



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا المعلومات والاتصال و المجتمع

الموضوع:

توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة

- دراسة حالة حول: Buzzfeed, Vox -

إشراف الأستاذة(ة):

- مرزوقي حسام الدين

إعداد الطلبة:

- عيسوقي أمير

- شرشار حلیم

- تباني بثينة

السنة الجامعية: 2015/2016





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع

الموضوع:

توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة

- دراسة حالة حول: Buzzfeed, Vox -

إعداد الطلبة:

- عيسوقي أمير

- شرشار حلیم

- تباني بثينة

إشراف الأستاذة(ة):

- مرزوقي حسام الدين

السنة الجامعية: 2015/2016

## الشكر و التقدير

الحمد و الشكر لله عز و جل الذي وفقنا و يسر  
لنا الخطى لإنجاز هذا العمل المتواضع، وبعده:

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف  
"مرزوقي حسام الدين" على كل المساعدات  
التي قدمها لنا لإنجاز هذه المذكرة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة و

موظفي قسم علوم الإعلام و الإتصال و علم  
المكتبات دون استثناء، وإلى كل من قدم لنا  
يد العون لإتمام هذا العمل .

## إهداء

نهدي ثمره هذا العمل:

إلى كل من ساعدنا على إنجازه و إتمامه، إلى  
كل أفراد عائلاتنا، إلى كل أصدقائنا و زملائنا  
في الدراسة.

## المخلص:

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على كيفية اعتماد المؤسسات الإعلامية على

الوسائط الرقمية في عملية توزيع المحتوى الإعلامي، بداية بضبط الإطار المنهجي للدراسة حسب ما

يتماشى مع نوع دراستنا، فيما قمنا بالتطرق إلى أهم المفاهيم و المصطلحات المرتبطة بالدراسة، و

أشهر المنصات المستخدمة في عملية توزيع المحتوى الإعلامي و كيفية استغلالها من طرف

المؤسسات الإعلامية، من خلال الإطار النظري للدراسة.

أما فيما يخص الإطار التطبيقي، فقد تناولنا دراسة حالة لمؤسستي Buzzfeed, Vox للتعرف

على كيفية استخدام هاتين المؤسستين للوسائط الرقمية لتوزيع المحتوى الإعلامي الخاص بهما،

بالإعتماد على أدوات البحث العلمي و من خلال تحليل كمي للمحتوى المنشور عبر أهم المنصات التي

تعتمد عليها المؤسستين ، للتعرف على نوعية و كمية المحتوى المنشور عبر هذه المنصات.

و توصلنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

■ لقد أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل كبير على المنصات الاجتماعية و تطبيقات

المحادثة، كوسائط رقمية جديد لتوزيع ما تنتجه من محتويات موجهة لجمهورها.

■ تراعي المؤسسات الإعلامية في عملية نشر المحتوى خصائص المنصات من خلال استغلال

أهم مميزاتها، و كذا خصائص الجمهور المستخدم لهذه المنصات.

■ تقوم المؤسسات الإعلامية بتصميم المحتوى الخاص بها وفق المنصة ومدى ملاءمتها

للموضوع المعالج في المحتوى.

## الكلمات المفتاحية:

المحتوى الإعلامي، الوسائط الرقمية، المنصات الرقمية، توزيع المحتوى.

## **Abstract:**

We have tried through this study to shed light on how media companies adopt digital media tools in media content distribution process, the beginning set the methodological framework for the study as it is consistent with our study type, while we touch upon the most important concepts and terminology associated with the study, and the most famous platforms used in the process of distributing media content and how to be exploited by the media organizations, through the theoretical framework for the study.

As for the practical framework, we have considered the case for two companies Buzzfeed, Vox to study how these two companies are using the digital media for distributing their content, depending on the tools of scientific research and study through a quantitative analysis of the content published through the most important platforms upon which the two companies use often, to get to know the quality and quantity of published content across these platforms.

And we came up through our study to a range of results, including:

- The media organizations rely heavily on social platforms and chat applications, as new digital intermediaries for distributing the output of the contents geared to their audience.
- The media organizations take into account platforms in the process of publishing content by exploiting their advantages as well as the characteristics of the public who uses these platforms.
- The media organizations design their content according to the platform and its appropriateness for the subject processor in the content.

**Keywords:** Media content, Digital media, Digital platforms, Distribution content.

## فهرس المحتويات:

الرقم	الموضوع	الصفحة
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
	مقدمة	أ-ج
	<b>الإطار المنهجي</b>	
	<b>الفصل الأول: مشكلة الدراسة و إجراءاتها المنهجية</b>	17- 33
1.1	إشكالية الدراسة و تساؤلاتها	17- 18
2.1	أهداف الدراسة	18- 19
3.1	أهمية الدراسة	19- 20
4.1	أسباب اختيار الموضوع	20
5.1	ضبط مفاهيم الدراسة	20- 21
6.1	الدراسات السابق	22- 27
7.1	نوع الدراسة	27- 28
8.1	منهج الدراسة	28- 29
9.1	مجتمع البحث	29
10.1	عينة الدراسة	30
11.1	أدوات جمع البيانات	31- 33
12.1	الإطار الزمني و المكاني للدراسة	33
	<b>الإطار النظري</b>	
	<b>الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول الإعلام الرقمي</b>	36- 62
1.2	الإعلام	36- 39
2.2	الإعلام الرقمي	40- 46
3.2	المحتوى الرقمي	47- 49
4.2	الوسائط الرقمية	49- 62
1.4.2	المواقع الإلكترونية	48- 50
2.4.2	شبكات التواصل الإجتماعي	51- 53
3.4.2	الهاتف النقال	54- 56
4.4.2	الأجهزة الذكية	56- 60



61	التطبيقات	5.4.2
62	الواقع الافتراضي	6.4.2
64	<b>الفصل الثالث: آليات توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية</b>	
75 - 64	<b>التقنيات المختلفة لنشر المحتوى الإعلامي</b>	<b>1.3</b>
86 - 76	<b>أشهر منصات نشر المحتوى</b>	<b>2.3</b>
77 - 76	تويتر Twitter	1.2.3
79 - 77	فيسبوك Facebook	2.2.3
81 - 79	موقع يوتيوب Youtube	3.2.3
82 - 81	جوجل بلاس Google+	4.2.3
84 - 82	انستغرام Instagram	5.2.3
85 - 84	سناب شات Snapchat	6.2.3
86 - 85	تمبلر Tumblr	7.2.3
86	فاين Vine	8.2.3
93 - 86	<b>المحتوى الموزع كإستراتيجية جديدة لنشر المحتوى الإعلامي</b>	<b>3.3</b>
	<b>الإطار التطبيقي</b>	
139 - 96	<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>	
96	<b>دراسة حالة حول المؤسسة الإعلامية BuzzFeed</b>	<b>1.4</b>
99 - 96	نبذة عن المؤسسة	1.1.4
116 - 100	دراسة مسحية حول استخدام المؤسسة للمنصات الرقمية	2.1.4
117 - 116	تحليل و تفسير البيانات	3.1.4
118	<b>دراسة حالة حول المؤسسة الإعلامية Vox</b>	<b>2.4</b>
121 - 118	نبذة عن المؤسسة	1.2.4
138 - 122	دراسة مسحية حول استخدام المؤسسة للمنصات الرقمية	2.2.4
139 - 138	تحليل و تفسير البيانات	3.2.4
143-140	<b>نتائج الدراسة</b>	
146-145	<b>الخاتمة</b>	
	<b>قائمة المراجع</b>	
	<b>قائمة الملاحق</b>	

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم الأول	100
02	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم الثاني	102
03	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم الثالث	104
04	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم الرابع	106
05	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم الخامس	108
06	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم السادس	110
07	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم السابع	112
08	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية خلال أسبوع	114
09	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم الأول	122
10	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم الثاني	124
11	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم الثالث	126
12	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم الرابع	128
13	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم الخامس	130
14	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم السادس	132
15	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم السابع	134
16	نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في أسبوع	136

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
72	تطور إستخدام شبكة الانترنت في العالم من 1998-2013.	01
73	تطور استخدام الهاتف النقال في الولوج إلى شبكة الانترنت .	02
74	إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم 2003-2011.	03
75	إستخدام الأجهزة الذكية المحمولة للولوج إلى انترنت 2012-2013	04
	تطور توزيع المحتوى الإعلامي في الوسائط الرقمية	05 (ملحق 01)

مقدمة

## مقدمة:

مما لا شك فيه أن التكنولوجيا ساهمت بشكل كبير في تطور تعاطي المجتمعات مع الإعلام عموماً و الصحافة بشكل خاص ، فمنذ اختراع الطباعة زادت وتيرة إصدار الصحف و تداول المعلومات و المحتويات الإخبارية من خلال طباعة الآلاف من الصحف في وقت وجيز، ما مكن من توزيع المزيد من المضامين الإعلامية الحديثة، و قد صاحب هذا التحول ارتفاع في أعداد الجمهور المتلقي في مجتمع كان مهيناً آنذاك لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة و تدوير الأفكار، بالرغم من أنه انتظر إلى غاية القرن العشرين ليعيش ثورة ثانية بظهور وسائل الإعلام الجماهيري (الإذاعة و التلفزيون) كنتاج لعصر الثورة الصناعية التي ما لبثت أن تحولت إلى ثورة معلوماتية خلال السنوات القليلة الماضية جراء التطور الكبير الذي شهده ميدان تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و ظهور الشبكة العنكبوتية كوسيط إعلامي جديد سرعان ما فرض نفسه على المجتمعات المعاصرة .

لقد أحدث ظهور الانترنت ثورة معرفية في مجال الإعلام و الاتصال خاصة مع ما نتجته هذه الشبكة من خدمات غيرت نظرة الباحثين في عديد المفاهيم و المناهج، و النظريات التي سادت لقرون عديدة و فرضت أخرى تشرح بصورة أوضح العملية الاتصالية المبنية على التفاعل و تبادل المعلومات بين الأفراد و المجتمعات ، و لعل إعادة صياغة الفضاء العمومي الذي كان في وقت سابق يكرس سلطة القائم بالاتصال منح المزيد من الحرية و الصلاحيات للمستخدم للوصول إلى ما يريد و في الوقت الذي يريد ليتحول هذا المستخدم الذي كان في وقت سابق متلقي إلى طرف فعال في العملية الاتصالية و مصدراً للمعلومة .

و أمام هذا التحول الذي أتاح تدفقاً هائلاً للمضامين و المعلومات بات على المؤسسات الإعلامية تبني هذا الوسيط الإعلامي بكل تطبيقاته معلنة ميلاد عهد الكتروني جديد تلعب فيه الوسائط

الرقمية و مختلف المنصات دور الريادة لما تستقطبه من جمهور يعد بالملايين و هو الأمر الذي أثار انتباه كبريات المؤسسات الإعلامية التي دخلت مضمار التسابق نحو جلب المزيد من الاهتمام و توسيع دائرة جمهورها من خلال تعزيز خاصية الأنية؛ السرعة و سهولة بث المعلومة قصد إيصالها إلى اكبر عدد ممكن من المستخدمين.

و لأن التغير الدائم و عدم الاستقرار هو سمة هذه الشبكة بما تحتويه من تطبيقات و وسائط، بحيث تشهد يومياً ميلاد مُنتج جديد يعكس حالة التطور الدائم الذي لا ينفك أن يتوقف في مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، تمكنت هذه المؤسسات الإعلامية مع تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من الاستغلال هذه التكنولوجيات في نشر المحتويات الرقمية التي تنتجها من مقالات و صور و فيديوهات، عبر مواقعها الإلكترونية ما يتيح للجمهور الإطلاع عليها و التفاعل معها و كذا التعليق عليها و مشاركتها مع الأصدقاء.

أما الآن فقد ذهبت المؤسسات الإعلامية إلى أبعد من ذلك من خلال اعتمادها على وسائط رقمية ومنصات تهدف من خلالها إلى نشر المحتوى الإعلامي الخاص بها و إيصال المعلومات و الأخبار إلى الجمهور في أي مكان عبر العالم، ما أدى إلى ظهور استراتيجيات جديدة في العملية الإعلامية تهدف من خلالها المؤسسات الإعلامية إلى ذهاب حيث يوجد الجمهور، بطريقة تسهل على الأخير الإطلاع على أهم الأخبار و المعلومات فور وقوعها مع ضمان تفاعله معها و حتى إنتاج مادة إخبارية و مشاركته في صناعة الرأي العام من خلال استخدام بعض التقنيات و التطبيقات كوسائط رقمية جديدة تقوم عليها الإستراتيجيات الإعلامية الجديدة. و أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد على آليات و وسائط جديدة للوصول إلى الجمهور، حيث لجأت إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و تطبيقات المحادثة لنشر و توزيع المحتوى الإعلامي بأنواعه المختلفة.

ولقد حاولنا في دراستنا هذه تسليط الضوء على استخدام المؤسسات الإعلامية للوسائط الرقمية في عملية نشر و توزيع المحتويات الإعلامية الرقمية، و لأن البحث العلمي يتطلب إتباع خطوات و مراحل، فقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى مجموعة من الفصول، حيث تضمن **الفصل الأول** منها مشكلة الدراسة و الإجراءات المنهجية المتعارف عليها في هذا النوع من الدراسات.

أما **الفصل الثاني** فتطرقنا من خلاله إلى التعرف على الإعلام الرقمي و أهم الخصائص الذي يتمتع بها هذا الإعلام الجديد، إضافة إلى التعرف على الوسائط الرقمية و أنواع المحتويات التي يمكن تبادلها عبر هذه الوسائط.

في حين تناولنا في **الفصل الثالث** الآليات التي يمكن استخدامها في عملية توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية، من خلال التعرف على التقنيات المختلفة للنشر، و كذا أهم المنصات التي تستخدم في نشر و توزيع المحتوى، إضافة إلى التعرف على الإستراتيجية التي تعتمد عليها بعض المؤسسات الإعلامية لتوزيع المحتوى.

أما في **الفصل الرابع** و الذي يمثل الدراسة الميدانية، فقمنا من خلاله بدراسة حالة عن مؤسستين إعلاميتين أجنبيتين (Vox, Buzzfeed)، للتعرف على طريقة توزيعهما للمحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة.

و في الأخير تطرقنا إلى مجموعة من **النتائج** التي توصلنا إليها و المتعلقة بتوزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة، و مدى اعتماد المؤسسات الإعلامية على هذه الوسائط لإيصال المحتوى إلى الجمهور.

الإطار المنهجي



## الفصل الأول: مشكلة الدراسة و إجراءاتها المنهجية.

1.1. إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.

2.1. أهداف الدراسة.

3.1. أهمية الدراسة.

4.1. أسباب اختيار الموضوع.

5.1. ضبط مفاهيم الدراسة.

6.1. الدراسات السابقة.

7.1. نوع الدراسة.

8.1. منهج الدراسة.

9.1. مجتمع الدراسة.

10.1. عينة الدراسة.

11.1. أدوات جمع البيانات.

12.1. الإطار الزمني و المكاني للدراسة.

### 1.1. إشكالية:

ساهمت التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال بشكل كبير في إحداث نقلة نوعية و تغييرات جذرية في جميع المجالات باختلافها الاقتصادية، اجتماعية، ثقافية،... إلخ. هذه التكنولوجيات التي شهدت تطوراً سريعاً ساعد على ظهور أشكال و تقنيات جديدة متنوعة في جميع مجالات الحياة و خاصة في مجال الإعلام و الاتصال، حيث لعبت هذه التكنولوجيات دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال تسهيل عملية التواصل بين الأفراد و الجماعات في مختلف المجتمعات عبر جميع أقطار العالم و بلدانه، رغم الحدود المكانية و الزمنية و بعض العوائق الطبيعية التي تفصل بينهم. كما ساهمت هذه التكنولوجيات الحديثة أيضاً بشكل كبير في تطوير و تسريع أداء العمل الإعلامي من خلال تعدد و سائط نقل المحتوى الإعلامي و الرسالة الإعلامية و إيصالها للجمهور بطرق و تقنيات متعددة، ما ساعد على تلاشي النموذج الكلاسيكي للعملية الإعلامية التي تستند إلى الوسائط التقليدية في عملها و ظهور مصطلح الصحافة الإلكترونية، هذا النموذج الجديد الذي يعتمد على الشبكة العنكبوتية كعنصر أساسي لقيام العملية الاتصالية بين الجمهور و المؤسسة الإعلامية، و تنشيط العملية التفاعلية بينهم كمبدأ جديد يقوم عليه العمل الإعلامي الجديد.

لقد ذهبت المؤسسات الإعلامية إلى أبعد من ذلك من خلال اعتمادها على و سائط رقمية و منصات تهدف من خلالها إلى نشر المحتوى الإعلامي الخاص بها و إيصال المعلومات و الأخبار إلى الجمهور في أي مكان عبر العالم، ما أدى إلى ظهور استراتيجيات جديدة في العملية الإعلامية تهدف من خلالها المؤسسات الإعلامية إلى ذهاب حيث يوجد الجمهور، بطريقة تسهل على الأخير الإطلاع على أهم الأخبار و المعلومات فور وقوعها مع ضمان تفاعله معها و حتى إنتاج مادة إخبارية و مشاركته في صناعة الرأي العام من خلال استخدام بعض التقنيات و التطبيقات كوسائط رقمية جديدة تقوم عليها الإستراتيجيات الإعلامية الجديدة.

لقد أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد على آليات و وسائل جديدة للوصول إلى الجمهور، حيث لجأت إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و تطبيقات المحادثة لنشر و توزيع المحتوى الإعلامي بأنواعه المختلفة. كل هذه التغيرات التي حدثت في البنية التحتية للمجال الإعلام و توزيع المحتوى الإعلامي المتنوع دفعتنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف تستخدم المؤسسات الإعلامية الوسائل الرقمية الجديدة في نشر المحتوى الإعلامي؟**

التساؤلات الفرعية:

- فيم يتمثل المحتوى الإعلامي المنشور عبر الوسائل الرقمية الجديدة؟
- ما هي أهم المنصات التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية لتوزيع المحتوى الإعلامي؟
- كيف ساهمت الوسائل الرقمية الجديدة في تغيير إستراتيجية إيصال المحتوى الإعلامي للجمهور؟

## 2.1. أهداف الدراسة:

لكل بحث علمي أهداف محددة يسعى الباحث إلى تحقيقها من وراء هذا البحث، و أهداف دراستنا تتمثل فيما يلي:

### ○ الأهداف النظرية:

- المعالجة النظرية للموضوع و التعرف على أهم الوسائل الرقمية التي تساعد المؤسسات الإعلامية في عملية توزيع المحتوى الإعلامي و إيصاله إلى الجمهور.
- استشراف مستقبل توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائل الرقمية الجديدة و إلقاء الضوء على هذه التجربة و معرفة كيفية توزيع الأخبار و المحتوى الإعلامي في ظل التغيرات التي

أحدثتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال وما تقدمه هذه الأخيرة من امتيازات وتسهيلات للجمهور للوصول إلى المعلومات و الأخبار بطريقة سريعة.

○ الأهداف التطبيقية:

- التعرف أكثر على توزيع الأخبار و المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة، وذلك من خلال القيام بدراسة حالة عن بعض المؤسسات التي تتبنى هذه الإستراتيجية الجديدة للوصول إلى الجمهور.
- معرفة الطرق و الاستراتيجيات الجديدة لتوزيع المحتوى الإعلامي، و كيفية استغلال الوسائط الرقمية الجديدة من طرف المؤسسات الإعلامية للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.

3.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع فيما يلي:

- فيما أحدثته تقنية توزيع الأخبار عبر الوسائط الرقمية الجديدة والتي تشمل تغيرات جذرية في نوعية المحتوى الإعلامي الموزع.
- التطور التقني الذي عرفه مجال الإعلام و الاتصال، و الذي ساهم بشكل كبير في تغيير النظام الإعلامي و خاصة طرق إيصال المعلومات إلى الجمهور.
- توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة من أبرز الدراسات التي يجب تناولها خلال الوقت الحالي في مجال علوم الإعلام و الاتصال، نظرا لأهمية ما تقوم به هذه الوسائط الرقمية الجديدة في عملية الاتصال و كذا الإعلام.

- أصبحت هذه الوسائط الرقمية منافسا رئيسيا للوسائط القديمة في عملية استقطاب الجمهور و نشر الأخبار و توزيع المحتوى الإعلامي، حيث تعد أحد الوسائط التي يقوم عليها الإعلام بشكله الجديد، لما تلعبه من دور كبير في نشر الأخبار و التفاعل الجمهور معها.

#### 4.1. أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب الدافعة لاختيار دراسة هذا الموضوع ما يلي:

- أهمية الموضوع ومكانته في مجال الإعلام و الاتصال، خاصة باعتباره موضوعا جديدا.
  - الدور الكبير الذي تلعبه الوسائط الرقمية الجديدة خلال الوقت الراهن في عملية توزيع الأخبار و المحتوى الإعلامي.
  - ندرة الدراسات و البحوث التي تهتم بالوسائط الرقمية الجديدة و دورها في توزيع المعلومات و إيصالها للجمهور.
  - فتح المجال أمام الباحثين و مساعدتهم على دراسة هذا الموضوع مستقبلا.
- كل ذلك كان سببا في اختيار الموضوع للتعرف على هذه الوسائط الرقمية الجديدة و دورها في إيصال المحتوى الإعلامي للجمهور.

#### 5.1. ضبط مفاهيم الدراسة:

نظرا لعدم توفر تعريفات دقيقة و متفق عليها حول مفاهيم الدراسة قمنا بالاعتماد على تعريفات إجرائية حسب ما تشير إليه هذه المفاهيم في دراستنا، و تتمثل هذه المفاهيم فيما يلي:

### 1.5.1. الوسائط الرقمية الجديدة:

هي الوسائل و التقنيات الإلكترونية الرقمية التي يتم الاعتماد عليها لعرض والاطلاع على المحتويات الإلكترونية أو إنشائها وتوزيعها أو إعادة تعديلها بأشكال مختلفة تتناسب مع خصوصيات كل وسيط رقمي، يمكن أن تكون هذه الوسائط الرقمية الجديدة منتجات فيزيائية أو معنوية.

### 2.5.1. المحتوى الإعلامي:

نقصد بها في دراستنا كل ما تنتجه المؤسسات الإعلامية من مادة إعلامية، تكون موجهة للجمهور بغرض إعلامه و إعطائه معلومات حول موضوع محدد. و يمكن أن يتمثل المحتوى الإعلامي في مقالات، صور، صور متحركة، فيديوهات، روابط نصية و كل ما تقوم المؤسسات الإعلامية بنشره عبر مختلف الوسائط الرقمية.

### 3.5.1. المنصات الرقمية:

هي مجموعة من المواقع، التطبيقات والبرامج التي تعتمد على تقنيات مختلفة تسمح باستخدامها كقاعدة يتم من خلالها إنشاء و نشر و تحويل بعض المحتويات الرقمية و تبادلها بين مستخدمي تلك المنصات سواء كانوا أفراد أو منظمات.

### 4.5.1. توزيع المحتوى الإعلامي:

هو عملية نشر المحتوى الإعلامي الرقمي عبر مختلف المنصات والوسائط المستخدمة في عملية النشر الرقمي، حيث يتم الاستعانة بتلك الوسائط قصد الوصول للجمهور الرقمي والذي يتميز بالتنوع و التوزيع عبر المنصات المختلفة، مما يؤدي بالضرورة إلى تنوع أساليب توزيع المحتوى التي تتغير بناء على خصوصية المنصة ومستخدميها.

## 6.1. الدراسات السابقة:

### 1.6.1. الدراسات العربية:

#### 1.6.1.1. دراسة: سميرة شيخاني (2010) تحت عنوان الإعلام الجديد في عصر المعلومات.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن ماهية (الإعلام الجديد) الذي ولد في عصر المعلومات وذلك في ضوء ظاهرتين بارزتين تميز بهما هذا العصر، ظاهرة (تفجر المعلومات) بشكل غير مسبق وظاهرة (الاتصال عن بعد). حيث حمل هذا النمط الإعلامي الجديد كل مظاهر العصر الذي ولد فيه وتناقضاته، واكتسب سمات جديدة تميزه في المفهوم والوظائف والتأثير عن النظم الإعلامية السابقة. ومن ثم يسعى البحث إلى التعريف بالإعلام الجديد، وتحديد سماته والعوامل التي أسهمت في ظهوره وتطوره. وتحديد الوسائل التقنية التي يستخدمها في توصيل رسائله الاتصالية، والتحويلات الكبرى في صناعة الصحافة المطبوعة والوسائل الإلكترونية (سينما، إذاعة وتلفاز)، كما هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على تأثيرات هذا النمط الإعلامي الجديد في وسائل الاتصال.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أفرز عصر المعلومات نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه عن النظم الإعلامية السابقة،

ويتميز عنها بالعديد من السمات من أهمها: التفاعلية وتفتيت الاتصال و اللاتزامنية وقابلية

التحويل وقابلية التوصيل وقابلية التحرك والوسائط المتعددة و الشبوع والانتشار.

- يعتمد هذا النمط الإعلامي الجديد على الاتصالات عن بعد، ويستخدم نمطاً جديداً من

التكنولوجيا تتميز بأنها تفاعلية ومتعددة الوسائط.

- أحدثت تكنولوجيا الإعلام الجديد تحولات جذرية في صناعة الصحافة المطبوعة وفي صناعة السينما والإذاعة والتلفاز، من أهم هذه التحولات استخدام أنظمة النشر المكتبي والنشر الإلكتروني والسينما الرقمية والسينما المنزلية والراديو الرقمي وراديو الإنترنت والتلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز الكابلي والبث المباشر بالأقمار الصناعية.

■ النقد:

ركزت هذه الدراسة على التحولات التي حدثت في المجال الإعلامي نتيجة التطور التكنولوجي الذي عرفه هذا المجال، و الخصائص هذا النوع الجديد من الإعلام. لكنها غلبت المقاربة التكنولوجية في تفسيرها له ما جعلها حبيسة المستوى الوصفي الشكلي (رصد التطبيقات) كما وصفه صادق الحمامي في دراسة تجديد الإعلام ، و هو ما يمنع الباحث من تجاوز بعدها التطبيقي لمساءلة دلالات استخدامها أو تغييبها في السياق العام الثقافي للممارسة الإعلامية.

2.1.6.1. دراسة: حسني محمد نصر ( 2014 ) تحت عنوان "اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الإعلام الجديدة".

تناولت هذه الدراسة وسائل الإعلام الجديدة التي نشأت مع تحول شبكة الإنترنت إلي وسيلة اتصال جماهيرية بظهور شبكة الويب في مطلع تسعينيات القرن العشرين، وتطورت وازدادت رسوخا بظهور الويب 2,0 وشبكات التواصل الاجتماعي.

وتقدم الدراسة تحليلا نقديا للتطورات والمفاهيم النظرية المهمة في حقل وسائل الإعلام الجديدة، وتستعرض جهود الباحثين في الاتصال والعلوم الأخرى ذات الصلة، الخاصة بتطبيق نظريات الاتصال الراهنة على وسائل الإعلام الجديدة، والاتجاهات النظرية والبحثية التي تتناول العناصر الاتصالية المختلفة في الوسائل الجديدة .وتعتمد الدراسة على التحليل الكيفي وتحليل المستوى الثاني لعينة متاحة من الإنتاج العلمي المنشور في دوريات علمية محكمة ويتعلق بوسائل الإعلام الجديدة



وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يساعد في توصيف واقع اتجاهات البحث والتنظير في هذا المجال.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- عززت بحوث الإعلام الجديد مفهوم التفاعلية والنظر إليها كسمة أساسية في هذا الإعلام

بوصفها تعني درجة تحكم المشاركين في عملية الاتصال وقدرة كل منهم على تبادل الأدوار .

- أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل عن الوسائل السابقة عليها ولكنها تظهر

تدرجياً نتيجة للتحول العضوي.

- أن القاعدة في تطور وسائل الإعلام هي قاعدة التطور المشترك والتعايش معا وليس التطور

المنفرد والاستبدال التام للوسائل القديمة.

- تركت هذه التحولات تأثيرات عديدة في وسائل الاتصال الجماهيري لعل من أهمها اكتساب

هذه الوسائل طابعاً دولياً، وانتقالها إلى الإقليمية بدلاً من المركزية، وتحسين جودة منتجاتها

النهائية ولاسيما ما يتعلق بوظيفتها الإخبارية.

#### ■ النقد :

اعتبرت هذه الدراسة أن الإعلام الجديد لا يمكن أن ينفصل عن القديم وإنما هو امتداد له ، في

حين بعض التجارب الناجحة اليوم من مواقع إخبارية و مؤسسات إعلامية نشأت على الويب دون أن

تكون امتداد لأخرى قديمة، إضافة إلى أن فكرة التعايش بين وسائل الإعلام القديمة و الجديدة تنفي

فرضية التنافس بينها على اعتبار أنها مؤسسات اقتصادية بالدرجة الأولى.

#### 6.1. الدراسات الأجنبية:

1.2.6.1. دراسة: نيك نيومان (2011) تحت عنوان الإعلام الجماهيري و توزيع الأخبار في عصر

الاكتشاف الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيف غيرت وسائل الإعلام الاجتماعية عملية إنتاج و توزيع

الأخبار و وصولها إلى الجمهور المتلقي، هذه الوسائل التي ظهرت كمصطلح في السنوات القليلة الماضية، ولكنها زرعت بذور تغييرات مثيرة لإنتاج الأخبار وتوزيعها و إيصالها إلى الجمهور في الوقت الحاضر. وأجريت هذه الدراسة على عينات من مجتمع المملكة المتحدة لمعرفة مدى تعرضه لمواقع التواصل الاجتماعي و دور هذه الأخيرة في تلقيهم للأخبار.

و توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- مواقع التواصل الاجتماعي هي بداية لبحث المستخدمين عن المحتوى الإخباري في المملكة المتحدة. حيث أن الموقع إخباري يتلقى ما معدله 7,5% زيارة من إحالات فيسبوك وحده.  
- فيسبوك أكثر إستخداما و أكثر أهمية من بين الشبكات الاجتماعية، ولكن تويتر أصبح أداة حاسمة بالنسبة للصحفيين. فقد انتشرت بسرعة في الآونة الأخير من خلال غرف الأخبار، حيث أصبح الآن يلعب دورا محوريا في طريقة توزيع القصص الإخبارية، و تسريع دورة الأخبار.

- توفير الغالبية العظمى من وصلات الأخبار التي يتم تقاسمها، عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- محتوى وسائل الإعلام من بين أبرز المواضيع التي يتم تناولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة.

#### ■ النقد:

تناولت الدراسة فيسبوك و تويتر كأبرز المنصات الرائدة في مجال توزيع الأخبار، لكنها ركزت على مدى تعرض الجمهور إلى الأخبار التي تنشر عبر هذه المنصات، بالإضافة إلى

تركيزها على استخدام هذه المنصات في نشر الروابط فقط لجلب الجمهور إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة الإعلامية، دون تركيزها على محتوى إعلامي خاص بهذه المنصات.

#### 2.2.6.1. دراسة: نيك نيومان و ويث دايفد (2015) تحت عنوان تعقب مستقبل الأخبار.

نكشف هذه الدراسة عن رؤية جديدة حول استهلاك الأخبار الرقمية استنادا إلى دراسة استقصائية من مستهلكي الأخبار عبر الإنترنت الذي أجرته مؤسسة YouGov. وتتضمن هذه الدراسة 12 بلدا (المملكة المتحدة، الولايات المتحدة، ألمانيا، فرنسا، أيرلندا، إيطاليا، إسبانيا، الدنمارك، فنلندا، البرازيل، اليابان وأستراليا) وتتضمن هذه الدراسة تحليل بيانات حول استهلاك الأخبار عبر الهاتف المحمول، وارتفاع الفيديو، ونمو الاكتشاف الاجتماعي. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستقبل استهلاك الجمهور للأخبار في مختلف بلدان العالم عبر الوسائل الرقمية و دور الشبكات الاجتماعية في نشر الأخبار و كيفية مساهمتها في إيصالها إلى الجمهور المتلقي.

و توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن المؤسسات الإعلامية أصبحت تعتمد أكثر على منصات و أجهزة جديدة لتوزيع القصص الإخبارية بصيغة جديدة.
- تحول جذري في استهلاك الأخبار بعيدا عن نماذج القديمة، حيث أنه أصبح من الممكن استهلاك الأخبار بكثر تفاعلية، في أي وقت وفي أي مكان.
- معظم الناس لازوا يعتمدون على وسائل الإعلام القديمة للحصول على الأخبار مثل: التلفزيون، الإذاعة، الصحف.
- واحد من أصل ثلاثة مستخدمين للفيسبوك لا يرون في مواقع التواصل مصدرا للأخبار.

- معظم الناس يستخدمون الأخبار الرقمية باعتبارها خيارا إضافيا مكملا للوسائل الإعلام التقليدية.

■ **النقد:**

اشتملت الدراسة اعتماد المؤسسات الإعلامية على منصات و أجهزة جديدة لتوزيع القصص الإخبارية بصيغة جديدة، لكنها ركزت على ال تحول الجذري في استهلاك الجمهور للأخبار بعيدا عن نماذج القديمة، في حين تقر أن معظم الناس لازالوا يعتمدون على وسائل الإعلام القديمة للحصول على الأخبار مثل: التلفزيون، الإذاعة، الصحف ، و أنهم يستخدمون الأخبار الرقمية باعتبارها خيارا إضافيا مكملا للوسائل الإعلامية التقليدية، و أن ثلث مستخدمي الفيسبوك لا يرون في مواقع التواصل مصدرا للأخبار.

**7.1. نوع الدراسة:**

يعتمد البحث العلمي على طريقة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة تفيد الدراسة، و نحاول من خلال دراستنا استكشاف الطريقة التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية من أجل توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية و المنصات الاجتماعية، فيمكننا القول أن هذه الدراسة تنتمي للبحوث الاستكشافية الاستطلاعية.

البحوث الاستكشافية نوع من البحوث المعينة يرصد ظاهرة جديدة لم يتم تناولها، أو تطرق مجالا بحثيا جديدا لم يتناوله أحد بالدراسة، و هنا فإن ما يتوفر للباحث من معلومات يكون محدودا

للغاية و غير موضوع في إطار شامل، بل يقوم بجمع المعلومات المتفرقة و تنظيمها و ترتيبها و تحليلها في إطار ارتياد هذا المجال البحثي.<sup>1</sup>

"تستخدم الأبحاث الاستكشافية عادة في مجالات العلوم التي تعاني عدم توفر الرصيد المعرفي بالقدر الذي يسمح لها بالانطلاق في وضع فرضيات تفسر الظواهر محل الدراسة بسهولة و دقة لذلك يوظف هذا النوع من الأبحاث في توفير المعلومات التي تسمح بإجراء الدراسات الاختيارية للفروض. خاصة على مستوى علوم الإعلام و الإتصال التي هي علوم حديثة في بدايتها الأولى لا تتمتع بالرصيد المعرفي الكافي من النظريات المسحية للتراث العلمي في المجالات العلمية المختلفة لتوفير المعلومات الضرورية المساعدة على التعرف بصورة جيدة على ما تحتويه هذه المجالات من معارف".<sup>2</sup>

و يمكن أن تكون هذه الأبحاث بمثابة دراسات أولية يتم توظيفها من أجل صياغة فروض دقيقة لبحوث أخرى.<sup>3</sup>

### 8.1. منهج الدراسة:

إن المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج المسحي باعتباره المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة هذه الدراسة الهادفة إلى استكشاف طبيعة توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية، و ذلك من خلال إجراء دراسة على حسابات بعض المؤسسات الإعلامية عبر المنصات الاجتماعية.

<sup>1</sup> - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ط1، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008: ص 76.

<sup>2</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003: ص 49-50

<sup>3</sup> - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مرجع سابق، ص 76

و يعرف المنهج المسحي بأنه منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد و التجارب و الوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات و المعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.<sup>1</sup>

### 9.1. مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا، و التي تركز عليها الملاحظات.<sup>2</sup>

و يعرف الباحثون مجتمع البحث بأنه مجموعة محددة و غير محددة من المفردات- العناصر - الوحدات- المحدد مسبقا حيث تنصب الملاحظات أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين، هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.

أما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث، فهي تلك الجزء الأساسي المكون للمجموع البحثي، أي الأجزاء المكونة للبحث، مثل: الأفراد، الأشياء،..إلخ. فمجتمع البحث هو مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، و التي يجرى عليها البحث أو التقصي.<sup>3</sup>

و عليه فإن مجتمع بحثنا يشتمل المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على الوسائط الرقمية و المنصات الاجتماعية في توزيع المحتوى الإعلامي.

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 286.

<sup>2</sup> - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ترجمة مصطفى ماضي، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006: ص 298.

<sup>3</sup> - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 290.

## 10.1. عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة على أنها اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو منتظماً بأسلوب العد العشوائي، أو تحكيمياً قصدياً، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة. و العينة كلمة مشتقة من الفعل "عين" الذي يعني في اللغة العربية معنى خيار الشيء، و بذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء. و في البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً.<sup>1</sup>

يقوم الباحث باستخدام العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف و الملايين، و كذلك في حال قلة الإمكانيات المادية التي تسمح بإجراء الدراسة على مجتمع البحث كاملاً. و لا بد أن نقوم إذن بسحب عينة، أي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات التي نحتاجها في الدراسة.<sup>2</sup>

و لقد وقع الاختيار على العينة القصدية لأنها أكثر ملائمة لطبيعة الدراسة، و تستخدم العينة القصدية عموماً في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس، أو اختبار فرضيات محددة، و خاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد، و بالتالي لا يوجد في إطار دقيق، يمكن من اختيار العينة عشوائياً، ففي مثل هذه البحوث يلجأ الباحث لاختيار مجموعة من الوحدات التي تلائم أغراض بحثه.<sup>3</sup>

و تتمثل عينتنا في مؤسستين أجنبيتين (Buzzfeed, Vox) لاعتمادهما على العديد من المنصات الرقمية في عملية توزيع ما ينتجانه من محتوى إعلامي.

<sup>1</sup> - موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 301.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 301

<sup>3</sup> - صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي (تعميماتها و إجراءاتها)، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002: ص 198

## 11.1. أدوات جمع البيانات:

لقد وضعت العلوم الإنسانية على غرار علوم الطبيعة أدوات وتقنيات من أجل تفحص الواقع، وهذه الوسائل و التقنيات هي التي تنظم جمع المعطيات و النقصي الضرورية من الناحية المنهجية وذلك بصفة نهائية.

ونظرا لأهداف الدراسة و المنهج المستخدم اعتمدنا في انجاز هذه الدراسة على أدوات جمع المعلومات المباشرة، وهي: الملاحظة، تحليل المضمون و دراسة الحالة.

### 1.11.1. الملاحظة:

تعد الملاحظة Observation من أهم وسائل جمع البيانات التي استخدمها الإنسان منذ القدم، على الرغم من أن المشاهدة والملاحظة يستخدمها كل من الإنسان العادي ، و الباحث . إلا أن الملاحظة في كلتا الحالتين تختلف فيما بينها ، فالملاحظة الأولى هي ملاحظة غير علمية ارتبطت بالأشياء ، و المواقع ، و الظواهر المحيطة بالإنسان في مختلف مجالات الحياة ، فهي تهدف إلى الكشف عن حقيقة علمية محددة في حين أن المشاهدات و الملاحظات التي يقوم بها الباحث علمية مقصودة لدراسة ظاهرة ما بهدف الكشف عن جملة من الحقائق العلمية لتفسير تلك الظاهرة ، و تحليلها ، و الوصول إلى غاية نظريه أو عملية واضحة.<sup>1</sup>

واعتمدنا على الملاحظة في ملاحظة نوعية المحتوى الإعلامي المنشور(فيديو، نص، رابط، صورة) لمؤسستي Buzzfeed, Vox ، عبر بعض المنصات التي يعتمدون عليها في عملية توزيعهم للمحتوى على الجمهور و المتابعين.

<sup>1</sup> - العجيلي سرگز، البحث العلمي أساليبه وتقنياته ، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 2002: ص 208 .



### 2.11.1. تحليل المضمون:

يعتبر تحليل المضمون من أبرز و أهم الأدوات التي يستخدمها الباحث للوصول إلى بيانات تستخدم في الدراسة، و خاصة في مجال الإعلام و الإتصال.

ويعرف بيرنارد بيرلسون تحليل المحتوى بأنه: "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف، الكمي، والموضوعي، والمنهجي، للمحتوى.

تحليل المضمون هو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث أو مجموعة من الباحثين، ويتم بمقتضاه تقسيم المضمون إلى فئات ب الاستناد إلى قواعد واضحة، بافتراض أن تقدير القائم بالتحليل يتم ع لى أساس أنه باحث علمي، و تحدد نتائج تحميل المضمون تكرارات ظهور أو ورود وحدات التحليل في السياق.

يسعى القائم على تحليل المضمون إلى عمل تصنيف كمي لمضمون معين، ع لى أساس نظام معين لفئات تم إعداده بطريقة تضمن توفير مادة مرتبطة بفروض معينة ذات علاقة بهذا المضمون.<sup>1</sup> و اعتمدنا على تحليل المضمون في شقه الكمي من خلال استخدامه في معرفة كمية المحتوى المنشور للمؤسسة الإعلامية عبر كل منصة من المنصات التي تنشط عبرها.

### 3.11.1. دراسة حالة:

ويذهب قاموس علم الاجتماع الذي وضعه فير تشايلد إلى أن دراسة الحالة يمكن عن طريقها جمع البيانات ودراستها بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاتها المتنوعة وأوضاعها

<sup>1</sup> - نسرين حسونة، تحليل المضمون (مفهومه، محدداته و استخداماته)، متاح على الرابط:

[http://www.alukah.net/authors/view/home/10031/] تاريخ الزيارة: 2016/05/24 على الساعة 20:59

الثقافية ، كملف أن تكون الوحدة موضوع الدراسة شخصا معيناً أو أسرة أو جماعة اجتماعية أو نظاماً اجتماعياً أو مجتمعاً محلياً أو وطنياً معيناً.<sup>1</sup>

### 12.1. الإطار الزمني و المكاني للدراسة:

#### ○ الإطار الزمني:

أجريت الدراسة الميدانية خلال شهري ماي و جوان سنة 2016، من خلال التعرض لحسابات المؤسسات الإعلامية في المنصات الاجتماعية و مواقع التواصل و ملاحظة كيفية توزيع المحتوى الإعلامي لهذه المؤسسات عبر هذه المنصات و نوعية المحتوى المعتمد في كل منصة و تحليلها تحليلاً كمياً.

#### ○ الإطار المكاني:

على خلاف الدراسات الأخرى، فإن هذه الدراسة يتمثل إطارها المكاني في الشبكة العنكبوتية من خلال الاعتماد عليها في التعرض لحسابات المؤسسات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي. لذلك فالإطار المكاني للدراسة فهو مكان إفتراضي.

<sup>1</sup> - غريب سيد أحمد، تعميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1977: ص 187.

# الإطار النظري

## الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي إلى الإعلام الرقمي.

1.2. الإعلام.

2.2. الإعلام الرقمي.

3.2. المحتوى الرقمي.

4.2. الوسائط الرقمية.

## 1.1.2. الإعلام:

إن كلمة إعلام إنما تعني في الأساس الإخبار و تقديم المعلومات، و يجب في عملية الإخبار و جو رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار - آراء) تنتقل في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، أي حديث من طرف واحد، و إذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات و الأخبار و الأفكار و الآراء، فهو في الوقت نفسه يشمل أية إشارات أو أصوات و كل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، و بذلك فإن الإعلام يعني تقديم الأفكار و الآراء و التوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات و البيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة و المخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق و من كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون و يتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم و النم و<sup>1</sup> و يعني المصطلح أيضاً تقديم الأخبار و المعلومات الدقيقة الصادقة للناس، و الحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم و تكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور

"يعرف خبراء الإعلام العملية الإعلامية بأنها الوسائل التي تتم بها عملية الاتصال بالجماهير بحيث تتميز هذه الوسائل بالمقدرة على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها و بسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات و المستويات و مع قدرتها على نقل الأخبار و المعلومات و الترفيه و الآراء و القيم و المقدرة على خلق رأي عام و تنمية اتجاهات و أنماط من السلوك التي لم تكن موجودة لدى الجمهور المستهدف و من هذه الوسائل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما، الكتاب، التسجيلات المسموعة و المرئية، الانترنت إلى غير ذلك من الوسائل الأخرى".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، دار أسامة للنشر، عمان، 2008: ص 9، بتصرف.

<sup>2</sup> - صالح خليل أبو أصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، بيروت، 1999: ص 15

بينما يرى تشارلز رايت Charles Wrights "بأن الإعلام يتمثل في نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد. ويرى ولبر شرام أن كلمة إعلام Communication مشتقة من اللفظ اللاتيني Communis أي شائع Common فنحن حينما نتصل نحاول أن نشارك معلومات أو فكرة أو إتجاه مع شخص ما أو مع الآخرين".<sup>1</sup>

فالمفاهيم حول ماهية الإعلام و وظائفه تختلف و تتعدد من عالم لآخر، لكنها تركز في مجملها على عملية نقل و نشر الأخبار و المعلومات بين الأفراد بأشكال متنوعة و عبر حوامل و وسائط مختلفة، كما يعرف على أنه عملية نشر و تقديم معلومات صحيحة و حقائق واضحة و أخبار صادقة و موزعات دقيقة ووقائع محددة و أفكار منطقية مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام. و يمكن أن يعرف الإعلام أيضا بأنه بث لرسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس عن طريق التواصل معهم عبر وسيلة اتصال معينة.

"وهناك من يرى أن الإعلام قديم قدم البشرية نفسها و منذ بدء الخليقة ظهرت حاجة الإنسان إلى الاتصال و التواصل بالآخرين و إخبارهم عن حاله و معرفة أحوالهم و لكن الاستخدام الفعلي للإعلام لم يظهر إلا في القرن العاشر حين بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور حتى اختراع الطباعة بواسطة جوتنبرغ حيث كان المجتمع في تلك الفترة مهينا و مستعدا

<sup>1</sup> - فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي (ماهيته، أنواعه، آثاره)، الدورة التدريبية: مهارات صياغة خبر الأمني، جامعة

لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في كتابة و تدوير الأفكار و إن اضطرت تلك المجتمعات للانتظار حتى القرن السابع عشر ميلادي لتكون مستعدة تماما لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري<sup>1</sup>.

فالإعلام هو التعريف بقضايا العصر و مشاكله، و كيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات و المبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا و خارجيا، و بالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام و كل دولة. لكن أوتوجروت الألماني يعرف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها و اتجاهاتها في الوقت نفسه.

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، و لكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التتوير و نشر الأخبار و المعلومات الصادقة التي تناسب عقول الناس، و ترفع من مستواهم و تنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، و حينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هذا ما يجب أن يكون.

فالمقصود بالإعلام هو تزويد الناس بالمعلومات و الأخبار الصحيحة و الحقائق الثابتة التي تمكنهم من تكوين رأي صائب . وانتشر استعمال لفظ الإعلام في لغة الحضارة المعاصرة فهو ليس مستحدثا و لكنه يضرب بجوره في مراحل تطور البشرية، تطور بتطورها و جدد في وسائله ليحقق أهدافه النابعة من احتياجات الجماعات البشرية. و إذا كانت الوظيفة تخلق العضو فقد خلقت الوظائف الإعلامية " الأجناس الإعلامية" حيث لم يحدث أي تغير في هذه الوظائف منذ المجتمعات القبلية إلى وقتنا هذا، و لكن برزت مستحدثات و هياكل لمد نطاقها، و أصبح الإنسان بتطور الآلات و

<sup>1</sup> - حسين عبد الجبار، مرجع سابق، ص 10

التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال غير متقيد بالزمان و المكان للوصول إلى المعلومات و الأخبار التي تهمة<sup>1</sup>.

و يعرف الإعلام على أنه عملية نشر و تقديم معلومات صحيحة و حقائق واضحة، و أخبار صادقة و موضوعات دقيقة، و وقائع محددة، و أفكار منطقية، و آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام، و يقصد بوسائل الإعلام، المؤسسات الحكومية أو الخاصة التي تزود الجماهير بالأخبار و المعلومات و الحقائق و تعنى بنشر الثقافة، وتهتم بالنواحي التربوية كهدف لتكثيف الفرد مع الجماعات المحلية.

و يتنوع الإعلام و يختلف خصائصه حسب الوسيلة و القناة التي تنقل الرسالة و المحتوى الإعلامي إلى الجمهور :

- إعلام شفوي: وهو الإعلام الذي يعتمد على الكلمة الشفهية في إيصال رسائل إلى المتلقين و أبرزها: الخطب، المحاضرات، الندوات،...

- الإعلام المكتوب: وهو الإعلام الذي يعتمد على المحتوى الإعلامي المكتوب لإيصال الرسالة إلى جمهور المتلقين، ومن أبرز هذا النوع من الإعلام: الكتب، الصحف، المجلات، الإعلانات الجدارية.

- الإعلام السمعي بصري: و هو الإعلام الذي يوصل رسالته إلى الجمهور عن طريق الصوت فقط، الصورة فقط، الصوت و الصورة معا، و من أبرزها: الإذاعة المسموعة ( الراديو)، التلفزيون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص 10-11. بتصرف

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 11



## 2.2. الإعلام الرقمي Digital Media :

لقد أدى تطور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال إلى ظهور مصطلح الإعلام الرقمي Digital Media أو الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الإلكتروني Electronic Media، هذه المصطلحات التي تدل جميعها على اندماج التكنولوجيا الحديثة مع الإعلام مُشكِّلةً بذلك شكلاً جديداً من أشكال الإعلام، حيث يضم هذا الإعلام كافة طرق و تقنيات الاتصال و المعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج و نشر و استهلاك المعلومات و تبادلها بطريقة سهلة و سريعة من خلال الأجهزة الإلكترونية و الوسائط الرقمية الجديدة. و تعددت التعاريف المحددة للإعلام الرقمي، حيث يعرفه العديد من المختصين في مجال الإعلام على أنه بديلاً للإعلام الكلاسيكي التقليدي، فيم يصفه البعض الآخر بأنه تطور للإعلام التقليدي و مكمل له.

حيث يعرفه الدكتور مصطفى صادق عباس على أنه عملية تزواج بين تكنولوجيات الاتصال و البث الجديدة و التقليدية مع الكمبيوتر و شبكاته، تعددت أسماؤه و لم تتبلور خصائصه النهائية بعد و يأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص و الصور المتحركة و الثابتة و الأصوات، كما يطلق عليه الإعلام التفاعلي لتوفر حالة العطاء و الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت و التلفزيون و الراديو التفاعليين و صحافة الانترنت و غيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.<sup>1</sup>

كما يعرفه قاموس الكمبيوتر: أنه جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي و تطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة و التلفزيون الرقمي و الانترنت. و هو يدل كذلك على

<sup>1</sup> - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد(المفاهيم، الوسائل و التطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن،

استخدام الكمبيوترات الشخصية و النقالة، فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات و الأجهزة المحمولة في هذا السياق . و يخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد (الرقمي) في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت و الفيديو في الوقت الذي يمكن أيضا معالجة النصوص و إجراء عمليات الاتصال الهاتفي و غيرها مباشرة من أي كمبيوتر. "وثانيهما:" المفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات، و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.<sup>1</sup>

كما يُعرف الإعلام الرقمي على أنه: كل محتوى يوجد بصيغة رقمية متاح عادة عبر شبكة الانترنت". و يعرفه نيكولاس نيغروبونتي أنه: "استبدال الوحدات المادية بالرقمية، فهو نموذج تطور نقل المعلومات رقميا من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنة الكمبيوتر نفسه، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات و الرغبات و هي حالة لا يمكن تلبيتها من خلال الإعلام القديم، و هو ما أيده فيه فين كروسبي الذين يرى بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصاليين الشخصي و الجماهيري"، و عرفه ليستر بأنه "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو" كما يعرف أيضا على أنه: " هو الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاتة، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم

<sup>1</sup>- Computing Dictionary. **Definition: New Media.**

[ <http://computing-dictionary.thefreedictionary.com/new+media> accessed:17/04/2016 a 19 :17

باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات".<sup>1</sup>

يعرفه الدكتور فيصل أبو عيشة أنه نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني - الانترنت و شبكات المعلومات و الاتصالات الأخرى- تستخدم فيه فنون و آليات و مهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات و آليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص و الصوت و الصورة و المستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية و معالجتها و تحليلها و نشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.<sup>2</sup>

يتميز هذا الإعلام الجديد أيضاً بأنه إعلام متعدد الوسائط (Multimedia) وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني.<sup>3</sup>

حيث يعرف الإعلام الرقمي كذلك بأنه كل نوع من الأخبار و المعلومات الموجودة و المخزنة على جهاز الكمبيوتر، على شكل بيانات و ملفات صوتية و فيديو. وكل المعلومات و الأخبار التلفزيونية أو الموجودة على الصحف و المجلات التي يتم عرضها على مواقع الانترنت".<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- نسرين حسونة، الإعلام الجديد (المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف)، متاح على الرابط:

[http://www.alukah.net/culture/0/67973/] تاريخ الزيارة: 2016/03/19.

<sup>2</sup>- فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014: ص 99

<sup>3</sup>- نسرين حسونة، مرجع سابق.

<sup>4</sup>- PC Encyclopedia, Definition : digital media

[https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/41342/digital-media] accessed 17/04/2016 at 20 :05

و يعبر الإعلام الإلكتروني عن مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الإتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية الرقمية في إيصال الأخبار و المعلومات إلى الجمهور بطرق متعددة و بوسائل مختلفة تمكن الجمهور من الإلمام بالحدث من زوايا مختلفة و فترة زمنية وجيزة. و يعمل الإعلام الرقمي على إنتاج المحتوى الرقمي (الصوت، الصورة، نص تشعبي) و توسيع مجال التنافس الإعلامي و جلب أكبر عدد ممكن من المتابعين و الجماهير من خلال اعتماد المؤسسات الإعلامية على التطبيقات الرقمية الجديدة التي تسهل وصول المعلومة إلى الجمهور، بعرضها على شكل تنبيهات على شاشة حاسوبه أو هاتفه النقال لضمان خاصية الآنية التي يجب توفرها في الخبر، كما يوفر الإعلام الرقمي خاصية التفاعلية التي تمكن المستقبل من المشاركة في الخبر وصناعة الرأي العام من خلال إضافة تعليق حول الموضوع و إمكانية مشاركته مع الأصدقاء من خلال إعادة تبويبه و وسمه وفق ما يتماشى مع ميوله.

وتعتبر التفاعلية كما يقول Andie Tucher واحدة من أهم الإضافات المميزة للإعلام الجديد. و يشير Rogers إليها باعتبارها إحدى أهم سمات و خصائص وسائل الإعلام الجديدة. وعلى نفس المنوال يؤكد Deuze and Paulussen أن التفاعلية هي ثاني أهم عامل (بعد الحالية) بالنسبة للصحفيين في أداء عملهم.<sup>1</sup>

على الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد، التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة، تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك سمات مميزة للوسائل الإعلامية الراهنة

<sup>1</sup> - حسني محمد نصر، اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الإعلام الجديدة (دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة)، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات و الإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،

بأشكالها المختلفة، مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الاتصال الإنساني، ومن أبرز هذه السمات التي تتصف بها وسائل الإعلام الجديد الراهنة ما يلي:

### 1.2.2. التفاعلية Interactivity:

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدتها متى أرادها وبالشكل الذي يريده.<sup>1</sup>

### 2.2.2. التحول من النظام التماثلي Analog إلى النظام الرقمي Digital:

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي واحد وصفر، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، عكس النظام التماثلي الذي ينقل المعلومة في شكل موجة متسلسلة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - نسرين حسونة، مرجع سابق .

<sup>2</sup> - سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، دمشق، المجلد 26 العدد 2+1، 2010: ص 444

### 3.2.2. الالجاهيرية Demassifaction:

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

### 4.2.2. التنوع Variety:

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودافعه للاتصال، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية والوكيل الإعلامي الذي يقوم ببناء على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثاً عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة.<sup>1</sup>

### 5.2.2. الكونية Globalization :

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.

<sup>1</sup> - نسرين حسونة، مرجع سابق.

### 6.2.2. الشبوع و الانتشار Ubiquity:

ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في جهاز الفيديو وبعده التلفاز عالي الوضوح والتلفاز الرقمي والتلفاز ذو الشاشة البلازمية والسينما المنزلية<sup>1</sup>.

### 7.2.2. التكامل Integration :

تعني أن الفرد يمكن أن يختار ما يراه مطلوباً للتخزين بالبريد الإلكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة.

### 8.2.2. تجاوز الحدود الثقافية:

حيث أصبحت البيئة الأساسية لوسائل الاتصال بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية ذهاباً وإياباً من أقصى مكان في الأرض إلى أذناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - سميرة شيخاني، مرجع سابق، ص ص 447-448

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص ص 9-10

### 3.2. المحتوى الرقمي Digital Content:

يعرف بسام شاهين المحتوى بشكل عام على أنه "المعلومات النصية، المواد المرئية الثابتة و المتحركة(الفيديو) و الصوتية التي تتضمنها المواقع الإلكترونية، و المطبوعات الورقية و غير الورقية، و وسائل الإعلام و المكتبات، و يتضمن المحتوى على هذا الأساس المواد التي يتم تبادلها عبر تلك الوسائط و المصادر".<sup>1</sup>

وعلى هذا الأساس يمكننا أن نعرف المحتوى الرقمي على أنه جميع المعلومات التي تنشر عبر الوسائط الإلكترونية من مواقع الويب و تطبيقات الهواتف الذكية و غير ذلك من الحوامل الرقمية. فهناك من يعرف المحتوى الرقمي بأنه كل ما يمكن تناوله و معالجته و حفظه من خلال الوسائط المعلوماتية الإلكترونية من محتوى تعليمي و ثقافي و صناعي و تجاري و إعلامي و تموي. ويمكن القول أن المحتوى الرقمي ناتج عن النقلة النوعية في تقنية المعلومات و الاتصالات، وما نتج عنها من تطبيقات حديثة. حيث يعرفه Adam Vincenzini عبر موقعه الإلكتروني بأنه: " كل ما يمكن نشره عبر الوسائط الرقمية " و أعطى Adam 50 مثالاً عن المحتوى الرقمي ذكر منها:

- مقال على الفيسبوك ( نص وحده، أو نص متبوع برابط).
- صورة، فيديو.
- مجموعة من الروابط.
- ملف صوتي.
- أي حساب على شبكات التواصل الإجتماعي يكون ملكاً لشخص، أو هيئة.

<sup>1</sup> - سالم بن محمد السالم، المحتوى العربي في الانترنت ، مؤتمر المحتوى العربي على الإنترنت (التحديات والطموحات) جامعة



- إعلان.

- لعبة إلكترونية.<sup>1</sup>

و يعرفه قاموس الأعمال بأن المحتوى الرقمي هو النصوص؛ الرسومات؛ الملفات الصوتية؛ الفيديوهات التي يمكن نقلها عبر شبكة الأنترنت أو شبكات الحاسوب.<sup>2</sup> تشمل صناعة المحتوى الرقمي جميع الأنشطة المتعلقة بإتاحة المعرفة، و ما يتعلق بذلك من قضايا الرقمنة، النشر الإلكتروني، الأرشفة الإلكترونية، المصادر المفتوحة، تطبيقات الجيل الثاني من الويب، المعالجة اللغوية، و كذا إنشاء و تصميم و إدارة و توزيع المنتجات و الخدمات الرقمية و التقنيات التي تساهم في إقامة هذه الأنشطة. فالمحتوى الرقمي هو المادة المتاحة على شبكة الأنترنت بمختلف الوسائط المقروءة و المسموعة و المرئية و مختلف البرامج الرقمية، حيث يظهر المحتوى في أشكال عديدة (مواقع إلكترونية Web Sites، منتديات Forums، مدونات Blogs، مجموعات البريد Mailing Groups و غيرها من وسائط نقل المعلومات).

كما يستخدم مصطلح المحتوى الرقمي Digital Content للتعبير و الدلالة على المحتوى الذي ينشر و يوزع عبر صفحات و مواقع الأنترنت متجاوزا الطرق التقليدية في النشر (عن طريق الأوراق، الأقراص المدمجة،..)، و يتمثل المحتوى الموزع عادة في الكتب، الأفلام، البرامج، ألعاب

<sup>1</sup> - Adam Vincenzini, **What is digital content ? 50 examples to start...**

[<https://adamvincenzini.com/2011/01/what-is-digital-content-50-examples-to-start.html>] accessed 22/04/2016 at 14 :15.

<sup>2</sup> - Business Dictionary, **Definition: Digital media**

[<https://www.businessdictionary.com/definition/digital-media.html>] accessed 21/04/2016 at 17 :50.

الفيديو المتاحة على شبكة الانترنت بغرض إيصالها إلى الجمهور بطريقة سهلة و سريعة عبر منصات مختلفة مع توفير إمكانية مشاركتها و إعادة نشرها و التفاعل معها".<sup>1</sup>

و يسمى المحتوى الرقمي كذلك بالمحتوى الإلكتروني كما تعرفه موسوعة Computer desktop و هو كل محتوى يمكن نقله من خلال الكمبيوتر و شبكة الانترنت.<sup>2</sup>

### 4.2. الوسائط الرقمية:

#### 1.4.2. المواقع الإلكترونية:

يعرفها قاموس كامبريدج على أنها: مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة<sup>3</sup> ، فالمواقع الإلكترونية ليست هي الصفحات الإلكترونية نفسها كما يعتقد البعض، فالمواقع الإلكترونية هي مجموعة من الصفحات الإلكترونية المجتمعة، على سبيل المثال: Amazon.com هو موقع إلكتروني، لكنه متكون من ملايين الصفحات الإلكترونية<sup>4</sup>. تعرف بأنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية تحتوي على عدد من المواد الصحفية، الثقافية، الترفيهية و بعض الصور و مقاطع الفيديو، ظهرت على شبكة الانترنت في بداية تسعينات القرن الماضي، و كانت بدايتها نسخ إلكترونية لكبريات الصحف في العالم، و أصبحت فيما بعد مواقع حكومية، مؤسساتية، معلوماتية، شخصية، تجارية، ثقافية، رياضية و غيرها، و تحتوي المواقع الإلكترونية على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات و على كافة الأصعدة،

<sup>1</sup> - Vangie Beal, **Content delivery network** [https://www.webopedia.com/TERM/C/CDN.html] accessed 21/04/2016 at 17 :40

<sup>2</sup> - Computer desktop encyclopedia, e-content [https://www.yourdictionary.com/e-content] accessed 21/04/2016 at 17:45

<sup>3</sup> - Cambridge Dictionaries, **definition anglais de « website »** [https://dictionary.cambridge.org/fr/] accessed 21/04/2016 at 23 :20

<sup>4</sup>- Tech Terms, **Website** [https://techterms.com/definition/website] accessed 14/04/2016

و حول أغلبها من صفحات ثابتة على شبكة الانترنت إلى مواقع تحدث نفسها تلقائياً، و بإمكان أي أحد الوصول في ثوان معدودة إلى أي معلومة يريدها و من مصادرها الرئيسية في أي مكان من العالم.<sup>1</sup>

وتنقسم المواقع الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع رئيسية<sup>2</sup>:

#### 1.1.4.2 مواقع ثابتة (Static websites):

هي المواقع العادية التي تحتوي على نصوص و صور و غيرها من وسائل العرض النصية الجرافيكية الثابتة و المتحركة طبقاً لمحتوى الصفحات و فكرة و هدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغير بياناته بطريقة ديناميكية متغيرة أو قاعدة بيانات يمكن التحديث من خلالها.

#### 2.1.4.2 مواقع ديناميكية (Dynamic websites):

يعتبر هذا النوع من المواقع أكثر المواقع تطوراً من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومة أو صور من صفحاته و جداوله بسهولة تامة، من قبل صاحب الموقع أو المسؤول عن إدارة محتواه في أي وقت يشاء و بأي عدد من المرات، دون الرجوع إلى مصمم الموقع أو الشركة التي قامت بتصميمه، إجراءات التغيير والتحديث كالحذف و الإضافة و إدخال المعلومات الجديدة، و تحديث البيانات و ترتيب الصور، بالإضافة إلى التحديث المستمر يومياً، أو حتى لساعات محددة، و قد وصل الحال في بعض المواقع أن تحدث معلوماتها كل عشرة دقائق، و مثال ذلك مواقع محطة (CNN) و تلفزيون (BBC) وغيرها.

<sup>1</sup> - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ( دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع

الإلكترونية " العربية نموذج)، مذكرة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012: ص 29

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص ص 46-47

ولإجراء هذه التغييرات و التحديثات السريعة يستخدم المسؤول عن الموقع لوحة تحكم سرية خاصة. و يتم ذلك من خلال إدخال و إظهار المعلومات و جداول البيانات و الصور الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات كبيرة تسمح بالإضافة و التحديث المستمر للصفحات، ولهذا أطلق عليها المواقع الديناميكية، و يقوم صاحب الموقع أو المسؤول عن إدارته بتحديث بيانا الموقع، من خلال لوحة تحكم مؤمنة دائما بكلمة سر لا يعرفها سوى مسؤول إدارة الموقع.

#### 3.1.4.2. مواقع التجارة الإلكترونية (E-commerce):

هي أكثر مواقع الانترنت طورا و أهمها من الناحية التجارية، و تعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة شركا عمل على بيع منتجاتها و خدماتها من خلال الانترنت، باستخدام طرق الكترونية في الدفع عبر الشبكة، ثم توصيل المنتج أو الخدمة بعد ذلك للمشتري في مكانه.<sup>1</sup>

#### 2.4.2. شبكات التواصل الإجتماعي.

يعرفها موقع Webopedia بأنها "مجموعة متنوعة من المنصات المستندة إلى الويب تمكن الناس من التفاعل الإجتماعي فيما بينهم عبر شبكة الانترنت، مثل: Facebook, Youtube, Del.icio.us, Twitter Tags, Digg, Blogs ، هذه المواقع و التطبيقات و غيرها تضم محتوى رقمي يمكن للمستخدمين مشاركته مع بعضهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص 46-47

<sup>2</sup> - Vangie Beal, **Social media** [https://www.webopedia.com/TERM/S/social\_media.html] accessed 21/04/2016 at 18 :00

فهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة الحوار و تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و المشكلات من خلال الملفات الشخصية و ألبومات الصور و غرف الدردشة و غير ذلك، و كمثل على ذلك: Facebook، Twitter، MySpace، Youtube.

و تقوم شبكات التواصل الاجتماعي على علاقات تفاعلية متزامنة و غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمية، يتم من خلالها إرسال و استقبال المعلومات بين طرفين أو أكثر، كما يعرفها مرسى مشري بأنها مجموعة من الهويات الاجتماعية ينشئها أفراد و منظمات من أجل توسيع و تفعيل العلاقات المهنية و علاقات الصداقة.

هي مجموعة من المواقع و وسائل الإتصال المتاحة على شبكة الإنترنت، تستخدم من قبل مجموعات من الأفراد بهدف التفاعل و تطوير العلاقات و تشارك المعلومات<sup>1</sup>. كما تعرف أيضا بأنها مجموعة من قنوات الإتصال المتاحة على الإنترنت مخصصة لإدخال المحتوى و التفاعل معه و مشاركته مع المستخدمين<sup>2</sup>.

و تعرفها هبة محمد خليفة بأنها:

"صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، و يمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات

<sup>1</sup> - Dictionary, **Social Media** [https://www.dictionary.com/browse/social-media] accessed 21/04/2016 at 18 :15

<sup>2</sup> - Whatis, **Social Media** [https://whatis.techtarget.com/definition/social-media] accessed 21/04/2016 at 18 :15

النقاش، البريد الإلكتروني و المدونات)... و هناك الآلاف من مواقع الشبكات الإجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك الشبكات الإجتماعية الصغيرة، التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة بسيطة. بينما يكون البعض الآخر أكثر إستخداما للتكنولوجيا الحديثة و القدرات الإبداعية".<sup>1</sup>

ويرجع مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول بإستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، و ساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة الواصل الاجتماعي و تطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الانترنت المبنية على الوسائط التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو النشاطات المشتركة، و تقدم مواقع الإعلام الاجتماعية خدمات متعددة للمستخدمين حيث تسمح بتبادل القيم و الأفكار و النشاطات و الأحداث و الاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية .

ولقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات و الصور و تبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إجراء المحادثات الفورية و إرسال الرسائل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد منصور، مرجع سابق، ص 30

<sup>2</sup> - عبد الكريم علي ديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة

الأردنية، الأردن، دراسات العلوم الإنسانية و الإجتماعية، العدد 1، 2013: ص 70

### 3.4.2. الهاتف النقال (Telephone Mobile) .

ينبغي عدم الخلط بين الهاتف النقال (الهاتف الخليوي) و الهاتف اللاسلكي الذي هو ببساطة هاتف مع إمكانية الإتصال اللاسلكي قصير لمخرج هاتف ثابت، أما الهاتف النقال (الهاتف الخليوي) فهو جهاز يعتمد على الموجات القصير التناظرية أو الرقمية لإجراء الإتصالات السلكية و اللاسلكية، و لقد تمت الموافقة على أول هاتف خليوي للاستخدام التجاري من قبل لجنة الإتصالات الفدرالية ( FCC) عام 1983 و هو هاتف Motorola DynaTAC الذي كان وزنه 0,9 كلغ و تدوم بطاريته لمدة نصف ساعة فقط <sup>1</sup> ويعرف الهاتف النقال أو الهاتف الخليوي أيضا بأنه جهاز و وسيلة للإتصالات السلكية و اللاسلكية، و التي تستخدم موجات الراديو في العملية الإتصالية، و هو نظام متنقل يتألف من بطاقة تستخدم كأداة لإجراء الاتصالات و المكالمات الهاتفية و بطارية. <sup>2</sup> وتوفر معظم الهواتف النقالة الاتصالات و الوسائط المتعددة، و كذا خدمة الرسائل القصيرة SMS و خدمة رسائل الوسائط المتعددة MMS. <sup>3</sup>

يعتبر الهاتف النقال أحد أهم وسائط الاتصال التي يستخدمها الأفراد في التواصل فيما بينهم عن طريق شبكة أبراج موزعة في منطقة معينة، بدأ باستعماله عام 1947. و يعرف الهاتف النقال على أنه: "جهاز إرسال و استقبال موصل بأسلاك مع مقسم رئيسي يربط بين عدد من المشتركين باستخدام دوائر إلكترونية مركبة في مقسمات رئيسية تتعدى تيار ثابت مقداره 48 فولت تولد هذه الدوائر ما

<sup>1</sup>- Margaret Rouse, **Definition : cellular telephone (mobile telephone)**

[<https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/cellular-telephone>] accessed 12/04/2016 at 16 :00

<sup>2</sup> - Techopedia, **Definition :Cellular phone** [<https://www.techopedia.com/definition/6413/cellular-phone>] accessed 12/04/2016 at 16 :15

<sup>3</sup> - Webopedia, **Definition : Mobile phone**

[[https://www.webopedia.com/TERM/M/mobile\\_phone.html](https://www.webopedia.com/TERM/M/mobile_phone.html)] accessed 13/04/2016 at 18 :20

يعرف بالخطوط الهاتفية التي يتم برمجتها بأرقام تميز المشتركين و تمكنهم من الإتصال فيما بينهم من خلال توليد نغمة الاتصال التي يسمعونها كل مشترك عند رفعه سماعة الهاتف.<sup>1</sup>

و يعتبر الهاتف النقال أحد أشكال أدوات الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة، مع تطور أجهزة الهاتف النقال أصبحت الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي حيث أصبحت أحد وسائل الإعلان كذلك و بسبب التنافس الشديد بين مشغلي أجهزة الهاتف النقال أصبحت تكلفة المكالمات و تبادل المعطيات في متناول جميع فئات المجتمع، لذا فإن عدد مستخدمي هذه الأجهزة في العالم يتزايد بشكل يومي.

و لقد أصبح الهاتف النقال لما له من ميزات و خصائص جديدة "وسيلة للتقريب بين الناس و توثيق للعلاقات و الروابط بينهم. حيث يعتبر تطورا مهما في وسائل الاتصال و التواصل الاجتماعي، فقد أصبح بإمكان أي إنسان مهما كانت ثقافته أو درجة تعليمه أن يستعمل الهاتف النقال أينما كان، و يتواصل مع أي كان بإجراء مكالمات أو إرسال رسائل قصيرة في أي زمان و مكان، دون أن يضطر للذهاب إلى موقع تلفون في محل أو بيت أو إلى تلفون عمومي... بل أصبح بفضل انتشار استعمال الهاتف النقال الاستغناء عن الهاتف الأرضي حتى في البيوت و المحلات".<sup>2</sup>

وتوجد 5 أنواع من الهاتف النقال:

○ الهواتف المحمولة (Mobile phones): وهي هواتف تسمح بإجراء المكالمات و إرسال و

استقبال الرسائل القصير فقط مثل: نوكيا 1100.

<sup>1</sup> - فطيمة زكور، فطيمة قاديير، تأثير الهاتف النقال في سلوكيات الأطفال، مذكرة الماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح

ورقلة، الجزائر، 2015: ص 20

<sup>2</sup> - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014:



- الهواتف المحمولة منخفضة الكلفة: هي أجهزة تسمح بالإضافة للمكالمات و الرسائل القصير و رسائل الملتيميديا، بإبحار على الويب، غير أنها توفر متصفحات ويب بسيطة للغاية، ذاكرة جد محدودة و كاميرا بسيطة، وهي موجهة لصنف معين من المستهلكين، و الأمثلة عنها كثيرة.
- الهواتف المحمولة متوسطة الكلفة: هي أجهزة تتوفر على شاشات متوسطة، متصفحات ويب تدعم الـ HTML مع الجيل الثالث أحيانا، بالإضافة إلى كاميرا ذات إمكانيات متوسطة، مشغل ملتيميديا، ذاكرة قابلة للزيادة عن طريق بطاقات الذاكرة مع إمكانية تصيب بعض الألعاب و التطبيقات. تتميز هذه الأجهزة بوجود نظام تشغيل غير معروف عادة.
- الهواتف المحمولة عالية الكلفة: هي هواتف محمولة من طراز على، لكنها ليست الأفضل في السوق، حيث تتوفر على كاميرا جيدة، شاشة كبيرة (ليست الأكبر) نادرا ما تكون متعددة اللمس، بالإضافة إلى ميزات أفضل من الهواتف متوسطة الكلفة، كالاتصال بشبكات WiFi ، و حجم ذاكرة كبير نسبيا، لكنها لا تقف في صف واحد مع الهواتف الذكية.
- الهواتف الذكية: وهي أفضل الهواتف المحمولة المتوفرة في السوق حيث توفر إمكانيات كبيرة جدا مقارنة بالأنواع السابقة.<sup>1</sup>

#### 4.4.2. الأجهزة الذكية (Smart Devices):

#### 1.4.4.2. الهواتف الذكية (Smartphone):

ولا يوجد تعريف متفق عليه بين الشركات المصنعة للجوال على تعريف موحد للهاتف الذكي Smartphone فمنهم من يعتبر الهاتف الذكي: الهاتف الذي يوفر مزايا تصفح الانترنت، و مزامنة

<sup>1</sup> -مرزوقي حسام الدين، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الإجتماعي، مذكرة

ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر، 2012: ص ص 82-83

البريد الإلكتروني، وفتح ملفات الأوفيس، و يحتوي على لوحة مفاتيح كاملة QWERTY، إلا أن التعريف الأصح هو أن الهاتف الذكي هو كل هاتف يعتمد على أحد أنظمت تشغيل متعددة المهام Multitasking Operating System (أندرويد، إيفون، سيمبيان، بلاكبير، ويندوز فون) و متصفح ويب جد متطور، و اتصال بشبكة الواي فاي، و دعم للجيل الثالث من الشبكات المحمولة، بالإضافة لمشغل مليميديا ذو إمكانيات عالية.

كل التطورات الحاصلة في الهاتف النقال ساهمت بشكل كبير في الاعتماد على الهواتف الذكية بشكل كبير في تعاملات الأفراد في جميع أنحاء العالم. حيث أشارت بعض الإحصائيات إلى أن نسبة استخدام الهواتف الذكية في العالم وصل إلى 81% سنة 2012<sup>1</sup>.

#### 2.4.4.2. التلفزيون الذكي (Smart Television):

التلفزيون الذكي هو تلفزيون رقمي الذي يمكن أن يتصل بالانترنت، يمكن المشاهدين من الوصول إلى ميزات التحكم في تدفق المحتوى من خدمات الفيديو عبر الإنترنت، بفضل قدرته على الإتصال بأجهزة أخرى توفر له إمكانية الولوج إلى المواقع الإلكترونية و القيام بالعديد من المهام. ويمكن لأجهزة التلفاز الذكية أن تدعم العديد من التقنيات مثل: Wifi, USB, Bluetooth ، بالإضافة إلى بطاقات الذاكرة Memory cards، وكذا الكاميرات الرقمية، الكابلات المحورية، HDMI وغيرها من الاتصالات السمعية والبصرية. وبفضل التطبيقات التي يمكن تثبيتها على الجهاز و نظام التشغيل الذي تتميز به عن باقي التلفزيونات ، يمكن الوصول إلى خدمات الفيديو، الصور، الموسيقى، الفيديو تسمح و كذا الولوج إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص 82-83

و يمكن للتلفزيون الذكي الاتصال بالعديد من أجهزة الإدخال لاسلكيا ( لوحة مفاتيح لاسلكية، الفلوة، الهواتف الذكية، أجهزة الكمبيوتر، الأجهزة اللوحية، لتعزيز سهولة الاستخدام والتحكم وتصفح مواقع شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

#### 3.4.4.2 الأجهزة اللوحية (Tablets):

هو نوع من الحواسيب الشخصية المحمولة لاسلكية ذات شاشة تعمل باللمس، حجمها أصغر من جهاز الكمبيوتر المحمول و لكن أكبر من الهاتف الذكي. يعود الفضل في فكرة الأجهزة اللوحية لـ Alan Kay التي رسمت هذه الفكرة لأول مرة عام 1971. أول جهاز حاسب لوحي هو جهاز نيوتن لشركة آبل لكنه لم يلق نجاحا تجاريا<sup>2</sup>. كما تعرف أيضا بأنها نوع من أجهزة الحاسوب المحمولة ليست لها أزرار لوحة المفاتيح، تتميز بشاشة تعمل باللمس، بنفس حجم ورقة الكتابة A4 أو أصغر. يستخدم هذا النوع من الحواسيب لتصفح المواقع الالكترونية و صفحات الويب، و قراءة الصحف و الكتب بالإضافة إلى الإطلاع على البريد الإلكتروني<sup>3</sup>.

#### 4.4.4.2. التكنولوجيا القابلة للارتداء (Wearables):

هي الأجهزة الإلكترونية التي يمكن ارتداؤها على الجسم، إما كملحق أو كجزء من الملابس التي نرتديها. و من بين الميزات الأساسية للتكنولوجيا القابلة للارتداء هو قدرتها على الاتصال

<sup>1</sup> - Margaret Rouse, Smart TV [http://whatis.techtarget.com/definition/smart-TV] accessed 22/05/2016 at 19:17

<sup>2</sup> - Margaret Rouse, **Definition : tablet (tablet PC)** [https://searchmobilecomputing.com/definition/tablet-PC] accessed 12/05/2016 at 23 :20

<sup>3</sup> - Futura sciences, **Tablette** [http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/technologie-tablette-12437/ ] accessed 12/05/2016 at 23:25

بالأجهزة الذكية (الهواتف الذكية، اللوحات الذكية، التلفزيونات الذكية)، بالإضافة إلى قدرتها على الإتصال بشبكة الانترنت مما يتيح الحصول على المعلومات و تبادلها بطريقة سهلة و سريعة<sup>1</sup>.

ويعرفها دان سونغ على موقع Wearable بأنها أدوات رقمية يمكن ارتداؤها، لكنها ليست سماعات الرأس أو الساعات الرقمية. التكنولوجيا القابلة للارتداء في الوقت الحالي محملة بتقنيات استشعار ذكية يمكنها الاتصال بالانترنت إضافة إلى إمكانية اتصالها بالهاتف الذكي لاسلكيا عن طريق البلوتوث، يمكنها مساعدة الأشخاص في تحقيق رغبات عديدة بطريقة منظمة من خلال بقائها على اتصال دائم به إما عن طريق المعصم، الرقبة، الأذنين، على الملابس،... إلخ.<sup>2</sup>

إن تزايد الإقبال على الهواتف المحمولة واحد من أهم العوامل التي ساهمت في ظهور و تطوير التكنولوجيا القابلة للارتداء (سماعات البلوتوث، الساعات الذكية، النظارات الذكية،...) التي تمكن الناس من الوصول إلى شبكة الانترنت و البيانات و المعلومات الموجودة بها عبر شبكة WiFi<sup>3</sup>. و من بين أهم أنظمة التشغيل التي تعتمد عليها الأجهزة الذكية:

### - نظام أندرويد Android:

هو منصة مفتوحة المصدر بشكل كامل، مخصصة للأجهزة المحمولة. تبنت جوجل هذا النظام المملوك لتحالف الهاتف المفتوح، و هدف هذا التحالف هو تسريع الابتكار في الهواتف المحمولة، حيث يوفر لأول مرة نظام تشغيل مفتوح المصدر بالمعنى الحقيقي، يتيح الفصل بين الهاردوير (الهاتف المحمول)

<sup>1</sup> - Investopedia, Wearable Technology [https://www.investopedia.com/terms/w/wearable-technology.asp] accessed 19/04/2016 at 15 :00

<sup>2</sup> - Dan Sung, What is wearable tech ? Everything you need to know explained [https://www.wearable.com/wearable-tech/what-is-wearable-tech-753] accessed 19/04/2016 at 15 :30

<sup>3</sup> - Investopedia, Wearable Technology [https://www.investopedia.com/terms/w/wearable-technology.asp] accessed 19/04/2016 at 15 :00

و السوفتوير (نظام التشغيل)، مما يسمح بتشغيل نفس التطبيقات على أكبر عدد ممكن من الأجهزة. و أصبح الأندرويد رسميا نظاما مفتوح المصدر، و ظهر أول هاتف يعمل بهذا النظام لـ Google المسمى G1 Phone الذي تم تصنيعه من طرف HTC.

### - نظام الآيفون (iOS):

هو نظام تشغيل من شركة آبل، خاص بأجهزتها الذكية المحمولة: iPhone, iPod Touche, iPad يستند هذا النظام على نظام Mac OS X (نظام تشغيل مكتبي قائم على أساس منصة UNIX). و أحدث نظام iOS تغييرا جذريا على سوق الهواتف الذكية لدى صدوره على جهاز الآيفون، وهو ما أدى بالكثير من مصنعي الهواتف المحمولة إلى تطوير أنظمة التشغيل التي كانوا يستخدمونها في هواتفهم المحمولة. و يتميز نظام iOS عن الأنظمة الأخرى بالانغلاق، وهو الأمر الذي جعل النظام مستقرا إلى حد كبير، إضافة إلى التلاؤم الكبير بين نظام التشغيل و الجهاز، و كلاهما مملوكان لآبل حصريا.

و عرف النظام عدة تحسينات تمثلت في 5 إصدارات تعمل على أجهزة آبل المحمولة، و احتلت المرتبة الثالثة في نسبة مبيعات الهواتف الذكية في الربع الثالث من 2011 بنسبة 15 بالمائة.

### - نظام ويندوز فون (Windows Phone):

نظام ويندوز فون هو نظام تشغيل للهواتف المحمولة من شركة مايكروسوفت، جاء على أنقاض سابقه ويندوز موبايل، النظام غير المحبب كثيرا من قبل المستخدمين، و الذي وصل الإصدار السادس، قبل أن يتم تغييره جذريا ليصبح ويندوز فون 7، و هو النظام الذي يتميز بواجهة تشغيل جذابة للغاية من تطوير مايكروسوفت بواسطة نظام تصميم ويندوز فون المسمى Metro.

## 5.4.2. التطبيقات Applications.

هو برنامج أو مجموعة من البرامج التي يتم تصميمها للمستخدم<sup>1</sup>، و هو مجموعة من التعليمات أو البيانات الالكترونية، تمكن المستخدم من إنجاز بعض الأعمال و المهام من خلاله مثل: البحث على الانترنت، إرسال بريد الكتروني، إدارة الأعمال، أو حتى اللعب<sup>2</sup>، و التطبيق هو اختصار لكلمة تطبيق البرنامج و هو برنامج مصمم لأداء وظيفة محددة مباشرة للاستعمال في العديد من المجالات<sup>3</sup>. كما يعرف قاموس Techopedia التطبيق بأنه برنامج أو مجموعة من البرامج المصممة للمستخدمين النهائيين، وتنقسم هذه البرامج إلى فئتين: برامج النظام وتطبيق البرمجيات. ويشمل التطبيق برامج قواعد البيانات، معالجات النصوص، جداول البيانات، ويمكن تجميع تطبيق البرمجيات جنباً إلى جنب مع برامج النظام أو نشر وحدها.<sup>4</sup>

فالتطبيقات تختلف عن برمجيات النظم. فهي لا تتحكم في كيفية عمل النظام، بل هي تسمح للمستخدم بالقيام ببعض الأعمال و المهام عبر جهاز الكمبيوتر مثل كتابة بريد إلكتروني وإرساله، فتطبيقات البرامج تعمل من خلال نظام التشغيل.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>- Vangie Beal, **Application (application software)**

[<https://www.webopedia.com/TERM/A/application.html>] accessed 13/04/2016 at 17:40

<sup>2</sup>- Christine Curly, **What is application software ? definition, example & types**

[<https://study.com/academy/lesson/what-is-application-software-definition-examples-types.html>] accessed 13/04/2016 at 17:46

<sup>3</sup>- Margaret Rouse, **Definition : application**

[<https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/application>] accessed 13/04/2016 at 18:00

<sup>4</sup>- Techopedia, **Application softwear** [<https://www.techopedia.com/definition/4224/application-software>] accessed 13/04/2016 at 18:00

<sup>5</sup>- Teach-ict, **Application softwear** [[http://www.teach-](http://www.teach-ict.com/gcse_computing/ocr/211_hardware_software/types_sw/miniweb/pg7.htm)

ict.com/gcse\_computing/ocr/211\_hardware\_software/types\_sw/miniweb/pg7.htm] accessed 13/04/2016 at 18 :00

#### 5.4.2. الواقع الافتراضي (Virtual Reality).

الواقع الافتراضي هو البيئة الاصطناعية التي يتم إنشاؤه باستخدام برمجيات الحاسوب وعرضها على المستخدم، أبسط شكل من أشكال الواقع الافتراضي هو الصورة ثلاثية الأبعاد التي يمكن استكشافها بشكل تفاعلي في أجهزة الكمبيوتر الشخصية، عن طريق مفاتيح التحكم أو فأرة من خلال تحريك الصورة في بعض الاتجاه أو تكبيرها و تصغيرها باستخدام تقنية Zoom. بالإضافة إلى شاشات الالتفاف حول العرض و ال غرف الفعلية<sup>1</sup>. ويعرف الواقع الافتراضي أيضا بأنه محاكاة الكمبيوتر من عالم حقيقي أو وهمي أو السيناريو، والتي يمكن للمستخدم التفاعل مع من خلال محاكاة الأجسام أو الكائنات الحية في الوقت الحقيقي. و لكأكثر تطور يمكن لنظم الواقع الافتراضي استشعار حركات المستخدم من خلال أجهزة الاستشعار التي يتم تثبيتها على جسم المستخدم، ليتم بعد ذلك تفسيرها من قبل نظام الحركات في عالم المحاكاة. كما تستخدم في بعض الأحيان نظارات لمحاكاة مظهر الكائنات في صور ثلاثي الأبعاد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Margaret Rouse, Virtual Reality [http://whatis.techtarget.com/definition/virtual-reality] accessed 22/05/2016 at 20:23

<sup>2</sup> - Houghton Mifflin, Virtual Reality in science [http://www.dictionary.com/browse/virtual-reality] accessed 22/05/2016 at 20:39

## الفصل الثالث: آليات توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية.

1.3. التقنيات المختلفة لنشر المحتوى الإعلامي.

2.3. أشهر منصات نشر المحتوى.

3.3. المحتوى الموزع كإستراتيجية جديدة لنشر

المحتوى الإعلامي.



### 1.3. التقنيات المختلفة لنشر المحتوى الإعلامي:

تحاول العديد من المؤسسات الإعلامية إيصال الأخبار إلى الجمهور فور وقوعها، والحفاظ على خاصية الأنوية التي يجب أن يتصف بها الخبر ليجذب أكبر عدد من الجمهور. خاصة في ظل التطور التكنولوجي فعرفت البدايات الأولى محاولة توزيع الأخبار عن طريق التليتكس 1972 Télétex و هو نظام لتصميم صفحات و معلومات إخبارية أو إعلامية، تهىء على الحاسوب أولاً ثم تبث عن طريق أجهزة التلفاز المنتشرة في المساكن و المكاتب المعنية بقناة البث المقصود بمثل هذه المعلومات، و قد تبث هذه المعلومات بصورة مستقلة عن ساعات البث الاعتيادية، أي قبل و بعد أوقات البث الرسمية، أو أنها تبث بمعية البرامج الاعتيادية، أي قبل أو بعد أوقات البث الرسمية أو أنها تبث بمعية البرامج الاعتيادية في أسفل أو هامش الشاشة مثلاً. و يقوم المشاهد بقراءة هذه المعلومات صفحة بصفحة، تعرض أمامه الواحدة بعد الأخرى، و إذا ما رغب في متابعة الأخبار الرياضية مثلاً فما عليه إلا الانتظار إلى حين وصول تسلسل الصفحات إلى هذا الجزء من البث و هكذا يتكرر عرض صفحات التليتكس الواحدة بعد الأخرى للفترة التي تقررها إدارة البث التلفزيوني".<sup>1</sup> و بعد ذلك أرادت الصحف إيجاد طريقة أخرى لتوزيع و نشر الأخبار و إيصالها إلى الجمهور فاعتمدت تقنية الفيديو تكس Videotex مطلع الثمانينيات، التي تتطلب جهاز تلفزيون معدل أو وحدة عرض مرئي لعرض معلومات مبنية على الحاسوب بشكل مرئي يمكن الوصول إليه من قبل المستخدم. ويعتبر نظام الفيديو تكس من أهم التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام و استخدام جهاز التلفاز في نقل و بث كميات واسعة من المعلومات الإعلامية؛ التجارية؛ الثقافية و العلمية. ولقد سمحت تقنية الفيديو تكس

<sup>1</sup> - عامر إبراهيم قنيلجي، إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع،

للمستخدم بالإطلاع على أنواع متعددة من المعلومات و التعامل مع المؤسسات المختلفة عن بعد، إضافة إلى التسوق و إنجاز بعض المعاملات و قراءة الصحف و الاتصال بالأصدقاء، وذلك باستخدام خطوط التليفون ليتم استقبالها على شاشات التلفزيون أو الكمبيوتر في المنازل مقابل اشتراك شهري.<sup>1</sup> كما كانت الصحف تصدر على الأقراص المضغوطة، و توزع إما أسبوعيا؛ شهريا أو فصليا مثل La vague interactive التي كانت توزع فقط على الأقراص المضغوطة منذ عام 1994م، و تصدر أربع مرات في السنة، كذلك مجلة Newsweek الربع سنوية التي تصدر على القرص الإلكتروني".<sup>2</sup>

و مع بداية التسعينيات ظهرت الشبكة العنكبوتية العالمية أو ما يسمى بالانترنت التي تتكون من عدة شبكات للمعلومات من خلال ارتباط عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر ببعضها البعض بهدف تبادل المعلومات، و يكون الشكل النهائي لها على هيئة شبكة ضخمة يمكن لأي عنصر فيها الاتصال بعنصره آخر عن طريق جهاز المودم Modem لنقل الإشارات الرقمية على خطوط الاتصالات بين الكمبيوترات و ذلك بتعديل الإشارات الرقمية إلى إشارات يمكن نقلها على قنوات اتصالات. و لقد شكل ظهور الانترنت ثورة في مجال الإعلام و الاتصال، حيث غيرت بذلك العديد من المفاهيم و النظريات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالمجال، كما سهّلت العديد من المعاملات الاجتماعية في مختلف المجالات، حيث مكنت الأفراد من التواصل في ما بينهم و مكنتهم من الوصول إلى المعلومات المختلفة بطريقة سريعة نتيجة ما تقدمه من خدمات، كالإطلاع على قواعد البيانات من خلال صفحات غرافيكية تسهل عملية البحث عن المعلومة و الوصول إليها في أي وقت و من أي مكان. هذه الخدمات

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 251.

<sup>2</sup> - إبراهيم بعزیز، الصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012: ص 46

و أخرى دفعت بالصحف و الجرائد الكبرى إلى اتخاذ الشبكة العنكبوتية كوسيط إعلامي جديد. و في بداية الأمر كانت الانترنت ذات طابع بحثي و محدودة التداول، ولهذا فان الكثير من خدماتها كانت صعبة الاستخدام، و مع مرور الوقت ظهرت العديد من الاستخدامات بغرض تسهيل تبادل المعلومات بين المشتركين في المواقع المختلفة، و لقد استفادت الصحف و المطبوعات الدورية من التقدم التكنولوجي الذي وفرته الانترنت، لتحسين مضمونها و زيادة عدد قرائها على مستوى العالم، من خلال تغيير طرق التوزيع بواسطة الشبكة و بمشاركة جهاز الحاسوب و هذه الطريقة تتميز بالسرعة العالية، و الانتشار الواسع. وهناك اختلاف بين الباحثين في تحديد الصحيفة الإلكترونية الأولى التي ظهرت على شبكة الانترنت، فهناك من يرى أن صحيفة هيلزنبورج داجلاد السويدية هي أول صحيفة تنشر بالكامل على الانترنت، وهناك من يرى أن صحيفة تريبيون الأمريكية هي أول صحيفة نشر على شبكة الانترنت عام 1992، كما كانت صحيفة USA Today الأمريكية أول صحيفة كبرى تنشر على شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

لقد شكل ولوج المؤسسات الإعلامية إلى عالم الانترنت و إنشاء موقع لها على الشبكة نقلة نوعية في مجال الإعلام، لما قدمته من خدمات قيمة للجمهور سهلت عليه الإطلاع على أبرز الأحداث و المستجدات بطريقة سريعة و بأشكال مختلفة، حيث اعتمدت بعض الصحف على نشر نسخة الكترونية على موقعها مطابقة للنسخة الورقية أو نشر الأخبار مصنفة حسب المواضيع التي تتناولها، فيما تنشر بعض الصحف الأخرى عناوين المواضيع مع إمكانية الإطلاع على التفاصيل بشرط تسديد الرسوم المالية. بالإضافة إلى تقنية النص الفائق HyperText التي اعتمدت عليها الصحف الإلكترونية في جذب أكبر عدد من المتابعين للموقع، وتسهيل عملية وصول أهم المواضيع و المقالات إليهم كما

<sup>1</sup> -عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، ط 1، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2001: ص 103

تضمن هذه التقنية وفرة في المعلومات وإحاطة الجمهور المتلقي بالأحداث المترابطة و الإلمام بأهم تفاصيلها بفضل خاصية التناسل التي توفرها تقنية النص الفائق التي يجب أن تتوفر في الخطابات الصحفية، حيث يرى رولون بارث "...إن النص مجموعة متداخلة من النصوص في مستويات

متعددة و بأشكال يمكن التعرف عليها بدرجات متفاوتة، إن كل نص هو نسيج من الإقتباسات الماضية..."<sup>1</sup> و بالتالي تضمن هذه التقنية خاصية التناسل من خلال مجموعة من الروابط النصية التي توفرها داخل المقال يمكنها أن تحيل القارئ إلى مقالات أخرى من داخل أو خارج الموقع تحيطه بتفاصيل الحدث أكثر، وهو ما ذهب إليه الدكتور صادق الحمادي في دراسته تجديد الإعلام:

" يتمثل التناسل في النص الصحفي الإلكتروني في إحالات المقال من داخله إلى مقالات أو

مواقع أو وثائق أخرى بفضل الوصلات الداخلية أو إحالات من خارج المقال و من حدوده إلى نصوص أخرى (مقالات أو مواقع ذات صلة) ... ليست الإحالات التي تتيحها تقنية النص المتشعب مجرد زخرفة شكلية و إخراجية أو استعراضا للتكنولوجيا، إنها آلية لإنتاج المعنى تعيد تشكيل برمته بإضافة مستويات جديدة من الدلالة توسع مجال النص إلى ما لا نهاية، بل هي تجدد كذلك التلقي عبر إعادة تشكيل فعل القراءة، إذ تسمح تقنية النص المتشعب بالحركة النشطة الإرادية للمستخدم من نص لآخر وفق مسارات لا يمكن التنبؤ بها."<sup>2</sup>

لقد سعت المؤسسات الإعلامية بشكل كبير لتطوير عملية إيصال الأخبار إلى الجمهور من خلال تطوير الوسائط و التقنيات المستخدمة في ذلك، بهدف جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين و السيطرة

<sup>1</sup> - صادق الحمادي، تجديد الإعلام، المجلة العربية للإعلام و الإتصال للجمعية السعودية للإعلام و الإتصال، جامعة الملك

سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 5، 2009: ص 17

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 17

على المجال الإعلامي. فعملت المؤسسات الإعلامية على مبدأ جديد في العملية الإعلامية يقوم على إيصال المعلومات إلى القارئ، هذا الأخير الذي كان يسعى للبحث عن الأخبار في بتقله بين صفحات الجرائد الورقية و القنوات التلفزيونية و صفحات المواقع الإلكترونية في عملية روتينية مملة أحيانا، ما أدى إلى اعتماد تقنية القوائم البريدية Mailing List كمنصة بديلة لنشر و توزيع الأخبار على جمهور المشتركين بهذه التقنية عبر البريد الإلكتروني، يطلع بذلك الجمهور المشترك على أهم و ابرز الأخبار التي يريد متابعتها، لكن وصول هذه الأخبار عبر الرسائل الإلكترونية بصفة غير منتظمة يمكن أن يصنفه البريد الإلكتروني كرسالة غير مرغوب فيها، و هو ما دفع أغلب المؤسسات الإعلامية إلى البحث على تقنية جديدة لها عمل القوائم البريدية نفسها بأقل سلبيات حيث لجأت المؤسسات الإعلامية إلى استخدام مجموعات الأخبار News Groups لنشر و توزيع الأخبار بحيث تسمح بفتح المجال للمناقشة و تبادل الأفكار و الآراء بين المشتركين فيها، و يمكن لأي مشترك في مجموعات الأخبار كتابة المقالات و نشرها ثم استقبال تعليقات من القراء حول المقال.

ومع التطور التكنولوجي الذي عرفه مجال الإعلام و الاتصال اضطرت المؤسسات الإعلامية إلى اعتماد طرق جديدة لنشر و توزيع الأخبار على جمهورها، فلجأت بعضها إلى جهاز الهاتف النقال كمنصة جديدة لتوزيع الأخبار و الوصول إلى الجمهور وكسب أكبر عدد من المتابعين، من خلال خدمة الرسائل القصيرة Short Message Service و خدمة رسائل الوسائط المتعددة Multimedia Messaging Service كخدمتين تزود من خلالهما المؤسسات الإعلامية المشتركين، بإرسال الأخبار العاجلة على شكل عناوين مختصر أو صور و مقاطع صوتية و مقاطع فيديو تصل إلى جهاز الهاتف النقال. بالإضافة إلى ظهور برامج جمع الأخبار Aggregator News التي فرضت نفسها كتقنية جديدة لجمع وتنظيم الأخبار مُمثلةً في نظام RSS وهو اختصار لـ Really Simple Syndication، تعمل هذه التقنية على تسهيل عملية الإطلاع على الأخبار ومختلف محتويات مواقع الإنترنت وجمعها

في مكان واحد فور نشرها بحيث تمكن الجمهور من الإطلاع عليها دون التنقل بين صفحات تلك المواقع التي تنشرها مثلما عرفها عباس مصطفى صادق في دراسته صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد الذي ذكر خلالها

"..كانت يوزرلاند UserLand و وراءها ديف وينر Dave Winer قد طورتا هذه التكنولوجيا في عام 1997 بعد أن كانت نتسكيب قد تخلت عن المشروع الذي بدأتها ثم طورته UserLand لما ساعد مصممي المواقع على تخفيف الضغط على مواقعهم من خلال المشاركة في مجموعة من الأخبار اللاتي يبحث عنها الكثير من المتصفحين. كما يسهل على المتصفحين متابعة عناوين الأخبار التي تنشر في مختلف المواقع. ويجرى ذلك من خلال برنامج قارئ للأخبار أو ما يعرف باسم RSS News Feed Reader لذا فإنه يتوجب على من يرغب في الاستفادة من هذه الخدمة أن يقوم بتحميل برنامج قارئ للأخبار على الكمبيوتر، وتشتمل الأخبار المنتقاة بهذه الطريقة في أبسط صورها على عنوان الخبر ومختصر لنص الخبر، ووصلة (أو رابط) للنص الكامل للخبر على موقع منتج الخبر".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي و الجديد، متاح على

الرابط:

[https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/%D8%AF%20%D8%B9%D8%A8%D8%A7%D8%B3%20%D9%85%D8%B5%D8%B7%D9%81%D9%89%20%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%82.pdf]

تاريخ الزيارة 2016/03/18 على الساعة 19:00

ولقد أصبحت أغلب المواقع الإخبارية تدعم هذه التقنية الجديدة لتمكين المستخدمين من الاشتراك فيها و الحصول على الأخبار، هذه الطريقة الجديدة المعتمدة من طرف مؤسسات الإعلام لاقت نجاحا كبيرا من الجماهير المنتبحين باعتبارها قد ساهمت بشكل كبير في الوصول إلى معلومات جديدة و في المجالات التي يفضلونها، موفرة بذلك العناء عن المستخدم في البحث عن الأخبار بين صفحات أوراق الجرائد أو حتى بين المواقع الإخبارية و صفحاتها حيث تصل الأخبار إلى المتلقي على شكل تنبيه Notification يظهر على سطح المكتب كمنصة جديدة لتوزيع الأخبار على الجمهور يمكنهم بأسلوب سهل و مشوق من الإطلاع على الخبر مختصرا مع إمكانية التعرف على التفاصيل في من خلال الرابط المرفق بالخبر المختصر. كما مهدت تقنية RSS إلى ظهور برامج أخرى و مواقع على الانترنت تعمل على تجميع الأخبار من مختلف المصادر و المواقع الخاصة بالمؤسسات الإعلامية بمجرد الاشتراك فيها لتصل بعدها إلى الجمهور.

"...وتوفر بعض المواقع خدمة مماثلة بعرض مجموعات إخبارية يضيفها المتصفح إلى قائمة مخصصة، منها موقع Quickbrowse.com الذي يتيح تجريب الخدمة مجانا لمدة أسبوعين قبل الاشتراك فيها أما موقع Bloglines.com فهو يقدم هذه الخدمة مجانا، و يقترح للمستخدم بعض المصادر التي تقدم مواضيع مماثلة للعناوين التي يتم البحث عنها من خلال مقارنتها مع المشاركات التي يقوم بها المشتركين بالخدمة. وقد كانت هذه الأنظمة تدير المحتويات النصية فقط إلا أنها طورت لتجمع لقطات الفيديو ويطلق عليها Vlogs و المواد الصوتية في الانترنت ويطلق عليها Podcast Aggregator..."<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- المرجع السابق.

بعد ظهور الجيل الثاني من الويب أو ما يعرف بالويب 2.0 عرف مجال الإعلام و الاتصال قفزة نوعية بسبب الخصائص الجديدة التي أصبحت تتميز بها الانترنت و التي جسدت المعنى الحقيقي لعبارة "القرية الصغيرة" لمارشال ماكلوهان. و لقد حول الويب 2.0 الانترنت من أداة للنشر إلى منصة تعاونية، تتيح من خلال بعض التقنيات و الوسائط مثل الويكي و الشبكات الاجتماعية، التعاون و المشاركة بين المستخدمين و تبادل المحتوى الرقمي (وثائق، صور، فيديوهات،...إلخ).

لقد أتاح ظهور الجيل الثاني من الويب العديد من الخدمات أمام مستخدمي الانترنت نذكر منها:<sup>1</sup>

- منصات تتيح للمستخدمين نشر مضمونها مثل المدونات و مواقع التسجيلات الصوتية.
- خدمة الشبكات الاجتماعية التي تساعد على التواصل بين الأفراد و تبادل الأفكار و المعلومات فيما بينهم، مثل Facebook, MySpace.
- منصات أخبار اجتماعية تتيح للمستخدمين قراءة الأخبار و مشاركتها مع الأصدقاء و التعليق عليها، مثل: Spin Thicket.
- خدمات توزيع المحتوى التي تتيح للمستخدمين إنشاء و مشاركة و وسم المحتوى و كذا البحث عنه، مثل: Scrapblog.
- منصات شبكات افتراضية توفر بيئة يعيش فيها المستخدمون و يتفاعلون مع بعضهم البعض، مثل: Second Life.
- مجموعات معلومات تجمع عناوين عن موضوع واحد من مجموعة من مصادر الانترنت، مثل: Tech, Memorandum.

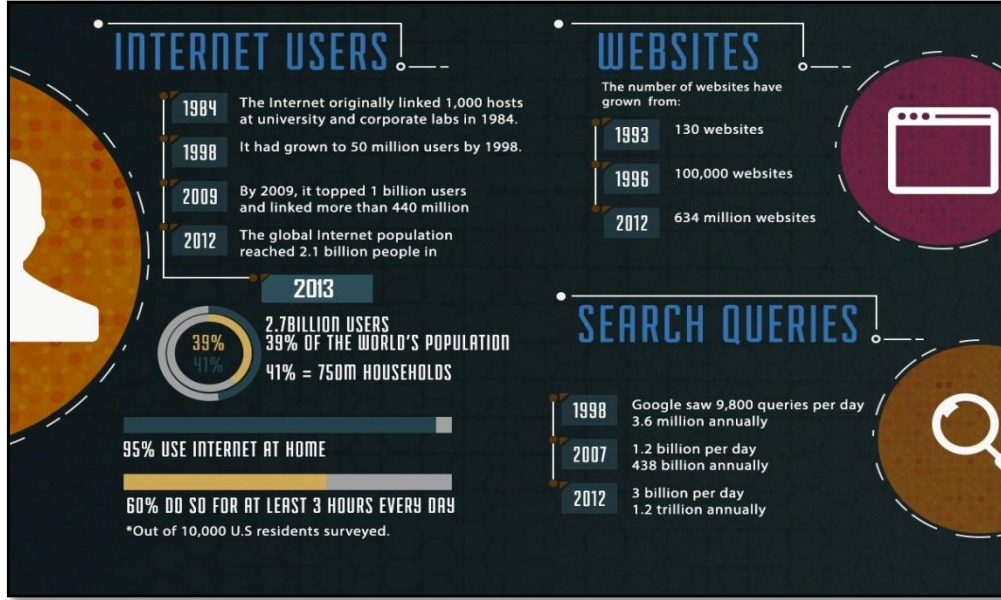
كل هذه الخدمات التي جاء بها الجيل الثاني من الويب، ساهمت في استقطاب عدد كبير من

المستخدمين إلى شبكة الانترنت حيث أصبحت أحد أهم العناصر في حياتهم خاصة بعد انتشار شبكات

<sup>1</sup>- صلاح الصاوي، سمات الويب 2.0، مجلة مكتبة الفهد الوطنية، الرياض، العدد 2، 2012: ص 219



التواصل الاجتماعي التي باتت من أبرز الوسائط التي يعتمد عليها الأفراد في التواصل فيما بينهم و الوصول إلى المعلومات، حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت سنة 2009 أكثر من 440 مليون مستخدم، بعدما كان عددهم 50 مليون سنة 1998.

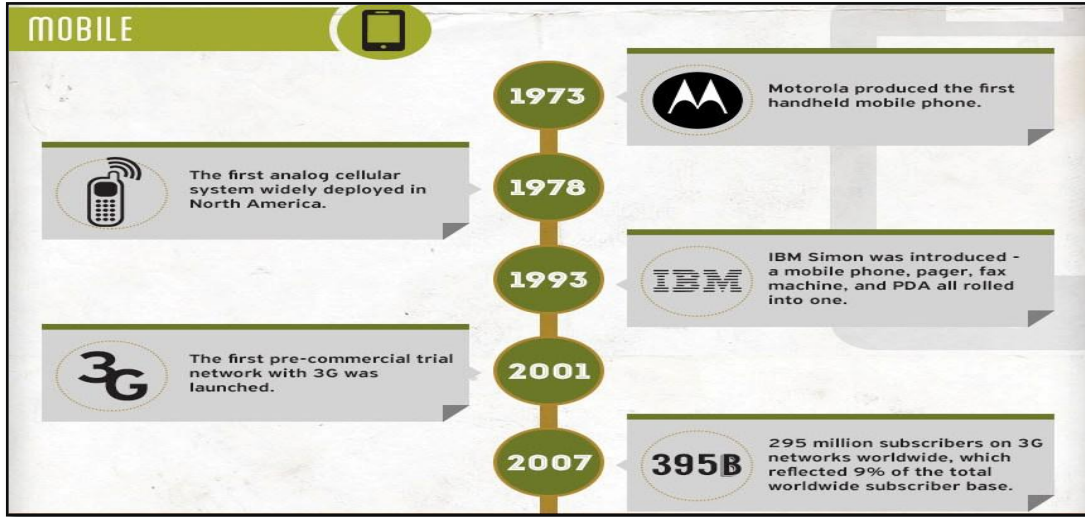


(الشكل 01): تطور استخدام شبكة الانترنت في العالم من 1998-2013.<sup>1</sup>

كما لجأت بعض المؤسسات إلى تكيف مواقعها الإلكترونية مع الهواتف النقالة و التي عرفت انتشارا كبيرا خاصة بداية سنة 2006 وحسب بعض الإحصائيات قُدرت نسبة الأمريكيين الذين يفضلون تصفح الانترنت من خلال هواتفهم النقالة إلى 31% سنة 2009، و وصل عدد المستخدمين لتقنية 3G التي تسهل عملية الاتصال بالإنترنت سنة 2007 إلى 295 مليون شخص، حسب ما يبينه هذا الشكل التوضيحي.

<sup>1</sup>- Susan Guneluis, **The history and evolution of internet ; media ; and news in 5 infographics**

[<http://aci.info/2013/10/24/the-history-and-evolution-of-the-internet-media-and-news-in-5-infographics/>] accessed 13/05/2016 at 10 :00



(الشكل 02): تطور استخدام الهاتف النقال في الولوج إلى شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

كما استغلت بعض المؤسسات الإعلامية انتشار استخدام الأجهزة المحمولة و خاصة الهواتف

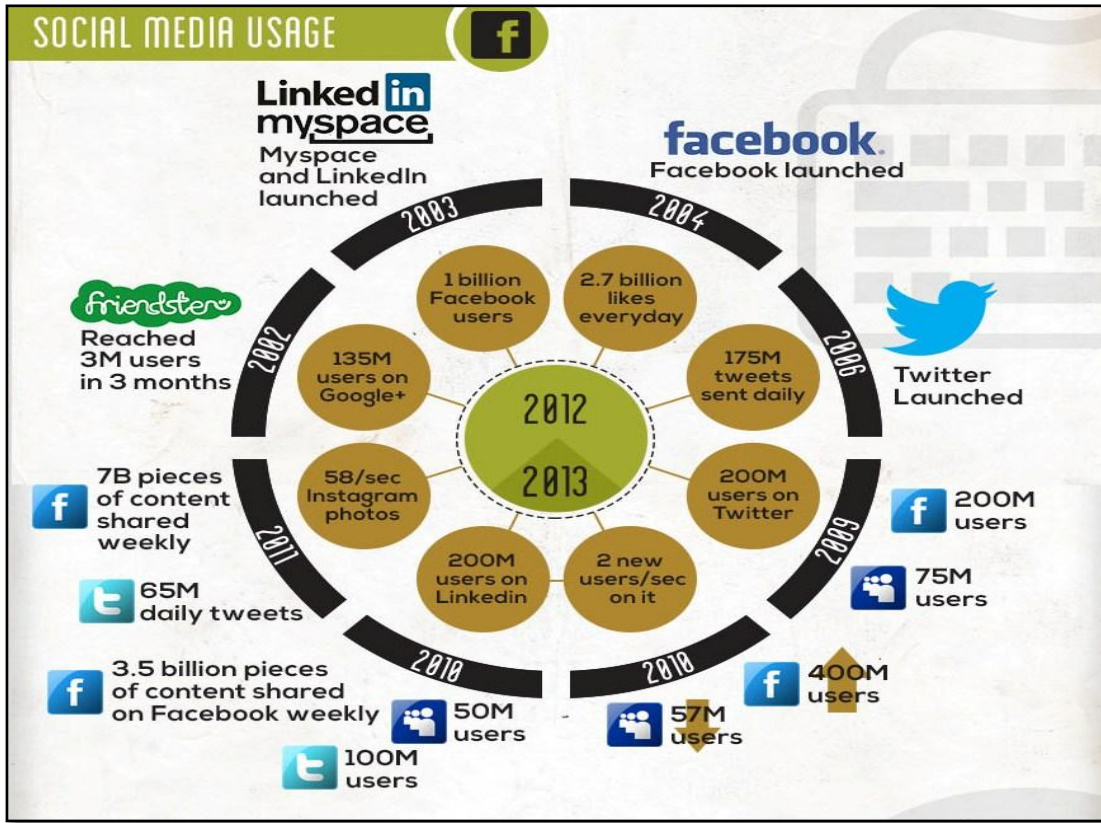
الذكية و الأجهزة اللوحية، من خلال إنشاء تطبيقات خاصة بالأجهزة الذكية تنشر المؤسسة عبرها

الأخبار و المعلومات و آخر المستجدات، لكن هذه الإستراتيجية شكلت تحدياً لهذه المؤسسات لأنه يجب

عليها تسويق تطبيقاتها أولاً ليصبح أكثر شعبية لتقوم بعده باعتماده لنشر و توزيع الأخبار و المحتوى

الرقمي على جمهورها.

<sup>1</sup>- Susan Guneluis, Ibid

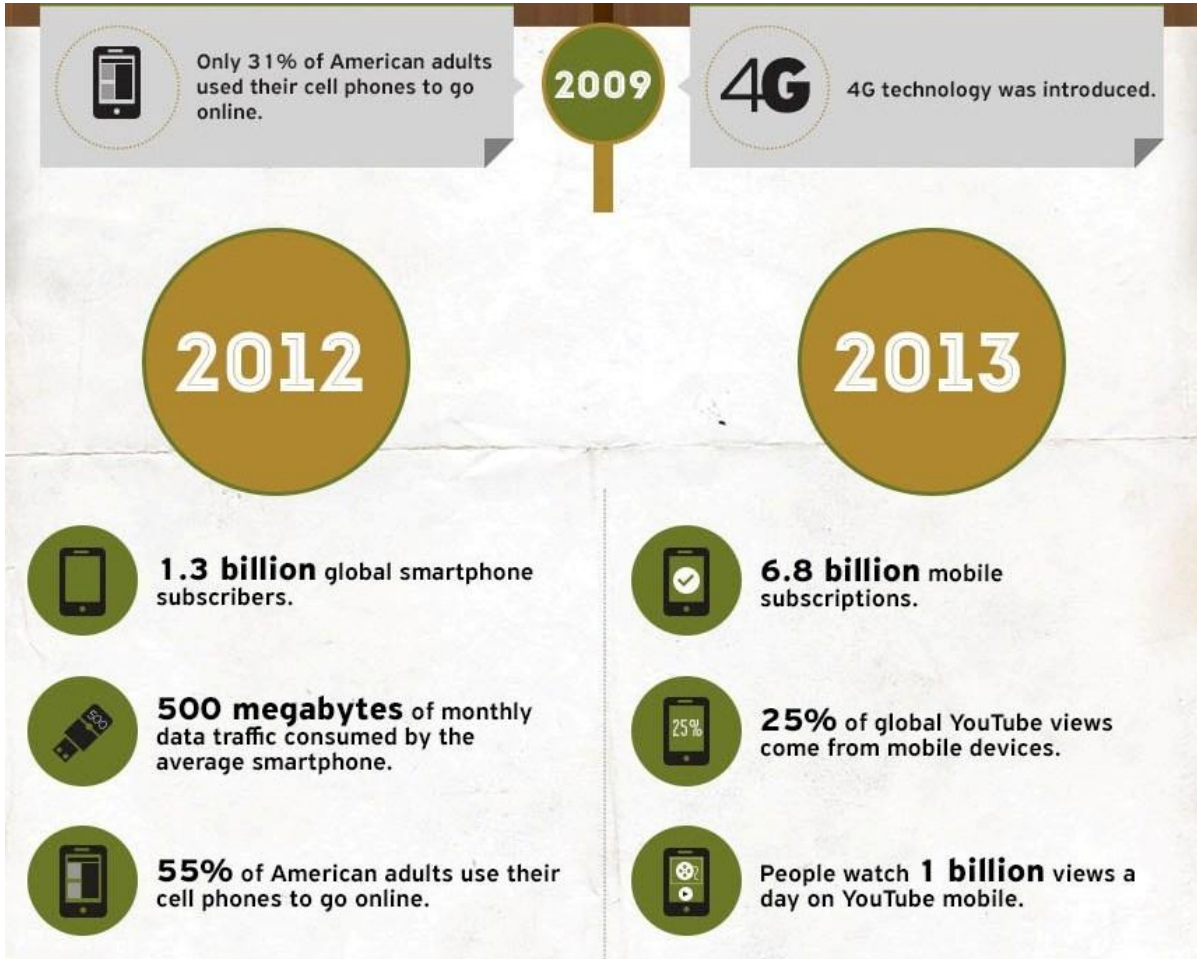


(الشكل 03): إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العالم 2003-2011.<sup>1</sup>

إلا أن بعض المؤسسات الإعلامية استغلت التحول الذي طرأ في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال و البنية التحتية للمجتمعات من خلال تواجد عدد كبير من الأفراد على شبكة الانترنت و خصوصا على مواقع التواصل الاجتماعي ( بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم 200 مليون مستخدم سنة 2009 ) ، أجبر المؤسسات الإعلامية على ذهاب حيث يتواجد الجمهور ، فاعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي في عملية توزيع الأخبار بنشر مقالات و الصور و الفيديوهات على صفحات مواقع التواصل التي توفر خاصية التفاعل مع الأخبار و المحتوى، لتكون بذلك أقرب إلى الجمهور من أي وقت مضى و خاصة فئة الشباب منهم. و تطورت هذه التقنية الجديدة في توزيع الأخبار بعد انتشار

<sup>1</sup>- Susan Guneluis, Ibid

الهواتف الذكية التي سهلت عملية الولوج إلى شبكة الانترنت و تصفح المواقع و شبكات التواصل الإجتماعي.



الشكل (04): استخدام الأجهزة الذكية المحمولة للولوج إلى انترنت 2012-2013.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Susan Guneluis, Ibid

### 2.3. أشهر منصات نشر المحتوى:

#### 1.2.3. تويتر Twitter:

ظهر موقع تويتر في مارس 2006 على يد Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams و أُتيح للجمهور في جويلية من نفس السنة، و هو عبارة عن شبكة اجتماعية للتدوين المصغر Micro Blogging تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات Updates و تدوينات مصغرة لا تتجاوز 140 حرفاً، يمكن إرسالها وفق 3 طرق هي :

- عبر نموذج الويب: من خلال الموقع أو عبر التطبيقات التي تسمح بذلك .
  - عبر رسالة قصيرة : و ذلك بإرسال SMS من الهاتف النقال للحساب الشخصي على الموقع .
  - عبر رسالة فورية : من خلال برامج الرسائل الفورية .<sup>1</sup>
- و كانت أول تغريدة على موقع Twitter هي التي نشرها جاك دورزي ، صباح الحادي و العشرين من مارس لسنة 2006 .

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية ، و بعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين ، بشكل عام في أكتوبر 2006 ، و بعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة ، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة و تكوين شركة جديدة باسم Twitter .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مرزوقي حسام الدين، مرجع سابق، ص 104.

<sup>2</sup> - مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام (الثورة التونسية نموذجاً)، مذكرة ماجستير غير منشورة،

جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2012: ص 137

كما انفتح الموقع على خدمات أخرى بإضافة ميزات كبريد Google الإلكتروني Gmail و خدمة البحث، كما أطلق Twitter موقع Explore المخصص للتطبيقات الخارجية التي تتفاعل مع الموقع Third Party Application، وكذا أداة جديدة تسمى Twitter Blocks و التي تقدم مخطط ثلاثي الأبعاد للمستخدم و أفراد شبكته.

يقدم تويتر خدماته بشكل مجاني، إذ يتيح لأي شخص عبر العالم التسجيل في الموقع ، و الحصول على ملف تعريفى خاص Profil يمكنه من الاستفادة من كل خدمات الموقع، من متابعة أشخاص آخرين، وإرسال تحديثات و غيرها .<sup>1</sup>

### 2.2.3. فيسبوك Facebook:

تعتبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، متربعة على عرش شبكات التواصل الاجتماعي عالميا من حيث عدد المستخدمين، ويحتل المرتبة الثانية من حيث المواقع الأكثر زيارة على المستوى العالمي حسب ترتيب موقع Alexa، بعد محرك بحث Google مباشرة.<sup>2</sup>

و يعتمد فيسبوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين و المطورين ابتكار و تطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع و إتاحتها للمستخدمين العاديين، وذلك بدء بأبسط الاختبارات الترفيهية و صولا إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع و بقية المواقع الخدمائية الأخرى

<sup>1</sup> - مريم ناريمان نومار، إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية و تأثيره في العلاقات الإجتماعية -دراسة عينة من مستخدمى

موقع فيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجيستر غير منشورة، جامعة الحاج لخضر -باتنة، 2012: ص59

<sup>2</sup> - محمد علي البيسوني، دولة الفيسبوك، ط1، دار الشروق، مصر، 2009: ص 9

كـ Youtube ، Twitter ، Del.icio.us، وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي Social media<sup>1</sup>.

بدأ موقع فيسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد Mark Zuckerberg الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم . فكرة مارك كانت تقتضي إنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة و الإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج. وانطلق موقع The facebook كما سمي في الأصل في 4 فيفري 2004 و اشترك فيه نصف الطلاب الدارسين في جامعة هارفارد خلال أسبوعين و من ثم وصل عددهم إلى الثلثين<sup>2</sup>.

تركز فكرة الموقع أساسا على إقامة شبكة علاقات شبيهة بالعلاقات الواقعية في محيط

افتراضي، حيث يمكن القول أن الموقع يضم شبكات متعددة و حداثها الأساسية الأعضاء أو المستخدمين الذين تجمعهم الحياة الواقعية أساسا، حيث يقومون ببناء واقع افتراضي يجمعهم عن طريق المجموعات أو الصفحات ، أو باقي خدمات الواقع الأخرى .

و يتميز Facebook بالعديد من الخصائص التي تميزه عن شبكات التواصل الأخرى، من

خلال الخدمات التي يقدمها و التي من أبرزها:

- خدمة مشاركة الصور: حيث يوفر Facebook خدمة إضافة الصور و نشرها على الموقع، و

فهرستها في ألبومات مختلفة مع إمكانية إضافة مكان التقاط الصور، و الإشارة للأصدقاء الذين

يظهرون في الصور.

<sup>1</sup>- مرزوقي حسام الدين، مرجع سابق، ص 100

<sup>2</sup>- شادي ناصيف، فضائح فيسبوك أشهر موقع استخباراتي على شبكة الانترنت، ط1، دار الكتاب العربي، القاهرة، 2009: ص

- خدمة الملاحظات: يوفر Facebook محرر نصوص يسمح بنشر فقرة أو مقال مع إمكانية

إضافة صورة للمقال أو إضافة رابط داخل هذا المقال.<sup>1</sup>

### 3.2.3. موقع يوتيوب Youtube :

يحتل موقع Youtube الصدارة بين المواقع التي تقدم الخدمات مشاركة الفيديو عبر الانترنت،

و يمكن القول أن Youtube من شبكات التواصل الاجتماعي المبنية على مشاركة نوع فريد من

المحتوى أي مشاركة الفيديو. وقد تأسس موقع Youtube في الرابع عشر من شهر فيفري سنة

2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم تشاد هيرلي Chad hurley أمريكي ، و ستيف تشين Steve

Chen تايواني، وجواد كريم بنغالي ، لكن جواد ترك رفاء للحصول على درجة علمية من كلية

ستانفورد. ليصبح الفضل الحقيقي في Youtube الذي نراه اليوم للتنائي الآخرين اللذين نجحا

بالمثابرة في تكوين أحد أكبر الكيانات في العالم عالم الويب في الوقت الحالي .<sup>2</sup>

تعتبر خدمة Youtube الأكثر انتشارا على الشبكة العنكبوتية من بين الخدمات التي توفر مشاركة

محتويات الفيديو ، ويمكن لأي مستخدم للشبك العنكبوتية أن يستفيد من خدمة مشاهدة الفيديوهات و

إعادة نشرها على المواقع التواصل الاجتماعي الأخرى . إلا أن رفع الفيديوهات يتطلب من المستخدم

التسجيل عن طريق البريد الإلكتروني ، وإنشاء حساب خاص على موقع Youtube حيث يستفيد من

خصائص أخرى مثل إضافة الفيديوهات التي ترقه إلى قائمته المفضلة ، أو إنشاء قوائم أخرى حسب

<sup>1</sup> - إيمان بخوش، خصائص قادة الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الشبكة الاجتماعية تويتر نموذجاً)، مذكرة مقدمة لنيل

شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2015: ص ص 65-66

<sup>2</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2010: ص 194



رغبته، إضافة إلى تقييم ما يشاهده بالإيجاب أو السلب ، التعليق على الفيديوهات ، متابعة و الاشتراك في القنوات المختلفة و غيرها من الخصائص .

و يقوم موقع Youtube على فكرة مبدئية هي : بث لنفسك ، أو ذع لنفسك Broadcast

Yourself يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى يعتبر أهم مكان في الانترنت لمشاركة الفيديو

المجاني الشعبي ، إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة حول العالم ن بعضه تم تصويرها

بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث غريب أو مضحك و كثير منها تم إنتاجه لدوافع فنية أو

سياسية أو اجتماعية أو جمالية حتى إيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم الفيلم .

تتميز فكرة موقع Youtube بالأصالة ، لذا لقي الموقع نجاحا كبيرا ، وشهرة عالية وسط

مستخدمي الانترنت عموما إذ يعتبر الموقع حاليا ثالث أكبر مواقع الانترنت شعبية حول العالم حسب

ترتيب موقع اليكسا لإحصاءات مواقع الانترنت ، وفي ظل المنافسة من قبل مواقع و شركات خدمات

الموقع عن طريق تقديم مزيد من التحديثات و الخدمات على مدار السنوات ، امتدت من شكل الموقع

و طريقة عرض الفيديوهات إلى طبيعة الخدمات نفسها و تنوعها .<sup>1</sup>

و يقدم موقع Youtube للمستخدمين العديد من الخدمات التي تميزه عن غيره من مواقع

التواصل الإجتماعي، و من أبرز هذه الخدمات:

- حيث يمكن للمستخدمين إنشاء قوائم خاصة ببناء على اهتماماتهم و نوع المحتوى.

- خدمة التعديل على الفيديو حيث يمكن للمستخدمين قص الفيديو أو إضافة بعض المؤثرات

الصوتية إليه.

<sup>1</sup> - إيمان بخوش، مرجع سابق، ص ص 70-71

- خدمة البث الحي التي تمكن أي كان من إنشاء بث حي خاص به.<sup>1</sup>

### 4.2.3. جوجل بلاس + Google :

يعتبر موقع Google + منافسا قويا لشبكات التواصل الاجتماعي الشهيرة ، حيث يحتل مكانة رفيعة بين مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل Facebook, Twitter, LinkedIn. و أطلقت شركة Google موقع Google + رسميا في جانفي 2011. و يمكن لأي شخص التسجيل بالموقع بشرط أن يكون قد بلغ عمره 18 عاما أو أكثر ، ويتميز الموقع بأنه يمتلك العديد من الخيارات التي تخدم المستخدمين، و منذ انطلاق Google + تخطى مستخدميها مليون شخص خلال شهرها الأول، و هو ما لم يحققه موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في بداية انطلاقه.

و يتميز Google + و خصائص مختلفة تميزه عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال عديد الخدمات التي يوفرها لمستخدميه من أبرزها:

- الاهتمامات أو Sparks ، حيث يقوم المستخدم بتحديد الأشياء التي تهمة و الموضوعات المفضلة لديه ، ثم تقوم Google + بإرسال كل ما يخص الموضوع و إعلام المستخدم بالتحديثات و آخر المستجدات التي تخصه عن طريق تنبيهات ، و يمكن أن يقوم المستخدم فيما بعد بمشاركتها مع أصدقاءه و معارفه.

- Circle من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدم تقسيم الأشخاص المسجلين بحسابه الشخصي على Google + إلى عدة دوائر كالأصدقاء، العائلة، المعارف و زملاء العمل أو الدراسة، و

<sup>1</sup>- المرجع السابق، ص 72

أيضا يمكنه إجراء تعديلات على تلك الدوائر في أي وقت من خلال إضافة أو حذف أشخاص ، و هذا ما يميز Google + عن فيسبوك و الذي يضع جميع الأشخاص في دائرة واحدة. Hangout - من خلال هذه الخاصية يتم عمل محادثات عبر الفيديو حيث يمكن للمستخدم التحدث صوت و صورة داخل الدوائر أو مع أي شخص خارجها بشكل فردي في أي وقت و أي مكان.

- Piknik و هذه الخاصية الموجودة في موقع Google + تتيح للمستخدم بإجراء التعديلات على الصور المختلفة التي يضيفها إلى الموقع.<sup>1</sup>

### 5.2.3.5.2.3 انستغرام Instagram :

أطلق في أكتوبر عام 2010، قبل أن تستحوذ عليه الشركة المالكة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في 12 أبريل عام 2012، من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار. وكانت صفقة استحواذ Facebook على التطبيق قد أثارت ضجة كبيرة حتى قبل أن يتم الإعلان عنها بسبب أهمية التطبيق للمستخدمين، فضلا عن المبلغ الضخم الذي دفعته فيسبوك والذي يفوق بصورة كبيرة ما دفعته الشركة المالكة لموقع Yahoo من أجل شراء موقع Fliker عام 2005 والذي بلغ 35 مليون دولار . كان تطبيق Instagram يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط ، إلا أنه في جوان 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من

<sup>1</sup> - مصطفى فتحي، مراجعة عن جوجل بلس (مميزات وعيوب الشبكة الاجتماعية جوجل بلس)، متاح على الرابط التالي:

[https://www.ts3a.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%B9%D8%A9] تاريخ الزيارة

الخدمات والخيارات. يعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها. يسمح Instagram للمستخدمين للإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين. يتميز تطبيق Instagram أيضا بأنه يمنح للمستخدمين إمكانية رفع عدد لا نهائي من الصور.

يعتمد تطبيق Instagram بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائيا كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للإطلاع عليها. يعتبر Instagram التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفعالية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلا عن الحواسيب المكتبية. في البداية كان التطبيق يعمل فقط على نظام تشغيل iOS التابع لشركة آبل المنتجة لهواتف آيفون والحواسيب اللوحية آيباد، وفي أبريل 2012 أصبح Instagram يعمل أيضا على نظام تشغيل أندرويد الذي طورته شركة جوجل، وفي الشهر الماضي تم إطلاق نسخة تجريبية منه لنظام تشغيل ويندوز 8 التابع لشركة مايكروسوفت.<sup>1</sup>

يسمح التطبيق للمستخدمين بمشاركة الصور عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook, Twitter, Tumblr. يتيح Instagram أيضا للمستخدمين تعديل الصور حيث يحتوي على العديد من الفلاتر والأدوات التي تسمح بتعديل الصور وإضافة التأثيرات عليها.

<sup>1</sup> - مصطفى فتحي، مراجعة عن الانستقرام : مميزات وعيوب تطبيق انستقرام، متاح على الرابط

[https://www.ts3a.com/?p=4864] تاريخ الزيارة 2016/05/28 على الساعة 18:20

ويحتوي التطبيق أيضا على أدوات لتعديل الفيديو يمتلك تطبيق Instagram تصميم فريد

ومميز، يضمن سهولة الاستخدام.<sup>1</sup>

### 6.2.3. سناب شات Snapchat :

يعتبر تطبيق Snapchat الذي أطلق في 2011 من أهم وأبرز التطبيقات في الوقت الأخير،

حيث انتشر بين الشباب ومستخدمي الهواتف الذكية وأصبح له شعبية كبيرة فهو من أبرز تطبيقات

الرسائل السريعة حاليا، خصوصا بعد الإعلان عن ميزة رسائل الفيديو لأجهزة الآيفون، التي تجعل

الشخص قادر على تسجيل مقطع فيديو مدته 10 ثواني، كما تم إطلاق تلك الميزة في الأجهزة التي

تعمل بنظام أندرويد حيث يمكن للشخص استخدام تطبيق Snapchat على النسخ 2.2 ، ويعتبر هذا

التطبيق من أهم خدمات التراسل الفوري الذي يساعد الأشخاص على تبادل الرسائل والصور، وقد

أشارت الأبحاث إلى أن عدد مستخدمي تطبيق Snapchat يصل إلى 400 مليون صورة يوميا.<sup>2</sup>

يوفر تطبيق Snapchat لمستخدميه تبادل الرسائل بطريقة تحمي خصوصيتهم، حيث إن

الرسائل لا تظهر أكثر من 10 ثواني للشخص المستقبل وبعد ذلك تختفي ويتم حذفها نهائيا، ولا يمكن

للمستقبل إعادة مشاهدة الرسالة مرة أخرى، ولكن التحديث الجديد لـ Snapchat على نظام iOS

يتميز بإعادة الرسالة وإمكانية مشاهدتها مرة أخرى، حيث أصبح هذا التطبيق يمكن مستخدميهم على

أجهزة أبل الذكية من مشاهدة رسالة واحدة فقط يوميا من الرسائل الواردة مرة أخرى وبعد ذلك يقوم

خادم Snapchat بمسحها، كما يتصف التطبيق بميزة المرشحات الذكية التي تجعل المستخدم قادر على

<sup>1</sup> - المرجع السابق.

<sup>2</sup> - آية صلاح، مراجعة عن سناب شات: مميزات و عيوب سناب شات، متاح على الرابط :

[https://www.ts3a.com/?p=4880] تاريخ الزيارة 2016/05/28 على الساعة 20:15

وضع درجة الحرارة الحالية على الصور التي يقوم بإرسالها لأصدقائه، كما أن التطبيق به ميزة المرشحات البصرية التي تضيف مؤثرات على الصور ، بالإضافة إلى إمكانية كتابة تعليق على الصور المرسله وكذلك إمكانية تفعيل الفلاش الضوئي خاصة في الصور التي تم التقاطها من خلال الكاميرا الأمامية، كما أن تطبيق Snapchat يتميز بإمكانية تحديد وقت معين لأصدقائك لمشاهدة الصورة التي قمت بإرسالها وبعد انتهاء هذا الوقت يتم مسح تلك الصورة وحذفها بشكل نهائي<sup>1</sup>.

### 7.2.3. تمبلر Tumblr:

أنشأ Tumblr في فيفري 2007 من قبل David Karp، وهو من المواقع المملوكة لشركة Yahoo، ويعتبر الآن من أشهر المواقع المتخصصة في التدوين إذ يحتوي على الكثير من الأدوات والمميزات التي تجعله يحتل المراتب الأولى على مستوى مواقع التدوين الأخرى، حيث يحتوي لحد الآن 298,8 مليون مدونة، يسمح لمستخدميه من نشر النصوص، الصور، الفيديوهات، الروابط، الموسيقى، و مشاركتها مع الأصدقاء و المستخدمين الآخرين بمختلف لغات العالم حيث يدعم 16 لغة، حيث يبلغ عدد المحتوى المنشور عبر هذا الموقع خلال اليوم الواحد 46,2 مليون<sup>2</sup>.

يتميز الموقع ببساطة وسهولة تصميم بالإضافة إلى وجود أفضل الأدوات التي يحتاجها كل مدون عند إنشاء مدونة أو إضافة المواضيع إليها من خطوط متنوعة تُحدث باستمرار أو مميزات وأدوات وخصائص مختلفة أخرى كدمج الصور بكل سهولة. فيمكن لأي شخص مبتدأً كان أو محترف أن يتعامل مع موقع Tumblr بسهولة ، كما يتميز أيضا بوجود خصائص تميزه عن المواقع

<sup>1</sup> - المرجع السابق.

<sup>2</sup> - Tumblr, A propos[https://www.tumblr.com/about] accessed 08/06/2016 at 12:04

المتخصصة في التدوين وهي مشاركة الصور و التدوينات الخاصة بك مع الآخرين وكأنها تضم خصائص الشبكات الاجتماعية والتدوين في آن واحد.<sup>1</sup>

### 8.2.3. فاين Vine:

Vine هو التطبيق تبادل ملفات الفيديو خاص الهواتف الذكية، يعمل على مشاركة الفيديوهات القصيرة، تم إطلاقه من قبل شركة Twitter لأول مرة في جانفي 2013 عبر أجهزة Apple ثم تم إنشاء نسخة خاصة بـ Android بعد ذلك. و خلال فترة زمنية قصيرة ووصل عدد مستخدمي تطبيق Vine إلى الملايين.

و يتميز Vine بخاصية مشاركة الفيديوهات القصيرة و التي لا تزيد مدة عرضها عن 6 ثواني، و يطلق على هذه الفيديوهات مصطلح Vines.

و تتميز الـ Vines بالطرافة و الفكاهة، حيث أنها تتناول بعض الأحداث و الظواهر في قالب هزلي، و تظهر بعض الشخصيات في مواقف مضحكة. فهذه الفيديوهات التي تنشر لا تتناول المواضيع الجدية، بل تتناول المواضيع و المواقف الطريفة.<sup>2</sup>

### 3.3. المحتوى الموزع كإستراتيجية جديدة لنشر المحتوى الإعلامي:

لقد تغير نظام البيئة الإعلامية بشكل كبير خاصة في السنوات الخمس الأخيرة، التي شهدنا فيها قفزات نوعية في القدرات التقنية (واقع افتراضي، لقطات فيديو حية، طريقة سير الأخبار، رسائل

<sup>1</sup> - محمد عبد القادر، تمبلر : Tumblr - هل تعلم ما يميز موقع التدوين الشهير تمبلر؟، متاح على الرابط:

[https://www.ts3a.com/?p=5820] تاريخ الزيارة 2016/05/28 11:35

<sup>2</sup> - Elise Moreau, **What is vine?** [http://webtrends.about.com/od/Twitter-Web/a/What-Is-Vine.htm] accessed 30/04/2016 at 19:40

فورية، تطبيقات دردشة) حيث غيرت التكنولوجيات الحديثة جميع الوظائف و الخصائص بما في ذلك نشر المعلومات و طرق وتوزيعها هذا التغير وضع نظام النشر تحت سيطرة فئة صغيرة من الناس. لقد سيطرت وسائل الإعلام الاجتماعي على كل شيء، الإعلام، الحملات السياسية، الأنظمة المصرفية، كل شيء حتى الحكومة و الأمن، لقد أصبح الهاتف هو بوابتنا على العالم ما يوفر فرصا مثيرة للتعليم و المعلومات.

و السبب في كل هذا التحول هو ثورة الهاتف المحمول و التصاميم و القدرات التي يتميز بها، بالإضافة إلى الوقت الذي نقضيه على الانترنت، و عديد من الأمور التي نقوم بها على الانترنت و كذا اهتمامنا الكبير بمنصات التواصل.

و حسب إحصائيات Google أنه لدينا ما معدله 25 تطبيقا على هواتفنا من خلال نظام التشغيل Android الخاص بها، نستخدم منها على الأقل 4 أو 5 كل يوم، ونقضي جزءا مهما من وقتنا على تطبيقات الشبكات الاجتماعية. في حين أن إحصائيات Facebook أكبر بكثير من أي منصة إجتماعية أخرى، حيث أن أغلب الأمريكيين يستخدمون هذه المنصة، و أن الغالبية العظمى من هؤلاء المستخدمين، يفضلون الحصول و الإطلاع على الأخبار من خلالها، وفقا لبيانات مركز الأبحاث Pew التي نشرتها في 09 ماي 2016، أي أن نسبة 40% من البالغين في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون Facebook كمنصة للإطلاع على الأخبار<sup>1</sup>. و حسب إحصائيات للمركز ذاته نشرت في 01 أبريل 2015، فإن 64% من الأشخاص الأمريكيين يمتلكون هاتف ذكي، و أن 68% يستعملونه في الوصول إلى الأخبار بما يعني أن 44% من الأمريكيين يستخدمون الهواتف الذكية للحصول على

<sup>1</sup>- Emily Bell, **Facebook eating the world** [[http://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php)]  
accessed 14/05/2016 at 18:30



الأخبار<sup>1</sup>، هذا بغض النظر عن الأصغر سنا، ما يعنى أن استخدام الهواتف و المنصات في الوصول إلى الأخبار في تزايد مستمر و السبب في ذلك تحول إستراتيجية الناشرين في نشر المحتوى، من خلال اعتماد طريقة جديدة ظهرت سنة 2015 يطلق عليها المحتوى الموزع Distributed Content، هذه الإستراتيجية المنتهجة لتوزيع المحتوى و التي يعتمد فيها الناشر على إنشاء محتوى أصلي Original Content خاص بمنصات و شبكات التواصل، على عكس الإستراتيجية السابقة حيث كان اعتماد المؤسسات الإعلامية على شبكات التواصل متمثلا في نشر عنوان لموضوع ما، متبوع بروابط نصية تأخذ المستخدم إلى الموقع الأصلي للمؤسسة للإطلاع على تفاصيل الموضوع، و يتم الآن توزيع الأخبار من خلال المنصات الاجتماعية، و العديد من مؤسسات الأخبار تتبنى هذا الإتجاه الجديد مثل : BuzzFeed, Vox, Fusion . و كل هذا بفضل التغييرات و التطويرات التي مست المنصات و وسائط التواصل الإجتماعي Amazon, Facebook, Appel, Google, Snapchat, Twitter و شركات تطبيقات المراسلة، الذين أصبحوا أكثر قوة من ذي قبل من حيث السيطرة على كل ما ينشر<sup>2</sup>.

هذا النموذج الذي كان في بدايته مقتصرًا على الصحفيين و الناشرين، و الذي يتم من خلاله خلق و نشر محتوى أصلي خاص بمنصات التواصل الاجتماعي بدلا من المواقع الإلكترونية. و قد شجعت المنصات الاجتماعية المؤسسات لتبني إستراتيجية المحتوى الموزع لمشاركة المحتوى و الوصول إلى الجمهور. حيث شهدنا في الآونة الأخيرة حذف العديد من المؤسسات الإعلامية لمواقعها

---

<sup>1</sup> - Aaron Smith, U.S. Smartphone Use in 2015 [http://www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/] accessed 14/05/2016 at 18:30

<sup>2</sup> - Emily Bell, Op.Cit

الإلكترونية مثل: NowThis, Obsessee ، و التي تبنت نموذج المحتوى الموزع عن طريق توليد محتوى أصلي مصمم خصيصا للنشر عبر المنصات التواصلية الاجتماعية المتعددة، و حقق هذا التحول نجاحا كبيرا للقناة بوصول فيديوهاتها إلى مليار مشاهدة في جانفي الماضي.<sup>1</sup>

بإختصار:

- لقد أصبح الناس يستخدمون هواتفهم الذكية بشكل متزايد للإطلاع على أغلب الأمور.
  - و يفعلون ذلك في غلب الأحيان من خلال تطبيقات الدردشة، المحادثات و المنصات الاجتماعية.
  - المنافسة بين الشركات تشتد من أجل إنشاء تطبيقات تحافظ على المستخدمين داخل المنصات، و استخدام بياناتهم لبيع الإعلانات.
- في العام الماضي أطلقت Snapchat تطبيقها Discover، و فتحت المجال أمام العديد من الناشرين مثل: Vice, BuzzFeed, Wall Street Journal, Cosmo, Daily Mail، فيما أطلقت Facebook خاصية المقال الفوري Instant Article الذي أصبح متاحا للناشرين في أبريل 2015، فيما كانت ردت الفعل سريعة بالنسبة لـ Appel التي أطلقت تطبيقها Appel News، و Google التي أطلقت هي الأخرى تقنية Accelerated Mobile Pages (AMP) ، كذلك هو الحال بالنسبة لـ Twitter التي أطلقت تقنية Moments الخاصة بتجميع المادة المنشورة على المنصة في شكل قصص كاملة حول الأحداث.

<sup>1</sup> - Drew Whang, **Welcome to the Age of Distributed Content** [https://social.ogilvy.com/welcome-to-the-age-of-distributed-content/] 20/05/2016 at 20:28

هذه الوسائط الجديدة و المنصات التي تسمح للناشرين بالاستثمار في المحتوى و نشره بطريقة سهلة و سريعة، كما تساعد الجمهور على تلقي المعلومات في المنصة التي يتواصلون فيها مع أصدقائهم دون الاضطرار إلى مغادرتها و الذهاب إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة.<sup>1</sup>

#### • المقال الفوري فيسبوك Facebook Instant Article:

في أبريل 2015 أطلقت فيسبوك منصة المقالات الفورية Facebook Instant Articles التي تتيح للناشرين توزيع المقالات و نشرها من خلال هذه المنصة، ليتمكن المستخدم من الحصول عليها عبر تطبيق فيسبوك المُنْبَثة على جهاز هاتفه الذكي .

و يمكنك نشر المقال الفوري لفيسبوك بإتباع ثلاثة خطوات سهلت و سريعة:

- الدخول إلى Facebook Instant Articles و ربطه مع الصفحة الخاصة بك على فيسبوك.
- إمكانية تطوير المقال العادي من خلال إتباع بعض التوجيهات التي تقدمها مجموعة الدعم.
- البدء بنشر مقالك الفوري.

هذه التقنية التي تتميز بالعديد من الخصائص منها، إمكانية إدارة المحتوى المنشور عبر Facebook Instant Articles من خلال بعض نظم إدارة المحتوى التي تسهل عملية النشر و تساعد الناشرين

مثل: Drupal, WordPress.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - Emily Bell, Op.Cit

<sup>2</sup> - Jim Dougherty, **what is distributed content? (and 5 ways To use it)**

[<http://www.cision.com/us/2016/05/what-is-distributed-content-and-5-ways-to-use-it/>] accessed 13/05/2016

و يهدف الناشر من خلال Facebook Instant Articles إلى إيصال المحتوى إلى جمهور عبر المنصة التي يقومون فيها بالردشة مع أصدقائهم أو القيام بأعمال أخرى، دون إجبارهم على مغادرة المنصة. حيث تشير بعض إحصائيات رويترز بأن 57% من مستخدمي Facebook يقولون بأنهم يتعرضون للأخبار في غالب الأمر بينما هم هناك لأسباب أخرى غير البحث على الأخبار، و هو هدف الناشرين.

#### • جوجل Google (AMP):

في أكتوبر الماضي، أعلنت شركة Google إطلاق مشروعها Accelerated Mobile Pages، وهي مبادرة جديدة مفتوحة المصدر تهدف إلى تحسين الأداء بشكل كبير لشبكة انترنت الهاتف الذكي، هو نسخة تعمل على الهاتف النقال بلغة البرمجة HTML و تسبغ كل العناصر التي تتسبب في تحميل بطيء لصفحات الويب على الهاتف المحمول.<sup>1</sup>

فإن المستخدم لم يعد بحاجة إلى الانتظار طويلا للحصول على المحتوى من خلال مجموعة متنوعة من تقنيات تسارع صفحات، حيث أنها أخف وزنا وأسرع بأربع مرات لتحميل، والذي يسمح للمستخدم أن يتلقى الأخبار بكثرت و بسرعة.

<sup>1</sup> - Searchengine watch, **What does Google's Accelerated Mobile Pages (AMP) mean for marketers?**

[<https://searchenginewatch.com/2016/02/22/what-will-googles-accelerated-mobile-pages-amp-mean-for-marketers/>] accessed 17/05/2016 at 10:00

لكن هذه التقنية تمنع تحميل كل جافا سكريبت، باستثناء عدد قليل من البرامج، فمن الممكن اليوم دمج رسائل تويتر، مقالات الفيسبوك وشرطة الفيديو يوتيوب، ولكن ليس شرطة الفيديو ديلي موشن أو وثائق Scribd. لذلك فهذه التقنية لا تعطي المجال للناشرين والمطورين في الابتكار بحرية.<sup>1</sup>

#### • آبل Apple (Apple News) :

قامت شركة Apple بإطلاق تطبيقه Apple News والذي يقوم على اختيار المستخدم للناشرين الذين يريد تلقي تحديثات منهم، بعدها تصل التحديثات إلى هاتفه المحمول. وتسمح Apple News لأي شخص أن يقوم بنشر المحتوى عبر هذه المنصة. وهذا بفضل دعائمها لبعض نظم إدارة المحتوى التي تتيح التحكم في كل ما ينشر بطريقة تسهل على القارئ الإطلاع، مثل : WordPress, Drupal<sup>2</sup>. ويقوم تطبيق Apple News بتقديم الأخبار بطريقة حيوية حيث يقدم جرائد و مجلات رقمية مأخوذة من أماكن مختلفة، و يشابه هذا التطبيق الإستراتيجية التي يعمل بها التطبيق القديم Newsstand Apple الذي يعرض مجموعة من المجلات الدورية الافتراضية. كما يشابه هذا التطبيق العديد من التطبيقات الأخرى التي سبقته مثل : RSS readers, Filpboard, Feedly . و وفقا لنائب رئيس تسويق المنتجات لـ Susan Prescott Apple تهدف الشركة من خلال تطبيق الأخبار Apple News إلى المحافظة على القراء داخل هذا التطبيق أكبر مدة ممكنة، مع توفير جهد التنقل من تطبيق لآخر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- Guillaume Campeau, **Google AMP, ou quand notre impatience menace le Web ouvert**

[<http://www.numerama.com/tech/148181-google-amp-ou-quand-notre-impatience-menace-le-web-ouvert.html>]17/05/2016 at 11:00

<sup>2</sup>- Jim Dougherty, Op.Cit

<sup>3</sup>- Craig Grannell, **How to use the Apple News app**

[<http://www.macworld.co.uk/feature/iosapps/how-use-get-apple-news-app-3619251/>] 22/05/2016 at 10:30

• سناب شات ديسكوفر **Snapchat Discover**:

وتعمل من خلال ذلك إلى الحصول على أكبر عدد من الناشرين و المعلنين. و يستعمل هذه المنصة العديد من القنوات و الناشرين مثل: Vox, Vice, BuzzFeed, Cosmopolitan و الذين يقومون ينشر طبعات يومية على شكل فيديوهات و المقالات حيوية و إعلانات.<sup>1</sup> و Snapchat Discover هو امتداد لميزة Snapchat Stories التي تسمح للمستخدمين بمشاركة سلسلة من الصور و أشرطة الفيديو القصيرة، و تدوم الصورة أو مقطع الفيديو لمدة 24 ساعة فقط لتختفي بعد ذلك إلى الأبد.

و تعرف المنصة في الوقت الحالي ما لا يقل عن بليون مشاهدة لما ينشر خلال اليوم الواحد على مدار 24 ساعة.<sup>2</sup>

كل هذه التطبيقات و المنصات الجديد ساهمت في تغيير إستراتيجية توزيع المحتوى الإعلامي و يبدو من المرجح أن الموجة المقبلة من الشركات وسائل الإعلام سيتم فيها توزيع قصص مختلفة، و المنتجات عبر مجموعة واسعة من الأجهزة و المنصات، و نشر الأخبار مباشرة إلى Facebook أو غيرها من المنصات سوف تصبح القاعدة وليس الاستثناء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- Garrett Sloane, **Snapchat Discover publishers could get comScore numbers**

[<http://digiday.com/platforms/snapchat-discover-publishers-get-comscore-numbers/>] accessed 13/05/2016 at 19:30

<sup>2</sup>- Carat, **Evrything you want to know about Snapchat Discover** [<http://www.carat.com/au/en/news-views/everything-you-want-to-know-about-snapchat-discover/>] 13/05/2016 at 19:20

<sup>3</sup>- Emily Bell, Op.Cit

الإطار التطبيقي

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

1.4. دراسة حالة حول المؤسسة الإعلامية BuzzFeed .

2.4. دراسة حالة حول المؤسسة الإعلامية Vox .



## 1.4. دراسة حالة عن مؤسسة Buzzfeed :

### 1.1.4. نبذة عن مؤسسة Buzzfeed:

Buzzfeed هي عبارة عن شبكة عالمية إعلامية انطلقت في 2006 هذه المؤسسة التي تخلق وتوزع المحتوى لجمهورها عبر جميع أنحاء العالم، كما تستخدم تقنية خاصة لاختبار جمهورها باستمرار لتحسين المحتوى الذي تقدمه له.

- أكثر من 6 بليون مشاهدة للمحتوى شهريا من جمع أنحاء العالم، أكثر من 3 بليون من هذه المشاهدات هي لمشاهدة الفيديوهات.
- أكثر من 200 مليون زائر شهريا للموقع الرسمي [buzzfeed.com](http://buzzfeed.com).
- 18 مكتب، و 1300 موظف في مختلف أنحاء العالم.
- 75% من الزوار يأتون من المنصات الاجتماعية.
- ترشر في أكثر من 30 منصة اجتماعية في جميع أنحاء العالم.
- أكثر من 70% يزورون Buzzfeed عبر الأجهزة النقالة.
- بملك 5 تطبيقات خاصة بالهاتف الجوال Buzzfeed, QuizChat, Buzzfeed News, Buzzfeed Video, Cute or Not
- أكثر من 90 مليون زائر للموقع الرسمي [buzzfeed.com](http://buzzfeed.com) كل شهر من خارج الولايات المتحدة.
- تنشر محتوى بـ 6 لغات مختلفة بما في ذلك الأسبانية، البرتغالية، اليابانية، الفرنسية، الألمانية

- 11 الطبعات الدولية بما في ذلك الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، ألمانيا، الإسبانية، فرنسا، إسبانيا، الهند، كندا، المكسيك، البرازيل، أستراليا و اليابان.<sup>1</sup>

#### 2.1.4. BuzzFeed و توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية:

في سنة 2014 أنشأت مؤسسة BuzzFeed وحدة جديدة في طاقم عملها تحت مسمى BuzzFeed Distributed، و تختص هذه الوحدة بإنشاء محتوى أصلي Original Content خاص بمنصات وسائل الإعلام الاجتماعية، وتنتج هذه الوحدة مجموعة من مقاطع الفيديو القصيرة و الطويلة لـ BuzzFeed Motion Pictures المسؤولة عن نشر المحتوى عبر منصة Snapchat Discover.<sup>2</sup>

Snapchat Discover الذي يسمح للناشرين والمعلنين بتوزيع المحتوى إلى أكبر عدد من

المستخدمين، الذين يستقبلون المحتوى دون خروجهم من المنصة.<sup>3</sup>

فريق BuzzFeed Distributed هو مجموعة من المصممين والرسامين الذين يختصون في إنشاء صور و مقاطع فيديو أصلية خاصة بمحتوى BuzzFeed عبر المنصات الاجتماعية. ويتألف الفريق الذي يشرف عليه Rachel Christensen من شخصين مكلفين بالنشر عبر Facebook، و واحد مكلف بالنشر عبر Instagram، و ثلاثة في الشبكات الاجتماعية الأخرى Twitter، Tumblr،

<sup>1</sup> - BuzzFeed, **About** [https://www.buzzfeed.com/about?] 25/05/2016 at 20:20

<sup>2</sup> - Madalina Ciobanu, **Distributed news: How BuzzFeed curates stories for social platforms** [https://www.journalism.co.uk/news/distributed-news-how-buzzfeed-curates-stories-for-social-platforms/s2/a609312] accessed 25/05/2016 at 11:51

<sup>3</sup> - Peter Kafka, **BuzzFeed's New Strategy: Fishing for Eyeballs in Other People's Streams** [http://www.recode.net/2015/3/16/11560308/buzzfeeds-new-strategy-fishing-for-eyeballs-in-other-peoples-streams] 25/05/2016 at 11:35

Vine والشخص واحد مختص في النشر عبر التطبيقات الناشئة في الخارج، مثل: Weibo, Line, Tango, Viber. ويركز المشرفون على منصتي Facebook, Twitter على جلب الزوار للموقع من خلال الروابط التي ينشرونها.

وتعمل BuzzFeed على إيصال المحتوى إلى جمهورها دون إجبارهم على مغادرة المنصات التي يفضلون البقاء فيها و القيام بأعمال أخرى غير البحث عن الأخبار و المعلومات. حيث تقوم BuzzFeed بتوزيع المحتوى في جميع أنحاء سبع منصات: Vine, Snapchat Stories, Tumblr, Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest. و لتحقيق النجاح على المنصات الاجتماعية، يضع الفريق أهداف مختلفة حسب كل منصة و خصائصها و كذا الخصائص التي تتميز بها مستخدمو المنصة.

حتى الآن، تتكون غرف الأخبار في BuzzFeed من ثلاثة فرق، والتي تشرف على كل ما ينشر عبر حسابات BuzzFeed في المنصات الاجتماعية الرئيسية (Twitter, Facebook, Instagram) و كذا الموقع الرسمي للمؤسسة.

ولكن هذا النهج تغير في عام 2016، حيث دمجت BuzzFeed هذه المجموعات إلى إنشاء ثلاث فرق أخبار مقرها في لوس انجلوس، نيويورك، لندن. و الهدف من فرق BuzzFeed التي تشرف على تسيير التطبيقات، و حسابات BuzzFeed على المنصات الاجتماعية هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور و جعل عملية توزيع الأخبار أسهل وأكثر فعالية.

و يتكون كل من الفرق الثلاثة بين 5-8 أفراد، للتركيز على تقديم أفضل الأشياء من خلال الموقع والشبكات الاجتماعية والتطبيقات.

المنتجون يكونون مسؤولين عن إنتاج المحتوى الخاص بالمنصات الاجتماعية، لكنهم سيحصلون أيضا على محتويات أخرى مثل صور GIF، الرسوم البيانية والفيديوهات من وحدات أخرى داخل الشركة، مثل BuzzFeed Distributed، BuzzFeed Motion Pictures.

وتراعي BuzzFeed في عملية توزيعها للمحتوى لخصائص المنصة و مدى ملائمتها للمحتوى المراد توزيعه، فليس من الواجب نشر المحتوى في جميع المنصات، على سبيل المثال الأخبار العاجلة ليس من الضروري نشرها عبر كل المنصات الاجتماعية، يمكننا نشر الخبر على منصة واحدة فقط حسب خصائصها و خصائص الجمهور المتواجد عليها ، ثم تقوم BuzzFeed بنشرها عبر المنصات الأخرى في وقت لاحق عندما تنتج محتوى يتلائم مع خصائص المنصة التي تريد النشر عبرها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- Madalina Ciobanu, Op.Cit.

2.1.4. دراسة مسحية حول استخدام المؤسسة للمنصات الرقمية:

- اليوم الأول:

(الجدول رقم 01) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ BuzzFeed عبر المنصات الرقمية في اليوم الأول.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى
						المنصة
16	02	04		06	04	Snapchat Discover
58	00	21	18	19	00	Facebook
100	03	30	31	34	02	Twitter
02	00	02			00	Instagram
03					03	Youtube
09	00	03	03	03	00	Google +
01	00	00	00	00	01	Vine
00	00	00	00	00	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية BuzzFeed عبر منصات و شبكات التواصل الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم الأول، و من خلال هذا الجدول يتضح لنا:

أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 100 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 58 مادة إعلامية.

فيما قامت بنشر مجموعة من الفيديوهات القصيرة و المقالات و الصور و الصور متحركة على Snapchat Discover بمجموع 16 مادة خاصة بهذه المنصة فقط.

فيما اعتمدت في نشر محتويات مختلفة عبر المنصات الأخرى Youtube, Instagram, Google+, Vine, بكميات قليلة حسب خصائص المنصة و نوعية المحتوى الذي تتيحه هذه المنصة، أما بالنسبة لمنصة Tumblr فلم تقم المؤسسة بالنشر عبر هذه المنصة إطلاقا.

◊ - استخدمنا مصطلح تحديث في الجدول للدلالة على: (Tweet في تويتر)، (Post في فيسبوك)، (مقال في سناب شات ديسكوفر، تمبلر).

• اليوم الثاني:

(الجدول رقم 02) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم الثاني.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى المنصة
17	03	05		05	04	Snapchat Discover
78	00	25	25	26	01	Facebook
104	02	31	32	37	02	Twitter
03	00	03			00	Instagram
05					05	Youtube
24	00	08	08	08	00	Google +
02	00	00	00	01	01	Vine
29	10	06	04	08	01	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Buzzfeed عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم الثاني، و من

خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 104 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 78 مادة إعلامية.

فيما قامت بنشر مجموعة من الفيديوهات القصيرة و المقالات و الصور و الصور متحركة على Snapchat Discover بمجموع 17 مادة خاصة بهذه المنصة فقط.

أما فيما يخص Tumblr فقد قامت المؤسسة بنشر صور و تحديثات و فيديوهات و روابط مؤدية للموقع الرسمي للمؤسسة في بعض الأحيان و قدر مجموع المحتوى المنشور في هذه المنصة بـ 29 مادة.

فيما اعتمدت في نشر محتويات مختلفة عبر المنصات الأخرى Youtube, Instagram, Google+, Vine, بكميات قليلة حسب خصائص المنصة و نوعية المحتوى الذي تتيحه هذه المنصة.



• اليوم الثالث:

(الجدول رقم 03) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم

الثالث.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى المنصة
17	03	05		05	04	Snapchat Discover
62	00	21	20	19	02	Facebook
160	05	49	48	55	03	Twitter
02	00	02			00	Instagram
03					03	Youtube
18	00	06	06	06	00	Google +
02	00	00	00	01	01	Vine
22	07	06	05	02	02	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Buzzfeed عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلًا كميًا خلال اليوم الثالث، و

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 160 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 62 م مادة إعلامية.

فيما قامت بنشر مجموعة من الفيديوهات القصيرة و المقالات و الصور و الصور متحركة على Snapchat Discover بمجموع 17 مادة إعلامية خاصة بهذه المنصة فقط.

أما فيما يخص Tumblr فقد قامت المؤسسة بنشر صور و تحديثات و فيديوهات و روابط مؤدية للموقع الرسمي للمؤسسة في بعض الأحيان و قدر مجموع المحتوى المنشور في هذه المنصة بـ 22 مادة.

فيما اعتمدت في نشر محتويات مختلفة عبر المنصات الأخرى Youtube, Instagram, Google+, Vine, بكميات قليلة حسب خصائص المنصة و نوعية المحتوى الذي تتيحه هذه المنصة.

• اليوم الرابع:

(الجدول رقم 04) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ BuzzFeed عبر المنصات الرقمية في اليوم

الرابع.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى / المنصة
17	02	04		07	04	Snapchat Discover
69	00	24	24	20	01	Facebook
165	05	49	53	56	02	Twitter
03	00	03			00	Instagram
04					04	Youtube
21	00	07	07	07	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
20	01	08	03	06	02	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية BuzzFeed عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم ال رابع، و

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 165 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 79 مادة إعلامية.

فيما قامت بنشر مجموعة من الفيديوهات القصيرة و المقالات و الصور و الصور متحركة على Snapchat Discover بمجموع 17 مادة إعلامية خاصة بهذه المنصة فقط.

أما فيما يخص Tumblr فقد قامت المؤسسة بنشر صور و تحديثات و فيديوهات و روابط مؤدية للموقع الرسمي للمؤسسة في بعض الأحيان و قدر مجموع المحتوى المنشور في هذه المنصة بـ 20 مادة.

فيما اعتمدت في نشر محتويات مختلفة عبر المنصات الأخرى Youtube, Instagram, Google+, بكميات قليلة حسب خصائص المنصة و نوعية المحتوى الذي تتيحه هذه المنصة ، فيما لم تقم بنشر أي محتوى على منصة Vine.

• اليوم الخامس:

(الجدول رقم 05) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ **Buzzfeed** عبر المنصات الرقمية في اليوم

الخامس.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى
						المنصة
18	03	04		06	05	Snapchat Discover
62	00	22	22	18	00	Facebook
163	03	49	54	53	04	Twitter
03	00	03			00	Instagram
05					05	Youtube
12	00	06	06	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
33	03	17	05	08	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية **Buzzfeed** عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلًا كميًا خلال اليوم الخامس، و

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 163 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 62 مادة إعلامية.

فيما قامت بنشر مجموعة من الفيديوهات القصيرة و المقالات و الصور و الصور متحركة على Snapchat Discover بمجموع 18 محتوى منشور خاص بهذه المنصة فقط.

أما فيما يخص Tumblr فقد قامت المؤسسة بنشر صور و تحديثات و فيديوهات و روابط مؤدية للموقع الرسمي للمؤسسة في بعض الأحيان و قدر مجموع المحتوى المنشور في هذه المنصة بـ 33 مادة.

فيما اعتمدت في نشر محتويات مختلفة عبر المنصات الأخرى Youtube, Instagram, Google+, بكميات قليلة حسب خصائص المنصة و نوعية المحتوى الذي تنتجه هذه المنصة ، فيما لم تقم بنشر أي محتوى على منصة Vine.

• اليوم السادس:

(الجدول رقم 06) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ BuzzFeed عبر المنصات الرقمية في اليوم

السادس.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى
						المنصة
18	02	05		07	04	Snapchat Discover
69	00	22	24	21	02	Facebook
162	02	51	56	52	01	Twitter
02	00	02			00	Instagram
04					04	Youtube
16	00	08	08	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
05	00	01	01	02	01	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية BuzzFeed عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلًا كميًا خلال اليوم ال سادس، و

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 162 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 69 مادة إعلامية.

فيما قامت بنشر مجموعة من الفيديوهات القصيرة و المقالات و الصور و الصور متحركة على Snapchat Discover بمجموع 18 مادة إعلامية خاصة بهذه المنصة فقط.

أما فيما يخص Tumblr فقد قامت المؤسسة بنشر صور و تحديثات و فيديوهات و روابط مؤدية للموقع الرسمي للمؤسسة في بعض الأحيان و قدر مجموع المحتوى المنشور في هذه المنصة بـ 5 مواد إعلامية.

فيما اعتمدت في نشر محتويات مختلفة عبر المنصات الأخرى Youtube, Instagram, Google+, بكميات قليلة حسب خصائص المنصة و نوعية المحتوى الذي تتيحه هذه المنصة ، فيما لم تقم بنشر أي محتوى على منصة Vine.



• اليوم السابع:

(الجدول رقم 07) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية في اليوم

السابع.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى المنصة
17	04	04		05	04	Snapchat Discover
70	00	23	23	22	02	Facebook
170	01	56	57	54	02	Twitter
03	00	03			00	Instagram
04					04	Youtube
14	00	07	07	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
00	00	00	00	00	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Buzzfeed عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميًا خلال اليوم ال سابع، و

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من

الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 165 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 79 مادة إعلامية.

فيما قامت بنشر مجموعة من الفيديوهات القصيرة و المقالات و الصور و الصور متحركة على Snapchat Discover بمجموع 17 مادة إعلامية خاصة بهذه المنصة فقط.

فيما اعتمدت في نشر محتويات مختلفة عبر المنصات الأخرى Youtube, Instagram, Google+, بكميات قليلة حسب خصائص المنصة و نوعية المحتوى الذي تتيحه هذه المنصة ، فيما لم تقم بنشر أي محتوى على منصة Tumblr و Vine.

• أسبوع:

(الجدول رقم 08) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Buzzfeed عبر المنصات الرقمية خلال أسبوع.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى
						المنصة
120	19	31		41	29	Snapchat
100%	15,83%	25,85%	00	34,16%	24,16%	Discover
467	00	158	156	145	08	Facebook
100%	00	33,83%	33,40%	31,04%	1,72%	
1024	21	315	331	341	16	Twitter
100%	2,06%	30,76%	32,32%	33,30%	1,57%	
18	00	18			00	Instagram
100%	00	100%			00	
28					28	Youtube
100%					100%	
114	00	45	45	24	00	Google +
100%	00	39,47%	39,47%	21,06%	00	
05	00	00	00	02	03	Vine
100%	00	00	00	40%	60%	
109	21	38	18	26	06	Tumblr
100%	19,27	34,87%	16,52%	23,9%	5,41%	

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Buzzfeed عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلًا كميًا خلال مدة أسبوع، و من

خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Facebook من خلال نشر الصور بنسبة 33,83 بالمائة و الفيديوهات بنسبة 1,72 بالمائة و التحديثات بنسبة 31,04 بالمائة هذه المواد الإعلامية المتبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بنسبة 33,40 بالمائة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 467 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Twitter فقامت المؤسسة أيضا الصور بنسبة 30,76 بالمائة و كذلك الصور المتحركة بنسبة 2,06 بالمائة الفيديوهات بنسبة 1,57 بالمائة و التحديثات بنسبة 33,30 بالمائة متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بنسبة 32,32 بالمائة و بلغ مجموع المحتوى المنشور 1024 مادة إعلامية.

فيما قامت بنشر مجموعة من الفيديوهات القصيرة بنسبة 24,16 بالمائة و تحديثات بنسبة 34,16 بالمائة و الصور بنسبة 25,85 بالمائة و الصور متحركة بنسبة 15,83 على Snapchat Discover بمجموع 120 مادة إعلامية خاصة بهذه المنصة فقط، فيما اعتمدت في ما قامت بنشر 28 فيديو عبر Youtube، و 18 صورة عبر Instagram.

كما أن المؤسسة تعتمد على منصة Google+ في نشر تحديثات بنسبة 21,06 بالمائة و صور بنسبة 39,47 بالمائة متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بنسبة 39,47 بالمائة و قدر مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة بـ 114 مادة.

و اعتمدت المؤسسة على منصة Tumblr من خلال نشر 06 فيديوهات بنسبة 5,41 بالمائة من مجموع المحتوى المنشور عبر المنصة و كذا تحديثات بنسبة 23,9 بالمائة و صورة بنسبة 34,87 بالمائة بالإضافة إلى صور متحركة بنسبة 19,27 بالمائة و تكون هذه المواد في بعض الأحيان متبوعة بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 109 مادة

إعلامية منشورة، أما بالنسبة لـ Vine فتم الاعتماد على هذه المنصة بنشر 3 فيديوهات بنسبة 60 بالمئة و تحديثات بنسبة 40 بالمئة حيث بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 5 مواد إعلامية فقط.

#### 3.1.4. تحليل و تفسير البيانات:

من خلال ما سبق يتبين لنا أن BuzzFeed تعتمد على Facebook و Twitter و الشعبية التي تمتاز بها هاتين المنصتين لجلب الزوار إلى الموقع الرئيسي لها بسبب الشعبية التي تتمتع بها هاتين المنصتين، و أنها تعتمد على الصور و التحديثات لجلب الجمهور لكنها تكون متنوعة في أغلب الأحيان بروابط لأكثر تفصيل في الموضوع، و هو ما تبينه نسبة نشر الروابط على Facebook بـ 33,40 بالمئة من مجموع 467 مادة منشورة، و على Twitter بنسبة 32,32 بالمئة من مجموع 1024 مادة منشورة، كما أنها تعتمد على الفيديوهات أيضا بنسبة 1,72 بالمئة على Facebook و 1,57 بالمئة على Twitter.

كما يتضح أيضا أن BuzzFeed تعتمد على Snapchat Discover في توزيع المحتوى من خلال نشرها لأنواع مختلف من المحتوى الإعلامي حيث تعتمد على نشر المقالات (تحديثات) بنسبة 34,16 بالمئة، و كذلك الفيديوهات التي تشكل نسبة 24,16 بالمئة و الصور بنسبة 25,85 بالمئة و صور متحركة بنسبة 15,83 بالمئة، هذه الأنواع من المحتوى التي تنشر عبر منصة Snapchat Discover مصممة بطريقة متميزة تتجاوب مع الخصائص التي تتميز بها المنصة.

كذلك يتضح لنا أن BuzzFeed تستغل منصة Instagram لنشر الصور التي بلغ مجموعها 18 صورة و بنسبة 100 بالمئة، و يرجع اعتماد المؤسسة على هذه المنصة للشعبية الكبيرة التي تحظى، ما يضمن وصول المحتوى إلى عدد كبير من الجمهور خاصة و أن حساب BuzzFeed عبر هذه المنصة يعرف تتبع 1.880.841 مشترك.

كذلك هو الحال بالنسبة لـ Youtube التي اعتمدت عليها المؤسسة لنشر ما مجموعه 28 فيديو و هو النوع الوحيد من المحتوى المتاح على هذه المنصة، و يرجع اعتماد المؤسسة على هذه المنصة للخصائص التي تتميز بها المنصة التي تتيح للمستخدمين نشر الفيديوهات طويلة أو قصيرة، كما يرجع الاعتماد على هذه المنصة أيضا للشعبية الكبيرة التي تحظى هي الأخرى، ما يضمن وصول المحتوى إلى عدد كبير من الجمهور خاصة و أن قناة Buzzfeed عبر هذه المنصة يعرف تتبع 9.993.319 مشارك.

وتعتمد Buzzfeed على منصة + Google في نشر روابط تؤدي إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بنسبة 39,47 بالمئة و تكون هذه الروابط متبوعة دائما بصور و في بعض الأحيان بتحديثات والتي تمثل نسبة 21,06 بالمئة من مجموع 114 مادة منشورة عبر هذه المنصة، و يعتبر اهتمام المؤسسة بالنشر عبر هذه المنصة قليلا مقارنة بـ Facebook و Twitter ، لأنها لا تحظى بشعبية كبيرة مثل هاتين المنصتين.

كما تعتمد مؤسسة Buzzfeed على منصة Tumblr في نشر الصور في أغلب الأحيان و التي تمثل نسبة 34,87 بالمئة من مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة و الذي بلغ 109 مادة إعلامية.

فيما اعتمدت على Vine في نشر 3 فيديوهات القصيرة التي قدرت نسبتها بـ 60 بالمئة من مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة ، باعتبار أن هذه المنصة مخصصة بالمرتبة الأولى لنشر الفيديوهات القصير، و يمكن أن نرجع سبب عدم اعتماد Buzzfeed على هذه المنصة بكثرة لقلّة شعبية هذه المنصة، بالإضافة إلى خصائصها التي يمكن أن نجد أفضل منها في بعض المنصات الأخرى .

## 2.4. دراسة حالة عن مؤسسة Vox:

### 1.2.4. نبذة عن مؤسسة Vox:

Vox هي مؤسسة إعلامية تابعة لشركة Vox Media الأمريكية تهتم بنشر جميع الأخبار وأخبار العالم السياسية، الأعمال التجارية، الثقافة، العلوم، الصحة، الغذاء و كل المواضيع التي تهتم جمهورها. و تبلغ Vox من العمر عامين، بدأت عملها بشخص واحد فقط عندما أطلقت في عام 2014. يزورها اليوم أكثر من 21 ألف مليون شخص في الشهر ، من خلال موقعها الإلكتروني ، و قناة Vox عبر Snapchat Discover.

يتكون فريق Vox حاليا من سبعة أشخاص:

- مدير مجتمع وسائل الإعلام الاجتماعية، الذي يدير وجود فوكس على الشبكات الاجتماعية.
- مدير مشاركة الجمهور، الذي يتركز في الغالب على تحليلات، وتزايد الجمهور على هذه المنصات، ويشارك أيضا في بعض الأعمال وتطوير المنتجات.
- منتج فيديو، يعمل في المقام الأول على Snapchat Discover، ولكن ينتج أيضا محتوى القنوات الاجتماعية الأخرى.
- مصمم جرافيك.
- مصمم جرافيك الحركة.
- محرر، يقوم بتحرير الاخبار.
- مدير البرمجة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Vox Media, Vox[<http://www.voxmedia.com/pages/vox>] accessed 23/05/2016 at 17:15

#### Vox.2.2.4 وتوزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية :

يعمل فريق Vox بشكل وثيق حيث يقوم أعضاؤه بالتنسيق فيما بينهم ، من أجل الحصول على أفضل الممارسات العامة لإنتاج محتوى جيد يمثل المؤسسة على موقعها الإلكتروني و على منصات وسائل الإعلام الإجتماعية.

حيث يركز فريق Vox على معرفة خصائص جميع المنصات الاجتماعية و خصائص جمهورها، للتمكن من تقديم أبرز ما يهم جمهورها و يتناسب مع بنية المنصة و خصائصها ، كما أكدته Allison Rockey في حوار لها لموقع journalism.co.uk كما أكدت أيضا سعي أفراد الفريق إلى بناء و تطوير قدراتهم كل حسب تخصصه، و هو ما يساعد جميع الفريق و يساهم في إنتاج محتوى أفضل.<sup>1</sup> و تعتمد Vox على العديد من المنصات إضافة إلى موقعها الرسمي لنشر محتواها الإخباري و إيصاله إلى أكبر عدد من متبعيها Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Tumblr, Snapchat Discover فضلا عن بعض التطبيقات الأخرى، كل هذه الوسائط التي تساعد في نشر المحتوى بطريقة سهلة و في أسرع وقت ممكن، و خصوصا عندما يتعلق الأمر بتطور الأحداث و الأخبار العاجلة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Madalina Ciobanu, **Distributed news: The Vox way of getting stories out to 6 social platforms** [https://www.journalism.co.uk/news/distributed-news-the-vox-way-of-getting-stories-out-to-6-social-platforms/s2/a603974/] accessed 25/05/2016 at 17:43

<sup>2</sup> - Vox Media, Op.Cit.



و يقوم فريق عمل Vox بجمع المحتوى الخاص بالمنصات الاجتماعية حسب الحدث أو حجم المشروع الذي يريدون تناوله، وعدم الاعتماد على النصوص فقط بل يسعون لتدعيمها دائما بالصور الثابتة أو المتحركة على تويتر مثلا أو النقل مباشرة إلى الجمهور عن طريق بث مباشر لفيديو عبر منصة فيسبوك.<sup>1</sup>

و يعتمد فريق Vox في خلق المحتوى الإخباري على الأسئلة التي يطرحها جمهور المتابعين للمؤسسة عبر المنصات و شبكات التواصل الاجتماعي و كذا الموقع الرئيسي من خلال تواصلهم مع أفراد الفريق من خلال هذه الوسائط.

و يكون اختيار الفريق للمواضيع التي سيتم تناولها انطلاقا من مناقشة أجندة المواضيع كل صباح وتصنيف الأحداث و المواضيع و ترتيبها من الهام إلى الأقل أهمية مع مديرة البرمجة و كل طاقم الفريق، و اختيار المواضيع التي يجب التركيز عليها. وما يمكن تقديمه للجمهور من محتوى إخباري و بأي طريقة يمكن توزيعه. بحيث يقوم الفريق بدراسة المواضيع التي ينشرها مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي و التي تعتبر مهمة بالنسبة لهم، حتى يتمكنوا من تقديم شيء يلفت انتباه الجمهور و يكون محل اهتمام بالنسبة لهم.

و قد انضمت Vox إلى منصة Snapchat Discover في نوفمبر الماضي، هذه المنصة التي تسمح للمؤسسة بإنشاء محتوى خاص يتم تحديثه كل 24 ساعة، و يتمثل المحتوى الموزع عبر هذه المنصة في فيديوهات، مقالات، صور و رسوم متحركة مصممة خصيصا لمنصة Snapchat Discover.

<sup>1</sup>- Madalina Ciobanu, Op.Cit.

هذه المنصة التي تحظى بقدر كبير من التركيز من قبل فريق Vox، من خلال نشر مقاطع فيديو قصيرة و خلق التفاعل حول مواضيع المحتويات التي يتم نشرها.

و يهدف فريق Vox إلى تقديم محتوى إعلامي بطريقة سهلة و بسيطة و مختصرة، يسهل

استيعاب الجمهور لها، بحيث يمكنهم فهم هذه المواضيع و إمكانية شرحها لأي أحد آخر.

و تحرص Vox دائماً على طرح المواضيع التي تجلب أكبر عدد ممكن من الجمهور، و خلق

التفاعل مع الجمهور المتتبع لها من خلال فتح المجال أمامهم لإرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني

لطرح اقتراحاتهم حول نوعية المواضيع التي تهمهم و تجلب انتباههم، أو أبرز المواضيع و المحتويات

المنشورة عبر منصاتهم وشبكات التواصل التي يفضلونها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- Ibid.

2.2.4 دراسة مسحية حول استخدام المؤسسة للمنصات الرقمية:

- اليوم الأول:

(الجدول رقم 09) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم الأول.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى
						المنصة
						Snapchat Discover
65	00	21	20	22	02	Facebook
108	01	35	37	35	00	Twitter
00	00	00			00	Instagram
00					00	Youtube
00	00	00	00	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
02	00	01	00	01	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Vox عبر منصات و شبكات التواصل الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم الأول، و من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 108 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 65 مادة إعلامية، و تم نشر مادة إعلامية واحدة و تحديث على Tumblr.

أما فيما يخص Snapchat Discover فلم نتمكن من الإطلاع على محتوى هذه المنصة لأن الإطلاع على المحتوى الإعلامي لـ Vox عبر هذه المنصة غير متاح من الجزائر، فيما لم تقم بنشر أي محتوى عبر المنصات الأخرى Youtube, Instagram, Google+, Vine .

• اليوم الثاني:

(الجدول رقم 10) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم الثاني.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى المنصة
						Snapchat Discover
66	00	21	21	22	02	Facebook
118	00	40	32	45	01	Twitter
00	00	00			00	Instagram
01					01	Youtube
00	00	00	00	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
04	00	02	00	02	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Vox عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم الثاني، و من

خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 118 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 66 مادة إعلامية، و تم نشر صورتين و تحديثين على Tumblr و فيديو واحد على Youtube.

أما فيما يخص Snapchat Discover فلم نتمكن من الإطلاع على محتوى هذه المنصة لأن الإطلاع على المحتوى الإعلامي لـ Vox عبر هذه المنصة غير متاح من الجزائر، فيما لم تقم بنشر أي محتوى عبر المنصات الأخرى Instagram, Google+, Vine.

• اليوم الثالث:

(الجدول رقم 11) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم

الثالث.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى المنصة
						Snapchat Discover
78	00	24	24	27	03	Facebook
132	01	42	44	45	00	Twitter
00	00	00			00	Instagram
01					01	Youtube
00	00	00	00	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
08	00	05	00	03	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Vox عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم الثالث، و

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 132 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 78 مادة إعلامية، و بلغ مجموع المادة المنشورة على Tumblr 8 ، و فيديو واحد على Youtube .

أما فيما يخص Snapchat Discover فلم نتمكن من الإطلاع على محتوى هذه المنصة لأن الإطلاع على المحتوى الإعلامي لـ Vox عبر هذه المنصة غير متاح من الجزائر، فيما لم تقم بنشر أي محتوى عبر المنصات الأخرى Instagram, Google+, Vine .



• اليوم الرابع:

(الجدول رقم 12) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم

الرابع.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى / المنصة
						Snapchat Discover
108	00	33	33	37	05	Facebook
136	00	40	45	48	03	Twitter
01	00	01			00	Instagram
01					01	Youtube
00	00	00	00	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
02	00	01	00	01	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Vox عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم الرابع، و

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من

الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 136 مادة إعلامية، أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و ال تحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 108 مادة.

و بلغ مجموع المادة الإعلامية المنشورة على 2 Tumblr ، و واحد على Youtube و واحد على Instagram.

أما فيما يخص Snapchat Discover فلم نتمكن من الإطلاع على محتوى هذه المنصة لأن الإطلاع على المحتوى الإعلامي لـ Vox عبر هذه المنصة غير متاح من الجزائر، فيما لم تقم بنشر أي محتوى عبر المنصات الأخرى Google+, Vine .

• اليوم الخامس:

(الجدول رقم 13) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم

الخامس.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى / المنصة
						Snapchat Discover
79	00	25	25	27	02	Facebook
126	00	41	43	42	00	Twitter
00	00	00			00	Instagram
01					01	Youtube
00	00	00	00	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
04	00	02	00	02	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Vox عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم الخامس، و

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متنوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 126 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متنوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 79 مادة إعلامية، و بلغ المادة الإعلامية المنشورة على Tumblr 4 ، و فيديو واحد على Youtube.

أما فيما يخص Snapchat Discover فلم نتمكن من الإطلاع على محتوى هذه المنصة لأن الإطلاع على المحتوى الإعلامي لـ Vox عبر هذه المنصة غير متاح من الجزائر، فيما لم تقم بنشر أي محتوى عبر المنصات الأخرى Instagram, Google+, Vine.

• اليوم السادس:

(الجدول رقم 14) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم

السادس.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى
						المنصة
						Snapchat Discover
109	02	32	35	38	02	Facebook
136	03	44	45	43	01	Twitter
00	00	00			00	Instagram
00					00	Youtube
00	00	00	00	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
04	00	02	00	02	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Vox عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم السادس، و

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 136 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 109 مادة إعلامية، و بلغ مجموع المحتوى المنشور على Tumblr 4 .

أما فيما يخص Snapchat Discover فلم نتمكن من الإطلاع على محتوى هذه المنصة لأن الإطلاع على المحتوى الإعلامي لـ Vox عبر هذه المنصة غير متاح من الجزائر، فيما لم تقم بنشر أي محتوى عبر المنصات الأخرى Instagram, Youtube, Google+, Vine.

• اليوم السابع:

(الجدول رقم 15) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية في اليوم

السابع.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى / المنصة
						Snapchat Discover
71	00	22	24	24	01	Facebook
130	00	40	45	43	02	Twitter
00	00	00			00	Instagram
00					00	Youtube
00	00	00	00	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	Vine
02	00	01	00	01	00	Tumblr

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Vox عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال اليوم السابع، و من

خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Twitter من خلال نشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 130 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Facebook فقامت المؤسسة أيضا بنشر مجموعة من الصور و الفيديوهات و التحديثات متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بمجموع 71 مادة، و بلغ مجموع المحتوى المنشور على Tumblr 2.

أما فيما يخص Snapchat Discover فلم نتمكن من الإطلاع على محتوى هذه المنصة لأن الإطلاع على المحتوى الإعلامي لـ Vox عبر هذه المنصة غير متاح من الجزائر، فيما لم تقم بنشر أي محتوى عبر المنصات الأخرى Instagram, Youtube, Google+, Vine.



• أسبوع:

(الجدول رقم 16) : نوع و كمية المحتوى المنشور لـ Vox عبر المنصات الرقمية خلال أسبوع.

مجموع المحتوى	صورة متحركة Gif	صورة	رابط	تحديث	فيديو	نوع المحتوى المنصة
						Snapchat Discover
576	02	178	182	197	17	Facebook
100%	0,36%	30,90%	31,59%	34,20%	2,95%	
884	05	282	289	301	07	Twitter
100%	0,56%	31,90%	32,69%	34,04%	0,81%	
01	00	01			00	Instagram
100%	00	100%			00	
04					04	Youtube
100%					100%	
00	00	00	00	00	00	Google +
00	00	00	00	00	00	
00	00	00	00	00	00	Vine
00	00	00	00	00	00	
26	00	14	00	12	00	Tumblr
100%	00	53,85%	00	46,15%	00	

من خلال ملاحظتنا لحسابات المؤسسة الإعلامية Vox عبر منصات و شبكات التواصل

الاجتماعي و تحليلنا للمحتوى المنشور عبر هذه الوسائط الرقمية تحليلا كميا خلال مدة أسبوع، و من

خلال هذا الجدول يتضح لنا أن المؤسسة اعتمدت على Facebook من خلال نشر الصور بنسبة 30,90 بالمئة و الفيديوهات بنسبة 2,95 بالمئة و التحديثات بنسبة 34,20 بالمئة بالإضافة إلى صور متحركة بنسبة 0,36 بالمئة، هذه المواد الإعلامية المتبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بنسبة 31,59 بالمئة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 567 مادة إعلامية.

أما بالنسبة لـ Twitter فقامت المؤسسة أيضا بنشر الصور بنسبة 31,90 بالمئة و كذلك الصور المتحركة بنسبة 0,56 بالمئة الفيديوهات بنسبة 0,81 بالمئة و التحديثات بنسبة 34,04 بالمئة متبوعة في أغلب الأحيان بروابط مؤدية إلى الموقع الرئيسي للمؤسسة بنسبة 32,69 بالمئة و بلغ مجموع المحتوى المنشور 884 مادة إعلامية.

أما فيما يخص Snapchat Discover فلم تتمكن من الإطلاع على المحتوى العلامي الذي تنشره هذه المؤسسة على المنصة لعدم توفر هذه الخدمة في الجزائر، فيما قامت بنشر 04 فيديوها عبر Youtube، و صورة واحدة عبر Instagram .

و اعتمدت المؤسسة على منصة Tumblr من خلال نشر 12 تحديثا بنسبة 46,15 بالمئة و صور بنسبة 53,85 بالمئة و بلغ مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة 26 مادة إعلامية منشورة، أما بالنسبة إلى منصتي Google+ و Vine فلم نسجل أي محتوى منشور عبر هاتين المنصتين في فترة دراستنا لكنها تعتمد عليهما كمنصتين لنشر المحتوى الإعلامي، وهو ما لاحظناه خلال فترة ملاحظتنا للمنصات و التعرف عليها.

### 3.2.4. تحليل و تفسير البيانات:

من خلال ما سبق يتبين لنا أن Vox تعتمد على Facebook و Twitter و الشعبية التي تمتاز بها هاتين المنصتين، لجلب الزوار إلى الموقع الرئيسي لها بسبب الشعبية التي تتمتع بها هاتين المنصتين، و أنها تعتمد على الصور و التحديثات لجلب الجمهور لكنها تكون متبوعة في أغلب الأحيان بروابط لأكثر تفصيل في الموضوع، و هو ما تبينه نسبة نشر الروابط على Facebook بـ 31,59 بالمئة من مجموع 576 مادة منشورة، و على Twitter بنسبة 32,32 بالمئة من مجموع 884 مادة منشورة، كما أنها تعتمد على الفيديوهات أيضا حيث قامت بنشر 17 فيديو بنسبة 2,95 بالمئة على Facebook و 7 فيديوهات بنسبة 0,81 بالمئة على Twitter.

أما بشأن اعتماد Vox على Snapchat Discover فلم يتسنى لنا الإطلاع على ما تنشره المؤسسة على هذه المنصة، لأن قنواتها غير متاحة للمستخدمين في الجزائر، وهو ما يؤكد لنا أن المؤسسة تراعي في عملية نشرها للمحتوى الإعلامي خصائص المجتمع.

كذلك يتضح لنا أن Vox لم تستغل منصة Instagram كما يجب، مقارنة بـ Buzzfeed. رغم الشعبية الكبيرة التي تحظى بها هذه المنصة، حيث قامت المؤسسة بنشر صورة واحدة فقط طيلة فترة دراستنا المسحية لحساب Vox على منصة Instagram.

كذلك هو الحال بالنسبة لـ Youtube التي اعتمدت عليها المؤسسة لنشر 04 فيديوهات فقط، رغم الخصائص التي تتميز بها المنصة التي تتيح للمستخدمين نشر الفيديوهات طويلة أو قصيرة، و كذا الشعبية الكبيرة التي تحظى بها هي الأخرى، حيث اعتمدت Vox على نشر الفيديوهات من خلال فيسبوك و تويتر .

أما فيما يخص منصة + Google فالمؤسسة لم تعتمد عليها مطلقاً، طيلة مدة الدراسة المسحية رغم إتمادها عليها خلال فترة معاينتنا و تعرفنا على المنصات، ما يدل أن استخدام هذه المنصة يكون بصفة غير منتظمة و هذا راجع إلى شعبيتها القليلة و محدودية خصائصها مقارنة بالمنصات الأخرى .

هو الحال نفسه بالنسبة لمنصة Vine فالمؤسسة لم تعتمد عليها مطلقاً، طيلة مدة الدراسة

المسحية رغم اعتمادها عليها خلال فترة معاينتنا و تعرفنا على المنصات، ما يدل أن استخدام هذه المنصة يكون بصفة غير منتظمة و هذا راجع إلى شعبيتها القليلة و محدودية خصائصها مقارنة بالمنصات الأخرى.

كما تعتمد مؤسسة Vox على منصة Tumblr في نشر الصور في أغلب الأحيان و التي تمثل

نسبة 53,85 بالمئة من مجموع المحتوى المنشور عبر هذه المنصة و الذي بلغ 26 مادة إعلامية.

# نتائج الدراسة

تمكنا من خلال الإطار النظري و التطبيقي لدراستنا من:

❖ الوصول إلى النتائج التالية:

- لقد أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد بشكل كبير على المنصات الاجتماعية و تطبيقات المحادثة، كوسائل رقمية جديدة لتوزيع ما تنتجه من محتويات موجهة لجمهورها.
- ساهمت الوسائل الرقمية الجديدة في تغيير إستراتيجية إيصال المحتوى الإعلامي للجمهور، من خلال توفير المعلومات للجمهور في المنصات التي يفضلون التواجد فيها بغرض قيام بمهام أخرى كالتسلية، الدردشة مع الأصدقاء، غير البحث عن المعلومات و المحتوى الإعلامي.
- Tumblr, Google+, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter, Facebook Vine، من بين أهم المنصات التي تستخدم في عملية توزيع المحتوى الإعلامي.
- تعتبر Twitter, Facebook من أبرز المنصات التي تستخدم لنشر المحتوى الإعلامي، لما تمتازان به من خصائص، و ما تعرفانه من شعبية تساعد المؤسسات الإعلامية على جلب عدد كبير من الزوار إلى مواقعهم الرسمية من خلال الروابط التي تنشرها.
- تراعي المؤسسات الإعلامية في عملية نشر المحتوى خصائص المنصات من خلال استغلال أهم مميزاتها، و كذا خصائص الجمهور المستخدم لهذه المنصات.
- تعتمد المؤسسات الإعلامية في طريقة خلق و توزيع المحتوى على اهتمامات الجمهور المتتبع لها عبر المنصات الرقمية و شبكات التواصل.
- تختار المؤسسة الإعلامية منصة توزيع المحتوى حسب طبيعة الموضوع الذي تعالجه.
- تستغل بعض المؤسسات الإعلامية على غرار Buzzfeed, Vox المنصات الرقمية التي تتمتع بشعبية كبيرة لنشر ما تنتجه من محتوى إعلامي.

▪ تقوم المؤسسات الإعلامية بتصميم المحتوى الخاص بها وفق طبيعة المنصة التي تريد من خلالها توزيع المحتوى.

▪ تعتبر الفيديوهات، الصور، الصور المتحركة، التحديثات، الروابط أنواعا من المحتوى الإعلامي الموزع عبر المنصات الرقمية و التطبيقات.

▪ تعتمد المؤسسات الإعلامية على الفيديوهات القصيرة و الصور المتحركة كأسلوب لنشر المحتوى الإعلامي و القصص الخبرية.

❖ الإجابة على تساؤلات الدراسة:

- التساؤل الرئيسي:

يتمثل استخدام المؤسسات الإعلامية الوسائط الرقمية الجديدة في توزيع المحتوى، من خلال الاعتماد على بعض المنصات الرقمية و التطبيقات لنشر المحتوى الإعلامي الرقمي.

- التساؤلات الفرعية:

▪ التساؤل الأول:

يتمثل المحتوى الإعلامي المنشور عبر الوسائط الرقمية الجديدة في: الفيديوهات، الصور، الصور المتحركة، التحديثات، الروابط. و التي تقوم المؤسسات الإعلامية بتصميمها وفقا لخصائص هذه الوسائط.

▪ التساؤل الثاني:

تعتمد المؤسسات الإعلامية على Tumblr, Google+, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter, Facebook Vine، كأهم المنصات لتوزيع المحتوى الإعلامي الخاص بها.

### ■ التساؤل الثالث:

ساهمت الوسائط الرقمية الجديدة في تغيير إستراتيجية إيصال المحتوى الإعلامي للجمهور من خلال نشر و توزيع المحتوى عبر المنصات الرقمية و التطبيقات التي تستقطب عدد كبيراً من المستخدمين للتسلية أو الدردشة مع الأصدقاء.



خاتمة

## خاتمة:

أردنا من خلال هذه الدراسة التي تناولت موضوع توزيع المحتوى الاعلامي عبر الوسائط

الرقمية الجديدة تقديم دراسة استشرافية حول مستقبل توزيع المحتويات الاعلامية في عصر التطور التكنولوجي في عالم الاتصال عموما و ما صاحبه من ثورة في مجال الوسائط الرقمية ، التي ساهمت في تغيير النظام الاعلامي وطرق نقل المعلومات من و إلى المؤسسة الإعلامية ، و مدى اعتماد هذه الأخيرة على المنصات الرقمية التي باتت تستقطب ملايين المستخدمين ، في عملية تفاعلية يتبادل فيها هؤلاء كمًا كبيراً من المحتويات الإعلامية في أشكال متنوعة تتيحها التقنية بشكل مستمر .

و قد مكنتنا هذه الدراسة من التعرف على أهم المنصات المستخدمة من قبل عينتنا التي اخترناها بشكل قصدي و المتمثلة في مؤسستي Buzzfeed, Vox اللتان تعتمدان و بصورة مكثفة و متفاوتة على Tumblr, Google+, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter, Facebook Vine وفق طبيعة المحتوى الإعلامي و خصوصية المنصة.

و قد بينت النتائج المتحصل عليها الدور الكبير الذي تلعبه الوسائط الرقمية في تغيير طرق واستراتيجيات عمل المؤسسات الاعلامية خاصة تلك التي صنعت لها مكانا في عالم الوي بي من خلال استغلال مميزات كل منصة و طبيعة مستخدمي هذه المنصة لتوزيع المحتوى الإعلامي سواء كان مقالا ، صورة ، صورة متحركة، فيديو، تحديث أو رابط، وهذا باختيار الموضوع المناسب لطبيعة الوسيط الرقمي.

و بالرغم من أن الاعتماد على هذه الوسائط الرقمية أصبح سمة مجتمع المعلومات اليوم إلا أن استخدامها في توزيع المحتوى يظل استثناءا بحكم أن الظاهرة في بداياتها، و لعل هذه الدراسة ستفتح الباب أمام الشغوفين بعالم التكنولوجيا و الاعلام للتعلم أكثر في المجال و تسليط الضوء على زوايا أخرى لم تتناولها دراستنا خاصة و أن المجال خصب و متجدد يستدعي اهتمام الباحثين للإجابة عن كثير من النقاط الغامضة، كمنهج و أدوات البحث المناسبة لتناول مثل هذه الظواهر المرتبطة بالتقنية

المتغيرة باستمرار، وهل ستتمكن المؤسسات الإعلامية في ظل إعادة صياغة الفضاء العمومي، من فرض هيمنتها من جديد، بعد أن أصبح من الصعب التيقن من اتجاه التأثير (من يؤثر في من)، ناهيك عن جوانب أخرى عديدة يمكن أن تكون موضوع دراسات جديدة تكون فيه الدراسة الموضوعية بين يديكم نقطة انطلاق لها.

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية:

### • الكتب:

- 1 - إبراهيم بعزیز، الصحافة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- 2 - أحمد بن مرسلی، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 3 - العجيلي سرکز، البحث العلمي أساليبه وتقنياته ، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 2002.
- 4 - حسين عبد الجبار، إتجاهات الإعلام الحديث و المعاصر، دار أسامة للنشر، عمان، 2008.
- 5 - شادي ناصيف، فضاءح فيسبوك أشهر موقع استخباراتي على شبكة الانترنت، ط1، دار الكتاب العربي، القاهرة، 2009.
- 6 - شريف درويش اللبان، هشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، ط1 ، الدار العربية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008.
- 7 - صالح خليل أبو أصبع، تحديات الإعلام العربي، دار الشروق، بيروت، 1999.
- 8 - صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي (تعميماتها و إجراءاتها)، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2002.
- 9 - عامر إبراهيم قنيلجي، إيمان فاضل السمرائي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
- 10 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد(المفاهيم، الوسائل و التطبيقات)، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2008 .
- 11 - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2010.

12 - عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، ط 1، دار الراتب الجامعية، بيروت.

13 - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الإجتماعي)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.

14 - غريب سيد أحمد، تعميم وتنفيذ البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1977.

15 - فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014.

16 - محمد علي البيسوني، دولة الفيسبوك، ط1، دار الشروق، مصر، 2009.

17 - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ترجمة مصطفى ماضي، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006.

#### • الدوريات و المجلات:

18 - حسني محمد نصر، اتجاهات البحث و التنظير في وسائل الإعلام الجديدة (دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة)، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات و الإشكالات المنهجية)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، 10-11/03/2015.

19 - سالم بن محمد السالم، المحتوى العربي في الانترنت ، مؤتمر المحتوى العربي على الإنترنت (التحديات والطموحات) جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 3-5/10/2011.

20 - سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، دمشق، المجلد 26 العدد 2+1، 2010.

21 - صادق الحمادي، تجديد الإعلام، المجلة العربية للإعلام و الإتصال للجمعية السعودية للإعلام و الإتصال، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، العدد 5، 2009.

22 - صلاح الصاوي، سمات الويب 2.0، مجلة مكتبة الفهد الوطنية، الرياض، العدد 2، 2012.

23 - عبد الكريم علي دببسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية، الأردن، دراسات العلوم الإنسانية و الإجتماعية، العدد 1، 2013.

24 - فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي (ماهيته، أنواعه، آثاره)، الدورة التدريبية: مهارات صياغة خبر الأمني، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض 7-11/04/2012.

• الرسائل الجامعية:

25 - إيمان بخوش، خصائص قادة الرأي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الشبكة الاجتماعية تويتر نموذجا)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2015.

26 - فطيمة زكور، فطيمة قاديير، تأثير الهاتف النقال في سلوكيات الأطفال، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2015.

27 - مبارك زودة، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام (الثورة التونسية نموذجا)، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2012.

28 - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الإلكترونية " العربية أنموذج)، مذكرة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012.

29 - مرزوقي حسام الدين، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2012.

30 - مريم ناريمان نومان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2012 .

• مواقع الانترنت:

31 - آية صلاح، مراجعة عن سناب شات: مميزات و عيوب سناب شات، متاح على الرابط :

[https://www.ts3a.com/?p=4880] تاريخ الزيارة 2016/05/28 على الساعة 20:15

32 - عباس مصطفى صادق، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي و الجديد، متاح على الرابط:

[https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/%D8%AF%

20%D8%B9%D8%A8%D8%A7%D8%B3%20%D9%85%D8%B5%D8  
%B7%D9%81%D9%89%20%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%82.pdf]

تاريخ الزيارة 2016/03/18 على الساعة 19:00.

33 - محمد عبد القادر، تمبلر : **Tumblr** - هل تعلم ما يميز موقع التدوين الشهير تمبلر؟، متاح

على الرابط: [https://www.ts3a.com/?p=5820] تاريخ الزيارة 2016/05/28 11:35

34 -مصطفى فتحي، مراجعة عن الانستقرام : مميزات وعيوب تطبيق انستقرام، متاح على الرابط

[https://www.ts3a.com/?p=4864] تاريخ الزيارة 2016/05/28 على الساعة 18:20

35 -مصطفى فتحي، مراجعة عن جوجل بلس (مميزات وعيوب الشبكة الاجتماعية جوجل بلس)،

متاح على الرابط التالي:

https://www.ts3a.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AC%D8%B9

[%D8%A9] تاريخ الزيارة 2016/05/23 على الساعة 08:30

36 -نسرین حسونة، الإعلام الجديد (المفهوم و الوسائل و الخصائص و الوظائف)، متاح على

الرابط: [http://www.alukah.net/culture/0/67973/] تاريخ الزيارة: 2016/03/19.

37 -نسرین حسونة، تحليل المضمون (مفهومه، محدداته و استخداماته)، متاح على الرابط:

[http://www.alukah.net/authors/view/home/10031/] تاريخ الزيارة:

2016/05/24 على الساعة 20:59.



- **Websites :**

- 01- Aaron Smith, **U.S. Smartphone Use in 2015**  
[<http://www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/>]  
accessed 14/05/2016 at 18:30
- 02- Adam Vincenzini, **What is digital content ? 50 examples to start...**  
[<https://adamvincenzini.com/2011/01/what-is-digital-content-50-examples-to-start.html>] accessed 22/04/2016 at 14 :15.
- 03- Business Dictionary, **Definition: Digital media**  
[<https://www.businessdictionary.com/definition/digital-media.html>]  
accessed 21/04/2016 at 17 :50.
- 04- BuzzFeed, **About** [<https://www.buzzfeed.com/about?>] 25/05/2016 at 20:20
- 05- Cambridge Dictionaries, **definition anglais de « website »**  
[<https://dictionary.cambridge.org/fr/>] accessed 21/04/2016 at 23 :20
- 06- Carat, **Everything you want to know about Snapchat Discover**  
[<http://www.carat.com/au/en/news-views/everything-you-want-to-know-about-snapchat-discover/>] 13/05/2016 at 19:20
- 07- Christine Curly, **What is application software ? definition, example & types** [<https://study.com/academy/lesson/what-is-application-software-definition-examples-types.html>] accessed 13/04/2016 at 17:46
- 08- Computer desktop encyclopedia, **e-content**  
[<https://www.yourdictionary.com/e-content>] accessed 21/04/2016 at 17:45
- 09- Computing Dictionary. **Definition: New Media**[ <http://computing-dictionary.thefreedictionary.com/new+media>] accessed:17/04/2016 a 19 :17.
- 10- Craig Grannell, **How to use the Apple News app**  
[<http://www.macworld.co.uk/feature/iosapps/how-use-get-apple-news-app-3619251/>] 22/05/2016 at 10:30

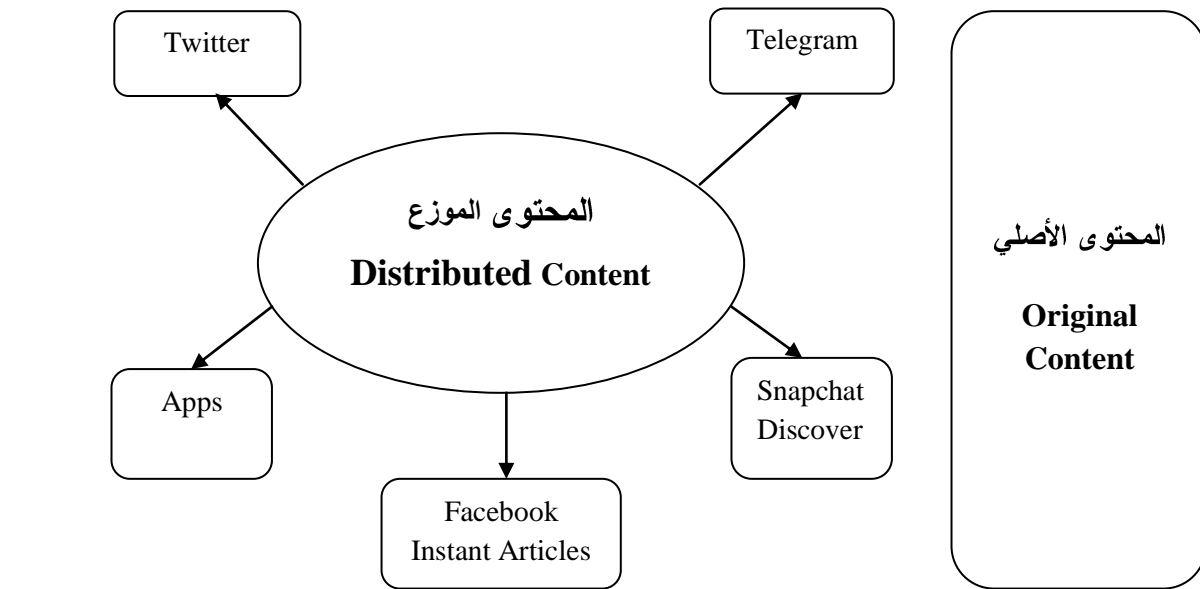
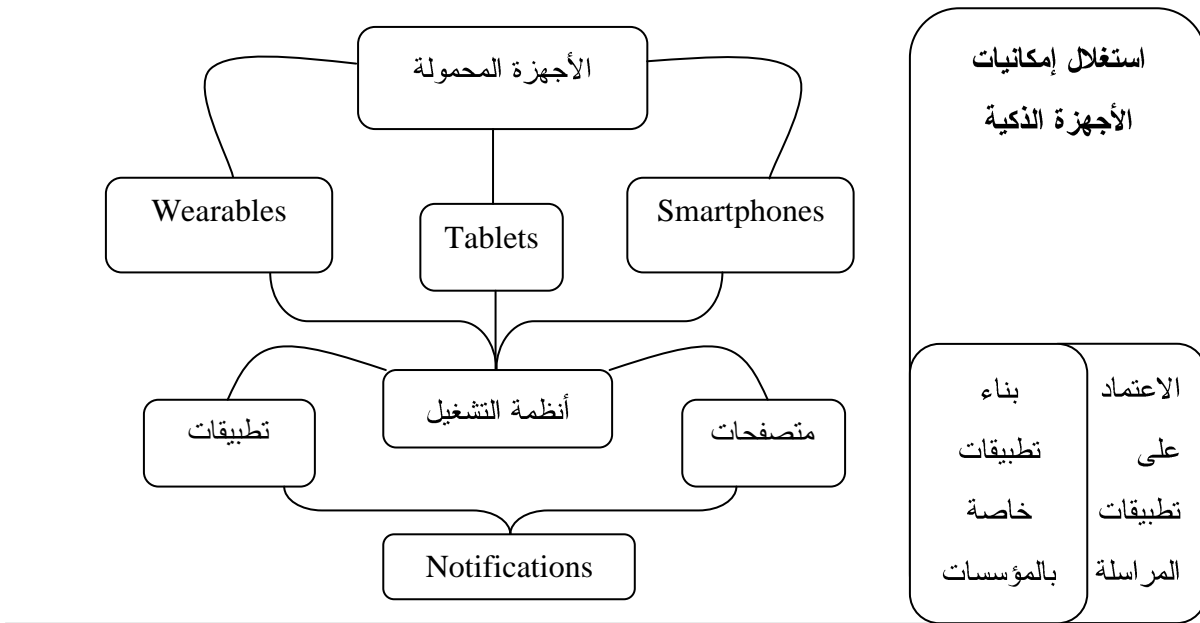
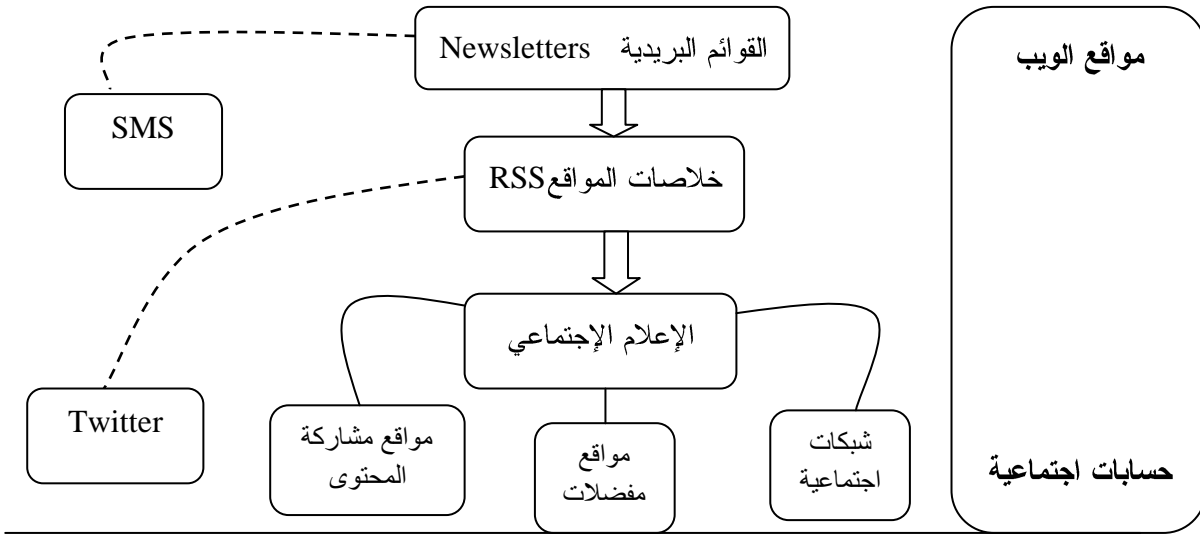
- 11- Dan Sung, **What is wearable tech ? Everything you need to know explained** [<https://www.wearable.com/wearable-tech/what-is-wearable-tech-753>] accessed 19/04/2016 at 15 :30
- 12- Dictionary, **Social Media** [<https://www.dictionary.com/browse/social-media>] accessed 21/04/2016 at 18 :15
- 13- Drew Whang, **Welcome to the Age of Distributed Content** [<https://social.ogilvy.com/welcome-to-the-age-of-distributed-content/>] 20/05/2016 at 20:28
- 14- Elise Moreau, **What is vine?** [<http://webtrends.about.com/od/Twitter-Web/a/What-Is-Vine.htm>] accessed 30/04/2016 at 19:40
- 15- Emily Bell, **Facebook eating the world** [[http://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php)] accessed 14/05/2016 at 18:30
- 16- Futura sciences, **Tablette** [<http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/technologie-tablette-12437/>] accessed 12/05/2016 at 23:25
- 17- Garrett Sloane, Snapchat Discover publishers could get comScore numbers [<http://digiday.com/platforms/snapchat-discover-publishers-get-comscore-numbers/>] accessed 13/05/2016 at 19:30
- 18- Guillaume Campeau, **Google AMP, ou quand notre impatience menace le Web ouvert** [<http://www.numerama.com/tech/148181-google-amp-ou-quand-notre-impatience-menace-le-web-ouvert.html>] 17/05/2016 at 11:00
- 19- Houghton Mifflin, **Virtual Reality in science** [<http://www.dictionary.com/browse/virtual-reality>] accessed 22/05/2016 at 20:39
- 20- Investopedia, **Wearable Technology** [<https://www.investopedia.com/terms/w/wearable-technology.asp>] accessed 19/04/2016 at 15 :00

- 21- Jim Dougherty, **What is distributed content?** (and 5 ways To use it)  
[<http://www.cision.com/us/2016/05/what-is-distributed-content-and-5-ways-to-use-it/>] accessed 13/05/2016 at 19:30
- 22- Madalina Ciobanu, Distributed news: How BuzzFeed curates stories for social platforms [<https://www.journalism.co.uk/news/distributed-news-how-buzzfeed-curates-stories-for-social-platforms/s2/a609312>] accessed 25/05/2016 at 11:51
- 23- Madalina Ciobanu, **Distributed news: The Vox way of getting stories out to 6 social platforms**  
[<https://www.journalism.co.uk/news/distributed-news-the-vox-way-of-getting-stories-out-to-6-social-platforms/s2/a603974/>] accessed 25/05/2016 at 17:43
- 24- Margaret Rouse, **Definition : application**  
[<https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/application>] accessed 13/04/2016 at 18:00
- 25- Margaret Rouse, **Definition : cellular telephone (mobile telephone)**  
[<https://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/cellular-telephone>] accessed 12/04/2016 at 16 :00
- 26- Margaret Rouse, **Definition : tablet (tablet PC)**  
[<https://searchmobilecomuting.com/definition/tablet-PC>] accessed 12/05/2016 at 23 :20
- 27- Margaret Rouse, **Smart TV**  
[<http://whatis.techtarget.com/definition/smart-TV>] accessed 22/05/2016 at 19:17
- 28- Margaret Rouse, **Virtual Reality**  
[<http://whatis.techtarget.com/definition/virtual-reality>] accessed 22/05/2016 at 20:23
- 29- - PC Encyclopedia, **Definition : digital media**  
[<https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/41342/digital-media>] accessed 17/04/2016 at 20 :05

- 30- Peter Kafka, BuzzFeed's New Strategy: Fishing for Eyeballs in Other People's Streams [<http://www.recode.net/2015/3/16/11560308/buzzfeeds-new-strategy-fishing-for-eyeballs-in-other-peoples-streams>] 25/05/2016 at 11:35
- 31- Searchengine watch, **What does Google's Accelerated Mobile Pages (AMP) mean for marketers?** [<https://searchenginewatch.com/2016/02/22/what-will-googles-accelerated-mobile-pages-amp-mean-for-marketers/>] accessed 17/05/2016 at 10:00
- 32- Susan Guneluis, **The history and evolution of internet, media and news in 5 infographics** [<http://aci.info/2013/10/24/the-history-and-evolution-of-the-internet-media-and-news-in-5-infographics/>] accessed 13/05/2016 at 10 :00
- 33- Tech Terms, **Website** [<https://techterms.com/definition/website>] accessed 14/04/2016
- 34- Techopedia, **Application softwear** [<https://www.techopedia.com/definition/4224/application-software>] accessed 13/04/2016 at 18:00
- 35- Techopedia, **Definition :Cellular phone** [<https://www.techopedia.com/definition/6413/cellular-phone>] accessed 12/04/2016 at 16 :15
- 36- Tumblr, **A propos**[<https://www.tumblr.com/about>] accessed 08/06/2016 at 12:04
- 37- Vangie Beal, **Application (application software)** [<https://www.webopedia.com/TERM/A/application.html>] accessed 13/04/2016 at 17:40
- 38- Vangie Beal, **Content delivery network** [<https://www.webopedia.com/TERM/C/CDN.html>] accessed 21/04/2016 at 17 :40

- 39- Vangie Beal, **Social media**  
[[https://www.webopedia.com/TERM/S/social\\_media.html](https://www.webopedia.com/TERM/S/social_media.html)] accessed  
21/04/2016 at 18 :00
- 40- Vox Media, **Vox**[<http://www.voxmedia.com/pages/vox>] accessed  
23/05/2016 at 17:15
- 41- Webopedia, **Definition : Mobile phone**  
[[https://www.webopedia.com/TERM/M/mobile\\_phone.html](https://www.webopedia.com/TERM/M/mobile_phone.html)] accessed  
13/04/2016 at 18 :20
- 42- Whatis, **Social Media** [[https://whatis.techtarget.com/definition/social-  
media](https://whatis.techtarget.com/definition/social-media)] accessed 21/042016 at 18 :15
- 43- Teach-ict, **Application softwear** [[http://www.teach-  
m/gcse\\_computing/ocr/211\\_hardware\\_software/types\\_sw/miniweb/pg7.ht  
m](http://www.teach-<br/>m/gcse_computing/ocr/211_hardware_software/types_sw/miniweb/pg7.ht<br/>m)] accessed 13/04/2016 at 18 :00

الملاحق



الملحق 01: تطور توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية