

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية أصول الدين
قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -

الرقم التسلسلي :
رقم التسجيل :

بنية الارسال والتلقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
من خلال مدونات ووردبرس والفيسبوك
- دراسة تحليلية ميدانية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الدعوة و الإعلام و الاتصال
تخصص : الإعلام الثقافي

إشراف الأستاذ الدكتور :
جمال العيفة

إعداد الطالب :
فوزي شريطي

لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
أ.د بويكر عواطي	أستاذ	رئيساً	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة-
أ.د جمال العيفة	أستاذ	مشرفاً و مقررأ	جامعة باجي مختار- عنابة -
أ.د رقية بوسنان	أستاذ	عضواً	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة-
أ.د عيسى بوغافية	أستاذ	عضواً	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة-
د.أمينة علاق	أستاذ محاضر أ	عضواً	جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -
د.الطيب البار	أستاذ محاضر أ	عضواً	جامعة العربي التبسي - تبسة -

السنة الجامعية: 2021-2022م/1442-1443 هـ

Democratic Popular Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research

Amir Abd-el-Kader University
Of Islamic Sciences Constantine
Serial Number :
Registration Number :

Faculty Of Oussoul Eddine
Department Of Daawa Information
And Communication

**The structure of sending and receiving
through The social networking
by Facebook and wordpress Blogs
- an analytical and field study -**

Thesis presented to get Scientific Doctorate Diploma Of Daawa Information and Communication
Specialty: Cultural Information

Elaborated by the student
Fawzi CHERITI

Supervised by the Professor
Djamel LAIFA

Jury Committee

Professor	Grade	Capacity	University
Boubaker Awati	Professor	President	Amir-abdelkader University Of Islamic Sciences -Constantine-
Djamel LAIFA	Professor	Supervisor Determiner	BADJI Mokhtar University - Annaba-
Rekaya Bousnane	Professor	Member	Amir-abdelkader University Of Islamic Sciences -Constantine-
Issa Bouafia	Professor	Member	Amir-abdelkader University Of Islamic Sciences -Constantine-
Amina Allag	Lecturer A	Member	Al-arbi ben mhidi University - Oum -albawaki -
Tayeb Allbar	Lecturer A	Member	Al-arbi tebessi University - Tebessa-

University year: 1442 -1443h / 2021-2022m

جامعة الأزهر الشريف
عبد الرحمن بن محمد
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
العلوم الإسلامية

من أراد الدنيا فعليه بالعلم

و من أراد الآخرة فعليه بالعلم

و من أرادهما معا فعليه بالعلم

إهداء

إلى من كانا سبباً في وجودي

أمي و أبي

إلى كل من علمني حرفاً

جامعة الأمير
عبد القادر
الغفور الإسلامية

كلمة شكر

أرقى آيات الشكر والتقدير أرسىها لأستاذي الكريم جمال العيفة

الذي أشرف على هذا العمل وتابعه و أثرى فيه بملاحظاته و توجيهاته تاركا من وقته
وانشغالاته الكثير و الشكر موصول للأستاذ المشرف المساعد ميشال سورييس الذي ساهم
في إعطاء هذا العمل معنا يتجاوز حدوده الجغرافية بتحفيزاته و مجهوداته التي كانت دفعا
قويا للثبات و الاستمرار.

كما أشكر كل الأساتذة و الزملاء الذين لم يبخلو علينا يوماً بتصويباتهم و آرائهم .

خطة البحث

أ - ج	مقدمة
49-1	■ الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
16-13	المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
17-16	المبحث الثاني : أهمية الموضوع، أسباب اختياره و أهدافه
17-16	المطلب الأول : أهمية الموضوع و أسباب اختياره
17	المطلب الثاني : أهداف الدراسة.
23-18	- المبحث الثالث : تحديد مفاهيم الدراسة
21-18	المطلب الأول : البنية، الإرسال و التلقي
23-21	المطلب الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي.
38-24	المبحث الرابع : منهج الدراسة، أدواتها و عينتها
25-24	المطلب الأول : منهج الدراسة
30-25	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
33-31	المطلب الثالث : عينة الدراسة
38-34	المطلب الرابع : الصدق و الثبات
44-39	المبحث الرابع : الدراسات المشابهة
49-45	المبحث الخامس : المداخل النظرية للدراسة.
84-50	■ الفصل الثاني: الإرسال و التلقي في وسائل الإعلام
63-50	المبحث الأول : القائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية
55-51	المطلب الأول : القائم بالاتصال
58-55	المطلب الثاني : مفهوم حارس البوابة
63-58	المطلب الثالث : حراسة البوابة، النظرية و الواقع.

73-64	المبحث الثاني : المتلقي في الدراسات الإعلامية
67-64	المطلب الأول : مفهوم التلقي
69-67	المطلب الثاني : نظرية التلقي
73-69	المطلب الثالث : امتدادات نظرية التلقي ودراساتها.
84-73	- المبحث الثالث : العملية الاتصالية وبنائها
76-73	المطلب الأول : النموذج في العملية الاتصالية
81-76	المطلب الثاني : النموذج الخطي للعملية الاتصالية
84-81	المطلب الثالث : النموذج التفاعلي للعملية الاتصالية.
131-85	■ الفصل الثالث : الإعلام الجديد والتغير الاتصالي
95 -86	المبحث الأول : الإعلام الجديد و مفهوم الإعلام و الاتصال
89-86	المطلب الأول : الإعلام الجديد و الاتصال
92-90	المطلب الثاني : الإعلام الجديد و المتلقي المرسل
95-92	المطلب الثالث : الإعلام الجديد و الوسيلة الجديدة.
110-95	المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي
99-95	المطلب الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
108 -100	المطلب الثاني : تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها
110-108	المطلب الثالث : الفضاءات الإتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي.
131-110	المبحث الثالث : الفايسبوك و التدوين الالكتروني
115-111	المطلب الأول : الفايسبوك
119-115	المطلب الثاني : المدونات الالكترونية
131-119	المطلب الثالث : شبكات التواصل الاجتماعي المشابهة .

- المبحث الأول : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمحور البيانات الشخصية .
- 151-134
- المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمحور طبيعة التعامل مع الرسالة .
- 170-152
- المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمحور طبيعة التعامل مع الوسيلة .
- 178-171
- المبحث الرابع : عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمحور ظروف الإستخدام و الإشباعات المحققة .
- 196-179
- المبحث الخامس : عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمحور التفاعلية و رجوع الصدى .
- 210-197
- المبحث السادس: عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بمحور العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- 224-211
- المطلب الأول: يوضح العلاقة بين سن مستخدمي الفايسبوك و الجمهور المستهدف
- 211
- المطلب الثاني: يوضح العلاقة بين سن مستخدمي الفايسبوك و المشاركة في النقاشات المفتوحة
- 212
- المطلب الثالث: يوضح العلاقة بين وظيفة مستخدمي الفايسبوك و استخدامه لأغراض ربحية
- 213
- المطلب الرابع : يوضح العلاقة بين الدين و مراعاة بعض المعايير الاجتماعية عند استخدام الفايسبوك
- 215
- المطلب الخامس: يوضح العلاقة بين الحالة العائلية للمستخدمين و كثافة استخدامهم لموقع الفايسبوك
- 217
- المطلب السادس : يوضح العلاقة بين الحالة العائلية للمستخدمين و عدد الأصدقاء في موقع الفايسبوك
- 219
- المطلب السابع : يوضح العلاقة بين الغاية من استخدام موقع الفايسبوك و الحالة العائلية للمستخدمين
- 221
- المطلب الثامن : يوضح العلاقة بين الحالة العائلية للمستخدمين و اعتبار الاتصال عبر الفايسبوك أحسن من الاتصال المواجهي.
- 223

254-225

■ الفصل الخامس : عرض و تحليل نتائج الدراسة التحليلية

238-228 - المبحث الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بفئات المضمون

229-228 المطلب الأول : الموضوع

231-230 المطلب الثاني : المصدر

234-232 المطلب الثالث : السمات

236-235 المطلب الرابع : فئة إدراج الصورة الشخصية

238-237 المطلب الخامس : فئة الجمهور المستهدف.

240-239 -المبحث الثاني:عرض و تحليل نتائج الدراسة التحليلية الخاصة بفئات الشكل

240-239 المطلب الأول : فئة شكل النشر

242-241 المطلب الثاني : شكل النص

244-243 المطلب الثالث : فئة شكل الصورة

247-245 المطلب الرابع : مساحة الصورة

249-248 المطلب الخامس : زمن الفيديو .

- المبحث الثالث:عرض نتائج التحليل الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة التحليلية 254-250

251-250 المطلب الأول : العلاقة بين الجنس و الرسالة

252 المطلب الثاني : العلاقة بين الجنس وشكل الرسالة

254-253 المطلب الثالث : العلاقة بين الجنس و الجمهور المستهدف.

289-253

■ الفصل السادس : النتائج العامة و مناقشتها

262-255 - المبحث الأول :عرض النتائج العامة للدراسة

260-256 المطلب الأول : آلية العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

261 المطلب الثاني : مضمون العملية الاتصالية

262 المطلب الثالث : الإشباع و الفوائد المحققة من العملية الاتصالية.

283-263	- المبحث الثاني : مناقشة النتائج العامة للدراسة
265-263	المطلب الأول : السن
267-265	المطلب الثاني : الحالة العائلية
269-267	المطلب الثالث : الدين
270-269	المطلب الرابع : الهوية
272-270	المطلب الخامس : المصدر القائم بالاتصال
274-272	المطلب السادس : التلقي
275-274	المطلب السابع : الوسيط (الرسالة)
280- 275	المطلب الثامن : الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية
283-280	المطلب التاسع : بلورة نموذج العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
285-284	- خاتمة
306-286	- قائمة المراجع
317-307	- الملخصات
321-318	- فهرس الجداول و الأشكال
334-322	- الملاحق .

تتغير العلاقة بين عناصر العمليات الاتصالية في العديد من الجوانب الخاصة ببنائها و هيكلتها مهما كان نوعها ومهما اختلفت طبيعة وسائلها وأدواتها؛ فمن الاتصال الشخصي المواجهي إلى الاتصال الجماهيري، ومن استخدام النار والدخان إلى الويفي وشبكات التواصل الاجتماعي.

كل هذه التحولات المهمة كانت نتيجة لحتمية تكنولوجية أطبقت وقعها على تقدم المجتمعات وتطورها، من خلال التقنيات و وسائل الإعلام و الاتصال التي كانت تظهر في كل مرة، إضافة لعامل الحاجة - وعوامل أخرى - الذي كان الدافع الوحيد في الكثير من الحالات لتشكّل تلك الأنماط الجديدة من الممارسات الاتصالية و الإعلامية ورغبة طرقي الاتصال في توسيع علاقاتهما و تطويرها .

وبقدر أهمية الوسيلة في تلك المنظومة، إلا أن المرسل أو القائم بالاتصال يشغل دوراً محورياً أيضاً، حيث يتوقف نجاح مختلف العمليات الاتصالية و الإعلامية، على مدى وعيه و إدراكه للمضمون الذي تحمله الوسيلة، و حرصه على أن تحدث وقعاً لدى مستقبلها .

لكن ما يصنع الفارق و يعطي - في الوقت نفسه - ضرورة للاهتمام بالدور الذي يحظى به المرسل في وسائل الإعلام الجديد، على خلاف ما كان له في ظل وسائل الإعلام التقليدية، هو اتساع تلك الأدوار وتنوعها، و اشتراك عدد كبير من الفاعلين في تلك العمليات الاتصالية و الإعلامية، تختفي معها الحواجز التي تفرق بين المرسل و المتلقي فكلاهما يقوم بنفس الأدوار و الوظائف .

و بالتالي تفرض تجليات التغيير الواضح في المفاهيم و الأطر التي تمارس فيها عمليات الاتصال والإعلام ضرورة العودة إلى إحياء تراث الدراسات الإعلامية، و تحليل الظواهر التي تكوّنت في ظل تلك المستجدات التكنولوجية وما يحدث في مجتمعات المعرفة، فلئن تأخّرت تلك الدراسات في الماضي عن ما كان يبذل من بحوث في تشخيص طبيعة التأثير و الدور، و ..، فهي اليوم أدعى لأن يتم إثرائها وتعزيز رصيدها البحثي، وإرساء سبل الاستفادة منها في محاولة التعرف أكثر على ما تحبّته التطورات المتسارعة في أشكال و أنماط الإرسال و التلقي .

غير أن تسارع تلك التغييرات و تقلص الفجوات الزمنية لتتقدم التكنولوجيا و تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تظهر و تختفي في كل مرة، زاد من صعوبة البحث و الإحاطة بمختلف جوانب التعقيد النظري للعمليات الاتصالية و الوقوف عند كل عنصر من عناصرها؛ فالقائم بالاتصال بالأمس ليس هو القائم بالاتصال اليوم، كما أن وسيلة الأمس ليست هي وسيلة اليوم و الغد .

لطالما كان هذا الانتقال من وسيلة إلى أخرى محفزاً للتعلم أكثر في محاولة فهم نشاطها أو تتبع أثرها، ومع تلك التراكمات البحثية تشكّلت العديد من المدارس و التوجهات التي تنظر للعمليات الاتصالية وفق

منطقها و فلسفتها الخاصة، فهذا **مارشال ماكلوهان Marshall McLuhan** الذي تتبّع التغييرات الثقافية التي لاحقت ظهور الطباعة مؤكداً على اكتساب الوسيلة أهمية أكثر من المحتوى الذي تنقله مع مرور الوقت و ظهور الإذاعة صاحبه ثراءً بحثي في الدعاية و التغيير الاجتماعي الثقافي، واتجاه واضح في دراسات التأثير و سلوك المشاهدة مع ظهور التلفزيون، لاسيما مع أعمال كل من **ويلبور شرام Wilbur Shramm** و **بول لازار سفيلد Paul Lazarsfeld** ، قابله انشغال بحثي آخر ابتعد عن الحوْم حول الوسيلة في حد ذاتها من مثل جهود **هارولد إنيس Harold Innis** الذي اهتم بدور الكلمة المنطوقة و المكتوبة والاتصال بصفة عامة في تطور الحضارات ثم **دوبورا تانن Deborah Tannen** التي عكفت على تحليل المحادثات العائلية وأثر ذلك في فهم الاتصال و العلاقات الانسانية .

وبالتالي يمكننا القول أن تقليد الاهتمام البحثي المفرط بالوسيلة سابقا كان له الأثر الكبير على الدراسات الاتصالية اليوم، مع ظهور فاعلين جدد في هذا الحقل العلمي، على تعدد غاياتهم التي لا تعدو أن تكون ربحية تجارية، إحتفى على الأقل وَقَع المدارس و التوجهات البحثية السابقة، بما في ذلك الجامعة التي كان معولاً عليها الاستمرار أو الحفاظ على نهج أوائل الباحثين في الإعلام و الاتصال، وبرز إلى الواجهة دور مراكز البحث- التي توظّف في الغالب خريجي الجامعات وتستغلّهم علميا - أو ما يسمى بمنظمات الاقتراع **The polling organizations** المنتشرة عبر أنحاء العالم و التي تجري دراسات عن الرأي العام والانتخابات و وسائل الإعلام والإعلام الجديد بشكل خاص- كمركز البحث الأمريكي **PEW Research Center** و **Médiamétrie** الفرنسي أو **ComRes** البريطاني- إضافة لمواقع الانترنت الحكومية أو الخاصة و التي قد لا تعتمد مكانا فيزيائيا - على غرار موقع **Alexa** الذي تملكه شركة أمازون و موقع **Statista** أو **socialbakers** المهتم فقط بشبكات التواصل الاجتماعي - كل هذه الجهات البحثية لم يكن صلب اهتمامها الاتصال نفسه بقدر ما كانت توجّه للحصول على قدر أكبر من المعلومات عن استخدام فئات معينة لوسائل الإعلام الجديد ثم توظّف نتائجها لأغراض محددة .

إن أي محاولة بحثية في هذا الإطار سوف لن تغفل عن النظر في ذلك التوازن المطلوب إزاء دراسة الظواهر الإعلامية و الاتصالية من جهة، و السعي في الوقت نفسه إلى الإحاطة و التعمق أكثر في تشخيص طبيعة عملية الاتصال في حد ذاتها، و هذا ما سنتهجه أطروحتنا، أملا في ضبط صيرورة تلك العملية على منصات و مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى الأوعية و القنوات الاتصالية الجديدة التي سلبت سيطرة و جماهيرية غيرها من وسائل الإعلام و الاتصال من قبل، فضلا عن تشكيلها لمجتمعات افتراضية تمارس فيها الأدوار و الوظائف التي دأبت عليها مجتمعات الواقع .

إلى جانب هذه التحديات البحثية التي يبيدها موضوع أطروحتنا، و كذا الرهانات التي تفرضها طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي على بقاء الوسائل الاعلامية الأخرى، تبرز هنا رهانات أخرى مستقبلية

تسائل وبقوة طبيعة النموذج الاتصالي الذي ستلتزم به بنية العملية الاتصالية في تحقيق أهدافها وضمان نجاحها أو على الأقل، الحفاظ على مستوى عالٍ من فعاليتها .

و لملامسة مختلف القضايا التي من المؤكد أن تثيرها دراستنا، فقد تضمن هذا العمل البحثي ستة فصول تستوعب إطاره المنهجي، النظري، الميداني و التحليلي، حيث شكل الاطار المنهجي ركيزة هذا العمل ودليله نحو تحقيق أهدافه و الاجابة على أسئلته من خلال العناصر التي تضمنها، في حين حاولنا التععيد النظري لأطروحتنا من خلال ما احتواه الإطار النظري من فصول و مباحث ومطالب، تناول الفصل الثاني إحدائيات الارسال و التلقي، تطرقنا عبره إلى القائم بالاتصال و المتلقي في الدراسات الاعلامية، ثم العملية الاتصالية و النماذج الاتصالية التي مهّدت وسايرت واستشرفت هذه الأخيرة في علوم الاعلام و الاتصال، أما الفصل الثالث فاستعرض طبيعة التغير الاتصالي وأسبابه و تمثلاته في شبكات التواصل الاجتماعي، أين تطرقنا في المبحث الأول لمفهوم الاعلام الجديد و التحول الحاصل في كيان القائم بالاتصال و دور المواطن الصحفي، إضافة لشبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في موقع الفايسبوك و فعل التدوين الالكتروني في المبحث الثاني، ثم عرّجنا على واقع كليهما من حيث الاستخدام و الفعالية والرهانات التي تفرضها على العملية الاتصالية في المبحث الثالث، بينما أفرد الفصل الخامس لعرض وتحليل نتائج الدراساتين الميدانية و التحليلية، وتضمن الفصل السادس عرضا لمختلف تلك النتائج المتعلقة بمحاور كلا الدراساتين و مناقشتها، لنصل في الأخير لبلورة نموذج العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كخلاصة عملنا البحثي .

الفصل الأول الإطار المنهجي

جامعة الأمير
الإطار المنهجي للعلوم الإسلامية

- الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة .
- المبحث الأول : إشكالية الدراسة و تساؤلاتها .

تبدو عملية الاتصال للوهلة الأولى شيئاً بديهياً، لا يعدو أن يكون مجرد إشارات يتم إرسالها واستقبالها بين طرفين أو أكثر، غير أن أبعادها الاجتماعية و النفسية وحتى التقنيات التي توظّف فيها، تجعلها أكثر تعقيداً مع مرور الزمن، و بالتالي تتطلب الجهود البحثية ضرورة توسيع نطاق الاهتمام ليشمل مختلف مراحل تكوّن العملية الاتصالية و بلوغ أهدافها، دون أن تستثنى الأداة التي استخدمت لتحقيق الاتصال والإعلام، أو المستوى الذي تمّت فيه تلك العملية و الوظائف و الأدوار التي قام بها كل طرف من طرفي العملية الاتصالية .

و بما أن هذه الأخيرة تتجه نحو التعقيد أكثر مما كانت عليه في الماضي، نظراً لاتساع نطاق الاتصال والإعلام و تعدد قنوات و وسائل تحقيقهما ضف إلى ذلك اختلاط الأدوار و الوظائف التي كان منوطاً بكل من المرسل و المستقبل تأديتها، حيث أصبح كل منهما يتبادل الفعل و ردّ الفعل، فإن ضرورة الاهتمام بهذه الظواهر الاتصالية و الإعلامية الجديدة، تبدو أكثر إلحاحاً من أي وقت سابق .

إن المتتبع للإتصال في بدايته يلحظ كمّ الجماعات و الشبكات التي كان ممكناً تشكيلها و احتواؤها ثم استمرارها على اختلاف اهتماماتها أو الأهداف التي جمعتها، كل هذا عبر الاتصال الشخصي المواجهي وبالتالي نستطيع الإقرار بأن قوة الوسيلة و تطورها لم يكن سبباً في وجود الشبكة الاتصالية في مجتمع ما، إنما هو طبيعة الاتصال ذاته باعتباره نشاطاً إنسانياً حياتياً، و وجود موضوع أو حاجة معينة تحكم تلك الشبكة و تدور في فلكها بما فيها الاتصال نفسه، كل هذا كان ضمن نموذج عملية اتصالية بسيطة سايرت الاتصال الانساني لمدة زمنية معينة قبل أن تظهر وسائل اتصال أخرى ثم تتابع التطورات التكنولوجية في هذا الميدان، حتّمت على العملية الاتصالية أن تغيّر من بنائها و مسارها في كل مرة .

مع إنشغال بعض علماء الاجتماع بشبكات تواصل الواقع، أو حتى مجتمعات الانترنت، و ثراء نتاجهم العلمي في هذا الاتجاه، من مثل أعمال مانويل كاستلز **Manuel Castells** و آرائه حول تكوّن المجتمع الشبكي، إلى أعمال دانكان واتس **Duncan Watts** الذي حاول التوصل إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد سلوك النظام الاجتماعي أو تقييده، تظل الحاجة العلمية للتعمق أكثر في فهم شبكات التواصل الاجتماعي ضمن إطارها الاتصالي البحث مطلباً بحثياً دائماً يمتد مع كل جديد في هذا الحقل العلمي .

تتيح التطبيقات الإعلامية الجديدة؛ كالمدونات الالكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي، إمكانيات هائلة أمام المرسل كما المتلقي، فهي لم تسمح بتسريع تدفق المعلومات و تعزيز سبل تراكم الملكات الثقافية لدى أفراد المجتمع أو اعتبارها وسائل فاعلة لعمليات الإنتاج والترويج والاستثمار الاقتصادي، بل استطاعت من خلال خصائصها الفريدة أن تصنع لنفسها منظومة اتصالية إعلامية جديدة لم تتضح بعد - بشكل جليّ - معالم و إحدائيات تظهرها .

و من خلال تلك التطبيقات و البرمجيات الإعلامية الجديدة أصبح الأفراد يتواصلون بوتيرة متزايدة، موظفين كل ما أتيح لهم من وسائل في سبيل ذلك، ما خلق تحديات حاسمة أمام وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، و أفضى في الوقت نفسه إلى مزيد من أنماط التواصل البينية، إرسالاً واستقبالاً، تحيد عن ما كان ينظر لها في السابق، و بما أن أي محاولة لفهم طبيعة العمليات الاتصالية الجديدة، كونها تنطوي أيضاً على غايات و أهداف و آثار مختلفة، فهي تتطلب التعمق أكثر في فهم التركيبة الاتصالية وأنساقها من جهة، والعوامل الوسيطة التي تؤثر بشكل أو بآخر في طبيعة هذه العملية من جهة ثانية، حيث التساؤل الرئيس لدراستنا هو :

ما هي بنية العملية الاتصالية و نموذج عملها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

و للإحاطة بمختلف إحدائيات إشكالتنا، اندرجت ضمن التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية تعد الإجابة عنها ضرورية و تتمثل هذه التساؤلات فيما يلي :

- التساؤلات الفرعية :

أ : التساؤلات المتعلقة بآلية العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

- من هو المرسل ومن هو المتلقي ؟
- كيف يتم الإرسال و التلقي بين مستخدم(ت) شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- هل تتأثر طبيعة العملية الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي بخصوصية التركيبة الاجتماعية وتمايز المحيط الثقافي و الاقتصادي ؟

- ب : التساؤلات المتعلقة بمضمون العملية الاتصالية :

- ما هي المضامين الإعلامية المرسلة و ما هي المواد المتلقاة في شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي أهم الصيغ التي تحمل الرسائل الإعلامية المتداولة بين طرفي الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

- ج : التساؤلات المتعلقة بالإشباع و الفوائد المحققة من العملية الاتصالية :
- ما مدى التفاعل بين كل من المرسل و المتلقي في شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي أهداف كل من طرفي الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- المبحث الثاني : أهمية الموضوع، أسباب اختياره و أهدافه .
- المطلب الأول : أهمية الموضوع و أسباب اختياره .

تناولت جهود الباحثين في علوم الإعلام والاتصال منذ أربعينيات القرن العشرين مجموعة من المجالات والحقول التي ساهمت في إرساء قواعد و ركائز علم قائم بذاته، و إحدى أهم الجوانب من تلك الجهود البحثية انصب اهتمامها حول أركان العملية الاتصالية، على غرار جهود أخرى، على كثرتها، بذلت بشكل لافت حول مسائل الدور و الوظيفة و الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والاتصال في الفرد والمجتمع ككل. غير أن بحثنا يكتسي أهميته كونه بادر في التعميد لمفهوم الإرسال و التلقي في مناخ اتصالي مختلف عن سابقه، و بالتالي يكون قد أعاد إثارة جانب بحثي مهم في علوم الإعلام والاتصال، والمتعلق ببحوث القائم بالاتصال و جمهور المتلقين، حيث تتعاظم فعالية كليهما في مجتمعات اليوم، و في تلك الفضاءات الرحبة التي أعطت الحرية المطلقة لنشر وتوزيع مختلف المواد الإعلامية وعلى نطاق واسع أيضا .

فالدراسة تجمع بين بحوث التلقي و القائم بالاتصال في طرح واحد و هذا راجع طبعا لتأثير الوسيلة على مختلف مراحل العملية الاتصالية .

و بالتالي كانت قد تشكلت لدي مجموعة من الأسباب التي دفعتني لإثارة هذا الموضوع، و التي تتمتع بين كونها ذاتية متمثلة في رغبة الباحث الجامحة في التعرف على مسارات العملية الاتصالية الجديدة وقناعاته بإمكانية إنجاز العمل البحثي في حدود المدة الزمنية المتاحة، فضلا عن الطموح و الميل لإثارة ما هو غير مستهلك علميا على الأقل في الدراسات العربية و الجزائرية بشكل خاص.

أما الأسباب الموضوعية فهي تتمثل أساسا في قلة دراسات و بحوث القائم بالاتصال و المتلقين، سواء في وسائل الإعلام التقليدي أو الجديد، إضافة لمحورية الموضوع كونه يأتي ضمن اهتمام بحثي أشد إلحاحا في تخصص الإعلام والاتصال الذي يحتاج هو الآخر إلى مزيد من البحوث و الدراسات التي تعزز استقلاليتها واستمرار علاقته بالعلوم الأخرى في نفس الوقت، كما أن تجنب خلق فراغات بحثية و السعي لإحداث بعض التوازن بين تناول البحثي للقضايا التي يطرحها الإعلام الجديد من جهة، و بين التنامي المتزايد لتطبيقاته ووسائله من جهة أخرى، كان أحد الأسباب الموضوعية التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع.

وتعتبر في الوقت نفسه دراسة العملية الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي، خطوة بحثية أولية تتقدم جهود البحث في تقييم الإعلام الجديد، و إدراك أبعاده و وظائفه في المجتمع، حيث يتطلب منطق البحث جمع أكبر قدر من المعلومات و البيانات حول مسار العملية الاتصالية والعناصر الفاعلة فيها، والتي تمهد فيما بعد كمرحلة بحثية ثانية لدراسات أخرى تستنطق جوانب مختلفة من الظاهرة الإعلامية الجديدة .

- المطلب الثاني : أهداف الدراسة .

تصبو الدراسة من خلال أطرها المنهجية، النظرية و الميدانية إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية التي نجملها فيما يلي :

- محاولة تشخيص العملية الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي؛ من خلال الالتزام بمنطق تلك العملية وتتبعها، انطلاقاً من المرسل (القائم بالاتصال) و الرسالة و مضمونها ثم المتلقي أو جمهور شبكات التواصل الاجتماعي .
- بلورة نموذج اتصالي جديد يترجم التحول الكامن في بنية العملية الاتصالية عبر جمهور شبكات التواصل الاجتماعي .
- الوصول إلى معرفة الأسباب الكامنة وراء إرسال أو استقبال مضامين إعلامية معينة دون أخرى .
- التعرف على أجندة المستخدمين، من خلال التركيز على أنماط الإرسال و التلقي لديهم .
- المساهمة في إثراء رصيد مكتبة الدراسات الإعلامية العربية، ومسايرة التطور الملحوظ في وسائل وتطبيقات الإعلام الجديد و شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص .

- المبحث الثالث : تحديد مفاهيم الدراسة .

يعتبر تحديد المفاهيم من الأهمية بما كان في البحوث العلمية، نظراً لما قد يكتنفه المصطلح أو المفهوم الواحد من معاني و دلالات، و بالتالي وجب على الباحث تحديد معاني المصطلحات التي تتضمنها مشكلته البحثية أو وضع معاني و تعاريف إجرائية تضبط المعاني الخاصة في الدراسة نظراً لخصوصية ارتباطها بمجالات استعمالية محددة أو جديدة لم يتم التطرق إليها من قبل .

نستعرض من خلال هذا العنصر تحديدنا الخاص لأهم المفاهيم التي سنعتمد عليها في دراستنا و هي :

- المطلب الأول : البنية، الإرسال و التلقي .

أ - البنية :

أ-1 : لغة :

في اللغة العربية استمدت الكلمة من البناء و الجمع أبنية و أبنيات، و استعمل مصطلح البناء في السفن ف قيل لوح يجعله المراكب في بناء السفن و إن أصل البناء فيما لا ينمي كالحجر و الطين ونحوه، و البناء مُدبّر البنيان و صانعه و يقال بنيةٌ و هي مثل رشوة و رشاً كأن البنية الهيئة التي بني عليها مثل المشية و فلان صحيح البنية أي الفطرة، و أبنيت الرجل أعطيته بناءً أو ما يتبنى به داره و البنية على فعلية : الكعبة لشرفها إذ هي أشرف مبني، يقال لا ورب هذه البنية ما كان كذا و كذا⁽¹⁾ حيث يتضح أن مختلف معاني الكلمة في اللغة العربية تشير إلى فعل البناء الذي يهدف إلى تركيب مجموعة أجزاء تحت هيكل واحد يحمل تسميتها، كما توحى إلى وجود عنصر النشاط أو الحركية، فضلاً عن معاني الثبات والاستقرار عند اكتمال البناء أو البنية .

أ-2 : اصطلاحاً :

أما اصطلاحاً فنجد من مسمياتها البناء و الذي يستخدم في فروع مختلفة من العلوم الاجتماعية فهناك بناء الشخصية و البناء الاجتماعي و البناء الاقتصادي، و يشير المصطلح إلى كل تنظيم ثابت مكون من

(1) جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، المجلد الثامن، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2005، ص 84.

أجزاء يتصل بعضها ببعض لأداء وظيفة معينة و تتغير هذه الوظيفة بتغير الأجزاء التي يتكون منها هذا التنظيم أو بتغير العلاقات التي تربط بين هذه الأجزاء (1) .

أ-3 : إجرائيا : نقصد بالبنية التركيبية الظاهرة و الباطنة للعملية الاتصالية ممثلة بصفة خاصة في نشاطي الإرسال و التلقي و ما ارتبط بهما عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

ب - الإرسال :

ب-1 : لغة :

الإرسال في اللغة العربية التسييل و الإطلاق، والرّسول هو المرسل، و تراسلوا أرسل بعضهم إلى بعض (2) و في لسان العرب؛ الرّسُلُ هو القطيع من كل شيء، والإبل بين عشر (10) إلى خمس و عشرين 25 والرّسُلُ قطيع مع قطع و المراسيل؛ جمع مرسال و هي السريعة السير والإرسال؛ التوجيه و بالتالي تتضح دلالات التتابع، التوالي و الاستمرارية، و الرّسول : معناه في اللغة الذي يتابع أخبار الذي بعثه أخذاً من قولهم، وجاءت الإبل رسلا أي متتابعة و سمي الرسول رسولا لأنه ذو رسالة و الرسول إسم من أرسلت وكذلك الرسالة، و أرسل الشيء؛ أطلقه و أهمله و قوله عز وجل " ألم تر أنا أرسلنا الشياطين على الكافرين تؤزهم أزا " ومعناه التسييل (3) كما - قد - تتمظهر بعض دلالات سلطة المرسل على المتلقي، إلى جانب عدم تحكمه في رسالته و سيطرته عليها .

ب-2 : اصطلاحا :

يعرف الإرسال بأنه نقل الرسالة للجهة المتلقية (4) أو المبادرة و الشروع في تبادل مضمون رسالة معينة، يمكن أن يكون شخصا أو وسيلة (5) و هذا المعنى يفتقر للظروف المحيطة بعملية الإرسال نفسها، حيث يصفها على أنها عملية ثابتة - آلية - على الرغم من أن هذه الأخيرة تتحكم فيها ظروف المرسل نفسه .

(1) مصطلح الصالح، الشامل، قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار عالم الكتب، الرياض، 1999، ص 532.

(2) مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط8، 2005، ص 1006.

(3) جمال الدين ابن منظور الأنصاري، مرجع سابق، المجلد السادس، ص ص. 376-377.

(4) James Watson , Anne Hill , Dictionary of media and communication studies , Bloomsbury 8th ed , london , 2012 , p 274.

(5) Marcel Danesi, dictionary of media and communication , M.E Sharpe, london , 2009,p 265.

ب- 3 : إجرائيا :

نعرفه بأنه عملية نشر و توجيه رسائل تشتمل على مواد إعلامية متنوعة عبر وسائط وتطبيقات الإعلام الجديد و شبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات الالكترونية و موقع الفايسبوك وغيرها.

ج- التلقي :

ج-1 لغة :

التلقي في اللغة العربية مصدر التلقاء بالكسر، يقال تلاقينا و التقينا و يوم التلاقي، و لقاء الشيء ألقاه إليه، و في الآية الكريمة " و إنك لتلقى القرآن " أي يُلقى إليك و حيا من الله تعالى، و فيه إشارة إلى سلطة المرسل على المتلقي⁽¹⁾ كما يمكن أن يتضمن التلقي دلالة الإرسال و منه قوله تعالى " و ما يلقاها إلا الذين صبروا و ما يلقاها إلا ذو حظ عظيم " أي يريد ما يلقى دفع السيئة بالحسنة إلا من صابر أو ذو حظ عظيم، فأثنتها لتأنيث إرادة الكلمة، و قيل في قوله و ما يلقاها أي ما يُعلّمها و يوفّق إليها إلا الصابر، وتلقاه أي استقبله و فلان يتلقى فلان أي يستقبله و الرجل يلقى الكلام أي يلقّنه و قوله تعالى " إذ تلقونه بألسنتكم " أي يأخذ بعض عن بعض، و في هذا معاني استمرار و انتقال الرسالة من مرسلها إلى متلقين آخرين غير محددين، و أما قوله تعالى " فتلقى آدم من ربه كلمات " أي تعلّمها و دعا بها، و في الحديث، نعى النبي صلى الله عليه و سلم عن تلقّي الركبان و هو أن يستقبل الحضري البدوي قبل وصوله إلى البلد و يخبره بكساد ما معه كذبا ليشتري منه سلعته بالنقص و أقل من ثمن المثل⁽²⁾ و في هذا إشارة أخرى إلى أن الكلمة مطلقة و معانيها تصل ميادين حياتية شتى .

ج- 2 اصطلاحا :

هو القدرة على استقبال نوع معين من الإشارات سواء كان شخصا أو وسيلة⁽³⁾ و من وجهة نظر تقنية هو الجهاز أو النظام الذي يعمل في نهاية حلقة الاتصال⁽⁴⁾ يوحي إذا المفهوم الاصطلاحي - على الأقل - بالدور الثاني أو النهائي في العملية الاتصالية، في حين يشير معنى القدرة لضرورة توافر نوع من الكفاءة في

(1) مجد الدين الفيروز آبادي، مرجع سابق، ص 1331 .

(2) جمال الدين ابن منظور الأنصاري، مرجع سابق، ص 685 .

(3) Marcel Danesi, *op.cit* .p70.

(4) Stan Gibilisco, The illustrated dictionary of electroics, McGraw-Hill, New York , 2001,P 585 .

العملية الاتصالية بين المرسل و المستقبل حتى تكتمل العملية الاتصالية بشكلها النسبي أو كما أريد لها من قبل المرسل .

ج- 3 إجراءات :

ونعرّفه إجراءاتياً بأنه استقبال المواد المنشورة في وسائط و تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي كالمدونات الإلكترونية وموقع الفايسبوك وغيرها من المواقع التي يستخدمها الانترنتيون، وذلك من خلال عمليات القراءة والاستماع والمشاهدة .

- المطلب الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي .

د-1 لغة :

الشبك و هو الخلط و التداخل و منه تشبيك الأصابع، في الحديث : إذا مضى أحدكم إلى الصلاة فلا يشبكنّ بين أصابعه فإنه في صلاة، و هو إدخال الأصابع بعضها في بعض و طريق شابك متداخل ملتبس مختلط، و الشبكة الآبار المتقاربة، و البئر على رأس الجبل و حجر الجرذ و الجمع شباك و الشبّكة هي القرابة و الرحم و اشتباك الرحم اتصال بعضها ببعض، و الرحم المشتبكة المتصلة و يقال بيني و بينه شبكة رحم و بين الرجلين شبكة نسب أي قرابة، و بالتالي يكون اللفظ قد تضمن الإشارة إلى تعدد الأطراف في الشبكة الواحدة وكذا وجود مركز في كل مرة يحدث فيه تشابك أو ترابط، فضلا عن معاني علّة التشابك وتشابه الطرفين و اشتراكهما في هدف معين⁽¹⁾ .

د-2 اصطلاحا :

نجد في هذا الإطار العديد من التعاريف التي تركز على جانب دون آخر من بناء شبكات التواصل الاجتماعي فمنها من يصفها بأنها مجموعة مواقع إلكترونية - مركزا على الجانب الأداتي فيها - تسمح لمستخدميها بتكوين حسابات يقدمون فيها أنفسهم، يعبرون عن ما يشعرون به لمن يتصلون بهم، كما يطلعون في الوقت نفسه على روابط غيرهم⁽²⁾ و منها من يشير إلى كيفية تكوّنها حيث يعرفها بأنها مجموعة

⁽¹⁾ جمال الدين ابن منظور الأنصاري ، المرجع السابق، ص 58 .

⁽²⁾ I-Hsien Ting, et al , Mining and Analyzing Social Networks ,Springer,Berlin , 2010 , P92.

أفراد يتقاسمون نفس الاهتمامات، المرجعيات، والأنشطة، تتكون عبر تلك العلاقات عقد أو روابط، تتزايد مع الوقت عبر صفحات و حسابات ويب (1) .

د-3 إجراءات :

نقصد بها العلاقات شبه الإجتماعية (افتراضية) التي تتكون عبر مواقع أو تطبيقات إلكترونية معينة وتمارس أنشطتها التواصلية فيها .

هـ- التواصل :

هـ- 1 : التواصل لغة :

من مصادر التواصل في اللغة العربية الوصل أو الفعل وصل، و هو نقيض الهجران، و اتصل الشيء بالشيء لم ينقطع، و وصل الشيء بالشيء وصولاً و توصل إليه أي انتهى إليه و بلغه (2) و بالتالي يتضمن المصطلح نفس معاني الفعل اتصل، فضلا عن دلالات الارتباط، التقاطع، الانتساب، الجمع، و غيرها من معاني التشارك و الامتداد في نفس الشيء و الهدف .

هـ- 2 : التواصل اصطلاحا :

يشير المعنى الموضوعي للمصطلح إلى عمليات التبادل و انتقال الأملاك والأشخاص من مكان لآخر، أو من منطقة إلى أخرى، بواسطة طرق طبيعية أو اصطناعية، في حين يقصد بالمصطلح في معناه الشكلي عملية تنتقل من خلالها الرسائل أيًا كانت طبيعتها و الركائز المستخدمة فيها، من فرد إلى آخر، بحيث تجعل التفاعل الاجتماعي ممكنا، و مع ذلك فإن المصطلح وفق هذا التعريف لا يجيد عن المعنى العام للإتصال وفق دلالاته اللغوية أو مبادئ العملية الاتصالية (3) .

(1) Ajith Abraham, Aboul-Ella Hassanien , Computational Social Networks: Tools, Perspectives and Applications , Springer , London ,2012 , P447.

(2) جمال الدين ابن منظور الأنصاري، نفس المرجع ، ص 467 .

(3) جيل فيريول، معجم مصطلحات علم الاجتماع ، ترجمة أنسام محمد الأسعد ، دار بيروت ، بيروت ، 2010 ، ص 52 .

هـ - 3 : التواصل إجرائيا :

نعرف التواصل - رغم أوجه التشابه الكبيرة بينه و بين مصطلح الإتصال - بأنه المرحلة الثانية التي قد تتبع الاتصال؛ أي أن التواصل يعني الاستمرار في الاتصال و توسع دائرته أو على الأقل تحقق مستوى أكثر تقدما من الاتفاق بين الطرفين و التشارك بينهما في العملية الاتصالية .

و - الاجتماعي :

و - 1 : لغة :

يقال في اللغة العربية جمع الشيء عن تفرقة يجمعه جمعا، و تجمع و المجموع و استجمع السيل اجتمع من كل موضع، و تجمع القوم اجتمعوا أيضا من ههنا و ههنا و الجمع يكون اسما للناس وللموضع الذي يجتمعون فيه ⁽¹⁾ و غيرها من المعاني الكثيرة التي عثرنا عليها في أصل الكلمة باللغة العربية، و التي تشير كلها إلى التقاء عناصر معينة في شكل واحد، أو تلك العملية التي تجمع عناصر متفرقة حول هدف واحد أو مكان واحد .

في اللغة الإنجليزية قد تبدو دلالات الكلمة مختلفة في استعمالاتها، فهي صفة تطلق على الأنشطة التي - أو- الأشخاص الذين نقضي معهم أوقات فراغنا، فيقال أشخاص إجتماعيون للأشخاص الذين يودون الالتقاء بأشخاص آخرين أو قضاء وقت معهم، حتى الأشخاص الذين يعيشون مع بعض بصفة منتظمة، أو المستوى الاجتماعي، و الأحداث تأخذ صفة الاجتماعي ⁽²⁾ و مع ذلك فإنها تعني في النهاية التقاء أو ارتباط أجزاء منفصلة .

و - 2 : اصطلاحا :

يتعلق المصطلح بالسلوك بين الأشخاص، العمليات الاجتماعية، و يطلق بمعناه العام على الكائنات البشرية، أي سلوك أو اتجاه يتأثر بالخبرة الحاضرة أو الماضية لسلوك أشخاص آخرين أو السلوك الذي يتجه نحو الآخرين بطريقة شعورية ⁽³⁾ ما يلاحظ على التعريف هو ابتعاده نوعا ما عن الخلفية اللغوية للمصطلح، و اقتصره على الكائنات البشرية رغم شيوع مصطلح إجتماعي في علم الحيوان بشكل خاص .

(1) ابن منظور ، لسان العرب، مرجع سابق ، المجلد الثامن، ص 61.

(2) Cambridge dictionary, the meaning of the word " social " -
<https://dictionary.cambridge.org/,22/05/2020,00:43> .

(3) مصطلح الصالح، مرجع سابق، ص 496 .

و - 3 : إجرائيا :

نعرفه بأنه صفة لمختلف الأنشطة التي يكون مصدرها أو تشكّلها هو عنصر من العناصر المكونة للمجتمع أو المجتمع في حد ذاته، متجنبين في ذلك الغوص في دلالات المصطلح اللغوية، لينصب تركيزنا فقط على علاقة المصطلح بسياق البحث و مصطلحي الشبكات و التواصل السابقين .

المبحث الرابع : منهج الدراسة، أدواتها و عيبتها .

المطلب الأول : منهج الدراسة .

يعرف منهج البحث أو المنهج العلمي Scientific Method بأنه مجموعة الخطوات والإجراءات العلمية التي يسلكها الباحث ويلتزم بها للوصول إلى نتائج بحثية صادقة⁽¹⁾. و نظرا لطبيعة المشكلة و المجال البحثي الذي تنتمي إليه وكذا الإمكانيات القليلة المتاحة لدى الباحث فقد اعتمدنا في دراستنا الوصفية التحليلية على منهج المسح، بهدف الوصول إلى طبيعة العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي- من خلال استقصاء آراء مستخدمي موقع الفايسبوك و تحليل محتوى المدونات الالكترونية - و وصفها وصفا دقيقا و تحديد خصائصها كميًا و كميًا، و يعتبر المسح واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية معتمداً على تجميع البيانات و الحقائق الجارية، عن موقف معين، وذلك من عدد كبير نسبيا من الحالات في وقت معين، وهذه الطريقة لا تهتم بصفات الأفراد كأفراد ولكنها تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عندما تستخلص البيانات من عدد من الحالات الفردية، و يجب أن نشير أن المسح ليس قاصراً على مجرد الوصول إلى الحقائق و الحصول عليها و لكن المسح يمكن أن يؤدي إلى صياغة مبادئ هامة في المعرفة كما يمكن أن يؤدي إلى حل للمشاكل العلمية⁽²⁾.

و يستند منهج المسح على مجموعة من الأدوات وأساليب جمع المعلومات و التي من أهمها أداة تحليل المحتوى، و استمارة الاستبيان التي يهدف من خلالها الباحث لجمع أكبر قدر من المعلومات عن الظاهرة المدروسة و التعرف على وضعها الحالي، كما يعدّ من أكثر المناهج استخداماً في البحوث الاجتماعية و بحوث الإعلام والاتصال، و أكثرها فعالية في معالجة القضايا الميدانية، و دراسة الجماعات و المنظمات والتفاعل الاجتماعي بصفة عامة - أين يعتبر الاتصال بين أفراد المجتمع أحد أدوات ذلك التفاعل - حيث

(1) مصطفى زايد، قاموس البحث العلمي، إنجليزي عربي، عربي إنجليزي، النسر الذهبي ، القاهرة، 1999، ص 104 .

(2) أحمد بدر، أصول البحث العلمي و مناهجه، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة، ط1، 2011، ص 289 .

تحوّل معلومات الأفراد و الجماعات إلى مجاميع و متوسطات حسابية لتعبّر عن الظاهرة، أو الظاهرة الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في حالة دراستنا⁽³⁾.

- المطلب الثاني : أدوات الدراسة .

نظراً لما تقتضيه دراستنا من ضرورة تتبع العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي اعتمدنا في على أداتين هما؛ الاستبيان الذي يهدف لاستقصاء مستخدمي موقع الفايسبوك والحصول على معلومات عن طبيعة تواصلهم مباشرة، إضافة لتحليل المحتوى و التدقيق في المادة التي يتم تداولها عبر شبكة المدونات الالكترونية .

أ- 1 : استمارة الاستبيان :

و التي نسعى من خلالها لأن نجيب على الأسئلة المطروحة، و تشخيص جميع مراحل العملية الاتصالية وبالتالي كانت قد تضمنت الاستمارة المحاور الخمسة التالية :

- المحور الأول : البيانات الشخصية (المرسل / المستقبل) .
- المحور الثاني : طبيعة التعامل مع الرسالة .
- المحور الثالث: طبيعة التعامل مع الوسيلة.
- المحور الرابع : ظروف الإستخدام و الإشباع المحققة .
- المحور الخامس: التفاعلية و رجوع الصدى .

انطوت الأداة على (38 سؤالاً) مستندة إلى سبعة عناصر أساسية هي (المرسل، المتلقي، الرسالة، الوسيلة، التشويش، التفاعلية، رجوع الصدى) يمكن أن تؤطر العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تساعدنا في حصر مقوماتها الرئيسية و التعرف على بنيتها.

و قد راعينا في صياغة مضمون الاستمارة تماشيها مع موضوع الأطروحة و تساؤلاتها و أهدافها على أن تكون مختصرة لا تأخذ من وقت الباحثين الكثير، حتى يسهل تجاوبهم معها، وقد احتوت في معظمها على أسئلة مغلقة، صيغت بأسلوب متدرّج، بسيط و مفهوم لا يحتمل التأويل أو التفسير في حين تغاضينا عن الجانب الشكلي - صفحة الواجهة- بغية الحفاظ على الهدف الأساسي و هو الحصول على تعاون

⁽³⁾ صالح بن عبدالله الدبل، مهارات البحث الاجتماعي و تفتياته، العبيكان، الرياض، 2018، ص54.

المبحوثين و جمع معلومات مباشرة في الوقت المحدد، واخترنا أن تكون الأسئلة في ورقة واحدة من وجهين، وقد تم توزيع الاستمارة باللغة الإنجليزية (ملحق رقم 4 صفحة 326 و 327) .
و قد تم توزيع الاستمارة على أفراد العينة توزيعاً مباشراً باليد و هو تحدي علمي، تحمّل الباحث مشقته، ظروفه، و مصاريفه في الكثير من الحالات طيلة سنوات إنجازه؛ تعرّضنا فيها للسرقه، العنصرية، الإهانة، وغيرها من أشكال الإعراض و عدم التجاوب، و طلب المقابل المالي لملاء استمارة واحدة.

أ-2 : تحليل المحتوى :

تبعاً لموضوع الدراسة وارتباطه بضرورة تشخيص العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يقتضي توظيف أداة بحث تكون أكثر دقة في الحصول على أكبر قدر من المعلومات، اعتمدنا على أداة تحليل المحتوى .

وتتلخص أهم الإجراءات المنهجية العامة و المتعلقة أساساً بالجانب التطبيقي لهذه الأداة - بعد أن استكملنا الإطار النظري للدراسة - في :

- 1 - تحديد وحدات التصنيف و التحليل و العد و القياس
- 2 - استشارة أساليب العد و القياس و تحديد القيم و الأوزان الإحصائية للبيانات
- 3 - تصميم استمارة بحث المحتوى و جدول الفئات (ملحق رقم 5 صفحة 327 و 328) ، و تقرير أساليب عرض البيانات الكمية و عقد المقارنات ⁽¹⁾ .

ب-1 : وحدات التحليل :

فيما يخص وحدات التحليل أو الشيء الذي يتم عده فعلاً، و الذي يمكن أن يكون كلمة واحدة أو رمزاً أو اتجاهها عاما **Theme** (تأكيد معين على أحد الموضوعات) اعتمدنا على وحدة الموضوع كوحدة أساسية في عملية تحليل الرموز اللفظية (النصوص) و التصويرية (الصور) والفيديوية (فيديو) و التي تمثل المقابل لوحدة التدوينة أو الإدراج في تحليل محتوى المدونات الإلكترونية وتعتبر وحدة الموضوع أو المعنى العام أو التأكيد **Theme or Assertion** من " أكثر وحدات تحليل المضمون استخداماً، والمعنى العام

⁽¹⁾ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 80 .

يعرف على أنه جملة بسيطة أو تأكيد على موضوع معين⁽¹⁾ بينما تركزت وحدة العد على التكرارات التي تعبر عن عدد مرات ورود الموضوع و ظهوره في الصفحات الرئيسية أو الداخلية للمدونة .
كما اعتمدنا على وحدتي المساحة و الزمن كمقياس مادي للوصول إلى حجم كل من الصور؛ من خلال وحدة قياس البيكسل Pixel و الزمن المستغرق في مقاطع الفيديو .

ب- 2 : فئات التحليل :

أما فيما يخص عملية تحديد فئات التحليل Catégories التي يقصد بها " العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة أو موضوع، ..) ركزنا على أهم تلك الفئات نظراً لما تفرضه صعوبة الإلمام بها جميعاً، إضافة إلى صعوبة دراسة وتحديد بعضها كفئة القيم و الاتجاه مثلاً، وبالتالي تناولنا الفئات التالية المتعلقة بفئتي المضمون (ماذا قيل ؟) و فئة الشكل (كيف قيل ؟) و التي تندرج ضمنها فئات فرعية أخرى، مراعين في ذلك ضرورة الالتزام بالشروط الواجب توفرها عند تلك الخطوة البحثية، كالثقة Reliable والشمول Exhaustive و التخصيص Exclusive ومن أهم تلك الفئات ما يلي :

- أولاً : فئة المضمون (ماذا قيل ؟) .

1 - فئة الموضوع :

1-1- مواضيع سياسية : المحتويات التي تستعرض تداعيات حدث سياسي أو تصريحات و مواقف شخصيات سياسية معينة على مستويات محلية، إقليمية أو عالمية إضافة لقراءات المحللين و ما ارتبط بذلك.
1-2- مواضيع رياضية : سواء كانت أخباراً أو نتائج مباريات أو حتى تصريحات شخصيات رياضية حول وقائع أو تضاهرات رياضية معينة و ما ارتبط بها .
1-3- مواضيع اقتصادية : المضامين ذات الصلة بالصفقات التجارية بين شركات أو دول معينة وحركة انتقال رؤوس الأموال و سوق الصرف و واقع البورصات العالمية، إضافة لتصريحات الفاعلين في الميدان الاقتصادي و تحاليل المختصين و ما ارتبط بذلك .

(1) أحمد بدر، مناهج البحث في الاتصال و الرأي العام و الإعلام الدولي ، دار قباء ، القاهرة ، 1998 ، ص43 .

1-4- مواضيع دينية : تشمل جميع الإدراجات المتعلقة بالأديان و المذاهب التي تتناول جانباً أو أكثر من جوانب هذه الأخيرة؛ كالعبادات والمعاملات أو القضايا الفقهية والفكرية التي يثيرها الدين .

1-5- مواضيع فنية : و هي المواضيع و الإدراجات التي تتناول مجموعة الإبداعات في حقل من الحقول الفنية المختلفة كالنون الصوتية و التمثيلية و التشكيلية و غيرها مما استجد في هذا الميدان .

1-6- مواضيع تكنولوجية : و التي ترتبط بشكل خاص بعرض تقنيات جديدة أو إبراز أوجه الضعف أو القوة في بعضها و المقارنات التي تخصها .

1-7- مواضيع اجتماعية : تنصرف في الغالب إلى عرض حالات انفرادية بعينها عن أحد البنى الاجتماعية كالأسرة، الفرد، الوضعية المعيشية في مدينة أو بلد معين و ما ارتبط بحياة الناس اليومية في بيئتهم الخاصة .

1-8- مواضيع مختلطة : و هي المضامين التي تتناول قضايا معينة من زوايا مختلفة، أين يصعب حصر محتوياتها حول موضوع بعينه .

2 - فئة المصدر :

2-1 : فئة المصدر : و تستخدم هذه الفئة للكشف عن الشخص أو الجهة مصدر المعلومة كالصحفيين المحترفين، مواطنين صحفيين، وكالات الأنباء، الصحف، وغيرها وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية :

2-1-1: مصدر شخصي : أي المدون نفسه هو من يقوم بإضافة الإدراجات من غير الاستعانة أو الاقتباس من مصادر أخرى .

2-1-2 : مصادر أخرى : وهي المصادر التي يستعين بها المدون في الحصول على المعلومات والمواد الإعلامية ليضيفها إلى مدونته و التي قد تكون وسائل إعلام أو مدونين آخرين و غيرها .

3- فئة السمات :

3-1 : فئة السمات : و تستخدم هذه الفئة لمعرفة خصائص المدونين الديموغرافية و قد اقتصرنا على أهمها و أكثرها ارتباطاً بمشكلة البحث و أهدافها .

3-1-1 : فئة الجنس و التي تنقسم بدورها إلى فئات :

3-1-1-1 : ذكر .

3-1-1-2 : أنثى .

3-1-1-3 : مشترك : و هي الحالة التي يتقاسم فيها أكثر من مدون من جنسين مختلفين في تحرير محتوى إدارج معين .

4-1-1-3 : غير محدد : و هي الحالة التي لا يفصح فيها المدون عن جنسه صراحة .

4 - فئة إدراج الصورة الشخصية : و هي الفئة التي تستخدم لمعرفة ما إذا كان المدون (ة) قد قام بإدراج صورته الشخصية أو صور أخرى في مدونته أو لم يتم إدراج أي منهما و تنقسم إلى فئات فرعية هي :

1-4 : إدراج صورة المدون .

2-4 : صورة المدون غير مدرجة .

3-4 : إدراج صور أخرى .

5 - فئة الجمهور المستهدف :

1-5 : الجمهور المستهدف : هو مجموعة المتلقين المعنيين أو المحتمل اهتمامهم بمحتوى الإدارجات في مدونة معينة .

2-5 : جمهور عام : هم الأفراد مستخدمي (ت) الانترنت أو المدونات الالكترونية المتوقع تعرضهم لمضامينها على اختلاف سماتهم و مستوياتهم و انتماءاتهم .

3-5 : جمهور خاص : هم الأفراد مستخدمي (ت) الانترنت أو المدونات الالكترونية ذوي سمات محددة يستهدفهم القوائم بالاتصال تبعا لاهتمامهم بمحتوى معين .

ثانيا- فئة الشكل (كيف قيل ؟) .

1-2 : فئة شكل النشر أو نوع الإدراج : و هي الفئة التي تستخدم للفرقة بين مختلف الأشكال التي تتخذها المادة الإعلامية في وسائل الإعلام و التعرف على طبيعتها و تندرج ضمن هذه الفئة فئات فرعية أخرى أهمها :

1-1-2 : النص : و هي مجموعة التدوينات التي تتخذ شكلا مكتوبا و تنقسم إلى فئتين فرعيتين :

1-1-1-2 : نص فيه روابط تشعبية : وهي عبارة عن مجموعة النصوص التي تحتوي على تطبيق النص التشعبي الذي يسمح عند الضغط على الكلمة أو الرابط بالانتقال إلى مواقع و روابط أخرى تعزز من حجم الاستفادة و زيادة المعلومات عن الموضوع المراد الإطلاع عليه .

2-1-1-2 : نص خال من الروابط التشعبية .

2-1-2 : الصورة : وهي مجموعة التدوينات التي تأتي في شكل صور تختلف في نوعها وحجمها ومضمونها وتنقسم بدورها إلى فئات فرعية أخرى أهمها :

1-2-1-2 : صورة فوتوغرافية : وهي الصور غير المعدلة و التي تم إدراجها مباشرة بعد التقاطها.

2-2-1-2 : صورة مصممة : وهي الصور التي خضعت للتعديل و التحسين من خلال برامج تحرير الصور Photos Editing Software المعروفة كالفوتوشوب Photoshop و إيلسترياتور illustrator وغيرها من التطبيقات أو المواقع التي تتيح العديد من الفلاتر لتغيير الصور.

3-2-1-2 : صورة متحركة gif : وهي عبارة عن نوع من الصور المتحركة تختلف في شكلها ولاحقتها عن باقي أنواع الصور الأخرى .

5-2-1-2 : صورة رمز : وهي مجموعة الأيقونات التي تعبر عن معاني ودلالات مختلفة يقوم المدون عادة بإضافتها إلى جانب المواضيع و الإدراجات .

6-2-1-2 : فلاشات : وهي عبارة عن ومضات متحركة لها صيغتها التي تميزها عن الصور من جهة وعن الفيديو من جهة أخرى .

3-1-2 : الصوت : وهي التدوينات التي تحتوي على مقاطع للملقات صوتية تختلف عن بعضها البعض في صيغتها ومحتواها .

4-1-2 : الرابط : وهي التدوينات التي تحتوي فقط على روابط مختلفة لمواقع أو مدونات أخرى .

5-1-2 : الفيديو : وهي مجموعة التدوينات التي تنطوي على ملقات فيديو تختلف في مدتها ومضمونها.

2-2- فتي المساحة و الزمن : وهي الفئة التي تقيس حجم الصور و زمن ملفات الفيديو في المدونات الإلكترونية حيث اعتمدنا على وحدتي البيكسل Pixel في الوصول إلى حجم الصورة و وحدة الدقيقة للوصول إلى الزمن المستغرق في ملفات الفيديو مراعين في هذا الأخير (الفيديو) التقسيمات التي اعتمدت عليها العديد من الدراسات و كذا طبيعة المدة الزمنية المسموح بها في معظم المواقع التي تقوم باستضافة هذه الملفات .

1-2-2 : فئة المساحة (الصورة)

- أقل من 100 X 100 بيكسل

- من 100 X 100 بيكسل إلى 300 X 300 بيكسل

- أكثر من 300 X 300 بيكسل .

2-2-2 : فئة زمن الفيديو :

- أقل من دقيقة
- من دقيقة إلى 5 دقائق
- أكثر من 5 دقائق .

المطلب الثالث : عينة الدراسة .

1-3 : عينة الدراسة الميدانية :

العينة Sample في ميدان البحث العلمي " هي جزء من المجتمع الكلي The Total Population المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث و مصادر بياناته و المجتمع الكلي"⁽¹⁾ كما تعتبر العينة الطريقة الوحيدة في العديد من الحالات للقيام بالدراسات و الأبحاث؛ نظراً لما تقتضيه ضخامة المجتمع الكلي وكذا ارتفاع تكلفة البحث والوقت المستغرق في إنجازها، و بالتالي يجد الباحث نفسه مضطراً للاعتماد على إحدى طرق العينة المعروفة للوصول إلى استنتاجات سليمة .

أما فيما يتعلق بعينة البحث من مواقع الشبكات الاجتماعية فقد تم اختيار موقع الفايسبوك كمجتمع بحث كلي، من بين المواقع الأخرى نظراً لاتساع منتسبيه و كذا تصدره لأهم المواقع العالمية على شبكة الانترنت، إضافة للخدمات التي يقدمها للمستخدمين في تشكيل شبكات تواصل اجتماعي و اعتباره ساحة لتبادل المضامين و المواد الإعلامية المتنوعة، ونظراً لضخامة حجم مجتمع البحث و صعوبة حصر مفرداته فقد تم الاعتماد على نوعين من العينات :

1 - العينة المتعددة المراحل: لتحديد القارات و الدول التي يكون أفرادها عينة للبحث على النحو الآتي:

- في المرحلة الأولى : تم اختيار عينة القارات المزمع إجراء السحب على مفردات دولها و ذلك باتباع الطريقة العشوائية (القصاصات الورقية) حيث وقع الاختيار على كل من القارة الأوروبية و قارة آسيا وقارة أمريكا اللاتينية، في حين استبعدت باقي القارات التي لم يقع عليها الاختيار .
- في المرحلة الثانية : تم اختيار عينة الدول من القارات الثلاث و ذلك باتباع نفس الطريقة العشوائية (القصاصات الورقية) حيث وقع الاختيار على كل من أندونيسيا (القارة الآسيوية) إيطاليا (القارة الأوروبية) البيرو (القارة الأمريكية اللاتينية) و استبعدت بذلك باقي الدول التي لم يقع عليها الاختيار .

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2004، ص 91 .

- في المرحلة الثالثة: تم تقسيم مفردات العينة البالغ عددها 300 مفردة و توزيعها على الدول الثلاث السابقة الذكر .

2- العينة القصدية: لتحديد المفردات المستحوبة و في هذا الإطار تم التركيز على طلبة الجامعة حرصا على تجاوب الباحثين و جمع معلومات أكثر مصداقية، حيث يسهل إقناع مفردات العينة في الحرم الجامعي على أنه عمل بحثي أكثر من غيرهم من الفئات الأخرى.

- الجدول رقم (01) يوضح عينة الدراسة الميدانية .

البلد	حجم العينة و نوعها		
	المجموع	إ	ذ
إندونيسيا	100	50	50
إيطاليا	100	50	50
البيرو	100	50	50
المجموع	300	150	150

- المجال الزمني للبحث : بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

3-2 : عينة الدراسة التحليلية :

بالنسبة لموضوع دراستنا، فمجتمع البحث هو جميع المحتويات و المواد الإعلامية - كالنصوص والصور والفيديو و غيرها - في المدونات الإلكترونية التي تعتمد منصة ووردبريس Wordpress كقاعدة عمل (تحرير و نشر)، باعتبارها أكثر منصات التدوين إقبالا من طرف المدونين سواء كانوا أشخاص أو شركات، تبعا لإحصائيات مؤسسة أليكسا *Alexa و مراعاة للعديد من الأسباب والضوابط العلمية والفنية التي تتلخص أساسا في الخدمات التي يوفرها سواء للمدون وللباحث أيضا وكذا للتدوين بصفة عامة حيث تحتوي تلك المواقع على العديد من الخدمات التي تسهل عمل المدون إضافة للتسهيلات التي توفرها المنصة من حيث العودة إلى أرشيف المدونات والتدوينات .

*www.alexa.com

ونظراً لضخامة حجم هذه المحتويات من جهة و تعدد المدونات في هذا الإطار من جهة أخرى فقد تم الإعتماد على أهم التصنيفات العالمية لأكثر المدونات شعبية؛ حيث تم الاستعانة بالتصنيف السنوي الذي تعدّه كل من مؤسسة أليكسا Alexa المختصة في تتبع و تقديم إحصاءات عالمية عن حالة مواقع الويب على اختلافها، و مؤسستي إي بيز EBIZ* و كونت كاست Quantcast* المختصتين في الإحصاء و قياسات جمهور الويب و كذا تقديم استشارات للشركات والحكومات في هذا المجال.

وتبعاً للتصنيف السنوي 2018 الذي تعده هذه المؤسسات و الصادر شهر ماي، أسفر عن اختيار 15 مدونة باعتبارها الأكثر شعبية وتصفحاً عبر أنحاء العالم؛ حيث يزيد عدد متبّعي المدونة الواحدة عن 110 مليون زيارة في الشهر الواحد، و نظراً لصعوبة تحليل محتويات تلك المدونات مجتمعة و وجود دراسة ميدانية تعزز قيمة البحث و تثمن نتائجه، فقد تم الاعتماد على العينة القصدية؛ حيث اخترنا المدونات الخمسة (05) الأولى ذات معدلات الزيارة الأكثر لتحليل محتواها، و هذا بعد إدراكنا المسبق بأن هذه المدونات الخمس أكثر تمثيلاً لما نبحت عنه من غيرها نظراً لإرتفاع عدد الزيارات و بالتالي ثراء العملية الإتصالية فيها.

- الجدول رقم (02) يوضح عينة الدراسة التحليلية .

الترتيب	إسم المدونة	معدل عدد الزيارات الشهرية (بالمليون)
01	Huffington Post	110
02	TMZ	30
03	Business insider	25
04	Mashable	24
05	Gizmodo	23

- المجال الزمني : من شهر أكتوبر 2018 إلى نهاية شهر أفريل 2019 .

- المطلب الرابع : الصدق و الثبات .

بعد صياغة استمارتي الاستبيان و التحليل في شكلهما النهائي تم إخضاعهما لاختباري الصدق والثبات، من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين) و صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس ومحاوره .

1-4 : الصدق الظاهري .

تعترى المقاييس و الأدوات المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في تحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها، العديد من الأخطاء سواء العشوائية منها أو الناتجة عن الصدفة Randon and Chance Error أو الخطأ المنتظم المرتبط أساسا بالأداة نفسها و هو ما يؤدي إلى عدم اتساق الإجراءات و النتائج عند تكرار استخدام أدوات الدراسة مرة أخرى كما تؤثر تلك الأخطاء على مستوى الصدق Validity أي عدم صلاحية الأداة و المقياس لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله .

ولتفادي هذه الأخطاء - رغم صعوبة ذلك - فإن الباحث يلجأ إلى إجراء العديد من الاختبارات التي تجعله يطمئن إلى أن المقياس أو الأداة تنقل بدقة و موضوعية واقع المحتوى الذي هو بصدد تحليله ومن أهم تلك الاختبارات اختبار الثبات " و يتم تعريف مفهوم الثبات Reliability من خلال مفاهيم أخرى تتفق معه في المعنى، هي الاتساق Consistency والدقة Accuracy و الثبات أو الإستقرار Stability وهي كلها تشير إلى تعريف إجرائي واحد وهو الوصول إل نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس نفسه على نفس الأفراد في نفس الوقت أو الظروف " (1) .

و لتحقيق مستويات مقبولة من الثقة و تجنب الوقوع في العديد من الهفوات و الأخطاء لا سيما فيما يتعلق بالتداخل بين الفئات و الدقة و الشمولية التي تتطلبها، وكذا مدى ملاءمتها لأغراض الدراسة، كنا قد قمنا بعرض إستمارتي الإستبيان و تحليل المحتوى على مجموعة من المحكمين والخبراء في ميدان الإعلام والاتصال و دارسي شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، وهم على التوالي :

- أ.د / جمال العيفة (جامعة عنابة / الجزائر)
- أ.د / ميشال سورييس (جامعة لويس / إيطاليا)
- أ.د / إيروان آجوس (جامعة يوجيكرتا / أندونيسيا)
- أ.د / ساندرافا قابريال (جامعة كونكورديا / كندا)
- أ.د / مارتن أمير (جامعة فراير / ألمانيا)

(1) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 420 .

إضافة لتصويبات العديد من الأساتذة و الباحثين الذي التقيناهم في مناسبات علمية أو في مخابر بحثهم داخل الوطن و خارجه و الذين لا يتسع المجال لذكرهم و تذكُّرهم جميعاً، فضلاً عن من لم يتجاوب مع اهتمامنا البحثي .

و قد أبدى المحكمون اتفاقاً حول صلاحية الاستمارة و ملاءمتها لأغراض البحث، كما تم الأخذ جيداً بالملاحظات التي سجلها كل منهم، و مراجعة النقص لاستيفاء الهيكل العام للاستمارتين والذي يحقق في النهاية أهداف الدراسة، كما أضفنا بعض الاختبارات الاحصائية التي تقيس هي الأخرى صدق و كذا ثبات المقياس المتمثل في استمارة الاستبيان و تحليل المحتوى، و تقديمها وفق أدبيات APA (American Psychological Association) في إصدارها السابع.

2-4 - جدول صدق الاتساق البنائي لاستمارة الاستبيان .

يهدف هذا الإختبار لقياس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها، من خلال حساب مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة مع الدرجة الكلية للإستبيان، ومن خلال قيمة معامل الارتباط يتضح أنها محاور متسقة و صادقة لما وضعت لقياسه وفق ما يبينه الجدول التالي⁽¹⁾ :

الجدول رقم (03) يوضح صدق الاتساق البنائي لاستمارة الاستبيان .

المحور	معامل الارتباط (r) بيرسون Person	قيمة P
01	0.83	0.13
02	0.97	0.00
03	0.90	0.09
04	0.96	0.00
05	0.99	0.00

⁽¹⁾ من إعداد الباحث وفق مخجرات برنامج Spss نسخة 27

3-4 - صدق الاتساق الداخلي لاستمارة التحليل Internal Consistency :

و من خلاله قمنا بقياس مدى اتساق جميع فقرات استمارة التحليل مع المحور الذي تنتمي إليه، و ذلك بحساب معامل الارتباط بيرسون Person بين كل فقرة من فقرات المحور و الدرجة الكلية للمحور نفسه وتجدر الإشارة إلى التشابه بين الاتساق الداخلي و معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha و التي نحسبها من الأخطاء الشائعة، حيث أن قيمة هذا الأخير حتى وإن كانت مرتفعة فهي لا تعني أن هناك اتساقا داخليا حتميا، إذ ترتفع كلما أضفنا عدد الفقرات، و بالتالي لا تتوقف على درجة الاتساق الداخلي عند الفقرات، أي أن قياس الاتساق الداخلي يحسب من خلال معاملات الارتباط بين الفقرات، و من خلال قيمة معامل الارتباط يتضح أن هناك علاقة بين فقرات كل من محوري الشكل و المضمون، أي أنها صادقة و متسقة فيما بينها، تقيس ما وضعت لقياسه و هذا ما يوضحه الجدول التالي (1):

الجدول رقم (04) صدق الاتساق الداخلي لفقرات استمارة التحليل .

المحور	الفقرة	معامل الارتباط (r) بيرسون Person	قيمة P
المضمون	01	0.90	0.67
	02	*0.97	0.62
	03	0.73	0.26
	04	**0.99	0.60
	05	*0.97	0.62
الشكل	06	0.73	0.07
	07	0.93	0.16
	08	0.63	0.36
	09	0.73	0.26
	10	0.40	0.92

(1) من إعداد الباحث وفق منحجرات برنامج Spss نسخة 27

3-4: الثبات :

و نقصد به اختبار استقرار نتائج المقياسين (استمارة الاستبيان/ استمارة تحليل المحتوى) إذا ما أعيد تطبيقهما مرة أخرى، و يوضح الجدول التالي قيمة معامل ألفا كرونباخ لكليهما (0.89/0.96)، و التي تدل على وجود درجة ثبات عالية، كما اعتمدنا على طريقة التجزئة النصفية - التي تعتمد على حساب معامل الارتباط - و نظراً لإختلاف التباين بين المجموعتين في كل مقياس، قمنا بالإحتكام لمعامل ثبات جوتمن Guttman في قيمته (0.77 و 0.95) اللتان تدلان على ثبات كبير و صحة المقياسين.

الجدول رقم (05) يوضح نتائج اختبار ثبات استمارة الابيان و تحليل المحتوى (1).

استمارة الاستبيان			
0.96		ألفا كرونباخ	
تصحيح معامل جوتمن Gutman	معامل الترابط بين الجزئين	قيمة الجزء الثاني (البنود الزوجية)	قيمة الجزء الأول (البنود الفردية)
	0.94	0.94	0.90
0.95	معامل الثبات		
استمارة التحليل			
0.89		ألفا كرونباخ	
تصحيح معامل جوتمن Gutman	معامل الترابط بين الجزئين	قيمة الجزء الثاني (البنود الزوجية)	قيمة الجزء الأول (البنود الفردية)
	0.80	0.65	0.89
0.77	معامل الثبات		

(1) من إعداد الباحث وفق منحجرات برنامج Spss نسخة 27 .

- المبحث الرابع : الدراسات المشابهة .

حتى يقف الباحث على المرتكزات الفكرية و العلمية للموضوع يجدر به العودة إلى الدراسات السابقة، ولكن نظراً لعدم وجود دراسات علمية أكاديمية، حسب اطلاعي، تناولت موضوع العملية الاتصالية الجديدة من خلال التعرف على أنماط الإرسال و الاستقبال، يبقى لنا أن نعلم ونسترشد بالدراسات المشابهة التي تمسُّ محاور قريبة من موضوعنا .

1- دراسة تائر محمد تلاحمة بعنوان " حراسة البوابة الإعلامية و التفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت " 2012 .

انطلق الباحث من محاولة التعرف على أهم الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها حارس البوابة الإعلامية للجمهور في المواقع الإخبارية الفلسطينية، وما هي الأدوار التي يمكن أن يلعبها القائم بالاتصال في هذه المواقع من خلال العديد من التطبيقات و الأساليب المتوفرة فيها؛ كمدى استخدام الموقع لنظام الوسائط المتعددة، وتنوع الاختيارات أمام زوّار الموقع و اتساع إمكانيات الاتصال و التواصل معهم .

اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة، مكونة من 31 موقعا إلكترونيا، تم اختيارها من مجتمع بحثي يشمل 102 موقعا، واستخدم الباحث أداة الاستبيان، التي تضمّنت أربعة محاور رئيسة،(الأساليب المستخدمة، الخدمات المتاحة، التحديث و الأرشفة، الحريات) قام بتوزيعها على مجموعة من القائمين بالاتصال و الموظفين في المواقع الإخبارية الفلسطينية .

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :

- أن حارس البوابة يقوم بدور الرقابة على التعليقات و الإضافات من قبل الزوار في المواقع الإخبارية الفلسطينية بنسبة (77.4%) مقابل (9.7%) من المواقع لا يقوم حارس البوابة بدور الرقابة فيها، وأن (74.2%) من المواقع يوجد لديها أكثر من حارس بوابة مقابل (19.4%) من المواقع لديها حارس بوابة واحد فقط وهي نسبة إيجابية لصالح التواصل و التفاعلية في المواقع .

- أن ما نسبته 71% من المواقع الإخبارية تتيح خاصية المشاركة بأكثر من موقع، في حين توظف جميعها نظام الوسائط المتعددة Multi media في نشر المادة الخبرية .

- توفر المواقع الإخبارية الفلسطينية إمكانيات الاتصال و التواصل مع الزوار بنسبة (93.5%) للبريد الإلكتروني مثلا، أي أن حجم التفاعلية كان مرتفعا بين القائم بالاتصال (حارس البوابة) و المتلقي .

- أن القائم بالاتصال يقوم بتحديث المادة الخبرية في المواقع بشكل آني مباشرة بعد الحصول عليها، و أنه في أثناء الدوام الرسمي لحارس البوابة هناك تحديث عالٍ للموقع .

- أن حارس البواب يستخدم العديد من الأساليب التي تزيد من حجم التفاعلية بينه و بين المحتوى الذي ينشره و التي منها (النص التشعبي، توفير آلية بحث و قاعدة بيانات، ..) .
و تتبع أهمية الدراسة كونها بادرت لإثارة عنصر مهم في وسائل الإعلام الجديد و هو التفاعلية، وبتعزيزها على دور القائم بالاتصال تكون قد أولت أهمية كبيرة لحارس البوابة على غرار العديد من الجهود البحثية السابقة التي ما انفكت تُنظَر لهذا العنصر (التفاعلية) كأحد التطبيقات التي توفرها وسائل الاعلام الجديد دون إقحام القائم بالاتصال ودوره في صنع تلك التفاعلية و ضمان تحقيق أهدافها و استمراريتها .
وهي أهم الجوانب التي تهتمنا فيما يتعلق ببحثنا، حيث تضع أمامنا الدراسة السابقة صورة واضحة عن القائم بالاتصال ودوره في التحكم بمضمون الرسالة الإعلامية و صيرورتها .

2- دراسة محمد المنصور حول تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية أنموذجاً " 2012 .

تلمس الباحث من خلال دراسته تراجع صيت المواقع الالكترونية لحساب شبكات التواصل الاجتماعية، و سيطرة هذه الأخيرة على فضاءات الإعلام الجديد، و تزايد تأثيرها على جمهور المتلقين لاسيما في الوطن العربي حيث يهدف بحثه إلى المقارنة بين المواقع الالكترونية و المواقع الاجتماعية لوسائل الإعلام العربية (قناة العربية أنموذجاً) من خلال التركيز على شكلها و مضمونها و جمهورها، أين تمحورت تساؤلاته البحثية حول ما يلي :

أولاً: ما هو شكل المواقع الاجتماعية " الفيس بوك أنموذجاً، الخاص بقناة العربية ؟ "

ثانياً: ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين شكل الموقع الاجتماعي (الفيس بوك) وبين شكل الموقع الإلكتروني (العربية.نت) لقناة العربية ؟ .

ثالثاً: ما هو مضمون المواقع الإلكترونية "العربية نت أنموذجاً" الخاص بقناة العربية ؟.

رابعاً: ما الفرق بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية.نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي (الفيس بوك)، لقناة العربية ؟ .

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي نظراً لتماشيه و أهداف الدراسة، موظفاً أدواته المتمثلة في استمارة الاستبيان و أداة تحليل المضمون وذلك من خلال اتباع الإجراءات البحثية التالية :

أولاً: تحليل مفردات الشكل في موقعي العربية الإلكتروني والاجتماعي: قام الباحث بتصنيف مفردات الشكل في موقع العربية الإلكتروني (العربية.نت)، إلى (32) مفردة يمكن تحليلها بين أكثر من (50) مفردة

قابلة للتحليل إلى حد ما، وقد أفرد مساحة مناسبة لتحليل أغلب المفردات التي كان بالإمكان تحليلها، وجمع بين عدة مفردات في بعض الأحيان بمساحة واحدة، والشيء ذاته قام به الباحث في تحليل مفردات الشكل في موقع العربية الاجتماعي (الفييس بوك).

ثانياً: تحليل مفردات المضمون في موقعي العربية الإلكتروني والاجتماعي: صنف الباحث جميع مفردات تحليل المضمون في موقع العربية الإلكتروني (العربية.نت)، إلى (18) مفردة من جميع مفردات الموقع القابلة للتحليل، وقد أفرد مساحة مناسبة لتحليل أغلب المفردات التي كان بالإمكان تحليلها، وجمع بين عدة مفردات بمساحة واحدة، وذلك خدمة للبحث وتوخيًا للدقة وتحقيقاً لمصداقية الدراسة، واعتمد ذات المعيار في تحليل مفردات المضمون في موقع العربية الاجتماعي (الفييس بوك).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي أجابت عن التساؤلات المطروحة و من أهم تلك

النتائج :

- بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للزائرين بتقديم كل ما هو جديد، و كل ما يرغبون في الإطلاع عليه من أخبار ومعلومات وترفيه، فقد وفرّ موقع العربية الإلكتروني والاجتماعي أيضاً خدمة التوثيق والأرشفة بالكلمة والصوت والصورة.

- تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.

- خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من فرص و خدمات .

وتتجلى أهمية الدراسة في كونها وظّفت عدة طرق و أساليب بحثية استطاعت من خلالها أن تغوص أكثر في حيثيات تنامي ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي على حساب المواقع الإلكترونية و مدى استفادة القائمين بالاتصال و توظيفهم لتلك التطبيقات الجديدة في إيصال رسائلهم للمتلقين .

3 - استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للإتصال بين الأساتذة و الطلبة : مراجعة أدبية لكل من: فوكاندو فرومن Facundo Froment، ألفانصو جافيي قارسيا قونزلاز Alfonso Javier Gracia Gonzalez، روسيو بوهوركيز M. Rocío Bohorquez، جامعة سيفيلا، إسبانيا، 2017 .

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة كما يؤكد الباحثين هو تحليل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للإتصال بين الأساتذة و الطلبة، و بالتالي جاءت الدراسة لتجيب على الأسئلة التالية :

1- ما هي المستويات التعليمية التي يتم تناولها في البحث المتعلق بالتواصل بين المعلم والطالب على شبكات التواصل الاجتماعي .

2- ما هي شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بين الأساتذة و الطلبة .

3- ما هي مجالات البحث التي يتم تطويرها فيما يتعلق بالتفاعل بين المعلم والطالب من خلال الشبكات الاجتماعية والنتائج الرئيسية للدراسات قيد التحليل .

و للإجابة على هذه الأسئلة تم تحليل محتوى 96 وثيقة علمية منشورة، أطروحات دكتوراه، مقالات علمية، تتضمن عناوينها العلاقة بين الطالب و الأستاذ في شبكات التواصل الاجتماعي أو إحداها فقط ك : (الطالب- الأستاذ و موقع الفايسبوك، أو تويتر، و غير ذلك) بين الفترة الممتدة من 2006 إلى 2016. و من بين هذه الوثائق 77 دراسة عن علاقة الطالب و الأستاذ في التعليم العالي، 4 في التعليم الثانوي و 12 منها في التعليم الابتدائي، أما بقية الدراسات الثلاثة فلم يحدد المستوى التعليمي، و كانت معظم تلك الوثائق (65) عينة التحليل تتعلق بموقع الفايسبوك .

و تم بعدها تقسيم محتوياتها إلى مجموعة محاور انطوى كل محور منها على مجموعة نتائج أهمها :

1- تفاعل الطالب - الأستاذ عبر شبكات التواصل الاجتماعي : حيث يسعى الطلبة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للإتصال بين أساتذتهم أين تراوحت النسب بين 56 % و 75 %، في حين 40 % فقط من الأساتذة اتصلوا بطلبتهم عبر الفايسبوك و 41 % منهم لم يقوموا بذلك من قبل .

وعن أسباب الاتصال كانت معظم الدراسات قد أكدت أن الغاية من ذلك هي تنظيمية تتعلق بالقسم، التدخل في بعض الحالات التي يكون الطالب في أمس الحاجة لدعم الأستاذ لا سيما الجانب النفسي .

2- تأثير اتصال الطالب - الأستاذ عبر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية التدريس- التعلم : يتم التواصل بين المعلم والطالب بشكل إيجابي بزيادة الدافع الأكاديمي، علاوة على ذلك، فالاستخدام غير

اللائق وغير المسؤول لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة اتصال بين المعلمين والطلاب قد تكون ضارة للمعلم والطلاب .

3- المحتوى المنشور في حسابات الطالب - الأستاذ : يعتبر المعلمون أنه من غير المناسب أن يقوم المعلمون الآخرون بمضايقة الطلاب أو السخرية منهم، أو استخدام معلومات غير مصرح بها، أو نشر معلومات كاذبة، أو إنشاء ملفات تعريف وهمية، أو مشاركة معلومات مزعجة أو إهانة القيم الوطنية على الشبكات الاجتماعية .

4- تصورات الطالب حول مصداقية الأستاذ من خلال المحتوى المنشور في الحساب : قد تتأثر مصداقية المدرسين بمحتوى ملفاتهم الشخصية على الإنترنت عندما لا تتوافق مع توقعات الطلاب السابقة، كما أن الحساب الشخصي للأستاذ الذي يحتوي كم أكبر من المعلومات يكون أكثر مصداقية من غيره .

5- طلبات الصداقة بين الطالب - الأستاذ : هناك رفض بين المعلمين والطلاب في أن يصبحوا أصدقاء افتراضيين، و يفضل المعلمون تجاهل طلبات الصداقة من طلابهم من خلال اعتبارها غير لائقة .

6- خصوصية الطالب - الأستاذ في حساباتهم : يشير الطلاب إلى أن الشبكات الاجتماعية عبارة عن منصات للاستخدام الخاص وأن استخدامها من قبل المعلمين للتواصل معهم تطفلي .

لقد ركزت الدراسة على الجانب الشكلي للعملية الاتصالية دون تتبعها، و مع ذلك فقد كانت إضافة هامة لما اعتمدها نحن من دراسة العملية الاتصالية وفق الأدبيات الأولى التي تتمحور أكثر حول بناء العملية الاتصالية و عناصرها الأساسية .

4- الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، ضرورة اجتماعية في عالم متغير، أ.د جمال العيفة، جامعة عنابة، الجزائر، 2012 .

تعتبر هذه الدراسة أولى المحاولات في استشراف مستقبل الاتصال - العادي - وسط مناخ اتصالي تغيرت الكثير من ملامحه و وسائله، منطلقاً من تساؤل رئيس حول إمكانية مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في توطيد العلاقات الاجتماعية، و أن تحل محل الاتصال الشخصي التقليدي ؟.

لقد حاول الباحث الاجابة عن هذه الإشكالية من خلال معالجة العناصر التالية :

- تحديد مفهوم الاتصال الشخصي .

- مميزات الاعلام الجديد .

- دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت .

- استعراض كيفية تكييف عملية الاتصال الشخصي من خلال الوسيط التكنولوجي .

تعمق الباحث في دراسة الاتصال الشخصي مستعرضا جوانب مختلفة - مستنطقا و ناقدا لآراء وأفكار الكثيرين في ميدان الاتصال - حيث تطرق إلى نطاقاته وأهميته و واقعه و قدرة هذا الأخير على تغيير الاتجاهات و السلوك، بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي و دوافع استخدامها .

وقد خلص من قراءته إلى مجموعة استنتاجات أولية مهمة نذكر منها :

- أن شبكات التواصل الاجتماعي قدمت للاتصال الشخصي خدمات جليلة، أدناها تقليص المسافات، و ضمان نسبة كبيرة من الخصوصية في عدم اطلاع عديد الآخرين على ما يدور بين شخصين مثلا - عدا الشركة التي ترعى الاتصال - التي يمكنها معرفة كل تفاصيل هذا التواصل، سواء كان مرثيا أو مكتوبا، لذا يظل من الواجب الاهتمام بكلا النمطين من الاتصال من أجل الوصول إلى مقارنة تكاملية .

- أن دراسة الاتصال عبر شبكات الاتصال الاجتماعي لا يمكن فصلها عن السياق الاجتماعي الثقافي للمستخدمين .

- أن المرح بين دراسة الاتصال التقليدي و الاعلام الجديد، تحتاج دراسته من الناحية الأكاديمية إلى مقاربات جديدة تأخذ بعين الاعتبار الضرورة الاجتماعية لكلا النوعين .

استطعنا من خلال هذه الدراسة الوقوف عند محورية الوسيلة في العملية الاتصالية، و بالتالي لم نغفل في دراستنا أهمية هذا العنصر، مستفيدين أكثر من نتائجها لا سيما ما تعلق بالاتصال الشخصي .

ما يمكننا تسجيله في نهاية هذا المبحث هو قلة الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا لا سيما العربية منها و الذي جاء نتيجة تسليطها الضوء أكثر على بحوث التأثير و إغفالها لجوانب مهمة في العملية الإعلامية كالعائم بالاتصال الذي يعتبر لدى الكثيرين ضربا من الهوس البحثي الأكاديمي في التعمق و الابتذال لدراسة العملية الاتصالية، كما أن هذه الدراسات تعبر في الغالب عن اهتمامات بحثية تقليدية في تخصص الدراسات الإعلامية الاتصالية (كالاستخدام، الجندر، الدور، الأثر، ..) و هي بذلك لا تحاول دفع مجال الاهتمام البحثي إلى فضاءات أوسع، تصل من خلاله إلى الكشف عن علاقات خفية في عملية تشكل وانتقال الرسالة الاتصالية، و فق ما يقتضيه النموذج التواصلية الجديد .

المبحث الخامس : المداخل النظرية للدراسة .

تحتكم أي محاولة جادة في بحوث الإعلام و الاتصال إلى تراث نظرياتها و جهود سابقها لتعبّر عن تلك الحتمية البحثية التي تفترض الاستمرارية كشرط لبقائها و مواكبتها لما جدّ في هذا الحقل العلمي، فهي إذ ذاك لا تنطلق من فراغ على الرغم من أن العديد من تلك الدراسات - و التي نحسب دراستنا منها - جاءت لتملأ فراغاً بحثياً أو تضيف جهداً علمياً مطلوباً .

لقد استندت دراستنا إلى عدة مداخل نظرية في تحليلها و نقدها لواقع الظاهرة الاتصالية و استشرفها لمستقبلها، غير أنه تجدر الإشارة إلى أن كل مدخل ينطوي على عدة محاور، ركّزنا على جانب من جوانبها التي نجدها أكثر أهمية لأطروحتنا، ولعل إشارات ذلك جاءت واضحة ضمن أسئلة الدراسة الفرعية.

أولى هذه المداخل هو مدخل التأثيرات الذي ناقش ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، وتستوي في ذلك وسائل الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، و بعيداً عن النظريات التي أكّدت سلبية الجمهور ضمن هذا المدخل، ارتبطت دراستنا بمحور نظريات الجمهور الإيجابي، و على الرغم من اختلاف مفهوم الإيجابية بين من تبني هذا المذهب ودافع عنه، تنصرف هذه الأخيرة إلى المستويات التالية⁽¹⁾:

- الإيجابية بمعنى الانتقائية : و هي سابقة على التعرض لوسائل الإعلام .
- الإستغراق : في أثناء التعرض لوسائل الإعلام .
- الإيجابية بعد التعرض : و تتمثل في تعليقات و مناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة.

إحدى النظريات الشارحة لأسس هذا المدخل كانت نظرية انتشار المبتكرات **Diffusion of Innovations** لصاحبها **إيفرت روجرز Everett M. Rogers**، الذي أوضح أن الانتشار هو العملية التي تنتقل من خلالها فكرة عبر قنوات معينة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي، و بالتالي هي نوع خاص من الاتصال تمثل فيه الرسالة تلك الفكرة أو السلوك أو أي موضوع آخر يعتبر جديدا لدى الأفراد، و اعتبر صاحب النظرية أن ميزة الجِدّة هي من تخلق سمة الابتكار، غير أن هذه الأخيرة لا تتطلب انطواءها على معارف جديدة فقط، بقدر ما هي في حاجة أكثر لذلك الاتجاه أو القرار البعدي لدى الأفراد عند تعرفهم عليها، سواء تعلق الأمر بتبنيها أو الإعراض عنها⁽²⁾ .

(1) حسين عمر سليمان الهروي، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان، 2017، ص19.

(2) Diffusion of Innovations, Free Press, New York, 2003, pp.5-12.

اهتم روجرز بشكل لافت فيما بعد بتبني تكنولوجيا الاتصال، و اعتبر أن جهاز الكمبيوتر أهم تلك الأفكار التي ميّزت حقبة القرن الماضي، من منطلق التغيرات التي تبعتها، سواء تعلق الأمر بالمدرسة و المنزل أو الشركات، و تنبأ بأن جهاز الكمبيوتر سيميز مجتمع المعلومات المستقبلي، مؤكداً على دور وسائل الإعلام الجماهيري في تكوين المعرفة بتلك الابتكارات و تفوق الاتصال الشخصي في تكوين و تغيير المواقف اتجاه الأفكار ذاتها، و أن نموذجه كان دليلاً لأكثر من 3500 دراسة كانت قد أجريت حينها في قطاعات (الإثنولوجيا، الاتصال، التعليم، الجغرافيا، التسويق، ..) (1).

إن المتابع لواقعنا الاتصالي - إلى وقت قريب - يلحظ حجم التغير الذي أحدثته شبكات التواصل الاجتماعي - باعتبارها فكرة جديدة - في واقع الأفراد و المؤسسات و المجتمعات ككل، و لعل مراحل وصول تطبيقاتها و عمليات تبنيها كانت أكثر سرعة من سابق تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال، بالنظر لعدد من العوامل أهمها تراكم خبرات الأفراد و اتساع نطاق استخدام الانترنت باعتبارها التربة الخصبة لانتشار هذه الأفكار الجديدة، و هو ما حاولنا الوقوف عند مؤشراتته من خلال سنوات تبني المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك بشكل خاص، و كذا امتداد حجم تلك الشبكات و عدد الأصدقاء فيها .

إلى جانب مدخل التأثيرات، ارتكزت دراستنا على المدخل الوظيفي الذي ينطلق من فلسفة ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام، و وقع اهتمامنا بنظرية الاستخدامات و الإشباع، نظراً لعلاقتها المباشرة بموضوع أطروحتنا .

إن العملية الاتصالية وفق هذه النظرية تتم من خلال اختيار الجمهور لوسائل الإعلام و مضامينها التي من الممكن أن تشبع حاجاته و تلي رغباته، التي تتراوح بين التنفيس، التخلص من الملل و القلق، الهروب من المشكلات اليومية و غير ذلك كثير، و يتحقق هذا من خلال مصادر رئيسية تتمثل في الوسيلة في حد ذاتها، محتوى الوسيلة، أو الإطار المجتمعي عند التعرض لوسائل الإعلام كأفراد الأسرة أو الأصدقاء (2).

و على الرغم من الانتقادات التي رافقت الطرح الذي قدمته هذه النظرية من أن المتلقي يتمتع بحرية تامة في اختيار الوسيلة أو على الأقل اختيار المضمون تبعاً للحاجة المراد تلبيتها أمر يتعارض و وجود العوامل الاجتماعية و الثقافية، .. المحيطة بالعملية الاتصالية، إلا أن هناك من يعتقد بأن أي تكهن مستقبلي في نظريات الاتصال الجماهيري يجب أن يشمل نظرية الاستخدامات و الإشباع، و أن تطور تطبيقات استخدامات الاتصالات الحاسوبية أسهم بإعطاء النظرية دفعات قوية و أعاد لها مكانتها، و بالتالي تشكل

(1) Everett M. Rogers , Communication Technology, the new media in society, Free Press, New York, 1986, pp.117-118.

(2) نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار المعتر للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص30.

هذه الأخيرة منهجا نظرياً متطوراً في وسائل الاتصال الجماهيري بما في ذلك الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي (1) .

من منطلق هذا الاعتقاد، استندت محاولة فهمنا لعملية الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الفيسبوك بشكل خاص إلى البحث في استخدامات المبحوثين لهذه الوسائل، والإشباع التي تتحقق لطرفي العملية الاتصالية، سواء تعلق الأمر بالمواضيع التي يرسلونها و يستقبلونها، و فترات ترددهم على استخدام الموقع و غيرها من المؤشرات التي تدلنا على أن العملية الاتصالية تسير وفق منحى معين بناءً على استخدامات منتسبيها .

إن الاعتماد على المدخلين السابقين دون غيرها قد يكون قاصراً بعض الشيء عندما يكون التركيز على العمليات الاتصالية ذات الاتجاه الواحد، أو العمليات التي تكون أطرافها وسائل إعلام و متلقين فقط وهو ما لا يشمل جوانب أطروحتنا و يعكس التساؤلات التي تتطلع للإجابة عليها، فشبكات التواصل الاجتماعي كانت قد فسحت المجال واسعاً أمام نقاشات عدة لعل أهمها كان : ما يفعلها المستخدمون بالمستخدمين ؟ .

وفق هذا السياق النظري احتكمت دراستنا إلى مدخل الإعلام الجديد و عبر سلسلة قراءتنا المتواضعة لعدد من الباحثين لعل أهمها كان نبوة نيكولا نيقروكونتي **Nicholas Negroponte** الذي نعتقد أنه أول من وضع المعالم الرئيسة لدلالات المصطلح و أهم مظاهره التي اتضحت فيما بعد كاختفاء الأقراص المضغوطة **CD-ROMs** وتغيّر واجهة الويب **Web interface** و خاصية اللمس **The Touchscreen interface**، ثم كتابات ليف مانوفيتش **Lev Manovich - takes software - command the language of new media**، الذي مهّد لدراسة برمجيات الإعلام الجديد بعيداً عن الجانب التقني، و حديثه المستفيض عن لغة هذا الأخير (2) اتضح جلياً لنا فيما بعد حجم الانتقال الذي حدث في الجانب التنظيري لبحوث الاعلام و الاتصال، و أن هذا المدخل تتخلّله عدة نظريات حاولت تفسير اتجاهاته و فلسفته في فهم عملية الاتصال، كان أهمها نظرية ثراء الوسيلة **Media richness theory** .

(1) عبد الرزاق الدليمي، دراسات وبحوث في الاعلام، دار اليازوري، عمان، 2018، ص7.

(2) TED, Nicholas Negroponte, makes 5 predictions , february 18 ,1984 , http://www.ted.com/talks/nicholas_negroponte_in_1984_makes_5_predictions.html , 27/02/2012 , 23:52 .

يعود الفضل لأبحاث كل من روبرت لونغال Robert Lengel وريتشارد دافت Richard Daft

في ظهور النظرية، و على الرغم من بعدها النسبي عن حقل الإعلام والاتصال و اشتغالهما ببحوث التسيير و الإقتصاد و سلوك المنظمات كان قد قادهما لذلك، و تتمحور فكرة النظرية في أن الوسيلة الإعلامية تكون ثرية عندما تكون قدرتها على نقل الإشارات و المعاني أكثر، و كلما زاد حجم رجع الصدى وتفاعل طرفي الاتصال كلما زاد ثراء الوسيلة (1) و قد حدد صاحبها النظرية خمسة أشكال لوسائل الإعلام و كيف يؤثر ذلك على ثرائها، فمن الاتصال المواجهي باعتباره أعلى مستويات ثراء الوسيلة إلى الوثائق الرقمية الأقل ثراءً، تتخللها وسائل الهاتف، ثم الوثائق الشخصية (رسائل شخصية مكتوبة مثلاً) و غير الشخصية على التوالي (2).

تقاطع في هذا الإطار شبكات التواصل الاجتماعي مع ما تقرُّ به هذه النظرية، فهي الوسيلة الثرية عند مقارنتها بوسائل الإعلام التقليدية، سواء تعلق الأمر بحجم المعلومات التي يتم تبادلها و النص الشعبي في نصوصها، أو فاعلية الإشارات التي تنقل عبرها من خلال وسائط عدة لعلَّ أهمها وسيط الفيديو الذي يتضمن عناصر الاتصال الشخصي و سرعته، ضف إلى ذلك رجع الصدى و تضمن شبكات التواصل الاجتماعي لمستويات عالية من التفاعلية بين المرسل و المتلقي، و بالتالي كان قد انصب اهتمامنا بالوقوف عند تلك العناصر لدى محاولتنا التعرّف على ما يتبادله مستخدمو الفايسبوك و المدونات، سواء تعلق الأمر بطبيعة الوسائط الحاملة للمحتوى أو كيفية تفاعلهم مع الرسالة، و مدى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي الاتصالية مقارنة على الأقل بالاتصال الشخصي المواجهي .

ضمن النظريات التي انصب توجّحها البحثي على قدرات وسائل الإعلام، نجد نظرية الحضور الاجتماعي **Social Presence Theory** التي لا تختلف كثيراً عن سابقتها، و لعل للبحوث و التجارب التي رافقت ظهور محاضرات الفيديو و الإنتشار الواسع لمحاضرات الصوت في السبعينات دور كبير في بلورة النظرية، أين اهتمت أكثر بارتباط الوسيلة بمجموعة من الإشارات غير اللفظية كتعبير الوجه، الهدام، المظهر الجسدي، الوضعية و اتجاه النظرات، القرب، و كلما كانت عناصر الحضور الاجتماعي أكثر حضوراً كلما كانت العملية الاتصالية أقوى (3).

(1) عزام محمد علي الجويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتز للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2015، ص33 .

(2) Gyamfi, Albert, Williams, Idongesit, Evaluating Media Richness in Organizational Learning, IGI Global, New York, 2018, P121.

(3) The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and methods, Sage Publications Inc, New York, 2001, P627.

تركز النظرية على عاملين أساسيين في طرحها، يتصلان بعلم النفس الاجتماعي هما الألفة و الحميمة في وسائل الإعلام، و التي تشير إلى ذلك الشعور بالقرب في وضعية اتصال معينة.⁽¹⁾

إن ما يجعل أطروحتنا معنية بهذا الطرح النظري هو ما تتيح شبكات التواصل الاجتماعي من فرص عدة تتجلى من خلالها عناصر نظرية الحضور الاجتماعي، وعلى غرار وسيط الفيديو أو المكالمات الفيديوية التي تعطي طرفي الاتصال شعوراً بالقرب أو التواجد في وضعية اتصالية شبه واقعية، تم تطويع التكنولوجيا لتتجسد هي الأخرى في تعابير الوجه أو الأحاسيس التي يتشاركها المتصلون من خلال تعابير **IMOJE** وغير ذلك من ما يرتبط بأشكال الحضور الاجتماعي الالكترونية .

لقد اقتصر اهتمامنا بهذه النظريات دون غيرها لقربها النسبي أو الشديد من موضوع دراستنا و كذا الفائدة النظرية - على الأقل - التي كانت قد أضافتها لفكرتنا الأساسية و بما أن وسائل الإعلام التقليدي كانت قد صاحبها عدة نظريات شرحت و فسّرت فلسفة العديد من الباحثين و الدارسين في علوم الإعلام الإتصال إزاء وسائل إعلام معينة فإن شبكات التواصل الاجتماعي - في اعتقادنا - باعتبارها أحد أشكال الإعلام الجديد ستصاحبها أيضا نظريات أخرى تحاول في كل مرة أن تثير جانبا علميا معينا، ومن هذا المنطلق كانت قد تشكلت فكرتنا الأساسية بأن وسائل جديدة - قد- تعني بالضرورة عملية اتصالية مختلفة البناء كما عهد ذلك الواقع الاتصالي في الماضي، و أمام شحّ البعد التنظيري لهكذا موضوع تبلورت دراستنا و انتظمت ضمنها هذه الأطروحة .

(1) Charles Despres, Leading Issues in Knowledge Management Research, Academic Publishing, London, 2011, P179.

الفصل الثاني الإرسال و التلقي في وسائل الإعلام

جامعة الأمير عبد
الملك للعلوم الإسلامية

اعتمدنا في احتواء مضمون الفصل الثاني على منطق العملية الاتصالية نفسها، لا سيما ما تعلق بأركانها الأساسية؛ حيث نتطرق لعنصري الإرسال و التلقي محاولين الإحاطة بتراث الدراسات الاتصالية التي اهتمت بهذا الجانب البحثي، و كذا نموذج العملية الاتصالية عبر حصر أهمها و أقربها علاقةً بدراستنا .

المبحث الأول : القائم بالاتصال في الدراسات الإعلامية .
المطلب الأول : القائم بالاتصال .

تعددت المفاهيم و المصطلحات التي يحملها العنصر المبادر في العملية الاتصالية؛ حيث تأخذ تسمية القائم بالاتصال معاني و دلالات كثيرة لتعبّر عن الشخص أو الحشد الذي يقف وراء وسيلة إعلامية معينة بداية من جمع المعلومة إلى نشرها و متابعتها؛ فمحرّروا الأخبار و مقدّموا النشرات و كل هؤلاء يشملهم المفهوم الجامع للقائم بالاتصال، " في نظريات الاتصال يستعمل مصطلح المرسل **The Sendere** لتحديد المصدر الخاص بالمرسلة الإعلامية، وكلاهما يمكن أن يكون جماداً - المذيع أو القناة الإذاعية - أو حياً - البشر- و يأخذ المصطلح أيضاً - في نماذج الاتصال مثل نموذج رومان جاكسون **Roman Jakoson** في الستينات - تسمية **Adresser** للدلالة على أن الاتصال تفاعلي و ثنائي الاتجاه، ويعرف المرسل بصفة عامة على أنه صانع متن - نص- وسائل الإعلام سواء كانت برامج تلفزيونية أو إعلان، .. " (1).

أما في النموذج الاتصالي لعالم السياسة الأمريكي هارولد لاسويل **Harold Lasswell** الذي كشف عنه في العام 1948 على شكل أسئلة، يمثل سؤال من **Who** ؟ الباعث أو المصدر في نظرية الاتصال، وفي الاتصال الجماهيري فإن هذا الباعث هو عبارة عن مجموعة من المرسلين يعملون ضمن مؤسسة إعلامية معينة قد تكون تلفزيون، إشهار، .. (2) و في حقل علمي مختلف ينظر جاكسون للقائم بالاتصال تحت مسمى آخر **Le destinateur** - عند دراسة العلاقة بين اللغة والشعر - على أنه

(1) Marcel Danesi, *op.cit* . p 574.

(2) Mary-Lou Galician , *Sex, Love, and Romance in the Mass Media: Analysis and Criticism of unrealistic portrayals and their influence* , lawrence Erlbaum Associates , new york ,2002,p11.

شخص يرسل رسالة لمتلقي، مكونة من مجموعة علامات عادة ما تكون مشاعة بين المتصلين، حيث ينجز القائم بالاتصال وظيفة تسمى تعبيرية تشجع المتلقي على الاستماع و التفاعل وهي أيضا وظيفة اعترافية؛ تركز على رغبات المتكلم و أهدافه من خلال القيام بتلك العملية الاتصالية من جهة و ما يمكن أن يقاسمه المستمع المتلقي من أهداف و رغبات تليها تلك العملية أيضا .⁽¹⁾

كما نعث في هذا الإطار على مصطلح المتصل The Communicator للدلالة على المبادر بفعل الإرسال اشتقاقا من كلمة الإتصال نفسها Communication وهو في الديانة المسيحية Communicator يعني المبشّر أو القائم بالدعوة للدين المسيحي، و إلى جانب العديد من نماذج الاتصال المعروفة، كان هناك نموذج الاتصال المسيحي، و الذي تم تطويره في جامعة توماس سانتوس Santo Tomas في مانيلا، وهذا النموذج نشأ من تعاليم أوغستين Augustine، حيث يضع الرسالة في قلب العملية الاتصالية، و بالنسبة للمسيحي القائم بالاتصال فإن الرسالة تبقى مركزية والتي هي كلمة الله أو المسيح، و هو أي القائم بالاتصال الوحيد المرسل لهذه الكلمة، كما أنه لا يقوم بعملية الإرسال فقط بل يعيش تلك الرسالة التي تنعكس عليه، وهذا لا يتوقف على وسائل تقنية بقدر ما يتوقف على روحانية المسيحي القائم بالاتصال⁽²⁾ .

إن إطلاق كلمة - متصل، مرسل - في الديانة المسيحية بهذا المعنى قد يختلف عن ما هو عليه في الدين الإسلامي، طالما أن عملية الإرسال أو تبليغ المحتوى الديني - الدعوة - يبقى مشاعا بين المسلمين، بل هم مؤمورين به كما ورد في حديث النبي ﷺ " بلّغوا عني و لو آية " ⁽³⁾ في حين يجب أن يتحلّى القائم بالعملية الدعوية في الدين الإسلامي بمضمون تلك الرسالة، ملتزما بها قبل غيره، رغم أن ذلك لا يعدّ شرطا يوقف عملية التواصل في حد ذاتها .

يعتبر البعض، القائمين بالاتصال، العنصر الرابع من مكونات الاتصال الجماهيري إضافة للجمهور، الرسالة الاتصالية، الوسائل الاتصالية أو الإعلامية، و يمثل القائمون بالاتصال في هذا الإطار الطرف الأخير من مكونات الاتصال بالجماهير، و ينقسم القائمون بالاتصال إلى نوعين وفقا لمدى الاتصال وطبيعته، أولهما القائمون بالاتصال الجماهيري أي المحترفون الذين يعملون في مجال الإعلام أو الدعاية أو في الوسائل الإعلامية الجماهيرية المختلفة، و القائمون بالاتصال الشخصي أي الأشخاص

⁽¹⁾Philippe Verhaegen , Signe et communication ,Groupe de Boeck , Bruxelles ,2010, p23.

⁽²⁾Lloyd Baugh, et al , Cross Connections,Gregorian university ,Roma,2006,p197.

⁽³⁾ أبي عبد الله بن اسماعيل البخاري ، صحيح البخاري ، دار بن كثير ، بيروت ، ط1 ، 2002 ، ص 857 .

الذين يسهمون في توصيل الرسالة الإعلامية والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي - بدلا عن الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية - و الذين يعتبرون قادة رأي في المجتمعات المختلفة على المستويين الوطني و المحلي، و يمثلون دعاة تغيير في المجتمع اتجاه الأفكار الجديدة .⁽¹⁾

إن هؤلاء القائمين بالاتصال أو الشخص الذي يظهر في الشاشة أو غيرها من قنوات الاتصال التقليدية والحديثة يجسد خصائص جماهيره، وأهم التحديات التي تواجهه في هذا الصدد إنتاج وتقديم برامج لشرائح و جماهير متنوعة من حيث مرجعياتها وعقليتها، كما أن تحديد هوية القائم بالاتصال يمكن أن توفر نظرة ثاقبة حول الدوافع المحتملة وراء مساهمته في العملية الإعلامية . " إن القائمين بالاتصال يستخدمون بفاعلية التوتر الناتج بين العلاقة الثلاثية بينهم و بين محتوى رسالتهم ثم الجماهير التي يتعاملون معها، إن القائم بالاتصال يجب أن يوازن بين التوتر الذي يصل بين خبرته و إمكاناته من جهة وحاجات الجماهير، كما يعمل ليحلب و يضمن استمرارية عمله و إنتاجه⁽²⁾ و بالتالي فحالة الإرسال في تلك العملية المعقدة ليس بالفعل أو الوظيفة السهلة، لأنها تتطلب بذل الكثير لإنجاحها، ليس على المستوى الشخصي أو ما يستعان به من وسائل يمكن التحكم فيها بل بتجاوزها حدود ما لا يمكن التحكم فيه في الكثير من الأحيان ألا و هو الطرف المتلقي .

إن القائم بالاتصال في وسائل الإعلام لاسيما الصحافة قد لا يختلف كثيراً عن ما هو عليه في الإشهار أو العلاقات العامة، فالرسالة تعتبر شرعية فقط عندما يوافق القائم بالاتصال على نشرها، وهذا هو أحد أوجه التشابه بين تلك الأشكال التواصلية، لكن غالبا ما يتم تأويل تلك القوالب التحريرية أو البيانات الصحفية على أنها " كتابات الظل " أو **Ghostwritten** كما يسميها **توم ديفانس Tom Bivins** و التي تمثل عددا من المزالق الأخلاقية كونها لا تعبر و لا تمثل حقيقة عن هوية القائم بالاتصال بمعنى أنها تفتقد إحدى معايير الدقة التي تقتضيها العملية الاتصالية بمختلف أشكالها السابقة، وفي هذا الإطار كان قد اقترح **ريتشارد جوناسن Richard Johannesen** سلسلة من العناصر التوجيهية التي يمكنها أن تلغي بعض الأخطاء الأخلاقية الممكنة في هذه العملية :

- ما هي نية القائم بالاتصال و ما مقدار وعي المتلقي ؟
- هل يستعمل القائم بالاتصال هذا النوع من الكتابات ليتمكن من الظهور أو الحصول على بعض الصفات الشخصية التي لا يمتلكها ؟

(1) سمير محمد حسين ، الإعلام و الاتصال بالجماهير و الرأي العام ، عالم الكتب ، القاهرة، ط2، 1993، ص 153.

(2) Art Silverblatt, Jane Ferry, Barbara Finan, Approaches to Media Literacy, M.E. Sharpe , 2ed, New York , 2009 , p267.

- ما هي الظروف المحيطة بعمل القائم بالاتصال و التي تحتم عليه اللجوء إلى هذا النوع من الكتابات؟
- إلى أي مدى يشارك القائم بالاتصال في تحرير رسالته الخاصة ؟
- هل يتقبل القائم بالاتصال المسؤولية الملقاة على عاتقه إزاء الرسائل التي يعرضها⁽¹⁾ .

تعتبر إبدأً الخطوة الأولى في تفكيك وتحليل الرسالة وفهم العملية الاتصالية؛ تحديد هوية القائم بالاتصال، ولتحديد هذا الأخير يبدو الأمر صعباً جداً، عكس ما هو عليه الاتصال الشخصي المواجهي، حيث المتصل و المتلقي على لقاء مباشر، عكس الاتصال الجماهيري حيث الانفصال الزمني و المكاني بينهما إضافة إلى مجهوليته من قبل المتلقين؛ ففيلم الرسالة مثلاً أنتج منذ عشرات السنين من طرف شخص لا نسمع عنه الكثير اليوم ومع ذلك فإننا نفترض أن الشخص الذي يقف وراء الكاميرا أو الميكروفون هو الوحيد المسؤول عن ما يقال، لكن في الحقيقة هو لا يقوم سوى بإعادة ما تلقاه من كاتب السيناريو أو قسم التحرير وما طلب منه قوله، و بالتالي فإن تحديد الإطار العام لهذه العملية أو تعيين هوية الشخص المخفي الذي يقف وراء هذا النشاط يعطي أبعاداً قيمة للمحتوى وتوقعات و آفاق للمنتج الإعلامي.⁽²⁾

إن وجهة نظر القائم بالاتصال في وسائل الإعلام قد تتضح في النص من خلال بعض التقنيات كتحرير القرارات، الكلمات التلميحية، الصور، و تحديات تعريف و تحديد المتصل في وسائل الإعلام تتفاقم في فضاء الاتصالات العالمية، فالعدد الهائل من التقارير و المحررين، ومنتجي الأفلام، مطوّري مواقع الويب يجعلون من المستحيل التعرف على كل خلفياته و توجهاته، فضلاً عن مستواه التعليمي أو المؤسسات التعليمية التي درس فيها، كما أنه في الغالب لا تتوفر معلومات وافية عن الجهة الممولة لهذه المؤسسة أو لبرنامج تلفزيوني أو نص، و ما هي مهام هذه الجهة الممولة و أهدافها ومن يؤطرها، ولتحديد القائم (القائمون) بالاتصال في وسائل الإعلام يتم التركيز على بعض المعلومات الديمغرافية من مثل : (الجنسية و الجنس، السن، الدخل، التوجه الديني العرقي و الإثني، المستوى العلمي وغيرها من المحددات الأخرى.⁽¹⁾ و هناك من يختصرها في ثلاثة أسئلة بسيطة :

⁽¹⁾Tomas Bivins , Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism Lawrence Erlbaum Association, New York,2009 ,p119

⁽²⁾Art Silverblatt, et al ,Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages,ABC-CLIO , New York, 2014, p21.

⁽¹⁾Art Silverblatt , The Praeger Handbook of Media Literacy V2 , ABC-CLIO , New York 2013 , p254.

- من المسؤول عن إنتاج المادة الإعلامية ؟
- ماهي العناصر الديمغرافية للقائم بالاتصال ؟
- كيف تؤثر هذه الخصائص على المحتوى و على توقعات المنتج الإعلامي ؟ (1) .

إن فعل القائم بالاتصال الجماهيري في معناه الواسع هو خادِم مستودعات هذه الأدوات والتحف الاتصالية التي تعطي معنا و اتساقا للمجتمع الذي مرّ بفترة طويلة ليضاف للأجيال اللاحقة، والوظائف التي تؤدي من طرف القائم بالاتصال الجماهيري ليست جديدة، ما هو جديد بطبيعة الحال، هو التكنولوجيات - الجديدة - التي ابتكرها الإنسان لإيفاد هذه الوظائف، وتعزيز سيطرته من خلال التحكم في رسائله و جعلها أكثر غزارة و سلاسة أيضا، وسيكون من العملي الحفاظ على التميز أو الفرق بين التكنولوجيا- نظام الاتصال الجماهيري - والقائم بالاتصال الجماهيري الذي يوظف هذه التكنولوجيا كوسيلة لتوزيع منتجاته و رسائله (2) و بالتالي فإن من مسؤولية القائم بالاتصال ضمان أن المعلومة غير المقصودة - الرسالة غير المتحكم فيها - أو المعلومة عبر وسيلة غير مقصودة لم تنقل، لكن القائم بالاتصال يبقى مسؤولا عن المعنى المساق في هذه المرسله، سواء كان هو المقصود أو لا، و يبقى عليه أن يتحمل مسؤولية ضمان محتوى رسالته أنها لم تكن عرضة للتشويش المحتمل بينه و بين المتلقي (3) .

المطلب الثاني : مفهوم حراس البوابة.

أ- لغة :

تقال كلمة حارس في اللغة العربية للرجل الذي يؤتمن على حفظ شيء لا يؤمن أن يحون فيه، ويقال حارس و حرس للجميع، و الحرس حرس السلطان كما يقال خادِم و خدم، وحرس الإبل والغنم يحرسها و احترسها ليلا فأكلها، و هي الحرائس (4) و يقال في اللغة العربية تحرست من الشيء واحترست بمعنى

(1) Art Silverblatt, et al ,Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages,ABC-CLIO , New York 2014, p28

(2) Educational Technology Publications, Incorporated, Lawrence Lipsit , Audio-visual Technology and Learning, New York ,1973, p97.

(3) Krishna Pillai , Essence of a Manager, Springer , Berlin, 2011 , p 60 .

(4) ابن منظور ، لسان العرب، مرجع سابق ، المجلد السادس، ص 48.

تحفظت، والحرائس جدار من الحجارة يُعمل للغنم⁽¹⁾ و بالتالي فوظيفة الحارس ليست دائما الوكيل عن الشيء المؤمن عليه إنما أيضا الاحتراس و التحفظ عن الأشياء التي يمكن أن تناقض ما تم إتياناه عليه وفق ما تضمنه التعريف من دلالات .

و في اللغة الأجنبية يعرف حراس البوابة بأنهم الأشخاص الذين يتخذون القرار حول ما سيظهر في وسائل الإعلام، و ما هو الموضوع الأكثر ثراءً من حيث القيم الإخبارية التي يتضمنها⁽²⁾ و في علم الاتصالات و الشبكات يطلق مصطلح **Gatekeepers** على المكونات التي تعمل كنقاط مركزية في إطار بروتوكولات الاتصال **H323** الخاصة بالصورة والصوت والمعلومات و التي مهمتها ترجمة العناوين - رقم هاتف - بروتوكول إنترنت - و تسيير عملية السماح بعبور تلك الإشارات - إجراء مكالمة أو إيقافها، تبيط تدفق حزمة الانترنت، ..⁽³⁾.

و يطلق لقب حارس البوابة على الدور الذي يقوم به الصحفيون بصفة عامة و المحررون بصفة خاصة، و وفقا لنظرية حراسة البوابة فإن حارس البوابة يقوم بانتقاء أيّ الأخبار يمرّ عبر عملية نشرها و أيّها يمنع من ذلك⁽⁴⁾ و حارس البوابة التكنولوجي أو ما يعرف بـ **Technological Gatekeeper** هو الفرد في منظمة أو مؤسسة معينة و الذي يكون متابعا لمستجدات التكنولوجيا، كما ينقل تلك التطورات الحاصلة في هذا الميدان لزملائه في العمل⁽⁵⁾.

إن ما يمكن استنتاجه من المعاني و الدلالات اللغوية التي تحوم حول مصطلح حارس البوابة، هو تضمنها لنوع من فعل التحكم و المراقبة لما هو مملوك في الأصل أو أنيط به تسييره و العمل على إنجاح وظيفته، و من خلال التعريف اللغوي سنحاول الوقوف على مدى حضور تلك الدلالات السابقة ضمن ما تداوله الدارسون و الباحثون لدى تعرضهم للمصطلح .

(1) مجد الدين الفيروز آبادي ، مرجع سابق ، 539

(2) Theory Marcel Danesi, Dictionary of Media and Communications, Taylor and Francis group ,New York ,2009.p131.

(3) Ray Horak , Webster's New World Telecom Dictionary , Wiley Publishing , New York, 2008,p219 .

(4) Tony Harcup, A Dictionary of Journalism , Oxford university press , London , 2014, p115.

(5) Stella Keenan, Colin Johnston , Concise Dictionary of Library and Information Science ,De Gruyter Saur; 2 ed , london , 2011, p235.

ب - اصطلاحا :

حارس البوابة **Gatekeeper** بالمفهوم الاجتماعي هو الشخص الشرعي الذي يجب أن نمرّ من خلاله لنصل إلى أعضاء جماعة معينة، فمثلا الأب هو حارس بوابة شرعي لابنه الصغير، والأستاذ أيضا هو حارس بوابة في قسمه، غير أن الأمر يختلف عندما يتعلق بالجماعات الالكترونية من على منصات أو مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، فالشخص الواحد بجانب عدد هائل من المستخدمين، ليس لديه حارس بوابة (1) .

لكن بالمقابل يمكن أن تتضمن الواجهة الخاصة مثلا بشركة الأعمال الالكترونية شبكتي الانترنت والاكسترات الخاصة بالشركة حارس بوابة - تتألف الانترنت والاكسترات من مجموعة من التطبيقات والمحتوى المتاحة للمستخدمين عبر الانترنت - من خلال خادمت ويب محمية وراء جدار حماية **firewall** هذا الأخير يمثل جهازاً متخصصاً أو طبقة برمجية تقوم بدور حارس البوابة **gatekeeper** بين التطبيقات والمحتوى الداخلي وبين الانترنت حيث يمرّ جميع الدفق من و إلى الانترنت عبر جدار الحماية ذاك أين يمكن مراقبته، لمنع بعض المستخدمين أو المعطيات من تجاوزه (2) .

يعرّف حراس البوابة أو **Gatekeepers** في علوم الإعلام و الاتصال، بأنهم من يملكون التصرف اتجاه ما سوف يظهر في وسائل الإعلام وبشكل خاص أيّ موضوع يتضمن كثافة قيمة إخبارية من غيره من المواضيع الأخرى (3) و يستخدم في هذا الإطار أيضا مصطلح حراسة البوابة **Gatekeeping** للدلالة على العملية التي يتم من خلالها تحديد كفاءة و إستحقاق معلومة معينة لأنّ تدخل المجال العام، وترتبط هذه العملية بالأفراد الذين يتم مراقبة توزيع المحتوى الإعلامي عليهم من قبل رؤساء التحرير، أو منتجي التلفزيون أو هي كما عبّر عنها شومايرك **Shoemaker** العملية التي من خلالها يتم قصّ وحصر الملايير من الرسائل الإعلامية المتاحة في هذا العالم إلى مئات فقط و التي تصل لشخص معين في يوم معين (4) .

(1) Andrea Hollingshead, Marshall Scott Poole , Research Methods for Studying Groups: A Guide to Approaches, Tools, and technologies , Taylor and Francis , New York , 2012, p202.

(2) ستيوارت ماك كي ، ترجمة على أو عمشة ، أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 2003 ، ص ص . 56 - 57 .

(3) Marcel Danesi, *op.cit* . p 131

(4) Patrick Rissler, The International Encyclopedia of Media Effects, 4 Volume Set , The Wiley Blackwell-ICA , New York, p1332 , p 2017

لقد انصب التقعيد للمعنى الإصطلاحي لكلمة حراسة البوابة على العملية في حد ذاتها و لهذا كان الثراء التنظيري للمصطلح واضحا في أدبيات علوم الإعلام و الاتصال؛ حيث يعرف **دانيس ماكويل Denis McQuail** حراسة البوابة بأنها العملية الانتقائية التي يتم إجراؤها في العمل الإعلامي، خاصة ما يتعلق بالقرارات و الأخبار التي لا يعترف بها لتمرّ من خلال البوابة و عبر قنوات الوسيلة الإعلامية، وهي - أي حراسة البوابة - جانب مهم من عملية جمع الأخبار و نشرها، ينظر إليها في الكثير من الأحيان على أنها خطوة أولية في عملية صناعة الأخبار مثلما أن الكتابة و التحرير هي شرط أساسي في تلك العملية، لكن حراسة البوابة ليس هي الكتابة، بل تسبق الكتابة و تغذي العديد من القرارات المتعلقة بالكتابة، لتبحث عن ماذا سوف نكتب ؟ ما الذي ندرجه و ما الذي نستغني عنه ؟ كيف سيتشكل الموضوع ؟ و حراسة البوابة بهذا المفهوم أكثر تعلقا بمراحل صناعة الخبر منها بالكتابة نفسها، فهي تبدأ عندما يتم تصور الأخبار المحتملة أو اكتشافها أو تحليلها، و تنتهي بانتقاء نهائي و تشكيل المواضيع التي سوف تنشر ⁽¹⁾.

شكّل إذاً مفهوم حراسة البوابة نموذجا فكرياً **Paradigm** بالنسبة للصحفيين الذين يقومون بجمع الأخبار، و ناشري الأخبار في وسائل الإعلام الجماهيري، فضلا عن المفاهيم الخاصة بالعمل الصحفي وكذا الدراسات الأكاديمية لهذه العملية الإعلامية، في حين كان لافتا انصراف المفهوم إلى الحقول العلمية التي يستخدم فيها في كل مرة بين الاجتماعي و التقني البحث إلى علوم الإعلام و الاتصال .

المطلب الثالث : حراسة البوابة، النظرية و الواقع .

إن الحديث عن حراسة البوابة بدأ مع تنامي النقاش و التحليل حول القيم الإخبارية التي تتضمنها الأخبار لاسيما مع سطوع اسم كل من **جون قالتونف Johan Galtung** و **روجي ماري Mari Ruge** بعد مقالهما الموسوم (بنية الأخبار الخارجية، تناول لأزمات الكونغو، كوبا و قبرص في أربعة صحف) والذي نشر في المجلة الدولية **بحوث السلام Peace Research** عام 1965 وخلاصة القول أنه و بعد هذا المقال تحرك الحديث الجدّي أو بالأحرى دفع تيار الأحداث العالمية آنذاك نحو بوابة دائرية لمعايير انتقاء الأخبار الجديدة بالنشر وفقا لتصور وسائل الإعلام أين تتم عملية حراسة البوابة ⁽²⁾.

(1) Michael Salwen ,Don stacks, an integrated approach to communication theory and research , Lawrence erlbaum association ,New York , 1996 , p 80 .

(2) James Watson , Anne Hill , Dictionary of media and communication studies , Bloomsbury 8th ed , london , 2012 , p 109.

و إلى جانب هذا الطرح هناك من يؤيد فكرة تنامي صيت مفهوم حراسة البوابة بالتوازي مع أو كنتاج لمرحلة تزايد استهلاك الأخبار و الاهتمام الأكاديمي بها باعتبارها صنيعة وسائل الإعلام، في فترة منتصف الخمسينات، أصبح عندها مصطلح حارس البوابة أكثر لفتاً للانتباه، ولعل أكثر نماذج حراسة البوابة انتشاراً في الأوساط الإعلامية، نموذج **دافيد مانين وايت Manning WhiteDavid** (1917-1993) و الذي شرح من خلاله كيف تنتقل موجات الأخبار عبر قناة معينة تتضمن بوابات، أين يعمل القائمون بالاتصال أو المقررون على التأثير في الطريقة التي ينظر بها للأخبار والكيفية التي يعاد بناؤها وتعبئتها في نهاية المطاف، لقد أكد **وايت** دور محرر التليغراف أو ما يسميه السيد البوابة في تقرير قبول أو رفض مواضيع الأخبار كأحد أهم أنشطة حراسة البوابة، و بعد ذلك أظهرت الدراسات أن حراسة البوابة تتضمن مصادر مواضيع الأخبار، قابلية الناس لتتبع الأخبار، سياسة الخبر في الوسيلة الإعلامية، تأثيرات مختلفة في الوسيلة الإعلامية، مثل القيود القانونية أو الاحتياجات المالية، وكمجرد حقيقة فإن الأخبار ذات المواضيع الخاصة تفسح المجال لغيرها من الأخبار التي من المتوقع أن تحتوي قيم إخبارية عالية (1).

أمام هذا الواقع البحثي لم يعد مفهوم حارس البوابة ذلك المصطلح المعبر عن شكل من أشكال التعامل مع المعلومة فقط، بل أصبح النظرية نفسها التي تتحكم في العملية الاتصالية، حيث كان موضوع نظرية المختص في علم الاجتماع النفسي **كورت لوين Kurt Lewin** الموسومة ب : القناة وحراس البوابة التي طورها كوسيلة لفهم كيفية إحداث تغيير اجتماعي واسع النطاق في مجتمع ما، ومنذ ذلك الحين تم تبنيها والعمل بها في عدة ميادين علمية أخرى كعلم الإعلام والاتصال والصحافة، وقد استعملت مفاهيم البوابة المحروسة أو حراس البوابة لاستيعاب و فهم النظام الاجتماعي في الصحة والتنمية التكنولوجية، في حين أن المفهوم التقليدي لحراسة البوابة كان قد استعمل بشكل رئيسي في ميدان الإعلام و الاتصال، و بصفة خاصة للإشارة إلى المسار الانتقائي الذي يتضمن العملية الإعلامية، كما يوفر للدارسين إطاراً لتحليل و تقييم و فهم كيف تتم عملية الاتصال و انتقاء الأخبار، و لماذا يتم إختيار مواضيع إخبارية معينة دون أخرى وبصفة عامة توفر إطاراً لمواصلة البحوث التي كان قد بدأها **لوين** في ميدان التغيير الاجتماعي و دراسة مصادر التنوع الثقافي (2).

(1) Pieter J. Fourie, Media Studies: Media History, Media and Society, policy management and media representation , 2 ed , Cape Town , 2008, p 237.

(2) Karen E. Fisher, et al , Theories of Information Behavior, Asist , new york , 2006 , p247.

غير أنه يجب التأكيد أن مسألة الانتقاء لا تطال فقط الأخبار، حيث أثار منذ مدة كل من آلان بريمان **Bryman Alan** و شريل هاسلام **Cheryl Haslam** مسألة انخياز وسائل الإعلام عن تقديم وعرض بحوث علماء الاجتماع خصوصا مع الباحث **Weiss** في العام 1985 وتمت مناقشته في مدخل كتابه، كما أن العديد من الباحثين يؤكدون أن وسائل الإعلام تظهر إنخيازها في تغطياتها واعتبرت بذلك حارس بوابة أمام نشر المعرفة بصفة عامة، و استطرد في هذا الطرح كل من جان يوشار **Jane Ussher** الذي لاحظ في تلك الفترة أن هناك مصطلحات من علم الاجتماع تخطى باهتمام وتناول كبير من غيرها من مصطلحات نفس هذا الميدان البحثي، و بالتالي فإن أسلوب الانتقاء أو الغرلة لا يطال المجال الذي ستصل إليه المعلومة بل أيضا من علماء الاجتماع الذين تنقل عنهم الوسيلة الإعلامية، و هو يقدم صورة مشبوهة عن واقع علم الاجتماع و ما هو بصدد الاهتمام به من مسائل ومشاكل إجتماعية و غيرها من الميادين الحياتية كالسياسة والدين و الرياضة، و بالتالي فإن حراسة البوابة التي تقوم بها وسائل الإعلام لديها تأثير كبير على مجتمعنا⁽¹⁾.

و إلى جانب لوين نجد من بين رواد البحث و التحقيق في " الصناعة الاجتماعية للأخبار " كل من وايت **White 1950** جيبير **Gieber 1956** بريد **Breed 1960** و دونهو **Donohew 1967** الذين ساروا ببحوثهم و دراساتهم إلى ما يسمى **Gatkeeping** أو وظيفة حراسة البوابة الخاصة بالصحفي، الصحفيين كأفراد، هيئة التحرير أو المنظمة و التي وصفت بأنها القوى الرئيسية في إنتاج الأخبار، وفي عام 1965 كان قد أشار كل من الباحثين غالتنغ **Galtung** و روجي **Ruge** إلى عملية انتقاء ما هي أخبار و ما هو غير ذلك، لكن الأخبار ليس فقط تنتقى، بل يتم تشكيلها، وفي الواقع فإن العملية المركزية يمكن تسميتها " صناعة الأخبار " و أصبح واضحا أن الأخبار التي نقرأ و نشاهد يوميا ليست تسجيل موضوعي للواقع المعاش، بل هي بناء مؤسس على قاعدة مهنية خاصة بالصحفيين فضلا عن العوامل المؤسسية و التقنية و التي يشار إليها أحيانا باسم منطق وسائل الإعلام أو **Media Logic**⁽²⁾.

إن الأخبار إذاً هي بناء - مثلما هي النظرية نفسها - و أن العديد من الخيارات التي تحدث أثناء هذا البناء هي نتيجة لصحفي واحد، محرر، أو المواطن الصحفي على نحو متزايد، والأهم من ذلك وفق ما يؤكد فيشمان **Fishman**، من أن التركيز العام في أولى الأعمال حول حراسة البوابة كان " انتقاء

(1) Alan Bryman, Cheryl Haslam , Social Scientists Meet the Media , Routledge , london , 1994, p 240.

(2) Gabi Schaap , Interpreting Television News , Mouton de Gruyter , Berlin , 2009 , p 21.

الأخبار " مع افتراض أنه من خلال عملية الانتقاء تلك تملك وسائل الإعلام القدرة على تحريف الواقع، غير أن كتابات العديد من الدارسين و المفكرين - من مثل صناعة الأخبار ل: فيشمان، خلق الواقع ل: أوزايد **Altheide 1976**، إعداد الأخبار ل: **توشمان Tuchman 1978** - كانت قد ساهمت في ظهور حركة علمية آنذاك تفترض أن الواقع هو ما تريده وسائل الإعلام أن يظهر، وتأخذ فكرة فرضية أن الأخبار تخلق الواقع و أن وظيفة الدارسين هي فهم عملية الصناعة تلك ⁽¹⁾.

لقد ساهمت هذه الاهتمامات البحثية - و غيرها كثير - في تطوير نظرية حراسة البوابة، و هيمنتها على الميدان التنظيري لعلوم الإعلام والاتصال، غير أنها كشفت بالمقابل العديد من الفراغات التي تكتنف بناءها، ما يجعلها غير صالحة مع تغيّر الظروف و امتداد المدة الزمنية، و ما يمكننا تسجيله فضلا عن ذلك هو أن النظرية لم تمت في حقيقة الأمر، بل تطوّرت .

تماشيا مع ما كان قد بذل من جهود بحثية تخص نظرية حراسة البوابة و ما نوقش في أدبيات الإتصال أو ما صاحب ذلك من تغيرات جذرية مسّت العديد من جوانب عملية الاتصال، اقترح الباحث **ناهون بارزيلي Barzili Nahon** في **2004** نظرية حراسة البوابة الشبكية (**NGT**) **Network Gatekeeping Theory** مجملًا مفاهيم متعددة التخصصات، حيث تتضمن نظام الإعلام والتسيير، العلوم السياسية، علم الاجتماع، و قد قدّمت نظريته تعريفاً جديداً لمفهوم حارس البوابة أو حراسة البوابة و ذلك بإدماج مفاهيم تقليدية في مجتمعات شبكات التواصل الاجتماعي، بناء على دراسة قوة العلاقات في الانترنت و الوسط الإعلامي، حيث أن نظرية حراسة البوابة الشبكية تصوّر توزيع المعلومات وعمليات السيطرة على المعلومات، كما يمكنها أن تسمح لنا بتحليل المركزية في شبكات التواصل الاجتماعي التي لديها تصميم و بناء لا مركزي، إذ غالباً ما ينظر إليها على أنها مساحات متساوية، إن هذه النظرية تنطوي على العديد من النتائج حول الطريقة التي نفهم بها عملية نشر المعلومات و سلوك مستخدمي الانترنت و هي تتألف من خمسة مفاهيم أساسية: ⁽²⁾

- 1- البوابة : مدخل أو مخرج المعلومات و هي الشبكة و أقسامها .
- 2- حراسة البوابة : عملية مراقبة المعلومة في حركتها عبر البوابة، و مختلف النشاطات التي تتضمن الانتقاء، الإضافة، الحجب، العرض، التوجيه، التلاعب، التشكيل، الإعادة، التدقيق و التوقيت، تحديد الموقع، الإدماج، تجاهل، و حذف المعلومات .

(1) Kevin M. Coe , Words of War: Presidential Rationales for Military Action from World War II ,ProQuest, new york , 2008 ,pp.56-57.

(2) Karen E. Fisher , et al , Theories of Information Behavior, Asist , new york , 2006 , p249.

- 3- آلية حراسة البوابة : وسائل تكنولوجية و منهجية تستعمل لتنفيذ عملية حراسة البوابة .
- 4- حارس البوابة الشبكي : وهو كيان عام (شخص، منظمة، سلطة حكومية، ..) لديه السلطة والقدرة على ممارسة حراسة البوابة من خلال تلك الآلية في شبكات التواصل الاجتماعي كما يمكنه اختيار النطاق الذي تمارس فيه هذه العملية .
- 5- المحروس : و هو الكيان الخاضع لحراسة البوابة الشبكية (المتلقين) .⁽¹⁾

إن هذا التطور نلمسه أيضا في تغير المصطلح و المفهوم الذي ينظر به لعمل النظرية، حيث افترض أكسلبرونس Axel Bruns في 2005 لدى صدور كتابه المعنون (Gatewatching Collaborative Online News Production) استخدام مصطلح مشاهدة البوابة نفسها وفي هذا إشارة لتنامي دور المواطن الصحفي و مساهمته في صناعة الخبر، لقد اعتبر هذا الكتاب كما يقول عنه مؤلفه توثيقا بانتظام للإتجاهات الناشئة في إنتاج الأخبار⁽²⁾ حيث المتلقي هو منتج المعلومة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و مصدرها، و تتعاضم نقاط اللاتقاطع بين النظريتين بشكل واضح عند التعرض لعنصري السلطة التي تبدو أقل وقعا من نظيرتها في وسائل الإعلام التقليدي مع تنامي القوة التفاوضية للمتلقي (المحروس) ، على الرغم من وجود آليات أكثر لمراقبة المعلومة في النظرية الشبكية.

(1) Karen E. Fisher, op cit. P249.

(2) Axell Bruns, Canadian Journal of Communication, Gatewatching: Collaborative Online News Production, Vol 31, No 3 (2006), <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1740/1851,29/07/2017,03:08>.

المبحث الثاني : التلقي في الدراسات الإعلامية .

المطلب الأول : مفهوم التلقي .

أ- لغة :

يقال في اللغة العربية لَقَّاه الشيء ألقاه إليه و في الآية الكريمة " إنَّكَ لتلقى القرآن " أي يلقي إليك وحيا من الله تعالى (1) و يقال أيضا لاقت الدواء تليق، أي لصقت و الدواء الحبر الذي يكتب به على الألواح وغيرها (2) و الرجل يلقي الكلام أي يلقنه و قوله تعالى " إذ تلقونه بألسنتكم " أي يأخذ بعض عن بعض، و أما قوله تعالى " فتلقى آدم من ربه كلمات " أي تعلّمها و دعا بها (3) إن الملفت في هذه الدلالات اللغوية هي إشارتها إلى أن هناك محتوى معين قد يكون ماديا أو معنويا يستقر في مكان ما بعد فعل إرساله.

أما في اللغة الإنجليزية فيأتي لفظ التلقي **Receive** بمعاني عدّة منها الحصول على الشيء أو رد الفعل بطريقة محددة و الترحيب والاستقبال كما يمكن أن يعني الفعل المتعدي دلالات عدة منها :

- معنى امتلاك الشيء كقولنا استقبل أو تلقي هدية
- معنى الوعاء أو الحاوية كقولنا الصهريج يستقبل الماء من الحنفية
- معنى الاستيعاب من خلال العقل و الحواس كقولنا تلقى معلومة جديدة
- معنى السماح بالدخول كقولنا استقبل فلان
- لتحويل موجات الراديو الواردة إلى إشارات محسوسة، إضافة للعديد من المعاني الأخرى كما يمكن أن يرد المصطلح تحت مسميات أخرى (4).

غير أن اللافت للانتباه في صيرورة هذا المصطلح هو تضمينه لنفس الدلالة التي التصقت به مع ظهور وسائل الإعلام و شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أخص، فالمصطلح كان يشير حتى العام

(1) الفيروزي آبادي ، القاموس المحيط، مرجع سابق ، ص1331.

(2) ابن حماد الجوهري ، الصحاح ، تاج اللغة و صحاح العربية ، دار العالم للملايين ، بيروت ، ط2 ، 1979 ، ص 1552.

(3) جمال الدين ابن منظور الأنصاري ، مرجع سابق ، ص 685 .

(4) Merriam-Webster, the meaning of the word receive, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/receive>, 01/08/2017, 20:39.

1783 إلى معنى تلقي الأفكار و الرؤى والاتجاهات التي ترد إليه من الغير ومن ثم أيضا تقبلها والاعتقاد بها⁽¹⁾.

أما المفهوم التقني للمصطلح فهو يشير للجهاز المستهدف أو المقصود و الذي يستقبل معلومة محوِّلة نشأت من جهاز مرسل و المتلقيات بصيغة الجمع تشير في هذا الإطار إلى الهواتف النقالة،الفاكس، منصات استضافة المواقع وغيرها⁽²⁾ كما تعني كلمة مستقبل أو متلقي **Reciever** بصفة عامة الجهاز الذي يعيد إنشاء الإشارة في صيغة واضحة - و بالتالي فالمفهوم لا يعني التلقي السلبي فقط بل إعادة إنشاء و تبسيط ما تم استقباله - و هو في أجهزة مكبرات الصوت **Hi-Fi** يعني الجهاز الذي يحتوي على أكثر من موفق و مكبر صوت⁽³⁾ في حين يشير الحرف **R** إلى اختصار كلمة متلقي⁽⁴⁾.

ب - اصطلاحا :

يعرّف المتلقي أو المستقبل في قاموس علوم الإعلام و الاتصال أيضا بأنه الجهة التي تنتهي إليها الرسالة أو الشخص الذي يستقبل تلك الرسالة ويفكّ رموزها، و هذا يتطلب تقنيات كما هو الحال في الاستماع أو القراءة...⁽⁵⁾ كما أنه جانب من السياق الاتصالي الذي يحدد ما هي المعلومة المنتقاة في حالة معينة⁽⁶⁾ و في ذلك تأكيد على أهمية المتلقي و وزنه في العملية الاتصالية، و إشارة ضمنية إلى إمكانية مشاركة المتلقي في عملية الإرسال نفسها بطريقة مختلفة .

و يشير مصطلح المتلقي أو المستقبل **Recipient** في تحليل الخطاب الإعلامي إلى وسيلة الإشارة إلى الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يوجه لهم الكلام، و يفضل أن يكون السامع أو المرسل إليه، لأن هذا المصطلح ينطوي على دور أكثر سلبية، و في حالة التحدث في تفاعلية، فإن المتلقي ليس

(1) Abel Boyer , Boyer's royal dictionary abridged ,Artes scientia ,15 ed , 1817 ,Paris , p394.

(2) Ray Horak , Webster's New World Telecom Dictionary, Wiley publishing inc , Montreal, 2008, p412.

(3) S W Amos, Roger Amos , Newnes Dictionary of Electronics ,Elsevier Scinece, 8 ed, 2002, p266.

(4) Jakob Vlietstra , Dictionary of Acronyms and Technical Abbreviations: For Information and communication technologies, springer, London , 2ed , 2001, p529.

(5) Khosrow-Pour, Mehdi , Dictionary of Information Science and Technology, Volume 1, idea group references, New York , 2007, p568.

(6) Matthew Flisfeder, Louis-Paul Willis, Zizek and Media Studies: A Reader , Palgrave Macmillan, New York , 2014 , p216.

بساطة الشخص الذي ينصت إلى ما يرسل إليه، بل دور المستقبل ينطوي على عرض وتقديم معلومات إضافية أيضا⁽¹⁾.

أما المتلقي في أبسط نماذج الاتصال - أين يرسل المتصل رسالة إلى المتلقي - هو الشخص الذي يستقبل الرسالة و بشكل أوسع الجماهير التي تتلقى تلك الرسالة وهذا هو المعنى المشترك الأكثر دلالة لمعنى المتلقي في السياق الاتصالي (مستمع، قارئ، مشاهد) و أحيانا يتم التفريق بين المصطلح ومصطلح المرسل إليه على قاعدة أن المتلقي ليس دائما القارئ المقصود لأن المصطلح كثيراً ما يرتبط بالسلبية⁽²⁾.

إن اتساع عملية الاتصال نفسها فرض استخدام المصطلح في حقول حياتية عدة، كلما تعلق الأمر بالمعاني و الدلالات اللغوية التي تضمنها بادئ الأمر؛ حيث يشير مصطلح المتلقي أيضا في نفس السياق الإعلامي إلى الجهاز أو الوصلة التي تلتقط و تشفر المعلومات المتلقاة⁽³⁾ كما يعرف المصطلح بأنه قبول بيانات ومعلومات من طرف نظام اتصالي خارجي كشبكات الاتصال المحلي (**Local LAN AreaNetwork**) والخط الهاتفي وتخزين تلك المستقبلات في ملف⁽⁴⁾.

و يشير مصطلح المتلقي في سياق تقني آخر إلى الجهاز الذي يستخلص المعلومات المرسله من طرف المرسل و يحولها إلى الصيغة القابلة للاستخدام، وبصفة عامة هو جانب أو عنصر من جهاز أوسع كجهاز التلفاز مثلا يتضمن مستقبل يحول الترددات الراديوية إلى إشارات مرئية وسمعية يمكن أن ترى من خلال الشاشة أو تسمع عبر جهاز الراديو⁽⁵⁾.

إن قواميس الإعلام والاتصال و موسوعاته تعجّ بالمصطلحات التقنية المشتقة من أصل كلمة التلقي، من مثل **Receiver Optical Connector** الذي يعني توفير المدخلات البصرية أو **Receiver** **Optical Sensitivity** الذي يعبر عن أسوء قيمة في حالة المدخلات البصرية لأجهزة الاستقبال

(1) Ian Hutchby, Media Talk: Conversation Analysis and the Study of Broadcasting ,open university press,2006,New York,p173.

(2) Daniel Chandler,Rod Munday , A Dictionary of Media and Communication ,oxford university press,New York, 2011, p357.

(3) Stella Keenan,Colin Johnston, Concise Dictionary of Library and Information Science, Münchenp,2000.p208.

(4) Ramesh Bangia ,Dictionary of Information Technology ,firewall media , 2 ed ,New Delhi ,2010,p435.

(5) Richard W. Kroon ,A/V A to Z: An Encyclopedic Dictionary of Media, Entertainment and Other,Mcfarland Company , New York,2010,p549.

(1) سواء أطلقت على أجهزة أو وظائف مكونات تقنية بعينها، فإنها تؤدي في الغالب فعل التلقي وتعكس أغلب الدلالات التي يتضمنها المصطلح .

- المطلب الثاني : نظرية التلقي بين النص و القارئ .

ثمة افتراض شائع يصف الجمهور بأنه عبارة عن مجموعة متجانسة مكونة من الأفراد المتلقين الذين يفسرون النص الإعلامي بالطريقة نفسها - جميعنا لديه الخبرة كجمهور يتلقى ما تنشره وسائل الإعلام، و نمضي قدراً كبيراً من الوقت كل يوم في أنشطة تتعلق بوسائل الإعلام والاتصال - و بشكل أدق، هناك طريقتان أساسيتان لدراسة جمهور وسائل الإعلام، الأولى هي اعتباره مستهلكاً لمنتجات وسائل الإعلام أو ما تصفه صناعة الإعلام والاتصال ب: "الجمهور المستهدف"، وترتكز الثانية على نظرية التلقي، حيث ينظر إلى الجمهور كمشارك فاعل في قراءة وتفسير نصوص وسائل الإعلام والمعلومات (2).

لقد اكتشف النقاد الألمان طريقة مختلفة للحصول على المعنى من على النص، حيث نظرية التلقي وانتقاد "القارئ - المستجيب" مؤكدين على المثل القديم القائل بأن المعنى ليس موجوداً في الكلام بل في الاستماع، حيث مثلت نظرية التلقي تلك الحركة البحثية المنظمة التي تسعى للوصول إلى وحدوية النماذج النقدية الرامية لدراسة "القارئ - المستجيب" بعد الجهود المبذولة فيما يسمى بجماليات التلقي **German Reception Aesthetics** كان قد بدأها هانز روبرت جوس **Robert Hans Jauss** من جهة ونموذج الترميز و فك الترميز **Decoding-Encoding** الذي طوره أحد مؤسسي مركز الدراسات الثقافية المعاصرة **ستيوارت هال StuartHall** (3).

قام **ستيوارت هال** بالترويج لنظرية التلقي أساساً من خلال التشديد على دور القارئ و المستمع في عملية استقبال النصوص الإعلامية، و ليس دور مؤلف هذه العملية نفسها، كما تعرف النظرية أيضاً باسم نظرية استجابة القارئ، وجوهر النظرية يتلخص في أن النص الإعلامي يبلغ بنجاح أو لا يتوقف على استقبال الجماهير، و الاستقبال أو التلقي عند الجماهير يمكن أن يكون اختيارياً أو تفاوضياً، أو تعارضياً، لكن أخيراً فالجماهير يمكن أن تقرأ النص بطريقة معارضة، أو رفضه أو الخروج بتفسير

(1) Martin Weik ,Communications Standard Dictionary , Chapman & Hall ,New York,1996,p823 .

(2) الأمم المتحدة ، معرفة أساسيات المعلومات و الإعلام ، باريس، 2015 ، ص 166 .

(3) Pieter Jacobus Fourie ,Media Studies: Content, audiences, and production , Juta and Company Ltd, Cape Town,2001, p244.

مناقض لمقصود الرسالة نفسها و في هذه الحالة يجيد التلقي عن هذا البناء و بالتالي فهذه النظرية تصرّ على إيجابية المتلقي، و فعاليته في العملية الاتصالية باعتباره مشاركا في صنع أهدافها و ليس مستهدفا فقط من خلالها .⁽¹⁾

و في الوقت الذي كانت فيه نظرية الاستخدامات تثير المزيد من القضايا و الأفكار حول الطريقة التي يختار و يستخدم بها الأفراد المحتوى الاتصالي، تعاملت نظرية التلقي مع هذا الوضع و مع ما يحدث في فعل الإستهلاك ذلك و كيف أن بعض المحتوى يقترب و يفسر من طرف المتلقي، حيث انصرف مجال اهتمامها إلى اتجاهات بحثية عدة تتقاطع مع نظرية الاستخدامات و الاشباعات، من قبيل نماذج و أطر تفسير الأفراد للمحتويات الإعلامية، التي يمكن للبعض أن يتقاسمها، أو يتم تعلّمها أو افتراضها من قبل وسائل الإعلام نفسها، كما يمكنها أن تكون أيضا محصّلة خبرات الأفراد و تجاربهم الخاصة، وبالتالي فإن نظرية التلقي تعتبر أكثر استعمالا بشكل خاص في مراحل التخطيط للجهود الإتصالية، مؤكدة بقوة على فكرة الاختلافات داخل الجمهور.⁽²⁾

إن تركيز اهتمام النظرية بالأفراد في عملية الاتصال الجماهيري اعتبر عند الكثير من الدارسين نقطة قوة في بنائها، إضافتها، لاحترامها ذكاء و إرادة مستهلكي وسائل الإعلام، و إقرارها بتعدد المعاني في نصوص وسائل الإعلام، ساعية و بعمق لفهم الكيفية التي تفسر بها محتويات وسائل الإعلام، في حين يمكنها أن توفر تحاليل ثاقبة حول الطريقة التي تستخدم بها وسائل الإعلام يوميا في السياق الاجتماعي، إلا أنه يعاب عليها بالمقابل فشلها في معالجة و إثبات ما إذا كانت هناك آثار من عدمها تتبع العملية الاتصالية، مع استخدامها لمناهج البحث الكيفي ما يمنع التفسيرات السببية، وغيرها من نقاط الضعف التي تنتاب بناء النظرية⁽³⁾.

من المؤكد أن نظرية التلقي تعتبر عدسة أكاديمية استمدت بناءها على العديد من التخصصات، لكن بقاؤها كإطار لتدريس الكتابة أو تكوين المحتوى لم يتم اكتشافه بعناية، و بالتالي فإن أفق النظرية يسع العديد من الفضاءات المستقبلية في ميدان الاتصال، و في هذا الإطار يعتقد البعض أن النظرية توفر بناءً خاصا و فريداً للتفكير حول أنشطة تكوين الإعلام الاجتماعي **Social Media Composition**.

⁽¹⁾ Marcel Danesi , Encyclopedia of Media and Communication , university of Toronto press, Montreal, 2013, p574.

⁽²⁾ Sven Windahl, Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication, New York ,2009 ,Sage ,2ed, p205.

⁽³⁾ Stanley Baran, Dennis Davis , Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future , Wadsworth Gengage Learning, New York, 2009, p244.

خاصة كطريقة لوضع اللغة في التعقيدات التي تجلبها الأنشطة السابقة للجمهور، حيث تساعد على توضيح سبب مشاركتنا في الاعلام الاجتماعي سواء كنا مؤلفين أو قراء⁽¹⁾ .
لقد طوّرت هذه النظرية من خلال الدراسات الثقافية و إنعكاسات النقاشات التي طالت بحوث الإعلام في الوقت ذاته، و لعل ثراء النظرية و تنوع مرجعياتها جعلها تحتوى كل تلك التغيرات التي كانت تطال غير حقل علمي سواء تعلق الأمر بعلوم الاعلام و الاتصال و غيرها .

- المطلب الثالث : امتدادات نظرية التلقي و دراساتها.

إن تاريخ دراسات و بحوث التلقي بدأ في الوقت الذي حاول فيه القارئون بالاتصال اكتشاف ما يمكن أن يفهمه المتلقي من الرسائل الإعلامية أملا في التأثير أو الإقناع أو تنوير عقول الجماهير، حيث يسعى القارئون بالاتصال إلى معرفة ما إذا تطابقت نواياهم مع تفسيرات المتلقين لها و ما إذا كانت هذه التأويلات ستسفر عن نتائج مأمولة لدى جماهير أخرى⁽²⁾ غير أن حداثة هذا الحقل البحثي نسبيا لم يمنع اهتمامه بالماضي البعيد و محاولة فهم طريقة التلقي في العالم القديم **Classical World** في الأدب الإغريقي و اللاتيني، و كانت أهم تلك المحاولات هي التي قامت بها **Lorna Hardwick** من خلال تحليلها لعملية انتقال نتاج الحضارة الرومانية والكيفيات التي ترجم وفسّر بها الأدب أو أعيدت كتابته و تصويره ثم عرضه من جديد، و قد جمعت نتاج دراستها تلك في كتابها دراسات التلقي **Reception Studies** في 2003⁽³⁾ و بالتالي فإننا نرى أن ارتباط تلك الدراسات بوسائل إعلام محددة غير حتمي وليس أدل على ذلك من أن النظرية أيضا قائمة في فروع علمية أخرى مثل الأدب .

وفي هذا الإطار يعتبر **تيري إيقليتان Terry Eagleton** دراسات التلقي بأنها نظرية تاريخية واجتماعية للمعاني، في حين يعرفها **جوناثان كولر Jonathan Culler** بأنها ليست الطريقة التي تفسّر

(1) Bryant, Kendra N ,Engaging 21st Century Writers with Social Media , IGI Global , New York , 2017,p176.

(2) Janet Staiger , Media Reception Studies , New York university press, New York, 2005, p1

(3) Lorna Hardwick , Reception Studies, <http://www.cambridge.org/dz/academic/subjects/classical-studies/classical-studies-general/reception-19/08/2017,15:49>.

بها أعمال المواد الإعلامية، لكنها أيضا محاولة لمعرفة التغير في الوضوح من خلال تحديد الرموز والافتراضات التفسيرية التي تعطيها معاني جماهير متنوعة وفي أوقات مختلفة⁽¹⁾.

يعود ميلاد دراسات التلقي في بحوث الاتصال الجماهيري إلى ستيوارت هال **Stuart Hall** العام 1974 من خلال دراسة الترميز و فك الترميز في الخطاب التلفزيوني، المنشورة في الإصدار الأخير لمركز الدراسات الثقافية المعاصرة، و مع ذلك فإن بحوث التلقي كان لها جذور باعتبارها أعادت إثارة موضوع لطالما تم التطرق إليه فيما يعرف بنموذج الاستخدامات و الاشباعات و الذي يولي اهتماما بالغاً أيضا للمتلقي، و من جهة أخرى يعتبر هذا النوع من الدراسات غير سابق في هذا المجال، بالنظر إلى تأثيره بنظرية التلقي الألمانية التي كانت قد تشكلت في أواخر 1960 عبر دراسات النقد الأدبي⁽²⁾.

قد تبدو العلاقة غريبة بعض الشيء - للوهلة الأولى- بين حقلين معرفيين بعيدي البنى و الاهتمام البحثي، لكن و لأن الأمر يتعلق بالمحتوى أو الرسالة التي يتم تلقيها فهي وفق منطق العملية الاتصالية تخضع لنفس المنطق الإعلامي و بالتالي فالأدب سواء كان شعراً أو نثراً لا يجيد عن هذا النموذج .

ترى نظرية التلقي أن أهم شيء في عملية القراءة، تكمن في المشاركة الفعالة بين النص والقارئ المتلقي، أي أن إعادة الخلق الحقيقي للنص ينطلق من القارئ الذي هو المنتج للنص و هذا الأخير لا تكتمل أركانه إلا عن طريق القراءة و إعادة الإنتاج، ولأن لكل نص قطبان : قطب فني، و قطب جمالي، فهي مفارقة أيضا؛ فالقطب الفني يحمل معنى و دلالة و بناءً شكلياً، أما القطب الجمالي، فيكمن في عملية القراءة التي تخرج النص من حالته المجردة إلى حالته الملموسة، أي يتحقق بصريا و ذهنيا عبر استيعاب النص و فهمه و تأويله، ..، ولا يكون النص نصاً إبداعياً إلا من خلال المشاركة التواصلية الفعالة بين الأركان الثلاثة؛ القائل، و المقول، و المتلقي⁽³⁾.

لقد كان هذا أحد اهتمامات المدرسة الألمانية لجماليات التلقي **German Reception Aesthetics**، أما في الأدب العربي فيري مثلاً **Jonathan Keller** أن النص السردي يكون نتاجاً لأربعة مستويات من التلقي، فإليهما تعود مهمة إنتاج الأثر السردي المجرد قبل أن تغذيه القراءة بإمكانات التأويل، وهما مستويان خارجيان متصلان بالمؤلف و القارئ بالمعنى العام والخاص لكل

(1) Janet Staiger, ibid, p3

(2) Pertti Alasuutari , Introduction: Three Phases of Reception Studies ,Sage, London, 1999, p2.

(3) تيسير فارس العجارمة ، دراسات في القرآن، تفكيك النص ، إي كتب ، لندن ، 2012، ص 25.

منهما، و مستويان داخلين متصلان بالراوي والمروي له، سواء أكان ذلك متعلقا بالراوي و المروي له بوصفهما مرسلا و متلقيا⁽¹⁾ .

إن تحقيقنا السطحي حول خلفيات نظرية التلقي قد كشف أيضا أنها ليست ألمانية المنشأ باعتبار أن لها امتداداً عميقاً في الأدب العربي، فهذا ابن حزم يتحدث عن نشاط التلقي قبل أكثر من عشرة قرون، وقد تطرق في معرض حديثه إلى عملية التلقي السلبي الذي يبذله العقل في القراءة الباطلة بالأفعال التالية : إعراضه عنه، تركه النظر فيه، إقباله على وجوه الباطل، نظر بفهم كليل، و يضيف إلى قائمة نشاط التلقي السلبي، الأفعال الواردة - من مثل - إمّا قصور الفهم و البلادة و إمّا كسل عن تقصّي البرهان، و إمّا لإلْفٍ أو نَفَارٍ بَعْدَ بصاحبها عن الغاية المطلوبة، و هذه دواعي الاختلاف في كل ما اختلف فيه، و تعبر قائمة أفعال التلقي السلبي عن وجود ضعف أو خلل في النشاط العقلي، يكف فيها العقل عن بذل الجهود و الاعتماد على الذات في كشف ما خفي، و الزلل عن طريق البرهان، يعبر عن خلل في النهج الذي يسير فيه العقل⁽²⁾ .

إن الأساس في نظرية التلقي هو الكشف عن دور القارئ وفعاليته في تفسير الأعمال الأدبية، والإسهام في إعادة تقويمها وإعطائها معنى وفق مجموعة من العوامل المتصلة بطبيعة وعي هذا القارئ وعصره وثقافته، إذ مكانة القارئ - المتلقي تكتسب أهمية متزايدة، و تبقى واحدة من القضايا الأساسية التي يدور عليها مجمل الاهتمام في هذه النظرية، و معنى ذلك أن الدراسات التي كانت تركز على الكشف عن علاقات التأثر و التأثير في الأعمال الخاضعة للدراسة المقارنة قد بدأت تنتقل مع المنظرين الألمان وأتباعهم من أصحاب نظرية التلقي إلى الطرف الآخر من المعادلة التي تضم (المؤلف، النص، القارئ) فبعد أن انتقل الاهتمام من المؤلف إلى النص أصبح القارئ منذ الآن صاحب سلطة لا تنازع في توجيه النص وتحديد قيمته، و بما أن كل نص يتوجه إلى قارئ و يحيل إليه، فإن جزءاً من المقاربة النقدية لهذا النص ستتضمن بالضرورة كشفاً عن قارئه الضمني أو العملي⁽³⁾ .

قد يكون من الإجحاف اعتبار جماليات التلقي مقتصرة على الأدب فقط، فالعمل الإعلامي يمكن أن يكون فناً أيضاً فهناك السينما أو الأفلام و المسرح و كلها أعمال فنية تعمل أو تسعى لتقديم

معلومة بصيغة مغايرة لما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى الفنية و في هذا الإطار كان ياوز **Yaws** و ايزر **Izer** رائد مدرسة **كونستانز الألمانية** هيكلًا نظريًا لما يسمى بجمالية التلقي، و هي نظرية توفيقية

(1) عبد الله إبراهيم ، موسوعة السرد العربي، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، عمان، 2008، ص 16.

(2) علي أحمد الديري، طوق الخطاب دراسة في ظاهرية ابن حزم ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، عمان، 2007، ص 150.

(3) ضياء خضير، ثنائيات مقارنة ، أبحاث و دراسات في الأدب المقارن، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، عمان، 2004، ص 11.

تجمع بين جمالية النص وجمالية تلقيه، استناداً إلى تجاوبات المتلقي و ردود فعله باعتباره عنصراً فعالاً وحيّاً، يقوم بينه وبين النص الجمالي تواصل و تفاعل في ينتج عنهما تأثير نفسي و دهشة انفعالية، ثم تفسير و تأويل، فحكم جمالي استناداً إلى موضوع جمالي ذي علاقة بالوعي الجمعي؛ يعني أن القيمة الجمالية عند مدرسة كونستانز ليست وقفا على العمل الفني منعزلاً، كما أن النص - الرسالة ليس الحدث الوحيد الذي يجسد هذه القيمة، فهناك أيضاً تفاعل المتلقي و ردود فعله إزاء الرسالة، حين يتأملها و يشرحها ثم يحقق قيمها الجمالية في شكل موضوع جمالي، يكون متحذراً في الوعي الجماعي أكثر من الوعي الذاتي (1).

يؤكد هذا الطرح مرة أخرى، لا سيما فيما يتعلق بدراسة عمليتي الإرسال و التلقي في بيئة إعلامية جديدة و من خلال وسائل و وسائط مختلفة، على أهمية نشاط التفاعل و ضرورته ليس في نجاح العملية الاتصالية في حد ذاتها بل في بقاء تلك الوسائط أيضاً .

و مع ذلك فإن هناك من يعتقد أن أهم مشكلة تحيط بنظرية التلقي هي تلك التي تتعلق بصلتها بنظرية عامة في الاتصال؛ و هو موضوع كثيراً ما برز على السطح في الدوائر الثقافية خلال الأعوام التي انطلقت فيها نظرية التلقي، ففي تلك الحقبة تطرق علماء الاجتماع الألمان للكثير من موضوعات الاتصال، لا سيما أعمال كارل أوتو أبل Karl-otto Apel و دمجته بطريقة جوهرية بين ممارسات التفاعل البشري وأطره المتغيرة (2).

إن دراسات التلقي ليست تأويل أو استنتاج الحقيقة لمعاني النص الإعلامي، فالمؤسسة الإعلامية تسأل ماذا يعني النص؟ لمن؟ و ما هو الظرف؟ و ما مدى تغير القيم مع تغير الوقت؟ في حين تسأل دراسات التلقي عن نوع المعاني التي؟ لمن؟ في أين ظرف؟ و ما هي التغيرات التي تطرأ مع مرور الوقت؟ وهل هذه المعاني لديها تأثيرات معرفية، حسية، اجتماعية، أو سياسية؟⁽¹⁾ و بالتالي تكون قد اتضحت امتدادات نظرية التلقي و دراساتها التي شغلت الكثير من الدارسين في غير حقل علمي مؤكدة على حركية نشاط المتلقي و المادة المحتوى المتلقى سواء كان أدبياً أو مادة إعلامية تاريخية .

(1) النص و تفاعل التلقي، في الخطاب الأدبي عند المعري، ص 19.

(2) روبرت هولب، نظرية التلقي، مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين اسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2000، ص 165.

(3) Janet Staiger, *op.cit*, p4.

- المبحث الثالث : العملية الاتصالية و بناؤها .
- المطلب الأول : النموذج في العملية الاتصالية .

تبدأ العملية الاتصالية بعد أن تتبلور لدى المرسل المولد للرسالة فكرة، و التي تتأثر بعد ذلك بعوامل معقدة محيطية بالمرسل مثل ثقافته، مرجعياته، مزاجه، و السياق الذي تنشط فيه تلك العملية وغيرها من العوامل⁽¹⁾.

إن تعريف الاتصال بالعملية يقودنا لفهم تعقيده، و على النقيض من النظرة التقنية، فإن اعتبار الاتصال عملية يعني أنها ليست شيئاً ثابتاً أو قاراً، و بالأحرى هي الديناميكية التي لا تنتهي و لا تتغير، بمعنى أنه ليس لها بداية أو نهاية، كما أنها لا تتبع تسلسل أحداث ثابت، و إلى جانب ذلك يحيلنا مصطلح العملية إلا أن الاتصال يتميز بالتطور المستمر و التغير، فنحن نتغير و نغير الغير عن طريق الاتصال⁽²⁾.

تستعمل هذه العملية عندما يكون هناك شيء يودّ المرسل للمتلقى أن يطلع عليه، يفهمه أو يتفاعل معه، مع ضرورة الاقرار بتضمن التعريف إمكانية الانصات، حيث لا تصل الرسالة بمحمل معانيها إذا لم تكن هناك إرادة استماع، و في هذا الإطار يمكن فهم درجة التعقيد في العملية الاتصالية عندما تكون ذات فعالية و معنى، كما يمكننا تقدير العملية الاتصالية عندما نقوم بتفكيكها إلى مراحل مختلفة⁽³⁾ .

يعتبر البعض أن أنجح طريقة لفهم العملية الاتصالية هو القيام بتحليل إحدى نماذجها⁽⁴⁾ غير أننا نرى في فهم الاتصال أولاً ضرورة ملحّة حتى تكتمل عملية الفهم تلك، و لعل أبسط التعاريف التي وصفت الاتصال هي التي اعتبرته تحوّل معاني معينة من مرسل إلى مستقبل دون اعتبار للطريقة التي تنتقل بها أو الوسائل المستخدمة و لا حتى الأثر المتوقع فيما بعد، في الوقت الذي تعتبر فيه العملية الاتصالية ناجحة فقط عندما يفهم المتلقي الفكرة التي أعدها المرسل مسبقاً، و هو الواقع الذي يتجاهل أيضاً ظروف نجاح تلك العملية طالما أن المعنى المراد تبليغه قد استقر لدى المتلقي، غير أن انتقال ذلك المعنى عند المتلقي لا يعني بالضرورة أن العملية قد اكتملت بنجاح، و مثالنا على ذلك أن شخصاً عربياً

⁽²⁾ Mary Ellen Guffey , Business Communication: Process and Product , Nelson education ,Montreal ,2009,p10.

⁽³⁾ Sheila Steinberg , An Introduction to Communication Studies,Juta ,Cape Town, 2007,p40.

⁽⁴⁾ Pieter Johannes Smit , Management Principles: A Contemporary Edition for Africa ,Juta ,Cape Town,2007, p363.

⁽⁵⁾ A.C.Krizan , et all , Business Communication ,Thomson ,New York,2008,p9

يتحدث اللغة العربية فقط طلب من شخص صيني لا يفهم اللغة العربية، أن يدلّه على موقع تواجد مطعم معين، فمعاني تلك العملية الاتصالية تكون قد وصلت للمتلقي الصيني بأن المرسل يريد شيئاً معيناً، لكن و لأن الصيني لا يفهم لغة الشخص العربي لم يقدم إجابة لطلب هذا الأخير .

لقد اعتبر الاتصال في الماضي مجرد عملية في اتجاه واحد، لكن الأمر مختلف تماماً لا سيما بعد مراجعات الدارسين و انتقاداتهم للنموذج الاتصالي الخطّي، حيث يصفون الاتصال اليوم بالعملية الديناميكية المستمرة، المبنية على نموذج الاتصال التبادلي و التي تعتبر الاتصال عملية مترابطة، من أنشطة الإرسال والاستقبال والفهم أيضاً، و هذا الوصف يلوّح بأن عناصر الاتصال تلك لا يمكن تحليل كل منها على حدة، بل يجب النظر للاتصال ككل مركّب و مترابط، بما في ذلك العلاقة الناشئة بين المرسل و المستقبل والمحيط الذي نشأت فيه أيضاً، و بالتالي - وفقاً لهذه النظرة - فإن أي تغيير يمسُّ أحد تلك العناصر سوف يغيّر من الحدث الاتصالي⁽¹⁾.

إن الاتصال هو العملية التي يحاول فيها شخص أو عدة أشخاص تحفيز أو إثارة معاني معينة لدى ذهن الغير مستعملين رسائل لفظية و غير لفظية، و يشير هذا التعريف إلى أن محاولة الإثارة فقط هي أيضاً عملية إرسال، و بما أن الاتصال في هذه الحالة يخضع لمبدأ الديناميكية فإنه يقابله نشاط إثارة أو تحفيز عكسي أيضاً من المتلقي إلى المرسل، و مثالنا على ذلك أن الأستاذ الذي هو بصدد تقديم محاضرة، فعملية الاتصال في هذه الحالة لا تبدأ عند شروعه في التقديم و الحديث مع الطلاب، بل مباشرة بعد دخوله القسم من خلال الانتباه الذي يوليه الطلبة للأستاذ، و الحركات أو الأنشطة التي يقوم بها قبيل تكلمه معهم، وبالمقابل يثير الطلبة لدى الأستاذ بعض المعاني حتى بدون تحدثهم معه⁽²⁾.

لقد وصف الاتصال بأنه معاملة، و هذا التعريف يعني ضمناً أيضاً أن المشاركين في تلك العملية يجب أن يعملوا معاً لخلق المعاني، فالشخص الواحد لا يمكنه تسليم المعنى إلى آخر كما لو كانت قطعة لا تتجزأ، و بما أن العملية الاتصالية تنطوي على عنصر التعقيد فإنه حتى مع وجود تلك النماذج التي تحاول تسهيل فهم ذلك التعقيد، لا يمكنها في الحقيقة الكشف عن تلك التعقيدات في واقع الأمر⁽³⁾.

يعرف النموذج في بحوث العلوم الاجتماعية بأنه وصف أو تفسير مؤقت لعملية اجتماعية معينة، وهو نفس التعريف الذي وصفت به نماذج الاتصال؛ حيث أنّها وصف للعملية الاتصالية، وليست بيان

(1) Daniel M. Dunn, Lisa J. Goodnight , Communication: Embracing Difference ,Routledge,London,2016,p4.

(2) Joseph L. Chesebro , Professional Communication at Work: Interpersonal Strategies for Career Success,Taylor and Francis ,New York ,2014,p1.

(3) Michael Fielding , Effective Communication in Organisations ,Juta ,Cape Town ,2006,p18.

للواقع، إلا أنها يمكن أن تصبح نظرية و هي إلى جانب ذلك توفر للباحثين تقدير المتغيرات المختلفة في حالات اتصالية متفرقة، و مع ذلك فهي تمثل فقط أنظمة العمليات الاتصالية، طالما أنها ليست حقيقية فهي فقط كيفية رمزية للنظر والبحث في النظام الاتصالي، مساعدة في عملية التفكير الجدي حولها⁽¹⁾. إن نموذج الاتصال هو محاولة لبناء تمثيل ملخص لفئة من الظواهر مبيِّناً الخصائص الرئيسية لها، وبعبارة أخرى هو نوع من الوصف للغة أو الاتصال في شكل مختصر⁽²⁾ وهو أيضا ذلك الوصف الرسمي للعناصر والعلاقات أو المجازات - الاستعارات - الكامنة⁽³⁾ تأتي في أشكال مختلفة (مكتوبة أو معبر عنها رياضيا أو صورية وغيرها) يمكن أن توجه لحل العديد من المشاكل، أو مصممة لشرح انتقال المعلومة عبر أنظمة ميكانيكية، أو شرح الطبيعة الاجتماعية للاتصال الانساني، التعبير عن الوظيفة العصبية للعقل الانساني أو التنبؤ بشكل الرسالة وبنائها⁽⁴⁾ و من وظائف نماذج الاتصال أيضا أنها تعدُّ:

- لتوضيح نطاق التفاعل البشري و تبيان حركة هذا التفاعل، و تعقيده، و ديناميكته و استمرارته، أو عملية الترميز فيه .

- للإشارة إلى الظروف التي يتم فيها تحليل استجابات مختلفة.

- لعرض المتغيرات في الاتصال الانساني .

- تستخدم كإطار في بحوث الاعلام و الاتصال⁽⁵⁾.

و بالتالي كانت دراسة النموذج قد اكتسبت أهمية بالغة في علوم الإعلام والاتصال نظراً لضرورة الإهتمام به كونه المرجع في العملية الاتصالية من جهة، و امتداد وظائفه وتشعبها في الميدان ذاته من جهة ثانية .

(1) Nitin Bhatnagar, Effective Communication and Soft Skills , Dorling Kindersley, New Delhi, 2012, p85.

(2) Noel R Williams , How to get a 2:1 in Media, Communication and Cultural Studies ,Noel Williams ,London , 2004, p120

(3) Daniel Chandler, *op.cit*, p 14 .

(4) John Ball, Francis C. Byrnes , Research, Principles, and Practices in Visual Communication , information age publishing , New York , 2004 , p17.

(5) Inas Mohamed Abdo Youcef , communication skills , Centre of advancement of postgraduate studies and research in engineering science , Cairo , 2005 , p4 .

- المطلب الثاني : النموذج الخطي للعملية الاتصالية .

تغطي مرحلة نماذج الاتصال التي حاولت تشخيص العملية الاتصالية أكثر من 2300 سنة، إنطلاقاً من محاولات الفلاسفة الإغريق إلى علماء الاتصال المعاصرين، و في هذا السياق قد يصعب حصرها مجتمعة في هذا المطلب، ما يوجّه تركيزنا على أهمها .

يعتبر نموذج أرسطو **Aristotle Model** (384 ق.م - 322 ق.م) وفق المنطق التاريخي أقدم نماذج الاتصال، وهو نموذج بسيط و خطي، يتضمن خمسة عناصر للإتصال، المتكلم الحديث أو الرسالة، الجمهور، المناسبة أو الظرف، و التأثير و نصح أرسطو المتكلم في بناء حديثه لجمهور متنوع وفي مناسبات عدة وبتأثيرات مختلفة⁽¹⁾ كما يعتمد اعتماداً كبيراً على لهجته ويعتبر هذا النموذج حالياً أكثر ملاءمة للحديث العام أو الاتصال الجماهيري منه إلى الاتصال الشخصي⁽²⁾ .

إن تحيّل أرسطو لهذا النموذج كان نابعا من فكرته عن الاتصال في حد ذاته، عندما يركّز على أهمية المرسل و مهارة تحدّثه، و في هذا الإطار كان قد اعتبر الاتصال بأنه فنٌ و مهارة التأثير في المستمع من خلال التحدث بالطريقة التي يرغبه هو فيها، ويقحم المصدر و الرسالة و المستمع، و تستعمل في هذا النموذج طريقة واحدة للاتصال، فالمصدر والمستمع يشركان في اتصال غير مباشر، و المستمع لا يتوقع منه القيام برفع الصدى للرسالة⁽³⁾ .

لقد ناقش الباحث دافيتو **Devito** سنة 1978 نموذج أرسطو للاتصال، معتبراً إياه نموذجاً متماثلاً وأبسط نماذج الاتصال⁽⁴⁾ و هناك من يعتقد أن أرسطو اقترح نموذجاً مركزاً على فكرة تأثير وتلاعب وقوة المرسل لممارسة سيطرته على المتلقي، و في المقابل لنموذج أرسطو، كان قد ظهر نموذج آخر هو النموذج البوذي **Buddhist Model** حيث فكرة التقاسم أو المشاركة التبادلية والاستماع هي كلّها مركزية في هذا النموذج⁽⁵⁾ .

(1) Uma Narula, Handbook Of Communication Models, Perspectives, Strategies , Atlantic Publishers & Distributors , New Delhi , 2006,p25.

(2) Abne M. Eisenberg, Teri Kwal Gamble ,Painless Public Speaking: A Work Text Approach , University press of America, New York ,1991, p25.

(3) Sinan Ünsar, Leadership and Communication: A Case from Glass, Textile and Apparel Sector in Turkey Springer , London ,2014,p37.

(4) Nitin Bhatnagar , Mamta Bhatnagar, Effective Communication and Soft Skills ,Dorling Kindersley , New Delhi ,2012, p88.

(5) Molefi Kete Asante, Yoshitaka Miike, Jing Yin, The Global Intercultural Communication Reader ,Routledge , New York ,2014 ,p475.

و قد كان لهذه الديانة أثرها الكبير على الاتصال الانساني لاسيما في شرق آسيا حيث تَنبني فكرتها الاتصالية على إدراك الواقع و معايشة وقائع الحاضر، الرحمة، و إحكام العقل في الحديث و الاتصال مع الغير، و لنجاح هذه العملية يجب على المرسل أن يستمع لنفسه، و يستعمل الصمت كجانب من جوانب الحديث، و الاستماع للغير، الحديث ببطء و وضوح و إنجاز، حيث تساعد هذه العناصر على إيصال ما يريد القائم بالاتصال قوله للمتلقي⁽¹⁾ أما الاختلافات المتصورة بين النموذجين فيمكن توضيحها فيما يلي :⁽²⁾.

- الجدول رقم (06) يوضح الاختلافات بين نموذج أرسطو و نموذج بوذى للإتصال .

نموذج بوذى	نموذج أرسطو
يشدد على المتلقي	يشدد على المرسل
فهم الفكرة المركزية	التأثير على الفكرة المركزية
التركيز على الاختيار	التركيز على الرقابة
العمليات الداخلية	العمليات الخارجية
العلاقة بين المرسل و المتلقي متماثلة	العلاقة بين المرسل و المتلقي غير متماثلة
التقمص العاطفي	الذكاء
الحوار	التلاعب

و على غرار كون نموذج أرسطو الأول، يعتبر ذو أهمية كونه الأبسط و الأكثر قبولا لدى الكثير من الباحثين إلا أنه يوحى بسلبية المتلقي و اكتفائه باستقبال الرسالة فقط، كما أعطى أرسطو أهمية كبرى لدور المرسل في العملية الاتصالية، ملمحاً إلى أن المرسل يجب أن يكون على دراية و علم بالمتلقي من مثل مستواه العلمي و وضعيته الاقتصادية و الاجتماعية و وفق ذلك يمكنه أن يعد خطابه أو رسالته وهذا ما يضمن وصوله بفعالية و تحقيق هدفه المسطر مسبقا .

(1) Guo-Ming Chen , Buddhist Perspectives and Human Communication, Intercultural Communication Studies XII-4 2003 , University of Rhode Island, New York , 2003 , p 77 .

(2) Mary B. Cassata , Molefi Kete Asante , Mass Communication: Principles and Practices, Macmillan, New York, 1979, p 63 .

إن هذا النموذج ينبع من صميم الثقافة الاغريقية حيث الخطابة و حيث الاقناع و الاتصال يتم فقط من خلال الكلام، و بالتالي كان **أرسطو** قد فهم الاتصال على أنه نشاط كلامي، أين يحاول المتحدث إقناع المستمع، ثم الوصول إلى هدفهما الخاص، عن طريق استخدام مخطّط - تكتيكي - للحجة والعرض، كما أن نموذجه هذا يعتبر أولى نماذج الاتصال الاجتماعي و قاعدة باقي نظريات الاتصال التي جاءت من بعد، كما أنه لا يتحمل ظروف أخرى من الآثار المترتبة على عملية الاتصال، فهدف المبادر بعملية الاتصال هو الحصول على أكبر قدر من الفهم لرسالته على التوالي (1).

إن **أرسطو** يؤكد على أن الخطابة تساعدنا على فهم الاتصال، و أغلب هذا الاتصال ينصب على إقناع الغير بصحة آرائنا، في شتى المجالات من الاتصال الشخصي إلى الاشهار في وسائل الاتصال الجماهيري، غير أن المشكل في نموذج **أرسطو** هو افتراضه بأن الاتصال يقتصر فقط على عملية الاقناع ما يعتبر تبسيطا لعملية الاتصال و تضييقا لأفقها، فنحن نقوم بجملة من الأنشطة أثناء تواصلنا (2).

توالت العديد من التغيرات بعد ذلك على العملية الاتصالية و وسائل تنفيذها، و مع هذا كان هناك من ظل يعتقد بخطّيتها و من هؤلاء **هارولد لاسويل Harold Lasswell** (1902-1978) من بين علماء السياسة الذي تأثروا بالنظرية السلوكية في علم النفس، و خلال الحرب العالمية الثانية كان قد شغل منصب رئيس الوحدة التجريبية لدراسات الاتصال في الحرب بمكتبة الكونغرس الأمريكي، وكان من بين مهامه تحليل الدعاية النازية (3).

اقترح **لاسويل** نموذجه في العام 1948 و هو لا يختلف عن نموذج **أرسطو**، حيث يفترض تدفق الرسالة في المجتمع المتعدد و المتنوع أين تمرّ الرسالة عبر مجموعة من القنوات (4) و يعتبر ذو أهمية بالغة في اعتبار كيفية ارتباط الجمهور بكل مفاهيم الاتصال كعملية، فمنتهج الرسالة يقوم بتكليف النص ليتناسب مع الجمهور المقصود، و جمع المعلومات حول الجمهور المتحصل عليها، ومن خلال ذلك يفسّر الجمهور تلك الرسالة و يتفاعل بطرق مختلفة معها (5) ومع ذلك فهو من النماذج الخطية المبكّرة 1948 حيث افترض **لاسويل** أن الاتصال يتم بذلك الشكل، من منطلق أن الاتصال عملية نقل

(1) Petra Zia Sluková , studies of information and communication and knowledge management in European context , Charles University ,Prague , 2014,p7.

(2) Arthur Asa Berger , messages an introduction to communication ,Left coast press ,New York ,2015, p22.

(3) Keith Butterick ,Introducing Public Relations: Theory and Practice ,SAGE ,London ,2011,p17.

(4) Uma Narula , op.cit.p26 .

(5) Joe Nicholas,John Price,Advanced Studies in Media,Thomas Nelson and sons , London,1998,p59.

للمعلومة، تؤدي إلى توقع التغيير التدريجي فيها⁽¹⁾ كما استخدم التشبيهات والقياس، و انتقال ثقافة وتراث المجموعات، وقال أنه يمسّ الحاجات و القيم، الصراع الاجتماعي، مشاعر الجماعات، ومواضيع أخرى⁽²⁾.

فمن خلال بحثه المعمق في تحليل محتوى الدعاية توصل إلى طريقة أخرى للنظر لعملية الاتصال، أين ركّز على تأثير الرسالة الاتصالية، مؤكداً أن الطريقة المناسبة لوصف فعل إتصالي هي الإجابة على الأسئلة التالية : **who , says what ,in wich channel , to whom ,with what (effect ?)**⁽³⁾؛ حيث تختصر هذه الأسئلة العملية الاتصالية فسؤال (من ؟) يفيد المصدر أو المرسل و (ماذا يقول ؟) يعني الرسالة أو المحتوى، و (بأي قناة ؟) يخص الوسيلة أو الطريقة التي تنتقل بها الرسالة، (لمن ؟) يقصد بها الجمهور أو المتلقي، و (بأي تأثير ؟) يفيد المرسل بمدى تأثير رسالته في الجمهور المستهدف وبالتالي فإن قاعدة هذا النموذج هي الرسالة التي تتدفق بموجب الاتصال، تبدأ من المصدر و تنتقل عبر وسيلة اتجاها الجمهور المستهدف⁽⁴⁾.

ذهب نموذج لاسويل إلى تأسيس علم الاجتماع الوظيفي لوسائل الإعلام، و الفكرة العامة هي هيمنة من يصدر الرسالة، فالمتلقي ثانوي الدور في هذه العملية، بقدر ما ينظر إليه تحت سيطرة المصدر، والعرض الخطي للاتصال ظاهر في نموذج⁽⁵⁾.

وبالمقابل يعتقد البعض أن لاسويل قد أهمل حلقة مهمة في العملية الاتصالية، وهي رد الفعل أو رجوع الصدى (**feedback-la retroaction**) إضافة للمفاهيم النفسية والاجتماعية التي تشكل أي علاقة اتصالية، إن نموذج لاسويل غير مكتمل، شهد عدة إضافات من منظّرين آخرين، الذين قدّموا عناصر مكتملة، لكن كان له الشرف أن سلّط الضوء على مسألة غير قابلة للنقاش؛ والمتمثلة في الأسئلة الخمس أو **5W**⁽⁶⁾.

(1) Thomas Tufte, Paolo Mefalopulos, Participatory Communication: A Practical Guide, world bank working paper N : 170 ,New York, 2009,p2.

(2) Rodney Muth, Mary M. Finley, Marcia F. Muth , Harold D. Lasswell: An Annotated Bibliography ,Kulwer academic publisher ,Amsterdam ,1990, p118.

(3) W. A. Kelly Huff ,Public Speaking: A Concise Overview for the Twenty-first Century ,Peter lang publishing , New York , 2008, p29.

(4) Ludi Koekemoer, Steve Bird ,Marketing Communications ,Juta and Co ,Pretoria ,2004 ,p41.

(5) Jean Lohisse, La communication: De la transmission à la relation , Group de Boeck , Bruxelles ,2009 ,p57.

(6) Olivier Moch, Vade-mecum de la communication externe des organisations ,Edi Pro , Bruxelles,2013 , p19.

لقد تَبِعَ لاسويل، باهتمام، سابقه أرسطو كنقطة انطلاق لدراسة هذه المسألة، فقد أضاف للمفهوم الأصلي لأرسطو عنصر الوسيلة أو القناة المستعملة لإيصال الرسالة، ومن إيجابيات نموذج أنه بسيط في فهم الاتصال الخطي، لكنه يُهمل عاملين حيويين هما التشويش و رجع الصدى (1) .

و من الانتقادات التي تعرّض لها نموذج لاسويل من قبل الدارسين أيضا اختياره إدراج فئات معينة دون أخرى، و لعلّ السبب الوحيد هو فشله في دمج عنصر رجع الصدى كفتة مباشرة في النموذج، فيما ذهب البعض للتشديد على بساطته في الوقت الذي يعتبر الاتصال أكثر تعقيداً مما قدّمه لاسويل و وصفه الباحث غريك ويلسون **Greg Wilson** بالبدائي وغيرها من الانتقادات اللاذعة التي لا تعكس درجة الدقة في طرحها بقدر ما تنمُّ عن نوع من الغلّو الواضح في هذا الانتقاد و مع ذلك فإن حُججاً مثل إغفال لاسويل لعناصر معينة ضمن فهمه لعملية الاتصال قد يعكس درجة الارتباك في الطرح، لأن تلك الفئات من المفترض أن تُعدّل بعد التحقيق النظري و كان لاسويل قد شدّد على سيقنة تلك الفئات في مناسبات عدة كما صرّح بأن فائدة هذه الفروق في نموذجته تعتمد كلياً على درجة من الصقل و التي تعتبر مناسبة لهدف علمي أو إداري معين (2) .

إن لاسويل لم يكتف بتأكيد إمكانية تعديل نموذجته فحسب، بل أكّد هذه التعديلات في أكثر من مناسبة، حيث كان قد كتب عام 1952 مع كل من ليرنر **Lerner** و صولا بول **Sola Pool** نموذج (شخص ما يقول شيئاً ما بطريقة ما لشخص ما بتأثير ما) مشجعاً على استعمال أسئلة أخرى ذات صلة بالتركيز النظري، أين نجده قد استعمل أيضاً أسئلة إضافية للفعل الاتصالي السياسي من قبيل (ما هي النتائج القيمة المنتظرة ؟) و (إلى أي مدى كان اتجاه التغيير نحو أو بعيداً عن الأهداف المفضلة ؟) وغيرها من الإضافات و الأسئلة التي تؤكد أن لاسويل كان قد نَبّه إلى إمكانية التعديل والتغيير في نموذجته (3) و لعلّ هذا التنبيه كان أحد الدوافع لمضيّ عدد من الدارسين نحو بحوث و أعمال نظيرية أخرى ساهمت في بلورة أفكار جديدة حول مبدأ عمل نموذج العملية الاتصالية .

(1) Ian McDonnell, Malcolm Moir , Event Sponsorship , Routledge ,New York ,2014 , p17.

(2) Zachary S. Sapienza , reading Lasswell's model of communication , backward : three scholarly misconception, Jornal of mass communication and society ,Vol 18,Routledge ,2015,P603 .

(3) Harold D.Lasswell, et al,the comparative study of symbols, Stanford University Press, New York ,1952 , pp.9-12.

- المطلب الثالث : النموذج التفاعلي للعملية الاتصالية .

تعتبر النماذج التفاعلية أو المحاولات التي تصوّر العملية الاتصالية على أنها غير خطية المسار، حديثة الظهور مقارنة بنظيرتها الخطية، وعلى الرغم من تأخر جهود العديد من علماء الاتصال أو الدارسين إلا أنهم أبلّوا كثيرا بعد ذلك، ومن هؤلاء نجد ويلبر شرام **Schram Wilbur Lang** (1907-1987) الذي ينسب له الكثيرون الفضل في جعل الاتصال حقلا شرعيا للدراسة، لقد أسس معهد بحوث الاتصال بجامعة إيلينوا **illinois** و آخر بجامعة ستانفورد **Stanford** الأمريكيتين إضافة للعديد من الكتب والدراسات في هذا الميدان (1).

يرى البعض أن ويلبر شرام قام بتطوير المزيد من التفاصيل وتوضيح فهمه المختلف للاتصال، حيث شرح العملية الاتصالية كتفاعل بين المشقّر و مفكّك التشفير إضافة لعناصر الرسالة و رجع الصدى والتشويش و هو ما أضاف أبعاداً أخرى لفهم دراسة الاتصال و أبحاثه، حيث يرى أنه في الوقت الذي يكون هناك تبادل للرسالة بين المرسل و المستقبل يكون هناك أيضا رجع للصدى فكل من يستقبل الرسالة بانتباه يقوم برد فعل فوري، كما أن هناك العديد من العوارض أو الفجوات التي تقف حاجزاً دون فهم الرسالة يسببها التشويش و الذي يمكن أن يكون فزيائيا أو رمزيا وغيرها من أشكاله التي تجعل من الرسالة غير فعّالة، تتدهور و تفقد محتواها ومعلوماتها، و يقوم المستقبل بتحديد محتوى الرسالة بطريقته الخاصة تبعا لمرجعياته، و وضعه الاجتماعي والاقتصادي، .. (2).

لقد تحيّل شرام أن كل من عمليتي التشفير و فك التشفير تتم في وقت واحد بين المرسل و المستقبل واعترف بطريقتي تبادل الرسالة بينهما ذهابا و إيابا، كما يدمج نموذجة أيضا عنصر المفترس كاختصار لتمثيل مشكل المعنى و أضاف مصطلح عملية رجع الصدى لإظهار الكيفية التي فُسّرت بها الرسالة، في حين كان قد أقحم عنصراً آخر يمثل الخبرة المشتركة والإطار النفسي المرجعي، ليشير إلى اتجاهات ومواقف كل من المرسل والمستقبل إزاء بعضهما البعض وأن الرسالة يمكن أن تفهم بعدة معاني تبعا للثقافة والسياق الخاص الذي بُنيت فيه (3) و بالتالي كان شرام قد فهم أن الاتصال يتم في كلى الاتجاهين بين المرسل والمستقبل، و أن هذه الدائرة أو العملية التفاعلية تفترض أن الاتصال مستمر، لكن

(1) David Mike Moore , Visual Literacy: A Spectrum of Visual Learning , educational technology publication , New York , 1994 , p90.

(2) Mukund Sarvaiya , Human Communication , lulu , New York , 2013 , p 75 .

(3) Judith Dwyer , Communication for Business and the Professions: Strategie s and Skills , Pearson Australia, Sydney, 2013 , p10.

ليس في فترة واحدة، والعملية التفاعلية تتميز بداية برجع الصدى والذي يمكن تعريفه على أنه استجابة الأفراد وهو ما يحمل العديد من الصور والحالات فقد يكون داخليا عند حديثنا مع أنفسنا حول الاستجابة لرسالة معينة و قد يكون خارجيا عندما نستقبل رجوع صدى الآخرين⁽¹⁾.

لم يقدّم شرام بتغيير المصطلحين الذين استعملهما شانون **Shannon** أي المرسل و المتلقي، لكنه أيضا غيّر في الشكل الذي يمكن أن تتم فيه العملية الاتصالية، و حوّل مصدر المعلومة أو الشعور الذي يؤدّ مشاركته في الشكل الذي يمكن أن تنتقل فيه، و أشار إلى أن الرسالة الكامنة في مخيلتنا يجب أن ترمز حتى يمكن إرسالها و عندما يتم إرسالها لا تصبح تابعة للمصدر، وفي هذه الحالة تطرح العديد من الأسئلة ذات الصلة؛ فماذا لو قام المتلقي مجدداً بضبط الرسالة بنفس الطريقة التي كان قد قام بها المرسل؟ ماذا لو تم تفسير الرسالة دون أن يتم تشويهاها أو تحريفها؟ ماذا لو أن الرسالة الكامنة في مخيلتنا ستكون لدينا نوعاً من التشابه لما هو كامن في مخيلة المرسل؟⁽²⁾.

ينتقل نموذج شرام من النظرة التقنية للاتصال إلى قضية محتوى الرسالة و المعنى الذي تتم مشاركته بين طرفي العملية الاتصالية و هو ما ذهب إليه أيضا العديد من المنظرين من أن المعنى هو العنصر الأهم من انتقال الرسالة في حد ذاتها، و يؤكدون على أنه حتى إذا تم إرسال الرسالة و استقبالها بوضوح و بدقة، فمعناها الحقيقي الذي أراده المرسل لم يفهم بنفس الطريقة لدى المتلقي لأنهما يفتقدان لنفس الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية⁽³⁾.

وقد ذكر شرام مرة واحدة أن الحقيقة هي أنه من التضييل التفكير في عملية الاتصال على أنها تبدأ من مكان ما و تنتهي عند مكان ما، إنها في الحقيقة لا متناهية، نحن مراكز لوحة مفاتيح صغيرة تقوم بتحويل مسار تيار لا متناهي من المعلومات⁽⁴⁾.

و على غرار عنصر الرسالة ينظر شرام لرجع الصدى على أنه الوسيلة الفعّالة لحل الاضطرابات والمشاكل التي قد تعترض العملية الاتصالية، كما يبرز شرام عنصراً بالغ الأهمية و هو مجال الخبرة والمثمل في اللغة المشتركة و المحيط المشترك و الثقافة المشتركة، و الذي بدونه يكاد يكون من المستحيل تفسير الرسالة، كما تعرّض هذا النموذج لانتقاد مفاده الافتراض الخاطيء بالتساوي المتبادل لكل العناصر

(1) Richard West, Lynn Turner , Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times ,Wadsworth Cengage Learning ,New York ,2006, p17.

(2) Petra Zia Sluková , *op.cit* .pp.10-12

(3) Sheila Steinberg ,An Introduction to Communication Studies ,*op.cit* .p55.

(4) Severin, W. & Tankard, J. Communications Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media.5ed, 2001,P49.

الناشطة في العملية الاتصالية، ففعل الاتصال يكون غالباً غير متوازن عندما يتعلق الأمر بالمصدر و القوة و الوقت، فهذا النموذج لا يتحمّل الاتصال الجماعي بين أكثر من مصدر بعين الاعتبار⁽¹⁾ . و إلى جانب شرام و تأكيده على عنصر التفاعل في العملية الاتصالية كان هناك عالم آخر، سلك نفس النهج في فهمه للعملية الاتصالية و هو تشارلز أسجود **Charles Osgood** (1916-1991) الذي كان لاهتمامه بعلم النفس تأثير كبير على أبحاثه في علوم الاتصال، حيث تحصل على درجة الدكتوراه في علم النفس من جامعة يال **Yale** 1945، ثم قام بتأطير بحوث في علم النفس تابعة للقوات الجوية والبحرية الأمريكية ما اعتبر أحد الركائز لبلورة نموذجه الخاص بالتفاعل اللفظي و الذي يقدم القواعد النظرية لبناء اختبار **(ITPA) Illinois** إيلنوا للقدرات اللغوية- النفسية (Illinois Test of Psycholinguistic Abilities) كما عمل كأستاذ مساعد بجامعة إيلنوا **Illinois** (1950-1955) و مديراً لمعهد الاتصال في الفترة نفسها⁽²⁾ .

يختلف نموذج أسجود عن باقي النماذج في كونه لا يتبع النمط التقليدي من المصدر إلى القناة إلى المتلقي، يصف الاتصال على أنه عملية ديناميكية و أن الاتصال قد يبدأ عند استقبال منبّهات كما يؤكد على أن كل مشارك في العملية الاتصالية يرسل بقدر ما يستقبل من رسائل كما هو الحال بالنسبة للمشقّر و مفكّك التشفير و المفسّر كل هؤلاء يمثلون عملية اتصال ديناميكية على أن تكون هناك علاقة تفاعلية بين المصدر و المستقبل حيث يمكن للشخص أن يكون مرسلًا و مستقبلًا والعكس⁽³⁾ .

من المحتمل أن نموذج أسجود غير مفهوم بدون وصف لفظي يشرح الرموز غير المألوفة نسبياً والعلاقات القائمة داخله، كما يتضمن تعقداً في مجال الإدراك الحسّي لدى المستقبل، وبالنسبة لأسجود فإن مجال الإدراك الحسّي الداخلي يمكن أن يظهر من خلال الحلقات بينما مجال الإدراك الحسّي الخارجي يعتبره كجزء من الرسالة في حد ذاتها، و قد اعتبر نموذجهُ الأصعب⁽¹⁾ . فضلا عن أنه يفصل وظيفة تفكيك التشفير عن وظيفة التفسير في العملية الاتصالية، و لعل ما دفعه لذلك هو أنه من الممكن في الكثير من الأحيان سماع الكلمات و لا معنى لها، حيث التفريق هنا بين مصطلح فكّ

(1) Petra Zia Sluková , *op.cit* . p12.

(2) Cecil R. Reynolds, Elaine Fletcher-Janzen , *Concise Encyclopedia of Special Education: A Reference for the Education of the Handicapped and other Exceptional Children and Adults* ,New York ,2002,p 695.

(3) Vir Bala Aggarwal, V. S. Gupta, *Handbook of Journalism and Mass Communication* ,Authors ,New Delhi, 2002,p52.

(1) John Ball, Francis C. Byrnes , *Research, Principles, and Practices in Visual Communication* ,New York ,2004 ,p23.

التشفير Decoding يشمل الوظيفة التفسيرية للمخ Interpreting؛ أي أن معَّ الإنسان لا يمكنه أن يخبرنا بما هو موجود هناك إذا لم يقارنه بما هو موجود فعلاً، وبالتالي نفشل في الكثير من الأحيان في فكِّ التشفير إذا لم يكن هناك شيء نقارنه به، أو أننا نفكِّك التشفير خطأً لأن رموزنا لا تنطبق تماماً مع الرموز المستخدمة في الرسالة⁽²⁾.

إن هذا النموذج معممٌ للغاية، و الأهم فيه هو أن مرسل الرسالة هو مستقبلها، وهكذا تتحرك الرسالة في دوائر، و المرسل و المستقبل يتفاعلان مع بعضهما البعض على شكل علاقة تفاعلية أين يمكن أن يكون المرسل مرسلًا مرة ومستقبلاً في مرة أخرى، وهذه العملية قد تأخذ مكانها في الاتصال الشخصي⁽³⁾ كما أضاف أسجود فكرة العنصر العقلي للاتصال، و عمله جنباً إلى جنب مع باحثين آخرين أظهر - على الرغم من اختلاف الواقع الاتصالي آنذاك - أن الاتصال أكثر تعقيداً ينطوي على التفاعل بين إنتاج الكلام، تطوير اللغة و الفكر⁽⁴⁾.

نصل من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل إلى أن الاهتمام البحثي بموضوع الإرسال والتلقي لم يكن سابقة في بحوث الإتصال المعاصرة التي استفاضت نتيجة ظرف تكنولوجي أو سياسي في وقت من الأوقات، بل هي قديمة وجدت في تراث علوم و ميادين بحثية أخرى تبتعد عن حقل الإعلام والاتصال، غير أن محاولتها الإمام بطبيعة العملية الإتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يبقى قاصراً .

(1) David Gill, Bridget Adams ,ABC of Communication Studies ,Nelson Thornes,London ,2002,p59.

(2)Hardik Vyas,Human Communication,Lulu,2013,p81.

(3) Samuel Kirk,et al , Educating Exceptional Children ,Cengage learning , New York ,2012,p 285.

الفصل الثالث الإعلام الجديد والتغيير الاتصالي

الفصل الثالث : الإعلام الجديد و التغيير الاتصالي .

يستعرض هذا الفصل مفهوم الإعلام الجديد و تمثلاته في تغيير العملية الاتصالية، حاولنا من خلاله التعميق للمفهوم و رسم تجلياته في الواقع الإعلامي الاتصالي الذي كانت إحدى أهم سماته شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت هي الأخرى في تعزيز دور المتلقي أو المواطن الصحفي، دون إغفال دور الوسيلة و أهميتها في العملية الاتصالية الجديدة .

المبحث الأول : الإعلام الجديد و تغيير مفهوم الإعلام و الاتصال .

- المطلب الأول : الإعلام الجديد و الاتصال .

إن التغيير الاتصالي هو تغيير اجتماعي قبل كل شيء، و هو تغيير نظري على حساب التغيير الميداني⁽¹⁾ لقد شكّل تتابع تلك التغييرات التي عرفتتها المجتمعات البشرية إذا ظهور شكل جديد من الاتصال كانت إحدى تمثلاته، إعلام جديد، بكل ما تعنيه كلمة جديد من معاني و دلالات .
تطلق كلمة جديد في اللغة العربية على الشيء الذي لا عهد لنا به⁽²⁾ أي أنها كل تلك التحولات التي لم تكن حاضرة في واقع الأفراد الاجتماعي و العمليات الاتصالية أو وسائل الاعلام التي كانوا يستخدمونها آنذاك .

و يشير مصطلح " إعلام جديد " إلى وسائل الإعلام الرقمية التي تبدو أكثر تفاعلية و تشاركية، أي أن العملية الاتصالية عبرها تكون في اتجاهين، كما توظّف بعض صور الحوسبة كتنقيض لأشكال الاعلام التقليدي مثل الهاتف و الراديو و التلفزيون⁽³⁾ وقد كان من ملامح تلك الجدة⁽⁴⁾ :

- خبرات نصية جديدة .
- طرق جديدة لتمثيل العالم .
- علاقة جديدة بين المستخدم و التكنولوجيا .

(1) Christian Agbobli ,Quelle Communication Pour Quel Changement?: Les Dessous du Changement Social ,Press de l'universite de Quebec, Montréal, 2009 , p 26.

(2) ابن منظور ، لسان العرب، مرجع سابق ، المجلد 2، ص 508 .

(3) De Robert K. Logan , Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan , Peter Lang Publishing ,Inc , New York , 2010 , P5 .

(4) Martín Lister ,et al , New media: a critical introduction, Rout ledge ,London , 2003 , p 11.

- تجارب وخبرات جديدة في العلاقات بين تجسيد الهوية و المجتمع .
- مفاهيم جديدة لعلاقة الجسم البيولوجي بتكنولوجيا الإعلام والاتصال .
- أنماط جديدة من التنظيم و الإنتاج .

و على الرغم من أن هناك من يعترض على صفة الجدة معتقداً أنها رافقت وسائل الإعلام منذ ظهورها؛ فالإعلام حسبهم كان جديداً مع ظهور الطباعة، وجديداً مع تطور الصحافة المكتوبة، وجديداً مع ظهور الفوتوغرافيا، وجديداً مع ظهور التلفزيون⁽¹⁾ إلا أن صفة الجدة تلك تتعاضد أكثر عندما يتعلق الأمر بالنموذج الذي تسيّر وفقه الرسالة أو العملية الاتصالية بصفة عامة، و تتضح أكثر بتقاطع الأنشطة الاتصالية لكل من المرسل و المتلقي، هذا الأخير الذي أصبح في ظل هذا النموذج الجديد، القائم بالاتصال و رئيس التحرير و وكالة الأنباء التي تتبع المواد الإعلامية لغيرها من المؤسسات سواء كانت خاصة أو حكومية و سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو غير ذلك .

لم يؤثر الإعلام الجديد في شكل المحتوى أو المعلومة -الرسالة- بل أثر أيضاً في الطريقة التي يفهم بها الأفراد بعضهم البعض في عملية الاتصال الانساني، لاسيما بين الذين ينتمون إلى ثقافات مختلفة⁽²⁾ من خلال ما ينشرونه من معلومات و ما يتبادلونه من أحاسيس أو ما يبدونه من هويّات و هوايات. إن أنماط حركة المعلومات تتضمن انتقالا واضحا لها، و الإعلام الجديد كان سبب ذلك الانتقال من خلال أنشطة التوزيع و المحادثة و غيرها من الأنشطة التي تتم بين الوحدات المحلية و المركز أو بين تلك الوحدات نفسها في العملية الاتصالية، إضافة إلى حجم التفاعلية، كل ذلك عزّز من فرص التواصل، على الرغم من أهمية المحتوى (الرسالة) و السياق و تحكّمهما في ذلك، مع إمكانية اتساع تلك الفرص من خلال المزج بين الحديث و النص و البيانات و الصور، ..⁽³⁾، و إلى جانب ذلك يمكننا أن نؤكد أن الإعلام الجديد لم يظهر أيضا بصفة عفوية، بل كان لأنماط الاتصال وبعض أشكال التزاوج في وسائل الإعلام التقليدي، وغيرها من الظروف الاقتصادية والسياسية التي ساهمت في ذلك .

(1) عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد، النظام و الفوضى، أبحاث مؤتمر الإعلام الجديد، جامعة البحرين، 2009 .

<http://www.4shared.com/office/YQaWD88e/.html> ,06/03/2019,22 :19

، ص 128 .

(2) Bilge Nurhayat, Marino María Inés , Reconceptualizing New Media and Intercultural Communication in a Networked Society ,IGI Globale ,New York , 2018,xxi .

(3) Jan A G M van Dijk , The Network Society: Social Aspects of New Media ,Sage Publications Inc , New York , 2006,P15 .

لقد انتقلنا في نظر البعض من الإعلام الجديد إلى ما بعد الإعلام، و تتلخص بعض أهم التغييرات التي تمس أشكال ذلك الواقع في: (1).

- إستخدام أكثر للمعدّات الالكترونية المدججة و تمحور ذلك الاستخدام حول جهاز الهاتف المحمول .
 - تعميم الربط البيئي و انتشار الاتصالات اللاسلكية .
 - تنوع الخدمات عبر التطبيقات المتاحة في الهواتف و الحواسيب اللوحية.
 - توسيع و تعميم مجال الحوسبة السحابية .
 - تعميم الاتصال من خلال تبادل المعلومات و تعميم المحتوى .
- إن هذه التغييرات و غيرها تضمنت تحولات أخرى على مستوى الاتصال، و كان للتمايز بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد أثر واضح للتمايز بين قدرات الاتصال بينهما و لعل الجدول التالي يختزل تلك الاختلافات الهامة: (2).

(1) Lucian-Vasile Szabo , The Future of Communication: from New Media to Postmedia , jornal of Social and Behavioral Sciences 163 , West University of Timisoara , New York ,2014 , 37.

(2) Jan A G M van Dijk , The Network Society: Social Aspects of New Media ,Sage Publications Inc, New York , 2006,P15 .

- الجدول رقم (07) يوضح قدرات الاتصال بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد .

الإعلام التقليدي				الإعلام الجديد		
قدرات الاتصال	وجهها لوجه	طابعة	إذاعة	هاتف	حاسوب شبكات	وسائط متعددة
السرعة	منخفض	منخفض متوسط	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع
الوصول الجغرافي	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع	مرتفع	منخفض
الوصول الاجتماعي	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع	منخفض	منخفض
التخزين	منخفض	متوسط	متوسط	منخفض	مرتفع	مرتفع
الدقة	منخفض	مرتفع	منخفض متوسط	منخفض	مرتفع	مرتفع
الانتقائية	منخفض	منخفض	منخفض	مرتفع	مرتفع	مرتفع
التفاعلية	مرتفع	منخفض	منخفض	متوسط	متوسط	متوسط
ثراء المنبه	مرتفع	منخفض	متوسط	منخفض	منخفض	متوسط
التعقيد	مرتفع	مرتفع	متوسط	متوسط	منخفض	متوسط
حماية الخصوصية	مرتفع	متوسط	مرتفع	متوسط	منخفض	متوسط

- المطلب الثاني : الاعلام الجديد و المتلقي المرسل .

تعتمد تصورات الأفراد وسلوكهم مع الوسائط الإعلامية في جزء كبير منها على المعلومات التي يتلقونها، و هذه الأخيرة التي يجب أن تصل عبر بعض القنوات الاتصالية، تكون مقيدة من قبل خيارات وسائل إعلام سابقة، وهو ما يؤثر على وضعية الأفراد ضمن شبكاتهم الاجتماعية، وكتيجة لذلك التأثير تغيير الرسالة أو المعلومة التي يستقبلونها (1) .

لقد كان نشاط المتلقي محدوداً في السابق، ليس فقط بالنموذج الذي تسيّر ضمنه العملية الاتصالية، لكن أيضاً بمحتوى الرسالة، و مع مرور الوقت بدأت وسائل الإعلام لا سيما الإلكترونية منها بإشراك هذا المتلقي بخطأً حثيثاً لعلّ أولى بوادرها كانت السماح له بتغيير شكل صفحة الموقع المتصفح و لغته وغير ذلك مما أعطى المتلقي وضعية متقدمة ضمن العملية الاتصالية .

يربط البعض أسباب تحول المتلقين إلى نشاط الإرسال مستفيدين من وسائط الإعلام الجديد إلى سببين اثنين أولاهما دافع تقديم الأخبار التي لا يمكن العثور عليها في وسائل الإعلام التقليدي، و الثاني هو اعتقادهم بأن نشاط الإرسال عبر وسائل الإعلام التقليدي يخضع للرقابة (2) و يظيف البعض بأن سهولة استخدام وسائط الإعلام الجديد، و توافرها، جعل من المتلقين صانعي المحتوى أمراً ممكناً، إضافة إلى رغبتهم في التعبير و المشاركة، و في أن يكونوا مُقحمين بطريقة أوبأخرى في العملية الاتصالية الجديدة - إن صح المصطلح - (3) .

و في ظل تلك التراكمات التي طالت الجانب التكنولوجي، ظهر مصطلح المواطن الصحفي The Citizen Journalist كتعبير عن الطفرة التي حدثت في العملية الاتصالية معززاً بذلك قاموس الإعلام و الإعلام الجديد في الجانب التنظيري.

(1) Noshir Contractor , Communication networks and new media in organizations , Sage,New York,1990,P157.

(2) Klaudia Djajalie, Citizen Journalist, Acase study on using blogs for self-promotion , Solstice publishing ,Jakarta , 2011,p35 .

(3) Stephen Quinn, Stephen Lamble , Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism ,Elsevier ,New York ,2008, P45.

لقد جاء المصطلح ليصوّر شيئاً من تعويض روح قدرات الشخص العادي في أن يكون شاهداً، وتسمية مفيدة تميز نوعاً جديداً من الإخبار⁽¹⁾ و ما اصطلح على تسميته بالمواطن الصحفي يدل على تطوّر يتحدى الحصرية في العملية الإعلامية و ينافس نظيرتها عبر وسائل الإعلام التقليدي⁽²⁾ .

إن المفهوم الذي يربط القراء و المشاهدين في جمع المعلومات و تحرير التقارير الإخبارية ونشرها يسمى صحافة المواطن *Citizen Journalism* أو الصحافة التشاركية *Journalism Participatory* أو المستخدم منتج المحتوى *User-generated Content*، كما تطلق تسميات أخرى ك: صحافة المصدر المفتوح *Open Source journalism* و الصحافة الشبكية *Networked Journalism*، وهذه الحركية التي عرفها العمل الصحفي هو محاولة من المؤسسات الصحفية وغيرها من المواقع الالكترونية لزيادة حجم التفاعل مع جماهيرها، و المشارك في هذا العمل يدعى المواطن الصحفي لأنه ليس من ضمن الطاقم الأساسي للمؤسسة الصحفية، كما أنه بإمكانه أن يكتب في مدوّنته الخاصة من خلال العديد من المواقع التي توفر ذلك⁽³⁾ .

لم يغال البعض عندما اعتبروا المواطن هو الرسالة على شاكلة الرسالة هي الوسيلة، فالمواطن الصحفي هو منتج الرسالة و معدّها و مرسلها و هو أيضاً من يتابع مسيرتها و جمهورها، و اعتبر ذلك نمطاً بديلاً للإلتزام المدني، و المشاركة السياسية، حيث طعمّ النمط التمثيلي للديموقراطية بفرص الاتصال المباشر واقترح طفرة أو انحرافاً عن الديمقراطية التقليدية⁽⁴⁾ .

إن كثافة الاتصال و فعاليته عبر وسائط الإعلام الجديد كان لها الأثر الواضح في الواقع السياسي والاجتماعي و غيرها من جوانب الحياة اليومية للأفراد، و في علاقتهم بوسائل الإعلام بصفة عامة .

إحدى أوجه تلك العلاقة كانت انتقاد أداء وسائل الإعلام التقليدية، و مناقشة محتوى الرسالة فيها، وقد ساعد ارتباط النص الشعبي كتقنية في عمل المواطن الصحفي أو الحارس الرقيب **Watchdog** كما يروق للبعض تسميته، و بالتالي فإن وجود هذا الشكل من الإعلام أو النشاط الإعلامي يعتبر

(1) Stuart Allan, Einar Thorsen , *Citizen Journalism: Global Perspectives* , Peter Lang ,New York,2009, P13.

(2) James Watson , *Media Communication: An Introduction to Theory and Process* , Palgrave Macmillan,New York,2008, P381.

(3) Carole Rich , *Writing and Reporting News: A Coaching Method* , WadsWorth Cengage Learning , New York,2010, p26.

(4) Zizi Papacharissi , *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication* , Tylor and Francis, New York ,2009, P38.

ضرورياً في نظر الكثير من الباحثين، نظراً لكم الهائل من المعلومات و الأخبار التي يوفرها، و تقديم المزيد من التحاليل المتعمقة و المتعلقة بالشؤون العامة (1).

و مع ذلك فإن هناك - لا سيما مؤيدي العمل الصحفي التقليدي - من ينتقد هذا النوع من العمل الصحفي الالكتروني، ويرى أنه قليل أو منعدم الأخلاقيات الصحفية، الموثوقية و نوعية الإخبار، وعلى النقيض هناك من يرى أن هذا النشاط عزز الأهمية الديمقراطية لمصادر الأخبار البديلة، وتعدّد وجهات النظر و النقاشات المفتوحة، ما يقرب شبكات المجتمع الواقعي بعضها ببعض و يحسّن الحياة العامة (2).

لا شك إذا أن هذا النمط الاتصالي الجديد يتضمن العديد من الإضافات للعملية الاتصالية، بمختلف جوانبها تنظيراً و تطبيقاً، و اعتباره تهديداً للعمل الصحفي التقليدي قد لا يصح في اعتقادنا، فهو يتغذى منه و ينتج من خلاله محتواه، و لعلّ عدم الاحترافية و نقص الخبرة كانت أهم صور الانتقادات التي واجهها .

المطلب الثالث : الإعلام الجديد و الوسيلة الجديدة.

تجسد الوسيلة في الغالب طبيعة الإعلام، و لا غرابة في أن يوصف الإعلام بالجديد تبعاً للوسائل الجديدة التي ظهرت لتؤدي العملية الإعلامية، إن جودة الوسيلة لا يقتصر على هيكلها أو حجم الرسائل التي يمكن أن تنقلها، بل يصل للطريقة التي تدار بها العملية الاتصالية من خلالها.

و وسيلة الإعلام الجديد يمكنها أن تتمثل في طرق الاتصال التفاعلي التي تتخذ جهاز الكمبيوتر أو جهاز الهاتف الموصول بالانترنت، وغير ذلك مما يسمح بإنشاء و تعديل و نشر و توزيع المعلومات، عبر وسائط تفتقر للوجود المادي الملموس، غير أنها تتحكم في عمل الوسائل السابقة، و من ذلك المدونات الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي .

إن وسائل الإعلام الجديد و تكنولوجياته، التي جعلت من إعادة تشكيل المجتمع أمراً ممكناً، اختزلت الوقت، و الفضاء بشكل يزعم البعض أنه لم يسبق له مثيل تاريخياً، و تؤكد ذلك الباحثة نيكولا قرين **Nicola Green** - في إحدى محاولاتها عن التكنولوجيا، التنقل و وساطة الوقت والفضاء

(1) Serena Miller , Citizen Journalism , Oxford Research Encyclopedia of Communication , London, March 2019, P13.

(2) Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha , Encyclopedia of Political Communication , Sage, New York, 2008, P106.

الاجتماعي - من خلال استعمال الهاتف المحمول للإتصال عبر الوقت والفضاء الذي يمثل نقلة وتجربة نوعية مختلفة عن سابق الوسائل كالتلغراف و التلفزيون أين يتعيّن على المستخدمين الثبات في فضاء واحد⁽¹⁾.

تعتبر هذه السمة إحدى الفواصل بين ما يمكن أن نسميه بالوسيلة الإعلامية الجديدة و الوسائل التقليدية، لكن هناك من يثير قضية غاية في الأهمية متسائلا : هل جعلت الوسائل الجديدة نظيرتها التقليدية عديمة الأهمية ؟ إن ما نراه اليوم لا يعدو أن يكون انصهار كل تلك الوسائل في شكل واحد، فالجرائد لديها المدونات و نسخها الإلكترونية، و التلفزيون لديه مواقع اليوتوب و غيرها، و بالتالي ومن خلال رؤية تاريخية - على الأقل - تأثرت الوسيلة الجديدة بالكثير من تكنولوجيات الماضي⁽²⁾.

لم تكن هذه التكنولوجيات لتظهر لولا التحوّل من النظام التناظري إلى النظام الرقمي، و هما أيضا إحدى صور تلك الفوارق بين الوسيلتين، حيث تحتاج وسائل الأول للتطابق مع جهاز تشفير معين، في حين أن وسائل النظام الرقمي يمكن أن تكون إلكترونية بحتة .

و إلى جانب تلك الفواصل المادية التقنية بين الوسيلة التقليدية و الجديدة هناك من يرى في أثر هذه الأخيرة على المجتمع و الثقافة، و حتى ذلك الشعور لدى الأفراد بشيوع و وجود الوسيلة الجديدة في أي مكان و في أي وقت، فاصلا آخر، يضاف إلى ذلك مجموعة الإستخدامات والخبرات الجديدة التي تساهم في تشكيلها العلاقة مع الوسيلة الجديدة و حتى التوقعات المحتملة من خلال ذلك⁽³⁾ كما تتضمن سمة الجدة تلك نظرة خطية لتطور الوسيلة نفسها، و التي يمكن أن تجرّ المستخدمين لتجاهل السياق الذي ظهرت فيه والاعتقاد - بطريقة أو بأخرى- بأنها أفضل من الوسيلة القديمة مع وصف هذه الأخيرة بأنها أكثر أصالة و موثوقية، و هي نظرة شمولية في اعتقادنا لأن الوسيلة القديمة يمكنها أن تكون أكثر مردودية من الجديدة؛ و مثال ذلك ما يديه قراء الكتب التقليدية من علاقة عميقة مع هذه الوسيلة عكس الكتب الإلكترونية⁽⁴⁾ .

(1) Hassan, Robert, Thomas, Julian , The New Media Theory Reader, Open University Press, New York ,2006,P222 .

(2) Linda Weiser Friedman , Hershey H. Friedman, The New Media Technologies: Overview and Research Framework University of New York,2008 , P7.

(3) Leah Lievrouw , Alternative and Activist New Media ,Wiley Publishing , London,2008, P37 .

(4) Alessandro Delfanti, Adam Arvidsson , Introduction to Digital Media ,Wiley,New York,2019, P6 .

قد تختلف الفروق في هذا الإطار بين الوسيّلتين لكن يبقى الفرق الأساسي مرتبطاً بالغاية من وجود تلك الوسيلة وهو الاتصال؛ حيث تتيح وسيلة الإعلام الجديد جانبا هاما من التفاعل بين المرسل والمستقبل على غير العادة في الاتصال الجماهيري السابق بين الوسيّلتين، و بالتالي فهي توفر للأفراد الفضاء للقيام بأنشطة أكثر من مجرد الاستقبال فقط⁽¹⁾.

يعيدنا هذا الطرح إلى ما قدمه مارشال ماكلوهان Marshall McLuhan من أهمية الوسيلة على الرسالة - رغم اعتبارها إحدى المصادر و ليس كلّها لتحقيق إشباعات مستخدميهما إضافة للمضمون والتعرض للوسيلة في حد ذاتها - حيث اعتبرها هي الرسالة نفسها و أن طبيعة كل وسيلة إعلامية وليس مضمونها - هو الأساس في تشكيل المجتمعات، فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، ولا يهم إذا عرض التلفزيون عشرين ساعة يوميا مشاهد تنطوي على العنف القسوة، أو برامج ثقافية راقية، فالمضمون غير مهم، و لكن التأثير العميق للتلفزيون هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم⁽²⁾.

و بالمقابل يرى البعض أن الاختلافات بين وسائل الإعلام في الطريقة التي تنقل بمقتضاها المضمون هي أيضا أساس للاختلافات في تأثير تلك الوسائل، و كلّما استطاعت الوسيلة جعل المضمون يتسم بحيوية أكبر و واقعية قد يزيد من تأثير تلك الوسيلة⁽³⁾ في حين يرى آخرون أن تأثيرات الوسيلة هي خليط من متغيرات عدة مضاف إليها مضمون الوسيلة⁽⁴⁾ غير أن ما يجب أن نشير إليه هو أن التحكم في مضمون الوسيلة التقليدية كان يرجع لفريق التحرير بشكل أساسي، عكس مضمون الوسيلة الجديدة الذي يتوقف في الغالب على الجمهور المستهدف أين لا يتم توجيهه بشكل أكثر صرامة على الأقل، فهو مضمون حر يتبع الموضوعات الأكثر ذيوعا Trending، و يعطي أهمية بالغة للمواضيع ذات علامات وسم أكثر Hashtags.

يعطي هذا الواقع الاتصالي أهمية أكبر لوسيلة الإعلام الجديدة لا سيما عندما يتعلق الأمر بعلاقتها بجمهورها، و التي نجد إحدى علاماتها في الوقت الذي يقضيه المتلقي في استخدامها مقارنة بوسيلة

(1) David Croteau, William Hoynes , Media/Society: Industries, Images, and Audiences ,Pine Forge Press,London,2003,P321.

(2) السيد عمر ،موسوعة التنشئة السياسية الإسلامية: التأصيل والممارسات المعاصرة - المجلد الثاني، دار السلام ، القاهرة، 2012، ص 592 .

(3) منذر صالح جاسم الزبيدي ، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد ، عمان ، 2011 ،ص 50.

(4) Eastin, Matthew S , et al , Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption , New York ,2011 , P278 .

الإعلام التقليدي؛ حيث تشير بعض الدراسات إلى تناقص الوقت الذي يقضيه مستخدمو وسائل الإعلام التقليدية من 453 دقيقة في اليوم عام 2011 إلى 315 دقيقة فقط في 2019، و بالمقابل تزايد حجم زمن استخدام وسيلة الإعلام الجديد من 214 دقيقة في 2011 إلى 395 دقيقة في 2019⁽¹⁾ لقد أفضت الوسيلة الجديدة و كثافة استخدامها إلى خلق نوع جديد من الجمهور، جمهور نشط، إنتقائي، يوجه نفسه بنفسه، منتج كما هو مستهلك للنص⁽²⁾.

- المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي .

- المطلب الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي .

يمكن اعتبار الباحث جون بارنز **John Barnes** 1954 مهندس مصطلح Social Network، حيث درس قرية سويدية و لاحظ إمكانية تتبع التواصل الاجتماعي الذي تتقاطع فيه الطبقات الاجتماعية، حدود الأسرة، و ما إلى ذلك و تصوّرها على شكل ألياف ذات عقد تشكّل صلب تلك الشبكات الاجتماعية⁽³⁾.

تعرف شبكة التواصل الاجتماعي - رغم خلوّها في بعض قواميس علوم الإعلام والاتصال - في قاموس علم الاعلام و التكنولوجيا بأنها مجموعة من الأشخاص الذين يتشاركون و يتقاسمون الاهتمامات و الأنشطة، أو الذين يهتمون باستكشاف اهتمامات الآخرين وأنشطتهم؛ أي كل المستخدمين الذين يخلقون محتويات و يستخدمون محتويات الآخرين في نفس الوقت، ما يعني ضمناً ضرورة وجود كيانات و تفاعل بين طرفين أو أكثر⁽⁴⁾.

إن مفهوم الشبكات Networks ليس هو الشيء نفسه بالنسبة لمفهوم Networking أو التشبيك إن صحّت تسميتنا، أو استعمال الشبكة للاتصال و مواصلة تحقيق أهداف شخصية معينة، فالشبكة هي عبارة عن مجموعة من العلاقات بين أشياء قد تكون أشخاص أو هيئات، أمم، مواضيع توجد في

(1) Statista , Time spent per day with digital versus traditional media in the United States from 2011 to 2019 , <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/> , 06/01/2020,00 :39.

(2) Sonia Livingstone, New Media, New Audiences? , New Media and Society, Sage ,London,1999,P6.

(3) Jaakko Seikkula , et al, Dialogical Meetings in Social Networks ,Karnac Ltd , New York ,2006, p4.

(4) Mehdi Khosrowpour , Dictionary of Information Science and Technology ,information science reference ,New York, 2013, p819.

محرك البحث قوقل Google، خلايا المخ، محولات كهربائية، أو ما يسمى بعقد أو نقاط التقاء Nodes، وأبسط هذه الشبكات تحتوي على كيانين أو موضعين Objects و علاقة تربط بينهما و يتم التمييز هنا بين العديد من أشكال تلك العلاقات؛ فقد تكون العلاقة بسيطة Simple Relationship كوجود شخصين على نفس منصة التواصل الاجتماعي أو الموقع أو غرفة الدردشة، وهناك العلاقة المباشرة Directional Relationship تتمثل في إعجاب طرف بآخر، و في هذا الشكل من العلاقة يمكن أن تأخذ صبغة التماثل أو التناسب بمعنى أن الطرف الأول و الثاني يبدان إعجابهما ببعضهما البعض، أي أنهما يشتركان في الإعجاب، و علاقة الإعجاب تلك تشبه العلاقة البسيطة السابقة، لكن تتضمن تكافؤ و تدفقاً أكثر، مع العلم أن هذه العملية التبادلية ليست بالشيء السهل أو الممكن تحقيقه، فالعديد من الشبكات تميل للمحدودية (1).

أما الشبكة في علم الاجتماع كما يعرفها الباحث كريستا تومسون Christa Thomsen هي حلقة مترابطة و متصلة في مجموعة أو نظام معين، و هناك العديد من أنواع تلك الشبكات؛ كالشبكات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية، ..، و الشبكة الاجتماعية هي مجموعة محدودة أو مجموعات من الفاعلين و العلاقات أو العلاقة التي يمثلونها، حيث يمثل الفاعلون والعلاقات الترابطية أهم شيء في تعريف الشبكة، فالأول يمكن أن يتشكل من أي كيان قائم بذاته كفرد أو مؤسسة أو مجموعة إلى أمة بأكملها، بينما تربط العلاقات الفاعلين من خلال مشاركة المعلومات، الصداقة، الانخراط في مجموعات و هكذا؛ فالشبكة الاقتصادية هي نوع من الشبكات، أي يتجلى سبب وجودها في الأنشطة التجارية، وكذا الموردون و الموزعون، البيع بالتجزئة، مثلها مثل الشبكة السياسية وغيرها (2).

و يشير المصطلح أيضا إلى مجموعة الأنماط - و في بعض الحالات القواعد الاجتماعية - التي يتواصل من خلالها الأفراد عبر صلة القرابة أو علاقات الصداقة أو روابط خاصة و بعد ظهور الانترنت أصبح مصطلح الشبكة المفضل كناية على الأشكال الجديدة من المنظمات الاجتماعية التي حلت محل المؤسسات كشكل من أشكال الدول القومية، متجذرة في مكان واحد (3).

(1) Charles Kadushin , Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings , Oxford University Press , London 2012 , p 14.

(2) Samuel O. Idowu, Dictionary of Corporate Social Responsibility , Springer, London, 2015, p395 .

(3) Steve Bruce , Steven Yearley, the sage dictionary of sociology, Sage Publication Ltd , New York, 2006, p211 .

و قد ورد في قاموس علم الاجتماع مصطلح Old boy Network أو شبكة الولد الأكبر أو السابق؛ حيث يشير إلى استمرارية مجموعات الصداقة التي نشأت في محيط متميز كالمدرسة أو الثانوية أو الجامعة (1).

ومع ذلك فالمصطلح له جذور أيضا في علوم الاعلام والاتصال، فهو يشير إلى سلسلة محطات الراديو أو التلفزيون الموصولة فيما بينها؛ فيقال مثلا شبكة السي أن أن CNN التي تعني Cable News Network حزمة أو سلك شبكة الأخبار، كما يجيل المصطلح أيضا إلى الشركة التي تقوم بإنتاج البرامج لمحطات التلفزيون، إضافة إلى معاني ارتباط مجموعة من أجهزة الحاسب فيما بينها (2).

أما التشبيك Networking - كما نسميه - فيقصد به إنشاء أو بناء مجموعة غير رسمية من الأفراد للإتصال كطريقة لمعرفة فرص العمل من خلال شبكة الانترنت، و هذا التعريف رغم أنه ورد في قاموس مصطلحات الاعلام و الاتصال إلا أنه معنى اقتصادي بحت، كما يعرف أيضا بأنه طريقة غير مكلفة لإرسال المعلومة بسرعة عبر الحواسيب المتصلة ببعضها البعض في غرفة واحدة أو بناية واحدة وهو أيضا تعريف قاصر، كما أن هناك فصل بين مفهوم الشبكة و التشبيك (3).

إن الشبكة في مفهومها التقني هي مجموعة من أجهزة الحاسوب التي تتصل فيما بينها سلكيا أو لا سلكيا، كما تعتبر أيضا هيكل تحكم غير مركزي يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يساهمون في التنظيم دون أدوار أو مسؤوليات محددة بشكل صارم، وهي أيضا مجموعة من الكيانات المرتبطة فيما بينها تتقاسم مواضيع و أفكار رئيسية مشتركة (4).

أما شبكات التواصل الاجتماعي بصيغة الجمع فهي تعني لغالبية المستخدمين مجموعة بسيطة من التطبيقات التي تحيا في متصفحات الانترنت والحواسيب، تتكون من صفحة دخول، حساب المستخدم،الصفحة الشخصية، و مجموعة من الألعاب التي تجعل من الوقت الذي نمضيه في هذه التطبيقات ممتعا، كما أن هناك العديد من الأجهزة الالكترونية التي تسمح بعمل جيد باستمرار لهذه التطبيقات أو شبكات التواصل الاجتماعي، وهي توجد من خلال مجموعة من الأشكال فبعضها يعمل عبر متصفحات مباشرة والبعض الآخر على شكل تطبيقات يتم تحميلها و تثبيتها على الهواتف النقالة وغيرها، مع أن أغلب هذه التطبيقات اليوم يتم تكييفها و برمجتها لتعمل على منصات مختلفة (5).

(1) Tony Lawson, Joan Garrod , Dictionary of Sociology , Fitzroy Dearborn Publishers , New York ,2001 , p168.

(2) Marcel Danesi , *op.cit.* p 211.

(3) Marcel Danesi , *ibid* , p 212.

(4) Mehdi Khosrowpour , *op.cit.* p639.

(5) Peter K. Ryan , Social Networking ,Rosen Publisher Group ,New York ,2011, p 7.

و تقدّم شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعات من الأفراد المتواصلين من خلال الاهتمامات المشتركة والاحتياجات، القرابة، الصداقة، الجنس و بعض العلاقات الأخرى التي تربطهم، ويشير مصطلح التشابك أو التشبيك إلى الطريقة التي يخلق و يستمتع، و يشارك بها الأفراد في تلك المجموعات الإلكترونية⁽¹⁾.

شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك مثلا، ..، إذا هي بصفة رئيسية مجموعات على الخط تسمح للمستخدمين ليصبحوا جنبا لجنب، يتواصلون و يتقاسمون الصور و الموسيقى و ملفات أخرى، و بصفة أكبر للرسائل القصيرة على سبيل ما يحصل عبر رسائل الهاتف النقال القصيرة أيضا، و في هذه الحالة فإن التشبيك الاجتماعي أو Social Networking يعني أن الأفراد يسيطرون على صفحاتهم بمجرد ضغط زر على الفأرة لتصل منشوراتهم للعالم ككل و بالتالي فهذا التحول هو أكبر من أن يختزل في الطريقة التي يستخدم بها الأفراد التكنولوجيا بقدر التطور الذي قد لحق بها⁽²⁾.

إن التشبيك الاجتماعي في تعريفه الأكثر أساسية هو أخذ و تحويل الأنشطة التشابكية التقليدية من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي، حيث قطعت الانترنت شوطا طويلا في هذا الميدان، بعدما كانت عبارة عن تجارب شخصية و فردية بدأت تصبح أكثر جماهيرية في منتصف التسعينات، ثم إقحام أنشطة الدردشة والفيديو، مكّنت المستخدمين من إعادة ربط علاقاتهم السابقة أيضا مع زملاء الدراسة، والأصدقاء والأحبة السابقين، و حتى مع المشاهير و رجال الأعمال⁽³⁾.

ونصادف في هذا الاطار مصطلح مشابه هو وسائط التواصل الاجتماعي Social Media الذي يختلط بمصطلح Social Networks فالأول هو تطبيقات رقمية مبرمجة للمحتوى الرقمي بشكل خاص و ليس التواصل والتفاعل كما هو الحال عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ فموقع اليوتوب Youtube مثلا هو نموذج لوسائط التواصل الاجتماعي، من خلاله يقوم المستخدمون بالتعليق على تلك المحتويات وغيرها من الأنشطة لكنه لا يرتقي لمستوى التفاعل الحاصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى⁽⁴⁾.

(1) Francesca Davis DiPiazza, Friend Me!: 600 Years of Social Networking in America Lerner Publishing Books, New York, 2012, p7.

(2) Paul Haigh, Social Network Websites: Their Benefits and Risks, Optimus Education, London, 2010, p7.

(3) Starr Hall, Chadd Rosenberg, Get Connected: The Social Networking Toolkit for Business, CWL Publishing Enterprises, New York, 2009, p1.

(4) Denise E. Agosto, June Abbas, Teens, Libraries, and Social Networking: What Librarians Need to Know, Libraries Unlimited, New York, 2011, p xvii.

إن بعض مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (SNS) كانت قد وجدت حوالي العام 1997، لكن لم يعظم صيتها إلا في 2003، فمواقع كالفيسبوك، و اللينكد إن، و تويتر، بلاك بلانت، .. توضع للمستخدمين فضاءً على الخط لبناء صورة عن شخصياتهم، تصميم و خلق شبكات، التواصل مع الغير، في الوقت الذي يجادل البعض بأن عرض شخصية الفرد على الخط هي مفتاح نجاح أو فشل في عصر المعلومات، خاصة و أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت المسيطرة على التواصل عبر شبكة الانترنت⁽¹⁾.

لقد كان واضحاً في نهاية هذا المبحث اتساع نطاق الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي بعيداً عن علوم الاعلام والاتصال؛ كعلم النفس، و العمل الاجتماعي وهذا منذ السبعينات، وبالتالي فإن العديد من الشبكات المختلفة الموجهة تم تطويرها، و التشبيك أيضاً أصبح شعاراً في الجانب الآخر من العمل النفسي والاجتماعي، كالتعليم، الاستشارة، إعادة التأهيل و هكذا دواليك، كما أن استعارة الشبكة استعملت على نطاق واسع في مختلف الميادين، بدأً من الأعمال التجارية العالمية إلى تكنولوجيا المعلومات ومن وسائل النقل إلى الخلايا العصبية، و من العلاقات الشخصية إلى الرأسمالية الاجتماعية مثلما يقول مانويل كاستلز **Manuel Castells** 1996 نحن نعيش في مجتمع الشبكات، وبالنسبة لبرونو لاتور **Bruno Latour** 1996 فإن هناك بعض الخصائص البسيطة المشتركة بين كل هذه الشبكات و الترابط هو الكلمة المفتاحية، كما يمكن لهذه الشبكة أن تتحول- حسب قدرات الوسيط وأعضائها- من شبكة فقيرة من حيث الترابط و التواصل إلى شبكة غنية و العكس⁽²⁾.

(1) Carolyn Cunningham , Social Networking and Impression Management: Self-presentation in the digital age , Lexington Books, New York, 2013 , p5.

(2) Jaakko Seikkula, et al, Dialogical Meetings in Social Networks , Karnac Ltd , New York , 2006, p4.

- المطلب الثاني : تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي و أنواعها :

أ- تاريخها :

وصف بعض المغالين بني البشر بأنهم حيوانات اجتماعية تعيش في شبكات تواصل اجتماعي، وأنا مبرمجون جينياً لبناء وتأسيس تلك الشبكات، غير أن الانترنت وتكنولوجيا الاعلام والاتصال غيرت سلوكياتنا في التشابك الاجتماعي، ومكّنتنا من ربط المعلومات الرقمية بمجتمعنا الواقعية، لكنها تتطلب استثماراً هاما للوقت والطاقة، في الوقت الذي يمكن أن نعطي الآخرين صورة غير صحيحة وصادقة عن أنفسنا⁽¹⁾.

إن أيّ تقدم لحق هذه التكنولوجيات القديمة - إن صح المصطلح - إلا وسبقه تحوّف وحاجة بشرية، مثلما تحوّف أفلاطون من انعكاسات التمادي في الكتابة على استخدام الذاكرة البشرية، أو الانتقادات التي تعرّض لها التلغراف في نقله للمعلومات بشكل أسرع أو التلفزيون في إمكانية دفعه الناس للكسل ولغيوبة طائشة، أو الانترنت التي اهتمت بقتلها للخصوصية و تقصير فترة الانتباه، لقد كان سكان أمريكا القدامى الإيروكواس **Iroquois** يتصلون و يترابطون من خلال الكلمة المنطوقة وليس المكتوبة، وكانت **Wampum** - وهي عبارة عن قلادة يتم تركيبها باليد باستعمال الصدقات - المفتاح لتكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي، فكل المعاهدات و المعاملات الرسمية كالتقدم للزواج والطقوس الدينية كانت تتضمن تبادلاً لتلك القلائد، حيث شكلت حاجتهم لبناء تلك الشبكات الاجتماعية إختراع تلك التقنية رغم بدائيتها⁽²⁾.

يعتقد البعض من أصحاب نظرية العقل الاجتماعي **Social Brain** أن لحجم المخ عند الحيوان أو القشرة الحديثة **Neocortex** له علاقة مباشرة بحجم مجتمعاتها، و كأن أصحاب النظرية يصرون على العلاقة الترابطية بين القدرة على إنشاء علاقات و مجموعات و محاولة مقارنتها ببني البشر، ومن ثم القول بأن الطبيعة الخلقية هي الدافع لإنشاء علاقات اجتماعية أوسع، في حين يذهب الباحث **Robin Dunber** أبعد من ذلك حيث يفترض أن التبادل الاجتماعي للمعلومات مسيّر بقوة اللغة و تطوّرها، فضلا عن أنه موجّه لتلبية حاجات الأكل والصيد...⁽³⁾.

(1) Tom Standage ,*op.cit.*p14.

(2) Francesca Davis DiPiazza, *op.cit.*p5,6,7.

(3) Tom Standage, *Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years*, Bloomsbur Publishing plc, London ,2013 ,p14.

و إلى جانب هذا التوجه التاريخي، يرى البعض أن جون بارنز **John Barnes** هو من أدخل مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي **Social Network** عام 1967 لوصف اجتماع الناس المرتبطين سويًا من خلال رابطة العلاقات العائلية، العمل، الهوايات، وهذه الشبكات تشغل على عدة مستويات من مستوى العائلة إلى مستوى الأمم، وأن أولى الشبكات الاجتماعية التي اشتغلت على المستوى التكنولوجي - باعتباره قطاعا اجتماعيا- كانت تسمى **UseNet Newsgroups** تمت هندستها و بناؤها من طرف طالبين بجامعة **Duke University** الأمريكية هما **توم تروسكوت Tom Truscott** و **جيم إيليس Jim Ellis** في العام 1979، و منذ ذلك الحين كان لشبكات التواصل الاجتماعي تطوّر مستمر في الحجم والاستخدام (1).

لكن بعض الباحثين يفضل الرجوع للمفهوم الوظيفي لشبكات التواصل الاجتماعي وفي هذا الإطار يختلف الكثير منهم عن طرحنا السابق، حيث يعتقد أن تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي على الخط تعود إلى العام 1978، عندما قام كل من عالمي الحاسوب **موري توروف Murry Turoff** و **وروكسان هيلتز S.Roxanne Hiltz** بتأسيس أول نظام تبادل إلكتروني في معهد **New Jersey** للتكنولوجيا التابع للدفاع المدني الأمريكي، يسمح النظام للمستخدمين بتبادل البريد الإلكتروني، والاطلاع على لوحة الاعلانات، و استخدام نظام القوائم (2).

إن الجزم باجتماعية شبكة الويب يحتم علينا الرجوع للسبعينات عندما كان جهاز الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات ذو سمعة مشكوك فيها على أنها أدوات رقابة أو **أورولية Orwellian** تدمر رفاهة العيش في المجتمعات المفتوحة، ولم تحلّ السبعينات بعد حتى أصبح ينظر إلى الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات على أنه أداة قوية للتحرر أكثر منه للتضييق أو الإرهاق، و هي الفترة التي ساهم فيها المستخدمون في تشكيل فضاء عام جديد خارج إطار رقابة الشركات التجارية على الأقل (3).

يمكن تتبع البدايات الأولى لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي في العام 1978 من طرف موظف شركة **IBM** و **وارد كريستانسن Ward Christensen** عبر برنامج الحاسوب **CBBS** (**Computerized Bulletin Board System**) الذي سمح له و باقي الحواسيب الأخرى بتبادل المعلومات، كما مكّن باقي العاملين معه من الإعلان وطرح أسئلة، ونشر أفكارهم، وفي بداية

(1) Borko Furht, Handbook of Social Network Technologies and Applications, Springer, New York, 2010, p473.

(2) Adam Acar, Culture and Social Media: An Elementary Textbook, Cambridge Scholars Publishing London, 2014, p18.

(3) José van Dijck, op.cit. p11.

الثمانينات قامت شركة مايكروسفت Microsoft بتحسينات على النظام حيث أصبح أكثر بساطة، وجهاز المِضْمَانِ - المودم Modem - أكثر سرعة في حين استقطبت لوحات الاعلانات أعضاء أكثر⁽¹⁾.

نعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي على الأقل بمفهومها الشكلي ظاهرة حديثة، حيث يمكننا أن نرجع بداياتها الأولى لموقع SixDegrees.com في 1997 و الذي يمكّن المستخدم من بناء شبكات أصدقاء مبنية على الاهتمامات الخاصة من خلال ستة (06) مراحل، و تجدر الإشارة إلى أن الموقع لا يزال يشغل على الرغم من تراجع صيته و كثافة رواده و كذا بساطة واجهته، أما الجيل الثاني من شبكات التواصل الاجتماعي التي تم تطويرها فتركز على الجماعات الخاصة و الميزة كشبكة الباحثين عن عمل Job-seekers أو الجماعات الإثنية التي تجمع بين متبعي مذهب أو دين معين.

و لو اعتمدنا هذه النظرة التاريخية لأمكننا القول أن ظهور شبكة world wide web في 1991 على يد تيم برنرز لي **Time Berners Lee** الذي سبّر تكنولوجيا النص الفائق في الانترنت، والذي يعود له الفضل في هذا الإطار بعدما تكوّنت من خلال ذلك قواعد جديدة للاتصال الشبكي، كالمدونات، البريد الإلكتروني، ما ساعد على تكوّن مجموعات على الخط أو تدعيم جماعات خارج الخط أو العالم الواقعي⁽²⁾.

تعتبر Beverly Hills Internet إحدى أبح المساحات التواصلية الأولى على الخط، و في 1995 غيرت BHI التسمية إلى موقع GeoCities، و بعدها بستتين كان عدد المستخدمين يفوق مليوني مستخدم، في هذه الفترة بالضبط كان كل من الطالبين تود كريزلمان **Todd Krizelman** و ستيفان باترنوت **Stephan Paternot** قد أنشأ موقعهما الخاص theglobe.com المشابه للموقع السابق GeoCities، لكن سرعان ما تعرّض الموقع للإفلاس، كما كانت هناك مواقع أخرى تسيّر نحو نفس الهدف، لكن هي الأخرى تعرّضت للإفلاس بسبب ضعف التمويل من طرف المستخدمين الأعضاء،⁽³⁾

⁽¹⁾Catherine D. Marcum,George E. Higgins , Social Networking as a Criminal Enterprise ,CRC Press,New York,2014,p5.

⁽²⁾José van Dijck , The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media ,Oxford University Press ,New York ,2013, p5.

⁽³⁾Catherine D. Marcum,George E. Higgins , Social Networking as a Criminal Enterprise ,CRC Press,New York,2014,p5.

وفي بداية 2000 كان الحس بالمجتمع المتساوي و الجماعات الملتفة حول بعضها البعض قد أشعلت وأدّكت ظهور النسخة الثانية للويب 2.0 ما اعتبر القاعدة التحتية لظهور شبكات التواصل الاجتماعي، فالتفاعلية و المشاركة هما سِمَتَا الويب 2.0⁽¹⁾.

لقد فسّر كل من بويد Boyd و إبلسون Ellison بأن موقع SixDegree الذي ظهر عام 1997 كان أول موقع شبكات تواصل اجتماعي لكنه اختفى في العام 2000 لبعض الأسباب السابقة الذكر، ومن أهم المواقع التي ظهرت بعد ذلك كان في العام 2002 حيث ظهر موقع Fotolog و بعده 2003 LinkedIn، Myspace، Last.FM، Hi5، ثم موقع Orkut في 2004، Facebook، Flickr، و Youtube ثم Bebo، Ning في 2005، Twitter في 2006، و منذ 2003 كانت شبكات التواصل الاجتماعي قد بدأت في تشكيل قاعدة جماهيرية هائلة، وبحلول شهر أبريل 2009 كان موقع الفاييسبوك يضم 200 مليون مستخدم من جميع أنحاء العالم، إلى 400 مليون في مارس 2010، بينما تخطى 775 مليون في 2011 ما أشرّ آنذاك على أننا بصدد ظاهرة عالمية جديدة⁽²⁾.

إن سرد تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي - في النهاية - هو محاولة لتتبع الاتصال البشري - منذ البداية - فهذا الأخير نشأ لتكوين تلك الشبكات و توسيعها أو الحفاظ عليها، و لعل وقوفنا عند تلك الشبكات الاتصالية الاجتماعية في كل مرة و تأكيد وجودها و إضهار كينونتها أو وصفها لا يعدو أن يكون وصفا لطبيعة بني البشر .

(1) José van Dijck , ibid.p5.

(2) Alan B. Albarran, The Social Media Industries, Taylor and Francis, New York, 2013, p46.

- ب : أنواعها :

يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تقسم بطرق مختلفة، لأنه لا يوجد هناك مدخل عام لتقسيمها، إحدى هذه الطرق هي تعريف هذه الشبكات على قاعدة العلاقات التي تكونها (كالمنظمات الرسمية، والروابط الشخصية، ..) و طريقة أخرى هي التركيز على العلاقات الرئيسية في شبكة التواصل الواحدة، وقد كانت دراسة الباحث ليتوين Litwin في 2001 قد قدمت بعض التقسيمات بعد محاولات فهم البيئة بين-شخصية لكبار السن من خلال خمس تقسيمات هي :

1- الشبكة العائلية التابعة Family dependent Network

2- الشبكة المحلية المندمجة Locally Integrated Network

3- الشبكة المحلية المتحفظة Local Self-Contained Network

4- شبكة المجموعة البؤرية الواسعة Wider Community Focused Network

5- الشبكة المحدودة الخاصة Private restricted Network .

و هناك دراسة حديثة أيضا ل: بن هاروش Ben-Harush في 2009 قسّمت شبكات التواصل

الاجتماعي إلى :

- أصدقاء العمل

- العلاقات المرتبطة بالعمل

- علاقات المعارف الشخصية .

و هذه التقسيمات كانت قد اعتمدت على أعضاء الشبكة، و حجم الشبكة (كبيرة،متوسطة، واسعة، ..) و نوع العلاقة (صداقة، محبة، ..) مجال القرب (إلزامي، اختياري، ..) (1) .

تختلف شبكات التواصل الاجتماعي حسب طبيعة و حجم التواصل بين أطرافها و نَمِيز هنا بين :

1- شبكة التواصل الاجتماعي المركزية : Centralized Social Networks : حيث يتصل المحور المركزي بجميع الأعضاء .

2- شبكة التواصل الاجتماعي غير المركزية : حيث الاتصال بشكل عشوائي .

(1)Cruz-Cunha, Maria Manuela , Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational , Managerial ,and Technological Dimensions ,IGI Global ,New York ,2012 , p122.

3- شبكة الفرقة الكبيرة Bucket Brigade : حيث أن كل عضو متصل بعضو آخر، مثل الاتصال الخطي .

4- شبكة المحور و الدرجات Hub and Spoke : حيث أن المحور المركزي متصل بمحاور أخرى والتي توزع المعلومة .

5- شبكة شجرة الهاتف Telephone Tree : حيث أن كل عضو يتصل بعضوين آخرين⁽¹⁾ .
كما يمكن أن تقاس العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مباشرة أو غير مباشرة أو من خلال اعتبارها علاقات ثنائية أو قيّمة؛ فالروابط المباشرة هي التي تنطلق من عقدة Node إلى أخرى، في حين أن الروابط غير المباشرة توجد بين عقدتين بدون أي اتجاه معين؛ فطلب المشورة ومشاركة المعلومات، تبادل الزيارات، اقتراض المال كلها علاقات مباشرة تبادلية، مع احتمال حدوث مانع لعملية التبادل تلك؛ كأن يفتقد ضابطان لعلاقة الأوامر بينهما⁽²⁾ .

وهناك من يقسم شبكات التواصل الاجتماعي إلى قسمين رئيسيين هما :

1- شبكات التواصل الاجتماعي الاجتماعي: وهي الشبكات التي يبنها الأفراد لإقامة علاقات إجتماعية قد تكون على الخط أو خارجه أيضا، حيث الدافع لإقامتها هو اهتمام خاص بأصدقاء العمل، أو ألعاب الفيديو، و غيرها، في حين تلك العلاقات المقامة على الخط مكرّسة للتواصل الإلكتروني و توفير المتعة للمستخدمين من خلال تطبيقات لعب معينة، يمكنها أن تكون جدّ فعّالة للإلتقاء بأصدقاء جدد والانخراط في عالم واقعي جديد أيضا .

2- شبكات التواصل الاجتماعي التشابكي: وهي الشبكات التي يبنها الأفراد من أجل توسيع شبكات تواصلهم لأغراض معينة قد تكون سياسية أو تجارية بحتة⁽³⁾ و لعل أبرز التقسيمات التي نراها مناسبة لطبيعة هذه الشبكات و أشكالها هو التقسيم الذي يعتمد على نوع المنصّات و المواقع التي توفر خدمة التواصل الاجتماعي؛ حيث تقسمها الباحثة ماري قورماندي وايت MaryGormandy White إلى سبعة فئات هي :

1- الاتصالات الاجتماعية Social Connections : و يندرج ضمن هذه الفئة موقع الفايستوك، Facebook تويتر Twitter، قوقل بلاس+ Google مايسبايس Myspace .

(1) Adam Acar, op.cit.p11 .

(2) John Scott, Peter J. Carrington , The SAGE Handbook of Social Network Analysis , Sage Publications Ltd, London, 2011, p21.

(3) Peter K. Ryan, Social Networking, the Rosen Publishing Group, New York, 2011, p17.

- 2- مشاركة الوسائط المتعددة Multimedia Sharing : كاليوتوب Youtube الخاص بالفيديو، وفليكر Flickr الخاص بالصور، .. .
- 3- الاحترافية أو المهنية : وهي الشبكات الموجهة للإطارات و النخبة لتبادل الخبرات و فرص العمل ومن أمثلة هذه الشبكات ؛ لينكدإن LinkedIn، كلاس روم Classroom2.0 .
- 4- المعلوماتية : وهي الشبكات الموجهة للإجابة عن الأسئلة و الإستفسارات عن مشاكل و انشغالات يومية لمستخدمي تلك المواقع، ومن أمثلتها سوبر قرين مي Super Green Me، دو إت يورسالف كوميونيتي Do-it Yourself Community
- 5- التعليمية : وهي المواقع التي يستخدمها الطلبة لمشاركة أعمال و مشاريع أكاديمية و أبحاث أوالتفاعل مع الأساتذة والدارسين في ميدان تخصصهم ومن أمثلتها :ذي ستودنت روم The Student Room،ذي ماث فوروم The Math Forum ،إي بالس سكول بلوغ Epals school ،...،Bloog
- 6- الهوايات : وهي المواقع التي يستخدمها الأفراد لمشاركة هواياتهم الخاصة مع غيرهم ممن لديهم نفس الاهتمام و من أمثلة هذه المواقع :أو ماي بلوم Oh My Bloom، ماي بلايس My place في موقع سكرابوك Scrapbook .
- 7- أكاديمية : وهي المواقع التي يقصدها الباحثون لنشر نتائج بحوثهم و تقاسمها مع باحثين آخرين في مجال تخصصهم و من أمثلة هذه المواقع :أكاديميا Academia.edu، و كونوتيا كولوبوراتيف ريسيتش Connotea Collaborative Research، .. . (1) .
- و يذهب مجموعة من الباحثين في هذا الاطار إلى تقسيم شبكات التواصل الاجتماعي إلى 22 فئة حسب النشاط الأساسي الذي تركز عليه وهي كما يوضحه الجدول التالي: (2) .

(1) Mary Gormandy White ,What Types of Social Networks Exist?
http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist
22/10/2016,21:54.

(2) Mohd Shahizan Othman et al ,An Analysis of Social Network Categories: Social Learning and Social Friendship ,International Conference on Teaching and Learning in Higher Education (ICTLHE 2012) in conjunction with RCEE & RHED 2012,Procedia(56),2012 ,p444 .

- الجدول رقم (08) يوضح تقسيم شبكات التواصل الاجتماعي حسب النشاط الأساسي الذي تركز عليه.

الرقم	نوع الفئة	مثال عن مواقع الفئة
01	التدوين Blogging	Blospot , Blogger , Blog.dk , ..
02	السفر Travel	Dopplr, Tripadvisor, ...
03	المواقع الجغرافية Locations	Plazes.com, ..
04	الشباب Youth	Arto, Nationx, SKUM, LunarStorm , Bebo, ..
05	الصدقة Friendship	Facebook, Friendster, Twitter
06	التعليم Education	Kforum, Elgg, Eduspace, Sdipo, Mahara , ..
07	التجارة Business	Mahara , LinkedIn , ..
08	موسيقى Music	LastFM , Myspace, Myvoice , ..
09	فيديو Video	Youtube , Vix.dk, ...
10	صور Photos	Flickr , ..
11	الحيوانات الأليفة Pets	Catster , Dogster , ...
12	الألعاب Games	Habbo Hotel , Netstationen , ..
13	الدين Religion	MyChurch, GodTube , ..
14	السياسة Politic	Radikale.net , ...
15	المكتبات Libraries	Voces Bibliotek, LibraryThing, Amazon
16	النقاش Discussion	Mingel , ..
17	الموت/القتل Death	Mindet.dk, ...
18	الأعداء Enemies	Enemybook , Hatebook, ..
19	ضد المجتمع Anti-Social	Isolatr, NoSo, Snuster, ..
20	المدرسة School	HG Space, Ekademia, Ning, ..
21	التصميم Design	Threadless , NotABrand , ..
22	الأطفال Children	GoSupermodel, ..

و لكن أظهرت هذه التقسيمات اختلافاً في مسميات و صفات شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لطريقة ومبدأ عملها أو الوظيفة المناطة بها، إلا أنها تلتقي عند نقطة تشبيك تلك العلاقات التواصلية التي كانت قد نشأت تبعاً لأهداف أو اهتمامات معينة ضمن مساحات إلكترونية لتضمن استقرارها واستمراريتها .

- المطلب الثالث : الفضاءات الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي .

إن البناء المتشعب لشبكات التواصل الاجتماعي جعلها توسع من مجالات استخدامها واستغلالها، منوعةً بذلك حقل الاستفادة من خدماتها، ليس على المستوى الفردي فحسب بل تعدى ذلك لمختلف المؤسسات الإعلامية و غيرها من الكيانات اللاشخصية، التي سارعت لامتلاك حلقات أوفر و أوسع ضمن شبكات التواصل الاجتماعي تلك .

بعد أن اتجهت العديد منها إلى إصدار نسخ إلكترونية إلى جانب النسخ الورقية المطبوعة التي تصدرها، وظهور شبكات الحاسب كأداة تكنولوجية قوية قادرة على نقل المعلومات متجاوزة مرحلة الطباعة بتكلفتها التي ترهق اقتصاديات الصحف أو بما تستهلكه من وقت- فضلاً عن تجاوز مرحلة توزيع الصحيفة من خلال الموزعين أو الاشتراكات- استطاعت الصحيفة الإلكترونية أن تصل بالمواد الصحفية إلى القارئ مباشرة On Line دون المرور بمرحلي الطباعة و التوزيع⁽¹⁾ .

هذه الأخيرة تمتلك اليوم حسابات احترافية على مختلف منصّات شبكات التواصل الاجتماعي على تنوعها، حيث أن تعاظم الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام الإلكتروني وتطبيقات الاعلام الجديد كان في كل مرة دافع المؤسسات الصحفية لأن تخوض هي الأخرى غمار التشبيك، وتعزيز صيتها وتواجدها. مع منتصف 2009 كانت أغلب وكالات الأنباء ذائعة الصيت قد طوّرت تدريجياً طرق استخدامها للتغذية المرتدة من منشوراتها ومنشورات غيرها على تويتر Twitter وكذا فيديوهات اليوتوب Youtube للتغطيات الاخبارية اليومية، و كان من المتوقع حينها أن يستخدم الصحفيون مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، لمراقبة المحتوى والمشاركة في النقاشات؛ فعلى سبيل المثال كانت وكالة الأنباء العالمية الشهيرة الأسوسياتدبرس (AP) Associated Press قد أصدرت بعض التوجيهات الخاصة بشبكات التواصل

(1) عبد الأمير فيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق، عُمان، ط1، 2006، ص90.

الاجتماعي لعمّالها، كوضع صورهم الحقيقية على صفحات حساباتهم الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي، مع الإشارة إلى وظيفتهم كصحفيّي الوكالة وغيرها من الإجراءات⁽¹⁾. تعتبر هذه الأخيرة مثالا لتعاظم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على عملية جمع الأخبار و نشرها و التحديات التي تفرضها على العمل الإعلامي ككل، حيث لم تعد هذه الشبكات مصدر الجماهير الأساسي للحصول على الأخبار بل أضحت مصدراً للصحفيين و القائمين بالاتصال أنفسهم، و في هذا السياق كانت دراسة قام بها قسم الأخبار بمجموعة ING (International Netherlands Group) الهولندية في 2014، على عينة من 165 صحفياً (66 من هولندا و 99 من مختلف دول العالم) قد أظهرت أن ما نسبته 72% من الصحفيين المبحوثين يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي ضرورية للأداء الجيد في أنشطتهم الإخبارية اليومية، و أن 68% منهم لا يستطيعون العمل بدونها، في حين عبّر 62% منهم أن نوعية الحصول على الأخبار عالية جدا في شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالاعلام التقليدي، و كما كان متوقعا في السابق من وراء الاجراءات التي باشرتها وكالة AP فإن هذه الدراسة أثبتت أن 64% من الصحفيين لاحظوا أن تأثيرهم تعاظم بعد استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

و إلى جانب ذلك كانت دراسة أخرى استنطقت آراء رؤساء التحرير في كبرى المؤسسات الإعلامية من دول العالم لا سيما (بريطانيا، كندا، ماليزيا، الهند، ..) قد كشفت أنهم بدؤوا الولوج لشبكات التواصل الاجتماعي من أجل جمع الأخبار، و الاشتراك في مواقع ومنصات Aggregator التي تقوم بجمع المحتويات المتشابهة وربطها فيما بينها، إضافة لإشراكهم في خدمات الملخصات (RSS) Rich Site Summary) والمدونات لمساعدتهم في عملهم اليومي، وفي الوقت نفسه أبدى بعضهم الآخر ترددهم في استخدام تلك الشبكات خوفا من فقدان السيطرة على المعلومات والأخبار، إلا أن أغلبهم متفق على ألاّ مفرّ من أن شبكات التواصل الاجتماعي ستغيّر الكثير من قواعد العمل الصحفي، حاملّة العديد من الإيجابيات كما السلبيات، لكن من المؤكد أنها سوف تضمن هامشا كبيرا من الحرية والشفافية، و المساءلة ، متيحة الفرصة للعديد من الآراء والأصوات و وجهات النظر⁽³⁾.

(1)Jeremy Harris Lipschultz ,Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics , Taylor and Francis , New York ,2015,p12.

(2) ING,The Impact Of Social Media On News and Journalism ,<https://www.ingwb.com/media/817226/infographic-impact-of-social-media-on-news-sming14.pdf>,30/05/2017,00 :03.

(3) Jennifer Alejandro , journalism in the age of social media , Reuters Institut for the study of journalism at Oxford University , London , 2010 , p 42 .

إن هذه الدراسة و غيرها من البحوث التي حاولت الإحاطة بواقع الصحافة في ظل إعلام شبكات التواصل الاجتماعي، تعبر هي الأخرى عن مدى حساسية التحديات التي كانت قد فرضتها هذه الشبكات على نظيرتها من الأوعية الإعلامية، ليس على صعيد السبق الصحفي أو حجم المعلومات أو الأخبار الممكن نشرها فحسب، بل ما يخص الجانب الأخلاقي لمهنة الصحفي و مدى تقيده أو تأثره بالتقاليد الجديدة التي تحاول هذه الشبكات أن تفرضها و تؤسس لها .

و غير بعيد عن حقل الصحافة، كانت شبكات التواصل الاجتماعي قد فرضت قانونها على ميدان آخر هو العلاقات العامة، ففي مراحل متقدمة طفت إلى السطح مجموعة من التخصصات المهنية التي لم يكن لنا عهد بها من قبل؛ حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية على اختلاف فروعها و ميدان عملها تضع ضمن احتياجاتها من اليد العاملة مختصين في شبكات التواصل الاجتماعي من مثل (مدير شبكات التواصل الاجتماعي Director of Social Media مسير شبكات تواصل اجتماعي Social Media Manager، منسق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing Coordinator، محرر شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Editor وغيرها من التخصصات المجهرية التي تنم عن دقة و تشعب هذه الشبكات و تمكّنها من مساندة عمل العلاقات العامة في بيئة جديدة .

تستخدم العلاقات العامة و المؤسسات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تمثيل علامتها والحفاظ على مبدأ الالتزام مع زبائنهما، و في هذا الإطار يضطلع صانع السياسات Policymaker داخل هذه الشركات بوظيفة دراسة استراتيجيات الاتصال والتخطيط لعمليات تطوير شبكات التواصل الاجتماعي مستعينا بما تقدّمه وحدة مراقبة شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Audit وتعريفها للتحديات التي تواجه العلامة التجارية أو سمعة المؤسسة.⁽¹⁾

تُعزّز هذا الاتجاه المهني، الدراسة السابقة التي قامت بها مجموعة ING على عينة (186مبحوث) من محترفي العلاقات العامة و منسقي الاتصال لدى شركات هولندية وعالمية؛ حيث أن ما نسبته 78% يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة للحفاظ على الأداء الجيد لأنشطتهم اليومية، وأن 81% يعتقدون أن العلاقات العامة لا يمكنها البقاء بدون شبكات تواصل اجتماعي.⁽²⁾

(1)Deirdre K. Breakenridge , Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional ,Pearson Education , New York,2014, p11.

(2)ING,op.cit ,31/05/2017,02:08.

- المبحث الثالث : الفاييبوك و التدوين الالكتروني .

- المطلب الأول : الفاييبوك .

بعد أن استطاعت الانترنت تحقيق مفهوم التواصل الالكتروني و جعله واقعا معاشا، تمكن موقع الفاييبوك فيما بعد من بلورة مفهوم التشابك و نقل تلك العلاقات التي كانت تنشأ بين الأفراد والمؤسسات إلى فضائه الخاص، مغيّراً بذلك العديد من المفاهيم و التصورات التي كانت تسود من قبل، وعلى الرغم من أهمية البناء الهندسي للموقع و ترتيب فئاته و صفحاته، إضافة للخدمات المتنوعة التي يقدمها بصفة مجانية أو مدفوعة، إلا أن الأهمية نراها تتجسد أكثر عبر فلسفة الموقع أو الفكرة الرئيسة التي انطلق منها .

يقول مؤسس الموقع مارك زوكربورغ Mark Zuckerberg أنه لم يتوقع أن يحقق موقعه كل هذا النجاح الباهر، لقد كانت البداية من غرفته بحرم جامعة هارفرد Harvard الأمريكية، حينها دار حوار خاص بينه وبين زميله حول ضرورة وحاجة المستخدمين لشيء يجمع ويربط أكبر قدر ممكن من الأعضاء، وأن شخصا ما سوف يؤسس لذلك ⁽¹⁾ .

لم تكن فكرة الطالب مارك أصلية للغاية كما نعتقد، حيث هناك العديد من مواقع المواعدة المشابهة، كموقع Friendster الذي يملك مارك نفسه حسابا فيه؛ يعتبر هذا الموقع شبكة تواصل اجتماعي، يمكن من إنشاء حساب شخصي و دعوة الأفراد، يحتوي الحساب على مختلف المعلومات المتعلقة بالهوايات المفضلة، الموسيقى و غيرها من المعلومات الشخصية، ومن ثم يربط الأعضاء حساباتهم مع حسابات غيرهم ممن يتقاسمون معهم نفس الاهتمامات و بالتالي إنشاء شبكة تواصل اجتماعي خاصة بهم، إلا أنه تجدر الإشارة أيضا لعنصر المنافسة حينها، حيث يعمل كل طالب على بناء وتطوير مشروع جديد ينافس الآخر، و ليس غريبا أن نجد الواحد منهم يعمل على تطوير أكثر من موقع، فقد اعتاد مارك زوكربورغ على هذه المشاريع البسيطة منذ بداياته الأولى كطالب بالجامعة، وكان يعمل على 12 مشروعا في تلك السنة، غير أن ميوله الأكبر كان نحو رؤية الكيفية التي يتواصل بها الناس من خلال المرجعيات المتشابهة ⁽²⁾ .

(1) CBS , 60 Minutes , Mark Zukerberg's Facebook story , Part 1 , Mars 5, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=C2VAIbEdTv8&t=29s> , 01/06/2017, 01 :38 .

(2) David Kirkpatrick , The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the world , Simon and Schuster Paperbacks ,New York , 2010 , p 26.

لقد شهدت سنة 2004 انطلاقة موقعين متشابهين استطاعا السيطرة على شبكات التواصل الاجتماعي آنذاك، ففي شهر جانفي قام موظف سابق في مؤسسة التسويق عبر الانترنت Euniverse يدعى توم أندرسون Tom Anderson بفتح موقع Myspace للجماهير، وفي الشهر الموالي قام مارك زوكربورغ باطلاق موقعه Thefacebook.com ليصبح فيما بعد facebook.com، ومع نهاية السنة كان هناك ما يفوق 5 مليون عضو في موقع Myspace، في حين فتح موقع الفاييسبوك إمكانية الولوج لجميع الطلاب، و على الرغم من أن الإحصائيات كانت تشير إلى أنه يوجد 35 مليون مشترك في موقع Myspace مقابل 5 مليون عضو فقط في موقع Facebook بين سنتي 2004-2005 إلا أن موقع الفاييسبوك تفوق على موقع Myspace فيما بعد بفضل التحديثات التي طالت التصميم و فتحه المجال أمام المطورين لإستحداث تطبيقات و إضافات للموقع، في الوقت الذي كان القائمون على موقع Myspace يبحثون عن سبل الاستفادة الربحية من العدد الهائل للمستخدمين.⁽¹⁾

استمر الفاييسبوك - كمظهر من مظاهر التكنولوجيا - في التقدم نحو نقطة اللارجوع إلى الوراء كغيره من التكنولوجيات التي عرفتها البشرية من قبل، فمع نهاية 2005 وسّع من إمكانية الولوج إليه لتشمل جامعات أخرى من مختلف أنحاء العالم (بريطانيا، المكسيك، أستراليا، ..) كما طلب تغيير إسم موقعه ليصبح Facebook.com بحوالي 200.000 دولار أمريكي، و في مطلع العام 2006 رفض صاحب الموقع عرضا لشراء الموقع ب : 750 مليون دولار أمريكي، في الوقت الذي كانت الاستثمارات تتزايد بالموقع حيث بلغت 27.5 مليون دولار أمريكي حينها، و لعل أهمها كان استثمار شركة البرمجيات Microsoft ل : 240 مليون دولار أمريكي، لتتراكم تلك الاستثمارات على التوالي مشكلة فضاءا جديدا لتحقيق الأرباح و موفرة العديد من فرص العمل و النشاط بذلك، حيث أعطت بعداً إقتصاديا للموقع على غرار البعد الاجتماعي أو التقني الذي أنشئ لأجله.⁽²⁾

مع نهاية 2012 كان الفاييسبوك قد خلق عالماً منفرداً، حيث تجاوز عدد المستخدمين فيه 1 مليار، ليمثل بذلك فقرة حقيقية في فضاء الانترنت الرحب، و بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى التي ظهرت تباعا، لقد عبّر حينها صاحب الموقع عن افتخاره بهذا الانجاز، مؤكداً أن مساعدة الناس على

(1)Rafael RamÃ-rez,Ulf Mannervik ,Strategy for a Networked World, Imperial College Press ,London ,2016 ,p7 .

(2)Newton Lee , Facebook Nation: Total Information Awareness , Newton Lee Laboratories LLC,New York, 2013, p216.

التواصل أمر رائع فعلا، و أنه ملتزم بالعمل كل يوم لجعل الموقع أحسن، على أمل ربط العالم بأسره يوما ما⁽¹⁾.

غير أن مسيرة النجاح تلك لم تعن الكمال المطلق على المستويين التقني- الأمني، المتعلقين أساسا بسلسلة الثغرات التي تكتنفها هندسة الموقع ما جعل الموقع يتعرض للاختراق في كل مرة، حتى أن صاحب الموقع لم يسلم من ذلك، و هو الأمر الذي أنهك كاهل القائمين على الموقع من خلال كبر حجم ما بذل في سبيل القضاء على تلك الثغرات، ففي نهاية شهر أوت 2013 استطاع الباحث الفلسطيني خليل شريطه قرصنة صفحة مارك زوكربورغ الشخصية و نشر عليها معبراً عن أسفه لإختراق مبدأ الخصوصية، إلا أنه لم يجد بداً من ذلك، لا سيما بعد سلسلة التحذيرات التي كان يرسلها من قبل لإدارة الموقع التي تجاهلتها⁽²⁾.

إن تعرض الموقع لهجمات إلكترونية صاحب السنوات الأولى لإنطلاقته، ففي جوان 2010 وقع مئات الآلاف من المستخدمين ضحايا لهجمات ما يسمى Clickjacking كليك جاكين أو تحويل النقر وهي تقنية خبيثة، تجر المستخدم نحو النقر على روابط أو صفحات غير حقيقية في واقع الأمر، حيث كان المستخدمون آنذاك يرون روابط (كأس العالم 2010 بدقة عالية HD) أو (رقم هاتف المغني الشهير جاستن بيبير Justin Bieber) على أنها روابط تم الاعجاب بها من طرف أصدقائهم، وبمجرد النقر على الرابط يظهر المستخدمون على أنهم أوصوا أو طلبوا تشارك الرابط مع أصدقائهم الآخرين و غيرها من الهجمات التي كانت تصيب البناء الهندسي المش في بعض جوانبه، حيث وصل عدد تلك الثغرات إلى 818 تعرض لها نظام المعلومات بالموقع سنة 2010⁽³⁾.

إلى جانب ذلك، كان مشكل الخصوصية Privacy يعمق إنتكاسات نظام الأمان Security الذي يعاني منه الموقع، و لعلّ ما جعل الأمر يكتسب أهمية بالغة هو ارتباطه بأحد الدوافع الأساسية التي تشجع على استخدام الموقع و اعتباره وسيلة لتكوين شخصية افتراضية أو الحفاظ على سرّية الحياة الخاصة التي كانت قد نشأت على الفضاء الإلكتروني .

(1) Jemima Kiss , Facebook hits 1 billion users , The Guardian , Thursday 4 October 2012 , 13:40 , <https://www.theguardian.com/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month> , 03/06/2017 , 01:16 .

(2) Doug Gross , CNN , Zuckerberg's Facebook page hacked to prove security flaw , August 20, 2013 , 15:37 , <http://edition.cnn.com/2013/08/19/tech/social-media/zuckerberg-facebook-hack/> , 04/06/2017 , 01:30.

(3) Alex Davies , Workplace Law Handbook 2011: Employment Law and Human Resources, Workplace Group , London , 2011 , p285.

لقد اهتم كل من كتب حول خصوصية المعلومات بحماية البيانات الشخصية، وهو أيضا اهتمام أغلب علماء الحاسوب الذين يشتغلون على تصميم وتطوير ما يسمى (PETs) Privacy Enhancing Technologies، مع تسجيل بعض الاستثناءات على بعض أولئك العلماء الذين اهتموا بجوانب أخرى، و في إطار حديثنا عن الخصوصية خلال الفضاء العام، افترض الباحث نيسونباوم **Nissenbaum** أنه لا يمكننا الحد من الخصوصية في فضاء الحياة الخاصة لأن سلوك إخفاء الأسماء الحقيقية **Anonymity** المستعمل لحمايتنا سابقا لا يمكن اعتباره أمراً مفروغا منه، ما يعني أن شيوع استخدام الفايسبوك و مرونة التعامل مع بيانات الغير و الاطلاع عليها حيثما كانت و عبر أي شكل تمت صياغتها سوف لن يخلّ بخصوصية مالكيها، كما لن يمنعم أيضا من حماية ما يرونه غير مناسب للتقاسم والمشاركة مع الغير بطرق مختلفة⁽¹⁾.

إن هذا الطرح سوف لن يقنع الكثير من المهتمين بالتحديات التي فرضتها شبكات التواصل الاجتماعي، و الفايسبوك بشكل مميّز على الحياة الخاصة للأفراد، و إحدى تلك المخاوف التي طفت للسطح مع تنامي سيطرة الفايسبوك من جهة، و كذا حدة انعكاسات ثنائية ما نسميه (اللاحماية واللاخصوصية) من جهة ثانية، كانت تواجد الأطفال على ذات الموقع، ما شكّل مخاطر عدة لا سيما عندما يتعلق الأمر بنشر اليوميات الشخصية، و المواد الاباحية، و غيرها من الأساليب التي تشكل خطراً حقيقيا أو متوقعا على حياتهم كصغار غير مميّزين.

لقد تفتنت إدارة الموقع لهذه المخاطر منذ البداية، حيث لا يسمح الموقع للأطفال دون سن 13 سنة باستخدامه، و إضافة لذلك كان الموقع قد أنشأ مركزاً يقدم النصائح والإرشادات للأولياء، المعلمين، والأطفال حول كيفية مساعدة القصر في استخدام الفايسبوك بحذر و حيطة، حيث يساهم في تلقينهم لغة الفايسبوك و ما تعنيه دلالات كل نشاط أو فعل يقومون به هناك، ما لا يشعروهم بالتدخل في أوقات أبنائهم التي يقضونها على الخط فقط، بل يشجعهم أيضا على السماح لهم بأن تكون لهم نوع من خصوصياتهم في فضاء الانترنت، مثلما يتمتّعون بها في الواقع، حيث يشبه ذلك السماح للأطفال بزيارة منازل أصدقائهم، ما ينمي نوعا من الثقة و الاستقلالية التي تتناغم مع الحماية و الحذر بشكل متوازي⁽²⁾.

(1) Serge Gutwirth, et al , Data Protection in a Profiled World , Springer , London , 2010 , p 35.

(2) Tracy Brown , Facebook Safety and Privacy, Rosen Publishing Group, New York , 2014 , p32 .

و مع مرور الوقت كانت إدارة الموقع قد اكتسبت العديد من الخبرات التي تراكمت عبر تلك التحديات التي واجهتها، سواء من خلال تنامي الاستخدام و تنوع أنماطه ودوافعه أو المنافسة التي تواجهها من مواقع شبكات تواصل اجتماعي أخرى كتويتر Twitter أو واتس آب WhatAspp ، ..، وغيرها من الصعوبات الأخرى التي لم تقف عائقاً دون الوصول إلى الأهداف المخطط لها إن على الصعيدين الاقتصادي أو الاستراتيجي، لكن ما تجدر الإشارة إليه هو أن كل شبكات التواصل الاجتماعي قد عانت و تعاني نفس الصعوبات، لا سيما التقنية منها طالما أن الفضاء الذي تعمل فيه يسوده اللااستقرار ويعتبر التحديث سمة الأساسية .

يقر العديد من الباحثين و بثقة كبيرة بأن سوق شبكات التواصل الاجتماعي قد فشل في توفير الرقابة المناسبة و الكافية على خصوصيات المستخدمين، و يبقى في مستوى مبكر من المنافسة الحادة، غير أنه من المهم جداً أن تبذل المزيد من البحوث في مجال أمن و حماية خصوصية المستخدمين لضمان ديناميكية عمل تلك الشبكات (1) .

لقد بذلت إدارة الفاييسبوك المزيد من الجهود في هذا الاطار، حيث فتحت دليلاً تفاعلياً جديداً للإجابة على مختلف الأسئلة المتعلقة بحماية البيانات الخاصة على صفحات الموقع متوفرة ب : 44 لغة وخصّصت مكافآت قيمة لكل مطوّرها الذين يشتغلون في هذا الميدان، بل حاولت حتى استدراج قراصنة الانترنت الذين يكشفون ثغرات في هندسة الموقع، و كانت قد صرفت 40.000 دولار أمريكي في شهر واحد (2)، و بالمقابل فإن تلك المبالغ التي توجه لخدمات الحماية و الأمن و التطوير، كانت تدرّ المزيد من الأرباح الأخرى لإدارة الموقع، فمن 5 مليار دولار أرباح سنة 2012 إلى 27.6 مليار في السداسي الثاني من سنة 2016 بنسب نمو فاقت 50% في الكثير من الأحيان، و بتوقعات تتراوح بين 23.12 % في 2018 و 36.53 % في 2019 (3) .

و مع مطلع العام 2020 كان الموقع قد ناهز 2.5 مليار مستخدم فاعل في الشهر (4)، و على الرغم من أن بعض الدراسات كانت قد أكّدت تراجع حجم تزايد مستخدمي الموقع مقارنة بمواقع أخرى على

(1) Tyler Moore , et al , Economics of Information Security and Privacy , Springer , London , 2010 , p163.

(2) facebook, facebook and privacy .
<https://frfr.facebook.com/fbprivacy/07/06/2017,01:26> .

(3) NASDAQ , Facebook, Inc. Analyst Forecasts Earnings Growth ,
<http://www.nasdaq.com/symbol/fb/earnings-growth> , 07/06/2017,01:55 .

(4) Zephoria Digital Marketing , The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2020 , <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> , 05/03/2020 , 22 :37 .

غرار الأنستراغرام **Instagram** ، و أن هذا الأخير أكثر تداولاً بين الفئة العمرية 18-24 من موقع الفايستبوك⁽¹⁾، إلا أن هذا لم يقلل من هيمنة الموقع الإعلامية وغيرها من أشكال تلك السيطرة أو التحكم في علاقة الأفراد بشبكات التواصل الاجتماعي وحياتهم اليومية بصفة عامة .

- المطلب الثاني : المدونات الالكترونية .

تعتبر كلمة Blog دخيلة على قواميس اللغات بما فيها اللغة العربية، غير أننا نجد إحدى معانيها التي تؤدي دلالات الفعل الوظيفي لها في كلمة مدونة و الفعل دَوّن، و الذي يحمل معاني الجمع التسجيل أو الكتابة و الديوان مجتمع الصحف، و هي كلمة فارسية معرّبة⁽¹⁾ . أما في اللغة الإنجليزية فمصدر الكلمة يشير إلى التسجيل الشخصي للنشاطات والآراء داخل الحساب الذي يمتلكه المستخدم في أي موقع من مواقع الإنترنت⁽²⁾ وقد اشتق من كلمة Blog اسم المدون أو- و Blogger و Blogging أو التدوين الذي يعني مصدر الكلمة و الفعل Blog، وبعد أن ذاع المصطلح و الفعل التدويني تم اختيار كلمة Blog في 2004 ككلمة السنة من طرف قاموس Merriam Webster⁽³⁾ .

يعتقد دافيدواينير **David Winer** مالك شركة Userland لأنظمة إدارة المحتوى وبرامج التدوين، أن أولى المدونات كانت ل: تيمبرنرز لي سنة 1992، لقد كان أول موقع ويب شكلا من أشكال المدونات، لأنه يوفر قائمة من الروابط التي تحيل إلى مواقع أخرى⁽⁴⁾ لكن ما تجدر الإشارة إليه هو أن ملامح ظهور المصطلح و الفعل التدويني لم تظهر إلا في سنة 1997 من خلال الأنشطة الالكترونية ل: جورن بارقر **Jorn Barger** صاحب موقع Robot Wisdom الذي كان يعرض من خلاله راوبط

(1) Andrew Perrin, Monica Anderson , Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018 ,PEW , 10/04/2019 , <https://www.pewresearch.org/fact-tank> , 05/03/2020 , 22:48 .

(2) ابن منظور ، لسان العرب ، مرجع سابق ، المجلد 7 ، ص 757 .

(3) Oxford Advanced Learner's Dictionary , Oxford University Press, London , 2005 , p 146 .

(4) Merriam Webster, the word of the year, <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/2014-word-of-the-year-retrospective> , 29/12/2009 , 00:08.

(5) Benoit Desavoye , et al , *Les Blogs : nouveau media pour tous* , M2 editions , Paris , 2005 , p 31 .

عدة لمواقع كان قد زارها⁽¹⁾ و مع ذلك فإن هناك من يرى في موقع Links.net أولى أشكال التدوين لمالكه جاستن هال Justin Hall في 2004 و الذي كان يضع فيه مجموعة من الروابط الالكترونية لمواقع متنوعة⁽²⁾ .

إن هذه الأنشطة على بساطتها، تعتبر نوعا من التسجيل أو الجمع لمواد إعلامية، تتعلق بجوانب حياتية مختلفة لأفراد أو جماعات، و بالتالي هي لا تخرج عن المعنى الذي يتضمنه مفهوم التدوين الالكتروني، وأبعد من ذلك هناك من اعتبرها وسيلة لصناعة التاريخ الشعبي يمكن الناس العاديين من المشاركة في صناعة التاريخ العام من خلال كتاباتهم و تسجيلاتهم اليومية، على غرار الأنشطة التقليدية التي تمثل ماضي الأفراد كقراءة الكتب، مشاهدة التلفزيون، زيارة المتاحف أو العائلة⁽³⁾ .

ففي بلد كالصين مثلا اعتبر أحد الباحثين أن المدونات خلقت فرصا كبيرة للاتصال ليس فقط بين الأجانب المهتمين بالثقافة الصينية والصينيين، بل أيضا بين الصينيين أنفسهم، والمجتمع الآسوي وتوصلت الباحثة ناكامورا Nakamura و غيرها أن المدونات أعادت الهوية الصينية إلى الساحة الدولية من جديد من خلال تعمّد الكثير من المدونين الصينيين التعبير عن الثقافة و رموز الهوية الصينية باللغة الانجليزية ما ساعد على التعريف أكثر بها، و رسم شعور و تصوّر الصينيين و غيرهم للثقافة الصينية من خلال تلك الأنشطة الاتصالية⁽⁴⁾ .

بدأت تلك المدونات بعدها تحوز شيئا فشيئا على مركز محترم ضمن المنظومة الاعلامية الجديدة للمجتمعات على اختلاف ثقافتها و خلفياتها السياسية و الاقتصادية، و على الرغم من التطور السريع الذي تبع ظهورها وفرض تحديات عدة على مبدأ عملها و فعاليتها، لا سيما عندما يتعلق الأمر بشبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها لا تزال تحظى باهتمام كبير .

مع مرور الوقت اختفى الفارق الذي كان يفصل بين المدونات الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي لا سيما ما يتعلق بنائها و هندستها فكل مواقع التدوين توفر خدمة الارتباط بشبكات التواصل الاجتماعي و تعطي إمكانية النشر من على صفحاتها و بالتالي ففرص المحتوى أو الرسالة في

(1) Jill Walker Rettberg , Blogging , Polity Press,New York ,2008,P24

(2) Blogging , the history f blogging, how it became a cultural phenomenon in 25 years , <https://blogging.com/history/> , 29/12/2009,02 :23 .

(3) Stephanie Ho , Blogging as popular history making , blogs as public history : a Singapore case study , Public History Review, Vol 14,P 65, 2007.

(4) Adrienne Russell, Nabil Echchaibi , International Blogging: Identity, Politics, and Networked Publics,Peter Lang Publishing ,2009 , P48.

العملية الاتصالية تبقى قائمة للوصول للمتلقين، فضلا عن مساهمتها في تشكيل شبكات تواصل اجتماعي من خلال الاهتمامات التدوينية المشتركة .

إن التدوين الالكتروني ليس هو الإستخدام الرئيسي لشبكات التواصل الاجتماعي، و الفرص التي يفتحها التدوين تعيد ترتيب المستخدمين في شبكات التواصل الاجتماعي و تسمح لهم بتطوير اتصال حقيقي، يتفاعلون من خلاله مع المستخدمين الآخرين أو متلقي رسائلهم⁽¹⁾ .

اختلفت أشكال الاتصال تلك مع اختلاف أهداف رسائلها و اختلاف متلقيها تبعا لذلك، فقد استخدمت المدونات كوسيلة اتصال في التعليم أو أداة من أدوات الاتصال التعليمي Didactic communication، حيث كشفت إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من طلبة الهندسة المعمارية بجامعة العلوم و التقنية برومانيا أن التواصل من خلال المدونات اختصر مسار المعلومات بين المعلمين و الطلاب، فضلا عن تخزين تلك المعلومات والرجوع إليها و غير ذلك من إيجابيات الاتصال عبر وسيط المدونات⁽²⁾ و اعتبرت أداة اتصال في الأعمال التجارية، أو ما اصطلح على تسميته بمدونات الشركات التي تستخدم من طرف منظمات أو جماعات سواء لبناء العلامات التجارية أو خدمة العملاء، والترويج وغير ذلك من الأنشطة الاتصالية التي تتم من على صفحات المدونات الالكترونية⁽³⁾ . ومع ذلك فإن هناك العديد من المثبطات التي طالت النشاط الاتصالي في هذه الأخيرة، لاسيما ما يتعلق في اعتقادنا بالرسالة؛ فالمحتوى يستهلك وقتا وجهداً لإنتاجه إذا كان هدف المرسل هو الانخراط في عملية اتصالية فعّالة، ضف إلى ذلك احتمالية تضمن الرسالة لمعلومات غير دقيقة أو انحيازية، مع تراجع عنصر الخصوصية، فالمحتوى متاح لجميع المتلقين .

و إلى جانب الرسالة، فالوسيلة في حد ذاتها قد لا ترتقي لمستوى فعالية تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى، من حيث ليونة استخدامها، و سرعة وصول رسالتها للمتلقي أو رجوع صدها، وتناسقها مع الفعل التدويني الذي يبدو أكثر تماشياً مع الحواسيب الشخصية من الهواتف أو الحواسيب اللوحية.

(1) Daniel Riha , Frontiers of Cyberspace , Rodopi , New York ,2012,P72

(2) Maja Bâldea et all , Using Blogs As A Communication Tool For Teaching Students In The Architecture Design Studio , Social and Behavioral Sciences Jornal, N 191 ,Polytechnic University Timișoara , Elsevier Ltd , Bucharest ,2015,P2761 .

(3) Grzegorz Mazurek , Corporate blogs -innovative communication tool or another internet hype? empirical research study , International Multiconference on Computer Science and Information Technology , Kozminski University , warsaw ,2008,P5 .

- المطلب الثالث : شبكات التواصل الاجتماعي المشابهة .

1- تويتر Twitter:

مع بداية العام 2006 كانت هناك عشرات المنصات المخصصة للتدوين المصغر ك : Jaiku ، وكان أبرزها موقع Twitter الذي قام بإنشائه **جاك دورزي Jack Dorsey** في مارس 2006، و الذي يسمح لمستخدميه بإرسال واستقبال رسائل قصيرة تسمى Tweets لا تتعدى 140 حرفاً، غير أن رواج التدوين المصغر والشهرة الكبيرة التي حظي بها آنذاك، لم تفقد التدوين التقليدي أيضاً مكانته وزيادة الإقبال على استخدامه، لقد كان للتدوين المصغر الفضل في دفع التدوين بصفة عامة نحو تحقيق المزيد من التجارب والنجاحات فضلاً عن كونه أحد أهم التطبيقات التي اعتمدت عليها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي Social Networking فيما بعد ك : Facebook، Myspace و إلى جانب ذلك، كان الموقع قد خلق بيئة جديدة لظهور العديد من المواقع والتطبيقات المشابهة والتي أخذت صيغ مختلفة محافظة في الوقت نفسه على مبدأ العمل، كموقع **تويولو Twello** الذي يعتبر دليلاً لحسابات موقع تويتر، و **تويفو Twiffo** الذي يسمح بإرسال محتوى نصي يفوق 140 حرفاً، أو **تويت بيك Twitpic** الذي يسمح بنشر صور على حساب تويتر، و لم يقتصر ذلك على خدمات نشر المحتوى فقط، بل حتى إجراء سبر الآراء أو جمع توقعات مثل موقعي **تويتسيون twition** و **تويت بول Twittpoll**⁽¹⁾.

إن هذا التنوع في صيغ تغريدات موقع تويتر، أو تعدد التطبيقات المشابهة له، صاحبها تنوع وتعدد في الاستخدام أيضاً، و قد كان للإستخدام السياسي حضوره القوي لاسيما في الحملات الانتخابية، أو اعتبار الموقع مصدراً للأخبار، وفيه هذا الإطار تجدر الإشارة إلى تنامي سلطة الرسمية على تغريدات كبار القادة السياسيين من على حساباتهم في تويتر، حيث يعتبر منبراً للإعلام عن كل القرارات التي تهم المواطنين الأمريكيين و رؤى الإدارة الأمريكية للمستجدات التي تطرأ على المستوى الدولي و ليس أدل على ذلك مما انتهجته الإدارة الأمريكية حتى في عهد الرئيس **باراك أوباما Barack Obama** و بعده الرئيس **دونالد ترامب Donald Trump**، الذي اعتبر الموقع إحدى أهم القنوات التي تربط بينه و بينه

(1)Christine Balagué,David Fayon , Facebook, Twitter et les autres...: Intégrer les réseaux sociaux dans une strategie d'entreprise , 2 ed,Pearson, Paris,2012,p135.

شعبه أو بينه وبين غيره من المسؤولين، ما أعطى معنا إضافيا من خلال الاستخدام والتفاعل الواسعين، وجعل تغريداته عنوانا لمعرض خاص تمت إقامته بمدينة نيويورك New York^(*). ولئن تعددت الدوافع والأنشطة الشخصية لإستخدام الموقع، كتكوين شخصية افتراضية أو نشر تغريدات عن الحياة اليومية؛ عن ما يقوم به أو يفكر فيه المستخدم، أو حتى إعادة نشر الأخبار والتعليق عليها، فإن الموقع كان يخبئ الكثير من الفرص الربحية و العديد من الاستخدامات في القطاع التجاري، كإنشاء حساب للمؤسسة وعرض خدماتها وسلعها، ثم خلق شبكة تواصل تربط بين المؤسسة و زبائنها وعملائها، مع العمل على تحسين صورتها والحفاظ على تلك العلاقة، بالإبقاء على قناة التواصل مفتوحة.

غير أن ما يميز موقع تويتر في هذا الإطار عن باقي وسائط التواصل الاجتماعي هو قدرته على فترة المفاهيم الاقتصادية المحتملة كمنصة تواصلية أكثر تنوعا و أداة لحلّ المشاكل ذات الصلة، و بالتالي يؤثر الموقع بشكل أكبر انطلاقا من البرامج الالكترونية التي تستعملها المؤسسة إلى الكيفية التي تعرض بها مشاريعها⁽¹⁾.

لقد كان لحديث الأرقام وقعه الخاص في بورصة نيويورك، أين سجلت شركة تويتر حجم مداخيل قدر ب : 2.52 مليار دولار مع بداية 2017، و فاق حجم أسهم المستثمرين 725.73 مليون دولار، ومع ذلك لم تُعق الضرائب المفروضة على الشركة و التي بلغت 16 مليون دولار، استمرارها في النمو الذي حقق هو الآخر نسبة 18 مليون دولار صعودا و نزولا⁽²⁾ و إلى جانب ذلك كانت 73% من العمليات التجارية بين مؤسسات الأعمال و الزبائن العاديين B2C في شمال أمريكا تستخدم منصة تويتر، و 77% من حجم الأعمال التي تتم بين مؤسسة و مؤسسة أخرى B2B، في حين كانت منصة تويتر تحقق نسبة 4 % نمو من حيث الاستخدام مقارنة بالسنة التي تسبقها ابتداء من سنة 2015 نزولا إلى نسبة 2 % سنة 2020 كما توقع لها الخبراء⁽³⁾.

^(*) <http://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-40349994/trump-twitter-museum-opens-in-new-york> , 23/06/2017,00:20.

⁽¹⁾ Laura Fitton , Twitter For Dummies, John Wiley and Sons ,3 ed, Montreal ,2015, p 170.

⁽²⁾ NASDAQ , TWITTER Company Financials, <http://www.nasdaq.com/symbol/twtr/financials?query=income-statement> , 27/06/2017,12 :06.

⁽³⁾ STATISTA, Annual Twitter user growth rate worldwide from 2015 to 2020 , <https://www.statista.com/statistics/303723/twitters-annual-growth-rate-worldwide/> ,27/06/2017,12:53.

إن المكانة التي يحوزها موقع تويتر بين مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى وحجم الاستخدام الذي فاق 500 مليون تغريدة في اليوم⁽¹⁾، لا يغني الموقع عن المساوى التي تتخلل بناءه الهندسي أو مبدأ عمله كوسيط إعلامي جديد، فسهولة الاستخدام أو امتلاك حساب على الموقع لا تعبر في جميع الحالات عن شيء إيجابي، إذ خوادم الموقع تميل إلى البطء في الكثير من الأحيان نظراً لزيادة الاستخدام، كما لا يوفر الموقع إمكانية إضافة أكثر من صور للحساب الشخصي أو حتى المساحة الكافية (140 حرف) التي يعبر فيها صاحب الحساب عن كينونته يصعب على البعض التعرف عليه، في حين أن بساطة الموقع تجعله سهل الاختراق، حيث لا يمكن حقيقة التعرف على ماهية متابعيك حتى إن كان العديد منهم يحاول اختراقك بارسال تغريدات أو رسائل⁽²⁾.

ومع ذلك فقد كان الفضل لتويتر أن أعطى دفعا و معنا آخر لما اصطلح على تسميته بالاتصال التجاري Business Communication⁽³⁾ أين وفر العديد من الخيارات و الفرص الحرة للأفراد والمؤسسات كما فتح الباب واسعا لدوافع و أغراض ربحية أخرى .

2- إنستاغرام Instagram.

أتيح التطبيق لأول مرة في أكتوبر 2010 من طرف كل من كيفين سيستورم Kevin Systorm و مايك كريغر Mike Krieger ضمن باقة تطبيقات هاتف iPhone المجانية المصممة لتقاسم الصور الفوتوغرافية بين الأصدقاء، و قد اشتقت التسمية من كلمات instant camera أو الكاميرا الفورية وكلمة برقية Telegram للدلالة على السرعة و قد كان متصوراً لهذا التطبيق أن ينشئ عالماً أكثر تواجداً من خلال الصور، حيث يوفر التطبيق ثلاثة فرص لمستخدميه؛ تسمح بتحسين شكل ومظهر الصور الملتقطة، و تسهيل عملية مشاركتها بين الأصدقاء، إضافة لسرعة عملية تحميلها، ما جعل الموقع يسجل مليون مستخدم في شهره الأول، ثم عشرة ملايين فقط مع حلول شهر سبتمبر 2011، محققاً

(1) Socialbakers, Twitter statistics directory , <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> , 27/06/2017, 16 :14.

(2) WAGmob , Introduction to Twitter , New York, 2014 , p61

(3) A.C. Buddy Krizan, et al , Business Communication, Cengage Learning, New York, 2011, p62.

بذلك قيمة نوعية في سوق شبكات التواصل الاجتماعي، حيث اشترته شركة الفايستوك بقيمة مليار دولار أمريكي شهر أبريل 2012. (1)

إن نجاح - الموقع التطبيق - إنستغرام Instagram هو تفوق للصورة كوسيط على باقي الوسائط الأخرى كالنص أو الفيديو.. و لكن كان السبق في البداية يوحى بتفوق النص نظراً لحجم توظيفه المرتفع عن مساحة الصورة، خاصة في موقع تويتر، فإن هناك من يرى العكس تماماً، حيث أن الصورة تتفوق على النص، فضلاً عن إثارتها المعاني، بكونها أقدر على جذب انتباه المتلقي، وفي هذا الإطار يقول الفيلسوف الفرنسي ريجيس دوبري Régis Debray "ليست حركية الصورة والكلمة من نفس الطبيعة، و وجهتهما ليست هي نفسها، فالكلمات تقذف بنا نحو الأمام فيما ترمي بنا الصورة للخلف، وهذا التراجع في زمن الفرد والجنس الإنساني يعتبر مسرعاً ومحركاً للقوة، إن المكتوب نقدي أما الصورة فرجسية ومهمة أحدهما الإيقاظ فيما تكمن مهمة الآخر في إنامة اليقظ والتنويم التدريجي، الكلمة توقف و الصورة تتمدد " (2).

لقد تعددت استخدامات الصورة على منصة إنستغرام، ولم تتوقف عند حد الدافع الشخصي فحسب بل شملت الغرض الجماعي حيث استخدمها البعض للتعريف بالمرورث الثقافي لبلد ما أو عنصر بشري معين من خلال نشر و تشارك الصور التي تجسد عناصر تلك الثقافة من لباس و طعام، واستخدام التطبيق كوسيط بين المعلم و المتعلم، إضافة لاعتباره وسيطاً تعريفياً لأقسام تعليمية أو كليات ونشر نتائجها، وإبداعات أفرادها، أو الأحداث التي تنظمها و خبراتها في هذا الميدان مع كل من يقاسمها الاهتمام (3).

كما استخدم الموقع لنشر معلومات و صور عن سلع معينة، سواء من حسابات الشركات المنتجة أو من الأفراد المهتمين بسلعة معينة، ليطلع عليها أصدقاؤهم الذين يقومون هم أيضا بإعادة نشرها مرة أخرى، مع ما يعود من فائدة ربحية لتلك الشركات (4) و قد مثل هذا التطبيق دفعا قويا لما يسمى بالتسويق البصري في لغة الاقتصاد، حيث تعتبر صورة المنتج و زاوية التقاطها أهم بكثير في عملية

(1) Luke Sloan, Anabel Quan-Haase, The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, SAGE Publications Ltd, New York, 2017, p576.

(2) ريجيس دوبري، ترجمة فردي الزاهي، حياة الصورة وموتها، إفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 2002، ص 89.

(3) Hava E. Vidergor, Carole Ruth Harris, Applied Practice for Educators of Gifted and Able Learners, Sense Publisher, Amsterdam, 2015, p 295.

(4) Hiram Ting, Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study, International Journal of Business Innovation and Research, Kuala Lumpur, January 2015, p25.

ترسيخ شكلها ومعانيها في ذهن المتلقي، فضلا عن أهمية العنوان الذي يقدم لها، و كلما كانت الصور جذابة كلما كان ذلك حافزاً ومشجعاً للمستخدم للبقاء طويلاً في مشاهدة الصورة، لاسيما وأن التطبيق يوفّر العديد من الفلاتر التي يمكن إضافتها للصورة، مع ضرورة الحيطه في استعمال تلك الإضافات و الابتعاد عن العنيفة منها أو التي يمكن أن تحمل قيما سلبية حتى إذا تعلق الأمر بالفكاهية منها (1).

لقد مكّنت هذه الفرصة، و تنوع أنماط استخدام التطبيق، في أن يكتسب مكانة مرموقة بين مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث استطاع تجاوز 600 مليون مشترك مع نهاية 2016، منافسا بذلك تطبيقات أخرى في هذا الميدان ك: سناب شات Snapchat (2) خاصة بعد أن أطلقت الشركة الأم - فايسبوك - لتطبيق مشابهه على منصة إنستاغرام سمي بإنستاغرام ستوريز Instagram Stories الذي كان قد تجاوز سقف 200 مليون مستخدم فاعل في الشهر الواحد، متجاوزاً بذلك تطبيق سنابشات (3).

و لعلّ ما زاد من نسبة الاقبال على التطبيق هو تنامي المداخيل التي كان يدرّها على المستخدمين لا سيما الفرادي منهم، حيث يمكن لكل من يحصل على 1000 متابع على حسابه، تحقيق أرباح سنوية تصل إلى 5000 دولار، كما قد تتجاوز مداخيل من لديهم 100 ألف متابع 15 ألف دولار في السنة، لتفوق بذلك رواتب العديد من المهن المرموقة و هذا من خلال تعزيز العلامات التجارية، أو بيع صورهم،..(1)، و مع ذلك فإن تطبيق سنابشات، يتضمن الكثير من العيوب الفنية كتطبيق هاتف وأخرى إستخدامية، و لعل أبرزها هي حاجته المستمرة لصور احترافية و عالية الجودة خاصة بالنسبة للشركات التي تعمل على التسويق لمنتجاتها عبر التطبيق، إضافة لعدم توفّره على أنظمة تشغيل الهواتف

(1)Stephanie Diamond , The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers , Pearson education Inc, New York ,2013,p248

(2)Claire Lemaitre , Boursier.com , Instagram franchit la barre des 600 millions d'utilisateurs,15/12/2016 , <http://www.boursier.com/actualites/economie/instagram-franchit-la-barre-des-600-millions-d-utilisateurs-33996.html?fi198> , 05/07/2017,01 :21.

(3)Caitlin Huston , Facebook earnings: Can Instagram beat Snap and keep revenue growing? <http://www.marketwatch.com/story/facebook-earnings-can-instagram-beat-snap-and-keep-revenue-growing-2017-05-01,08/07/2017>

(4)Bianca London ,How much are YOUR Instagram posts worth?Daily mail , 12 November 2015 ,<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3313864/How-Instagram-posts-worth-Users-1-000-followers-net-4-160-year-promoting-brands-100-000-earn-lawyer.html> , 08/07/2017,19:39.

الأخرى ك: Windows Mobile , BlackBerry , Linux ... وهو ما يحرم العديد من فرص الاستفادة من خدماته، كما أن بعض الفلاتر تتطلب تثبيتها أو شراءها في حين تتوفر بصفة مجانية من على تطبيقات أخرى .

3 - لينكد إن LinkedIn :

كثيراً ما اعتبرت شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع التعارف أو حتى الانترنت بأنها تشجع على الجماهيرية وتتحدى النخبوية، و لعل موقع لينكد إن LinkedIn لا يتحلّى بأشكال الإغراء وعناصر جذب انتباه المراهقين أو متابعي صور و يوميات الآخرين بقدر ما تتيحه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كفايسبوك أو تويتر، بل يبقى الموقع مستخدميه مركزين على العالم الاحترافي أكثر، و إذا كان تكوين و بناء شخصية تحظى بمتابعي يوميات وتحديثات على منصات شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، فإن موقع لينكدإن يساهم في التسويق لشخصيات طالبي العمل أو العلامات التجارية، أو موفري العمل و المتعاملين مع المؤسسات و الشركات في هذا المجال .

لقد تمت هندسة الموقع في ديسمبر 2002 و تم إطلاق خدماته في شهر ماي 2003، ما يعني أن الموقع كمنصة تواصل اجتماعي كان قد ظهر قبل سنة من وجود الفاييسبوك و ثلاثة سنوات قبل تويتر، كما أن مؤسس الموقع ريد هوفمان Reid Hoffman نفسه كان مديراً لموقع التواصل الاجتماعي Socialnet وإطاراً سابقاً في شركة Paypal لتحويل الأموال إلكترونياً، ما يعطي معنا آخر لمشروعه في موقع لينكدإن نظراً لمزاوجته بين الاحتراف و التواصل الاجتماعي، حيث يقول في هذا الإطار عن مكان توقع منصبه، أن موقع ماي سبايس Myspace هو بمثابة الحانة، و الفاييسبوك هو المشواة، في حين أن لينكدإن هو المكتب، و لعلّ في هذا التوصيف إشارة واضحة لمدى الجدّية التي يتمتع بها الموقع وأهدافه المهنية.⁽¹⁾

يعتبر الموقع أكبر شبكات التواصل الاجتماعي المهنية استخداماً حيث تربط بين 500 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة عبر العالم⁽²⁾ وحسب الإحصائيات التي تقدمها مؤسسة أليكسا Alexa فإن الموقع يأتي في المرتبة 12 بين المواقع الأكثر زيارة في الولايات المتحدة الأمريكية و المرتبة

(1) Éric Delcroix ,LinkedIn ,Pearson France , Paris ,2012, p 6.

(2) LinkedIn,<https://press.linkedin.com/fr-fr/about-linkedin> ,10/07/2017/ , 22:43

11 في الهند، و 13 في فرنسا و المرتبة 25 بين مختلف المواقع في العالم⁽¹⁾ و هذا بعد أن كان الموقع في 2012 يجمع 161 مليون مستخدم؛ 44 مليون منهم في أوروبا و أفريقيا و الشرق الأوسط، في حين كان هناك 9 ملايين مشترك في بريطانيا و 3 ملايين في كل من فرنسا و هولندا⁽²⁾ .

و تكشف العديد من الدراسات أن شبكة لينكدإن و على الرغم من تميزها و مبدأ عملها المختلف نوعا ما عن باقي شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنها تحتفظ بنفس استخداماتها وإشباعاتها التي تجعلها أيضا شبكة تواصل اجتماعي، حيث أثبتت في هذا الإطار دراسة لعيّنة من المستخدمين الأتراك (33 مفردة) طرحت عليهم أسئلة مفتوحة، أبدى من خلالها 21 منهم دافعهم لإستخدام الموقع المتمثل في تكوين شبكة تواصل، و 15 منهم لمعرفة من قام بالاطلاع على حساباتهم و 13 في البحث عن منصب عمل، في حين 9 منهم فقط عبّروا عن اعتبار الموقع فرصة للحصول على معلومات مهنية⁽³⁾ و إلى جانب ذلك تعتبر إدارة الموقع أن استخدام الموقع يفضي إلى التعرف على أشخاص جدد يتقاسمون اهتمامات مهنية معيّنة و مشاريع يجري التخطيط لها مقدمين النصائح والاستشارات لبعضهم البعض، كما أن استخدام الموقع يوفّر معلومات وأخبار جديدة تسمح بتحقيق الريادة على المستوى المهني، في حين لا تخفي الشركة تداولها لأسهم في البورصة ومصادر مداخيلها التي تنصرف إلى أنشطة تجارية متنوعة، منها عائدات العضوية الاحترافية للشركات، والمبيعات والإعلانات، وحلول التوظيف⁽⁴⁾ .

لقد كان ذلك واضحا عند مطلع إعلان الشركة عن نتائج الربع الثالث من العام 2016، حيث تصاعدت نسبة المداخيل بنسبة 23% سنة بعد سنة لتصل إلى 960 مليون دولار أمريكي؛ منها 623 مليون دولار مداخيل حلول المواهب المتعلقة بالمشاريع الناشئة، و 175 مليون دولار أمريكي مداخيل حلول التسويق، في حين بلغت نسبة مداخيل الاشتراك الاحترافي 162 مليون دولار أمريكي⁽⁵⁾ .

(1) Alexa, information about LinkedIn website, <http://www.alex.com/siteinfo/linkedin.com>, 10/07/2017 , 22:49

(2) Viveka von Rosen , LinkedIn Marketing: An Hour a Day , John Wiley and Sons , Inc , New York, p2012, p5.

(3) Ecem Basak , Fethi Calisir, Uses and Gratifications of LinkedIn: An Exploratory Study , the World Congress on Engineering 2014 Vol II , July 2 - 4, 2014, London http://www.iaeng.org/publication/WCE2014/WCE2014_pp1153-1156.pdf, 24/02/2021, 21:50

(4) LinkedIn, À propos de LinkedIn, <https://press.linkedin.com/fr-fr/about-linkedin> , 11/07/2017, 00:50.

(5) LinkedIn , LinkedIn Newsroom , LinkedIn Announces Third Quarter 2016 Results, <https://news.linkedin.com/2016/linkedin-announces-third-quarter-2016-results> , 11/07/2017 , 01:33.

وقفزت هذه المداخيل في سنة 2017 إلى 975 مليون دولار أمريكي، لصالح شركة مايكروسوفت Microsoft التي كانت قد اشترت لينكدإن بـ: 26 مليار دولار في 2016⁽¹⁾. إن مثل هذه الحقائق تكشف وجها آخر لشبكات التواصل الاجتماعي التي لم تعد وسائل لمضيعة الوقت فقط أو نشر الصور و متابعة يوميات الآخرين، بل هي فرصة ضخمة تدرّ الأموال الطائلة على من يتقن استخدامها، و لهذا فالموقع يتطلب نوعا من الجدية و المهنية في الاستخدام، إنطلاقا من صورة الحساب التي يفضل أن تكون احترافية، إلى الكيفية التي يجب أن يقدم بها المستخدم نفسه، لاسيما طالبي مناصب العمل، مروراً عبر المنشورات و التحديثات التي يجب أن لا تخرج عن السياق العام للموقع.

4 - قوقل بلاس Google+ :

إن اقتحام شركة قوقل عالم شبكات التواصل الاجتماعي لم يبدأ من هندسة موقع قوقل بلاس، بل يمكننا القول أن البدايات الأولى كانت من خلال شبكة أوركت Orkut التي عمل على تطويرها أحد المهندسين العاملين بالشركة في 2004 اسمه أوركت بياكوتن **Orkut Büyükkökten**، استطاع من خلالها أن يسجل أكثر من 300 مليون مشترك حينها، لقد كانت تجربة فريدة كما يصفها هو بنفسه، لاسيما بعد ما حققته على مستوى التعارف و التواصل أو فرص العمل التي ساعدت الموقع في إيجادها إلى أن تم الاستغناء عنه بحلول العام 2014⁽²⁾.

لم تكن هذه هي التجربة الوحيدة لشركة قوقل، حيث دفعتها المنافسة و تحول اهتمام مستخدمي الانترنت لشبكات التواصل الاجتماعي أكثر، العمل على تطوير تطبيقات وشبكات جديدة بإمكانها أن تبقي الشركة في الريادة من جهة، كما تحقق أهدافها الاقتصادية و الاستراتيجية من جهة أخرى، وفي هذا السياق كانت الشركة قد أطلقت أيضا شبكة قوقل فراند كونكت Google Friend Connect في 2008 كإحدى الفرص المجانية للتواصل وتكوين الصداقات، ليتم الاستغناء عنها في مارس 2012، نفس الشيء كان قد حدث مع خدمة قوقل بوز Google Buzz للتواصل الاجتماعي التي أطلقت

(1) Kaya Yurieff ,CNN , LinkedIn brings in nearly \$1 billion for Microsoft ,27/04/2017 <http://money.cnn.com/2017/04/27/technology/microsoft-earnings/index.html> , 11/07/2017 ,01:49.

(2) Orkut Büyükkökten,main page, <http://www.orkut.com/index.html> , 12/07/2017,23:29

في 2011 و تم سحبها بعد سنة فقط، غير أن ما تجب الإشارة إليه في هذا الإطار هو تعدد الأسباب التي دفعت بالشركة إلى الاستغناء عن هذه الشبكات؛ بين عدم تحقيقها الأهداف المرجوة أو الثغرات الموجودة في بناءها و هندستها أو رغبة الشركة في الإفصاح عن نسخ وتطبيقات أكثر إبداعاً⁽¹⁾.

في نهاية شهر جوان من العام 2011، أطلقت شركة قوقل خدمة التواصل الاجتماعي المسماة قوقل بلاس، و اللافت للانتباه هو اللاحقة (زائد) أو الرمز (+) التي تضيف نوعاً من التحدي أو القوة لإسم التطبيق، وتمحورت إحدائيات التطبيق حول إمكانية تكوين صداقات أكثر تنوعاً و بطريقة تختلف عن ما هو حاصل في موقع الفاييسبوك أو غيره؛ حيث يتم تحديد دوائر Circles اهتمام وإضافة الأصدقاء إليها كل حسب اهتمامه، مع الاحتفاظ باستقلالية الحساب العام أو الحائط Wall الذي يمكن لأي مستخدم الإطلاع على ما هو منشور فيه عكس الدوائر السابقة⁽²⁾.

اعتمد القائمون على الموقع نهج النشر لمن يهتم فقط؛ بمعنى أن تنحصر منشورات المستخدمين بين دوائر الاهتمام فقط، و على الرغم من نجاعة ذلك في خلق تفاعل أكثر مردودية حتى مع محدودية أطرافه، إلا أن هذا التوجه سوف يحدّ من سقف إنتشار المحتوى في النهاية حسب اعتقادنا، مع تسجيل نسبة إقبال أقل على استخدام الموقع.

لقد أكدت الدراسة التي قامت بها المؤسسة الأمريكية Stone Temple للإستشارات والإحصاءات في 2015 أن 90% ممن يمتلكون حساب على الموقع لم يقوموا بالنشر و لو مرة واحدة، غير أن ذلك لا يعني أنهم لم يقوموا بأنشطة أخرى كالإعجاب Like أو التعليق Comment، في حين أبدى المستخدمون الذي يمتلكون أكثر من 50 منشوراً عاماً على الموقع، تردداً أكثر على زيارة الموقع مرات عدة في خلال 30 يوماً الأخيرة التي صادفت الدراسة، بينما بلغ عدد من يملكون 10 منشورات فقط أو أقل من 50 منشوراً 21.8 مليون مستخدم، ما دفع الدراسة إلى تقديم تقرير أكثر تشاؤماً من مستقبل التطبيق⁽³⁾.

تعددت أنماط استخدامات الموقع و توجهاتها، بين شخصية و سياسية، و فنية، غير أن ما يسجل هو تنامي الإستخدام الاقتصادي و التسويق للموقع، فبعد أشهر فقط من إطلاقه سارعت العديد من

⁽¹⁾Bradley Horowitz , Google Official Blog , <https://googleblog.blogspot.com/2011/10/fall-sweep.html> , 14/07/2017 , 22:32

⁽²⁾Mark Hattersley, Google+ Companion , John Wiley and Sons, Inc , New York , 2012 , p4.

⁽³⁾ Eric Enge, Stone Temple , Hard Numbers for Public Posting Activity on Google Plus , <https://www.stonetemple.com/real-numbers-for-the-activity-on-google-plus/> , 15/07/2017, 00:28.

الشركات و المؤسسات الناشئة في قطاعات مختلفة إلى امتلاك حسابات و تكوين شبكتها، معتبرة إياه فرصة أخرى، إضافة للتشهير لمنتجاتها و كسب المنافسة، حيث تابعت شركة قوقل هذا الأمر من خلال الدراسات التي كانت تجريها في كل مرة، و أحد تلك الأمثلة أن كانت شركة الألبسة ذائعة الصيت H&M من خلال 2500 متجر تحصل على ما يقارب 1 مليون متابع في 2012 و 72 إعجاب عن كل منشور⁽¹⁾، في حين قامت شركة السيارات تويوتا Toyota في 2014 بالإفصاح عن جديد نسخ سيارتها الشهير كورولا Corolla من على منصة قوقل بلاس⁽²⁾.

مع مرور الوقت، أصبحت العديد من المؤشرات تلوح بعدم قدرة الموقع على المنافسة، و كسب الريادة بين مواقع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي، حتى أن البعض تساءل هل فعلا مات واندثر الموقع⁽³⁾ لكن سرعان ما استطاع الموقع تجاوز تلك المحنة محققا نوعا من الخطوات؛ حيث كان هناك ما يفوق 400 مليون مستخدم فاعل شهريا يقضون ما يقارب 12 دقيقة في تصفح الموقع، من بين 2.2 مليار حساب موجود على منصة قوقل بلاس، غير أن الأمر يرجع حسب اعتقادنا لطبيعة امتلاك حساب بطريقة آلية بعد امتلاك حساب بريد قوقل Gmail، في حين خصّصت الشركة 500 موظف لمتابعة الموقع وصيانتته⁽⁴⁾ غير أن ذلك لا يعني بالمقابل أن الموقع يجوز على الريادة في هذا المجال، فالإحصائيات التي كشفت عنها مؤسسة ستاتيسستا Statista لم تتضمن الموقع بين عشرات شبكات التواصل الاجتماعي التي الأكثر زيارة و استخدمها في 2017⁽⁵⁾.

إن منطق تكنولوجيا الانترنت يؤكد مرة أخرى على تداول و تقاسم مناصب الريادة بين المواقع الالكترونية على اختلاف أنواعها سواء كانت شبكات تواصل اجتماعية أو غيرها، و في هذا السياق

⁽¹⁾Google ,Case Study , H&M uses Google + to connect with over 940.000 users and deliver engaging exclusive content ,https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/old/hm-increases-clickthrough-rates_case-studies.pdf , 16/07/2017 , 00:53.

⁽²⁾Google ,Case Study , Toyota Launches the 2014 Corolla With Google+ to Drive Broad Engagement and Influence Consideration ,<https://www.thinkwithgoogle.com/.../toyota-drives-engagement-> , 16/07/2017 ,01:01.

⁽³⁾Forbes,<https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/23/> , 16/07/2017 , 00:18.

⁽⁴⁾ Global Media Insight ,Google Plus Users Statistics 2016,<http://www.globalmediainsight.com/blog/google-users-statistics/16/07/2017>,00:15.

⁽⁵⁾Statista ,Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions) , 16/07/2017,00:25

يمكننا القول أن انشغال شركة قوقل بالعديد من المشاريع و بمحرك بحثها، جعل الأمر صعباً على إحكامها السيطرة و الحصول على نتائج استشراف دقيقة مثلما حدث مع مواقع و منصات سابقة .

5- يوتوب Youtube :

تستمر الصورة في لعب أدوارها الإعلامية الفاعلة في كل مرة يختلف فيها السياق الذي أدرجت ضمنه " فإذا نظرنا إلى الصورة الفيلمية بمعزل عن سياقها نجد أنها لا تعدو أن تكون صورة فوتوغرافية و مع ذلك فإن تكوينها ليس هو تكوين الصورة الفوتوغرافية، إلا أنه تكوين في الحركة " (1) إذ تختلف الصورة الفيلمية عن باقي الصور الثابتة الأخرى (فوتوغرافية، مصممة، تشكيلية، ..) كما تختلف في الوقت نفسه عن الصور المتحركة ذات اللاحقة gif ، بكل من عنصري الصوت والحركة، و بالتالي فهي تخاطب حاستين في آن واحد، ما يعني فرصاً أكثر لتحقيق أهداف العملية الاتصالية وأثرها على نفسية المستقبل.

إن أحد الخطوات الفاصلة في التقدم الذي حققته وسائل الإعلام الجديد والإنترنت بالضبط هي توظيفها لوسيط الفيديو كنقطة تحول استطاعت من خلالها إدماج وسيط ثالث يضاف لوسيطي النص والصورة، وهو ما أعطى دفعا قويا للعملية الاتصالية بطريقة تختلف كثيرا عن ما هو حاصل في وسيلة التلفزيون، وبالتالي كان منتظراً أن تحقق هذه القفزة ما حققه التلفزيون على الأقل من نجاحات هائلة استفادت منها جميع حلقات العملية الإعلامية (القائمون بالاتصال، الوسيلة نفسها، المتلقي) .

لقد كانت لحظة بزوغ فكرة موقع اليوتوب أكثر بهجة من المكان الذي تبلور فيه؛ حينما كان كل من جواد كريم، ستيف تشان، تشاد هورلي Chad Hurley, Steve Chen , Jawed Karim الموظفين لدى شركة PayPal في حفل عشاء، أين لاحظوا أحد المدعوين يلتقط فيديو لتلك الأمسية، مع العلم أن هاجس تشارك الفيديوهات بين مستخدمي الإنترنت كان ملازماً لتلك الفترة، لاسيما بعد ما أحدثته فيديوهات التسونامي الذي كان قد ضرب سواحل أندونيسيا شهر ديسمبر من العام 2004 من أثر على المستوى الإعلامي على غرار حجم الضحايا والخسائر، حيث استطاعت فيديوهات قصيرة المدة نقل أحد أسوء الكوارث التي عرفتها البشرية، قرر بعدها الثلاثي إنشاء موقع لتقاسم الفيديوهات،

(1) حسن السوداني ، قراءة المرئيات ، دراسات في الإعلام المتخصص ، كوينهاغن ، ط1، 2009، ص 10.

<http://www.ao-academy.org/ar/2009/2/1804.html>, 17/07/2017, 00:13.

لكن النقاش كان في البداية حول إمكانية أن يحمل الموقع شكل مواقع التعارف و المواعدة باسم Tune in Hook Up رغم أن الفكرة لم تكن أصلية بوجود موقع مشابه يحمل تقريبا نفس التسمية Hot or Not و الذي يسمح لمستخدميه بتقييم صور غيرهم من المستخدمين، إلا أن فكرة وسيط الفيديو ظلت تراودهم إلى أن قرر الثلاثي في الأخير إنشاء موقع لإستضافة الفيديوهات بتاريخ 15 فيفري 2015 تحت نطاق Youtube.com⁽¹⁾.

يتيح الموقع عبر واجهته البسيطة فرصا عدة للتعامل مع وسيط الفيديو؛ من خلال مشاهدة، رفع وتحميل الأفلام و مقاطع الأخبار والأخبار المباشرة، و غيرها من المضامين الفيديوية اللامحدودة لأفراد أو مؤسسات أو جهات حكومية، عبر قنواتها الخاصة التي يسمح بإنشائها الموقع، إضافة للمزيد من الخيارات العديدة المتوفرة، و بالتالي تخطى الموقع الحواجز التكنولوجية لنشر و تقاسم وسيط الفيديو عبر نطاق واسع.

و أمام هذا الواقع التكنولوجي الجديد لم تتردد العديد من الشركات في إبداء رغبتها الاستحواذ عليه نظراً لما يحمله من فرص على أكثر من صعيد خاصة و أنه كان يحوز على 50 مليون مشترك بعد أشهر فقط من إطلاقه، ومن هذه الشركات : Microsoft، Yahoo، Viacom، غير أن شركة قوقل فازت بالصفقة في أكتوبر 2006 بمبلغ 1.65 مليار دولار أمريكي⁽²⁾.

لقد أضاف الموقع الكثير لشركة قوقل، رغم سيطرتهم على المرتبتين الأولى، الثانية على التوالي، حسب ما تكشف عنه مؤسسة Alexa⁽³⁾ كما أن الموقع سجّل 1 مليار مستخدم فاعل شهريا في السداسي الثاني من سنة 2017، 80% منهم خارج الولايات المتحدة الأمريكية، بينما كانت 6 مليارات ساعة من الفيديوهات قد شوهدت في الشهر الواحد حينها⁽⁴⁾ غير أن ما تجب الإشارة إليه في هذا الإطار هو أن شركة قوقل بامتلاكها موقع يوتوب كانت قد منحت لكل المستخدمين العديد من النجاحات إن على المستوى الشخصي من خلال اشتغالهم أو العائد المادي الذي يحققه من وراء

⁽¹⁾Rebecca Rowell , YouTube: The Company and Its Founders, ABDO Publishing Compnay, New York ,2011 ,p50.

⁽²⁾Andrew Ross , Jeremy W.Peters,The New York Times, Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion 09/10/2006,<http://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>,20/07/2017,01:38.

⁽³⁾Alexa, The top 500 sites on the web <http://www.alexa.com/topsites> ,20/07/2017,02:01.

⁽⁴⁾Socialbackers,YouTube statistics directory ,<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>20/07/2017,02:08.

كل فيديو يقومون بنشره، قبل أن تغيّر قواعد الاستخدام بعد ذلك، حيث أصبحت تشترط حصول قنواتهم على الموقع 10.000 مشاهدة، و برّرت هذا الإجراء بسبب الخروقات الكبيرة المتعلقة بسرقة المحتوى وإعادة نشره، مؤكدة أن هذا القرار سيكون في صالح اليوتوبرز Youtubers أو المستخدمين المحترفين للموقع⁽¹⁾.

لم يكن الموقع مصدراً للأخبار حسب ما كشفت عنه إحدى الدراسات نهاية 2016 - قام بها قسم الصحافة و وسائل الإعلام بمركز بيو للأبحاث Pew Research Center - أن 21% فقط من المبحوثين البالغ عددهم 4654 يعتبرون الموقع مصدراً للحصول على الأخبار⁽²⁾ لكن هذا لا ينقص من قيمة الموقع الإعلامية باعتباره مصدر الأخبار نفسها التي يتم تداولها عبر مختلف وسائل الاعلام ووسائله الجديدة .

نصل من خلال هذا الطرح إلى الوقوف على حجم التغيير في العملية الاتصالية، وما يعنيه ذلك من تعدد وسائلها وسبل أدائها، والتي ظهرت تباعاً بعد ظهور شبكة الويب، ولئن كانت هذه الأخيرة سبباً في إحداث هذا التغيير، فهي أيضاً كانت قد غيّرت من مفهوم وحجم الشبكات الاجتماعية التقليدية، ووقّرت مساحات إلكترونية لنشوتها و استمرارها.

⁽¹⁾ Youtube, Introducing Expanded YouTube Partner Program Safeguards to Protect Creators ,06/04/2017, <https://youtube-creators.googleblog.com/2017/04/introducing-expanded-youtube-partner.html> , 20/07/2017 ,02:31.

⁽²⁾ Jeffrey Gottfried , Elisa Shearer ,PEW , News Use Across Social Media Platforms 2016, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016> , 20/07/2017,03:11.

الفصل الرابع

عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية .

الأساليب الإحصائية و البرامج المستخدمة في الدراسة الميدانية .

تمت الإستعانة بالعديد من برامج التحليل الإحصائي و كذا تطبيق العديد من المعاملات الاحصائية التي تعتبر ضرورية في دراسة و تحليل الظواهر الإعلامية الجديدة التي تتسم بعمقها و تشابكها، متطلبه الكثير من الوقت و الجهد، أملا في الحصول على معلومات أدق توصلنا إلى نتائج بحث صادقة .

ومن أهم تلك الأساليب و البرامج :

- التكرارات و النسب المئوية .
- مقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت .
- برنامج التحليل الإحصائي (Statistical Package for the Social Science) SPSS (النسخة 20) و نسخ أخرى.
- برنامج إيكسل Excel (النسخة 2010) .

مضاف إليها برامج التأكد من صحة النتائج و تتبع عمل شبكات التواصل الاجتماعي :

- برنامج تحليل شبكات التواصل الاجتماعي R
- برنامج تحليل شبكات التواصل الاجتماعي GEPHI

- الفصل الرابع : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية .
- المبحث الأول : عرض و تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بمحور البيانات الشخصية.
- المطلب الأول : البيانات الشخصية (المرسل / المستقبل) .

الجدول رقم (09) يوضح جنس مستخدمي موقع الفايسبوك.

البلد	الجنس				
	المجموع	إناث		ذكور	
		ع / %	%	ك	%
إندونيسيا	100	16.66	50	16.66	50
إيطاليا	100	16.66	50	16.66	50
البيرو	100	16.66	50	16.66	50
المجموع	300	50	150	50	150

إن القراءة السليمة لمعطيات الجدول تبين ما يلي :

يعبر العنوان عن متغيرين اثنين؛ الأول مستقل يمثل البلدان عينة الدراسة، و الثاني تابع يمثل جنس مستخدمي موقع الفايسبوك.

إن وحدات التحليل المستخدمة، هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تترجم حجم العملية التواصلية عبر موقع الفايسبوك تبعاً لمتغير الجنس، ومدى ارتباط هذا الأخير بسلوكيات الإتصال لدى مستخدمي(ت) الموقع، وقد تم إعطاء نفس الحصة و نفس الفرص للجنسين المعتمدين في الدراسة بالتساوي، وهذا لتجاوز مشكل اللاتوازن واللاتبالت في نسب جنس مستخدمي موقع الفايسبوك من منطقة لأخرى طيلة فترة إنجاز الدراسة إضافة لمرونة هذا الخيار و وسطيته نظراً لما يثيره موضوع الجنس، خاصة في بلدين كإيطاليا و البيرو.

و مع ذلك فإن هذا التقسيم جاء متناسبا و متكافأ لنسبة كلى الجنسين في مجتمعاتها الأصلية فترة إنجاز الدراسة، حيث تتقارب نسبة كل من الذكور و الإناث (49.66%-50.33%) في البيرو و(48.66%-51.34%) في إيطاليا وكذا (49.65%-50.35%) في إندونيسيا على التوالي⁽¹⁾.

الجدول رقم (10) يوضح أعمار مستخدمي موقع الفايسبوك .

أكبر من 40 سنة		40-26 سنة				25-19 سنة				أقل من 18 سنة				الفئات العمرية	البلد	
إ	ذ	إ	ذ	إ	ذ	إ	ذ	إ	ذ	إ	ذ	إ	ذ			
%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع			
-	-	-	-	-	-	04	12	15.66	47	12	36	01	03	0.66	02	إندونيسيا
-	-	-	-	-	-	-	-	16	48	16.33	49	0.6	02	0.33	01	إيطاليا
0.3	1	0.3	1	3	9	2.66	08	13.33	40	13.66	41	-	-	-	-	البيرو
0.3	1	0.3	1	3	9	6.66	20	45	135	42.33	127	1.6	05	01	03	المجموع
مقاييس النزعة المركزية																
-		-				(45)	43	(42)	المتوسط الحسابي							
-		-				(47)	44	(41)	الوسيط الحسابي							
مقاييس التشتت																
-		-				(19)	27.5	(43)	التباين σ ²							

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول تبين ما يلي :

يعكس العنوان أعلاه متغيرين اثنين: الأول مستقل؛ البلدان عينة الدراسة، و الثاني تابع هو أعمار مستخدمي موقع الفايسبوك.

تكشف وحدات التحليل التي عالجنا بها البيانات الإحصائية - التكرارات و النسب المئوية - جانباً مهماً من سمات مستخدمي (ت) موقع الفايسبوك وهو السن، وبالتالي تعطينا صورة واضحة عن اهتمام

(1) The World Bank, Population ,
https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL.FE.ZS?most_recent_value_desc=false,09/11/2020,23:31.

كل فئة من الفئات العمرية بشبكات التواصل الاجتماعي وسلوك التواصل في كل بلد من البلدان عينة الدراسة.

إن التباين العام للنسب قد بلغ مداه الأقصى من (0) في بلد (البيرو) بالنسبة لفئة (أقل من 18 سنة) إلى (01%) أو ثلاث مستخدمات في (أندونيسيا)، ومن (12%) أو (36) مستخدمين ذكور في نفس البلد، إلى نسبة (16.33%) أو (49) مستخدم في (إيطاليا) بالنسبة لفئة (من 19 إلى 25 سنة)، بينما بلغ هذا التباين حده الأقصى في الفئة الثالثة (من 26 إلى 40 سنة) من القيمة المعدومة (0) في إيطاليا بالنسبة لكل من المستخدمين الذكور و الإناث إلى حوالي (03%) أو (09) مستخدمات في البيرو .

و باستثناء القيم المعدومة (0) المرموز لها بعلامة (-) في الجدول؛ و التي تعبر عن عدم وجود الاهتمام لدى تلك الفئة بفضاء شبكات التواصل الاجتماعي على الأقل مقارنة بالفئات العمرية الأخرى الخاصة بكل بلد على حدة، و هو ما يرسم المعالم العريضة لميول تلك الفئة، و يجيب أيضا عن خلفيات هذا الضعف، التي من المحتمل جدا أن يكون الإقبال على الألعاب الإلكترونية، أو شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى عدى الفيسوك وغيرها من التطبيقات الإلكترونية سببا وراء هذا التديني في نسبة الاستخدام .

و إلى جانب ذلك، تكشف القيم المعدومة (0) في فئة (أكبر من 40 سنة) بكل من أندونيسيا وإيطاليا من طلبة الجامعة عينة الدراسة، عن بعد كبير في الإقبال على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك بشكل خاص، و لئن كان لهذا العزوف أسبابه و تأويلاته الخاصة به في هذه الفئة السابقة، كانعدام وقت الفراغ و الإنشغال بمسؤوليات حياتية أخرى، فإنه قد لا يجد مبرراً لدى فئة أقل من (18 سنة) في بلد البيرو، و يمكننا أن نخلص في النهاية إلى أن مَعلمي اللاإهتمام باستخدام الفيسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي، هما فئة (أقل من 18 سنة) في منطقة البيرو وفتي (من 26 إلى 40 سنة) و أكبر من (40 سنة) في إيطاليا و أندونيسيا على التوالي .

تشير النسب المئوية العامة إلى الارتفاع الواضح لنسبة مستخدمي (ت) الفيسبوك في الفئة العمرية (من 19 إلى 25 سنة) المكونة في معظمها من الشباب و التي تمثل (80) مرة ضعف نسبتها في الفئات الأخرى، ما يدل على كثافة شبكات التواصل الاجتماعي التي تحتوي تلك الفئة العمرية، كما يؤشر على أحد أهم ميولات أفراد تلك الفئة، وعن التحكم الجيد في تطبيقات الإعلام الجديد مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، ويفصح في الوقت نفسه عن الأدوار الفاعلة التي يمكن أن يقوم بها أفراد تلك الفئة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي التي ينتمون إليها .

ومع التباين المسجل في نسب فئات السن بين البلدان عينة الدراسة، إلا أن البيانات الإحصائية تكشف عن ملامح نوع من التقارب و التشابه بين نسب الفئات العمرية في أكثر من بلد؛ حيث تتساوى نسبة فئة (26-40 سنة إناث) و (أكبر من 40 سنة) في كل من أندونيسيا و إيطاليا، في حين تتقارب هذه النسبة في الفئة العمرية أقل من (18 سنة) .

إن التقارب أو التشابه الملاحظ على الفئات العمرية بين البلدان الثلاث، يكشف حجم التقاطع الكبير في سلوكيات و توجهات مستخدمي الفايسبوك و شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، رغم التباين المسجل في العديد من الحالات .

بالمتوسط نجد أن عدد مستخدمي الفايسبوك عينة الدراسة، والذين تتراوح أعمارهم من 19 إلى 25 سنة هو (43)، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع عدد مستخدمي (ت) الفايسبوك الذين تتراوح أعمارهم من 19 إلى 25 سنة، يقل عن (44) مستخدم (ة) و نصفها الآخر يزيد عن تلك القيمة. ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين درجة التشتت بالنسبة لتوزيع مستخدمي الفايسبوك (ت) من البلدان عينة الدراسة تبعاً لمتغير السن، حيث تقدر في الفئة العمرية (من 19 إلى 25 سنة) ب: 27.5؛ ما يعني أن الفئة العمرية أقل تجانساً من حيث توزيع مستخدمي (ت) الفايسبوك، وأن انحراف قيم هذا المتغير عن القيمة المتوقعة كان أكبر.

الجدول رقم (11) يوضح الحالة العائلية للمستخدمين .

مطلق/أرمل		علاقة معقدة		متزوج		أعزب		الحالة العائلية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	البلد
-	-	-	-	03	09	30.3	91	إندونيسيا
0.3	01	23.3	07	1.6	05	29	87	إيطاليا
01	03	04	12	0.3	01	28	84	البيرو
1.3	04	27.3	19	4.9	15	87.3	262	المجموع
مقاييس النزعة المركزية								
1.3		6.3		05		87.3		المتوسط الحسابي
01		07		05		87		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت								
2.3		36.3		16		12.3		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول تبين ما يلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو الحالة العائلية لمستخدمي (ت) موقع الفايستوك الذي طالما اعتبر وسيلة لبناء علاقات تؤول للزواج، في الوقت الذي كان فيه الموقع ذاته سببا لفشل أو انقطاع تلك العلاقة، و بالتالي فإن الوقوف على الحالة العائلية للمستخدمين (ت) يعطينا نظرة عن حركية العملية الاتصالية عند كل فئة من الفئات أعلاه.

و تجدر الإشارة إلى أن فئة (أعزب) لا تعني بالضرورة أنه لا يوجد شريك أو علاقة غير رسمية، و هو السلوك الذي تتحكم فيه ثقافة المجتمع الغربي، و بالتالي جاء تركيزنا على العلاقات الرسمية التي تترتب عليها تبعات إجتماعية، إدارية، قانونية و غيرها من الالتزامات.

لقد بلغ التباين العام للنسب لمده الأقصى، من القيمة المعدومة المشار إليها بالرمز (-) أو لا مستخدم (ة) من أندونيسيا غير مطلقيين أو أرامل، كما أنهم ليسوا في علاقة معقدة، إلى (30.3%) أو (91) مستخدم (ة) من نفس البلد عزّاب.

تشير النسب المثوية بكل وضوح إلى الارتفاع الكبير في نسبة مستخدمي (ت) موقع الفايستوك العزّاب، حيث بلغت نسبتهم (87.3%) أو (262) مستخدم (ة)، و مع ذلك فإن ارتفاع النسبة - كما أشارنا أعلاه - قد لا يعني أن كلّي الطرفين بصدد بناء علاقات هدفها الزواج أو أنهم لا يعيشون علاقات ما قبل الزواج، في حين قد يضم العديد من مؤشرات العزوف عن الزواج لمجموعة من الأسباب التي تختلف من بلد آخر لعل أهمها التغيرات التي حصلت في المجتمع و تغيير المفاهيم حول موضوع الزواج، ضف إلى ذلك ارتفاع تكاليفه، و كثرة المشاكل التي تصاحب هذه العلاقة الرسمية في تلك البلدان على الأقل.

و بالمتوسط نجد أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي العزّاب هو (87.3)، حيث أن نصف هؤلاء يزيد عن (87) و نصفهم الآخر يقل عن ذلك، بينما يزيد حجم المستخدمين (ت) الذين يعيشون علاقة معقدة عن (6.3) في حين يقل نصفهم الآخر عن تلك القيمة، نظراً لفشل في الاتفاق على علاقة معينة أو حدوث مشاكل حالت دون إنهاء تلك العلاقة سواء بالزواج أو الطلاق.

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع نسبة التشتت بين مفردات هذه الفئة الأخيرة (36.3) مقارنة بفئة مطلق أو أرملة (ة) التي بلغت (2.3)، ما يعني تجانساً أكثر من غيرها، أي أن انحراف قيم هذا المتغير عن القيمة المتوقعة كان أقل .

الجدول رقم (12) يوضح التوجه الديني للمستخدمين .

التوجه الديني								البلد
ديانات أخرى		ملحد (بدون ديانة)		مسيحي		مسلم		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.33	07	-	-	0.66	02	30.33	91	إندونيسيا
2.66	08	02	06	27.66	83	01	03	إيطاليا
05	15	03	09	23.66	71	1.66	05	البيرو
9.99	30	05	15	51.98	156	32.99	99	المجموع
مقاييس النزعة المركزية								
10		7.5		52		33		المتوسط الحسابي
8		7.5		71		5		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت								
19		4.5		1911		2524		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح ما يلي :

يعكس الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين، الأول مستقل هو البلدان عينة الدراسة، والثاني تابع يمثل التوجه الديني لمستخدمي الفيسبوك .

إن وحدات التحليل المجدولة هي النسب المئوية و التكرارات من مجتمع الدراسة، و التي تعبر عن التوجه الديني لمستخدمي (ت) الفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعي .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى، من حوالي (01%) أو (03) مستخدمين (ت) مسلمين (ت) في إيطاليا، إلى (30.33%) أو (91) مستخدم (ة) مسلم (ة) في أندونيسيا، ومن حوالي (0.66%) أو مستخدمين مسيحيين (ت) اثنين في أندونيسيا إلى (27.66%) أو (83) مستخدم (ة) مسيحي (ة) في إيطاليا .

تشير النسب المئوية العامة، إلى الارتفاع الكبير في نسبة عدد الطلبة المسلمين مستخدمي (ت) الفايسبوك في أندونيسيا، حيث تمثل ما يقارب (30) مرة ضعف نسبتهم في كل من إيطاليا و البيرو، وهو تعبير عن نتيجة منطقية؛ نظراً لنسبة انتشار الدين الإسلامي في المنطقة حيث يمثل الأغلبية الدينية، وقلة نسبة الديانات الأخرى، و هي نفس الملاحظة عن الدين المسيحي أو الديانات الأخرى في حال مقارنة نسبتها بنسبة المستخدمين (ت) المسلمين (ت) في أندونيسيا .

بالمتوسط نجد أن حجم مستخدمي (ت) الفايسبوك المسلمين (ت) في البلدان عينة الدراسة هو 33 طالب مسلم، و 52 طالب مسيحي، إضافة إلى 7.5 طالب ملحد أو 10 طلاب من ديانات أخرى، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع الطلبة (ت) المسلمين (ت) عينة الدراسة تقل عن 05، ونصفها الآخر يزيد عن تلك القيمة، كما أن نصف حجم الطلبة المسيحيين (ت) يقل عن 71 في حين يزيد نصفهم الآخر عن تلك النسبة، بينما يقل نصف حجم الطلبة الملحدين (ت) عن 7.5 في حين يزيد نصفهم الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف نسبة الطلبة (ت) مستخدمي (ت) الفايسبوك من الديانات الأخرى عن 08 طلاب (ت) و يقل نصفهم الآخر عن ذلك.

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين درجة التشتت في توزيع حجم التوجه الديني بين البلدان عينة الدراسة لاسيما في فئتي الدين الإسلامي و المسيحي، ورغم ذلك نلمس نوعاً من التقارب في درجة التشتت بين مستخدمي (ت) الفايسبوك الملحدين (ت) و غيرهم في الديانات الأخرى، ما يعني أن توزيع مستخدمي (ت) الفايسبوك من المسلمين و المسيحيين أقل تجانساً من نسبتهم في الديانات الأخرى.

الجدول رقم (13) يوضح نوع وظيفة مستخدمي موقع الفايسبوك .

نوع الوظيفة	قطاع خاص	قطاع عام		وظيفة حرة (مالك)		بدون وظيفة		البلد
		%	ك	%	ك	%	ك	
إندونيسيا	25	8.33	18	06	17	5.66	40	13.33
إيطاليا	16	5.33	10	3.33	07	2.33	67	22.33
البيرو	13	4.33	12	04	24	08	51	17
المجموع	54	18%	40	13.33%	48	16%	158	52.66%
مقاييس النزعة المركزية								
المتوسط الحسابي	18	13.33	16	52.66				
الوسيط الحسابي	16	12	17	51				
مقاييس التشتت								
التباين σ^2	39	17.33	73	184.33				

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يعكس العنوان أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين : الأول مستقل هو البلدان عينة الدراسة و الثاني تابع هو الوضعية الوظيفية لمستخدمي الفايسبوك .

إن وحدات التحليل المجدولة هي النسب المئوية و التكرارات من مجتمع الدراسة، و التي تترجم القطاع الوظيفي الذي يشتغل به مستخدمو موقع الفايسبوك .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من (4.33%) أو (13) مستخدم (ة) من البيرو إلى (8.33) أو (25) مستخدم (ة) من أندونيسيا في القطاع الخاص، و من (3.33%) أو 10 مستخدمين (ت) في إيطاليا إلى (18) أو (6) مستخدمين (ت) في أندونيسيا بالنسبة للقطاع العام في حين بلغ هذا التباين في الوظائف الحرة مداه الأقصى من (2.33%) أو (07) مستخدمين (ت) في إيطاليا إلى (08) أو (24) مستخدم (ة) في البيرو، إضافة إلى (13.33%) أو (40) مستخدم (ة) في أندونيسيا إلى (17) مستخدم (ة) في البيرو بالنسبة لمن ليس لهم أي وظيفة .

ومن جهة أخرى تشير النسب إلى ارتفاع واضح لحجم المستخدمين الطلبة (ت) الذين لا يتوفرون على أية وظيفة، ما يعطي صورة عن الواقع المعيشي أو الوضعية الاقتصادية لهؤلاء، لاسيما وأن نسبتهم فاقت (50%) من الطلبة المبحوثين في البلدان عينة الدراسة .

بالمتوسط نجد أن حجم مستخدمي (ت) الفاييبوك الذين يشغلون وظائف في القطاع الخاص هو 18، و 13.33% في القطاع العام، في حين يبلغ عددهم تبعا لقيمة المتوسط 16 مستخدم (ة) و 52.66% بدون أية وظيفة، و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف المستخدمين (ت) في القطاع الخاص يزيد عددهم عن 16، في حين يقل نصفهم الآخر عن تلك القيمة، و هو الحال نفسه بالنسبة للقطاع العام و الوظائف الحرة أو بدون وظيفة حيث يزيد نصف عددهم عن 12، 17، 51 بينما يقل نصف عددهم عن تلك القيم على التوالي .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين درجة التشتت في توزيع القطاعات الوظيفية بين مستخدمي (ت) الفاييبوك؛ حيث ترتفع درجة التشتت بشكل كبير بالنسبة للذين لا يشغلون أية وظيفة ما يعني أنها أقل تجانسا من غيرها.

- الجدول رقم (14) يوضح الدخل الشهري لمستخدمي الموقع .

أكثر من 2000 دولار		أكثر من 1000 وأقل من 2000 دولار		من 500 إلى 1000 دولار		أقل من 500 دولار		الدخل الفردى البلد
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.3	01	02	06	05	15	26	78	إندونيسيا
-	-	0.6	02	23	69	9.6	29	إيطاليا
-	-	01	03	02	06	30.3	91	البيرو
0.3	01	3.6	11	30	90	65.9	198	المجموع
مقاييس النزعة المركزية								
1		3.6		30		66		الوسط الحسابي
1		03		15		78		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت								
-		4.3		1161		1069		التباين σ ²

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يعكس العنوان أعلاه متغيرين اثنين: الأول مستقل؛ هو مستخدمى (ت) الفايسبوك في البلدان الثلاثة عينة الدراسة، و الثاني تابع؛ يعبر عن مستوى دخل الأفراد مستخدمى (ت) الموقع .
إن وحدات التحليل التي عالجنا بها البيانات الإحصائية هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، و التي تعطينا نظرة عن الوضعية المالية لمستخدمى الفايسبوك (ت) عينة الدراسة بصفة خاصة وأثر ذلك على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة .

تشير النسب المئوية إلى الارتفاع الواضح في نسبة الدخل الفردي في فئة أقل من 500 دولار للشهر وهي الفئة التي تتضمن ما يقارب 50% من حجم الطلبة عينة الدراسة في كل من البلدان الثلاثة، وهو ما يترجم بلا شك واقعا اقتصاديا ضعيفا، قد لا يكون حافزا على الإندماج أو الانخراط في شبكات تواصلية اجتماعية أكثر انفتاحا بقدر ما يدفع للإندماج إلى غيرها، كما قد يؤثر حتى على نوع التفاعل في تلك الشبكات و استخدامها بصفة عامة .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى، من حوالي (0.3%) أو مستخدم واحد في أندونيسيا يزيد دخله الشهري عن 2000 دولار أو (287.983.00 روبية أندونيسية)، إلى (30.3%) أو 91 مستخدما (ة) في البيرو يقل دخلهم عن 500 دولار في الشهر، باستثناء القيم المعدومة المرموز لها بالعلامة (-) و التي تشير إلى عدم وجود مستخدمين (ت) من عينة البحث في كل من إيطاليا والبيرو يفوق دخلهم الشهري عن 2000 دولار، أو (1600 أورو) و (7382 صول بيروفي) على التوالي . و بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) الذين يقل دخلهم عن 500 دولار في الشهر في البلدان عينة الدراسة هو 66 و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصفهم يفوق 78 في حين يقل نصفهم الآخر عن تلك القيمة، بينما بلغ متوسط حجم المستخدمين (ت) لموقع الفايستوك من عينة البلدان الثلاثة الذين يتراوح دخلهم الشهري من 500 إلى 1000 دولار 30 مستخدم، و (3.6) أفراد بالنسبة للذين يتراوح دخلهم بين 1000 و 2000، أين تشير قيمة الوسيط إلى أن نصف عدد هؤلاء يزيد عن 03 أفراد في حين يقل نصفهم الآخر عن ذلك .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج معامل التباين درجة التشتت في توزيع مستخدمي (ت) الفايستوك من البلدان عينة الدراسة؛ حيث ترتفع درجة التشتت بشكل كبير بالنسبة للذين يقل دخلهم الشهري عن 500 دولار في حين تقل نوعا ما تلك الدرجة بالنسبة للفئات الأخرى، ما يعني أنها أقل تجانسا من غيرها .

- الجدول رقم (15) يوضح ما إذا كان مستخدم موقع الفاييسوك يظهر بشخصية أخرى غير حقيقته.

لا		نعم		الإجابات				
%	إ	%	ذ	%	إ	%	ذ	البلد
90	45	84	42	10	05	16	08	إندونيسيا
72	36	66	33	28	14	34	17	إيطاليا
68	34	76	38	32	16	24	12	البيرو
230	115	226	113	70	35	74	37	المجموع
مقاييس النزعة المركزية								
38.33		37.66		11.66		12.33		الوسط الحسابي
36		38		14		12		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت								
34.33		20.33		34.33		20.33		التباين σ^2

إن القراءة السليمة لمعطيات الجدول توضح ما يلي :

يترجم الجدول أعلاه موضوع متغيرين اثنين، الأول مستقل؛ هو البلدان الثلاثة، و الثاني تابع هو حقيقة الشخصية التي يظهر بها مستخدمو (ت) الفاييسوك على شبكات التواصل الاجتماعي .

إن وحدات التحليل المجدولة تعكس أبرز السمات خصوصية في شبكات التواصل الاجتماعي والفايسوك على وجه التحديد، وهي صدق القائم بالاتصال و شفافته في عملية الاتصال، حيث تضعنا البيانات الإحصائية أمام واقع التعامل مع هذه الخدمة أو التطبيق المتاح، وغيرها من الخصائص الأخرى؛ كسلوك التخفي و تعديل الصورة وتحسينها، والتضاهر بغير حقيقة الشخص في الواقع، وبالتالي

تقرّينا هذه النسب أكثر ملامسة حجم الاستفادة من هذه الخدمة أو عدمها، و الأسباب الكامنة من وراء ذلك في كلتي الحالتين .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى، من حوالي (16%) أو (08) مستخدمين (ت) من أندونيسيا، إلى (34%) أو (17) مستخدم في إيطاليا، ومن حوالي (10%) أو (05) مستخدمات في أندونيسيا إلى (32%) أو (16) مستخدمة من البيرو، كلهم أكدوا أنهم لا يظهرون في شبكات التواصل الاجتماعي بشخصيتهم الحقيقية التي يبدو بها في الواقع، أي أن أبرز ملامح شخصياتهم وطريقة تصرفهم و تعاملهم مع الآخرين لا تبدو كما هي في الواقع عندما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي أو موقع الفاييسوك بشكل خاص .

تشير النسب المئوية بكل وضوح إلى الارتفاع الكبير في نسبة مستخدمي (ت) موقع الفاييسوك الذين لا يتقصدون شخصيات أخرى غير شخصياتهم عند التواصل مع الغير عبر هذه الشبكة؛ حيث بلغت نسبة كل من الإناث و الذكور في أندونيسيا (84%) و (90%) على التوالي .

و بالمتوسط نجد أن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذكور هو (12.33) والإناث (11.66%) الذين صرّحوا أنهم يتقصدون شخصيات مستعارة للتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أن نصف هؤلاء يزيد عن 12 بالنسبة للذكور و نصفهم الآخر يقل عن ذلك، بينما يزيد حجم الإناث عن 14 في حين يقل نصفهم الآخر عن ذلك .

لقد بلغ حجم المستخدمين الذكور (37.6)، والإناث (38.3) الذين يتواصلون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على طبيعتهم دون تغيير أو إخفاء ملامح شخصياتهم الحقيقية، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف هؤلاء يزيد عن 38 بالنسبة للذكور و 36 بالنسبة للإناث، كما أن نصفهم الآخر يزيد عن تلك القيمتين على التوالي .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين تساوي انخفاض درجتي التشتت في سلوك الظهور بشخصيات مستعارة بالنسبة للذكور و نظيرتها في سلوك التواصل بشخصيات حقيقية، ما يعني تجانسا أكثر من غيرها .

- الجدول رقم (16) يوضح ما إذا كان مستخدم موقع الفايسبوك يضع صورته الشخصية في حسابه الخاص .

لا		نعم		الإجابات
%	ك	%	ك	
4.66	14	28.66	86	إندونيسيا
0.33	01	33	99	إيطاليا
03	09	30.33	91	البيرو
%08	24	%92	276	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
08		91		الوسط الحسابي
09		92		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
43		43		التباين σ^2

إن القراءة السليمة لمعطيات الجدول توضح ما يلي :

يترجم الجدول أعلاه موضوع متغيرين اثنين، الأول مستقل؛ هو البلدان الثلاثة و الثاني تابع؛ هو إدراج صورة مستخدم (ة) الفايسبوك من عدمه .

إن وحدات التحليل المجدولة تعكس أبرز السمات خصوصية في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي صورة المدون (ة)، حيث تضعنا البيانات الإحصائية أمام واقع التعامل مع هذه الخدمة أو التطبيق الذي يتيح موقع الفايسبوك، وغيرها من الخصائص الأخرى؛ كتعديل الصورة وتحسينها، وبالتالي تقرّنا

هذه النسب أكثر ملامسة حجم الاستفادة من هذه الخدمة و عدمها، و الأسباب الكامنة من وراء ذلك في كلتي الحالتين .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى، من حوالي (28.66%) أو (86) مستخدم (ة) من أندونيسيا إلى (33%) أو 99 مستخدما (ة) في إيطاليا يدرجون صورتهم الشخصية في حساباتهم على موقع الفاييسوك، ومن (0.33%) أو مستخدمة واحدة في إيطاليا، إلى (4.66%) أو 14 مستخدم (ة) لا يدرجون صورتهم في أندونيسيا .

تشير النسب المئوية بكل وضوح إلى الارتفاع الكبير في نسبة المستخدمين (ت) الذين يهتمون بإدراج صورهم الشخصية، حيث تصل إلى (92%)، إنّ هذا الارتفاع في نسبة الفئة الأولى ينطوي على الكثير من المعاني و الدلالات السيميولوجية، و التي لا يملك الباحث تجاهلها أو الإنقاص من مدى ارتباطها بنفسية مستخدمي موقع الفاييسوك (ت) و الواقع الذي يجيئون فيه، إنّ توجه هؤلاء نحو إدراج صورهم (ن) الخاصة بهم (ن) هو من قبيل التعريف بشخصيتهم (ن) و تسجيل حضوره (ها) "الفعلي الافتراضي" من خلال وسيط الصورة الحقيقية، وهو فعل أو تصرف ضارب في عمق نفسية الفرد، حيث ينزع إلى الإفصاح عن هذا الجانب المهم من كينونته وهويته طالما لم يكن هناك حاجز يمنع ذلك .

و بالمقابل، وعند التقرب أكثر من واقع شبكات التواصل الاجتماعي، و الوقوف على أحد أهم المشاكل التي تعاني منها، باعتبارها أحد الفضاءات الثقيلة التي تمارس فيها حرية التعبير، ندرك تماما تراجع حواجز الخوف و سلوكيات التخفي التي تكشف عنها النسبة المرتفعة لمستخدمي موقع الفاييسوك (ت) الذين (ئي) آثروا (ن) إدراج صورهم (ن) الشخصية .

و بالمتوسط نجد أن عدد مستخدمي (ت) موقع الفاييسوك الذي آثروا الكشف عن صورتهم الشخصية في حساباتهم الشخصية هو 91 و 08 مستخدمين (ت) فقط بالنسبة لعدد الذي فضلوا إخفاء صورتهم الشخصية من على حساباتهم الشخصية في ذات الموقع .

وتبعا لقيمة الوسيط فإن نصف عدد المستخدمين (ت) الذي أدرجوا صورهم الشخصية يقل عن 92، بينما يزيد نصفهم الآخر عن تلك القيمة، كما أن نصف عدد الذين لا يدرجون صورهم الشخصية يقل عن 09، بينما يزيد نصفهم الآخر عن ذلك .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين تساوي ارتفاع درجة التشتت في سلوك إخفاء الصورة الشخصية و إدراجها، ما يعني تجانسا أقل بين مستخدمي (ت) الموقع .

– الجدول رقم (17) يوضح ما إذا كان مستخدمو موقع الفاييسوك يضعون أسماءهم الحقيقية في حساباتهم الخاصة .

لا		نعم		الإجابات
%	ك	%	ك	
10.66%	32	22.66%	68	إندونيسيا
8.66%	26	24.66%	74	إيطاليا
10%	30	23.33%	70	البيرو
29.32%	88	70.65%	212	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
29.33		70.66		الوسط الحسابي
30		70		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
9.33		9.33		التباين σ^2

إن القراءة السليمة لمعطيات الجدول تبين ما يلي :

يشرح الجدول أعلاه حالة متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاثة، و الثاني تابع هو إدراج الإسم و اللقب أو انعدامهما، حيث تعبر وحدات التحليل المجدولة عن خلفيات إدراج مستخدمي (ت) موقع الفاييسوك لأسمائهم (ن) الحقيقة من عدمه، في كل من أندونيسيا وإيطاليا والبيرو، غير أن ما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد هو أننا نقصد من إدراج الاسم أو عدمه؛ الأسماء الحقيقية لا الأسماء المستعارة و التي تعرف في الغالب من خلال تركيبها أو بنائها اللغوي، حيث أن إنشاء حساب على موقع الفاييسوك أو الانخراط في إحدى شبكات التواصل الإجتماعي يتطلب ذلك.

لقد بلغ التباين مداه الأقصى من حوالي (22.66%) أو (68) مستخدم (ة) فضّلوا (ن) إدراج أسمائهم و ألقابهم (ن) الحقيقية في أندونيسيا، إلى (24.66%) أو (74) مستخدم (ة) من إيطاليا، ومن (8.66%) أو (26) مستخدم (ة) في نفس البلد أو 26 مستخدم (ة) إلى (10.66%) أو (32) مستخدم (ة) في أندونيسيا لم يقوموا بإدراج أسمائهم و ألقابهم الحقيقية عند الإنخراط في شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في موقع الفايسبوك بشكل خاص .

وتشير النسب المئوية إلى الارتفاع الكبير الملاحظ في نسبة المبحوثين الذين يدرجون أسماءهم و التي بلغت (70.65%) أي أنها تفوق الفئة الأخرى ما يقارب (03) أضعاف، ما يعني أن نسبة كبيرة من رواد شبكات التواصل الاجتماعي، قد آثرت الإفصاح عن إسمها و لقبها الحقيقيين .

كما يمكن أن يشير، ثانياً، إلى حجم التحول في التعامل مع الواقع الاجتماعي في البعدين الثقافي والسياسي على وجه الخصوص، واختفاء حاجز الخوف و التخفي؛ حيث كان يتردد الكثير من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عن الإفصاح عن هوياتهم الحقيقية بما فيها الاسم واللقب كأحد رموز ذلك .

و بالمتوسط نجد أن عدد مستخدمي (ت) موقع الفايسبوك الذين آثروا الكشف عن أسمائهم وألقابهم الحقيقية (70.66%) و (29.33%) بالنسبة لعدد الذين فضّلوا عدم إدراج أسمائهم وألقابهم، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف المستخدمين (ت) الذي أدرجوا أسماءهم و ألقابهم تقل عن 70، بينما يزيد نصفهم الآخر عن تلك القيمة، في حين يزيد نصف عدد الذين فضّلوا إخفاء أسمائهم وألقابهم الحقيقية عن 30 ويقل نصفهم الآخر عن ذلك .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين انخفاض درجة التشتت في سلوك إدراج إسم و لقب مستخدمي (ت) شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك بشكل خاص، و هي الحالة نفسها بالنسبة لدرجة التشتت في سلوك إخفاء الإسم و اللقب، ما يعني بجانسا أكثر .

المطلب الثاني : طبيعة التعامل مع الرسالة.

- الجدول رقم (18) يوضح صيغة الرسالة (المنشورات) في الفايسبوك .

روابط		فيديو		صورة		نص		الإجابات	البلد
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
1.66	05	3.33	10	20.33	61	08	24	إندونيسيا	
-	-	1.33	04	27	81	05	15	إيطاليا	
-	-	4.66	14	23	69	5.66	17	البيرو	
1.66	05	9.32	28	70.33	211	18.66	56	المجموع	
مقاييس النزعة المركزية									
1.66	9.33	70.33	18.66					الوسط الحسابي	
-	10	69	17					الوسيط الحسابي	
مقاييس التشتت									
8.33	25.33	101.33	22.33					التباين σ^2	

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول تبين ما يلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو شكل النشر، و المرتبطين بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تجسّد أشكال الوسائط الإعلامية الحاملة للرسالة الاتصالية، و أبرزها توظيفاً من طرف مستخدمي (ت) شبكات التواصل الاجتماعي أو الفايسبوك على وجه التحديد، باستثناء القيم المدومة المشار إليها بالرمز (-) والتي تشير طبعاً إلى عدم وجود أي مستخدم (ة) في الفئة أو البلدان عينة الدراسة، قام (ت) بتوظيف وسيط من الوسائط المتاحة في منشوراتها على الفايسبوك، لتجسيد المواد الإعلامية الناقلة للرسالة التي يودّ المستخدم (ة) نقلها .

إن عزوف المستخدمين (ت) عن الاستعانة بوسيط (الصوت) في نشر رسائلهم أو الاتصال بالآخرين عبر شبكة الفايسبوك و الذي تفصح عنه القيم المدومة (-) لا يعتبر تقصيراً كبيراً في عملية الاستخدام و تفعيل دور الوسيط الحامل للرسالة بقدر ما يعتبر أمراً عادياً يواكب التحوّل الذي حصل منذ سنوات في الانتقال من وسيط الرابط إلى الوسائط الأخرى، و بالتالي هو نتيجة منطقية لهذا الواقع التقني .

و مع ذلك فضّل بعض مستخدمي (ت) الموقع (05) أو (1.66%) من أندونيسيا الاعتماد على وسيط الرابط في التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أن توظيف هذه التقنية البسيطة بين التطبيقات الأخرى - حيث الإشارة فقط للرابط، والذي يحوّل أو ينتقل بالزائر مباشرة إلى الصفحة المطلوبة - يختفي كسلوك لدى مستخدمي الفايسبوك في بلدين كإيطاليا و البيرو، وأحد التأويلات التي يمكننا أن نوردها هي كون التطبيق (الرابط) الأقل تعبيراً أو إفصاحاً بين الوسائط والتطبيقات الأخرى، كما أن العديد من المستخدمين (ت) يدركون أن هذه الروابط يمكن أن تتغيّر من حين لآخر وهو ما يثبّط من ثقتهم في وصول الرسالة التي يودّون نشرها، و بالتالي كان هذا التحوّل في توظيف الوسائط الأخرى على حساب وسيط الرابط .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (05%) أو (15) مستخدم (ة) بإيطاليا يفضلون (ن) الاعتماد على وسيط النص في نشر رسائلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إلى (08%) أو 24 مستخدم (ة) في أندونيسيا، ومن حوالي (20.33%) أو (61) مستخدم (ة) في هذه الأخيرة إلى (27%) أو 81 مستخدم (ة) في إيطاليا يعتمدون على وسيط الصورة في تواصلهم مع غيرهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما في وسيط الفيديو فقد بلغ التباين مداه الأقصى من حوالي (1.33%) أو (04) مستخدمين (ت) في إيطاليا يعتمدون على وسيط الفيديو فقط في تواصلهم مع غيرهم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي و على رأسها موقع الفايسبوك إلى (4.66%) أو (14) مستخدم (ة) في البيرو .

تشير النسب المئوية العامة إذا؛ إلى الارتفاع الكبير المسجل في الإقبال على وسيط " الصورة " وسيادة ما يمكن أن نسميه "بسلطة الصورة " على باقي الأشكال التواصلية الأخرى، حيث بلغت نسبة الذين يعتمدون على هذا الوسيط 211 من مجموع 300 مبحوث؛ أي ما يعادل 70.33 % .

بالمتوسط نجد أن حجم حضور وسيط الصورة في شبكات التواصل الاجتماعي أكبر من متوسط أشكال المواد الإعلامية الأخرى (النص، فيديو، الرابط) حيث يصل إلى 70.3 مقابل 18.6 و 09.3% بالصورة و الفيديو على التوالي، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع المستخدمين (ت) الذين يعتمدون على الصورة بشكل أساسي للقيام بدور المرسل في شبكات التواصل الاجتماعي يفوق 69 في حين يقل نصفهم الآخر عن تلك القيمة، كما أن نصف مجموع المستخدمين (ت) الذين يعتمدون على (النص و الفيديو) تقل عن (17) و (10) على التوالي، ونصفهما الآخر يزيد عن تلك القيمتين.

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت بالنسبة لتوزيع " مادة الصورة " في عملية الإرسال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ما يعني أنها أقل تجانساً من غيرها .

- الجدول رقم (19) يوضح مصدر الرسالة (المنشورات) في الفايبيوك .

مصادر أخرى		مصدر شخصي		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
9.33	28	24	72	إندونيسيا
8.33	25	25	75	إيطاليا
6.33	19	27	81	البيرو
23.99	72	76	228	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
24		76		الوسط الحسابي
25		75		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
21		21		التباين σ^2

إن القراءة السليمة لبيانات الجدول تبين ما يلي :

يعكس العنوان متغيرين اثنين: الأول مستقل؛ هو البلدان الثلاث، والثاني تابع وهو مصدر محتوى الرسالة في شبكات التواصل الاجتماعي، والذي تكشف عنه وحدات التحليل المجدولة .
تشير النسب المئوية العامة إلى الارتفاع الملحوظ في نسبة الاعتماد على المصدر الشخصي في تشكيل الرسالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ وهذا ما تبينه نسبة (76%)، حيث المستخدم (ة) هو صاحب الرسالة، و لأن تم الاعتماد على مصادر أخرى غير شخصية؛ إلا أنها تبقى ضئيلة إذا ما قورنت بالمصدر الشخصي .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى؛ من حوالي (24%) أو (72) مستخدم (ة) في أندونيسيا يعتمدون على أنفسهم في تواصلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إلى (27%) أو (81) مستخدم (ة) يعتمدون المصدر الشخصي كمرجع أساسي في عملية التواصل .

في حين بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى فيما يخص نسبة الاعتماد على المصادر الأخرى - غير شخصية - من حوالي (6.3%) أو (19) مستخدم (ة) في البيرو إلى (9.3%) أو (28) مستخدم (ة) في أندونيسيا .

بالمتوسط نجد أن حجم الرسائل ذات المصدر الشخصي من عينة الدراسة هو (76)، في حين بلغ متوسط حجم هذه الرسائل التي يعتمد فيها المستخدمون (ت) على مصادر أخرى (24)، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع الرسائل ذات المصدر الشخصي تقل عن (75)، و نصفها الآخر يزيد عن تلك القيمة، كما أن نصف الرسائل المنسوبة لمصادر أخرى تقل عن قيمة وسيطها (25)، بينما يزيد نصفها الآخر عن ذلك .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين تساوي درجة التشتت في توزيع حجم مصادر المحتوى أو الرسالة في العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك بشكل خاص، ما يعني نوعاً من التجانس بين مفرداتها .

- الجدول (20) يوضح نشاط تلقي الأخبار من على صفحات موقع الفايسبوك .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
09.66	29	23.66	71	إندونيسيا
06.66	20	26.66	80	إيطاليا
09	27	24.33	73	البيرو
25.32	76	74.65	224	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
25.33		74.66		الوسط الحسابي
27		73		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
22.33		72.33		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول تبين الآتي :

يحمل العنوان دلالة متغيرين اثنين، الأول مستقل؛ هو البلدان الثلاث المعنية في الدراسة و الثاني تابع؛ يمثل نشاط التلقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمتعلقة بعينة مستخدمي (ت) موقع الفايسبوك. إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تفصح عن جانب مهم من منظومة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي التلقي أو استقبال منشورات ورسائل الغير من خلال منصة الفايسبوك .

يبدو واضحاً إذا أن أغلبية مستخدمي (ت) شبكات التواصل الاجتماعي يطلعون على الأخبار من خلال موقع الفايسبوك أي أن نشاط التلقي من على هذه المنصة مرتفع بشكل كبير، حيث يصل إلى

حوالي (03) أضعاف الذين لا يتلقون الأخبار عبر الموقع و يفضلون مصادر أخرى قد تكون وسائل تقليدية كالجرائد و التلفاز .

لقد بلغ التباين مداه الأقصى من حوالي (23.3%) أو (71) في أندونيسيا إلى (26.66%) أو (80) مستخدم (ة) يقوم بالاطلاع على الأخبار من على صفحات الموقع ومن حوالي (6.66%) أو (20) مستخدم (ة) في البيرو إلى (9.99%) أو (29) في أندونيسيا لا يقومون بذلك السلوك الاتصالي .

بالمتوسط نجد أن عدد مستخدمي (ت) الفايسبوك الذين يتلقون الأخبار على الموقع هو 74.66 و 25.33 هو عدد الذين لا يقومون بذلك، في حين أن قيمة الوسيط تبين أن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن 73 و يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف الفئة الثانية عن 27 و يقل نصفها الآخر عن تلك القيمة .

و إلى جانب ذلك، تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في الفئة الأولى مقارنة بالفئة الثانية ما يعني تجانسا أقل بين مفرداتها .

- الجدول (21) يوضح طبيعة التلقي لدى مستخدمي الفايسبوك.

الإجابات		سياسية		دينية		فنية		رياضية		اجتماعية		تكنولوجية		اقتصادية		أخرى	
البلد		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
إندونيسيا		01	03	5.33	16	08	24	02	06	14.6	44	-	-	2.3	07	-	-
إيطاليا		6.66	20	0.66	02	1.33	04	2.66	08	08	24	2.3	7	9.3	28	2.3	7
البيرو		2.66	08	3.33	10	5	15	3.66	11	13.3	40	1.3	4	4	12	-	-
المجموع		10.2	31	9.2	28	14.3	43	8.2	25	35.9	108	3.6	11	15.6	47	2.3	7
مقاييس النزعة المركزية																	
الوسط الحسابي		10.33		9.33		14		8.33		36		3.66		15.66		-	
الوسط الحسابي		08		10		15		08		40		04		12		-	
مقاييس التشتت																	
التباين σ^2		76.33		49.33		100.33		6.33		112		12.33		120.33		-	

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح ما يلي :

يعكس العنوان أعلاه واقع متغيرين اثنين، الأول مستقل هو البلدان الثلاثة المعنية بالدراسة، والثاني تابع يمثل مواضيع الرسائل المستقبلية، وكلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي النسب المئوية و التكرارات من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن توزيع أهم محتويات الرسائل الاتصالية التي يستقبلها مستخدموا (ت) شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك بشكل خاص بإستثناء القيم المعدومة المشار إليها بالعلامة (-) و التي توحى بعدم وجود اهتمام بالاطلاع على المواضيع التكنولوجية و مواضيع أخرى غير محددة في أندونيسيا و البيرو .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى، من حوالي (2.3%) أو (07) مستخدمين (ت) يقبلون على تلقي مواضيع غير مصنفة إلى حوالي (35.96%) أو (108) مستخدم (ة) يقبلون على الاطلاع على منشورات غيرهم في شبكات التواصل الاجتماعي ذات المحتوى الاجتماعي ومن (08%) أو (24) في هذه الأخير إلى (14.66%) أو (44) مستخدم (ة) من أندونيسيا . و بالمتوسط نجد أن حجم المواضيع الاجتماعية التي يطلع عليها مستخدمو (ت) الفيسبوك هو (36) و(15.66)، (14)، (10.33) بالنسبة للمحتويات الاقتصادية، الفنية، و السياسية على التوالي، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف عدد المواضيع الاجتماعية، الفنية، الاقتصادية، السياسية يزيد عن (40) (15) (12) و(08) على التوالي في حين يقل نصف عددها الآخر عن تلك القيم . ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع عدد محتويات الرسائل الاقتصادية مقارنة بغيرها، ما يعني أنها أقل تجانساً من توزيع محتويات الرسائل الأخرى في البلدان الثلاث المعنية بالدراسة .

- الجدول (22) يوضح ما إذا كان موقع الفاييسوك هو المصدر الوحيد في الاطلاع على الأخبار.

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
19.3	58	14	42	إندونيسيا
22	66	11.33	34	إيطاليا
18.33	55	15	45	البيرو
59.66	179	40.33	121	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
59.66		40.33		الوسط الحسابي
58		42		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
32.33		32.33		التباين σ^2

إن القراءة السليمة لبيانات الجدول تبين ما يلي :

يعكس العنوان متغيرين اثنين: الأول مستقل؛ هو البلدان الثلاث، و الثاني تابع هو سلوك الاعتماد على موقع الفاييسوك كمصدر وحيد في الاطلاع على الأخبار، و الذي تكشف عنه وحدات التحليل المجدولة .

تشير النسب المئوية العامة إلى الارتفاع الملحوظ في نسبة الاعتماد على مصادر أخرى غير موقع الفاييسوك أو شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة في تلقيهم للأخبار أو غيرها من الرسائل الاتصالية حيث بلغت نسبتهم (59.66%) أو 179 مستخدم (ة) من مجموع أفراد العينة البالغ عددهم 300 .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى؛ من حوالي (11.33%) أو (34) مستخدم (ة) في إيطاليا إلى (15%) أو (45) مستخدم (ة) يعتمدون بشكل أساسي على تلقي محتويات الفاييسبوك وشبكات التواصل الاجتماعي في حصولهم على الأخبار، ومن حوالي (19.3%) أو (58) من أفراد العينة في أندونيسيا يعتمدون على مصادر أخرى غير موقع الفاييسبوك أو شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام إلى حوالي (22%) أو (66) في إيطاليا .

بالمتوسط نجد أن عدد المتلقين أو مستخدمي (ت) موقع الفاييسبوك الذين يعتمدون على هذا الأخير كمصدر أساسي للحصول على الأخبار كأحد أشكال الرسالة الاتصالية بلغ (40.33)، في حين بلغ متوسط عدد الذين لا يعتمدون على الموقع كمصدر أساسي (59.66%)، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع المبحوثين (ت) الذين يعتمدون على الموقع كمصدر أساسي في الحصول على الأخبار يفوق (42) بينما يقل نصفهم الآخر عن ذلك، كما أن نصف المبحوثين (ت) الذين لا يعتمدون على الموقع كمصدر أساسي يقل عن (58) و يزيد نصفهم الآخر عن ذلك .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع أفراد هذه الفئة الأخيرة التي تعتمد على مصادر أخرى في تلقيها لرسائل وسائل الإعلام بصفة عامة غير شبكات التواصل الاجتماعي أو موقع الفاييسبوك بصفة خاصة، ما يعني تجانساً أقل بين مفرداتها .

- الجدول رقم (23) يوضح نسبة نشاط إعادة الإرسال بعد التلقي .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
24.33	73	09	27	إندونيسيا
19.33	58	14	42	إيطاليا
20.66	62	12.66	38	البيرو
64.32	193	35.66	107	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
64.33		35.66		الوسط الحسابي
62		38		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
60.33		60.33		التباين σ^2

إن القراءة السليمة لمعطيات الجدول تبين ما يلي :

يشرح الجدول أعلاه حالة متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو النشاط الاتصالي المتمثل في إعادة نشر الرسائل المتلقاة عبر المنظومة الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي أو موقع الفاييسوك بصفة خاصة .

تعتبر وحدات التحليل المحدولة عن نشاط إعادة إنتاج محتوى الرسالة في تلك المنظومة بإضافة تعديلات أو بدونها ما يشير إلى فاعلية أكثر للمتلقي في هذا الإطار وعدم الاكتفاء فقط باستهلاك ما ينشره أو يرسله الآخرون عبر منصات شبكات التواصل الاجتماعي و موقع الفاييسوك بصفة خاصة .

لقد بلغ التباين مداه الأقصى من حوالي (09%) أو (27) مستخدم (ة) من أندونيسيا فضّلوا (ن) إعادة نشر المحتويات لاسيما الأخبار التي يتلقونها في موقع الفايسبوك إلى (14%) أو (42) من إيطاليا، ومن (19.33%) أو (58) مستخدم (ة) في هذا الأخير إلى (24.33) أو (73) مستخدم (ة) من أندونيسيا .

وتشير النسب المئوية إلى الارتفاع الكبير الملاحظ في نسبة المبحوثين الذين يقومون بإعادة نشر محتويات الإدراجات التي يتلقونها أو حوالي ضعف من يمتنعون عن ذلك .

و بالمتوسط نجد أن عدد مستخدمي (ت) موقع الفايسبوك الذين آثروا إعادة نشر ما يتلقونه عبر صفحات موقع الفايسبوك هو (15) في حين و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف عدد هؤلاء يزيد عن 16 ويقل نصفهم الآخر عن ذلك، بينما بلغ عدد الأفراد المبحوثين (ت) - تبعا لقيمة المتوسط - الذين لم يولوا اهتماما للنشاط الاتصالي المتمثل في إعادة نشر ما يتلقونه (85) ، في حين أن نصف هؤلاء و تبعا لقيمة الوسيط يزيد عن (84) و يقل نصفهم الآخر عن ذلك في نفس الوقت .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين تساوي انخفاض درجة التشتت في كلتي الفئتين ما يعني تجانسا أكثر بين مفرداتها .

– الجدول رقم (24) يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يوظفون الصيغ البيانية و التعابير الجذابة لاستمالة المتلقين .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
26.33	79	07	21	إندونيسيا
28	84	5.33	16	إيطاليا
30.66	92	2.66	08	البيرو
84.99	255	14.99	45	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
85		15		الوسط الحسابي
84		16		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
43		43		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يعكس العنوان أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين: الأول مستقل هو البلدان عينة الدراسة والثاني تابع هو توجه توظيف مستخدمي (ت) الفايسبوك للصيغ البيانية و التعابير الجذابة .

إن وحدات التحليل المجدولة هي النسب المئوية والتكرارات من مجتمع الدراسة، والتي تترجم طريقة إنتاج الرسالة و نشرها بين مستخدمي (ت) شبكات التواصل الاجتماعي .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من (2.66%) أو (08) مستخدمين (ت) من البيرو إلى (07) أو (21) مستخدم (ة) من أندونيسيا يوظفون الصيغ البيانية و التعابير الجذابة في رسائلهم للتأثير على المتلقين ، ومن (26.33) أو 79 مستخدم (ة) في أندونيسيا إلى (30.66) أو (92) مستخدم في البيرو لا يولون اهتماما أكبر للطريقة التي تصاغ بها رسائلهم لغيرهم من مستخدمي (ت) شبكات التواصل الاجتماعي .

ومن جهة أخرى تشير النسب إلى ارتفاع واضح لحجم هذه الفئة الأخيرة من القائمين (ت) بالاتصال في موقع الفايسبوك حيث تصل نسبتهم إلى (4) أضعاف نظرائهم ممن يستخدمون أساليب إقناع وتأثير في متلقي إدراجاتهم على موقع الفايسبوك .

بالمتوسط نجد أن حجم مستخدمي (ت) الفايسبوك الذين يحاولون استمالة المتلقين من خلال استعمال صيغ بيانية و تعابير جذابة هو (15) بينما بلغ متوسط من يمتنعون عن ذلك مكتفين بإدراج رسائل عادية هو (85) و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف المستخدمين (ت) من الفئة الأولى يزيد عن (16) و يقل نصفها الآخر عن ذلك، في حين يزيد حجم الفئة الثانية عن (84) و يقل نصفها الآخر عن ذات القيمة .

و إلى جانب ذلك تظهر نتائج التباين تساوي درجة التشتت في توزيع أفراد الفئتين ما يعني تساوي تجانسها في نفس الوقت .

- الجدول (25) يوضح كثافة الإرسال لدى مستخدمي الفيسبوك .

لا		نعم		الإجابات	البلد
%	ك	%	ك		
17.66	53	15.66	47		إندونيسيا
30.33	91	03	09		إيطاليا
22.66	68	10.66	32		البيرو
70.66	212	29.32	88		المجموع
مقاييس النزعة المركزية					
70.66		26.33		الوسط الحسابي	
68		23		الوسيط الحسابي	
مقاييس التشتت					
366.33		396.33		التباين σ^2	

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول توضح الآتي :

يترجم العنوان أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين، الأول مستقل يشمل البلدان الثلاث المعنية بالدراسة، والثاني تابع هو نشاط الإرسال في ذات الموقع .

إن وحدات التحليل التي عالجنا بها البيانات الإحصائية هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف سلوك الإرسال في أحد أهم أشكال شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعطينا نظرة عن مدى اهتمام المستخدمين (ت) باطلاع غيرهم من المستخدمين (ت) أو متابعتهم بشكل يومي عن ما جد في حياتهم أو غيرها من المحتويات والرسائل التي تعبر عن سلوك الإرسال في تلك المنظومة الاتصالية .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى، من حوالي (03%) أو (09) مستخدمين (ت) إيطاليين يقومون بنشاط الإرسال بشكل يومي عبر منظومة شبكة التواصل الاجتماعي إلى حوالي (15.66%) أو (47) مستخدم (ة) من أندونيسيا، و من حوالي (17.66%) أو (53) مستخدم (ة) من ذات البلد إلى حوالي (30.33%) أو (91) لا يقومون بهذا النشاط بشكل يومي.

تشير النسب المئوية العامة، إلى الارتفاع الكبير في نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك بشكل خاص الذين لا يتقنسون دور القائم بالاتصال بشكل يومي نظراً لأسباب عدة قد ترجع لظروفهم الحياتية اليومية التي لا تسمح بذلك كانشغالهم بالعمل أو الدراسة أو مراعاة للمتلقى في حد ذاته .

و بالمتوسط نجد أن حجم مستخدمي (ت) شبكات التواصل الاجتماعي الذين يقومون فعلا بتحديث حساباتهم بنشر أو إدراج رسائل اتصالية يومية هو (26.33) في حين أن عدد الذين امتنعوا عن ذلك هو (70.66) و من جهة أخرى، و تبعاً لقيمة الوسيط؛ فإن نصف عدد الذين يقومون بنشر جميع الأحداث اليومية المتعلقة بهم هو (23) في حين أن نصفهم الآخر يقلّ عن ذلك، بينما يزيد نصف عدد القائمين بالاتصال بشكل يومي على شبكات التواصل الاجتماعي عن (68) و يقل نصفهم الآخر عن ذلك .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع حجم هذه الفئة مقارنة بسابقتها ؛ ما يعني ارتفاع نسبة اللاتجانس في توزيع عدد القائمين بالاتصال الذين هم على تواصل يومي مع متابعيهم أو المتلقين بشكل عام في حساباتهم على موقع الفيسبوك .

– الجدول رقم (26) يوضح من هم المتلقين الذين يستهدفهم مستخدمو الفايسبوك من خلال منشوراتهم .

جميع مستخدمي الفايسبوك		جميع من هم أصدقاؤك فقط في الفايسبوك		أفراد محددين		الإجابات
%	ك	%	ك	%	ك	البلد
9.66	29	20.33	61	3.33	10	إندونيسيا
03	09	22.33	67	08	24	إيطاليا
9.33	28	19.33	58	4.66	14	البيرو
21.99	66	61.99	186	15.99	48	المجموع
مقاييس النزعة المركزية						
22		62		16		الوسط الحسابي
28		61		14		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت						
127		21		52		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يعكس العنوان أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين : الأول مستقل هو البلدان عيّنة الدراسة و الثاني تابع هو المتلقي أو المستخدمين المستهدفين من خلال إدراجات شبكات التواصل الاجتماعي .
 إن وحدات التحليل المجدولة هي النسب المئوية و التكرارات من مجتمع الدراسة، و التي تترجم نوع المتلقين (ت) للرسالة في تلك المنظومة الاتصالية على موقع الفيسبوك .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من (3.33%) أو (10) مستخدمين (ت) من أندونيسيا إلى (8) أو (24) مستخدم (ة) من إيطاليا يستهدفون متلقين محددین لرسائلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو الفايسبوك بشكل خاص، ومن حوالي (19.33%) أو (58) مستخدم (ة) من البيرو يستهدفون أصدقاءهم فقط في موقع الفايسبوك إلى (22.33%) أو (57) منهم يقومون بنفس السلوك الاتصالي، في حين بلغ التباين بالنسبة لفئة القائمين بالاتصال عبر موقع الفايسبوك الذين يستهدفون جميع مستخدمي الموقع دون استثناء من حوالي (3%) أو (09) مستخدمين (ت) من البيرو إلى ما يقارب (9.66%) أو (29) مستخدم (ة) من أندونيسيا .

بالمتوسط نجد أن حجم فئة الأصدقاء المحددين لإستقبال رسائل القائمين بالاتصال في موقع الفايسبوك هو (16) بينما يبلغ حجم فئة الأصدقاء فقط (62) و (22) هو حجم فئة جميع من هم أصدقاء في الموقع .

و من جهة أخرى و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن (14) في حين يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يقل نصف الفئة الثانية عن (61) و يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة، أما فئة جميع الأصدقاء الذين يستهدفهم المرسل بإدراجه فإن نصفها يزيد عن (28) بينما يقل نصفها الآخر عن ذلك .

في حين تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع مفردات هذه الفئة الأخيرة مقارنة بغيرها ما يعني أنها أقل تجانساً .

المطلب الثالث : طبيعة التعامل مع الوسيلة.

- الجدول رقم (27) يوضح أقدمية استخدام موقع الفايسبوك .

أكثر من 10 سنوات		أكثر من سنة و أقل من 10 سنوات		أقل من سنة		الإجابات
%	ك	%	ك	%	ك	البلد
02	06	31.33	94	-	-	إندونيسيا
03.33	10	29.66	89	0.33	01	إيطاليا
01	03	32.33	97	-	-	البيرو
06.33	19	93.32	280	0.33	01	المجموع
مقاييس النزعة المركزية						
6.33		93.33		1		الوسط الحسابي
06		94		1		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت						
12.33		16.33		-		التباين σ ²

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول توضح الآتي :

يترجم العنوان أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل يشمل البلدان الثلاث المعنية بالدراسة، والثاني تابع يمثل أقدمية استخدام موقع الفايسبوك .

إن وحدات التحليل التي عاجلنا بها البيانات الإحصائية هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن عنصر الخبرة في نشاط الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك بصفة خاصة باستثناء القيم المدمومة المرموز لها بالعلامة (-) والتي تشير إلى عدم وجود مبحوثين (ت) استخدموا (ن) الموقع قبل سنة فقط .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى، من حوالي (31.33%) أو (94) مبحوث (ة) من أندونيسيا بدأوا في استخدام الموقع قبل سنة و أقل من 10 سنوات إلى حوالي (32.33%) أو (97) مستخدما (ة) من إيطاليا لديهم نفس الخبرة، ومن حوالي (01%) أو (03) مستخدمين (ت) من البيرو إلى (3.33) أو (10) مستخدمين (ت) لديهم (ن) خبرة في التواصل عبر موقع الفيسبوك تفوق 10 سنوات .

تشير النسب المئوية العامة، إلى الارتفاع الكبير في نسبة المبحوثين (ت) الذين لديهم خبرة في التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي و الفيسبوك بشكل خاص تتراوح من سنة إلى حوالي 10 سنوات وهي نسبة تتحكم فيها طبعا العديد من العوامل التقنية كعدم السماح بالتسجيل في الموقع دون بلوغ سن معين أو سيطرة تطبيقات أخرى في السابق .

وبالتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) في هذه الفئة الأخيرة هو (93.33) و(6.33) بالنسبة للفئة التي استخدمت الموقع قبل أكثر من 10 سنوات، و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن (94) و يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يقل نصف حجم الفئة الثانية عن (06) ويزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين تقارب درجة التشتت في توزيع حجم هاتين الفئتين، ما يعني تقاربا في نسبة التجانس في توزيع عدد المستخدمين (ت) الذين استخدموا الموقع من سنة إلى أكثر من 10 سنوات .

- الجدول رقم (28) يوضح عدد مرات الولوج للفايسبوك .

مرة أو مرتين في الشهر		مرة أو مرتين في الأسبوع		عدة مرات في اليوم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	%	ك	
01	03	02	06	30.33	91	إندونيسيا
04.66	14	4.66	14	24	72	إيطاليا
3.33	01	3.33	10	29.66	89	البيرو
8.99	18	9.99	30	83.99	252	المجموع
مقاييس النزعة المركزية						
06		10		84		الوسط الحسابي
03		10		89		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت						
49		16		109		التباين σ ²

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يعكس العنوان أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين: الأول مستقل هو البلدان عينة الدراسة والثاني تابع هو عدد مرات ولوج المستخدمين لموقع الفاييسبوك في اليوم .

إن وحدات التحليل المجدولة هي النسب المئوية و التكرارات من مجتمع الدراسة، والتي تترجم حجم تردد أفراد العينة على الأنشطة الاتصالية من خلال استخدام الموقع .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من (24%) أو (72) مستخدم (ة) من إيطاليا إلى (30.33%) أو (91) مستخدم (ة) من أندونيسيا يلجون الموقع بصفة يومية، ومن حوالي (02%)

أو (06) مستخدمين من هذه الأخيرة إلى ما يقارب (4.66%) أو (14) في إيطاليا، ومن (01%) في أندونيسيا إلى (4.66%) بإيطاليا لا يلجون الموقع إلا مرة أو مرتين في الشهر. تشير النسب إذا إلى الارتفاع الواضح في الأنشطة الاتصالية على موقع الفايسبوك بشكل يومي، سواء تعلق الأمر بالإرسال أو التلقي، ما يفيد بأن شبكات التواصل الاجتماعي تشكل لدى الكثيرين (ت) جانبا مهما من حياتهم اليومية، و فضاء رحبا لممارسة نشاطاتهم الاتصالية بشكل دائم .

بالمتوسط نجد أن حجم مستخدمي (ت) الفايسبوك الذين يلجون الموقع بشكل يومي هو (84) في حين أن متوسط أفراد العينة الذين يستخدمونه مرة أو مرتين في اليوم هو (10) و (06) بالنسبة للمبحوثين (ت) الذين يلجون الموقع مرة أو مرتين في الشهر، و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف عدد أفراد الفئة الأولى يزيد عن (89) و يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يقل نصف كل من الفئة الثانية و الثالثة عن (10) و (03) على التوالي، و يزيد نصفها الآخر تلك القيمتين .

و إلى جانب ذلك تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع أفراد الفئة الأولى ما يعني أن تجانسها أقل من غيرها .

- الجدول رقم (29) يوضح ما إذا كان مستخدمو موقع الفاييسوك يمتلكون أكثر من حساب على الموقع .

لا		نعم		الإجابات
%	ك	%	ك	البلد
26	78	7.33	22	إندونيسيا
28.66	86	4.66	14	إيطاليا
30	90	3.33	10	البيرو
84.66	254	15.32	46	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
84.66		15.33		الوسط الحسابي
86		14		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
37.33		37.33		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو نشاط امتلاك أكثر من حساب على موقع الفاييسوك، و المرتبطين بمستخدمي (ت) هذا الأخير (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن مدى رغبة رواد شبكات التواصل الاجتماعي في القيام بأنشطة اتصالية من على حسابين لموقع

الفايسبوك نظراً لأسباب معينة، قد تتعلق بنوعية المتلقين أو صفة الرسالة و الإدراجات التي يوّد المرسل إيصالها لغيره، إلى ما ذلك من دوافع .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن أغلبية مستخدمي (ت) الفايسبوك لا يقومون بإنشاء حسابات أخرى على المواقع، وهذا ما تبيّنه نسبة (84.66%) منهم والتي تتحكم فيها عوامل معينة كعدم حاجتهم لحسابات إضافية أو الابتعاد عن ما يشتت نشاطهم الاتصالي مع الغير، فضلاً عن أسباب أخرى .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (3.33%) أو (10) مستخدمين (ت) بالبيرو إلى (7.33) أو (22) من أندونيسيا لديهم أكثر من حساب على الموقع، ومن حوالي (26) أو (78) مستخدم (ة) من هذه الأخيرة إلى (30) أو (90) مستخدم (ة) في البيرو لا يمتلكون إلا حساباً واحداً على ذات الموقع .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) الذين يقومون بأنشطة اتصالية في أكثر من حساب على منصة الفايسبوك هو (14) في حين أن الذين امتنعوا عن ذلك بلغ متوسط مفرداتهم (86)، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع مستخدمي (ت) الفايسبوك الذين يمتلكون أكثر من حساب يبلغ (14) ونصفهم الآخر يقل عن ذلك، بينما يزيد نصف حجم الذين يكتفون بحساب واحد (86) في حين يقل نصفهم الآخر عن تلك القيمة .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين تساوي درجة التشتت بالنسبة لأفراد العينة، ما يعني تساوي تجانسها في نفس الوقت .

- الجدول رقم (30) يوضح عدد الأصدقاء لدى مستخدمي الموقع .

أكثر من 1000 صديق		من 100 إلى 1000 صديق		أقل من 100 صديق		الإجابات
%	ك	%	ك	%	ك	البلد
19	57	11	33	03.33	10	إندونيسيا
15.33	46	12	36	06	18	إيطاليا
17.33	52	13.66	41	2.33	07	البيرو
51.66	155	36.66	110	11.66	35	المجموع
مقاييس النزعة المركزية						
51.66		36.66		11.66		الوسط الحسابي
52		33		10		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت						
30.33		16.33		32.33		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاثة، والثاني تابع هو عدد الأصدقاء المنتمين لشبكة التواصل الاجتماعي عبر موقع الفاييسبوك، وكلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المحدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن مدى اتساع شبكة التواصل من خلال عدد الأصدقاء الذين يحوزهم كل مستخدم في حسابه الخاص على موقع الفايسبوك .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن ما يفوق نصف مستخدمي(ت) الفايسبوك (51.66%) لديهم أكثر من 1000 صديق، ما قد يعني اتساعا لإطار التواصل مع عدد كبير من المستخدمين (ت) الآخرين (ت) إرسالاً و إستقبالا، مع تنوع محتويات الرسالة وتنوع الأفراد الفاعلين في هذه المنظومة الاتصالية .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (2.33%) أو (07) مستخدمين (ت) بالبيرو إلى (06) أو (18) مستخدم (ة) من إيطاليا لديهم أقل من 100 صديق في موقع الفايسبوك، ومن حوالي (12%) أو (36) مستخدم (ة) في إيطاليا لديهم من 100 إلى 1000 صديق على حساب الفايسبوك، بينما بلغ التباين مداه الأقصى بالنسبة لفئة أكثر من 1000 صديق من حوالي (15.33%) أو (46) في إيطاليا إلى (19%) أو (57) مستخدم (ة) من أندونيسيا.

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ة) الذين تتسع شبكاتهم الاتصالية مع الآخرين والذين يملكون أكثر من 1000 صديق هو 51.66 بينما بلغ متوسط من لديهم أقل من 100 ومن 100 إلى 1000 صديق (11.66)، (33) على التوالي، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع مستخدمي (ت) الفئة الأولى يزيد عن 52 و يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف حجم الفئتين السابقتين عن (10)، (33) و يقل نصفها الآخر عن تلك القيمة على التوالي .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت بالنسبة لأفراد الفئة الثانية، أو من لديهم من 100 إلى 1000 صديق مقارنة بغيرها ما يعني تجانسا أقل في مفرداتها، في حين تتقارب درجة التشتت في كل من الفئتين المتبقيتين .

- المطلب الرابع : ظروف الإستخدام و الإشباعات المحققة .

- الجدول رقم (31) يوضح الغاية من وراء استخدام الموقع .

أخرى		تمضية الوقت		الإطلاع على يوميات الأصدقاء		تحديث حسابي الشخصي		الرددشة		الألعاب التفاعلية		البحث عن أصدقاء		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
02	06	3.33	10	10.33	31	04	12	10	30	1.66	05	02	06	إندونيسيا
05	15	1.66	05	5.33	16	4.66	14	07	21	0.66	02	09	27	إيطاليا
-	-	7.33	22	6.66	20	1.66	05	9.33	28	3.66	11	4.66	14	البيرو
07	21	12.32	37	22.32	67	10.32	31	26.3	79	5.98	18	15.6	47	المجموع
مقاييس النزعة المركزية														
10.5		12.33		22.33		10.66		26.33		06		15.66		الوسط الحسابي
10.5		10		20		12		28		05		14		الوسط الحسابي
مقاييس التشتت														
40.5		76.33		60.33		22.33		22.33		21		112.33		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يعكس العنوان أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين: الأول مستقل هو البلدان عينة الدراسة والثاني تابع

هو الغاية من استخدام موقع الفاييسبوك .

إن وحدات التحليل المجدولة هي النسب المئوية والتكرارات من مجتمع الدراسة، والتي تترجم العديد من الغايات التي يستخدم لأجلها أفراد العينة شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الفاييسبوك بشكل خاص .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من (5.98%) أو (18) مستخدم (ة) يفضلون الترفيه أو الألعاب التي تتيحها منصة الفاييسبوك، إلى (26.33%) أو (79) مستخدم (ة) يجذبون الدردشة مع غيرهم من مستخدمي (ة) الموقع ما حافظ على الصبغة التواصلية للموقع، حيث يبدو ارتفاع نسبة هذه الفئة السابقة واضحا مقارنة بغيرها، تليها نسبة المستخدمين (ت) الذين يتوجهون للإطلاع على يوميات الأصدقاء، ثم البحث عن أصدقاء، على الرغم من أن إحدى الدراسات الهامة في هذا الميدان كانت قد توصلت إلى حصر استخدامات الموقع الجديد في ثلاثة فئات رئيسة هي بُنات العلاقات Realtionship Builders ، المتسوقون عبر النوافذ Window Shoppers ، المخبرون المحليون Town Criers، ناشروا الصور الشخصية Selfies⁽¹⁾ وهي غايات ليست بالجديدة كما يبدو، بقدر ماهي اختزال لإشباعات وحاجات تقليدية نمت مع تطور العلاقة بين المستخدمين وشبكات التواصل الاجتماعي.

بالتوسط نجد أن حجم فئة المبحوثين (ت) الذين يستخدمون الموقع من أجل الدردشة بلغ (26.33) في حين بلغ حجم فئتي الاطلاع على يوميات الأصدقاء و البحث عن أصدقاء جدد (22.33) و (15.66) على التوالي .

و من جهة أخرى و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن (28) في حين يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يقل نصف الفئة الثانية عن (20) و يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة، أما الفئة الثالثة فإن نصفها يزيد عن (14) بينما يقل نصفها الآخر عن ذلك .

في حين تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة تشتت هذه الأخيرة في توزيع مفرداتها مقارنة بغيرها ما يعني أنها أقل تجانسا .

(1) Tom Robinson, et all , I ♥ FB: A Q-Methodology Analysis of Why People 'Like' Facebook , International Journal of Virtual Communities and Social Networking, IGI Globa, Vol 9 ,2017, <https://www.sciencegate.app/journal/98491,10/01/2021>.

- الجدول رقم (32) يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يغيرون من آرائهم أو الطريقة التي يتصرفون بها للحصول على إعجابات أكثر .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
33.33	100	-	-	إندونيسيا
14.66	44	18.66	56	إيطاليا
32.66	98	0.66	02	البيرو
47.32	242	19.32	58	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
80.66		19		الوسط الحسابي
98		02		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
1009.33		1009.33		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو سلوك مستخدمي (ت) الفايسبوك، و كلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن مدى تغيير المستخدمين (ت) لآرائهم أو الطريقة التي يتصرفون بها للحصول على إعجابات أكثر،

باستثناء القيم المعدومة المشار إليها بالعلامة (-) و التي تدل على أنه لا يوجد مستخدمون من أندونيسيا يقومون بتغيير آرائهم أو الطريقة التي يتصرفون بها للحصول على نسبة استقبال أكثر لرسائلهم.

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن ما يقارب نصف المستخدمين (ت) (47.32%) يتصرفون على طبيعتهم عندما يتعلق الأمر بالتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في حين أن باقي المبحوثين (ت) الذين يتصرفون بشكل مصطنع يفعلون ذلك لتحقيق نسبة إعجاب أكبر أو محاولة التأقلم مع ذلك الواقع الاتصالي دون فرض تواجدهم الطبيعي العادي في ذلك الفضاء التواصلي .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من القيمة المعدومة (-) أو لا مستخدم (ة) من أندونيسيا يقوم بالتغيير من رأيه لاستقطاب غيره من المتلقين إلى حوالي (18.66) أو (56) مستخدم (ة) من إيطاليا يقوم بذلك ومن حوالي (14.44) أو (44) مستخدم (ة) لا يغيرون من الطريقة التي اعتادوا التواصل بها مع غيرهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أجل جذب انتباه غيرهم أو التأثير فيهم إلى حوالي (33.33) أو (100) مستخدم (ة) .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) من هذه الفئة الأخيرة هو (80.66)، و (19) في الفئة الأولى، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع هؤلاء المستخدمين (ت) يزيد عن 02 و 98 ، كما يقل نصفها الآخر عن ذلك في الفئتين الأولى و الثانية على التوالي، بينما تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع المفردات، ما يعني أن تساوي نسبة التجانس أقل.

- الجدول رقم (33) يوضح ما إذا كانت هناك بعض المعايير الاجتماعية التي يراعيها مستخدمو الفايسبوك عند استخدامهم الموقع .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
08	24	25.33	76	إندونيسيا
16	48	17.33	52	إيطاليا
12	36	21.33	64	البيرو
36	108	63.99	192	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
36		64		الوسط الحسابي
36		64		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
144		144		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو مراعاة المعايير الاجتماعية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أو موقع الفايسبوك على وجه الخصوص و كلالهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن مدى احترام المستخدمين (ت) لبعض المعايير التي يفرضها المجتمع الواقعي على أفرادها والتي قد تؤثر بشكل أو بآخر على محتوى الرسالة و منظومة الاتصال بشكل عام .

تشير النسب المئوية بوضوح إلى أن ما يفوق نصف مستخدمي(ت) الفايسبوك (63.99%) يخضعون للمعايير الاجتماعية والتي يفرضها المجتمع من عادات و أخلاقيات معينة عند تواصلهم عبر موقع الفايسبوك، في حين أن (36) لا يولون اعتباراً لتلك المعايير .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (17.33%) أو (52) مستخدم (ة) من إيطاليا إلى (25.33%) أو (76) مستخدم (ة) من أندونيسيا يحترمون معايير المجتمع، ومن حوالي (8%) أو (24) في هذه الأخيرة إلى (16%) أو (48) مستخدم (ة) لا يولون اهتماما لذلك .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) الذين تخضع منظومتهم الاتصالية سواء تعلق الأمر بالإرسال أو التلقي لمعايير المجتمع الواقعي الذي يعيشون فيه فعلا غير مجتمعات شبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية هو (64) في حين أن متوسط نظرائهم هو (36) و تبعا لقيمتي الوسيط فإن نصف من يولون اهتماما لمعايير المجتمع يزيد عن (64) و يقل نصفهم الآخر عن ذلك، في حين أن نصف من لا يخضعون لمعايير المجتمع يزيد عن (36) و يقل نصفهم الآخر عن ذلك، و هما نفس قيمتي المتوسط على التوالي .

و إلى جانب ذلك تظهر نتائج التباين تساوي درجة التشتت بين توزيع مفردات كل من الفئتين، ما يعني تساوي نسبة التجانس بينهما .

- الجدول رقم (34) يوضح ما إذا كان سبب الإرسال (النشر) في موقع فايسبوك هو تلبية حاجات نفسية أو عاطفية .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
17.66	53	15.66	47	إندونيسيا
30	90	03.33	10	إيطاليا
16	48	17.33	52	البيرو
63.66	191	36.32	109	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
63.66		36.33		الوسط الحسابي
53		47		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
526.33		526.33		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو نوع الحاجات التي يلبها مستخدمو (ت) موقع الفاييسبوك من خلال تواصلهم، وكلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .
إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن بعض الأسباب التي تتحكم في نشاط الإرسال و التي قد تكون نفسية أو عاطفية.

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن غالبية المستخدمين (ت) أو ما يقارب (63.66%) لا يقومون بالنشر لأسباب عاطفية أو نفسية مع التأكيد على أهمية ذلك العنصر في عملية الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي و التي تعبر عنها النسبة المتبقية (36.32%).

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (3.33%) أو (10) مستخدمين (ة) في إيطاليا إلى (17.33%) أو (52) مستخدم (ة) تتضمن إدراجاتهم مرجعية الواقع النفسي الذين يعيشونه، وبالتالي تأتي لتلبية حاجات معينة تكتسي طابع ذلك الواقع، ومن حوالي (16) أو (48) إلى (30) أو (90) مستخدم (ة) لا يقومون بنشاط الارسال تبعاً لتلبية حاجات نفسية .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) الذين يقومون بالنشر لتلبية حاجات نفسية هو (36.33) في حين أن متوسط الذين يمتنعون عن ذلك هو (63.33)، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن (47) و يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف الفئة الثانية عن (53) و يقل نصفها الآخر عن تلك القيمة .

في حين تظهر نتائج التباين تساوي درجة التشتت بين توزيع مفردات كل من الفئتين، ما يعني تساوي نسبة التجانس بينهما .

- الجدول رقم (35) يوضح ما إذا كان الأفراد يستخدمون الفايسبوك لأغراض ربحية .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
29	87	04.33	13	إندونيسيا
28	84	05.33	16	إيطاليا
30	90	03.33	10	البيرو
87	261	12.99	39	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
87		13		الوسط الحسابي
87		13		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
09		09		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو الغرض الربحي لإستخدام الفايسبوك، وكلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن ما إذا كان الدافع من وراء استخدام الفايسبوك هو تحقيق عوائد ربحية بطرق مختلفة توفرها برمجية الموقع أو تتخذ الموقع كوسيط لذلك .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إذا إلى أن غالبية المستخدمين (ت) أو ما يقارب (90%) لا يستغلون الإمكانيات المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أرباح، لظروف معينة قد تتعلق بعدم التحكم في المهارات التي تسهل تلك العملية أو لضيق الوقت و غيرها من العوامل التي جعلت من دافع تحقيق الأرباح حبيس فئة قليلة منهم .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (3.33%) أو (10) مستخدمين (ة) في البيرو إلى (5.33%) أو (16) مستخدم (ة) في إيطاليا يدفعه تحقيق الربح بأنشطة اتصالية على شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفايسبوك ومن حوالي (28) أو (84) مستخدم (ة) إيطاليا إلى حوالي (30) أو (90) مستخدم (ة) في البيرو .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) الذين يقومون بالنشر لجذب أصدقاء أكثر ومن ثم تحقيق أرباح أكبر هو (13) في حين أن متوسط الذين يمتنعون عن ذلك هو (87)، و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن (13) و يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف الفئة الثانية عن (87) و يقل نصفها الآخر عن تلك القيمة، بينما تظهر نتائج التباين تساوي انخفاض درجة التشتت بين توزيع مفردات كل من الفئتين، ما يعني تساوي نسبة ارتفاع التجانس بينهما .

- الجدول رقم (36) يوضح ما إذا كان الأفراد يستخدمون الفايسبوك لأغراض سياسية .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
33.33	100	-	-	إندونيسيا
30	90	3.33	10	إيطاليا
33.33	100	-	-	البيرو
96.66	290	3.33	10	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
96.66		-		الوسط الحسابي
100		-		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
33.33		-		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو الغرض السياسي لاستخدام الفايسبوك، و كلالهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك بشكل خاص في الميدان السياسي سواء تعلق الأمر بقضايا داخل الوطن الواحد أو غيرها من القضايا الدولية التي تكتسي الطابع السياسي، بإستثناء

القيم المعدومة المشاركة إليها بالعلامة (-) التي تدل على أنه لا يوجد مستخدمون من أندونيسيا و البيرو يقومون بذلك .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن أغلب المستخدمين (ت) أو (96.66%) لا يولون اهتماما للإستخدام السياسي لشبكات التواصل الاجتماعي، و هذا راجع إلى الابتعاد عن هذا التوجه في الواقع الاجتماعي الفعلي وكذا وجود قنوات و وسائط أخرى غير شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن ذلك.

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من القيمة المعدومة (-) أو لا مستخدم (ة) من أندونيسيا و البيرو يستخدمون موقع الفايستوك لأغراض سياسية إلى حوالي (3.33) أو (10) مستخدمين (ت) من إيطاليا يقومون بذلك، ومن حوالي (30) أو (90) مستخدم (ة) من هذه الأخيرة يوظفون الموقع لتحقيق أغراض و أهداف سياسية إلى (33.33) أو (100) من أندونيسيا و البيرو.

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) من هذه الفئة الأخيرة هو (96.66)، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع هؤلاء المستخدمين (ت) يزيد عن 100 ويقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما تظهر نتائج التباين انخفاض درجة التشتت بين توزيع مفردات فئة من لا يميلون للإستخدام السياسي لموقع الفايستوك، ما يعني ارتفاع التجانس بين مفرداتها .

- الجدول رقم (37) يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايبروك يستعملون لغتهم الأصلية .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
3.66	11	29.66	89	إندونيسيا
7.33	22	26	78	إيطاليا
01	03	32.33	97	البيرو
11.99	36	87.99	264	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
12		88		الوسط الحسابي
11		89		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
91		91		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول توضح الآتي :

يعكس الجدول العلاقة بين متغيرين اثنين، الأول مستقل يمثل البلدان الثلاثة، و الثاني تابع هو نوع اللغة المستعملة، و كالألها مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل التي عالجنا بها البيانات الإحصائية هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تبين مرجعية لغة التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أين فضل أغلبية الباحثين

من عينة الدراسة استخدام لغتهم الأصلية في جميع الأنشطة التواصلية التي تتم من على منصة الفايسبوك، حيث عبّر ما يقارب (88%) منهم عن ذلك التوجه .

لقد بلغ التباين العام للنسب من حوالي (26%) أو (78) مستخدم (ة) للغة الإيطالية إلى حوالي (32%) أو (97) مستخدم (ة) للغة البيروفية (الإسبانية) ومن (01%) أو (03) مستخدم (ة) لا يعتمدون على هذه الأخيرة إلى حوالي (7.33%) أو (22) مستخدم (ة) في إيطاليا .

بالمتوسط نجد أن حجم الاعتماد على اللغة الأصلية - أندونيسية، إيطالية، بيروفية (الإسبانية) - هو (88) في حين أن متوسط المستخدمين (ت) الذين يعزفون عن ذلك هو (12)، كما أنه وتبعاً لقيمة الوسيط، فإن نصف مجموع مستخدمي (ت) اللغة الأصلية في التواصل على موقع الفايسبوك يزيد عن (89) و يقل نصفهم الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف عدد الذين يتواصلون بلغات أخرى على ذات الموقع عن (11) ويقل نصفهم الآخر عن تلك القيمة .

و إلى جانب ذلك تظهر نتائج التباين تساوي درجة التشتت بين توزيع مفردات كل من الفئتين، ما يعني تساوي نسبة التجانس بينهما .

– الجدول رقم (38) يوضح مستوى اللغة التي يعتمد عليها مستخدمو الفايبروك .

الإجابات		عامية		فصحى
البلد		%	ك	%
إندونيسيا	85	28.33	15	05
إيطاليا	63	21	37	12.33
البيرو	92	30.66	08	2.66
المجموع	240	79.99	60	19.99
مقاييس النزعة المركزية				
الوسط الحسابي	80	20		
الوسيط الحسابي	85	15		
مقاييس التشتت				
التباين σ^2	229	229		

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو مستوى اللغة، و كلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن مستوى لغة التواصل بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن غالبية المستخدمين (ت) أو ما يقارب (80%) يوظفون اللغة العامية في جميع أنشطة التواصل بينهم، في حين يعتمد باقي المستخدمين (ت) على اللغة الفصحى، و بالتالي يبدو واضحاً أن مستوى الطلبة الجامعيين كعامل دخيل لا يفرض نفسه في هذا الإطار .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (21%) أو (63) مستخدماً (ة) في إيطاليا إلى (30.66) أو (92) مستخدماً (ة) من البيرو تسيطر اللغة العامية على منظومة التواصل بينهم ومن حوالي (2.66) أو (08) مستخدمين (ت) في البيرو (12.33) أو (37) مستخدماً (ة) من إيطاليا. بالمتوسط نجد أن حجم توظيف اللغة العامية بين مستخدمي (ت) موقع الفايستوك عينة الدراسة هو (80) في حين أن متوسط عدد نظرائهم ممن يعتمدون في الغالب على اللغة الفصحى هو (20)، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع مستخدمي (ت) الفئة الأولى يزيد عن 85 ويقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف حجم الفئة الثانية عن (15)، ويقل نصفها الآخر عن تلك القيمة على التوالي. و إلى جانب ذلك تظهر نتائج التباين تساوي درجة التشتت بين توزيع مفردات كل من الفئتين، ما يعني تساوي نسبة التجانس بينهما .

الجدول رقم (39) يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك قد تلقوا تحذيراً أو إنذاراً من إدارة الموقع أو جهات معينة بحذف منشور محدد .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
33.33	100	-	-	إندونيسيا
33	99	0.33	01	إيطاليا
33.33	100	-	-	البيرو
99.66	299	0.33	01	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
99.66		-		الوسط الحسابي
100		-		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
0.33		-		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاثة المعنية بالدراسة، والثاني تابع هو الرقابة أو تلقي تحذير من إدارة الفايسبوك، و كلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن مدى خضوع مستخدمي (ت) الفايسبوك، للرقابة على منشوراتهم، أو مختلف الأنشطة الاتصالية التي يقومون بها .

باستثناء القيم المعدومة المشار إليها بالعلامة (-) التي تدل على أن المستخدمين (ت) من أندونيسيا والبيرو لم يتلقوا تحذيراً أو إنذاراً من إدارة الموقع أو جهات معينة بخصوص أنشطتهم الاتصالية لا سيما الإرسال أو نشر إدارجات معينة .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن أغلب المستخدمين (ت) (99.66%) لم تصادفهم مشكلة تتعلق بالرقابة أو تعرقل أنشطتهم الاتصالية و تثبّط من حريتها وهذا ربما يرجع أيضاً لتواصلهم بحذر أو باحترام معايير و قوانين معينة تفرضها إدارة الموقع .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من القيمة المعدومة (-) أو لا مستخدم (ة) من أندونيسيا والبيرو كان قد تلقى تحذيراً بحذف منشور معين أو غير ذلك، إلى حوالي (0.33) أو (01) مستخدم (ة) واحد (ة) من إيطاليا، ومن حوالي (33) أو (99) مستخدم (ة) من هذه الأخيرة إلى (33.33) أو (100) من أندونيسيا و البيرو.

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) من هذه الفئة الأخيرة هو (96.66)، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع هؤلاء المستخدمين (ت) يزيد عن 100 ويقل نصفها الآخر عن تلك القيمة، في حين تظهر نتائج التباين انخفاض درجة التشبّط، ما يعني ارتفاع التجانس بين مفرداتها .

- المطلب الخامس: التفاعلية و رجع الصدى .

- الجدول رقم (40) يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يقومون بإرسال رسائل يطلبون فيها تفسير منشور معين أو محتوى غير مفهوم .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
33.33	100	-	-	إندونيسيا
32.66	98	0.66	02	إيطاليا
33	99	0.33	01	البيرو
98.99	297	0.99	03	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
99		1.5		الوسط الحسابي
99		1.5		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
01		0.5		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو حجم التفاعلية في موقع الفايسبوك، و كلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن مدى رغبة متلقي رسائل الفايسبوك أو الإدراجات في معرفة و فهم ذلك المحتوى أو طلب المزيد من التفاصيل حوله .

باستثناء القيم المعدومة المشار إليها بالعلامة (-) التي تدل على أن المستخدمين (ت) من أندونيسيا والبيرو لم يقوموا بالتواصل مع المرسلين طلبا لتفسير محتوى منشور معين .

و تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن أغلب المستخدمين (ت) (98.66%) لم يقوموا بهذا النشاط الاتصالي؛ ربما لوضوح جميع الرسائل التي كانوا قد تلقوها أو لعدم اهتمامهم الكبير بالبحث أكثر أو التفاعل مع المرسل .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من القيمة المعدومة (-) أو لا مستخدم (ة) من أندونيسيا إلى حوالي (0.66) أو (02) مستخدمين (ت) من إيطاليا، ومن حوالي (32.66) أو (98) مستخدم (ة) من هذه الأخيرة إلى (33.33) أو (100) مستخدم (ة) من أندونيسيا .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) من هذه الفئة الأخيرة هو (99)، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع هؤلاء المستخدمين (ت) يزيد عن 99 ويقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما تظهر نتائج التباين انخفاض درجة التشّت بين توزيع مفردات الفئة الأولى، ما يعني ارتفاع التجانس بين مفرداتها .

- الجدول رقم (41) يوضح أهم أشكال التفاعلية مع المحتوى المنشور .

إعادة نشر		تعليق		إعجاب		الإجابات	البلد
%	ك	%	ك	%	ك		
03	09	06	18	24.33	73		إندونيسيا
1.33	04	4.33	13	27.66	83		إيطاليا
4.66	14	5.33	16	23.33	70		البيرو
8.99	24	15.66	47	75.32	226		المجموع
مقاييس النزعة المركزية							
09		15.66		75.33		الوسط الحسابي	
09		16		73		الوسيط الحسابي	
مقاييس التشتت							
25		6.33		46.33		التباين σ^2	

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو شكل التفاعلية في موقع الفايسبوك، و كلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن الطريقة التي يتفاعل بها المتلقي مع رسائل القوائم بالاتصال، والتي تأخذ في الغالب أشكال الإعجاب أو التعليق أو إعادة نشر الرسالة نفسها بعد الاقتران بها .

و تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن أغلب المستخدمين (ت) (75.32%) يقومون بالتفاعل مع إدراجات المتلقي بالإعجاب كنشاط أساسي في حين تقلّ نسبة من يقومون بالتعليق وإعادة النشر. لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (23.33%) أو (70) في البيرو إلى (27.66%) أو (83) في إيطاليا. يكتفون بالإعجاب بما يقرؤونه أو يشاهدونه أو يسمعونهم في صفحات الفيسبوك ومن حوالي (4.33%) أو (13) في إيطاليا إلى (06%) أو (18) مستخدما في أندونيسيا قاموا بالتعليق على الرسائل التي كانوا قد أعجبوا بها أو اهتموا أكثر بمحتواها، ومن (1.33%) أو (04) مستخدمين (ت) في إيطاليا إلى (4.66%) أو (14) مستخدما (ة) في البيرو أعادوا نشر تلك الرسائل التي تلقوها لأهميتها أو تأثرهم بها .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) من الفئة الأولى هو (75.33)، و(15.66)، (09) لكل من الفئة الثانية و الثالثة، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع الفئة الأولى يزيد عن (73) في حين يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف الفئة الثانية و الثالثة عن (16)، (09) على التوالي و يقل نصفها الآخر عن تلك القيمتين .

و إلى جانب ذلك تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت بين توزيع مفردات الفئة الأولى، ما يعني انخفاض تجانس مفرداتها مقارنة بالفئتين المتبقيتين .

– الجدول رقم (42) يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يعتبرون خدمة التراسل في الموقع مهمة.

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
13	39	20.33	61	إندونيسيا
17.33	52	16	48	إيطاليا
15.66	47	17.66	53	البيرو
45.99	138	53.99	162	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
46		54		الوسط الحسابي
47		53		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
43		43		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع يمثل أهمية خدمة التراسل في موقع الفايسبوك، وكلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المحدولة هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن الطريقة التي ينظر بها مستخدمو (ت) الفاييسبوك لنشاط التراسل كأحد الأنشطة الاتصالية في منظومة شبكات التواصل الاجتماعي .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن ما يفوق نصف المستخدمين (ت) (53.99%) يعتبرون خدمة التراسل مهمة في الموقع، وإضافة لما يقدمه نشاطي الإرسال (النشر) أو التلقي (المتابعة) للعملية الاتصالية بشكل عام، لا يقل التراسل الفوري بين عناصر الشبكة الاجتماعية أهمية أيضا .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (16%) أو (48) مستخدما(ة) في إيطاليا إلى (20.33%) أو (61) مستخدما (ة) أكدوا أهمية تطبيق التراسل الإضافي في منصة الفاييسبوك، ومن حوالي (13%) أو (39) مستخدم (ة) لا يقرّون بأهمية ذلك نظراً لوجود تطبيقات خاصة لهذا النشاط، أو ربما لوجود بعض أشكال التراسل على صفحات الموقع بطرق غير مباشرة كالتعليق وغير ذلك .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) الذين وافقوا على أهمية التراسل في الموقع هو (54) في حين أن متوسط الذين لم يؤكّدوا ذلك هو (46)، و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن (53) ويقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف الفئة الثانية عن (47) ويقل نصفها الآخر عن تلك القيمة .

في حين تظهر نتائج التباين تساوي درجة التشتت بين توزيع مفردات كل من الفئتين، ما يعني تساوي نسبة التجانس بينهما .

- الجدول رقم (43) يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يشاركون في النقاشات .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
15.33	46	18	54	إندونيسيا
30	90	3.33	10	إيطاليا
23	69	10.33	31	البيرو
68.33	205	31.66	95	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
68.33		31.66		الوسط الحسابي
69		31		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
484.33		484.33		التباين σ^2

إن القراءة السليمة لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع يمثل مشاركة مستخدم(ت) الفايسبوك في نشاط المناقشة، وكلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019.

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف فعالية المتلقين (ت) في شبكات التواصل الاجتماعي و إنخراطهم في النقاش كنشاط إتصالي و إبداء الرأي حول المحتويات التي يتلقونها .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن أغلبية المستخدمين (ت) (68.33%) لا يناقشون الرسائل التي يستقبلونها وهذا راجع لتوافق رأيهم مع أصدقائهم في شبكة التواصل الاجتماعي الواحدة أو لما قد تنجرّ عنه تلك النقاشات من تبعات تتجاوز العملية الاتصالية .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (3.33%) أو (10) مستخدما (ة) في إيطاليا إلى (18%) أو (54) مستخدما (ة) في أندونيسيا أكدوا قيامهم بمناقشة إدراجات غيرهم و إبداء آرائهم حولها، ومن حوالي (15.33%) أو (46) إلى (30%) أو (90) مستخدما (ة) لا يقومون بذلك النشاط الاتصالي .

بالمتوسط نجد أن حجم مستخدمي (ت) الفئة الأولى هو (31.66%) و (68.33%) بالنسبة للفئة الثانية و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن (31) و يقل نصفها الآخر عن ذلك، في حين يزيد نصف حجم الفئة الثانية عن (69) و يقل نصفها الآخر عن تلك القيمة . في حين تظهر نتائج التباين تساوي ارتفاع درجة التشتت بين توزيع مفردات الفئتين، ما يعني انخفاض نسبة التجانس فيهما .

الجدول رقم (44) يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك قد التقوا ببعض أصدقائهم الافتراضيين في الواقع .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
12.66	38	20.66	62	إندونيسيا
7.33	22	26	78	إيطاليا
13.33	40	20	60	البيرو
33.32	100	48.66	200	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
33.33		66.66		الوسط الحسابي
38		62		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
97.33		97.33		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع هو واقعية صداقة الفايسبوك وكلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن جانب آخر من جوانب شبكات التواصل الاجتماعي، و انتقلها من على الخط إلى الواقع .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن أكثرية مستخدمي (ت) الفاييسوك (48.66) أو ما يقارب النصف، التقوا بأصدقائهم الافتراضيين، كون هؤلاء الآخرين من الأقارب أو زملاء الدراسة أو حتى نفس المنطقة الجغرافية و غيرها من العوامل المساعدة.

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (20%) أو (60) مستخدم (ة) بالبيرو إلى (26%) أو (78) مستخدم (ة) من إيطاليا إلتقوا من قبل بأصدقائهم على الفاييسوك، ومن حوالي (7.33) أو (22) مستخدم (ة) إلى (12.33%) أو (40) مستخدم (ة) لم يلتقوا بأصدقائهم الافتراضيين من قبل .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ة) الذين زاوجوا بين صداقة الواقع والصداقة الافتراضية هو (66.66) في حين أن متوسط حجم نظرائهم هو (33.33) وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع مستخدمي (ت) الفئة الأولى يزيد عن (62) ويقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف حجم الفئة الثانية (38) ويقل نصفها الآخر عن تلك القيمة .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين تساوي درجة التشتت بالنسبة لأفراد الفئتين، ما يعني تساوي تجانس مفرداتها .

الجدول رقم (45) يوضح ما إذا كان الفايسبوك قد غيّر من طبيعة الإتصال لدى المستخدمين.

لا		نعم		الإجابات
%	ك	%	ك	البلد
18	54	15.33	46	إندونيسيا
15.66	47	17.66	53	إيطاليا
26.33	79	07	21	البيرو
63.32	180	39.66	120	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
60		40		الوسط الحسابي
54		46		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
283		283		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع يمثل مدى تغير طبيعة الاتصال لدى مستخدمي (ت) الفايسبوك، وكلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف عن ما إذا كان لشبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك على وجه الخصوص أثر في الطريقة التي يتواصل بها المستخدمون(ت) اليوم عن سابق عهدهم بهذه الوسائط الإعلامية الجديدة .

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن ما يفوق نصف المستخدمين (ت) أو (63.32%) لا يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي أو الفايسبوك قد غيرت من طبيعة الاتصال بالآخرين لديهم، ما يعني أن الاتصال بالنسبة إليهم هو شيء ثابت وما تغير فقط هو تلك الوسائل أو السبل التي تمكن من تحقيقه .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (07%) أو (21) مستخدما (ة) في البيرو إلى (17.66) أو (53) مستخدما (ة) في إيطاليا أكدوا أن شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلالها الفايسبوك قد غيرت من طبيعة تواصلهم مع الآخرين، ومن حوالي (15.66%) أو (54) مستخدم (ة) من إيطاليا، إلى (26.33%) أو (79) مستخدما (ة) في البيرو لا يعتقدون ذلك .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) الذين تغيرت فعلا طبيعة تواصلهم مع الآخرين عن الطريقة السابقة- طريقة تحدثهم أو مناقشتهم أو إعلام غيرهم إلى العديد من الأنشطة الاتصالية الأخرى- هو (40) في حين أن متوسط المستخدمين (ت) الذين لم تتغير طريقة تواصلهم بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الفايسبوك هو (60) .

و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن (46) و يقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف الفئة الثانية عن (54) و يقل نصفها الآخر عن تلك القيمة .

في حين تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت بين توزيع مفردات الفئتين، ما يعني انخفاض نسبة التجانس فيها .

الجدول رقم (46) يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايبروك يعتبرون الإتصال عبره أحسن من الاتصال الشخصي المواجهي .

لا		نعم		الإجابات البلد
%	ك	%	ك	
29	87	4.33	13	إندونيسيا
16	48	17.33	52	إيطاليا
22.33	67	11	33	البيرو
70.66	212	32.66	98	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
67.33		32.66		الوسط الحسابي
67		33		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
380.33		380.33		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لبيانات الجدول توضح مايلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو البلدان الثلاث، والثاني تابع يمثل مدى تفضيل المستخدمين (ت) للإتصال عبر الفايبروك على الاتصال الشخصي المواجهي، وكلاهما مرتبط بعينة الدراسة (300) بين الفترة الممتدة من 01 جانفي 2016 إلى ماي 2019. إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تكشف مدى فاعلية الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بأوجه الاتصال التقليدية؛ لا سيما الاتصال الشخصي المواجهي.

تشير النسب المئوية بشكل واضح إلى أن أغلبية المستخدمين (ت) (70.66%) لا يعتقدون أن القيام بأنشطة اتصالية عبر الفايسبوك هو أحسن من حيث فاعليتها و فعاليتها من القيام بها في الواقع ما يعني أن الاتصال لم يتأثر في طبيعته بشكل كبير بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي و غيرها من الوسائط الجديدة، وأن الحضور الفعلي لكل من المرسل و المتلقي لهما الأثر الكبير في الاتصال المواجهي منه في الاتصال عن بعد، في حين عبّر (32.66%) منهم أن موقع الفايسبوك أحسن عندما يتعلق الأمر بالاتصال الشخصي المواجهي .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (4.33%) أو (13) مستخدما (ة) في أندونيسيا إلى (17.33%) أو (52) مستخدما (ة) في إيطاليا أكدوا أن شبكات التواصل الاجتماعي ومن خلالها الفايسبوك أحسن في التواصل من الاتصال الشخصي المواجهي، ومن حوالي (16) أو (48) مستخدما (ة) في إيطاليا إلى (29) أو (87) في أندونيسيا أكدوا عدم فعالية موقع الفايسبوك عندما يتعلق الأمر بالاتصال الشخصي المواجهي .

بالمتوسط نجد أن حجم المستخدمين (ت) الذين يفضلون استخدام الفايسبوك عن الاتصال الشخصي المواجهي هو (32.66) في حين أن متوسط من لا يفضلون ذلك هو (67.33) و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف حجم الفئة الأولى يزيد عن (33) ويقل نصفها الآخر عن ذلك، بينما يزيد نصف حجم الفئة الثانية عن (67) ويقل نصفها الآخر عن تلك القيمة .

في حين تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت بين توزيع مفردات الفئتين، ما يعني انخفاض نسبة التجانس فيها .

- المطلب السادس : العلاقة بين متغيرات الدراسة .

- الجدول رقم (47) يوضح العلاقة بين سن مستخدمي الفايسبوك و الجمهور المستهدف .

الفئات البلدان	أقل من 18 سنة	25-19 سنة	26- 40 سنة	أكبر من 40 سنة	أفراد محددين	جميع الأصدقاء المستخدمين	جميع المستخدمين
أندونيسيا	1.66	27.66	04	-	3.33	20.33	9.66
إيطاليا	0.99	32.33	-	-	08	22.33	03
البيرو	-	26.99	5.66	0.33	4.66	19.33	9.33
معامل الارتباط برسون (r)	درجة الحرية		مستوى الدلالة		قيمة الاحتمال sig		
- 0.98	ن-1 = 3		0.05		0.10		

تشير نتيجة معامل الارتباط (ر) بالنسبة لعلاقة متغيري سن مستخدمي (ت) الفايسبوك والجمهور الذي يستهدفونه من خلال رسائلهم الاتصالية إلى أنها علاقة عكسية قوية؛ بمعنى أن كل من المستخدمين (ت) الذين تتراوح أعمارهم بين (19-25 سنة) و نشاط استهداف جميع المستخدمين (ت) يسيران في اتجاه معاكس؛ أي أنه كلما كانت أعمار المستخدمين (ت) تنحصر بين (19-25 سنة) كلما كان نشر المحتوى يستهدف جميع المستخدمين أقل و العكس، وبما أن قيمة الاحتمال sig أكبر من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة سن مستخدمي (ت) الفايسبوك بالجمهور المستهدف في الاتصال، و بالتالي هي نتيجة الصدفة .

- الجدول رقم (48) يوضح العلاقة بين سن مستخدمي الفايسبوك و المشاركة في النقاشات المفتوحة.

المشاركة في النقاشات	العزوف عن المشاركة في النقاشات	أكبر من 40 سنة	26- 40 سنة	19-25 سنة	أقل من 18 سنة	الفئات البلدان
54	46	-	04	27.66	1.66	أندونيسيا
10	90	-	-	32.33	0.99	إيطاليا
31	69	0.33	5.66	26.99	-	البيرو
قيمة الاحتمال sig	مستوى الدلالة	درجة الحرية			معامل الارتباط برسون (r)	
0.42	0.05	ن-1 = 3			- 0.78	

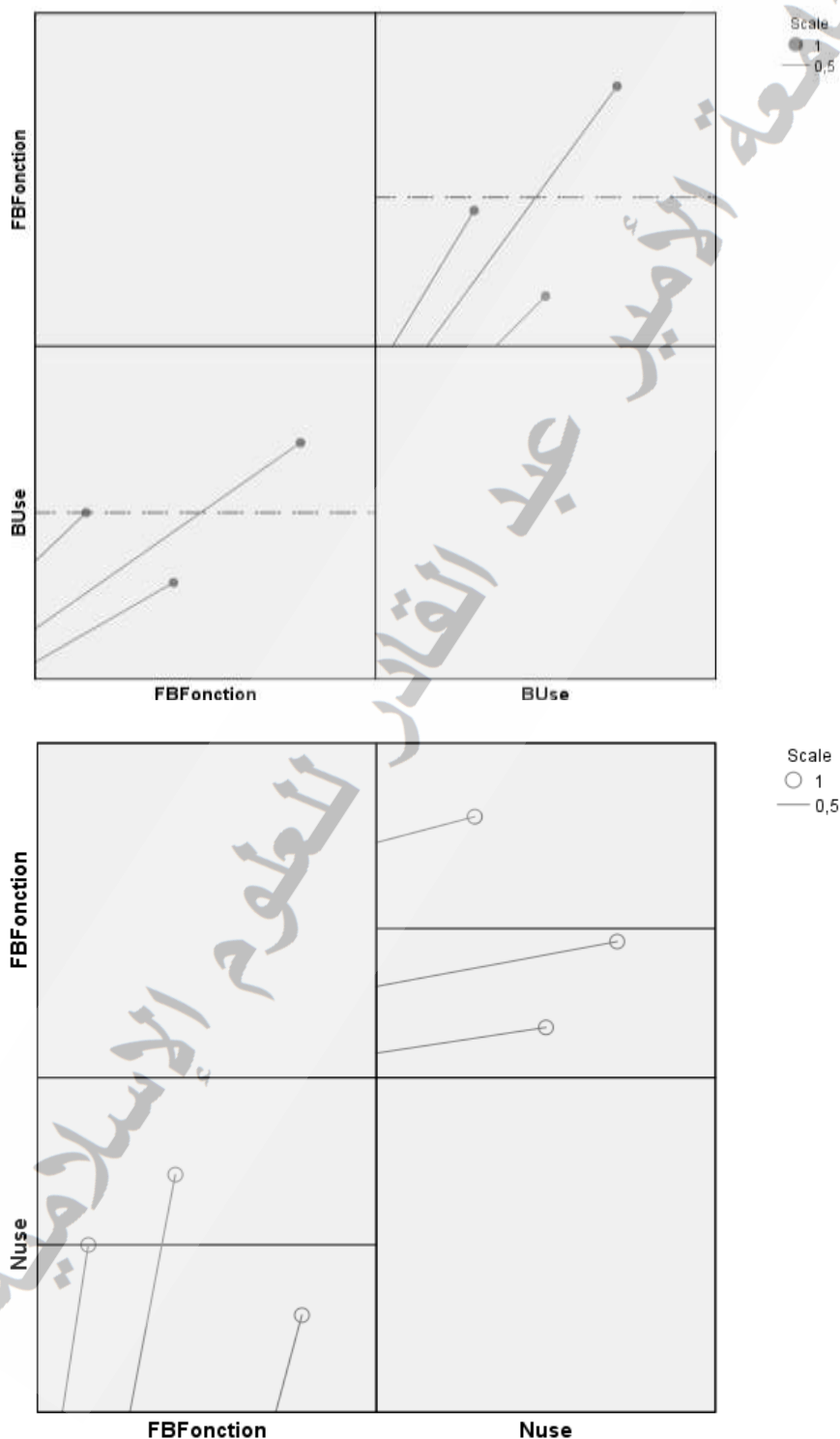
تشير نتيجة معامل الارتباط (r) بالنسبة لعلاقة متغيري سن مستخدمي (ت) الفايسبوك و المشاركة في النقاشات المفتوحة - كأحد مستويات تفاعليتهم مع المحتوى في العمليات الاتصالية عبر موقع الفايسبوك - إلى أنها علاقة عكسية متوسطة؛ بمعنى أن كل من مستخدمي (ت) الفايسبوك الذين تتراوح أعمارهم بين (19-25 سنة) و نشاط المشاركة في النقاشات يسيران في اتجاه معاكس؛ أي أنه كلما كانت أعمار المستخدمين (ت) تنحصر بين (19 - 25 سنة) كلما كان مستوى التفاعلية أقل و العكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أكبر من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، و نرفض الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة سن مستخدمي (ت) الفايسبوك بالمشاركة في النقاشات المفتوحة، و بالتالي هي نتيجة الصدفة .

- الجدول رقم (49) يوضح العلاقة بين وظيفة مستخدمي الفايسبوك
و استخدامه لأغراض ربحية.

الفئات البلدان	قطاع خاص	بدون وظيفة	وظيفة حرة (مالك)	قطاع عام	استخدام لأغراض ربحية	أستخدام لأغراض غير ربحية
أندونيسيا	25	40	17	18	13	87
إيطاليا	16	67	07	10	16	84
البيرو	13	51	24	12	10	90
معامل الارتباط برسون (r)	درجة الحرية			مستوى الدلالة	قيمة الاحتمال sig	
0.59	ن-1 = 3			0.05	0.58	

تكشف نتائج معامل الارتباط (r) عن وجود علاقة متوسطة بين متغيري وظيفة مستخدمي (ت) الفايسبوك والاستخدام الربحي للموقع، ومن خلال إشارة (r) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) في اتجاه واحد من حيث الزيادة و النقصان؛ بمعنى أنه كلما كان مستخدمو (ت) الفايسبوك لا يشغلون وظيفة كلما كان استخدامهم لموقع الفايسبوك لأغراض ربحية أكثر و العكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أكبر من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة الوظيفة والاستخدام الربحي لموقع الفايسبوك، وبالتالي هي نتيجة الصدفة .

الشكل رقم (01): يوضح العلاقة بين وظيفة مستخدمي الفايبروك و استخدامه لأغراض ربحية (*)



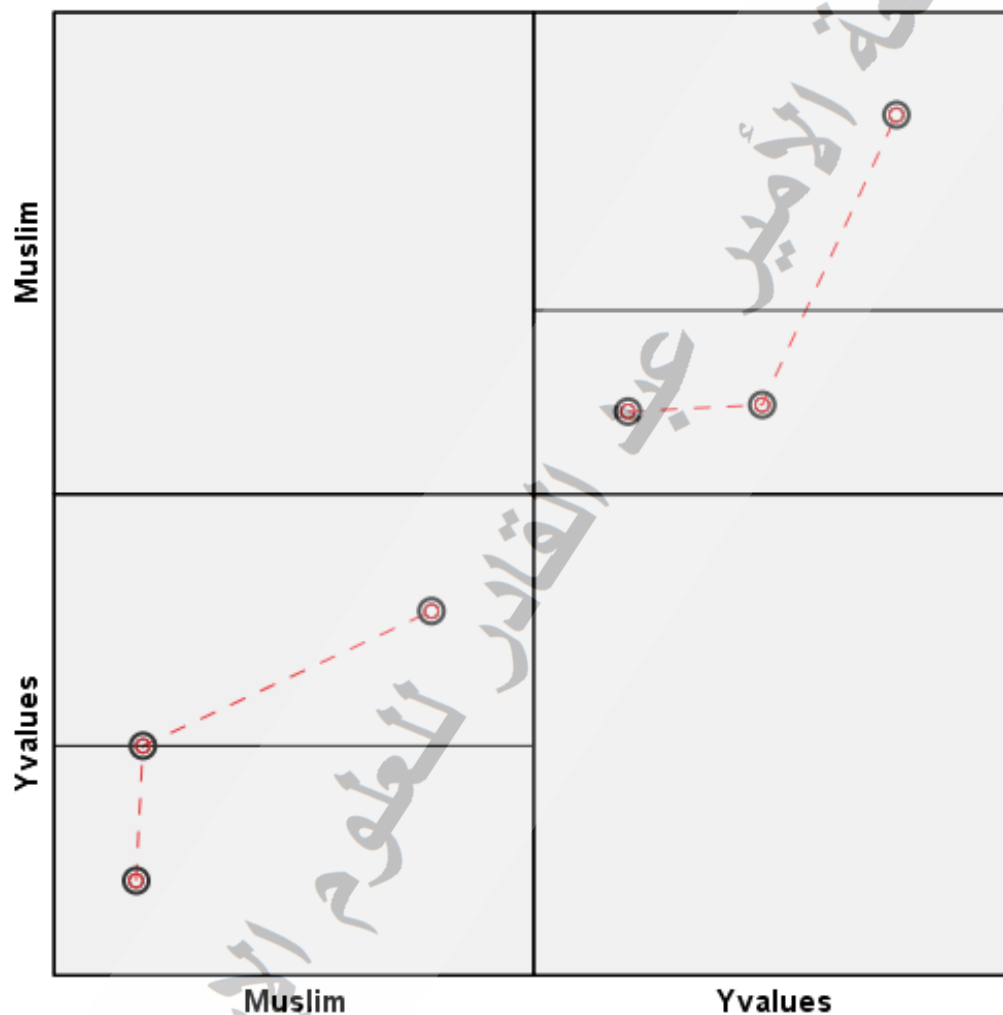
١٠ مصدر شخصي بالاعتماد على برنامج Spss (Scatterplot).

الجدول رقم (50) يوضح العلاقة بين الدين و مراعاة بعض المعايير الاجتماعية عند استخدام الفايسبوك .

الفئات البلدان	مسلم	مسيحي	ملحد بدون ديانة	ديانات أخرى	أراعي المعايير الاجتماعية	لا أراعي المعايير الاجتماعية
أندونيسيا	91	02	-	07	76	24
إيطاليا	03	83	06	08	52	48
البيرو	05	71	09	15	64	36
معامل الارتباط برسون (r)	درجة الحرية		مستوى الدلالة		قيمة الاحتمال sig	
0.87	ن-1 = 3		0.05		0.32	

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) بالنسبة لعلاقة متغيري الدين و مراعاة مستخدمي (ت) الفايسبوك لبعض المعايير الاجتماعية عند استخدامهم الموقع إلى أنها علاقة قوية؛ بمعنى أن كل من متغير الدين و مراعاة بعض المعايير الاجتماعية عند استخدام الفايسبوك يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة والنقصان؛ و من خلال إشارة (r) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما كان مستخدمو(ت) الفايسبوك متدينين(ت) كلما كان مستوى مراعاة بعض المعايير الاجتماعية عند استخدامه أكبر والعكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أكبر من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة الدين بمراعاة بعض المعايير الاجتماعية عند استخدام موقع الفايسبوك، و بالتالي هي نتيجة الصدفة .

- الشكل رقم (02) يوضح العلاقة بين الدين و مراعاة بعض المعايير الاجتماعية عند استخدام الفايسبوك .^(*)



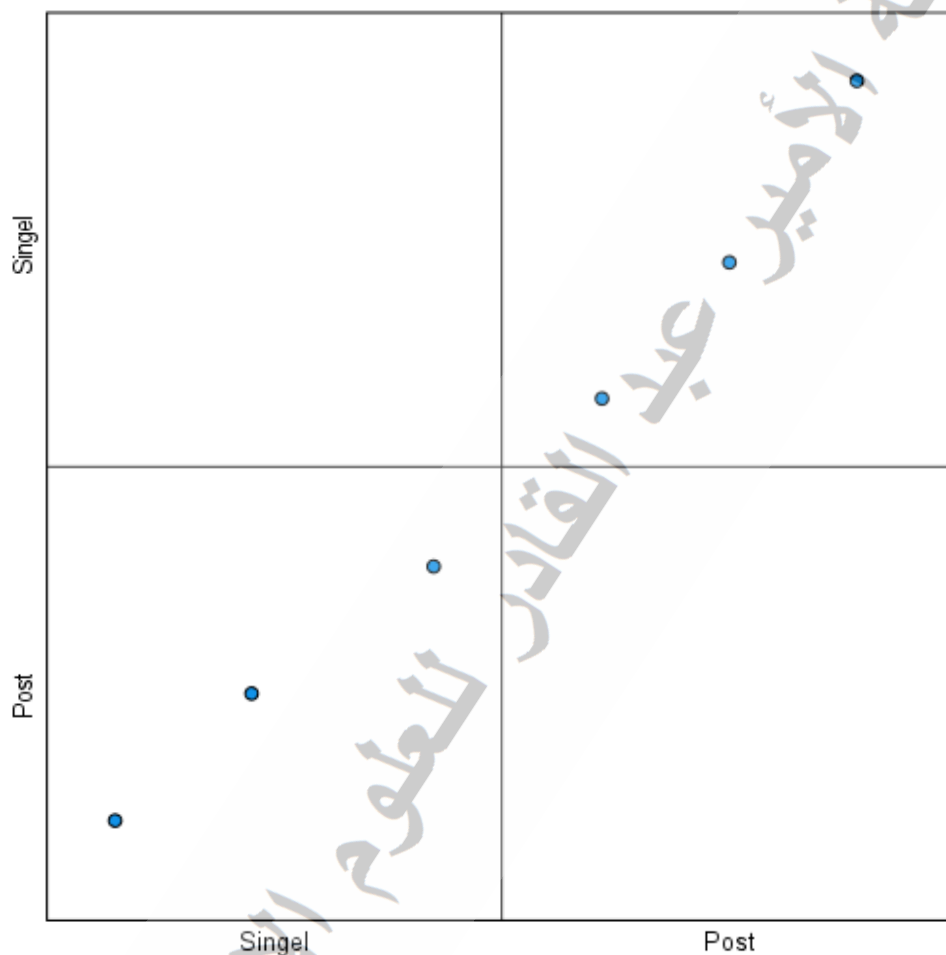
(*) مصدر شخصي بالاعتماد على برنامج Spss (Scatterplot).

الجدول رقم (51) يوضح العلاقة بين الحالة العائلية للمستخدمين و كثافة استخدامهم لموقع الفايسبوك.

الفئات البلدان		أعزب	متزوج	نعم	لا
أندونيسيا		91	09	47	43
إيطاليا		87	05	09	91
البيرو		84	01	32	78
المجموع		262	15	88	212
معامل الارتباط برسون (r)		درجة الحرية		مستوى الدلالة	قيمة الاحتمال sig
0.99		ن-1 = 3		0.05	0.02

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) بالنسبة لعلاقة متغيري حالة مستخدمي (ت) الفايسبوك العائلية ونشاط النشر بشكل يومي عن ما جد في حياتهم أو غيرها من المحتويات و الرسائل التي تعبر عن سلوك الإرسال في تلك المنظومة الاتصالية، إلى أنها علاقة قوية؛ بمعنى أن كل من متغيري النشر الكثيف والحالة العائلية لمستخدمي (ت) موقع الفايسبوك يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة والنقصان؛ ومن خلال إشارة (I) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما كان مستخدمو(ت) الفايسبوك عزابا كلما كان نشاط الإرسال لديهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي كثيفا والعكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أقل من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة الحالة العائلية بكثافة النشر و نشاط الإرسال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و بالتالي هي ليست نتيجة الصدفة .

- الشكل رقم (03) يوضح العلاقة بين الحالة العائلية لمستخدمي (ت) الفيسبوك و نشر يومياتهم.^(*)



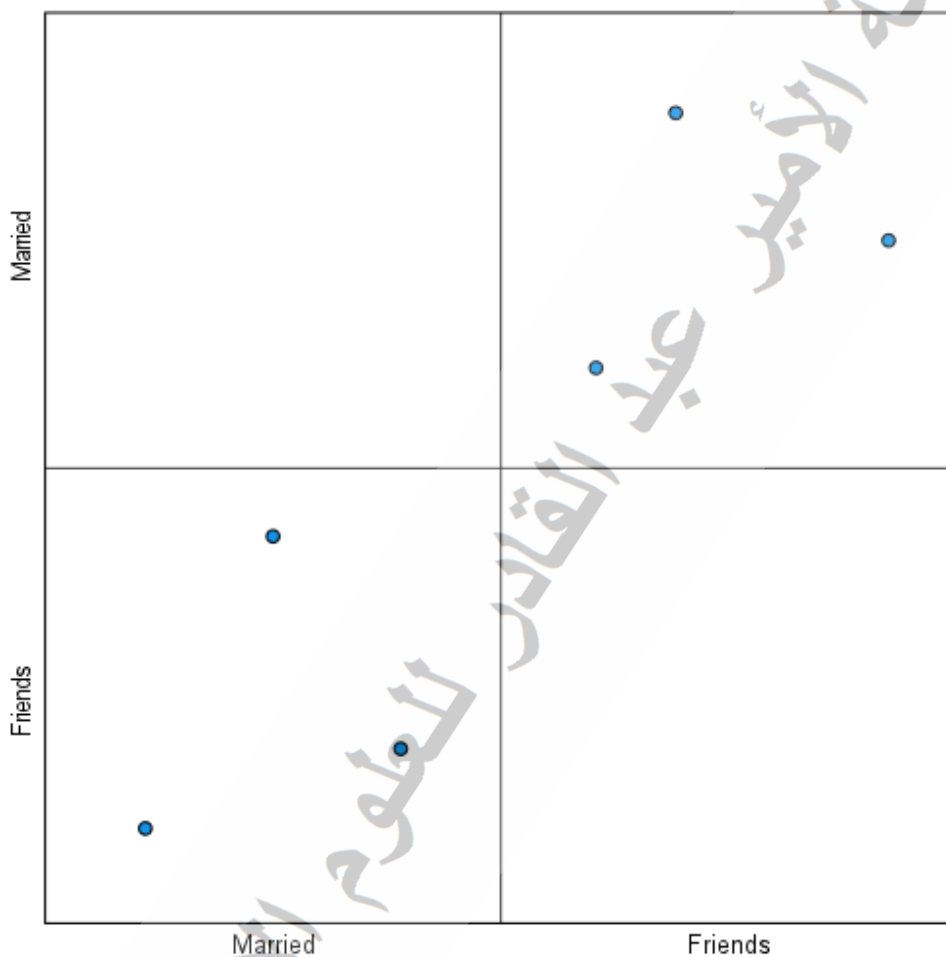
(*) مصدر شخصي بالاعتماد على برنامج Spss (Scatterplot).

الجدول رقم (52) يوضح العلاقة بين الحالة العائلية للمستخدمين وعدد الأصدقاء في موقع الفاييسوك.

الفئات البلدان	أعزب	متزوج	أقل من 100 صديق	من 100 إلى 1000 صديق	أكثر من 1000 صديق
أندونيسيا	91	09	10	33	57
إيطاليا	87	05	18	25	46
البيرو	84	01	07	41	52
المجموع	262	15	35	99	155
معامل الارتباط برسون (r)	درجة الحرية		مستوى الدلالة	قيمة الاحتمال sig	
0.26	ن-1 = 3		0.05	0.41	

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) بالنسبة لعلاقة متغيري حالة مستخدم (ت) الفاييسوك العائلية و عدد أصدقائهم في ذات الموقع - الذين تربطهم علاقة إلكترونية إن صدق القول - ، إلى أنها علاقة ضعيفة؛ بمعنى أن كل من متغيري النشر الكثيف و الحالة العائلية لمستخدمي (ت) موقع الفاييسوك يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة والنقصان؛ ومن خلال إشارة (T) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما كان مستخدمو(ت) الفاييسوك متزوجين (ت) كلما قلّ عدد أصدقائهم عن 100 صديق في الفاييسوك و العكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أكبر من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة الحالة العائلية لمستخدمي (ت) الفاييسوك و عدد أصدقائهم في الموقع، و بالتالي هي نتيجة الصدفة .

- الشكل رقم (04) يوضح العلاقة بين الحالة العائلية لمستخدمي (ت) الفايسبوك و كثافة صداقاتهم في الموقع.^(*)



(*) مصدر شخصي بالاعتماد على برنامج Spss (Scatterplot).

الجدول رقم (53) يوضح العلاقة بين الغاية من استخدام موقع الفاييسوك و الحالة العائلية للمستخدمين .

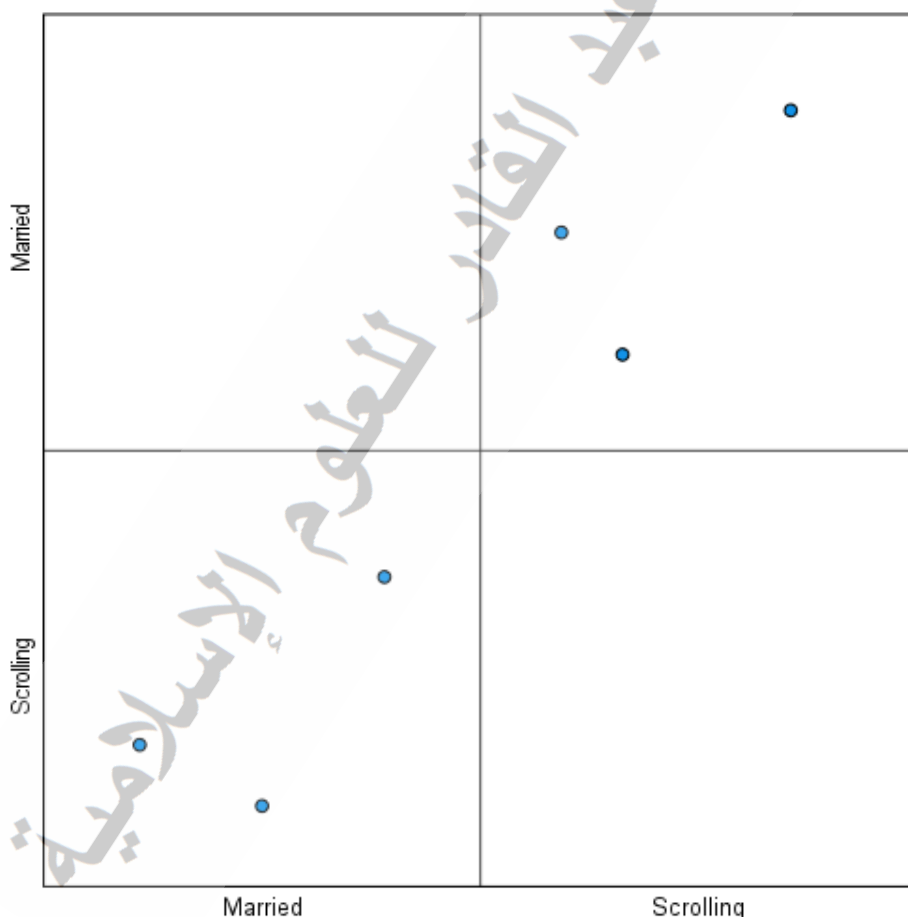
الإطلاع على اليوميات		الدردشة	متزوج	أعزب	الفئات البلدان
31		30	09	91	أندونيسيا
16		21	05	87	إيطاليا
20		28	01	84	البيرو
67		79	15	262	المجموع
قيمة الاحتمال sig	مستوى الدلالة	درجة الحرية		معامل الارتباط برسون (r)	
0.40	0.05	ن-1 = 3		0.29	
0.25	0.05	ن-1 = 3		0.70	

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) بالنسبة لعلاقة متغيري حالة مستخدم (ت) الفاييسوك العائلية و غايتهم في الدردشة عند استخدام الفاييسوك، إلى أنها علاقة ضعيفة؛ بمعنى أن كل من المتغيرين يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة والنقصان؛ ومن خلال إشارة (I) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما كان مستخدم (ت) الفاييسوك عزّابا كلما كانت غايتهم الدردشة من وراء استخدام الموقع أكبر و العكس، وبما أن قيمة الاحتمال sig تفوق 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة الحالة العائلية لمستخدم (ت) الفاييسوك و غايتهم من استخدام الموقع، و بالتالي هي نتيجة الصدفة.

ومن جهة أخرى تطالعنا نتيجة معامل الارتباط (r) الخاصة بعلاقة متغيري حالة مستخدم (ت) الفاييسوك العائلية و غايتهم في الاطلاع على يوميات الأصدقاء، إلى أنها علاقة قوية؛ بمعنى أن كل من المتغيرين يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة والنقصان؛ ومن خلال إشارة (I) يتضح أن العلاقة

طردية (موجبة) أي أنه كلما كان مستخدمو(ت) الفايسبوك متزوجين (ت) كلما كانت غايتهم الاطلاع على يوميات أصدقائهم من وراء استخدام الموقع أكبر و العكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أكبر من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة الحالة العائلية لمستخدمي (ت) الفايسبوك و غايتهم من استخدام الموقع، وبالتالي هي نتيجة الصدفة كذلك .

- الشكل رقم (05) يوضح العلاقة بين الحالة العائلية لمستخدمي (ت) الفايسبوك و كثافة صداقاتهم في الموقع.*



(*) مصدر شخصي بالاعتماد على برنامج Spss (Scatterplot).

الجدول رقم (54) يوضح الحالة العائلية للمستخدمين و اعتبار الاتصال عبر الفايبرو أحسن من الاتصال المواجهي .

الفئات البلدان		أعزب	متزوج	نعم	لا
أندونيسيا		91	09	13	87
إيطاليا		87	05	52	48
البيرو		84	01	33	77
المجموع		262	15	98	212
معامل الارتباط برسون (r)		درجة الحرية			قيمة الاحتمال sig
		ن-1 = 3			0.30
		ن-1 = 3			0.42

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) بالنسبة لعلاقة متغيري حالة مستخدم (ت) الفايبرو العائلية، واعتبارهم أن هذا الأخير أحسن من الاتصال المواجهي، إلى أنها علاقة عكسية متوسطة؛ بمعنى أن كل من المتغيرين يسيران في اتجاه معاكس من حيث الزيادة والنقصان؛ ومن خلال إشارة (I) يتضح أن العلاقة سالبة أي أنه كلما كان مستخدم (ت) الفايبرو عزاباً كلما اعتبروا الموقع أحسن من الاتصال المواجهي أقل و العكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أكبر من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة الحالة العائلية لمستخدم (ت) الفايبرو و اعتبار الاتصال عبر الموقع أحسن من الاتصال المواجهي، و بالتالي هي نتيجة الصدفة.

و إلى جانب ذلك، تحدثنا نتيجة معامل الارتباط (r) بالنسبة لعلاقة متغيري حالة مستخدم (ت) الفايبرو العائلية و عدم اعتبارهم الاتصال عبر الموقع أفضل من الاتصال المواجهي، إلى أنها علاقة ضعيفة؛ بمعنى أن كل من المتغيرين يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة والنقصان؛ و من خلال

إشارة (I) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما كان مستخدمو(ت) الفايسبوك متزوجين (ت) كلما كان قد كُبر اعتبارهم الاتصال المواجهي أحسن من الاتصال عبر الفايسبوك و العكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أكبر من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، ونرفض الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة الحالة العائلية لمستخدمي(ت) الفايسبوك وأهمية الاتصال الشخصي مقارنة بموقع الفايسبوك، و بالتالي هي أيضا نتيجة الصدفة.

الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

الفصل الخامس

عرض و تحليل نتائج الدراسة

التحليلية

جامعة الأمير
عبد القادر
للعلوم الإسلامية

الأساليب الإحصائية و البرامج المستخدمة في عملية التحليل .

تمت الإستعانة بالعديد من برامج التحليل الإحصائي و كذا تطبيق العديد من المعاملات الاحصائية التي تعتبر ضرورية في دراسة و تحليل الظواهر الإعلامية الجديدة التي تتسم بعمقها و تشابكها، متطلبه الكثير من الوقت و الجهد، أملا في الحصول على معلومات أدق توصلنا إلى نتائج بحث صادقة .

ومن أهم تلك الأساليب و البرامج :

- التكرارات و النسب المئوية .
- مقاييس النزعة المركزية و مقاييس التشتت .
- برنامج التحليل الإحصائي (Statistical Package for the Social Science) SPSS (النسخة 20 و نسخ أخرى)
- برنامج إيكسل Excel (النسخة 2010) .

مضاف إليها برامج التأكد من صحة النتائج و تتبّع عمل شبكات التواصل الاجتماعي ومحتوى المدونات :

- برنامج تحليل شبكات التواصل الاجتماعي R
- برنامج تحليل شبكات التواصل الاجتماعي GEPHI
- برنامج SAS و WORDSTAT 8 لتحليل النصوص (المدونات الالكترونية عينة البحث).

الجدول (55) يوضح عدد التدوينات خلال المجال الزمني المحدد من شهر أكتوبر 2018 إلى نهاية شهر أبريل 2019 .

الترتيب	إسم المدونة	عدد التدوينات عينة البحث
01	Huffington Post	123
02	TMZ	273
03	Business insider	84
04	Mashable	510
05	Gizmodo	96
المجموع		1086

الفصل الخامس : عرض و تحليل نتائج الدراسة التحليلية .

المبحث الأول : عرض و تحليل نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بفئة المضمون (ماذا قيل؟) .
المطلب الأول : الموضوع .

الجدول رقم (56) يوضح طبيعة الرسالة المتداولة في المدونات الالكترونية .

المجموع	مختلط		اجتماعي		تكنولوجي		فني		ديني		اقتصادي		رياضي		سياسي		طبيعة المحتوى المدونات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
123	0.55	06	1.65	18	1.10	12	2.48	27	0.55	06	0.82	09	0.82	09	3.31	36	Huffington Post
273	-	-	1.38	15	0.5	06	21.54	234	-	-	0.27	03	1.10	12	0.27	03	TMZ
84	-	-	0.55	06	3.03	33	0.55	06	0.27	03	0.55	06	0.82	09	1.93	21	Business insider
510	-	-	1.65	18	22.92	249	8.56	93	0.82	09	6.90	75	3.86	42	2.20	24	Mashable
96	-	-	-	-	8.56	93	-	-	-	-	-	-	0.27	03	-	-	Gizmodo
1086	0.55	06	5.24	57	36.18	393	33.13	360	1.64	18	8.54	93	6.33	75	7.71	84	المجموع
مقاييس النزعة المركزية																	
-	11.4		78.6		72		3.6		16.8		15		16.8		الوسط الحسابي		
-	15		33		27		03		03		09		21		الوسيط الحسابي		
مقاييس التشتت																	
-	64.8		10257.3		9562.5		15.3		1064.7		238.5		227.7		التباين σ ²		

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول تبين ما يلي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل هو المدونات عينة الدراسة، والثاني تابع يمثل موضوع الرسالة فيها، و المرتبطين بعينة الدراسة التحليلية؛ (1086) تدوينة من شهر أكتوبر 2018 إلى نهاية شهر أبريل 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تجسّد نوع المضامين التي يختارها القارئ بالاتصال للنشر، باستثناء القيم المدومة المشار إليها بالرمز (-) والتي تشير طبعاً إلى عدم وجود مواضيع سياسية، اقتصادية، فنية أو اجتماعية و مختلطة في مدونة Gizmodo كما تشير إلى عدم اهتمام من القارئ بالاتصال في مدونة TMZ بالمواضيع الدينية، التكنولوجية، المختلطة و غير ذلك .

تشير النسب المئوية العامة إذاً إلى الارتفاع الكبير المسجل في نسبة الإدراجات ذات المحتوى التكنولوجي و الفني، حيث بلغت (36.18%) و (33.13%) على التوالي، ما يعطي صورة واضحة عن واقع الرسالة في المدونات الالكترونية، و يمكننا من مقارنة ذلك بالمواضيع الأكثر تداولاً في وسائل الإعلام الأخرى بصفة عامة .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (0.55%) أو (06) مدونات ذات محتوى مختلط إلى حوالي (36.18%) أو (393) مدونة ذات محتوى تكنولوجي ومن القيمة المدومة (-) أو لا تدوينة تكنولوجية في مدونة TMZ إلى (22.92) أو (249) تدوينة في مدونة Mashable. بالمتوسط نجد أن حجم حضور المحتوى التكنولوجي هو (78.6) تدوينة، يليه المحتوى الفني (72) ثم الاقتصادي (16.8) و السياسي (16.8) .

وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع التدوينات ذات المحتوى التكنولوجي يزيد عن (33) في حين يقل نصفها الآخر عن ذلك، كما أن نصف مجموع التدوينات ذات المحتويات الفنية أو السياسية يزيد عن (27) و (21) على التوالي، بينما يقل نصفها الآخر عن تلك القيمتين . ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع التدوينات التكنولوجية، الاقتصادية، والفنية؛ ما يعني أنها أقل تجانساً من غيرها .

المطلب الثاني: المصدر .

- الجدول رقم (57) يوضح فئة مصدر الرسالة (المحتوى) في المدونات الالكترونية .

مصادر أخرى		شخصي		مصدر المحتوى
%	ك	%	ك	المدونات
0.36	04	10.95	119	Huffington Post
-	-	25.13	273	TMZ
-	-	7.73	84	Business insider
0.18	02	46.77	508	Mashable
0.46	05	8.37	91	Gizmodo
01	11	98.95	1075	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
2.2		215		الوسط الحسابي
02		119		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
5.2		32741.5		التباين σ^2

إن القراءة السليمة لبيانات الجدول تبين ما يلي :

يعكس العنوان متغيرين اثنين: الأول مستقل؛ هو المدونات عينة الدراسة، و الثاني تابع وهو مصدر محتوى الرسالة في تلك المدونات الإلكترونية، حيث تكشف وحدات التحليل المجدولة عن تنوع مصدر المحتويات، و هي إلى جانب ذلك تظهر حجم الفروق بين المدونين (ت) .

تشير النسب المئوية العامة إلى الارتفاع الملحوظ في نسبة الاعتماد على المصدر الشخصي (المدون نفسه) في الحصول على المادة المراد إرسالها في المدونات الإلكترونية، مقارنة بالمصادر الأخرى، وهذا ما تبينه نسبة الأغلبية (98.95%) ما يؤشر على تنامي نشاط الإرسال و تشكيل الرسالة أو المحتوى لدى المدون نفسه إضافة إلى اهتمام المدونين (ت) بالسبق الصحفي ما يعني بذل مجهودات أكثر في الحصول على الرسالة .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى؛ من حوالي (7.73%) أو (84) إدراج في مدونة Business insider، إلى (46.77%) أو (508) إدراج من مدونة Mashable تعتمد المصدر الشخصي كمرجع أساسي في عملية التدوين، فيما يخص نسبة المصدر الشخصي للمجموع الكلي للمصادر، بينما يصل هذا التباين فيما يخص نسبة الاعتماد على مصادر أخرى من القيمة المعدومة (-) أو لا إدراج شخصي في كل من مدونتي Business insider و TMZ، إلى (0.46%) أو (05) إدراجات غير شخصية في مدونة Gizmodo .

بالمتوسط نجد أن حجم التدوينات عينة الدراسة ذات المصدر الشخصي هو (215) تدوينة و(2.2) تدوينة بالنسبة لمتوسط حجم التدوينات من المصادر الأخرى و تبعا لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع تدوينات المحتوى من المصادر الشخصية تقل عن (119)، و نصفها الآخر يزيد عن تلك القيمة، كما أن نصف تدوينات المحتوى من المصادر الأخرى تقل عن قيمة وسيطها (02) بينما يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة، في حين تظهر نتائج التباين درجة التشتت المرتفعة في توزيع حجم مصادر المحتوى الشخصية من مفردات عينة الدراسة ما يعني تجانسا أقل مقارنة بالمصادر الأخرى .

المطلب الثالث : فئة السمات .

أ. الجنس .

الجدول رقم (58) يوضح جنس مصدر الرسالة (المحتوى) في المدونات الالكترونية .

غير محدد		مشترك		أنثى		ذكر		جنس المدون
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المدونات
1.01	11	0.36	04	6.07	66	3.86	42	Huffington Post
16.66	181	-	-	4.88	53	3.59	39	TMZ
-	-	-	-	4.69	51	03.03	33	Business insider
14.08	153	-	-	14.82	161	18.04	196	Mashable
0.27	03	-	-	4.97	54	3.59	39	Gizmodo
32.02	348	0.36	04	35.34	385	32.11	349	المجموع
مقاييس النزعة المركزية								
69.6	-	-	-	77	-	69.8	-	الوسط الحسابي
11	-	-	-	54	-	39	-	الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت								
8019.8	-	-	-	2239.5	-	4987.7	-	التباين σ ²

إن القراءة السليمة لبيانات الجدول تبين ما يلي :

يعكس العنوان متغيرين اثنين : الأول مستقل؛ هو المدونات عينة الدراسة، و الثاني تابع هو جنس مدوني (ت) محتوى الرسالة، حيث تكشف وحدات التحليل المجدولة عن صاحب الرسالة؛ هل هو ذكر

أو أنثى أو اشترك في تشكيلها مدونين اثنين، أو أنهما غير محددين لجنسهما، و هي إلى جانب ذلك تظهر حجم الفروق بين المدونات الخمس عينة الدراسة .

إن وحدات التحليل المستخدمة، هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تترجم حجم المحتوى في المدونات الإلكترونية وتوزيعه تبعاً لمتغير الجنس، ومدى ارتباط هذا الأخير بسلوكيات التدوين، و باستثناء القيمة المعدومة بالفئة الفرعية (مشترك) في كل من مدونة TMZ، Business insider، Mashable و Gizmodo التي تشير إلى عدم وجود مدونين (ت) لم يقوموا (ن) بتحديد جنسهم(ن) ، مع الإشارة إلى ذلك التقارب الواضح بين نسبة الذكور والإناث والمدونين(ت) غير محددى الجنس، وإلى جانب ذلك تفصح النسب المئوية العامة عن ارتفاع طفيف في حجم المدونات الاناث مقارنة بالذكور .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى، من حوالي (03.03%) أو (33) تدوينة إلكترونية أنتجها (حرّرها) ذكور في مدونة Business insider إلى (18.04%) أو (196) تدوينة إلكترونية في مدونة Mashable، بينما بلغ هذا التباين حده الأقصى من حوالي (4.69%) أو (51) تدوينة في مدونة Business insider، حرّرتها مدونات إناث إلى (14.82%) أو (161) تدوينة في مدونة Mashable، في حين بلغ التباين مداه الأقصى، فيما يخص نسبة (غير محدد) أو المدونين الذين لا يشيرون لجنسهم، من (0.27%) أو (03) مدونين (ة) في مدونة Gizmodo، إلى (16.66%) أو (181) تدوينة في مدونة TMZ .

ومن تباين النسب، و تبعاً لمؤشرات التصنيف، نسجل كثافة مجتمع المدونات الاناث، ما يدل على اهتمام بالغ من قبل هذه الفئة باستخدام هذا الوسيط .

و بالعودة للبيانات الإحصائية و النسب التي تضمنتها الجدول، يمكننا أن نميّز بين أمرين اثنين؛ الأول يتعلق بكبر نسبة المدونين (ت) الذين لا يحددون جنسهم في مدوناتهم الإلكترونية مقارنة بمجموع فئتي ذكور و إناث، فهي إذ ذاك تشكل حوالي نفس نسبة المدونين الذكور، وتحوز على نسبة كبيرة من مجموع المدونات ككل، أما الأمر الثاني فهو؛ انعدام نسبة " مشترك " أو نشاط الإرسال الذي يشترك فيه كل من الذكور و الإناث .

وعلى كل حال، قد يرجع ذلك إلى العديد من الأسباب لعل أهمها؛ عدم الاكتراث لتحديد الجنس واعتباره أمراً ثانوياً أو وجود نزوع نحو حب التخفي و عدم الإفصاح عن الشخصية، خصوصاً إذا تعلق الأمر ببعض المواضيع التي لا يود المدون الظهور من خلالها، ومع ذلك فإن عدم تحديد الجنس قد يعرقل العديد من فرص التواصل بين الجنسين ككل أو بعضهما البعض، كما قد يعبرّ في الوقت نفسه عن

خلفيات و حساسيات (ثقافية، اجتماعية، ..) من وراء الإقدام على ذكر و تحديد نوع الجنس في صفحات المدونات الإلكترونية .

بالمتوسط نجد أن عدد المدونين (الذكور) في المدونات عينة الدراسة هو (69.8) مدون و(77) مدونة (إناث) إضافة إلى (69.9) في فئة غير محدد، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع عدد القائمين بالاتصال الذكور يقل عن (39) مدون، و نصفها الآخر يزيد عن تلك القيمة، بينما يقل نصف عدد المدونات (الإناث) عن (54) في حين يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في توزيع مفردات غير محدد الجنس، مقارنة بالمدونات الإناث و الذكور، ما يعني تجانسا أقل .

المطلب الرابع : فئة إدراج الصورة الشخصية .

الجدول رقم (59) يوضح فئة إدراج الصورة الشخصية في المدونات الالكترونية من عدمه .

صورة أخرى		صورة المدون غير مدرجة		صورة شخصية مدرجة		صورة المدون	المدونات
%	ك	%	ك	%	ك		
-	-	0.27	03	11.04	120	Huffington Post	
-	-	7.73	84	17.40	189	TMZ	
-	-	2.20	24	5.52	60	Business insider	
-	-	15.65	170	31.30	340	Mashable	
-	-	-	-	8.83	96	Gizmodo	
-	-	25.85	281	74.09	805	المجموع	
مقاييس النزعة المركزية							
-	-	56.2		161		الوسط الحسابي	
-	-	24		120		الوسيط الحسابي	
مقاييس التشتت							
-	-	5187		12233		التباين σ^2	

إن القراءة السليمة لمعطيات الجدول توضح ما يلي :

يترجم الجدول أعلاه موضوع متغيرين اثنين، الأول مستقل؛ هو المدونات الخمسة والثاني تابع؛ هو إدراج صورة المدون من عدمه .

إن وحدات التحليل المجدولة تعكس أبرز السمات خصوصية في الفضاء الإلكتروني و التدويني على وجه التحديد، وهي صورة المدون (ة)، حيث تضعنا البيانات الإحصائية أمام واقع التعامل مع هذه الخدمة أو التطبيق الذي تتيحه برمجيات المدونات الإلكترونية على الخط، وغيرها من الخصائص الأخرى؛ كتعديل الصورة وتحسينها مباشرة من على المدونة، وبالتالي تقرّينا هذه النسب أكثر ملامسة حجم الاستفادة من هذه الخدمة من عدمها، و الأسباب الكامنة من وراء ذلك في كلتي الحالتين .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى، من حوالي (5.52%) أو (60) مدونين (ت) من مدونات Business insider، إلى (31.30%) أو (340) مدون (ة) من مدونة Mashable في الفئة الأولى (صورة شخصية مدرجة) ومن حوالي (0.27%) أو (03) مدون (ة) واحد (ة) (01) في مدونات Huffington Post، إلى (15.65%) أو (170) مدونين (ة) في مدونة Mashable، بالنسبة للفئة الثانية (صورة شخصية غير مدرجة) في حين تشير النسب المثوية المعدومة المشار إليها بالعلامة (-) إلى عدم وجود صور أخرى .

تشير النسب المثوية بكل وضوح إلى الارتفاع الكبير في نسبة المدونين (ت) الذين (ئي) قاموا بإدراج صورهم (ن) الخاصة؛ حيث بلغت (74.09%) أو (805) مدونة من مجموع العينة .

إن هذا الارتفاع في نسبة الفئة الأولى ينطوي على الكثير من المعاني و الدلالات السيميولوجية، والتي لا يملك الباحث تجاهلها أو الإنقاص من مدى ارتباطها بنفسية المدونين (ت) والواقع الذي يجيئون فيه؛ فتوجه المدونين(ت) نحو إدراج صورهم (ن) الخاصة بهم (ن) هو من قبيل التعريف بشخصية المدون(ة) و تسجيل حضوره (ها) - الفعلي، الافتراضي- من خلال وسيط الصورة الحقيقية فضلا عن اعتباره أمراً مهما في ميدان التوظيف المستقبلي و تأكيد حقيقة الشخص المهنية على الأقل .

وبالمتوسط نجد أن عدد المدونين (ت) الذي آثروا الكشف عن صورتهم الشخصية في المدونات الإلكترونية عينة الدراسة هو 161 مدون (ة) و 56.2 بالنسبة لعدد الذي فضّلوا إخفاء صورتهم الشخصية من على صفحات مدوناتهم .

وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف عدد المدونين (ت) الذي أدرجوا صورهم الشخصية تقل عن 120 مدون (ت)، بينما يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة، في حين أن نصف المدونين (ت) الذين لم يدرجوا صورهم الشخصية يزيد عن 24 و يقل نصفها الآخر عن ذلك .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في سلوك إدراج الصورة الشخصية، ما يعني تجانساً أكثر مقارنة بالصور الشخصية غير المدرجة .

المطلب الخامس : فئة الجمهور المستهدف .

- الجدول رقم (60) يوضح فئة الجمهور المستهدف في المدونات الالكترونية .

جمهور خاص		جمهور عام		صورة المودن	المدونات
%	ك	%	ك		
1.65	18	9.66	105		Huffington Post
17.40	189	7.73	84		TMZ
-	-	7.73	84		Business insider
-	-	46.96	510		Mashable
-	-	8.83	96		Gizmodo
19.05	207	80.91	879		المجموع
مقاييس النزعة المركزية					
41.4		175.8		الوسط الحسابي	
-		96		الوسيط الحسابي	
مقاييس التشتت					
6868.8		34981.2		التباين σ^2	

إن القراءة السليمة لمعطيات الجدول توضح ما يلي :

يترجم الجدول أعلاه موضوع متغيرين اثنين، الأول مستقل؛ هو المدونات الخمسة و الثاني تابع؛ هو الجمهور المستهدف لتلقي محتوياتها.

إن وحدات التحليل المجدولة تعكس نوع المتلقي في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية حيث تضعنا البيانات الإحصائية أمام واقع تعامل القائم بالاتصال مع محتوى الرسالة تبعاً لمتلقيها حيث يستهدف المدونون بمنشوراتهم فئات أكثر تخصصاً و الأمر كذلك بالنسبة للجمهور العام الذي تتناسب الرسالة مع حياته العامة و اهتمامات الغالبية فيه .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى، من حوالي (7.73%) أو (84) تدوينة من مدونات Business insider و TMZ إلى (46.96%) أو (510) تدوينة من مدونة Mashable تستهدف جمهوراً عاماً، باستثناء القيم المعدومة المشار إليها بـ الرمز (-) و التي تدل على عدم وجود تدوينات تستهدف جمهوراً خاصاً في كل من مدونات Business insider و Mashable و Gizmodo .

تشير النسب المئوية بكل وضوح إلى الارتفاع الكبير في نسبة المدونين (ت) الذين (ئي) ينشرون محتويات عامة حيث بلغت (80.91%) أو (879) تدوينة ما يعني أن فئات واسعة من المتلقين أو مستخدمي المدونات تستهدفهم رسائل ذات محتوى عام .

و بالمتوسط نجد أن عدد التدوينات التي تستهدف جمهوراً عاماً هو 175.8، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف عدد التدوينات التي تستهدف جمهوراً عاماً يفوق 96، في حين يزيد نصفها الآخر عن ذلك، ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشتت في الفئة الأولى؛ ما يعني تجانساً أقل من نظيرتها .

المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بفئة الشكل (كيف قيل ؟) .
المطلب الأول : فئة شكل النشر .

- الجدول رقم (61) يوضح فئة شكل النشر في المدونات الالكترونية .

فيديو		رابط		صوت		صورة		نص		شكل النشر	المدونات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
2.20	24	-	-	-	-	4.51	49	4.60	50	Huffington Post	
2.48	27	-	-	-	-	11.32	123	11.32	123	TMZ	
0.82	09	-	-	-	-	3.40	37	3.49	38	Business insider	
2.76	30	-	-	-	-	22.09	240	22.09	240	Mashable	
2.39	26	-	-	-	-	3.22	35	3.22	35	Gizmodo	
10.65	116	-	-	-	-	44.54	484	44.72	486	المجموع	
مقاييس النزعة المركزية											
23.2		-		96.8		97.2				الوسط الحسابي	
26		-		49		50				الوسيط الحسابي	
مقاييس التشتت											
67.7		-		7718.2		7664.7				التباين σ^2	

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول توضح الآتي :

يترجم الجدول أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين: الأول مستقل هو المدونات عينة الدراسة، والثاني تابع يمثل الشكل الإلكتروني للرسالة، و المرتبطين بعينة الدراسة التحليلية؛ (1086) تدوينة من شهر أكتوبر 2018 إلى نهاية شهر أبريل 2019 .

إن وحدات التحليل المجدولة هي التكرارات و النسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تجسّد نوع شكل المضامين التي يختارها القارئ بالاتصال للنشر، باستثناء القيم المعدومة المشار إليها بالرمز (-) والتي تشير طبعا إلى عدم وجود مواضيع في شكل صوت أو رابط في المدونات عينة الدراسة وهو ما قد يرجع إلى عوامل أهمها ظهور تطبيقات ومنصات خاصة بوسيطي الصوت و الرابط تفوق في فعاليتها المدونات الإلكترونية .

تشير النسب المئوية العامة إذا، إلى الارتفاع الكبير المسجل في الإقبال على "التدوين النصي" وسيادة ما يمكن أن نسميه "بسلطة النص الإلكتروني" على باقي الأشكال التدوينية الأخرى، إنّ هذا النمط التدويني المتمثل في الإقبال على استخدام النص بشكل يفوق الوسائط الأخرى يدلّ بادئ الأمر، على طبيعة المدونات الإلكترونية و توافق الفعل التدويني التسجيلي أو الكتابي النصي، حيث الاختلاف فقط بين المساحة الورقية و الإلكترونية بينما يبقى الفعل واحد، وبالتالي من الطبيعي أن تتعاظم نسبة النص مقارنة بالأشكال الأخرى .

لقد بلغ التباين العام مداه الأقصى من حوالي (3.22%) أو (35) تدوينة نصية في مدونة Gizmodo إلى (22.09%) أو 240 تدوينة نصية في مدونة Mashable و هو نفس الشيء بالنسبة لوسيط الصورة في المدونتين، في حين بلغ التباين مداه الأقصى من حوالي (0.82%) أو 09 تدوينة بالفيديو في مدونة Business insider إلى (2.76%) أو (30) تدوينة فيديوية في مدونة Mashable .

بالمتوسط نجد أن حجم حضور النص في المدونات الإلكترونية هو 97.2 تدوينة، تليه الصورة (96.8) ثم الفيديو (23.2) .

وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع التدوينات ذات الشكل النصي يزيد عن (50) في حين يقل نصفها الآخر عن ذلك، كما أن نصف مجموع التدوينات ذات الشكل الصوتي أو الفيديوي يزيد عن (49) و (26) على التوالي، بينما يقل نصفها الآخر عن تلك القيمتين .

ومن جهة أخرى تظهر نتائج التباين ارتفاع درجة التشبّه في توزيع شكل التدوينات النصية والصورية ما يعني أنها أقل تجانسا من غيرها .

المطلب الثاني : شكل النص .

- الجدول رقم (62) يوضح نوع النص في المدونات الالكترونية .

نص خال من الروابط التشعبية		نص فيه روابط تشعبية		شكل النشر المدونات
%	ك	%	ك	
-	-	11.32	123	Huffington Post
-	-	25.13	273	TMZ
0.46	05	7.27	79	Business insider
31.30	340	15.65	170	Mashable
6.07	66	2.76	30	Gizmodo
37.83	411	62.13	675	المجموع
مقاييس النزعة المركزية				
82.2		135		الوسط الحسابي
05		123		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت				
21549.2		8643.5		التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول تبين الآتي :

يعكس العنوان متغيرين اثنين، الأول مستقل، يمثل المدونات الخمسة والثاني تابع، هو الروابط التشعبية، و المرتبطين بعينة الدراسة التحليلية؛ (1086) تدوينة من شهر أكتوبر 2018 إلى نهاية شهر أبريل 2019 .

إن وحدات التحليل التي عالجنا بها البيانات الإحصائية هي التكرارات والنسب المئوية من مجتمع الدراسة، والتي تشخص وضعية تعامل المدونين (ت) مع وسيط النص في المدونات الإلكترونية، ومدى توظيفهم لهذه التقنية في نشر الرسالة، وتوزيعه على نطاق واسع في شبكة الإنترنت، وهذا باستثناء القيم المدومة التي رمز لها بالعلامة (-) والتي تعبر عن خلوّ النصوص من الروابط التشعبية في مدونات Huffington Post و TMZ، التي تستفيض أكثر في إمداد القارئ أو الزائر بكم معلوماتي هائل .

إن خلوّ النص في هذه المدونات قد يعبر عن دقة المحتوى و رغبة القائم بالاتصال حصر اهتمام القارئ حول مركز محتوى الرسالة، لكن و رغم هذه المبررات، إلا أن غياب الروابط التشعبية في المدونات الإلكترونية، قد يعيد - على ما نعتقد - النص المكتوب إلكترونياً أو رقمياً، إلى حالة الجمود التي كانت تعتره في وسائل الإعلام التقليدية كالصحف و المجلات، أو التليتكس في التلفزيون وغيرها .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من حوالي (2.76%) أو (30) تدوينة من مدونات Gizmodo إلى (25.13%) أو (273) تدوينة تتضمن نصوصها هي الأخرى روابط تشعبية من مدونات TMZ .

تشير النتائج إلى الارتفاع الواضح في نسبة النصوص التي تحتوي روابط تشعبية، حيث تفوق نصف التدوينات عينة الدراسة ما يعني أن نسبة كثافة الرسالة مرتفعة وأن نسبة الاستفادة تكون أكثر في الوقت الذي يمكن أن يشتت ذلك اهتمام القارئ .

المطلب الثالث : فئة شكل الصورة .

- الجدول رقم (63) يوضح توزيع شكل الصورة في المدونات الالكترونية .

أيقونة		فلاش		متحركة (gif)		مصممة		فوتوغرافية		شكل الصورة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المدونات
-	-	12.24	06	-	-	16.32	08	71.42	35	Huffington Post
-	-	20.32	25	-	-	13	16	66.66	82	TMZ
-	-	32.43	12	-	-	13.51	05	54.05	20	Business insider
-	-	2.91	07	-	-	4.58	11	92.5	222	Mashable
-	-	11.42	04	-	-	20	07	68.57	24	Gizmodo
-	-	79.32	54	-	-	67.41	47	353.2	383	المجموع
مقاييس النزعة المركزية										
-	-	10.8	-	-	-	9.4	-	76.6	-	الوسط الحسابي
-	-	07	-	-	-	08	-	35	-	الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت										
-	-	71.7	-	-	-	18.3	-	7217.8	-	التباين σ^2

إن القراءة الواعية لبيانات الجدول توضح ما يلي :

يعكس العنوان متغيرين اثنين، الأول مستقل يمثل المدونات الخمس عينة الدراسة، و الثاني تابع، يمثل أنواع الصور .

إن وحدات التحليل التي عالجنا بها البيانات الإحصائية، تكشف لنا طرق توظيف واستخدام المدونين (ت) لوسيط الصورة، و حجم الاستفادة من التطبيقات التي تتيحها برامج الكمبيوتر الخاصة بالتعامل مع ذلك الوسيط (Photo editing software) أو أجهزة التصوير الفوتوغرافي وغيرها من السبل أو الآليات التي تفعّل دور وسيط الصورة و تساعده على نشر الرسالة، باعتباره وعاءً و حاملاً إعلامياً مهماً بين الوسائط الأخرى (نص، صوت) .

إلا أنه تستثنى من هذه البيانات الإحصائية القيم المدمومة المرموز لها بالعلامة (-) والتي لا تشير طبعاً إلى نسب مئوية، بل إلى انعدام استخدام المدونين (ت)، للصورة المتحركة ذات اللاحقة (gif) أو شكل الأيقونات التي تظهر بشكل أكثر حركية و تفاعلاً من أشكال ولواحق الصور الأخرى، كما تعتبر عنصر جذب لقارئ المدونة أو زائرها، و بالتالي تكتسب أهمية بالغة في تجسيد محتوى الرسالة، كما يمكن أن يكون مردّه عدم تناسب موضوع التدوينة مع تجسيده في شكل صورة متحركة، ضف إلى ذلك عدم الاهتمام بالأشكال التي توظف فيها محتويات المدونات و إدراجاتها، بقدر التركيز المباشر على موضوع التدوينة، إلا أنه من المؤكد أن فرصاً كبيرة لم يتم استغلالها لإثراء المعنى و الدلالة في مضامين الرسالة .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من حوالي (54.05%) أو (20) إدراجاً في مدونة Business insider، فيه صورة فوتوغرافية إلى (71.42%) أو (35) مدونة من مدونات Huffington Post، ومن (4.58%) أو (11) مدونة فيها صور مصممة إلى (20) أو (07) تدوينات فيها صور مصممة، ومن حوالي (2.91%) أو (07) في مدونة Mashable إلى (32.43%) أو (12) تدوينة فيها صور فلاش .

و بالمتوسط نجد أن عدد الصور الفوتوغرافية يرتفع عن باقي متوسطات أشكال الصور الأخرى في المدونات الإلكترونية عينة الدراسة حيث يبلغ (76.6) صورة مقابل (9.4) (10.8) بالنسبة للصور المصممة و صور الفلاش على التوالي، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف عدد الصور الفوتوغرافية تقل عن 35 صورة، بينما يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة، كما أن نصف عدد الأشكال الأخرى للصور (الصور المصممة، الفلاش) يقل عن (07،08) بينما يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة .

المطلب الرابع : مساحة الصورة .

- الجدول رقم (64) يوضح مساحة الصورة في المدونات الالكترونية .

أكثر من 300x300		من 100x100 إلى 300x300		أقل من 100x100		مساحة الصورة
%	ك	%	ك	%	ك	المدونات
5.99	29	1.23	06	2.89	14	Huffington Post
14.04	68	5.16	25	6.19	30	TMZ
2.68	13	0.61	03	4.33	21	Business insider
26.65	129	21.28	103	1.65	08	Mashable
7.23	35	-	-	-	-	Gizmodo
56.61	274	28.30	137	15.08	73	المجموع
مقاييس النزعة المركزية						
54.8		27.4		14.6		الوسط الحسابي
35		06		14		الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت						
2121.2		1881.3		133.8		التباين σ ²

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول توضح ما يلي :

يعكس العنوان أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين، الأول مستقل يمثل المدونات عينة الدراسة، والثاني تابع يمثل مساحة الصور في كل منها .

تعتبر وحدات التحليل التي عالجنا بها البيانات الإحصائية عن حجم الصور في صفحات المدونات والتي تظهر مساحتها من خلال أحد تطبيقات متصفحات الويب، كمتصفح Mozilla Firefox وذلك قياساً بوحدة (Pixel)، حيث أن مساحة الصورة مقاس (100 × 100) بيكسل (طول × العرض) تعادل 2.64 × 2.64 سم، غير أنه تجب الإشارة إلى الاختلاف الواضح طبعاً بين حجم الصورة ودلالته في الصفحات الورقية (الصحف، المجلات، ..) مقارنة بصفحات الويب .

تشير النسب المئوية العامة إلى الارتفاع الكبير في نسبة تركيز المدونين (ت) على إدراج الصور ذات المقاس أكبر من (300 × 300) بيكسل، أي ما يفوق (7.95 × 7.95) سم، حيث تمثل أكثر من نصف حجم الصور المنشورة، ما يعني أن مساحتها تفوق 63.20 سم² أو (17316.8) سم² مجتمعة، إذا ما تم احتساب تكرار ورودها على صفحات المدونات الإلكترونية وهو ما يعكس حجم ثراء المحتوى أو الرسالة المجسد في وسيط الصورة من جهة، وجانباً من الاحترافية و التحكم في الصورة أيضاً من خلال تعديل لاحقتها، أبعادها، ومقاساتها Type , Dimensions, Sises من جهة أخرى .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من القيمة المعدومة (-) أو لا تدوينة من مدونة Gizmodo احتوت صوراً ذات مقاس أقل من (100 × 100) إلى حوالي (6.19%) أو 30 تدوينة من مدونة TMZ؛ ومن القيمة المعدومة (-) في مدونة Gizmodo إلى حوالي (21.28%) أو 103 تدوينة من مدونة Mashable كانت قد تضمّنت صوراً ذات مقاس من (100 × 100) إلى (300 × 300) ومن (7.23%) أو 35 تدوينة من مدونة Gizmodo إلى (26.25%) أو 129 تدوينة من مدونة Mashable احتوت صوراً تفوق مقاس (300 × 300).

و بالمتوسط نجد أن مساحة الصور أكثر من (300 × 300 بيكسل) في المدونات الإلكترونية يرتفع عن متوسط مساحتها بالنسبة للصور ذات مقاس (أقل من 100 × 100 بيكسل) و (من 100 × 100 إلى 300 × 300 بيكسل) حيث يصل في الأولى إلى (54.8) صورة بينما يصل في الثانية والثالثة إلى (27.4) و (14.6) على التوالي، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع مساحة الصور ذات المقاس (300 × 300 بيكسل) يقل عن 35 صورة، بينما يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة، في حين أن نصف مجموع مساحة الصور ذات المقاس (أقل من 100 × 100 بيكسل) ومن

(100 × 100 إلى 300 × 300 بيكسل) يقل عن (06) و (14) صورة على التوالي، بينما يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمتين .
في حين تشير نسبة التباين إلى ارتفاع نسبة الشتت في توزيع أفراد عينة الفئة الثالثة ما يعني أنها أقل تجانساً من غيرها .

المجلة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

المطلب الخامس : زمن الفيديو .

- الجدول رقم (65) يوضح زمن الفيديو في المدونات الالكترونية .

أكثر من 5 دقائق		من دقيقة إلى 5 دقائق		أقل من دقيقة		شكل الصورة المدونات
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	16.37	19	4.31	05	Huffington Post
-	-	15.51	18	7.75	09	TMZ
-	-	7.75	09	-	-	Business insider
0.86	01	20.68	24	4.31	05	Mashable
-	-	19.82	23	2.58	03	Gizmodo
0.86	01	48.25	93	2.01	22	المجموع
مقاييس النزعة المركزية						
-	-	18.6	-	4.40	-	الوسط الحسابي
-	-	19	-	05	-	الوسيط الحسابي
مقاييس التشتت						
-	-	35.3	-	10.8	-	التباين σ^2

إن القراءة المتأنية لمعطيات الجدول توضح الآتي :

يعكس العنوان أعلاه العلاقة بين متغيرين اثنين؛ الأول مستقل يخص المدونات الخمسة عينة الدراسة، والثاني تابع يمثل زمن الفيديو فيها .

تكشف وحدات التحليل المجدولة عن زمن إدراجات ملفات الفيديو في المدونات الإلكترونية، ودلالات ذلك بالنسبة للقائم بالاتصال، لأن الفيديو كما الصورة، ترتبط مدته بمدى الاهتمام وقوته لدى المرسل، أو المدون (ة) في هذه الحالة؛ أي كلما طال زمن الفيديو، كلما دلّ ذلك على نوع من اهتمام المدون (ة) بالرسالة و العكس .

لقد بلغ التباين العام للنسب مداه الأقصى من القيمة المعدومة في مدونة Business insider التي حُكّت من ملفات فيديو تقلُّ عن دقيقة إلى حوالي (7.75%) أو (09) ملفات فيديو في مدونة TMZ ومن (7.75%) أو (09) ملفات فيديو في مدونة Business insider، إلى (20.68%) أو (24) ملفا بالنسبة للفئة الثانية (من دقيقة إلى 5 دقائق) .

إلى جانب ذلك تشير النسب المئوية العامة إلى ارتفاع نسبة ملفات الفيديو التي تتراوح مدتها من دقيقة إلى 5 دقائق، حيث بلغت نسبة (48.25%) من المجموع الكلي لملفات الفيديو المدرجة في المدونات الإلكترونية؛ أي ضعف (02) نسبة الملفات الأقل من دقيقة واحدة، وهو زمن مناسب لطبيعة المدونة من جهة و محتوى الرسالة من جهة ثانية .

بالمتوسط نجد أن المساحة الزمنية لملفات الفيديو من دقيقة إلى 5 دقائق، يصل إلى 18.6 ملفا، وبالتالي يرتفع عن المدتين الزمنيتين المتبقيتين (أقل من دقيقة) و (أكثر من 5 دقائق) حيث يصل متوسطيهما إلى (4.40) و لا دقيقة (-) على التوالي، وتبعاً لقيمة الوسيط فإن نصف مجموع المدة الزمنية لملفات الفيديو التي تتراوح بين دقيقة و 5 دقائق، يقل عن 19 ملفاً بينما يزيد نصفها الآخر عن هذه القيمة، في حين يقل نصف مجموع المدة الزمنية لملفات الفيديو (أقل من دقيقة) و (أكثر من 5 دقائق) عن (05) و لا دقيقة (-) على التوالي، بينما يزيد نصفها الآخر عن تلك القيمة .

كما تشير نتائج التباين بشكل واضح إلى ارتفاع نسبة التشتت في توزيع مفردات الفئة الثانية ما يعني تجانسا أقل .

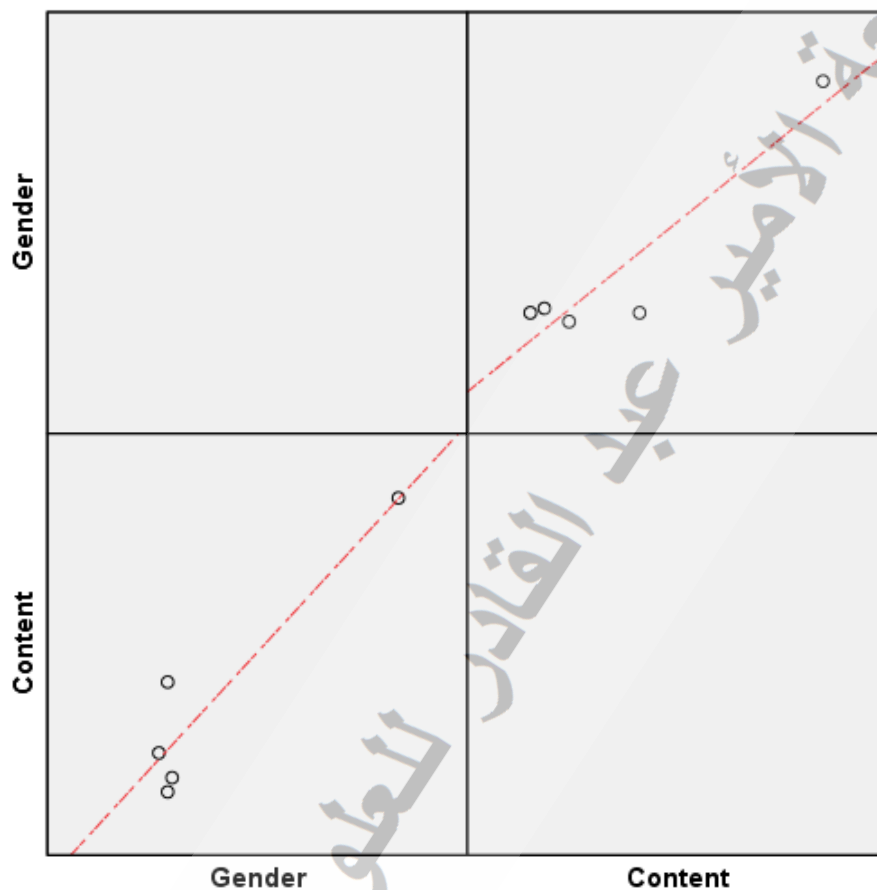
- المبحث الثالث : عرض نتائج التحليل الخاصة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة التحليلية .
- المطلب الأول : العلاقة بين الجنس و الرسالة .

الجدول رقم (66) يوضح العلاقة بين جنس القارئ بالاتصال و مضمون الرسالة .

المواضيع التكنولوجية	غير محدد		مشترك		أنثى		ذكر		جنس المدون المدونات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
12	1.01	11	2.2 0	24	6.07	66	3.86	42	Huffington Post
-	16.66	181	-	-	4.88	53	3.59	39	TMZ
33	-	-	-	-	4.69	51	03.03	33	Business insider
249	14.08	153	-	-	14.82	161	18.04	196	Mashable
93	0.27	03	-	-	4.97	54	3.59	39	Gizmodo
387	32.02	348	-	-	35.34	385	32.11	620	المجموع
قيمة الاحتمال sig 0.05			مستوى الدلالة 0.05		درجة الحرية ن=1-3		معامل الارتباط برسون (r) 0.94		

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) بالنسبة لعلاقة متغيري الجنس بمضمون الرسالة في المدونات الالكترونية عينة الدراسة إلى أنها علاقة قوية؛ بمعنى أن كل من متغيري الجنس ومضمون الرسالة يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة و النقصان؛ ومن خلال إشارة (T) يتضح أن العلاقة طردية (موجبة) أي أنه كلما كان القارئ بالاتصال في المدونات الالكترونية ذكراً كلما كان مضمون الرسالة في العملية الاتصالية تكنولوجيا والعكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig تساوي 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نقبل الفرضية البديلة، بوجود دلالة معنوية لعلاقة الجنس بمحتوى الرسالة، و نرفض الفرضية الصفرية، أي أن العلاقة ليست نتيجة الصدفة .

الشكل رقم (06) يوضح درجة علاقة الارتباط بين جنس القائم بالاتصال و مضمون الرسالة (*).



(* مصدر شخصي بالاعتماد على برنامج SPSS (Scatterplot).

- المطلب الثاني : العلاقة بين الجنس وشكل الرسالة .

الجدول رقم (67) يوضح العلاقة بين جنس المدونين و شكل الرسالة .

جنس المدونين	فيديو		رابط		صوت		صورة		نص		شكل النشر المدونات	
	ك	ك	%	%	ك	ك	%	%	ك	ك		
42	2.20	24	-	-	-	-	4.51	49	4.60	50	Huffington Post	
39	2.48	27	-	-	-	-	11.32	123	11.32	123	TMZ	
33	0.82	09	-	-	-	-	3.40	37	3.49	38	Business insider	
196	2.76	30	-	-	-	-	22.09	240	22.09	240	Mashable	
39	2.39	26	-	-	-	-	3.22	35	3.22	35	Gizmodo	
620	10.65	116	-	-	-	-	44.54	484	44.72	486	المجموع	
قيمة الاحتمال sig			مستوى الدلالة				درجة الحرية		معامل الارتباط برسون (r)			
0.02			0.05				3=1-ن		0.91			

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) لوجود علاقة قوية بين متغيري الجنس وصيغة الرسالة في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية إضافة إلى أنها علاقة طردية (موجبة)؛ بمعنى أن كل من المتغيرين يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة و النقصان؛ أي أنه كلما كان القائم بالاتصال في المدونات الالكترونية ذكوراً كلما كانت الرسالة نصية أكثر والعكس، وبما أن قيمة الإحتمال sig أقل من 0.05 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة جنس المدونين الذكور و طبيعة الرسالة النصية في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية، وبالتالي هي ليست نتيجة الصدفة .

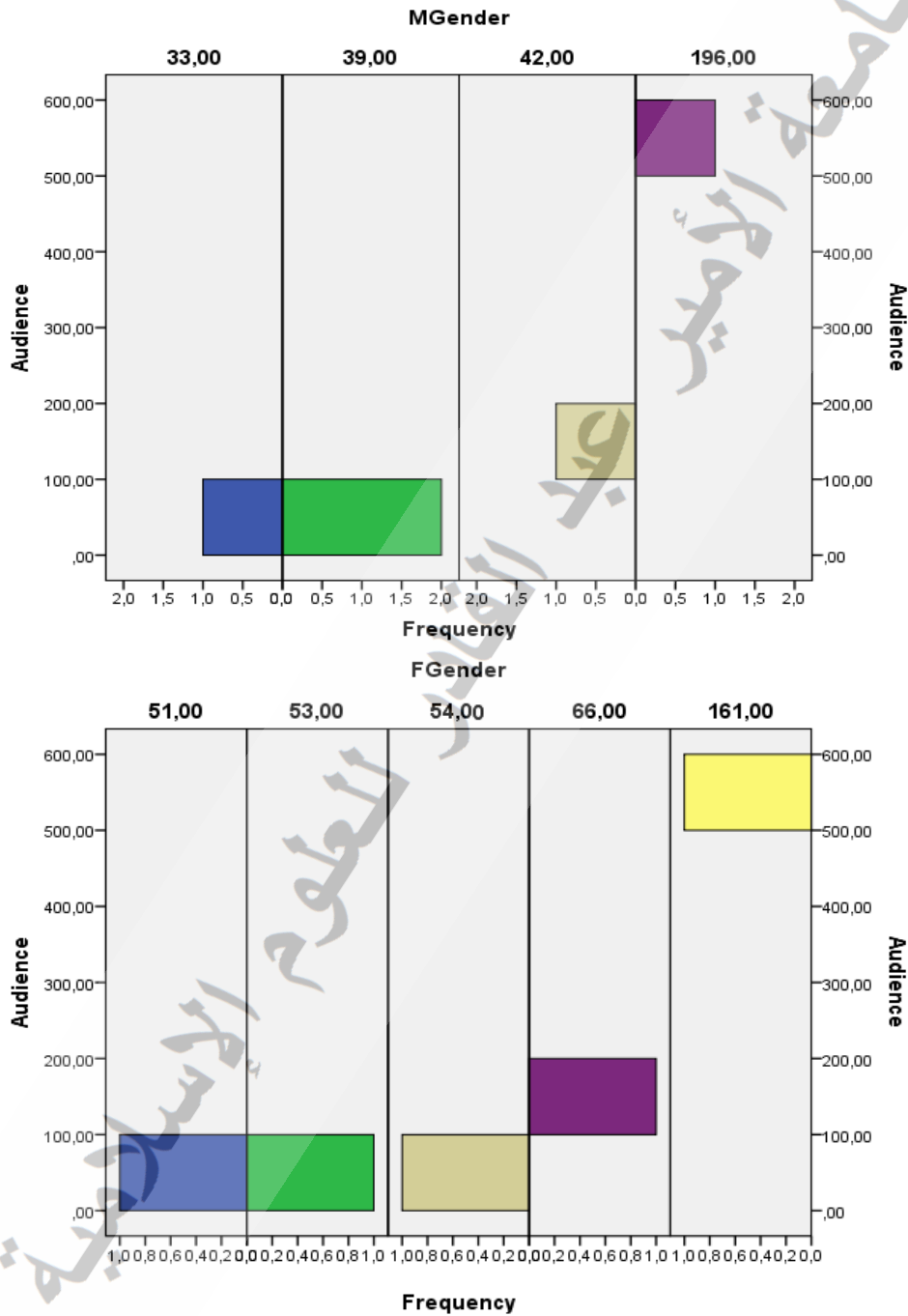
- المطلب الثالث : العلاقة بين الجنس و الجمهور المستهدف .

الجدول رقم (68) يوضح العلاقة بين جنس القائم بالاتصال و الجمهور المستهدف .

جمهور عام	غير محدد		مشارك		أنثى		ذكر		جنس المدون
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
105	1.01	11	2.2	24	6.07	66	3.86	42	Huffington Post
84	16.66	181	-	-	4.88	53	3.59	39	TMZ
84	-	-	-	-	4.69	51	03.03	33	Business insider
510	14.08	153	-	-	14.82	161	18.04	196	Mashable
96	0.27	03	-	-	4.97	54	3.59	39	Gizmodo
879	32.02	348	-	-	35.34	385	32.11	620	المجموع
قيمة الاحتمال sig				مستوى الدلالة		درجة الحرية		معامل الارتباط برسون (r)	
0.0				0.01		ن-1=3		0.99	

تشير نتيجة معامل الارتباط (r) لوجود علاقة قوية بين متغيري الجنس و الجمهور المستهدف في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية إضافة إلى أنها علاقة طردية (موجبة)؛ بمعنى أن كل من المتغيرين يسيران في اتجاه واحد من حيث الزيادة و النقصان؛ أي أنه كلما كان القائم بالاتصال في المدونات الالكترونية إناثا كلما كان الجمهور المستهدف جمهوراً عاماً و العكس، و بما أن قيمة الإحتمال sig أقل من 0.01 بالنسبة للعلاقة بين المتغيرين، فإننا نرفض الفرضية الصفرية، و نقبل الفرضية البديلة بوجود دلالة معنوية لعلاقة جنس المدونين الإناث و طبيعة الجمهور المتلقي المستهدف في العملية الاتصالية عبر المدونات الالكترونية، و بالتالي هي ليست نتيجة الصدفة .

الشكل رقم (07) يوضح درجة علاقة الارتباط بين جنس القائم بالاتصال و مضمون الرسالة (*).



(* مصدر شخصي بالاعتماد على برنامج SPSS (Xgraph Chart).

الفصل السادس

النتائج العامة و مناقشتها .

- الفصل السادس : النتائج العامة و مناقشتها .

- المبحث الأول : النتائج العامة.

استطعنا من خلال هذه الدراسة أن نقف على أهم محاور و إحدائيات العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن نصل في النهاية إلى الإجابة على التساؤلات الفرعية التي أثيرت في البداية .

- المطلب الأول : آلية العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

لقد جاءت النتائج - فيما يخص التساؤل الأول المتعلق بماهية المرسل و المتلقي - لتؤكد أن طرفي العملية الاتصالية هما من فئة الشباب - تتراوح أعمارهم بين 19 و 25 سنة - كسمة أساسية للفاعلين فيها، ومع ذلك فإن هناك إلى جانب الفروق المسجلة بين البلدان الثلاثة، نوعاً من التقارب في سن مستخدمي(ت) شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك بشكل خاص، وهي السمة التي كشفت الدراسة أن لها علاقة بالجمهور الذي يستهدفه المرسل عبر موقع الفاييسبوك؛ فكلما كانت أعمار القائمين بالاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتراوح بين الفئة العمرية السابقة كلما كانت الرسالة تستهدف متلقين محددين، ثم إنَّ للسِّن أيضاً علاقة بسلوك المشاركة في النقاشات عبر موقع الفاييسبوك؛ فكلما كانت أعمار طرفي العملية الاتصالية تنتمي للفئة السابقة كلما كان مستوى نشاط المشاركة في النقاشات أقل، و بالتالي كان هذا النشاط الاتصالي سمة الفئة العمرية الأكثر سناً (أكبر من 40 سنة) رغم أن هناك تأخراً واضحاً في نشاط الاتصال لديها، وهي الحالة نفسها عند الفئة العمرية (أقل من 18 سنة) في علاقتها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والانخراط في أنشطة اتصالية، بشكل خاص، مقارنة على الأقل بباقي وسائل الإعلام الأخرى، كما أن هناك بالمقابل اهتمامات أكثر جذبا لميول هذه الأخيرة كالترفيه، الرياضة، الدردشة وغيرها، ومع اعتبار أفراد العينة من فئة الطلبة فإن ذلك يؤثر بشكل كبير على حجم الفئة العمرية نفسها .

وقد وقفت الدراسة عند تعرضها لأهم عناصر هوية المرسل و المتلقي إلى أن التدوين الالكتروني هو نشاط اتصالي مشاع يحظى باهتمامات الجنسين الذكور و الإناث معا، مثلما تنطبق هذه السمات أيضا على جمهور باقي وسائل الإعلام التقليدية، و أن المدونات الاناث في مختلف المدونات عينة الدراسة هم أكثر إقبالا على هذا النشاط الاتصالي من الذكور، ثم أن لهذه السمة علاقة وطيدة بمحتوى الرسالة

وشكلها في العملية الاتصالية وجمهورها المتلقي أو المستهدف؛ بحيث كلما كان القائم بالاتصال في المدونات الالكترونية إناثا كلما كانت الرسالة أقل نصيئةً و أكثر تنوعا وسائطياً، تستهدف جمهوراً عاماً بشكل أساسي و يتعد مضمونها عن المواضيع التكنولوجية، وعلى الرغم من أن هناك اختلافاً في حجم مشاركة كل فئة في النشاط الاتصالي بين البلدان الثلاث عينة الدراسة، فإن ذلك ناتج عن اختلاف الأدوار التي يمكن أن تؤديها كل فئة في المجتمع وكذا العلاقة التي تربطها بالإهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي عن غيره من الإهتمامات الأخرى، لكن بالمقابل يشير انفراد فئة الشباب بأنشطة الإرسال والتلقي بثناء هذين النشاطين المهمين في العملية الاتصالية عند هذه الفئة، و يفسر في الوقت نفسه قدر الأدوار الفاعلة التي يمكن أن يقوم بها الشباب في العملية الاتصالية سواء تعلق الأمر بنشاط الإرسال أو الاستقبال و كذا مستوى الحركية التي تعرفها تلك الشبكات .

من جهة أخرى، تطالعنا نتائج إحدى أهم السمات الديمغرافية في المجتمعات الشبكية وهي الحالة العائلية، أين ترتفع نسبة المستخدمين العزاب(ت) لتتجاوز الثلثين، في حين تفوق نسبة العلاقات المعقدة نسبة حالات الزواج عند مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وقد استطلعت دراستنا متعمقة في إظهار علاقة الحالة العائلية بالأنشطة الاتصالية، حيث تأكدت العلاقة القوية بين حالة مستخدمي (ت) الفايسبوك العائلية ونشاط النشر بشكل يومي عن ما جد في حياتهم أو غيرها من المحتويات والرسائل التي تعبر عن سلوك الإرسال في تلك المنظومة الاتصالية، أي أنه كلما كان مستخدمو(ت) الفايسبوك عزاباً كلما كان نشاط الإرسال لديهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي كثيفاً، وكلما كان هؤلاء المستخدمون (ت) متزوجين (ت) كلما قلّ عدد أصدقائهم عن 100 صديق، إضافة إلى وجود علاقة بين تلك الحالة العائلية وغايتي الدردشة والاطلاع على يوميات الأصدقاء من وراء استخدام موقع الفايسبوك على الرغم من ضعفها في الأولى وقوتها في الثانية، بينما كانت قد أثرت حالة مستخدمي(ت) موقع الفايسبوك العائلية على نظرتهم للإتصال المواجهي؛ فكلما كان هؤلاء المستخدمون (ت) عزاباً كلما اعتبروا الموقع أحسن من الإتصال المواجهي و العكس.

إلى جانب ذلك أظهرت الدراسة أن القائم بالاتصال كما المتلقي في الغالب مسيحيون تليها نسبة المسلمين، و الديانات الأخرى ما يوحي أن لهذا التوزيع والتنوع العقائدي تأثيراً محتملاً في محتوى الرسالة وتوجهات كليهما، وأن ما يفوق نصف(52%) مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لا يشغلون أية وظيفة، تليها نسبة الذين يشغلون في القطاع الخاص (18%) وهي نتائج تتحكم فيها

بشكل أساسي طبيعة النشاط العلمي الذي يزاوله الطلبة عينة الدراسة، وأن نسبة كبيرة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لا يتعدى دخلها 500 دولار شهرياً، مع مراعات الفروق بين عُملتي البيرو وأندونيسيا مقارنة بإيطاليا .

وقد وقفت الدراسة عند تعرّضها لعناصر الهوية الالكترونية على مدى واقعية الاستخدام و شفافيته؛ حيث أن أغلبية المدونين (ت) قاموا بإدراج أسمائهم وألقابهم الحقيقية، وأن نسبة كبيرة منهم قامت بإدراج صورها الشخصية (74%) وهو الحال نفسه عند أغلبية مستخدمي الفايسبوك (92%) و(70%) على التوالي، لتتراجع بذلك فئة الذين يفضلون إدراج صور أخرى أو يؤثرون سلوك التخفي وعدم الإفصاح عن أسمائهم وأي صورة أخرى، وهي التصرفات التي ترجع للعديد من العوامل النفسية كحب الظهور والتعبير عن شخصية الفرد وهويته، والسياسية كالهروب من الرقابة الحكومية والإجتماعية كتجنب الإساءات المحتملة من وراء إدراج الصور، وغيرها من العوامل الدخيلة لعل أقربها هو الاستخدام غير المرتبط بالاتصال أو بناء شبكة علاقات إجتماعية بقدر ما هو وسيلة للتصنّف والاحتيا ل .

و بالتالي جاءت الدراسة لتؤكد أن نسبة كبيرة من مستخدمي (ت) موقع الفايسبوك والمدونات الالكترونية لا يتقصدون شخصيات أخرى غير شخصياتهم عند التواصل عبر هذه الشبكة، وأن هناك نوعاً من المستخدمين يظهرون بشخصيات أخرى غير شخصياتهم الحقيقية، ما يخفي نواياهم الحقيقية من وراء القيام بأنشطة اتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما أن إظهار الصورة الشخصية لا يعني ظهور حقيقة القائم بالاتصال .

- أما التساؤل الفرعي الثاني المتعلق بالكيفية التي تتم بها أنشطة الإرسال والتلقي بين مستخدمي (ت) شبكات التواصل الاجتماعي، فقد كشفت نتائج الدراسة أن مصدر الرسالة - باعتباره محرّك العملية الاتصالية وأهم حلقاتها- غالباً (76%) ما يكون هو القائم بالاتصال أو صاحب الحساب على موقع الفايسبوك وهو نفسه القائم بالاتصال في المدونات الالكترونية بنسبة (98%) ما يُضمر حجم الجهد المبذول في إثارة العملية الاتصالية باعتمادهم على ملكاتهم و قدراتهم الشخصية، أين أظهر المرسلون مستوى عالياً في توظيف خبراتهم وحصيلتهم المعرفية عند صياغة محتويات رسائلهم، كما أن أغلبهم (93%) انخرطوا في العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من سنة وأقل من عشر سنوات، ما يعني أن لديهم خبرة في القيام بالأنشطة الاتصالية، ومع ذلك فإن عملية الإرسال في شبكات التواصل الاجتماعي ليست بشكل يومي، حيث أن أكثر من (70%) من مستخدمي موقع الفايسبوك لا ينشرون بشكل كثيف جميع الأحداث اليومية المتعلقة بهم، كما أن أغلبية مستخدمي ذات الشبكة لا يعيدون نشر الرسالة التي يتلقونها، وذلك بنسبة (64%) ما يؤثر على عملية إنتاج المحتوى في

العملية الاتصالية، كما قد يعني من جهة أخرى اهتمام القائم بالاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي بنشر ما ينتجه شخصياً من محتوى وهو ما تعبر عنه النسبة المتبقية.

و في هذا السياق تجدر الإشارة إلى أن أغلبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يركزون على شبكة الوعاء الواحد في عملياتهم الاتصالية فأغلبهم (84%) لا يمتلكون أكثر من حساب على موقع الفايسبوك، ما يعني أن أنشطتهم الاتصالية أكثر تركيزاً على الشبكات الاجتماعية التي ينتمون إليها، ومع ذلك فإن هذا السلوك لم يؤثر على حجم تلك الشبكات ونموها الاتصالي، فنسبة كبيرة من المبحوثين (51%) كانوا قد كونوا شبكات تواصل اجتماعي أكثر اتساعاً، ما يعني أن الأنشطة الاتصالية التي يقومون بها أكثر فاعلية وتنوعاً .

عند انتقالنا للحلقة الوسطى في العملية الاتصالية وهي الرسالة، أشارت نتائج الدراسة إلى الارتفاع الكبير المسجل في نسبة الإدراجات ذات المحتوى التكنولوجي والفني، حيث بلغت أكثر من (35%) و(33%) على التوالي، ما يكشف قدر التنوع في المحتوى من جهة و كذا توجه الرسالة الذي يميل إلى أن يكون تكنولوجيا أكثر، ليتناسب - على الأقل - و الوسيلة الاتصالية في حد ذاتها، وعن الطريقة التي تصاغ بها الرسالة جاءت الدراسة لتؤكد أن أغلبية (87%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يعتمدون على لغتهم الأصلية، وأن هذه اللغة في الغالب (79%) هي لغة عامية على الرغم من المستوى التعليمي العالي للمبحوثين في دراستنا، كما أنهم (84%) لا يوظفون الصيغ البيانية والتعابير الجذابة لاستمالة المتلقين إما لنقص خبرتهم كقائمين بالاتصال أو لعدم رغبتهم في ذلك .

تستهدف الرسالة في المرحلة الثالثة للعملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الغالب المتلقين من فئة الأصدقاء فقط، بنسبة تفوق (61%)، أي الذين ينتمون لنفس الشبكة الاجتماعية، كما أن أغلب محتوى رسائل المدونات الإلكترونية يستهدف جمهوراً عاماً، وذلك بنسبة تفوق (80%)، أين يقبل المتلقين على التعرض لمواضيع إجتماعية بشكل أكبر (35%)، تليها المواضيع الاقتصادية والفنية والسياسية، غير أنه تجدر الإشارة إلى أن ما يفوق نصف المتلقين (56%) لا يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي مصدرهم الوحيد للإطلاع على الأخبار، ومع ذلك فإن سيطرة شبكات التواصل الاجتماعي و وظيفة الإخبار تبقى واضحة، حيث تظهر نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مشتركون في صفحات رسمية لقنوات تلفزيونية أو جرائد و إذاعات وغيرها من الوسائل الإعلامية بنسبة (80%)، كما أن نسبة كبيرة من المتلقين يطلعون على الأخبار من على صفحات موقع الفايسبوك، وذلك بنسبة (71%)، في حين أن نسبة تفوق (25%) تعتمد على مصادر إعلامية أخرى .

إلى جانب ذلك بيّنت الدراسة أن ما يقارب نصف (47%) مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لا يغيرون من آرائهم أو الطريقة التي يتصرفون بها للحصول على إعجابات أكثر عند قيامهم بأنشطة إتصالية، ما يعني جدية هذه الأخيرة، كما أن أكثر من نصفهم (53%) يعتبرون خدمة التراسل في الموقع مهمة نظراً لسرعتها و فعاليتها، إلا أن أغلبيتهم (70%) لا يعتبرون الإتصال عبر موقع الفايسبوك أحسن من الإتصال الشخصي المواجهي، في حين لم يغير الفايسبوك لدى الكثير منهم (63%) طبيعة إتصالهم بالآخرين، ما يؤكد أن الموقع مجرد وسيلة و أن النزوع نحو الإتصال بالآخرين ثابت .

- أما التساؤل الفرعي الثالث، المتعلق بمدى تأثير طبيعة العملية الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي بخصوصية التركيبة الاجتماعية و تمايز المحيط الثقافي و الاقتصادي فقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد أن هناك بعض المعايير الاجتماعية التي يراعيها مستخدمو الفايسبوك عند قيامهم بأنشطتهم الإتصالية وذلك بنسبة تفوق (63%) ما يعني سيطرة المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه و يتفاعل معه الأفراد عند تواصلهم، وأن هناك علاقة بين الدين و مراعاة بعض المعايير الاجتماعية عند التواصل عبر الفايسبوك، في حين لا يولي مستخدمو الموقع اهتماماً بواقعهم الاقتصادي الشخصي على الأقل كون أغلبهم عاطلين عن العمل ومع ذلك فإن نسبة كبيرة منهم (87%) لا يقومون بأنشطة اتصالية لتحقيق عائد مادي، في حين توجد علاقة متوسطة بين الوظيفة و الاستخدام الربحي لموقع الفايسبوك؛ فكلما كان مستخدمو الموقع لا يشغلون وظيفة كلما كان استخدامهم لموقع الفايسبوك لأغراض ربحية أكثر، وبالتالي تؤكد النتائج بأن للطرف الاقتصادي دور مؤثر في أنشطة العملية الاتصالية، تختلف من مستخدم لآخر ومن منطقة جغرافية لأخرى، وإلى جانب هذين العاملين أكدت الدراسة أن أغلبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (99%) لم يتلقوا تحذيراً أو إنذاراً من إدارة الموقع أو جهات معينة بحذف منشور محدد، على غرار ما يحصل من على منصات و تطبيقات شبكات تواصل اجتماعي أخرى، وبالتالي توحى النتائج بأن هناك تجاوبا مع أدبيات و معايير استخدام الموقع رغم هامش الحرية المتسع .

- المطلب الثاني : مضمون العملية الاتصالية .

كشفت نتائج الدراسة، عند تطرقنا للسؤال الأول المتعلق بماهية المضامين الإعلامية المرسله و المواد المتلقاة في شبكات التواصل الاجتماعي، أن محتوى الرسالة في المدونات الالكترونية هو في الغالب تكنولوجي بنسبة تفوق (35%) أو فتي (33%)، حيث لم تعد المدونات مساحة لنشر الرسالة السياسية أو الخواطر الأدبية كما في السابق، وأن محتوى المضامين المتلقاة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو اجتماعي بشكل أساسي، حيث يقبل أكثر من ثلث المستخدمين (ت) على تلك المواضيع، تليها المضامين الاقتصادية، الفنية، والسياسية على التوالي، ومع ذلك فإن هناك تشتتاً واضحاً في نسبة توزيع محتوى الرسالة بين المدونات الخمس، حيث ترتفع عند المواضيع الاجتماعية، وتقل نسبة ذلك التشتت في المواضيع الدينية، وهذا راجع لإختلاف المدونين من مدونة إلى أخرى، وهو الحال نفسه عند مستخدمي موقع الفايسبوك، وبالتالي جاءت الدراسة لتظهر قدر اللاتوازن في مضمون الرسالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تنوعها في الوقت نفسه، ما ينعكس على نوع تلك الشبكات التواصلية الاجتماعية و اتساعها .

أما السؤال الثاني المتعلق بأهم الصيغ التي تحمل الرسائل الإعلامية المتداولة بين طرفي الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي، توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلبية صيغ الرسالة هي عبارة عن صور وذلك بنسبة تفوق (70%) يليها وسيط النص (18%)، مع بعض التمايز في شكل تجسيد محتوى الرسالة في المدونات الالكترونية، حيث هي عبارة عن نصوص و صور وذلك بنسبة (44.72%) و (44.52%) على التوالي.

كما أن نسبة كبيرة من محتويات الرسالة النصية فيها روابط تشعبية بنسبة (62.13%)، ما يعني كثافة مضمونها و امتداده، في حين أن أغلب صيغ الصورة المنشورة في المحتوى هي عبارة عن صور فوتوغرافية، تشغل مساحة كبيرة من صفحات المدونات، وذلك بنسبة (46.38%) إلى جانب وسيط الفيديو الذي يتراوح زمن ملفاته بين دقيقة وخمسة دقائق على صفحات المدونات الالكترونية بنسبة (48.32%) وبالتالي وقفت نتائج الدراسة على حجم اللاتوازن في تجسيد عنصر الرسالة عبر العملية الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا مرونة محتوى الرسالة الذي يتلائم مع مختلف أنواع الوسائط والمواد الإعلامية كالنص، الصورة، الفيديو،.. وبالتالي يسهل التعبير عنها و إيصالها للمتلقي.

المطلب الثالث : الإشباعات و الفوائد المحققة من العملية الاتصالية .

- أثبتت نتائج الدراسة في إجابتها عن السؤال الأول المتعلق بأهداف كل من طرفي الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي أن نسبة كبيرة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (63%) لا تقوم بأنشطة اتصالية لتلبية حاجات نفسية أو عاطفية فقط، بل أن هناك دوافع أخرى منها التواصل، كما أن أغليتهم (87%) لا يقومون بأنشطة اتصالية لتحقيق عائد مادي، كما تغيب الغاية أو الدافع السياسي لأنشطة التواصل، وهو ما أكدته (96%) من أطراف العملية الاتصالية.

في هذا السياق، أثبتت نتائج الدراسة أن هناك نزوعاً نحو غايات أخرى؛ حيث أن نسبة كبيرة من المبحوثين (26%) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك بشكل خاص من أجل الدردشة والنقاش، أو الاطلاع على يوميات الأصدقاء (22%)، ثم البحث عن أصدقاء (15%)، وهي كلها أنشطة اتصالية تُخدم شبكات التواصل الاجتماعي التي يكوّنها مستخدمو الفاييسبوك سواء تعلق الأمر ببنائها أو توسيع دائرة المشتركين فيها .

- أما السؤال الثاني المتعلق بحجم التفاعل بين كل من المرسل و المتلقي في شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أكدت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المستخدمين (48%) التقوا فعلاً بأصدقائهم الافتراضيين، ما يعني أيضاً أن نسبة كبيرة من أصدقائهم في الشبكات الاتصالية هم أصدقاء حقيقيون، وأن أغلبية (المتلقين) مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي (98%) لا يقومون بإرسال رسائل يطلبون فيها تفسير رسالة معينة أو محتوى غير مفهوم، أين تكفي نسبة كبيرة منهم (75%) بالإعجاب بما تتلقاه من محتوى، كأحد أشكال التفاعلية مع الرسالة، في حين أن نسبة كبيرة منهم (68%) لا يشاركون في النقاشات على الفاييسبوك، وإلى جانب ذلك أكدت نتائج الدراسة أن جميع المدونات الالكترونية تتوفر على مستويات عليا من التفاعلية ممثلة في التعليق و البريد الالكتروني وتقاسم (تشارك) محتوى الرسالة عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، ما يزيد من مستوى التفاعلية و يعزز انتقال الرسالة وحركية العملية الاتصالية بين الطرفين، كما أن توفرها على خدمات البحث والأرشيف يسهّل نشاط كل من المرسل و المتلقي .

- المبحث الثاني : مناقشة النتائج العامة للدراسة .

- المطلب الأول : السن .

تجدر الإشارة في البداية، عند التعرض لسمات مجتمع الدراسة و بشكل خاص فئة السن، إلى وجود بعض الفوارق في التعامل مع هذه السمة والتي تختلف من باحث إلى آخر، تبعاً لإختلاف الظروف والمجاليين (الزماني، المكاني) الذين أجريت فيهما الدراسة، ضف إلى ذلك عدم استقرار نتائج الدراسات التي كانت تثبت في كل مرة، تغير أو ارتفاع الاستخدام و تنوعه لدى فئة عمرية معينة دون أخرى.

وتأتي دراستنا هذه لتؤكد أن أغلبية مستخدمي الفايسبوك من البلدان عينة الدراسة هم من فئة الشباب تتراوح أعمارهم بين 19 و 25 سنة، وفي هذا الاتجاه نجد من المهم الوقوف عند الدراسة التي قام بها الباحث Christopher Steven Marcum والتي أثبتت علاقة السن بكل نشاط من الأنشطة اليومية، بما فيها نشاط الاتصال، و أن كبار السن يقضون وقتاً أقل من الشباب في نشاط الإتصال، التعلم، الإعتناء بالنفس كما يقل حجم الوقت الذي يقضونه مع الآخرين كذلك، و لئن كان للعوامل الفيزيولوجية والنفسية دخل في ذلك، فإن افتراضات نظرية انتشار المبتكرات نجدها حاضرة في هذا السياق؛ حيث تنأى هذه الفئة العمرية عن استخدام المبتكرات الجديدة والتي منها شبكات التواصل الاجتماعي أو تكنولوجيا الاتصال بصفة عامة ⁽¹⁾ كما يشير تقرير الأمم المتحدة 2019 إلى أن نسبة الذين تفوق أعمارهم 65 هم الأكثر نمواً من الفئات العمرية الأخرى ⁽²⁾ وبالتالي هو تأكيد مرة أخرى من خلال دراستنا لأهمية متغير السن في العمليات الاتصالية، لا سيما ما ارتبط منها بوسائل تكنولوجيا مستحدثة، و بالرجوع للدراسات الإعلامية التي تناولت الموضوع، يؤكد موقع Napoleoncat كأحد المشاريع الممولة من طرف الاتحاد الأوروبي، أن مستخدمي الفايسبوك الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 سنة هم الأكثر حضوراً، حيث يبلغ عددهم 7 مليون مستخدم في إيطاليا و البيرو، بينما يبلغ حجم تلك الفئة العمرية 42 مليون في أندونيسيا، وهي نسب توحى بكثافة - نسبية - للعملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، لا سيما عند مقارنتها ببلدان أخرى ترتفع فيها نسبة مستخدمي (ت) الفايسبوك، فتقرير وكالة الإستخبارات الأمريكية CIA يظهر أن معدل أعمار

(1) Christopher Steven Marcum , Age Differences in Daily Social Activities, US National Institut of health ,Vol 05 Sep 2013

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4151480/> 11/09/2020,22:52

(2) United Nations, World Population Prospects 2019 ,

<https://population.un.org/wpp/DataQuery/> , 11/09/2020 , 23 :19

السكان في البلدان عينة الدراسة هو 28 في البيرو، 30.2 في أندونيسيا و 45.5 في إيطاليا⁽¹⁾ و هي الفئات التي لم تشملها نتائج دراستنا، إلا أن هذا لا ينقص من تأثير العامل الديموغرافي في العملية الاتصالية، فعاليتها و سيرورتها؛ إذ استخدام الفايسبوك - تقنيا - لا يعني بالضرورة التواجد اليومي أو حركية النشاط الاتصالي على الحساب، فقد أثبتت الدراسات أن مستخدمي الفايسبوك الذين تزيد أعمارهم عن 65 سنة، على الصعيد العالمي ليسوا دائما على الخط حيث يمثلون 62 % مقارنة بمن تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة، و الذين يتواجد 88 % منهم على الخط⁽²⁾ .

ومن جهة أخرى يشير معهد PEW الأمريكي، أن الحال نفسه يحصل مع الأمريكيين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن 69% منهم يستخدمون الموقع و 79 % منهم تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 في حين أن 84% تتراوح أعمارهم بين 25 و 29 و بالتالي يؤكد محورية الفئة العمرية - التي خلصت إليها دراستنا - في العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

بالانتقال إلى المدونات الإلكترونية، و نظراً لعدم إفصاح المدونين (ت) عن أعمارهم في مدوناتهم عينة الدراسة فإن هناك طريقة أو مدخلا آخر يصل الباحث من خلاله إلى تحديد سن (عمر) المدون (ة) دون الاعتماد على ما هو مدرج في المدونة، حيث أثبتت الدراسة التي أجرتها كل من الباحثتين صارة روزنتال و كاتلين ماكيوين Kathleen McKeown, Sara Rosenthal بجامعة كولومبيا الأمريكية أنه يمكن التنبؤ بسن المدون أو الفئة العمرية التي ينتمي إليها، تأسيسا على نمط التدوين وأسلوبه Style، إضافة إلى المحتوى Content، و خصائص السلوك على الخط Online Behavior Features، وذلك بدقة جيدة، غير أن هذه الدراسة لم تقف عند حد تأكيدها على فرضية التعرف على سن المدون من خلال تدويناته، بل أثبتت أيضا صدق طرحها بأن سن المدونين(ت) في الفئة العمرية (المولودين بين 1970 و بدايات سنة 2000) أو ما يسمى Generation Y Net Generation و غيرها من التسميات التي يوصف بها هذا الجيل - محل اختلاف بين العديد من الباحثين أيضا - تعتبر خطأ فاصلا في تحول الإهتمام أو الخط الفاصل Dividing line بين أجيال وسائل الإعلام الإجتماعية البعدي و القبلي (pre and post) وهو الجيل الذي ازدهرت فيه

(1) Central Intelligence Agency (CIA), the world factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/343rank.html> 11/09/2020 :23 :25

(2) Omnicoreagency , Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts , <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> 24/08/2020 , 02.33 .

التكنولوجيا بشكر كبير، كما أن أغليته من المتعلمين⁽¹⁾ ومع ذلك فإن تحديد سن المدونين (ت) في دراستنا يبقى صعباً؛ ليس فقط لأنه غير مفصح عنه، بل لشيوع الفعل التدويني بين مختلف الفئات العمرية، وكذا تنوع المدونات عينة الدراسة بين الفنية، التكنولوجية، الإخبارية، وغيرها من المواضيع التي لم تعد حبيسة اهتمام فئة عمرية معينة كما أشارت إليه الدراسة السابقة.

- المطلب الثاني : الحالة العائلية .

على الرغم من اختلاف مسميات هذا المتغير (الحالة الزوجية، الحالة الاجتماعية،..) إلا أنه لطالما اعتبر مثالا عن مكانة اجتماعية معينة أو مركزاً اجتماعياً تترتب عنه العديد من التبعات والالتزامات، وفي الوقت الذي استغرق فيه عدد من الباحثين - لاسيما في ميدان علم النفس- في الحديث عن دور الاتصال في توطيد العلاقات الزوجية، و الحفاظ على تماسكها، نعتقد أن هذا الأخير هو أحد الأسباب الرئيسة في تكوّن تلك الحالة العائلية أو انعدامها، فبداية الزواج تتطلب نشاطاً اتصالياً وحتى في حالة انتفاء تلك العلاقة أو العزوبية، فإن ذلك قد يرجع لانتفاء الإتصال ذاته، وبالتالي قد توحى مبدئياً هذه العلاقة المفترضة إلى تأثر كل من متغير الحالة العائلية والاتصال ببعضهما البعض.

بالعودة إلى نتائج دراستنا، يتجلى بشكل واضح ارتفاع نسبة المستخدمين العزّاب؛ على الرغم من أن مفهوم العزوبية في البلدان عينة الدراسة أو حتى في كثير من البلدان الأخرى - العربية و الجزائر- التي تأثرت بشكل أو بآخر بتقاليد المجتمعات الغربية، لا يعني عدم وجود نوع من العلاقة بين طرفين، إلا أننا كنا قد ميّزنا هذه العلاقة بالزواج كعلاقة رسمية معترف بها بشكل عام عن غيرها من أشكال العلاقات الأخرى .

إن هذه النتائج تصف حالة أغلب الشباب في الكثير من المجتمعات حيث العزوف عن الزواج يشهد ارتفاعاً متزايداً بين الجنسين، ففي بلد كإيطاليا تراجع نسبة الزواج من 12 حالة زواج في 1000 نسمة عام 1940 إلى 3.2 حالة زواج في 1000 نسمة عام 2018، و من 4 حالة في البيرو عام 1970 إلى 2.4 عام 2000، غير أن الملفت للإنتباه هو المجتمع الإندونيسي الذي ترتفع

(1) Kathleen McKeown, Sara Rosenthal, Age Prediction in Blogs: A Study of Style, Content, and Online Behavior in Pre- and Post-Social Media Generations, the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, pp 763-772 , Portland, Oregon, June 19-24, 2011.

<http://aclweb.org/anthology/P/P11/P11-1077.pdf> , 05/11/2011 , 22:35

فيه نسبة الإقبال على الزواج بشكل معاكس لما هو عليه الحال في البلدان الأخرى؛ فمن 6.8 عام 1976 إلى 7.6 عام 2003،⁽¹⁾ قد يكون من السهل إرجاع ذلك للعامل الديني، وكذا العادات والتقاليد التي يقدّسها المجتمع الأندونيسي، لكن بالمقابل من الصعب إقحام توجه الإقبال على الزواج ضمن ما تنتجه العمليات الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تلك، و مع هذا حاولت دراستنا أن تجد تفسيراً لذلك .

إن معظم علاقات الاتصال تحت غطاء الزواج تستوجب في الغالب قطع علاقات الاتصال مع أطراف أخرى سواء تعلق الأمر بزواج سابق أو بدايات علاقات اتصال سابقة كان من الممكن أن تنتهي بعلاقة زواج، و بالتالي تفرض هذه الحالة العائلية الحفاظ على انحصارها ضمن طريقي تواصل فقط للإبقاء على متانتها و ديمومتها؛ حيث تتجلى هنا إحدى صور أثر هذا الواقع على عملية الاتصال بصفة عامة و شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة بصفة خاصة.

لقد أكّدت دراستنا وجود علاقة بين حالة المستخدمين (ت) العائلية وحجم العلاقات أو شبكاتهم التواصلية في الفيسبوك، فكلما كان هؤلاء عزاباً كلما تعددت صداقاتهم واتسعت بذلك شبكاتهم التواصلية، وهي النتيجة نفسها التي وقفت عندها دراسات أخرى، لعل أهمها الدراسة التي أظهرت أن العزوبية لا تعني العزلة، وأن فئة العزّاب هي الفئة الأكثر إجتماعية وتكويناً للعلاقات من غيرها⁽²⁾ كما أن الأمّهات العازبات و اللاتي سبق لهنّ وأن تزوّجن، لديهن صداقات أكثر من الأمّهات المتزوّجات⁽³⁾. نعتقد أن متغير الحالة العائلية يلقي بأثره على عدة مستويات عندما يتعلق الأمر بوسائل الإتصال، سواء من خلال الاستخدام و كثافته؛ فالأفراد المتزوّجون في الغالب ليس لديهم الوقت أكثر لمتابعة وسائل الإعلام أو القيام بأنشطة اتصالية مثلما هو الحال عند فئة العزّاب وغيرها، أو من خلال التأثير بمضامين هذه الوسائل وما ارتبط بذلك من قبيل التنشئة الأسرية، ثم الإقبال على مضامين معينة دون أخرى و غيرها من المؤشرات التي توحى بوجود تلك العلاقة بين حالة المستخدم العائلية وطريقة تواصله أو استخدامه لوسائل الإعلام بصفة عامة .

(1) Esteban Ortiz-Ospina , Max Roser ,OurWorldinData, <https://ourworldindata.org/marriages-and-divorces#marriages-are-becoming-less-common>,03/12/2020,23:26.

(2) Natalia Sarkisian, Naomi Gerstel, Does singlehood isolate or integrate? Journal of Social and Personal Relationships, Sage, Vol. 33(3) ,2016,P370.

(3) Brian Joseph Gillespie et al , Close adult friendshipsgender, and the life cycle, Journal of Social and Personal Relationships, Sage, Vol28,2014,P22 .

كان من دلائل الواقع الاتصالي لهذه الفئة، اعتبارها الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي والفايسبوك بشكل خاص أفضل من الاتصال الشخصي المواجهي، مقارنة بفئة المتزوجين، وفي هذا إشارة واضحة لتفضيل الوسيلة، فضلا عن الغاية من الإنخراط في أنشطة اتصالية؛ كالدردشة التي أكدت دراستنا علاقتها الوطيدة بالحالة العائلية للأفراد المستخدمين؛ فكلما كان هؤلاء عزاباً كلما كانت غايتهم الدردشة في حين أن الإطلاع على يوميات الأصدقاء اعتبر نشاطا اتصاليا مميّزاً لفئة المتزوجين(ت).
 يحلينا نزوع مستخدمي (ت) شبكات التواصل الاجتماعي العزّاب نحو نشاط الدردشة بشكل لافت إلى أهمية هذا السلوك في بناء العلاقات، لاسيما علاقات الزوجية، وهو الأمر الذي يعيد مرة أخرى محورية الاتصال بصفة عامة في حياة الأفراد و الجماعات على تعدد وسائطه و أزمته.
 لكن بالمقابل، وعلى الرغم من أن تديني نسبة الطلاق أو العلاقات المعقدة بين أفراد عينة دراستنا، إلا أن الموقع اعتبر في الكثير من الحالات أحد الأسباب الرئيسة في تعقد علاقات الزوجية أو بطلانها، وهي الحقيقة الاجتماعية التي تؤكدتها العديد من الدراسات، فكثرة الاستخدام يصيب تلك العلاقات بالضعف و الوهن لتظهر الخلافات الزوجية التي تؤدي إلى الطلاق⁽¹⁾ و بالتالي نخلص للقول بأن الموقع في النهاية هو وسيلة شأنها شأن التواصل كمنشآت إنساني في حد ذاته، تختلف غاياته في إيجابيتها وسلبياتها كما تختلف وسائله .

- المطلب الثالث : الدين .

نظراً لأهمية الدين و علاقته بالسلوك الاتصالي، إضافة إلى تنامي الاستخدام الديني لشبكات التواصل الاجتماعي وموقع الفاييسبوك بشكل خاص، وأمام الواقع الذي تصوّره نتائج دراستنا، من أن أغلبية مستخدمي الفاييسبوك هم من المسيحيين، تليها نسبة المسلمين، فإننا نجد ذلك التأثير غير واضح من خلال الصفحات الأكثر متابعة على الفاييسبوك، مع العلم أن متابعة صفحات دينية معينة كمنشآت اتصالي يختلف حتما عن الأنشطة الإتصالية الأخرى كالإرسال مثلا .
 وفي هذا الإطار تظهر إحصائيات موقع Socialbakers المختص في تحليل شبكات التواصل الاجتماعي أن الصفحات الدينية الأكثر متابعة هي الصفحة اليهودية Jerusalem Prayer Team بما يفوق 60 مليون متابع تليها الصفحة المسيحية Jesus Today بما يفوق 34 مليون متابع، ثم

⁽¹⁾ زينب فلاح حسن، موح عراك عليوي، وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بزيادة ظاهرة الطلاق، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، العدد 26 ، 2018 ، ص170.

الصفحة الإسلامية للداعية محمد العريفي، بما يفوق 23 مليون متابع، ومع ذلك فإننا لا نجد تأثيراً مباشراً لواقع انتشار الأديان في العالم على حجم حضوره في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتجاوز عدد مستخدمي الفيسبوك 2.41 مليار، ما يفوق عدد المسلمين أو المسيحيين (1).

إن هذه الأرقام قد لا تعكس في الحقيقة تنوع التواصل أو فعاليته، إذ الأهم من ذلك هو ما يحدث من نشر للأفكار و تبادل للآراء حول قضايا دينية، سلوكيات و غيرها من الإستخدامات الدينية لشبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك بشكل خاص، وفي هذا السياق كانت إحدى دراساتنا السابقة قد أكدت هذا التوجه، حيث يتعاطى المستخدمون بشكل يومي مع المواد الدينية سواء تعلق الأمر بنشرها أو استهلاكها (قراءة، استماع، مشاهدة)، موظفين مختلف أشكال الوسائط (نص، صورة، فيديو)، ولاغربة أن يكون الموقع أحد المصادر للحصول على المعلومة الدينية، وبالتالي كان الموقع قد عزز من الحضور الديني على شبكات التواصل الاجتماعي كمجتمع افتراضي و من ثمة المجتمع الواقعي (2).

إن الحضور الديني في الفيسبوك لا يتوقف عند حاجز المساحة المخصصة لمنشور معين أو تعليق ومناقشة قضايا دينية محددة، بل تتحوّل فيه الأنشطة الدينية (عبادات، معاملات) إلى واقع حقيقي يكون له أثره في نفوس منتسبي ذلك الدين، حيث تؤكد الباحثة Simone Mann بجامعة Punjabi الهندية، أنه لا يمكن إنكار العلاقة بين الدين والإعلام الجديد، وأن الدين كان قد وُظّف حتى لأغراض سياسية على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وأن الحديث عن مكافأة الله أو انتظار الجزاء من وراء استخدام الفيسبوك دينياً أمر ممكن عند بعض المستويات، وأن تلك الممارسات تتعلق بالجانب الروحاني للمستخدمين (3).

و إلى جانب الفيسبوك، كانت إحدى دراساتنا السابقة - كذلك - على عينة من المدونين العرب (ت) قد أثبتت أن أكثر العناصر الثقافية حضوراً في مدوناتهم هو الدين، لتكشف عن مكانة هذا العنصر في الحياة الشخصية للأفراد وكذا المجتمعات التي يحيون فيها، إن ظاهرة التدوين الديني وإن لم تثبت تبلورها بشكل ينافس باقي المضامين غير الثقافية في فضاءات تدوينية، إلا أنها تعتبر من قبيل الفعل الثقافي الديني أو الظاهرة الدينية في اتساع المجالات التي تصلها والوسائل التي تعتمد عليها في

(1) statista , Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2020 , <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> ,25/08/2020,23 :48

(2) فوزي شريطي ، الاستخدام الديني لموقع الفيسبوك، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الموقع، مجلة الدراسات الإسلامية ، جامعة الأغواط، العدد الثالث 2013، ص 182 .

(3) حوار مع الباحثة Simone Mann ، يوم 19 سبتمبر 2011 ، على الساعة 06.33 عبر موقع Academia

ضمان بقائها و استمراريتها؛ حيث تشهد مختلف المجتمعات العربية والغربية تزايداً كبيراً في تحول الاهتمام نحو عنصر الدين، وسيطرته على العديد من قضايا النقاش والحوار الدائر بين مختلف الثقافات والعلاقات التي تربط دول العالم على أكثر من مستوى، وبالتالي فإن ما يحدث في المدونات الالكترونية هو استمرارية لمجموعة من التفاعلات السائدة بين الدين والدولة، بين الدين والمجتمع والثقافات وكذا الديانات الأخرى، أو بينه و بين التكنولوجيا⁽¹⁾.

- المطلب الرابع : الهوية .

لقد كشفت الدراسة أن القائم بالاتصال أو المرسل عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو كيان حقيقي غير خفي في غالب الأحيان؛ حيث يقل سلوك تقمص شخصيات أخرى غير شخصية المستخدم، التي تظهر في الغالب بصورة و إسم حقيقيين .

يطرح موضوع الهوية العديد من التحديات ليس فقط على المستوى التقني، بل حتى على مستوى العملية الاتصالية نفسها، فاكتمال العملية الاتصالية من خلال عناصرها الحقيقية لا سيما بين المرسل والمتلقي يكون له وقع أو فعالية أكثر من أن تكون غير ذلك، فالحصول على تعليق أو إعجاب في حساب حقيقي يختلف تماما عن نظيره في الحساب غير الحقيقي .

أمام هذا الواقع، كانت شركة فايسبوك قد أشارت في أحد تقاريرها الفصلية العام 2018 إلى أن هناك 91 مليون حساب غير حقيقي نشط، و أنها قد قامت - في إطار جهودها لمواجهة هذا التحدي - بحذف 754 مليون حساب غير حقيقي في الفصل الثالث من تلك السنة⁽²⁾، و لئن تعددت غايات تلك الهويات الزائفة من وراء سلوكها - إشهار، قرصنة، .. - فإنها تبقى محتفظة بالعملية الاتصالية و إن في اتجاه واحد .

إلى جانب ذلك ترى الباحثة الأنثروبولوجية غيستينا تريفيسي **Giustina Trevisi** من جامعة لندن العالمية، والمختصة في أنثروبولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي، أن أحد أنظمة الاتصال السري في الفاييسبوك هي الحسابات المزيفة، تليها الرموز المشفرة التي لا يفك معناها إلا أشخاص معينين،

⁽¹⁾ فوزي شريطي ، التدوين الالكتروني كفعل ثقافي ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الوادي ، العدد الرابع 2014 ، ص 86 .

⁽²⁾ Jack Nicas , Does Facebook Really Know How Many Fake Accounts It Has? , <https://www.nytimes.com/2019/01/30/technology/facebook-fake-accounts.html> , 29/08/2020,23:39

والثالث هو نظام الرسائل غير المباشرة؛ أو المنشورات العامة المفهومة من طرف باقي الأصدقاء، لكن لديها معنى خفي أو خاص لمتلقي محدد أو متلقين محددين (1).

إن سلوك التخفي وراء هويات مزيفة، أو نشر معلومات شخصية مغلوبة قد لا يفهم من منظور آخر على أنه مناقض للعملية الاتصالية الناجحة؛ حيث تسود العديد من المخاوف سواء تعلق الأمر بالمرسل أو المتلقي وكذا الفضاء الاتصالي ككل، وفي هذا الصدد كانت الدراسة التي أجراها المعهد الأمريكي PEW قد كشفت أن 26% من المراهقين مستخدمي (ت) الفايسبوك ينشرون معلومات مزيفة كأسماء غير حقيقية، السن، الموقع، وغير ذلك من أجل حماية خصوصياتهم (2).

وبالتالي يميلنا الأمر إلى الاعتقاد بأن هذه السلوكيات كانت قد تشكلت - في بعض الأحيان والحالات - نتيجة لواقع اجتماعي معين (إزعاج الأصدقاء، حماية الحياة الخاصة للعائلة، ..) أو نتيجة لظروف اتصالية معينة فرضتها على مستخدمي الموقع، ناهيك عن اعتبارها الحل الوحيد في الكثير من حالات الولوج أو الانخراط في عمليات اتصالية معينة .

لم يعد موضوع الهوية كما في السابق مقتصرًا على مرجعية و ثقافة الكائن الاتصالي، بل في شبكات التواصل الاجتماعي أعيد النظر والتدقيق في وجود هذه الهوية في الواقع الاتصالي من عدمها، ومع ذلك فإننا نعتقد أن هذه الهوية استطاعت أن تثبت وجودها بطرق عدة، أهمها تطوير الأنشطة الافتراضية التي أوصلت إلى ممارسة المواطنة الفعلية .

- المطلب الخامس : المصدر القائم بالاتصال .

يعتبر المرسل ركيزة الرسالة الاتصالية و محرّكها في الكثير من الحالات، وهو ما أكدته دراستنا؛ فمصدر الرسالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي في الغالب مجهودات، وأنشطة اتصالية شخصية؛ قد تكون التقاط صورة ومن ثمة تعديلها ونشرها، و غيرها من المحتويات الأخرى التي ينقلها المرسل من مواقع و مصادر ثانوية ويعيد نشرها من جديد .

(1) Giustina Trevisi, Secret communication systems in Facebook, <https://www.ucl.ac.uk/global-social-media/projects/secret-communication-systems-in-facebook>, 11/09/2020, 23:33.

(2) Marry Madden , Teens, Social Media, and Privacy, Pew Research Center (PEW) , <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/11/09/2020:23:36>.

يشير هذا الواقع إلى مدى التحكم في صنع الرسالة و توجيهها للمتلقي، لتعبّر بالتالي عن ما يريده هو، إنّ هذا التحول لا يجسّد فكرة الانتقال الجذري في صناعة الرسالة الإعلامية، بقدر ما يعبّر عن تحول هذا النشاط ليصبح من يوميات الكثير من المستخدمين (ت) .

لقد منحت هذه الشبكات القوة لمستخدميها لنشر وتشارك المحتوى، وليصبحوا صناع محتوى أنفسهم⁽¹⁾ فالنقلة الهائلة في استخدام الانترنت بصفة عامة جعلت من المستخدمين صانعي محتوى إلى جانب مستهلكين له في نفس الوقت، ولعلّ موقع الفاييسوك الآن هو الأكثر تمثيلا لهذا الواقع الاتصالي⁽²⁾ .

إن أهمية صناعة المحتوى لا تتوقف عند تنوع الرسالة أو تحقيق تلك الهيمنة الاعلامية أو السمعة الشخصية التي يصل إليها بعض صناع المحتوى، أو المستخدمين الأكثر متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي، بل تتعدى ذلك لإعتباره الضامن لإستمرارية هذه المواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وبالتالي كانت قد بادرت هذه الشبكات لتقديم تحفيزات مالية في الغالب لهؤلاء الفاعلين الذين تجاوزوا سقف متابعة على صفحاتهم الرسمية عددا معينا، مع الالتزام بحماية محتوهم باعتباره ملكية فكرية .

و إلى جانب ذلك اعتبرت صناعة المحتوى أداة قوية تقدّمها شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارها الحجر الأساس لبناء الثقة والمصادقية بين الشبكة أو المؤسسة الإعلامية في حد ذاتها، أو المستخدمين صانعي المحتوى أنفسهم، حيث يشعروهم ذلك بالمشاركة أو امتلاك تلك المؤسسة فضلا عن الانتماء إليها، ومع ذلك فهي تطرح قضايا أخرى قد تعيد هذا الواقع إلى ما كانت عليه وسائل الإعلام في السابق، حيث حارس البوابة هو القائم بالاتصال و ليس كل المواد أو الرسائل يمكنها أن تصل للمتلقي. إن تتبّعنا لنشاط الإرسال عند القائم بالاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي، يجلنا إلى التفكير مرة أخرى في طبيعة الدافع وراء ذلك النشاط، فأغلب المستخدمين أوضحو عدم اعتمادهم أسلوب الإقناع أو أساليب كلامية معينة لإستدراج المتلقي، فهي إذا أنشطة اتصالية طبيعية على الأقل تتعلق أساسا بشكل خاص من الدردشة والنقاش أو الاطلاع على اليوميات أو البحث عن الأصدقاء، كما

(1) De Suman Deb Roy, Wenjun Zeng, Social Multimedia Signals: A Signal Processing Approach to Social Network Phenomena , Springer Cham Heidelberg , New York, 2015, p 143 .

(2) Yair Amichai-Hamburger, The Social Net: Understanding our online behavior , Oxford press, London , 2013, p102.

أنها لا تتم بشكل يومي مكثف، تتحكم فيها ظروف معينة، غير أن الفاصل فيها هو اعتبارها أصلية غير منقولة أو مقلدة، وهو الجانب المهم في تلك الرسالة حسب اعتقادنا. تكتسب الرسالة قوتها في شبكات التواصل الاجتماعي من خلال خبرة المستخدمين، وتركيزهم في القيام بأنشطة اتصالية من على حسابات محددة، وهو الحال الذي لمسناه في دراستنا، حيث استطاع هؤلاء المستخدمين تكوين شبكات تواصل اجتماعي أكثر اتساعاً، ما يعني أن الأنشطة الاتصالية التي يقومون بها أكثر فاعلية و تنوعاً .

إن هذا التفاعل لم يكن له تأثير في عمليات التواصل الشخصي وجها لوجه، مع أن أغلب مستخدمي موقع الفاييسبوك في دراستنا تروقه خدمة التراسل على الموقع، و مع ذلك لم يغيّر هذا الوضع الاتصالي من طبيعة الإتصال بالآخرين لدى الكثير منهم، كما أن غالبيتهم لم تعتبر موقع الفاييسبوك أحسن من الاتصال الشخصي المواجهي، لكن بالمقابل هناك من يؤكد نقيض ذلك، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر لدى الكثيرين من روادها الأفضل من الاتصال وجها لوجه، ففي دراسة قامت بها الشركة السويدية IKEA في 12 مدينة حول العالم شملت 12.000 مستخدم، أفصح 68% منهم تفضيلهم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عن التواصل وجها لوجه، بما في ذلك تواصلهم مع أفراد عائلتهم⁽¹⁾.

إن هذا اللاتوافق، بقدر ما يبرز صعوبة الثبات عند سلوك اتصالي واحد لدى كل مستخدم وسيط أو وسيلة معينة فهو يُثبت في الوقت نفسه حجم التنوع في الشكل الاتصالي الواحد، وأن التكنولوجيا سوف لن توقف أشكال التواصل الطبيعي بقدر ما تتحكم فيها ظروفهم النفسية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية أكثر، فطلب جميل أو خدمة معينة من شخص قد تكون أولى من على موقع الفاييسبوك من الالتقاء به وجها لوجه لظرف نفسي كالحياء مثلاً .

(1) Erik Sass , People Prefer Social Media To Face-to-Face Communication , MediaPost, <https://www.mediapost.com/publications/article/278620/people-prefer-social-media-to-face-to-face-communi.html>01/06/2016,00:37

- المطلب السادس : التلقي .

إن أحد مداخل الاطلاع على المحتوى الأكثر إقبالا عند فئة المتلقين في موقع الفاييسبوك هو الرجوع إلى أكثر الصفحات متابعة، و في هذا الإتجاه تشير الإحصائيات إلى أن المحتوى الرياضي أو الفني يأتي في المرتبة الأولى⁽¹⁾ ما يختلف عن ما توصلت إليه دراستنا، حيث تغطي المواضيع الاجتماعية على نشاط التلقي، وبالرجوع إلى هوية المتلقين كونهم أفراد من مختلف المستويات العلمية، عكس دراستنا التي شملت فئات متعلمة من المجتمع، يزيد من احتمال أن يكون لهذا العامل دخل في ذلك .

تقترح فاييسبوك تجميعا من المواضيع، تختلف نوعا ما عن ما اعتاد عليه جمهور المتلقين في السابق، حيث تعرض سبعة فئات من قبيل الجمال والأناقة، التجارة، الترفيه، علوم و تكنولوجيا⁽²⁾، وتصدر الإشارة هنا إلى أن نوع المحتوى يخضع لنوع الوسيط أيضا، و لئن كانت شبكات التواصل الاجتماعي تحوز على مستوى لا بأس به من التقارب في هيكلها وطبيعة عملها، فإنها تختلف بالمقابل في مستوى طبيعة الاستخدام و سلوكياته، فموقع Instagram قد لا يكون الوسيط المفضل لتلقي الأخبار بقدر ما هو مساحة للإستمتاع بما جددت به العلامات التجارية من ألبسة و مواد تحميل.

يحلينا هذا الوضع إلى التغير في سلوك التلقي و نشاطه من مرحلة اتصالية إلى أخرى، و من وسيط لآخر و لعل اعتبار الوسيلة في حد ذاتها ترفيهية كان له أثر على نوع المحتوى المتلقى بدرجة أكثر، و مع ذلك تؤكد دراستنا أيضا أن العلاقة وثيقة بين نشاطي الارسال و التلقي؛ من نشرٍ لما تم تلقيه من قبل وإن بدرجة أقل مما ينتجه القائم بالاتصال نفسه .

إن المتلقي في شبكات التواصل الاجتماعي هو في الغالب من فئة الأصدقاء المستهدفين في العملية الاتصالية، و بالتالي يكون هذا النشاط داخل الفضاء الاتصالي الواحد الذي يجمعه اهتمامات مسبقة ما يؤثر بلا شك في درجة الاقتناع بمحتوى الرسالة .

و بالرجوع إلى نشاط تلقي الأخبار باعتباره إحدى أهم الصور في علاقة وسائل الإعلام بصفة عامة وجمهور المتلقين بصفة خاصة، نسجل حجم مساحة الاهتمام لدى هؤلاء باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و متابعة الصفحات الرسمية لوسائل إعلام تقليدية؛ نظراً لأسباب عدة أهمها كامن في طبيعة

(1) Socialbakers, Largest Audience , <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total> , 07/12/2019,14:10.

(2)facebook, The 2019 Topics and trends report from Facebook , <https://www.facebook.com/business/news/insights/2019-topics-and-trends-report> , 11/09/2020,23:40.

الوسيلة في حد ذاتها من بساطة ومرونة، غير أن هذا الواقع الاتصالي لا يفرض نفسه بصفة كاملة فالعديد من المتلقين لا تشكل شبكات التواصل الاجتماعي مصدرهم الوحيد في الحصول على الأخبار. إلى جانب ذلك كانت قد تعاضمت النقاشات بين دارسي شبكات التواصل الاجتماعي حول نوع من المستخدمين المتلقين لمحتوى شبكات التواصل الاجتماعي أو ما اصطلح على تسميتهم بـ: Lurkers، أو المتصفحين السلبيين كما قُدِّر لنا تسميتهم - بين من يعتبرهم متصفحين أو متلقين سلبيين و بين من يقحمهم ضمن العناصر النشطة بطريقة أو بأخرى في العملية الاتصالية.

يعتبر نشاط التصفح السلبي أو Lurking الممارسة الأكثر شيوعا عند القراءة على الخط و عدم المشاركة في النقاشات⁽¹⁾ و مع ذلك فإن التعريف في حد ذاته يقرُّ بأنه نشاط أو ممارسة اتصالية صامتة أو خفية، و يقترح آخرون عدم اعتبار هذا النشاط سلبي وأن حضورهم على الخط يعبر عن هوية مجموعة بأكملها و ربما مشاركة أعمق من غيرهم⁽²⁾.

- المطلب السابع : الوسيط (الرسالة) .

تمثل مادة المحتوى أو صيغة الرسالة في العملية الاتصالية أهمية بالغة، كونها تغذي هذه الأخيرة وتضمن تكوّنها و استمراريتها، و على الرغم من أن طبيعة الرسالة من طبيعة الوسيلة في حد ذاتها، إلا أننا نلمس نوعا من الاختلاف أو اللاتوافق - في شبكات التواصل الاجتماعي - في توظيف صيغ الرسالة، حيث تشير دراستنا إلى أن الصورة هي الوعاء الأكثر اتساعا في نقل الرسالة إضافة لعنصر النص، غير أن بعض الدراسات كانت قد أثبتت أن النص يتفوق على عنصر الصورة في نقل الرسالة، ثم يليها عنصر الفيديو، ليس هذا عبر نشاط الإرسال فقد، بل أيضا من خلال أنشطة الإعجاب أو التعليق وإعادة النشر، أين يتفاعل مستخدموا شبكات التواصل الاجتماعي مع الصورة بشكل أكبر⁽³⁾ .

(1) Mrinal Talukdar Dictionary Of Computer & Information Technlgy ,Brabhat Books,New Delhi,2013,P212.

(2) Yu-Wei Lee et all , Lurking as Participation : A Community Perspective on Lurkers' Identity and Negotiability, International Conference of the Learning Sciences (ICLS): Making a Difference.june 2006, https://www.researchgate.net/publication/234809361_Lurking_as_participation_a_community_perspective_on_lurkers'_identity_and_negotiability,11/01/2021,00:50.

(3) Cheonsoo Kim, Sung-Un Yang , like,comment , and share on Facebook : how each behavior differs from the other Public relations review, 43 , Indiana University , 2017,pp 445-446 .

إن أهمية هذا الوسيط لا تتوقف عند طبيعته المختلفة عن باقي الوسائط، بل إن كثافة حضور الصورة ضمن العملية الاتصالية على شبكات التواصل الاجتماعي، يجعل أثرها أقوى من غيرها، حيث تشير الاحصائيات إلى أن ما يفوق 350 مليون صورة يتم رفعها يومياً⁽¹⁾ إضافة إلى سهولة التعاطي مع هذا الوسيط الذي ساعده كثيراً في الحضور ضمن محتوى الرسالة الاتصالية، إذ لا يتطلب الأمر اختيار الألفاظ وترتيبها كما هو عليه وسيط النص، أو ما يمكن أن يأخذه وسيط الفيديو من وقت و حجم .

قد يكون السبب تاريخي في الأساس؛ كون تواصل بني البشر بالصورة - رغم بدائيتها - كان أسبق من النص أو أن الصورة كانت - ولا تزال - تختزل المعاني أكثر من النص، أو حتى تتبع سيرورة تطور الوسائط، لاسيما بعد ظهور الويب والويب 0.2 كانت دائماً توحى بأن زمن الصورة سوف يعمم مختلف المساحات الإعلامية .

أصبح من يملك الصورة يملك القوة - إن صح القول - كنتيجة منطقية، نعتقد، لما سبق التعارف عليه من أن امتلاك المعلومة امتلاك للقوة ومن امتلك المال أيضاً امتلك القوة؛ غير أن الصورة في حد ذاتها لا تحيد عن ذلك فهي وعاء ثري بالمعلومات، وقيمتها جعلت منها سلعة تباع وتشتري بأثمان باهضة، غير أن ذلك لم يكن دائماً الدليل على حقيقتها و صدقها.

إنته بعض النقاد السينمائيين بشكل خاص إلى هذه الظاهرة منذ 1920، فالعدسة العريضة التي استخدمها مدير التصوير تنشأ الإطار المرجعي الكامل الذي يريده هو أن نراه، غير أن واقع ما يحصل خلف ذلك لا يظهر للجماهير، و يتعقد الأمر أكثر عندما يتعلق الأمر بالتعديل و الإضافة وغيرها من المؤثرات، وهو الأمر ذاته يحصل مع الصحافة الورقية، لكن الاختلاف يكمن في القوة الإتصالية للصورة⁽²⁾.

نعتقد أن هذا ما أساء و يسيء للعملية الاتصالية بين بني البشر وقيمها ويقلل من شأنها مع مرور الوقت، و قد بدأنا نلمس أحد تجلياته في الإجحاف عن متابعة الأخبار والاهتمام بالقضايا السياسية كنتيجة لإنعدام الثقة في ما يقدم و يعرض من صورة على اختلافها، الثابتة و المتحركة (فيديو) .

(1) Omnicore, Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts , , <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, 09/12/2019, 00 :57.

(2) De Larry D. Lauer , Communication Power: Energizing Your Nonprofit Organization , Aspen Publication , New York , 1997, p 151.

- المطلب الثامن : الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية .

تتخلل العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من العوامل العارضة التي قد تغيّر من مسار العملية الطبيعي، تتحكم فيه أو تقنّنه، وهو الحال نفسه في غيرها من عمليات التواصل عبر وسائل أخرى .

إن شبكات التواصل الاجتماعي وعلى الرغم من أن أنشطتها الاتصالية تتم في فضاء افتراضي، إلا أن ذلك لم يفقدها صبغة الاجتماعي، ولم يجعلها في منأى عن ما يحصل في المجتمع بصفة عامة، فهي نتاج ما حصل في المجتمع، وهي تبعا لذلك تؤثر فيه و تتأثر بما جد في بنائه .

يفرض المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الغالب نفسه على أنشطتهم، وطريقة تواصلهم، وكذا فعالية هذا التواصل، وهو ما عبّر عنه مستخدمو الفاييسوك في دراستنا؛ من مراعاتهم لبعض المعايير الاجتماعية عند قيامهم بأنشطة نشر وتشارك أو تعليق، .. رسائل معينة من على صفحاتهم، وهي نتيجة منطقية، كما نعتقد؛ لأن هذا المجتمع الذي تشكلت منه هذه الشبكات الاجتماعية وأصبحت إحدى لبنات تطوره، ستظل تعمل ضمن أطره العامة محترمة في ذلك العديد من المعايير و القيم التي تضمن استمرارته و بقاءه .

وعلى الرغم من الفروقات الموجودة بين قيم المحتوى أو الرسالة المنشورة، وقيم ومعايير المجتمع الاتصالي الافتراضي والحقيقي إلا أن هناك من توصل إلى أن المستخدمين بصفة عامة يمكنهم الوفاء لقيمهم الاجتماعية من خلال الارتباط الاجتماعي بالآخرين، عبر تلبية حاجاتهم للانتماء، وحاجاتهم للإدراك مع الذين شاركوهم قيم و قواعد و مصالح معينة⁽¹⁾ .

إن علاقة التأثير والتأثر بين المجتمع - على تنوع قيمه و معاييرها - و شبكات التواصل الاجتماعي تبقى متداولة طالما أن هناك مستخدمين نشطين إرسالا و إستقبالا، لتساهم بذلك في استمرارية وحيوية كليهما، و لإن أهتمت الانترنت من ذي قبل بأنها تؤثر في المجتمع وعلى عدة مستويات، أهمها تعزيز اللامساواة الاجتماعية بين الأفراد، من منطلق الوصول إليها، وهو الشائع في المداخل التي اعتمدها الدارسون، أو حتى الهيئات الرسمية في ذلك، إلا أنه ومع مرور الوقت وتسارع تلك التطورات ونشوء تنمية على اختلاف نسبها ومستوياتها، وجّهنا التفكير إلى التغاضي عن تلك السلبيات وعدم إصاقها

(1) Yongbing Jiao , et all , Social Value and Content Value in Social Media: Two Ways to Flow , Journal of Advanced Management Science Vol. 3, No. 4, December Beijing,2015 , p304.

بشبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر؛ حيث مؤشر اللامساواة الاجتماعية يتراوح بين مهارات استخدام تلك الشبكات التواصلية و توظيفها إيجابيا .
ومع ذلك فإن هناك من يعتبر أن موقع الفاييسبوك هو مؤشر لتقييم اللامساواة الاجتماعية، ففي بلد مثل إيران هناك 56.7 % من السكان تستخدم الانترنت، هناك فقط 40 % تنشط على شبكات التواصل الاجتماعي، وأغلبها من مستخدمي موقع الفاييسبوك، وهو ما يلخص حسب بعض الباحثين استمرار اللامساواة بين العديد من فئات المجتمع الإيراني - كمثال- وأنه حتى مع ثبوت الوصول للإنترنت، تبقى بعض الحواجز الأخرى من قبيل الفجوة الرقمية والترشيح أو الرقابة والتي تجعل اللامساواة الاجتماعية ظاهرة مستدامة⁽¹⁾ .

يدفعنا هذا الوضع إلى إثارة العامل الاقتصادي وأهميته في العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومع أن التمايز في الأقبال على شبكات التواصل الاجتماعي، على تنوعها واختلاف خدماتها يبقى منطقيا تبعا لاختلاف مستويات المستخدمين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية .
قد يبدو هذا الطرح للوهلة الأولى متأخراً أو تجاوزه زمن العملية الاتصالية الحالية، إلا أن هناك من توصل إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل موقع لانكد إن LinkedIn مثلا، أو تويتر Twitter التي تشتهر بشكل خاص بين المستخدمين الأكثر مستواً تعليمياً والأعلى دخلاً، لكن نفس الدراسة أكدت أن هذه السلوكيات غير شائعة في مواقع من قبيل الفاييسبوك Facebook أو أنستاغرام Instagram⁽²⁾ .

إن عزوف أغلبية مستخدمي موقع الفاييسبوك وعدم قيامهم بأنشطة اتصالية لتحقيق عائد مادي، قد يوحي أيضاً بحالتهم الاقتصادية المستقرة، والتي لا تتطلب توظيف تلك الشبكات لتعزيز قيمة الدخل الشهري أو تحقيق أرباح إضافية، مع العلم أن النسبة الأكبر في دراستنا كانت لمستخدمين (ت) بدون وظيفة أصلاً، في حين أن المشتغلين منهم يتقاضون بين 500 إلى 1000 دولار شهرياً .
ومع ذلك فإن النتائج التي تظهرها دراسات أخرى، تؤكد تأثير نسبة الدخل في كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً تقدر نسبة مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين يتراوح دخلهم السنوي بين 50 و 75 ألف دولار ب : 83 % في حين تقل

(1) Massimo Ragnedda, Bruce Mutsvairo , Digital Inclusion: An International Comparative Analysis, Lexington Books ,New York , 2018, P142 .

(2) Karine Aillerie, Sarah Mcnicol. Digital inequalities and social media: experiences of young people in Chile. Information and Learning Science, EmeraldInsight, 2017, 118 (7/8), pp.372-384 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01609094v2> .2019/12/10,01:08.

تلك النسبة لتصل إلى 68% من بين المستخدمين الذين يتقاضون أقل من 30 ألف دولار في السنة (1)

بجانب العاملين الاقتصادي والاجتماعي، نجد العامل النفسي؛ الذي نحسبه ذي ارتباط وثيق بالمجتمع أو المحيط الاتصالي لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، إن ما يثار في هذا السياق ليس فقط ما تحدثه شبكات التواصل الاجتماعي من تأثير نفسي في مستخدميها، بل تجدر الإشارة أيضا إلى ما إذا كانت العوامل النفسية سببا في التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ .

إن ما تحدثنا به نتائج دراستنا كان واضحا من خلال تعبير نسبة كبيرة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عن وجود دوافع أخرى غير الدافع النفسي لاستخدام موقع الفيسبوك، ما يعني أيضا أن تلبية الحاجات العاطفية و الوجدانية تتم من خلال وسائط و طرق أخرى .

وعلى الرغم من أن ملامسة العامل النفسي صعب كونه تعبيراً عن عواطف و أحاسيس قد نلاحظ كثافتها الحقيقة في الواقع، وهو ما توصل إليه مجموعة من الباحثين من أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتقاسمون و يتشاركون المحتويات العاطفية بشكل أكبر و بدرجة أقل الأحاسيس الإيجابية في تواصلهم الخاص مقارنة بتواصلهم العام أو الظاهر لجميع أعضاء الشبكة الاجتماعية الواحدة (2) كما تجدر الإشارة إلى أن ما يعيننا بصفة مباشرة هو تأثير العامل النفسي في نشوء العملية الاتصالية وسيورتها، بغض النظر عن المحتوى النفسي أو التعابير الوجدانية التي تتضمنها الرسالة في شبكات التواصل الاجتماعي .

ولعل اعتراف بعض مستخدمي الفيسبوك بتغيير آرائهم أو الطريقة التي يتصرفون بها للحصول على إعجابات أكثر يؤكد قوة العامل النفسي في التحكم في سلوك الاتصال لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي .

إن تأثير الإعجاب الافتراضي كأحد أوجه التفاعل مع الرسالة، له تأثير كبير في نفسية المرسل بصفة خاصة في العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو يمثل أيضا مزيجا من المشاركة الفعالة أو متابعة سلبية في نفس الوقت، فالإعجاب يوحي بداية بأن هناك شخصا ما قد اطلع على الرسالة

(1) Statista, Percentage of adults in the United States who use social networks as of February 2019, by income, <https://www.statista.com/statistics/471398/us-adults-who-use-social-networks-income/>,06/03/2021,01:13.

(2) Natalya N. Bazarova , et all , Social Sharing of Emotions on Facebook: Channel Differences, Satisfaction, and Replies , The 18th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing , March 14-18, 2015, Vancouver, BC, Montreal , 2015,P160 .

وأعجب بها، لكنه أيضا يمكن أن يعني ذلك السلوك الروتيني العادي الذي لا يعبر عن كثير الاهتمام بمحتوى الرسالة، ومع ذلك يبقى أثره حاضراً عندما يتعلق الأمر بمقارنة الذات بالغير أو تقدير الذات كحالة نفسية⁽¹⁾.

إلى جانب العامل النفسي يمكننا أن نضيف عنصر اللغة؛ خصوصا إذا استثنيناها من عناصر التشويش المحتملة - أو التشويش الدلالي- والتي تعيق أو تعرقل وصول الرسالة الاتصالية، وهي في هذا الإطار امتداد للإجماعي في تركيبها ووظيفتها التواصلية، و ذات ارتباط بالعامل النفسي في توظيفها وتداولها.

و هي أي اللغة " مادامت مرافقة للأحياء الذين يتكلمونها تخضع لهذه التبدلات و التغيرات وسلامة اللغة في تطورها و مواكبتها لروح العصر، فهي كائن يخضع لناموس الإرتقاء و النمو، و لا بد من توالي الدثور والتوليد فيها، أراد أصحابها ذلك أم لم يريدو، وأن أي لغة في تغير مستمر في أصواتها وتركيبها وعناصرها، وصيغها، ومعانيها، وإن اختلفت سرعة التغير فيها من فترة زمنية إلى أخرى فهي موجودة على كل حال"⁽²⁾.

إن الحديث عن مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة، يتسع كثيراً فضلا عن كونه غير مرتبط مباشرة بما تروم إليه دراستنا، إن حديثنا يركز بشكل أساسي عن التأثير العكسي أو ما تفعله اللغة في العملية التواصلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

لقد أكد مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي أنهم يتواصلون بلغتهم الأصلية في الغالب و أنها أكثر ما تكون لغة عامية؛ ما يعني محدودية تلك العملية التواصلية وعدم تجاوزها حدودها الجغرافية أو الشبكة الاجتماعية ذات الفضاء المحدود، إلا إذا تم توظيف لغة وسيطة وهي اللغة الإنجليزية في هذا الوضع الاتصالي.

ومع ذلك فإن أغلبية (المتلقين) مستخدمي(ت) شبكات التواصل الاجتماعي لا يقومون بإرسال رسائل يطلبون فيها تفسير رسالة معينة أو محتوى غير مفهوم، إذ أن أغلب الأنشطة الاتصالية تكون موجهة لأفراد الشبكة الاجتماعية الذين يتحدثون نفس اللغة، كما أنها لا تشكل حاجزاً مشوشاً

(1) Desjarlais, Malinda , The Psychology and Dynamics Behind Social Media Interactions , IGI Global ,Montreal ,2019,p290 .

(2) مصطفى ناصف ، اللغة و التفسير و التواصل، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، سلسلة عالم المعرفة، العدد 193 ، الكويت، ط1، 1996، ص 35 .

لانتقال الرسالة وبالتالي تختفي أشكال التشويش اللفظي طالما أن هناك محركات بحث و خدمات تواصل توفر الوصول للمعنى بسهولة .

- المطلب التاسع : بلورة نموذج العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

نعتقد أن الحلقة الأولى في العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبدأ بوجود الدافع للاتصال، بعد تبلوره كحالة نفسية أو رغبة ربحية، سياسية، مع العلم أن كل تلك الحالات لا تمثل الجانب الأكبر من ذلك الدافع، ما يوجّهنا إلى اعتبار توافر شبكات التواصل الاجتماعي، و زخم الفضاء الاتصالي الجديد بتطبيقاتها، كان أحد أسباب تشكل الدافع للاتصال على الأقل أو كثافته . وعلى الرغم من أن الدافع للاتصال هو إحدى الأنشطة الحيوية لبني البشر، إلا أن ما يعطيه خصوصية عندما يتعلق الأمر بشبكات التواصل الاجتماعي هو تضمينه لأنشطة أو جهود أخرى موازية، كتحميل التطبيق الاتصالي، التسجيل، إضافة الأصدقاء و غيرها من تلك الأنشطة الاتصالية التي تؤثر على وجود دافع .

لقد اتضح لنا - كإحدى مفارقات نموذج الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي - أن نشاط التلقي نفسه هو أيضا يخلق الدافع للقيام بالاتصال؛ حيث تتشكل المرحلة الأولى بعلاقة القائمين بالاتصال الجدد و شبكات التواصل الاجتماعي من خلال خبرات التلقي السلبي المباشر و استهلاك رسائل دون التفاعل معها عبر وسائط عدة، أو بطريقة غير مباشرة من خلال علاقات الأصدقاء الحقيقيين و الأفكار أو الرؤى التي يأخذونها عن شبكات التواصل الاجتماعي، و بالتالي تتكوّن الرغبة في وُلوجها و استخدامها .

نجد من الأهم الإشارة إلى أن الدافع للاتصال قد لا يكون في عدد من الحالات هو الاتصال ذاته، فالبعض يرغب في الإزعاج، التتبع، القرصنة، ..، كل هذا دلّت عليه سلوكيات التخفي، سواء تعلق الأمر بالاسم المستعار أو الصور الشخصية غير الحقيقية لحسابات شبكات التواصل الاجتماعي، ومع ذلك فإن حقيقة القائم بالاتصال الظاهرة في مجتمع شبكات التواصل الاجتماعي هي ليست نفسها حقيقته في الواقع.

يتشكل الدافع بقوة لدى فئة الشباب - لا سيما بين 19 و25 سنة - ما يحث على أنشطة اتصالية أكثر من الفئة المتقدمة في العمر، غير أن متغير السن لا يلقي بأثره على كل تلك الأنشطة في شبكات التواصل الاجتماعي، فالمشاركة في النقاشات مثلا أكثر كثافة لدى كبار السن من غيرها عند الفئات العمرية الأخرى .

إن المبادرة بالانخراط في الأنشطة الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجدها ضرورية لفئة الشباب التي تبدأ خوض تجارب الحياة و تلقّي الكثير من الغير، في حين هي لدى الفئة العمرية الأكثر تقدما في السن تعني بدرجة أكبر نقل و تقاسم التجارب الحياتية المكتسبة من قبل ومشاركتها.

عندما يوجد هناك دافع للإرسال أو التلقي، يتم بعدها اختيار الرسالة المناسبة، في شبكات التواصل الاجتماعي غالبا ما يكون مصدر تلك الرسالة القائم بالاتصال نفسه، فمحتواها مكون من مجهود شخصي للمرسل أو تراكمات تجارب التلقي عنده، غير أننا نجد من الملحّ التأكيد أن العملية في حد ذاتها - الإرسال نقصد - تخطط و تتحكم فيها مجموعة من العوامل التي تحدّد في النهاية ذلك المحتوى؛ فمرجعية المرسل الدينية مثلا تفرض عليه التقيد بمعايير مجتمعه و ثقافته فيما ينشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

للعامل السابق تأثير على كثافة الإرسال بطريقة غير مباشرة؛ فزخم المحتوى و تنوعه قد لا يعني بالضرورة احترافيته، و بالمقابل قد تثبّت تلك المعايير والقيم الاجتماعية والثقافية من تلك الكثافة، غير أن كثافة الإرسال التي نقصدها هي غير ذلك تماما .

سمحت تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي بالتواجد على الخط، أو بتعبير آخر، أن يكون الانخراط في العملية الاتصالية مستمرا، ومع ذلك فالاتصال عبر وسائط أخرى أو الاتصال العادي الطبيعي يؤثران على تردد الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فأغلب القائمين بالاتصال في هذه الأخيرة لا يقومون بنشاط الإرسال بشكل يومي .

تخضع الرسالة في شبكات التواصل الاجتماعي لجنس القائم بالاتصال و حالته العائلية؛ سواء تعلق الأمر بمضمونها وجمهورها المستهدف وحتى صيغتها؛ و يتم التعبير عن الرسالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي -في الغالب- على شكل صور، مع تفاوت في الصيغ التعبيرية الأخرى التي تخضع لنوع الشبكة في حد ذاتها، ومع ذلك فإن هذا التنوع الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في حمل الرسالة يرافقه تشعبٌ في امتداد هذه الأخيرة، فالرسالة الواحدة تنطوي على روابط تشعبية لرسائل أخرى، و بالتالي فإن تعدد الرسائل التي يمكن إرسالها في بداية العملية الاتصالية قد لا تكون له نهاية محتملة .

إن تشعب الرسالة الذي تفرضه هندسة شبكة التواصل الاجتماعي أو طبيعتها سمح بتشعب الشبكة نفسها، دون أن ينقص ذلك من أهمية محتواها في هذا الإطار، فارتباط هذا الأخير بمضمون رسائل شبكات تواصل اجتماعي أخرى يخلق حتما روابط بين كليهما، لكن في المقابل لا يكون في صالح المرسل أو لا يخدم هدف الرسالة و محتواها الأصلي في الغالب، كما نعتقد أنه أحد أشكال التشويش التي تطال استمرارية العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تعيق هدف الرسالة .

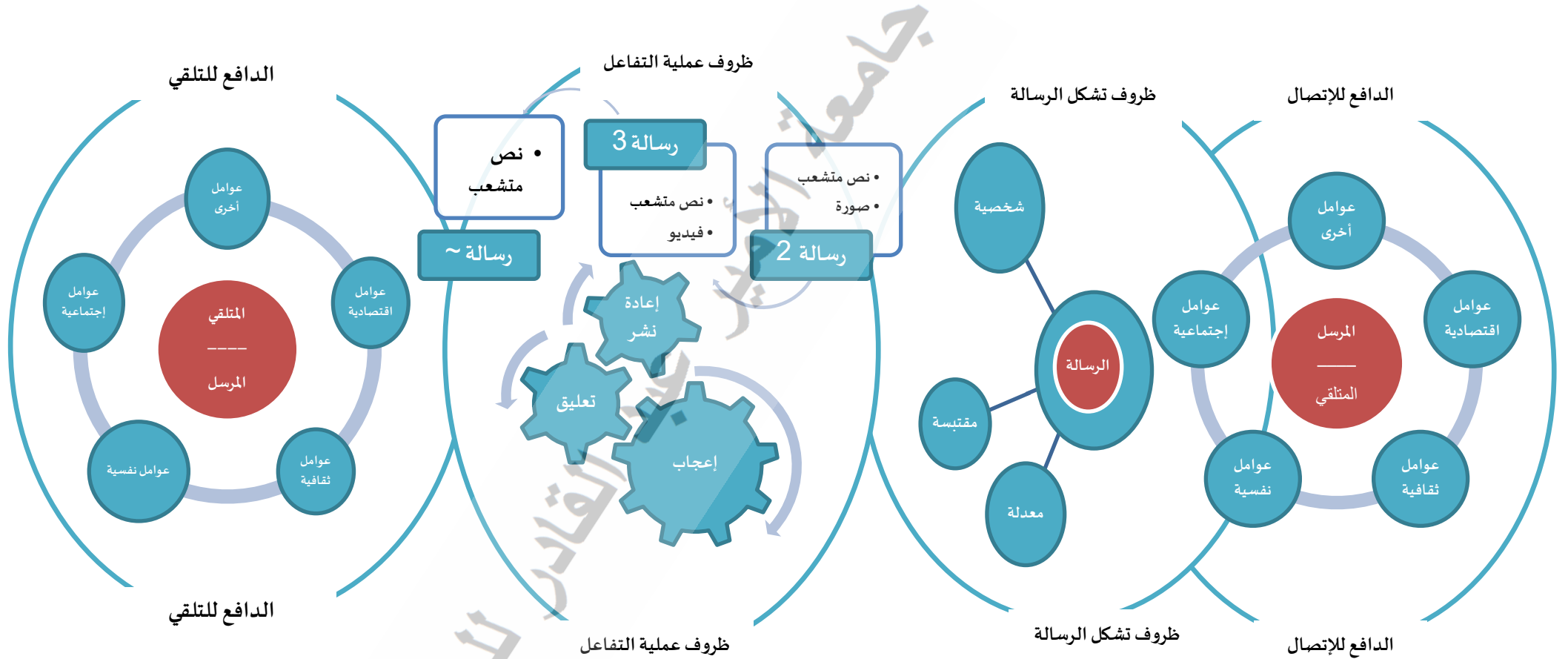
إن الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي ينطوي على بعض طرق التغلب على أشكال التشويش سواء تعلق الأمر بالدلالية منها أو الميكانيكية؛ فالرسائل التي لم تسمح سرعة تدفق بيانات الانترنت الضعيفة بنقلها يمكن تداركها و إعادة إرسالها تلقائيا تبعا لنوع شبكة التواصل الاجتماعي وقدراتها، كما أن التفاعل الحاصل بين المرسل و المتلقي يقلل من كم الرسائل غير المفهومة، والاختلافات المحتملة في مستويات إدراكهما .

في شبكات التواصل الاجتماعي، تتقاطع أنشطة الإرسال و التلقي، فكلاهما يتقصد دور الآخر، بل يكون التلقي نفسه وسيلة للإرسال و سببا له، مع الإشارة إلى أن هذا التلقي يكون انتقائيا حسب محتوى الرسالة و مرجعية المتلقي الثقافية والاجتماعية، و تشكل فئة المتلقين في هذه العملية - غالبا - أفراد الشبكة الاجتماعية الواحدة التي تتقاسم المحتوى، الاهتمام، الأهداف .. .

تتزامن أنشطة الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما في ذلك التلقي؛ فالمرسل بإمكانه أن يرسل ويتلقى، والمتلقي يستقبل ويرسل، كما تزود تلك الأنشطة عندما يكون كل من المتلقي على أكثر من حساب في تلك الشبكات، وعلى الرغم من أهمية هذه العملية الأخيرة في صنع الرسالة إلا أن أغلب القائمين بالاتصال لا ينشرون الرسائل التي تلقوها مباشرة، حيث أن سلوك التلقي هو بمثابة المساعد أو الموجه وليس الأساس في هذه العملية الاتصالية.

و بلغة أشد اختصاراً، نعتقد أن نموذج الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتشكل و ينمو وفق مجال دائري حدّاه المرسل و المتلقي، تتخله حلقتان أساسيتان هما الرسالة و عملية التفاعل، وفي إطار هذا المجال الاتصالي تنشط مجموعة من الظروف التي تحدد و تتحكم في عمل تلك العناصر الأربع وأدائها.

الشكل رقم (05) يوضح نموذج الاتصال (المقترح) عبر شبكات التواصل الاجتماعي .



خاتمة :

تعتبر الدراسة المنجزة، على تواضعها، محاولة هادفة استطعنا من خلالها بلورة نموذج الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بعد خوض غمار البحث والتحليل لإحدى أهم تلك الشبكات إنتشاراً وتأثيراً، و المتمثلة في موقع الفايسبوك و المدونات الإلكترونية، التي طالما اعتبرت، لدى الكثيرين، المتنفس الوحيد و المساحة المواتية للأنشطة الاتصالية .

لقد كانت هذه الفضاءات الجديدة متسعا للإتصال لكل من المرسل و المتلقي على حد سواء، ولعل أبرز ملامح ذلك تزايد حجم العمليات الاتصالية بينهما و تعقدها في الكثير من الأحيان، ناهيك عن تداولهما الأدوار الاتصالية، كل هذا من على وسائل و وسائل جديدة تختلف عن واقع كليهما في الاتصال التقليدي العادي سواء كان شخصيا مواجهيا أو جماهيريا .

في سياق هذا المناخ الإتصالي الجديد، دفعتنا الحاجة العلمية إلى تتبع العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و الوقوف عند كل عنصر من عناصرها الباطنة والظاهرة، في أكثر من منطقة جغرافية واحدة و من على منصات مختلفة، في مدة زمنية مناسبة سمحت بالاحاطة بجوانب تلك العملية وظروفها .

وقد استطعنا أن نقف عند خصائص كل من المرسل، المتلقي، الرسالة، و بنية العملية الاتصالية بصفة عامة، و لعل ما يميز هذه الأخيرة عن غيرها من وسائل ومراحل زمنية سابقة هو الحركية في الأنشطة الاتصالية، والاثبات في تقلد الأدوار، و تغير المحتوى و تجدد باستمرار، مضاف إليها امتداد الرسالة وتشعبها .

وعلى الرغم من أن نتائج الدراسة أثبتت في الكثير من جوانبها قدر اللاتوازن و اللاتكافؤ سواء في جنس القائمين (ت) بالاتصال و المتلقين (ت) أو بين المناطق الجغرافية، و المنصات عينة الدراسة، إلا أن ذلك لا يضمن واقعية العملية الاتصالية الجديدة في حياة الأفراد رغم افتراضيتها، كمؤشر قوي بأن مستقبل الاتصال بين الأفراد لم يعد كالسابق، وأن العديد من التغيرات المحتملة ستتمس حتما مختلف عناصر العملية الاتصالية لتعبر في النهاية عن ميزة التغير التي لا بد ألا تتغير .

وفي هذا الإطار لا يفوتنا أن نشير إلى النقص الذي قد يعتري دراستنا، فهي لا تدّعي الإحاطة بجميع جوانب العملية الإتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما لا تزعم أيضا تعمّقها في تشخيص طبيعة العلاقة بين عناصرها، و حسبها أن تكون دافعا وخطوة أمام المزيد من الدراسات وبحوث الإتصال الجديدة .

والله أعلى و أعلم .. و أحكم.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

- قائمة المراجع :

أ - مراجع باللغة العربية .

أ-1 : المعاجم و القواميس و الموسوعات .

1 - السيد عمر، موسوعة التنشئة السياسية الإسلامية: التأصيل والممارسات المعاصرة، المجلد الثاني، دار السلام، القاهرة، 2012 .

2- جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، المجلد الثامن، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2005 .

3- عبد الله إبراهيم، موسوعة السرد العربي، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، عمان، 2008 .

4- مصلاح الصالح، الشامل قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار عالم الكتب، الرياض، 1999

5 - مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط8، 2005،

6 - مصطفى زايد، قاموس البحث العلمي، إنجليزي عربي - عربي إنجليزي، النسر الذهبي، القاهرة، 1999 .

أ -2 : الكتب .

7- ابن حماد الجوهري، الصحاح، تاج اللغة و صحاح العربية، دار العالم للملايين، بيروت، ط2، 1979 .

8- أبي عبد الله بن اسماعيل البخاري، صحيح البخاري، دار بن كثير، بيروت، ط1، 2002 .

9- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996 .

10- تيسير فارس العجارمة، دراسات في القرآن، تفكيك النص، إي كتب، لندن، 2012 .

11- حسن السوداني، قراءة المرثيات، دراسات في الإعلام المتخصص، كوينهاغن، ط1، 2009.

12- حسين عمر سليمان الهروي، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، الأكاديميون للنشر و التوزيع، عمان، 2017.

- 13- حميد سمير، النص و تفاعل التلقي، في الخطاب الأدبي عند المعري، اتحاد الكتاب العرب، القاهرة، دمشق، 2005 .
- 14- ريجيس دوبري، ترجمة فردي الزاهي، حياة الصورة وموتها، إفريقيا الشرق، المغرب، ط1، 2002.
- 15- روبرت هولب، نظرية التلقي، مقدمة نقدية، ترجمة عز الدين اسماعيل، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2000 .
- 16- سمير محمد حسين، الإعلام و الاتصال بالجماهير و الرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1993 .
- 17- ستيفارت ماك كوي، ترجمة على أو عمشة أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ندى غنيم، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003 .
- 18 - ضياء خضير، ثنائيات مقارنة، أبحاث و دراسات في الأدب المقارن، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 2004 .
- 19- عبد الأمير فيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق، عُمان، ط1، 2006 .
- 20- عبد الرزاق الدليمي، دراسات وبحوث في الاعلام، دار اليازروي، عمان، 2018 .
- 21- عزام محمد علي الجويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتر للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2015.
- 22- علي أحمد الديري، طوق الخطاب دراسة في ظاهرية ابن حزم، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 2007 .
- 23- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية و الاجتماعية، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2002 .
- 24- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق ، القاهرة، 2009 .
- 25- مصطفى ناصف، اللغة و التفسير و التواصل، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، سلسلة عالم المعرفة 193، الكويت، ط1، 1996 .
- 26- منذر صالح جاسم الزبيدي، دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي، دار الحامد، عمان، 2011 .
- 27- نبلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار المعتر للنشر و التوزيع، عمان، 2015،

أ- 4 : دراسات .

30- زينب فلاح حسن، موح عراك عليوي، وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بزيادة ظاهرة الطلاق، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية، العدد 26 ، 2018.

31 - ثامر محمد تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية و التفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012 .

32- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية أنموذجاً "، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012 .

33- جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، المجلد الثالث، العدد الثاني، الجزائر، 2014.

أ- 5 : وثائق رسمية .

34- الأمم المتحدة، معرفة أساسيات المعلومات و الإعلام، باريس، 2015 .

أ-روابط إلكترونية :

35- عبد الله الزين الحيدري، الإعلام الجديد، النظام و الفوضى، أبحاث مؤتمر الإعلام الجديد ، جامعة البحرين ، 2009 .

http://www.4shared.com/office/YQaWD88e/_.html
:19,06/03/2019,22

، ص 128 .

ب - مراجع باللغة الأجنبية

ب-1 : المعاجم و القواميس و الموسوعات .

- 1- Abel Boyer , Boyer's royal dictionary abridged ,Artes scientia ,15 ed , 1817 ,Paris .
- 2- Daniel Chandler,Rod Munday , A Dictionary of Media and Communication ,oxford university press,New York, 2011.
- 3- Eastin, Matthew S, et al , Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption , IGI Global , New York ,2010 .
- 4- Ian Hutchby,Media Talk: Conversation Analysis and the Study of Broadcasting ,Open University Press, ,NewYork ,2006 .
- 5- JamesWatson , Anne Hill , Dictionary of media and communication studies , Bloomsbury , 8th ed , london , 2012 .
- 6- Jakob Vlietstra ,Dictionary of Acronyms and Technical Abbreviations: For Information and communication technologies , springer, London ,2ed ,2001.
- 7- Khosrow-Pour, Mehdi , Dictionary of Information Science and Technology,Vol 1,idea group references, New York ,2007.
- 8- Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha , Encyclopedia of Political Communication , Sage,New York,2008 .
- 9-Marcel Danesi, dictionary of media and communication , M.E Sharpe , london , 2009 .
- 10- Martin Weik ,Communications Standard Dictionary , Chapman & Hall ,New York,1996.
- 11- Marcel Danesi , Encyclopedia of Media and Communication , university of Toronto press , Montreal , 2013 .
- 12- Oxford Advanced Learner's Dictionary , Oxford University Press, London , 2005 .
- 13-Patrick Rissler ,The International Encyclopedia of Media Effects, 4 Vol Set , The Wiley Blackwell-ICA , New York ,2017

- 14-Ramesh Bangia ,Dictionary of Information Technology ,firewall media , 2 ed ,New Delhi ,2010.
- 15-Richard W. Kroon ,A/V A to Z: An Encyclopedic Dictionary of Media, Entertainment and Other,Mcfarland Company , New York,2010.
- 16-Ray Horak , Webster's New World Telecom Dictionary , Wiley Publishing , New York, 2008.
- 17-Stella Keenan,Colin Johnston , Concise Dictionary of Library and Information Science ,De Gruyter Saur; 2 ed , london , 2011.
- 18- Stella Keenan,Colin Johnston, Concise Dictionary of Library and Information Science, Münchenp,2000.
- 19- S W Amos,Roger Amos , Newnes Dictionary of Electronics ,Elsevier Scinece, 8 ed, 2002.
- 20-Theory Marcel Danesi, Dictionary of Media and Communications,Taylor and Francis group ,New York ,2009.
- 21-The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory ,Research and methods ,Sage Publications Inc,New York,2001.
- 22-Tony Harcup,A Dictionary of Journalism , Oxford university press , London , 2014.

ب - 3 : الروابط الإلكترونية .

ب-3-1 : إشارات لمواقع إلكترونية .

*www.alex.com

*www.ebizmba.com

*www.quantcast.com

°<http://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-40349994/trump-twitter-museum-opens-in-new-york> , 23/06/2017,00:20 .

ب-3-2 : روابط المصدر في المواقع الإلكترونية .

23-Alexa,information about Linkedin website ,

<http://www.alex.com/siteinfo/linkedin.com>,10/07/2017 , 22:49

24-Andrew Ross , Jeremy W.Peters,The New York Times, Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion

- ,09/10/2006,<http://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>,20/07/2017,01:38
- 25-**Axel Bruns, Canadian Journal of Communication, Gatewatching: Collaborative Online News Production, Vol 31, No 3 (2006) ,<http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1740/1851> , 29/07/2017,03:08 .
- 26-** Alexa, The top 500 sites on the web <http://www.alexa.com/topsites> ,20/07/2017,02:01
- 27-** Andrew Perrin, Monica Anderson , Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018 ,PEW , 10/04/2019 , <https://www.pewresearch.org/fact-tank> , 05/03/2020 , 22:48 .
- 28-**Bianca London ,How much are YOUR Instagram posts worth?DailyMail , 12 November 2015 ,<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3313864/How-Instagram-posts-worth-Users-1-000-followers-net-4-160-year-promoting-brands-100-000-earn-lawyer.html> , 08/07/2017,19:39
- 29-** Blogging , the history of blogging, how it became a cultural phenomenon in 25 years , <https://blogging.com/history/> , 29/12/2009,02 :23 .
- 30-** Bradley Horowitz , Google Official Blog , <https://googleblog.blogspot.com/2011/10/fall-sweep.html> , 14/07/2017 , 22:32
- 31-**Brian Joseph Gillespie et al , Close adult friendships, gender, and the life cycle, Journal of Social and Personal Relationships, Sage, Vol28,2014,P22 . https://www.academia.edu/21660493/Close_Adult_Friendships_Gender_and_the_Life_Cycle,10/01/2021
- 32-** Claire Lemaitre , Boursier.com , Instagram franchit la barre des 600 millions d'utilisateurs,15/12/2016 , <http://www.boursier.com/actualites/economie/instagram-franchit-la-barre-des-600-millions-d-utilisateurs-33996.html?fil98> , 05/07/2017,01 :21
- 33-** Caitlin Huston , Facebook earnings: Can Instagram beat Snap and keep revenue growing? <http://www.marketwatch.com/story/facebook-earnings-can-instagram-beat-snap-and-keep-revenue-growing-2017-05-01> ,08/07/2017

- 34-** CBS , 60 Minutes , Mark Zuckerberg's Facebook story , Part 1 , Mars 5, 2011,<https://www.youtube.com/watch?v=C2VAIbEdTv8&t=29s> , 01/06/2017,01 :38 .
- 35-**CIA , <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/343rank.html> <http://aclweb.org/anthology/P/P11/P11-1077.pdf> , 05/11/2011 , 22:35
- 36-** facebook,facebook and privacy ,<https://fr-fr.facebook.com/fbprivacy/>,07/06/2017,01:26
- 37-**Doug Gross , CNN , Zuckerberg's Facebook page hacked to prove security flaw , August 20, 2013 , 15:37 ,<http://edition.cnn.com/2013/08/19/tech/social-media/zuckerberg-facebook-hack/> , 04/06/2017 , 01:30 .
- 38-**Ecem Basak , Fethi Calisir, Uses and Gratifications of LinkedIn: An Exploratory Study , the World Congress on Engineering 2014 Vol II , July 2 - 4, 2014, London http://www.iaeng.org/publication/WCE2014/WCE2014_pp1153-1156.pdf
- 39-** Erik Sass , People Prefer Social Media To Face-to-Face Communication , MediaPost,01/06/2016. <https://www.mediapost.com/publications/article/278620/people-prefer-social-media-to-face-to-face-communi.html>
- 40-** Eric Enge,Stone Temple ,Hard Numbers for Public Posting Activity on Google Plus ,<https://www.stonetemple.com/real-numbers-for-the-activity-on-google-plus/> , 15/07/2017,00:28
- 41-**Esteban Ortiz-Ospina , Max Roser ,OurWorldinData, <https://ourworldindata.org/marriages-and-divorces#marriages-are-becoming-less-common>,03/12/2020,23:26.
- 42-**facebook, The 2019 Topics and trends repport from Facebook , <https://fr-fr.facebook.com/business/news/insights/2020-topics-and-trends-report> , 02/09/2020,02:05
- 43-** Forbes , <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2015/04/23/> , 16/07/2017 , 00:18

- 44- Giustina Trevisi, Secret communication systems in Facebook, <https://www.ucl.ac.uk/global-social-media/projects/secret-communication-systems-in-facebook>, 11/09/2020, 23 :33
- 45- Google , Case Study , H&M uses Google + to connect with over 940.000 users and deliver engaging exclusive content , https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/old/hm-increases-clickthrough-rates_case-studies.pdf , 16/07/2017 , 00:53
- 46- Google , Case Study , Toyota Launches the 2014 Corolla With Google+ to Drive Broad Engagement and Influence Consideration , https://www.thinkwithgoogle.com/_.../toyota-drives-engagement- , 16/07/2017 , 01:01
- 47- Global Media Insight , Google Plus Users Statistics 2016, <http://www.globalmediainsight.com/blog/google-users-statistics/16/07/2017>, 00:15
- 48- ING, The Impact Of Social Media On News and Journalism , <https://www.ingwb.com/media/817226/infographic-impact-of-social-media-on-news-sming14.pdf>, 30/05/2017, 00 :03.
- 49- Jack Nicas , Does Facebook Really Know How Many Fake Accounts It Has?, 02/09/2020, 02 :12 <https://www.nytimes.com/2019/01/30/technology/facebook-fake-accounts.html>.
- 50- Jeffrey Gottfried , Elisa Shearer , PEW , News Use Across Social Media Platforms 2016, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016> , 20/07/2017, 03:11
- 51- Jemima Kiss , Facebook hits 1 billion users , The Guardian , Thursday 4 October 2012 , 13:40 , <https://www.theguardian.com/technology/2012/oct/04/facebook-hits-billion-users-a-month> , 03/06/2017 , 01:16 .
- 52- Kaya Yurieff , CNN , LinkedIn brings in nearly \$1 billion for Microsoft , 27/04/ 2017 <http://money.cnn.com/2017/04/27/technology/microsoft-earnings/index.html> , 11/07/2017 , 01:49
- 53- Karine Aillerie, Sarah Mcnicol. Digital inequalities and social media: experiences of young people in Chile. Information and Learning Science,

- EmeraldInsight, 2017, 118 (7/8), pp.372-384 <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01609094v2> .
- 54- Lorna Hardwick , Reception Studies, <http://www.cambridge.org/dz/academic/subjects/classical-studies/classical-studies-general/reception->,19/08/2017,15:49
- 55- LinkedIn,<https://press.linkedin.com/fr-fr/about-linkedin> ,10/07/2017/ , 22:43
- 56- LinkedIn, À propos de LinkedIn,<https://press.linkedin.com/fr-fr/about-linkedin> ,11/07/2017 , 00:50
- 57-LinkedIn , LinkedIn Newsroom ,LinkedIn Announces Third Quarter 2016 Results, <https://news.linkedin.com/2016/linkedin-announces-third-quarter-2016-results> , 11/07/2017 , 01:33
- 58- Marry Maden , Teens, Social Media, and Privacy, <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/02/09/2020,02:07> .
- 59-Merriam-Webster,<http://www.merriam-webster.com/dictionary/receive> ,01/08/2017,20:39
- 60-Mary Gormandy White ,What Types of Social Networks Exist ?22/10/2016,21:54 , http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist
- 61- NASDAQ , TWTR Company Financials,<http://www.nasdaq.com/symbol/twtr/financials?query=income-statement> , 27/06/2017,12 :06
- 62-NASDAQ , Facebook, Inc. Analyst Forecasts Earnings Growth , <http://www.nasdaq.com/symbol/fb/earnings-growth> , 07/06/2017,01:55 .
- 63- Natalia Sarkisian, Naomi Gerstel, Does singlehood isolate or integrate? Journal of Social and Personal Relationships, Sage, Vol. 33(3) ,2016,P370. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0265407515597564>,10/01/2021
- 64- Statista , Time spent per day with digital versus traditional media in the United States from 2011 to 2019 ,

- <https://www.statista.com/statistics/565628/time-spent-digital-traditional-media-usa/> , 06/01/2020,00 :39
- 65-** STATISTA, Annual Twitter user growth rate worldwide from 2015 to 2020 ,<https://www.statista.com/statistics/303723/twitters-annual-growth-rate-worldwide/27/06/2017,12:53>
- 66-**Socialbakers, Twitter statistics directory ,
<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> , 27/06/2017,16 :14.
- 67-**Orkut Büyükkökten , <http://www.orkut.com/index.html> ,
12/07/2017,23:29
- 68-** Omnicore, Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts ,
09/12/2019,00 :57, <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
- 69-**Statista ,Most famous social network sites worldwide as of April 2017,
ranked by number of active users (in millions) ,
16/07/2017,00:25<http://www.aacademy.org/ar/2009/2/1804.html>,17/07/2017,00:13
- 70-** Socialbakers, Largest Audience ,
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total> ,
07/12/2019,14:10.
- 71-** Statista, Percentage of adults in the United States who use social networks
as of February 2019, by income, <https://www.statista.com/statistics/471398/us-adults-who-use-social-networks-income/>
- 72-**Socialbakers, YouTube statistics directory
,<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/20/07/2017,02:08>
- 73-** TED, Nicholas Negroponte, makes 5 predictions , february 18 ,1984 ,
http://www.ted.com/talks/nicholas_negroponte_in_1984_makes_5_predictions.html , 27/02/2012 , 23:52
- 74-**The World Bank, Population ,
https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL.FE.ZS?most_recent_value_desc=false,09/11/2020,23:31.
- 75-**Tom Robinson, et all , I ♥ FB: A Q-Methodology Analysis of Why

People 'Like' Facebook , International Journal of Virtual Communities and Social Networking, IGI Globa, Vol 9 ,2017,

<https://www.sciencegate.app/journal/98491,10/01/2021>.

76- Youtube, Introducing Expanded YouTube Partner Program Safeguards to Protect Creators ,06/04/2017,<https://youtube-creators.googleblog.com/2017/04/introducing-expanded-youtube-partner.html> , 20/07/2017 ,02:31

77- Yu-Wei Lee et all , Lurking as Participation : A Community Perspective on Lurkers' Identity and Negotiability, International Conference of the Learning Sciences (ICLS): Making a Difference.june 2006,
https://www.researchgate.net/publication/234809361-Lurking_as_participation_a_community_perspective_on_lurkers'_identity_and_negotiability,11/01/2021

78- Zephoria Digital Marketing , The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated January 2020 , <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> , 05/03/2020 , 22 :37 .

ب-2 : الكتب .

79- Abne M. Eisenberg, Teri Kwal Gamble ,Painless Public Speaking: A Work Text Approach , University press of America,New York .1982 .

80- A.C.Krizan , et all , Business Communication ,Thomson ,New York,2008.

81-Adam Acar , Culture and Social Media: An Elementary Textbook , Cambridge Scholars Publishing London ,2014 .

82- Adrienne Russell, Nabil Echchaibi , International Blogging: Identity, Politics, and Networked Publics,Peter Lang Publishing ,2009 .

83- Alessandro Delfanti, Adam Arvidsson , Introduction to Digital Media ,Wiley,New York,2019.

- 84- Alan Bryman, Cheryl Haslam , Social Scientists Meet the Media , Routledge , london , 1994 .
- 85- Alan B. Albarran, The Social Media Industries, Taylor and Francis, New York, 2013.
- 86- Alex Davies , Workplace Law Handbook 2011: Employment Law and Human Resources, Workplace Group , London , 2011 .
- 87- Alan B. Albarran, The Social Media Industries, Taylor and Francis, New York, 2013.
- 88- Andrea Hollingshead, Marshall Scott Poole , Research Methods for Studying Groups: A Guide to Approaches, Tools, and technologies , Taylor and Francis , New York , 2012 .
- 89- Art Silverblatt, Jane Ferry, Barbara Finan, Approaches to Media Literacy, M.E. Sharpe, New York, 2ed , 2009.
- 90- Art Silverblatt, et al , Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages, ABC-CLIO , New York, 2014.
- 91- Art Silverblatt , The Praeger Handbook of Media Literacy V2 , ABC-CLIO , New York , 2013 .
- 92- Arthur Asa Berger , messages an introduction to communication , Left coast press , New York , 2015.
- 93- Bryant, Kendra N , Engaging 21st Century Writers with Social Media , IGI Global , New York , 2017.
- 94- Benoit Desavoie , et al , Les Blogs : nouveau media pour tous , M2 editions , Paris , 2005 .
- 95- Bilge Nurhayat, Marino María Inés , Reconceptualizing New Media and Intercultural Communication in a Networked Society , IGI Globale , New York , 2018.
- 96- Borko Furht, Handbook of Social Network Technologies and Applications , Springer , New York , 2010.
- 97- Carolyn Cunningham , Social Networking and Impression Management: Self-presentation in the digital age , Lexington Books, New York, 2013 .
- 98- Catherine D. Marcum, George E. Higgins , Social Networking as a Criminal Enterprise , CRC Press, New York, 2014.

- 99**–Catherine D. Marcum, George E. Higgins , Social Networking as a Criminal Enterprise ,CRC Press,New York,2014.
- 100**–Carole Rich , Writing and Reporting News: A Coaching Method , WadsWorth Cengage Learning , New York,2010.
- 101**-Charles Despres, Leading Issues in Knowledge Management Research,Academic Publishing,London ,2011.
- 102**–Christine Balagué,David Fayon , Facebook, Twitter et les autres...: Intégrer les réseaux sociaux dans une strategie d'entreprise , 2 ed,Pearson, Paris,2012 .
- 103**–Cecil R. Reynolds,Elaine Fletcher-Janzen ,Concise Encyclopedia of Special Education: A Reference for the Education of the Handicapped and other Exceptional Children and Adults ,New York ,2002.
- 104**–Christian Agbobli ,Quelle Communication Pour Quel Changement?: Les Dessous du Changement Social ,Press de l'universite de Quebec , Montréal, 2009 .
- 105**– Cheonsoo Kim , Sung-Un Yang , like,comment , and share on Facebook : how each behavior differs from the other . Public relations review , 43 , Indiana University , 2017.
- 106**–Cruz-Cunha, Maria Manuela , Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational , Managerial ,and Technological Dimensions ,IGI Global ,New York ,2012 .
- 107**– Daniel Riha , Frontiers of Cyberspace , Rodopi , New York ,2012 .
- 108**–Daniel M. Dunn,Lisa J. Goodnight , Communication: Embracing Difference ,Routledge,London,2016.
- 109**–David Kirkpatrick , The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the world , Simon and Schuster Paperbacks ,New York , 2010 .
- 110**– David Croteau, William Hoynes , Media/Society: Industries, Images, and Audiences ,Pine Forge Press,London,2003.
- 111**–David Mike Moore , Visual Literacy: A Spectrum of Visual Learning , educational technology publication , New York , 1994 .

- 112**–David Gill,Bridget Adams ,ABC of Communication Studies ,Nelson Thornes,London ,2002.
- 113**–Deirdre K. Breckenridge , Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional ,Pearson Education , New York,2014.
- 114**–Denise E. Agosto,June Abbas , Teens, Libraries, and Social Networking: What Librarians Need to Know , Libraries Unlimited ,New York ,2011.
- 115**– Desjarlais, Malinda , The Psychology and Dynamics Behind Social Media Interactions , IGI Global ,Montreal ,2019.
- 116**– De Robert K. Logan , Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan , Peter Lang Publishing ,Inc , New York , 2010
- 117** – De Larry D. Lauer , Communication Power: Energizing Your Nonprofit Organization , Aspen Publication , New York , 1997, p 151
- 118**– De Suman Deb Roy, Wenjun Zeng , Social Multimedia Signals: A Signal Processing Approach to Social Network Phenomena , Springer Cham Heidelberg , New York, 2015.
- 119**–Dominique Gany ,Nouveaux médias : mode d'emploi,edipro ,bruxelles ,2009 .
- 120**– Eastin, Matthew S , et al , Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption , New York ,2011 .
- 121**–Educational Technology Publications, Incorporated,Lawrence Lipsit , Audio–visual Technology and Learning,New York ,1973 .
- 122**–Éric Delcroix ,LinkedIn ,Pearson France , Paris ,2012.
- 123**- Everett M. Rogers Diffusion of Innovations,Free Press, New York,2003
- 124**-Everett M. Rogers , Communication Technology,the new media in society, Free Press, New York,1986.
- 125**–Francesca Davis DiPiazza ,Friend Me!: 600 Years of Social Networking in America Lerner Publishing Books , New York ,2012.
- 126**– Paul Haigh ,Social Network Websites: Their Benefits and Risks ,Optimus Education , London,2010.
- 127**– Gabi Schaap , Interpreting Television News , Mouton de Gruyter , Berlin , 2009 .

- 128-** Grzegorz Mazurek , Corporate blogs –innovative communication tool or another internet hype? empirical research study , International Multiconference on Computer Science and Information Technology , Kozminski University , warsaw ,2008.
- 129-**Guo-Ming Chen , Buddhist Perspectives and Human Communication, Intercultural Communication Studies XII-4 2003 , University of Rhode Island,New York , 2003 .
- 130-**Gyamfi, Albert, Williams, Idongesit, Evaluating Media Richness in Organizational Learning,IGI Global,New York,2018.
- 131-** Hassan, Robert, Thomas, Julian , The New Media Theory Reader, Open University Press, New York ,2006.
- 132-**Harold D.Lasswell , et al ,the comparative study of symbols , Stanford University Press, New York ,1952 .
- 133-** Hava E. Vidergor,Carole Ruth Harris, Applied Practice for Educators of Gifted and Able Learners ,Sense Publisher, Amsterdam , 2015 .
- 134-**Hiram Ting , Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study , International Journal of Business Innovation and Research,Kuala Lumpur, January 2015.
- 135-** Ian McDonnell,Malcolm Moir , Event Sponsorship , Routledge ,New York ,2014 .
- 136-** Inas Mohamed Abdo Youcef , communication skills ,Centre of advancement of postgraduate studies and research in engineering science , Cairo , 2005 .
- 137-**Janet Staiger , Media Reception Studies , New York university press ,2005.
- 138-** Jan A G M van Dijk , The Network Society: Social Aspects of New Media ,Sage Publications Inc , New York , 2006.
- 139-**Jaakko Seikkula , et al , Dialogical Meetings in Social Networks ,Karnac Ltd , New York ,2006 .
- 140-** James Watson , Media Communication: An Introduction to Theory and Process , Palgrave Macmillan,New York,2008.

- 141- Jan A G M van Dijk , The Network Society: Social Aspects of New Media ,Sage Publications Inc , New York , 2006.
- 142-Jeremy Harris Lipschultz ,Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics , Taylor and Francis , New York ,2015.
- 143-Jennifer Alejandro , journalism in the age of social media , Reuters Institut for the study of journalism at Oxford University , London , 2010 .
- 144-Jean Lohisse , La communication: De la transmission à la relation , Group de Boeck , Bruxelles ,2009 .
- 145- Jill Walker Rettberg , Blogging , Polity Press,New York ,2008.
- 146-John Ball,Francis C. Byrnes ,Research, Principles, and Practices in Visual Communication ,New York ,2004 .
- 147-José van Dijck , The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media ,Oxford University Press ,New York ,2013.
- 148-John Ball,Francis C. Byrnes , Research, Principles, and Practices in Visual Communication ,information age publishing , New York ,2004 .
- 149-John Scott,Peter J. Carrington , The SAGE Handbook of Social Network Analysis , Sage Publications Ltd,London, 2011.
- 150-Joseph L. Chesebro , Professional Communication at Work: Interpersonal Strategies for Career Success,Taylor and Francis ,New York ,2014.
- 151-Joe Nicholas,John Price,Advanced Studies in Media,Thomas Nelson and sons , London,1998.
- 152-Judith Dwyer , Communication for Business and the Professions: Strategies and Skills ,Pearson Australia, Sydney, 2013 .
- 153-Karen E. Fisher, et al, Theories of Information Behavior, Asist , new york , 2006 .
- 154- Kathleen McKeown, Sara Rosenthal , Age Prediction in Blogs: A Study of Style, Content, and Online Behavior in Pre- and Post-Social Media Generations, the 49th Annual Meeting of the Association for ComputationalLinguistics , Portland, Oregon, June, 2011.
- 155-Keith Butterick ,Introducing Public Relations: Theory and Practice ,SAGE ,London ,2011.

- 156– Klaudia Djajalie, Citizen Journalist, Acase study on using blogs for self-promotion , Solstice publishing ,Jakarta , 2011.
- 157–Krishna Pillai , Essence of a Manager, Springer , Berlin, 2011.
- 158– Kevin M. Coe , Words of War: Presidential Rationales for Military Action from World War II ,ProQuest, new york , 2008.
- 159–Laura Fitton , Twitter For Dummies, John Wiley and Sons, Montreal 3ed,2015.
- 160–Linda Weiser Friedman , Hershey H. Friedman, The New Media Technologies: Overview and Research Framework University of New York,2008 .
- 161– Leah Lievrouw , Alternative and Activist New Media ,Wiley Publishing , London,2008.
- 162–Lloyd Baugh,et al , Cross Connections,Gregorian university ,Roma,2006.
- 163– Lucian-Vasile Szabo , The Future of Communication: from New Media to Postmedia , jornal of Social and Behavioral Sciences 163 , West University of Timisoara , New York ,2014 .
- 164–Ludi Koekemoer,Steve Bird ,Marketing Communications ,Juta and Co ,Pretoria ,2004 .
- 165–Luke Sloan,Anabel Quan-Haase , The SAGE Handbook of Social Media Research Methods ,SAGE Publications Ltd,New York, 2017 .
- 166– Maja Bâldea et all , Using Blogs As A Communication Tool For Teaching Students InThe Architecture Design Studio , Social and Behavioral Sciences Jornal, N 191 ,Polytechnic University Timișoara , Elsevier Ltd , Bucharest ,2015.
- 167–Marcel Danesi , Dictionary of Media and Communications , M.E. Sharpe ,New York , 2009 .
- 168–Marcel Danesi , Dictionary of Media and Communications , M.E. Sharpe ,New York , 2009 .
- 169–Mark Hattersley , Google+ Companion ,Johne Wiley and Sons , Inc , New York , 2012 .
- 170– Martín Lister ,et al , *New media: a critical introduction*, Rout ledge ,London , 2003 .

- 171**–Mary-Lou Galician , Sex, Love, and Romance in the Mass Media: Analysis and Criticism of unrealistics portrayals and their influence , lawrence Erlbaum Associates, new york , 2002.
- 172**–Mary Ellen Guffey , Business Communication: Process and Product , Nelson education ,Montreal ,2009.
- 173**–Massimo Ragnedda, Bruce Mutsvairo , Digital Inclusion: An International Comparative Analysis, Lexington Books ,New York , 2018.
- 174**–Matthew Flisfeder, Louis–Paul Willis, Zizek and Media Studies: A Reader , Palgrave Macmillan, New York , 2014 .
- 175**– Mehdi Khosrowpour , Dictionary of Information Science and Technology ,information science reference ,New York, 2013.
- 176**– Michael Salwen ,Don stacks , an integrated approach to communication theory and research , Lawrence erlbaum association ,New York , 1996 .
- 177**–Mehdi Khosrowpour , Dictionary of Information Science and Technology ,information science reference ,New York, 2013.
- 178**–Michael Fielding , Effective Communication in Organisations ,Juta ,Cape Town ,2006.
- 179**–Mohd Shahizan Othman et al ,An Analysis of Social Network Categories: Social Learning and Social Friendship ,International Conference on Teaching and Learning in Higher Education (ICTLHE 2012) in conjunction with RCEE & RHED 2012, Procedia(56), 2012 .
- 180**–Molefi Kete Asante, Yoshitaka Miike, Jing Yin, The Global Intercultural Communication Reader ,Routledge , New York , 2014 .
- 181**–Mrinal Talukdar Dictionary Of Computer & Information Technlgy ,Brabhat Books, New Delhi, 2013, P212.
- 182**–Mukund Sarvaiya , Human Communication , lulu , New York , 2013 .
- 183**– Natalya N. Bazarova , et all , Social Sharing of Emotions on Facebook: Channel Differences, Satisfaction, and Replies , The 18th ACM Conference on Computer–Supported Cooperative Work and Social Computing , March 14–18, 2015, Vancouver, BC, Montreal , 2015.
- 184**–Newton Lee , Facebook Nation: Total Information Awareness , Newton Lee Laboratories LLC, New York, 2013.

- 185**–Nitin Bhatnagar , Effective Communication and Soft Skills , Dorling Kindersley,New Delhi, 2012 .
- 186**–Nitin Bhatnagar , Mamta Bhatnagar,Effective Communication and Soft Skills ,Dorling Kindersley , New Delhi ,2012.
- 187**– Noshir Contractor , Communication networks and new media in organizations , Sage,New York,1990.
- 188**–Noel R Williams , How to get a 2:1 in Media, Communication and Cultural Studies ,Noel Williams ,London , 2004.
- 189**–Olivier Moch , Vade-mecum de la communication externe des organisations ,Edi Pro , Bruxelles ,2013 .
- 190**–Pertti Alasuutari , Introduction: Three Phases of Reception Studies ,Sage, London,1999.
- 191**–Philippe Verhaegen , Signe et communication ,Groupe de Boeck , Bruxelles ,2010.
- 192**– Pieter J. Fourie,Media Studies: Media History, Media and Society, policy management and media representation ,2 ed, Cape Town , 2008.
- 193**– Pieter Jacobus Fourie ,Media Studies: Content, audiences, and production , Juta and Company Ltd, Cape Town,2001.
- 194**–Pieter Johannes Smit , Management Principles: A Contemporary Edition for Africa ,Juta ,Cape Town,2007.
- 195**–Petra Zia Sluková , studies of information and communication and knowledge management in European context , Charles University ,Prague , 2014.
- 196**–Peter K. Ryan , Social Networking,the Rosen Publishing Group,New York,2011.
- 197**–Rafael RamÃ- rez,Ulf Mannervik ,Strategy for a Networked World, Imperial College Press ,London ,2016
- 198**–Rebecca Rowell , YouTube: The Company and Its Founders, ABDO Publishing Compnay, New York ,2011 .
- 199**–Richard West,Lynn Turner , Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times ,Wadsworth Cengage Learning ,New York ,2006.

- 200**–Rodney Muth,Mary M. Finley,Marcia F. Muth ,Harold D. Lasswell: An Annotated Bibliography ,Kulwer academic publisher ,Amsterdam ,1990.
- 201**–Samuel Kirk,et al , Educating Exceptional Children ,Cengage learning , New York ,2012.
- 202**– Severin, W. & Tankard, J. Communications Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media.5ed,New York, 2001.
- 203**– Serena Miller , Citizen Journalism , Oxford Research Encyclopedia of Communication , London,March 2019.
- 204**–Serge Gutwirth,et al , Data Protection in a Profiled World , Springer , London , 2010 .
- 205**–Sinan Ünsar, Leadership and Communication: A Case from Glass, Textile and Apparel Sector in Turkey Springer , London ,2014.
- 206**–Sheila Steinberg , An Introduction to Communication Studies,Juta ,Cape Town, 2007.
- 207**– Sonia Livingstone, New Media, New Audiences? , New Media and Society, Sage ,London,1999.
- 208**–Stanley Baran,Dennis Davis , Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future , Wadsworth Gengage Learning,New York,2009 .
- 209**–Stephanie Diamond , The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers , Pearson education Inc, New York ,2013.
- 210**– Stephen Quinn, Stephen Lambie , Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism ,Elsevier ,New York ,2008,
- 211**– Stuart Allan, Einar Thorsen , Citizen Journalism: Global Perspectives , Peter Lang ,New York,2009.
- 212**– Stephanie Ho, Blogging as popular history making , blogs as public history : a Singapore case study , Public History Review, Vol 14, 2007.
- 213**–Starr Hall,Chadd Rosenberg , Get Connected: The Social Networking Toolkit for Business ,CWL Publishing Enterprises, New York, 2009.
- 214**– Steve Bruce , Steven Yearley, the sage dictionary of sociology,Sage Publication Ltd ,New York,2006.
- 215**–Sven Windahl , Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication ,Sage , New York, 2ed ,2009 .

- 216**–Thomas Tufte,Paolo Mefalopulos,Participatory Communication: A Practical Guide,world bank working paper N : 170 ,New York, 2009.
- 217**–Tomas Bivins , Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism Lawrence Erlbaum Association, New York,2009 .
- 218**–Tom Standage , Writing on the Wall: Social Media – The First 2,000 Years ,Bloomsbur Publishing plc , London ,2013 .
- 219**–Tony Lawson,Joan Garrod , Dictionary of Sociology , Fitzroy Dearborn Publishers , New York ,2001 .
- 220**–Tracy Brown , Facebook Safety and Privacy , Rosen Publishing Group, New York , 2014 .
- 221**–Tyler Moore , et al , Economics of Information Security and Privacy , Springer , London , 2010 .
- 222**–Viveka von Rosen , LinkedIn Marketing: An Hour a Day , Johne Wiley and Sons Inc, New York, 2012.
- 223**–W. A. Kelly Huff ,Public Speaking: A Concise Overview for the Twenty-first Century ,Peter lang publishing ,New York ,2008.
- 224**– Yair Amichai–Hamburger , The Social Net: Understanding our online behavior , Oxford press , London, 2013 .
- 225**– Yongbing Jiao , et all , Social Value and Content Value in Social Media: Two Ways to Flow , Journal of Advanced Management Science , Beijing ,Vol. 3, No. 4, December 2015 .
- 226**– Zachary S. Sapienza , reading Lasswell’s model of communication , backward : three scholarly misconception , jornal of mass communication and society ,Vol 18, 2015.
- 227**– Zizi Papacharissi , Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication , Tylor and Francis, New York ,2009.

الملخص :

مع التغيرات المتلاحقة التي غيرت و ميّزت المناخ الإتصالي- على الأقل- منذ ظهور الانترنت، و أمام التنامي المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي كإحدى مظاهر ذلك التغيير، كان تتبّع العملية الاتصالية والكشف عن بنيتها وطريقة عملها وكذا الظروف المحيطة - المتحكمة - بما أكثر إلحاحا من أي وقت آخر، في هذا السياق تأتي دراستنا من خلال أطرها النظرية والميدانية - التحليلية و كذا المنهجية محاولة الإحاطة بإحداثيات الموضوع واحتواء إشكاليته؛ وسؤاله الرئيس عن ماهية بنية العملية الاتصالية و نموذج عملها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ أين استخدمنا -في الجانب الميداني- أداة الاستبيان معتمدين على العينة المتعددة المراحل لتحديد القارات والدول التي يكون أفرادها عينة للبحث، ثم العينة القصدية لتحديد المفردات المستجوبة، وفي هذا الإطار تم التركيز على طلبة الجامعة، حيث تم استقصاء آراء 300 طالب من ثلاثة دول -في ثلاث قارات- مختلفة (أندونيسيا، إيطاليا، البيرو) حول كيفية تواصلهم عبر موقع الفاييسبوك، كما استندنا -في الجانب التحليلي- إلى أداة تحليل المحتوى، و قمنا بتحليل 1086 تدوينة من على منصات المدونات الخمس الأكثر زيارة (TMZ، Huffington Post، Gizmodo، Mashable، Business insider)، في الفترة الممتدة من 2016 إلى 2019، وقد كان من أهم نتائج الدراسة كشفها :

- أن بناء العملية الاتصالية و عناصرها يختلف عن غيرها في وسائل إعلام أخرى، فالقائم بالاتصال هو نفسه المتلقي، يظهر بهويته الحقيقية، و يستلهم رسالته من خبرته الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وما تلقاه من محتوى، كما يعتبر هو المصدر الأساسي لهذه المادة الإعلامية، و يظيف عنصر الرابط التشعبي بعداً آخر لنطاق وصول الرسالة وبلوغ أهدافها، في حين تتصف الشبكة الاجتماعية الواحدة باتساع نطاقها، و الخبرة الاتصالية للفاعلين فيها.

- أن للعامل الاقتصادي و كذا الخلفية الثقافية والاجتماعية دخل في بناء القائم بالاتصال للعملية الاتصالية ومحتوى رسالتها، والتفاعل معها، كما أن هناك نزوعاً نحو أنشطة اتصالية جانبية كالدرشة، والبحث عن أصدقاء، والاطلاع على يومياتهم، في حين يشكل الإعجاب بالرسالة أحد أبرز أوجه التفاعل بين المرسل و المتلقي.

- أن شبكات التواصل الاجتماعي وسيط شبابي في الغالب، يميزها التعدد في جنسيات و إنتماءات أطرافها الدينية، وكذا حالتهم العائلية، وهي على تنوع مضامينها وصيغ التعبير عنها، تغطي عليها المواضيع الاجتماعية ثم التكنولوجية و الفنية، و يوظف فيها وسيط الصورة بشكل أساسي .

- تأكد ارتفاع حجم الحركة و التعقيد في العملية الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وكثافة الأنشطة التي تتضمنها وتنوع محتواها وتشعبه، فضلا عن المساهمة في بلورة نموذجها الاتصالي الجديد .

الكلمات المفتاحية: العملية الاتصالية، شبكات التواصل الاجتماعي، الفايسبوك والمدونات الالكترونية.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

Abstract :

With the successive changes that characterized and metamorphosed the communication climate – At least since the advent of the internet – and after the excessive growth of social networks as one of the indicators of that changes, we found it necessary–more urgent than at any other time– to study and fellow up again the communication process and reveal its structure and method of operation as well as the controlling surrounding conditions.

In this context, our study comes through its theoretical, analytical, methodological frameworks trying to understand and analyze this communicative reality. Moreover, contain its problematic, and the main question about the structure of the communication process, including its working model through the social networks, where we used the questionnaire tool, based on the multi–stage sample to identify continents and countries whose members are a sample for our research, then the intentional sample to determine the respondents, whom were a universities students.

we surveyed the views of 300 students from three different countries – on three continents – (Indonesia, Italy, Peru) about how they communicate through Facebook, and analyzed the content of 1086 posts from the five most visited blogging

platforms (HuffingtonPost, TMZ, Businessinsider, Mashable, Gizmodo) between 2016 and 2019 .

Among the important results, the study showed that:

- The structure of the communication process and its elements differs from that of other media. The communicator is the same as the recipient, mostly shows his true identity, and his message is inspired by the content he already received, as he is considered the main source of that content. Also the hypertext adds another dimension to the message in order to reach and achieve its objectives, Whereas, the single network is known by its wide nodes and the communication experience of its elements.

- The economic factor, as well as the cultural and social background, was involved in building the sender's communication process and the message content. Also there is a tendency towards side communication activities such as chatting, searching for friends and viewing their diaries. While liking the message is the most prominent aspects of the interaction between the sender and the recipient .

- Social networks are predominantly a youth medium, notable by the diversity of nationalities and religious affiliations, but also with the diversity of their contents and expressions, marked by social, then technological and artistic topics.

- The high volume of mobility and complexity in the communication process through social networks, the intensity of the activities that it includes, furthermore, the contribution to the design of its new communication model.

Key words : Communication process, social networks, Facebook, blogging.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

Résumé :

Avec les changements successifs qui ont caractérisé et métamorphosé le climat de la communication humaine – au moins depuis l'avènement d'Internet – et après la croissance excessive des réseaux sociaux comme l'un des indicateurs de ces changements, nous l'avons trouvé nécessaire – plus urgent qu'à tout autre moment – d'étudier et suivre le processus de communication et révéler sa structure et son mode de fonctionnement ainsi que les conditions qui contrôlent ces activités.

Dans ce contexte, notre étude – depuis ses cadres théoriques, analytiques et méthodologiques – visant à explorer et d'analyser cette réalité communicative et de contenir sa problématique, ainsi que la question principale sur la structure du processus de communication, y compris son modèle à travers les réseaux sociaux. Afin d'atteindre cet objectif nous avons utilisé l'outil de questionnaire, basé sur l'échantillon à plusieurs degrés pour identifier les continents et les pays, puis l'échantillon intentionnel. Cela nous a permis le sondage des points de vue de 300 étudiants en trois pays différents – trois continents – (Indonésie, Italie, Pérou) sur la manière dont ils communiquent via Facebook et analysé aussi le contenu de 1086 publications des cinq plateformes de blogs les plus visitées (HuffingtonPost, TMZ, Businessinsider, Mashable, Gizmodo) entre 2016 et 2019.

Parmi les résultats importants, l'étude a montré que:

- La structure du processus de communication et ses éléments diffère de celle des autres médias. L'expéditeur est le même que le destinataire, montre d'une façon générale sa véritable identité, et son message est inspiré par le contenu qu'il a déjà reçu, considéré aussi comme la source principale de ce contenu. De plus, l'hypertexte ajoute une autre dimension au message afin d'atteindre ses objectifs, en outre ces réseaux sociaux sont connus par ses larges nœuds et l'expérience communicationnel de ses éléments.
- Le facteur économique, ainsi que le contexte culturel et social, a été impliqué dans la construction du processus de communication et le contenu du message. Il existe aussi une tendance vers des activités de communication secondaires telles que la discussion, chercher des amis et consulter leur journal. Bien que (les j'aimes) du message soit l'aspect le plus important de l'interaction entre l'expéditeur et le destinataire.
- Les réseaux sociaux sont à l'ordinaire des medias qui attirent les jeunes, remarquable par la diversité des nationalités et l'affiliations religieuses, mais aussi par la diversité de leurs contenus et expressions, marqués par des sujets sociaux, puis technologiques et artistiques.
- le volume de mobilité élevé et la complexité dans le processus de communication à travers les réseaux sociaux, l'intensité des activités qu'il inclut, la diversité de son contenu et de ses

créateurs, ainsi que la contribution à la conception de son nouveau modèle de communication.

Mots Clés : Processus de communication, réseaux sociaux, Facebook, blogs.

جامعة الأمير
عبد القادر للعطوم الإسلامية

Astratto:

Con i successivi cambiamenti che hanno caratterizzato e metamorfizzato il clima comunicativo – Almeno dall'avvento di Internet – e dopo l'eccessiva crescita dei social network come uno degli indicatori di quel cambiamento, abbiamo ritenuto necessario – più urgente che in qualsiasi altro momento – studiare e riavviare il processo di comunicazione e rivelarne la struttura e il metodo di funzionamento, nonché il controllo delle condizioni circostanti.

In questo contesto, il nostro studio passa attraverso i suoi quadri teorici, analitici e metodologici cercando di comprendere e analizzare questa realtà comunicativa. Inoltre, contengono la sua problematica, e la domanda principale sulla struttura del processo di comunicazione, compreso il suo modello di lavoro attraverso i social network, dove utilizziamo lo strumento del questionario, basato sul campione multi-fase per identificare continenti e paesi i cui membri sono un campione per la nostra ricerca, quindi il campione intenzionale per determinare il intervistati, che erano studenti universitari.

Abbiamo esaminato le opinioni di 300 studenti provenienti da tre diversi paesi – in tre continenti – (Indonesia, Italia, Perù) su come comunicano attraverso Facebook e analizzato il contenuto

di 1086 post dalle cinque piattaforme di blog più visitate (HuffingtonPost, TMZ, Businessinsider , Mashable, Gizmodo) tra il 2016 e il 2019.

Tra i risultati importanti, lo studio ha mostrato che:

- La struttura del processo di comunicazione e dei suoi elementi differisce da quella di altri media. Il comunicatore è lo stesso del destinatario, per lo più mostra la sua vera identità, e il suo messaggio si ispira al contenuto che ha già ricevuto, poiché è considerato la fonte principale di quel contenuto. Inoltre l'ipertesto aggiunge un'altra dimensione al messaggio per raggiungere i suoi obiettivi, considerando che la singola rete è conosciuta per i suoi ampi nodi e l'esperienza di comunicazione dei suoi elementi.
- Il fattore economico, così come il background culturale e sociale, è stato coinvolto nella costruzione del processo di comunicazione del mittente e del contenuto del messaggio. C'è anche una tendenza verso attività di comunicazione laterale come chat, ricerca di amici e visualizzazione dei loro diari. Mentre il gradimento del messaggio è l'aspetto più importante dell'interazione tra il mittente e il destinatario.
- I social network sono prevalentemente un mezzo giovanile, notevole per la diversità di nazionalità e affiliazioni religiose, ma

anche per la diversità dei loro contenuti ed espressioni, segnati da temi sociali, poi tecnologici e artistici.

- L'alto volume di mobilità e complessità nel processo di comunicazione attraverso i social network, l'intensità delle attività che include, inoltre, il contributo alla progettazione del suo nuovo modello di comunicazione.

Parole chiave: processo di comunicazione, social network, Facebook, blog.

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

- الملاحق :

1- فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
33	عينة الدراسة الميدانية	01
34	عينة الدراسة التحليلية .	02
37	صدق الاتساق البنائي لاستمارة الاستبيان .	03
38	صدق الاتساق الداخلي لفقرات استمارة التحليل	04
39	نتائج اختبار ثبات استمارة الاتبيان و تحليل المحتوى .	05
80	الاختلافات بين نموذج أرسطو و نموذج بوذى للإتصال .	06
92	قدرات الاتصال بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد .	07
111	تقسيم شبكات التواصل الاجتماعي حسب النشاط الأساسي الذي تركز عليه.	08
139	جنس مستخدمي موقع الفايسبوك (مرسلين و متلقين) .	09
140	أعمار مستخدمي موقع الفايسبوك	10
143	الحالة العائلية للمستخدمين	11
145	التوجه الديني للمستخدمين .	12
147	نوع وظيفة مستخدمي موقع الفايسبوك .	13
149	الدخل الفردي لمستخدمي الموقع .	14
151	يوضح ما إذا كان مستخدم موقع الفايسبوك يظهر بشخصية أخرى غير حقيقته.	15
153	يوضح ما إذا كان مستخدم موقع الفايسبوك يضع صورته الشخصية في حسابه الخاص	16
155	يوضح ما إذا كان مستخدمو موقع الفايسبوك يضعون أسماءهم الحقيقية في حساباتهم الخاصة .	17
157	صيغة الرسالة (المنشورات) في الفايسبوك .	18
160	مصدر الرسالة (المنشورات) في الفايسبوك .	19
162	نشاط تلقي الأخبار من على صفحات موقع الفايسبوك .	20
164	طبيعة التلقي لدى مستخدمي الفايسبوك.	21
166	يوضح ما إذا كان موقع الفايسبوك هو المصدر الوحيد في الاطلاع على الأخبار	22
168	نشاط إعادة الإرسال بعد التلقي	23
170	يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يوظفون الصيغ البيانية و التعابير الجذابة لاستمالة المتلقين	24
172	كثافة الإرسال لدى مستخدمي الفايسبوك .	25
174	يوضح من هم المتلقين الذين يستهدفهم مستخدمو الفايسبوك من خلال منشوراتهم .	26

176	أقدمية استخدام موقع الفايسبوك .	27
178	عدد مرات الولوج للفايسبوك .	28
180	يوضح ما إذا كان مستخدمو موقع الفايسبوك يمتلكون أكثر من حساب على الموقع .	29
182	عدد الأصدقاء لدى مستخدمي الموقع .	30
184	الغاية من وراء استخدام الموقع .	31
186	يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يغيرون من آرائهم أو الطريقة التي يتصرفون بها للحصول على إعجابات أكثر .	32
188	يوضح ما إذا كانت هناك بعض المعايير الاجتماعية التي يراعيها مستخدمو الفايسبوك عند استخدامهم الموقع .	33
190	يوضح ما إذا كان سبب الإرسال (النشر) في موقع فايسبوك هو تلبية حاجات نفسية أو عاطفية .	34
192	يوضح ما إذا كان الأفراد يستخدمون الفايسبوك لأغراض ربحية .	35
194	يوضح ما إذا كان الأفراد يستخدمون الفايسبوك لأغراض سياسية .	36
196	يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يستعملون لغتهم الأصلية .	37
198	مستوى اللغة التي يعتمد عليها مستخدمو الفايسبوك .	38
200	يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك قد تلقوا تحذيراً أو إنذاراً من إدارة الموقع أو جهات معينة بحذف منشور معين .	39
202	يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يقومون بإرسال رسائل يطلبون فيها تفسير منشور معين أو محتوى غير مفهوم .	40
204	أهم أشكال التفاعلية مع المحتوى المنشور .	41
206	يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يعتبرون خدمة التراسل في الموقع مهمة .	42
208	يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يشاركون في النقاشات .	43
210	يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك قد التقوا ببعض أصدقائهم الافتراضيين في الواقع .	44
212	يوضح ما إذا كان الفايسبوك قد غير من طبيعة الإتصال لدى المستخدمين .	45
214	يوضح ما إذا كان مستخدمو الفايسبوك يعتبرون الإتصال عبره أحسن من الإتصال الشخصي المواجهي .	46
216	العلاقة بين سن مستخدمي الفايسبوك و الجمهور المستهدف .	47
217	العلاقة بين سن مستخدمي الفايسبوك و المشاركة في النقاشات المفتوحة .	48
218	العلاقة بين وظيفة مستخدمي الفايسبوك و استخدامه لأغراض ربحية .	49
220	العلاقة بين الدين و مراعاة بعض المعايير الاجتماعية عند استخدام الفايسبوك .	50
222	العلاقة بين الحالة العائلية للمستخدمين و كثافة استخدامهم لموقع الفايسبوك .	51
224	العلاقة بين الحالة العائلية للمستخدمين و عدد الأصدقاء في موقع الفايسبوك .	52

226	العلاقة بين الغاية من استخدام الموقع الفايبيوك و الحالة العائلية للمستخدمين .	53
228	الحالة العائلية للمستخدمين و اعتبار الاتصال عبر الفايبيوك أحسن من الاتصال المواجهي .	54
232	عدد التدوينات خلال المجال الزمني المحدد من شهر أكتوبر 2018 إلى نهاية شهر أبريل 2019 .	55
233	طبيعة الرسالة المتداولة في المدونات الالكترونية .	56
235	فئة مصدر الرسالة (المحتوى) في المدونات الالكترونية .	57
237	جنس مصدر الرسالة (المحتوى) في المدونات الالكترونية .	58
240	فئة إدراج الصورة الشخصية في المدونات الالكترونية من عدمه	59
242	فئة الجمهور المستهدف في المدونات الالكترونية .	60
244	فئة شكل النشر في المدونات الالكترونية .	61
246	نوع النص في المدونات الالكترونية .	62
248	توزيع شكل الصورة في المدونات الالكترونية .	63
250	مساحة الصورة في المدونات الالكترونية .	64
253	زمن الفيديو في المدونات الالكترونية .	65
255	العلاقة بين جنس القائم بالاتصال و مضمون الرسالة .	66
257	العلاقة بين جنس المدونين و شكل الرسالة .	67
258	العلاقة بين جنس القائم بالاتصال و الجمهور المستهدف .	68

2 - فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
219	العلاقة بين وظيفة مستخدم الفايبيوك و استخدامه لأغراض ربحية	01
221	العلاقة بين الدين و مراعاة بعض المعايير الاجتماعية عند استخدام الفايبيوك	02
222	العلاقة بين الحالة العائلية للمستخدمين و كثافة استخدامهم لموقع الفايبيوك.	03
223	العلاقة بين الحالة العائلية لمستخدمي (ت) الفايبيوك و نشره يومياتهم	04
225	العلاقة بين الحالة العائلية لمستخدمي (ت) الفايبيوك و كثافة صداقاتهم في الموقع	05
227	العلاقة بين الحالة العائلية لمستخدمي (ت) الفايبيوك و كثافة صداقاتهم في الموقع	06
256	درجة علاقة الارتباط بين جنس القائم بالاتصال و مضمون الرسالة	07
259	درجة علاقة الارتباط بين جنس القائم بالاتصال و مضمون الرسالة	08
288	نموذج الاتصال (المقترح) عبر شبكات التواصل الاجتماعي	09

3- بعض الإحصائيات عن المذكرة :

333	عدد الصفحات
$79300 \leq$	عدد الكلمات
$464700 \leq$	عدد الأحرف
$5900 \leq$	عدد الفقرات
$11700 \leq$	عدد الأسطر
32	مراجع عربية
227	مراجع أجنبية

القادر للعلوم الإسلامية

4- استمارة الاستبيان :

1-4 : (إنجليزية) :



Fawzi Cherifi
Phd Student (Amir Abd-el-Kader University)
Assistant Professor Ghardaia University (Algeria)
Faculty of Humanities
Department of Communication and information sciences
Box : 66 Amoucha (19009) Setif/Algeria
Tel / Fax : (213) 036.71.00.90
Mob : (213) 06.99.100.111
e-mail : fawzic561@gmail.com

This survey is a part of a Phd thesis Entitled " The structure of sending and receiving Through the social networking A Study on Facebook and wordpress Blogs " Please answer the following questions to the best of your ability .

- Section 1 : Final Demographics & e-identity.

1-1- Gender :

- Male
 Female

1-2- Age Range :

- less than 18
 19 to 25
 26 - 40
 More than 40

1-3- Family situation : single married divorced/ widowed complicated

1-4-Religion : Christian Muslim Atheist Others

1-5- Fonction : Private sector Public sector Free job No job

1-6- Monthly income :

- Less than 500 \$ from 500 to 1000 \$ more than 1000\$ and less than 2000\$
 More than 2000 \$

1-7- In facebook I'm not that real person : yes no .

1-8- Do you put your real pictures in your facebook profile ? : yes no .

1-9- Is your name on facebook real ? : yes no

- Section 2: The nature of dealing with the message :

2-1- do you post frequently : pictures texts videos Links

2-2- do you creat these posts by your self ? : yes no

2-3- Are you viewing the news from Facebook pages ? : yes no

2-4- What are the topics you are interested in ? :

- Political Religious Economic Social Technical Sports Artistic
 Tech Other topics .

2-5- Is Facebook your primary source of news ? : yes no

2-6- Are you republishing that news on your page ? : yes no

2-7- Do you use attractive formulas and expressions to attract recipients ? : yes no

2-8- Do you publish all personal daily events related to you (when waking up, what to eat, what to do ... etc ? : yes no

2-9- Who you target through your Facebook publications ? :

- Specific individuals all whom are your friends on facebook

- Section 3 : The nature of dealing with the medium.

- 3-1- How long have you been using Facebook?: Less than a month Less than a year
 More than a year
- 3-2- How often do you go to Facebook? : Several times a day Once or twice a week
 Once a month .
- 3-3- Do you have more than one account on Facebook ? : yes no
- 3-4- How many friends do you have on Facebook? : Less than 100 More than 100
 More than 1000 .

- section 4 : uses and gratifications circumstances .

- 4-1- Why are you using Facebook ? : Find friends Interactive games Chat See friends' diary Update my personal page Spend time others
- 4-2- In Facebook, I do not change much (or how I act) in order to get the admiration of others or to get the admiration ? : yes no .
- 4-3- There are many social values that you adhere to when using Facebook?:
 yes no .
- 4-4- Do you publish in Facebook to cover psychological or emotional needs? :
 yes no
- 4-5- Do you use Facebook for profit purposes? : yes no
- 4-6- Do you use Facebook for political purposes?: yes no
- 4-7- Do you use your native language in Facebook?: yes no
- 4-8- What language level you use in Facebook ? : slang high level
- 4-9- Have you ever faced a problem with the censorship of your publications (you have been asked to delete a specific publication) ? : yes no

Section 5 : The interactivity &Feedback.

- 5-1- when you don't understand the meaning of a post, did you ask the sender for more explanation ? yes no
- 5-2- What is the most activity you do in Facebook ? : like comment share
- 5-3- Do you think Facebook messaging is necessary?: yes no
- 5-4- Do you participate in discussions and debates ? : yes no
- 5-5- Do most of these friends have met you or actually seen them in real life? : yes no
- 5-6- did facebook change the way you communicate to other ? : yes no
- 5-7- do you consider that connection via facebook is better than using the personal communication ? : yes no

Thank you for taking the time to fill out this survey. Your input is greatly appreciated

الإسم: فوزي

اللقب: شريطي

طالب دكتوراه (جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية)

أستاذ مساعد (جامعة غرداية)

العنوان :ص.ب 66 عموشة 19009 سطيف.

الهاتف: (+213.6.99.100.111) / البريد الإلكتروني: fawzic561@gmail.com



هذا الإستبيان هو جزء من أطروحة الدكتوراه الموسومة "بنية الإرسال و التلقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مدونات وورد برس والفايسبوك أنموذجاً" يرجى منك الإجابة على الأسئلة التالية حسب استطاعتك، نتعهد أن هذه المعلومات سوف تستخدم فقط لأغراض بحثية خاصة بالأطروحة .

- الخور الأول : البيانات الشخصية للمرسل و المستقبل .

1-1- الجنس : ذكر أنثى

2-1- العمر : - أقل من 18 سنة من 19-25 سنة من 26-40 سنة أكثر من 40 سنة

3-1- الحالة العائلية : أعرب متزوج علامة معقدة مطلق أرملة

4-1- الدين : مسيحي مسلم ملحد (بدون ديانة) ديانات أخرى

5-1- الوظيفة : قطاع خاص قطاع عام وظيفة حرة بدون وظيفة

6-1- الدخل الشهري :- أقل من 500 دولار من 500 إلى 1000 دولار

- أكثر من 1000 و أقل من 2000 دولار أكثر من 2000 دولار

7-1- في الفايسبوك، أنا لست الشخص الذي أبدو عليه في الحقيقة : نعم لا

8-1- هل تضع صورتك الشخصية في الفايسبوك ؟ نعم لا

9-1- هل إسمك في الفايسبوك هو الإسم الحقيقي ؟ نعم لا

- الخور الثاني : طبيعة التعامل مع الرسالة :

1-2- هل المنشورات التي تنشرها في الغالب هي عبارة ؟

نصوص مكتوبة صور فيديو روابط

2-2- هل هذه المنشورات هي من إنشائك أو هي مقتبسة ؟ نعم لا

3-2- هل تقوم بالإطلاع على الأخبار من على صفحات الفايسبوك : نعم لا

4-2- ما طبيعة المواضيع التي تستهويك للإطلاع عليها ؟

سياسية دينية اقتصادية اجتماعية فنية تكنولوجية رياضية أخرى

5-2- هل الفايسبوك هو مصدرك الأساسي في الاطلاع على الأخبار : نعم لا

6-2- هل تقوم بإعادة نشر تلك الأخبار على صفحتك : نعم لا

7-2- هل تستخدم الصيغ البيانية و التعابير الجذابة لاستمالة الملقين ؟ نعم لا

8-2- هل تقوم بنشر جميع الأحداث اليومية الشخصية المتعلقة بك ؟

(عند الاستيقاظ من النوم، ماذا يأكل، ماذا يفعل ... الخ) : نعم لا

9-2- من تستهدف من خلال منشوراتك على الفايسبوك : أفراد محددين جميع من هم أصدفائك فقط في الفايسبوك

منشورات متاحة لجميع المستخدمين .

- اخور الثالث: طبيعة التعامل مع الوسيلة :

- 3-1- منذ متى و أنت تستخدم الفايبيوك : أقل من شهر أقل من عام أكثر من عام
- 3-2- كم مرة تلج فيها إلى الفايبيوك : عدة مرات في اليوم مرة أو مرتين في الأسبوع مرة في الشهر
- 3-3- هل لديك أكثر من حساب على الفايبيوك نعم لا
- 3-4- كم عدد الأصدقاء لديك في الفايبيوك : أقل من 100 صديق من 100 إلى 1000 صديق أكثر من 1000 صديق

- اخور الرابع : ظروف الإستخدام و الإشباعات المحققة .

- 4-1- لماذا تستخدم الفايبيوك : البحث عن أصدقاء الألعاب التفاعلية الدردشة الاطلاع على يوميات الأصدقاء تحديث حسابي الشخصي تمضية الوقت أخرى
- 4-2- في الفايبيوك، لا أغير من رأي كثيراً (أو الطريقة التي أتصرف بها) من أجل أن أعال إعجاب الآخرين أو أن أحصل على الإعجاب : نعم لا
- 4-3- هنالك العديد من المعايير الاجتماعية التي تقوم بالانقياد بها عند استخدام الفايبيوك : نعم لا
- 4-4- هل تقوم بالنشر في الفايبيوك لتلبية حاجات نفسية أو عاطفية : نعم لا
- 4-5- هل تستخدم الفايبيوك لأغراض ربحية : نعم لا
- 4-6- هل تستخدم الفايبيوك لأغراض سياسية : نعم لا
- 4-7- هل تستخدم لعنك الأصلية في الفايبيوك : نعم لا
- 4-8- ما مستوى اللغة المستخدم في الفايبيوك : عامة فضحي
- 4-9- هل سبق لك أن واجهت مشكلة تتعلق بالرقابة على منشوراتك (طلب منك حذف منشور معين) نعم لا

- اخور الخامس: التفاعلية و رجع الصدى .

- 5-1- هل تطلب تفسير منشور غير مفهوم من المرسل ؟ نعم لا
- 5-2- ما هو النشاط الأكثر الذي تقوم به في الفايبيوك : الإعجاب التعليق إعادة النشر
- 5-3- هل تعتبر أن خدمة التراسل في الموقع مهمة : نعم لا
- 5-4- هل تقوم بالمشاركة في النقاشات و الجادلات ؟ نعم لا
- 5-5- هل أغلب أصدقاتك في الفايبيوك سبق لك و أن التقيت بهم أو شاهدتهم في الواقع : نعم لا .
- 5-6- هل غير الفايبيوك من طريقة تواصلك مع الآخرين : نعم لا
- 5-7- هل تعتبر أن الإتصال عبر الفايبيوك أحسن من الاتصال الشخصي المواجهي : نعم لا

شكراً لك على الوقت الذي أمضيته في ملء الاستبيان، نقدر كثيراً إجاباتك على الأسئلة.

5- استمارة تحليل المحتوى :

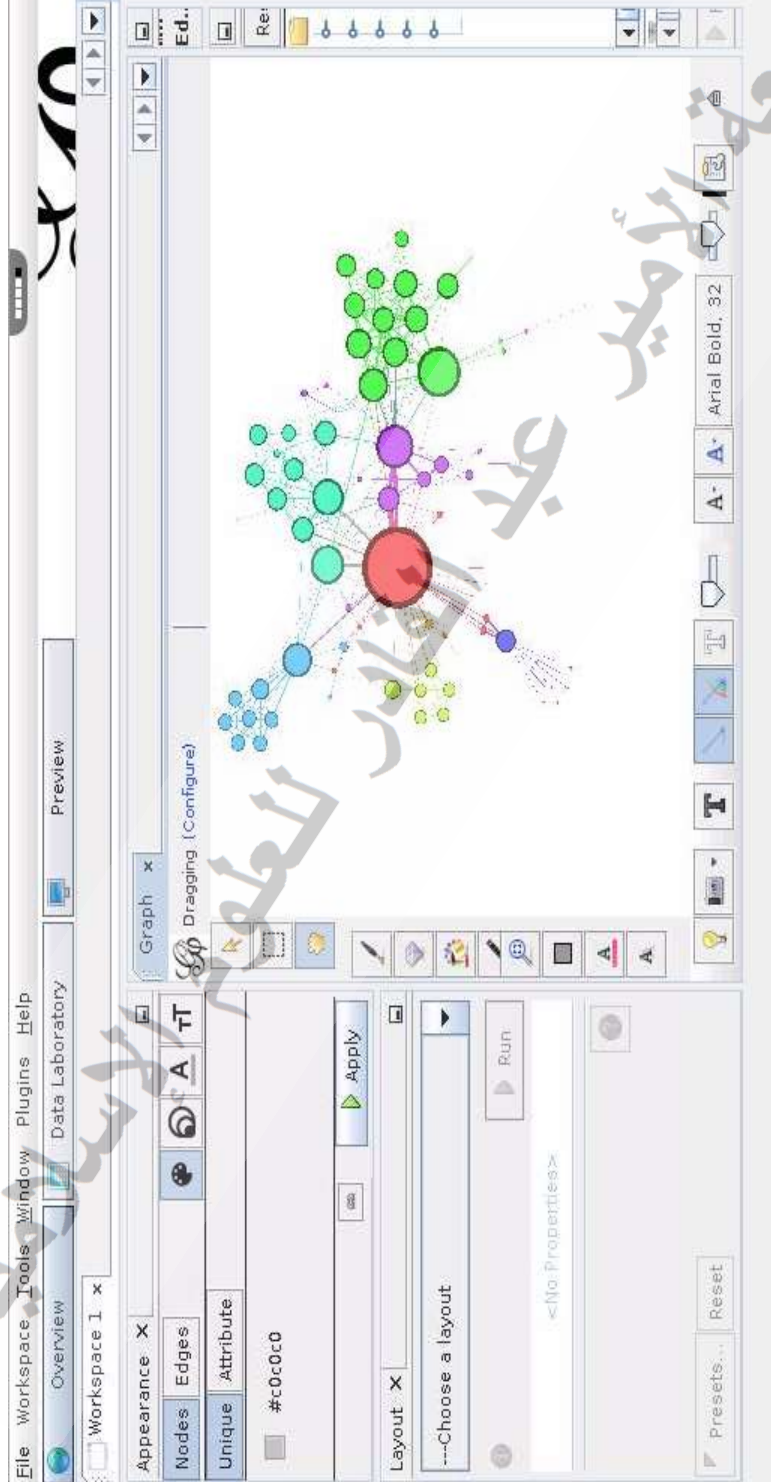
5-1 : استمارة تحليل المحتوى الخاصة بفئات المضمون .

البيانات الأولية	
<input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1	
البيانات الكمية	
فئة عناصر المضمون 1-1-1- مواضيع سياسية 2-1-1- مواضيع رياضية 3-1-1- مواضيع اقتصادية 4-1-1- مواضيع دينية 5-1-1- مواضيع فنية 6-1-1- مواضيع تكنولوجية 7-1-1- مواضيع اجتماعية 8-1-1- مواضيع مختلفة	
فئة المصادر 1-2-1: مصادر شخصي 2-2-1 : مصادر أخرى	
فئة السمات 1-3-1 : فئة الجنس 1-1-3-1 : ذكر . 2-1-3-1 : أنثى . 3-1-3-1 : مشترك 1-3-1-3-1 : غير محدد .	
فئة إدراج الصورة الشخصية 1-2-3-1 : إدراج صورة المدون . 2-2-3-1 : صورة المدون غير مدرجة . 2-2-3-1-1 : إدراج صور أخرى .	
فئة الجمهور المستهدف 4-1 : الجمهور المستهدف : 1-4-1 : جمهور عام : 2-4-1 : جمهور خاص :	
ملاحظات	
.....	

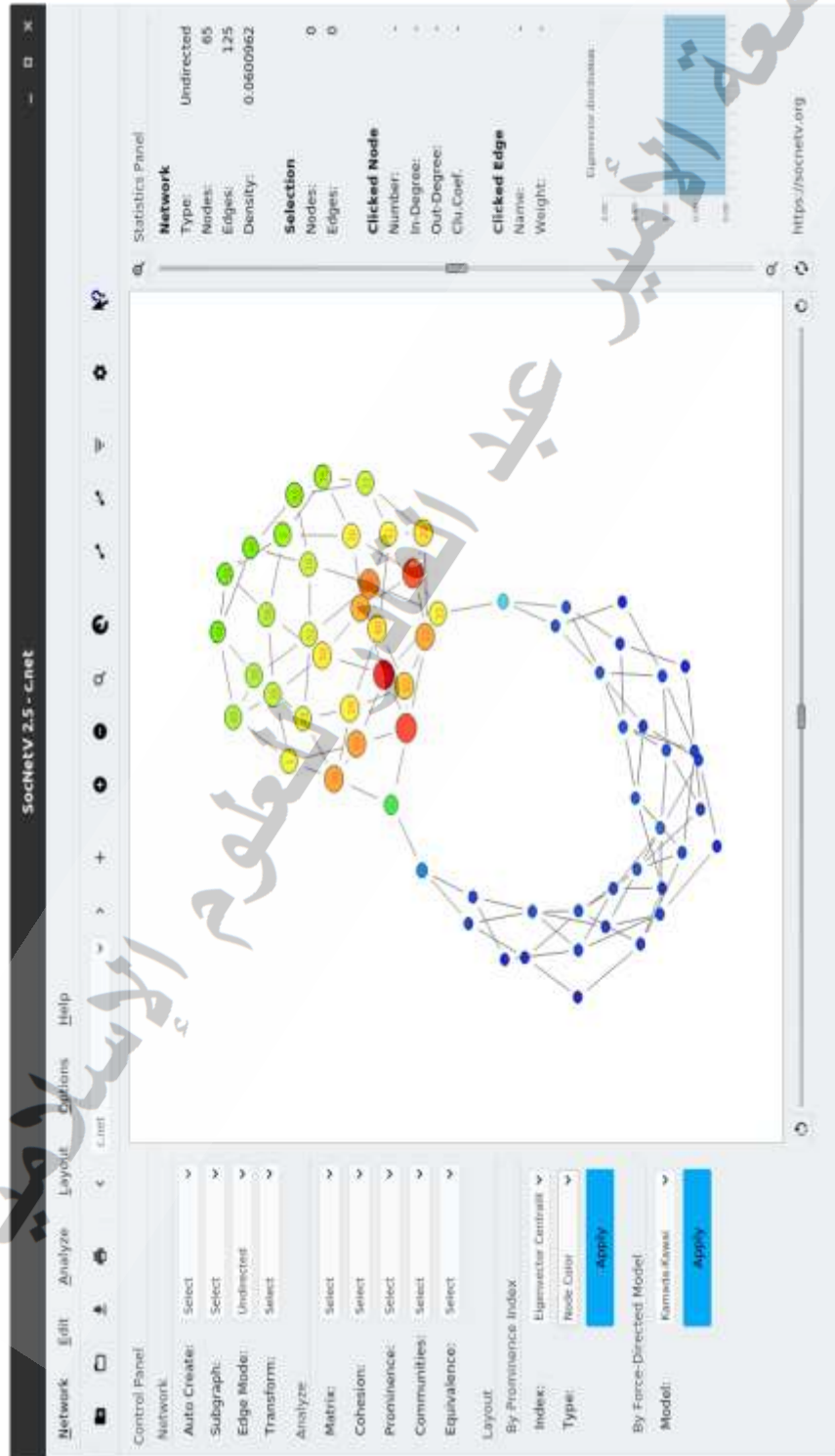
2-5 : دليل استمارة تحليل المحتوى الخاصة بفئات الشكل .

البيانات الأولية □ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5	
البيانات الكمية	
<p>1-1-1-2 : نص فيه روابط تشعبية .</p> <p>2-1-1-2 : نص خال من الروابط التشعبية .</p> <p>2-1-2 : الصورة .</p> <p>1-2-1-2 : صورة فوتوغرافية .</p> <p>2-2-1-2 : صورة مصممة .</p> <p>3-2-1-2 : صورة متحركة gif .</p> <p>5-2-1-2 : صورة رمز .</p> <p>6-2-1-2 : فلاشات .</p> <p>3-1-2 : الصوت .</p> <p>4-1-2 : الرابط .</p> <p>5-1-2 : الفيديو .</p> <p>1-2-2 : فئة المساحة (الصورة)</p> <p>- أقل من 100 100 بيكسل</p> <p>- من 100 100 بيكسل إلى 300 300 بيكسل</p> <p>- أكثر من 300 300 بيكسل</p> <p>2-2-2 : فئة زمن الفيديو :</p> <p>- أقل من دقيقة</p> <p>- من دقيقة إلى 5 دقائق</p> <p>- أكثر من 5 دقائق .</p>	<p>فئة شكل النشر أو نوع الإدراج</p> <p>فئة المساحة و الزمن</p>
ملاحظات	
.....	
.....	
.....	

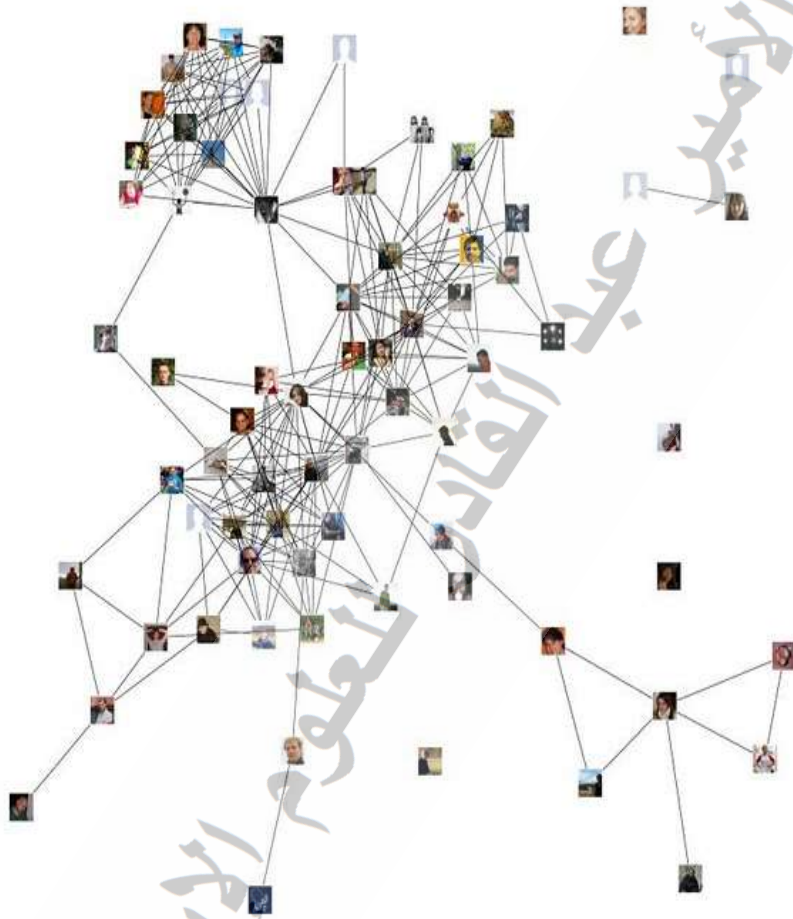
6- مثال استخدام برنامج GEPHY لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي .



7 - مثال استخدام برنامج SAS لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي .



- 9 : مثال استخدام برنامج R لتحليل شبكات التواصل الاجتماعي .



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية أصول الدين
قسم الدعوة و الإعلام و الاتصال

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة -
الرقم التسلسلي :
رقم التسجيل :

بنية الارسال والتلقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
من خلال مدونات ووردبرس والفيسبوك
- دراسة تحليلية ميدانية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الدعوة و الإعلام و الاتصال
تخصص : الإعلام الثقافي

إشراف الأستاذ الدكتور :
جمال العيفة

إعداد الطالب :
فوزي شريطي

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة العلمية	الأستاذ
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة-	رئيسا	أستاذ	أ.د بويكر عواطي
جامعة باجي مختار- عنابة -	مشرفا و مقررًا	أستاذ	أ.د جمال العيفة
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة-	عضواً	أستاذ	أ.د رقية بوسنان
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- قسنطينة-	عضواً	أستاذ	أ.د عيسى بوعافية
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -	عضواً	أستاذ محاضر أ	د.أمينة علاق
جامعة العربي التبسي - تبسة -	عضواً	أستاذ محاضر أ	د.الطيب البار

السنة الجامعية: 2021-2022م/1442-1443 هـ

Democratic Popular Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research

Amir Abd-el-Kader University
Of Islamic Sciences Constantine
Serial Number :
Registration Number :

Faculty Of Oussoul Eddine
Department Of Daawa Information
And Communication

**The structure of sending and receiving
through The social networking
by Facebook and wordpress Blogs
- an analytical and field study -**

Thesis presented to get Scientific Doctorate Diploma Of Daawa Information and Communication
Specialty: Cultural Information

Elaborated by the student
Fawzi CHERITI

Supervised by the Professor
Djamel LAIFA

Jury Committee

Professor	Grade	Capacity	University
Boubaker Awati	Professor	President	Amir-abdelkader University Of Islamic Sciences -Constantine-
Djamel LAIFA	Professor	Supervisor Determiner	BADJI Mokhtar University - Annaba-
Rekaya Bousnane	Professor	Member	Amir-abdelkader University Of Islamic Sciences -Constantine-
Issa Bouafia	Professor	Member	Amir-abdelkader University Of Islamic Sciences -Constantine-
Amina Allag	Lecturer A	Member	Al-arbi ben mhidi University - Oum -albawaki -
Tayeb Allbar	Lecturer A	Member	Al-arbi tebessi University - Tebessa-

University year: 1442 -1443h / 2021-2022m

جامعة الأميرة
عبد القادر للعطوم الإسلامية