهم كثرة الكاميرات وهتافات الجمهور. وفي الأخير، سـجلنا نسـبة 2% للذين يهمهم التفاعل مع المتواجدين في الغرفة.

- ردة الفعل عند الإعجاب بلقطة ما أو بهدف:

-

الجدول رقم 31 : يوضح ردة الفعل عند الإعجاب بلقطة أو بهدف

ردة الفعل	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
حفظ اللقطة	32	48	% 26.7
حفظ الفيديو	47	29	% 25.3
القيام بإعجاب	71	73	% 48
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

من خلال الملاحظة المباشرة للنسب التي بين أيدينا يظهر جليا بأنّ نسبة الإعجاب باللقطة التي تبث وتستلزم رد فعل من طرف الجمهور بلغت 48 بالمائة (36 بالمائة ذكور و12 بالمائة إناث). وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدل بالضرورة على أنّ خاصية الإعجاب هي طريقة أو حركة جد سهلة وبسيطة يقوم بها المتفرج، كونه في حالة تركيز وانتباه كبير نحو المباراة وتفاصيلها وجزئياتها. لذلك لا يريد أو بالأحرى لا يحبذ ما يشتت انتباهه. ففي نظره مجرد الضغط على تعبير الإعجاب يكفي. وهذا منطقي جدا خصوصا حين يكون بثا مباشرا كي لا تفوته أي لقطة. أمّا نسبة التعبير عن طريق حفظ اللقطة فقد بلغت نسبة 26,7 بالمائة، حيث يعبر أنصار هذه الفئة عنها بكونهم يحتفظون بكل لقطة يرونها تستحق إعادة المشاهدة في أوقات لاحقة. وأغلب هذه اللقطات إن لم نقل كلها هي لقطات تؤثر فيهم بشكل كبير لدرجة يمكن نشرها او التعليق عليها في منشورات ومواطن أخرى عبر المنصات الرقمية كالفايسبوك مثلا. ولعل أبرز هذه اللقطات هي صور للاعبين المفضلين المنتمين للفريق المفضل. فقد توضع هذه الصور على واجهة الهاتف الذكي أو على بروفايل حساب الفايسبوك. بالمقابل هناك من المتابعين من يحتفظ بكامل الفيديو تعبيرا عن إعجابه وحبه لذلك المحتوى، وقد بلغت نسبة هؤلاء 25,3 بالمائة. وفي الغالب فإنّ أنصار هذه الفئة يعيدون مشاهدة كل ما تضمنه هذا الفيديو ومنهم من يعيد نشره عبر المواقع الرقمية التي أبرزها الفايسبوك. ومن الجلي أن الاحتفاظ بالفيديو يمكن متابعي الفريق المفضل من إعادة مشاهدته لاستنباط نقاط القوة والضعف لفريقهم وترجمة ذلك بتحليلات وتفسيرات كل حسب رؤيته من زاويته كذلك الاحتفاظ بالفيديو لأجل الذكرى من خلال العودة له في أوقات لاحقة.

- **ردة فعل المتلقي عند تسجيل الفريق المفضل لهدف:**

الجدول رقم 25: يوضح ردة فعل المتلقي عند تسجيل الفريق المفضل لهدف

ردة الفعل	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
تقوم وترقص	19	16	% 11.7
تصرخ	81	55	% 45.3
لا شيء	16	18	% 11.3
تعلق مع أصـــدقائك على حسابك الخاص	22	30	% 17.3
تعيد اللقطة	12	31	% 14.3
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

يبدو من خلال االنسب الموضحة أمامنا أنّ ردات فعل المشاهدين تختلف من فرد لفرد حسب إجابات المبحوثين التي هي بين أيدينا. ولعل أبرز سلوك أو رد فعل يبديه المتفرج أو المتابع حين يسجل فريقه المفضل هدفا يقوم بالصراخ ليعبر عن فرحه وتفاعله الكامل مع فريقه المسجل للهدف. وقد كان ذلك جليا من خلال أكبر نسبة مسجلة المقدرة ب46,3 بالمائة منقسمة الى (35 بالمائة ذكور و11,3 بالمائة إناث). في حين كانت نسبة التعليق على الفايسبوك مع الأصدقاء 17,3 بالمائة وهي نسبة أقل نوعا ما لكنها تعبر عن فئة من المبحوثين الذين يرون أنّ تعليقاتهم لها وزن وتزيد في التفاعل والاحساس بالجمالية حين تكون على الفايسبوك، كون أنّ لهذا الأخير عدد كبير من الجماهير التي تتابعه وتساهم في التفاعل المستمر. وقد انقسمت هذه النسبة أيضا بين الذكور ب11 بالمائة والإناث ب6,3 بالمائة. أمّا نسبة من يعيدون اللقطة حين يسجل فريقهم المفضل هدفا ما فقد بلغت 14,3بالمائة منقسمة بدورها بين 10 بالمائة ذكور و4,3 بالمائة إناث. وهي نسبة لها وزن أيضا كون أنّ أصحابها يعيدون قراءة اللقطة وتتبع بداية تكونها وتشكلها والتركيز على صانع الهدف الحقيقي. فهم بذلك يعيشون متعة وجمالية وتفاعلا كرويا، ما يجعلهم يستقرون على تحليل إيجابي للهدف وصانع ومسجل الهدف وللمباراة بشكل عام. في حين هناك من يتفاعل أكثر مع تسجيل أي هدف لصالح فريقه المفضل حيث يقوم ويرقص تعبيرا عن فرحه وسروره الشديد بما حققه فريقه المفضل بحيث بلغت نسبة هؤلاء 11,7 بالمائة منقسمة هي الأخرى الى 8 بالمائة ذكور و3,3 بالمائة إناث. وهذا ما جاء في تصريح لأحد المبحوثين وهي فتاة تبلغ 22 سنة حيث تقول:

"أقوم وأصرخ وأغني أيضا أغنية الفريق المعروفة".

وقد يعود سبب هذا التفاعل المفرط الى ما عاشه ذلك المتفرج من ضغط ومكبوتات طيلة الدقائق التي سبقت الهدف الذي كان سببا في إخراج ذلك الضغط والحماس الزائد. وأخيرا هناك من المبحوثين من كانت إجاباتهم أثناء تسجيل فريقهم المفضل هدفا ما أنّهم لا

يبدون أي رد فعل وقد بلغت نسبتهم 11,3 بالمائة وهي النسبة الأدنى في هذه المسألة. وأيضا انقسمت بدورها الى 9 بالمائة ذكور و 2,3 بالمائة إناث.

- **الأفعال التي يقوم بها المتلقي أثناء مشاهدة المباراة:**

الجدول رقم 30: يوضح الأفعال التي يقوم بها المتلقي أثناء مشاهدة المباراة

الأفعال التي يقوم بها المتلقي	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
تأكل	18	23	% 13.7
التعليق عبر حسابك الخاص	53	45	% 32.7
التفاعل مع اللقطات	79	82	% 53.7
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

يظهر من خلال النسب التي بين أيدينا أنّ التفاعل مع اللّقطات أثناء مشاهدة المباريات هي النسبة الأكبر مقارنة مع النسب الأخرى، حيث بلغت 53,7 بالمائة .وهذا ما يفسر أنّ هذه الفئة أثناء مشاهدتها لهذه المباريات تغوص في جو المباراة وتتفاعل مع أي لقطة أو حركة داخل الملعب سواء من طرف اللاعبين أو حتى تصرفات الجمهور وكل ما يصدر من حكم المباراة، وباختصار كل ما يتم تسليط الضوء عليه من طرف عين الكاميرا. ولا ننسى أنّ ما يجعل هؤلاء المشاهدين يتفاعلون ويبقون منشدين لجو المباراة وتجاذباتها هو التعليق الصوتي للمعلق الذي يزيد في قيمة المباراة وتأثيرها. أما عن التعليق على الحساب الخاص فقد بلغ نسبة 32,7 بالمائة وهي نسبة متوسطة مقارنة مع النسب التي بين أيدينا حيث انقسمت بين الذكور بنحو 22,7 بالمائة و10بالمائة إناث. وكتفسير لهذه النسبة يمكن القول إنّ أعضاء هذه الفئة هم متعلقون تعلقا كبيرا بحسابهم عبر الفايسبوك، بحيث حتى لو أنّهم في بث مباشر فإنّهم لا يغفلون عن حسابهم هذا وعن التواصل مع أصدقائهم، حيث يعبرون عن فرحتهم وعن تفاعلاتهم من خلاله عند كل لقطة تؤثر فيهم وتجعلهم ينفعلون سواء فرحوا أو حزنوا لتلك اللقطة، وهذا ما يفسر تأثير الوسائط الافتراضية على الأفراد والمجتمعات.

أمّا آخر نسبة عن فعل الأشخاص الذين يشاهدون المباريات عبر البث المباشر من خلال حساب الفايسبوك فقد كانت إجابتهم هو الأكل أثناء المشاهدة وقد بلغت نسبتهم 13,7 بالمائة. وأغلب هؤلاء الأشخاص يقضون أوقات عديدة وطويلة لأزيد من ثلاث ساعات في الفايسبوك لأجل مشاهدة ما يمتعهم من مباريات وتحاليلها. وبالتالي هم سيشعرون بالضرورة بالجوع، من خلال عدم توقفهم عن استخدام حساباتهم الفايسبوكية. وهذا ما يفسر إدمانهم المفرط على الفايسبوك بشكل عام. وقد انقسمت نسبتهم بين الذكور والإناث على الترتيب (8,7 بالمائة و5 بالمائة).

- **عوامل تأثير الشاشة في المشاهدة:**

الجدول رقم 33: يوضح عوامل تأثير الشاشة في المشاهدة

عوامل التأثير	التكرار		النسبة المئوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
كبر وحجم الشاشة	46	41	% 25.7
المزايا الرقمية المتواجدة فيها	32	45	% 25.7
جودة الصورة والصوت	62	53	% 38.3
زوايا المشاهدة المتاحة فيه	10	11	% 10.3
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

ما يبرز في ملاحظتنا لهذه النسب أنّ جودة الصوت والصورة هي المؤثر الأكبر في التأثير في المشاهدة، حيث بلغت نسبة هذه الفئة بنحو 38,3 بالمائة. وقد انقسمت الى 26 بالمائة ذكور و12,3 بالمائة إناث. وما يفسر ارتفاع هذه النسبة هو ما تحمله الصورة والصوت من مزايا خصوصا أنّنا نتحدث عن صورة متحركة وما لها من تأثيرات وتجاذبات ضمنية وصريحة. وللعلم فإنّ تزامن الصوت والصورة في أي لقطة كانت يدعم تأثيرها بشكل أكبر وفعّال، وهذا كله يندرج ضمن الجودة العالية التي أصبحت تستلهم العديد من الجماهير.

وقد تساوت نسبتا كل من كبر حجم الشاشة والمزايا المتواجدة فيها حيث بلغت 25,7 بالمائة. وهما نسبتان متوسطتان نوعا ما، بحيث يرى أنصار هاتين الفئتين أنّ حجم الشاشة له تأثير في تزايد نسبة المشاهدة بحيث يعطي أريحية للنظر الجيد، وأيضا تبرز من خلاله تلك التفاصيل الصغيرة التي تحتويها أي لقطة، كونهم يرون أنّ التفاصيل مهمة لفهم محتوى اللقطة وتأويلاتها الخفية. أمّا بالنسبة للمزايا المتواجدة في الشاشة فهذه الخاصية تعد أساسية وجد مؤثرة في استقطاب الجماهير وجعلها تتفاعل أكثر فأكثر مع تلك اللقطات. ومن بين المزايا التي تحملها الشاشة كون المتلقي المشاهد هنا يمكنه التحكم في لون وإضاءة الشاشة مثلا . وأيضا إمكانية التحكم في حجم الشاشة وتقريب اللقطة وإبعادها، والتأثير من خلال زوايا المشاهدة المتاحة فيها. وقد بلغت نسبتها نحو 10,3 بالمائة. وهي النسبة الأقل مقارنة بالنسب الأخرى. ولكن بالرّغم من هذا يقرّ أصحابها بأنّ لقراءة أي لقطة من خلال البث المباشر لمباراة كرة القدم لابدّ من رؤية ومعرفة كل الزوايا المتاحة حين المشاهدة، وهذا ما يعطي تأثيرا لدى المتلقي المشاهد، وأيضا يعطيه انطباعا كبيرا حول تلك اللقطة بالخصوص وحول المباراة بشكل عام. فلزوايا التصوير مكانة كبرى لدى المتلقي الفعّال الذي نقصد به المتلقي الإيجابي ،كونه يمتلك رؤية معمقة ودقيقة

بشـــكل أكبر ما يتيح له التأويل المناســـب أثناء التحليل والتفســـير لما افرزته المباراة على العموم وليس اللقطة فحســـب. وللإشـــارة فقد بلغت نســـبة الذكور في هذه الفئة 7 بالمائة و نسبة الإناث ب 3,3 بالمائة.

- **تأثير نوع وجودة الشاشة في مشاهدة البث المباشر:**

الجدول رقم 32: يوضح تأثير نوع وجودة الشاشة في المشاهدة

تأثير نوع وجودة الشاشة	التكرار		النسبة المائوية (%)
	الجنس		
	ذكر	أنثى	
نعم	148	149	% 99
لا	2	1	% 1
المجموع	**150**	**150**	**% 100**

من خلال النسب الموضحة أمامنا يظهر جليا بأنّ الأغلبية الساحقة للمبحوثين أجابوا بتأثير نوع وجودة الشاشة في مشاهدة البث المباشر. وقد بلغت نسبتهم بنحو 99 بالمائة كون أنّ هؤلاء المبحوثين يرون بأنّ الشاشة ونوعيتها وجودتها لها تأثير قوي وفعال في نسبة المشاهدة، مما يستقطب أكثر المتلقين. وقد انقسمت نسبة المبحوثين هنا الى 80 بالمائة ذكور و19 بالمائة إناث. في حين نسبة المبحوثين الذين يرون عكس ذلك فقد بلغت نسبتهم 1 بالمائة . وقد انطلق هؤلاء من موقف أنّ حجم الشاشة لا يؤثر مقارنة بالمحتوى. ففي نظرهم أنّ مضمون الفيديو هو المؤثر الوحيد في نفسية المتلقي وجعله أكثر متابعة وانجذابا لما يعرض داخل أي شاشة.

- **استنتاج:**

في هذا المحور المخصص للتفاعل مع تقنية البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك فقد اجاب معظم المبحوثين بأن الفرق عند مشـــاهدة مباريات كرة القدم في الملعب أو عبر الشـاشـات المختلفة يكمن في الأسـاس في أن المشـاهدة في الملعب تجعلهم يعيشـون الحدث في المدرجات.

وعن مســـالة التأثر بالتعليقات فقد أجاب معظمهم بأنهم يتأثرون نســـبيا بها. أما عن كيفية التأثر بالتعليقات فقد أجاب معظمهم بأنه يكون بالتحيز للآراء الغالبة.

أما عن الأشخاص الذين يتم التفاعل معهم عند مشاهدة كرة القدم فقد اجاب معظمهم بان ذلك يتم مع الأصـــدقاء عبر الفايســـبوك. أما عن الأمور المهمة عند متابعة مباريات كرة القدم عبر البث المباشـر فقد أجاب معظمهم بأن الأمر يتعلق بالمشـاهدة في حد ذاتها وما تتيحه من جمالية.

وقد اجـاب معظمهم بـان ردة الفعل عنـد الإعجـاب بلقطـة مـا أو بهـدف تكون ب حفظ اللقطة. اما عن ردة فعل المتلقي عند تســجيل الفريق المفضــل لهدف فقد أجاب معظمهم بان ذلك يكون بالصراخ.

اما عن الأفعال التي يقوم بها المتلقي أثناء مشـــاهدة المباراة فهي تتمثل عند معظم المبحوثين في التفاعل مع اللقطات.

اما عن عوامل تأثير الشاشـة في المشـاهدة فقد أجاب معظمهم بانها تتاثر الأكثر ب جودة الصـورة والصـوت، مما يؤكد بان للمتلقي ذوق ألكتروني ذوق إلكتروني خاص يسـاعد في انتقاء المادة الرقمية والتفاعل معها.

وفي الأخير أجمعت الأغلبية الســاحقة للمبحوثين على أن نوع وجودة الشــاشــة تؤثر في مشاهدة البث المباشر.

النتائج العامة للدراسة

من خلال دراستنا الميدانية، توصلنا إلى النتائج الآتية:

- أنّ فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 سنة و33 سنة هم الذين يتابعون مباريات كرة القدم عبر الفايسبوك وعلى المباشر، على اعتبار أنهم مثلوا النسبة الأعلى من المبحوثين فقد قدرت بـ 39 بالمائة.
- بنسبة مئوية قدرت بـــ76,7 بالمائة والمتعلقة بالمتحصلين على المستوى الجامعي، مثلت الفئة الأعلى ممن يتابعون المباريات عبر الفايسبوك مقارنة ببقية الفئات.
- تعتبر ميزة استخدام الفايسبوك بشكل مستمر من طرف المبحوثين الأكثر حضورا، إذ شكلت ما نسبة الذين يستخدمونه بهذه الوتيرة 79,3 بالمائة. هذا من جهة. ومن جهة أخرى، أقرّ 62 بالمائة من المبحوثين بأنهم يقضون أكثر من ساعتين في تصفح الفيسبوك.
- أغلب المبحوثين يفضلون الفترة المسائية لاستخدام حسابهم عبر الفايسبوك بنسبة 62.7 %.
- معظم مستخدمي الفيسبوك من المبحوثين، من متابعي كرة القدم بنسبة 77 بالمائة، بل أنّ 50,3 بالمائة يحرصون على متابعة مباريات كرة القدم بشكل مستمر، مما يدلّ على أنّ كرة القدم أصبحت هوس لدى الكثير من المتابعين.
- يعتبر استخدام الهاتف الذكي الوسيلة المثلى لمتابعة المباريات عبر البث المباشر، لدى معظم المبحوثين بنسبة 58.7 %.
- وبنسبة 48,7 بالمائة أجاب معظم المبحوثين بأنهم يتأثرون بالتعليقات أثناء البث المباشر.

- الغالبية الساحقة تعتبر أنّ وجود الجمهور داخل الملعب يزيد من جمالية الصورة بنسبة مقدرة ب99.7 %، وذلك من خلال هتافاته والأغاني التي يرددها داخل الملعب.
- عبر معظم المبحوثين بنسبة 30,7 بالمائة أنهم يفضلون عيش الحدث في المدرجات، كونهم لا يجدون متعة وقيمة المباراة إلا أثناء تواجدهم داخل الملعب على مقاعد المتفرجين.

وبناء على هذه النتائج، فقد تبين تحقق الفرضيات الدراسة الموالية:

1- لمتلقي مباريات كرة القدم عبر الفيس بوك ذوق إلكتروني خاص يساعد في انتقاء المادة الرقمية والتفاعل معها، حيث تخلق متابعة مباريات كرة القدم عبر الفايسبوك عروضا لا نظير لها تمتزج فيها عناصر جمالية متعددة. وهذا الذوق مرتبط بالأساس بتقييم المتلقي بأن المادة المعروضة أمامه تتسم بجودة الصورة والصوت.

2- يشبع معظم المستخدمين حاجات جمالية عند مشاهدة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك، من خلال تفضيلهم للقطات وزوايا تصوير دون أخرى وجمالية الصور واللقطات التي تبث على المباشر

3- جمالية العرض عبر الصورة الرقمية يدفع بالمتلقي إلى مشاهدة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك.

4- يتفاعل المتلقي عند مشاهدة مباريات كرة القدم عبر الفيس بوك عبر المباشر بكثرة التعليقات.

خاتمة

أحدثت منصات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في عملية تلقي المضامين والمنتجات الرياضية باستعمال تقنية "البث المباشر Live"، مما أدى إلى زيادة المستخدمين خاصة فئة الشباب والتي كونت مجتمع دراستنا.

إنّ ما نشهده اليوم في ظل المواقع الافتراضية وتلقي المضامين بمختلف أنواعها، يجعلنا نقرّ بوجود حالة تلقي جديدة سواء على مستوى المضمون أو التقنية أو الجمالية وصولا إلى النشر والتوزيع.

هذا التلقي تعزز بوجود تقنية البث المباشر وماله من دور وما يتيح كميزة من أجل الوصول إلى متعة المشاهدة الافتراضية. فتقنية Live ساهمت في بناء نمط تلقي مختلف، وهذا ما أثبتته الدراسة، سواء أكان في خلق تفاعل افتراضي، من الجانب الوجداني والسلوكي، وذلك إما بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة.

أما منهجيا: إذا كان التركيب complexity هو خاصية من خصائص التفكير المنهجي الحديث، فذلك لأنّ الظواهر الاتصالية والاجتماعية تتميز هي الأخرى بالتركيب، بمعنى أنّ مجمل هذه الظواهر (استخدام الشبكات الاجتماعية، استخدام الهاتف النقال، تكنولوجيات الاتصال، الاتصال الشخصي في الفضاء الافتراضي ...) هي ظواهر نعايشها ضمن سياق خاص.

وفي البعد الاتصالي لموضوع دراستنا فإن المشكل يكمن في تشكّل سيرورة اجتماعية تفاعلية في الفضاء الافتراضي، يصعب تناولها بعيدا عن تناول التركيب، ممّا يتطلّب تفعيل منظور التجاسر بين المعارف والتخصصات في العلوم الإنسانية والاجتماعية والآداب.

من أهم النتائج المتوصـــل إليها أنّ تقنية اللايف عبر منصـــات التواصـــل الاجتماعي حاضـرة وفق الدراسـة الميدانية لدى الفئة العمرية المنحصـرة بين 26 و33 سـنة. وهي الأكثر اقبالا على المتابعة والتفاعل، وهي الفئة الجامعية، حيث هذا الاقبال يتم بشـــكل مســـتمر ويكون عموما في الفترة المســـائية لتفرغ المبحوثين من التزاماتهم الدراســـية أو العملية أو العلمية.

كما تبين أيضـا في دراستنا أن جل المبحوثين المتابعين للمضـامين الرياضـية عبر تقنية البث المباشـــر عبر الفيســـبوك لهم ميولات رياضـــية لفرق أجنبية ثابتة بعد المنتخب الجزائري مثل ريال مدريد، برشلونة، باريس جارمان ...

وأغلبية المتابعين (الجمهور المتلقي الافتراضـي) وبالرغم من تعدد الشاشات فإنّ الهاتف النقال يبقى من بين الوسائل الأكثر استعمالا، لما له من مميزات تقنية وجمالية لمتابعة هذه المضامين والتفاعلية المتاحة، كالتعليق النصـي، الإعجاب، الإشارة، المشاركة...

كما تبين أيضـا بأن أغلبية المبحوثين يفضـلون مشاهدة Live مباشرة ... لما يوفره البث المباشر لأسبقية الملاحظة والإثارة والتحليل (بالشكر أو بالذم).

ومن هذا المنظور، تتشـكل الصـورة كبنية متسـقة متكونة من عناصـر متداخلة تمنح لتلقي مباريات كرة القدم التي تبث على المباشـر جمالية خاصـة. وتتمثل هذه العناصـر في عنصر المفاجأة عند التسديد وزوايا التصوير المتعددة واللعب المميز لدى اللاعبين.

وهذا الأمر يخلق رضـا نفسيا لهذا المحتوى الرياضـي، عبر ما يقدمه البث المباشـر من متعة جمالية وتحقيق اشباعات نفسية ووجدانية واجتماعية مرتبطة بتقنية البث المباشـر في حد ذاتها وفي جمالية الصـورة التي تبث عبر الشـاشـات المتعددة خصـوصـا عبر الهاتف النقال الذكي ومشاركة الحدث مع الأصدقاء.

هذا الرضـا المحقق يكون بفضـل التميز في اللعب والإثارة والصـورة الواضـحة أو عالية الجودة، والتفاعلية عبر منصـة التواصـل الاجتماعي، والتي لا تتم ولا يكون لها صـدى إلاّ إذا شـوهدت مع الأصـدقاء. فسـياق المشـاهدة له دوره حيث نشـهد نموذجا اتصـاليا/ تواصليا جديدا المتمثل في التلقي التفاعلي الشبكي.

فالمواقف والتصـرفات والإثارة من حيث (الفوز أو الخسـارة) مجسـدة وبقوة: الصـراخ، الفرحة، خيبة الأمل ... وفي الفيسـبوك يكون التفاعل مسـتمرا بإعادة اللقطة المثيرة ونشرها ومشاركتها وإشارة الأصدقاء والمتابعين إليها والإعجاب ...

وعليه بوجود تقنية جديدة أصبحت متداولة في مجتمعاتنا الحالية في الفضاءات الرقمية ألا وهي تقنية البث المباشر استخلصنا أنها بالرغم من مميزاتها للا تحل محل الحضور الجسـماني والوجداني للجمهور في الملاعب، لما له من إثارة وعيش اللحظة ومتعة مجسدة حقيقية وليست افتراضية.

فالنتائج المسـجلة في هذه الدراسـة تظهر وتدل على وجود تغير في نمط المشـاهدة والتلقي لدة الجمهور الرياضـي، هذا التغير أسـاسـه التقنية المسـتعملة المتمثلة في البث المباشر.

وتفتح هذه الدراسـة الآفاق لدراسـات مسـتقبلية حول هذا الانتماء الافتراضـي لمضـامين أخرى تبث عبر تقنية البث المباشر، مثل عروض السلع المختلفة بغرض التسويق لها، بتحديد انشغالات واستخدامات المتلقي في هذه الفضاءات الجديدة.

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع

❖ **الكتب:**

1. إبراهيم أحمد ملحم، **الأدب والتقنية مدخل إلى النقد التفاعلي**، عالم الكتب الحديث، ط 01، الأردن، 2013.
2. إيريك ميغري، **سوسيولوجيا الإتصال والميديا**، تر: نصر الدين العياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، البحرين، 2018.
3. إيهاب خليفة، **حروب مواقع التواصل الإجتماعي**، ط 01، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
4. بسام قطوس، **المدخل إلى مناهج النقد المعاصر**، دار الوفاء، ط 01، مصر، 2006.
5. جون هارتلي، تر: هدى عمر الباعي و نرمين عادل عبد الرحمان، **العصر الجديد للإعلام**، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، 2018.
6. حسان أحمد فتحية، **الفيسبوك تحت المجهر**، دار النخبة، ط 01، مصر، 2017.
7. حسان شمسي باشا و ماجد حسن شمسي باشا، **وسائل التواصل الإجتماعي: رحلة في الأعماق**، ط 01، دار القلم، دمشق، 2020.
8. حسن السوداني، **شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين**، ط 01، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016.
9. حسين علي الفلاحي، **الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد**، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
10. حيدر شلال متعب الكريطي، **وسائل الإعلام و بناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في دور التلفزيون**، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2018.

11. رضــوان مفلح العلي و آخرون، **مدخل الى وســائل الإعلام الالكتروني والفضــائي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
12. ريجيس دوبري، **حياة الصورة وموتها**، تر: فريد الزاهي، دار أفريقيا الشرق، المغرب، 2002.
13. صــالح خليل أبو إصــبع، **الاتصــال والإعلام في المجتمعات المعاصــرة**، ط 05، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، 2006.
14. صلاح فضل، **قراءة الصورة وصور القراءة**، ط01، دار الشروق، بيروت، 1968.
15. عبد الرحمان بن إبراهيم الشـاعر، **مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الإنسـاني**، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015
16. عبيدة صـبطي، **الإعلام الجديد و المجتمع**، المركز العربي للنشـر والتوزيع، مصـر، 2021.
17. عبير الرحباني، **الإعلام الرقمي (الإلكتروني)**، دار أسـامة للنشـر و التوزيع، الأردن، 2020.
18. عذاب طاهر الكناني، **التأثيرات الصـــحية للهاتف الجوال: وأبراجه وبعض الأجهزة الإلكترونية**، ط 01، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
19. علي خليل شـقرة، **الإعلام الجديد: شـبكات التواصـل الإجتماعي**، دار أسـامة للنشـر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2014.
20. علي ســيد إســماعيل، **مواقع التواصــل الاجتماعي بين التصــرفات المرفوضــة والأخلاقيات المفروضة**، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2019.
21. علي لفته العيسـاوي، **الفيسـبوك الوطن البديل للشـباب: و أثره السـلبي على شـباب العراق دراسـة وصـفية تحليلية، المركز الإسـلامي للدراسـات الإسـتراتيجية**، النجف الأشرف، 2021.

22. غســان عبد الكريم حســين الزيود، **مســتقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية**، المركز الدولي للأبحاث والدراسات: مداد، 2011.
23. قاســم بن روان ، **وســائل الإعلام والمجتمع، دراســة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسساتية**، ط 01، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
24. مانويل كاستلز، **سلطة الإتصال**، تر: محمد حرفوش، المركز القومي للترجمة، ط 01، القاهرة، 2014.
25. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي، **الإعلام الرقمي الجديد**، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط 01، العراق، 2015.
26. محمد السيد علي، **تكنولوجيا وسائل التعليم و التعليمية**، دار الإسراء للنشر و التوزيع، ط 01، طنطا، مصر، 2015.
27. محمد حسام الدين إسماعيل، **الصورة والجسد: دراسة نقدية في الإعلام المعاصر**، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2008
28. مركز رؤية للدراسات الاجتماعية، **أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية الضبط الاجتماعي**، سلسلة الدراسات والبحوث، ط 01، الرياض، 2014.
29. مروى عصام صلاح، **الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2015.
30. مصطفى يوسف كافي، وسائل **الإعلام والطفل**، ط01، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
31. مقدادي خالد غسان يوسف، **ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، والسياسية على الوطن العربي والعالم**، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
32. موسى جواد الموسوي وآخرون، **الإعلام الجديد**، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، ط01، 2011.

33. نهلة أبو رشيد، **الإجازة في الإعلام و الإتصال BMS**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
34. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، **الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة**، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة– الجمهورية لبنانية، ط 01، 2017.
35. ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
36. طاهر مرسي عطية، **فن الإعلان وترويج المبيعات**، دار النهضة العربية، القاهرة،

❖ **المقالات العلمية**

1. أحمد عطية ربيع الفايدي، "**أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية**"، (المجلة العربية للنشر العلمي/ مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح)، ع: 32، الأردن، 02 جوان 2021.
2. آلاء يحي يونس، **دور التعلم الرقمي باستخدام الأجهزة الذكية لرفع المستوى التعليمي للطلبة**، (مجلة الجامعة العراقية/ جامعة العراق)، مج: 15، ع: 02 ،العراق، 2014.
3. إياد عبد العزيز حسن ألطف، **أثر التعلم الرقمي باستخدام الأجهزة الذكية على التحصيل العلمي للطلاب في مقرر الوسائل التعليمية واتجاهم نحو استخدام الأجهزة الذكية في التعلم والتعليم**، (مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية/ جامعة أم القرى)، العراق، مج: 10، ع: 02، ج: 01، أفريل 2012.

4. بن دنيا بعلي فطيمة، **أنموذج التلقي في بحوث جمهور وسائل الإعلام**، (مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية/ مركز الحكمة)، مج: 01، ع: 01، الجزائر، 2013.
5. الذهب عفان، **الإعلام الجديد ومدى تأثيره في المجتمع**، (مجلة الدراسات الإعلامية/المركز الديمقراطي العربي)، ع: 04 برلين، 2021.
6. زكرياء طفايني، العيد زغلامي، **الإعلام الجديد و خاصية الشبكات الإجتماعية في الفضاء العمومي الافتراضي**، (المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية/ جامعة الجزائر 03)، م 08، ع 01، الجزائر، 2020.
7. شمس ضيات خلفاوي، **الإعلام الجديد: قراءة في تطور المفهوم والوظيفة**، (مجلة علوم الإنسان والمجتمع/ جامعة بسكرة)، الجزائر،ع: 15، جوان 2015.
8. شيماء عز الدين جمعة، **أساليب التصوير بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق "تيك توك" في مصر**، (مجلة العلاقات العامة/ كلية أم القرى)، ع: 27 أفريل–يونيو،مصر، 2020
9. الشيماء فتحي أحمد عبد الحليم، **الواقع الافتراضي والأطفال ذوي صعوبات التعلم**، (المجلة العلمية لكلية رياض الأطفال/ جامعة المنصورة)، مج 03، ع 04، 2017.
10. صادق الحمامي، **الإعلام الجديد: مقاربة تواصلية**، (مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية/ تونس)، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 04، 2006.
11. طباش فارس، **انعكاسات التّعامل الإعلامي مع اللّغات الأجنبية على اللّغة العربية**، (مجلة المعيار/ جامعة قسنطينة)، مج: 25، ع: 02،الجزائر، 2021.

12. عبد الوهاب بردق، **جمال الصورة البصرية ومستويات التلقي**، (مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية/ مركز الحكمة للبحوث والدراسات)، مج: 15، ع:: 03، الجزائر، سبتمبر 2018.
13. علي أحمد إبراهيم، **تكنولوجيا الواقع الافتراضي في التعليم: الاستخدام، المميزات، العوائق**، (مجلة دراسات تربوية/ جامعة حلوان)، ع 25، 2012.
14. كرم شلبي، **البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية**، (مجلة الدراسات الدبلوماسية/ وزارة الخارجية)، ع: 05، المملكة العربية السعودية، 1988.
15. محمد أمين عبوب، زهية يسعد، **البث المباشر عبر مواقع التواصل وانعكاساته على مهنية التغطيات الإخبارية للقنوات العربية –دراسة تحليلية–**، (مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية/ المعهد الماليزي للعلوم والتنمية)، مج: 03، ع: 02، ماليزيا، 2018.
16. محمد زكريا خراب، **ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق tok tik رؤية نقدية**، (مجلة بحوث الإعلام والرأي العام/ جامعة عمار ثليجي)، المجلد 02، ع: 02، الجزائر، 2019.
17. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، **شبكات التواصل الاجتماعي.. (النشأة و التأثير)**، (مجلة كلية التربية/ جامعة عين شمس، ع:24، ج: 02، 2018.
18. هشام رشدي خير الله، **استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الالكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور –دراسة تحليلية ميدانية–**، (المجلة العلمية لبحوث الصحافة/ جامعة القاهرة)، ع: 23، ج: 01، مصر، يناير 2022.
19. يحي صلاح الدين، **اللّغة العربيّة وتصادم اللّغات في ظل وسائط الاتصال الحديثة**، (مجلة اللغة العربية/ المجلس الأعلى)، مج: 19، ع: 04، الجزائر، 2017.

20. يحي عيسى، جهاد العامري، **فلسفة الأشكال الرمزية وعلاقتها بالحكم الجمالي عند سوزان لانجر**، (مجلة النجاح للأبحاث–العلوم الإنسانية/ جامعة النجاح– نابلس)، مج: 30، ع: 07، فلسطين، 2016.

21. سهيلة دهماني، ليندة صيمود، **خاصية البث المباشر و Audience-u في البيئة الاتصالية الجديدة**، مصداقي، المجلد 3، العدد 1، 2021.

22. قراد راضية، بولعويدات حورية، **تأثير استخدام اللوحات الإلكترونية على التواصل مع الأسرة والأصدقاء لدى أطفال المرحلة المتوسطة– دراسة ميدانية–** مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد06، العدد01،

❖ **الرسائل والأطروحات:**

1. علي قسايسية، **المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي –دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995–2006)** ، رسالة دكتوراه، تحت إشراف: أ. د. مخلوف بوكروح، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007/2006.

2. كوثر علوب محمد، **الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية، رسالة ماجستير)**، إشراف: أ.د. در الدين احمد إبراهيم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017.

❖ **المؤتمرات والملتقيات**

1. سـعود صـالح، **الإعلام الجديد وقضـايا المجتمع التحديات والفرص**، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسـلامي، جامعة الملك عبد العزيز– جدة، 13–15 ديسمبر 2011.
2. شريف درويش اللبان، **الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث تصميم مواقع الصـحف الالكترونيـة**، مـؤتمر صـحافة الانترنت في العالم العربي"الواقع والتحديات"، والمنعقد بجامعة الشارقة، في الفترة من 24–22 نوفمبر 2005.

❖ **مواقع الواب:**

1. ليلى جبريل، **أهمية حظر الهواتف خلال العام الدراسي**، موقع مقال، تاريخ النشر: 2021/01/24، https://mqaall.com/importance-banning-phones-during-school-year
2. نسرين حسونة **الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف**، شبكة الألوكة، تاريخ النشر: 2014/03/16، https://www.alukah.net/culture/0/67973
3. ناصر بن محمد الزمل، **كيفين سيستروم ومايكل كرايغر مؤسسا إنستغرام INSTAGRAM**، مجلة فكر الثقافية الالكترونية، تاريخ النشر: 12 جوان 2016.
https://www.fikrmag.com/article_details.php?article_id=105
4. ثائر العلي، س**لبيات البث المباشر (عيوب وسلبيات البث المباشر والحي)**، موقع موضوع 10، تاريخ النشر: 19 أوت 2019
https://www.mawdoo310.com/2021/12/Disadvantages-of-live-broadcasting.html
5. ماجد بهاج، **يتيح لك انسـتقرام الآن البث المباشـر لمدة تصـل إلى أربع سـاعات**، موقع جديد التقنية، تاريخ النشر: 28 أكتوبر 2020 ، https://www.tech1new.com/blog/145815
6. محمد الفقي، **أضرار برنامج تيك توك على الفرد والأسرة والمجتمع**، موقع البرامج، تاريخ النشر: 08 ماي 2022، https://www.webprogpro.com/2021/11/Disadvantages-of-Tiktok.html

❖المراجع الأجنبية:

1. Gandon, Fabien. "For everything: Tim Berners-Lee, winner of the 2016 Turing award for having invented… the Web." 1024: Bulletin de la Société Informatique de France 11, 2017.
2. Gifford Clive, Médias et communication, Gallimard, Paris, 1999
3. Jie Cai. Donghee Yvette wohnans others. Utilitarian and hedonic motivation for live streaming shoppin.newjersey institute oftechnology. Newark. NJ.USA.
4. Lasse Svanberg, **The EDCF Guide to Digital Cinema Production**, The United States of America, Focal Press is an imprint of Elsevier, 2004.
5. Lazar Judith**, La science de la communication**, Puf,2ème ed, Paris, 1992, p 86.
6. Manovich, Lev. "New media from Borges to HTML." The new media reader , 2003.
7. Salvador Rodriguez, **Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil**, P :14/11/2021.
8. Simon.P. :Apprentissage moteu et processus et procédé d'acquisition , édition Vigot ,paris ,: Apprentissage moteunet , PSimo2 France,1990.

Sites Web :

1. Salvador Rodriguez, **Instagram surpasses 2 billion monthly users while powering through a year of turmoil**, CNBC Cannel Site, D.P :14/11/2021.

الملاحق:

إستمـــــــــارة

بصدد تحضير رسالة دكتوراه بعنوان: البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليته على المتلقي في ظل الإعلام الجديد، - مباريات كرة القدم في الفيسبوك نموذجا-

نرجو منكم ملء هذه الاســتمارة بكل صــدق وموضــوعية، وذلك بوضــع علامةx أمام الإجابة المناســبة.

ونعدكم بأننا سنأخذ إسهامكم بعين الاعتبار، بكل ثقة وأمانة في هذه الدراسة العلمية.

البيانات الشخصية :

-الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

-السن:

من 18 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 33 سنة ☐ من34 إلى41 سنة ☐

من 42 إلى 49 سنة ☐ من 50 سنة فما فوق ☐

-المستوى التعليمي:

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

شهادة أخرى، حدد.....

☐

المحور الأول: أنماط متابعة مباريات كرة القدم

- هل تتابع الفايس بوك:

بشكل مستمر ☐ بشكل متذبذب ☐ استثنائيا

- كم ساعة في اليوم تستخدم حسابك الخاص فيس بوك ؟

ساعة ☐ 02 ساعة ☐ أكثر من ساعتين ☐

- ما هي الفترة المفضلة التي تتصفح فيها حسابك الشخصي ؟

الصبيحة ☐ الظهيرة ☐ المساء ☐

- هل أنت من متابعي كرة القدم ؟

نعم ☐ لا ☐

- هل تتابع الدورة على حسابك بشكل:

مستمر ☐ متقطع ☐ استثنائي ☐

- ما هو فريقك المفضل ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

البارصا ☐ ريال مادريد ☐ باريس سانت جرمان ☐ ليفربول ☐

مانشستر يونايتد ☐ مانشيستر سيتي ☐ الفريق الوطني ☐

فريق آخر، حدد.....

- هل تستخدم تقنية البث المباشر في :

- هاتفك ☐ حاسوبك ☐ اللوحة الالكترونية ☐

المحور الثاني :دوافع متابعة البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك

- هل تفضل مشاهدة مباريات كرة القدم في :

حسابك فيس بوك ☐ هاتفك ☐ التلفزيون ☐ الحاسوب ☐

- لماذا؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- جودة الصورة والصوت ☐

- إمكانية إعادة مشاهدتها ☐

- الإحساس أكثر بالمتعة ☐

- التركيز أكثر مع الشاشة الصغيرة (الخاصة بالهاتف النقال أو الحاسوب) ☐

- سبب آخر، حدد .....

- هل تفضل مشاهدة مباريات كرة القدم عبر حسابك فيس بوك:

على المباشر ☐ مسجلة ☐ الاثنين معا ☐

-لماذا ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الإحساس بالمتعة أكثر ☐

- عنصر المفاجأة قوي ☐

- التفاعل مع الأصدقاء عبر الحساب الخاص بشكل مباشر ☐

- التأكد من لقطات مشكوك في قرارها ☐

- سبب آخر ، حدد ذلك .....

- كيف أصبحت تشاهد مباريات كرة القدم غلى المباشر في صفحتك فيس بوك؟

- طلب من صديق ☐ مشاركة من طرف صديق ☐

القيام ببحث عن الصفحات التي تقوم بذلك ☐

- هل تحس بالرضا عند مشاهدة مباريات كرة القدم على المباشر عبر حسابك فيس بوك؟

-كثيرا ☐

- نوعا ما ☐

- ليس هنالك فرق بين مشاهدتها على المباشر أو مسجلة ☐

- هل هناك حاجات تود تحقيقها من خلال مشـــاهدة البث المباشـــر لمباريات كرة القدم عبر حســـابك فيس بوك؟

نعم ☐ لا ☐

- إن كانت الإجابة بنعم، فيم تتمثل هذه الحاجات؟

حاجات نفسية ☐ حاجات اجتماعية ☐ حاجات جمالية ☐

حاجات أخرى، حدد .....

- إذا كنت تشبع حاجات جمالية، فكيف يتحقق ذلك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الإحساس بأن المباريات كانت جميلة عند نهايتها ☐ عنصر المفاجأة عند التسديد ☐

عند تقريب الكاميرا نحو لاعب معين ☐ عند تقريب الكاميرا نحو تفاعل الجمهور ☐

تعليق الأصدقاء على المباشر عبر الحساب الشخصي ☐ إعادة اللقطة ☐

لون الملعب ووضعيته ☐ اللعب المميز للاعبين ☐ زوايا التصوير المتعددة جودة الصورة ☐

آخر حدد .....

- هل وجود جمهور داخل الملعب يزيد من جمالية الصورة؟

نعم ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتك بنعم، كيف ذلك؟

- من خلال العدد الكبير للجمهور ☐ أغاني الجمهور ☐ هتافات الجمهور ☐

- سبب آخر حدده .....

المحور الثالث :التفاعل مع تقنية البث المباشر لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك

- ما هو الفرق عند مشـــاهدة مباريات كرة القدم في الملعب أو عبر الشـــاشـــات المختلفة (تلفزيون ، حاسوب ، هاتف)

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تعيش الحدث في المدرجات ☐ مشاركة الأنصار في الهتافات والاحتفال ☐

الاستمتاع أكثر عند المشاهدة من المدرجات عن قرب ☐ أفضل الهاتف بعيدا عن الضجيج ☐

الاستمتاع بالمشاهدة خلف الشاشة الصغيرة ☐

فرق آخر، حدد.....

- هل تفضل مشاهدة مباريات كرة القدم عبر المباشر:

لوحدك ☐

مع الأهل ☐

مع الأصدقاء ☐

- لمـــاذا ؟

- لإحساس أكبر بالمتعة ☐

- حتى لا يكون هنالك إزعاج ☐

- لمشاركة أحاسيسك وردات فعلك ☐

- جمالية المشاهدة الجماعية ☐

سبب آخر، حدد.....

- عند مشاهدتك لمباريات كرة القدم عبر الفيس بوك بالبث المباشر، هل تتفاعل أكثر مع :

الأهل (المتواجدين معك في نفس الغرفة) ☐ مع الأصدقاء عبر الفايسبوك ☐

نفس درجة التفاعل مع الأهل والأصدقاء ☐

- عند مشـــاهدتك لهذه المباريات عبر الفيس بوك عبر المباشـــر،بماذا تهتم أكثر (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

- بالمشاهدة ☐

- بقراءة التعليقات والتفاعل معها ☐

- بمراسلة الأصدقاء ☐

- بالإعجاب ☐

- تعليق المنشط ☐

- هتافات الجمهور ☐

- جمالية الصورة والصوت ☐

- كثرة الكاميرات في الملعب ☐

- تفاعل المتواجدين معك في الغرفة ☐

سبب آخر، حدد.....

- ماذا تفعل عند إعجابك بلقطة ما أو بهدف ؟

- حفظ اللقطة (screenshot) ☐ حفظ فيديو ☐ القيام بإعجاب ☐

-شيء آخر، اذكره .....

- هل تتأثر بالتعليقات التي تقرؤها أثناء البث المباشر ؟

كثيرا ☐ قليلا ☐ لا ☐

- إذا كانت إجابتك بنعم، فكيف ذلك ؟

التحيز للآراء الغالبة ☐ برفض الآراء الغالبة و التعليق عليها ☐

آخر، حدد .....

- ماذا تفعل وأنت تشاهد مباريات كرة القدم على المباشر؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

-تأكل ☐

-تقوم بتعليقات عبر حسابك الخاص ☐

-تتفاعل مع اللقطات ☐

- آخر،حدد.....

- ماذا تفعل عندما يسجل فريقك المفضل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تقوم وترقص ☐

تصرخ ☐

لا شيء ☐

تعلق مع أصدقائك على حسابك الخاص ☐

تعيد اللقطة ☐

آخر حدد.....

- هل لنوع الشاشة (الهاتف ، الحاسوب ، التلفزيون) و جودتها دور في مشاهدة البث المباشر ؟

نعم ☐ لا ☐

- كيف ذلك ؟

-كبر حجم الشاشة ☐ المزايا الرقمية المتواجدة فيها ☐ جودة الصورة والصوت ☐

زوايا المشاهدة المتاحة فيه ☐

آخر، اذكره .....