

دراسات في الإعلام التفاعلي

الجمهور العربي بين الإعلام التقليدي والجديد
تويتر كوسيط لممارسة الجنس الافتراضي
الإنستجرام من وسيط اعلامي الى تجاري

الدكتورة

بتول السيد مصطفى



دراسات في الإعلام التفاعلي

- الجمهور العربي بين الإعلام التقليدي والجديد
- "تويتر" كوسيط لممارسة "الجنس الافتراضي"
- "الانستجرام" من وسيط إعلامي إلى تجاري

الدكتورة

بتول السيد مصطفى



الطبعة الأولى

2020

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (4863 / 9 / 2019)

مصطفى، بتول السيد

دراسات في الإعلام التفاعلي/ بتول السيد مصطفى. - عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ،

2019 .

(200 ص

ر.إ. : (4863 / 9 / 2019)

دراسات في الإعلام التفاعلي

الواصفات: / الإعلام // التفاعل الاجتماعي // المجتمع الجماهيري // وسائل الاتصال الجماهيري //
تكنولوجيا الاتصالات /
* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي
دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

رقم التصنيف العشري / ديوي : 302.3
(ردمك) 3 - 663 - 91-9957-978-ISBN

* دراسات في الإعلام التفاعلي
* الدكتورة بتول السيد مصطفى
* الطبعة الأولى 2020
* جميع الحقوق محفوظة للناسر



دار وائل للنشر والتوزيع

* الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية - مقابل البوابة الشمالية للجامعة الأردنية
هاتف : 00962-6-5335837 - فاكس : 00962-6-5331661 - ص. ب (1615 - الجبيهة)
* الأردن - عمان - العبدلي - مقابل مجلس الأمة - بجانب الخطوط الجوية الملكية الأردنية
هاتف 00962-6-5661996

www.darwael.com

E-Mail: Wael@Darwael.Com

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله أو إستنساخه أو ترجمته بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. No Part of this book may be reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without the prior permission in writing of the publisher.

الفهرس

| الموضوع | الصفحة |
|--|--------|
| المقدم | 11 |
| | |
| الجمهورية العربية بين الإعلام التقليدي والجديد .. دراسة مسحية على عينة من (البحرين، الكويت، لبنان، العراق، واليمن) | 84-13 |
| ملخص الدراسة | 15 |
| | |
| مقدمة | 18 |
| | |
| الإطار المنهجي للدراسة | 19 |
| | |
| موضوع الدراسة | 19 |
| | |
| إشكالية الدراسة | 20 |
| | |
| أهمية الدراسة | 21 |
| | |
| صعوبات الدراسة | 22 |
| | |
| منهج الدراسة | 22 |
| | |
| أهداف الدراسة | 23 |
| | |
| أسئلة الدراسة | 23 |
| | |
| فرضيات الدراسة | 24 |
| | |
| أداة الدراسة | 24 |
| | |
| مجتمع الدراسة | 25 |
| | |
| عينة الدراسة | 25 |
| | |

| الموضوع | الصفحة |
|--|--------|
| صدق وثبات أدوات الدراسة | 26 |
| آلية توزيع أدوات الدراسة | 26 |
| مجالات الدراسة | 27 |
| نظرية الدراسة | 27 |
| مصطلحات الدراسة | 28 |
| الدراسات السابقة | 30 |
| أولاً: الدراسات العربية | 30 |
| ثانياً: الدراسات الأجنبية | 33 |
| التعليق على الدراسات السابقة | 36 |
| الإطار النظري للدراسة | 37 |
| أولاً: الإعلام التقليدي والجديد | 37 |
| أ- لمحة تعريفية | 37 |
| ب- الخصائص والوظائف والتأثيرات | 40 |
| ثانياً: العلاقة بين الإعلام التقليدي والجديد | 44 |
| ثالثاً: الإعلام الجديد قبالة التقليدي في العالم العربي | 46 |
| الإطار التطبيقي للدراسة | 49 |

| الموضوع | الصفحة |
|---|--------|
| نتائج الدراسة المسحية | 49 |
| توصيف عينة الدراسة | 49 |
| توصيف استجابات العينة ومناقشتها | 53 |
| نتائج التحقق من فرضيات الدراسة | 60 |
| توصيات الدراسة | 66 |
| هوامش الدراسة | 67 |
| مراجع الدراسة | 73 |
| ملاحق الدراسة | 79 |
| فهرس الجداول | 84 |
| "تويتر" كوسيط لممارسة | |
| "الجنس الافتراضي" .. دراسة تحليلية | |
| ملخص الدراسة | 85-168 |
| مقدمة | 87 |
| الإطار المنهجي للدراسة | 90 |
| موضوع الدراسة | 91 |
| إشكالية الدراسة | 91 |
| أهمية الدراسة | 92 |

| الموضوع | الصفحة |
|------------------------------------|--------|
| صعوبات الدراسة | 93 |
| منهج الدراسة | 94 |
| أهداف الدراسة | 94 |
| أسئلة الدراسة | 95 |
| أداة الدراسة | 96 |
| مجتمع الدراسة | 96 |
| عين الدراسة | 97 |
| وحدات التحليل | 98 |
| فئات التحليل | 99 |
| صدق أداة الدراسة | 100 |
| ثبات أداة الدراسة | 101 |
| أساليب المعالجة الإحصائية | 102 |
| نظرية الدراسة | 103 |
| مصطلحات الدراسة | 104 |
| الدراسات السابقة | 106 |
| أولاً: الدراسات العربية | 106 |
| ثانياً: الدراسات الأجنبية | 111 |
| التعليق على الدراسات السابقة | 117 |
| الإطار النظري للدراسة | 118 |

| الموضوع | الصفحة |
|-------------------------------------|--------|
| أولاً: التعريف بالجنس الافتراضي | 118 |
| | |
| ثانياً: أنواع الجنس الافتراضي | 120 |
| | |
| ثالثاً: دوافع الجنس الافتراضي | 121 |
| | |
| رابعاً: مخاطر الجنس الافتراضي | 124 |
| | |
| خامساً: مراحل إدمان الجنس الافتراضي | 125 |
| | |
| سادساً: حجم انتشار الجنس الافتراضي | 126 |
| | |
| سابعاً: المحتوى الجنسي في "تويتر" | 127 |
| | |
| الإطار التطبيقي للدراسة | 130 |
| | |
| نتائج تحليل مضامين التغريدات | 130 |
| | |
| النتائج العامة للدراسة التحليلية | 145 |
| | |
| توصيات الدراسة | 147 |
| | |
| خاتمة | 148 |
| | |
| هوامش الدراسة | 150 |
| | |
| مراجع الدراسة | 156 |
| | |
| ملاحق الدراسة | 164 |
| | |
| فهرس الجدول | 167 |

| الموضوع | الصفحة |
|--|---------|
| | |
| فهرس الرسوم | 168 |
| | |
| "الانستجرام" .. من وسيط إعلامي إلى تجاري | 169-200 |
| ملخص الدراسة | 171 |
| تمهيد | 174 |
| | |
| موضوع الدراسة | 174 |
| | |
| إشكالية الدراسة | 175 |
| أهمية الدراسة | 175 |
| | |
| صعوبات الدراسة | 175 |
| أهداف الدراسة | 176 |
| أسئلة الدراسة | 176 |
| منهج الدراسة | 176 |
| مصطلحات الدراسة | 177 |
| | |
| الدراسات السابقة | 178 |
| التعريف بالانستجرام | 182 |
| | |
| نشأة الانستجرام وتطوره | 182 |
| | |
| الانستجرام في البحرين | 183 |
| استخدامات الانستجرام | 184 |
| الانستجرام كوسيط تجاري | 186 |
| | |

| الموضوع | الصفحة |
|-------------------|--------|
| أولاً: الإيجابيات | 188 |
| | |
| ثانياً: السلبيات | 189 |
| | |
| توصيات الدراسات | 190 |
| | |
| خلاصة | 191 |
| | |
| هوامش الدراسة | 192 |
| | |
| مراجع الدراسات | 197 |
| | |

المقدمة

يتضمن هذا الكتاب ثلاث دراسات علمية في الإعلام التفاعلي، الأولى بعنوان الجمهور العربي بين الإعلام التقليدي والجديد .. دراسة مسحية على عينة من (البحرين، الكويت، لبنان، العراق، واليمن)، والثانية بعنوان "تويتر" كوسيط لممارسة "الجنس الافتراضي" .. دراسة تحليلية، والثالثة بعنوان "الانستجرام" .. من وسيط إعلامي إلى تجاري. ولا ريب في أن الدراسات ذات الصلة بالطفرة الرقمية المرافقة للثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي يشهدها عصرنا الحاضر "عصر الإعلام الجديد" بكافة وسائله ومواقع وأدواته أو وسائطه تتبوأ موقعها من حيث الأهمية، نظراً لالتصاقها المباشر بحياة الجمهور، فضلاً عن تأثيرها الكبير والا محدود على كافة مناحيها سواء المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية.

ولعل ثمة خصائص وميزات أتاحت للإعلام الجديد هذه المكانة، أبرزها التفاعلية التي عززت مفهوم الجمهور النشط أو الإيجابي، فلم يعد الاتصال مجرد عملية أحادية الاتجاه، بل أصبحت تقوم على الأخذ والرد، وصولاً إلى التحكم بمضمون الرسالة أو ما بات يُعرف بإعلام المواطن. إلى جانب مساحة الحرية الواسعة التي يوفرها لمستخدميه وتصل لحدود مطلقة في الغالب، وسرعة الانتشار الذي يتخطى عوائق الزمان والمكان، ناهيك عن مجانية الاستخدام وسهولته، حيث لم يعد يتطلب سوى الاتصال بشبكة إنترنت وتوافر وسائط معينة كالحاسوب أو الهاتف المحمول الذي غدا في يد السواد الأعظم اليوم.

وعليه، فإن العوامل تلك مجتمعة ترسخ الدور المهم (من الأهمية) والهام (من الهم) الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الجديد أو التفاعلي في حياة الجمهور على اختلاف مستوياته العمرية وشرائحه المجتمعية، فإيجابيته التي عززتها خصائص الإعلام الجديد جعلت من اليسير عليه التعاطي معها كمرسل أو مستقبل أو بهذين الدورين معاً. ومن جهة أخرى فإن استمرار التطور في الوسائل والوسائط يفتح الباب واسعاً أمام التمهيد لمجتمع يعج بالمعلومات، وهو ما يعني سهولة الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة، الأمر الذي من شأنه أن يقدم مخزوناً معرفياً يتيح للجمهور المشاركة بفاعلية في صنع المضامين أو اتخاذ قرارات وآراء مسؤولة.

وفي المقابل، فإن تعاضم الدور والمهام والأثر والتأثيرات للإعلام التفاعلي الجديد أفضت به في المجمال إلى مساحات إيجابية وأخرى سلبية، حيث اقترح الحياة الخاصة للأفراد وتلاشى معنى الخصوصية في خضم منشورات لم تعد تعرف حداً ولا حدوداً، فكيسة زر واحدة عبر جهاز صغير بحجم كف يدك قادرة على أن تغير مسار حياتك برمته نحو الأفضل أو الأسوأ، ففي المحصلة النهائية يظل الوعي حاكماً ومتحكماً بالتفكير والشعور وانتهاء بالسلوك، أو هكذا يُفترض. وعليه، فإنه أمام تلك المعطيات وعلى اختلاف ماهيتها لابد من الإشارة إلى ولادة حالة من الجدل بين الإعلام الجديد والتقليدي من شأنها أن تبقى السؤال حائراً حول طبيعة العلاقة بينهما، تنافس أم تكامل، أم أن الأول قادر على القضاء على الآخر في المستقبل ليحل بديلاً عنه.

كل ما ورد أعلاه يأتي في سياق جوهر الدراسات الثلاث التي يتناولها هذا الكتاب، آملة أن تحقق القيمة المرجوة منها لطلبة العلم والمختصين بالإعلام والمهتمين به.

د. بتول السيد مصطفى