

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
قسم علوم الإعلام والإتصال



مذكرة لنيل شهادة الماستر
في ميدان : العلوم الإنسانية
شعبة: علوم الإعلام والإتصال
التخصص : تكنولوجيا الإتصال الجديدة
مقدمة من طرف الطالبين :

ثابت خديجة

لهاللي نسيمة

الموضوع:

**إستخدام قناة mbc للتفاعلية في مواقع التواصل الإجتماعي
"اليوتيوب نموذجا"**

- دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة ثانية ماستر تكنولوجيا الإتصال الجديدة-

تمت المناقشة في يوم 24 ماي 2015

لجنة المناقشة :

الدكتورة بن زعموش نادية.....رئيساً

الاستاذة تومي فضيلة.....مشرفا

الأستاذ بودريالة عبد القادر.....مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2014

كلمة شكر وعرّفان

الحمد لله عز وجلّ بدايةً على منه وكرمه و أشكره على توفيقه لإتمام هذا العمل
وإنجازه على هذا الوجه.

والإمتنان لأستاذتي الفاضلة والحنونة تومي فضيلة على توجيهاتها
وعلى رحابة صدرها.

الشكر كذلك للأستاذة الأفاضل بوردبالة عبد القادر وقندوز عبد القادر وسرايحي الهادي وصانع
رابح على كل جهودهم المبدولة في سبيل إنجاز هذا البحث.

والى كل من بادر بمساعدتنا أنخص بالذكر محمد صالحى وعبد الفتاح

والى كل من ساعدنا في إنجازة بفكرة بمعلومة بمرجع

لكم منا جزيل الشكر

لهلالى نسيمة

ثابت خديجة

ملخص الدراسة

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من بين مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال التي يمارس من خلالها المستخدمون مختلف نشاطاتهم التفاعلية التشاركية بكل حرية، بحيث لم تعد تقتصر على أنها من أدوات الاتصال وتبادل الآراء والتسلية بين الأفراد والمجموعات عبر آلاف التطبيقات التي وفرتها لجمهور مستخدميها، بل تعدت ذلك بحسب متخصصين لتشكيل واحدة من أهم أدوات الإعلام التفاعلي، يتواصل من خلالها الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها التعليق الحر و مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية.

يعد اليوتيوب أحد ركائز شبكات التواصل الاجتماعي، و رغم تأخر القنوات التلفزيونية بصفة عامة وقناة mbc بصفة خاصة من الاستفادة من سيمتات الأخير وعلى رأسها التفاعلية إلا أنها لم تخرج من هذا السياق، وقد انطلق هذا البحث بهدف معرفة استخدام الأخيرة لتفاعليته، من خلال معرفة اهتمامات المستخدمين على مستوى صفحة القناة واستغلالها لهذا الفضاء الافتراضي التفاعلي، وكذلك سبب لجوئها إليه من خلال إشكالية تبحث كيفية استخدام القناة التلفزيونية mbc لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب نموذجاً.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث، هي أن القناة التلفزيونية mbc فرضت تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية، التي وفرت لها فرصاً لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها و منتجاتها الإعلامية، ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث، فضلاعن التواصل والتفاعل مع الجمهور المشاهد وسماع آرائهم، وتوفير وسيلة لدعم رسالة القنوات التلفزيونية بإستخدامها لهذه الشبكات الإستخدام الأمثل من قبل المؤسسات الإعلامية المعنية.

Abstract

The social media networks are deemed to be the interactive aspect of the modern technological revolution through which the internauts freely have access to their various participal activities.

Social medias are no longer as seen (communicative, interactive that provide fun and comfort) they are now the most important interactive means in the informative field through which millions can connect one another.

These networks allow them to comment, share files, pictures or exchange videos, make their own blogs, send messages or make live calls.

YouTube is one of the most basic social media, despite that TV's delay and mbc in particular to profit of the latter's interactive features, they are all within the context.

The present study is about how mbc make use of YouTube's interactive features through the users' interests on the channel's website and the reasons behind the choice of the very site in its interaction with the viewers.

The findings we got at the end prove that mbc has proven its position in the social media sites by offering a space to attract the viewers to its various services and its informative products as well as to prove its position within its viewers through being present in the modern means and interacting with the audience. These means offer also a supporting for the TV channel.

خطة الدراسة

مقدمة.

الإطار المنهجي.

- الاشكالية.
- تساؤلات الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- المنهج المستخدم.
- أدوات جمع المعلومات.
- عينة الدراسة.
- صعوبات الدراسة.
- مصطلحات الدراسة.
- الدراسات السابقة.

الإطار النظري.

الفصل الأول: شبكات التواصل الاجتماعي.

تمهيد.

المبحث الأول : نشأة الشبكات الإجتماعية.

2 -النشأة والتطور.

المبحث الثاني : أنواع الشبكات الإجتماعية وأهم خصائصها.

1 -أنواع الشبكات الاجتماعية.

2 -أهم خصائص الشبكات الاجتماعية.

3 -مميزات الشبكات الإجتماعية.

المبحث الثالث : موقع التواصل الإجتماعي اليوتيوب.

1 -التعريف.

2 -نشأة وتطورموقع اليوتيوب.

3 -مميزات موقع اليوتيوب وأهم خصائصه.

المبحث الرابع : مقارنة نظرية الاستخدامات والإشباع.

1 -مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع.

2 -فروض النظرية.

3 -الإفتراضات الأساسية لبحوث الاستخدامات والإشباع.

الفصل الثاني : البث الفضائي العربي وقناة mbc.

تمهيد.

المبحث الاول: نشأة وتطور الاقمار الصناعية.

المبحث الثاني: لمحة عن تطور البث الإذاعي العربي.

1 - واقع الفضائيات العربية.

2 - التنافس بين الفضائيات.

المبحث الثالث: قناة mbc وأهم برامجها.

1 التأسيس.

2 - أهم الخدمات البرمجية للقناة.

المبحث الرابع: جمهور قناة mbc ومنتصفحي موقعها على الانترنت.

1 - تعريف الجمهور.

2 - أقسام الجمهور المتبع لقناة mbc.

المبحث الخامس: التفاعلية في موقع صفحة mbc على اليوتيوب.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.

أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية.

1 - كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب".

2 - أثر استخدام موقع اليوتيوب على القناة التلفزيونية mbc.

ثانياً : الاستنتاجات العامة للدراسة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

فهرس الجداول.

الملاحق.

مقدمة

لقد لعبت الانترنت دورا هاما في توفير فضاء واسعا ديمقراطيا يستطيع بموجبه المواطنين التفاعل والحوار من فضاء افتراضي الذي اختصر المسافات ، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغير مسار الاتصال ليصبح المتلقي فاعلا في العملية الإعلامية ، وإنتاج مادة إعلامية وبثها ونشرها والمشاركة والتعليق عليها وقد أثرت هذه الشبكات في الفضاء الإعلامي وأصبحت مختلف المواضيع ع يعم التعليق عليها بكل جرأة على الشبكات الاجتماعية التي سعت إلى جعل المواطن فاعلا.

ومن أهم ما تتسم به الشبكات الاجتماعية أن المضمون يضعه الزوار والمتصفحون فالتطورات الجديدة على شبكة الانترنت أحدثت تغييرا كبيرا في عالم الاتصال حسب نموذج هارولد لازويل ونظريات للتواصل الاجتماعي لأنه في هذه البيئة المرسل هو المستقبل وهو صانع الرسالة الإعلامية وهو أيضا حارس البوابة ينتقي ما يريده وما يخدمه ويتحكم في المحتوى المعروض وكذلك المستخدمون ينتقون بعضهم ويعرفون بعضهم بعضا ويتعارفون أكثر بعد الاستخدام والتواصل الفعال بينهم وهذا ما يماثل الحياة الاجتماعية الطبيعية ومع زوال كل هذه الحدود الجغرافية والثقافية سمحت التكنولوجيا الجديدة للاتصال بمناقشة قضايا كبرى ودولية في المجتمعات والتي استفادت من قنوات تلفزيونية مختلفة.

فالقنوات التلفزيونية هي وسيلة اتصال جماهيرية تسعى لجذب المشاهد بكل الطرق والوسائل من خلال ما تعرضه من مواد إعلامية وقد عرفت هذه الوسيلة تطورا تكنولوجيا هائلا وقد زادت تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من أهميتها حيث أصبح بإمكان استخدام كل من التلفزيون للوصول إلى الانترنت والعكس وفي هذا السياق أنشأت القنوات التلفزيونية صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأفرزت فضاء إعلاميا اتصاليا جديدا واستغلت قناة mbc هذه الشبكات لخلق وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور مما أتاح للمشاهد إمكانية التفاعل والمشاركة والحوار بإشكال جديدة من خلال استخدامه لهذه المواقع كاليوتيوب الذي بدوره زاد من تفاعلية الجمهور مع القناة.

وبناء على ما سبق سنقوم بالبحث في استخدام قناة mbc لموقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب كعامل جذب و تفاعل مع الجمهور من خلال طرح سؤال الإشكالية الرئيسي على النحو التالي: **ما مدى إستخدام قناة mbc للتفاعلية في موقع التواصل**

الإجتماعي اليوتيوب ؟

وفيما يخص الجانب المعرفي والميداني في هذه الدراسة تطرقنا إلى :

الإطار المنهجي للبحث والذي قمنا بصياغة الإشكالية فيه محاولين إبراز الهاجس وراء هذه الدراسة وموضحين المنهج المستخدم

وأدواته.

في الفصل الأول حاولنا الإلمام بمفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي وكذا تعريف اليوتيوب وإحصائياته ومقاربة لنظرية

الإستخدامات والإشباع التي تعالج موضوعنا.

وبالنسبة للفصل الثاني قمنا باستعراض البث الفضائي العربي وتطور الأقمار الصناعية وتأسيس قناة mbc وأهم برامجها وكذا تفاعلية

الجمهور مع القناة التلفزيونية.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه للإطار التطبيقي والذي يتضمن الجداول البسيطة والجداول المركبة، وأهم الإستنتاجات التي توصلنا اليها

في خاتمة الدراسة وبهذا نكون قد حاولنا تغطية ولو جانب بسيط من خلال دراستنا المتمثلة في إستخدام قناة mbc لتفاعلية موقع

التواصل الإجتماعي اليوتيوب.

الإطار المنهجي

لقد شهدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تطورا سريعا في عالم وسائل الاتصال والذي انعكس بدوره على خدمات الانترنت بصفة عامة وعالم المعلومات باصفة خاصة.

ان ماحققه الانترنت من تطورات كبيرة احدثت بموجبها تأثيرات على اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والمعلومات، الذي أحدث تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية وأتاح للمتلقين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال . إذ انما تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل أنماط الاتصال ألا وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسلين والمستقبلين وتحقيق تبادل أدوار الإتصال بين الطرفين .وفي خضم هذه التطورات، اتجهت الانترنت إلى بعض البرامج التي يحس فيها الفرد وكأنه هو الذي يصنع مادتها الإعلامية، وهذا ما أنتج مفهوم التفاعلية الإعلامية، من هنا ساهمت ثورة الاتصال في تقديم وسائط متعددة مهمة في مجال التفاعلية في وسائل الإعلام، التي استفادت منها مواقع التواصل الاجتماعي لتفتح أمامها مجالا واسعا للتواصل والتفاعل بين المستخدمين، وأعطت بدورها فرصة كبيرة للمستخدم في إمكانية المشاركة الحقيقية والآنية أثناء بث البرامج. فبفضل موقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب الذي أتاحته التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال، واستغلال الفضائيات لهذه المواقع.

من هنا اردنا في هذه الدراسة التطرق الى معنى التفاعلية و كيفية استغلالها من طرف الفضائيات وذلك من خلال طرح التساؤل

الجوهري التالي: مامدى إستخدام قناة **mbc** للتفاعلية في موقع التواصل الإجتماعي اليوتيوب ؟

1-تساؤلات الدراسة :

وبناء على ماتم تقديمه في الإشكالية طرحنا التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ماهي دلالات مفهومي مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعلية وخصائصها وأنواعها؟
- 2-هل تستخدم قناة **mbc** خاصية التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3-هل يحقق إستخدام اليوتيوب نوعا من الإشباع لدى طلبة سنة ثانية ماستر تكنولوجيا الإتصال الجديد؟
- 4- كيف يعلق طلبة سنة ثانية ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة في صفحات "اليوتيوب" على البرامج التي تعرضها قناة **mbc** على صفحتها ؟
- 5- هل يعتبر موقع اليوتيوب مكملا لقناة **mbc** أم مجالا لتجدد من خلاله مكانتها ووظائفها؟
- 6- ماهي أهداف توجه القناة الفضائية **mbc** إلى مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب؟

2 - أهمية البحث :

أن التفاعلية اليوم أصبحت تحتل حيزا كبيرا في الميدان الإعلام والاتصال ولا يمكن تجاهل هذه الظاهرة من طرف الباحثين الأكاديميين، هذا الاهتمام الكبير الذي تحظى به دراسة التفاعلية في وسائل الإعلام وعلى مواقع شبكة الإنترنت وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بالمشاركة الفورية و الآنية القائمة على التفاعلية، لهذا تطرقنا إلى تناول موضوع استخدام تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" من قبل القناة التلفزيونية mbc ومعرفة هذا الاتصال التفاعلي في بيئة افتراضية.

3 أهداف البحث:

يهدف هذا البحث الذي يندرج ضمن دراسات الجمهور إلى نقاط عديدة أهمها:

- الهدف الأساسي لهذا البحث هو الفهم و التفسير ،و ذلك بمحاولة معرفة سبب امتداد القناة التلفزيونية mbc إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، و كيفية استخدامها لتفاعلية الأخيرة في فضاء افتراضي يختلف عنها في سيماتها، وذلك بالوقوف عند أشكال التفاعلية التي تتجلى في صفحة القناة على اليوتيوب وتقييمات المستخدمين له.
- البحث عن أنواع المواضيع التي تثير مستخدمين القناة التلفزيونية mbc على مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب وذلك لمحاولة معرفة نوع جديد من الجمهور المستخدم المتفاعل.
- التمهيد لتأسيس أرضية تنطلق منها الدراسات اللاحقة فيما يتعلق باندماج التلفزيون و شبكة الانترنت.

4 أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لدراسة موضوع " دور شبكات التواصل الاجتماعي اليوتيوب في تفعيل برامج قناة mbc إلى دوافع موضوعية وأخرى ذاتية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

الدوافع الموضوعية:

- موضوع جديد، لم يحض بالكثير من الأبحاث العربية.
- معرفة إلى أي مدى أثر انتشار شبكة التواصل الاجتماعي " اليوتيوب" على القنوات التلفزيونية .

- ظهور اتجاه جديد نحو مزيد من التفاعلية في وسائل الإعلام بسبب وتيرة الرقمنة.
- البحث في أصل العلاقة بين تفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" ووسائل الإعلام والاتصال.
- معرفة مدى استفادة القنوات التلفزيونية وخاصة قناة mbc من الخدمات التي أتاحتها شبكة الانترنت في مجال التفاعلية.
- محاولة الكشف عن عملية الاتصال التي تحدث بين المستخدمين والقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية mbc وما الوسائل أو الأشكال المستخدمة لتحقيق ذلك.

الدوافع الذاتية:

- توضيح العلاقة الحقيقية القائمة بين مواقع التواصل الاجتماعي والقناة التلفزيونية وكيفية استغلالها.
- اهتمامنا بما تعرضه قناة mbc من برامج متنوعة وشيقة ومجسدة لقضايا اجتماعية واقعية.
- اهتمامنا بتكنولوجيات الحديثة للاتصال و البحث عن تأثير وسائل الإعلام بها.
- التمهيد لأرضية علمية أكاديمية للبحوث المستقبلية فيما يخص شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام.
- المتابعة التي تحظى بها قناة mbc من طرف أفراد العينة والتفاعل معها وقرهم لبرامجها.

5 منهجية الدراسة:

إستخدمنا في هذا البحث المنهج المسحي الذي يقوم بمسح الجمهور المستخدم لصفحة شبكة التواصل الاجتماعي اليوتيوب لقناة mbc للتعرف على طبيعته و آرائه و أفكاره و اتجاهاته. ويرى الدكتور أحمد بن مرسلي بأن هذا المنهج هو "الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي ، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع البيانات المحققة لذلك"¹. وإن اختلف الباحثون في تعريف المنهج المسحي، لكنهم اتفقوا على أنه يقوم بجمع بيانات ومعلومات عن أي ظاهرة تكون محل دراسة للإحاطة بها و الإجابة عن اشكالياتها.

كما لا يخلو هذا البحث من الوصف الذي يساعد في تحليل و تفسير الظاهرة للوصول إلى نتائج علمية من خلال تحديد العلاقة بين متغيراته.

6 أدوات الدراسة :

يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن تساؤلاتها¹.

لقد استخدمنا في دراستنا أداة الاستمارة التي تعرف هي عبارة عن تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي يهدف إلى إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية².

كما أنها وسيلة لجمع المعلومات عن ظاهرة أو موقف معين يمثل نموذجا جاهزا يحتوي على مجموعة من الأسئلة المحددة بإتقان، وهي تلعب دورا هاما في إنجاح البحث الميداني في مرحلة جمع المعلومات حيث أنها تزود الباحث بمعلومات واضحة وواقعية كذلك في مرحلة التحليل واستخلاص النتائج كونها تسهل للباحث الطريق إليه. ويعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير مجتمعين في مكان واحد³.

وقد اعتمدنا على هذه الأداة لما لها من أهمية كبيرة في جمع المعلومات الميدانية ولأنها أكثر الأدوات مناسبة.

وكذلك استخدمنا الملاحظة لرصد المستخدمين المتفاعلين في موقع صفحة قناة mbc على اليوتيوب فالملاحظة هي مشاهدة الظاهرة

محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات تفاعلات المبحوثين⁴.

وهي تقنية مباشرة للتقصي، تستعمل عادة في مشاهدة مجموعة ما بصفة مباشرة بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل فهم المواقف

والسلوكات⁵. بحيث يجمع الباحثون والمهتمون على أن أداة الملاحظة هي أهم أداة من الأدوات الرئيسية التي التي تستخدم في البحث

العلمي ومصدرا أساسيا للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة وتعتمد أساسا على حواس الباحث وقدرته الفائقة على ترجمة ما

لاحظه إلى عبارات ذات معاني ودلالات تستخدم في الدراسات السوسولوجي الذي هو جزء من البحث العلمي في الكثير من الأحيان

في الدراسات الاستطلاعية والاستكشافية⁶.

¹- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، ط1؛ عمان: دار الصفاء للنشر، والتوزيع، (2000)، ص 81

²- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، دار القصب للنشر، الجزائر، 2006، ص197.

³- يوسف عبد الامير طباجة، منهجية البحث وتقنياته ومناهجه، دار الهدى، ط1، لبنان، 2007، ص181.

⁴- مصطفى السيد احمد، البحث الاعلامي مفهومه واجراءاته ومناهجه، دار الفلاح للطباعة والنشر، العين، ط2، 2003، ص170.

⁵- موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 184 .

⁶- فضيل دلبو وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار المنشورات جامعة قسنطينة، 1998، ص186-187.

ويعرف أحمد بن مرسللي الملاحظة العلمية: " بأنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، وهي عملية مقصودة تسيّر وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع، وهدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة.¹

ولقد استعملنا أداة الملاحظة بدون مشاركة لنوظفها في الجانب الميداني لهذه الدراسة، حيث نتمكن من الاقتراب من الظاهرة المدروسة وذلك عن طريق ملاحظتنا لعملية إنتاج بعض الحصص في التلفزيون الجزائري.

7 عينة الدراسة :

العينة: هي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها، والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له.²

ولهذا، يتمثل مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته في مجموع طلبة سنة ثانية ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمون لموقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب و كيفية تفاعلهم مع قناة mbc، ويتعلق موضوع البحث باكتشاف وسائل التفاعلية .وأشكالها في الموقع ، وبعد إطلاعنا على مجتمع البحث وجدنا أنه يتميز بتجانس في وحدائهن حيث الخصائص.

وانطلاقا مما سبق، قمنا باختيار العينة القصدية، حيث يعنى هذا النوع من العينات ما يلي:

العينة العمدية أو القصدية : هي العينة التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء إنطباق سمات أو خصائص معينة عليهم.³

¹ - أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 203.

² - محمد الحسن إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط 1، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت، 1982، ص 112.

³ - راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1995، ص 133.

وبالتالي العينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة بما يتناسب وهدف الدراسة، لهذا إختارنا طلبة ماستر تكنولوجيا الاتصال بسبب متابعتهم وقربهم لمواقع التواصل الإجتماعي.

8 صعوبات الدراسة :

من بين الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث، هي قلة المراجع العربية التي تتناول موضوع التفاعلية، في مختلف المكتبات وحتى على مواقع الانترنت، وعليه فلم يبقى أمامنا سوى الاسترشاد بالرسائل والأطروحات التي أنجزت في بعض المجتمعات الغربية، وهذا ما دفعنا إلى الإعتماد على الترجمة التي واجهتنا بها صعوبات.

10 - مصطلحات الدراسة:

مفهوم التفاعلية:

إن كلمة التفاعلية (Interactivité) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة (Inter) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (activus) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية (L'interactivité) من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين.¹

إن معظم ما كتب عن التفاعلية يعد مقصورا على اتجاه واحد فقط من الطريق السريع للمعلومات، وهو الاتجاه الذي يحمل المعلومات والمواد الترفيهية من نقاط التوزيع distribution points عبر الأقمار الصناعية وموجات الميكروويف والألياف البصرية إلى ملايين الأفراد في منازلهم وأماكن عملهم، وقليل ما نقرأ عن المرور في الاتجاه الآخر، من المنزل إلى نقاط توزيع نائية، بإستثناء خطوط الألياف البصرية التي تتيح الاستجابة للطلبات الهائلة على البيانات والأفلام

¹ - خالد زعموم والسعيد بومعيرة، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007. ص 26.

إن الكابل التفاعلي interactive cable قدم رؤية جديدة للأفراد الذين يستطيعون أن يدلوا بأصواتهم من منازلهم، أو يشاركون في إجتماع مجلس مدينة ما على نمط ما سيتم في المستقبل.¹

من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل اتصالي قديم. لكن مفهوم التفاعلية، في استعماله بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فيعتبر حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات.² ولقد تداول الوسط الفكري والعلمي والصحفي هذا المفهوم "التفاعلية" في بداية التسعينيات من القرن الماضي نتيجة التقدم الهائل الذي تعرفه التكنولوجيات الرقمية والذي تم بفضل المعلوماتية.

تعريف التفاعل :

1- لغة : مصدرها تفاعل مثل ذلك سرعان ما تفاعلت الأحداث أي أثر بعضها في بعض ، والتفاعل أي تأثر بعضها ببعض وجمع الكلمة تفاعلات.³

يشير المصطلح بمعناه العام إلى دور متبادل له طابع ديناميكي ،والى علاقة بين متغيرين أو أكثر مع ملاحظة أن هذه العلاقة تنطوي على تأثير متبادل بين الأطراف أو المتغيرات ،بمعنى أن قيمة كل متغير تؤثر على قيمة سائر المتغيرات الأخرى.⁴

2- إصطلاحا : أن التفاعل لدى العديد من المؤلفين ،ميزة تفاضلية للظواهر البشرية ،ويعتقد بشكل عام .

جون هاربرت ميد G.H.Mead الذي كان أول من اظهر أن الأنا لا وجود لها إلا في التفاعلات الاجتماعية وبها ،ومسار

التفكير ذاته هو من طبيعة تفاعلية لان مصدره في الكفاءة المتدرجة لتبني وجهة نظر الآخرين حول ذاته.

وقد وسع لاينغ هذه البديهيات في كتابه (علم الظواهر الاجتماعية) فهو يرى إلا وجود لكائن إلا بالعلاقات التي يقيمها مع

الآخرين ذلك أن ((جوهر الكائن ،وجميع الكائنات هو الصلة التي يقيمونها فيما بينهم))¹.

¹ - د.شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية (دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع) ،الدار المصرية اللبنانية ،ط1 ،القاهرة 2005 ،ص71.

² - مداخلة الدكتور نصر الدين لعباضي في الندوة العلمية التي نظمتها جامعة عجمان - مقر العين، بعنوان: استنباطات تكنولوجيا اتصالات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال ، 18 مايو 2005.

³ - سهيل حسيب سماحة، معجمي الحي، مكتبة سمية، ط1، 1984، ص341.

⁴ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر، ط1، القاهرة، 2004، ص43.

أما بيلس **R.t Biles** : التفاعل عنده هو الملح الرئيسي للجماعة أو الاسمنت، إذا جاز التعبير، الذي يربط بين الناس في روابط، إذا يمكن استكشاف الطبيعة الجوهرية للجماعة بالتحليل الدقيق للتفاعل².

الاستخدام :

يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين وهما:

- المعنى الأول : ويحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئاً مألوفاً وعادياً في ثقافة ما، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.

- المعنى الثاني : ويحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان مادياً أو رمزياً لغايات خاصة، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية³.

مفهوم الاستخدام الذي يهتم البحث هو كيفية تعامل المستخدم مع الوسيلة الالكترونية في تلقي مضامينها و التفاعل معها، ومعرفة ملاحظه في الاستخدام، إذن المستخدم هو مصطلح واسع يشمل كل العوامل التي التي تؤثر نفسياً عليه خلال تفاعله مع موقع معين مثل مصداقية الموقع، قابلية استخدام، جاذبيته في مختلف الجوانب تستدعي المستخدم للتفاعل.

منطق الاستخدامات :

مفهوم الاستخدام الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير إلى نشاط اجتماعي تتم ملاحظته بسبب تواتره، ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لسد حاجة معينة. وفي الدراسات الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام إلى الممارسات كما يشير أيضاً إلى السلوكيات والعادات والاتجاهات.

والممارسة تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك إلا جزءاً من الممارسة.

وعليه فإن الحديث عن الاستخدامات بدلا من الممارسات والعادات يعني الاهتمام بانتظامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام شيء ما أو خدمة ما.

¹ - أليكس موكبالي، علم النفس الجديد، ترجمة حسين حيدر، منشورات عويدات، لبنان، ط1، 1997، ص69.

² وليم لامبورت و وولاس لامبورت، علم النفس الاجتماعي، ترجمة سلوى الملا، دار الشروق، ط2، القاهرة، 1993، ص544.

³ نصر الدين لعياضي، الرهانات الفلسفية و الإستمولوجية للمنهج الكيفي (نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية) ، (أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، منشورات جامعة البحرين، أبريل 2007 ، ص2 .

الشبكات الإجتماعية :

يقصد بالشبكات الاجتماعية هي حلقات اجتماعية بين الأهل أو الأصدقاء أو غيرهم عبر الانترنت يتبادلون فيها اهتمامهم المشتركة.

اليوتيوب :

هو موقع على الانترنت متخصص بمشاركة الفيديو، مملوك من قبل غوغل، وهو يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو. وهو يستخدم تقنية أدوبي فلاش Adobe Flash لعرض مقاطع الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، الفيديو، وأشرطة الفيديو التعليمية وما شابه. ويستخدم الموقع أساسا من قبل الأفراد ولكن أيضا من جانب الشركات والمؤسسات الإعلامية مثل هيئة الإذاعة البريطانية. يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة أشرطة الفيديو، ويمكن للمستخدمين المسجلين تحميل عدد غير محدود من الفيديو.

مركز تلفزيون الشرق الأوسط (mbc) :

وهي أول محطة تلفزيونية فضائية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية من لندن في سبتمبر 1991، وتعمل على تقديم برامج متنوعة تستهدف الجمهور العربي والعرب المقيمين في المهجر.¹

11-الدراسات السابقة :

دراصة رضا أمين 2009 :

سعت الدراسة إلى تعرف مدى استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب، ودوافع استخدامه، والإشباع المتحققة من استخدامهم هذا الموقع، وما مستوى ثقة الشباب به؟ وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 122 مفردة من الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها: أن % 70.5 نسبة من عينة الدراسة لا يعرفون مواقع متخصصة في عرض وإرفاق ملفات الفيديو سوى موقع اليوتيوب، وذكر 29% من المبحوثين بأنهم يعرفون مواقع أخرى، مثل: يوتيوب الإسلامي، ومصاروي، وتمثلت أهم دوافع التعرض لموقع اليوتيوب في تعرف الأخبار المهمة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، وذلك بنسبة 31.7%، والتسلية

¹ - إيداد شكري البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، 1999، ص 109 .

والترفيه بنسبة 29.9 %، والرغبة في مشاهدة أجزاء من المسرحيات والبرامج التلفزيونية بنسبة 26.15 %، وحبّ الفضول للتعرض لنمط إعلامي جديد بنسبة 20.5 %.

دراسة تومي فضيلة :

رصدت هذه الدراسة مختلف مفاهيم التفاعلية وركزت على أبعادها وأشكالها في التلفزيون الجزائري وذلك بالتركيز على عينة من البرامج الموضوعاتية للشبكة البرمجية 2008/2007 كما تناولت شرحا وافيا عن نشأة التلفزيون الجزائري وموقعه على الواب ومظاهر التفاعلية وأشكالها فيه، والاستنتاج الذي خرجت به هذه الدراسة، تمثل في أن التلفزيون الجزائري يستخدم وسائل اتصال تقليدية أساسا للتفاعل مع جمهوره ولا يوظف كل أوجه التفاعلية التي تتيحها شبكة الانترنت وانه بعيدا نوعا ما عن تكنولوجيا الإتصال الجديدة لأن التفاعلية تتطلب وجود مستخدمين متحكمين في التكنولوجيا وتشجيع تدريب الإطارات المتخصصة في هذا المجال.¹

دراسة مريم نريمان نومار :

قامت هذه الدراسة بالتعرف على مدى إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية لدى مستخدمي موقع الفاييس بوك بالبحث في أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على المستخدمين الجزائريين من خلال دراسة عينة منهم لمعرفة مدى تأثير الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية التي تسمح بنسج علاقات اجتماعية افتراضية، مبنية على التشارك والتقاسم وغيرها وذلك بإختيار عينة قصدية أو العمدية تتكون من 180 مفردة وكلهم من مستخدمو الفاييس بوك وقد شملت العينة على أربع مناطق من الوطن وهي باتنة، مستغانم، الجزائر وورقلة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لأفراد العينة بالتكلم بصراحة وجرأة في مختلف المواضيع أكثر من العلاقات وجها لوجه وهذا سبب من أسباب لجوء بعض الشباب إلى موقع الفاييس بوك، ويلجأ أيضا مستخدمو موقع التواصل الاجتماعي في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي فمن خلال نتائج الدراسة تبين أن الدافع الأول وراء استخدام أفراد العينة ل"الفايس بوك" كان التواصل مع الأهل والأصدقاء والتثقيف وكذا الحصول على معلومات جديدة.²

¹ - تومي فضيلة، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري "البرامج الموضوعاتية نموذجا"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008/2007، ص 27.

² - مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية "دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييس بوك في الجزائر"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012/2011، ص 210.

دراسة (Sally McMillan):

حاولت هذه الدراسة رصد التعريفات المختلفة للتفاعلية، والتعرف على أهمية التفاعلية في الاتصال، وتطرق إلى النماذج المختلفة للاتصال التفاعلي، كما تعرفت على أداء ومقترحات الأساتذة والدارسين المتخصصين في مجال تكنولوجيا الاتصال بالجامعات الأمريكية للوصول إلى نموذج عام للتفاعلية الإلكترونية، وذلك من خلال إجراء مجموعة من مقابلات مع عينة من الأساتذة والطلاب. وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف من الاتصال هو التبادل والإعلام، وضرورة تحقيق المرونة الزمنية في الاتصال والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية حتى يصبح الاتصال اتصالاً تفاعلياً. وأكدت على أن الاتصال التفاعلي هو الاتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل وأن الرسائل في وسائل الإعلام التفاعلية قد تكون شخصية أو جماهيرية، وأن الاتصال التفاعلي يجب أن يكون في اتجاهين، كما ركزت الدراسة على أن النموذج المقترح للتفاعلية يجب أن يأخذ في إعتباره الهدف من الاتصال واتجاهه والرسالة والزمن والسيطرة والجهد. إن الجزء الثاني من هذه الدراسة إهتم بشرح وتفسير طبيعة التفاعلية ودورها في الاتصال عبر الأنترنت، وذلك من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين التفاعلية المدركة والأدوات التفاعلية المتاحة على الموقع الإلكتروني، والعلاقة بين التفاعلية وتكوين اتجاه إيجابي نحو الموقع، وذلك من خلال اختيار عينة من مواقع للمواقع، وعينة " Yahoo " الواب المتخصصة في مجال الصحة والمتاحة على دليل من مديري المواقع، والنتيجة التي توصلت إليها هذه الدراسة، تمثلت في أن إتاحة المواقع الإلكترونية للأدوات التفاعلية لا يؤثر على إدراك الجمهور للتفاعلية فيها، وأن ثمة علاقات طردية قوية بين الإتجاه نحو الموقع وكل من التفاعلية المدركة والأدوات التفاعلية، وأن العنصرين الضروريين لتحقيق التفاعلية هما: الإتصال ذو الاتجاهين، والسيطرة. وأن تفاعلية الموقع تعمل على تعديل الإتجاه نحو الموقع، بمعنى أن الأدوات التفاعلية المتاحة على المواقع الإلكترونية تشكل إتجاهاً إيجابياً لدى الجمهور نحو الموقع.

ولقد رصد الجزء الثالث من هذه الدراسة النماذج المختلفة للاتصال التفاعلي وتوصلت إلى إقتراح نموذج ذي أجزاء أربعة للتفاعلية معتمدة في ذلك على بعدين رئيسيين هما: إتجاه الاتصال، وسيطرة المستقبل على العملية الاتصالية. وحاولت الدراسة تطبيق هذا النموذج على عدد من المواقع الصحية المتاحة على شبكة وبلغ حجم العينة العشوائية 108 من Yahoo الانترنت، وذلك من خلال دليل البحث المواقع المتخصصة في مجال الصحة، طبقت عليها مقاييس إدراك التفاعلية والأدوات المتاحة على كل موقع. وإستهدفت الدراسة من خلال تطبيق هذا النموذج المقترح التعرف على أوجه التشابه والإختلاف بين مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية، ومقاييس مدى إتاحة الأدوات التفاعلية على مواقع الواب من حيث إتجاه الإتصال، وسيطرة المستقبل على العملية الإتصالية. كما إستهدفت هذه الدراسة أيضاً التعرف على العلاقة بين كل من مقاييس إدراك الجمهور للتفاعلية ومقاييس مدى إتاحة الأدوات التفاعلية من ناحية، والإتجاه نحو الموقع،

وإهتمام الجمهور بطبيعة الموضوعات التي يقدمها الموقع من ناحية أخرى، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة إرتباطية بين مقياس إدراك الجمهور للتفاعلية ومقاييس الأدوات التفاعلية، وأن مقياس إدراك الجمهور للتفاعلية تفضل عن غيرها من مقاييس التفاعلية المختلفة في قياس إتجاهات الجمهور نحو الموقع وإدراك إهتمام الجمهور بطبيعة الموضوعات المتاحة على الموقع، في حين تساعد مقاييس الأدوات التفاعلية في التعرف على مدى إتاحة الموقع لأدوات التفاعلية التي يمكن عن طريقها التفاعل بين الجمهور والقائمين بالخدمات التفاعلية¹.

¹ فاطمة الزهراء عماري، إستخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الإجتماعي حالة "الفيس بوك"، دراسة مسحية لعينة من صفحات "الفيس بوك" لقناتي "بي بي سي وفرانس 24 خلال عام 2012، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية شعبية علوم الإعلام والإتصال تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة الجزائر، 2011/2012، ص27.

الاطار النظري

الفصل الأول :شبكات التواصل الإجتماعي

المبحث الأول : نشأة الشبكات الإجتماعية.

المبحث الثاني : أنواع الشبكات وأهم خصائصها.

المبحث الثالث :موقع التواصل الإجتماعي اليوتيوب.

المبحث الرابع : مقارنة نظرية الإستخدامات والإشباع

تمهيد :

أَنَّ التطور الهائل الذي شهدته تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير في العديد من أتماط الناس بعد مساهمة هذه الأخيرة في العديد من القضايا التي لها ارتباط وثيق بالعلاقات الإنسانية، فتكنولوجيا الانترنت مثلاً بلغت درجة متقدمة من التطور فبرز الجيل الثاني والثالث من الانترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم وأتاح مجموعة من الخدمات المختلفة من خلال وسائله المتنوعة التي يأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت، وهي ظاهرة ويشاركونهم نفس الفضاء ومع هذا التزايد الملموس في استخدام هذه المواقع من مختلف الفئات تنوعت لتقدم بذلك عددا هائلا من الخدمات المتنوعة من موقع إلى آخر. هذا التطور وإن كان يعبر عن صيحة تكنولوجية قدمت العديد من الإيجابيات للمستخدم إلا أنها قلبت من جهة أخرى العديد من المفاهيم سيما الاجتماعية منها مؤدية بذلك إلى إثارة عدد من القضايا منها موضوع الخصوصية والعزلة الاجتماعية والهوية وغيرها من التأثيرات المحتملة على منظومة العلاقات الاجتماعية. غير أنه تجدر الإشارة إلى أن التطور المتسارع الذي يشهده مجال الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت خلق نوع من عدم الاتفاق على حدود هذه الشبكات وخصائصها وهذا ما نلمسه من خلال اختلاف الباحثين في تصنيف موقع "اليوتيوب" بين موقع تشبيك اجتماعي أو موقع مشاركة الفيديو Video Sharing Sites برزت خلال السنوات الأخيرة، و تطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداماً عبر الانترنت حيث تحولت إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية الماضية من خلال التفاعل الكبير للمستخدمين لها فأصبح الأشخاص يقضون وقتاً كبيراً مع الآخرين يبادلونهم نفس الاهتمام.

المبحث الأول : نشأة الشبكات الاجتماعية

1- ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية :

يعتبر مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية من اهم المفاهيم المرتبطة بالانترنت والمجتمع الافتراضي، كما نلاحظ ان عدد مستخدميها في تزايد كبير يوما بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها غير الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع مواقع الشبكات الاجتماعية.

2- تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية :

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات والرغبات.

لقد تعددت تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية واختلفت من باحث إلى آخر حيث يعرفها "Balas" في "2006" على "أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد ان يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة، وبالمثل يعرف بريس Preece و مالوني كريشمار Maloney Krichmar في 2005 مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج".

وتعرف كذلك "بأنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفق لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الإتصال، مع إمكانية الإطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتنوع من موقع إلى آخر".¹

التعريف الإجرائي : هي شبكات اجتماعية تفاعلية تسمح لمستخدميها بالتواصل في أي وقت وفي أي مكان يشاءون من العالم

وأطلق عليها بأنها إجتماعية لأنها توصل العلاقات بين الاشخاص وقد تعدت في الاونة الاخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية

¹ - مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2011/2012، ص44.

إحتجاجية تفاعلية ومن ابرز شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك ، تويتر واليوتيوب، المايسبيس..)، ولعل اليوتيوب يعد من اهم هذه الشبكات حيث تجاوز عدد مستخدميها المليار مستخدم في حين لايزال لم يبلغ عشر سنوات منذ نشأته.¹

3- نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها:

صيغ مصطلح الشبكات الاجتماعية في العام 1954 من قبل " جون بارنز" الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن 2009، وظهرت في سبعينيات القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع ألدائي وكانت قوائم البريد الإلكتروني ومن أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة.

وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين، بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور، بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل.

انطلق عام 1995 أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو (classmates.com) وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية، بحيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين، ويستطيع من خلاله أن يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم، وأن ينضم للمجتمعات المحلية، والدردشة في المنتديات.

وفي أيار من العام 1997 أطلق الموقع المشهور "sixdegrees.com" الذي أخذ اسمه من عبارة " six degrees of separation" أي ست درجات من الأنفال التي اخذت من تجربة العالم الصغير "العالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد لستانلي ملغرام، وزود الموقع مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر على شبكاتهم، إضافة إلى وظائف ثانوية مثل إدارة الاتصال وأغلق مع نهاية العام 2000، بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تحقق نجاحا كبيرا.

وشهد العام 2002 الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع (friendster) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan abrams) ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي

¹ - مريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص 45.

خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من الصور وملفات الأصدقاء والأفراد و يستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بعدة لغات (الإنجليزية و الصينية و اليابانية و الكورية و الإسبانية) و فيه رابط يوفر للمستخدم إختيار اللغة.

وفي النصف الثاني من عام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة (skyrock) كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة إجتماعية في عام (2007)، وقبل ظهور الفايسبوك أنشئ في عام 2003 موقع (my space) هو تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عرض الشرائح ومنشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات، و في أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين.

ونشأت في فبراير من عام 2004 شبكة الفايسبوك على يد "مارك زكوريغ" في جامعة هارفارد، وكانت فكرته إجتماعية بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم إن أرادوا، ثم عممت لتشمل موظفين و أعضاء هيئة التدريس، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية، جعلها تنمو وتتسع بسرعة لتحقيق شعبية كبيرة خصوصا بين الأجيال الشابة وطلاب الجامعات. ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الأنترنت، جاءت فكرة اليوتيوب بواسطة ثلاث موظفين، وهم: (تشادهيريلي) الأمريكي (وستيف تشين) تايواني، (وجاود كريم) بنغالي، (الذين كانوا يعملون في شركة (paypal) واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة، و في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 تأسس موقع اليوتيوب، وكانت ولادة الموقع في مدينة (menlo park) في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان إصدار التجريبي له في أيار من عام 2005 وفي مارس من عام 2006 ظهر موقع تويتر على يد جاك درزي وإيفان ويليامز وبيز ستون، وتويتر خدمة أطلقتها شركة (obvious) و التي مقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت فصل تويتر في شركة مستقلة تحمل إسم تويتر في أبريل من عام 2007.

أما الهاتف المحمول فهو قديم في فكرته إختراعه، لكنه إستفاد كثير من التطور الكبير الذي حصل في مجال الإتصال، ويات فعلا وقويا بعد إتاحة ربطه بشبكة الأنترنت، ويعود تاريخ الهاتف المحمول إلى عام 1974 عندما بدأت شركة "لوست تكنولوجيز" التجارب في معملها بنوجيرسي، و لكنها لم تكن صاحبة أول تليفون محمول، بل كان صاحب هذا الإنجاز هو الأمريكي (مارتن كوبر) الباحث في شركة "موتورولا للإتصالات" في شيكاغو، حيث أجري أول مكالمة به في 03 أبريل من عام 1973.¹

¹ - مبارك الرعود عبد الله ممدوح، دور الشبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، 2012 -الاردن ، ص 32، 33.

المبحث الثاني : أنواع الشبكات الإجتماعية واهم خصائصها

1- أنواع الشبكات الاجتماعية :

وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع .وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهه استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراء في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.

• نوع أساسي:

و هذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين و خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية و مشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدارسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فايسبوك و ماي سبيس و هاي فايف.

• مرتبط بالعمل:

و هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية و هي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال و الشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

• مميزات إضافية:

هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging مثل موقع تويتر و بلارك و الشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كايث.

• الشبكات العربية:

من أشهر الشبكات العربية حاليا هي الشبكة الاجتماعية العربية (عربيز) حيث أنه تم إنشائها منذ ثلاثة شهور أي في شهر فبراير من عام 2009 وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة العروض فيها كصور وملفات مخلة بالأداب العامة...بينما موقع عربيز فيعتبر محافظا على المبادئ العربية.

الشبكات الاجتماعية عربي:

هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخراً و لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى و من أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع و تقدم لهم العديد من الخدمات، و من الشبكات العربية الأخرى فايع وإكس ومن المواقع حديثة العهد هو كما ذكرنا أعلاه موقع عربي arabiz.

● الشبكات الاجتماعية و الأعمال:

لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء و الأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناعات الأعمال و أصحاب الشركات و العاملين بها والمثال الأشهر على ذلك موقع لينكد إن و الذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة، و من خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه و عمله و يمكن أن يدعو أصدقائه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم ، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيداً عن صراع الشبكات الاجتماعية الكبرى.¹

2- خصائص الشبكات الاجتماعية:

تشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، أبرز تلك الخصائص :

أ. الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page) :

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل : الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص ، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، من هم أصدقائه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

¹ شوقي سالم، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي، المكتبة المركزية للنشر، مصر، 2009، ص 12.

الأصدقاء / العلاقات :

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاتك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

ج. إرسال الرسائل:

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

د. ألبومات الصور:

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا تحصى من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

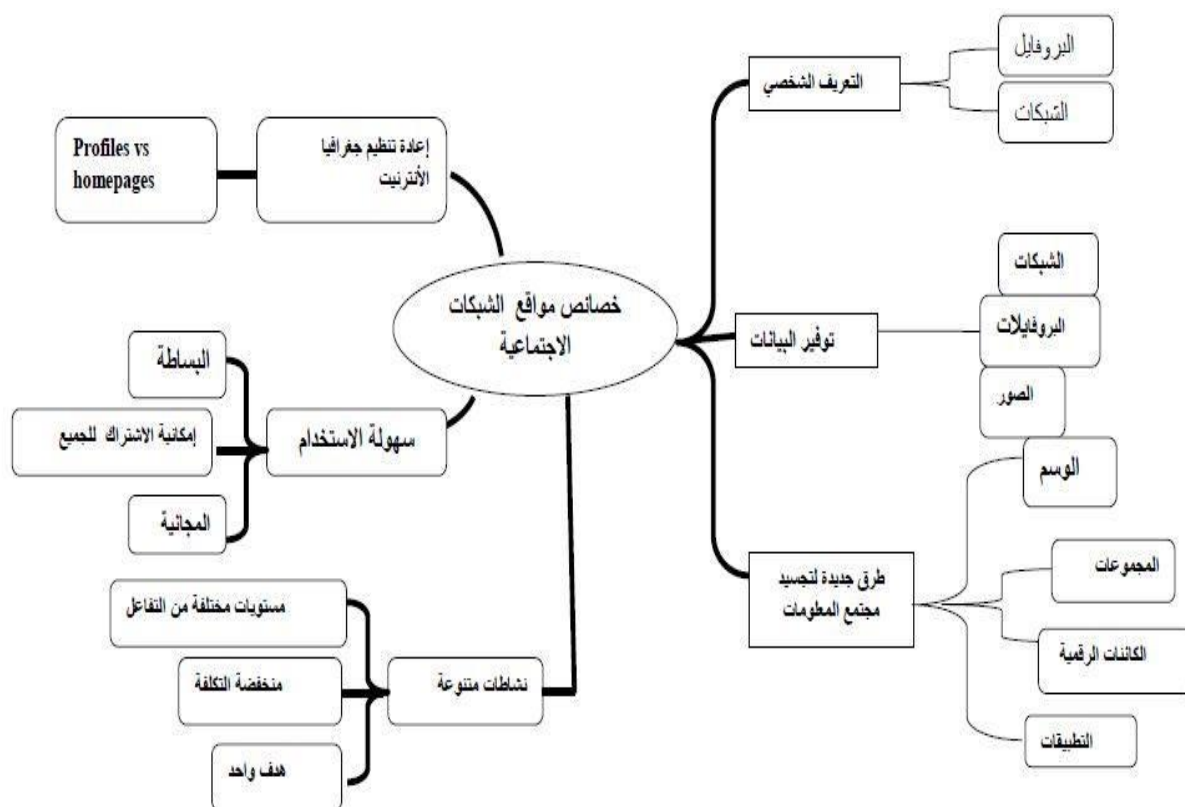
هـ. المجموعات:

تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صوراً وEvents مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بالأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

و. الصفحات:

ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين وتقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.¹

¹شوقي سالم، المرجع السابق، ص11،12.



شكل (1): يمثل خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية¹

3 - مميزات الشبكات الإجتماعية :

الشبكات التواصل الإجتماعي مميزات كثيرة جعلت منها مقصدا لمتصفحى الأنترنت في جميع أنحاء العالم.

أ. سهولة الإستخدام :

طورت شبكات التواصل الإجتماعي بحيث تكون سهلة الإستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت وكل ما يتطلب لإستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التقنيات وهي بسيطة في التصميم والألوان وتعرض المميزات فقط عند الطلب بحيث تكون المحادثة سلسلة وتستخدم أزرار واضحة ورسوما وأشكالا توضيحية وتوفر رسومات زامنة مع الوقت للتحديثات، وإشعارا معيننا يثير إنتباه المستخدم

¹ Romina Cachia:op cit,

ب. التواصل والتعبير عن الذات:

أتاحت شبكات التواصل الإجتماعي قنوات إتصال جانباً لا تعتمد على نشر محتوى معين وأصبحت حاجة للمهتمين في الإتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

ج. تشكيل مجتمع بطرق جديدة:

على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع الشبكات الإجتماعية وفرت سبلاً جديدة للإتصال فقد ينضم المستخدمون لمجتمعات قراءة الكتب والإتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبون.

د. تخريج البيانات:

تسمح غالبية شبكات التواصل الإجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم ويمكن تخريج البيانات المتاحة في شبكات المستخدم من إستعراض شبكته الخاصة و مشا ركتها مع عامة الناس والأصدقاء وتوفر بعض الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين.

هـ. نشاطات من القاعدة إلى القمة:

توفر شبكات التواصل الإجتماعي منصات مثالية يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والإهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف أقل فمثلاً يستطيع الأطباء أن يشتركوا ويتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال شبكات التواصل كما يمكن تنظيم إحتجاجات من خلال استخدام مواقع الإجتماعي الصحية مثل within كما يمكن تنظيم إحتجاجات من خلال استخدام مواقع مثل care.

و. إعادة تنظيم جغرافية الإنترنت:

أتاحت شبكات التواصل الإجتماعي نقاط دخول جديدة على الإنترنت "الشخصية العلمية للناس" وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الإنترنت باستعارة المكان المدن، العناوين، الصفحات الرئيسية وحولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان إلى شخصية منها "المدونات، الملف الشخصي، صوري".....

ز. العاطفة من خلال المحتوى:

المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وترتبط قوة وخصائص الشبكات الإجتماعية مع ما يعرف بالمشاركة أو التبادل العاطفي، ويظهر ذلك التي تسمح "streams social awareness" بشكل واضح في تيارات الوعي الإجتماعي خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية والناس مجبرون على مشاركة العاطفية في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في شبكات التواصل الإجتماعي.¹

المبحث الثالث: موقع التواصل الإجتماعي اليوتيوب

1 خشاة وتطور الموقع :

هو ظاهرة ثقافية عالمية إتصالية، انطلقت منه عشرات الافكار باستخدام كلمة tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية²

تأسس " يوتيوب " كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني تشين والبنغالي جاود كريم الذين يعملون في شركة pay pal المتخصصة في التجارة الإلكترونية بيد أن جاود كريم ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور " يوتيوب " الذي نراه اليوم للشائبي الآخرين اللذان نجحوا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي.³

ويقوم موقع " يوتيوب " على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك أو ذع لنفسك Broadcast yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو يعتبر اهم موقع في شبكة الانترنت للمشاركة الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحتمل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم ويتضمن الموقع انواعاً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها الفيديو بلوغين Videoblogging يعمل " يوتيوب " وفق المنظومة التالية :

¹ مبارك الرعود عبد الله ممدوح، المرجع السابق، ص 37-38.

² - على خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) ، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ط1-2014، ص90.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، ط1، الأردن: دار وائل للنشر، ص194 .

✓ يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

✓ العثور على جماعات فيديو والالتحاق أو تسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

✓ دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ "يوتيوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

✓ يحتوي الموقع على المقاطع: الأحداث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلاً والأكثر اتصلاً بمواقع أخرى.

✓ تصنف أيضاً مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

يشهد موقع اليوتيوب إقبالاً كبيراً من الشباب والمراهقين خصوصاً من الجنسين ويعتبر موقع اليوتيوب موقِعاً غير ربحياً لخلوه تقريباً من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت عمى الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، والتي تحتل موقِعاً مهماً على شبكة الإنترنت.

هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، تأسس عن طريق "نشاد هربي، وستيف تشن، جاود كريم، وهم موظفون سابقون في شركة PayPal في 15 فبراير 2005 ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع لبضع أشهر. افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005، وافتتح رسمياً بعد ستة أشهر. بعد انتشار الموقع أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهدها المستخدمون حول العالم وأصبح العديد من الهواة مثل الكوميديين والسياسيين والموسيقين الذين ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر.

تبعاً لموقع "اليكسا العالمي يعد موقع يوتيوب في المرتبة 3 من حيث المواقع الأكثر شعبية في العالم.

2- ما يميز موقع اليوتيوب :

- عدد الزيارات :

هناك مئات الملايين من المستخدمين حول أنحاء العالم ممن يجمعون مئات الآلاف من مقاطع الفيديو يوميا _ حيث يتم تحميل ما يزيد عن 24 ساعة من الفيديو كل دقيقة.

يتم تحميل مقاطع الفيديو على YouTube في 60 يوما أكثر مما أنشأته شبكات الولايات المتحدة الرئيسية الثلاث في 60 عاما. تأتي 70 بالمئة عدد زيارات YouTube من خارج الولايات المتحدة.

- تتم ترجمة YouTube في 25 بلدا إلى 38 لغة.

تحقيق الدخل :

يحقق YouTube دخلا يزيد عن 2 مليار من مشاهدات الفيديو أسبوعيا عن مستوى العالم.

تزايد عدد المعلنين الذين يستخدمون إعلانات العرض على YouTube إلى 10 اضعاف من عام 2009 إلى 2010.

مقاييس المنتج :

10 بالمائة من مقاطع الفيديو YouTube متاحة بجودة عالية ، فهو أكثر مواقع مشاركة مقاطع الفيديو جودة.

مرات المشاهدة :

تصل عدد مرات مشاهدة YouTube للجوال الى أكثر من 100 مليون مرة يوميا.

مشغل YouTube مضمن عبر عشرات الملايين من مواقع الواب.

3- إحصاءات موقع اليوتيوب :

بالنسبة للمنتج :

- تجاوز عدد مستخدمي موقع Youtube المليار مستخدم .
- يشاهد المستخدمون يوميا مئتا الملايين من ساعات الفيديو على Youtube ويسجلون مليارات من المشاهدات .
- سنة بعد أخرى، يتضاعف عدد الساعات التي يقضيها الأشخاص في مشاهدة مقاطع الفيديو على Youtube بنسبة 50% شهريا.

- يتم تحميل 300 ساعة من الفيديو إلى Youtube كل دقيقة.
 - تصدر نسبة 60% تقريبًا من مشاهدات المحتويات التابعة لمنشئ محتوى من خارج بلده.
 - تتوفر ترجمة لموقع Youtube في 75 بلدًا وعبر 61 لغة.
 - يتم تسجيل نصف المشاهدات في Youtube من أجهزة الجوّال.
- تتضاعف أرباح الجوّال على Youtube بنسبة 100% تقريبًا سنة بعد أخرى.

بالنسبة للإعلانات :

- يستخدم ما يزيد عن مليون معلن، معظمهم من المؤسسات الصغيرة، وسائل عرض الإعلان في Google.
- يمكن تخطي 85% من إعلانات TrueView ضمن البث.
- حقق وسيط عرض الإعلان Google Preferred نجاحًا كبيرًا إذ ضمنا تعاون العديد من الوكالات المرموقة، بما في ذلك OMG وDigitas وIPG وCarat وSMG، ونجحنا في بيع معظم عروض المنتج.
- تبيّن أن أهم منشئي المحتوى على YouTube يتمتعون بشعبية في صفوف المراهقين في الولايات المتحدة أكثر من المشاهير الرئيسيين.

بالنسبة للاستفادة من قدرات منشئي المحتوى :

فقد تضاعفت أرباح الشركاء بنسبة 50% تقريبًا من عام 2013 إلى 2014. ولقد استفدنا من قدرات منشئي المحتوى من نواح عدة :

1- جذبت مراكز You Tube التي أطلقت مؤخرًا في لوس أنجلوس وطوكيو ولندن ونيويورك وساو باولو أكثر من 60 ألف شخص حتى الآن أنشؤوا ما يزيد عن 6500 مقطع فيديو. وسجّلت هذه المحتويات أكثر من 50 مليون ساعة من وقت المشاهدة، أي ما يعادل أكثر من 5700 سنة.

2- تم إطلاق حملات ترويجية عبر الوسائط المتعددة لتسليط الضوء على أهم منشئي المحتوى في Youtube في 7 بلدان مختلفة حول العالم، مما أدى إلى زيادة شهرة منشئي المحتوى الذين تم تمييزهم بأربعة أضعاف.

3- من بين القنوات الممولة عام 2011 والتي يزيد عددها عن 100، احتلت 86 قناة مركز أهم 1% من قنوات YouTube، وكسبت 25 قناة منها ما يزيد عن مليون مشترك، كما تسجل هذه القنوات معاً ما يزيد عن 750000 مشاهدة في الشهر .

4- تحقق أكثر من مليون قناة موزعة على عشرات الدول أرباحاً من برنامج الشركاء في YouTube، كما تحقق الآلاف من القنوات أرباحاً تقارب مئات الآلاف من الدولارات سنوياً.

5- استثمار ما يعادل عشرات الملايين من الدولارات في نظام Content ID لإدارة حقوق الطبع والنشر. ونتيجة لذلك فقد دفع ما يزيد عن مليار دولار أمريكي إلى الشركاء الذين اختاروا تحقيق الدخل من المحتويات التي طلبوا بملكيته باستخدام Content ID.¹

و من بين الدراسات التي أجرتها جهات مختلفة لمواقع مشاركة الفيديو:

وبحسب موقع، " Alexa " يعد موقع يوتوب حاليان ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد ياهو وجوجل.

وبناء على دراسة اجراها موقع CNET تم تقييم موقع اليوتيوب مؤخرًا كفضل موقع لمشاركة الفيديو .

وفي دراسة اجراها TopTenReviews لاستعراض افضل مواقع مشاركة الفيديو تبين أن اليوتيوب هو افضل موقع لمشاركة مقاطع الفيديو لعام 2010/2011.²

- يقول الدكتور عمار بكار: "إن نجاح(اليوتيوب) له سبب آخر أكثر أهمية، وهو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع وتشتيت الانتباه وتعدد المهام، بحيث صار للفيديو القصير قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، التي تستغرق ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون. البرهان على أن أ قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي، أن الإحصاءات بلا شك ان الفيديو القصير الذي تتوافر فيه الإنتاج الحرني (بروفيشينال) له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام".

- ويرى الباحث بأن" موقع اليوتيوب واسع الانتشار , لم يعد حكراً على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية، أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم بل أصبح متاحاً لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به، ابتداءً من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منهم، لما يقوم به هذا الموقع من خدمات مميزة خصوصاً دوره البارز

¹ <https://www.youtube.com/yt/press/ar/statistics.html>.

² سارة ناصر ابو شعبان، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المؤسسة المحلية، جامعة غزة 2010-2011 ص 46-47.

في أحداث العالم الأخيرة. لقد أصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامات الملبين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم كما وأنه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيري الحديثة.¹

المبحث رابع : نظرية الإستخدامات والإشباع :

1 - مدخل الإستخدامات والإشباعات uses ans gratification :

لقد اختلفت النظريات التي تناولت تأثير وسائل الاتصال على سلوكيات واتجاهات الأفراد و تعددت النماذج التي درست التأثير التقليدي لوسائل الاتصال الجماهيرية، والتي كان أهمها المدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الإتصال؟ والذي يقوم كذلك على أن الجمهور يطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية، من أجل خدمة أهدافه وإشباع رغباته، وفي نفس الوقت ظهر مدخل الاستخدامات والإشباعات الذي ركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية منتظمة.

كما يقوم مدخل الإستخدامات والإشباعات على ربط حاجات الفرد بوسائل الاتصال التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معنية، ولهذا يسعى المدخل إلى تفسير استخدام الأفراد للوسائل الإتصال، ومعرفة الاحتياجات التي يسعون لتحقيقها من خلال تعرضهم لهذه الوسائل، أو وسائل أخرى غير وسائل الاتصال حيث يفترض المدخل أن هناك دوافع معنية تجعل الفرد يتعرض لوسائل الإتصال، ويتوقع أن تحقق له مجموعة من الإشباعات.²

ويرى مدخل الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور بإمكانه اختيار الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها إضافة على المحتويات التي تتضمنها هذه الوسيلة وفي نفس السياق ينطلق المدخل من دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال بناء على الدور الإيجابي الذي يلعبونه في عملية الاتصال، بفضل الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور والمتمثلة في الإيجابية، النشاط، الاختيار الواعي، التفكير الجيد.³

¹ - محمد المنصور، دراسة مقارنة لمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذج أ"، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية /الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص96.

² - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 3002، ص352.

³ مكايي حسين عماد، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصر ، ط5، الدار اللبنانية المصرية، مصر 2005 ، ص42 .

ومع ظهور تكنولوجيات الاتصال والإعلام، ارتفعت نسبة تأثير هذه المواد خاصة على مستوى الإستخدام، وكذا عملية الاتصال الجماهيري، وازدادت فرص المستخدمين في التحكم في عملية الاتصال إذ لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور مثلما كان عليه الحال في السابق، بل أصبح الأفراد يلعبون دورا فعالا على مستويات التفكير والمشاركة في صياغة هذه المضامين ويبقى طرح كاتر ELIHUKATZ عام 1959 يمثل التصور الجديد لدخول الاستخدامات والشباعات، والذي جاء في مقال رد فيه على رؤية برنارد بربلسون Bernard Berelson التي أكدت موت حقل بحوث الإعلام، وأشار كاتر إلى أن أبحاث الإعلام أصبحت فعلا تبدو وكأنها كذلك، خاصة الأبحاث المتعلقة بالإقناع والتي استهدفت أغلبها اختيار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة الإعلامية بالناس ولا بد أن ندرس لماذا يستخدم الناس وسائل الإتصال، وهو الاقتراح الذي يرتبط بوجوب استعمال مدخل الاستخدامات والإشباع التي يدرس الحاجات التي يحققها الناس من استخدامهم لوسائل الاتصال والدوافع التي تجعلهم يقبلون عليها¹. وافترض كاتر في نفس العام (1959) أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر في عملية التعرض لوسائل الاتصال كما توجههم إلى ما يرونه ويشاهدونه.

ومن بين أكثر المفاهيم الخاصة بالعملية الاتصالية عرضة للتغيير والتحديث بتأثير عوامل عديدة، مفهوم جمهور المتلقين لوسائل الإعلام، حيث أن المراقب لهذا التغيير يكاد لا يجد إجابة حاسمة هل يأتي التغيير نتيجة البحوث والدراسات العلمية في مجال الجمهور أم أن التغيير يؤثر في مسار البحوث ونتائجها، وقد كانت النظرة إلى الجمهور في بداية البحوث الإعلامية على أنه جمهور سلبي يتأثر بالإعلام ومضامينه بشكل مباشر حيث ساد في العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين اعتقاد بالتأثير الكبير والمباشر لوسائل الإعلام على الآراء والاتجاهات والسلوك، وتجلت هذه النظرة لوسائل الإعلام في نظرية الرضاصة².

2 - مفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباع:

تعرف نظرية الاستخدامات و الإشباع بأنها (دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة)³.

وتقضي نظرية الاستخدامات و الإشباع بأن تحديد ماهية شيء ما لا بد أن يتم من خلال إستخدامه، وبذلك يمكن تحديد مدى

إسهام وسائل الإعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسائل.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط2، القاهرة، 1993، ص273.

² محمد عبد الحميد، نظريات الاتصال و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1997، ص165.

³ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر، ط1، مصر، 2004، ص109.

3 - فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات و أهدافها:

تعتمد نظرية الاستخدامات و الإشباعات على مجموعة فروض أساسية وضعها إياهو كاتز وكل من بلومرو جوفيتش و يمكن إجمال هذه الفروض في:

- أن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.
- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه واهتماماته ومن ثمة فهو قادر على تحديد و اختيار المضمون الذي يلي حاجاته. ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في:

1- السعي لاكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

كما تركز نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية وهي:¹

1- جمهور نشط.

2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام.

3- دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام.

4- توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام.

5- التعرض لوسائل الإعلام و الإشباعات الناجمة عنه.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 114.

4 - الإفتراضات الأساسية لبحوث الاستخدام والإشباع:

لقد ساهم الوصف الذي قدّمه كاتز و بلومر لمدخل الاستخدامات والإشباع على تحديد الأبعاد العامة لبحوث الاستخدامات

والإشباع، كما ساهمت دراسات عديدة أخرى في صياغة أسس لتوجيه البحوث في هذا المجال ومن أهم هذه الأسس:

يعارض باحثوا الاستخدام والإشباع المقولات الكلاسيكية لبحوث التأثير حول دور الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري، والتي

كانت ترى أن جمهور وسائل الإعلام متلقيا سلبيا خاملا في استلام ما تبثه وسائل الإعلام من رسائل، في حين نجد باحثي

الاستخدامات والإشباع يرون أن جمهور وسائل الإعلام مشاركا نشطا وليس خاملا في عملية الاستقبال، حيث يأخذ الجمهور من

محتوى الوسائل ما يحقق له إشباعا لاحتياجات معينة.¹

وتشكل هذه الرؤية الجديدة للجمهور باعتباره كيانا نشطا وفعالا في عملية الاتصال الجماهيري تشكل أساسا هاما في دراسات

الاستخدامات والإشباع حيث قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط والتي كشفت على أن اختلاف اختيارات

أفراد الجمهور للقنوات الاتصالية يرتبط بالإشباع التي يبحث عنها هؤلاء.

ورغم الاتفاق على أن للجمهور دورا نشيطا في عملية الاتصال الجماهيري، إلا أن درجة هذا النشاط ما تزال محل خلاف.

بصفة عامة فإن دراسات الاستخدامات و الإشباع تندرج ضمن دراسات المدخل الوظيفي الذي طبع الدراسات الإعلامية الحديثة،

والتي ترى أن العوامل الاجتماعية والنفسية تحدد احتياجات الفرد ودوافعه والإشباع المرتبطة لديه باستخدام وسائل الإعلام ، ومن

أهم أسس دراسات الاستخدام والإشباع أن الجمهور هو كيان نشيط يقوم أفرده باستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متباينة استنادا إلى

السياق الاجتماعي والفروقات الفردية وما نتج عنها من مفاهيم أخرى كالإدراك الانتقائي والتعرض الانتقائي.

¹ حمدي حسن، الاتصال و بحوث التأثير في دراسات الاتصال الجماهيري، كويك حمادة الجريسي للطباعة، 1993، ص15.

الإطار النظري

الفصل الثاني : البث الفضائي العربي وقناة mbc

المبحث الأول : نشأة وتطور الأقمار الصناعية.

المبحث الثاني : لمحة عن تطور البث العربي.

المبحث الثالث : قناة mbc وأهم برامجها.

المبحث الرابع : جمهور قناة mbc.

المبحث الخامس : التفاعلية في موقع صفحة mbc

على اليوتيوب.

الفصل الثاني: البث الفضائي العربي وقناة mbc

تمهيد :

تشهد المحطات التلفزيونية الفضائية العربية في السنوات الأخيرة ازديادا كبيرا وملحوظا في عددها، بل ازدحاما على حيز البث الفضائي، حيث أن قمر النايل سات وهو من الأكثر انتشارا ومتابعة يضم حاليا أكثر من 400 محطة فضائية، فيما كان يضم حوالي 282 محطة قبل سنوات قليلة، و 22 محطة فقط في بداياته. ونظراً للإقبال الشديد من قبل المستثمرين بمجال البث الفضائي على أقمار النايل سات، مما دعا إلى وضع خطط لتلبية احتياجات السوق المتزايدة والعاجلة.

وقد رافق هذا التطور التقني الكبير مجموعة من التغيرات السريعة والمتلاحقة شهدت المجتمعات العربية في السنوات الأخيرة في كثير من الجوانب الثقافية والفكرية والاجتماعية.

ومع إزدياد نسبة المشاهدة التلفزيونية للمجتمع بالعموم ولكل الفئات، فقد بات ملحوظا ظهور عدد من المحطات الفضائية المتخصصة غير الشاملة" التقليدية القديمة"، حيث نجد الآن على سبيل المثال لا الحصر العديد من المحطات الرياضية، والتي يزيد عددها عن عشرة وتبث المباريات على الهواء مباشرة، وتقدم النشرات الإخبارية الرياضية على مدار الساعة، في حين أن المواد التلفزيونية المتعلقة بالرياضة كانت قديما تبث بحدود ساعة أو ساعتين فقط بالأسبوع. وكذلك توجد لدينا الآن محطات اقتصادية، نسائية، غنائية، إخبارية، حوارية، شبابية، دينية، وثائقية، تفاعلية، وكذلك للأطفال، وغيرها.

وهذا التخصص بالمحطات الفضائية العربية جاء مواكبا للنمط الجديد في عالم الإعلام بالعالم ككل، وبحثا عن التميز من قبل القائمين على هذه المحطات لكسب جمهور أكبر، وتقديم مواد تلفزيونية جديدة وبطرق مختلفة.

وباتت المحطات الفضائية العربية تبث موادها على مدار الساعة، وبهذا فهي تقدم رسائل اتصالية للمشاهد، وتعتبر مجموعة قنوات . mbc من أقوى القنوات في الفضاء الإسلامي والعربي ومن أقدمها عمراً، لذا نرى تزايد عدد جمهورها وتفوقها على القنوات الأخرى في خبرتها الإعلامية والمهنية، وهي مع هذا التقدم الحرفي والفني أثارت ضجة واسعة في العالم العربي لما تبثه من مواد إعلامية تستهدف من خلالها مختلف الفئات العمرية.

المبحث الأول: نشأة وتطور الأقمار الصناعية

يطلق على الأقمار الصناعية عدة تسميات، فهناك من يسميها بالتتابع لتتبعها مدار الأرض والبعض يسميها بالسواتل، وهي ترجمة حرفية لمصطلح Satellite باللغة الإنجليزية، كما يطلق عليها اسم الأقمار الاصطناعية لدورانها حول الأرض مثل القمر وإصطناعيتها من طرف البشر.¹

ويعد القمر الصناعي المكون الأساسي من مكونات نظام البث، وهو عبارة عن أسطوانة أو جسم دوار يتم إطلاقه من قاعدة أرضية إلى مدار معين حول الأرض يشبه مدار القمر الطبيعي ويستمر هذا الدوران بحكم الجاذبية بنفس السرعة التي أطلق بها ما لم تؤثر على دورانه عوامل خارجية.

وفي الحقيقة لا يوجد هناك تاريخ دقيق لبداية فكرة الأقمار الصناعية، ولكن هناك دلائل علمية إلى أن هذه الفكرة تبلورت في مجالين هما صناعة الصواريخ والكتابات العلمية التي نهت إلى اختراع هذه الأقمار.²

ولقد أعلن رسمياً عن ميلاد رسمياً عن ميلاد القمر الصناعي بإطلاق الاتحاد السوفياتي في أكتوبر 1957 لأول قمر صناعي (SPUTNIK) وهذا ما يشير إلى المرحلة الخامسة لثورة الاتصال، وهي مرحلة ما بعد الثورة الصناعية التي تتسم بظهور مجتمعات ذات الاقتصاديات المبنية على تكنولوجيا المعلومات التي تشكل فيها نسبة عالية من الدخل القومي.³

وبذلك فتح الاتحاد السوفياتي المجال للولايات المتحدة، في إنشاء سلسلة من الأقمار الصناعية التجارية الخاصة بالاتصالات لاستخدامها على النطاق الدولي اعتباراً من عام 1962 إذ قامت شركة التلفزيونات والتلغراف بالتعاون مع وكالة الفضاء الأمريكية (NASA) بإطلاق أول قمر صناعي في 10 جويلية 1962 باسم Tel star1 ويعد هذا الإنجاز الميلاذ الحقيقي للاتصالات الفضائية في العالم.⁴

وفي عام 1964 أيضاً، تكونت هيئة دولية جديدة هي " الرابطة الدولية لأقمار الاتصالات المعروف بـ Intelsat باتفاق 12 دولة حيث عينت هذه الرابطة شركة comsat الأمريكية لإدارة الرابطة من الناحية التقنية، وكان لتأسيس هذه الهيئة الدولية دور مهم في جعل هذا الاختراع تحت تصرف دول العالم جميعاً."

¹ محمد شطاح، البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيات الحديثة المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 15، 1997، الجزائر، ص 139.

² ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي، ط 1، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006، ص 225.

³ محمد علي حوات، العرب والعولمة، ط 2، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2004، ص 71.

⁴ إياد شكري البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، 1999، ص 19.

ويمكن طرح نشاطات رابطة Intelsat في أربعة أحداث تاريخية أساسية:

1- إطلاق أول قمر صناعي لها 1965 بلغت طاقته 240 دائرة هاتفية ودائرة تلفزيونية واحدة.

2- إطلاق الجيل الثاني من الأقمار الصناعية باسم intelsat11 حيث بلغ عمرها سنتين وقد قام بنقل عدد من الأحداث العالمية الهامة من القارة الأوروبية إلى الأمريكيتين ثم اليابان ثم أستراليا.

3- إطلاق الجيل الثالث من الأقمار الصناعية باسم Intelsat تمركز اثنان من أقماره فوق المحيط الأطلسي والثالث فوق المحيط الهادي والرابع فوق المحيط الهندي وبلغ عمر هذا الجيل 5 سنوات.

4- إطلاق الجيل الرابع عام 1968 باسم Intelsat tv حيث بلغت طاقته 6 آلاف دائرة هاتفية (12 دائرة تلفزيونية) ، وقد حقق هذا الجيل نجاحا عظيما في مجالات الاتصالات الفضائية.

وما هو ملاحظ في تطور الأقمار الصناعية ظهور الأقمار التي تخدم مناطق جغرافية محدودة أو خدمة دولة بعينها، ففي عام 1973 م أطلقت كندا قمرا صناعيا متزامنا لخدمة اتصالاتها المحلية ولربط أنحاء كندا النائية ببعضها البعض عن طريق شبكة من المحطات الأرضية قليلة التكلفة.¹

لقد تطورت صناعة الأقمار الصناعية بشكل سريع ومذهل أين يوجد حاليا أكثر من 40 نظاما للاتصال بالأقمار الصناعية على كل النطاقات القارية العالمية. وتشير أيضا الإحصاءات والبيانات إلى إطلاق ما يقارب 2100 قمر صناعي في الفترة الواقعة بين 1957 و 1979 حيث أصبحت هذه الأقمار جزءا لا يتجزأ من مجموعة كبيرة من دوائر الاتصال كوكالات الأنباء والاتحادات الإذاعية.

و حاليا فإن الإحصاءات تشير إلى إطلاق ما يقارب 8000 قمر صناعي يحتوي كل منها على 16 قناة قمرية فضائية والجيل الجديد منها يحمل 36 قناة قمرية، ويعود هذا التطور الهائل إلى الرغبة في زيادة قنوات البث المباشر عبر العالم لأسباب تتعلق بالزيادة السكانية والرغبة المتزايدة للحكومات والقطاعات التجارية في استخدام أساليب الاتصالات الحديثة، واستغلالها في أغراضها المختلفة.²

¹ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص228.
² إياد شكري البكري، مرجع سابق، ص21.

المبحث الثاني: لمحة عن تطور البث الفضائي العربي

يعود الاهتمام بالاتصال الفضائي في الوطن العربي إلى الإعلان عن نتائج وتوصيات مؤتمر وزراء إعلام العرب الذي عقد دورته في تونس عام 1967، أين أدركت الدول العربية أهمية امتلاك العالم العربي لنظام فضائي خاص بها.

وفي عام 1981 شكل اتحاد الإذاعات العربية لجنة للاتصال الفضائي ضمت إدارة الإعلام بالجامعة العربية، الاتحاد العربي والمركز العربي للدراسات الإعلامية، ولقد انضمت إليها المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية وجهاز تلفزيون الخليج.¹

وتعتبر المؤسسة العربية للاتصالات (عربسات) منظمة متخصصة في مجال الاتصالات الفضائية وعلومها وتقنياتها، تتمتع المؤسسة بشخصية مستقلة، ولها نطاق أهدافها حق التعاقد وإبرام الاتفاقيات يوجد مقر عربسات بالرياض، أين تتصدر المملكة العربية السعودية قائمة المساهمين في رأس مال المنظمة بامتلاكها ل 36.6 % من الأسهم.

ويدير المنظمة مجلس أمناء مكون من خمسة أعضاء منتخبين ممثلين لأهم الدول الممولة (المملكة العربية السعودية)، الكويت (14.98 %)، ليبيا (11.27 %)، قطر (9.80 %) إضافة إلى أعضاء آخرين وتهدف هذه المؤسسة إلى تأمين الخدمات العامة والمتخصصة في مجال الاتصالات الفضائية لجميع الأعضاء وللمستعملين الآخرين المشتركين وفق القانون المتعارف عليه للمنظمة ومن أبرز وظائف عربسات:

1- ترتيب حركة الاتصالات الهاتفية والتلكسية والبرقية وتراسل المعطيات ونقل الصور فيما بين الأعضاء، بواسطة الشبكة الفضائية العربية وبالتنسيق مع إدارات الاتصالات المعنية.

2- ترتيب النقل التلفزيوني والإذاعي بين الأعضاء بواسطة الشبكة الفضائية العربية وبالتنسيق مع الإدارات والهيئات المعنية.²

ولقد انطلق البث الفضائي العربي رسمياً بانطلاق أول قمر صناعي لعربسات ARAB SAT 1 في 8 فبراير 1985 من قاعدة كوروجوبا الفرنسية بأمريكا الجنوبية، وقد اشتركت الدول العربية في تحمل تكاليفه، ويأخذ عربسات مداره على ارتفاع 36 ألف كيلومتر فوق خط الاستواء، يضم 8000 قناة للاتصالات الهاتفية وسبع قنوات للإذاعات المرئية، وبواسطته يمكن أن تتم الاتصالات بين الدول العربية وتنحكم في برامجه المحطة الرئيسية بالرياض، التي ترسل البرامج إلى القمر الصناعي ويقوم القمر الصناعي عربسات 1 بإذاعتها إلى الدول العربية التي يكون لها محطة استقبال أرضية (بث فضائي غير مباشر) أو عن طريق نظام يتم فيه الإرسال بطريقة مباشرة، أي إلى الأطباق اللاقطة مباشرة البث الفضائي المباشر.

¹ عبد المالك الدناني، البث الفضائي العربي وتحدي العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 144.

² هبة شاهين، مرجع سابق، ص 41.

وفي جوان 1985 أطلق ثاني أقمار الجيل الأول ARAB SAT1- B وهو أول قمر صناعي فرنسي تقوم بإطلاقه وكالة ناسا، انفصل القمر عن المكوك الذي وصل به، وانتهى العمر التشغيلي للقمرين. وتم رفعهما من الخدمة بين 1992 - 1993 على التوالي. وأطلق القمر الصناعي العربي الثالث ARAB SAT1- C في عام 1991، ولقد حل محل القمرين 1 و 2 بعد إقالتهم، ولأنه لم يعد يفي تلبية المتطلبات المتزايدة خاصة بظهور فضائيات عربية، والظهور المتسارع والمتطور لأعداد هائلة من الإذاعات عملة الدول العربية على إطلاق قمر صناعي آخر كندي الأصل أطلقت عليه اسم القمر الصناعي العربي الرابع ARAB SAT1d.

ساهم القمر الصناعي العربي في الدفع بالدول العربية لتأسيس قنوات فضائية خاصة بها، والملاحظ أن عمليات تأسيس الفضائيات العربية صاحبه اتساع مهام وفعالية المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات التي تستخدم للبث الإذاعي والتلفزيوني وخدمات الهاتف والثاني محصورة مهامه في البث التلفزيوني.¹

وتوالى إطلاق أقمار الجيل الثاني من عربسات بعد عام 1993 أين أرسلت قمرين آخرين SAT 2.A- ARAB SAT 2.B في نوفمبر 1996 أطلقت الثاني لتتمكن من تغطية المنطقة العربية، جنوب أوربا، غرب آسيا وشمال إفريقيا استخدام هذا الحيز للخدمات الهاتفية والتلفزيونية.²

ولقد مكنت التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا الفضاء وازدياد الطلب على المؤسسة العربية للاتصالات، أطلق القمر الثالث من الجيل Bandn c2 في أوت 1997، وأطلقت قمرين من الجيل الثالث لعربسات BADR3-BADR4 عام 1999.³

ولقد صاحب هذا التطور الحاصل في مجال إرسال الأقمار الصناعية العربية دخول العالم العربي في تجارب البث التلفزيوني الفضائي. أين عملت على إنشاء المحطات الفضائية العامة والخاصة التي تبث برامجها من خارج الوطن العربي وداخله.⁴

وتعتبر القناة المصرية الفضائية أول فضائية عربية حكومية منتظمة الإرسال، افتتحت في 12 ديسمبر 1990 أين وقع اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري اتفاقا مع عربسات B1 لاستئجار قناة في القمر عربسات مدة 3 سنوات، وفي عام 1996 أصبحت تغطية قناة مصر الفضائية في 20 أوت دولة عربية، 27 دولة إفريقية، 11 دولة آسيوية و 23 دولة أوروبية، وبذلك فإن بث القناة المصرية يغطي ما يعادل 4/ 5 من العالم.

¹ محمد نصر مهنا، في تنظير الإعلام، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009، ص267.

² هبة شاهين، مرجع سابق، ص56.

³ هبة شاهين، مرجع سابق، ص60 - 61.

⁴ إياد شكري البكري، مرجع سابق، ص83.

واستهدفت القناة الفضائية المصرية ربط أبنائها المغتربين في المناطق المستهدفة للإعلام المصري بوطنهم الأم وإطلاعهم على مختلف أوجه التطور والازدهار وتزويدهم بأهم أخبار دولة مصر. ثم قامت القناة الأولى لتلفزيون المملكة العربية السعودية ببدء إرسالها كأول قناة تلفزيونية فضائية خليجية في نهاية عام 1990 وتشكل البرامج الدينية والثقافية أكبر نسبة من مجمل البرامج التي تنقلها نظرا لما تتمتع به السعودية من مكانة دينية في قلوب المسلمين.¹

أ - واقع الفضائيات العربية:

إن المتتبع للشأن الاتصالي في العالم العربي، يلاحظ أن الواقع الجديد للبث الفضائي العربي يتجلى في القفزة الكمية والتنوع التي سجلت في السنوات الأخيرة ومن مظاهرها ما أبرزه التقرير السنوي حول وضع البث الفضائي العربي الذي أعده اتحاد إذاعات الدول العربية التي تبين أن عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية بلغ 380 هيئة منها 24 حكومية و356 هيئة خاصة وجميعها يبث على شبكاتها ما يناهز عن 600 قناة.²

ولأن الفضائيات العربية سارت على منحى البث الفضائي الأجنبي فقد شهدت تحولات إعلامية ملموسة جدا، أين أتاحت لها التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال التنويع والتخصص في كل المحتويات الفضائية سواء التلفزيونية أو الإذاعية، إلى أن هذا التطور أعطى وتيرة أخرى فيما يسمى بخطر البث الفضائي على المواطن العربي وعلى قيم وعادات المجتمع العربي الإسلامي.

فمنذ بداية التسعينات والمشاهد العربي يستقبل مختلف الفضائيات بكل تياراتها الثقافية والسياسي المتضاربة.³

وبناء على ذلك فقد عملت جامعة الدول العربية تعاونا مع موائيق لتنظيم الإعلام العربي، ومن بينها وضع " وثيقة لتنظيم البث الفضائي العربي محاولة بذلك وضع بعض الحدود الفاصلة لتنظيم المشهد الفضائي العربي من جانب، ولحماية المشاهد العربي من التأثيرات السلبية المحتملة من جانب آخر.

ب - التنافس بين الفضائيات:

في ظرف وجيز، استطاعت الفضائيات العربية أن تؤسس موقعها في البث الفضائي العالمي من خلال محاولتها في مواكبة التطورات التكنولوجية إرسال الأقمار الصناعية، توسيع خدمات البث ارتفاع عدد الفضائية أو من الناحية الخدمانية البرمجية والتجارية، أين

¹ محمد معود إبراهيم، الإعلام الدولي والمستحدثات الإعلامية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص39.

² صالح الدين معاوي، الفضاء الاتصالي العربي، مجلة اتحاد إذاعات الدول، عدد 2، 2009، تونس، ص5.

³ محمد سعيد، البث التلفزيوني الوافد إلى اليمن، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 1، 2004، تونس، ص108.

أسست القنوات العربية فضاء خاصا للعالم العربي في محاولة التقليل من أثر البث الفضائي الأجنبي، وفي خضم ذلك ظهر ما يسمى بالتنافس بين الفضائيات حكومية كانت أم خاصة، عامة كانت أم متخصصة. ويمكن ملاحظة هذا التنافس في مظاهر مما أدى الى:

- تطور البث في حد ذاته وخلق التباين في طبيعة البرامج والتخصص في نوع الفضائيات فعلى سبيل المثال ظهرت قنوات متخصصة في البث الإخباري والبرامج السياسية والاقتصادية وقنوات خاصة بالأفلام والمسلسلات وغيرها.¹

- احتكار حق المشاهدة المجانية، والذي يمكن ان يلحق خسائر مادية كبيرة بالفضائيات الأخرى، لأن فوائد الإعلان لا تكفي لدفع مستحقات البرامج المستوردة، ومن هنا أصبح التشفير يدعم موارد الفضائيات ويساعدها على تطوير خدماتها، وهذا الجو خلق نوعا من الفجوات الإعلامية والمعرفية بين المشاهدين، في الفضائيات المفتوحة والمشاركين في القنوات المشفرة.

- تقليد الفضائيات لبعضها البعض، حيث تنتج بعض القنوات برامج إلى حد التطابق برامج في قناة أخرى يلقي رواجاً كبيراً في أوساط المشاهدين، ويصل التقليد إلى حتى كيفية التقديم أو اللهجات المستخدمة من طرف مذيعي البرامج، وهذا الطرح خلق إشكالية الفضائيات وتطابق البرامج.

- استقطاب الكفاءات والمواهب الإبداعية، حيث توفر القنوات الفضائية حوافز تفوق تلك التي توفرها المحطات الوطنية، فأصبح المؤلفون ان نرى الوجوه الإعلامية البارزة في الساحة الإعلامية العربية تتحول من قناة إلى أخرى مقابل دفع أجور مغرية.

- خلقت المنافسة الشرسة بين مختلف الفضائيات إلى ظهور الابتدال في البرامج أين نجد نسبة كبيرة من البرامج مسخرة لبرامج المنوعات والغناء، الرقص، الإعلانات والمسابقات، لقاء النجوم وتعليقا على ذلك ورد في كتاب "البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية" مؤلفه "عبد المالك الدناني": "...وفي ظل التنافس غير المدروس بين الفضائيات العربية، الحكومية والخاصة كثرت الأخطاء وتعددت أشكال الخروج على الأهداف النبيلة المرسومة للإعلام العربي..."

وعموماً، فرغم دخول العالم العربي في زخم البث الفضائي العالمي. إلا أن هذا لا يكفي للقول بأن الإعلام العربي ذو مشاركة فعالة لأسباب كثيرة ترتبط أولاً بمصدر الإنتاج المقدم من تلك الفضائيات ومساحته الزمنية ونوعه ومضمونه وحدود ارتباطه بالمؤلف العربي للإعلام العربي والتأثيرات المحتملة.²

¹ عبد الباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005، ص55.

² عبد المالك الدناني، مرجع سابق، ص151-154.

المبحث الثالث: قناة mbc وأهم برامجها

1 - تأسيسها :

يمكن القول بأن الشبكة الفضائية العربية mbc السعودية هي أول قناة فضائية عربية تبث برامجها عبر الأقمار الصناعية من لندن عام 1990 وهي شركة تجارية خاصة تعود ملكيتها لممولين سعوديين وتبث برامجها الآن من مدينة دبي الإعلامية.¹

فقد كانت البداية حين وقعت حرب الخليج وضمن هذا التطور ساهمت في تكريس شهرة CNN الأمريكية، ولقد أظهرت تلك الحرب الحاجة العاجلة للدول العربية لكي تأخذ مكانها على الرقعة الكبيرة للتلفزيونات المباشرة التي تبث عن طريق الأقمار الصناعية، وابتداءً من حرب الخليج انطلقت محطة mbc تلفزيون الشرق الأوسط Middle cast broadcasting center كأول مشروع تلفزيوني عربي خاص، وينطلق عبر الأقمار الصناعية من لندن إلى أنحاء العالم العربي.²

بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط mbc كأول قناة عربية بتمويل سعودي، تبث من استديوهات مجهزة بأحدث التقنيات من منطقة Falhum ببريطانيا في 18 سبتمبر 1991 وتم نقلها بعد ذلك إلى المقر الكائن في غرب لندن بعد حصولها على ترخيص من هيئة التلفزيون المستقل البريطانية في شهر مارس 1995 بدأت إرسالها على مدى ست ساعات يوميا وبأرأس مال يقدر بـ 300 مليون دولار ولقد قررت mbc نقل مقرها الرئيسي إلى مدينة دبي للإعلام عام 2002 أين تتواجد الآن، لتصبح أكثر قرباً من المشاهدين في العالم العربي.³

لقد استطاعت mbc في ظرف وجيز أن تنافس شبكات عالمية في تغطية أحداث الشرق الأول أين استطاعت أن تكون أول قناة تفتح لها مكتباً خاصاً في القدس، كما كانت من القنوات السبّاقة في تغطية أحداث المحاولة الانقلابية في الجزائر عام 1992.⁴

ويهدف مركز تلفزيون الشرق الأوسط إلى:

1- المحافظة على عادات وتقاليد المنطقة العربية، والإسهام في نقل الثقافة والحضارة العربية في قالب جذاب وعصري.

2- نقل الأحداث العالمية الهامة لمحاولة توثيق الروابط بين المواطن العربي والعالم.

¹ - د.ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي (مجتمع المعلومات ومجتمع الورق)، دار الشروق، عمان، ط1، 2006، ص279.

² - جان ميشيل ديمون، الشبكات الفضائية ودورها في التفاعل الثقافي الحضاري العربي الأوربي، أعمال ندوة مركز الدراسات العربي الأوربي في كتاب: الإعلام العربي والدولي، ط1، دار بلال للطباعة، لبنان، ص118.

³ - نهى عاطف العبد، صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، دار الفكر العربي، مصر 2007، ص156.

⁴ - فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، ط1، دار اسامة للنشر، الأردن، 2009، ص53.

3- نقل صورة العالم العربي للمشاهدين في العالم بهدف إيجاد صلة بين المشاهد العربي والأجنبي، وتقديم خدمة إعلامية للمشاهد داخل الوطن العربي وخارجه.¹

ومن الناحية الإدارية تعد mbc فضائية خاصة لأنها أنشأت بتمويل من قبل مجموعة آر الدولية ومجموعة دلة البركة بجدة ثم قامت مجموعة دلة ببيع نصيبها في mbc والذي يقدر ب 30% من رأس المال المؤسسة، وهذه الأخيرة هي الشركة التي أسست قنوات .ART²

ويعود الأداء المتميز لباقية mbc إلى التقنيات العالية في الاتصال، وإلى التدعيم المالي الكبير من طرف المالك الحالي وهو المستثمر السعودي وليد الإبراهيم، الذي يمتلك أيضا وكالة الأنباء الدولية international United press.³

أما من الناحية التقنية، فحاليا شبكة mbc تبث إرسالها عبر تسعة أقمار صناعية هي :

1- القمر الأول من الجيل الثاني لأقمار عربسات (A.2) والقمر عربسات (A.3).

2- القمر الأوربي Hot bird 2 .

3- القمر الأوربي Eutelsat F1 والشبكة الأوربية Eurosat Fi.

4- القمر الأمريكي Sat com2.

5- الشبكة البريطانية Btidt.

6- القمرين بنمسات 8.. 9

7- القمر المصري Nilesat 1 وNilesat 2.

8- القمر الأمريكي Intelsat america 13.

9- القمر الصناعي Amous 2.

¹ نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص166.

² - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ط1، الدار المصري اللبنانية، القاهرة، 2008، ص234.

³ فارس عطوان، مرجع سابق، ص 54.

ولقد تم تشفير mbc على القمر المصري Nilesat عام 2001 وعادت للث المفتوح من جديد كما شفرت على شبكة Sky الأوروبية.¹

2 - أهم خدماتها البرمجية:

تتنوع الفضائيات وتختلف حسب البرامج التي تقدمها للمشاهدين، فهناك محطات فضائية متخصصة وهناك فضائيات عامة متنوعة تراعي في إنتاجها ذوق الجمهور بالدرجة الأولى، ومراعاة لذلك انطلقت mbc في إنشاء القناة الرئيسية والانطلاق الأولى mbc2، mbc3، mbc4، mbc max، mbc action والقناة الإخبارية العربية. وكل واحدة منها تقدم خدمات برمجية مختلفة عن الأخرى ف mbc الأم افتتحت عام 1991 يمتد إرسالها على مدار الساعة، وهي قناة عامة تقدم برامج متنوعة كالمسلسلات المصرية، السورية، الخليجية والمدبلجة، كما تقدم مواجيز ونشرات الأخبار والبرامج الموجهة لفئات معينة مثل: كلام نواعم، صدى الملاعب، التفاح الأخضر، mbc في أسبوع، الثامنة مع داوود الشرباني وسنحاول فيما يلي عرض بعض النماذج من هذه البرامج:

1- الأخبار: تميزت mbc في بداية انطلاقها بخدماتها الإخبارية المتميزة التي كانت مصدرا لشهرتها تعتمد محطة mbc في تغطيتها الإخبارية على النمط الغربي السريع في تقديم الأخبار والتحليلات الإخبارية ولقد ادى وجودها في لندن في مرحلتها الأولى قبل التمركز في دبي إلى التمتع بحرية إعلامية أكبر في رصد الأخبار والأحداث الدولية.

ويمكن تلخيص أسباب تميز المواد الإخبارية في mbc فيما يلي :

- سرعة بث الخبر، حيث تعد فورية إذاعة أكبر من أهم سمات القنوات الإخبارية الناجحة.
- الشبكة الكبيرة من المراسلين في العواصم الهامة، والتي تمكن mbc من الحصول على التغطية الإخبارية للعديد من الأحداث الهامة عبر العالم.
- محاولة استعراض وجهات النظر المختلفة حول الأحداث وخاصة البرامج الإخبارية التي تستضيف عددا من الضيوف يمثلون وجهات نظر مختلفة.
- اختيارها لمقدمين متميزين.
- الجرأة في تناول بعض المواضيع الحساسة، وذلك مثل البرنامج الوثائقي الذي أنتجته mbc بعنوان "المتهم" حول الجرائم

¹ التي ارتكبتها شارون في مجازر صبرا وشاتيلا.

¹ نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 172.

- 2- **التفاح الأخضر**: برنامج يهتم بشؤون الأسرة العربية حيث يتناول موضوعات لها علاقة بالصحة والسلامة والتدابير المنزلية.
- 3 - **جويل**: برنامج للمرأة، يهتم بعالم الموضة والأزياء والتجميل، يعمل على تدريب المرأة على كيفية اقتناء الملابس والأغراض الخاصة بالمرأة وكيفية تسريح الشعر ووضع الماكياج.²
- 4- **صباح الخير يا عرب**: يتميز البرنامج بحفته وتنوع مواضيعه، التي تجمع بين التسلية والمعلومة المفيدة. ويتألف البرنامج من عدة فقرات رئيسية تتمحور حول اهتمامات المرأة وطريقة اعتنائها بنفسها ومن حولها، كما يركز على الجوانب التي تستثير رئات البيوت العربيات عادة.
- 5- **برامج المسابقات الألغاز والجوائز**: وهي برامج ترفيهية، تعمل على خلق المتعة في المشاهدة سواء كانت المسابقات هنا رياضية أو فكرية، وتقوم عادة هذه المسابقات عادة بين حشد من الجمهور في الاستوديو، يتسابقون بإشراق مقدم البرنامج مقابل هدايا وجوائز تختلف وطبيعة البرنامج وتمويل القناة وهي برامج بالإضافة إلى الترفيه، برامج ثقافية، تنشر الوعي والمعلومات عند الجمهور المشاهد والمشارك،³ وعرف المشاهد العربي عددا كبيرا من برامج المسابقات والجوائز عرضت على قنوات عربية مختلفة كما هو الحال مع برنامج المسابقات "فوايز رمضان" الذي يعرض كل شهر رمضان إضافة إلى برنامج صدى الملاعب الذي حاز على جائزة أفضل برنامج رياضي يعده ويقدمه المذيع الرياضي الشهير مصطفى الأغا ويغطي جميع أحداث الكرة الرياضية الخليجية والعربية والدولية مع الإجابة على أسئلة مطروحة في البرنامج وريح هدايا ثمينة لتعزيز المشاركة والتفاعل مع المشاهدين .

المبحث الرابع: جمهور قناة mbc:

1- تعريف الجمهور:

مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم و إسقاط المعلومات إليهم. بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الإتجاه المطلوب والمرغوب.⁴

ويعرف أيضا: هو مجموعة من الأفراد لا تقل عن اثنين و يتحدد مفهوم الجمهور في الاتصال الجماهيري بضخامة حجمه وكثرة عدده وانتشاره الكبير، بالشكل الذي لا يمكن تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال، ويختلف أفراده في السمات والخصائص من

¹ هبة شاهين: مرجع سابق، ص237.

² نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص165 .

³ فارس عطوان، مرجع سابق، ص140 .

⁴ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة ، 2004، ص 45.

الناحية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما أن أفرادهم يعتبرون عناصر مؤثرة ومتأثرة في العملية الاتصالية، وهم أعضاء في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية التي تؤثر في السياق الاجتماعي لاتجاهاتهم وآرائهم حتى وإن تعرضوا منفردين إلى وسائل الإعلام، والفرد في جمهور المتلقين يختار محتوى الإعلام بتأثير خبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار السلوك.¹

وجمهور قناة mbc يختلف باختلاف برامجها فكل فئة تميل إلى ما يسد حاجاتها من الوسيلة الإعلامية بصفة عامة ومن القناة بصفة خاصة، وقناة mbc جمهورها ينقسم إلى:

2 -متتبعي البرامج الإخبارية:

لقد سجلت البرامج الإخبارية في قناة mbc حضوراً ملفتاً للانتباه على مواقع التواصل الاجتماعي فقد سجلت القناة أرقاماً قياسية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها من قنوات عربية أخرى، حيث سجلت القناة مؤخرًا (2,098,018) متابع لحساب الخدمات الإخبارية التي تقدمها، وهو ما يؤكد بأن المتابعين العرب وجدوا في القناة مصداقية وثقة أكبر، لاسيما في نقل الأحداث التي تشهد المنطقة العربية والعالمية.²

3 -متتبعي الأفلام المسلسلات:

أظهرت أبحاث قامت بها شركات متخصصة بالدراسات والاستطلاعات الميدانية تقدم قناة mbc وبفارق واسع على بقية القنوات العربية في شهر رمضان، وحظيت المسلسلات والأعمال الدرامية التي تعرضها قناة mbc خلال الشهر الكريم على نسب متابعة عالية بين المشاهدين خاصة في العالم العربي قدرت ب 48.6 %.

وحول هذه النتائج التي حققتها mbc توجهت "الرياض" إلى مصدر مسؤول مخول في إدارة مجموعة mbc فقال "هذا الذي تذكرونه من إحصائيات إيجابية لنسبة المشاهدة أمر طبيعي وغير مستغرب وغير مفاجئ لنا في الإدارة سواء في شهر رمضان أو غيره، وهو

¹ خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام و الاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، ط 1، باتنة، 2002، ص 77-78.

² file:///C:/Users/uezr/Desktop, 04/05/2015.

أمر طبيعي وجزء من ولاء المشاهدين وثقتهم يمثل هذه البرامج التي دائماً يبعدها عن المنافسة ويضعها في مكانة متقدمة وحدها، دون الدخول بتفاصيل الإحصائيات التي ذكرتموها...¹

4 - متتبعي البرامج المنوعة:

لقد حصلت برامج المنوعات على حصة الأسد في قناة mbc فالتزفيه بجميع أنواعه حصل على نسبة 75% وهذا حسب الإحصائيات المقدمة من طرف شركات متخصصة بالدراسات والاستطلاعات الميدانية فقد كان الجمهور المتتبع لبرامج قناة mbc يميل إلى متابعة البرامج المنوعة للترفيه والتسلية فقد أصبح يلجأ حتى إلى موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب من أجل التطلع إلى المزيد من هذه البرامج.

إن ما شهدته القنوات الفضائية من تنافس قوي، كشفت شركات الأبحاث المستقلة في المنطقة عن نتائج دراساتها التي أجرتها لقياس نسب مشاهدة البرامج والمسلسلات على شاشات الفضائيات العربية، ومدى تعلق المشاهدين وولائهم لقنواتهم الفضائية المفضلة في هذا الإطار أجمعت نتائج الدراسات المستقلة التي أجرتها على حدة شركتا IPSOS و PARC المتخصصتان في قياس نسب مشاهدة القنوات التلفزيونية - على احتلال mbc موقع الصدارة بامتياز، مُستحوذة على النصيب الأكبر بين جمهور المشاهدين البالغين (15 سنة وما فوق) في كافة أنحاء العالم.²

المبحث الخامس: التفاعلية في موقع mbc.net :

يحتل موقع mbc.net الصدارة كونه الموقع رقم 1 في منطقة الشرق الأوسط بين المواقع المحلية وكذلك لاحتلاله الريادة في مجال منصات الخدمات الإخبارية والترفيهية والتفاعلية في العالم العربي التي تسمح بالتفاعل مع رواد الموقع. بدأ الموقع كصفحة واحدة انطلقت في أكتوبر 1999 ثم تطور إلى كونه موقع يهدف لتقديم الأفضل في مجال خدمات الأخبار و الترفيه من خلال التفاعل مع المستخدم وهي إستراتيجية الموقع وهو ليس من جديد على مجموعة mbc التي تعمل دائماً على احتلال الصدارة .

بدأ الموقع بتقديم خدمة الأخبار الرياضية والفنية في يناير 2007 ضمن الخطة التطويرية المستمرة التي حوّلت الموقع إلى بوابة تنشر

¹ file:///C:/Users/uezr/Desktop،04/05/2015.

² file:///C:/Users/uezr/Desktop،04/05/2015.

فئات كثيرة من المحتوى الإخباري مثل السيارات والصحة والتجميل والأخبار المنوعة .

يقوم الموقع الآن بتغطية أحدث الأخبار الرياضية بمختلف أنواعها، كما يعمل على تقديم كل ما هو جديد في عالم الأفلام و الفن و

المشاهير على الصعيدين العربي والعالمي، إضافة لتغطية مختلف قنوات باقة mbc.

يخصص موقع mbc.net صفحات خاصة للبرامج و المسلسلات و الأفلام المميزة التي تُبث على شاشات القنوات المختلفة

للمجموعة و يغطي من خلالها الأحداث بصورة موسعة حيث يحتوي الموقع على مجموعة من الأقسام المتخصصة في مختلف مجالات الحياة

كالرياضة والفن والصحة والجمال والرشاقة وغيرها من الأقسام التي ترتبط بالبرامج المميزة التي تُعرض على شاشات قنوات مجموعة mbc

الإعلامية العربية الرائدة .

بجانب ما يقدمه الموقع من محتوى شيق و جديد في مجال الأخبار الترفيهية المختلفة فإنه يوفر مجموعة من الألعاب والمسابقات بجانب

التطبيقات المختلفة عبر الجوال لملائمة طلبات المستخدم بالإضافة إلى غيرها من الخدمات التفاعلية من خلال الموقع.

يمكن لمستخدمي و زائري موقع MBC.NET التمتع بخدمة SHAHID والتي تعتبر خدمة الفيديو حسب الطلب الرائدة في

العالم العربي لما تحتويه من برامج و مسلسلات وغيرها من محتوى فيديو خاص بقنوات "مجموعة mbc" ومنصاتها وغيرها.

تستمر "مجموعة mbc" في تقديم كل ما هو جديد عبر منصاتها التفاعلية على الإنترنت و كونها الوجهة الفضلى بامتياز للجمهور

العربي.¹

في شهر يوليو/ تموز من عام 2011، أعيد إطلاق موقع شاهد نت Shahid.net، بوصفه أول منصة عربية تقدم خدمة "فيديو

حسب الطلب" في منطقة الشرق الأوسط .

ويُعد الموقع الأول من نوعه الذي يعرض المحتوى الحصري الخاص بقناة mbc، إلى جانب عرضه لمحتويات عربية أخرى

تلفزيونية، كما يشتمل Shahid.net على خيارات جديدة بواجهة سهلة الاستخدام، تُمكن مشاهدي الموقع من الوصول لأرشيف

ضخم، يمنح الزائرين متابعة الحلقات التلفزيونية التي لم يتمكنوا من مشاهدتها، في الوقت الذي يناسبهم، وذلك عبر أكبر مكتبة تلفزيونية

في المنطقة وهذا ما يتيح مجال كبير لتفاعل المشاهدين مع البرامج على الموقع وهذا ما أدى إلى وصول عدد الزيارات للموقع إلى 5,8 مليون

زيارة يقوم بها 2,3 مليون زائر، ومن ثمَّ يبلغ العدد الإجمالي لعدد مشاهدات الصفحة على الإنترنت 11 مليون مشاهدة.²

¹ <file:///C:/Users/uezr/Desktop/MBC.net> ،07/05/2015.

² <file:///C:/Users/uezr/Desktop/MBC.net> ،07/05/2015.

الإطار التطبيقي

توزيع البيانات الشخصية وتحليلها لجمهور العينة

أجريت هذه الدراسة على عينة قصديه من طلبة السنة ثانية ماستر تكنولوجيا إتصال حديثة بجامعة ورقلة وقدرت ب 106مبحوث ويمثلون طلبة قسم الاعلام والاتصال ووزعت عليهم استمارات الاستبيان للبحث، التي تبين لنا من خلالها كيفية استخدام قناة mbc لتفاعلية مواقع التوصل الاجتماعي "اليوتيوب نموذجاً" وكذا الاجابة على التساؤلات التي تم طرحها في استمارة الاستبيان.

الجداول البسيطة

البيانات الشخصية:

التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة وتحليل البيانات:

قبل الخوض في تحليل البيانات وتقديم نتائج الدراسة المرتبطة بتساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها ظهرت نتائج التحليل كالتالي:

1- نتائج الدراسة الديمغرافية لأفراد العينة :

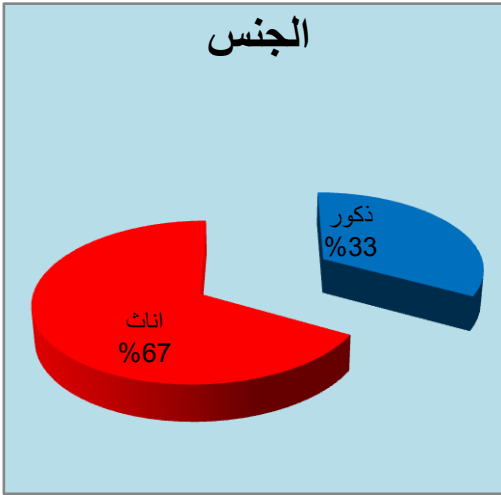
- جنس أفراد العينة:

جدول رقم (1)

جنس أفراد العينة

رسم بياني رقم (1)

جنس أفراد العينة

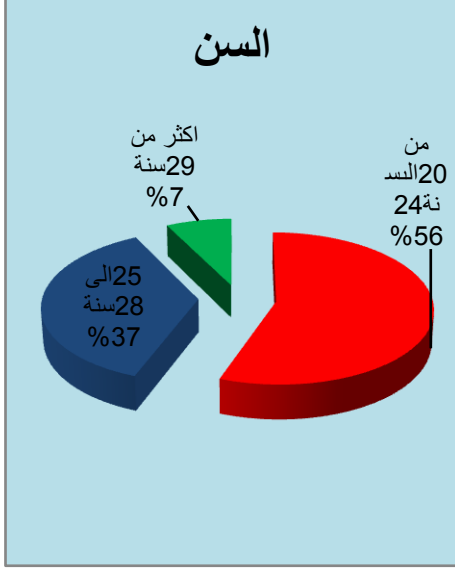


النسبة المئوية	العدد	التوزيع الجنس
33.0%	35	ذكر
67.0%	71	أنثى
100%	106	المجموع

يوضح لنا الجدول رقم (1) والرسم البياني (1) عدد أفراد العينة من البنات اذ بلغت نسبة الاناث 67,0 بالمائة وبالمقابل بلغت نسبة

الذكور 33,0 بالمائة والرسم البياني التالي يوضح ما جاء بالجدول من معلومات.

الرسم البياني رقم (2)



جدول رقم (2)

أعمار أفراد العينة

التوزيع السن	العدد	النسبة المئوية
20 إلى 24 سنة	59	55,7%
25 إلى 28 سنة	39	36,8%
أكثر من 29 سنة	8	7,5%
المجموع	106	100%

يبين لنا الجدول رقم (2) ان الفئة العمرية ما بين (20 إلى 24) سنة هي الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب حيث تمثل نسبة بالمائة 55,7 من مجموع أفراد العينة وتليها الفئة العمرية ما بين (25 إلى 28) سنة والتي تمثلت بنسبة بالمائة 36,8 من مجمل العينة لتكون اقل نسبة وهي 7,5 بالمائة من نصيب الفئة العمرية الأكثر من 29 سنة.

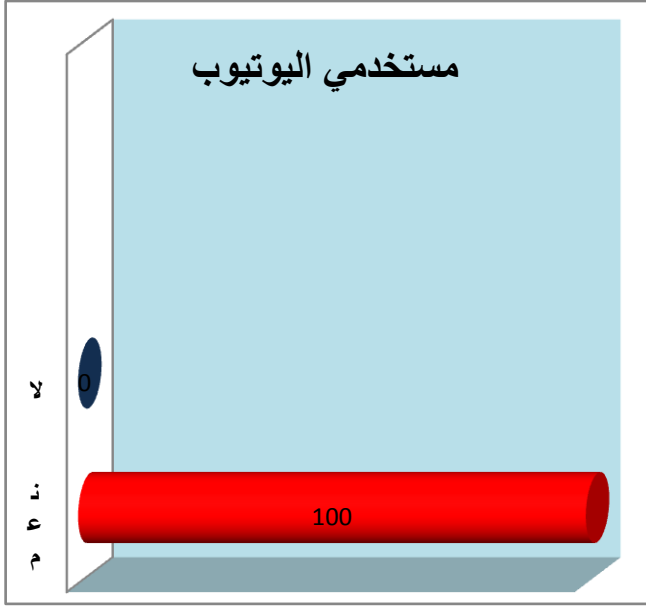
2 نتائج الدراسة المتعلقة بكيفية استخدام طلبة علوم الاعلام والاتصال لموقع اليوتيوب:

- أفراد العينة الذين يستخدمون اليوتيوب :

الرسم البياني رقم (3)

جدول (3)

أفراد العينة الذين يستخدمون اليوتيوب



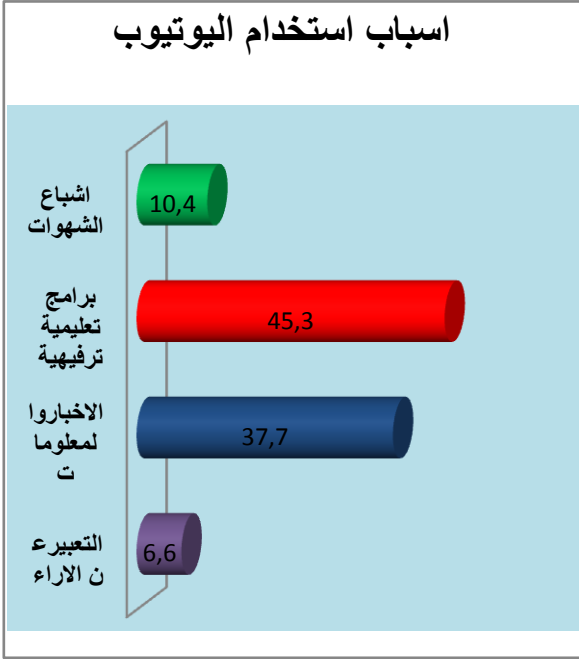
النسبة المئوية	العدد	التوزيع
%100	106	نعم
%0	0	لا
%100	106	المجموع

جدول رقم (3) يوضح لنا العينة المقصودة من طلبة الماستر إعلام يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب بدون استثناء وذلك يظهر لنا من خلال الجدول حيث بلغت النسبة 100 بالمائة مستخدمين وذلك ما يعني أن كل افراد العينة تستخدم اليوتيوب.

أسباب استخدام أفراد العينة لموقع اليوتيوب:

جدول رقم (4)

رسم بياني رقم (4)



التوزيع	العدد	للنسبة المئوية
أسباب استخدام اليوتيوب		
التعبير عن الآراء	7	6,6%
الأخبار والمعلومات	40	37,7%
برامج تعليمية ترفيهية	48	45,3%
إشباع الشهوات	11	10,4%
المجموع	106	100%

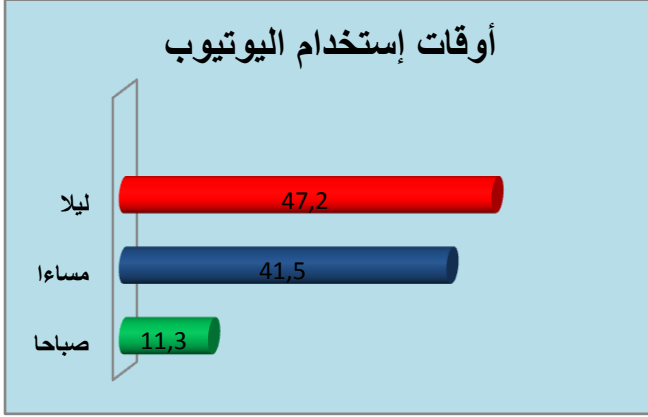
جدول رقم (04) يوضح لنا اسباب استخدام طلبة الماستر إعلام لليوتيوب إذ نجد ان النسبة الاكثر لمتابعة اليوتيوب من اجل تتبع برامج معينة والتي تندرج تحتها البرامج الثقافية والترفيهية وقد مثلت نسبة 45,3 بالمائة وتليها في الاخبار والمعلومات بنسبة 37,7 بالمائة لتأتي بعدها من اجل اشباع الشهوات وقد تمثلت بنسبة 10,4 بالمائة وتليها التعبير عن الآراء لتأخذ نسبة 6,6 بالمائة المتبقية من الاجمال الكلي للعينة.

- أوقات استخدام اليوتيوب:

جدول رقم (5)

وقت استخدام العينة لموقع اليوتيوب

رسم بياني رقم (5)



النسبة المئوية	العدد	التوزيع
		وقت استخدام اليوتيوب
11,3%	12	صباحا
41,5%	44	مساء
47,2%	50	ليلا
100%	106	المجموع

جدول رقم (05) يوضح لنا أوقات استخدام الطلبة لليوتيوب اذ كانت النسبة الكبيرة لفترة الليل وقد بلغت نسبة 47,2 بالمائة، وتليها

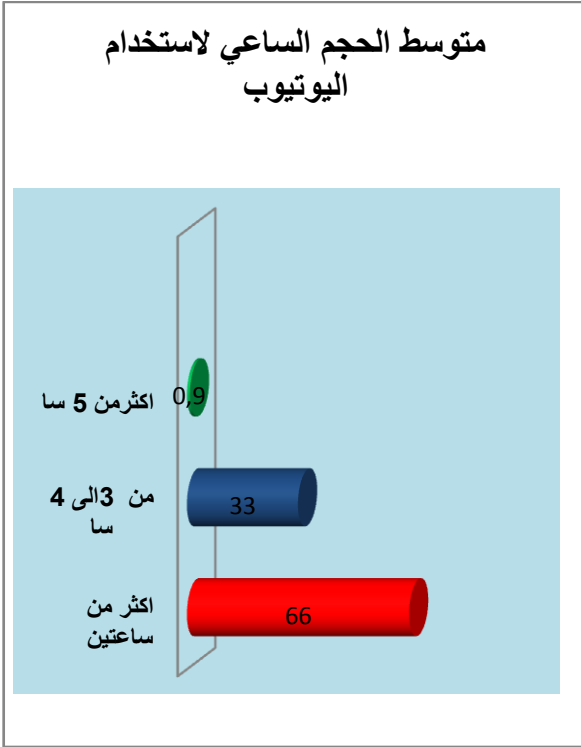
فترة المساء بنسبة 41,5 بالمائة لتبقى الفترة الصباحية في استخدام اليوتيوب تمثل النسبة 11,3 بالمائة من إجمالي العينة.

- متوسط الحجم الساعي لإستخدام أفراد العينة لليوتيوب في اليوم :

جدول رقم (6)

الرسم البياني رقم (6)

متوسط الحجم الساعي لإستخدام اليوتيوب



التوزيع	العدد	النسبة المئوية
متوسط الحجم الساعي لاستخدام اليوتيوب		
أقل من ساعتين	70	66,0%
من 03 الى 04 سا	35	33,0%
أكثر من 05 سا	1	0,9%
المجموع	106	100%

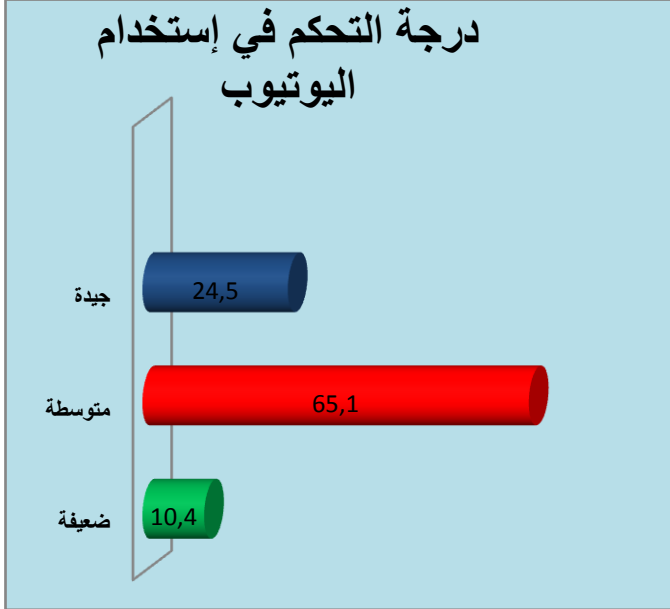
يوضح لنا الجدول رقم (06) متوسط الحجم الساعي لمستخدمي اليوتيوب اذ يبلغ حجم استخدام طلب الإعلام لليوتيوب في اليوم لأقل من ساعتين نسبة 66,0 بالمائة وهي النسبة الاعلى لدى العينة ليأتي حجم من 3 الى 4 ساعات في اليوم ليأخذ نسبة 33,0 بالمائة و ثم بمتوسط حجم أكثر من 5 ساعات ممثلا نسبة 0,9 بالمائة وكل هذا يمكن ان نفسره بمدى وقت الفراغ المتوفر لديهم أو توفر الانترنت الذي يستغرقون في المشاركة بالتعليق أو بالاستفادة من الخدمات التي يقدمها الموقع.

- درجة تحكم افراد العينة في استخدام اليوتيوب :

جدول رقم (7)

رسم بياني رقم (7)

درجة التحكم في استخدام اليوتيوب



التوزيع	العدد	النسبة المئوية
درجة تحكمك في استخدام اليوتيوب		
ضعيفة	11	10,4%
متوسطة	69	65,1%
جيدة	26	24,5%
المجموع	106	100%

يوضح لنا الجدول رقم (07) درجة تحكم طلبة الماستر في استخدامهم اليوتيوب اذ تأخذ درجة التحكم بصفة متوسطة لليوتيوب النسبة

العالية اذ بلغت 65,1 بالمائة لتليها درجة التحكم بصفة جيدة بنسبة 24,5 بالمائة والنسبة المتبقية تبقى للتحكم بدرجة ضعيفة في

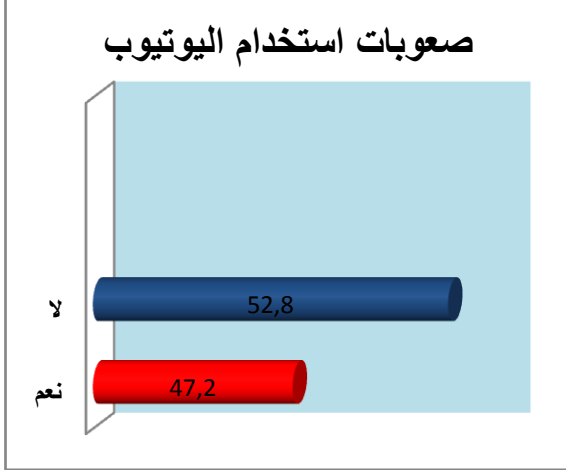
اليوتيوب بنسبة 10,4 بالمائة وهي نسبة معقولة بعدد العينة المقصودة.

- الصعوبات التي تواجه أفراد العينة في إستخدام اليوتيوب :

جدول رقم (8)

تمثيل بياني رقم (8)

صعوبات إستخدام اليوتيوب



التوزيع	العدد	النسبة المئوية
الصعوبات التي تواجهك في إستخدام اليوتيوب		
نعم	50	%47,2
لا	56	%52,8
المجموع	106	%100

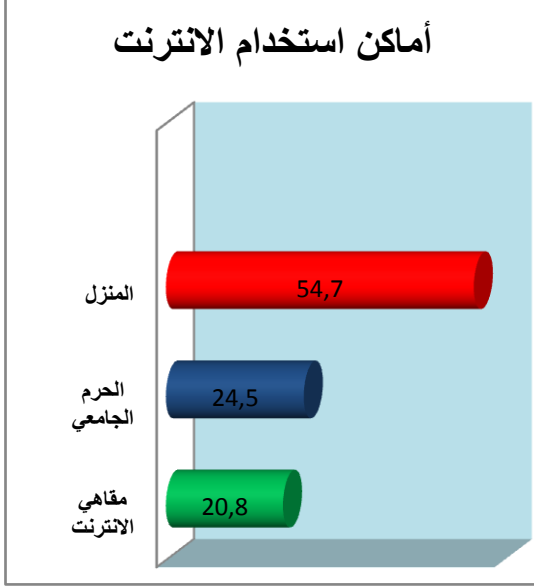
يبين الجدول رقم (8) الصعوبات التي تواجه الطلبة في إستخدام موقع اليوتيوب اذ بلغت نسبة من تواجههم صعوبات 47,2 بالمائة، ومن أجابوا بأنهم لا يواجهون صعوبات في استخدام اليوتيوب قد بلغت نسبتهم 52,8 بالمائة.

- الأماكن التي يرتاد إليها افراد العينة في استخدام اليوتيوب :

جدول رقم (9)

رسم بياني رقم (9)

أماكن استخدام اليوتيوب



التوزيع	العدد	النسبة المئوية
أماكن استخدام اليوتيوب		
مقاهي الانترنت	22	%20,8
الحرم الجامعي	26	%24,5
المنزل	58	%54,7
المجموع	106	%100

يوضح الجدول رقم (9) أماكن استخدام الجامعة في أكثر ساعات اليوم وتتوفر على خدمة الانترنت وبخصوص الإستخدام في مقاهي

الانترنت بلغت النسبة 20,8 بالمائة وقد تبين أن أكثر افراد العينة يلجؤون الى استخدام اليوتيوب في المنزل وقد بلغت النسبة 54,7

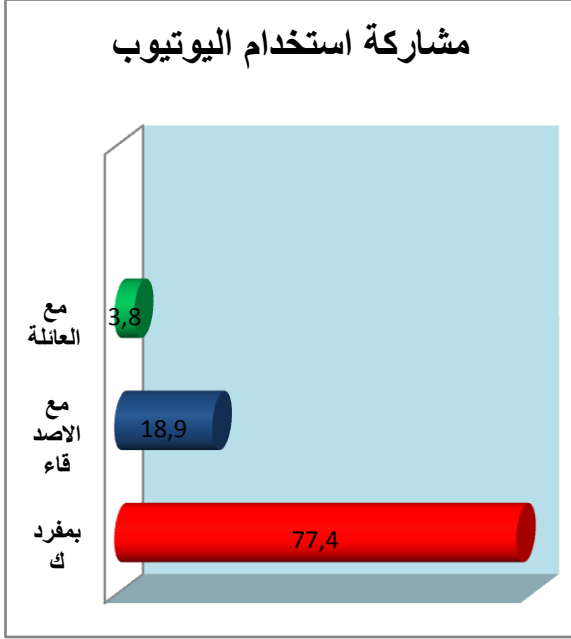
بالمائة، تليها استخدام اليوتيوب في الحرم الجامعي بنسبة 24,5 بالمائة وذلك لأن أفراد العينة متواجدون في الحرم.

- تفضيل أفراد العينة في من يشاركونهم في استخدام اليوتيوب :

جدول رقم (10)

رسم بياني رقم (10)

رأي العينة في مع من يشاركون استخدام اليوتيوب



التوزيع	العدد	النسبة المئوية
مع من تستخدم اليوتيوب		
بمفردك	82	77,4%
مع الأصدقاء	20	18,9%
مع العائلة	4	3,8%
المجموع	106	100%

يوضح الجدول رقم (10) تفضيل أفراد العينة استخدامهم لليوتيوب يكون مع من اذ تحصل استخدامهم لليوتيوب بمفردهم على نسبة 77,4 بالمائة، اما للأفراد من يفضلون استخدام اليوتيوب مع الأصدقاء قد بلغت نسبة 18,9 بالمائة لتبقى نسبة 3,8 بالمائة لمن يستخدمون اليوتيوب مع العائلة وهي النسبة الأقل.

3 — نتائج الدراسة المتعلقة بأثر استخدام موقع اليوتيوب على القناة التلفزيونية mbc:

جدول رقم (11)

مشاهدي قناة mbc

رسم بياني رقم (11)



التوزيع	العدد	النسبة المئوية
من متبعي قناة mbc1		
نعم	106	100%
المجموع	106	100%

جدول رقم (11) يوضح مشاهدة افراد العينة لقناة mbc اذ بلغت نسبة من يتابعون قناة mbc 100 بالمائة وكانت اجابتهم بنعم أما

من لا يتابعون القناة قد كانت منعدمة وهذا راجع إلى أن العينة المختارة عينة قصدية ممن يتابعون القناة التلفزيونية mbc.

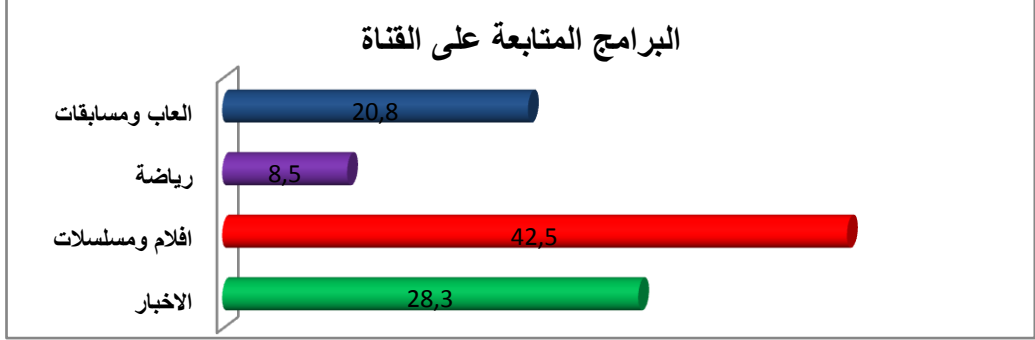
جدول رقم (12)

البرامج المفضلة لدى المشاهد لقناة mbc

التوزيع	العدد	النسبة المئوية
إخبارية	30	28,3%
أفلام ومسلسلات	45	42,5%
رياضة	9	8,5%
العاب ومسابقات	22	20,8%
المجموع	106	100%

يوضح لنا الجدول رقم (12) اهم البرامج التي يفضل افراد العينة متابعتها على القناة بالنسبة الى اكثر البرامج التي يتابعونها تمثلت في الافلام والمسلسلات وقد اخذت نسبة 42,5 بالمائة لتأتي بعدها الالعاب والمسابقات بنسبة 20,8 بالمائة وذلك مايفسر لنا بان الافراد في حاجة إلى الهروب من المشكلات والراحة وملء الفراغ والمتعة الجمالية وغيرها،اما اذا ذهبنا الى الاخبار فنجدها قد تمثلت بنسبة 28,3 بالمائة وذلك راجع ربما الى رغبة الفرد في معرفة ما يدور من وقائع وأحداث تحيط به في المجتمع والعالم الخارجي لتبقي النسبة 8,5 بالمائة للبرامج الرياضية وهي الاكثر متابعة للذكور كما مثلته العينة.

رسم بياني رقم (12)



- الفترة متابعة افراد العينة لبرامج القناة :

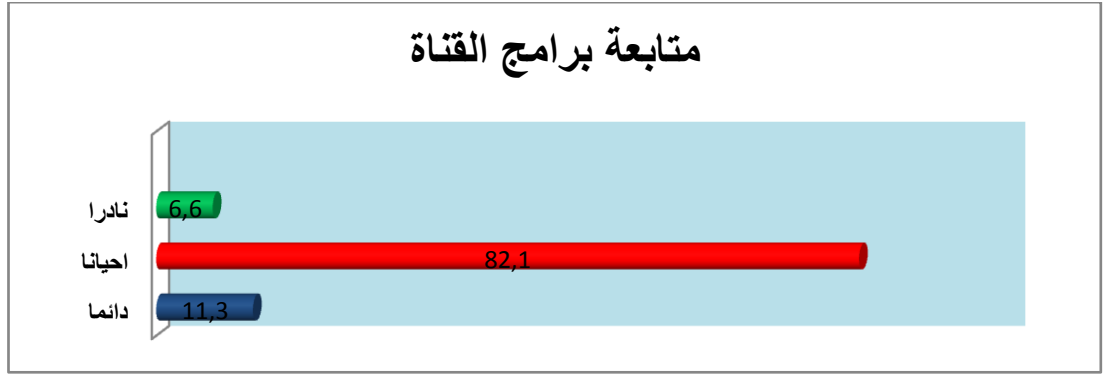
جدول رقم (13)

مدة متابعة برامج قناة mbc

التوزيع	العدد	النسبة المئوية
متابعة البرامج على القناة		
دائما	12	11,3%
احيانا	87	82,1%
نادرا	7	6,6%
المجموع	106	100%

يوضح الجدول رقم (13) المدة التي يفضلها افراد العينة في متابعة برامج قناة mbc1 وقد اطهرت لنا النتائج ان المتابعة لهذه البرامج تكون احيانا اذ اخذت نسبة 82,1 بالمائة وعدد من يتابعون هذه البرامج دائما قد بلغ نسبة 11,3 بالمائة، اما النسبة المتبقية فكانت من نصيب من يتابعون هذه البرامج نادرا وقد حددت بنسبة 6,6 بالمائة.

رسم بياني رقم (13)



- أسباب متابعة افراد العينة للبرامج المفضلة لديهم قناة mbc على موقع اليوتيوب

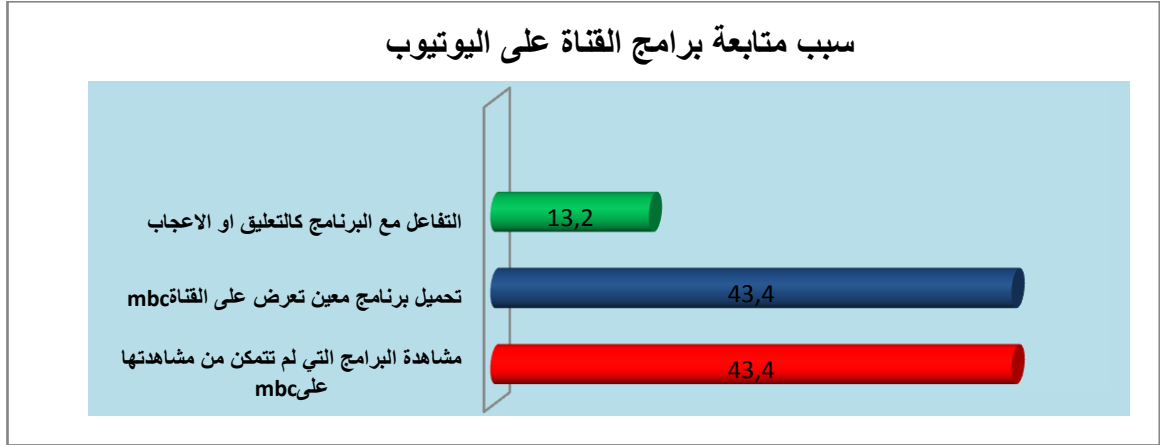
جدول رقم (14)

دوافع متابعة البرامج على موقع اليوتيوب

التوزيع	العدد	لنسبة المئوية
سبب متابعة البرامج على اليوتيوب		
مشاهدة البرامج التي لم تتمكن من مشاهدتها على mbc	46	43,4%
تحميل برنامج معين تعرض على القناة mbc	46	43,4%
التفاعل مع البرنامج كالتعليق او الإعجاب	14	13,2%
المجموع	106	100%

يبين لنا الجدول رقم (14) ان سبب متابعة افراد العينة يكون من اجل مشاهدة البرامج التي لم يتمكنوا من مشاهدتها على القناة بصفة مباشرة وقد مثلت نسبة 43,4 بالمائة اما من يلجؤون الى متابعة برامج القناة على اليوتيوب من اجل تحميل برنامج معين عرض على القناة قد بلغت نسبته 43,4 بالمائة ،اما من يتابعون اليوتيوب من اجل التفاعل مع البرامج قد بلغت نسبتهم 13,2 بالمائة .

رسم بياني رقم (14)



- أشكال التفاعلية المطروحة في صفحة القناة التي يلجا افراد العينة اليها :

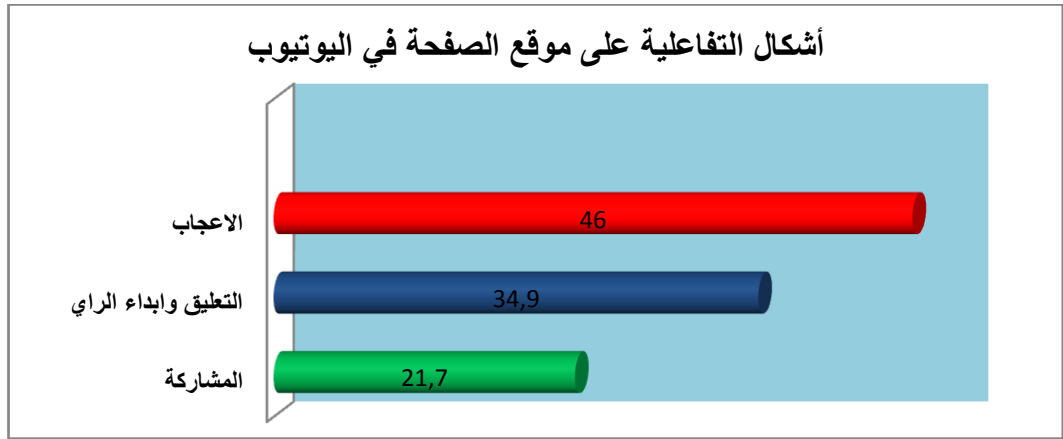
جدول رقم (15)

أشكال التفاعلية التي يستخدمها الطلبة في صفحة القناة على اليوتيوب

التوزيع	العدد	النسبة المئوية
اشكال التفاعلية التي تستخدمها في الصفحة		
المشاركة	23	21,7%
التعليق وإبداء الرأي	37	34,9%
الاعجاب	46	46%
المجموع	106	100%

يوضح لنا الجدول رقم (15) اشكال التفاعلية التي تظهر لنا على صفحة القناة في اليوتيوب اذ ان عدد الافراد الذين يتفاعلون بشكل الاعجاب تبلغ نسبتهم 46 بالمائة وهم من الذين لا تستهويهم فكرة التعليق أو المشاركة في الموقع وغيرها من الخدمات التفاعلية، والشكل الذي اخذ النسبة الأعلى اما بخصوص من يتفاعلون بالتعليق وابداء الرأي قد بلغت نسبتهم 34,9 بالمائة حيث يفضل هؤلاء التفاعل حول المواضيع التي تمهم وتلتقي و ميولاتهم، فإذا ما كان الموضوع يحتاج للنقاش فتراهم يشاركون بأرائهم أما إذا كان موضعا عاديا فلا يبدون ارائهم.، اما عن النسبة المتبقية فقد كانت من نصيب من يتفاعلون بالمشاركة إذ بلغت نسبتهم 21,7 بالمائة .

رسم بياني رقم (15)

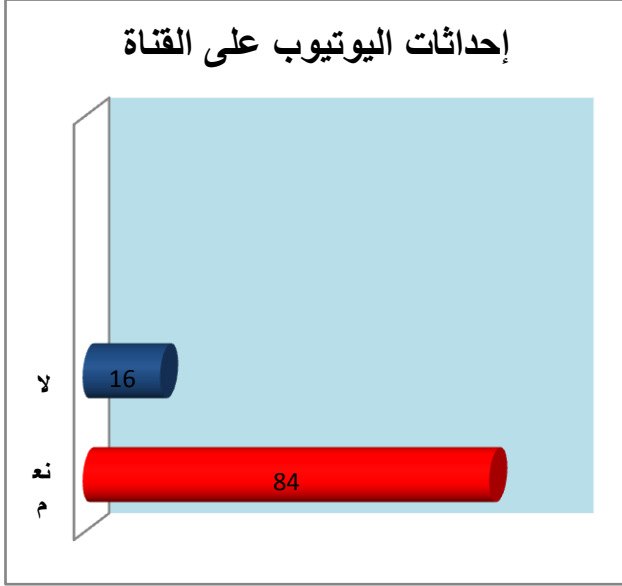


- رأي أفراد العينة فيما تم إحداثه على القناة التلفزيونية جراء إستخدام موقع اليوتيوب من تجديدات:

جدول رقم (16)

رسم بياني رقم (16)

ما أحدثه موقع اليوتيوب من تجديدات على قناة mbc



التوزيع	العدد	النسبة المئوية
نعم	89	84,0%
لا	17	16%
المجموع	106	100%

يوضح لنا جدول رقم (16) رأي العينة فيما أحدثه اليوتيوب على قناة mbc من تجديدات أو إضافات معينة إذ انه هناك من قال ان اليوتيوب قد احدث حقا تجديدا على القناة وقد بلغت نسبتهم ب 84 بالمائة، اما من لا يرون ان اليوتيوب انه لم يحدث أي تجديد فقد بلغت نسبتهم ب16 بالمائة.

- رأي أفراد العينة في مساهمة اليوتيوب في تحقيق رغباتهم في الوصول الى ماتعرضه القناة

جدول رقم (17)

مدى مساهمة اليوتيوب في تحقيق رغبات الطلبة

التوزيع	العدد	النسبة المئوية
رأي العينة في مساهمة اليوتيوب في تحقيق رغباتهم		
كثيرا	38	35,2%
قليلا	62	58,5%
لم يساهم	6	5,7%
المجموع	106	100%

يوضح الجدول رقم (17) رأي العينة في مساهمة اليوتيوب في تحقيق رغباتهم فمنهم من كان تحقيق اليوتيوب لرغباته بصفة كبيرة فقد تجاوزت النسبة 35,2 بالمائة اما من يرون ان اليوتيوب قد حقق رغباتهم بصفة قليلة فتبلغ نسبتهم 58,5 بالمائة وهي النسبة الاعلى عند افراد العينة ما من يرون ان اليوتيوب لم يحقق رغباتهم ابدا فقد بلغت نسبتهم 5,7 بالمائة.

- مدى مساهمة اليوتيوب في زيادة تفاعلية افراد العينة مع القناة :

جدول رقم (18)

مساهمة اليوتيوب في زيادة التفاعلية مع القناة

التوزيع	العدد	النسبة المئوية
راي العينة في مساهمة اليوتيوب في زيادة التفاعلية مع برامج القناة		
كثيرا	21	19,8%
قليلا	73	68,9%
لم يفعل	12	11,3%
المجموع	106	100%

يوضح الجدول رقم (18) مدى مساهمة اليوتيوب في زيادة التفاعلية مع برامج التي تقدمها قناة mbc، اذ نجد انه من

قال ان اليوتيوب ساهم كثيرا في زيادة التفاعلية مع القناة قد بلغت نسبتهم 19,8 بالمائة، اما من قالو انه ساهم قليلا

قد بلغت نسبتهم 68,9 بالمائة اما من قالو انه لم يساهم في زيادة التفاعلية قد بلغت نسبتهم 11,3 بالمائة وهي

النسبة المتبقية من عدد افراد العينة. وربما هذا يرتبط بمشاكلهم او حتى الوقت المتاح لهم، بحيث عادة مايفضل الشباب

التفاعل مع مواقع الدردشة.

رسم بياني رقم (18)



- الأسباب التي ترجع زيادة تفاعل افراد العينة مع برامج القناة :

جدول رقم (19)

دوافع زيادة التفاعلية مع القناة

التوزيع	العدد	النسبة المئوية
رأي العينة الى ماذا يرجع زيادة التفاعلية مع برامج القناة		
سهولة الاتصال والتفاعل مع قنوات mbc عن طريق اليوتيوب	43	40,6%
زيادة ربط المستخدمين بقناة mbc عن طريق اليوتيوب	23	21,7%
ابراز البرامج التي تهتم وتفيد المشاهد في مختلف المجالات	40	37,7%
المجموع	106	100%

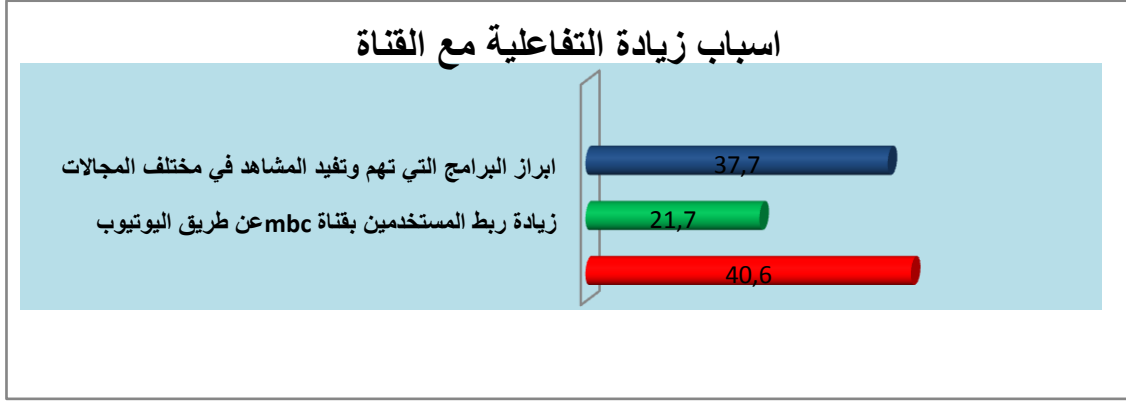
يوضح لنا الجدول رقم (19) أسباب زيادة التفاعلية مع قناة mbc نجد ان افراد العينة من اجابوا ان السبب راجع الى سهولة الاتصال

والتفاعل مع القناة عن طريق اليوتيوب وقد بلغت نسبتهم 40,6 بالمائة، اما من يرون ان سبب زيادة التفاعل مع القناة يعود الى ان

الاطار التطبيقي

اليوتيوب يزيد من ربط المستخدمين بالقناة وقد بلغت نسبتهم 21,7 بالمائة اما من يرون ان السبب يعود الى ان اليوتيوب يعمل على ابراز وزيادة البرامج التي تم وتفيد المشاهد او المتابع في مختلف المجالات قد بلغت نسبتهم 37,7 بالمائة.

رسم بياني رقم (19)



- رأي العينة في سبب لجوء القناة الى عرض برامجها على موقع اليوتيوب :

جدول رقم (20)

سبب لجوء الى العرض على موقع اليوتيوب هو تحسين في اداء القناة

النسبة المئوية	العدد	التوزيع
		رأي العينة في سبب الجوع الى اليوتيوب من أجل تعزيز وتحسين الاداء
100%	106	نعم
0%	0	لا
100%	106	المجموع

الاطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (20) رأي طلبة الثانية ماستر تكنولوجيا الاتصال في سبب لجوء قناة mbc الى اليوتيوب هو تعزيز وتحسين وظائفها , اذ بلغت نسبتهم 100 بالمائة وهي النسبة الكلية للعينة المختارة.

جدول رقم (20)

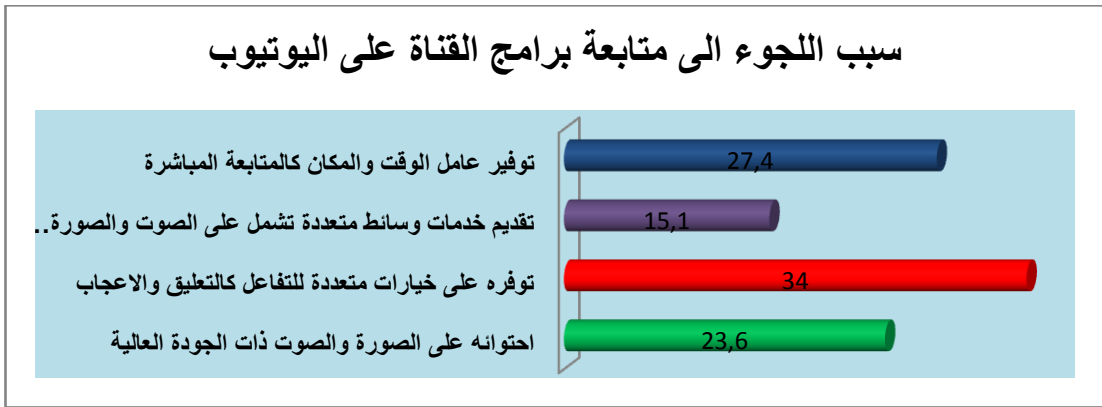
سبب لجوء افراد العينة الى متابعة البرامج على اليوتيوب

النسبة المئوية	العدد	التوزيع
		سبب لجوء افراد العينة في الجوء الى متابعة برامج القناة على اليوتيوب
23,6%	25	إحتوائه على الصورة والصوت ذات الجودة العالية
34,0%	36	توفره على خيارات متعددة للتفاعل كالتعليق
15,1%	16	تقديم خدمات وسائط متعددة تشمل على الصوت والصوت والصورة
27,4%	29	توفر عامل الوقت والمكان كالمتابعة المباشرة
100%	106	المجموع

الاطار التطبيقي

يبين الجدول رقم (20) رأي العينة في المميزات التي تجعل متبعي القناة يلجؤون الى متابعة برامج القناة على موقع اليوتيوب فنسبة افراد العينة الذين يرون انهم يلجؤون الى اليوتيوب لاحتوائه على الصورة والصوت ذات الجودة العالية قد بلغت 23,6 بالمائة اما نسبة الذين يرون انهم يلجؤون الى اليوتيوب لأنه يتوفر على خيارات متعددة للتفاعل كالتعليق والإعجاب بنسبة 34 بالمائة، اما الذين يلجؤون الى اليوتيوب لأنه يقدم خدمات وسائط متعددة تشمل على الصوت والصورة والنص فقد بلغت نسبتهم 15,1 اما من يلجؤون الى اليوتيوب بسبب توفير عامل الوقت والمكان كالمتابعة المباشرة قد بلغت نسبتهم 27,4 بالمائة.

رسم بياني رقم (20)



الجداول المركبة

جدول رقم (1)

يوضح استخدام اليوتيوب وفق متغير الجنس

استخدام اليوتيوب		الجنس
نعم		
النسبة المئوية	التكرار	
33,01%	35	ذكر
66,98%	71	أنثى
100%	106	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا ان نسبة مستخدمي اليوتيوب عند الاناث قد بلغت 66,98 بالمائة في حين نجد ان نسبة الذكور قد بلغت 33 بالمائة وهي نسبة الاقل مقارنة بنسبة الاناث وهذا يرجع الى عدد افراد العينة لأن النسبة المأخوذة من المجتمع الاصلي للإناث تقدر ب71 بالمائة وهي أعلى من النسبة المأخوذة من الذكور التي تقدر ب35 لهذا السبب نجد الإناث المستخدمين لليوتيوب أعلى نسبة من المستخدمين الذكور.

جدول رقم (2)

يوضح استخدام اليوتيوب وفق متغير الفئة العمرية

تستخدم اليوتيوب		الفئة العمرية
نعم		
النسبة المئوية	التكرار	
55,66%	59	(25-20)
36,79%	39	(29-25)
7,54%	8	أكثر من 30 سنة
100%	106	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا ان مستخدمي اليوتيوب وفق متغير الفئة العمرية معظمهم يستخدمون اليوتيوب من مختلف الفئات العمرية فنجد ان الفئة العمرية التي تنحصر بين 20-25 هي الفئة الاكثر استخداما لليوتيوب والتي اخذت نسبة 55 بالمائة وهذا راجع الى عمر الشباب الذي بطبعه يميل الى حب الاطلاع والتعرف على كل المستجدات التي تفيده في مختلف المجالات ،وميوهم لمواكبة التكنولوجيا، وكما اشارت بعض الدراسات الى ان أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها (الفييس بوك ويوتيوب) قد اعترفوا بأنهم يقضون وقتا أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم. مقارنة بالفئة التي تنحصر بين 25-29 سنة والتي مثلت نسبة 36,79 بالمائة التي في الغالب لا تعطي اهمية للمواقع الاجتماعية كونهم

الاطار التطبيقي

متابعتها على مواقع اخرى فبالثالي يميلون الى اليوتيوب لقضاء حاجة معينة في فترة قصيرة اما المتابعون في فترة ما بين 3 الى 4 ساعات فتبلغ نسبتهم 11,32 وربما ذلك يرجع الى وجود شبكة الانترنت متاحة لهم في بي منازلهم أو أماكن تواجدهم او الاماكن العامة التي يقصدونها، اما المستخدمين لأكثر من 5 ساعات فتكاد تنعدم وذلك ممكن بسبب توفر عامل الوقت او الميول الشديد للجلوس امام هذه المواقع لمتابعة برامجهم المفضلة.

جدول رقم (4)

يوضح متوسط استخدام الحجم الساعي لاستخدام اليوتيوب وفق متغير الفئة العمرية

متوسط الحجم الساعي لاستخدام اليوتيوب						الفئة العمرية
اكثر من 5سا		س 4 الى 3من		اقل من ساعتين		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
0	0	16,98	18	38,67	41	(20 - 24)
0	0	11,32	12	25,47	27	(25-29)
0,94	1	4,71	5	1,88	2	اكثر من 30سنة
0,94	1	33,01	35	66,02	70	المجموع

من خلال الجدول التالي والذي يوضح لنا الحجم الساعي لاستخدام اليوتيوب وفق متغير الفئة العمرية من إلى 24 سنة قد أخذت نسبة

38,67 بالمائة وهي النسبة الاعلى في الفئات العمرية وذلك ربما يرجع الى رغبة الشباب في الاستخدام بسبب طموحاتهم لاستخدام

التكنولوجيا ومستجداتها، اما الذين يتابعون من 3 إلى ساعات فقد بلغت نسبتهم 16,98 بالمائة وهم الاقل استخداما للتكنولوجيا او

المتابعة على موقع اليوتيوب بسبب توجههم الى مواقع اخرى او اعمال مهمة اكثر من المتابعة على مواقع التواصل الاجتماعي اما النسبة

الاطار التطبيقي

المنعدمة فكانت للأكثر من 5 ساعات بسبب عدم تفرغهم لمدة طويلة او عدم توفر الانترنت في أماكن تواجدهم، اما الفئة من 25-29 سنة قد أخذت نسبة 25,47 بالمائة وهي النسبة التي تلي نسبة الفئة العمرية من 20 إلى 25 ربما هذا يرجع الى عامل الوقت غير المتاح او انشغالهم التي تفرضها عليهم الظروف العملية أما المتابعين من 3 إلى 4 ساعات فنسبتهم تمثلت ب11,32 بالمائة، وربما هذا يرجع الى اهتماماتهم الشخصية وميولهم لاستخدام اليوتيوب، لتأتي فئة الاكثر من 30 سنة استخدامهم لليوتيوب يكاد ينعدم في جميع الاوقات وهذا راجع الى عدم ميولهم الى استخدام التكنولوجيا وموقع اليوتيوب لانهم لا يعتبرونه يشبع حاجاتهم الاساسية اليومية الا البعض فقط منهم في بعض الامور فقط

جدول رقم (5)

يوضح نوع البرامج التي يفضل متابعتها على القناة وفق متغير الجنس

نوع البرامج التي تفضل متابعتها على القناة								الجنس
اخبارية		ومسلسلات افلام		رياضة		ومسابقات العاب متنوعة		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
12,26	13	6,60	7	6,60	7	7,54	8	ذكر
16,03	17	35,48	38	1,88	2	13,20	14	انثى
28,29	30	42,44	45	8,48	9	20,74	22	المجموع

من خلال الجدول الذي يوضح لنا نوع البرامج التي يفضلها المستخدمين لليوتيوب فنجد ان نسبة الإناث المتابعين للمسلسلات والأفلام هي النسبة الاعلى فقد بلغت 35,48 بالمائة وذلك لان الاناث بطبعهن يهوننهما ويملن الى قضاء اوقات فراغهن في التتبع لها وبالتالي

الاطار التطبيقي

يلجأ إلى المتابعة للمسلسلات والأفلام بصفة كبيرة، أما إذا ذهبنا إلى الأبحاث فقد بلغت متابعتها عند الإناث نسبة 16,03 وذلك يرجع إلى سبب ميول الإناث أيضاً إلى متابعة الأبحاث المختلفة للنجوم والموضة وغيرها لزيادة رصيدهن الفكري، لتليها متابعة المسابقات والألعاب بنسبة 13,20 بالمائة وذلك لأن البنات يهتمون بالجانب الفكري وحب الإطلاع والتسليّة الثقافية، أما في المرتبة الأخيرة فنجد المواضيع الرياضية قد مثلت نسبة 1,88 بالمائة وهي الأقل في المتابعة عند الإناث وذلك بسبب عدم ميولهن للمواضيع الرياضية، أما الذكور فقد أخذت متابعة البرامج الإخبارية النسبة الأعلى التي تمثلت بـ 12,26 وهذا راجع لاهتمامهم بما يدور في الساحة الإعلامية من تطورات في الأوضاع المحلية والوطنية وحتى الدولية لتليها برامج المسابقات والألعاب التي بلغت نسبة 7,54 بالمائة ثم الأفلام والمسلسلات بنسبة 6,60 بالمائة وحتى الرياضة وهما متقاربان في الأهمية لدى الذكور وبسبب اهتمامهم المتساوية في هذه المجالات ومتابعة كل ما هو جديد من أفلام متنوعة للتسليّة وقضاء وقت الفراغ وكذلك بالنسبة إلى الألعاب والمسابقات بصفة كبيرة.

جدول رقم (6) نوع البرامج التي تفضل مشاهدتها على اليوتيوب

نوع البرامج التي تفضل متابعتها								الفئة العمرية
أخبارية		ومسلسلات أفلام		رياضة		ومسابقات ألعاب متنوعة		
النسبة المؤوية	التكرار	النسبة المؤوية	التكرار	النسبة المؤوية	التكرار	النسبة المؤوية	التكرار	
11,32	12	26,41	28	25,23	6	12,26	13	(20 - 24)
14,15	15	16,03	17	2,83	3	3,77	4	(25- 29)
2,82	3	0	0	0	0	4,77	5	أكثر من 30 سنة
28,29	30	42,44	45	28,06	9	20,74	22	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه الذي يبرز لنا نوع البرامج المفضلة مشاهدتها على اليوتيوب وفق الفئات العمرية. فالفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 20-24 قد نالوا أعلى نسبة مشاهدة البرامج الرياضية حيث قدرت بـ 25,23 وهذا راجع لاهتمام الشباب بهذا الجانب الذي أصبح حديث الساعة في أوساط الشباب ثم تليها الأفلام والمسلسلات بنسبة 26,41 وهذا راجع لاستمتاعهم بمتابعة الأفلام والمسلسلات خاصة الغربية منها لملاً أوقات الفراغ التي طالما عانى منها الشباب خاصة في هذه المرحلة العمرية وتليها

الاطار التطبيقي

البرامج المتنوعة متمثلة في الالعاب والمسابقات التي نالت هي الاخرى نسبة 12.26 بالمائة وهذا راجع لحب الشباب لتسليية والمتعة وحتى المنافسات فيما بينهم لتحل البرامج الاخبارية الرتبة الاخيرة بالنسبة 11.32 بالمائة وترجع هذه النسبة الضئيلة لعدم اهتمام هذه الفئة العمرية بالبرامج الاخبارية .

اما بالنسبة للفئة التي تتراوح اعمارهم بين 25-29 فأعلى نسبة للمسلسلات والأفلام التي قدرت ب 16.03 بالمائة وهذه النتيجة متقاربة مع البرامج الاخبارية التي كانت 44.15 بالمائة فهذه الفئة تتابع المسلسلات والأفلام والأخبار بدرجة الاولى لتليها برامج المسابقات وألعاب بنسبة 3.77 بالمائة وهي متقاربة بدورها مع البرامج الرياضية بنسبة 2.83 بالمائة فهذه الفئة تتابع هذه البرامج بالدرجة الثانية بعد الاخبار والأفلام وهذا راجع للتنوع الذي تتميز به هذه الفئة في التتبع فقد كانت بدرجات متساوية نظرا لتميز هذه الفئة بالإطلاع على كل المستجدات الجديدة وفي نفس الوقت الاستمتاع والتسليية بالبرامج الترفيهية .

اما بالنسبة لفئة أكثر من 30 سنة فهذه الفئة تتميز بمتابعتها لبرامج المسابقات والألعاب بنسبة 4.77 بالمائة والبرامج الاخبارية 2.82 بالمائة وترجع نسبة التتبع لهذه الفئة لاهتماماتهم بهذه البرامج مواكبة الاحداث الاخبارية الجارية وتتبع برامج التسليية ايضا علما ان هذه الفئة لا تتابع البرامج الرياضية والمسلسلات مطلقا لأنها نالت 0 بالمائة وترجع الاسباب لعدم اهتمام فئة الاكثر من 30 سنة لهذه البرامج.

جدول رقم (7)

الدافع وراء لجوء العينة لمتابعة على اليوتيوب وفق متغير الجنس

الدافع وراء اللجوء الى متابعة البرامج على اليوتيوب						المجموع
لمشاهدة البرامج التي لم تتمكن من مشاهدتها على ال mbc		من اجل تحميل برنامج		-من اجل التفاعل مع البرنامج		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
12,26	13	16,03	17	4,71	5	ذكر
31,13	33	27,35	29	8,49	9	انثى
43,39	46	43,38	46	13,20	14	المجموع

يوضح لنا من خلال الجدول الذي يمثل لنا سبب لجوء افراد العينة الى متابعة برامج القناة على اليوتيوب والذي يبين ان النسبة الأعلى من الاناث الذين يقصدون المتابعة للبرامج على اليوتيوب من اجل مشاهدة برامج القناة التي لم يتمكن من مشاهدتها على القناة فقد تمثلت 31,13 بالمائة وهذا راجع الى عامل الوقت وتفرغهم للمشاهدة إلا بعد انهاء دراستهم او واجباتهم المنزلية او العملية، لتأتي في المتابعة الثانية للبرامج على اليوتيوب من اجل تحميل برنامج او حصة معينة وربما هذا ما يفسر تلبية الاحتياجات الشخصية او لمشاهدة برنامج يزودهم بفائدة معينة في مجال معين او لإعادة ما قد شاهدوه من قبل، اما بالنسبة الى من يتابعون من اجل التفاعل مع حصة او برنامج معين بالتعليق او المشاركة قد أخذت النسبة الاقل والتي مثلت 8,49 بالمائة وذلك بسبب ميولهم الى ابداء ارائهم والمشاركة بما يرغبون فيه وربما كذلك الى حبهم الى استخدام التكنولوجيا وإتقانهم لها وحرصهم على المتابعة لبرنامج معين والتفاعل معه، اما بالنسبة الى الذكور فنجد انهم يميلون الى متابعة البرامج على اليوتيوب من اجل تحميل برنامج يخدمهم في مجال معين والتي تمثلت بنسبة 27,35 بالمائة ليليها لجوء الذكور للذين يتابعون برامج القناة على اليوتيوب من اجل التحميل بنسبة 16,03 وهي السبب الرئيسي عند الذكور وهذا ما يفسر الى الوقت المتوفر لديهم او عدم توفر شبكة الانترنت في الماكن التي يقيمون بها لذا يقصدون اماكن توجد فيها الانترنت ويحملوا ليتابعوا برنامج في الوقت الذي يناسبهم اما من يلجؤون الى مشاهدة برنامج لم يتمكنوا من مشاهدته بصفة مباشرة على القناة التلفزيونية بنسبة 12,26 بالمائة وذلك ربما لعدم توفر عامل الوقت وانشغالهم المتعددة كالعامل والدراسة، اما بالنسبة لمن يقصدون اليوتيوب من اجل التفاعل فقد بلغت نسبتهم 4,72 بالمائة لتأثرهم بالبرنامج نظرا لما يحمله من اهمية لديهم .

جدول رقم (8)

مساهمة لليوتيوب في زيادة تفاعلك مع القناة وفق متغير الجنس

استخدامك لليوتيوب زاد من تفاعلك مع القناة						الجنس
كثيرا		قليلًا		يفعل لم		
النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	النسبة المتوية	التكرار	
3,77	4	23,58	25	5,66	6	ذكر
16,03	17	45,28	48	5,66	6	انثى
19,80	21	68,86	73	11,32	12	المجموع

يوضح لنا الجدول الموضح اعلاه مدى مساهمة اليوتيوب في زيادة التفاعل وفق متغير الجنس فبنسبة لفئة الذكور فقد كانت نسبة تفاعلهم قليلة مع القناة عبر اليوتيوب بنسبة 23.58 بالمائة اما ويرجع لاهتمامهم وارتباطهم بالبرنامج اما نسبة الذين لم يتفاعلوا مع القناة فقد قدرت 5.66 بالمائة نسبة التي كانت أكثر ممن تفاعلوا كثيرا لأنها قدرت 3.77 بالمائة . اما نسبة التفاعل للإناث فقد كانت تقريبا تساوي نسب التفاعل للذكور إذ ان الاناث اللواتي يتفاعلن قليلا فقد قدرت نسبتهن 45.28 بالمائة لتليها نسبة اللواتي يتفاعلن كثيرا 16.03 بالمائة وهذا يرجع لاستهداف القناة للجنس اللطيف لاستمالتن لكل البرامج التي تخدم الاناقة والجمال وشؤون البيت وغيرها لهذا السبب ترجع نسبة تفاعل الاناث أكثر من الذكور ،غير ان اللواتي لم يتفاعلن فقد قدرت نسبتهن 5.66 بالمائة وهي نسبة قليلة نظرا لعدد الاناث في عينة البحث.

الإستنتاجات العامة:

لقد استهدفت دراستنا هذه التعرف على استخدام موقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" من طرف طلبة ماستر تكنولوجيا الاتصال الحديثة والتفاعل القائم في هذه المواقع حيث أصبح اليوتيوب فضاء مميّزا للتفاعل الذي لم يقتصر ان يكون بين الأفراد وحسب إنما انتقلت المواقع لتكون لها يد في تفعيل وتنشيط القنوات الفضائية حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

توضح لدينا النتائج أن نسبة الإناث قد قدرت ب 67 % اما الذكور فقد قدرت ب 33% وهذا السبب حسب عينة الدراسة المقصودة لقسم تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وهذا ما بين لنا ان نسبة الإناث المستخدمين لموقع لليوتيوب قدرت نسبتهم ب 66,98% من المستخدمين الذكور الذين بلغت نسبتهم ب 33,01% وهذا راجع إلى مواكبة التكنولوجيا لدى أصحاب العينة بطبيعتهم طلبة تكنولوجيا الاتصال الحديثة لذا هم يؤثرون ويتأثرون ويتفاعلون مع التكنولوجيا.

وبينت الدراسة أن أكثر المستخدمين لموقع اليوتوب تتراوح أعمارهم بين (20-25) فقد بلغت نسبتهم 55.66% لتكون الفئة الأكبر من 30 سنة هي الأقل استخداما لموقع اليوتوب فقد قدرت نسبتهم ب 7.54% وهذا ما بين لنا أن أكثر المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي اليوتوب من فئة الشباب وقد تبين لنا أيضا أنهم يستخدمون الموقع بمفردهم بنسبة 77,4 بالمائة حتى تتسنى لهما الحرية في المتابعة لمدة لا تفوق الساعتين حيث قدرت النسبة ب 66% علما أن من يفضلون استخدام اليوتوب في المنزل خلال الفترة المسائية بنسبة بلغت 80% وهي بالنسبة لهم أوقات فراغهم وهي الفترة الملائمة لاستخدام اليوتيوب كونهم منشغلين بالتحصيل العلمي في الأوقات الأخرى، وكذا توصلنا الى ان السبب الحقيقي للجوء افراد العينة لليوتيوب يكمن في متابعة الاخبار والمعلومات والبرامج الترفيهية والتعليمية فقد قدرت نسبتهم ب 80 بالمائة من إجمالي العينة وهذا راجع الى رغبتهم في التطلع بطبيعة سن الشباب.

من خلال النتائج والدراسات التحليلية نستنتج أن المبحوثين الذين يستخدمون اليوتوب يتفاعلون مع القناة الفضائية mbc لمتابعتهم لبرامجها التي تبثها والمتمثلة في المسلسلات والأفلام التي أخذت أكبر نسبة متابعة من طرف الإناث حيث قدرت نسبتهم ب 35.48% وهذا راجع إلى طبيعتهم وميولهم لمتابعتها لتليها البرامج الإخبارية المتابعة من طرف أفراد العينة بنسبة 28.29% من الفئة التي لم تتجاوز أعمارهم 29 سنة وهذا راجع الى اهتمامهم بأخبار الفنانين والنجوم وكذا مختلف الاخبار الوطنية والعالمية

الاطار التطبيقي

بطبيعتهم من أصحاب التخصص وحب التطلع لديهم لمواكبة كل ما هو جديد بحيث توصلنا ايضا الى كونهم يلجئون الى المتابعة على صفحة القناة أحيانا بنسبة 82.1% بهدف المشاهدة والتحميل لبعض البرامج فقد قدرت نسبتهم ب 80%، إذ يتفاعلون بعدة أشكال أبرزها الإعجاب بنسبة 46% لأنه يعتبر ابسط وسيلة لتفاعلهم مع البرنامج التي تعرضها قناة mbc1 وتعليقهم بنسبة 34.9% لإبداء رأيهم في ما يعرض من برامج مفضلة لديهم وهذا راجع الى سهولة الاتصال والتفاعل معها وكذا ابرز اليوتيوب البرامج التي تم تنفيذ المشاهد في مختلف المجالات اذ قدرت نسبتهم ب80%.

وتوصلنا ايضا من خلال دراستنا هذه الى ان اليوتيوب استطاع التعريف بالقناة وبرامجها لاحتوائه على عدة خيارات للتفاعل كالتعليق الذي من خلاله يبدي افراد العينة رأيهم في ما تعرضه القناة الذي تأخذه بعين الاعتبار وتلي بذلك حاجاتهم وكل ما يخدمهم وبالتالي تكون قريبة من المشاهدين.

خاتمة

إن التطور الهائل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي أصبحت توفر معلومات هائلة وفضاءات مختلفة للتفاعل الأمر الذي تأكد من خلال الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فقد سجلنا الإهتمام الكبير للشباب بهذه الوسيلة وإستخدامهم لها بصفة مستمرة خاصة للتطلع إلى كل ماهو جديد ومايعرض على القنوات التليفزيونية حيث أن العجز الكامل وراء عدم تمكن المجتمعات الفعلية في توفير المعلومات وفتح فضاءات للتداول التي وفرتها الأنترنت عاملا يساعد الشباب على التوجه إلى هذه الوسيلة، فشيوع إستخدامها يتحدد في إنتشارها بين كافة الشباب دون إستثناء.

ويبقى الهدف الأساسي من خلال هذه الدراسة هو كيفية إستغلال القناة الفضائية mbc للمساحة الافتراضية التي أتاحتها لها موقع التواصل الإجتماعي اليوتيوب والذي بدوره وفر لها فرصا لإستقطاب جمهور جديد يستجيب لأشكال التفاعلية المختلفة من خلال إبداء آرائه، وبهذا تكون القناة قد وفرت كل مايلخص ويخدم الجمهور الذي يعتبر للقناة مصدرا أساسيا تجدد من خلاله كل ماتعرضه وبهذا تكون قد وصلت لهدفها المراد ألا وهو تعزيز مكانتها وفرض نفسها على الجمهور من جهة وخلق جو تنافسي مع القنوات التليفزيونية من جهة أخرى.

المراجع والمصادر

- 1 - أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 2 - ليكس موكبالي، علم النفس الجديد، ترجمة حسين حيدر، منشورات عويدات، لبنان، ط1، 1997.
- 3 - إياد عبد المالك الدناني، البث الفضائي العربي وتحدي العولمة الإعلامية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 4 - حنان ميشيل ديمون، الشبكات الفضائية ودورها في التفاعل الثقافي الحضاري العربي الأوربي، أعمال ندوة مركز الدراسات العربي الأوربي في كتاب: الإعلام العربي والدولي، ط1 ، دار بلال للطباعة، لبنان.
- 5 - محالد زعموم والسعيد بومعيرة، التفاعلية في الإذاعة : أشكالها ووسائلها، إتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
- 6 - راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1995.
- 7 - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، ط1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 8 - سهيل حسيب سماحة، معجمي الحي، مكتبة سمية، ط1، 1984.
- 9 - شكري البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق، عمان، 1999.
- 10 - شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية (دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع)، الدار المصرية اللبنانية، ط1 ، القاهرة، 2005.
- 11 - شوقي سالم، الشبكات الإجتماعية وتأثيرها على الأخصائي، المكتبة المركزية للنشر، مصر، 2009.
- 12 - عبد الباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، ط1 ، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2005.
- 13 - عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، ط1، الأردن، دار وائل للنشر.
- 14 - فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، ط1، دار اسامة للنشر، الأردن، 2009.
- 15 - فضيل دليو وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار المنشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1998.

- 16 - مبارك الرعود عبد الله ممدوح، دور الشبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي، جامعة الشرق الأوسط، الاردن 2012.
- 17 - محمد الحسن إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط 1، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت، 1982.
- 18 - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
- 19 - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، ط2، القاهرة، 1993.
- 20 - محمد عبد الحميد، نظريات الاتصال و إتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1997.
- 21 - محمد علي حوات، العرب والعملة، ط2، مكتبة مدبولي، القاهرة، 2004.
- 22 - محمد نصر مهنا، في تنظيم الإعلام، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2009.
- 23 - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر، ط1، القاهرة، 2004.
- 24 - محمد معود إبراهيم، الإعلام الدولي والمستحدثات الإعلامية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- 25 - محمد سعيد، البث التلفزيوني الوافد إلى اليمن، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد1، تونس، 2004.
- 26 - مكايي حسين عماد، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصر، ط5، الدار اللبنانية المصرية، مصر، 2005.
- 27 - مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والإشباع، دارالفجر، ط1، مصر، 2004.
- 28 - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وسعيد سبعون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
- 29 - مصطفى السيد احمد، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، دار الفلاح للطباعة والنشر، العين، ط 2، 2003.
- 30 - نهي عاطف العبد، صناعة الأخبار التلفزيونية في عصر البث الفضائي، دار الفكر العربي، مصر، 2007.
- 31 - وليم لامبورت و وولاس لامبورت، علم النفس الاجتماعي، ترجمة سلوى الملا، دار الشروق، ط2، القاهرة، 1993.
- 32 - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، ط1، الدار المصري اللبنانية، القاهرة، 2008.

33 - ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي، ط1 ، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006.

34 - ياس خضير البياتي، الاتصال الدولي والعربي (مجتمع المعلومات ومجتمع الورق) ،دار الشروق ،عمان ، ط1، 2006.

35 - يوسف عبد الأمير طباحة، منهجية البحث وتقنياته ومناهجه، دار الهدى، ط1، لبنان، 2007.

المجلات والدوريات

1 -راضي الزاهر، إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية العدد 15 ، جامعة عمان

الأهلية، عمان، 2003.

2 -نصر الدين لعياضي، الرهانات الفلسفية و الإستمولوجية للمنهج الكيفي (نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام

والاتصال في المنطقة العربية)، (أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد)، منشورات جامعة

البحرين، أفريل 2007.

3 - صالح الدين معاوي، الفضاء الاتصالي العربي، مجلة اتحاد إذاعات الدول، عدد 2، تونس، 2009.

4 -عبد الصادق حسن عبد الصادق، تأثير استخدام الشباب الجامعي في الجامعات الخاصة البحرينية لمواقع التواصل

الاجتماعي على استخدامهم وسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 1،

2014.

5 -محمد شطاح، البث التلفزيوني بواسطة الأقمار الصناعية والتكنولوجيات الحديثة المجلة الجزائرية للاتصال، عدد15،

الجزائر، 1997.

الأطروحات والرسائل:

1 -تومي فضيلة، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري "البرامج الموضوعاتية نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال، جامعة الجزائر، 2007/2008.

2 -علي أرشيد علي مشاقبة، تأثير الاعلان على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي، للمشاهدين في الاردن، دراسة

مسحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام، جامعة الاردن، 2008.

- 3 -فاطمة الزهراء عماري، إستخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الإجتماعي حالة "الفييس بوك"، دراسة مسحية لعينة من صفحات "الفييس بوك" لقناتي "بي بي سي وفرنس 24 خلال عام 2012، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة الجزائر، 2012/2011.
- 4 -مریم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية "دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر"، مذكرة لنيل ش هادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012/2011.

المواقع الالكترونية

- 1- <file:///C:/Users/uezr/Desktop> ،04/05/2015.
- 2- <file:///C:/Users/uezr/Desktop/MBC.net> .07/05/2015.
- 3- <http://login.maktoob.com> 03:30، 30/3/2015.
- 4- <https://www.youtube.com/yt/press/ar/statistics.html> ،04/05/2015.

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال

شعبة تكنولوجيا الإتصال الجديدة

إستمارة إستبيان

دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة الماستر تكنولوجيا الإتصال الجديدة بجامعة ورقلة

هذه إستمارة إستبيان تندرج ضمن تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة ولهذا نرجو منكم الإدلاء بإجاباتكم على أسئلة هذه الإستمارة ونحيطكم علما بأن المعلومات التي تدلون بها سرية ولن تستغل إلا في إطار البحث العلمي ولكم منا جزيل الشكر والثناء.

ملاحظة: ضع علامة (X) داخل إطار الإجابة المناسبة.

من إعداد الطلبة :

إشراف الإستاذة:

ثابت خديجة

لهاللي نسيمه تومي فضيلة

2014 – 2015

إستمارة إستبيان:

البيانات الشخصية :

الجنس: ذكر انثى

السن : 20الى 24 25الى 28 اكثر من 29

كيفية إستخدام طلبة ماستر تكنولوجيا اتصال الحديثة لمواقع الشبكات الاجتماعية "اليوتيوب":

1 هل تستخدم اليوتيوب : نعم لا

2 ماهي اسباب استخدامك لموقع اليوتيوب :

التعبير على الاراء الاخبار والمعلومات برامج تعليمية ترفيهية شباع شهوتك

3 متى تستخدم اليوتيوب :

صباحا مساء ليلا

4 -ماهو متوسط الحجم الساعي لاستخدامك لليوتيوب في اليوم :

اقل من ساعتين من 3الى 4سا 4سا فاكثر

5 ماهي درجة تحكمك في استخدام اليوتيوب :

ضعيفة متوسطة جيدة

هل تواجه صعوبات اثناء استخدامك لليوتيوب : نعم لا

6 ماهي الاماكن التي تتراد اليها لاستخدام اليوتيوب :

مقاهي الانترنت الحرم الجامعي المنزل

7 كيف تفضل استخدام اليوتيوب :

بمفردك مع الاصدقاء مع العائلة

اثر استخدام اليوتيوب على القناة التلفزيونية mbc:

1 - هل انت من متبعي قناة mbc: نعم لا

2 - اذا كانت اجابتك بنعم مانوع البرامج التي تفضل مشاهدتها عبر قناة mbc:

اخبارية افلام ومسلسلات رياضة ألعاب ومسابقات متنوعة

3 - هل تتابع هذه البرامج بصفة منتظمة :

دائما احيانا نادرا

4 - لماذا تلجأ الى متابعة صفحة mbc في اليوتيوب :

- لمشاهدة البرامج التي لم تتمكن من مشاهدتها على ال mbc

- من اجل تحميل برنامج او حصة معينة تعرض على قناة mbc

- من اجل التفاعل مع البرنامج كالتعليق او المشاركة بالتعليقات

5 - ماهي أشكال التفاعلية المطروحة في صفحة قناة mbc التي تلجأ اليها على اليوتيوب :

المشاركة التعليق وإبداء الرأي الإعجاب

6 - في رأيك هل أحدث استخدام موقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" تجديدا في ماتعرضه قناة mbc:

نعم لا

7 - هل تعتقد ان استخدامك لليوتيوب ساهم في تحقيق رغبتك في الوصول الى ماتعرضه قناة mbc:

كثيرا قليلا لم يساهم

8 - هل ترى ان استخدامك لليوتيوب زاد من تفاعلك مع برامج قناة mbc ؟

كثيرا قليلا لم

9 - اذا كنت ترى ان اليوتيوب قد زاد من تفاعلك مع برامج قناة mbc فهذا يرجع الى :

- سهولة الاتصال والتفاعل مع قنوات **mbc** عن طريق اليوتيوب
- زيادة ربط المستخدمين بالقناة **mbc** عن طريق اليوتيوب
- إبراز البرامج التي تهتم وتفيد المشاهد في مختلف المجالات

10- هل تعتقد ان قناة **mbc** تلجأ إلى اليوتيوب لتعزيز وتحسين وظائفها؟

نعم لا

إذا كانت اجابتك "بنعم" فما هي المميزات التي تجعلك تلجأ لمتابعة برامج قناة **mbc** على اليوتيوب

- احتوائه على الصورة والصوت ذات الجودة العالية
- توفره على خيارات متعددة للتفاعل كالتعليق والمشاركة
- تقديم خدمات وسائط متعددة تشمل على الصوت والصورة والنص
- توفير عامل الوقت والمكان كالمتابعة المباشرة

فهرسة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
61	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
62	توزيع افراد العينة حسب استخدام اليوتيوب	03
63	توزيع أفراد العينة حسب اسباب استخدام موقع اليوتيوب	04
64	توزيع أفراد العينة حسب وقت استخدام اليوتيوب	05
65	متوسط الحجم الساعي لاستخدام اليوتيوب في اليوم	06
66	درجة التحكم في استخدام اليوتيوب	07
67	صعوبات استخدام اليوتيوب	08
68	اماكن استخدام اليوتيوب	09
69	كيفية استخدام اليوتيوب	10
70	توزيع افراد العينة حسب متتبعي قناة mbc	11
71	نوعية البرامج المفضلة على قناة mbc	12
73	كيفية متابعة برامج قناة mbc	13
74	اللجوء الى متابعة صفحة mbc في اليوتيوب	14
75	أشكال التفاعلية المطروحة في صفحة قناة mbc على اليوتيوب	15
77	أحدث إستخدام موقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" تجديدا في ماتعرضة قناة mbc	16
78	ساهم اليوتيوب في تحقيق الرغبة في الوصول الى ماتعرضه قناة mbc	17
79	زاد اليوتيوب من التفاعل مع برامج قناة mbc	18
80	دوافع التفاعل مع برامج قناة mbc	19
82	لجوء قناة mbc الى اليوتيوب لتعزيز و تحسين وظائفها	20
84	الجداول المركبة	21

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
أشكال الإطار النظري		
32	خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	01
أشكال الإطار التطبيقي " التمثيلات البيانية "		
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
61	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
62	توزيع افراد العينة حسب استخدام اليوتيوب	03
63	توزيع أفراد العينة حسب اسباب استخدام موقع اليوتيوب	04
64	توزيع أفراد العينة حسب وقت استخدام اليوتيوب	05
65	متوسط الحجم الساعي لاستخدام اليوتيوب في اليوم	06
66	درجة التحكم في استخدام اليوتيوب	07
67	صعوبات استخدام اليوتيوب	08
68	اماكن استخدام اليوتيوب	09
69	كيفية استخدام اليوتيوب	10
70	توزيع افراد العينة حسب متبعي قناة mbc	11
71	نوعية البرامج المفضلة على قناة mbc	12
73	كيفية متابعة برامج قناة mbc	13
75	اللجوء الى متابعة صفحة mbc في اليوتيوب	14
76	أشكال التفاعلية المطروحة في صفحة قناة mbc على اليوتيوب	15
77	أحدث إستخدام موقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" تجديدا في ماتعرضة قناة mbc	16
78	ساهم اليوتيوب في تحقيق الرغبة في الوصول الى ماتعرضه قناة mbc	17
80	زاد اليوتيوب من التفاعل مع برامج قناة mbc	18
81	دوافع التفاعل مع برامج قناة mbc	19
83	لجوء قناة mbc الى اليوتيوب لتعزيز و تحسين وظائفها	20

فهرس العامة

الفهرس

خطة البحث

مقدمة..... أ

الإطار المنهجي

12..... الاشكالية.

13..... التساؤلات

13..... اهمية الدراسة.

13..... اهداف الدراسة.

14..... اسباب اختيار الموضوع.

14..... منهجية الدراسة.

15..... ادوات الدراسة.

16..... عينة الدراسة.

17..... صعوبات الدراسة.

18..... مصطلحات الدراسة.

20..... دراسات سابقة.

الإطار النظري

الفصل الاول : الشبكات الاجتماعية

25.....تمهيد

المبحث الاول: نشأة الشبكات الاجتماعية

26..... 1 للتعريف:

27..... 2 للنشأة والتطور

المبحث الثاني: أنواع الشبكات الإجتماعية وأهم خصائصها

29.....أنواع الشبكات الاجتماعية

30.....أهم خصائص الشبكات الاجتماعية

32.....مميزات الشبكات الإجتماعية

المبحث الثالث : موقع التواصل الإجتماعي اليوتيوب

34.....التعريف

34.....نشأة وتطور موقع اليوتيوب

35.....مميزات موقع اليوتيوب وأهم خصائصه

المبحث الرابع : مقارنة نظرية الاستخدامات والإشباعات

39..... مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

40.....فروض النظرية

41..... الافتراضات الأساسية لبحوث الاستخدامات والإشباع

الفصل الثاني : البث الفضائي العربي وقناة **mbc**

43..... تمهيد

المبحث الأول: نشأة وتطور الأقمار الصناعية

44..... النشأة والتطور

المبحث الثاني: لمحة عن تطور البث الإذاعي العربي

48..... واقع الفضائيات العربية

48..... التنافس بين الفضائيات

المبحث الثالث: قناة **mbc** وأهم برامجها

51..... التأسيس

52..... أهم الخدمات البرمجية للقناة

المبحث الرابع: جمهور قناة **mbc** ومتصفحها موقعها على الانترنت

53..... تعريف الجمهور

54..... أقسام الجمهور المتابع لقناة **mbc**

المبحث الخامس: التفاعلية في موقع صفحة **mbc** على اليوتيوب

الفصل الثالث :الجانب التطبيقي

59..... أولاً: تحليل وتفسير البيانات الميدانية

61..... كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "اليوتيوب"

71..... mbc أثر استخدام موقع اليوتيوب على القناة التلفزيونية

94..... ثانيا : الإستنتاجات العامة للدراسة

98..... المراجع

104..... الملاحق