

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم والإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



تحوّلات الجمهور في البيئة الرقمية

دراسة ميدانية على طلبة السنة الثانية ماستر قسم علوم الاعلام والاتصال
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصّص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف :

الأستاذ: بومامي العباس

إعداد :

- جعفر رمضان

- بن سعسع إلهام

الموسم الدراسي :

2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شُكْرُ تَقَاتِي

أَتَقَدِّمُ بِجَزِيلِ الشُّكْرِ وَالْعُرْفَانِ إِلَى الْأَسْتَاذِ الْمُشْرِفِ الْفَاضِلِ
بِوَمَامِي الْعَبَّاسِ، الَّذِي لَمْ يَخُلْ عَلَيْنَا بِتَوْجِيهَاتِهِ الْقِيَمَةِ وَدَعْمِهِ
الْمُسْتَمِرِّ، فَكَانَ خَيْرَ عَوْنٍ لَنَا فِي إِنْجَازِ هَذَا الْبَحْثِ. كَمَا
أَشْكُرُ جَمِيعَ أَسَاتِذَةِ قِسْمِ الْعُلُومِ الْإِعْلَامِ وَالِاتِّصَالِ الَّذِينَ كَانُوا
بِمَثَابَةِ أُسْرَةٍ بِالنِّسْبَةِ لِي شُكْرًا لَزِمْلَائِي وَأَصْدِقَائِي وَكُلِّ مَنْ
سَانَدَنِي مِنْ قَرِيبٍ أَوْ بَعِيدٍ

جعفر رمضان

شُكْرُكَ رَبِّ

بسم الله الرحمن الرحيم،
أحمد الله الذي وفقني لإتمام هذا البحث بنجاح.
أتوجه بخالص الشكر إلى أستاذي الفاضل **بومامي العباس** على
دعمه المستمر وتوجيهاته القيمة.
كما أود أن أشكر أستاذتي وزملائي في قسم السنة الثانية ماستر
اتصال جماهيري على مساهماتهم البثاءة.
"ولا أنسى عائلتي الكريمة، سندي طوال فترة الدراسة"

بن سعسع إلهام

إِهْدَاء

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل أهدي ثمرة جهدي
وتخرجي هذا إلى:

إلى أبي الغالي رحمه الله، الذي كان سندي وفخري، والذي
علمني معنى الاجتهاد والصبر، رحمك الله بقدر ما تمنيت لي الخير.
إلى أُمي الحبيبة رحمها الله، نبع الحنان والدعاء، التي كانت سبباً
في قوتي ونجاحي،

إلى أسرتي الكريمة وعائلي الغيرة، الذين كانوا لي عوناً وسنداً،
وشركوني لحظات التعب والأمل، شكراً لمحببتكم ودعمكم الذي لا
يقدر بثمن.

إلى كل من ساندني ووقف بجاني بكلمة طيبة أو نصيحة مخلصّة،
أهديكم هذا الإنجاز المتواضع.

إلى أصدقائي وزملائي وكل من ترك أثراً جميلاً في رحلتي
الدراسية، لكم مني خالص الامتنان والتقدير.

جعفر رمضان

إِهْدَاء

إلى أبي

الذي فارقنا بجسده، ولكن روحه ما زالت تُرفرف في سماء حياتي.

إلى أمي

التي أفنت عمرها في تربيتي وخدمتي أطال الله في عمرها

إلى أفراد أسرتي الأعزاء

أخوتي وأخواتي وأولادهم وأزواجهم

إلى زميلتي بوخضرة سميرة

الصديقة التي أخذت بيدي في رحلة النجاح. وأضاءت كلماتها وتشجيعها دربي

إلى جميع الباحثين، والأساتذة وطلبة العلم

أهدي إليكم ثمرة جهدي

بن سعسع إلهام

ملخص الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وتهدف إلى التعرف على تحولات الجمهور في ظل البيئة الرقمية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على استبيان إلكتروني وورقي، وُزِعَ على عينة قصدية مكونة من 80 طالباً، وقد استندت إلى دراسات سابقة ذات صلة بالموضوع لتحديد مشكلة البحث وبناء أدواته. أظهرت نتائج الدراسة أن مفهوم الجمهور شهد تحولاً جذرياً في البيئة الرقمية، حيث انتقل من دور "المتلقي السلبي" المرتبط بالوسائل التقليدية إلى دور "المستخدم الفاعل" والمشارك في صناعة المحتوى.

وتبرز الدراسة أن هذا الجمهور لم يعد كتلة متجانسة، بل أصبح مجزأً وفردياً يمتلك سلطة اختيار واستهلاك المعلومات وفقاً لاهتماماته الشخصية، معتمداً على التفاعلية التي تتيحها الوسائط الجديدة، كما أدى هذا التحول إلى طمس الحدود الفاصلة بين المرسل والمستقبل، ليصبح الجمهور هو ذاته مصدراً للمعلومة ومنتجاً لها مما يفرض على الدراسات الإعلامية الحديثة تبني مقاربات سوسيولوجية، تركز على سياقات الاستخدام الفردي والاجتماعي بدلاً من التأثيرات المباشرة فقط.

الكلمات المفتاحية: الجمهور-البيئة الرقمية -الخوارزميات الرقمية -المنصات الرقمية -التحولات الرقمية.

Abstract

This study falls within the scope of descriptive research and aims to identify the transformations of the audience in the digital environment. The study employed a descriptive approach, utilizing both electronic and paper-based questionnaires distributed to a purposive sample of 80 students during the period from March 10 to April 10. It drew upon previous related studies to define the research problem and construct its instruments. The findings revealed that the concept of audience has undergone a fundamental transformation in the digital environment, shifting from the role of "passive recipient" associated with traditional media to that of "active user" and participant in content création. The study highlights that this audience is no longer a homogeneous mass, but has become fragmented and individualized, possessing the authority to select and consume information according to personal interests, relying on the interactivity afforded by new media. Furthermore, this transformation has blurred the boundaries between sender and receiver, positioning the audience itself as both a source and producer of information. This necessitates that contemporary media studies adopt sociological approaches focusing on individual and social contexts of use rather than solely on direct effects.

Keywords: Audience .Digital transformations. Digital environment.
Digital algorithms. Digital platform



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
II	شكر وعرفان
IV	إهداء
VI	ملخص باللغة العربية
VII	ملخص باللغة الإنجليزية
IX	قائمة المحتويات
XII	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
الفصل الأول - الإطار المنهجي	
أ	مقدمة
01	1. إشكالية الدراسة
02	2. تحديد مفاهيم الدراسة
04	3. فرضيات الدراسة
05	4. أسباب اختيار الموضوع
05	5. أهداف الدراسة
06	6. أهمية الدراسة
07	7. منهج الدراسة
08	8. حدود الدراسة
08	9. عينة الدراسة
09	10. أدوات جمع البيانات
10	11. المدخل النظري للدراسة
11	12. الدراسات السابقة

الفصل الثاني - الإطار النظري	
1- مفهوم الجمهور في الإعلام التقليدي	
16	تمهيد
16	تعريف الجمهور التقليدي
17	خصائص الجمهور التقليدي
18	أصناف الجمهور التقليدي
20	خلاصة
2- نظريات التأثير في الجمهور	
20	تمهيد
21	النظرية السلوكية والتأثير المباشر
21	نظرية البعد الاجتماعي والتدفق على مرحلتين
21	نظرية الاستخدامات والإشباع
23	نظرية الجمهور النشط
24	نظرية التفاعلية الرمزية
25	خلاصة
3- البيئة الرقمية	
25	تمهيد
25	تعريف البيئة الرقمية
27	نشأة البيئة الرقمية
29	عناصر البيئة الرقمية
32	خصائص البيئة الرقمية
33	خلاصة
4- تحولات الجمهور في البيئة الرقمية	
33	تمهيد
34	التحول من المتلقي السلبي إلى المشارك الفعال

35	التحول من الجمهور الجماهيري إلى الجمهور الفرد
37	التحول من الاستهلاك السلبي إلى الاستهلاك التفاعلي
37	التحول من الجمهور المحلي إلى الجمهور العالمي
38	التحول من الجمهور الثابت إلى الجمهور المتحرك
38	التحول من الجمهور المجهول إلى الجمهور المعلوم
39	التحول من الجمهور السلبي إلى الجمهور الإيجابي
39	خلاصة
5-الجمهور في البيئة الرقمية	
41	تمهيد
41	تحليل سلوك الجمهور في البيئة الرقمية
43	تأثير البيئة الرقمية على هوية الجمهور
43	دور الجمهور في إنتاج المحتوى
44	تحديات الجمهور في البيئة الرقمية
45	قياس الجمهور في البيئة الرقمية
46	خلاصة
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
48	تمهيد
49	عرض نتائج الاستبيان
68	النتائج العامة للدراسة
69	التوصيات
73	خاتمة
75	قائمة المراجع
80	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
09	العينة المدروسة لطلبة الماجستير بجامعة محمد بوضياف	الجدول 01
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول 02
50	التوزيع العمري لأفراد العينة	الجدول 03
51	توزيع عينة الدراسة حسب التخصص	الجدول 04
52	استخدام وسائل الإعلام المختلفة	الجدول 05
54	وسائل الاتصال بالإنترنت	الجدول 06
55	توزيع ساعات الاستخدام اليومي للإنترنت	الجدول 07
56	تفضيل نوع الوسيلة الإعلامية	الجدول 08
57	امتلاك الطلبة لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي	الجدول 09
58	إنتاج المحتوى	الجدول 10
59	طرق التفاعل مع المحتوى	الجدول 11
60	الرقمي المحتوى مع التفاعل طريقة	الجدول 12
61	ليكرت لمقياس التكراري التوزيع	الجدول 13
61	نتائج مقياس ليكرت لسلوكيات التعامل مع المحتوى الرقمي	الجدول 14
63	المصادر المعتمدة في الدراسة	الجدول 15
64	المصادر الرقمية الأكثر استخداماً	الجدول 16

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
49	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل 01
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	الشكل 02
51	توزيع عينة الدراسة حسب التخصص	الشكل 03
52	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للإنترنت	الشكل 04
53	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للصحافة المكتوبة	الشكل 05
53	توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للتلفزيون	الشكل 06
54	وسائل الاتصال بالإنترنت	الشكل 07
55	توزيع ساعات الاستخدام اليومي للإنترنت	الشكل 08
56	تفضيل نوع الوسيلة الإعلامية	الشكل 09
57	امتلاك الطلبة لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي	الشكل 10
58	إنتاج المحتوى	الشكل 11
59	طرق التفاعل مع المحتوى	الشكل 12
60	الرقمي المحتوى مع التفاعل طريقة	الشكل 13
62	نتائج مقياس ليكرت للاتجاهات نحو المحتوى الرقمي	الشكل 14
63	المصادر المعتمدة في الدراسة	الشكل 15
65	المصادر الرقمية الأكثر استخداماً	الشكل 16

مقدمة

مقدمة

شهد العالم المعاصر العديد من التحوّلات المتسارعة ، وبرزت البيئة الرقمية كأحد أهم العوامل المؤثرة في إعادة تشكيل أنماط الاتصال الإنساني، وهو ما انعكس بشكل مباشر على مفهوم الجمهور وأدواره ووظائفه داخل العملية الاتصالية، فمع التطوّر الهائل لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، ولا سيّما انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، وشبكات التواصل الاجتماعي، لم يعد الجمهور مجرّد متلقٍ سلبي للرسائل الإعلامية كما افترضته النماذج الكلاسيكية للاتصال، بل تحوّل إلى عنصر فاعل ومؤثّر، يشارك في إنتاج المحتوى وتداوله وإعادة صياغته وتأويله، بل وفي توجيه الأجندة الإعلامية أحياناً.

لقد أفرزت البيئة الرقمية فضاءً اتصالياً جديداً يتّسم بالتفاعلية، والتشبيك، والتعدّدية، وتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، الأمر الذي أسهم في تفكيك فكرة الجمهور الواحد والمتجانس، وتعوّضها بجماهير متعدّدة، متخصصة، ومجزّأة، تتفاعل وفق اهتماماتها وخلفياتها الثقافية والاجتماعية. كما أتاح هذا الفضاء إمكانيات غير مسبوقة للتعبير والمشاركة، مما عزّز من بروز ما يُعرف بثقافة المشاركة، والجمهور المنتج للمحتوى حيث يتداخل دور المنتج مع دور المستهلك مع دور الوسيط المروج بينهما في آن واحد.

ومن جهة أخرى، أدّت هذه التحوّلات إلى تغيّر طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، إذ لم تعد المؤسسات الإعلامية التقليدية تحتكر إنتاج المعلومة أو التحكم في مسارات تداولها، بل أصبحت تتقاسم هذا الدور مع منصّات رقمية وشبكات اجتماعية وجماعات افتراضية، يضطلع الجمهور داخلها بدور محوري في صناعة المعنى وبناء الخطاب الإعلامي. كما أسهمت الخوارزميات الرقمية وآليات التخصيص في إعادة توجيه انتباه الجمهور، وصياغة أنماط استهلاكه للمحتوى، وهو ما يطرح إشكاليات جديدة تتعلّق بالهيمنة الرمزية، وصناعة الرأي العام.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، يسعى هذا البحث الموسوم بعنوان:

" تحوّلات الجمهور في البيئة الرّقمية -دراسة ميدانية لعينة من طلبة السّنة الثّانية ماستر قسم علوم

الإعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف-المسيلة "

إلى تحليل خصائص وتفاعلات الجمهور الرقمي، وبيان أبعادها وتأثيرها على الإعلام، مع إبراز أهمية دور الجمهور في عصر الرقمنة.

احتوت هذه الدراسة على مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة.

المقدمة: تم فيها وضع القارئ في سياق البحث بتحديد موضوع الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

حيث تم تناول الإشكالية وفرضيات الدراسة بالإضافة إلى أسباب اختيار موضوع الدراسة وأهميته وأهدافه، مع الإشارة للدراسات السابقة التي عاجلت نفس الموضوع ولو من زوايا أخرى، كما تم تناول الجوانب المنهجية للدراسة التطبيقية من منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة، وكذلك مجتمع البحث والعينة المختارة، وقد تم التطرق أيضا للمدخل النظري وتحديد مفاهيم الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري:

وقد سلط فيه الضوء على مفهوم الجمهور التقليدي وخصائصه، مع التطرق للبيئة الرقمية من حيث التعريف والخصائص، ثم الانتقال إلى أهم النظريات المفسرة لتحولات الجمهور فأهم تحولات الجمهور في البيئة الرقمية. ثم انتقلنا لتحليل سلوك الجمهور في البيئة الرقمية وتأثير هذه الأخيرة على هويته، ثم دور الجمهور في انتاج المحتوى وفي الأخير تحديات الجمهور في البيئة الرقمية.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية:

خصص للتحليل الاحصائي للاستبيان، وعرض نتائج الدراسة، ومناقشتها وعرض أهم النتائج المتعلقة بتحويلات الجمهور وتقديم توصيات للمؤسسات الإعلامية، للتكيف مع تحولات الجمهور. خاتمة البحث: كانت بمثابة حوصلة عامة للدراسة وآفاق البحث المستقبلي.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

مقدمة

1. إشكالية الدراسة
2. تحديد مفاهيم الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. منهج الدراسة
8. حدود الدراسة
9. مجتمع البحث وعينة الدراسة
10. أدوات جمع البيانات
11. المدخل النظري للدراسة
12. الدراسات السابقة

1. إشكالية الدراسة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحوُّلاً عميقاً بفعل ما يُعرف بالثورة الرقمية، التي أحدثت تغييراً جذرياً في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية. والاتصالية خاصة. فقد أفرز التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وانتشار الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، بيئة إعلامية جديدة تقوم على السرعة، التفاعلية، وتعدد الوسائط، مما أعاد تشكيل أنماط إنتاج المحتوى الإعلامي وتداوله واستهلاكه.

وفي ظل هذه التحولات الرقمية المتسارعة، لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الإعلامية، كما كان في النموذج الاتصالي التقليدي، بل أصبح فاعلاً أساسياً في العملية الاتصالية، يشارك في صناعة المحتوى بالتعليق والمشاركة والتداول، وإعادة التوجيه، وقد أدى هذا التحول إلى بروز مفاهيم جديدة مثل الجمهور التفاعلي المستخدم-المنتج والتلقي التفاعلي، مما يعكس انتقال الجمهور من موقع الاستقبال إلى موقع المشاركة والتأثير هو ما أصبح يعرف بالمواطن الصحفي.

ان اهم تحول فرضه الاعلام الشبكي هو تغيير شكل الاتصال، من اتصال خطي يمثل الاعلام الرأسي العمودي التقليدي الذي كرسه النظريات التقليدية، مثل نظرية السلطة ونظرية الرصاصة السحرية، حيث غلب فيه دور المرسل، الى اتصال دائري تركزت فيه سلطة المستقبل (الجمهور) بدءا مما منحته نظرية الاستخدامات و الاشباع لكل من كاتز و غور فيتش و بلومر.

أما التحول الثاني فيتمثل في تغيير أدوار المرسل والمستقبل، بشكل صار فيه المستقبل مرسلًا والمستقبل مرسلًا.

نستشف من كل ما سبق أن الاعلام أخذ في شكله الشبكي الجديد الطابع الافقي على عكس الطابع العمودي النازل.

تسعى هذه الدراسة إلى فهم تحولات الجمهور في ظل البيئة الرقمية، من خلال تحليل طبيعة هذه التحولات، أبعادها، وانعكاساتها على العملية الاتصالية والإعلامية ككل، مع التركيز على كيفية تغير أدوار الجمهور، وأنماط تفاعله مع المحتوى، من خلال الإجابة على الإشكالات التالية:

ماهي تحولات الجمهور في البيئة الرقمية؟

2. تحديد مفاهيم الدراسة

1.2 الجمهور:

تعريف الجمهور لغةً: الجمهور في اللغة العربية مشتق من الفعل جَمَهَرَ، ويُقصد به جمهور الشيء جمعه

—تجمهر عليه: اجتمعوا

الجمهور من كل شيء معظمه من الناس جلهم (معجم اللغة العربية. ص 136)

به الكثرة والعموم. ويُقال "جمهور الناس" أي معظمهم أو أغلبهم. كما يدل اللفظ على التجمع والحشد، أي جماعة كبيرة من الناس يجمعهم أمرٌ ما.

تعريف الجمهور اصطلاحاً: يعرف (دينيس ماك كيل) جمهور وسائل الإعلام بأنه "مجموعة الأفراد أو الفئات التي تتلقى الرسائل الإعلامية عبر مختلف القنوات والوسائط (التقليدية والرقمية)، ويتفاعلون معها بشكل مباشر أو غير مباشر، سواء كانوا مستهدفين بشكل مقصود من قبل القائم بالاتصال أو وصلتهم الرسالة بشكل عارض، يتميز هذا الجمهور بالتنوع الديموغرافي، الثقافي، والسلوكي، وبقدرته على التأثير في المحتوى الإعلامي من خلال التفاعل، المشاركة، أو إعادة الإنتاج، خاصة في عصر الإعلام التفاعلي والرقمي".

إذا فالجمهور هو مجموع قراء صحيفة أو نشره، أو مجموع المستمعين لمحنة إذاعية، أو مشاهدي قناة تلفزيونية، أو مجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، و هو مفهوم أكثر شيوعاً و استخداماً في البحوث الإعلامية، ذلك لأن أهمية أية وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين، تكمن في حجم جمهورها (السياري، 2005).

ويعرفه الباحث الجزائري (علي قسايسية) بأنه: "مجموع الأفراد الذين يتعرضون لوسيلة إعلامية معينة، أو يستهلكون منتجاً إعلامياً معيناً، ويشتركون في خصائص اجتماعية وثقافية ونفسية معينة، تجعلهم يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية بشكل متشابه إلى حد ما." حيث يركز هذا التعريف على التعرض و على الاستهلاك الإعلامي و على الخصائص المشتركة بين أعضاء الجمهور (قسايسية، 2003).

2.2 البيئة الرقمية:

إن السمة الأبرز لعصرنا هي التطور الهائل في تكنولوجيات الاتصال، وتوظيفها في مختلف المجالات حتى أصبحت المجتمعات تعتمد في أداء مهامها على التقنيات الرقمية، فأصبحت البيئة الرقمية جزءاً من حياة الإنسان المعاصر، ولقد ارتبط مفهوم البيئة الرقمية بظهور التقنيات الحديثة للاتصال و شبكة الانترنت، لهذا فهي فضاء اتصالي، يكون فيه المستخدم على تواصل من أي مكان

و من أي حاسوب حيث تتميز المعلومات و المراجع فيها بعدم تنظيم ،بل يحتاج فيها الباحث الى استخدام استراتيجيات و طرق معينة للوصول و استرجاع المصادر و المراجع التي يبحث عنها ،إذ يمكن أن نطلق على شبكة الانترنت و ما يرتبط بها من تقنيات و تطبيقات مسمى البيئة الرقمية (بوطي، بن بوزيان 2024).

و في تعريف اخر البيئة الرقمية هي عبارة عن مزيج من المعلومات و الأنشطة و الخدمات المقدمة في قالب رقمي بحث و التي تتيح للمستخدمين الاطلاع على هذه المعلومات و الاستفادة من الخدمات عبر و سائل و تجهيزات تكنولوجية، بحيث تركز على الشبكات بأنواعها المحلية و الدولية و الإقليمية و العالمية و أهمها شبكة الانترنت، و هي عالم متجدد يتسم بالتحول و التغيير المستمرين (وناس خمائشية 2021).

3.2 الخوارزميات الرقمية:

فالخوارزميات يمكن اعتبارها أداة لحل مشكلة حسابية محددة بوضوح، حيث يحدد بيان العلاقة المرجوة بين المدخلات والمخرجات بشكل عام، بينما تصف الخوارزمية إجراء حسابياً محدداً لتحقيق تلك العلاقة أو هي مجموعة من الخطوات المحددة والمنطقية لإنجاز مهمة ما.

إذاً فالخوارزميات سلسلة من التعليمات الواضحة والمحددة، التي يجب تنفيذها وفق ترتيب معين، وبطريقة آلية ومنهجية لإتمام مهمة أو نشاط معين، وتشمل الأمثلة العملية للخوارزميات في الحياة اليومية كتيبات تعليمات، حيث توفر هذه الأمثلة نموذجاً تطبيقياً لكيفية تنفيذ سلسلة من الخطوات المتسلسلة والمنطقية لتحقيق نتيجة محددة (مقعاش ، 2025).

4.2 المنصات الرقمية:

تعرف المنصة Platform؛ على أنها المكان الذي تتجمع فيه مجموعات أصحاب المصلحة الواحدة، بموجب قواعد مشاركة محدد بوضوح، من أجل تبادل الأفكار والسلع والخدمات، وأي شيء آخر يمكن تبادله بين البشر، أو أجهزة الكمبيوتر، أو الآلات أو الأجهزة التي تتصرف نيابة عن البشر.

أما المنصة الرقمية Digital Platform؛ فتعرف بأنها البيئة التفاعلية، التي تقوم بتوظيف جميع التقنيات المختلفة المرتبطة بالويب، كما تجمع المنصة الإلكترونية، بين مميزات أنظمة المحتوى، وبين شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل تويتر فيسبوك وغيرها. ويمكن تعريف المنصات الرقمية؛ أنها أسماء مختلفة لمساحة الكترونية، مخصصة لميدان معين على شبكة الأنترنت، يمكن عليها بناء موقع لشخص أو مؤسسة أو منصة،

تحمل إسم وعنوان يميز المنصة عن غيرها من منصات مواضيع أخرى، تسبح في الفضاء الافتراضي. (حجام بوطاروس، 2024).

4.2 الصحافة المواطنية (Citizen Journalism) :

المواطن الصحفي (Citizen Journalist) هو الفرد العادي غير المحترف في مجال الصحافة، الذي يقوم بجمع ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات بشكل مستقل عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، دون أن يكون منتمياً لمؤسسة إعلامية تقليدية، أو حاصلاً على تدريب صحفي رسمي. و قد عرفها ستيوارت ألان: (Stuart Allan) "نوع من التقارير الإخبارية بصيغة المتكلم حيث يتبنى الأفراد العاديون دور الصحفي للمشاركة في صناعة الأخبار، غالباً بشكل عفوي خلال أوقات الأزمات أو الحوادث أو المآسي أو الكوارث عندما يكونون متواجدين في موقع الحدث" (Allan, 2013, p 9).

5.2 التحولات الرقمية:

هي التغيرات العميقة التي تطرأ على الأفراد والمؤسسات، والمجتمعات نتيجة توظيف التقنيات الرقمية، بما يؤدي إلى تغيير أساليب التواصل، وإنتاج المعلومات، واستهلاكها، والعمل، والتعليم، واتخاذ القرارات. تُعرّف التحولات الرقمية بأنها عملية انتقال شاملة من الأنماط التقليدية إلى الأنماط الرقمية، من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، والمنصات الرقمية في مختلف المجالات، بما يحدث تغييراً في السلوكيات، والعمليات، ونماذج العمل، وأنماط التفاعل الاجتماعي والإعلامي. وفي سياق الإعلام والجمهور الرقمي يمكن تعريفها بأنها:

التحولات التي أحدثتها البيئة الرقمية في طبيعة الجمهور، حيث انتقل من متلقٍ سلبي للمحتوى إلى جمهور أكثر تفاعلاً ومشاركةً، قادر على إنتاج المحتوى ونشره والتأثير في الرأي العام عبر المنصات الرقمية.

3. فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى فهم تحولات الجمهور في ظل البيئة الرقمية، من خلال تحليل طبيعة هذه التحولات، أبعادها، وانعكاساتها على العملية الاتصالية والإعلامية ككل، مع التركيز على كيفية تغير أدوار الجمهور، وأنماط تفاعله مع المحتوى، من خلال الإجابة على الإشكال التالي:

ماهي تحولات الجمهور في البيئة الرقمية؟

وللإجابة على السؤال الرئيسي قمنا بطرح الفرضيات التالية:

1. ساهمت المنصات الرقمية في تمكين الجمهور من إنتاج محتوى خاص به.
2. مساهمة الوعي النقدي الرقمي للجمهور إلى انخفاض معدل الثقة بالمحتوى الرقمي.
3. تلعب البيئة الرقمية دورًا إيجابيًا في الحياة الجامعية.

4. أسباب اختيار الموضوع

تكتسب دراسة تحولات الجمهور في البيئة الرقمية أهمية كبيرة على المستويين العلمي والعملية، ويمكن إبرازها في النقاط الآتية:

1.4 أسباب ذاتية:

1. الرغبة في فهم موضوع الجمهور ومحاولة الاستفادة منه في فهم جمهور طلبة الجامعة بسبب انتماء الباحثين لهذا الوسط في الفترتين قبل وبعد التحول الرقمي.
2. الشعور بالإنجاز عند المساهمة في المعرفة العلمية.

2.4 أسباب موضوعية:

1. فهم السلوك الاتصالي للجمهور.
2. المساعدة على فهم كيفية تأثير البيئة الرقمية في اتجاهات الجمهور ومواقفه وقيمه.
3. الاسهام في تحديث النظريات الكلاسيكية للجمهور، وتكييفها مع واقع الاتصال الرقمي المتغير.
4. دعم المؤسسات الإعلامية والاتصالية بدراسات للجمهور الرقمي.

5. أهداف الدراسة

تتلخص اهداف الدراسة في:

1.5 فهم سلوك الجمهور الرقمي:

- تحليل كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي
- تحديد أنماط استهلاك المعلومات والمحتويات الرقمية.
- تأثير البيئة الرقمية على هوية الجمهور

1.5 رصد التحولات الجارية على مستوى التلقي:

- دراسة التغير من التلقي التقليدي إلى التلقي في البيئة الرقمية
- التعرف على الأدوار الجديدة للجمهور (منتج محتوى، مستهلك محتوى، وسيط مروج).

6. أهمية الدراسة

إن دراسة تحولات الجمهور في البيئة الرقمية لم تعد مجرد ترف علمي، بل أصبحت ضرورة استراتيجية لفهم ديناميكيات المجتمع الرقمي المعاصر. يعكس هذا التحول انتقالاً جذرياً من نموذج "المتلقي السلبي" إلى نموذج "المستخدم الفاعل" والشريك في إنتاج المعرفة والمعلومات.

1.6 الأهمية العلمية والأكاديمية:

تحديث النظريات الإعلامية: إعادة النظر في النظريات الكلاسيكية (مثل حارس البوابة والأجندة) وتطوير نظريات تناسب العصر الرقمي.

تكامل العلوم: دمج علوم الإعلام مع علم الاجتماع الرقمي، وعلم النفس السلوكي، وتحليل البيانات الضخمة. فهم الظواهر الناشئة: دراسة سلوكيات جديدة مثل "التعب الرقمي"، و"غرف الصدى"، والاستقطاب الفكري عبر منصات التواصل.

2.6 الأهمية الاجتماعية والثقافية:

تمكين الفرد: تحول المستخدم من مستهلك للمحتوى إلى "منتج ومستهلك" في آن واحد. (Prosumer) تشكيل الوعي الجمعي: فهم كيفية بناء الرأي العام الرقمي وتأثير المنصات في توجيه الحركات الاجتماعية. الهوية الرقمية: دراسة كيفية التعبير الأفراد عن هوياتهم الثقافية والاجتماعية داخل المجتمعات الافتراضية.

3.6 الأهمية الاقتصادية والتسويقية:

تخصيص المحتوى: تمكين الشركات من تقديم إعلانات ومحتوى مخصص بناءً على خوارزميات تتبع سلوك المستخدم.

اقتصاد الانتباه: فهم كيفية جذب انتباه الجمهور والاحتفاظ به في بيئة رقمية شديدة التنافسية والازدحام. تطوير نماذج الأعمال: مساعدة المؤسسات على الابتكار في طرق تحقيق الربح (مثل الاشتراكات الرقمية، والتجارة الإلكترونية القائمة على المحتوى).

4.6 الأهمية الإعلامية والاتصالية:

جودة وصناعة المحتوى: إنتاج مواد إعلامية تفاعلية (صوت، صورة، نص، إنفوجرافيك) تلبي الاحتياجات اللحظية للجمهور.

فورية الاتصال: التحول من البث المجدول إلى البث الحي والتفاعل الفوري مع ردود فعل الجمهور (Feedback).

إدارة السمعة الرقمية: تمكين المؤسسات الإعلامية والسياسية من إدارة الأزمات الاتصالية ورصد الشائعات وتفنيدها سريعاً.

7. منهج الدراسة

يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما ويعرف منهج البحث العلمي بأنه: «أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على البحوث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة» (سرحان، 2019، ص 35).

1.7 المنهج الوصفي:

يهتم المنهج الوصفي بالحالة الراهنة للظاهرة، من حيث طبيعة الظروف والممارسات والاتجاهات السائدة حالياً، يهتم بوصف نشاطات وعمليات وأشخاص، ويمكن أن يهتم بالعلاقات السائدة بين الظواهر الجارية، ويشمل محاولات للتنبؤ بوقائع في المستقبل.

ويعرف الأسلوب الوصفي على أنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميّاً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

وتتضح الأهمية الكبيرة لهذا المنهج في أنه يعتبر المنهج الذي من الممكن استخدامه لدراسة بعض المشكلات أو القضايا الإنسانية (زايدة 2018 ص 101).

2.7 المنهج التحليلي:

يُعرف المنهج التحليلي في البحوث العلمية على أنه تفكيك للمشكلة ودراسة الجزئيات بدقة، من خلال التحليل والنقد، وبعد ذلك استعادة الهيئة الكلية الجدية مرة أخرى، واستنباط الأحكام، ومن ثم التعميم، ويُعتبر من أهم أنواع مناهج البحث العلمي، يُعد المنهج التحليلي منهجاً مكملً لمناهج بحثية أخرى، ويقوم على تفكيك المشكلة البحثية إلى عناصرها الأساسية، ثم تحليل كل عنصر على حدة، وإعادة تركيبها لاستخلاص النتائج العلمية (داوود، 2025 ص 55).

8. حدود الدراسة

تساعد حدود الدراسة الباحث في الالمام بعناصر الموضوع وتفرعاته وتتجسد هذه الحدود كالتالي

أ-الحدود الزمانية: شملت الدراسة عينة من الطلبة المزاولين للدراسة للعام 2025 / 2026

ب-الحدود المكانية: جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال.

ج-الحدود البشرية: شملت الدراسة عينة من طلبة الجامعة. قسم علوم الاعلام والاتصال

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة

1.9 مجتمع البحث:

هو المجتمع الاحصائي الذي تجرى عليه الدراسة، ويشمل كل أنواع المفردات (سرحان، 2019.ص 158) وللقيام بأية دراسة علمية لابد من تحديد مجتمع الدراسة حسب طبيعة الموضوع المختار الذي نستطيع من خلاله قياس الظاهرة، يتمثل مجتمع البحث في موضوع التحولات في البيئة الرقمية في فئات متعددة وقد ارتأينا لاختيار فئة طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وخصصنا طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال.

2.9 عينة الدراسة:

عينة البحث هي جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي، يتم اختياره وفق أسس علمية محددة، بهدف دراسة خصائصه وتحليلها، ثم تعميم النتائج المتحصل عليها على مجتمع البحث ككل، وذلك لتقليل الجهد والوقت والتكلفة مع الحفاظ على دقة النتائج (عيسوي، 2004.ص 123).

وتصنف العينة الى نوعين: احتمالية (عشوائية) هي عينة تُختار من مجتمع البحث بطريقة تضمن تكافؤ

الفرص لجميع مفردات المجتمع في أن تكون ضمن العينة، دون أي تحيز من الباحث وغير احتمالية (غير

عشوائية) هي عينة لا تتساوى فيها فرص اختيار مفردات المجتمع، حيث يعتمد الباحث على معايير ذاتية أو قصدية في الاختيار.

قمنا بتطبيق الدراسة على طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف واخترنا العينة العشوائية لكونها تتلاءم مع موضوع بحثنا ويمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث الأصلي وقد تمثلت هذه العينة في 80 طالبا في طور الماستر من أصل 153 طالبا وهذه العينة تمثل حوالي 52% من حجم مجتمع الدراسة (أنظر الجدول رقم 01).

الجدول 01: العينة المدروسة لطلبة الماجستير بجامعة محمد بوضياف:

اتصال و علاقات عامة	سمعي بصري	اتصال جماهيري	
110	26	17	السنة الثانية ماستر

المصدر: بناء على بيانات دراسة ميدانية للباحث 2026

10. أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة والمقابلة، بالإضافة إلى أداة الاستبيان، بهدف جمع المعلومات من الطلبة عينة الدراسة.

1.10 الملاحظة:

هناك ظواهر وموضوعات متعددة لا يتمكن الباحث من دراستها عن طريق المقابلة أو الاستبيان، ولا بد للباحث من أن يختبرها بنفسه مباشرة، إن دراسة الطقوس الدينية والعادات وبعض التقاليد الاجتماعية والاحتفالات والأعياد تتطلب أن يتصل الباحث مباشرة بهذه الظواهر حيث لا يكفي أن يقوم الباحث بتوزيع استبيان أو إجراء بعض المقابلات، فلا بد من أن يعيش الباحث هذه الظواهر. والملاحظة هي وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته حيث نجمع خبراتنا من خلال ما نشاهده أو نسمع عنه، ولكن الباحث حين يلاحظ فإنه يتبع منهجاً معيناً يجعل من ملاحظاته أساساً لمعرفة واعية أو فهم دقيق لظاهرة معينة (ذوقان، عدس، كايد، 2012، ص 149).

2.10 المقابلة:

تعتبر المقابلة استبياناً شفوياً يقوم من خلاله الباحث بجمع معلومات وبيانات شفوية من المفحوص، والفرق بين المقابلة والاستبيان يتمثل في أن المفحوص هو الذي يكتب الإجابة على أسئلة الاستبيان، بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة.

والمقابلة أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية، وإذا كان الباحث شخصاً مدرباً ومؤهلاً فإنه سيحصل على معلومات هامة تفوق في أهميتها ما يمكن أن نحصل عليه من خلال استخدام أدوات أخرى مثل الملاحظة أو الاستبيان، ذلك لأن المقابلة تمكن الباحث من دراسة وفهم التعبيرات النفسية للمفحوص والاطلاع على مدى انفعاله وتأثره بالمعلومات التي يقدمها، كما أنها تُمكن الباحث من إقامة علاقات ثقة ومودة مع المفحوص مما يساعده على الكشف عن المعلومات المطلوبة، ويستطيع الباحث من

خلال المقابلة أيضاً أن يختبر مدى صدق المفحوص ومدى دقة إجاباته عن طريق توجيه أسئلة أخرى مرتبطة بالمجالات التي شك الباحث بها (عبيدات، عدس، كايد 2012 ص 135).

3.10 الاستبيان:

هو وسيلة لجمع البيانات والمعلومات من الأفراد عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً بهدف معرفة آرائهم أو سلوكياتهم أو خصائصهم وحتى اتجاهاتهم " (محمود، 2015. ص78). ومن أجل تسهيل إجراءات الدراسة الميدانية والحصول على المعلومات وتحليلها تم اعداد استبيان بنسختين ورقية ورقمية هذه الأخيرة توزع عبر منصات التواصل الاجتماعي المتاحة لدينا (إيميل -ماسنجر-واتساب).

11. المدخل النظري للدراسة:

تُعد المقاربات النظرية في العلوم الإنسانية أطراً فكرية ومنهجية (مثل السلوكية، البنائية، الوظيفية، والظاهرية) يستخدمها الباحث لتفسير الظواهر الاجتماعية والنفسية، حيث توفر مفاهيم وافتراسات توجه البحث وتساعد في تحليل النتائج نذكر منها:

- مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية:

تُعرف التفاعلية الرمزية على أنها عملية تفاعل اجتماعي، يكون فيها الفرد على علاقة واتصال بعقول الآخرين وحاجاتهم ورغباتهم الكامنة في تحقيق أهدافهم، ويتم استخدامها لتفسير بعض الملاحظات الخاصة بالإنسان وسلوكه وتفاعله مع غيره من أعضاء مجتمعه، وتلك التفاعلات تقوم على استخدام الرموز حيث تتخذ أشكالاً وصوراً مختلفة.

تُعدّ التفاعلية الرمزية من المداخل النظرية السوسولوجية التي أسهمت في تفسير السلوك الإنساني من خلال التركيز على التفاعل الاجتماعي بوصفه أساساً لبناء المعاني. وتنطلق هذه المقاربة من فرضية مفادها أن الأفراد لا يستجيبون للواقع أو للرسائل الإعلامية استجابة مباشرة، وإنما يتفاعلون مع المعاني الرمزية التي يضيفونها عليها أثناء عملية التواصل. وفي مجال علوم الإعلام والاتصال، تُفيد التفاعلية الرمزية في فهم العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور، حيث لا يُنظر إلى الجمهور كمتلقي سلبي، بل كفاعل اجتماعي نشط يشارك في إنتاج المعنى وتأويل المحتوى الإعلامي وفقاً لسياقاته الثقافية والاجتماعية. كما تُبرز هذه المقاربة دور الرموز الإعلامية، مثل اللغة والصورة والخطاب، في تشكيل التمثيلات الاجتماعية وبناء الهوية الفردية والجماعية، خاصة في ظل البيئة الرقمية التي أتاحت مساحات واسعة للتفاعل والتفاوض حول المعاني داخل الفضاء العمومي الرقمي (بن راشد، بلحاج 2022).

12. الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية في البحث العلمي، فهي تزود الباحث بالخلفية المعرفية الضرورية لفهم موضوع الدراسة في سياقه النظري والتطبيقي. تساعد هذه الدراسات في تحديد الإطار النظري المناسب، وكشف الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة، وتجنب التكرار غير المبرر، إضافة إلى تمكين الباحث من مقارنة النتائج وتفسيرها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة، وهو ما يعزز من جودة البحث ومصداقيته العلمية.

1.12 الدراسات العربية:

1.1.12 الدراسة الأولى:

سلام كهينة - أطروحة دكتوراه بعنوان: جمهور الصحافة المكتوبة اليومية في ظل التحولات التكنولوجية الجديدة: دراسة مسحية لعينة من قراء الصحافة اليومية الورقية والإلكترونية بالجزائر العاصمة وفق مدخل الاستخدامات واشباع الرغبات 2014/2015 - جامعة الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى أن الصحافة المكتوبة مجال بحثي مهم في ظل التحولات التكنولوجية السريعة التي أثرت على وسائل الإعلام التقليدية. فقد أدت ثورة المعلومات وتطور الحاسبات وشبكات الاتصال إلى ظهور وسائل إعلام تفاعلية متعددة الوسائط، مكنت الصحافة المطبوعة من الاستفادة في البداية من هذه التطورات لتحسين إنتاجها وتقليل التكاليف وإنشاء أرشيف رقمي. ومع ظهور الإنترنت وانتشار الصحف والمواقع الإلكترونية والمدونات، واجهت الصحافة الورقية منافسة قوية، إذ وفرت هذه الوسائط الرقمية محتوى آنياً وتفاعلياً وغالبًا مجانيًا، وجذبت المعلنين والجمهور على حد سواء. ومع ذلك، تشير الدراسات الميدانية في الجزائر إلى أن الصحف اليومية المطبوعة لا تزال تحتفظ بمكانتها لدى عدد كبير من القراء الذين يعتبرونها عادة يومية مهمة للحصول على الأخبار، التثقيف والترفيه، رغم اكتسابهم للتكنولوجيات الحديثة. ومن هنا يبرز أهمية دراسة جمهور الصحافة المكتوبة لفهم استخداماته وعاداته وآرائه حول مستقبل الصحف في ظل التحولات الرقمية، وتشجيع البحوث المستقبلية في علوم الإعلام والاتصال لمتابعة واقع وسائل الإعلام التقليدية والتحديات التي تواجهها.

2.1.12 الدراسة الثانية:

مرداس حنان ومباركي ناريمان -مذكرة ماستر -بعنوان مكانة الاذاعة المحلية لدى الجمهور الجزائري في ظل البيئة الرقمية دراسة مسحية على عينة من مستمعي اذاعة الجزائر من بسكرة واولاد جلال 2024/2023

هدفت هذه الدراسة الى اعتبار الإذاعة المحلية في الجزائر، مثل إذاعة بسكرة وأولاد جلال، عنصراً مهماً للجمهور المحلي، إذ تُتيح متابعة الأحداث والمستجدات في البيئة المحيطة وتلبي احتياجات المواطنين من محتوى محلي مميز وتظل الإذاعة المحلية وسيلة حيوية للتواصل، التعليم، التثقيف، وتبادل الآراء والأفكار، مع تعزيز التفاعل والمشاركة بين المذيع والجمهور كما تساهم في تعزيز الهوية الثقافية واللغوية للمجتمع الجزائري وتلعب دوراً أساسياً في تعزيز التواصل الاجتماعي، ويمكن تطوير حضورها الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية لزيادة التفاعل مع الجمهور. إذن، العلاقة التي تجمع الإذاعة المحلية بالبيئة الرقمية علاقة تكاملية؛ حيث يمكن القول إنه بالرغم من التطور الحاصل على جميع الأصعدة والمنافسة من قبل الوسائط الأخرى، إلا أن الإذاعة لا تزال تحافظ على مكانتها كوسيلة إعلامية لها بصمتها في مراقبة مختلف المجالات.

2.12 الدراسات الأجنبية:

1.2.12 الدراسة الثالثة:

ZOUAIMIA Nadia- 30/ 06/2025

بعنوان

L'impact de la communication digitale sur le comportement des consommateurs The impact of digital communication on consumer behavior

هدفت هذه الدراسة الى ضرورة تغيير أساليب التواصل بين الشركات مع جمهورها باعتباره أصبح أكثر تفاعلاً إذ لم يعد مجرد متلقٍ سلبي للرسالة الإعلانية، بل أصبح فاعلاً، ناقداً، مطلعاً، ومؤثراً . وبناءً على ذلك، صار المستهلك أكثر استقلالية ودراية، ولكنه أصبح أيضاً أكثر تطلباً . وهذا ما يفرض على الشركات إعادة النظر في استراتيجياتها التواصلية لتلبية هذه التوقعات الجديدة، من خلال التركيز على الشفافية، والتخصيص، والتفاعلية.

2.2.12 الدراسة الرابعة

رؤى شريف عبد الله و أ.م. د علي عباس فاضل -رسالة ماجستير - بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي

للفضاءات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور -دراسة ميدانية في محافظة ذي قار -جامعة بغداد -2018

يُعد هذا البحث مهماً لكونه يسلط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضاءات العراقية في محافظة ذي قار، في ترتيب أولويات الجمهور من حيث الاستخدام والدوافع، ويأتي في إطار الحداثة وأهمية هذه المواقع في العالم المعاصر، ويساهم البحث في تطبيق نظرية ترتيب الأولويات في فضاء اتصال جديد، حيث تؤثر مواقع التواصل على تركيز انتباه الجمهور نحو قضايا محددة وزيادة إدراكهم لأهميتها.

كما يوفر قاعدة بيانات حول عادات وأنماط استخدام الجمهور وتفاعلهم مع الفضاءات، مما يساهم في تطوير البرامج الإعلامية وتحسين المحتوى بما يتوافق مع احتياجات الجمهور، ويفتح آفاقاً بحثية جديدة للباحثين في مجال الإذاعة والتلفزيون لدراسة الإعلام الجديد في البيئة الإعلامية المحلية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة أساساً مهماً لفهم السياق العلمي للبحث الحالي، حيث تتيح للباحث التعرف على النتائج التي توصل إليها الآخرون، والنظريات المستخدمة، والمنهجيات المعتمدة. ومن خلال مراجعة هذه الدراسات، يمكن الوقوف على نقاط القوة والضعف فيها، وتحديد الثغرات البحثية التي لم تغطَّ بشكل كافٍ، أو التي تحتاج إلى تحديث في ضوء المتغيرات الجديدة مثل التحولات الرقمية أو التغيرات الاجتماعية والثقافية

1-الدراسات التي تناولناها هي دراسات تحمل نفس الأفكار التي نحن بصدد دراستها.

2-كلها تطرقت للبيئة الرقمية والتحولات التي نتجت عنها تحولات الجمهور سواء جمهور الصحافة المكتوبة أو جمهور الإذاعة أو جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الشركات التسويقية.

3-اشتركت هذه الدراسات أيضاً في استعمال مناهج البحث العلمي (المسحي /الوصفي /المقارن) وكذلك اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

إلا أن الدراسة الأولى اهتمت فقط بجمهور الصحافة المكتوبة

الدراسة الثانية اهتمت فقط بجمهور الإذاعة

الدراسة الثالثة اهتمت بجانب المستهلكين والتسويق الحديث

الدراسة الرابعة اهتمت بجانب ترتيب الأولويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفضاءات

كما لاحظنا أن كل دراسة تناولت جانباً من تحولات هذه الجماهير.

بالنسبة للنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة كانت متوافقة مع توقعات باحثها

-وبعد الاطلاع على هذه الدراسات واجتنابا للتكرار قمنا بتحديد الأفكار المهمة التي يجب دراستها.



الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثاني - الإطار النظري

1 - مفهوم الجمهور في الإعلام التقليدي

تمهيد

1.1 تعريف الجمهور التقليدي

2.1 خصائص الجمهور التقليدي

3.1 أصناف الجمهور التقليدي

خلاصة

2 - النظريات المفسرة لتحولات الجمهور

تمهيد

1.2 النظريات السلوكية والتأثير المباشر

2.2 نظرية البعد الاجتماعي والتدفق على مرحلتين

3.2 نظرية الاستخدامات والإشباع

4.2 نظرية الجمهور النشط

5.2 نظرية التفاعلية

خلاصة

3 - مفهوم البيئة الرقمية

تمهيد

1.3 تعريف البيئة الرقمية

2.3 نشأة البيئة الرقمية

3.3 عناصر البيئة الرقمية

4.3 خصائص البيئة الرقمية

5.3 قياس الجمهور في البيئة الرقمية

خلاصة

4 - تحولات الجمهور في البيئة الرقمية

تمهيد

1.4 تحول من المتلقي السلبي إلى المشارك الفعال.

2.4 تحول من الجمهور الجماهيري إلى الجمهور الفردي.

3.4 تحول من الاستهلاك السلبي إلى الاستهلاك التفاعلي.

4.4 تحول من الجمهور المحلي إلى الجمهور العالمي.

5.4 تحول من الجمهور الثابت إلى الجمهور المتحرك.

6.4 تحول من الجمهور المجهول إلى الجمهور المعلوم

7.4 تحول من الجمهور السلبي إلى الجمهور الإيجابي.

خلاصة

1. مفهوم الجمهور في الإعلام التقليدي

تمهيد

شكّل مفهوم الجمهور منذ نشأة الدراسات الإعلامية الأكاديمية أحد المحاور الجوهرية التي تتمحور حولها أغلب النقاشات النظرية والتطبيقية في حقل الاتصال الجماهيري. ولم يكن هذا الاهتمام مجرد فضول بحثي، بل نبع من الحاجة الملحة إلى فهم الطرف المستقيل في المعادلة الاتصالية، لا سيما مع توسّع وسائل الإعلام الجماهيرية في القرن العشرين من صحافة وإذاعة وتلفزيون. وقد أسهمت مدارس فكرية متعددة في صياغة هذا المفهوم وتشكيل ملامحه.

1.1 تعريف الجمهور التقليدي:

ينطوي مفهوم الجمهور على مجموعة من المستمعين أو المتفرجين المنتبهين والمتلقين غير المشاركين نسبياً الذين تجمعوا بصورة أو بأخرى في مكان عام (ماكويل، 2010، ص 584).

قد استخدم لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلحين الإنجليزين (Audience) و (Public)، رغم ما بينهما من اختلاف؛ فاصطلاح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد، أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أياً من وسائل الإعلام أو وحداته. فالفرد من حيث هو يُعتبر جزءاً من (Public)، بينما يلزم كي يكون جزءاً من (Audience) أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع.

ويرى (هربرت بلوم) أن "الجمهور (Public) يختلف عن الحشد أو الجماهرة (Crowd or Mass)، في أن الجمهور أكثر تفككاً، وأقل اندماجاً، وأن أفرادها ليسوا متماسكين، ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد، كما أن الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيحاء الجمعي، ويتفاعل مع الجو المحيط به، ويتكون ما يسمى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري."

بينما هناك من يرى أن "الجمهور عبارة عن عدد من الأفراد يشتركون عن إدراك في وحدة المصالح ولذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات، ويختلف هذا الشعور من جمهور إلى آخر، وغالباً ما تنفصل الجماهير وتختلف عن بعضها البعض مما يساعد على تكوين وسائل الاتصال العامة، ومعظم أفراد الجماهير لا يتصلون اتصالاً مباشراً ببعضهم البعض، إلا أنهم يشتركون فيما يقرؤون ويحصلون عليه من معلومات". (لونيس، 2015، ص 31)

يُعدّ الجمهور من المفاهيم المركزية في علم الاتصال الجماهيري، وقد تعددت تعريفاته بتعدد المناهج والمداخل النظرية التي تناولته، فمن المنظور الاجتماعي، عرّف هيربرت بلومر (Herbert Blumer) الجمهور بأنه "تجمع من الأفراد الذين يتشاركون في الاهتمام بموضوع بعينه دون أن تربطهم روابط تنظيمية أو عضوية رسمية". (Blumer, 1946, p. 186) ويُميز بلومر في هذا السياق بين الجمهور والكتلة الجماهيرية، إذ يرى أن الجمهور يمتلك قدراً من الوعي والتفكير النقدي، في حين تتسم الكتلة بالاندماج والتجانس العشوائي. أما عربياً، فقد عرّف محمد منير حجاب الجمهور بأنه "مجموع الأفراد الذين يتعرضون لرسالة إعلامية معينة صادرة عن وسيلة اتصال جماهيرية، ويتأثرون بها ويتفاعلون معها وفق محددات نفسية واجتماعية وثقافية" (حجاب، 2004، ص 112) ويتضح من هذا التعريف أن الجمهور ليس كتلة صماء متجانسة، بل هو مجموع من الأفراد المختلفين الذين يتوحدون في فعل التلقي لكنهم يتباينون في كيفية استقبال الرسالة وتأويلها. وفي السياق ذاته، يُعرّف دنيس ماكويل (Denis McQuail) الجمهور بوصفه "بناءً اجتماعياً مُنتجاً من قبل وسائل الإعلام ومن قبل المجتمع في آنٍ واحد" (McQuail, 1997, p 2)، مؤكداً أن الجمهور ليس معطى موضوعياً ثابتاً، وإنما هو تكوين ديناميكي يتشكّل باستمرار في ضوء التفاعل بين الرسائل الإعلامية والسياق الاجتماعي السائد.

عموماً، افترضت جميع مفاهيم الجمهور في الماضي أنه يتميز بالفردية والسلبية. يبدو أن تعريف "الجمهور" قد أسيء فهمه دائماً، كما لم يتم توحيده حتى الآن، باعتبار أن المرجع نفسه يتغير باستمرار بمرور الوقت. (كبور، 2022، ص 23)

2.1 خصائص الجمهور التقليدي:

حدد عالم الاجتماع والاتصال البريطاني دنيس ماكويل (Denis McQuail) الخصائص الأساسية لجمهور وسائل الإعلام التقليدية (الجماهير العريضة) بناءً على بنيته الظاهرية والاجتماعية: تتلخص هذه الخصائص في النقاط المحددة التالية:

1.2.1 الخصائص الظاهرية لجمهور وسائل الإعلام (حسب ما كويل):

- الحجم الواسع: يضم أعداداً هائلة من الأفراد تفوق بكثير أي أشكال تجمعية أخرى.
- التشتت والتباعد: يتواجد أفراد الجمهور في أماكن جغرافية متباعدة ومتفرقة عن بعضهم البعض.
- عدم التجانس: يتكون من فئات اجتماعية وثقافية واقتصادية متنوعة ومختلفة تماماً.
- المجهولية أو عدم التعارف: لا يعرف أفراد الجمهور بعضهم البعض، كما أن وسيلة الإعلام لا تعرفهم كأفراد.
- غياب التنظيم الاجتماعي: يفتقر الجمهور إلى هيكل تنظيمي، أو قيادة موحدة، أو قواعد سلوك مشتركة.
- عدم الاستقرار في الزمان والمكان: تجمع مؤقت ينشأ فقط أثناء العرض للمادة الإعلامية وينتهي بانتهائها.

2.2.1 الخصائص الاجتماعية للجمهور (حسب ما كويل):

- التنوع الاجتماعي الديموغرافي: يضم الجمهور أفراداً من مختلف الطبقات الاجتماعية، والأعمار، والمهن، والمستويات التعليمية.
- الاستقلالية الفردية: يتصرف أفراد الجمهور كأفراد مستقلين عند اختيار المحتوى، دون توجيه جماعي ملزم.
- العزلة الاجتماعية المؤقتة: يتلقى الأفراد الرسائل الإعلامية كأعضاء منفصلين، وغالباً دون تفاعل اجتماعي مباشر فيما بينهم أثناء التلقي.
- الارتباط بالبنية الاجتماعية: يتأثر سلوك الجمهور واختياراته الإعلامية بموقعه الاجتماعي (مثل الدين، والسياسة، والطبقة).
- التأثير بالجماعات الأولية: تؤثر العائلة والأصدقاء بشكل قوي على كيفية تفسير الأفراد للرسائل الإعلامية وتأثرهم بها.
- الهوية المشتركة الناشئة: قد يتشكل بين أفراد الجمهور شعور مؤقت بالهوية الجماعية نتيجة الاهتمام بقضية أو حدث عام واحد.

3.1 أصناف الجمهور:

يمكن تعريف الجمهور بطرق مختلفة ومتداخلة: حسب المكان (كما هو الحال في وسائل الإعلام المحلية)؛ وحسب الأشخاص (كما هو الحال عندما تتصف وسيلة إعلام بأنها تجذب فئة عمرية معينة، أو نوع جنساني معين، أو عقيدة سياسية معينة، أو فئة معينة من فئات الدخل)؛ وحسب نوع وسيلة الإعلام أو القناة المعنيين (التقنية والتنظيم مجتمعين)؛ وحسب محتوى رسالاتها (الأنواع، والموضوع، والأنماط)؛ وحسب التوقيت (كما

يحدث عندما يتحدث المرء عن جمهور «الفترة الصباحية» أو «الفترة الأساسية»، أو الجمهور الزائل الذي يستمر لفترة قصيرة مقارنة بالجمهور الذي يدوم).

وهناك طرق أخرى لتوصيف أنواع الجمهور المختلفة التي ظهرت مع تغير وسائل الإعلام وتغير الأزمان. و (2003) Nightingale يقدم تصنيفاً جديداً يجسد الميزات الرئيسة للتنوع الجديد، ويقترح أربعة أنواع على النحو التالي:

1.3.1 الجمهور بوصفه «الأشخاص المجتمعين»: بالأساس مجموع الأشخاص مقاساً على أنه يولي الانتباه إلى عرض أو منتج معينين لوسائل الإعلام في وقت معين. هؤلاء هم «المتفرجون» المعروفون.

2.3.1 الجمهور بوصفه «الأشخاص الموجه إليهم الخطاب»: يشير بالأساس إلى مجموعة الأشخاص الذين يتصورهم القائم بالاتصال والذين من أجلهم يتشكل المحتوى. ويُعرف ذلك باسم الجمهور «المحدد سلفاً» أو «المستجوب»

3.3.1 الجمهور بوصفه «حدثاً»: تجربة التلقي الفردي أو رفقة آخرين كحدث تفاعلي في الحياة اليومية، موضوعة في سياقها الصحيح وفقاً للمكان وغيره من السمات.

4.3.1 الجمهور بوصفه «استماعاً» أو «تجربة استماع»: يشير بالأساس إلى تجربة الجمهور التشاركية، عندما يكون الجمهور متضمناً في عرض ما أو لتقديم استجابة في الوقت نفسه (ماكويل، 2010، ص 586).

وقدّم الباحثون تصنيفات متعددة للجمهور وفق معايير مختلفة، ويمكن استعراض أبرزها على النحو الآتي:

أ- من حيث درجة التنظيم: يُتميّز بلومر بين ثلاثة أنواع: الجماعة (Group) ذات الروابط التنظيمية المتينة، والجمهور (Public) ذو الاهتمام المشترك والوعي النقدي، والكتلة (Mass) المنبثقة عن الاتصال الجماهيري التي تتسم بالضحامة واللاتجانس وغياب التنظي (Blumer, op.cit, p. 185).

ب- من حيث العلاقة بالوسيلة:

1- جمهور الصحافة المكتوبة: يتسم بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً وبالقدرة على إعادة القراءة والتأمل.

2- جمهور الراديو: يُغلب عليه الطابع الإسماعي وكثيراً ما يكون في حالة حركة أو أداء لنشاط مواز.

3- جمهور التلفزيون: يجمع بين البعد السمعي والبصري وكثيراً ما يكون جمهوراً عائلياً مشتركاً.

ج- من حيث درجة الانتباه :

صنّف فرانك بيكر (Frank Baker) الجمهور إلى جمهور متعمّد (Intentional Audience) يسعى بوعي إلى التعرض لمحتوى بعينه، وجمهور عرضي (Incidental Audience) يتعرض للمحتوى الإعلامي بصورة غير مقصودة. (McQuail, 2005, p 395)

د- من حيث الجغرافيا: يتوزع الجمهور بين محلي وإقليمي وقومي، وقد تجلّى هذا التصنيف بوضوح في البنية الهيكلية لمنظومات الإعلام التقليدي.

خلاصة

في ختام هذا الفصل، يتضح أن الجمهور التقليدي يمثل حجر الأساس في دراسات الإعلام والاتصال، حيث تناولنا مفهومه باعتباره ذلك المتلقي السلبي نسبياً للرسائل الإعلامية عبر الوسائط التقليدية كالتلفزيون والإذاعة والصحف، والذي يتميز بمحدودية التفاعل مع المحتوى ومصادره.

كما استعرضنا الخصائص المميزة لهذا الجمهور، من حيث طبيعته الجماهيرية الواسعة وتجانسه النسبي، وعدم قدرته على الاستجابة الفورية أو التأثير المباشر في عملية الإنتاج الإعلامي، إضافة إلى اعتماده الكامل على جداول البث المحددة مسبقاً وخضوعه لسيطرة المؤسسات الإعلامية الكبرى على المحتوى المقدم له.

أما تنوع أنواع الجمهور التقليدي، سواء من حيث الانتماء الجغرافي (محلي، وطني، دولي)، أو الديموغرافي (عمر، جنس، تعليمي)، أو السلوكي (منتظم، عرضي، انتقائي)، فقد أظهر لنا مدى تعقيد هذا الجمهور رغم سلبته الظاهرة، وأهمية فهم تركيبته لتحقيق التواصل الفعال.

إن فهم طبيعة الجمهور التقليدي وخصائصه وأنواعه يشكل قاعدة ضرورية لاستيعاب التحولات الجذرية التي طرأت على مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، وهو ما سنتناوله في الفصول اللاحقة.

2. نظريات التأثير في الجمهور

تمهيد

تُعَدّ نظريات التأثير في الجمهور من أهم المجالات التي اهتمت بها بحوث الإعلام والاتصال، إذ سعت إلى فهم الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام في الأفراد والجماعات، ومدى قدرتها على تشكيل الآراء والمواقف والسلوكيات داخل المجتمع. وقد تطورت هذه النظريات بتطور وسائل الاتصال والتحولات الاجتماعية والتكنولوجية، فانتقلت من النظر إلى الجمهور بوصفه متلقياً سلبياً يتأثر مباشرة بالرسائل الإعلامية، إلى اعتباره فاعلاً نشطاً يمتلك القدرة على الانتقاء والتفاعل والتأويل. ومن بين هذه النظريات

1.2- النظريات السلوكية والتأثير المباشر:

هذه النظريات اهتمت بالسلوك الفردي في إطار ما يتعلمه من خبرات ناتجة عن التعرض إلى المثيرات البيئية والاستجابة إليها بشكل أوتوماتيكي بتأثير العوامل البيولوجية والعصبية، (عبد الحميد، 2004، ص 232). الاعتقاد البالغ في قوة تأثير وسائل الإعلام وقدرتها على تشكيل الرأي العام والتأثير في أفكار الجماهير واتجاهاتهم.

وكما قال لازورسفيلد وكاتز أنه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الآخر. ومن هنا ظهرت هذه النظرية التي ترى قوة وسائل الإعلام غير المحدودة، ويطلق عليها نظرية الطلقة في كتابات ويلبورشرام Bullet Theory أو الحقنة تحت الجلد Hypodermic Needle في كتابات دافيد بيرلو أو القذيفة السحرية Magic Bullet أو المثير والاستجابة في كتابات ميلفين ديفلير. (عبد الحميد، 2004، ص 233).

2.2- البعد الاجتماعي والتدفق على مرحلتين:

يقر بعض الباحثين أن نظرية التأثير المباشر التي اتخذت مفاهيم عديدة مثل الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، لم تستقر كثيراً في أدبيات وبحوث الإعلام، لأن العديد من الملاحظات والنتائج الميدانية انتهت إلى أن هذا التأثير وإن كان موجوداً إلا أنه ليس بالقوة التي كانوا يتصورونها وأن الاستجابة لا تتحقق بمجرد التعرض إلى الرسائل الإعلامية -كثير- ولكن هناك عوامل عديدة تدخل في إحداث التأثير أو الحد منه. وساهمت هذه الملاحظات والنتائج العلمية أيضاً في تغيير النظرة إلى مفهوم جمهور وسائل الإعلام واتجاهات البحث في إطار هذا المفهوم الجديد. (عبد الحميد، 2004، ص 238).

3.2- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعدّ نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات الاتصالية التي تستهدف دراسة الجمهور وعلاقته بوسائل الإعلام، فقد بدأ منذ وقت مبكر البحث في أنواع الحاجات التي يلبيها المحتوى الإعلامي وكذا الإمتاع والإشباع الذي يحققه. وقد أجريت العديد من الدراسات من هذا المنطلق خلال ثلاثينيات القرن الماضي عن قراءة الكتب، والمسلسلات التمثيلية الإذاعية والتلفزيونية والصحف اليومية والموسيقى الشعبية، والأفلام السينمائية وذلك لمعرفة سبب اهتمام الناس بمنتجات الإعلام والنتائج التي يقدمها مثل هذا الكشف للأمور أمام الرأي العام، وبحلول سنوات الحرب العالمية الثانية تم التوصل إلى اكتشافات وفيرة حول الاحتياجات

والإشباع، وأصبحت بعد ذلك دراسة أسباب اهتمام الناس بالإعلام والمكافآت التي يشعرون أن هذا الاهتمام يقدمها لهم.

يعتبر إيلاهو كاتز (Elihu Katz) أول من وضع حجر الأساس في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع من خلال مقال كتبه سنة 1959، ويمثل هذا المدخل تحولاً للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إذ تحوّل الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسائل (العبد، عاطف، 2011، ص 297).

لذا فنظرية الاستخدامات والإشباع قد اعتمدت على ما أدخله كاتز إذ "توصل إلى أن مجال البحث لا يجب أن يكون: كيف تؤثر وسائل الاتصال في الجمهور؟ إلى: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاتصال؟ حيث كانت الفروض العلمية ترى أن الجمهور يتسم بالسلبية الشديدة بينما يرى مدخل نظرية الاستخدامات والإشباع الجمهور إيجابياً، حيث يلعب دوراً في اختيار الوسيلة الاتصالية التي يعرض نفسها لها، وبهذا لا يصبح الجمهور سلبياً لأن عملية الاختيار تتفق مع الحاجة المرغوبة أو الإشباع المطلوب".

وقد أشرف كل من تامار ليباس وإيلاهو كاتز على فريق بحث تابع لجامعة القدس، حيث قاد هذا الفريق مجموعة من البحوث الميدانية لتحليل القراءات المنفردة التي تقوم بها المجموعات الخاصة داخل الثقافات المختلفة للمسلسل التلفزيوني دالاس (Dallas) الذي تبثه كل القنوات التلفزيونية في العالم، فقد استند كاتز إلى هذه الدراسات لتثمين نشاط متلقي البرامج التلفزيونية بالتأكيد على التوافق الحاصل بين النظرية النقدية وورثة السوسيولوجيا الوظيفية. ويمكن توضيح هذا التوافق بما أكده مورلي من خلال الاستلham الذي بحث عنه في الحدس الناجم عن الاستخدامات والإشباع. (بن معزوز، عرقوب، 2023، صفحة 77).

إلى جانب إيليو كاتز (Elihu Katz) قام العديد من الكتاب مثل دينيس ماكويل (Denis McQuail)، وجاي بلومر (Jay Blumler) وكارل إريك روزنغرين (Karl Erik Rosengren)، وويلبر شرام (Wilbur Schramm)، بتغيير النظرة المألوفة إلى وسائل الاتصال وحددوا هدفهم مما تمليه الصيغة التعبيرية المعتادة، من خلال دراسة ما يفعل الناس بوسائل الإعلام بدل ما تفعله هذه الوسائل بهم، فقد سعى البحث وفق هذا التيار إلى الربط بين المتعة وأثارها على الأشخاص عن طريق مؤشرات كمية ونوعية تُعمّق دراسة مختلف أبعاد الاهتمام والفهم والقبول والاحتفاظ بالمعلومات، فهذه النظرة تمنح الجمهور التفكير في ما يستهلك من مضامين إعلامية واختياره المكيف مع ما يستهلك.

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية، أما الهدف الأول فيتمثل في التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته وأهدافه بينما ركّز الهدف الثاني على توضيح دوافع استخدام وسيلة إعلامية معينة دون غيرها من وسائل الإعلام الأخرى والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام، وكان الهدف الثالث هو التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

فتحت نظرية الاستخدامات والإشباع آفاق واسعة لدراسة العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام وذلك منذ منتصف سبعينات القرن الماضي من منظور: "ماذا يفعل الفرد بالصحيفة والمجلة والفيلم والإذاعة والتلفزيون؟ وبالتدريج تبوأ هذا المنظور مكانة بارزة في بحوث الإعلام والاتصال بعد أن اتجه إلى معرفة ما يجنيه الجمهور من الوسائل المذكورة بدل الانسياق وراء البحث عن تأثير وسائل الإعلام الذي تأكد أنه تراكمي، ويحصل على المدى الطويل عبر مستويات مختلفة، ولا يحدث بشكل آني ومتزامن مع الاستخدام، ويصعب عزله عن تأثير بقية المؤسسات الاجتماعية والثقافية"

ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن الفرد ينتقي المضامين الإعلامية التي تُشبع حاجاته، في هذا الصدد يصف جون ميريل ولوينستين العوامل الدافعية للتعرض الانتقائي في ثلاث فئات رئيسية هي: "الحاجة إلى الانتماء، ثم الحاجة إلى الاستطلاع وكذلك الحاجة إلى تقدير الذات. ولم تختلف الدراسات التي أجريت في الثمانينيات والتسعينات عن استخدام مثل هذه الفئات الرئيسية أو الفئات الفرعية التي تدخل في إطارها، على الرغم من اختلاف الوسائل واختلاف المفردات والمحتوى في كل بحث عن الآخر."

يلاحظ أن البحوث الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباع في تطور مستمر وذلك منذ ظهورها إلى غاية اليوم أين أصبحت الميديا الجديدة هي سيدة الموقف، وبالرغم من كون هذه نظرية من النظريات التقليدية إلا أنه ما زالت العديد من الدراسات الإعلامية الحديثة تعتمد عليها بشكل ملفت، مما يوحي بصمود هذه النظرية أمام بيئة رقمية جديدة تحمل في طياتها تكنولوجيا اتصالية قوية تحدّت الحدود الزمنية والمكانية (بن معزوز، عرقوب، 2023، صفحة 78).

4.2- نظرية الجمهور النشط:

تُشكّل نظرية الجمهور النشط (Active Audience Theory) الإطار المرجعي الذي يُعارض النماذج المحافظة التي تصوّر الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً خاضعاً لتأثيرات الإعلام بصورة آلية. ويعود الفضل في صياغة هذه النظرية إلى جملة من الباحثين، في مقدمتهم ستوارت هول (Stuart Hall) الذي طوّر نموذج

الشهير في التشفير وفك التشفير (Encoding/Decoding Model) عام 1980، مؤكداً أن الجمهور يُنتج معاني متعددة ومتباينة من النص الإعلامي ذاته وفق موضعه الاجتماعي ورؤيته الأيديولوجية. ويُجمل هول رؤيته قائلاً: "لا يُقبل المعنى المُشَفَّر في الرسالة الإعلامية بالضرورة بصورته الحرفية من لدن الجمهور المتلقي، إذ قد يُعيد هذا الجمهور إنتاج المعنى أو يُفاوضه أو يرفضه وفق منظومته الثقافية، (Hall, 1980, p 136).

وقد تقاطع هذا المدخل مع دراسات الاستقبال (Reception Studies) التي أجرتها ديفيد مورلي (David Morley) في دراسته الكلاسيكية حول جمهور البرنامج التلفزيوني "ناشن وايد"، حيث أثبت تجريبياً أن "ال جماهير المختلفة تُنتج قراءات متباينة للنص الإعلامي الواحد تبعاً لانتمائهم الطبقي وهويتهم الثقافية" (Morley, 1980, p 137).

وفي سياق البيئة الرقمية، تعاضدت نظرية الجمهور النشط مع ظاهرة انفجار المحتوى المستخدم (User Generated Content - UGC)، مُفسِّرةً كيف باتت الجماهير الرقمية تنقلب على أدوارها التقليدية لتُصبح مُنتجة للمحتوى ومُؤرَّعة له في آنٍ واحد.

5.2- نظرية التفاعلية الرمزية:

تُعَدُّ التفاعلية (Interactivity) من أكثر المفاهيم حضوراً في الأدبيات الإعلامية الرقمية المعاصرة، وقد طُوِّرت حولها نظريات متكاملة تسعى إلى فهم طبيعتها وأبعادها وتداعياتها على الممارسة الإعلامية. ويُعرِّف ستيفن ليفي (Steven Levy) التفاعلية بأنها "القدرة على الاستجابة المتبادلة الفورية بين المشاركين في العملية الاتصالية، بما يُحوِّل الاتصال من فعل أحادي الاتجاه إلى نشاط ثنائي أو متعدد الاتجاهات" (Levy, 1999, p. 7).

-وقد ميَّز ليبس (Kioussis) بين ثلاثة مستويات للتفاعلية في البيئة الرقمية: التفاعلية مع الوسيلة والتفاعلية مع المحتوى والتفاعلية مع الآخرين (Kioussis, 2002, p 372).

-وفي الإطار ذاته، يرى جان راسموسن (Jens Rasmussen) أن التفاعلية في البيئة الرقمية تمتلك ثلاثة أبعاد متداخلة: التفاعل التعاوني الذي يُفضي إلى إنتاج معرفة جماعية، والتفاعل التداولي الذي يُتيح نقاشاً مفتوحاً بين المستخدمين، والتفاعل الاستهلاكي القائم على تخصيص المحتوى وفق التفضيلات الشخصية (Rasmussen, 2004, p 416).

خلاصة

إن هذه النظريات، رغم اختلاف منطلقاتها وتركيزها، تتكامل في رسم صورة شاملة لتحويلات الجمهور من الكتلة الصامتة إلى المجتمع التفاعلي المنتج للمحتوى. وهي تؤكد أن التحول لم يكن مجرد تغيير في الأدوات والوسائط، بل كان تحولاً جوهرياً في طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي، وإعادة توزيع للسلطة الإعلامية والقدرة على التأثير.

ومع ذلك، تبقى هذه النظريات بحاجة إلى مراجعة وتحديث مستمرين لمواكبة التطورات المتسارعة في بيئة الإعلام الرقمي، وظهور أشكال جديدة من سلوك الجمهور لم تكن متوقعة عند صياغة هذه الأطر النظرية. إن فهم هذه النظريات يمثل الأساس الذي يمكننا من تحليل الواقع الراهن للجمهور المعاصر واستشراف تحولاته المستقبلية.

3. البيئة الرقمية

تمهيد

أفرزت الثورة التكنولوجية في نهايات القرن العشرين وبدايات الألفية الثالثة تحولاً جذرياً في بنية الاتصال الإنساني وفضاءاته، وكان من أبرز نتائج هذه الثورة ظهور ما بات يُعرف بـ "البيئة الرقمية" التي أعادت رسم خريطة الإعلام والمعلومات برمّتها. ولم تكن هذه البيئة مجرد امتداد تقني للوسائل التقليدية، بل كانت قطيعة إبستمولوجية حقيقية أنتجت منطقاً جديداً في إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ومن ثمّ أعادت تعريف أدوار كافة الفاعلين في المنظومة الاتصالية.

1.3 تعريف البيئة الرقمية

ارتبط مفهوم البيئة الرقمية بظهور التقنيات الاتصالية الحديثة وشبكة الإنترنت، إذ تمثل فضاءً اتصالياً يتيح للمستخدم التواصل والوصول إلى المعلومات من أي مكان ومن خلال أي جهاز حاسوب. وتتميز المعلومات المتاحة فيها بعدم التنظيم الكامل، مما يتطلب من الباحث استخدام استراتيجيات وأساليب معينة للوصول إلى المصادر واسترجاعها. لذلك يمكن اعتبار شبكة الإنترنت وما يرتبط بها من تطبيقات وتقنيات جزءاً أساسياً مما يُعرف بالبيئة الرقمية.

وتُعرّف البيئة الرقمية بأنها مجموعة من العناصر والتقنيات الحديثة التي يتفاعل معها الإنسان داخل مختلف المؤسسات من خلال تطبيقات الإنترنت، حيث تعد شبكة الإنترنت البيئة الأساسية التي تتيح الوصول

إلى المعلومات الرقمية، وتوفر مصادر معلوماتية مخزنة في قواعد البيانات، مما يسمح للباحث بالحصول على المعلومات في أي وقت ومن أي مكان.

كما تشير البيئة الرقمية إلى الفضاء الافتراضي القائم على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والبرمجيات التي تُستخدم في إدارة أنشطة مستخدمي وسائل الاتصال والإنترنت والأجهزة الإلكترونية، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، بهدف تنظيم هذه الأنشطة وتلبية احتياجات المستخدمين وتوجيهها (بوطي، بوزيان، 2024. ص48).

تُعرّف البيئة الرقمية (Digital Environment) بأنها "الفضاء الذي تتشابك فيه شبكات الاتصال الرقمية والتقنيات التفاعلية لإنتاج نظام متكامل لتدفق المعلومات وتبادلها وتخزينها واسترجاعها عبر منصات وأدوات تقنية مترابطة. (Castells, , 2000, p 5)" ويُبرز هذا التعريف الطابع الشبكي التفاعلي الذي يُتميز به البيئة الرقمية عن غيرها من البيئات الاتصالية.

وفي السياق العربي، عرّفها محمد الشريف عساكر بأنها "المنظومة الاتصالية المتكاملة التي تعتمد على التحويل الرقمي للمحتوى وتتيح التفاعل المتزامن وغير المتزامن عبر الشبكة الدولية للمعلومات" (عساكر، 2015. ص34).

أما ليف مانوفيتش (Lev Manovich) فيذهب إلى أن البيئة الرقمية تقوم على خمسة مبادئ جوهرية هي: التمثيل العددي، والنمطية، والتحويل الآلي، والتباين، والترميز الثقافي. مؤكداً أن "هذه المبادئ تُحوّل جميع أشكال الثقافة والاتصال إلى بيانات رقمية قابلة للمعالجة والتحويل والتوزيع بلا حدود (Manovich, The Language of New Media, 2001, p27).

من خلال التعريفات السابقة نلاحظ أنه لا يوجد تعريف محدد للبيئة الرقمية، إذ يعرفها كل باحث انطلاقاً من مجاله البحثي وتخصصه، ويرجع ذلك إلى أن التقنيات الحديثة والتحول الرقمي شملت مختلف المجالات دون استثناء. وعلى العموم يمكن تعريف البيئة الرقمية بأنها مزيج من التقنيات والبرامج وما تتيحه شبكة الإنترنت من إمكانيات تواصلية وخدمات عبر الفضاء الافتراضي، حيث تمكن المستخدم من التواصل والتفاعل والوصول إلى عدد غير محدود من البيانات والمعلومات في شكلها الرقمي في مختلف المجالات. (بن راشد؛ بلحاج، 2021. ص75).

2.3- نشأة البيئة الرقمية:

الثورة الرقمية هي عملية الانتقال من التقنيات الميكانيكية والتمثيلية إلى الإلكترونيات الرقمية، والتي بدأت في وقت بين أوائل الخمسينيات وأواخر السبعينيات من القرن العشرين بتبني وتزايد أجهزة الكمبيوتر الرقمي وأجهزة التسجيل الرقمي الذي استمر حتى يومنا الحالي، يشير هذا المصطلح ضمناً أيضاً إلى التغيرات الشاملة التي أظهرتها الحوسبة الرقمية وتقنيات الاتصالات خلال وبعد النصف الثاني من القرن العشرين بشكل مشابه للثورة الزراعية والثورة الصناعية في الماضي، حددت الثورة الرقمية بداية عصر المعلومات.

ترتبط نشأة البيئة الرقمية بالتطور التاريخي لتقنيات الحوسبة ووسائل الاتصال الشبكي، إذ مرت بعدة مراحل أساسية أسهمت في تشكيل الفضاء الرقمي الذي نعرفه اليوم

1.2.3- مرحلة الحوسبة الإلكترونية:

تعود البدايات الأولى للبيئة الرقمية إلى ظهور الحواسيب الإلكترونية في منتصف القرن العشرين، ومن أبرزها الحاسوب ENIAC الذي ظهر سنة 1945، ويُعد من أوائل الحواسيب الرقمية القادرة على إجراء العمليات الحسابية بصورة إلكترونية. وقد استُخدمت هذه الحواسيب في البداية في المجالات العسكرية والبحثية، وكان انتشارها محدوداً نظراً لحجمها الكبير وتكاليفها المرتفعة.

ومع ذلك، شهدت هذه المرحلة تحولاً تاريخياً نحو التطبيقات التجارية والمدنية. ففي عام 1951م، تم تسليم أول حاسوب تجاري يحمل اسم UNIVAC I إلى مكتب الولايات المتحدة للعداد، مما مثّل أول استخدام لجهاز حاسوب في هذا الحجم والقدرة لأغراض غير عسكرية. وقد كان UNIVAC منافساً مباشراً لأجهزة IBM الحاسوبية في سوق الأعمال (Eferit)، مما فتح الباب أمام دخول القطاع الخاص إلى عالم الحوسبة. تغيرت أجيال الحاسب من أجهزة ضخمة ومعقدة إلى أجهزة صغيرة وسريعة، مما أدى إلى ثورة في تطور الحوسبة (AJSRP، 2025). هذا التطور المتسارع حوّل الحواسيب من أدوات عسكرية وبحثية حصريّة إلى تقنية متاحة للمؤسسات التجارية أولاً، ثم للأفراد لاحقاً، مما أرسى الأساس للبيئة الرقمية المعاصرة التي نعيشها اليوم. فقد ساهمت هذه التطورات في ظهور الإنترنت، والحوسبة الشخصية، والهواتف الذكية، وجميع التقنيات الرقمية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية (ليب، 2021)،

2.2.3- مرحلة الشبكات والاتصال الرقمي:

في أواخر ستينيات القرن العشرين ظهرت مرحلة جديدة مع إنشاء شبكة ARPANET سنة 1969، والتي تُعد النواة الأولى لظهور الإنترنت وقد اعتمدت هذه الشبكة على تقنية تحويل الحزم (Packet)

(Switching)، الأمر الذي سمح بربط الحواسيب ببعضها البعض وتبادل البيانات والمعلومات عن بُعد في عام 1969، أطلقت وكالة DARPA مشروعاً ثورياً تحت اسم ARPANET (شبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة)، وكان الهدف منه تطوير وسيلة لتبادل المعلومات بين مراكز الأبحاث والجامعات الأميركية بطريقة أكثر مرونة وأماناً، خصوصاً في حال تعرض الولايات المتحدة لهجوم نووي. تم إنشاء أول رابط فعلي بين أربعة حواسيب وكانت أول رسالة تُرسل عبر ARPANET في 29 أكتوبر 1969، وهي عبارة عن كلمة "LOGIN"، ولكن النظام تعطل بعد إرسال الحرفين الأولين "LO"، ما جعل هذه الرسالة أول خطوة حقيقية نحو عالم الإنترنت .

3.2.3- ظهور الشبكة العالمية (الويب):

شهد عام 1989 تطوراً مهماً في تاريخ البيئة الرقمية، عندما اقترح العالم البريطاني تيم برنرز لي Tim Berners-Lee مشروع الشبكة العالمية (World Wide Web)، والذي أتاح تنظيم المعلومات وربطها عبر الروابط التشعبية، ومع بداية التسعينيات أصبح الإنترنت متاحاً لعامة المستخدمين، مما أدى إلى توسع استخدام البيئة الرقمية وانتشارها في مختلف أنحاء العالم.

3.2.4- مرحلة التحول الرقمي:

يتم التحول الرقمي من خلال منظومة متكاملة تشمل تخزين البيانات وإدارة العمليات ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات المنظمة. تتيح هذه المنظومة الوصول إلى جميع الموارد بكفاءة تشغيلية عالية، مع ضمان مستوى خدمة مناسب لجميع الأفراد أو فرق العمل. كما تتولى فرق متخصصة إدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة. (شاوشي ، خلوف ، 2023)

مع مطلع القرن الحادي والعشرين، تسارعت عملية التحول الرقمي نتيجة الانتشار الواسع للهواتف الذكية، وظهور الحوسبة السحابية، وانتشار منصات التواصل الاجتماعي. كما لعبت الشركات التكنولوجية الكبرى مثل Microsoft و Google دوراً بارزاً في تطوير الخدمات والتطبيقات الرقمية، مما ساهم في تعزيز حضور البيئة الرقمية في مختلف مجالات الحياة.

ظهرت في هذه المرحلة العديد من المواقع والخدمات التي تسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى ونشره وتبادله مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات. وقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير طريقة تواصل الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم البعض، إذ أصبح بإمكانهم تبادل المعلومات والآراء بسهولة وسرعة. كما أتاح هذا الجيل من الويب للمستخدمين إمكانية إنتاج محتوى متنوع يشمل النصوص والصور

ومقاطع الفيديو ومشاركته مع الآخرين، مما جعلهم فاعلين أساسيين في عملية إنتاج ونشر المعلومات داخل البيئة الرقمية.

3.3 عناصر البيئة الرقمية:

تتكون البيئة الرقمية من مجموعة من العناصر المترابطة والمتكاملة، التي تعمل معًا لتشكيل الفضاء الافتراضي الذي تُنتج فيه المعلومات وتُعالج وتُتبادل. ويمكن تفصيل هذه العناصر على النحو التالي:

1.3.3 البنية التحتية التقنية:

تشمل الأجهزة المادية مثل الحواسيب، الخوادم، والهواتف الذكية، بالإضافة إلى شبكات الاتصال كالإنترنت، الألياف البصرية، والأقمار الصناعية، ومراكز البيانات. تمثل هذه البنية الأساس المادي للبيئة الرقمية، إذ بدونها لا يمكن تشغيل التطبيقات أو نقل البيانات.

تلعب البنية التحتية التقنية دورًا حيويًا في سرعة وكفاءة نقل المعلومات، حيث تؤثر جودة الشبكات ومراكز البيانات على زمن الاستجابة والأداء العام للبيئة الرقمية.

أصبح الاعتماد على مراكز البيانات والخوادم عن بعد أكثر أهمية، مما يسمح للمؤسسات بتخزين ومعالجة كميات كبيرة من البيانات بكفاءة عالية (، شوشانا زوبوف، 2019)

2.3.3 البرمجيات والتطبيقات:

تشمل البرمجيات أدوات التعاون عبر الإنترنت مثل محركات البحث (yahoo-google-lycos) والتطبيقات التعليمية الرقمية، مما يسهل التواصل والعمل عن بُعد، تساعد هذه البرمجيات التحليلية في استخراج المعرفة من البيانات الكبيرة، ودعم اتخاذ القرار داخل المؤسسات، سواء كانت حكومية أو خاصة. تشمل البرامج والتطبيقات التي تسمح للمستخدمين بالوصول إلى الخدمات الرقمية والتفاعل معها، مثل المتصفحات والتطبيقات الرقمية، ومن أبرز التطبيقات المستخدمة في البيئة الرقمية.

Facebook: يُعرف الفيسبوك (Facebook) بأنه منصة للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وخدمة شبكات اجتماعية تابعة لشركة Meta Platforms ، تأسست في عام 2004 على يد مارك زوكربيرج وإدواردو سافرين وداستن موسكوفيتز وكريس هيوز، وجميعهم كانوا طلاباً في جامعة هارفارد كانت العضوية في البداية مقتصورة على طلاب هارفارد ولكن بحلول عام 2006 توسعت لتشمل أي شخص يزيد عمره عن 13 عاماً .

وفقاً لأحدث الإحصائيات لعام 2026، يمتلك الفيسبوك 3.07 مليار مستخدم نشط شهرياً، مما يجعله أكبر منصة تواصل اجتماعي في العالم. (Backlinko, 2026) كما يبلغ عدد المستخدمين النشطين يومياً 2.11 مليار مستخدم، أي ما يعادل 68.7% من إجمالي المستخدمين الشهرين، ومن حيث التوزيع الجغرافي تصدر الهند القائمة بـ 581.6 مليون مستخدم، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 253.56 مليون مستخدم (DemandSage, 2026). يوفر الموقع الوصول المجاني لمستخدميه ويمثل الفيسبوك 59.38% من إجمالي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم.

You tube: تأسس موقع (اليوتيوب) بشكل مستقل في الرابع عشر من فيفري عام 2005 من قبل ثلاثة موظفين هم: الأمريكي تشاد هرلي (Chad Hurley) و التايواني ستيف تشين (Steve Chen) و البنغالي جاود كريم (Jawed Karim)، الذين يعملون في شركة باي بال (PayPal) المتخصصة في التجارة الالكترونية بولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويقوم الموقع على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع لنفسك (Broadcast yourself) يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى بالموقع، ويُعد أهم موقع على شبكة المعلومات الدولية لمشاركة مشاهد الفيديو. (السنجري، صحافة الموبايل ، 2019، صفحة 230) افتتح الموقع بشكل تجريبي محدود في مايو 2005. وفيما يتعلق بالوضع الراهن للمنصة، بلغ عدد المستخدمين النشطين شهرياً على YouTube حوالي 2.7 مليار مستخدم اعتباراً من فبراير 2026، مع أكثر من 122 مليون مستخدم نشط يومياً (DemandSage, 2026).

منصة: X: تحول تويتر رسمياً إلى منصة X في يوليو 2023 وهو موقع تواصل اجتماعي يستخدمه الملايين من البشر في جميع أنحاء العالم من أجل البقاء على اتصال مع الغير. ويتيح الموقع لمستخدميه نشر رسائل قصيرة تصل إلى (140) حرف حد أقصى ، ويمكن قراءتها من قبل أي مستخدم لهذا الموقع، والمستخدم يمكنه أن يظهر متابعته لإحدى الشخصيات وفي هذه الحالة يُبلغ المتابع أنَّ هذا الشخص الذي يُتابعه قد نشر رسالة جديدة ويطلق على هذه الرسالة اسم (تغريدة) (السنجري، صحافة الموبايل ، 2019، صفحة 229) وتشير الإحصائيات الحديثة إلى أن منصة X تضم ما بين 550 و 611 مليون مستخدم نشط شهرياً حول العالم خلال سنة 2025، كما يتم نشر ما يقارب 500 مليون تغريدة يومياً، وهو ما يعكس حجم التأثير الكبير للمنصة في تشكيل الرأي العام والتفاعل الرقمي (DemandSage, 2026).

Instagram: هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية وأطلق عام 2010م، ويتيح التطبيق للمستخدم نشر الصور المختلفة التي يرغب في عرضها، بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديو القصيرة، في ديسمبر عام 2010م، حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة حصل على زيادة 50% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، وفي 2016م أعلنت إنستغرام أن عدد مستخدمي التطبيق على مستوى العالم وصل إلى رقم قياسي جديد هو 500 مليون مستخدم شهرياً. (السنجري، 2019، ص 231)

ويضم تطبيق إنستغرام وحده ما يقارب 3 مليارات مستخدم نشط شهرياً حول العالم، مما يعزز مكانته كواحد من أكثر منصات الاتصال الرقمي تأثيراً. ومنذ تجاوزه حاجز ملياري مستخدم سنة 2021، واصل إنستغرام نموه بشكل مستمر بفضل الابتكارات المتواصلة، مثل خاصية الفيديو القصيرة وأدوات دعم صناع المحتوى (DemandSage, 2026).

3.3.3. البيانات والمحتوى الرقمي:

تشكل البيانات جوهر البيئة الرقمية، وتشمل النصوص، الصور، الفيديوهات، الملفات الصوتية، وقواعد البيانات الضخمة، ومع تطور تقنيات مثل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، أصبحت البيانات مورداً استراتيجياً يُطلق عليه أحياناً "النفط الرقمي"، البيانات ليست فقط للعرض أو التخزين، بل تُستخدم في تطوير التطبيقات الذكية، مثل التوصيات في المتاجر الإلكترونية وتحليل سلوك المستخدمين. مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، أصبحت البيانات أساسية في تدريب النماذج وتحسين خدمات الذكاء الرقمي.

3.3.4. المستخدمون (الأفراد والمؤسسات):

يمثل المستخدمون العنصر البشري الفاعل داخل البيئة الرقمية، سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات حكومية وشركات خاصة، فهم المنتجون والمستهلكون للمحتوى الرقمي، ويسهمون أيضاً في تطويره وتداوله عبر المنصات المختلفة، يساهم المستخدمون في إثراء المحتوى الرقمي من خلال المدونات، الشبكات الاجتماعية، والمنصات التعليمية، كما يلعبون دوراً في الأمن الرقمي من خلال الالتزام بالمعايير والإرشادات، مثل استخدام كلمات مرور قوية وتحديث البرمجيات بشكل منتظم.

3.3.5. الإطار القانوني والتنظيمي:

يشمل القوانين والتشريعات التي تنظم استخدام التكنولوجيا الرقمية، مثل قوانين حماية البيانات، الجرائم الإلكترونية، وحقوق الملكية الفكرية. يهدف هذا الإطار إلى ضمان أمن المعلومات وحماية خصوصية الأفراد. (جيدول، حمزة، 2026 ص 30)

الإطار القانوني يحدد حقوق وواجبات المستخدمين والمؤسسات، مثل التزامات الشركات تجاه حماية بيانات العملاء.

كما يشمل التوجيهات والمعايير الدولية التي تساهم في توحيد السياسات الرقمية بين الدول وتسهيل التعاملات عبر الحدود.

3.3.6. الأمن السيبراني:

يُعد هذا العنصر أساسياً لحماية البيئة الرقمية من الاختراقات والهجمات الإلكترونية، ويشمل تقنيات التشفير، أنظمة الحماية، وسياسات إدارة المخاطر الرقمية. (جيدول، حمزة، 2026 ص 29)

3.4. خصائص البيئة الرقمية:

للبيئة الرقمية العديد من المميزات والسمات، وسنركز على ذكر أهم الخصائص والإمكانات التي تتيحها التكنولوجيا لمستخدميها، والخصائص العامة للمجتمعات الافتراضية التي تتشكل فيها.

- **التفاعلية:** تتيح التقنيات المرتبطة بشبكة الإنترنت إمكانية التواصل والتحاور المباشر من خلال التطبيقات والمواقع والمشاركة في المنتديات، والحوار بين المستخدمين، والتفاعل مع القضايا والمواضيع المطروحة.
- **تعدد الوسائط:** يقصد بها اجتماع الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والفيديو في التطبيقات أو المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، ما يتيح للجمهور نشر ومشاركة وتبادل المحتوى.
- **اللاتزامية:** هي إمكانية تجاوز الحواجز الزمنية من خلال التفاعل مع العملية الاتصالية في الأشكال الاتصالية في وقت واحد.

- **الحرية وتجاوز الحدود المكانية:** أصبح بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت إنتاج محتوى رقمي ونشر رسالته إلى جميع أنحاء العالم، ما يتيح حرية واسعة في تناول القضايا الداخلية والخارجية، سواء عاجلاً أو آجلاً، وكمرسل أو مستقبل.

- **القدرة على التخزين والحفظ:** تتيح الوسائط الرقمية للمستخدم تخزين وحفظ الرسائل والمواد الاتصالية واسترجاعها متى شاء.

• السرعة والفورية في الإجابة: سرعة تبادل الأخبار والآراء والمعلومات بشأن القضايا والأحداث ومشاركتها بين المرسل والمستقبل دون الحاجة للانتظار لوقت معين.

نتيجة لهذه الخصائص والإمكانيات التي أصبحت في متناول الجماهير الواسعة من المستخدمين فقد ظهرت مجتمعات افتراضية بهويات وثقافات تشكلت في السياق الرقمي كنتيجة للممارسات الاتصالية في البيئة الرقمية (بوطي، بن بوزيان، 2024 ص 48).

خلاصة

يتضح لنا أن البيئة الرقمية أصبحت نسيجاً متشابكاً يربط بين الواقع المادي والعالم الافتراضي. فمن خلال استعراضنا لتعريفها، تبين أنها منظومة متكاملة تشمل البنية التحتية التقنية والمحتوى الرقمي والتفاعلات البشرية، ومع تتبعنا لنشأة البيئة الرقمية، لاحظنا كيف تطورت من مشاريع بحثية محدودة إلى فضاء عالمي شامل، مروراً بمراحل حاسمة شكلت ملامحها الحالية.

أما عناصرها المتنوعة من الأجهزة والشبكات إلى التطبيقات والبيانات فقد أظهرت مدى تعقيد هذه المنظومة وتكاملها.

وتتميز البيئة الرقمية بخصائص فريدة كالتفاعلية، واللامركزية، والانتشار الواسع، والتحديث المستمر، مما جعلها قوة محركة للتحويل في جميع مجالات الحياة المعاصرة.

إن فهم البيئة الرقمية بأبعادها المختلفة ليس ترفاً فكرياً، بل ضرورة حتمية للتعامل الواعي والفعال مع عالمنا المعاصر. ومع استمرار التطور التكنولوجي المتسارع، تبقى الحاجة ملحة لمواكبة هذه التغيرات، واستثمار إمكانيات البيئة الرقمية بما يخدم التنمية البشرية المستدامة، مع الحفاظ على القيم الإنسانية والأخلاقية في قلب هذا التحويل الرقمي.

4. تحولات الجمهور في البيئة الرقمية

تمهيد

لقد غيرت الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة شكل وسائل الإعلام وكيفية استخدامها ، و نوع الجماهير التي تستخدمها ففي البداية كان هناك عدد قليل فقط من القنوات المتاحة للجمهور، وكان من الصعب جداً عليه أن يكون انتقائياً بينها، بل كان مجرد متلقٍ سلبٍ فيما مضى، إلا أن هذا المفهوم القديم لم يعد موجوداً مع حلول العصر الرقمي؛ فعلى النقيض تماماً مما كان عليه الحال في الماضي، أصبح للجمهور القدرة على

الاختيار الحر، وأن يلعب بنفسه دور المنتج والمشارك في صناعة المحتوى و سنتطرق في هذه الدراسة إلى أهم هذه التحولات .

1.4 التحول من المتلقي السلبي إلى المشارك الفعال:

يُمثل هذا التحول أبرز تحليلات الثورة الرقمية على سلوك الجمهور، فبعد عقود من الهيمنة النموذجية لنماذج الاتصال الأحادي الاتجاه، انبثق مفهوم "المنتج-المستهلك" الذي أشار إليه ألفن توفلر في كتابه "الموجة الثالثة" عام 1980 بصورة استشرافية، والذي وجد في ويب 2.0 بيئته الطبيعية الخصبة (Toffler 1980,p265)

وقد تجلّى هذا التحول بوضوح في ظاهرة "الصحافة المواطنة (Citizen Journalism)" حيث يتحول أفراد الجمهور إلى صحفيين يُنتجون ويُوزعون الأخبار عبر المدونات ومنصات التواصل الاجتماعي. ويلاحظ شايبي بوزكوفسكي (Boczkowski) أن "ثورة المحتوى المستخدم أفضت إلى انهيار الجدار الفاصل بين الجمهور والصحفي، وباتت مؤسسات الإعلام الكبرى نفسها تعتمد على محتوى الهواة في تغطية الأحداث الكبرى (Boczkowski, 2010, p. 4) ."

ولعل أبلغ مثال على ذلك تغطية أحداث الربيع العربي 2010-2011، حيث أدّى استخدام فيسبوك وتويتر دوراً محورياً في نشر الأخبار والتعبئة الجماهيرية، في ظل قصور الإعلام التقليدي وانحيازاته. ويصف فيليب هوارد (Philip Howard) هذا الحدث بأنه "أول ثورة يؤديها الإعلام الاجتماعي دوراً منظومياً في تشكيلها" (Howard, 2010, p. 145).

تأثر تعريف الجمهور في البداية، وأصبح يُنظر إليه على أنه تجمع ضخم Mass من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلون عن بعضهم اجتماعياً، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك. وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي.

ومن هنا فإن جمهور وسائل الإعلام لم يعد سلبياً في علاقته بوسائل الإعلام ويقبل ما تعرضه له ويتأثر به في إطار مفهوم العزلة. بل أصبح جمهور وسائل الإعلام الآن يتصف بأنه إيجابي ونشط يقبل أو يرفض في إطار تأثير مدركاته ما يتعرض له من أفكار وموضوعات ويقوم بالاختيار والتحكم في الرسائل التي تقدم هذا المحتوى (عبد الحميد، 2004، صفحة 251).

2.4 التحول من الجمهور الجماهيري إلى الجمهور الفردي:

يشير هذا التحول إلى التغير الذي طرأ على طبيعة الجمهور في ظل البيئة الرقمية ووسائل الإعلام الحديثة. ففي الإعلام التقليدي وحسب " النظرية الجماهيرية " تفترض أن الجمهور هو مجموعة من الأفراد السليبين الذين يتلقون الرسائل الإعلامية دون أي تأثير أو تفاعل. فوسائل الإعلام الجماهيرية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، تصل إلى جمهور واسع النطاق، وتؤثر عليهم بشكل مباشر.

أما مع ظهور الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية، فقد أصبح الجمهور أكثر فردية وتخصصاً. إذ تتيح التقنيات الرقمية لكل فرد اختيار المحتوى الذي يريده ومتابعته في الوقت الذي يناسبه، كما يمكنه التفاعل مع المحتوى والمشاركة في إنتاجه ونشره. وبذلك لم يعد الجمهور مجرد كتلة جماهيرية متجانسة، بل أصبح مجموعة من الأفراد الذين يمتلك كل منهم اهتمامات وخيارات إعلامية خاصة.

أسهمت البيئة الرقمية في تفتيت "الجمهور الجماهيري" الكبير إلى جماهير صغيرة متعددة ومتخصصة، وهو ما أطلق عليه كريس أندرسون (Chris Anderson) اسم "اقتصاد اللونج تيل (The Long Tail Economy)، مؤكداً أن "البيئة الرقمية أتاح إنتاج محتوى مُوجَّه لشرائح جمهور متناهية الصغر كانت الوسائل التقليدية تُحملها بسبب محدودية قنواتها وتكلفة إنتاجها. (Anderson, p. 53) "

وقد أفضى هذا التحول إلى ظاهرة "التشرد الإعلامي" (Media Fragmentation) التي وصفها جوزيف ستروباهار (Joseph Straubhaar) بأنها "تحول جذري من نماذج البث الشامل إلى نماذج البث الضيق والتخصصي الذي يستهدف شرائح جمهور دقيقة التعريف" (Straubhaar & LaRose, 2004, p 379).

إن الجمهور ليس سلبياً كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعليم، الإعلام...). وهذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع تُعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير ومن ثم فإن استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد (عبادة، أهناي، 2017. ص 189).

3.4 التحول من الاستهلاك السلبي إلى الاستهلاك الإيجابي:

في الإعلام التقليدي، يتلقى الجمهور المحتوى بشكل سلبي، حيث يقتصر دوره على الاستهلاك فقط. بينما في الإعلام التفاعلي، يصبح الجمهور جزءاً أساسياً من العملية من خلال التفاعل مع المحتوى، ما يتيح له تشكيل

وتوجيه الرسائل الإعلامية بطريقة أكثر ديناميكية وفعالية. هذا التفاعل يشمل العديد من الأشكال التي تتيح للجمهور القدرة على المشاركة، التفاعل، وتبادل الآراء والموارد.

يعتمد الإعلام التفاعلي على تقنيات الإنترنت والرقمنة، حيث تمكّن هذه التقنيات من تحقيق تواصل حقيقي بين المرسل والمستقبل، ويتيح هذا التفاعل لجمهور كبير أن يصبح أكثر وعياً بمحيطه الإعلامي وأن يشكل جزءاً نشطاً من الإعلام الذي يستهلكه. هذا التحول في النموذج الإعلامي ليس فقط تغييراً تقنياً بل يمثل أيضاً تحولاً في علاقة المستهلك بالإعلام، حيث يصبح هذا الأخير ليس فقط وسيلة لنقل المعلومات ولكن أيضاً منصة تتيح المشاركة الفعالة من جميع الأطراف المعنية.

أبرز أشكال الإعلام التفاعلي تشمل العديد من الأنماط التي تتيح للجمهور التفاعل المباشر مع المحتوى. يمكن تقسيم هذه الأشكال إلى عدة فئات رئيسية نعرضها فيما يلي:

أ. **الوسائط الاجتماعية:** منصات الوسائط الاجتماعية أصبحت من أهم مظاهر الإعلام التفاعلي في العصر الحديث. منصات مثل "فيسبوك"، "تويتر"، "إنستغرام"، و"تيك توك" تمثل بيئات تفاعلية حقيقية، حيث يمكن للمستخدمين ليس فقط قراءة الأخبار أو مشاهدة المحتوى، بل التفاعل معه من خلال التعليقات، الإعجابات، والتعليقات المباشرة. ومن خلال هذه المنصات، يمكن للمستخدمين التفاعل بشكل فوري مع الأحداث الجارية، ما يجعل المحتوى أكثر تطوراً وجاذبية.

ب. **البث المباشر: (Live Streaming)** تتيح منصات مثل "يوتيوب" و"تويتش" للمستخدمين التفاعل الفوري مع البث المباشر، هذا النوع من الإعلام التفاعلي يعتمد على تقديم محتوى في الوقت الفعلي، حيث يمكن للمشاهدين التفاعل مباشرة مع المحتوى المعروض عبر الدردشة المباشرة أو التعليقات الحية. بالإضافة إلى ذلك، يقدم البث المباشر فرصة للمؤسسات الإعلامية والمحتوى المقدم لبناء علاقات حقيقية مع جمهورهم، حيث يتيح لهم الرد على الأسئلة أو النقاشات في نفس الوقت. هذه العملية تخلق تجربة غامرة أكثر تجعل الجمهور يشعر بالانخراط والمشاركة الفعالة.

ج. **الألعاب التفاعلية:** الألعاب الرقمية تعد من أبرز الأمثلة على الإعلام التفاعلي، حيث تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع البيئة الرقمية والتفاعل مع مستخدمين آخرين في الوقت الفعلي. هذه الألعاب ليست مجرد أدوات ترفيهية بل أصبحت منصات اجتماعية أيضاً. بعض الألعاب مثل "فورتنايت" و"بيس" تتيح للاعبين التفاعل ليس فقط مع المراحل المختلفة في اللعبة بل مع اللاعبين الآخرين من مختلف أنحاء العالم.

كما أنها تتيح للعلامات التجارية إمكانية دمج محتوى تفاعلي يثير اهتمام الجمهور ويحفزهم على المشاركة بفعالية، هذا الشكل من الإعلام يعزز التفاعل الاجتماعي ويخلق بيئة إعلامية مبتكرة.

التفاعل مع الوسائط المتعددة: (Multimedia Interaction) من أشكال الإعلام التفاعلي الحديثة التي تزداد شهرتها هي التقنيات التي تعتمد على الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) من خلال هذه التقنيات، يتمكن المستخدم من التفاعل مع بيئات أو تجارب محاكاة تدمج بين الواقع والخيال، هذه التقنيات لا تقتصر على تقديم محتوى رقمي فقط بل تتيح للمستخدم تجربة غامرة مليئة بالتفاعل في بيئات ثلاثية الأبعاد. على سبيل المثال، يمكن لمستخدمي الهواتف الذكية استخدام تطبيقات الواقع المعزز مثل "Pokémon Go" للتفاعل مع بيئات افتراضية في العالم الحقيقي، مما يقدم تجارب فريدة تدمج بين العالمين، أيضاً في الواقع الافتراضي يمكن للمستخدم أن ينغمس في بيئة رقمية بالكامل، وهو ما يغير من طريقة تفاعل الجمهور مع المعلومات والأحداث.

هذه الأشكال تمثل طيفاً واسعاً من أدوات الإعلام التفاعلي التي تتيح للجمهور ليس فقط استهلاك المحتوى بل أن يكون لهم دور محوري في بناء هذا المحتوى وتوجيهه.

انتقل الجمهور الرقمي من الاستهلاك الخطي أحادي الاتجاه إلى استهلاك تفاعلي غير خطي يتسم بالمشاركة والمساهمة والتشارك. ويُعبّر عن هذا التحول نموذج "الثقافة المشاركة" الذي صاغه هنري جنكينز (Henry Jenkins)، مؤكداً أن "المستهلك الرقمي لا يتوقف عند حدود التلقي، بل يُعيد تأويل المحتوى وإنتاجه ونشره وبناء مجتمعات حوله" (Jenkins, 2006, p. 3).

وتُجسّد ظاهرة "الفانفيكشن" (Fan Fiction) والمقاطع المعاد تركيبها (Remixes) على منصة يوتيوب نموذجاً تطبيقياً صارخاً لهذا التحول، حيث يتجاوز الجمهور حدود التلقي ليدخل بفاعلية في دائرة الإنتاج الإبداعي.

4.4. التحول من الجمهور المحلي إلى الجمهور العالمي.

يشير هذا المفهوم إلى التحول في نطاق وتأثير وسائل الإعلام والمحتوى الرقمي، من استهداف جمهور محدود محلياً إلى الوصول إلى جماهير واسعة على المستوى الدولي، وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وهي عملية معقدة تتجاوز فيها الرسائل الإعلامية (أخبار، ترفيه، إعلانات) الحدود الوطنية لتصبح جزءاً من سياق عالمي.

كسرت البيئة الرقمية القيود الجغرافية التي كانت تُحدد انتشار الرسالة الإعلامية، مُفضيةً إلى ما وصفه مانويل كاستلز بـ"الاتصال الجماهيري الذاتي" (Mass Self-Communication)، أي "الاتصال الذي ينطلق من الفرد ليلعب ملايين المستقبلين عبر الشبكة العالمية، مُجاوزاً الوسيط المؤسسي التقليدي" (Castells 2009, p. 55).

وُجَّسَد المدونات العالمية كالهافينغتون بوست ومنصات البث المباشر كتويتش هذا التحول بامتياز، إذ بات الأفراد قادرين على مخاطبة جمهور عالمي متعدد اللغات والثقافات دون الحاجة إلى وسيط مؤسسي.

5.4 التحول من الجمهور الثابت إلى الجمهور المتحرك:

أسهم انتشار الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في خلق جمهور رقمي "لا يتوقف"، إذ باتت استهلاك المحتوى الإعلامي يتم في كل زمان ومكان. ويُلاحظ روجر فيدلر (Roger Fidler) أن "الإعلام المحمول أفرز نمطاً جديداً من الاستهلاك يُسمى الاتصال في كل مكان (Ubiquitous Communication) الذي يحو الفواصل الزمنية والمكانية في تلقي المحتوى. (Fidler, 1997, p 201) " .

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون المحمول، تليفون السيارة، التليفون المدمج في ساعة اليد، وهذا ما نتج عنه صحافة الموبايل وهي نوع جديد في العمل الصحفي، يستغل سهولة الحركة لأجهزة الهواتف المحمولة، في عملية إنتاج المحتوى من جمع وتحرير وعرض الأخبار والمعلومات وتقديمها للجمهور (السنجري، 2019، ص 80).

وُثِّقَ إحصاءات تقرير "الرقمي العالمي 2023" الصادر عن هوت سويت (Hootsuite) إلى أن أكثر من 92٪ من مستخدمي الإنترنت يتصفحون الشبكة عبر أجهزتهم المحمولة، مما يعكس هذا التحول الجذري في أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي.

6.4 التحول من الجمهور المجهول إلى الجمهور المعلوم:

إن أحد أبرز تحولات البيئة الرقمية يتمثل في انتهاء حقبة "الجمهور المجهول" إذ باتت المنصات الرقمية تمتلك بيانات دقيقة وشاملة عن هوية المستخدمين وسلوكهم وتفضيلاتهم ومساراتهم الرقمية (Zuboff, 2019, p8) وهذا ما يعرف بالهوية الرقمية (Digital Identity) تُعرف بأنها مجموعة المعلومات والبيانات والصفات التي تخص الفرد على وجه الخصوص في الفضاء الافتراضي. تتألف الهوية الرقمية من البيانات والملفات الشخصية والبصمات الرقمية التي يتركها الفرد عبر الإنترنت، وغالباً ما تُدار بواسطة المنصات أو أطراف ثالثة، ويمكن أن تكون مجزأة عبر خدمات رقمية مختلفة (بوكحيل، 2025، ص 782).

تُشير دراسة حسين الشمري إلى أن "رقمنة الجمهور وتحوّله إلى بيانات ضخمة قابلة للتحليل والتوظيف يُمثّل المعادلة الجديدة لقوة الإعلام في القرن الحادي والعشرين" (الشمري، 2018، ص 77) .

7.4. التحول من الجمهور السلبي إلى الجمهور الإيجابي:

ويذهب (McQuail, 2012) إلى أن تطوير مهارة كفاءة التعامل مع وسائل الإعلام أو Media Competence يتطلب مستوى متقدماً من فهم النصوص الإعلامية وطرق إنتاجها، وتفسير لطريقة عمل المؤسسات الإعلامية في المجتمعات، وتحليل وتقييم للمنتج الإعلامي وما يحمله من رسائل ومعاني ودلالات. وهو يؤكد هنا على أن مهارات تحليل وتقييم ونقد أداء وسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين يعد من الأركان الأساسية في تحقيق مستوى مقبول من كفاءة وفعالية المواطنين في التعامل مع الإعلام ومصادر المعلومات المختلفة، خاصة في عصر يزخر بالعديد من الخيارات الإعلامية المتاحة للجمهور.

أسهمت البيئة الرقمية في بروز ظاهرة "محو الأمية الإعلامية (Media Literacy)" وتطوير الملكة النقدية لدى شرائح واسعة من الجمهور. وقد عرّف رينكي دوندا الجمهور الناقد بأنه "الجمهور القادر على تحليل الرسائل الإعلامية وتفكيكها وتقييم مصادرها والحكم على موثوقيتها" (Hobbs, 2011، ، p 12). يمكن تعريف محو الأمية الإعلامية (Media Literacy) بأنها القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية، وتحليلها، وتقييمها، وإنتاجها، بمختلف أشكالها.

وفقاً للرابطة الوطنية للتعليم في مجال محو الأمية الإعلامية (NAMLE)، فإن هذا المفهوم لا يقتصر على استهلاك المحتوى فحسب، بل يمتد ليشمل التفكير النقدي والمشاركة المسؤولة والتعليم الفعال ببساطة، هي "المهارة" التي تجعلك تميز بين الحقيقة والتضليل في عالم يمتلئ بالمعلومات الرقمية. (صالي تومي و بودريال . ص 119)

وتجلّت هذه الظاهرة في انتشار مواقع التحقق من الحقائق (Fact-Checking Websites) كموقع سنوبس (Snopes) وعربياً مشروع "مسبار"، فضلاً عن حملات الجمهور الرقمي لفضح الأخبار الزائفة وتدقيق المعلومات المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

خلاصة

يتضح من خلال هذا الفصل أن الجمهور شهد تحولات كبيرة في دوره وطبيعة تفاعله مع وسائل الإعلام. هذه التحولات السبعة ليست مجرد تغيرات بسيطة، بل تمثل تطوراً جوهرياً في العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال الحديثة.

فقد تغير الجمهور من متلقٍ سلبي يكتفي باستقبال المعلومات، إلى مشارك نشط يساهم في إنتاج المحتوى. كما انتقل من جمهور عام متشابه إلى أفراد مختلفين. وتطورت علاقته بالمحتوى من استهلاك بسيط إلى تفاعل واختيار واعٍ.

وعلى صعيد آخر، تجاوز الجمهور الحدود المحلية وأصبح عالمياً، كما تحرر من المكان الثابت وأصبح متنقلاً بفضل الأجهزة المحمولة. وتحول من مجهول الهوية إلى معروف البيانات في البيئة الرقمية. وأخيراً، انتقل من قابل للتأثير إلى ناقد ومحلل للمحتوى الإعلامي.

أدت هذه التحولات إلى تغيير العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وجعلت المؤسسات الإعلامية تعيد النظر في طرق عملها. فالجمهور الآن لم يعد مجرد مستقبل للرسائل، بل أصبح شريكاً في صناعة المحتوى. كل شيء يتغير، كذلك هو مفهوم "الجمهور" لقد تم تجاوز "نظرية الرصاصة السحرية" لقد تقادم المفهوم القديم ولم يعد من الممكن تطبيقه على العصر الجديد، قد يكون مفهوم الجمهور مفيداً فيما مضى، ولكنه بالتأكيد غير مناسب في عالم اليوم، إذ تغير دوره بشكل جذري في الوقت الحاضر

و عليه فإن هذه التحولات أدت الى جمهور جديد و هو **الجمهور الرقمي** و هو مجموعة من الأفراد الذين يستخدمون الوسائط والمنصات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية، من أجل الوصول إلى المحتوى الإعلامي والتفاعل معه وإنتاجه ومشاركته، ويتميز هذا الجمهور بكونه جمهوراً نشطاً وتفاعلياً، لا يقتصر دوره على التلقي فقط، بل يشارك في صناعة المحتوى ، مما جعله عنصراً فاعلاً في العملية الاتصالية داخل البيئة الرقمية.

5- سلوك الجمهور في البيئة الرقمية

تمهيد

في عصر يشهد تسارعاً غير مسبوق في التطور الرقمي، أصبحت العلاقات العامة ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في بناء جسور التواصل مع جمهورها. لكن الوصول إلى الجمهور لم يعد يعتمد فقط على الرسائل العامة والأساليب التقليدية، بل أصبح يتطلب فهماً عميقاً ودقيقاً لسلوكياته، احتياجاته، وتفضيلاته. هنا يبرز دور التحليل السلوكي كأداة استراتيجية تمكن المؤسسات من تحقيق تأثير أكبر ونتائج أكثر دقة وفعالية.

1.5. تحليل سلوك الجمهور في البيئة الرقمية:

يتشكل سلوك الجمهور الرقمي من جملة أنماط مُتمايزة يمكن تحليلها وفق محورين رئيسيين:

1.1.5. أنماط الاستهلاك الرقمي:

تكشف الدراسات الميدانية أن الجمهور الرقمي يتسم بـ"اقتصاد الانتباه (Attention Economy)"، أي تنافس متواصل بين مصادر المحتوى المتعددة على استقطاب انتباه محدود. وقد طوّر هيربرت سايمون (Herbert Simon) هذا المفهوم مبكراً، مؤكداً أن "وفرة المعلومات تُخلق شُحاً في الانتباه، مما يستدعي توزيعه بكفاءة بين مصادر المعلومات الغزيرة." (Simon, , 1971, p. 40)

وثبّن دراسة نشرتها "مجلة الاتصال (Journal of Communication)" عام 2018 أن متوسط وقت انتباه مستخدم الإنترنت على قطعة محتوى واحدة لا يتجاوز ثلثي ثانٍ، وهو ما يُفسّر الميل المتزايد نحو أشكال المحتوى القصير كمقاطع تيك توك والنصوص الموجزة. (Reuters, p. 14).

2.1.5. أنماط المشاركة والتفاعل :

تُعَدّ المشاركة والتفاعل من أبرز خصائص الجمهور الرقمي، حيث تحوّل من متلقٍ سلبي إلى فاعل نشط في العملية الاتصالية، وهو ما تؤكده العديد من النظريات الحديثة في علوم الإعلام والاتصال مثل نظرية الاستخدامات والإشباع ونظرية الإعلام التشاركي.

طوّر فاكلاف بنش (Václav Beneš) وفريقه البحثي "قاعدة 1-9-90" التي تُفيد بأن 1٪ من مستخدمي الفضاء الرقمي يُنتجون محتوى أصيلاً، و9٪ يُعدّلون ويتفاعلون، فيما يكتفي 90٪ بالاطلاع والمشاركة دون تفاعل إيجابي، وهو ما يُلقب بظلاله على مفهوم "الجمهور النشط" ويستدعي تدقيقه وتقييده (Nielsen, , 2006, p. 1).

2.5. تأثير البيئة الرقمية على هوية الجمهور:

تُطرح مسألة هوية الجمهور الرقمي بوصفها أحد أكثر القضايا تعقيداً وجدلاً في أدبيات الإعلام المعاصر. فمن جهة، أتاحت البيئة الرقمية فضاءات خصبة لبناء هويات متعددة ومتداخلة، ومن جهة أخرى، أفرزت مخاطر جدية تتعلق بتشتت الهوية.

يرى زيغمونت باومان (Zygmunt Bauman) أن البيئة الرقمية تُعزز "الهوية السائلة (Liquid Identity)" أي الهوية التي تتشكل وتتبدل باستمرار في ضوء التفاعلات الرقمية المتجددة والانتماءات المجتمعية المتغيرة (Bauman, 2000, p. 83) وهذا ما يُفسّر ظاهرة "تعدد الأقنعة الرقمية" التي يلجأ إليها كثير من مستخدمي الفضاء الرقمي.

وعلى الصعيد الميداني، تُثبت دراسة ماثيو بيريتي (Mathieu Peretti) عبر استطلاع أجراه على 1200 مستخدم فرنسي لمنصات التواصل الاجتماعي، أن 63٪ منهم يُقدّمون أنفسهم بصورة مُغايرة لشخصيتهم الحقيقية في الفضاء الرقمي، مما يعكس إشكالية الهوية الرقمية بعمق (Peretti, 2011, p. 91). وفي السياق العربي، رصدت دراسة أمل المعبيد ظاهرة "الهوية المزدوجة" لدى الجمهور الرقمي العربي، مؤكدةً أن "الشباب العربي يُبني في الفضاء الرقمي هويات موازية تُخالف أحياناً المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في بيئاتهم الفعلية" (المعبيد، 2019، ص 44).

3.5. دور الجمهور في إنتاج المحتوى:

انتهت حقبة احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى لإنتاج المحتوى، وانبثق الجمهور الرقمي فاعلاً رئيسياً في صناعة المحتوى وتوزيعه. ويتجلى هذا التحول في عدة ظواهر:

1.3.5. المدوّنون والصحفيون المواطنون: باتت المدونات والمواقع المستقلة تُنافس المؤسسات الإعلامية الكبرى في كسب الجمهور، بل وفي التأثير على صنع القرار السياسي. ويشير دان جيلمور (Dan Gillmor) إلى أن "الصحافة المواطنية لا تعني موت الصحافة المهنية، بل تعني ولادة نظام إيكولوجي إعلامي أكثر تنوعاً وتعقيداً" (Gillmor, 2004, p.15).

2.3.5. صنّاع المحتوى: (Content Creators) نشأت فئة جديدة من صنّاع المحتوى (Influencers & YouTubers) تمتلك جماهير ضخمة تُنافس أحياناً جماهير القنوات التلفزيونية الكبرى. وتُفيد أحدث إحصاءات يوتيوب أن المنصة تستقبل مليار ساعة مشاهدة يومياً، يُنتج غالبيتها أفراد من عامة الجمهور لا مؤسسات إعلامية تقليدية (YouTube Statistics, 2022).

3.3.5. الإعلام التشاركي: يُشير تيري فلوري (Terry Flew) إلى أن "إعلام الجمهور التشاركي ليس بديلاً عن الإعلام المؤسسي، بل هو رافد جوهري يُثري المنظومة الإعلامية ويُوسّع مساحة التعبير العام" (Flew, 2002, p. 87).

4.5. تحديات الجمهور في البيئة الرقمية:

يواجه الجمهور الرقمي منظومة من التحديات الجسيمة التي تُعقّد مسيرة تحرره الإعلامي وتطرح تساؤلات جوهريّة حول فاعليته ووعيه:

1.4.5. الفجوة الرقمية: (Digital Divide)

لا تزال فجوة واسعة تفصل بين الجمهور الرقمي في المجتمعات المتقدمة ونظيره في المجتمعات النامية، سواء من حيث البنية التحتية أو الكفاءة الرقمية. وتُشير اليونسكو إلى أن "الفجوة الرقمية باتت تُضاف إلى الفجوات الاجتماعية والاقتصادية القائمة لتُعمّق التفاوتات بين الشمال والجنوب." (UNESCO, 2005, p. 28)

2.4.5. الأخبار الزائفة وأزمة الثقة:

تُمثّل الأخبار الزائفة (Fake News) وانتشار المعلومات المضللة أحد أخطر تحديات البيئة الرقمية. وقد أثبتت دراسة نُشرت في مجلة ساينس (Science) عام 2018 أن "الأخبار الزائفة تنتشر في منصات التواصل الاجتماعي بسرعة تفوق ست مرات سرعة انتشار الأخبار الصحيحة" (Vosoughi, Roy & 2018, p 1146 Aral).

3.4.5. خوارزميات الفقاعة الإعلامية:

يُحذّر إيلي باريزر (Eli Pariser) من ظاهرة "فقاعة الفلتر (Filter Bubble)" التي تُفضي إليها الخوارزميات الرقمية، مؤكداً أن "الخوارزميات التي تُخصّص المحتوى وفق تفضيلات المستخدم تُفقّره في نهاية المطاف بمحاصرته في فضاء معلوماتي ضيق يُعزز قناعاته القائمة ويُغلق أمامه آفاق التعرض للآراء المخالفة" (Pariser, , 2011, p. 9).

4.4.5. إشكالية الخصوصية والمراقبة الرقمية:

تُشكّل هيمنة شركات التكنولوجيا الكبرى على بيانات المستخدمين تهديداً جوهرياً لحرية الجمهور الرقمي واستقلاليتته، ويُجَلّل سيموس ميلر (Seumas Miller) هذه الأزمة في ضوء ما يُسمى "رأسمالية البيانات" (Data Capitalism) التي تُحوّل الفرد إلى موردٍ للمعطيات لا صاحبٍ حق فيها (Miller & Selgelid, 2007, p. 12).

5.4.5. الإدمان الرقمي وتشنت الانتباه:

يُشير ميخال كوزيناتسكي (Michal Kosinski) إلى أن "تصميم المنصات الرقمية يُستند إلى آليات نفسية تُعزز الإدمان وتُضعف القدرة على التركيز الممتد والتفكير النقدي العميق (Kosinski et al. 2013, p. 5802)"

5.5 قياس الجمهور في البيئة الرقمية:

يُقاس الجمهور الرقمي عبر تحليل أداء المحتوى وحجم التفاعل باستخدام أدوات متخصصة، وذلك من خلال تتبع المؤشرات الديموغرافية (العمر، الموقع)، ومعدلات التفاعل (النقرات، المشاركات، ومدة البقاء)، إضافة إلى الدراسات الكيفية (الاستبيانات ومجموعات التركيز).

يعتمد القياس الدقيق للجمهور الرقمي على محورين رئيسيين:

1.5.5. المقاييس الكمية (Quantitative Metrics) تعتمد على الأرقام والإحصائيات التي توفرها

المنصات الرقمية لتقييم الأداء:

- حجم الوصول (Reach) والظهور (Impressions) لمعرفة عدد الأفراد الذين شاهدوا المحتوى وعدد مرات ظهوره.
- معدل المشاركة (Engagement Rate) يقيس حجم التفاعل النشط (إعجابات، تعليقات، مشاركات، حفظ).
- حركة المرور (Traffic) تقاس عبر أدوات مثل Google Analytics لمعرفة عدد زوار الموقع، ومصادر الزيارات.
- السلوك الرقمي: يشمل معدل الارتداد (Bounce Rate) (نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع بعد صفحة واحدة).

2.5.5. المقاييس الكيفية (Qualitative Metrics) لفهم "لماذا" وكيف يشعر الجمهور تجاه المحتوى:

- تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) تقييم طبيعة التعليقات والنصوص (إيجابية، سلبية، أو محايدة) باستخدام أدوات متخصصة.
- الاستبيانات واستطلاعات الرأي: تُستخدم لقياس مستوى رضا الجمهور بشكل مباشر.
- البحث الاجتماعي: متابعة المنتديات ومواقع التواصل لمعرفة آراء الجمهور وانطباعاتهم.

الأدوات المستخدمة للقياس:

- أدوات تحليل مواقع الويب: مثل Google Analytics .
- أدوات تحليل منصات التواصل الاجتماعي: مثل Meta Business Suite لتحليل فيسبوك وإنستغرام، و X Analytics لمنصة إكس (تويتر سابقاً).
- أدوات إدارة وتحليل الأداء: منصات مثل Hootsuite أو Semrush لمراقبة المنافسين وتحليل الكلمات المفتاحية.

خلاصة

تناول هذا الفصل العلاقة بين الجمهور والبيئة الرقمية من خلال أربعة محاور رئيسية، كشفت عن التغيرات الكبيرة التي حدثت للجمهور في العصر الرقمي. بين تحليل سلوك الجمهور أن طريقة تعامل الناس مع المحتوى تغيرت كثيراً، فأصبحوا أكثر نشاطاً واختياراً لما يشاهدونه، مع ظهور عادات جديدة مثل المشاركة السريعة والتصفح المستمر، كما وضح تأثير البيئة الرقمية على هوية الجمهور كيف يشكل الأفراد هوياتهم اليوم، من خلال الهويات المتعددة والتعبير عن أنفسهم والانضمام للمجموعات الرقمية.

وأظهر دور الجمهور في إنتاج المحتوى أن الجمهور لم يعد مجرد مستهلك، بل أصبح منتجاً للمحتوى أيضاً، حيث يستطيع أي شخص المساهمة في نشر الأخبار والآراء، لكن مع هذه الفرص، برزت تحديات كثيرة مثل: انتشار المعلومات الخاطئة، انتهاك الخصوصية، الإدمان على الإنترنت، الفجوة بين من يملك التقنية ومن لا يملكها، والتنمر الإلكتروني.

يظهر من هذا أن الجمهور في البيئة الرقمية يعيش وضعاً مزدوجاً: فمن ناحية لديه فرص كبيرة للتعبير والمشاركة، ومن ناحية أخرى يواجه مخاطر تحتاج إلى وعي ومهارات جديدة.

لذلك، فإن فهم سلوك الجمهور وهويته ودوره والتحديات التي يواجهها ضروري للباحثين والعاملين في مجال الإعلام. ويتطلب الأمر وضع خطط لتقوية الجوانب الإيجابية ومواجهة المشكلات، من خلال التوعية الإعلامية، ووضع قوانين مناسبة، وتشجيع الاستخدام الواعي للتقنيات الرقمية.

إن مستقبل هذه العلاقة يعتمد على قدرتنا على تحقيق التوازن بين الاستفادة من الفرص المتاحة وحماية الجمهور من المخاطر.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد

1 - عرض نتائج الاستبيان

2- النتائج العامة للدراسة

3- التوصيات

خاتمة

تمهيد:

انطلاقاً من القناعة الراسخة بأن الجانب النظري لا يكتمل إلا بالجانب التطبيقي، يخصص هذا الفصل لعرض الدراسة الميدانية المتعلقة بـ "تحولات الجمهور في البيئة الرقمية" لدى طلبة قسم الاعلام و الاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها، وذلك من خلال الالتزام بالخطوات والأسس المنهجية الدقيقة، وقد خصص هذا الفصل للتحليل الاحصائي للاستبيان وعرض الاستنتاجات.

1- عرض نتائج الاستبيان

أ- المعالجة الكمية:

المحور الأول: المعلومات العامة

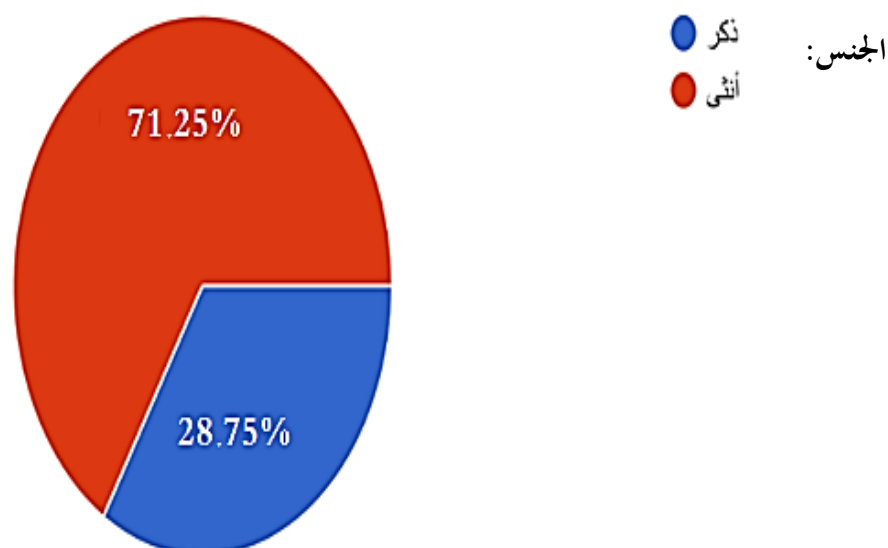
1-الجنس

جدول رقم 2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	57	71.25%
ذكر	23	28.75%
المجموع	80	100%

تشكّل الإناث الغالبية الساحقة من العينة بنسبة 71.25%، مما يعكس الواقع الديموغرافي لقسم الاعلام بجامعة المسيلة التي ترتفع فيها نسبة الطالبات مقارنةً بالطلاب. ويُقرأ هذا التفاوت في ضوء الاتجاهات الاجتماعية المتعلقة بالتخصصات الإنسانية.

80 إجابة



الشكل رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

2- الفئة العمرية:

الجدول 3: التوزيع العمري لأفراد العينة

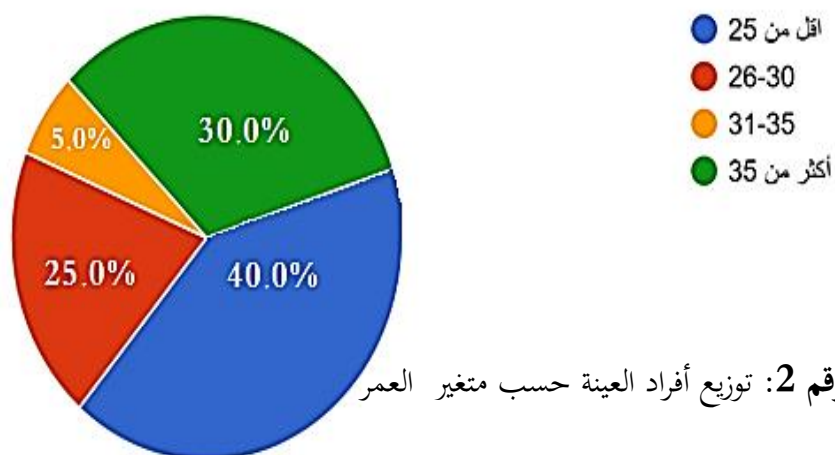
الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	32	40.0%
26 – 30 سنة	20	25.0%
31 – 35 سنة	4	5.0%
أكثر من 35 سنة	24	30.0%
المجموع	80	100%

يتضح من نتائج الجدول أن الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" تمثل النسبة الأكبر بين المبحوثين، حيث بلغت 40% من إجمالي العينة. تليها فئة الأكثر من 35 سنة " بنسبة 30%، ثم فئة من 26 الى 30 سنة بنسبة 25% وأخيرا من 31 إلى 35 بنسبة 5%.

يشير هذا التوزيع إلى أن أغلب الطلبة المشاركين في الدراسة هم من الفئة العمرية الأقل من 25 سنة، وهو ما يتماشى مع الفئة العمرية المعتادة لطلبة الماجستير 2، حيث إن معظمهم حديثو التخرج من مرحلة الليسانس ويواصلون دراستهم العليا بشكل مباشر كما سجلنا وجود عدد كبير من الطلبة الأكبر سنًا، ويشير إلى من التحقوا بالدراسة بعد انقطاع أو تأخير، خاصة الطلبة الموظفين. بعد وضع شهادة الماجستير كشرط للالتحاق ببعض المسابقات أو الترقيات.

80 إجابة

العمر:



الشكل رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

3- التخصص الأكاديمي:

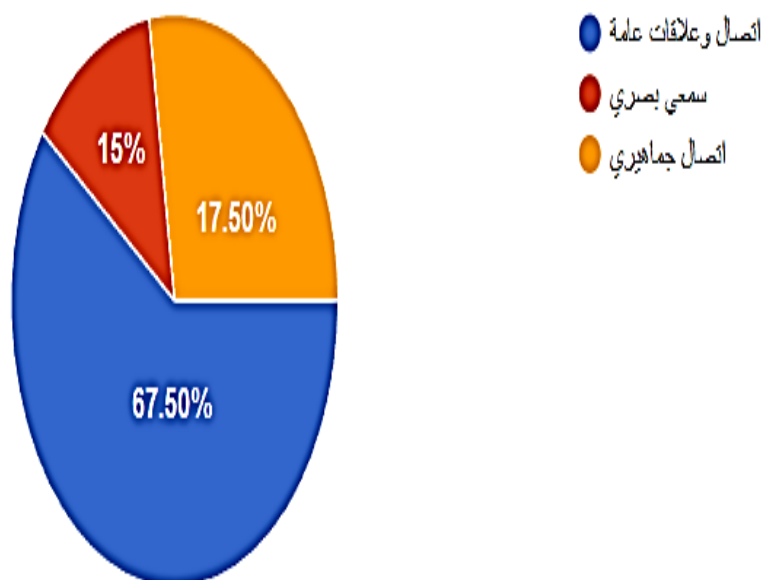
الجدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب التخصص

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
67.50%	54	اتصال وعلاقات عامة
17.50%	14	اتصال جماهيري
15.00%	12	سمعي بصري
100%	80	المجموع

تصدّر تخصص الاتصال والعلاقات العامة توزيع العينة بنسبة بالغة 67.50%، وهو ما يعكس الثقل الكمي لهذا التخصص داخل قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة المسيلة، إذ يستقطب عادةً أكبر نسبة من الطلبة المسجلين. ويحتل تخصص الاتصال الجماهيري المرتبة الثانية بـ 17.50%، في المقابل، جاء تخصص السمعي البصري في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.00% ومن الناحية المنهجية، يُلاحظ أن عدم التوزيع المتساوي بين التخصصات قد يُؤلّد تحيزاً في التمثيل.

80 إجابة

التخصص :



الشكل 3: توزيع عينة الدراسة حسب التخصص

المحور الثاني : عادات استخدام الوسائط الرقمية

1- استخدام الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية

جدول (5): استخدام وسائل الإعلام المختلفة

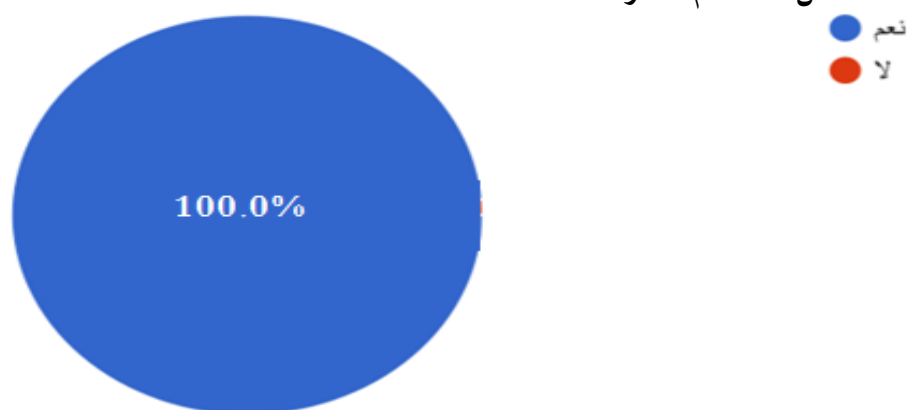
الوسيلة	لا - النسبة	لا - التكرار	نعم - النسبة	نعم - التكرار
التلفزيون	36.25%	29	63.75%	51
الصحافة المكتوبة	75.00%	60	25.00%	20
الإنترنت	0.00%	0	100.0%	80

تكشف البيانات عن مشهد إعلامي بالغ الدلالة، يتجلى فيه التحوّل الرقمي الكامل لدى فئة طلبة علوم الإعلام والاتصال. فقد سجّل الإنترنت نسبة استخدام 100%. وهو مؤشر بالغ الأهمية يُعبّر عن اندماج هذه الفئة التام في البيئة الرقمية.

في المقابل، لا يزال التلفزيون يحتفظ بحضور نسبي لا يُستهان به، إذ يستخدمه 63.75% من المستجيبين، في حين تراجعت الصحافة المكتوبة إلى أدنى مستوياتها والتي لم تتجاوز نسبة استخدامها 25%. يعكس هذا التوزيع نمطاً واضحاً مفاده أن هذا الجمهور الجامعي يعيش رقمياً بامتياز (انظر الجدول أعلاه).

80 إجابة

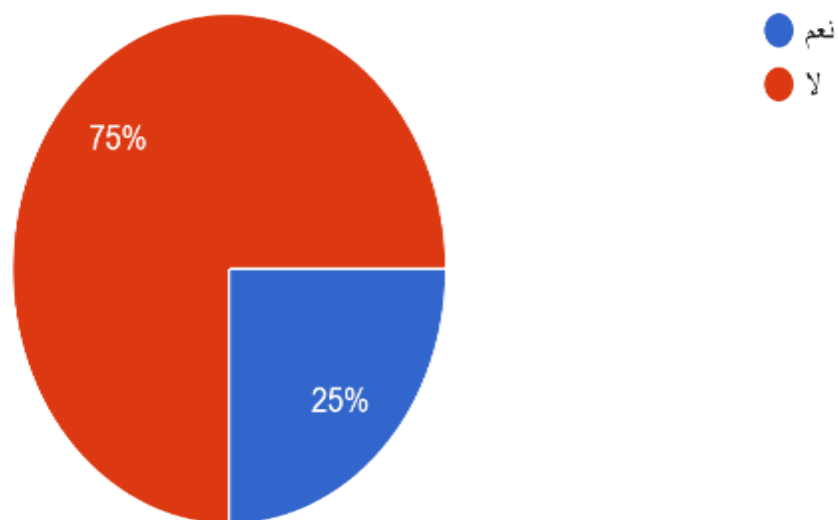
هل تستخدم الإنترنت؟



الشكل رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للإنترنت

80 إجابة

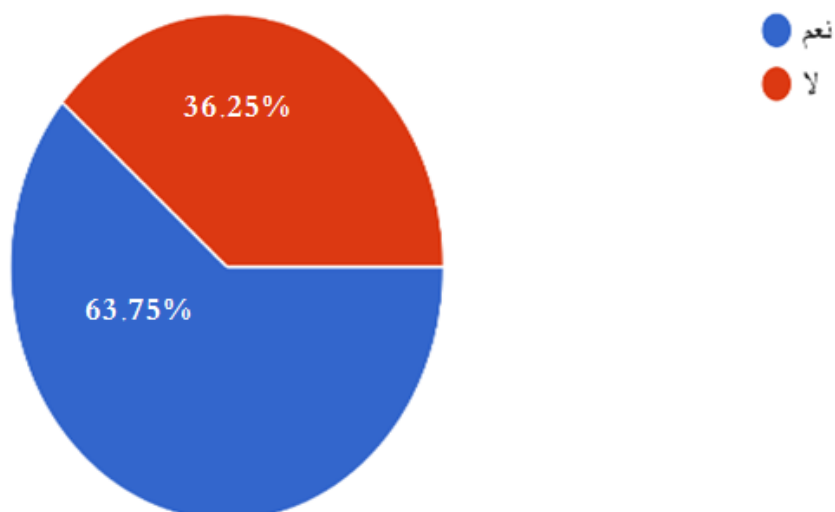
هل تستخدم الصحافة المكتوبة؟



الشكل رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للصحافة المكتوبة

80 إجابة

هل تستخدم التلفزيون؟



الشكل رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للتلفزيون

2- وسائل الاتصال بالإنترنت

الجدول 06: أجهزة الاتصال بالإنترنت

وسيلة الاتصال بالإنترنت	التكرار	النسبة المئوية
هاتف	78	97.5%
حاسوب محمول	40	50.0%
حاسوب مكتبي	16	20.0%
لوحة إلكترونية	11	13.8%

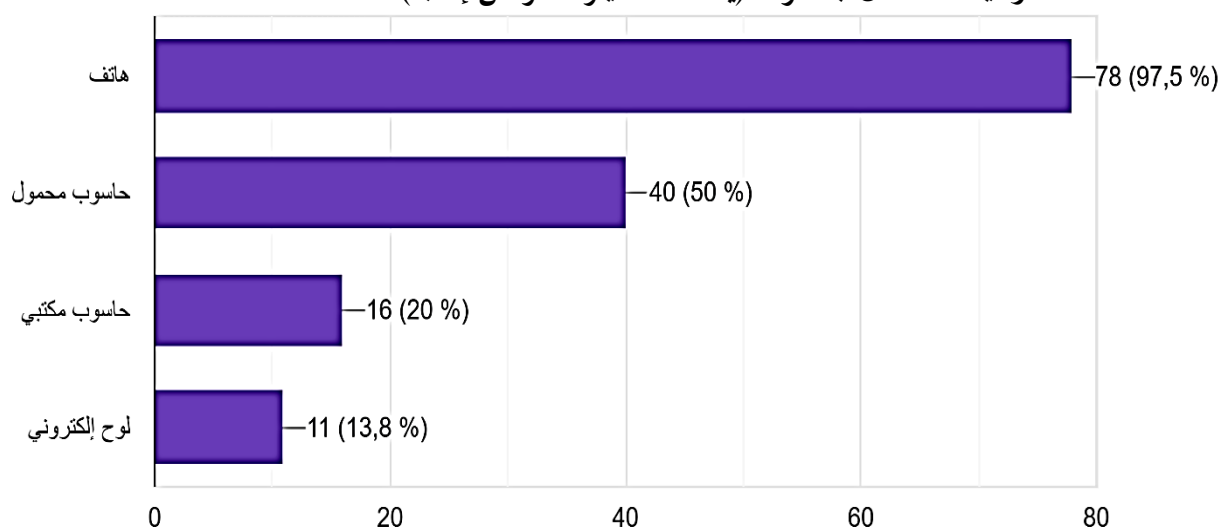
تُظهر نتائج الجدول (5) هيمنة واضحة للهاتف الذكي بوصفه الوسيلة الرئيسية للاتصال بالإنترنت، إذ أشار إليه 97.5% من أفراد العينة، وهو ما يعني أن الاستخدام الرقمي لدى هذه الفئة مرتبط بشكل شبه كلي بالأجهزة المحمولة ويأتي الحاسوب المحمول في المرتبة الثانية بنسبة 50%، في حين يتراجع الحاسوب المكتبي إلى 20% فقط، مما يعني أن الاتصال بالإنترنت بات ظاهرة متنقلة بامتياز لا مرتبطة بمكان ثابت أما اللوح الإلكتروني فيبقى الخيار الأقل شيوعاً بـ 13.8%.

وتحمل هذه النتيجة دلالة بالغة الأهمية في سياق الدراسة، إذ يُفسّر تحول الجمهور من ثابت إلى متحرك.

(انظر الجدول أعلاه)

80 إجابة

وسيلة الاتصال بالإنترنت (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):



الشكل 7: وسائل الاتصال بالإنترنت

3- متوسط ساعات الاستخدام اليومي للإنترنت

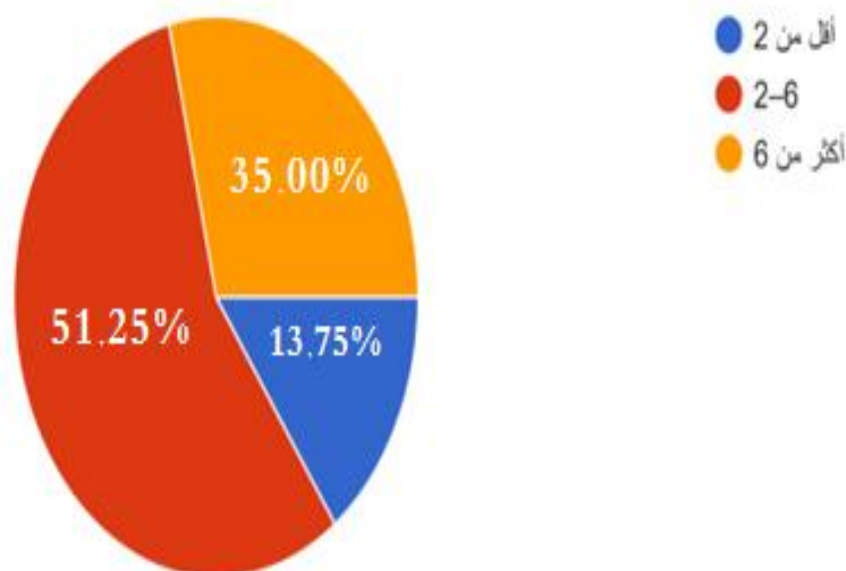
الجدول 07: توزيع ساعات الاستخدام اليومي للإنترنت

نطاق الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 2 ساعات	11	13.75%
من 2 إلى 6 ساعات	41	51.25%
أكثر من 6 ساعات	28	35.00%
المجموع	80	100%

تُشير نتائج الجدول (5) إلى أن أكثر من نصف العينة (51.25%) يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت يومياً، إذ تنصدر الفئة التي تستخدمه من ساعتين إلى ست ساعات. تليها فئة أكثر من ست ساعات بنسبة 35%، في حين لا تتجاوز نسبة من يستخدمونه أقل من ساعتين 13.75% فقط، ويتضح من هذه الأرقام أن الاستخدام المكثف للإنترنت بات سمةً غالبية لدى هذه الفئة، غير أن المشكلة لا تكمن في عدد الساعات بحد ذاتها، بل في طبيعة ما يُستهلك خلالها.

80 إجابة

متوسط ساعات الاستخدام اليومي للإنترنت:



الشكل رقم 8: يتوزع أفراد العينة حسب ساعات استخدامهم للإنترنت.

4- تفضيل نوع الوسيلة الإعلامية

الجدول 08: تفضيل نوع الوسيلة الإعلامية

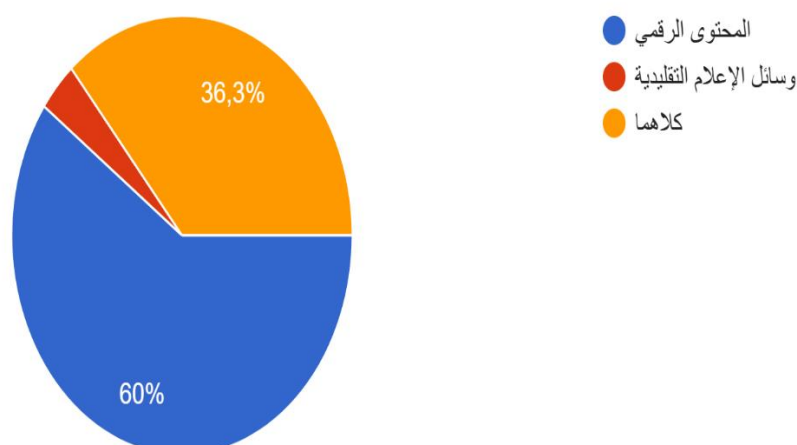
التكرار	النسبة المئوية	التفضيل
48	60.00%	المحتوى الرقمي
29	36.3%	كلاهما (رقمي وتقليدي)
3	3.75%	وسائل الإعلام التقليدية
80	100%	المجموع

تُبيّن نتائج الجدول (7) أن 56.25% من أفراد العينة يُفضّلون المحتوى الرقمي بشكل حصري، فيما يجمع 40% منهم بين الوسيلتين الرقمية والتقليدية معاً. في المقابل، لا تتجاوز نسبة من يُفضّلون وسائل الإعلام التقليدية وحدها 3.75%، وهي نسبة ضئيلة جداً تكاد تكون رمزية.

ويعكس هذا التوزيع ميلاً واضحاً نحو الإعلام الرقمي لدى طلبة الماستر علوم الإعلام والاتصال، وهو أمر متوقع نظراً لطبيعة جيلهم وبيئتهم الأكاديمية. كما أن نسبة الـ 40% الذين يجمعون بين النوعين تُشير إلى أن الوسائل التقليدية لم تعد الخيار الأول.

80 إجابة

تفضيل الوسيلة:



الشكل رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المفضلة

المحور الثالث : سلوك و تفاعل الجمهور الرقمي

1-امتلاك حساب على شبكات التواصل الاجتماعي

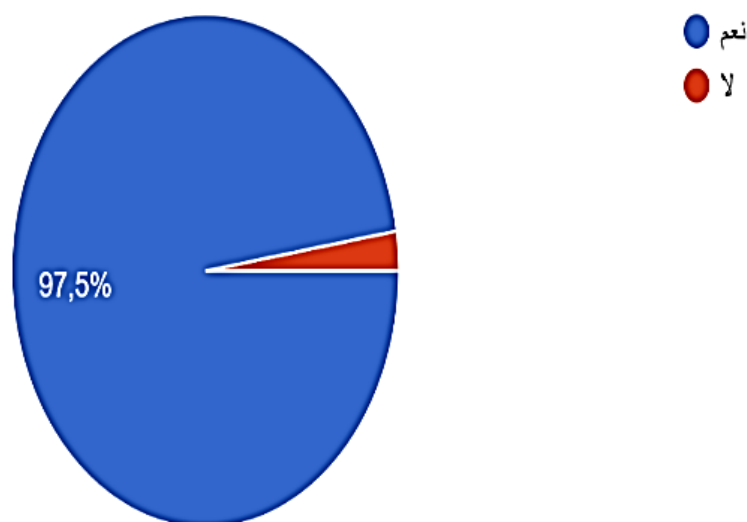
الجدول 9: امتلاك الطلبة لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي

المؤشر	لا - النسبة	لا - التكرار	نعم - النسبة	نعم - التكرار
امتلاك حسابات تواصل اجتماعي	2.5%	2	97.5%	78

من خلال الجدول أعلاه نسجل نسبة عالية جدا (97.5%) للطلبة الذين يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.

80 إجابة

هل لديك حسابات أخرى على شبكات التواصل الاجتماعي:



الشكل 10: امتلاك الطلبة لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي

2- إنتاج المحتوى

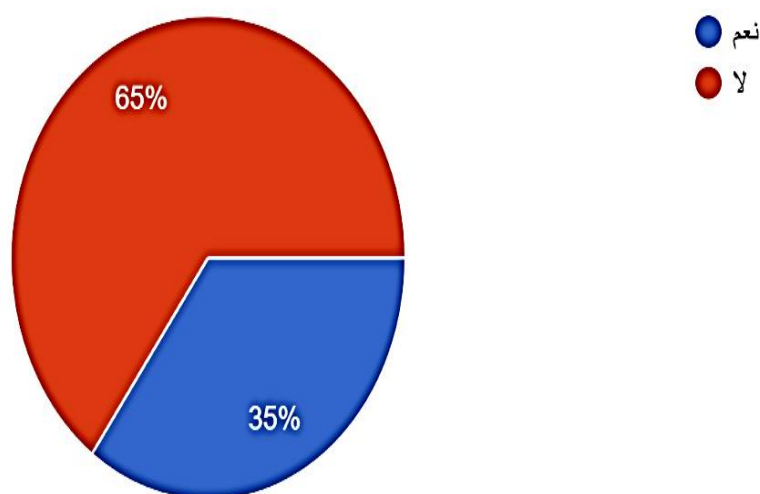
الجدول 10: إنتاج المحتوى

المؤشر	لا - النسبة	لا - التكرار	نعم - النسبة	نعم - التكرار
إنتاج محتوى رقمي	65.00%	52	35.00%	28

رغم الحضور الرقمي شبه الكلي (97.5% من الطلبة يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي)، إلا أنه لا يُنتج المحتوى سوى 35%، هذا الفرق يعكس ما يُعرف في الأدبيات الرقمية بـ "مفارقة المشاركة"، أي أن الوجود على المنصات لا يعني بالضرورة مشاركة فاعلة في بناء المحتوى الرقمي. فقد يعود ذلك لضعف الكفاءة الرقمية الإبداعية، أو غياب الدافعية، أو الخوف من التعبير العلني (انظر الجدول 9).

80 إجابة

متوسط ساعات الاستخدام اليومي للإنترنت:



الشكل رقم 11 : إنتاج المحتوى

3- طريقة التفاعل مع المحتوى

الجدول 11: طرق التفاعل مع المحتوى

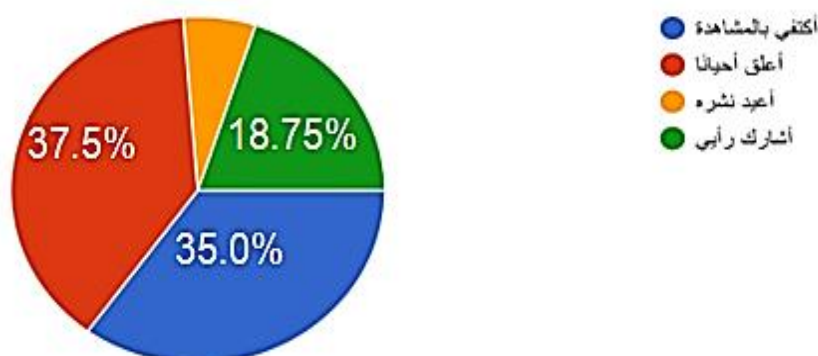
طريقة التفاعل	التكرار	النسبة
أعلق أحياناً	30	37.5%
أكتفي بالمشاهدة	28	35.0%
أشارك رأيي	15	18.75%
أعيد نشره	7	8.75%
المجموع	80	100%

من خلال الجدول أعلاه تُشير البيانات إلى أن السلوك التفاعلي السائد بين أفراد العينة (ن=80) يتمركز حول المشاركة السلبية، إذ جمعت فئتا "أكتفي بالمشاهدة" و"أعلق أحياناً" ما نسبته 72.5% من إجمالي الاستجابات (35.0% و 37.5% على التوالي)، في حين لم تتجاوز نسبة المشاركة الفعالة المتمثلة في "أشارك رأيي" و"أعيد نشره" 27.5% مجتمعتين (18.75% و 8.75% على التوالي).

ويتضح من هذا التوزيع أن التفاعل الإيجابي المباشر يمثل الشريحة الأضعف تمثيلاً، مما يعكس ظاهرة "المتفرج الرقمي" التي تُلاحظ في سياقات التواصل الاجتماعي، حيث تُفضّل النسبة الأكبر من الجمهور الاستهلاك دون الإنتاج.

80 إجابة

متوسط ساعات الاستخدام اليومي للإنترنت



الشكل 12: طرق التفاعل مع المحتوى

4- وصف دوره كجمهور

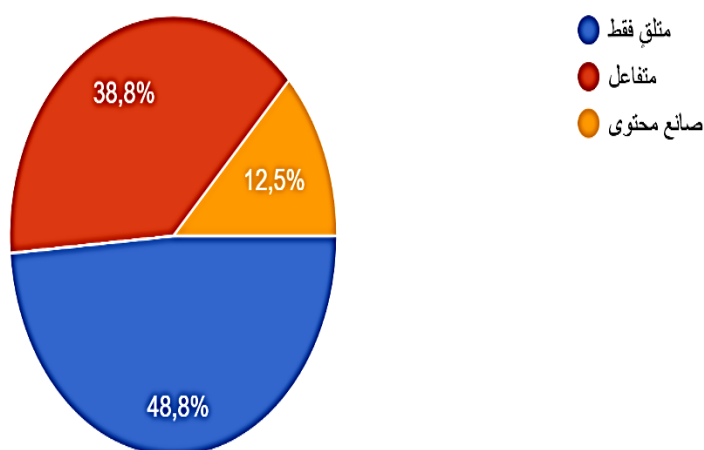
الجدول 12: طريقة التفاعل مع المحتوى الرقمي

النسبة	التكرار	دور الجمهور
47.5%	38	متلقٍ فقط
41.25%	33	متفاعل
11.25%	9	صانع محتوى
100%	80	المجموع

نلاحظ ما يقارب نصف العينة (47.5%) لا يزال يؤدي الدور التقليدي للمتلقى ، في حين يرتفع معدل التفاعل النسبي إلى 41.25%، وهو رقم يُعدّ دالاً إحصائياً على تحوّل ملحوظ في طبيعة العلاقة بين الجمهور والمحتوى الرقمي، غير أن فئة "صانع المحتوى" بقيت هامشية بنسبة 11.25% فقط، مما يُرسّخ مفهوم "قاعدة الـ 90-9-1" الشائعة في دراسات الإعلام الرقمي، القائلة بأن أقلية ضيقة هي من تُنتج المحتوى بينما تستهلكه الغالبية.

80 إجابة

كيف تصف دورك كجمهور:



الشكل 13: طريقة التفاعل مع المحتوى الرقمي

المحور الرابع: الثقة و التأثير

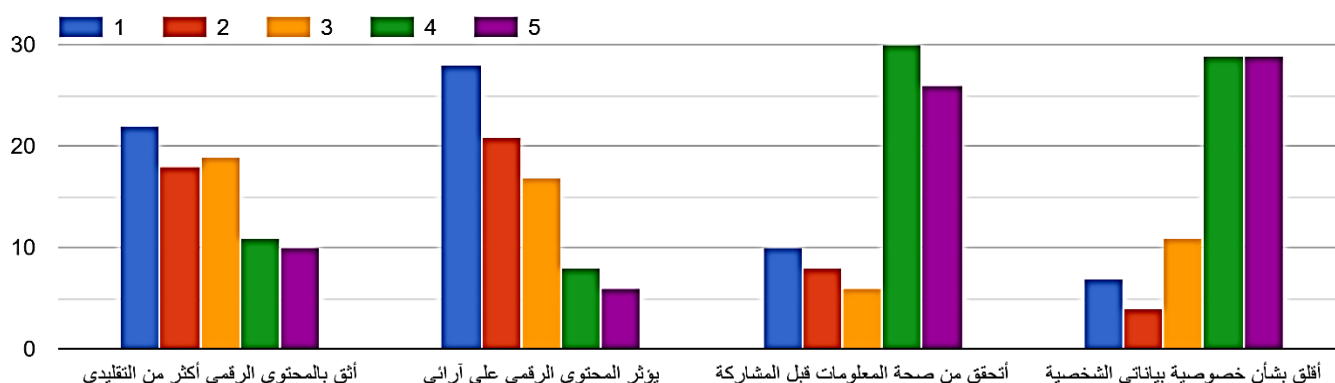
الجدول 13: التوزيع التكراري لمقياس ليكرت

العبارة	1	2	3	4	5
أثق بالمحتوى الرقمي	21 (26.2%)	19 (23.7%)	19 (23.7%)	11 (13.7%)	10 (12.5%)
يؤثر على آرائي	26 (32.5%)	20 (25.0%)	20 (25.0%)	8 (10.0%)	6 (7.5%)
أتحقق من المعلومات	8 (10.0%)	9 (11.25%)	6 (7.5%)	32 (40.0%)	25 (31.25%)
القلق على الخصوصية	7 (8.75%)	4 (5.0%)	12 (15.0%)	28 (35.0%)	29 (36.25%)

الجدول 14: نتائج مقياس ليكرت لسلوكيات التعامل مع المحتوى الرقمي

التفسير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
ثقة منخفضة نسبياً	1.34	2.62	أثق بالمحتوى الرقمي أكثر من التقليدي
تأثير منخفض مع	1.24	2.35	يؤثر المحتوى الرقمي على آرائي
وعي نقدي متوسط-مرتفع	1.29	3.71	أتحقق من صحة المعلومات قبل المشاركة
قلق مرتفع من الخصوصية	1.22	3.85	أقلق بشأن خصوصية بياناتي الشخصية

مدى موافقتك على العبارات التالية (مقياس 1-5 حيث 1 الأقل موافقة و 5 الأكثر موافقة)



الشكل 14: نتائج مقياس ليكرت للاتجاهات نحو المحتوى الرقمي

مقاومة واضحة تُشير نتائج الجدولين أعلاه إلى أن أفراد العينة يُبدون وعياً رقمياً ملحوظاً، إذ جاءت عبارة "القلق على الخصوصية الرقمية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.85)، (أنظر الجدول 13) حيث أبدى ما نسبته (71.25%) من أفراد العينة موافقتهم على هذه العبارة، مما يعكس توافقاً واسعاً حول أهمية الخصوصية في البيئة الرقمية. وفي السياق ذاته، احتلت عبارة "أتحقق من المعلومات قبل مشاركتها" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.71)، إذ وافق عليها (71.25%) من المستجيبين، في حين لم تتجاوز نسبة الراضين لها (21.25%)، وهو ما يدل على سلوك إيجابي في التعامل النقدي مع المعلومات الرقمية، في المقابل، جاءت عبارة "أثق بالمحتوى الرقمي" بمتوسط منخفض بلغ (2.63)، إذ أبدى (49.9%) من أفراد العينة عدم ثقتهم بالمحتوى الرقمي مقابل (26.2%) فقط أبدوا موافقتهم. أما عبارة "يؤثر المحتوى الرقمي على آرائي" فقد سجّلت أدنى متوسط في الجدول (2.35)، حيث رفضها أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة (57.5%)، مما يعكس لتأثير المحتوى الرقمي في تشكيل الآراء والمواقف.

المحور الخامس: البيئة الرقمية و الدراسة

1-المصادر المعتمدة في الدراسة

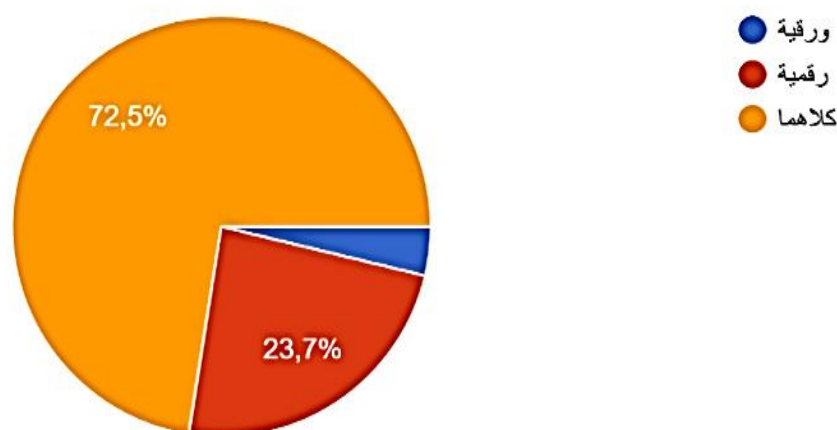
الجدول 15: المصادر المعتمدة في الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المصدر المعتمد
3.8%	3	ورقية
23.7%	19	رقمية
72.5%	58	كلاهما
100%	80	المجموع

تُشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن غالبية أفراد العينة يعتمدون على المصادر الورقية والرقمية معاً بنسبة (72.5%)، في حين يعتمد (23.7%) على المصادر الرقمية فقط، ولم تتجاوز نسبة من يعتمدون على المصادر الورقية فقط (3.8%)، وتكشف هذه النتائج عن تحول واضح نحو التكامل بين المصدرين مع تراجع ملحوظ في الاعتماد الكلي على المصادر التقليدية. (انظر الشكل 13).

80إجابة

المصادر المعتمدة في الدراسة



الشكل 15:المصادر المعتمدة في الدراسة

2-المصادر الرقمية الأكثر استخداماً

الجدول (16): يوضح المصادر الرقمية الأكثر استخداماً

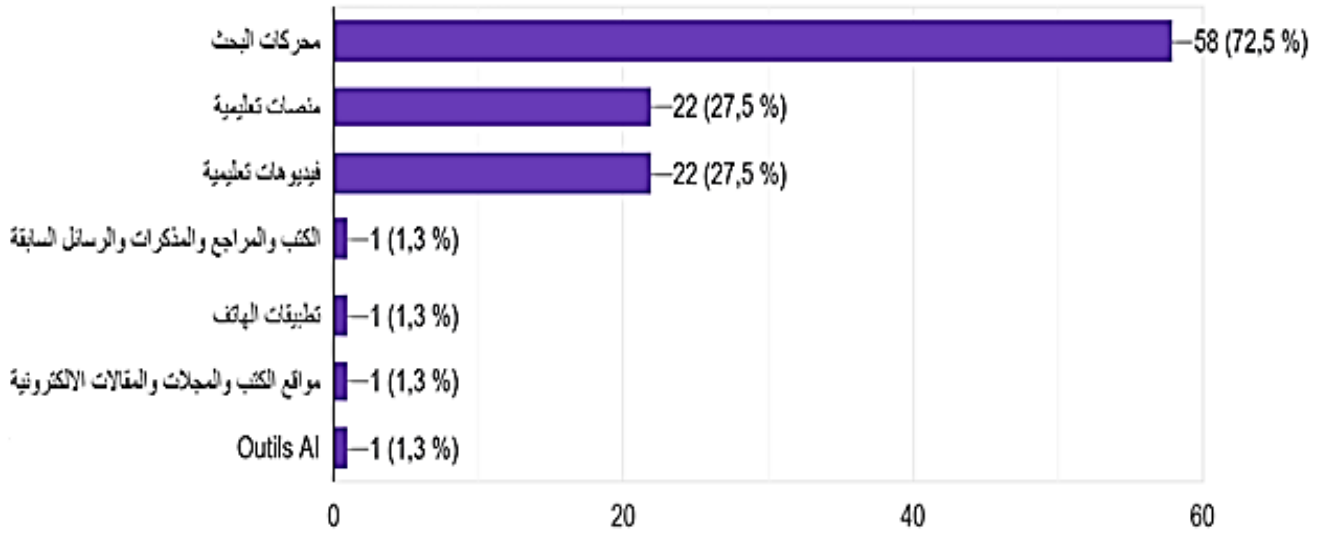
المصدر الرقمي	عدد الإشارات	نسبة من إجمالي العينة
محركات البحث	58	72.5%
الفيديوهات التعليمية	22	30.0%
المنصات التعليمية	22	28.75%
مواقع الكتب والمجلات الإلكترونية	1	1.25%
أدوات الذكاء الاصطناعي(LLM/AI)	2	2.5%

تكشف نتائج الجدول (15) عن هيمنة واضحة لمحركات البحث بنسبة 72.5%، لتحتل المرتبة الأولى بفارق كبير عن سائر المصادر الأخرى. وتأتي في المرتبة الثانية الفيديوهات التعليمية بنسبة 30%، تليها المنصات التعليمية بـ28.75%، في حين تكاد تغيب المجلات والكتب الإلكترونية وأدوات الذكاء الاصطناعي بنسبتي 1.25% و2.5% على التوالي.

و حسب هذه النتائج (انظر الشكل 16) فإن الطلبة يلجؤون أساساً إلى محركات البحث العامة كـ Google للحصول على المعلومات، قد يكون راجعاً لسهولة استخدامها و توفرها في كل الهواتف كما انها تصل لملايين المعلومات في ثواني. و يميلون أيضاً الى التعلم البصري (يوتيوب مثلاً). أما النقص المسجل في أدوات الذكاء الاصطناعي و المجلات و الكتب الالكترونية فتعود الى حداثة هذه الأدوات. أو وجود تحفظات لدى بعض أفراد العينة حول موثوقيتها. وكذلك عدم مجانيتها غالباً.

80 إجابة

أكثر المصادر الرقمية استخداماً



الشكل (16): المصادر الرقمية الأكثر استخداماً

ب: المعالجة الكيفية (تحليل الأسئلة المفتوحة)

تستند المعالجة الكيفية إلى السؤالين المفتوحين المتعلقين بـ:

أ-رؤية المستجيب لدور البيئة الرقمية في الحياة الجامعية.

ب-تقييمه لتحول دور الطالب الجامعي في ظل هذه البيئة.

وقد أُخضعت الإجابات لأسلوب التحليل الكيفي القائم على استخراج الوحدات الدلالية المتكررة وتصنيفها في محاور موضوعاتية.

1-دور البيئة الرقمية في الحياة الجامعية (البيئة الرقمية 'سلاح ذو حدين'):

يُعدّ هذا المحور الأكثر حضوراً وتكراراً في الإجابات، إذ وصف المستجيبون البيئة الرقمية بمصطلح "سلاح ذو

حدين" أو عبارات مماثلة يتجلى الجانب الإيجابي في:

-تسهيل الوصول إلى المعلومات العلمية وتوفير الوقت والجهد.

-إتاحة التعلم الذاتي في أي وقت ومن أي مكان.

-تعزيز التواصل بين الطلاب والأساتذة والإدارة الجامعية.

-دعم إنجاز البحوث الأكاديمية والمذكرات الجامعية.

في المقابل، يتجلى الجانب السلبي في:

- التراجع في مهارات البحث العلمي التقليدي والعمق المعرفي.
- الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي في إنجاز الأعمال الأكاديمية.
- ضعف التحقق النقدي من مصادر المعلومات رغم الوعي المعلّن.
- تراجع الحضور الفيزيائي في القاعات الدراسية.

2- تحوّل دور الطالب في البيئة الرقمية (من متلقٍ إلى فاعل أم إلى مستهلك):

- انقسمت الإجابات حول هذا المحور بين فريقين متعارضين يعكسان توترات حقيقية في الواقع الأكاديمي:
- أ- **الفريق التفاؤي:** يرى أن الطالب تحوّل من متلقٍ سلبي حبيس الحجرات إلى منتج للمحتوى ومتفاعل رقمي. من أبرز التعبيرات التي استخدمها هذا الفريق: "تحوّل من متلقٍ سلبي إلى منتج ومستهلك في آن واحد"، و"باحث مستقل يستخدم قواعد البيانات الرقمية".
- ب- **الفريق التشاؤمي:** يُعبّر عن مخاوف من أن الطالب تحوّل إلى مستهلك كسول يعتمد على النقل السطحي للمعلومات وتجسّد ذلك في عبارات من قبيل: "من طالب في المدرجات إلى طالب في الهواتف"، و"أصبح جسداً بلا علم".

نتائج الدراسة الميدانية :

- أجريت هذه الدراسة الوصفية بهدف وصف و تحليل تحولات دور طلبة طور الماستر 2 اعلام و اتصال بجامعة محمد بوضياف .ولاية المسيلة ،في ظل البيئة الرقمية .و قد اعتمدنا على عينة تمثلت في 80 طالبا من بين 153 موزعين على 3 اختصاصات .اتصال و علاقات عامة .سمعي بصري .اتصال جماهيري.
- و أسفرت نتائج الدراسة على ما يلي :
- 1- تُشكّل الإناث الغالبية الساحقة من العينة بنسبة 71.25% .
 - 2- أغلب الطلبة المشاركين في الدراسة هم من الفئة العمرية الأقل من 25 سنة.
 - 3- تصدر تخصص الاتصال والعلاقات العامة توزيع العينة بنسبة بالغة 67.50%.
 - 4- 100% من الطلبة المشاركين في العينة يستعملون الانترنت .
 - 5- هيمنة واضحة للهاتف الذكي بوصفه الوسيلة الرئيسية للاتصال بالإنترنت، إذ أشار إليه 97.5% من أفراد العينة .

- 6- أكثر من نصف العينة (51.25%) يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت يومياً، إذ تصدر المرتبة الأولى الفئة التي تستخدمه من ساعتين إلى ست ساعات .
- 7-56% من أفراد العينة يُفضّلون المحتوى الرقمي بشكل حصري، فيما يجمع 40% منهم بين الوسيلتين الرقمية والتقليدية معاً. في المقابل، لا تتجاوز نسبة من يُفضّلون وسائل الإعلام التقليدية وحدها 3.75%.
- 8- نسبة 97.5% من أفراد العينة يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 9- رغم الحضور الرقمي، إلا أنه لا يُنتج المحتوى سوى 33.75% من أفراد العينة .
- 10- بالنسبة لطريقة التفاعل مع المحتوى. تُفضّل النسبة الأكبر ما يقارب نصف العينة (47.5%) لا يزال يؤدي الدور التقليدي للمتلقى من الجمهور الاستهلاك دون الإنتاج .
- 11- بالنسبة للثقة في المحتوى الرقمي فقد أبدى (49.9%) من أفراد العينة عدم ثقتهم بالمحتوى الرقمي .
- 12- أبدى ما نسبته (71.25%) من أفراد العينة وعياً رقمياً ملحوظاً ، مما يعكس توافقاً واسعاً حول أهمية الخصوصية في البيئة الرقمية.
- 13- أكثر من نصف أفراد العينة بنسبة (57.5%)، أبدوا مقاومة واضحة لتأثير المحتوى الرقمي في تشكيل الآراء والمواقف.
- 14- أبدى أفراد العينة سلوكاً إيجابياً في التعامل النقدي مع المعلومات الرقمية ، من خلال رفضهم لنشر المحتوى الرقمي قبل التأكد منه بنسبة (71.25%) من أفراد العينة .
- 15- غالبية أفراد العينة يعتمدون على المصادر الورقية والرقمية وتكشف هذه النتائج عن تحول واضح نحو التكامل بين المصدرين مع تراجع ملحوظ في الاعتماد الكلي على المصادر التقليدية.
- 16- يعتمد أفراد العينة على محركات البحث العامة للحصول على المعلومات، وهو ما يعكس ميلهم نحو السهولة والسرعة في الوصول إليها، كما يحضر التعلم البصري عبر الفيديوها والمنصات التعليمية بنسب معتدلة. في المقابل، تكاد تغيب أدوات الذكاء الاصطناعي والمصادر الأكاديمية الرقمية عن ممارستهم البحثية، مما يشير إلى محدودية توظيف التقنيات الحديثة واستثمار المحتوى العلمي المتخصص في سياقاتهم التعليمية.
- 17- وصف المستجيبون البيئة الرقمية بمصطلح "سلاح ذو حدين" أو عبارات مماثلة نظراً لسلبياتها وإيجابياتها .
- 18- انقسم أفراد العينة في وصف تحول دور الطالب في البيئة الرقمية. ففريق ثمن دور الطالب و ذلك من خلال تحوّل من متلقٍ سلبي إلى منتج ومستهلك في آن واحد، و"باحث مستقل يستخدم قواعد البيانات

الرقمية" و فريق عبر عن مخاوفه من تحوّل الطالب إلى مستهلك كسول يعتمد على النقل السطحي للمعلومات.

1- النتائج العامة

إن هذه النتائج العامة المتوصل إليها، أسفرت عن الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة والمتمثل في:

ما هي تحولات الجمهور في البيئة الرقمية؟

ساهمت البيئة الرقمية في إعادة تشكيل مفهوم الجمهور بشكل جذري من خلال تحويله من متلقٍ سلبي إلى فاعل نشط ومنتج للمحتوى، حيث أصبح الجمهور الرقمي قادراً على إنتاج المحتوى ونشره ومشاركته بدلاً من مجرد استهلاكه، وتحولت العملية الاتصالية من نموذج أحادي الاتجاه إلى تفاعلية متعددة الاتجاهات تتيح التعليق والنقاش الفوري والتأثير على جدول الأعمال الإعلامي عبر الترنادات والهاشتاقات. كما أدت التكنولوجيا الرقمية إلى تجزئة الجمهور الجماهيري الواسع إلى جماهير متخصصة ومجتمعات افتراضية تتشكل حول اهتمامات محددة، مع تمكين الأفراد من كسر احتكار المؤسسات الإعلامية التقليدية للمعلومات، والمشاركة في الصحافة التشاركية والحشد الجماهيري، مما أنتج أدواراً جديدة للجمهور كمؤثرين ومرشحين للمحتوى ومدققين للمعلومات، لكن مع تحديات تتعلق بالمعلومات المضللة وغرف الصدى والاستقطاب وقضايا الخصوصية.

2-1- النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية:

1.1.2 - ما هي تمثيلات ومظاهر تحولات الجمهور في البيئة الرقمية؟

تحوّل دور الجمهور في البيئة الرقمية من متلقٍ سلبي إلى مشارك نشط ومنتج للمحتوى، حيث أصبح قادراً على صناعة المحتوى ونشره، والتفاعل مع الآخرين عبر التعليقات والمشاركة، والمساهمة في صناعة الأخبار من خلال صحافة المواطن، هذا التحول كسر احتكار وسائل الإعلام التقليدية للمعلومة، ومنح الجمهور حرية الاختيار والتخصيص، باختصار، الجمهور لم يعد مجرد مستهلك للمحتوى، بل أصبح صانعاً ومؤثراً فيه.

2.1.2- ما أبرز أنماط التفاعل والمشاركة التي يعتمدها الجمهور في المنصات الرقمية؟

تتنوع أنماط التفاعل والمشاركة في المنصات الرقمية من الأبسط إلى الأعمق، حيث تبدأ بالتفاعل السلبي كالمشاهدة والقراءة دون تفاعل، ثم التفاعل البسيط عبر الإعجاب والمشاركة والتفاعلات العاطفية، يليه التفاعل المتوسط من خلال التعليقات والإشارة للآخرين والتصويت في الاستطلاعات، وصولاً إلى التفاعل العميق الذي يشمل إنشاء المحتوى الأصلي والمشاركة في النقاشات المطولة وبناء المجتمعات، بالإضافة إلى التفاعل التعاوني

كالمساهمة الجماعية والتحرير المشترك والحملات الرقمية. تختلف هذه الأنماط باختلاف المنصة ونوع المحتوى وأهداف المستخدم، لكنها جميعاً تعكس انتقال الجمهور من مجرد متلقٍ إلى مشارك فاعل في البيئة الرقمية.

3.1.2- إلى أي مدى تؤثر البيئة الرقمية في سلوك الجمهور؟

تؤثر البيئة الرقمية بشكل عميق وشامل في سلوك الجمهور على مختلف المستويات، حيث غيّرت طريقة استهلاك المعلومات من القراءة المتأنية إلى التصفح السريع والمحتوى القصير، وحوّلت أنماط التواصل الاجتماعي نحو التفاعلات الافتراضية والفورية، وأثرت على عادات التسوق والشراء عبر الإنترنت، كما أعادت تشكيل طرق التعلم والعمل والترفيه.

هذا التأثير يمتد إلى الجانب النفسي والسلوكي، حيث ظهرت سلوكيات جديدة مثل الخوف من تفويت الأحداث والإدمان الرقمي، والبحث عن التقدير الفوري عبر الإعجابات والتعليقات، بالإضافة إلى تقليص فترات الانتباه وزيادة التششت. كما أثرت الخوارزميات في تشكيل اهتمامات وآراء الجمهور من خلال المحتوى المخصص، مما يجعل التأثير ليس سطحيّاً بل عميقاً يمس القيم والسلوكيات اليومية.

2.2- النتائج في ضوء الفرضيات:

بعد تفريغ الاستبيان. وضبط النسب المئوية ثم تحليل البيانات والتعليق عليها نعرض على استخلاص النتائج:

1.2.2- الفرضية الأولى: تحوّل دور الجمهور في البيئة الرقمية من متلقٍ سلبي إلى فاعل مشارك في إنتاج ومشاركة وتوزيع المحتوى. بعد تحليل بيانات محاور الدراسة خاصة المرتبطة منها بتحوّل دور الجمهور في البيئة الرقمية من متلقٍ سلبي إلى فاعل مشارك في إنتاج ومشاركة وتوزيع المحتوى. فقد أكدت عينة الدراسة تحوّل نسبي للجمهور وهذا كله مثبت بالأرقام في الفصل التطبيقي في المحور الثالث (سلوك و تفاعل الجمهور الرقمي). اذ قدرت نسبة امتلاك أفراد العينة لحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي الى 97.5% (انظر الجدول 9) في حين قدرت نسبة إنتاج المحتوى 35.00% (انظر الجدول 10). أما بالنسبة لطرق التفاعل مع المحتوى فتمركز حول المشاركة السلبية التي تمثلت في "أكتفي بالمشاهدة" و"أعلق أحياناً" ما نسبته 72.5% من إجمالي الاستجابات (انظر الجدول 11).

و نلاحظ أيضاً أن فئة "صانع المحتوى" بقيت هامشية بنسبة 11.25% فقط، (انظر الجدول 11) مما يُرسّخ مفهوم "قاعدة الـ 90-9-1" الشائعة في دراسات الإعلام الرقمي، القائلة بأن أقلية ضيقة هي من تُنتج المحتوى بينما تستهلكه الغالبية. و من هنا نستنتج أن أفراد العينة جمهور حاضر رقمياً لكنه غير فاعل إنتاجياً.

وانطلاقاً من هذه النتائج والاستنتاجات الواردة في الدراسة فإن الفرضية لم تتحقق كلياً.

2.2.2-الفرضية الثانية: مساهمة الوعي النقدي الرقمي للجمهور في انخفاض معدل الثقة بالمحتوى الرقمي. بعد تحليل بيانات المحور الرابع (الثقة والتأثير) كشفت النتائج مجمعة عن توجه إيجابي نحو الوعي النقدي الرقمي لدى أفراد العينة و هذا من خلال عدم ثقتهم في المحتوى الرقمي (التأكد منه قبل نشره) بنسبة 71.25% . و في المقابل جاءت عبارة "أثق بالمحتوى الرقمي" بمتوسط منخفض 26.2% و إظهار قلق كبير على بياناتهم (انظر الشكل 14).

وقد سجلنا أيضا مقاومة واضحة لتأثير المحتوى الرقمي في تشكيل الآراء والمواقف. (أنظر الجدول 13) ومن خلال النتائج المتوصل إليها فإن الفرضية الثانية تحققت.

3.2.2الفرضية الثالثة : تلعب البيئة الرقمية دورا إيجابيا في الحياة الجامعية من خلال تحليل إجابات أفراد العينة وجدنا اتفاقا تاما على أن لها دورا لكن هناك اختلاف في تحديد دورها إذ وُصفت البيئة الرقمية بمصطلح "سلاح ذو حدين" أو عبارات مماثلة و هذا لأن دورها قد يكون: إيجابيا :و يتجلى في تسهيل الوصول للمعلومة و توفير الوقت و الجهد . سلبيا :و يتجلى في الاتكالية و الخمول و تراجع الحضور الفيزيائي في القاعات الدراسية. و هذا ما ينفي صحة الفرضية.

3-التوصيات:

بناءً على نتائج هذا البحث حول تحولات الجمهور في البيئة الرقمية، نوصي بما يلي:

1.3 على مستوى المؤسسات الإعلامية:

- تطوير استراتيجيات تفاعلية تعزز مشاركة الجمهور وتحوله إلى شريك في صناعة المحتوى.
- الاستثمار في التحقق من المعلومات ومكافحة الأخبار المضللة.
- بناء جسور الثقة مع الجمهور من خلال الشفافية والمصادقية.

2.3 على مستوى المؤسسات التعليمية:

- إدراج التربية الإعلامية والرقمية ضمن المناهج الدراسية.
- تدريب الطلاب على التفكير النقدي وتقييم المصادر الرقمية.
- تطوير برامج لتعزيز الاستخدام الآمن والمسؤول للمنصات الرقمية.

3.3 على مستوى صناع السياسات:

- وضع تشريعات تنظم المحتوى الرقمي وتحمي خصوصية المستخدمين.
- تطوير سياسات لمواجهة التضليل الإعلامي والاستقطاب الرقمي.
- دعم المبادرات التي تعزز الوعي الرقمي.

4.3 على مستوى الباحثين:

- إجراء دراسات معمقة حول العوامل المرتبطة للمشاركة الفعالة.
- إجراء دراسات معمقة حول تأثير الخوارزميات على سلوك الجمهور.
- دراسة الآثار النفسية والاجتماعية طويلة المدى للبيئة الرقمية.
- تطوير أدوات بحثية لقياس أنماط التفاعل والمشاركة الرقم.

خاتمة

في ختام هذا البحث، يتضح أن البيئة الرقمية أحدثت تحولاً جذرياً في دور الجمهور ووظيفته، حيث انتقل من موقع المتلقي السلبي إلى مركز الفاعل النشط والمشارك في صناعة المحتوى وتوزيعه. هذا التحول لم يقتصر على الجانب التقني فحسب، بل امتد ليشمل الأبعاد الاجتماعية والثقافية والسلوكية، مما أعاد تشكيل العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور وكسر احتكار المعلومة.

لقد أتاحت المنصات الرقمية للجمهور أنماطاً متعددة من التفاعل والمشاركة، من التفاعل البسيط عبر الإعجابات إلى الإنتاج الإبداعي للمحتوى والتعبئة الاجتماعية، مما منحه قوة غير مسبقة في التأثير على الرأي العام والمشاركة في القضايا المجتمعية ومع ذلك، فإن هذه الفرص تصاحبها تحديات جديدة، أبرزها انتشار المعلومات المضللة، والاستقطاب الفكري، والإدمان الرقمي، وتأثير الخوارزميات على حرية الاختيار. إن فهم هذه التحولات يُعد ضرورة ملحة للباحثين والممارسين في مجال الإعلام والاتصال، كما يتطلب من المؤسسات الإعلامية والتعليمية والمجتمعية التكيف مع هذا الواقع الجديد وتطوير استراتيجيات تستثمر الفرص وتواجه التحديات. كما يستوجب تعزيز الوعي الرقمي والتربية الإعلامية لدى الجمهور لتمكينه من التعامل النقدي والمسؤول مع البيئة الرقمية، مما يضمن مستقبلاً رقمياً أكثر توازناً وإيجابية للجميع.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب

- 1 أبو بكر محمود المبهشري داود السنجري-صحافة الموبايل-خواصها الشكلية وامكانياتها التقنية-دار الكتاب الجامعي-بغداد-2019
- 2 أبو بكر محمود الهوش، أدوات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية-طرابلس ط1-دار حميثا للنشر-2018
- 3 حاتم يوسف محمد أبو زائدة -مناهج البحث العلمي-ط2 -فيفري2018 -
- 4 حجاب، محمد منير. الموسوعة الإعلامية. دار الفجر، القاهرة، 2004.
- 5 حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة /الدار المصرية اللبنانية /ط1/1998
- 6 ذوقان عبيدات، د.عبد الرحمن عدس، د.كايد عبد الحق، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط،7دار الفكر، عمان -الاردن -2012
- 7 دينس مأكويل. ترجمة د. أيمن باجنيد.أ. عبير خالد -نظرية مأكويل للاتصال الجماهيري، ط6-2010
- 8 السيارى، عبد اللطيف. الجمهور والإعلام: دراسة في سوسيولوجيا الاتصال. تونس: دار محمد علي الحامي، 2005.
- 9 الشمري، حسين. الجمهور الرقمي: من التلقي إلى الإنتاج. دار الكتب العلمية، بيروت، 2018.
- 10 عبد الحميد محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير / ط3. القاهرة: عالم الكتب. 2004
- 11 عبد الرحمن عيسوي، مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004،
- 12 عساكر، محمد الشريف. الإعلام الجديد والفضاء الرقمي. دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2015.
- 13 قسايسية، علي. جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين غلى المبحرين الافتراضيين. الجزائر: دار الورسم للنشر. 2012.
- 14 قسايسية، علي. دراسات جمهور وسائل الإعلام. الجزائر: دار هومه، 2003
- 15 محمد بن سعود البشر -نظريات التأثير الإعلامي-ط1 --الرياض -مكتبة العبيقان، 2014
- 16 محمد سرحان علي المحمودي. مناهج البحث العلمي، ط 3. دار الكتب، صنعاء/2019
- 17 المعبيد، أمل. "الهوية الرقمية لدى الشباب العربي: دراسة تحليلية". مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2019.

المجلات العلمية:

- 18 باديس لونيس - صحافة المواطن وإعادة تشكيل مفهوم الجمهور - مجلة حكمة الدراسات الإعلامية والاتصالية - المجلد 03 | العدد 03 | ديسمبر 2015
- 19 بن راشد رشيد؛ بلحاج حسينة، البيئة الرقمية: النظريات الإعلامية والميديا الجديدة، مجلة المعيار. المجلد 13، العدد 01، جوان 2022
- 20 بن راشد، رشيد؛ بلحاج، حسينة، البيئة الرقمية وتحولاتها في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد 3، العدد 4، 2021.
- 21 بن معزوز حميدة، عرقوب نورة-نظرية الاستخدامات والإشباع في الميديا الجديدة محاكاة أم مواكبة، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية / المجلد 03 / العدد 03 / ديسمبر 2023
- 22 بودربالة عبد القادر. تومي فضيلة. صالي محمد - ضرورة تبني نهج محور الامية الاعلامية في ظل الاخبار الكاذبة بين الضرورة والحتمية- مجلة الباحث-المجلد 14-العدد 02-2022
- 23 بوطي، بن بوزيان -التكيف المدرسي في ظل البيئة الرقمية،مجلة الاعلام و المجتمع -المجلد 08-العدد 01-جوان 2024
- 24 بوكحيل سامية-الثقافة والهوية الاتصالية: التحديات والفرص في العصر الرقمي-مجلة المعيار - المجلد 16، العدد 2 (ديسمبر 2025).
- 25 تمارا نجى داوود. مقدمة في أساليب البحث العلمي-ط1/ المجلد 03 -أكتوبر/2024
- 26 جيدول محمد وعباس حمزة /حماية الخصوصية والأمن الرقمي في القانون الجنائي .-مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية، المجلد 07 /العدد 2026/01/1
- 27 خيرة شاوشي وزهرة خلوف، التحول الرقمي في الجزائر، مجلة المحاسبة، التدقيق والمالية، المجلد 05 /العدد 1، 2023،
- 28 دعاء نجيب، نظرية التبادل الاجتماعي، مجلة قاف للدراسات، عمان -الأردن 2023/10/11
- 29 دعاء نجيب، نظرية التفاعلية الرمزية، مجلة قاف للدراسات، عمان -الأردن، 2023.10.11.
- 30 مقعاش يوسف، خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قيم الجمهور وسلوكياته. مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 14 /العدد 2025/4
- 31 منال كبور -تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي-مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة -المجلد 03 / العدد: 03 (2022)
- 32 نور الهدى عبادة وفاروق أهناي - تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال مجلة مدارات سياسية -المجلد 1-العدد 1-جوان 2017

أخرى

1. مجمع اللغة العربية ص 136. (2004). المعجم الوسيط (ط4). القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
2. موقع مواضيع وناس سمية - خمائشية راضية - مذكرة لنيل شهادة الماستر - دفعة 2021 - جامعة العربي تبسي
3. ويكيبيديا الموسوعة الحرة. الثورة الرقمية
4. ويكيبيديا الموسوعة الحرة تاريخ ظهور الإنترنت

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Anderson, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion, New York, USA, 2006.
2. Ang, Ien. *Desperately Seeking the Audience*. Routledge, London, UK, 1991.
3. Bauman, Zygmunt. *Liquid Modernity*. Polity Press, Cambridge, UK, 2000.
4. Berners-Lee, Tim. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. HarperCollins, New York, USA, 1999.
5. Blumer, Herbert. "The Mass, the Public and Public Opinion". In Alfred McClung Lee (Ed.), *New Outline of the Principles of Sociology*. Barnes & Noble, New York, USA, 1946.
6. Boczowski, Pablo. *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. University of Chicago Press, Chicago, USA, 2010.
7. Carey, James. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Routledge, New York, USA, 1992.
8. Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers, Oxford, USA, 2000.
9. Fidler, Roger. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, USA, 1997.
10. Flew, Terry. *New Media: An Introduction*. Oxford University Press, Melbourne, Australia, 2002.
11. Pablo Boczowski & Kirsten Foot, *Media Technologies*. MIT Press, Cambridge, USA, 2014.

12. Gillmor, Dan. ***We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People***. O'Reilly Media, Sebastopol, USA, 2004.
13. Manovich, Lev. ***The Language of New Media***. MIT Press, Cambridge, USA, 2001.
14. McLuhan, Marshall. ***Understanding Media: The Extensions of Man***. McGraw-Hill, New York, USA, 1964.
15. McQuail, Denis. ***Audience Analysis***. Sage Publications, London, UK, 1997.

المواقع الالكترونية

. <https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>

<https://www.britannica.com/money/Facebook>

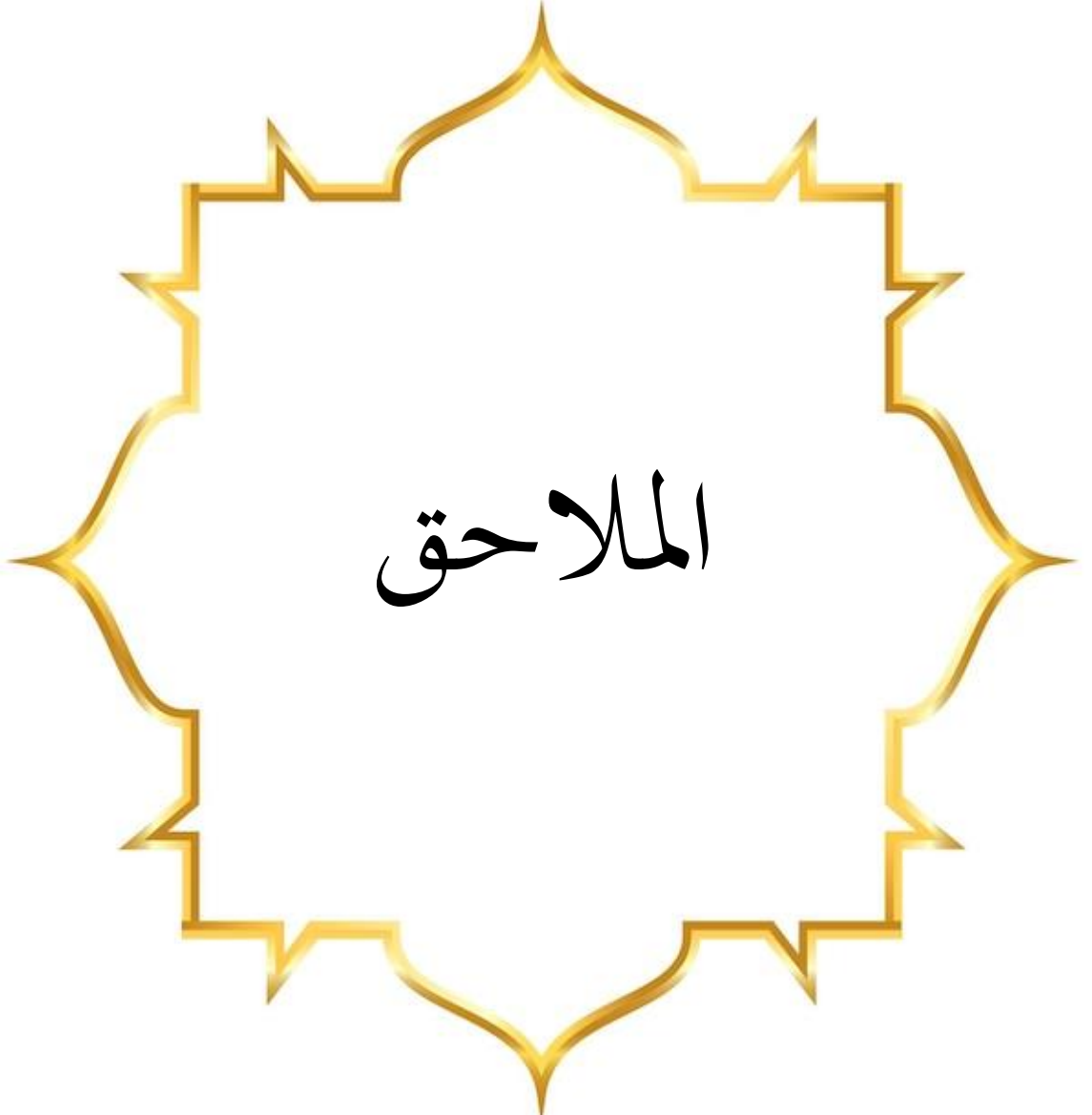
<https://backlinko.com/facebook-users>

<https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<https://www.demandsage.com/twitter-statistics/>

<https://www.mckinsey.com/>

<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1218772110>



الملاحق

نموذج الاستبيان الإلكتروني

استبيان: استخدام الوسائط الرقمية والبيئة الجامعية

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة عادات استخدام الوسائط الرقمية، تفاعل الجمهور، وتأثير البيئة الرقمية. يرجى الإجابة بدقة، علماً أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

المعلومات العامة

*: الجنس

☒ ذكر☐ أنثى

*: العمر

☐ أقل من 25☐ 26-30☐ 31-35☒ أكثر من 35

*: التخصص

☒ اتصال وعلاقات عامة☐ سمعي بصري☐ اتصال جماهيري

عادات استخدام الوسائط الرقمية

* هل تستخدم التلفزيون؟

- ☒ نعم
☐ لا

* هل تستخدم الصحافة المكتوبة؟

- ☐ نعم
☒ لا

* هل تستخدم الإنترنت؟

- ☒ نعم
☐ لا

* وسيلة الاتصال بالإنترنت (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- ☒ هاتف
☒ حاسوب محمول
☒ حاسوب مكتبي
☐ لوح إلكتروني
☐ Autre :

* متوسط ساعات الاستخدام اليومي للإنترنت

- ☐ أقل من 2
- ☐ 2-6
- ☒ أكثر من 6

* تفضيل الوسيلة

- ☐ المحتوى الرقمي
- ☐ وسائل الإعلام التقليدية
- ☒ كلاهما

سلوك وتفاعل الجمهور الرقمي

* هل لديك حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ☒ نعم
- ☐ لا

* هل تنتج محتوى رقمي؟

- ☒ نعم
- ☐ لا

* طريقة تفاعلك مع المحتوى

- ☐ أكتفي بالمشاهدة
- ☒ أعلق أحياناً
- ☐ أعيد نشره
- ☐ أشارك رأيي

* كيف تصف دورك كجمهور؟

- ☐ منلقٍ فقط
- ☒ متفاعل
- ☐ صانع محتوى

الثقة والتأثير

* مدى موافقتك على العبارات التالية (مقياس 1-5 حيث 1 الأقل موافقة و 5 الأكثر موافقة)

	1	2	3	4	5
أثق بالمحتوى الرقمي أكثر من التقليدي	☐	☐	☒	☐	☐
يؤثر المحتوى الرقمي على رأيي	☐	☐	☐	☐	☒
أتحقق من صحة المعلومات قبل المشاركة	☐	☐	☐	☐	☒
أقلق بشأن خصوصية بياناتي الشخصية	☐	☐	☐	☐	☒

البيئة الرقمية والدراسة

* المصادر المعتمدة في الدراسة

- ☐ ورقية
- ☐ رقمية
- ☒ كلاهما

* أكثر المصادر الرقمية استخدامًا

- ☒ محركات البحث
- ☒ منصات تعليمية
- ☐ فيديوهات تعليمية
- ☐ Autre :

* كيف ترى دور البيئة الرقمية في الحياة الجامعية؟

تطور كبير

* كيف ترى تحول دور الطالب الجامعي في ظل البيئة الرقمية؟

جيد

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

نموذج الاستبيان الورقي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم والإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري



في إطار إعداد مذكرة ماستر، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة تحولات الجمهور في البيئة الرقمية لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة. يهدف هذا العمل إلى فهم دراسة سلوك جمهور الطلبة وتفاعلهم مع الوسائط الرقمية. نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية، ونؤكد لكم أن جميع المعلومات التي تقدمونها ستُعامل بسرية تامة، وستُستخدم فقط لأغراض البحث العلمي مساهمتكم في الإجابة الصادقة والدقيقة عن أسئلة هذا الاستبيان تعد دعماً هاماً لنجاح هذه الدراسة.

إعداد:

بن سعسع إلهام

جعفر رمضان

ملاحظة:

ضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة
يمكن الإجابة على أكثر من اقتراح

المحور الأول: المعلومات العامة

- 1- الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر : أقل من 18 ☐ من 19 إلى 25 ☐ من 26 إلى 35 ☐ أكثر من 35 ☐
- 3- التخصص : اتصال و علاقات عامة ☐ سمعي بصري ☐ اتصال جماهيري ☐

المحور الثاني: عادات استخدام الوسائط الرقمية

4- مامدى استخدامك للوسائل الإعلامية التقليدية؟

الوسيلة	نعم	لا
التلفزيون		
الإذاعة		
الصحافة المكتوبة		

5- هل تستعمل الأنترنت؟ ☐ نعم ☐ لا

6- ماهي الوسيلة التي تستعملها للاتصال بالانترنت ؟

- هاتف ☐ حاسوب محمول ☐ حاسوب مكتبي ☐ لوح الكتروني ☐

7- ما هو متوسط عدد الساعات التي تقضيها يومياً في تصفح المنصات الرقمية؟

- أقل من 2 ساعة ☐ من 2 إلى 6 ساعات ☐ لأكثر من 6 ساعات ☐

8- هل تفضل؟

- المحتوى الرقمي ☐ وسائل الاعلام التقليدية ☐ كلاهما ☐

المحور الثالث: تحولات الجمهور

9- هل لديك حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

10- هل سبق وأن قمت بإنتاج محتوى رقمي ؟

نعم ☐ لا ☐

11- هل تكتفي بتصفح المحتوى أم تتفاعل معه؟

أكتفي بالمشاهدة ☐ أعلق أحياناً ☐ أبدي رأي فيه ☐ أعيد نشره ☐

12- كيف تقيم دورك كجمهور؟

متلقٍ فقط ☐ متفاعل ☐ صانع محتوى ☐

المحور الرابع: الثقة والتأثير

العبارة	نعم	لا	أحياناً
أثق بالمحتوى الرقمي أكثر من التقليدي			
يؤثر المحتوى الرقمي على أرائي			
أتحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها			
أقلق بشأن خصوصية بياناتي الشخصية أثناء التفاعل الرقمي			

المحور الخامس: دور البيئة الرقمية في الحياة الجامعية

13- ماهي المصادر التي تعتمد عليها في الدراسة

مصادر ورقية ☐ مصادر رقمية ☐ كلاهما ☐

14- ما هي أكثر المصادر الرقمية التي تستعملها للدراسة؟

- ☐ محركات البحث
- ☐ المنصات التعليمية
- ☐ الفيديوهات التعليمية
- ☐ أخرى
- اذكرها:

كيف ترى دور البيئة الرقمية على الطلبة

.....

.....

.....

.....

السؤال المفتوح:

كيف ترى تحول دور الطالب الجامعي في ظل البيئة الرقمية

.....

.....

.....

.....

شكرا عل تعاونكم

الحمد لله
الذي هدانا لهذا
ما كنا لنهتدي لولا
هدى الله لنا