

التفاعلية و التبادلية في تقديم المحتوى الاخباري عبر وسائل الاعلام الجديد
"الفييس بوك نموذجاً"

دراسة ميدانية

أ. محمود عمر فرج محمد

قسم الاعلام، جامعة طبرق، طبرق، ليبيا

Mahmoud0294305492@gmail.com

Interactivity and reciprocity in presenting news content through new media
"Facebook as a model"
A field study

Mahmoud Omar Faraj Mohammed

Department of Media, University of Tobruk, Tobruk, Libya

تاريخ الاستلام: 2024-09-15، تاريخ القبول: 2024-11-17، تاريخ النشر: 2024-12-01.

الملخص:

هذه الدراسة تسليط الضوء على التفاعلية و التبادلية في المحتويات الاخبارية على شبكة الانترنت كبيئة خصبة لتداول المعلومات و تطويرها و كذلك الاستفادة منها ، و ذلك بأخذ موقع الفييس بوك نموذجا وبطبيعة الحال فإن الدراسة تنتمي الي الدراسات الوصفية ، فقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان و الملاحظة لجمع المعلومات من المبحوثين، و تم الاعتماد على عينة قصديه من المبحوثين وقوامها 70 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، و أن من اسباب التطرق الي هذا الموضوع للبحث و الدراسة اسباب ذاتية متمثلة في الرغبة لهذا الموضوع و ايضا اسباب موضوعية متمثلة في السعي للتعرف على هذه الظاهرة، هذا وقد تم تحديد المفاهيم و المصطلحات الواردة في البحث، و عرض بعض من الدراسات السابقة و التعليق عليها، و تحديد مجالات الدراسة المكانية و الذاتية و الموضوعية، كما أن من اهم أهداف الدراسة هو معرفة اشكال التفاعل و التبادل للمحتويات الاخبارية على موقع الفي سبوك بعد ذلك تم الحديث عن مفهوم الاعلام الجديد ومسمياته و خصائصه ، ايضا تطرق الباحث الي مفهوم خاصية التفاعلية و التبادلية و مستوياتها و ابعادها، ثم الحديث عن موقع الفي سبوك سماته، ايجابياته و سلبياته، ايضا تم الحديث عن المحتوى الاخباري، مميزات، انواع المحتويات الاخبارية الالكترونية، أما الإطار التطبيقي فقد قام الباحث بتفريغ البيانات و تحليلها كميا و وكيفيا كانت استمارة الاستبيان صالحة للإجراءات الاحصائية من خلال spss لتتحصل من خلال ذلك على 15 جدولا حيث أسفرت نتائج الدراسة على مجموعة من النتائج تمثلت في:

أكدت نتائج البحث أن المحتويات الاخبارية الرسمية هي من اهم مصادر المحتويات التي يتم التفاعل و التبادل معها، و ذلك من خلال اجاباتهم التي وصلت الي 57.14% .
توصلت نتائج البحث الي أن عملية التفاعل و التبادل تتم عبر الصفحات التي تحمل اسماء حقيقة بينما لا يتم التفاعل و التبادل مع المحتويات الاخبارية الواردة عبر صفحات تحمل اسماء مستعارة أو غير حقيقة .
الكلمات المفتاحية:.. التفاعلية و التبادلية ... المحتوى الاخباري .. الفييس بوك

Abstract:

This study attempts to highlight the interaction and exchange of news content on the Internet, as a fertile environment for the circulation of information and development, as well as its benefit, by taking "Facebook" as a model.

This study belongs to the descriptive studies, whereby the researcher relied on the questionnaire and observation to collect information from the researchers, based on a sample of researchers and 70 lexical items of social media users, The reasons for addressing this subject for research and study are, first, subjective reasons, represented by the desire of this subject, and second, objective reasons represented for identifying this phenomenon, The concepts and terms contained in the research have been identified, presenting some of the previous studies and commenting on them, and identifying the spatial, subjective and objective study areas, One of the most important objectives of the study is to know the forms of interaction and exchange of news content on Facebook, after that, the concept of new media and its names and characteristics has been talked about, In addition, the researcher mentioned the concept of interaction and data exchange features and its levels and dimensions and then talked about the features, advantages and disadvantages of Facebook.

Then we talked about the content of the news, the characteristics, and the types of electronic news content, In the applied portion, the researcher published the data and analyzed the questionnaire form, based on how and what the data is collected.

It was valid for statistical procedures through SPSS, which produced 15 output tables. These findings have shown:

Official news content is one of the most important sources of content that interacted with, which according to their replies reached 57.14%.

The process of interaction and exchange was carried out through pages with real names, while there were no interaction and exchange with the news content received through pages with pseudonyms or non-real names.

Keywords:... Interact and exchange... The news content... Facebook

مقدمة:

أن مفهوم التبادل و التفاعل مع الافكار و المعلومات التي تحملها المحتويات الاخبارية ، سواء كانت فيديوهات أو صور او رسومات أو حوارات جميعها كانت نتيجة ثورة المعلومات الحديثة و تطور مفهوم الاعلام ، فقد ولد الاعلام الجديد بإمكانياته لتقديم أفضل الخدمات للأفراد وتغير الي حد كبير مفهوم الاعلام بعد هذه الثورة المعلوماتية ليختلف مفهومه و وسائله و خصائصه ، كل تلك الوسائل و السمات

أو الخصائص أكدت قوتها في التأثير في المضمون و طريقة كتابته و ظهر ذلك في حاجة الافراد المتعرضين للمحتويات في الحصول على المعلومات بشكل سريع و من أماكن متفرقة .
فقد ظهر الاعلام الجديد ... بالعديد من السمات أو الخصائص كان من ابرزها خاصية التفاعلية و التبادلية حيث جمعت هذه الخاصية بين مفهوم المصدر في عملية الرسالة الاعلامية و بين المتلقي و جعلت للمتلقي حرية الاختيار للموضوعات و التداول و النقاش و أصبح يشارك في عملية النشر و الاعادة و المشاركة الفعالة .

و المحتويات الاخبارية اليوم كونها تفاعلية مكنت المتلقي التعليق و المشاركة عليها في وقت و صولها له ، و اعادة نشرها من جديد مع الافراد الاخرين .

حيث و من خلال ما تم ذكره بشكل مبسط في السابق ، سيتطرق الباحث في بحثه الي كل ما يشمل نطاق البحث معرفيا و ميدانيا وذلك كالآتي :

أولا ... سيتم عرض الجزء المنهجي للباحث من خلال عرض إشكالية البحث ، و الاهمية ، و الاهداف المراد التحقق منها ، و المنهج المستخدم في البحث ، و التعرف على الدراسات السابقة التي استفاد الباحث منها فيما يخص بحثه ، و ادوات جمع البيانات ، وعينة البحث .

ثانيا ... سيتطرق الباحث الي الجانب النظري من خلال الحديث عن مفهوم الاعلام الجديد ، وسائلة (الفيس بوك) ، خصائصه .أيضا سيتم الحديث عن المحتويات الاخبارية في الاعلام الجديد .

ثالثا ... عرض الجانب التطبيقي للبحث .

مشكلة البحث ...

تمثل التفاعلية في الإعلام الجديد الإشكالية المنهجية الرئيسة لهذه الدراسة حيث شهد العقد الماضي ثورة كبيرة في مجال وسائل الاتصال جعلت من العالم قرية كونية ، فمع تطور الحاسبات ، وشبكات الهاتف ، وشبكات المعلومات ، واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي ، وظهور تكنولوجيا الوسائط المتعددة ، وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة ، وفي هذا الإطار ظهرت وسائل اتصالية حديثة وعالمية ومتميزة وذلك لما تمتلكه هذه الوسائل من إمكانيات وقدرات وخصائص تكنولوجية تفنقدها الوسائل الاتصالية التقليدية .

كما أن الاعلام الجديد الذي يعتبر الاكثر انتشارا عبر الانترنت ذلك لما يمتلكه من مميزات وخصائص تميزه عن المواقع الالكترونية الأخرى ، حيث يسمح هذه المواقع بنقل وتبادل البيانات والمعلومات باستخدام اللغة المناسبة ومجموعة من الرموز لتسهيل عملية التواصل ، كما مكنت مستخدميها من ارفاق

ملفات الكتابة حول مواضيع معينة تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة مما شجع متصفح الانترنت ومن كافة انحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها. كما أن وسائل الاعلام الجديد تتيح للفرد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذه الفضاءات الافتراضية ، ولقد تصدرت هذه الوسائل مواقع مهمة ورئيسية منها ، الفيس بوك ، حيث يعد هذا الاخير موقع التواصل الاكثر شهرة على الاطلاق الذي وصل عدد مستخدمي الفيس بوك لسنة 2016 - 2015 الى 1.44مليار مستخدما 1. فهي استأثرت بقبول وتجاوب كبير بين الناس، لأن هذا الموقع يتيح التفاعل وتناقل المعلومات وتبادل الاراء بالعديد من الوسائل المكتوبة والمرئية والمسموعة بالإضافة الى توفر امكانية المحادثة الفورية وارسال الرسائل والتفاعل بين الجمهور لتبادل الثقافات والتحاور فيما بينهم.

أهداف البحث ..

التعرف على الاشباعات المتحققة من وراء تفاعل مستخدمي الفيس بوك .
الكشف عن اشكال التفاعل التي تتيحها الصفحات الاخبارية عبر الفيس بوك.
رصد طبيعة المحتويات التي تطرحها الصفحات الاخبارية عبر الفيس بوك من حيث الشكل و المضمون .

التعرف على اكثر المواضيع التي يتفاعل معها مستخدمي وسائل الاعلام الجديد و بتحديد الفيس بوك .

تساؤلات البحث ...

ما هي الاشباعات المتحققة من وراء تفاعل مستخدمي الفيس بوك ؟
ما هي اشكال التفاعل التي تتيحها الصفحات الاخبارية عبر الفيس بوك ؟
ما هي طبيعة المحتويات التي تطرحها الصفحات الاخبارية عبر الفيس بوك من حيث الشكل و المضمون ؟

ما هي اكثر المواضيع التي يتفاعل معها مستخدمي وسائل الاعلام الجديد و بتحديد الفيس بوك ؟

أهمية البحث ...

إن لكل دراسة علمية أهميتها التي تحث الباحث على إجرائها وتنبع أهميتها من عدة نقاط أساسية وهي:
التعرف علي مفهوم الاعلام الجديد ، و ايضاح سماته ، و منها التفاعلية و التبادلية ، و التي باتت اليوم
محا اهتمام الكثير من مستخدمي شبكة المعلومات العالمية .

تتبع أهمية الدراسة من قيام العديد من مواقع وسائل الاعلام الجديد (الفيسبوك) في نشر محتواها وكذلك إزدياد أعداد المتابعين لها من الافراد ، مما يستدعي التعرف علي كيفية توظيف المحتويات

الاخبارية في نشر الأخبار والمعلومات ، وكذل دراسة طبيعة أستخدم محتواها عبر المنصات من جانب الفئة الأكثر استخداما لمواقع وسائل الاعلام الجديد .

تأتي أهمية البحث كذلك من محاولة التعرف على نوع المصادر الاعلامية التي يعتمد عليها الافراد كمصدر للإخبار في مواقع وسائل الاعلام الجديد وعلى وجه الخصوص الفيس بوك .

أسباب اختيار الموضوع ...

الاسباب الذاتية :

فضول الباحث من خلال تخصصه للإطلاع على مدى التفاعلية و التبادلية من خلال استخدام و وسائل الاعلام الجديد (الفيسبوك) .

اهتمام الباحث لهذا النوع من الدراسات .

تعتبر مشاركة من الباحث لتزويد المكتبة الجامعية و كذلك الوطنية ، بدراسة حديثة و لها علاقة قوية أصيلة بتكنولوجيا الاتصال المعاصرة .

الاسباب الموضوعية :

حدثة الموضوع فالتفاعلية و التبادلية في الاعلام الجديد ، تعتبر من الدراسة الحديثة التي تفتقر ليها المكتبات .

نوع الدراسة البحث ...

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وهي " التفاعلية و التبادلية في تقديم المحتوى الاخباري على وسائل الاعلام الجديد "

منهج الدراسة ...

ويعرف المنهج بأنه :مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم أو هو

الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة (شروخ، 2003)

وقد تم استخدام منهج الوصف لاقتراجه من طبيعة الدراسة الوصفية فهو من أكثر المناهج ملائمة لموضوع

الدراسة و لأنه يعتمد على الوصف و التحليل و التفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى المعرفة ،

حيث يعرف المنهج على انه" الأسلوب او الطريقة او الوسيلة التي يستعملها الباحث للوصول الى

المعلومات التي يريد الحصول عليها بطرق علمية موضوعية مناسبة .

ادوات جمع البيانات ...

هناك الكثير من الوسائل التي تستخدم للحصول على البيانات في البحث و يمكن استخدام عدد من هذه الوسائل لتجنب عيوب إحداها و لدراسة الظاهرة بكافة الجوانب و عموما يتعين أن تقيم الأدوات مختلفة لجمع البيانات في ضوء كفاءة كل منها في القيام بالوظيفة التي اختيرت لها ويمكن حصرها... الاستمارة ، المقابلة ، الملاحظة ، تحليل المحتوى ، التحليل الإحصائي ، التجريب .

مجتمع الدراسة و البحث...

للقيام بأي دراسة لابد من تحديد المجتمع الذي تريد دراسته سواء كان أفراد أو مؤسسات . ويعرف مجتمع الدراسة بأنه :مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها للوصول لنتائج مفيدة (القاضي، 2011)

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في مستخدمي صفحات الفيس بوك من وسائل الاعلام الجديد ، في المرحلة العمرية ما بين (18) سنة إلي (25) سنة من الذكور والإناث ، أجرى الباحث بحثه على عينة قوامها (70) مفردة موزعة واستخدام الباحث العينة العمدية .

الدراسات السابقة ...

قام الباحث بالإطلاع على الدراسات والأوراق البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد أسفر الإطلاع عن عدد من الدراسات تم تصنيفها في محورين :

المحور الأول يتعلق بالدراسات التي تناول سمه من سمات الاعلام الجديد وهي التفاعلية و التبادلية .

المحور الثاني ناقش الدراسات التي تناول كيفية توظيف الفيس بوك في الحصول علي الأخبار والمعلومات لدي الافراد المستخدمين لهذه المواقع .

دراسة نجوي إبراهيم سيد إبراهيم 2016 بعنوان نشر محتوى الصحف إلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) وعلاقته بنمط المتابعة الاخباري من الشباب الجامعي ، هدف الدراسة إلي رصد معدلات استخدام الشباب الجامعي لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك، تويتر) في متابعة محتوى الصحف الكترونية ، اعتمدت الدراسة علي منهج المسح ، وأستخدمت الدراسة أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ، وتمثل عينة الدراسة في (400) مفردة موزعه بالتساوي من جامعتي حلوان ، الأزهر الجامعة الحديثة ، الجامعة الأمريكية ، وتوصل الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها أن أهم الاشباع التي تحقق لدي المبحوثين نتيجة استخدامهم محتوى الصحف الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت كالتالي المساعدة علي معرفة الأحداث الجارية في المرتبة الأولى بنسبة % 94.6 ، يليه الإلام بالتكنولوجيا الحديثة في الترتيب الثاني بنسبة % 84.2 ، يليه المساعدة علي قضاء وقت الفراغ بشكل جيد في الترتيب الأخير بنسبة % 77.8 ، كما توصل الدراسة أيضا إلي أن الموضوعات الأكثر أهمية لدي المبحوثين عينة الدراسة من بين محتوى الصحف الكترونية التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،

فقد جاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة % 56.5 ، ثم استخدامات الوظيفة الإعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيس بوك تويتر) والإشباع المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية المجلة العلمية لبحوث الصحافة - العدد الحادي عشر 353 الموضوعات الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة % 35.8 ، ثم الموضوعات الترفيهية في المرتبة الثالثة بنسبة 33.3 %، ثم موضوعات التكنولوجيا والعلو في الترتيب الأخير بنسبة 17 % 32.3

2 - دراسة إيمان صابر صادق (2017) بعنوان "استخدامات منصات الإعلام الجديد في المجتمع المصري" الفيس بوك نموذجًا" سعت الدراسة الراهنة للكشف عن عادات استخدام الفيس بوك في مصر من قبل "الشباب الجامعي المصري ، فضلاً عن طبيعة المضامين المنشورة على صفحات الشخصيات العامة" الفنية والدينية ، والمنظمات الحكومية والخاصة ، ومنظمات المجتمع المدني ، وبعض الصفحات التابعة لمؤسسات إعلامية ، فضلاً عن المجموعات المغلقة ، واعتمدت الدراسة على منهج الوصف والتحليل ، وأسلوب المسح بالعينة في كل من الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية ، وقامت الباحثة بتطبيق ست مجموعات نقاشية على (54) مفردة من الشباب الجامعي المصري في الفئة العمرية من (18-24 عاماً).

وقد توصلت هذه الدراسة لعدد من النتائج من أهمها ...

تنوعت الموضوعات المنشورة بصفحات التحليل كل على حسب الاهتمام وتخصص الصفحة ؛ فأغلب الموضوعات المنشورة على صفحة مصطفى حسني كانت دينية ، أما صفحة الفنان محمد صبحي فغلب عليها الموضوعات الفنية ، في حين اهتمت صفحات المجتمع المدني بالترويج لأنشطتها بهدف حشد متبرعين للمرضى والتوعية بالأمراض المختلفة ، أما صفحات المؤسسات الإعلامية فقد تنوعت موضوعاتها ما بين السياسية ، والاقتصادية ، والاجتماعية ، والتكنولوجية ، والصحية ، وجاءت صفحات المنظمات الحكومية لترصد دور المؤسسات الحكومية وجهودها في المجالات المختلفة سياسية وتعليمية. أما صفحة اتصالات مصر فقد اهتمت بالتسويق من خلال الإعلام بعروض وباقات اتصالات ، فيما اهتمت القائمات على مجموعة كلام نواجم بالفيس بوك بالرد على استفسارات أعضاء المجموعة حول الموضوعات المختلفة.

أوضحت نتائج الدراسة أن معظم المواد التي تم نشرها بصفحات التحليل لم يكن بها تحديد للنطاق الجغرافي باستثناء صفحات المؤسسات الإعلامية ، حيث اتسمت بتنوع النطاق الجغرافي ، كما تنوعت الشخصيات الفاعلة في صفحات المؤسسات الإعلامية ، وصفحات المنظمات الحكومية، بينما غلبت

الشخصيات الفاعلة الدينية بصفحة مصطفى حسني ، والشخصيات الفنية الفاعلة بصفحة الفنان محمد صبحي ، بينما لم يتم تحديد الشخصيات الفاعلة في أغلب المواد المنشورة بصفحات المجتمع المدني ومجموعة كلام نواعم .

3. دراسة سهيلي لامية (2015) التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية ، جامعة محمد بوضياف ، ومن خلالها حاول الباحث تسليط الضوء على المواقع الإخبارية ، حيث هدفت هذه الدراسة الى وصف الإمكانيات التفاعلية المتاحة في المواقع الإخبارية الجزائرية بصفة خاصة ، ومدى حرص مسئولو هذه المواقع على توظيف أدوات التفاعلية للمستخدم ، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لعينة عشوائية من المواقع الإخبارية الجزائرية ، الشروق اون لاين والنهار اون لاين ، وأوصت الدراسة بضرورة توسيع اهتمامات المواقع الإخبارية لتوظيف أدوات التفاعلية وتقديم خدماتها وتطويرها ، ومتابعة آراء الجمهور حول كل ما هو جديد من تقنيات.

التعليقات على الدراسات السابقة

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج المسحي .

التعرف على الادوات البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة و كيفية توظيفها .

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في توسيع القاعدة المعرفية حول اشكالية الدراسة و بلورتها

تحديد المفاهيم و المصطلحات الواردة ..

الاعلام الجديد .. يقصد به كل الوسائل الاعلامية التي تزيد من مدى التغطية الاعلامية و يتخذ

اشكالا متعددة كالمواقع الالكترونية و من مميزاته السرعة ، و التنوع ، و التفاعلية .

يعرفه قاموس التكنولوجيا الرقمية بأنه :اندماج الكمبيوتر ، وشبكات الكمبيوتر ، والوسائط المتعددة.

(صادق، 2008)

المحتوي الاخباري ..من اهم عناصر العملية الاتصالية التي يجب توافرها في عملية الاتصال ما بين

المرسل و المتلقي ، بحيث لا يتم الاتصال الا اذا كان هناك محتوى اخباري يتم ايصاله الي قاعدة

جماهيرية كبيرة .

التفاعلية و التبادلية ..مصطلح ظهر عام 1954 حيث أشار ولبر شرام الي ضرورة وجود خبرة مشتركة

بين المرسل و المستقبل تسهم في حدوث التفاعلية ، ومع ظهور الانترنت و انتشار تطبيقات الاتصالية

تعزز الاهتمام بالتفاعلية و ظهرت العديد من الدراسات التي عنت بتحليل مفهوم التفاعلية و التبادلية .

الفييس بوك .. اجرائيا يعتبر موقع الفييس بوك من أكثر المواقع شهرة في العالم ، يتمثل هدفه في تحقيق التواصل والتفاعل بين الافراد لتعزيز ثقافة الحوار بينهم من خلال تكوين صداقات عبره ، من خلال تبادل المعلومات ومناقشة مختلف المواضيع ، كما ان الدخول اليه سهل ومجاني يستطيع أي فرد استخدامه. كما يعرف بأنه :موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أوجهة العمل أو المدرسة أو الإقليم ، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أفراد إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية. (عامر ف.، 2011)

مفهوم الإعلام الجديد ...

لقد تعددت تعريفات الإعلام الجديد وصعب وضع تعريف شامل له ، إذ لا يزال الباحثين والمنظرين في هذا المجال يبحثون ، وذلك بسبب التطور التكنولوجي المستمر ومن بين تعريفاته نذكر : مجموعة من الأساليب والأنشطة الجديدة التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وإستهلاكه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت. كما عرف الإعلام الجديد على أنه:

إعلام عصر المعلومات فقد كان وليدا لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرفهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات ، وظاهرة الاتصالات عن بعد ، والإعلام الجديد يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليم وتخزينها وتوزيعها ، هذه الخاصية وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليم لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد ، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل .

يعرفه ليستر : الاعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو . (خليل، 2014)

المفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بأسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع . (الزهراء)

مسميات الاعلام الجديد ...

الاعلام الرقمي : وهو الاعلام الذي تقوم بعض تطبيقاته على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون
الاعلام التفاعلي : وهو الاعلام الذي يوفر حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت
والتلفزيون

الاعلام الشبكي الحى : وهو الاعلام الذي يركز على تطبيقاته فى الانترنت وغيرها من الشبكات
الوسائط السيبرونية : وهو ما جاء وصفه من تعبير الفضاء السيبرونى الذى اطلقه كاتب روايات الخيال
العلمى

اعلام المعلومات : وهو الاعلام القائم على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام
اعلامى جيد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها .

اعلام الوسائط التشعبية : وهو الاعلام القائم على الطبيعة المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات
المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية .

اعلام الوسائط المتعددة : وهو الاعلام القائم على وسيلة الاندماج التى تحدث داخل الاعلام الجديد اى
بين النص والصورة والفيديو . (فطافطة -م.،، 2011)

خصائص الإعلام الجديد ...

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص أهمها:

1-التفاعلية :حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه
وتبادلية ، وليست في اتجاه أحادي بل يكون هناك حوار بين الطرفين .

2-الجمع بين صفتي التزامنية واللاتزامنية : والتزامنية تعني أن الجمهور يتعرض للوسيلة الإعلامية وقت البث والإذاعة ، كما هو الحال في الراديو والتلفزيون ، بحيث أنه إن لم يشاهد المتلقي البرنامج في نفس توقيت عرضه فلن يتمكن من مشاهدته ، وهذا ما قامت الأنترنت بشكل عام والإعلام الجديد بشكل خاص من القضاء عليه نهائي ، فأى مادة فيلمية أو برمجية يمكن إعادة مشاهدتها في موقع يوتيوب وغيرها من المواقع في التوقيت الذي يتناسب مع المتلقي ، لا التوقيت الذي تقوم الوسيلة الإعلامية بفرضه على جماهيرها ، وهو نفسه مفهوم اللاتزامنية ، ومن هنا يمكن القول أن الإعلام الجديد يجمع بين خاصتي التزامنية في حالات القيام بحوار مباشر مع الأصدقاء عبر الماسنجر مثلا ، واللاتزامنية عندما لا يكون التواصل لحظيا أو آنيا .

3-السرعة :من أهم ما يميز الإعلام الجديد بالقياس لوسائل الإعلام التقليدية السرعة التي تتسم عملية التبادل الإعلامي بين كل من المرسل أو المستقبل اللذان يتبادلان المواقع ، كما سبق إيراده في خاصية التفاعلية ،والسرعة بالنسبة للمرسل المستقبل تعني أن التدوين أو إرفاق الصور والملفات المصورة الفيديوية لا تتطلب ظرفا زمنيا، كما هو الحال في الوسائل التقليدية ، بينما السرعة بالنسبة للمستقبل المرسل تعني أن الوصول للخبر أو المعلومة لا يتطلب انتظار يوم كامل لمعرفة ما يدور كما في الصحافة الورقية.

4-الحركة والمرونة :وتشير تلك السمة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني ببسر وسهولة، ويمكن اصطحاب الوسائل الجديدة مع كل من المرسل والمتلقي في كل مكان ، خاصة بعد انتشار الهواتف الذكية والأجهزة الكفية ، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية .

5-استخدام الوسائط المتعددة :تعني تعدد عناصر المادة الإعلامي الموجودة على شبكة الانترنت من صوت ونص وصورة ثابتة ولقطات فيديو في منتج واحد ، فنجد على سبيل المثال بعض تطبيقات الإعلام الجديد توظف وسيطا واحدا من الوسائط المتعددة مثل :اليوتيوب ، والبعض الآخر يجمع بين كل من النص والصور وملفات الفيديو والمواد ثلاثية الأبعاد مثل :الفايسبوك .

6- الكونية :حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية ، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة ، حيث استطاعت كسر الحواجز الجغرافية والسياسية ، بحيث يصل أي مدون أو مستخدم بالمحتوى الذي يقوم بنشره إلى كل بقعة في العالم ، وهو ما ساهم في تشكيل ملامح القرية الصغيرة التي تنبأ بها عالم الاتصال الكندي مارشال ماكلوهان في القرن العشرين .

7-الإنترنت والتركيز :نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه ، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

8-التخزين والحفظ :حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها في أي وقت ، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بحد ذاتها .

9-سهولة التحديث : فبينما تحتاج الصحيفة الورقية إلى يوم كامل لتحديث أو تصحيح بعض معلوماتها، أو تحتاج إلى طبعة أخرى في أحسن الأحوال لتحديث بعض محتوياتها لا يحتاج هذا الأمر في الإعلام الجديد سوى بضع دقائق أو ربما ثوان لاستبدال مادة قديمة بمادة جديدة ، أو تحسينها وإضافة عليها بما يتوافق ومستجدات الأحداث.

10-انخفاض التكلفة :حيث يمثل النفاذ إلى تطبيقات ومواقع الإعلام الجديد أمرا يسيرا من حيث التكلفة ، وعلى كل فإن انخفاض التكلفة في مجال الإعلام الجديد تتعلق بانخفاض تكلفة التصفح خاصة بعد انخفاض تكلفة الدخول إلى شبكة الانترنت عبر تقنية الواي فاي وعبر الأجيال الحديثة لشركات الاتصالات ، وأيضا بانخفاض تكلفة إنتاج المحتوى ، فالأمر لا يستلزم سوى هاتف نقال أو حاسب لوحي.

11-أنتساع نطاق الحرية :فالإعلام الجديد - على عكس الإعلام التقليدي - لا يتقيد بالكثير من القيود ، فقد أتاحت الانترنت للمستخدمين فيضاءا حرا يدونون فيه ما يشاءون من الأفكار والآراء والمعتقدات ، وقد أتاحت للأقليات والمهمشين فرصا هائلة للتعريف بقضاياهم ، وإقناع الجماهير (فضلي، 2009).

أول ظهور لمصطلح التفاعلية إلى عام 1954م كان حينما أشار ولبور شرام (Schramm) إلى ضرورة وجود (خبرة مشتركة) بين المرسل والمستقبل تسهم في حدوث التفاعلية ، ومع ظهور الانترنت وانتشار تطبيقاتها الاتصالية تعزز الاهتمام بالتفاعلية .

تعريف التفاعلية

التفاعلية هي منهج التحكم في النظام عن طريق تغذيته بنتيجة فعله وأدائه السابق، ومن الواضح أن هذا التعريف مسكون بهاجس رجوع الصدى أو التغذية الراجعة التي يمكن اعتبارها البذرة الأولى لمفهوم التفاعلية في العملية الاتصالية وليست التفاعلية ذاتها. جودج وزملاؤه
تعريف روجرز الذي يرى أن التفاعلية تعني مدى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك.

ايضا عرفها شريف اللبان بأنها اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ، ومن المستقبل إلى المرسل .

أبعاد التفاعلية ومستوياتها ..

*. تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين

أن مصممي المواقع الإلكترونية يدركون جيدا بأن المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين تصفح النصوص والصور الثابتة والمتحركة أو استقبال المعلومات باللغة التي يريدون هذا بالإضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الاتصال من النص الفائق و الفيديو والحركة وغيرها.

*. إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسئولي الصحف ومحريها

ويساعد على ذلك توافر عناوين البريد الإلكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة والمسؤولين في الصحف على الإنترنت من جهة أخرى ، وكذلك إمكانية اتصال المستخدمين لمحري القصص الإخبارية على موقع الصحيفة على الإنترنت.
*. إمكانية إضافة المعلومات

في هذا المجال يصبح المستخدم بمثابة مراسل لمحرر الموقع ، إذ يجب على مواقع الصحف على الإنترنت تسهيل عملية إضافة الأنواع إضافة المعلومات على الموقع من المستخدمين وبعض الصحف على الإنترنت تسمح للمستخدمين التالية للمعلومات.

***. المراقبة المستمرة للموقع**

ويعني توافر أداة أو أكثر لمراقبة موقع الصحيفة بحيث يمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع وأي جزء من الموقع قادم بزيارته ، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلا وتعليقا من قبل المستخدمين وتعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين كما تعد وسيلة فعالة لتقويم الموقع .(النجار ، 2009)

الفييس بوك ..

يعرف بأنه : موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم ، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أفراد إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية . (عامر ف.، 2011)

ويعتبر الفاييسبوك لما يملكه من خصائص تميزه عن المواقع الأخرى ، جعلته منصة إخبارية ضخمة ساعدت في تداول الأخبار والمعلومات وأتاحت للأفراد فرصة التفاعل مع مختلف الأحداث والوقائع والقضايا في مختلف المجالات ودون ضغوط ، وهو ما يؤكد أن دور الفاييسبوك لم يعد مقتصرًا على تكوين الصداقات والتسلية والدرشة فقط ، بل اتسع نطاقه وتعددت مجالاته ليشمل أبعاد مختلفة ، كما قد يساعد في عملية تفعيل التفاعل و التبادل أو العزوف عنها ، وبالتالي فقد أصبح أداة من أدوات التأثير في المحتويات الاخبارية ، لكن من منظور جديد مختلف شكلا ومضمونا.

إنّ الفاييسبوك من بين المواقع التي يتفاعل فيها الافراد ، وذلك من خلال مشاركتهم في مختلف الأنشطة والإطلاع على الأحداث الجارية واستقاء المعلومات والأفكار والمعارف اتجاهاها ، سواء كان ذلك من الندوات أو الاستفتاءات ، أو وسائل الإعلام التقليدية أو الإعلام الجديد ، ومن بين وسائله التي أصبح الافراد يعتمد عليها موقع فايسبوك والذي تحول إلى فضاء للنقاش في كل المجالات وأزال عنه مختلف تلك الضغوطات و القيود التي كانت تمارسها وسائل الإعلام التقليدية.

ويعرف أيضا بأنه : موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات ، والملفات والصور الشخصية ، ومقاطع الفيديو والتعليق عليها ، وإمكانية الدردشة الفورية ، ويسهل

إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة ، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم . (الشهري، 2005)
سمات الفيس بوك ..

1. إضافة صديق : عن طريقها يستطيع الشخص إضافة أي صديق على صفحته الشخصية أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريد إلكتروني.

إنشاء مجموعة : يستطيع المستخدم من خلاله إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت وهو عبارة عن مجتمع إلكتروني يجتمع حول قضية معينة سواء كانت اجتماعية ، سياسية ، ثقافية.
الصور : وهي عملية تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الفايسبوك.
(المقدادي، 2013).
إيجابيات موقع الفيس بوك ...

إتاحة الفرصة للصدقة بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع : وذلك عن طريق إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء ، اقتراح أصدقاء جدد ، إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء ، إتاحة المجال لحذف أسم أي صديق من لائحة الأصدقاء .

يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل ألبومات الصور : بشكل أكبر وأسهل مما تتيحها المواقع الأخرى ، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا ، وكذلك تسجيل مقاطع فيديو.
متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات. (شقرة، 2014)
سلبيات موقع الفيس بوك ...

إضعاف العلاقات الاجتماعية والانعزال .

انتهاك خصوصية المشتركين

استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية .

نشر الأخبار الكاذبة.

نشر الإساءة لدين الإسلام والعقيدة .

مفهوم المحتوى الاخباري ...

يعتبر المحتوى الاخباري في الاعلام من أهم العناصر الاتصالية التي يجب توافرها في عملية الاتصال ما بين المرسل و المتلقي ، بحيث لا يتم الاتصال الا اذا كان هناك محتوى اخباري يتم ايصاله الي قاعدة جماهيرية كبيرة ، بحيث يتم ايصاله من خلال بعض الوسائل المرئية و المسموعة و المقروءة .

كما يعتبر المحتوى الاخباري في الاعلام من المفاهيم التي تم ادراجها من قبل الوسائل الاعلامية التي ركزت على ضرورة الاستفادة من المحتوى الاخباري ، و ذلك من خلال استعمال تقنيات الانترنت المستحدثة و المتطورة ، و بتالي قد اكد المحتوى الاخباري على قدرته في استقطاب الجماهير ، و ذلك من اجل الدخول الي المواقع الاخبارية الالكترونية .

مميزات المحتوى الاخباري الالكتروني ...

زيادة المحتوى البصري

و يقصد به السمة أو الخاصية التي ظهرت في الاعلام الجديد ، و ذلك في قدرتها في احداث مجموعة من التغييرات التي طرأت على الموضوعات او المحتويات التي يتم تقديمها في الوسائل الاعلامية التقليدية ، لذا فإن المحتوى البصري في الاعلام الالكتروني ساهم في استعمال التقنيات الرقمية المختلفة ، و ذلك من اجا خدمة المحتوى الاخباري ، بالإضافة الي ذلك فقد اصبحت المحتويات الاعلامية الالكترونية طبقية و ذات مستويات متشابهة و متعددة تشمل على الوسائط الاعلامية المتعددة و المتنوعة ، سواء كانت صور متحركة او اصوات او اجسام ثلاثية الابعاد أو فيديوهات او نصوص او رسوم او اصوات و غيرها .

المحتوى الاخباري الالكتروني أكثر تشاركيه

حيث يقصد بها السمة التي يتم عن طريقها مخاطبة الثقافة الاعلامية و الجماهيرية و نقلها بين الافراد بكل سهولة و يسر .

المحتوى الاخباري الالكتروني اكثر تفاعلية

و يقصد بذلك الخاصية التي تمتاز بها المؤسسات الصحفية الالكترونية بشكل خاص و ذلك بسبب امكانية تناولها للمحتويات الاخبارية المختلفة على ان يتم تحديدها بشكل متطور و مستمر ، بالإضافة الي قدرتها على الحصول على التغذية الرجعية أو العكسية الفورية ، و ذلك من خلال استعمال غرف الدردشة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و برامج المحادثة .

المصداقية و التنوع

تعتبر المحتويات الاعلامية الالكترونية ذات مصداقية كبيرة بحيث لا يبحث الجمهور الاعلامي التقليدي عن البدائل ، و ذلك بسبب استعمال المسؤوليات و الواجبات الاعلامية الالكترونية التي تقدم الموضوعات الاخبارية بمصداقية كبيرة حيال الاخبار ، كما لا يجب أن تكون المصداقية متناقضة ، بحيث يتم اعتماد الوسائل الاعلامية الالكترونية عليها ، و ذلك من اجل تزويد الجمهور الاعلامي الالكتروني

بالموضوعات الاخبارية بموضوعية و مصداقية عالية ، و في ذات الوقت يتم تقييمها وفقا لمجموعة من الشروط المحددة .

انواع المحتوى الاخباري على الفيس بوك ...

من المهم تحديد المحتوى الاخباري الذي ستقوم بالعمل عليه ، كي تستطيع الوصول الي الشريحة المستهدفة بشكل واسع و جذب عدد كبير من المتابعين لك ، و من انواع المحتويات الاخبارية على الفيس بوك :

الفيديو

يعتبر الفيديو من احد اهم المحتوى على الفيس بوك حيث يعد جزءا هاما من التسويق واداء قيمة للترويج ، كما أن لمحتوى الفيديو ثلاث مميزات :

*. يشاهد المستخدمون يوميا عدد كبير من مقاطع الفيديو و يشاركونها مع اصدقائهم و اسرهم و بشكل تلقائي يقومون بالتفاعل معها و التعليق عليها .

*. عندما تكون مصحوبة بعنوان واضح ، و تكون جذابة تستطيع شد انتباه المتابعين .

*. يترك الفيديو أثرا عميقا في نفس المشاهد ، و يبقى أعلى من بقية انواع محتويات الفيس بوك الاخرى

أنواع محتوى الفيديو :

فيديوهات مضحكة و مسلية .

النصائح الشخصية و الحياتية .

فيديوهات تعليمية .

فيديوهات تشويقية استكشافية .

فيديوهات عروض خاصة بالمتابعين .

الصور

تعتبر الاعلانات أو المنشورات المرفقة بصور احد انواع المحتويات الاخبارية على الفيس بوك و من الاكثر شهرة ، و التي يتم نشرها بشكل يومي كونها طريقة سهلة الاعداد و بسيطة و من الضروري أن تحمل الاتي :

*. من الضروري اخيار صور ضمن المقاييس و المعايير الموضوعية من قبل منصة الفيس بوك حتى لا يتعرض منشورك للمخالفة .

*. ينصح بكتابة نص مرفق للصورة التي قمت بختيارها مما يساعدك في اقناع جمهورك و جذبهم

أيهما أفضل الصورة أم الفيديو

تعد الصورة الخيار الاول من انواع المحتوى على الفبي سبوك الذي يلجاء الية كاتب المحتوى المبتدء الى ان يعتاد عليها و يصبح قادرا على صناعة المحتوى ، كما أن للانتقال لصناعة محتوى قوي و مؤثر يشجع متابعيك على التفاعل معه و تضع فيه بصمتك بذكاء ، ابداء بمحتوى الفيديو ، كما أن اخيرا اصبح محتوى الفيديو من اهتمامات المسوقين لانجاح خطتهم الترويجية ، ايضا اعتماد منصت الفبي سبوك على محتوى الفيديو .

النص الكتابي

تتضمن النصوص الكتابية مجموعة من الرؤى و الحقائق و الافكار الممتعة و حتى الاقتباسات الملهمة ، فأذا كان لديك شئ قيم لتقوله لا تتردد في مشاركته مع الجمهور ، قم بالمزج بين استراتيجيات الصور و الفيديو مع النصوص للوصول الى عدد اكبر من الجمهور .

محتوى من أنشاء المستخدم

احد انواع المحتوى على الفبي سبوك الفعالة في اشراك المستخدم و منحة الجمهور شعور الرضا و الثقة بعلامتك التجارية و تتم من خلال نشر المحتوى الذي تم انشائه بواسطة المستخدم حول علامتك التجارية

مميز مضحك

غالبا ما تحصل الفكاهة على تفاعل و تبادل على منصة الفبي سبوك .

الرسوم البيانية

تعتبر احد انواع المحتوى التسويقي الناجحة في التفاعل مع الجمهور عندما تستخدمها في الحطة الترويجية أو التسويقية ، كما تحصل الرسوم البيانية على مشاركات مجنونة و اعجابات من المهم جدا أن تدعنها بالنص الكتابي .

الاسئلة المفتوحة و الاختبارات القصيرة

نشر الاسئلة التي يتم طرحها بشكل متكرر هي من أفضل الطرق التي يتم من خلالها اجراء علاقة مع الجماهير و الحصول على متابعين اخرين لاعطاء الناس نصائحهم ، ايضا الاختبارات القصيرة تؤدي الى استجابات عاطفية و غالبا ما تثير التفاعل و التبادل ومحادثة بين المشاركين .

الاطار التطبيقي

تحليل بيانات الدراسة الميدانية

التحليل الكمي والكيفي للنتائج المتعلقة ببيانات عينة البحث

الجدول رقم 1 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60.00	42	ذكر
40.00	28	أنثي
%100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 1 وبالنظر الي التكرارات الناتجة عن المبحوثين في الدراسة نلاحظ أن 60% يمثلون حجم الذكور بمقدار 42 مفردة ، بينما كانت 28% يمثلون حجم الاناث بمقدار 28 مفردة ، و هذا ما يدل على اعتماد الدراسة على فئة الذكور في العينة المبحوثة .

الجدول رقم 2 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
42.85	30	25-18
31.42	22	35-25
25.71	18	45-35
%100	70	المجموع

بين الجدول رقم 2 و الذي يختص بالفئات العمرية للعينة المبحوثة في الدراسة بأن الفئة العمرية من 18-25 سنة حازت على نسبة 42.8% بمقدار 30 مفردة ، بينما جاءت الفئة العمرية من 25-35 في المرتبة الثانية بنسبة 31.4% بمقدار 22 مفردة ، و جاءت الفئة العمرية من 35-45 في المرحلة الثالثة و الاخير من بين فأت العينة بنسبة 25.7% بمقدار 18 مفردة .

الجدول رقم 3 يمثل توزيع أفراد العينة حسب تفاعلهم مع المحتويات الاخبارية الفورية عبر صفحات الفيس بوك :

النسبة المئوية	التكرار	هل تتفاعل
88.57	62	نعم
11.42	8	لا
%100	70	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم 3 بأن 88.57% من العينة المبحوثة يتفاعلون و يتبادلون مع المحتويات الاخبارية عبر صفحات الفيس بوك و ذلك بمقدار 52 مفردة من اجمالي العينة المبحوثة ، بينما كانت هناك 18 مفردة اجاباتهم لا يتفاعلون ويتبادلون المحتويات الاخبارية الفورية و ذلك بنسبة 11.42% .

الجدول رقم 4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما يختارونه كدافع اول او رئيسي من وراء تفاعلهم مع المحتويات الاخبارية عبر صفحات الفيس بوك .

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع الرئيسية
28.57	20	الحصول على المعلومات السياسية
18.57	13	لمعرفة اخبار الاصدقاء
15.71	11	الحصول على المعلومات الصحية
14.28	10	الترفيه
11.42	8	الحصول على المعلومات الرياضية
11.42	8	الحصول على المعلومات الاجتماعية
%100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 4 تأكد بأن الدافع الاول و الرئيسي كان الحصول على المعلومات السياسية بنسبة 28.57% و بمقدار 20 مفردة ، و جاء دافع لمعرفة اخبار الاصدقاء بنسبة 18.57% و بمقدار 13

مفردة ، بينما اقتربا كل من دافع الحصول على المعلومات الصحية و دافع الترفية كان الاول بنسبة 15.71% و بمقدار 11 مفردة ، و كان الثاني بنسبة 14.28% و بمقدار 10 مفردات ، ايضا تساوى تماما كل من الدافع الحصول على المعلومات الرياضية و الدافع الحصول على المعلومات الاجتماعية بنسبة 11.42% لكل منهما و بمقدار 8 مفردات فقط . تؤكد هذه النتائج بأن المحتويات الاخبارية التي تحمل معلومات سياسية هي الاكثر تفاعلا و تبادلا و هذا ما جاءت به العينة المبحوثة .

الجدول رقم 5 يبين نوع الاشباع المتحققة من جراء التفاعل و التبادل مع بعض المحتويات الاخبارية عبر صفحة الفيسبوك لدى افراد العينة .

النسبة المئوية	التكرار	الاشباع المتحققة
57.14	40	الاكتفاء بالإطلاع على بعض الاحداث المهمة
28.57	20	الحصول على قدر كافي من المعلومات
14.28	10	ابداء الرأي الشخصي حول بعض القضايا و المعلومات
100%	70	المجموع

الجدول رقم 5 يبين اجابات العينة المبحوثة في الدراسة حول الاشباع المتحققة بعد عملية التفاعل و التبادل مع المحتويات الاخبارية ، فقد اشارت النتائج الي أن 57.14% كانت اشباعاتهم تتمثل في الاكتفاء بالإطلاع على بعض الاحداث المهمة وذلك بمقدار 40 مفردة من اجمالي عينة المبحوثين ، يالها الاشباع المتتمثلة في الحصول على قدر كافي من المعلومات بنسبة 28.57% و بمقدار 20 مفردة ، و في الاخير وبنسبة 14.28% كانت الاشباع متتمثلة في ابداء الرأي الشخصي حول بعض القضايا و المعلومات بمقدار 10 مفردات .

الجدول رقم 6 يوضح الطريقة او الكيفية التي يتم بها تفاعل و تبادل المحتويات الاخبارية عبر صفحة الفيسبوك من قبل افراد العينة .

النسبة المئوية	التكرار	الطريقة او الكيفية
38.57	27	من خلال المشارك في المدونات الاخبارية
28.57	20	من خلال تبادل الصور و مقاطع الفيديو و التعبيرات المتحركة
32.85	23	من خلال تبادل الصور
100%	70	المجموع

يوضح الجدول رقم 6 الطريقة التي يتم بها التفاعل و التبادل من قبل المبحوثين مع بعض المحتويات الاخبارية على صفحات الفيسبوك فقد حازت المشارك في المدونات الاخبارية على اعلى نسبة بين المبحوثين و هي 38.57% بمقدار 27 مفردة ، يليها تبادل الصور فقط بنسبة 32.85% و بمقدار 23

مفردة ، بينما كانت في اخر الطرق لدى العينة المبحوثة تبادل الصور و الفيديوهات و التعبيرات المتحركة بنسبة 28.57% بمقدار 20 مفردة .

الجدول رقم 7 يوضح افضل مصادر المحتويات الاخبارية التي يتفاعل معها افراد العينة عبر صفحات الفيس بوك .

النسبة المئوية	التكرار	مصادر المحتويات
57.14	40	المحتويات الرسمية
18.57	13	الاصدقاء
14.28	10	الاهل و الاقارب
10.00	7	جماعات العمل
%100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 7 يتم التعريف على افضل المصادر التي من خلالها يتم الحصول على المحتويات الاخبارية التي يتم التفاعل معها من قبل العينة المبحوثة في الدراسة فكانت المحتويات الرسمية في اولوية العينة بنسبة 57.14% بمقدار 40 مفردة من اجمالي العينة التي بلغت 70 مفردة ، يليها مصدر الاصدقاء بنسبة 18.57% بمقدار 13 مفردة ، يليها ايضا الاهل و الاقارب كمصدر اخر حسب راء العينة المبحوثة بنسبة 14.28% بمقدار 10 مفردات ، المصدر الاخير الذي اعتمدت عليه عينة البحث هي جماعات العمل بنسبة 10.00% بمقدار 7 مفردات فقط .

الجدول رقم 8 يوضح تفاعل و تبادل افراد العينة مع المحتويات الاخبارية مجهولة الهوية او بأسماء مستعارة .

النسبة المئوية	التكرار	هل تتفاعل
28.57	20	نعم
71.42	50	لا
%100	70	المجموع

الجدول رقم 8 بين أن ما نسبته 28.57% من المبحوثين يتفاعلون مع المحتويات الاخبارية على صفحات الفيس بوك و التي بأسماء غير حقيقية أو مستعارة و التي تعد مجهولة الهوية بمقدار 20 مفردة ، بينما امتنع عن التفاعل و التبادل ما نسبته 71.42% بمقدار 50 مفردة .

الجدول رقم 9 يبين اكثر الاماكن التي يتم فيها تفاعل و تبادل المحتويات الاخبارية عبر صفحات الفيس بوك لدى افراد عينة البحث .

النسبة المئوية	التكرار	الاماكن
44.28	31	مع الاصدقاء في الجامعة

28.57	20	المقاهي و الاماكن العامة
14.28	10	في اماكن العمل
12.85	9	البيت
%100	70	المجموع

الجدول رقم 9 اكد أن للأصدقاء دور كبير في تبني عملية التفاعل و التبادل للمحتويات الاخبارية عبر صفحات الفيس بوك فقد جاءت نسبة 44.28% لتأكد أن الاصدقاء في الجامعة من اكثر الاماكن التي يتم فيها التفاعل و التبادل و كانت بمقدار 31 مفردة من اجمالي مفردات العينة التي كانت 70 مفردة ، يليها بنسبة 28.57% المقاهي و الاماكن العامة و بمقدار 20 مفردة ، بينما لم يكن هناك فرق كبير بين مكان الوظيفة و البيت الاولى كانت نسبتها 14.28% و بمقدار 10 مفردات و الثانية بنسبة 12.85% و مقدار 9 مفردات .

الجدول رقم 10 يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها افراد عينة البحث للتفاعل و تبادل المحتويات الاخبارية عبر صفحات الفيس بوك .

النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة الاتصالية
72.85	51	الهاتف الشخصي
27.14	19	جهاز الكمبيوتر
%100	70	المجموع

جدول رقم 10 يوضح نوع الوسيلة المستخدمة لدى العينة المبحوثة للتفاعل و تبادل المحتويات الاخبارية عبر الفيس بوك وكان الهاتف الشخصي من أهم الوسائل بنسبة 72.85% بمقدار 51 مفردة ، يليها جهاز الكمبيوتر بنسبة 27.14% و بمقدار 19 مفردة من اجمالي عينة البحث .

الجدول رقم 11 مشاركة افراد عينة البحث كأعضاء رسميين في صفحات الفيس بوك الاخبارية .

النسبة المئوية	التكرار	مشاركة
64.28	45	نعم
35.71	25	لا
%100	70	المجموع

الجدول رقم 11 مشاركة عينة البحث كأعضاء رسميين في الصفحات الاخبارية عبر الفيس بوك فكانت نسبة المشاركين 64.28% و بمقدار 45 مفردة ، و اللذين لم يشاركو في مثل هذه الصفحات بنسبة 35.71% و بمقدار 25 مفردة .

الجدول رقم 12 يبين اشكال التفاعل و التبادل مع المحتويات الاخبارية التي تقوم بها افراد العينة عبر صفحات الفيس بوك .

النسبة المئوية	التكرار	اشكال التفاعل و التبادل
25.71	18	الاكتفاء باستخدام الايقونات التعبيرية
21.45	15	تعليق
17.14	12	الاكتفاء بالمرور و الاطلاع و المشاهدة فقط
17.14	12	الإعجاب
11.42	8	مشاركة فيديوهات متحركة
7.14	5	مشاركة صور
%100	70	المجموع

يبين الجدول رقم 12 اشكال التفاعل و التبادل التي يقوم افراد العينة باختيارها عبر صفحات الفيس بوك فكان الاكتفاء باستخدام الايقونات التعبيرية اعلى اشكال التفاعل و التبادل بنسبة 25.71% و بمقدار 18 مفردة ، يليها التعليق الكتابي بنسبة 21.45% و بمقدار 15 مفردة ، و تساوى في الاختيار كل من الاكتفاء بالمرور و الاطلاع و المشاهدة فقط و الإعجاب بنسبة 17.14% لكل منهما و بمقدار 12 مفردة ايضا لكل منهما ، بعد ذلك اختارة عينة البحث مشاركة الفيديوهات المتحركة بنسبة 11.42% و بمقدار 8 مفردات ، و كان اخر اشكال التفاعل هو مشاركة الصور بنسبة 7.14% و بمقدار 5 مفردات فقط .

الجدول رقم 13 يعرض اكثر المحتويات الاخبارية التي تنال اعجاب و تفاعل و تبادل مع الاخرين من قبل افراد العينة عبر صفحات الفيس بوك .

النسبة المئوية	التكرار	المحتويات الاخبارية
8.57	6	الرياضية
17.14	12	السياسية
18.57	13	الاجتماعية
5.71	4	الاقتصادية
15.71	11	الصحية
24.28	17	التوعوية
10.00	7	الدينية
%100	70	المجموع

الجدول رقم 13 يبين سبعة من اكثر المحتويات الاخبارية التي تنال اعجاب و تفاعل و تبادل مع الاخرين عبر الفيس بوك حيث تحصلت المحتويات التوعوية على اعلى نسبة كانت 24.28% و بمقدار 17 مفردة

، يليها الاجتماعية بنسبة 18.57% بمقدار 13 مفردة ، ثم بعد ذلك جاءت المحتويات السياسية بنسبة 17.14% و بمقدار 12 مفردة ، رابعا المحتويات الصحية بنسبة 15.71% بمقدار 11 مفردة من اجمالي مفردات العينة المدروسة ، بعد المحتويات الصحية جاءت الدينية بنسبة 10.00% و بمقدار 7 مفردات فقط ، المحتويات الرياضية كانت نسبتها 8.57% بمقدار 6 مفردات ، و اخيرا المحتويات الاقتصادية بنسبة 5.71% و بمقدار 4 مفردات فقط .

الجدول رقم 14 يبين مشاركة العينة اثناء عملية التفاعل و تبادل المحتويات الاخبارية بإضافة بعض المعلومات حول المحتويات .

المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	55	78.57
لا	15	21.42
المجموع	70	100%

الجدول رقم 14 يوضح اجابات المبحوثين حول عملية إضافة بعض المعلومات حول المحتويات الاخبارية و قد اكدتها اجاباتهم بنسبة 78.57% وبمقدار 55 مفردة ، و قليل من المبحوثين كانت نسبتهم 21.42% بمقدار 15 مفردة حسب اجابات العينة المبحوثة .
الجدول رقم 15 يعرض المعلومات التي تقوم افراد عينة البحث باضافتها حول المحتويات الاخبارية .

المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
الاستفتاءات	11	15.71
التعليقات	29	41.42
استطلاع الرأي	14	20.00
اضافة صور و فيديو	16	22.85
المجموع	70	100%

الجدول رقم 15 يوضح المعلومات التي تقوم عينة الدراسة باضافتها حول المحتويات الاخبارية وتم اختيار اربع اضافات من قبل العينة و كانت التعليقات الكتابية بنسبة 41.42% و بمقدار 29 مفردة ، ثم اضافة صور و فيديو بنسبة 22.85% و بمقدار 16 مفردة ، بعد ذلك اضافة استطلاع الرأي بنسبة 20.00% و بمقدار 14 مفردة ، و كانت اخر اضافات عينة البحث هي الاستفتاءات بنسبة 15.71% و بمقدار 11 مفردة .

نتائج البحث

جاء في نتائج البحث أن التفاعل و التبادل مع المحتويات الاخبارية هي خاصية موجودة في صفحات الفيس بوك ، و هذا ما جاءت به اجابات العينة المبحوثة من خلال اجاباتهم التي وصلت الي 88.57% بأنهم يتفاعلون و يتبادلون .

توصلت نتائج البحث الي أن الدافع الاول من وراء عملية التفاعل و التبادل مع المحتويات الاخبارية هو الحصول على معلومات اكثر حول بعض المحتويات .

أكدت نتائج البحث أن المحتويات الاخبارية الرسمية هي من اهم مصادر المحتويات التي يتم التفاعل و التبادل معها ، و ذلك من خلال اجاباتهم التي وصلت الي 57.14% .

توصلت نتائج البحث الي التفاعل و التبادل يتم عبر الصفحات التي تحمل اسماء حقيقة بينما لا يتم التفاعل و التبادل مع المحتويات الاخبارية الواردة عبر صفحات تحمل اسماء مستعارة أو غير حقيقة .

أكدت النتائج أن الايقونات التعبيرية هي من أهم اشكال التفاعل مع المحتويات الاخبارية عبر صفحات الفيس بوك . يليها التعبيرات الكتابية .

توصيات البحث

أوصت الدراسة بضرورة توفير معلومات أكثر و أعمق حول الموضوعات والقضايا التي يتم التفاعل معها و تبادلها بين الافراد .

أكدت الدراسة على ضرورة تسليط الضوء أكثر و الاهتمام بالمحتويات الاخبارية الرسمية و ذلك لكثرة اعتماد الافراد عليها في حصولهم على المعلومات .

أوصت الدراسة بضرورة دعم و تطوير الصفحات التي تحمل اسماء حقيقة و غير مستعارة ، وذلك بسبب مصداقية و كثرة التفاعل و تبادل محتوياتها الاخبارية .

المراجع ...

- جمال محمد أبو الوفا. (1995). المؤتمر السنوي الثاني عشر لقسم أصول التربية. مصر: جامعة المنصورة.
- حنان بنت شعشوع الشهري. (2005). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الإجتماعية "الفيسبوك وتويتر نموذجاً. المملكة العربية السعودية: جامعة الملك عبد العزيز.
- خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية (المجلد 1). عمان، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- سعيد محمد الغريب النجار. (2009). التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت (المجلد الطبعة الاولى). البحرين: ابحاث المؤتمر الدولي.
- سماح حسن القاضي. (2011). تلفزيون الواقع (المجلد 1). الأردن: دار جلسين الزمان.
- شقرة علي خليل. (2014). الاعلام الجديد و شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- صلاح الدين شروخ. (2003). منهجية العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار العلوم.
- عباس مصطفى صادق. (2008). الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائط و التطبيقات (المجلد 1). عمان: دار الشروق.
- علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) (المجلد 1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

10. فاطمة الزهراء. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية . سوهاج: جامعة سوهاج.
11. فاطمة الزهراء. (بلا تاريخ). دور مواقع التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية. سوهاج: جامعة سوهاج. (مرجع سابق)
12. فتحي احسين عامر. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الي الفيس بوك (المجلد 1). القاهرة: الدار العربي.
13. فتحي حسين عامر. (2011). وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الي الفيس بوك (المجلد 1). القاهرة: دار العربي. (مرجع سابق)
14. محمد فضلي. (2009). الصحافة الالكترونية - الواقع و المستقبل (المجلد الثالثة). القاهرة: القاهرة.
15. محمد فطافطة. (2011). علاقة الاعلام الجديد بحرية الراي و التعبير في فلسطين. فلسطين: المركز الفلسطيني للتنمية و الحريات الاعلامية.
16. محمد فطافطة. (2011). علاقة الاعلام الجديد بحرية الراي و التعبير في فلسطين. فلسطين: المركز الفلسطيني للتنمية و الحريات الاعلامية. (مرجع سابق)