وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم : الإعلام و الإتصال

تخصص : إتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

برامج البث المباشر على مو اقع التواصل الإجتماعي بين تشكيل الوعي الفردي و الجمعي

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مو اقع التواصل الإجتماعي (تيك توك و فيسبوك و انستغرام)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:

- ودي هيثم
- بديار أيمن

إشراف الأستاذ(ة):

- د. وفاء قحفاز

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بلغيث محمد الطيب	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
قحفاز وفاء	استاذ محاضر – ب–	مشرفا ومقررا
حمدي زيدان	استاذ مساعد – أ–	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2025 / 2024

شكر و تقدير

نحمد الله عز و جل ان وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم ﴿ من لا يشكر الناس لا يشكر الله ﴾

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير الى الدكتور المشرفة **قحفازوفاء** على كل ما قدمته لنا من توجيهات

و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا بجوانبه المختلقة

كما نتقدم بالشكر الى الدكتورة رحموني لبنى على مساعدتها و توجيهها لنا

في هذا البحث القيم طيلة اعداده

كما نتقدم بالشكر الجزيل الى اعضاء لجنة المناقشة الموقرة

و الى كامل فريق قسم الاعلام و الاتصال

من الطالب ودي هيثم و بديار ايمن

الاهداء :

مهما كتبت من عبارات لن أجد اصدق من قول الله تعالى : " يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين آوتوا العلم درجات "

فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

الى كل من كلل عرق جبينه و من علمه ان النجاح لا يأتي الا بالصبر و الاصرار

الى النور الذي أنار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي ابدا

من بذل الغالي و النفيس و استمدت منه قوتي و اعتزازي بذاتي

أبي

الى من جعل الجنة تحت اقدامها و سهلت لي الشدائد بدعائها

الى الانسانة العظيمة التي لطالما تمنت ان تقر عينها في يوم كهذا

امي

الى ضلعي الثابت و أمان ايامي

لكل من كان عونا و سندا في هذا الطريق ..

الى من أفاضني بمشاعره و نصائحه المخلصة

الى عائلتي الافاضل الكرام

اهديكم هذا الانجاز و ثمرة نجاحي فها انا اليوم اكملت و أتممت اول ثمراتي

بفضله سبحانه و تعالى

فالحمد لله على ما وهبني و ان يجعلني مباركا و ان يعينني اين ما كنت

و اخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين

فهرس المحتويات

مقدمة : .....أ

الفصل الاول : الجانب المنهجي : .....

الإشكالية: **1**

اسباب اختيار الموضوع :..... **2**

اهمية الدراسة : **3**

اهداف الدراسة :..... **3**

مفاهيم الدراسة : **3**

المقاربة النظرية للدراسة : **8**

منهج الدراسة: **15**

أدوات جمع البيانات: **16**

مجتمع الدراسة والعينة: **18**

الدراسات السابقة **19**

الفصل الثاني : الجانب النظري .....

المبحث الاول : **مو اقع التواصل الاجتماعي** :..... **29**

المطلب الاول : **مفهوم مو اقع التواصل الاجتماعي :** 29

المطلب الثاني : **نشأة و تطورمو اقع التواصل الاجتماعي :**..... 29

المطلب الثالث : **انواع مو اقع التواصل الاجتماعي :** 31

المطلب الرابع : **خصائص مو اقع التواصل الاجتماعي :**..... 32

المطلب الخامس :**ايجابيات و سلبيات مو اقع التواصل الاجتماعي :** 33

المطلب السادس : **التأثيرات النفسية والأخلاقية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستخدمين:** 34

المبحث الثاني : الخدمات التفاعلية للبث الحي .. بيئة اتصالية جديدة .....

المطلب الاول : **مفهوم البث المباشر:**..... 39

المطلب الثاني : **ظهور البث المباشر وتطوره:**..... 39

المطلب الثالث : **اهمية و اهداف برامج البث المباشر:** 41
المطلب الرابع : **أسباب الانتشار الواسع لبرامج البث المباشر:** 43
المطلب الخامس : **وظائف البث المباشر:** 48
المطلب السادس : **الاستخدامات والتأثيرات الاجتماعية والنفسية للبث المباشر:** 49

المبحث الثالث : **الوعي المركب .. بين وعي الذات و الكل الاجتماعي** .....
المطلب الاول : مفهوم الوعي الفردي والجمعي : 53
المطلب الثاني : أهمية الوعي الفردي والجمعي: 54
المطلب الثالث :أنماط الوعي الفردي والجمعي: 57
المطلب الرابع : **العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي الفردي والوعي الجمعي:** 58

المبحث الرابع: برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيلها للوعي الفردي والجمعي .....
المطلب الاول : **تطور الوعي الفردي والجمعي عبر وسائل الإعلام:** 60
المطلب الثاني : **تشكيل الوعي الفردي و الجمعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :** 62
المطلب الثالث : **استراتيجيات تشكيل الوعي الجمعي عبر البث المباشر :** 64
المطلب الرابع : **التحديات والمخاطر لتشكيل الوعي الفردي والجمعي عبر برامج البث المباشر** 66
المطلب الخامس : **مستقبل البث المباشر وتشكيله للوعي الفردي والجمعي :** 69

الفصل الثالث : 72
الجانب التطبيقي 73
اولا : عرض و تحليل البيانات :..... **73**
نتائج الدراسة:..... 120
الخاتمة **124**
الملاحق : 133
الملخصات: 139

فهرس الجداول :

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1	توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحليل برامج البث المباشر وتأثيراتها على الوعي الجمعي والوعي الفردي	12
2	تحليل موضوع الدراسة وفق نظرية الغرس الثقافي	15
3	تحليل للإحصاءات الحديثة المفسرة لتطور برامج البث المباشر	47
4	تصنيف الوعي إلى ثلاثة مستويات رئيسية تتداخل وتتفاعل في سياقات متعددة	58
5	المقارنة بين استراتيجيات البث المباشر	65
6	مقارنة لاستخدام البث المباشر في القضايا الاجتماعية والاقتصادية	65
7	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي	75
8	اكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المبحوثين	77
9	عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي	78
10	تأثر المبحوثين بمضمون في مواقع التواصل الاجتماعي لدرجة مشاركته مع الاصدقاء و اعادة تصفحه مرة اخرى	79
11	تكرار مشاهدة المضامين اكثر من مرة من طرف المبحوثين	80
12	اهمية المؤشرات المبينة بالنسبة للمبحوثين	81
13	دور المبحوثين عند تعرضهم لمضمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	83
14	الفائدة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين	84
15	نمط المحتوى المرئي المفضل و الذي يستخدمه المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي	85
16	كيفية التعامل مع المحتوى المنشور عبر البثوث المباشرة	86
17	المضامين التي يقوم المستخدمون بدعمها عند التعرض للبثوث المباشر في مواقع التواصل الاجتماعي	87
18	دور التفاعل بالتعليقات و الاعجابات و المشاركة في نجاح البث المباشر من خلال المؤشرات المذكورة	89
19	علاقة متغير طبيعة و نوع مواقع التواصل بتأثيرها في شكل البث المباشر و المحتوى المتداول	91
20	التطبيق الأكثر استخداما في البثوث المباشرة من طرف المستخدمين	93
21	تفضيل المستخدمين متابعة البثوث المباشرة لتلقي المحتويات على اختلاف نوعها	94
22	الوقت المناسب للمستخدمين في متابعة البثوث المباشرة	96
23	ما يفضله المبحوثين من محتوى في برامج البث المباشر	97
24	الاسلوب المستخدم من طرف صناع المحتوى الذي يجذب انتباه المستخدمين المبحوثين	98
25	تفضيل المستخدمين لأن يكون البث المباشر تفاعلي من خلال مشاركة التعليقات و طرح الاسئلة	100
26	قضاء المستخدمين وقت طويل في مشاهدة البثوث المباشرة	102
27	تأكد المستخدمين من مصادر محتويات البثوث المباشر	103

28	تحقيق برامج البث المباشر نوعا من حالة الرضا عند مشاهدتها من طرف المستخدمين	104
29	علاقة تأثير البث المباشر بمحتوى الرسالة او الطريقة التي يقدم بها	105
30	التحديات الاخلاقية و المهنية التي تواجه البث المباشر خاصة مع غياب الرقابة	106
31	المعايير التي تهم المستخدمين عند اتخاذ قرار مشاهدة البث المباشر	107
32	انجذاب المستخدمين لمتابعة المضامين عبر البثوث المباشرة	108
33	الاسلوب و اللغة التي يتميز بها صناع المحتوى في تقديم المضامين	109
34	علاقة صناع المحتوى و دورهم التنشئة الاجتماعية من خلال ما ينشرونه	111
35	علاقة البث المباشر و دوره في تشكيل مستوى ثقافي لدى المجتمعات	112
36	علاقة البيئة التفاعلية " البث المباشر " و دورها في ترسيخ القيم التربوية و الاخلاقية	113
37	علاقة البث المباشر و مواقع التواصل و دورهما في نشر القيم المذكورة	114
38	الاستراتيجيات التي يستخدمها المستخدمون للتقليل من تأثيرات البثوث المباشرة	115
39	دور التفاعل الاجتماعي لتحقيق الانتماء المجتمعي من عدمه	116
40	مساهمة البثوث المباشرة في خلق حالة من التوافق الثقافي و الاخلاقي بين المجتمعات	117
41	تأثير البث المباشر في تشكيل الاراء و المواقف الشخصية	118
42	دور البثوث المباشرة في تشكيل هوية جماعية عن طريق المؤشرات المذكورة	119

مقـــــدمـــة

مقدمة :

شهد العالم في الفترات الاخيرة تطورا و تحولا جذريا في انواع و انماط الاتصال و التواصل , و في خضم التطور المتسارع لتكنولوجيات الاعلام و الاتصال , و نشأة و ظهور ما يعرف بالاعلام الرقمي , الذي قلب موازين العالم التقني و مفاهيم الاتصال الجماهيري التقليدي , فاصبح يتميز المستخدم في هذا الفضاء و البيئة التفاعلية الجديدة بالانتاج و المشاركة الفعالة في البرامج و المحتويات و الرسائل الاعلامية ضمن بيئة رقمية متاحة , على عكس التقليديين الذين يكتفون بعملية التلقي السلبي و دون أي دور في البيئة التقليدية المغلقة , و في مقدمة هذه التحولات البارزة ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي مع بداية ظهور الانترنت و تطورت لتصبح منصات و مواقع حيوية و اكثر فعالية يتفاعل من خلالها الافراد و المجتمعات على اختلاف نوعها و اصلها و معتقداتها , كما تشكل فضاءا عاما بديلا للمشاركة و التأثير و بدور اهم و افضل .

فمن بين المظاهر التي برزت ضمن تحديثات و تطورات البرمجيات و التحولات المستمرة , برزت برامج البث المباشر كصيغة و نوع اتصالي جديد و مؤثر , يسمح بتدفق المحتوى في لحظاته الزمنية الصغيرة و بطريقة آنية و ينقل المضامين بطريقة حية , كما تتيح هذه الاخيرة للمتابعين التفاعل المباشر مع كل ما ينشر و يبث , سواء بالتعليقات او المشاركات و حتى الاعجابات , تمكنهم من ان يكونوا جزءا حيا من العملية الاتصالية الاعلامية بشتى انواعها الرسمية و غيرها و سواء كمرسل او مستقبل .

كما ان البث المباشر و على غرار اشكاله الاتصالية الاخرى , لا يقدم محتوى مباشر و جاهز فحسب , بل يخلق نوعا من التجارب التواصلية المستمرة تبنى فيها العلاقات الرمزية بشكل تفاعلي آني , و يتم من خلاله صناعة المحتوى و المعنى في وقته الحقيقي , كما انه يتمتع بقدرات و مهارات في حلق حالة من الانخراط الاجتماعي , حيث تتحول عملية التلقي فعلا جمعي لا فردي , و تصبح الرسالة الاعلامية موضوعا للتداول المجتمعي , لا مجرد معلومة تستهلك في عزلة تقنية , فمن هذا السياق تنبع اهميته و خطورته في آن واحد , بسلاح ذو حدين يتجاوز بهما وظيفته الاعلامية الى الادوار الثقافية و التربوية و الايديولوجية السياسية كل بسلبيته و ايجابياته .

و في نفس السياق , لم يعد تشكيل الوعي في الفضاءات الرقمية عملية اتصالية خطية تقليدية في بيئة محكومة بسلطة و مقيدة , بل اصبحت عبارة عن تفاعلات مختلفة و مستمرة في فضاء متاح , حيث يختلط الذات مع الجماعة , و النوعي مع الكمي , و التجريبي مع النظرية باتفاق مع الرمزي و الواقعي المعاش , فاصبح من المهم اعادة التدبر و التفكير في مفهومي "الوعي الفردي " و "الوعي الجمعي" من حيث كيفيات التشكيل و التنشئة و التكوين مرورا بدور وسائل الاعلام الرقمي الحديث في توجيه الاراء الفردية و المعتقدات و الاخلاقيات المجتمعية , و اعادة صياغة عدة مفاهيم ضمن الموضوع .

انطلاقا من هذا الاطار , ان دراسة موضوع " برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين تشكيل الوعي الفردي و الجمعي " يتطلب التعرف و التعمق على حيثياته و تفكيك البنية المعرفية و الرمزية و الواقعية للنمط الاتصالي في هذه البيئة التفاعلية الجديدة " البث المباشر " و الاطلاع و فهم كيفية و مساهمة هذه البرامج –عبر شتى مضامينها و محتويات و آليات عملها و تفاعلها – في انتاج التصورات و الآراء و السلوكات الفردية و الجمعية و تشكيل الهويات و صياغة العلاقات و المعتقدات كما ان هذا الموضوع ذو اهمية كبيرة و يندرج ضمن اهتماماتنا و قسم الاعلام و الاتصال و ضمن الدراسات الحديثة و عدة

نظريات انطلاقا بالمعتمدة في دراستنا من الاستخدامات و الاشباعات و الغرس الثقافي , فمن خلال موضوع بحثنا العلمي و من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من فيسبوك و انستغرام و تيك توك , يمكننا فهم مفاهيم و كيفيات التشكيل للوعي الجمعي و الفردي من خلال برامج البث المباشر على المواقع التفاعلية , فقد قسمنا دراستنا الى ثلاث فصول متمثلة في :

الفصل الاول المتمثل في الاطار المنهجي للدراسة , و الذي قد تم من خلاله تحديد اشكالية الدراسة , و تساؤلاتها , اهدافها و اهميتها , مفاهيم الدراسة , و المقاربة النظرية المتمثلة في نظرية الاستخدامات و الاشباعات و نظرية الغرس الثقافي , و الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع , منهج الدراسة و ادواتها , ادوات جمع البيانات و اخيرا مجتمع الدراسة و العينة .

اما بخصوص **الفصل الثاني** الذي تضمن الاطار النظري حيث تطرقنا فيه الى اربعة مباحث , بالنسبة للمطلب الاول : تطرقنا فيه الى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي , نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي , أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ,خصائص مواقع التواصل الاجتماعي , ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي , تاثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب النفسي و الاخلاقي للمستخدمين و حين التعمق في حيثيات و خصائص ماسبق ندخل في المطلب الثاني : الذي تناول موضوع البث المباشر من عدة جوانب من مفهومه , اهمية و اهداف برامج البث المباشر , اسباب الانتشار الواسع للبث المباشر و وظائفه استخداماته و تأثيراته . و من جهة اخرى في المبحث الثالث : تناولنا فيه موضوع الوعي الجمعي و الفردي من خلال التعمق في مفهوم الوعي الفردي و الجمعي , اهمية الوعي الفردي و الجمعي , انماط الوعي الفردي و الجمعي , العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي الفردي و الجمعي و اخيرا المبحث الرابع الذي تناولنا فيه العلاقة و الربط و التزامن بين المباحث و يمثل موضوع الدراسة تحت عنوان برامج البث المباشر عبر الوعي الفردي و الجمعي تطرقنا فيه الى تطور الوعي الفردي و الجمعي عبر وسائل الاعلام تشكيل الوعي الفردي و الجمعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي , طرق و استراتيجيات تشكيل الوعي الفردي و الجمعي عبر البث المباشر, التحديات و المخاطر لتشكيل الوعي الفردي و الجمعي عبر برامج البث المباشر , مستقبل البث المباشر و تشكيله للوعي الفردي و الجمعي حيث قمنا بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و انستغرام و تيك توك , و المتضمنة خمس محاور و بـ"38سؤال" , حاولنا من خلالها الاجابة على التساؤلات و معرفة تشكيلات البث المباشر عبر مواقع التواصل للوعي الفردي و الجمعي , و بعد توزيعها قمنا بتفريغها و تحليلها و استنتاج اهم مخرجات و نتائج الدراسة و علاقتها بالتساؤل الرئيسي ثم التساؤلات ثم النظريات المستخدمة في **الفصل الثالث** , كما في نهاية الدراسة خاتمة .

الفصل الاول :

الجانب المنهجي :

الإشكالية:

اصبح العالم قرية صغيرة بفضل التطورات التكنولوجية التي مست جميع مجالات الحياة الانسانية , و خاصة بعد بداية ظهور الجيل الثاني من الانترنت التي تزعمته مواقع التواصل الاجتماعي , حيث ساهمت في ظهور العديد من الوسائط الرقمية التي باتت تؤدي بعض الادوار في حياة الافراد و المجتمعات . فتعد هذه الاخيرة مثل فيسبوك , انستغرام , تيك توك من أبرز هذه الوسائط و الاكثر استخداما في شتى المجالات ، فهناك من يستخدمها من اجل الترفيه و التسلية و تقضية الاوقات و هناك من ادرك اهميتها و فوائدها و الاستخدام الفعال لها , مما قد يجعلها تؤدي دورا بارزا في تلبية احتياجاتهم اليومية من المعلومات والمحتوى الترفيهي، حيث انه و من خلال هذه المنصات المختلفة ، ربما لم يعد هؤلاء المستخدمون يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف للحصول على الأخبار أو متابعة الأحداث، كما تراجعت دور الوسائل و المؤسسات الاعلامية التقليدية في مواجهة المنصات و المواقع الرقمية الحديثة التي تمنح الافراد مثلا نشر الاخبار بانفسهم ، ولعل من أبرز خصائص هذه الوسائل أنها تتيح وصولا سريعًا إلى الأخبار بشكل آني، مما يجعلها أكثر جاذبية لمستخدمين الذين يفضلون السرعة والتحديثات المستمرة، رغم أن هذا الاعتماد المتزايد يثير مجموعة من القضايا الجدلية التي تتعلق بمصداقية الأخبار وانتشار الشائعات، ومدى ملاءمة المحتوى لقيم المجتمع وعاداته وتقاليده.

من ناحية أخرى فمن بين الخصائص التي ميزت هذه المواقع مؤخرا التحديثات الجديدة التي تجعها تتمتع بمزيد من الجاذبية خاصة الفيديوهات القصيرة و البرامج و البثوث الحية (المباشرة) والألعاب التفاعلية، ولعله هو الأمر الذي اصبح يجذب المستخدمين لقضاء أوقات فراغهم بطرق مبتكرة ومتنوعة، ويساهم في القضاء على الملل من خلال توفير محتوى غير محدود يُحدث بشكل مستمر متواصل ، علاوة على أنها ايضا قد تساعدهم في التعبير عن آرائهم ونشر محتوياتهم الإعلامية بشكل فردي دون الحاجة إلى وسطاء، ومنحهم فرصة للمشاركة الفاعلة في تشكيل المشهد الإعلامي والاتصالي الرقمي.

فظاهرة البثوث المباشرة (**Live Streaming**) التي اصبحت تعد من بين الانشطة التي قد تؤطر و تقود حياة بعض الافراد من خلال مشاهدتهم لهذه البرامج الحية ، مما قد يمكنهم من خلق شعورا بالمشاركة والانخراط الحي مع بعضهم البعض ، إذ من الممكن ان تتعدّد استخداماتها من عدة جوانب و تستند عموما على الانترنت والمستخدمين لضمان وصول محتوى هذه البرامج بشكل فوري و متزامن، فمن الممكن ان هذه الخاصية لم تعد مقتصرة على فئة محددة او على موضوع محدد و انما قد تشمل عدة فئات و عدة مواضيع على غرار نوعها و مجالاتها ...

ومن جهة اخرى ، لم تقتصر تقنية البث المباشر الا على المحتوى الترفيهي و التعليمي و غيرها بل تمتد قدرتها لتشكيل الوعي الفردي و الجمعي , إذ يستطيع صناع المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و عبر البثوث المباشرة، تسليط الضوء على قضايا اجتماعية أو إنسانية، أوظواهر مجتمعية أو سلوكات واقعية تفرض نفسها، مما قد يساهم في تشكيل رأي عام يدعم التغيير الإيجابي أو يزيد من الوعي بمشكلة معينة، وقد يؤدي إلى ممارسات جماعية عكسية تتنافى مع قيم المجتمع، وفطرته، وفي الوقت ذاته، من الممكن ان توفر هذه البثوث فرصة لتعزيز الوعي الفردي، لكن غياب الرقابة على المحتوى قد يؤدي إلى نتائج سلبية تنعكس على سلوك المستخدم مباشرة.

فهذه الأدوار المتعددة التي يلعبها البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك , انستغرام , تيكتوك) ، و ما تقدمه هذه المواقع و خاصة ما تقدمه البثوث المباشرة من برامج و تحديثات و تحديات قد يؤدي بطرح تساؤلات لدى الكثير من المهتمين بالتحولات الحاصلة على مستوى بنية الاتصال والتواصل في الفضاءات الرقمية حول مدى امكانية مساهمة التفاعل عبر البثوث المباشرة في تشكيل الوعي الجمعي بشكل إيجابي من خلال نشر القيم الهادفة وتوسيع المدارك المعرفية، أم أنها قد تؤدي أحيانا إلى ترسيخ ممارسات وسلوكيات تتنافى مع قيم المجتمع و لربما بفعل غياب الرقابة على المحتوى، وكذا حول إمكانية تحقيق التوازن بين الاستفادة من إمكانات هذا البث في دعم التغيير الإيجابي والحد من آثاره السلبية على الوعي الفردي والجماعي.

فمن هذا المنطلق تأتي دراستنا المعنونة ب: **برامج البث المباشر عبرمو اقع التواصل الاجتماعي بين تشكيل الوعي الجمعي والوعي الفردي** و من خلال هذا يثيرنا الاهتمام الى طرح التساؤل الرئيسي :

- هل تؤثر برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقة بين الوعي الجمعي والوعي الفردي من خلال تحقيق التوازن بين تشكيل القيم الإيجابية والتأثيرات السلبية على المستخدمين؟

و من اجل الاجابة عن التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية الاتية :

التساؤلات الفرعية:

1. ماهي اهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة لخاصية البث المباشر ؟
2. هل تؤثر هذه البرامج على الوعي الفردي من حيث تعزيز التفكير النقدي أو ترسيخ سلوكيات معينة لدى المبحوثين؟
3. ماهي الاشباعات المحققة من خاصية البث المباشر ؟
4. ما هي الاساليب المستخدمة في خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
5. هل تسهم برامج البث المباشر في تشكيل الوعي الجمعي و الفردي من خلال ما تنشره، حسب وجهة نظر المبحوثين؟

اسباب اختيار الموضوع :

ان عملية اختيار الموضوع في البحوث العلمية خاصة في ميدان علوم الاعلام و الاتصال جد مهم و الاساس الذي ينطلق منه الباحث للوصول الى غايته فلكل باحث عوامل و حوافز تدفعه لاختيار موضوع بحثه دون غيره نذكر منها :

أ- ذاتية:

- الشغف بالمواضيع المتداولة و الاكثر رواجا عبر برامج البث المباشر
- الاهتمام الكبير بتأثير وسائل التواصل على المجتمع و خاصية البث المباشر على المستخدمين

- الرغبة في المساهمة العلمية في هذا المجال التكنولوجي و دوره في شتى المجالات خصوصا مع نقص الموارد و الدراسات المتخصصة في تأثير خاصية البث المباشر
- الحاجة لفهم تأثير خاصية البث المباشر على المستخدمين

ب - موضوعية:

- التطور السريع و التحديثات القائمة على مواقع التواصل و خاصة البث المباشر التي اصبحت من اولويات و اولى اهتمامات المستخدمين
- الرغبة في التعرف على مدى تفاعل المستخدمين على مواقع التواصل في برامج البث المباشر
- حداثة الموضوع بحيث يعتبر من المواضيع العصرية التي تهتم بخاصية البث المباشر و خاصة في موضوع الوعي و علاقته بالبث المباشر
- الانتشار الواسع لخاصية البث المباشر عبر المستخدمين

اهمية الدراسة :

لموضوع دراستنا اهمية كبيرة تتمثل في الانتشار الواسع و حداثة استخدامات خاصية البث المباشر عبر عدة منصات لمواقع التواصل الاجتماعي و كيفية مساهمتها و تأثيرها في الوعي لدى الافراد و المجتمعات خصوصا ان هذه الخاصية لها تأثيرا اكبر مقارنة بالخاصيات الاخرى او ادوات مواقع التواصل الاخرى كما يساعدنا في اثراء المعلومات المتعلقة في هذا المجال , كما تساهم هذه الدراسة في تقديم المزيد من المعلومات من اجل توسيع دائرة البحوث الاكاديمية في مجال مواقع التواصل و خاصياتها و ايضا افساح المجال امام الباحثين و اعطاء الاهتمام لموضوع الدراسة و تأثيره على الوعي الفردي و الجمعي للمستخدمين

اهداف الدراسة :

- التعرف على اهم خاصيات مواقع التواصل الاجتماعي و التي من اهمها خاصية البث المباشر
- التركيز في دراستنا على مدى اسقاط نظرية الاستخدامات و الاشباعات و نظرية الغرس الثقافي على موضوع مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة البثوث المباشرة
- الكشف عن اسهامات البثوث المباشرة في تشكيل الوعي الجمعي و الفردي اما السلبية او الايجابية
- التعرف على السبل الممكنة لدعم دور البث المباشر في تعزيز الوعي الجمعي و الفردي

مفاهيم الدراسة :

البث المباشر: لغة : بث الشيء اي اذاعه و نشره ,و هو إرسال إذاعي بواسطة الرَّاديو والتِّلفزيون و الاجهزة الالكترونية البثّ التي تستعملها محطات الإذاعة والتلفزيون، بثّ إذاعيّ : نَقْل عن طريق الراديو، بثّ تلفزيونيّ : نَقْل عن طريق

التلفزيون، بث الكتروني : عن طريق اجهزة الحاسب او الهاتف الذكي , **بثّ مباشِر** : نَقْل حيٌّ مباشر إلى المشاهدين أو المستمعين بدون تسجيل [1]

اصطلاحا:

البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تقنية تتيح للمستخدمين نقل الفيديو والصوت في الوقت الحقيقي إلى جمهورهم عبر الإنترنت، مما يخلق تجربة تفاعلية فورية بين المذيعين والمشاهدين، تُستخدم هذه التقنية في مجموعة متنوعة من المجالات، بما في ذلك الترفيه، التعليم، التسويق، والتواصل الشخصي.

يُعرّف **البث المباشر** على أنه عملية نقل المحتوى السمعي والبصري مباشرة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى تنزيل مسبق، مما يسمح للمشاهدين بمشاهدة الأحداث والتفاعل معها في الوقت الفعلي، إذ تُعد هذه التقنية جزءًا من التطور الرقمي الذي دمج بين تقنيات البث والتواصل الاجتماعي، مما أتاح للمستخدمين فرصة الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل المباشر معه[2].

- **البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي** هو ميزة تتيح للمستخدمين نقل الفيديو والصوت في الوقت الحقيقي، مما يعزز التفاعل الاجتماعي الافتراضي بين الأفراد، ويشكل بديلاً للتواصل التقليدي، مع تأثيرات على قوة الروابط الاجتماعية في المجتمعات الحقيقية، وهو وسيلة تكنولوجية متطورة تمكن الأفراد والمؤسسات من بث الأحداث بشكل حي ومباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسمح بتفاعل فوري مع الجمهور ويعزز تجربة المشاركة الرقمية[3]، البث المباشر، ومن أهم خصائصه أنه بث متزامن لمحتوى الفيديو الحي، مما يتيح للمشاهدين تجربة الأحداث أثناء حدوثها والتفاعل مع المذيع في الوقت الحقيقي[4].

-البث المباشر هو أيضا ميزة مكنت الجمهور المتلقي من التواجد الكلي في كل مكان يريده، وفي الوقت الذي يريده، وبالكيفية التي يريد، مما أضفى على الجمهور في عالم ما بعد الحداثة صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين[5] كما يمكّن البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين من بث محتوى الفيديو الحي، مما يعزز التفاعل الفوري والمشاركة مع الجمهور، ويميزه عن الوسائط المسجلة مسبقًا

---

[1] موسوعة عربي ديكت , من معجم اللغة العربية المعاصرة , موقع : https://www.arabdict.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/%D8%A8%D8%AB شوهدت :23 مارس 2025 في 17:02

[2] - **What Is Live Streaming,** https://www.socialpilot.co/social-media-terms/live-streaming (23L12l2024, 11:00)

[3]- عبد الله سامي ، "تأثير البث المباشر على التفاعل الرقمي، *مجلة دراسات الإعلام الرقمي*، 2019، العدد 3، ص. 45

[4] - Rubenking, B., & Strawser, M. (2023). Learning From a Live Stream: Differences in Motivations, Psychological Needs, Perceived Learning, and Information Behaviors Across Live Streaming and Nonlive Social Media Video Viewing. Technology, Mind, and Behavior. https://doi.org/10.1037/tmb0000115

[5]- دهماني، سهيلة، خاصية البث المباشر وu-Audience في البيئة الاتصالية الجديدة"، مجلة مصداقية،2021، المجلد 3، العدد 2، الصفحات 27-14

مو اقع التواصل الاجتماعي :

لغة :

الموقع في اللغة : الجمع : **مو اقعُ المَوْقِعُ :** اسم مكان من وقَعَ ، **مكانُ الوقوع ومو اقعُ القتال:** مواضعُه له مَوْقِع عند فلان: حظٌّ ومنزلة1 اما التواصل من ربط الاشياء , و ضدها القطع , فالاتصال له دلالة الاستمرارية اي دون توقف و انقطاع 2 و اشتقت كلمة التواصل من اصلها اللاتيني (communis) و التي تعني مشترك اي انه عند اجراء عملية التواصل من خلال المصدر و الرسالة و الهدف فاننا نشترك معا في الاراء و الافكار و المعلومات كما من اشكال مصادر التواصل شخص , هاتف , تلفاز و غيرها , كما من اشكال الرسالة رسالة ورقية او موجات صوتية او رسالة الكترونية 3 و **التواصل الاجتماعي** هو العملية التفاعلية الاتصالية الناتجة عن الاحتكاك بالعلاقات الاجتماعية و الانسانية للتوصل الى الاهداف الحياتية و المعيشية للفرد و المجتمع 4

اصطلاحا :

شبكات اجتماعية تفاعلية و عبارة عن مجموعة من المواقع و المنصات عبر شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين بانشاء حسابات بهدف التواصل مع الآخرين في أي وقت ومكان عن طريق التواصل السمعي والبصري. تتميز هذه المواقع بإمكانية إرسال الصور والرسائل ومقاطع الفيديو بشكل فوري وسريع، بالإضافة إلى خاصية البثوث المباشرة عن طريق نقل الصورة و الفيديو بصفة انية و فورية من اجل مشاركة الاهتمامات التعليقات و الردود و الاعجابات و بهدف المشاركة والنشر المستمر عبر الصفحات ومن بين هذه المواقع توجد فيسبوك (ميتا) وإنستجرام، والتيك توك لهذه المنصات الرقمية تأثير كبير على الثقافة و الوعي والتواصل في المجتمعات ، حيث تسهم في توسيع الاتصالات وتقريب المسافات بين الأفراد و تجاوز الحدود الزمانية و المكانية ، كما هي عبارةعن مساحات افتراضية تجمع بين الناس من مختلف الخلفيات والثقافات، وتسهم في تبادل الأفكار والآراء التعليقات و الاعجابات

الوعي الجمعي و الفردي :

لغة :

الوعي : من وعى الشيء اي فهمه و حفظه و قبله , بمعنى الاستيعاب , كما يشير الوعي الى الادراك و الاحاطة بالمعنى و فهمه و حفظه و تطبيقه كما ذكر الوعي في القرآن الكريم حيث قال تعالى : " لنجعلها لكم تذكرة وتعيها أذن واعية " 5 بمعنى الاذن الحافظة التي تعي كلام الله تعالى فتنتفع به و تدرك معناه و في نفس السياق المذكور توبيخ لغير الواعين بهذا الكلام 6

---

[1] شوهد في 20 مارس 2025 في https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar14:02 موسوعة المعاني لكل رسم معنى , الرابط :

[2] د.بتول مالك عباس , تقنية البث المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي مالها و ما عليها , عدد 6 2019 العراق ص 583

[3] محمد عبد المنعم , شبكات التواصل الاجتماعي النشأة و التاثير , مذكرة ماستر , كلية التربية , جامعة عين الشمس

[4] تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الرياضي الشبابي , مذكرة ماستر 2019 قسم الاعلام و الاتصال بجامعة العربي التبسي تبسة . الجزائر ص 26

[5] القرآن الكريم , سورة الحاقة الآية 12

[6] شربال و الطاهر بلعيور , الوعي الاجتماعي المفاهيم و الاختلاف بين علم النفس و علم الاجتماع , مجلة ابحاث نفسية و تربوبية مجلد 9 جوان 2018 عدد 3 ص 96-97

الجمعي : جَمَعَ الشيءَ عن تَفْرِقة يَجْمَعُه جَمْعاً وجَمَّعَه وأَجْمَعَه فاجتَمع واجْدَمَعَ وهي مضارعة وكذلك تجمَّع واسْتجمع والمجموع الذي جُمع من ههنا وههنا وإن لم يجعل كالشيء الواحد واسْتجمع السيلُ اجتمع من كل موضع وجمَعْتُ الشيء إذا جئت به من ههنا وههنا 1 و يشير هنا الى الجماعة و المجتمع

الفردي : اسم منسوب إلى فَرْد ، فرديّ : محوره الفرد قبل الجماعة. 2 كما يشير اساسا الى الذات و الفرد دون المجتمع

اصطلاحا :

الوعي الجمعي :

الوعي الاجتماعي : الوعي الجمعي عند بعض الفلاسفة فيرى هيجل ان الوعي مرتبط ارتباطا وثيقا بالذات , حيث ان ادراك الانسان لذاته يعتبر وعيا و الوعي مركزه العقل اذ يرى هيجل ان عملية قياس الذات و تطويرها يكون عن طريق دراسة العالم الخارجي المحيط به و من جهة اخرى يرى ديكارت ان الوعي له ثلاث معطيات الذات , التفكير و الوجود , اذ يركز على الشك في تحقيق الوعي الذاتي كما يرى ان التفكير هو الاداة الرابطة بالموضوع و الذات , حيث وصل الى مبدأ الكوجيتو " انا افكر اذن انا موجود " فقدم ديكارت الشك و التفكير على العقل في اثبات الذات من خلال الوعي بها 3

الوعي الجمعي الاجتماعي : مجموعة من الآراء و الافكار و المعلومات و المعتقدات الشائعة بين مجموعة من الافراد داخل نسق اجتماعي معين 4

الوعي الجمعي : ظهر المصطلح اساسا مع ايميل دور كايم حيث قام بتعريفه على انه مجموعة الاراء و المعتقادات و القيم المشتركة بين مجموعة من الافراد في بيئة معينة و هو اساس تشكيل وعي الافراد وهو المؤكد لحدوث ترابط بين أفراد الجماعة. وكلما كان هذا الوعى قويا تمكن المجتمع من أن يفرض نفسه على الفرد ويصيغ سلوكياته فى الحياة اليومية. وهذا الوعى الجمعى يستمر ويحيا رغم تعاقب الأجيال بل إنه هو الذى يشكل الرباط بين هذه الأجيال ويعطى انطباعاً بالاستمرارية 5

[1] العربي ديكت , لسان العرب موقع : https://www.arabdict.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A شوهدت يوم 20مارس 2025 في 14:03

[2] العربي ديكت معجم العربي المعاصر موقع : https://www.arabdict.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%AF%D9%8A

[3] شربال و الطاهر بلعيور , مرجع سابق ص 100

[4] د عاصم شحادة علي , تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي في لغة الاعلام المعاصر , المجلة الالكترونية الشاملة عدد 48 سنة 2022 ص 4

[5] انور مغيث . الوعي الجمعي . عبر الموقع : https://gate.ahram.org.eg/daily/News/203981/4/837472/%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A1/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B9%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%89.aspx شوهدت يوم 23 مارس 2025 في 16:11

يُعدّ الوعي الجمعي مفهوما مجتمعيا أساسيا يشير إلى مجموعة من المعتقدات والمواقف المشتركة بين مجموعة اجتماعية أو مجتمع ما والتي تشكل نظامًا معنويًا يعمل على توحيدهم والمحافظة على تماسكهم الاجتماعي.

وقد عرفه البعض على أنه اتفاق غير مكتوب بين الأفراد حول فهم الواقع المحيط بهم، والذي يُنتج تصوراتهم المشتركة للحقائق والأحداث، كما يشير إلى الإدراك المشترك الناجم عن التفاعل الإعلامي المكثف، والذي يُشكّل فهما موحدا للأحداث العامة والقضايا الاجتماعية[1]

إن **الوعي الجمعي** هو مفهوم يشير إلى مجموعة الأفكار والمعتقدات والقيم التي تشترك فيها مجموعة من الأفراد، مما يسهم في تشكيل هويتهم الجماعية. يتأثر هذا الوعي بعدة عوامل، منها التاريخ والثقافة والبيئة الاجتماعية[2]، وهو نتاج تفاعل معقد بين التاريخ والثقافة والعوامل الاجتماعية، مما يسهم في تشكيل الهوية الجماعية للأفراد. يتطلب فهم هذا المفهوم دراسة متعددة الأبعاد تأخذ في الاعتبار السياقات المختلفة التي تؤثر في تشكيله.

الوعي الفردي

الوعي الفردي هو عملية إدراك الفرد لأفكاره، مشاعره، ودوافعه. إنه القدرة على النظر إلى الداخل والتفكير في تصرفاتنا وسلوكياتنا بطريقة غير متحيز و في سياق تطوير الذات يعرف الوعي بأنه "الوعي بالجوانب المختلفة للذات وإدراك الشخص لكل ما يحدث له، سواء كان من مراقبته لنفسه أو مراقبة الناس له، وإدراكه لردود أفعاله وسبب تصرفاته وأفعاله بشكل عام.

اصطلاحا:

هو القدرة على إدراك الفرد لنمط تفاعله مع منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أفكاره، معتقداته، مشاعره، وسلوكياته اليومية. يشمل هذا الوعي استيعاب الفرد لآليات عمل الشبكات، مثل الخوارزميات والمحتوى الموجه، وكيفية تأثيرها على توجهاته الشخصية وقراراته الحياتية. يتميز هذا النوع من الوعي بالقدرة على التعامل الانتقائي والمسؤول مع المعلومات، التفاعل مع المحتوى بوعي نقدي، وتجنب الوقوع في فخ التبعية أو التلاعب الرقمي، مع الحفاظ على قيمه وهويته المستقلة.

على غرار الوعي الجمعي فيقصد بالوعي الفردي، الوعي الذي يكون على مستوى الأفراد اساسا و فقط ، ويرتبط بشكل أساسي بالمجهودات التي يبذلها الأفراد بشكل ذاتي ، يمر اساسا بمرحلتين الأول يرتبط بالمجال العام أي الوعي تجاه الواقع والحياة التي تحيط بالفرد، أما المستوى الثاني فيرتبط بالوعي التخصصي الذي أصبح سمة تميز هذا العصر عن العصور السابقة، فبما ان البيئة الحالية تفرض اساسا مبدأ التخصص في المجال فيساهم في زيادة الوعي الفردي الذاتي المتخصص فمثلا كيف نؤكد تواجد علماء كل عالم له تخصص معين له فيه وعي و ادراك في مجال علمي معين .. [3]

[1] - Searle, J. R, The Construction of Social Reality, 1995,

[2] - فراس عبد الكريم البياتي، **تاثير العامل التاريخي في تكوين الذاكرة المجتمعية. مجلة المعهد, (17), 57-72**

[3] د الهام الحدبي , انواع الوعي بين الفردي و المجتمعي , موقع الكتروني : https://www.ida2at.com/individual-consciousness/ شوهد في 23 مارس 2025 في 16:50

فنستنتج اخيرا ان الوعي الفردي هو ادراك الفرد لتواجد ذاته و مجموعة افكاره و قيمه و اراءه و سلوكياته و ان هذا الوعي شخصي يحدد الهوية الذاتية و مرتبط اساسا بالادراك اما الوعي الجمعي فهو ادراك مشترك أي انه ادراك مشترك و ليس ادراك ذاتي , فقد صاغ دور كايم هذا المفهوم الجوهري مؤكدا و مركزا على اشراك المجتمع في القيم و الافكار و المعتقدات و غيرها و اضاف ان المجتمع يمتلك وعيا يختلف و يتجاوز وعي الفرد و الذات

تعريف الإجرائي لخاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الوعي الفردي و الجمعي :

من خلال لتعريفات السابقة نستنتج أن البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو تقنية رقمية متطورة تتيح للمستخدمين نقل المحتوى السمعي والبصري في الوقت الحقيقي إلى جمهور واسع عبر الإنترنت، مما يوفر تجربة تفاعلية فورية بين صانعي المحتوى والمستخدمين، عبر مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التي هي عبارة عن شبكات و وسائط مثل فيسبوك انستغرام و تيك توك وغيرها و التي تقدم بعض الخدمات و تمتاز ببعض الخصائص التي من بينها خاصية البث المباشر, كما يتميز هذا الاخير بخاصية التزامنية التي تسمح للمستخدمين بمشاركة الأحداث أثناء حدوثها، والتفاعل الحي مع الجمهور، كما أنه يمثل وسيلة متعددة الاستخدامات تشمل الترفيه والتعليم والتسويق والتواصل الشخصي، ويُعزز من مفهوم التواجد الكلي للجمهور، متجاوزًا القيود الزمنية والجغرافية، مما يجعله أداة قوية للتواصل والمشاركة في العصر الرقمي للتأثير في الافراد او في وعي الجماعة فالوعي الجمعي هو الوعي الناتج عن التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع، والذي يتمثل في مجموعة مشتركة من المعتقدات والقيم والمعارف والعادات التي تُشكل أساس الفهم الموحد للواقع، وتعمل على توجيه السلوك الجماعي وتعزيز تماسك المجتمع عبر الزمن فقد صاغ دور كايم هذا المفهوم الجوهري مؤكدا و مركزا على اشراك المجتمع في القيم و الافكار و المعتقدات و غيرها و اضاف ان المجتمع يمتلك وعيا يختلف و يتجاوز وعي الفرد و الذات فالوعي الفردي هو ادراك الفرد لتواجد ذاته و مجموعة افكاره و قيمه و اراءه و سلوكياته و ان هذا الوعي شخصي يحدد الهوية الذاتية و مرتبط اساسا بالادراك اما الوعي الجمعي فهو ادراك متشارك أي انه ادراك مشترك و ليس ادراك ذاتي لتقوم خاصية البث المباشر في ربط البيئة التفاعلية الاتصالية الجديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و البث الآني للمحتوى و التأثيرات على الوعي لدى الافراد و المجتمعات

المقاربة النظرية للدراسة :

تعدّ النظرية في بحوث الإعلام أساسا لفهم الظواهر الإعلامية وتحليلها بشكل علمي ومنهجي، حيث توفر إطارا مرجعيا يساعد على تفسير كيفية عمل وسائل الإعلام وتأثيرها على الأفراد والمجتمع، وتكمن أهميتها في قدرتها على تفسير الظواهر الإعلامية من خلال فهم طبيعة الاتصال وآليات انتقال الرسائل الإعلامية وتأثيرها على المتلقين، كما تسهم في توجيه البحث العلمي عبر توفير إطار يساعد في تصميم الدراسات وصياغة الفرضيات، مما يدعم بناء معرفة علمية دقيقة، إضافة إلى ذلك، تُبرز النظرية العلاقة بين الإعلام والمجتمع من خلال تحليل دور الإعلام في تشكيل الرأي العام والوعي الجمعي، فضلاً عن دورها في التنبؤ بالتطورات المستقبلية وتأثيراتها المحتملة. لذلك، يشكل الاعتماد على النظريات في بحوث الإعلام أساسًا علميًا متينًا لتفسير الواقع الإعلامي ووضع استراتيجيات للتعامل مع التغيرات الحاصلة فيه.

بالنظر إلى عنوان دراستنا **برامج البث المباشر عبرمو اقع التواصل الاجتماعي بين الوعي الجمعي والوعي الفردي** ، فإن هناك مجموعة من النظريات التي تتلاءم مع هذا الطرح خاصة منها نظريتي:

* الاستخدامات والإشباعات و الغرس الثقافي

أولا : نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تُعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory) من النظريات الإعلامية التي حافظت على أهميتها، لا سيما في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، وهي تركز على الجمهور بوصفه فاعلا نشطا يسعى لاختيار الوسائل الإعلامية التي تُشبع احتياجاته وتحقق رغباته، مما يجعلها إطارا مثاليا لتحليل العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الرقمية الحديثة[1] في هذا الإطار، تعد وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البث المباشر تجسيدًا عمليًا لديناميكيات النظرية، حيث يستخدمها الأفراد لتحقيق أهداف متعددة تتراوح بين الترفيه والمعرفة والتفاعل الاجتماعي.

نشأة النظرية وتطورها

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباعات في منتصف القرن العشرين، كرد فعل على النظريات التي ركزت على التأثيرات القوية لوسائل الإعلام. ومع ذلك، شهدت النظرية تطورًا مع ظهور الوسائل الرقمية التي أتاحت للجمهور مرونة أكبر في اختيار المحتوى الإعلامي، وفي السنوات الأخيرة، أعاد الباحثون توجيه النظرية لدراسة العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والجمهور، مؤكدين على قدرتها على التكيف مع المشهد الرقمي، حيث تُستخدم لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المنصات الإعلامية الجديدة مثل البث المباشر والفيديوهات القصيرة.[2]

فرضيات النظرية

تعتمد نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من الفرضيات الرئيسية:

1. الجمهور فاعل في اختياره للوسيلة الإعلامية ويستخدمها بناءً على احتياجاته.
2. الوسائل الإعلامية تقدم إشباعات معرفية، اجتماعية، وشخصية تلبي احتياجات الجمهور.
3. دوافع الاستخدام تختلف بين الأفراد بناءً على عوامل ثقافية واجتماعية وشخصية.
4. تأثير الوسائل الإعلامية يعتمد على طريقة استخدامها وليس فقط على طبيعة الرسائل التي تقدمها.

[1] - Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2020). Uses and gratifications 2.0: Exploring how new technological affordances influence consumer behavior. *Journal of Communication*, 70(2), 207-228.

[2] - Whiting, A., & Williams, D. (2021). Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research, 24(1), 78-97.

أهمية النظرية في العصر الرقمي:

برزت نظرية الاستخدامات والإشباعات كإطار مرن لفهم التفاعل بين الجمهور والمنصات الإعلامية الرقمية. وقد ساعدت على تفسير:

1. **السلوك الرقمي للجمهور:** تُستخدم النظرية لدراسة الدوافع التي تقود الأفراد لاختيار المنصات الرقمية المختلفة، مثل إنستغرام وتويتش.
2. **تصميم المحتوى الرقمي:** تساعد النظرية في فهم احتياجات الجمهور، مما يُمكّن صناع المحتوى من تصميم مواد أكثر جاذبية وتفاعلية[1]
3. **تحليل دور التكنولوجيا الحديثة:** تُستخدم النظرية لفهم العلاقة بين الجمهور والتقنيات الإعلامية الناشئة، مثل البث المباشر عبر التطبيقات الرقمية.
4. **تعزيز البحث الإعلامي:** ساعدت النظرية على التعمق في فهم الظواهر الجديدة، مثل تأثير التفاعل الحي على بناء العلاقات بين الجمهور وصناع المحتوى.

توظيف النظرية في دراستنا: "برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الوعي الجمعي والوعي الفردي"

برامج البث المباشر وعلاقتها بالإشباعات: تُعد برامج البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تطبيقًا عمليًا لنظرية الاستخدامات والإشباعات، فهي تتيح للجمهور التفاعل الحي مع صناع المحتوى، مما يوفر لهم وسيلة مباشرة لإشباع احتياجاتهم المتنوعة.

تحليل الموضوع وفق النظرية

1. **الإشباعات المعرفية:** تُستخدم البثوث المباشرة كوسيلة لنقل المعرفة والمعلومات، سواء عبر ورش العمل، الجلسات التعليمية، أو مناقشة القضايا الاجتماعية.
    - يمكن تحليل دور هذه البرامج في بناء الوعي الجمعي من خلال تقديم محتوى يعزز الفهم المشترك للقضايا العامة.
2. **الإشباعات الترفيهية:** تُعد البرامج الترفيهية الحية من أكثر أنواع البث المباشر جذبًا للشباب، مثل العروض الموسيقية أو الألعاب الإلكترونية.
    - تسهم هذه البرامج في تعزيز الوعي الفردي عبر التسلية التي تعكس اهتمامات المستخدم.

[1] - Ullah, R., Zafar, A., & Nawaz, S. (2021). Live streaming platforms and their influence on user gratifications. *Asian Journal of Communication*, 31(2), 142-157.

3. **لإشباعات الاجتماعية:** يُستخدم البث المباشر كوسيلة للتفاعل مع الآخرين، سواء كان ذلك من خلال التعليقات الفورية أو المشاركة في النقاشات.
    - يُمكن إسقاط ذلك على قدرة هذه البرامج على خلق روابط اجتماعية رقمية تعزز الوعي الجمعي.
4. **الإشباعات الشخصية:** يتيح البث المباشر للأفراد التعبير عن آرائهم أو تقديم محتوى شخصي، مما يعزز الشعور بالرضا الذاتي.
    - يمكن دراسة كيفية تأثير هذه الخاصية على تشكيل هوية الفرد في العالم الرقمي.

العلاقة بين الوعي الجمعي والوعي الفردي :

تساعد النظرية على تحليل التفاعل بين الجوانب الفردية والجماعية للبث المباشر. فمن جهة، يمكن للأفراد استخدام هذه البرامج لتحقيق أهدافهم الشخصية، مثل الترويج لمشاريعهم أو التعبير عن أفكارهم. ومن جهة أخرى، تُسهم هذه البرامج في تشكيل وعي جمعي من خلال تقديم محتوى يُناقش قضايا ذات اهتمام مشترك، مما يعزز الشعور بالمجتمع الرقمي.

بالمحصلة تبرز نظرية الاستخدامات والإشباعات كإطار تحليلي متكامل لفهم العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الرقمية الحديثة، لا سيما في سياق برامج البث المباشر. من خلال تحليل دوافع الجمهور لاستخدام هذه البرامج، يمكن استكشاف الأثر المزدوج على الوعي الجمعي والفردي، مما يُسهم في تقديم رؤى علمية لدراسة التأثيرات الإعلامية في العصر الرقمي.

إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على دراسة "برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الوعي الجمعي والوعي الفردي"

فيما يلي جدول رقم 1 يوضح كيف يمكن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحليل برامج البث المباشر وتأثيراتها على الوعي الجمعي والوعي الفردي :

الدوافع	نوع الإشباع	تفسير النظرية	الأثر على الوعي الجمعي و الفردي	الاسقاط على برامج البث المباشر
الحاجة الى المعرفة	**الإشباعات المعرفية**	الجمهور يستخدم الوسائل الإعلامية لاكتساب المعلومات وزيادة الوعي حول القضايا المختلفة.	تعزيز الوعي الجمعي من خلال مشاركة المعلومات على نطاق واسع وتحفيز النقاشات.	متابعة بثوث مباشرة حول قضايا اجتماعية، سياسية، أو ثقافية، مثل المؤتمرات أو الجلسات التثقيفية المباشرة.
الحاجة الى الترفيه	**الإشباعات الترفيهية**	الوسائل الإعلامية تُستخدم للتسلية والابتعاد عن التوتر والضغوط اليومية.	تعزيز الوعي الفردي من خلال تلبية الحاجات النفسية والشخصية للتسلية والراحة.	متابعة بثوث ترفيهية مثل عروض الألعاب، الموسيقى الحية، أو المواقف الكوميدية.
الحاجة الى الانتماء	**الإشباعات الاجتماعية**	الجمهور يسعى للتفاعل الاجتماعي والانتماء لمجتمعات رقمية عبر وسائل الإعلام.	تعزيز الوعي الجمعي من خلال خلق شعور بالانتماء ومشاركة الاهتمامات بين أفراد المجتمع الرقمي.	المشاركة في بثوث مباشرة تتيح التفاعل الحي مع الجمهور وصانع المحتوى من خلال التعليقات أو التفاعل المباشر.
الحاجة الى الانجازو اثبات الذات	**الإشباعات الذاتية**	الجمهور يستخدم الوسائل الإعلامية للتعبير عن الذات وتحقيق الرضا النفسي.	تعزيز الوعي الفردي من خلال تمكين الأفراد من تحقيق الذات وإبراز هوياتهم الشخصية.	البث المباشر كوسيلة للتعبير عن الآراء الشخصية، عرض المهارات الفردية، أو الترويج للمشاريع.
معرفية ترفيهية و اجتماعية	**الإشباعات الهجينة**	تحقيق إشباعات معرفية وترفيهية واجتماعية في آنٍ واحد.	موازنة بين الوعي الجمعي والفردي عبر المزج بين تحقيق الأهداف الفردية وخدمة المجتمع.	بثوث مباشرة تناقش قضايا هامة بأسلوب ترفيهي يجذب انتباه الجمهور ويشجع على التفاعل والمشاركة.

نظرية الغرس الثقافي:

نشأة النظرية وتطورها

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في السبعينيات كرد فعل على النظريات الإعلامية التي ركزت على التأثيرات المباشرة قصيرة الأمد لوسائل الإعلام. وقد ركزت في بدايتها على دراسة تأثير التعرض المكثف للتلفزيون على إدراك الأفراد للواقع. ومع تطور وسائل الإعلام وانتقالها من الشكل التقليدي إلى الرقمي، أصبحت النظرية تُطبق على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تستمر الرسائل الإعلامية في غرس القيم والمعايير الثقافية من خلال التكرار المستمر[1]

في السياق العربي، أصبحت النظرية أداة لتحليل التأثير الثقافي لوسائل الإعلام الجديدة، خاصة فيما يتعلق بدورها في تشكيل القيم المجتمعية والتأثير على تصورات الشباب تجاه الهوية والثقافة المحلية.

تعدّ نظرية الغرس الثقافي من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث تهدف إلى دراسة التأثيرات طويلة الأمد للمحتوى الإعلامي على تصورات الجمهور ووعيهم. تعود هذه النظرية إلى جهود جورج جربنر الذي طورها في سبعينيات القرن الماضي في سياق مشروع "مؤشر العنف"، الذي درس تأثير التعرض المستمر للمحتوى التلفزيوني على تصورات الأفراد تجاه الواقع. تفترض النظرية أن وسائل الإعلام، من خلال التكرار المستمر للرسائل، تُسهم في تشكيل وعي جمعي لدى الجمهور قد يبتعد عن الواقع، خاصة إذا كانت الرسائل مشوهة أو تعكس توجهات خاصة[2]

وفي ظل التحولات الرقمية الراهنة، أصبحت هذه النظرية أكثر أهمية، حيث باتت وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك البث المباشر، منصة مركزية تُعيد تشكيل القيم الثقافية والاجتماعية عبر تقديم محتوى متكرر يؤثر على الأفراد والمجتمعات.

فرضيات النظرية

ترتكز نظرية الغرس الثقافي على مجموعة من الفرضيات التي تُفسر العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وأبرزها:

1. وسائل الإعلام لا تعكس الواقع كما هو، بل تُقدم تصورات مشوهة أو منحازة تخدم أجندات معينة.
2. التكرار المستمر للرسائل الإعلامية يؤدي إلى غرس قيم ومعايير موحدة لدى الجمهور.
3. الجمهور الأكثر تعرضًا لوسائل الإعلام (المشاهدون الثقيلون) يميلون إلى تصور العالم كما يُعرض في وسائل الإعلام.

[1]- عبد الرحمن القرني، "التأثيرات طويلة الأمد لوسائل الإعلام الرقمية على الشباب العربي "،*مجلة العلوم الاجتماعية والإعلامية*، العدد 18، 2021، ص 65-80

[2]- أحمد العجيلي، "تأثير الإعلام الرقمي على تشكيل القيم الثقافية: دراسة في ضوء نظرية الغرس الثقافي "،*مجلة الدراسات الإعلامية*، العدد 12، 2021، ص 78-95.

4. وسائل الإعلام تُسهم في خلق حالة من التوافق الثقافي (التطبيع الثقافي) بين جماعات مختلفة، مما يؤدي إلى تقليل التباينات الثقافية والاجتماعية[1]

مكونات النظرية

1. **تحليل محتوى الرسائل الإعلامية:**

تهتم النظرية بدراسة الرسائل المتكررة التي تقدمها وسائل الإعلام لمعرفة القيم والمعايير التي يتم غرسها.

2. **المشاهدون الثقيلون مقابل الخفيفين:**

- المشاهدون الثقيلون هم الذين يقضون وقتًا طويلًا في استهلاك المحتوى الإعلامي، وبالتالي يكونون أكثر عرضة للتأثر بالقيم المغروسة.
- المشاهدون الخفيفون يميلون إلى البحث عن مصادر متنوعة للمعلومات، مما يجعل تأثير الإعلام عليهم أقل.

3. **التطبيع الثقافي :(Mainstreaming)**

وسائل الإعلام تعمل على توحيد تصورات الجمهور من خلال تقديم رسائل مكررة تخلق حالة من التوافق الثقافي.

4. **التردد:(Resonance)**

عندما تتطابق الرسائل الإعلامية مع التجارب الشخصية للجمهور، يصبح التأثير أقوى وأكثر ديمومة.

توظيف نظرية الغرس الثقافي في دراسة "برامج البث المباشر عبر مو اقع التواصل الاجتماعي بين الوعي الجمعي والوعي الفردي"

- برامج البث المباشر في سياق الغرس الثقافي

تُعد برامج البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي امتدادًا لنموذج الإعلام التقليدي، حيث تقدم محتوى يتكرر بشكل كبير ويستهدف شريحة واسعة من الجمهور. نظرية الغرس الثقافي تُساعد في تحليل كيفية تأثير هذه البرامج على تشكيل الوعي الجمعي والفردي من خلال تقديم رسائل ثقافية واجتماعية تُعيد تشكيل تصورات الجمهور. فمن خلال التكرار قد تغرس قيم ايجابية او سلبية للمستخدم فالبرامج المباشرة تُكرر محتوى يدور حول موضوعات مثل الجمال، النجاح، أو أساليب الحياة، مما يؤدي إلى غرس قيم متشابهة لدى المتابعين و انتشار أنماط جديدة من العادات والقيم عبر البث المباشر، مثل تبني أسلوب حياة معين أو رؤية موحدة لقضايا اجتماعية.

[1]- ياسمين الخطيب، "البث المباشر كوسيلة لغرس القيم الثقافية: دراسة تحليلية لمنصات التواصل الاجتماعي "،*مجلة الإعلام الرقمي*، العدد 20، 2023، ص 120-138.

تحليل الموضوع وفق النظرية

الجدول رقم 2 يوضح تحليل موضوع الدراسة وفق نظرية الغرس الثقافي :

المفهوم في النظرية	الأثر على الوعي	التطبيق على برامج البث المباشر
الرسائل المتكررة	تشكيل قيم وسلوكيات جديدة تؤثر على الوعي الجمعي.	البرامج المباشرة تُكرر محتوى يدور حول موضوعات مثل الجمال، النجاح، أو أساليب الحياة، مما يؤدي إلى غرس قيم متشابهة لدى المتابعين.
التطبيع الثقافي	تعزيز التوافق الثقافي في المجتمع الرقمي وخلق وعي جمعي مشترك.	انتشار أنماط جديدة من العادات والقيم عبر البث المباشر، مثل تبني أسلوب حياة معين أو رؤية موحدة لقضايا اجتماعية.
المشاهدون الثقيلون	إعادة تشكيل الوعي الفردي بما يتماشى مع الرسائل التي يتعرضون لها باستمرار.	المستخدمون الذين يقضون ساعات طويلة في مشاهدة البثوث المباشرة يصبحون أكثر عرضة لتصديق الرسائل الإعلامية.
التردد(Resonance)	تعزيز تأثير الرسائل المغروسة وزيادة استيعاب الجمهور لها.	توافق محتوى البث المباشر مع اهتمامات الجمهور، مثل بث قضايا محلية أو اجتماعية مهمة.

منهج الدراسة :

المنهج هو اساس البحث العلمي، حيث يمثل الأداة التي يستخدمها الباحث لتنظيم أفكاره وتحليل الظواهر والإجابة على تساؤلات الدراسة بشكل علمي وموثوق. تكمن أهمية المنهج في كونه يوجه خطوات البحث بدءًا من تحديد المشكلة وصياغة الأسئلة ووصولًا إلى جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج. اختيار المنهج المناسب يضمن دقة البحث ويعزز من قدرته على تحقيق أهدافه، إذ يتيح التعامل مع الظاهرة المدروسة بطريقة منهجية تضمن الموضوعية وتقلل من التحيز. علاوة على ذلك، يوفر المنهج إطارًا لعرض النتائج بطريقة يمكن التحقق منها وإعادة تطبيقها في دراسات مستقبلية، مما يسهم في تطور المعرفة العلمية وتراكمها بشكل مستدام[1]. وللإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها اعتمدنا على:

[1] - Wilkinson, C., & Birmingham, P, *Research methods in education.* Routledge,2000; *pp. 12–18*

المنهج الوصفي

المنهج الوصفي هو أسلوب بحثي يُستخدم لدراسة الظواهر كما هي في الواقع، مع تحليل خصائصها واكتشاف علاقاتها بهدف تقديم صورة شاملة ودقيقة عنها. يتميز المنهج الوصفي بمرونته وقدرته على الإجابة عن أسئلة البحث المتعلقة بالـ"ماذا" و"كيف" حول الظاهرة المدروسة.

منهج يصف الظواهر وصفا موضوعيا و دقيقا بصورة كمية أو كيفية بواسطة بيانات أو جمع معلومات عن المشكلة ثم تصنيفها و تحليلها . نشأ المنهج الوصفي في انجلترا وفرنسا التي اهتمت بالدراسات المسحية الاجتماعية و كذلك في الولايات المتحدة الأمريكية التي اهتمت بالدراسات الانتروبولوجية . يقوم المنهج الوصفي على دراسة و تحليل الظاهرة و خصائصها، أبعادها، علاقاتها الداخلية بهدف وصف علمي دقيق، كما يهتم بتحليل البيانات كميا (خصائص الشيء) وقياسها وتفسيرها كما يدرس حاضر الظواهر و ليس ماضيها [1]

- **أهميته:** تقليل الوقت والتكاليف مقارنة بمسح المجتمع بأكمله. و تقديم بيانات دقيقة إذا تم اختيار العينة بشكل صحيح. كما انه مناسب لدراسة الظواهر الاجتماعية المرتبطة بسلوك الأفراد مثل تأثير البث المباشر.

ارتباط المنهج الوصفي بالدراسة الحالية : يرتبط المنهج الوصفي ارتباطا ملحوظا بهذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل تأثير **البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الجمعي والوعي الفردي** .وفيما يلي توضيح العلاقة:

وصف الظاهرة المدروسة

تهدف هذه الدراسة إلى فهم ظاهرة حديثة تتمثل في استخدام خاصية البث المباشر وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات. كما ان المنهج الوصفي يُمكنك من تقديم وصف دقيق للظاهرة من حيث خصائصها، أسبابها، وكيفية تأثيرها على تشكيل الوعي الجمعي (كمجتمع) والوعي الفردي (كمستخدم).

تحليل التفاعل الاجتماعي والوعي

فتعتمد دراستنا على تحليل العلاقة بين التفاعل الافتراضي عبر البث المباشر وتأثيره على أنماط التفكير الجمعي والفردي. و يساعدنا **المنهج الوصفي** في تحليل هذه العلاقة من خلال جمع بيانات حول تفاعلات المستخدمين أثناء البث المباشر. وصف أنماط الاستخدام والتفاعل الافتراضي. تفسير تأثير هذه التفاعلات على الوعي الجمعي والفردي بناءً على الأدلة. و تطبيق الأدوات المناسبة من أجل التمكن من تسجيل سلوكيات المستخدمين بشكل مباشر عبر الملاحظة. جمع بيانات كمية من المشاركين باستخدام الاستبيان الإلكتروني.

أدوات جمع البيانات:

تمثل أدوات جمع البيانات تمثل الزاوية في البحث العلمي، حيث تمكن الباحث من جمع المعلومات الضرورية للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. في هذه الدراسة التي تتناول **"برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الوعي**

[1] مسعودي امجمد , العينات في البحث الوصفي , مجلة الباحث للعلوم الرياضية و الاجتماعية ,جامعة الجلفة , مجلد 4 العدد 8 الجزائر ص 250

الجمعي والفردي"، تم اختيار **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات بالاضافة الى **الملاحظة** . هذه الاداة تتيح و تسمح للباحث فهم كيفية استخدام الأفراد للبث المباشر وعلاقته بالوعي الجمعي والوعي الفردي.

الاستبيان :

عبارة عن مجموعة من الآسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بها والتي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع ، ويعرف أيضا على أنه" مجموعة من الآسئلة الم رتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الآسئلة الواردة فيها[1]

و تؤكد انيسة عطية ان الاستبيان هو " عبارة عن صيغة محددة من الاسئلة تهدف الى جمع البيانات من المبحوثين و تتضمن مجموعة من الاسئلة او الجمل الخبرية التي تتطلب من المبحوثين الاجابة عنها بطريقة يحددها الباحث وفق اغراض البحث فقد تكون الاجابات مفتوحة او مغلقة [2]

كما قد وزع الاستبيان في فترة زمنية مقدرة بـ 15 يوم من 1 افريل الى 15 افريل من العام الجاري .

تصميم الاستبيان لهذه الدراسة

في هذه الدراسة، يركز الاستبيان على المحاور التالية:

1. **البيانات الديموغرافية :** العمر، الجنس، المستوى التعليمي
2. **دوافع واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي :**
   - المواقع الاكثر استخداما : .TikTok . facebook . Instagram
   - عدد الساعات اليومية لمشاهدة البث.
   - الأهداف (ترفيه، تعليم، تفاعل اجتماعي).
3. **البث المباشر كخاصية من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :**
   - عادات و انماط استخدامات البث المباشر
   - معايير و تحديات البث المباشر
4. **البيئة التفاعلية " البث المباشر" بين تشكيل الوعي الفردي والجمعي :**
   - تعزيز الانتماء إلى مجتمعات افتراضية.
   - دور التفاعل الجماعي في توجيه الآراء والمواقف.

1- احمد ر .العلم والبحث العلمي في مناهج العلوم . الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث 2008 ص 77

2- قنديل انيسة عطية , الاستبانة كاداة بحث علمي , مؤتمر الدراسات العليا بين الواقع و افاق الاصلاح و التطور , الجامعة الاسلامية غزة فلسطين ص 6

الملاحظة :

يُقصَد بالملاحظة المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات والبيانات، والاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة، بهدف تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات، ويستعين الباحث بحواسه وتوجيهها لمشاهدة ومتابعة السلوكيات أو الظواهر المعنية بالبحث وتسجيل جميع جوانب هذه الظواهر وخصائصها، كما تعتمد طريقة الملاحظة على قابلية الباحث العلمي وقدرته على الصبر والانتظار فترات مناسبة، ليتمكن من تسجيل ورصد المعلومات التي سيستفيد منها في البحث الخاص به

مجتمع الدراسة عينته :

العينة هي جزء صغير وممثل لمجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة علمية، بهدف جمع البيانات وتحليلها للتوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الكلي. تعتبر العينة أداة أساسية في البحث العلمي، خاصة عندما يكون المجتمع كبيرًا أو يصعب الوصول إليه بالكامل. تكمن أهمية العينة في تمكين الباحث من دراسة خصائص المجتمع بكفاءة، حيث تساعد على تقليل التكاليف والوقت اللازمين لجمع البيانات. بالإضافة إلى ذلك، تتيح العينة التركيز على تحليل البيانات بعمق ودقة، مما يسهم في الحصول على نتائج موثوقة. وعند اختيار العينة بشكل صحيح، يمكن للباحث دراسة الظاهرة المستهدفة بشكل عملي، مما يعزز من فعالية البحث وقابليته للتطبيق.

هي جزء من المجتمع ونقوم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع التي سحبت منه هذه العينة – ولكي تصلح النتائج التي نحصل عليها للتعبير عن المتجمع لا بد وأن تكون العينة ممثلة للمجتمع (أي جميع المفردات المراد بحثها) تمثيلا صحيحا[1]

كما هي إجارء منهجي يعمل على توفير عدد من الوحدات بكيفيات مختلفة تكون ممثلة للمجتمع الأصلي وبالتالي تنتج هذه العملية ما يسمى بعينة أو عينات المجتمع

في هذه الدراسة تم اختيار العينة القصدية وهي نوع من العينات غير العشوائية، يتم فيها اختيار المشاركين بشكل مقصود بناءً على معايير محددة يحددها الباحث لضمان توافقهم مع أهداف الدراسة. يُستخدم هذا النوع من العينات عندما يكون الباحث مهتمًا بفئة معينة من الأفراد الذين يمتلكون خصائص أو خبرات محددة تتعلق بموضوع البحث

أسباب اختيار العينة القصدية: تعد العينة القصدية مناسبة جدا لهذه الدراسة للأسباب التالية:

- **التخصص في الفئة المستهدفة** :تحتاج الدراسة إلى مستخدمين نشطين للبث المباشر، وهو ما يتطلب اختيار مشاركين بناءً على معايير محددة.
- **تركيز البحث** :العينة القصدية تضمن اختيار أفراد لديهم تجربة فعلية ومتكررة مع البث المباشر، مما يعزز موثوقية البيانات.
- **الفعالية في الوقت والتكلفة** :بدلًا من جمع بيانات عشوائية قد تشمل مشاركين غير ذوي صلة، يساعد الاختيار القصد على استهداف المشاركين المناسبين مباشرة.

[1] مسعودي امحمد , مرجع سابق ص 252

معايير اختيار العينة القصدية لهذه الدراسة:

لضمان تمثيل العينة لظاهرة الدراسة، يجب أن تتوافق معايير الاختيار مع النقاط التالية:

اولا قمنا بدراسة استطلاعية لمعرفة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة مستخدمي البث المباشر في شهر مارس 2025

كما قصدنا مستخدمي و متابعي مواقع التواصل الاجتماعي و بالخصوص مستخدمي برامج البث المباشر خاصة من فئة شباب الجزائري في ولاية تبسة كما وجدنا في الفترة المقدرة بـ 15 يوم من 1 افريل الى 15 افريل عينة بمجموع : **103 مستخدم .**

1. **السن :** استهداف المشاركين بين 18 و30 عاما فما فوق ، حيث تشير الدراسات إلى أن هذه الفئة هي الأكثر استخدامًا للبث المباشر[1]
2. **النشاط الرقمي :** اختيار المستخدمين النشطين الذين يشاهدون أو يشاركون في البث المباشر
3. **التنوع المنصاتي :** التأكد من شمول العينة لمستخدمين من منصات مختلفة مثلTikTok ، Instagram Live، و Facebook Live لتوفير تمثيل شامل.
4. **التفاعل الاجتماعي :** اختيار الأفراد الذين يشاركون بفاعلية أثناء البث المباشر (التعليقات، الإعجابات، المشاركة في النقاشات).
5. **الوعي الجمعي و الفردي :** تضمين المشاركين الذين يتابعون بث وصلاحيات تتعلق بموضوعات ترفيهية أو تعليمية أو اجتماعية، حيث تساهم هذه الأنواع في تشكيل الوعي الجمعي والفردي.

أدوات جمع البيانات للعينة القصدية

- **الاستبيان:** يتم توزيع استبيان موجه لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قصديا ، يتم تصميمه بطريقة تُشجع فقط الفئة المستهدفة على المشاركة (مثل تخصيص أسئلة تمهيدية تتطلب الخبرة مع البث المباشر).
- **الحدود الزمانية و المكانية :**

من شهر سبتمبر 2024 يعني من بداية التفكير في الموضوع و تحليلاته الى نهايته برسالة اكاديمية في ماي 2025

كما تم تنفيذ هذه الدراسة في الحدود الجغرافية داخل ولاية تبسة بالاضافة الى توزيع الاستبيان في كل من الجامعة الحالية و مكان اقامتنا كل من بلدية تبسة و بئرمقدم في سياق اكاديمي و تحت دراسة سابقة استطلاعية للموضوع و الفئة المستهدفة

الدراسات السابقة:

[1]- القيسي، عادل محمد "أثر استخدام الاستبيان الإلكتروني في الدراسات الاجتماعية "*مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 20*(3)،2020، .60-45

تلعب الدراسات السابقة دورا هاما في البحث العلمي، حيث توفر الأساس النظري والإطار المرجعي الذي يبني عليه الباحث دراسته، حيث تساعد هذه الدراسات في التعرف على الفجوات البحثية وتحديد المشكلات التي لم تُتناول بشكل كافٍ، مما يوجه الباحث نحو صياغة أهداف وأسئلة بحثية جديدة ومبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، تتيح الدراسات السابقة مقارنة النتائج وتحليلها، مما يعزز من موثوقية البحث وارتباطه بالسياق العلمي العام. ومن خلال مراجعة هذه الدراسات، يستطيع الباحث تفادي تكرار الأخطاء السابقة والاستفادة من المناهج والأدوات المستخدمة، مما يرفع من جودة البحث ومصداقيته.

الدراسات المحلية والعربية:

- **دراسة نحال سناء ولعموري أسماء بعنوان: "التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية: دراسة تحليلية لخاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي"[1]:**

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير خاصية البث المباشر التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي على طبيعة التفاعل الاجتماعي، كما ركزت على تحليل الكيفية التي يُعيد من خلالها هذا النوع من التفاعل تشكيل العلاقات الاجتماعية في إطار المجتمعات الافتراضية مقارنة بالمجتمعات التقليدية، مع تسليط الضوء على مدى تأثير هذه الخاصية على جودة العلاقات الاجتماعية الواقعية. **كما تناولت الدراسة التساؤل التالي:** كيف تؤثر خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل الاجتماعي في ظل التحولات نحو المجتمعات الافتراضية؟

التساؤلات الفرعية

- ما هي طبيعة العلاقات الاجتماعية التي تُبنى عبر خاصية البث المباشر؟
- كيف يختلف التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية مقارنة بالمجتمعات التقليدية؟
- ما مدى تأثير البث المباشر على جودة العلاقات الاجتماعية الحقيقية؟

المنهج والعينة : اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة خصائص البث المباشر وآثاره على العلاقات الاجتماعية. وتم اختيار عينة عشوائية شملت مستخدمين نشطين لخاصية البث المباشر على منصات مثل إنستغرام وتيك توك، وركزت العينة على الشباب في الفئة العمرية بين 18 و30 عامًا فما فوق

أداة جمع البيانات : استخدمت الدراسة استبيانًا لقياس تأثير البث المباشر على طبيعة العلاقات الاجتماعية. كما تضمنت مقابلات نصف موجهة مع عينة مختارة من المستخدمين لاستكشاف تجاربهم الشخصية مع هذه الخاصية.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يسهم البث المباشر في تعزيز العلاقات الاجتماعية الافتراضية، لكنه يؤثر سلبًا على التفاعل الاجتماعي الواقعي.
- تُظهر العلاقات التي تُبنى عبر البث المباشر طابعًا سطحيًا ومؤقتًا، مما يجعلها أقل استدامة مقارنة بالعلاقات التقليدية.

[1]- نحال سناء، لعموري أسماء، "التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية: دراسة تحليلية لخاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ". *مجلة الدراسات الاجتماعية والإعلامية* ,العدد 23، 2021، asjp.cerist.dz/en/article/231411.

- يعتبر البث المباشر وسيلة للتعبير عن الذات، لكنه يحدّ من عمق التفاعل الإنساني نظرًا لغياب التواصل الجسدي.
- يعاني المستخدمون النشطون في البث المباشر من شعور متزايد بالعزلة الاجتماعية في حياتهم الواقعية، رغم كثافة علاقاتهم الافتراضية.

❖ **دراسة نحال سناء بعنوان: " دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية: دراسة تطبيق التيك توك**[1].

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور خاصية البث المباشر على تطبيق تيك توك في تعزيز العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين، مع التركيز على كيفية تأثير هذه الخاصية على طبيعة العلاقات الاجتماعية وتفاعل الأفراد في المجتمع الرقمي **كما تناولت الدراسة التساؤل التالي:** كيف يساهم البث المباشر عبر تطبيق *تيك توك* في تعزيز العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين؟

التساؤلات الفرعية

- ما هي طبيعة العلاقات الاجتماعية التي يتم بناؤها أو تعزيزها من خلال خاصية البث المباشر على تيك توك؟
- كيف يؤثر التفاعل الافتراضي عبر البث المباشر على العلاقات الاجتماعية الواقعية؟
- ما هي العوامل التي تجعل البث المباشر أداة فعالة لتعزيز العلاقات الاجتماعية؟

المنهج والعينة : اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تأثير البث المباشر على العلاقات الاجتماعية. واستهدفت عينة من مستخدمي تطبيق تيك توك تراوحت أعمارهم بين 18 و30 عامًا، مع التركيز على المستخدمين النشطين الذين يعتمدون على خاصية البث المباشر.

أداة جمع البيانات : استخدمت الدراسة استبيانًا إلكترونيًا موجهًا لمستخدمي تيك توك، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مجموعة مختارة منهم لاستكشاف تجاربهم مع خاصية البث المباشر.

أهم النتائج

- البث المباشر عبر تطبيق *تيك توك* يلعب دورًا في تعزيز العلاقات الاجتماعية الافتراضية، خاصة علاقات القرابة والصداقة.
- ساهم التفاعل عبر البث المباشر في تعزيز شعور المستخدمين بالانتماء إلى مجموعات اجتماعية افتراضية.
- أظهرت النتائج أن البث المباشر يدعم بناء علاقات اقتصادية من خلال تفاعل المستخدمين مع العلامات التجارية والمحتوى الترويجي.

[1]- نحال سناء، "دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية: دراسة تطبيق التيك توك "،*مجلة الدراسات الاجتماعية والإعلامية* ,العدد 25، 2022، asjp.cerist.dz/en/article/238668.

- رغم دوره في تعزيز العلاقات الافتراضية، لم يُظهر البث المباشر تأثيرًا كبيرًا على تحسين جودة العلاقات الاجتماعية الواقعية.

❖ **دراسة نوف عبد اللطيف الحزامي بعنوان: " مو اقع التواصل الاجتماعي والعقل الجمعي: دراسة استقر ائية"[1]**

هدفت الدراسة إلى تحليل ظاهرة "العقل الجمعي" بوصفها حالة عقلية جماعية تنشأ نتيجة للتفاعل المتكرر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تأثير هذه المواقع على تشكيل الوعي الجمعي للأفراد. **كما تناولت الدراسة التساؤل التالي:** كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ظاهرة العقل الجمعي وتأثيرها على وعي الأفراد وسلوكياتهم؟

التساؤلات الفرعية

ما هي أبرز السمات التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي بيئة محفزة لظهور العقل الجمعي؟

كيف يؤثر العقل الجمعي الناتج عن مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الفردية والجماعية؟

ما هي التداعيات الاجتماعية والثقافية لهيمنة العقل الجمعي على الوعي الفردي؟

المنهج والعينة : اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي لتحليل المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تم اختيار عينة تحليلية من منشورات وتعليقات على منصات مثل فيسبوك وتويتر، مع دراسة حالات جماعية لأحداث أثارت تفاعلًا كبيرًا بين المستخدمين.

أداة جمع البيانات : استخدمت الدراسة تحليل المحتوى لتفسير طبيعة الخطاب الجمعي في التعليقات والمنشورات، مع الاعتماد على دراسات حالة لتوضيح كيف يؤثر العقل الجمعي على تشكيل الآراء والسلوكيات.

أهم النتائج

- مواقع التواصل الاجتماعي تُعد بيئة مثالية لتحفيز ظهور العقل الجمعي بسبب طبيعة التفاعل الآني والتشاركي.
- تؤثر ظاهرة العقل الجمعي على قرارات الأفراد من خلال الضغط المجتمعي الرقمي، مما يقلل من استقلالية التفكير.
- العقل الجمعي الناتج عن مواقع التواصل الاجتماعي يُسهم أحيانًا في تضخيم الأحداث وتوجيه الرأي العام بطرق غير واقعية.
- رغم أن العقل الجمعي يتيح تلاحمًا اجتماعيًا في بعض الحالات، إلا أنه قد يؤدي إلى تدهور القيم الفردية نتيجة هيمنة الاتجاهات الجماعية.

[1]- نوف عبد اللطيف الحزامي، **"مواقع التواصل الاجتماعي والعقل الجمعي: دراسة استقرائية "*مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*, العدد 15، 2021**

❖ **دراسة آية أحمد عبد الهادي بعنوان: " البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل معارف و اتجاهات الشباب الجامعي بالقضايا السياسية: دراسة ميدانية"[1].**

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي تجاه القضايا السياسية، مع تحليل تأثير المحتوى المباشر على وعيهم السياسي وتفاعلهم مع الأحداث الجارية.

التساؤل الرئيسي

ما دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي بالقضايا السياسية؟

التساؤلات الفرعية

- ما هي طبيعة المعلومات السياسية التي يقدمها البث المباشر للشباب الجامعي؟
- كيف يؤثر التفاعل المباشر خلال البث على تشكيل اتجاهات الشباب تجاه القضايا السياسية؟
- ما مدى اعتماد الشباب الجامعي على البث المباشر كمصدر رئيسي للمعرفة السياسية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية؟

المنهج والعينة : اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل دور البث المباشر في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي. تكونت العينة من 300 طالب جامعي ينتمون إلى جامعات حكومية وخاصة، تراوحت أعمارهم بين 18 و25 عامًا، ممن يستخدمون منصات مثل *فيسبوك* و*إنستغرام* و*تيك توك*.

أداة جمع البيانات

- تم استخدام استبيان موجه إلى عينة الدراسة لقياس مدى تأثير البث المباشر على معرفتهم بالقضايا السياسية.
- استخدمت الدراسة أيضًا مقابلات فردية مع عينة مختارة من الطلاب لفهم تأثيرات البث المباشر بشكل أعمق.

أهم النتائج

- البث المباشر يُعد من أبرز المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي للحصول على المعلومات السياسية بسبب طابعه التفاعلي والفوري.
- ساهم البث المباشر في زيادة وعي الشباب بالقضايا السياسية الوطنية والدولية، خاصة خلال الأحداث الكبرى مثل الانتخابات. كما أظهرت الدراسة أن التفاعل خلال البث المباشر يُعزز من قدرة الشباب على التعبير عن آرائهم وتشكيل اتجاهاتهم السياسية.
- رغم دور البث المباشر في تعزيز المعرفة السياسية، أشار بعض المشاركين إلى أن الاعتماد الكبير على هذه الخاصية قد يؤدي إلى التعرض للمعلومات غير الموثوقة أو المنحازة.

[1]- أية أحمد عبدالهادي مبارك; محمود منصور محمود هيبة; أميرة حسن سالم. "البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي بالقضايا السياسية "دراسة ميدانية,""*مجلة بنها للعلوم الإنسانية* :doi .237-267 ,2024 ,6 ,3 , 10.21608/bjhs.2024.321843.1302

الدراسات الأجنبية:

دراسة بعنوان: ""Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv"البث المباشر كنشاط اجتماعي: دراسة حالة لمنصة Twitch.tv"[1]

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيف يُعد البث المباشر عبر منصة *Twitch.tv* نشاطًا اجتماعيًا يسهم في بناء مجتمعات افتراضية، مع التركيز على العلاقة بين الباثين والمشاهدين ودور التفاعل اللحظي في تعزيز الروابط الاجتماعية داخل هذه المجتمعات. **كما تناولت الدراسة التساؤل التالي:** كيف يُسهم البث المباشر عبر منصة *Twitch.tv* في تشكيل النشاط الاجتماعي وبناء المجتمعات الافتراضية؟

التساؤلات الفرعية

- ما طبيعة التفاعل الاجتماعي بين الباثين والمشاهدين على منصة *Twitch.tv* ؟
- كيف يُمكن للبث المباشر أن يعزز الشعور بالمشاركة والانتماء داخل المجتمعات الافتراضية؟
- ما العوامل التي تؤثر على استدامة التفاعل الاجتماعي عبر البث المباشر؟

المنهج والعينة : اتبعت الدراسة منهجًا نوعيًا باستخدام الملاحظة والمقابلات مع عينة من مستخدمي منصة *Twitch.tv* ، شملت الباثين والمشاهدين النشطين، وذلك لتحليل طبيعة التفاعل الاجتماعي ودوافع المشاركة.

أداة جمع البيانات

- **الملاحظة المباشرة** :لتحليل جلسات البث المباشر ومحتوى التفاعل بين الباثين والمشاهدين.
- **المقابلات شبه الموجهة** :مع عينة مختارة من الباثين والمشاهدين لفهم تجاربهم الشخصية وآرائهم حول طبيعة التفاعل عبر البث المباشر.

أهم النتائج

- منصة *Twitch.tv* ليست مجرد وسيلة للترفيه، بل تُعد بيئة اجتماعية تجمع بين المستخدمين من خلفيات متنوعة.
- التفاعل اللحظي (مثل التعليقات والدردشة المباشرة) يلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز شعور المستخدمين بالانتماء للمجتمع الافتراضي. و كما ان المجتمعات التي تنشأ عبر البث المباشر تُظهر خصائص شبيهة بالمجتمعات الواقعية، مثل الدعم المتبادل والانتماء.
- استدامة هذه المجتمعات تعتمد على شخصية الباثين، طبيعة المحتوى، ومستوى التفاعل المستمر مع الجمهور.

[1] - Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. *Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv*. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2014, 1315–1324. https://doi.org/10.1145/2556288.2557048

دراسة بعنوان:

"Social Live Streaming Services: Motivation and Uses of Periscope"

" خدمات البث المباشر الاجتماعي: دوافع واستخدامات تطبيق Periscope" [1]

هدفت الدراسة إلى فهم دوافع المستخدمين لاستخدام خدمات البث المباشر الاجتماعي، مثل تطبيق *Periscope*، وتحليل طبيعة الاستخدامات والتفاعلات التي تحدث عبر هذه المنصات، وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية والتواصل بين المستخدمين. **كما تناولت الدراسة التساؤل التالي:** ما هي دوافع واستخدامات خدمات البث المباشر الاجتماعي مثل *Periscope*، وكيف تؤثر على طبيعة التفاعل الاجتماعي؟

التساؤلات الفرعية

- ما هي العوامل التي تدفع المستخدمين لاختيار خدمات البث المباشر الاجتماعي؟
- كيف يستخدم المستخدمون هذه المنصات لتحقيق أهدافهم الاجتماعية أو الشخصية؟
- ما مدى تأثير البث المباشر على تعزيز أو تغيير طبيعة العلاقات الاجتماعية؟

المنهج والعينة : اتبعت الدراسة منهجًا كميًا باستخدام استبيان موجه إلى عينة من مستخدمي تطبيق *Periscope*. تكونت العينة من 300 مستخدم تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا، ممن يستخدمون التطبيق بشكل منتظم.

أداة جمع البيانات : الاستبيان الإلكتروني :تم تصميمه لقياس دوافع المستخدمين لاستخدام التطبيق ونمط التفاعل الاجتماعي عبر البث المباشر.

أهم النتائج

- أبرز دوافع المستخدمين لاستخدام البث المباشر شملت الترفيه، التعبير عن الذات، والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين.
- خدمات البث المباشر توفر منصة فعالة لتعزيز الروابط الاجتماعية الافتراضية، لكنها لا تُظهر دائمًا تأثيرًا عميقًا على العلاقات الاجتماعية الحقيقية. كما ان طبيعة الاستخدام تتفاوت بناءً على دوافع المستخدمين؛ حيث يركز البعض على بناء جمهور واسع، بينما يهتم الآخرون بالتفاعل مع دائرة صغيرة من الأصدقاء أو المعارف.
- هناك علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل أثناء البث المباشر وإحساس المستخدمين بالانتماء إلى مجتمعات افتراضية.

دراسة بعنوان:*"Understanding the Role of Social Media Live Streaming in Online Learning: A Social Presence Perspective"* [1] :

[1] - Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social Live Streaming Services: Motivation and Uses of Periscope. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.035

"فهم دور البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التعلم عبر الإنترنت: منظور الحضور الاجتماعي"

تهدف الدراسة إلى استكشاف الدور الذي يلعبه البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تجربة التعلم عبر الإنترنت. وتركز الدراسة بشكل خاص على مفهوم الحضور الاجتماعي، الذي يُعرّف بأنه شعور المتعلمين بالتواجد المشترك والتواصل مع الآخرين (سواء مع المدربين أو الزملاء) أثناء عملية التعلم. تسعى الدراسة أيضًا إلى تحديد العوامل التي تؤثر على هذا الحضور الاجتماعي وكيفية ارتباطه بمستوى التفاعل والرضا العام عن تجربة التعلم. **كما تناولت الدراسة التساؤل التالي:** كيف يمكن أن يعزز البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجربة التعلم عبر الإنترنت من خلال تعزيز الحضور الاجتماعي؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي العوامل التي تسهم في تعزيز الحضور الاجتماعي أثناء استخدام البث المباشر كوسيلة للتعلم عبر الإنترنت؟
- كيف يؤثر مستوى الحضور الاجتماعي على تفاعل المتعلمين مع المحتوى التعليمي ومع أقرانهم؟
- ما هو تأثير الحضور الاجتماعي القوي على تحقيق الأهداف التعليمية ورضا المتعلمين عن التجربة التعليمية عبر الإنترنت؟

المنهج والعينة: استخدمت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا يجمع بين البيانات الكمية والنوعية. اعتمد الباحثون على تصميم دراسة مسحية من خلال توزيع استبيانات لجمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية لفهم العلاقة بين الحضور الاجتماعي وتجربة التعلم. تكونت العينة من 300طالب وطالبة في التعليم الإلكتروني، ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي التي توفر خاصية البث المباشر كوسيلة تعليمية. تم اختيار العينة من مجموعة متنوعة من المراحل الأكاديمية والتخصصات لضمان تمثيل أوسع.

الأداة:

تم تطوير استبيان مخصص لقياس:

مستويات الحضور الاجتماعي التي يشعر بها الطلاب أثناء البث المباشر. التفاعل مع المحتوى التعليمي مثل الأسئلة، المناقشات، والتعليقات أثناء البث , التفاعل مع الزملاء والمدرسين. مستوى الرضا عن تجربة التعلم عبر الإنترنت.كما تم تقسيم الاستبيان إلى أسئلة مغلقة لتقييم الحضور الاجتماعي على مقياس ليكرت (Likert scale) وأخرى مفتوحة لاستكشاف تجارب المشاركين بشكل نوعي.

النتائج:

[1] - Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2020). Understanding the role of social media live streaming in online learning: A social presence perspective. *Computers & Education, 103895*

- أظهرت النتائج أن الحضور الاجتماعي هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر إيجابًا على شعور الطلاب بالتواصل مع أقرانهم والمدربين أثناء التعلم عبر الإنترنت. البث المباشر يخلق بيئة أقرب للواقع، مما يخفف من الشعور بالعزلة الرقمية.
- لوحظ أن البث المباشر يعزز من التفاعل اللحظي بين الطلاب والمدرسين، مثل طرح الأسئلة والحصول على إجابات فورية أثناء البث، مما يجعل العملية التعليمية أكثر ديناميكية.
- الطلاب الذين أظهروا مستويات مرتفعة من الحضور الاجتماعي كانوا أكثر قدرة على استيعاب المحتوى التعليمي وحققوا أداءً أكاديميًا أفضل مقارنة بغيرهم.
- أشارت الدراسة إلى أن الطلاب الذين يشعرون بوجود تواصل فعّال أثناء البث المباشر كانوا أكثر رضا عن تجربتهم التعليمية مقارنة بمن اعتمدوا على أدوات أقل تفاعلية (مثل الفيديوهات المسجلة مسبقًا أو النصوص).

دراسة بعنوان: ***"The Effect of Live Streaming on Viewer Experience and Loyalty: An Integrated Model"*** **:** ***"تأثير البث المباشر على تجربة المشاهد وولائه: نموذج متكامل"***

سعت الدراسة إلى استكشاف العلاقة المعقدة بين تجربة المشاهدين أثناء استخدام منصات البث المباشر مثل Twitch و YouTube Liveوولائهم للمحتوى أو القائم بالبث، وذلك عبر تصميم نموذج متكامل لتحليل تلك العلاقة استنادًا إلى عدة متغيرات مترابطة. **كما تناولت الدراسة التساؤل التالي: كيف يؤثر البث المباشر على تجربة المشاهدين وولائهم؟**

التساؤلات الفرعية:

- ما هو دور جودة المحتوى في تشكيل تجربة المشاهدين؟
- كيف تؤثر التفاعلات الاجتماعية خلال البث على رضا المشاهدين؟ و ما هي العلاقة بين رضا المشاهدين وولائهم؟
- كيف يمكن أن تؤثر التفاعلات الاجتماعية وجودة المحتوى بشكل مشترك على نية المشاهدين لمواصلة متابعة البث؟

المنهج والعينة: استخدمت الدراسة منهجًا كميًا تحليليًا يقوم على بناء نموذج هيكلي (Structural Equation Modeling - SEM) لتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة التي تؤثر على تجربة المشاهدة وولاء المستخدمين. تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS و.AMOS شملت العينة 500 مشارك من مختلف الخلفيات الثقافية والعمرية ممن لديهم خبرة في متابعة البث المباشر.

الأداة: اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني صُمم لقياس العلاقات بين المتغيرات الأساسية

النتائج:

- أكدت الدراسة أن جودة المحتوى كانت العامل الأكثر تأثيرًا في تشكيل تجربة المشاهدين.
- المحتوى المبتكر والمخصص لاحتياجات الجمهور يعزز رضا المشاهدين، حيث شعروا بأن البث يلبي توقعاتهم ويقدم لهم قيمة مضافة. فأظهرت النتائج أن التفاعل بين الباث والمشاهدين أثناء البث يخلق شعورًا بالانتماء والارتباط.
- المشاهدون الذين تلقوا ردودًا على تعليقاتهم أو شعروا بأنهم جزء من المناقشات كانوا أكثر رضا عن التجربة.
- أوضحت النتائج وجود علاقة مباشرة بين رضا المشاهدين وولائهم.
- رضا المشاهدين يؤدي إلى تعزيز نية المشاهدين للعودة للبث، وزيادة احتمالية التوصية بالبث للآخرين.
- وجدت الدراسة أن التفاعل الاجتماعي يعزز تأثير جودة المحتوى. و حتى في حال وجود محتوى أقل جاذبية، فإن التفاعل الاجتماعي الجيد يمكن أن يعوض عن ذلك جزئيًا من خلال خلق تجربة ممتعة و الولاء الناتج عن تجربة إيجابية يمتد إلى دعم المنصة نفسها.
- المشاهدون الراضون كانوا أكثر استعدادًا للاستمرار باستخدام نفس المنصة لمتابعة بثوصلاحيات أخرى.

تحليل العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية:

- أوجه التشابه بي الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- **تركيز مشترك على البث المباشر:** جميع الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، تناولت البث المباشر كظاهرة رقمية حديثة تؤثر على التفاعل الاجتماعي أو تشكيل الوعي، والدراسة الحالية تسير في نفس الاتجاه، حيث تهتم بفهم تأثير البث المباشر على الوعي الجمعي والوعي الفردي.
- **دراسة تأثيرات التفاعل الاجتماعي:** ركزت الدراسات السابقة مثل دراسة نحال سناء ولعموري، ودراسة *"Live Streaming as a Social Activity"* على التفاعل الاجتماعي الذي يحدث عبر البث المباشر، سواء كان ذلك في سياق المجتمعات الافتراضية أو بين الباث والمشاهدين. هذا التوجه يتقاطع مع دراستنا التي تستكشف دور البث في تشكيل الوعي الجمعي والفردي من خلال هذه التفاعلات.
- **اهتمام بتأثير العلاقات الافتراضية:** العديد من الدراسات (مثل دراسة نحال سناء، ودراسة *Periscope*) تطرقت إلى تأثير العلاقات الافتراضية التي تُبنى عبر البث المباشر مقارنة بالعلاقات الواقعية. تتشابه هذه النقطة مع اهتمام دراستنا بتمييز التأثيرات المختلفة للبث المباشر على الوعي الجمعي (كمجموعة) والوعي الفردي (كفرد)
- **التركيز على الفئات العمرية الشابة:** أغلب الدراسات السابقة ركزت على الشباب (18-35 عامًا) كمستخدمين أساسيين للبث المباشر، مما يشابه تركيز الدراسة الحالية على الشباب كمحرك رئيسي في تشكيل الوعي الجمعي والفردي في ظل التطورات الرقمية.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية: التخصص في مفهوم "الوعي الجمعي والوعي الفردي:"، فهذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة بالتركيز على مفهومي الوعي الجمعي والوعي الفردي، وهما إطاران نظريان جديدان لم يُتناولا بشكل مباشر في الدراسات السابقة.

- على سبيل المثال: دراسة نحال سناء تناولت التفاعل الاجتماعي بشكل عام، بينما تركز دراستك على كيفية مساهمة البث المباشر في تشكيل وعي مشترك لدى الأفراد، وكيف يمكن أن يؤثر في تباين وعيهم الفردي.

- **دمج البعدين النفسي والاجتماعي**: الدراسة الحالية تتناول البث المباشر من زاوية أعمق، تدمج بين البعد النفسي (وعي الأفراد وسلوكياتهم) والبعد الاجتماعي (تأثير المجتمعات الافتراضية على هذا الوعي).

- في المقابل، بعض الدراسات (مثل دراسة *Twitch.tv*) ركزت بشكل أساسي على البعد الاجتماعي دون الغوص في الأبعاد النفسية.

القيمة المضافة للدراسة الحالية:

- الدراسات السابقة تناولت موضوعات مثل التفاعل الاجتماعي، الحضور الاجتماعي، أو تأثير البث المباشر على العلاقات الافتراضية، لكن هذه الدراسة تضيف منظورًا نظريًا جديدًا من خلال تحليل تأثير البث المباشر على وعي الأفراد والجماعات، وهو مجال لم يُدرس بشكل كافٍ.

- الدراسة الحالية تعتمد على مفاهيم الوعي الجمعي والوعي الفردي، التي لم تُدمج بشكل مباشر في الدراسات السابقة، مما يساهم في تقديم نموذج تحليلي جديد لفهم ديناميكيات البث المباشر.

- تضيف الدراسة الحالية قيمة إضافية من خلال تحليل كيفية تأثير البث المباشر على الجوانب النفسية للأفراد (مثل الشعور بالانتماء، التعبير عن الذات)، وفي الوقت نفسه تأثيره على الجوانب الاجتماعية (مثل بناء العلاقات الافتراضية والمجتمعات الرقمية).

تضيف هذه الدراسة فهما جديدا للعلاقة بين العالم الرقمي (المجتمعات الافتراضية) والعالم الواقعي، من خلال دراسة كيف يؤثر الوعي الجمعي والوعي الفردي المكتسب عبر البث المباشر على السلوك الواقعي.

الفصل الثاني :

الجانب النظري

خطة الجانب النظري للدراسة :

المبحث الاول : انظمة التواصل الاجتماعي الالكترونية :

المطلب الاول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : انواع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس :ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب السادس : التأثيرات النفسية والأخلاقية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستخدمين

المبحث الثاني : الخدمات التفاعلية للبث الحي .. بيئة اتصالية جديدة

المطلب الاول : مفهوم البث المباشر

المطلب الثاني : ظهور البث المباشر وتطوره

المطلب الثالث : اهمية و اهداف برامج البث المباشر

المطلب الرابع : أسباب الانتشار الواسع لبرامج البث المباشر

المطلب الخامس : وظائف البث المباشر

المطلب السادس : الاستخدامات والتأثيرات الاجتماعية والنفسية للبث المباشر

المبحث الثالث : الوعي المركب .. بين وعي الذات و الكل الاجتماعي

المطلب الاول : مفهوم الوعي الفردي والجمعي

المطلب الثاني : أهمية الوعي الفردي والجمعي

المطلب الثالث :أنماط الوعي الفردي والجمعي

المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي الفردي والوعي الجمعي

المبحث الرابع: برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيلها للوعي الفردي والجمعي

المطلب الاول : تطور الوعي الفردي والجمعي عبر وسائل الإعلام

المطلب الثاني : تشكيل الوعي الفردي و الجمعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث : استراتيجيات تشكيل الوعي الجمعي عبر البث المباشر

المطلب الرابع : التحديات والمخاطر لتشكيل الوعي الفردي والجمعي عبر برامج البث المباشر

المطلب الخامس : مستقبل البث المباشر وتشكيله للوعي الفردي والجمعي

مو اقع التواصـل الإجتمــاعي :

مفهوم مو اقع التواصل الاجتماعي :

يشير مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي الى المنصات الرقمية و التقنيات و الوسائل و الوسائط التي تتيح تبادل الخبرات و المعلومات و التفاعلات بين مختلف المستخدمين , فتتمثل هذه المنصات في بعض الادوات المستخدمة لاختيار احد الوسائل مثل فيسبوك و انستغرام و تيك توك و غيرها من الوسائط الاخرى[1] , ظهرت هذه الاخير الجيل الثاني للويب كما تقدم خدمات عديدة مثل التواصل المباشر و ارسال الرسائل و الاطلاع على حالة المستخدمين الاخرين و معرفة اخبارهم , تتيح هذه الخدمات التواصع بين مجموعة افراد في بيئة افتراضية اجتماعية , لديهم فيها اهتمام او هدف مشترك , كما ان لها اشكال و وظائف عديدة تختلف باختلاف الاداة و الهدف و الشبكات , فمنها التي هدفها الاتصال و التواصل و تكوين عمليات اجتماعية مثل الصداقات و منها التي تهدف الى تكوين شبكات و مجموعات لها هدف مشترك مثل شبكات المحترفين او مجموعة مصورين او مصممين و غيرها من الاهداف المشتركة بين المستخدمين

وتعرفها هبة **محمد خليفة** بأنها "صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين أعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشتمل على مميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات "[2].

نشأة و تطورمو اقع التواصل الاجتماعي :

الانسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج الى العلاقات الاجتماعية مع الاخرين من اجل البقاء , فقد ساهمت الشبكة العنكبوتية في دفع عجلة العلاقات الاجتماعية من العالم الحقيقي الى عالم افتراضي تقني ,يرجع العديد من المختصين في الحقل الإعلامي ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عام 1954م، من طرف عالم الاجتماع "جون بارتر،" الذي أعطى مفهوما قريبا في إطاره النظري من المفهوم الحالي لمواقع التواصل الاجتماعي، أين عّبر عن الشبكات الاجتماعية بنوادي للمراسلة العالمية، التي تستخدم لربط علاقات الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، ليتطور المفهوم بظهور الأنترنت و منها ظاهرة الشبكات الاجتماعية التي أتاحت للأفراد بناء علاقات اجتماعية مع ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة أو النشاطات المشتركة، حيث يكون لكل مستخدم "بروفايل" أو " ملف شخصي" يسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات و الأفكار و النشاطات و الأحداث و

[1] روابحية و غواوة , دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الاشباعات المحققة لدى الطلبة , مذكرة تخرج ماستر , شعبة اعلام و اتصال جامعة 8 ماي قالمة , 2023 ص 23

[2] جبار و ميشان نورة , وسائط التواصل الاجتماعي و دورها في العملية الاشهارية , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر , قسم علم الاجتماع جامعة ابن خلدون تيارت , 2022 ص 28

الاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية[1] و ظهرت اختلافات عديدة بين الباحثين في نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي فسنذكرها عبر مراحل و سنوات بداية من الجيل الاول للويب و الجيل الثاني و في مضمونه من سنة 1994 الى 2007 و حتى 2017

المرحلة الاولى التي سميت بالمرحلة التأسيسية لشبكات التواصل الاجتماعي , و التي تعرف بالويب 1 حيث يعتبر موقع Geocities اول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة عام 1994م و بعده بعام ظهر موقع Theglobe.com و في عام 1995م موقع classmates الغني عن التعريف للربط بين زملاء الدراسة , و بعدها ظهر موقع يركز على الروابط المباشرة و ملفات المستخدمين و خدمة الرسائل الخاصة عبر موقع sixdehrees.com عام 1997م[2] و اخفق عام 2000م .. لم تنجح المرحلة الاولى و لم يكتب لكثير منها البقاء على الرغم من انها وفرت خدمات توجد في الوسائط الحالية الا انها باءت بالفشل

عرفت **المرحلة الثانية** بالويب 2 و التي ارتبطت اساسا هذه المواقع بتطور خدمات شبكة الانترنت , كما ظهرت فيها اشهر مواقع التواصل خاصة فيسبوك , كما شهدت هذه المواقع انتشارا واسعا بين المستخدمين على اختلاف اصنافهم و اختلفت فيهم الخدمات المقدمة على اختلاف الوسائط و الخصائص و الاهداف و اصبح هناك صراع عالمي بين هذه المنصات في من سيكون الافضل ؟

ظهر موقع "Freindester" الذي حقق نجاحا باهرا مما جعل قوقل " GOOGLE " تصارع لكسبه و ضمه اليها سنة 2003 , على غرار محاولاتها الا انها فشلت في شراءه لعدم الاتفاق على شروط الشراء و بعدها باشهر قليلة ظهرت شبكة "Skyrock" كمنصة للتدوين اولا ثم تحولت سنة 2007م الى شبكة اجتماعية عامة , حيث حققت نجاحا سريعا الذي اوصلها الى المركز السابع في ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي .

كما ظهر موقع اثار الضجة الموقع الامريكي "ماي سبايس" الذي اعتبر على انه اكبر موقع اجتماعي مع منافسه "Facebook" الذي كان معه في نفس الطريق و نفس الانتشار الى ان قام فيسبوك باتاحة تكوين التطبيقات للمطورين , ادت هذه الميزة المضافة الى تقدم فيسبوك من حيث زيادة عدد المستخدمين و اصبح في الصدارة .[3]

وظهر تطبيق التيك توك في بداياته عام 2016 تحت اسم ميوزكلي. وفي عام 2017 تغير الاسم إلى المسمى الحالي "تيك توك" وأصبح أكثر رواجاً بين المستخدمين. أيضاً، تم تغيير شعار التيك توك في مارس عام 2019 ليعكس الهدف الحقيقي للتطبيق وهو الفيديوهات الموسيقية. ويعتبر أكثر مستخدمي التطبيق من الإناث، كما أن معظمهم من الشباب التيك توك هي منصة فيديو قصيرة شهيرة نشأت في الصين، وشهدت منذ نشأتها في عام 2016تقدماً ملحوظاً حيث بلغ عدد المستخدمين للتطبيق قرابه نصف مليار مستخدم من جميع أنحاء العالم. والتطبيق عبارة عن منصة تدعم العديد الميزات خاصة بالفيديو فيديو ثنائي مع مستخدم آخر و التعليق بمقطع فيديو لتشجيع الخبرات التعاونية بين المستخدمين للتطبيق[4] .. كما ظهرت عدة منصات و وسائط اخرى تختلف على اختلاف نوعها و خصائصها كما قامت كل هذه المواقع باستغلال خصائص الجيل الثاني للويب بارتباطها ايضا بتطبيقات الهواتف المحمولة و الاجهزة الالكترونية الجديدة في اضافة بعض المميزات مثل خاصية الفيديو و المشاركة الانية و المحادثات الفورية و خاصية البثوث المباشر .

[1] روابحية و غواوة , مرجع سابق ص 24
[2] ميمي محمد عبد المنعم , مرجع سابق ص 21
[3] روابحية و غواوة , مرجع سابق ص 25 - 26
[4] د مها محمد فتحي , تأثير تعرض الشباب لفيديوات التيك توك عبر هواتفهم الذية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع المجلد العشرين العدد سبتمبر 2021 الجزء الاول

انواع مو اقع التواصل الاجتماعي : هي عديدة نذكر اهمها :

- **فيسبوك:**

هو شبكة و موقع و منصة اجتماعية تلقت اهتماما كبير في جميع انحاء العالم و عبر كل الاجهزة الالكترونية وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام 2004 في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، وكانت مدونته (فيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاءه , الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت مستمرة . والتي قال عنها مؤسسها "مارك زوكربيرج": لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الآمر من الجامعة سنتين من اجل تنفيذ ذلك، وجدت أن بإمكاني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد"[1]

ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفًا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. وقد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبًا في جامعة هارفارد، وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرًا أي شخص يبلغ من العمر 13 عامًا فأكثر[2]. كما حقق فيسبوك نجاحا باهرا في السنوات الاخيرة الا ان منافسيه قد يتجاوزوه كما انهم على نفس الخطى في الاستخدام و النوع و الخاصيات المقدمة و غيرها ...

انستغرام :

ظهر موقع انستغرام الاجتماعي للمرة الأولى نهاية العام 2010 على يد الثنائي الأمريكي كيفن سيستروم ومايكل مايك ، وهو تطبيق مجاني أطلق سنة 2010 واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، ويُعرف انستغرام بأنه أحد منصات التواصل الاجتماعي المهتمة بتعديل وتحميل الصور ومقاطع الفيديو من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة و يسمح انستغرام بمشاركة هذه الصور ومقاطع الفيديو بسهولة عبر منصات التواصل ولقد تم دعم انستغرام في البداية على أيفون وأيباد ، وفي أبريل 2012 تم توفيره على نظام اندرويد الأساسي، حيث تم توزيعه على App Store و Google Play ، وفي يونيو 2013 ، تم وضع تصوير الفيديو بشكل متقطع للمستخدمين ، و أيضا شهد تطبيق انستغرام نموا كبيرًا من حيث عدد المستخدمين منذ أن بدأ التنزيل على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد ، حيث وصل إلى 30 مليون مستخدم ، وخلال عام واحد فقط وصل العدد الإجمالي إلى أكثر من 300 مليون مستخدم[3].

[1] جبار و ميشان , وسائطالتواصل الاجتماعي و دورها في العملية الاشهارية , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر قسم علوم اجتماعية علم الاجتماع الاتصال , جامعة ابن خلدون تيارت 2022 ص 31

[2] Social media site : https://socialmediadotme.wordpress.com/ le 26/03/2025 14:10

[3] طه يسين طاهري و احمد مصنوعة , استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة , المجلد 7 العدد 1 2022 ص 339

حتى الآن، تم تنزيل منصة التواصل الاجتماعي حوالي 3.8 مليار مرة! في عام 2022، كان إنستجرام ثاني أكثر التطبيقات تحميلاً بـ 548 مليون عملية تنزيل، متخلفاً بذلك عن تطبيق TikTok الذي بلغ عدد مرات تنزيله 672 مليون مرة . تتراوح أعمار معظم مستخدمي Instagram بين 18 و34 عامًا، حيث يشكلون أكثر من 61% من إجمالي شريحة المستخدمين

تيك توك :

يعرف تطبيق التيك توك بأنه منصة و تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الإبداعية المصاحبة للموسيقى تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة التي مدتها 15ثانية، وتسمح للمستخدمين بإختيار الفيديو الخاص بهم وواجهة الموسيقى المصاحبة له كما يعرف على انه خدمة مشاركة بعض الفيديوات و الصور التي يرفعها المبدع ليراها المستخدمون الاخرون

تم إنشاء التيك توك من طرف تشاد هارلي، ستيف تشين، وجاويد كريم في سان فرانسيسكو وجميعهم تتراوح أعمارهم ما بين 38-40عام، حيث جاءتهم الفكرة عقب تصوير العديد من الفيديو معاً وأدركوا حينها أنه لا توجد طريقة لمشاركة تلك الفيديوهات مع بعضهم البعض. بعد عدة سنوات، خرجت هذه الفكرة إلى النور وتم بيعها إلى شركة جوجل مقابل 1.6مليار دولار

بدأت نشأة التطبيق سنة 2016 و حمل اول اسم لمنصة موسيقى صينية باسم ميوزيكلي وفي عام ،2017تغير الاسم إلى المسمى الحالي "تيك توك" وأصبح أكثر رواجاً بين المستخدمين. أيضاً، تم تغيير شعار التيك توك في مارس عام 2019ليعكس الهدف الحقيقي للتطبيق وهو الفيديوهات الموسيقية. ويعتبر أكثر مستخدمي التطبيق من الإناث، كما أن معظمهم من الشباب[1]

خصائص مو اقع التواصل الاجتماعي :

لمواقع التواصل الاجتماعي عدة خصائص مشتركة تتمثل اهمها في[2]:

- الملفات الشخصية للمستخدمين : من خلال تصفح الصفحة الشخصية لأي مستخدم ستظهر فيها معلوماته مثل اسمه او كنيته , جنسه , تاريخ ميلاده , اهتماماته , صورته الشخصية , الصفحات المعجب بها , كما يتمثل هذا الملف الهوية الاكترونية للمستخدم في العالم الافتراضي
- الآنية و المشاركة : تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على الفورية في المشاركة و تشجع على المساهمات و نشر ردود الافعال
- العلاقات الاجتماعية : المستخدمين الذين يتم اضافتهم للتعرف عليهم لغرض معين حيث يكون اسمه داخل الموقع "صديق" و قبل ان يكون صديق يظهر ملف فيه "اضافة صديق"
- الرسائل و المحادثات : تتيح هذه الميزة الدردشة مع اي مستخدم مباشرة و ارسال الرسائل و الصور و مكالمات الفيديو وحتى الالعاب و غيرها ...

[1] مها محمد فتحي , مرجع سابق ص 388
[2] روابحية و غواوة , مرجع سابق ص 31 و 32

- البومات الصور و الفيديوهات : امكانية نشر عدة البومات من الصور و مشاركتها في ملف المستخدم للاطلاع عليها
- الستوري : تتيح معظم شبكات التواصل الاجتماعي خاصية " القصة " و هي نشر صورة او فيديو لمدة 24 ساعة و تحذف لتتخزن في الارشيف
- الصفحات و المجموعات : انشاء صفحة او مجموعة اهتمام تحت اسم معين و اهداف محددة و بتنسيق و تنظيم من طرف الناشئ و مالك المجموعة
- الترابط : تتميز مواقع التواصل على انها مترابطة و متصلة ببعضها البعض عبر عدة مواقع او عدة مستخدمين
- البثوث المباشرة : تتميز معظم الوسائط الاجتماعية بخاصية نشر الفيديو الآني و الفوري بدون قطع او مونتاج في بيئة تفاعلية بين المستخدمين .
- سهولة الاستخدام : بساطة اللغة و استخدام الرموز و الايموجي التي تسهل على المستخدمين التفاعل و فهم بعضهم البعض

ايجابيات وسلبيات مو اقع التواصل الاجتماعي :

ايجابيات مو اقع التواصل الاجتماعي : [1]

- **وفرة المعلومات :** أتاحت خدمات الشبكة وفرة فى المعلومات عبر كل المواقع الالكترونية او الوسائط الاجتماعية و غيرها من كتب الكترونية و ذكاء اصطناعي ، وكذلك سرعة ما الوصول إليها، حيث تنتج العقول البشرية الآن من المعارف فى سنوات قليلة قد أر يفوق كانت تنتجه سابقاً فى عقود زمنية طويلة، وكل ذلك يتم تداوله بصورة يومية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة الموجودة على الإنترنت
- **وسيلة اتصالية فعالة :** مواقع التوصل اسمها يدل اساسا على الاتصال , فتعد هذه الوسائط بديلاً اتصالياً للوسائل الاتصالية الأخرى من رسائل ورقية وهاتف وفاكس وغيرها، واستحدثت أنماط جديدة من التفاعل الاجتماعي والاتصال بالآخرين دون التقيد بالموقع المكاني و الزماني أو كلفة الانتقال للمقابلة، مما ساعد على تبادل المعلومات و الخبرات و الثقافات بحرية على مستوى العالم، وتعتبر تكلفة الاتصال على الشبكات الاجتماعية أقل بكثير من تكلفة وسائل الاتصال الأخرى فبمجرد الاتصال بالانترنت تصبح كل الخطوات الاخرى مجانية
- **اللامكان:** تتخطى شبكات التواصل الاجتماعي كل الحواجز الجغرافية والمكانية التى حالت دون انتشار الأفكار وامت ازج الناس وتبادل المعارف والخب ارت والمعلومات
- **اللازمان:** إن السرعة الكبيرة التى يتم بها نقل المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تجعل من حق كل مستخدم الحصول على المعلومة فى نفس الوقت و فى أى مكان فى العالم بدون وجود فارق زمني كبير بين انتقال المعلومة من المُرسل إلى المُستقبل .

[1] ميمي محمد عبد المنعم , مرجع سابق ص 30

- **التفاعلية:** تتعامل وسائل الإعلام التقليدية مع الأف ارد كُمستقبلين فقط، أما فى عصر الإنترنت فبإمكان المستخدم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والحوارات أن ينتقل من دور المُستقبل إلى دور المُرسل أو الناشر، مما أدى إلى ظهور مصطلح "المواطن الصحفي ."
- **تنوع التطبيقات :** حيث أن التطبيقات والخدمات التى تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي تبلغ سعتها سعة الحياة كلها، وهى متنوعة فى شتى المجالات وتغطي كل اهتمامات المستخدمين لها.
- **المجانية:** كثير من الأنماط التجارية التى تعمل فى مجال تقديم خدمات الإنترنت بدأت فى تخفيض أسعارها لتمكن المجتمع من اعتبار خدمة الإنترنت من الخدمات الأساسية فى الحياة ويجب توافرها للجميع وبالتالي بمقدور أى فرد مهما كانت طبقته الاقتصادية أن يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي الموجودة على الإنترنت

سلبيات مو اقع التواصل الاجتماعي[1] :

على غرار مميزات و الخدمات التي تقدمها منصات و مواقع التواصل الاجتماعي و ما تتمتع به من خصائص الا ان لها عدة عيوب و سلبيات على عدة مستويات و مجالات و باختلاف و تنوع الوسائط , نذكر منها :

- التهديد باستخدام الفيروسات وسرقة الحسابات وتدمير أجهزة الحواسيب أو الهواتف الذكية - .هدر الوقت من خلال استخدام الألعاب والدردشة الغير مجدية مما يسبب الإدمان لساعات طويلة - .النصب والاحتيال بشرقة البيانات الخاصة والشخصية والمساومة عليها وتهديد الخصوصية الشخصية بها
- تشجيع واستغلال الأطفال والمراهقين وارتكاب الجرائم من خلال استخدام المواقع الاجتماعية الغير مرغوب بها.
- التأثير على سلوكيات الأطفال والمراهقين من خلال عرض فيديوهات او صوركلمات غير أخلاقية مما تعّرض مشاهديها إلى انحرف سلوكي من جراء المشاهدات المستمرة - .التأثير على الصحة من حيث النظر والأعصاب والتركيز المستمر بل وحتى طريقة الجلوس عند الاستخدام.
- استخدام هذه المواقع بكثرة له محاذير من التقاط الجسم للإشعاعات من خلال الأجهزة المستخدمة.
- استخدام بعض الحسابات الوهمية التي تؤدي إلى طرح أفكار هادمة وآراء ذات صبغة عرقية وطائفية تبث الفرقة والعنصرية
- تزييف بعض ما يطرح من معلومات وأفكار خاطئة تؤدي إلى مسارات غير مرغوبة في الحياة الاجتماعية.
- الاندماج والاعتماد على مثل هذه المواقع تؤدي إلى فقدان الاهتمام بالجوانب الأخرى مثل المناقشات وجها لوجه او استخدام المختبرات و المعامل في اجراء التجارب واقتباسها دون معرفة تفاصيلها

– التأثيرات النفسية والأخلاقية لوسائل التواصل الاجتماعي على المستخدمين:

أحدثت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر(المعروف حاليا باسم X) والتيك توك ثورة في طرق التواصل، مما مكن المستخدمين من التفاعل مع الشبكات العالمية بشكل فوري،ورغم ما تقدمه هذه المنصات من فرص للتواصل والترفيه والتطوير المهني فإنها تفرض أيضا تحديات كبيرة، فمن الناحية النفسية ارتبط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

[1] روابحية و غواوة , مرجع سابق ص 33

باضطرابات الصحة النفسية لا سيما بين المراهقين والشباب، أما من الناحية الأخلاقية فإن القلق بشأن انتهاك الخصوصية ونشر المعلومات المضللة وتأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي يثير تساؤلات مهمة حول مسؤوليات شركات التكنولوجيا.

التأثيرات النفسية لوسائل التواصل الاجتماعي:

1- المقارنة الاجتماعية وتقدير الذات

يعد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تقدير الذات من أكثر المجالات التي خضعت للدراسة ويرجع ذلك إلى ارتباطها بظاهرة المقارنة الاجتماعية، فغالبا ما تعرض هذه المنصات صورا مثالية ومنتقاة للحياة، حيث يشارك المستخدمون الجوانب الإيجابية فقط من تجاربهم، ووفقا لنظرية المقارنة الاجتماعية لفستنجر[1] فإن الأفراد يقيمون أنفسهم من خلال مقارنة أوضاعهم بغيرهم مما قد يؤدي إلى مقارنات تصاعدية أو تنازلية، وتشير الأبحاث إلى أن التعرض المستمر للمحتوى المنسق بعناية يعزز مشاعر النقص وانخفاض تقدير الذات خصوصا بين الشباب[2]

2- القلق والاكتئاب

تشير الأدلة المتزايدة إلى وجود ارتباط بين الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي وارتفاع معدلات القلق والاكتئاب، فقد أظهرت دراسة طولية أجراهاكالز وزملاؤه[3] أن التفاعل المكثف مع وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بزيادة الضغوط النفسية لدى المراهقين ، ويعزى ذلك جزئيا إلى التنمر الإلكتروني ومتلازمة الخوف من تفويت الفرصة**FOMO*** والضغط للحفاظ على صورة رقمية مثالية بالإضافة إلى ذلك فقد وجد أن الاستهلاك السلبي للمحتوى مثل التصفح دون تفاعل يزيد من أعراض الاكتئاب.

[1]- **Buunk, Bram P., and Frederick X. Gibbons.** "Social Comparison: The End of a Theory and the Emergence of a Field." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 102, no. 1, 2007, pp. 3-21.

[2]- **Fardouly, Jasmine, et al.** "Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood." *Body Image*, vol. 10, no. 2, 2013, pp. 119-126.

[3] - Keles, Betul, et al. "A Systematic Review of Social Media Use and Mental Health among Adolescents." *International Journal of Adolescence and Youth*, vol. 25, no. 1, 2020, pp. 79-93

*ومتلازمة الخوف من تفويت الفرصة**FOMO**هيحالة نفسيةيشعر فيها الفرد بالقلق أو التوتر بسببإحساسه بأنه قد يفوّت أحداثا أو تجارب ممتعة أو فرصا اجتماعية أو مهنيةوالتي قد يكون الآخرون يستمتعون بها دون علمه أو مشاركته فيها.
تمت صياغة هذا المصطلح لأول مرة في أوائل الألفية ولكنه اكتسب شهرة واسعة مع انتشاروسائل التواصل الاجتماعيحيث أصبح الأفراد أكثر عرضة لرؤيةحياة الآخرين "المثالية "من خلال المنشورات والصور التي تعكس تجارب إيجابية فقط.

3- **انخفاض مستوى الرضا عن الحياة**

يؤدي الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي إلى**تقليل مستوى الرضا عن الحياة**، حيث يميل الأفراد إلى مقارنة حياتهم الشخصية بمحتوى الآخرين، إذ يعرض المستخدمون على هذه المنصات صورا وأحداثا تعكس لحظات حياتية مثالية، مما يجعل المشاهد يشعر بأن حياته أقل نجاحا أو إثارة.

تظهر الدراسات أن الأشخاص الذين يقضون وقتا طويلا في تصفح هذه المنصات غالبا ما يواجهون مشاعر الإحباط وعدم الإنجاز بسبب تعرضهم المستمر لمحتوى يركز على النجاحات واللحظات الإيجابية فقط. هذه المقارنات تؤدي إلى انخفاض احترام الذات وزيادة الشعور بالضغط النفسي والاجتماعي[1]

الأسباب : التعرض المستمر لمحتوى يعكس حياة الآخرين بشكل مثالي يخلق توقعات غير واقعية , تكرار التفاعل مع محتوى إيجابي عن حياة الآخرين يزيد من الشعور بالنقص والقلق , العيش في دائرة المقارنة المستمرة يضعف القدرة على تقدير الإنجازات الشخصية.

4- **متلازمة الاحتراق الرقمي(Digital Burnout)**

الاحتراق الرقمي هو حالة من الإرهاق العاطفي والعقلي تنشأ عن الاستخدام المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي دون فترات راحة كافية. يؤثر هذا الإرهاق على الصحة النفسية، مما يؤدي إلى الشعور بالتوتر، القلق، وفقدان القدرة على التركيز، فالضغط الناتج عن متابعة الأخبار، المنشورات، والتفاعل مع التعليقات والإشعارات بشكل مستمر يجعل الدماغ في حالة عمل دائمة دون استراحة. الأشخاص الذين يعانون من هذه الظاهرة غالبا ما يشعرون بالإجهاد وعدم القدرة على الاسترخاء حتى عند عدم استخدام الأجهزة الإلكترونية[2].

أبرز أسباب الاحتراق الرقمي:

- التدفق المستمر للمعلومات يرهق الدماغ ويقلل من القدرة على التركيز.
- الضغط الناتج عن ضرورة التفاعل مع المحتوى والرد على الرسائل يزيد التوتر.
- غياب الفواصل الزمنية بين الحياة الرقمية والواقعية يؤدي إلى فقدان التوازن النفسي.

[1]- تأثير الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي "*أكاديمية المودة*، https://academy.almawaddah.org.sa/blog/The-effect-of-excessive-use-of-social-media(2025/03/01، 9.00)

[2]- "الإدمان على الإنترنت وتأثيره النفسي ".*عيادة إعادة التأهيل بلانس*، https://balancerehabclinic.org/بحث-عن-ادمان-الانترنت/(2025/03/01، 9.05)

5- الخوف من العزلة الرقمية(Fear of BeingLeft Out - FOBLO)

يعتبر الخوف من تفويت الفرصة (FOMO) من المفاهيم الشائعة، لكنه تطور إلى شكل جديد يعرف بالخوف من العزلة الرقمية**(FOBLO)**، وهو القلق الناتج عن عدم الحصول على تفاعل كاف على وسائل التواصل الاجتماعي.

يعاني البعض من التوتر عندما لا يتلقون عددا كافيا من الإعجابات أو التعليقات على منشوراتهم، مما يولد لديهم مشاعر التهميش أو التجاهل، وقد يدفعهم ذلك إلى زيادة معدل النشر أو تعديل سلوكهم الرقمي في محاولة لجذب الانتباه، مما يؤدي إلى ضغط نفسي إضافي[1]

و من أسبابها : يربط المستخدمون قيمة أنفسهم بعدد الإعجابات والتعليقات التي يحصلون عليها , عدم تلقي تفاعل كاف يشعر الفرد بأنه غير مهم اجتماعيا , يؤدي ذلك إلى زيادة القلق والتفاعل القهري مع المنصة بحثا عن القبول الاجتماعي.

6- العزلة الاجتماعية رغم كثرة التفاعل الرقمي

تبدو وسائل التواصل الاجتماعي وكأنها تعزز العلاقات الاجتماعية، لكنها في بعض الحالات قد تؤدي إلى**العزلة الاجتماعية** . يميل بعض الأفراد إلى استبدال التفاعل الواقعي بالعلاقات الرقمية، مما يقلل من جودة العلاقات الحقيقية ويجعلهم أكثر عزلة.

على الرغم من أن الشخص قد يكون متصلا رقميا مع مئات الأصدقاء، إلا أن العلاقات الافتراضية غالبا ما تكون سطحية ولا توفر دعما عاطفيا حقيقيا. الاعتماد على التفاعل الرقمي بدلا من التواصل المباشر قد يؤدي إلى الشعور بالوحدة والعزلة، خاصة عند مواجهة مواقف تحتاج إلى دعم اجتماعي فعلي.

تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الجوانب الأخلاقية:

إن التأثيرات الأخلاقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر تعقيدا في العصر الرقمي، حيث تشمل انتهاك الخصوصية، نشر المعلومات المضللة، تعزيز خطاب الكراهية، والتأثير على القيم الاجتماعية هذه القضايا تتطلب إجراءات تنظيمية أكثر صرامة، وزيادة الوعي الرقمي لدى المستخدمين، وتعزيز الدور الأخلاقي لشركات التكنولوجيا

1- الخصوصية واستغلال البيانات

تُعد الخصوصية الرقمية من أبرز القضايا الأخلاقية التي أثارت جدلا واسعا مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي حيث تقوم هذه المنصات بجمع كميات ضخمة من بيانات المستخدمين تشمل الموقع الجغرافي، سجل البحث، الاهتمامات الشخصية، والعلاقات

الاجتماعية وتُستخدم هذه البيانات لأغراض تجارية مثل الإعلانات المستهدفة وأحيانا لأغراض سياسية وأمنية مما يثير مخاوف أخلاقية حول انتهاك الحق في الخصوصية واستغلال المعلومات الشخصية دون إذن صريح من المستخدمين، حيث تقوم منصات

[1]- التأثير النفسي للإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ".*عيادات طيف*، https://taafe-clinics.com/en/التأثير-النفسي-للإفراط-في-استخدام-وسائل-التواصل (2025/03/01).

التواصل الاجتماعي بجمع كميات هائلة من بيانات المستخدمين مما يثير مخاوف بشأن انتهاك الخصوصية وأمان البيانات وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي، وقد تعرضت شركات مثل فيسبوك لانتقادات حادة بسبب استثمار البيانات الشخصية دون موافقة صريحة من المستخدمين، كما ظهر في فضيحة كامبريدج أناليتيكا[1]، ورغم أن اللوائح التنظيمية مثل اللائحة العامة في أوروبا تهدف إلى فرض معايير أكثر صرامة لحماية البيانات، إلا أن مشكلات الامتثال لا تزال قائمة GDPR لحماية البيانات

2- انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة:

يؤدي الانتشار السريع للمعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تبعات أخلاقية خطيرة فقد أظهرت الأبحاث أن الأخبار الكاذبة تنتشر بسرعة تفوق الأخبار الحقيقية بسبب تضخيمها بواسطة الخوارزميات،وخلال الأزمات مثل جائحة كوفيد 19 شكلت المعلومات المضللة حول اللقاحات والعلاجات مخاطر على الصحة العامة[2]. لقد أصبح انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة أحد أكبر التحديات الأخلاقية في العصر الرقمي حيث تستغل بعض الجهات **الخوارزميات الذكية** على منصات مثل **فيسبوك، تويتر، ويوتيوب** لنشر محتوى مثير للجدل بهدف تحقيق انتشار واسع حتى لو كان ذلك على حساب **دقة المعلومات** وقد أظهرت الأبحاث أن الأخبار الكاذبة تنتشر بسرعة **تفوق الأخبار الحقيقية بنسبة 70٪** نظرا لكونها أكثر إثارة وجاذبية للجمهور، وخلال جائحة كوفيد-19، تسببت المعلومات المضللة حول **اللقاحات والعلاجات غير الموثوقة** في ارتباك واسع، وأدت إلى عزوف بعض الأفراد عن التطعيم، مما أثر على الجهود الصحية العالمية، وفي السياق العربي، كشفت دراسة **الزيدي2021**أن أكثر من **65٪ من المستخدمين في العالم العربي** يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار، مما يزيد من خطر **تصديق الأخبار الكاذبة دون التحقق من مصادرها** وهو ما قد يؤدي إلى عواقب اجتماعية وسياسية خطيرة.[3]

3- خطاب الكراهية والتنمر الإلكتروني

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تفشي **خطاب الكراهية**، حيث أصبحت هذه المنصات مساحة لنشر **التحريض ضد الأقليات والجماعات المختلفة** فضلا عن انتشار **التنمر الإلكتروني** الذي يؤثر على الصحة النفسية للمستخدمين، خاصة بين **المراهقين والشباب** وقد أشارت تقارير الأمم المتحدة إلى أن خطاب الكراهية على **فيسبوك** لعب دورا محوريا في تصاعد العنف ضد **أقلية الروهينغا في ميانمار** مما يثير عدة إشكاليات أخلاقية حول مسؤولية الشركات التقنية في **ضبط المحتوى المسيء.**

رغم الفوائد العديدة لوسائل التواصل الاجتماعي فإن آثارها النفسية والأخلاقية تستدعي اهتماما عاجلا إن انتشار المشكلات النفسية والتنمر الإلكتروني والإدمان والمعلومات المضللة يتطلب مقاربة متعددة الأبعاد تشمل توعية المستخدمين، وسن اللوائح التنظيمية وتحمل الشركات لمسؤولياتها ومن الضروري أن يتعاون الباحثون وصناع السياسات وشركات التكنولوجيا لبناء بيئة رقمية أكثر صحة وأخلاقية تضمن رفاهية المستخدمين وحقوقهم.

[1]- **Cadwalladr, Carole, and Emma Graham-Harrison.** "Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach." *The Guardian*, 17 Mar. 2018,

[2]- **Cinelli, Matteo, et al.** "The COVID-19 Social Media Infodemic." *Scientific Reports*, vol. 10, no. 1, 2020, pp. 1-10. Springer Nature, doi:10.1038/s41598-020-73510-5.

[3]- الزيدي، فاطمة، المعلومات المضللة في العصر الرقمي: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام .دار النهضة، 2021.

الخدمات التفاعلية للبث الحي .. بيئة اتصالية جديدة

مفهوم البث المباشر:

هو خاصية و تقنية تسمح للمستخدم بنقل الصوت و الصورة بشكل فوري و مباشر عن طريق فتح الكاميرا عبر الانترنت وتمكنهم من بث محتواهم مباشرة للجمهور و التفاعل فيما بينهم عبر منصات و مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعجابات و الردود و التعليقات المباشرة . تستخدم خاصية البث المباشر في عدة مجالات بما في ذلك الفعاليات الحية مثل المؤتمرات و الدروس التعليمية و نقل المباريات المباشرة , و التواصل مع الجمهور و مشاركة اللحظات و اليوميات بشفافية و صراحة و بدون تعديل و مونتاج .[1]

ظهور البث المباشر وتطوره:

ظهر البث المباشر كواحد من أكثر الوسائط الرقمية تحولا وتأثيرا في العصر الحديث، إذ أتاح إمكانية نقل المحتوى الصوتي والمرئي عبر الإنترنت بشكل فوري ومتزامن، وقد أحدثت هذه التقنية ثورة في طرق التواصل بين الأفراد والمؤسسات، إذ لم تقتصر استخداماتها على الترفيه فحسب، بل امتدت لتشمل التعليم والتجارة والخدمات العامة، فضلا عن تعزيز التفاعل مع الجماهير حول العالم.

- نشأة منصات البث المباشر

تعود جذور فكرة البث المباشر إلى أوائل تسعينيات القرن العشرين، بالتزامن مع التطورات المتسارعة في تقنيات الإنترنت وضغط الوسائط، ففي عام **1993**، تم تنفيذ أول بث مباشر مُعترف به لفرقة موسيقية تُدعى **Severe Tire Damage**عبر شبكة **MBone (Multicast Backbone)**، التي طُورت في مختبرات .**Xerox PARC**وقد شكّل هذا الحدث علامة فارقة، حيث أظهر الإمكانات المستقبلية لنقل الفيديو المباشر عبر الإنترنت.[2]

وفي منتصف التسعينيات، استمرت الابتكارات مع إطلاق مشغل الوسائط **RealPlayer**من قبل شركة **RealNetworks**عام **1995**، والذي كان قادرا على تشغيل المحتوى الصوتي والمرئي عبر الإنترنت، وقد ساهمت هذه التكنولوجيا في بث واحدة من أولى الفعاليات الرياضية مباشرة على الإنترنت؛ إذ تم بث مباراة بيسبول بين **New York Yankees**و**Seattle Mariners**، مما فتح المجال أمام تقنيات البث الحي لتجد طريقها نحو الاستخدام التجاري والجماهيري[3]

[1] سناء نحال , دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية , المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي المجلد 10 العدد 04 جامعة الجزائر 2023 ص 465

[2]- Grand View Research. "Live Streaming Market Size & Share Report, 2027." *Grand View Research*, 2022, https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/live-streaming-market. (02/03/2025 ; 08 :00)

[3]- Op-cit

ظهور المنصات المتخصصة:

شهدت الفترة ما بين أواخر العقد الأول من الألفية الثانية وبداية العقد الثاني ولادة عدد من المنصات المتخصصة في البث المباشر، والتي ساهمت في إحداث تحول جذري في المشهد الرقمي. من أبرز هذه المنصات:

- **Justin.tv**: أُطلقت عام **2007** لتتيح للمستخدمين بث مقاطع الفيديو الحية بأنفسهم، مما أرسى الأساس لثقافة المحتوى المباشر المُنتج من قِبل المستخدمين.
- لاحقًا تطورت المنصة إلى **Twitch** في عام **2011**، والتي ركّزت بالأساس على بث ألعاب الفيديو، لتتحول إلى مجتمع ضخم يجمع اللاعبين والمشاهدين في إطار تفاعلي متواصل. وقد أثبتت المنصة نجاح نموذج المجتمعات الرقمية التخصصية التي تدور حول محتوى مباشر محدد[1]

وفي عام **2015**، دخلت منصة **Periscope** إلى الساحة، مع تقديم تجربة فريدة للبث المباشر عبر الهواتف الذكية، من خلال تكاملها مع موقع **Twitter**. وبفضل واجهتها السهلة وقدرتها على التفاعل الفوري مع المتابعين، سرعان ما اكتسبت المنصة شهرة واسعة. إلا أن هذه الشعبية لم تستمر طويلًا، إذ تم إيقاف **Periscope** في عام **2021** بعد أن أصبحت خاصية البث المباشر جزءًا أساسيًا من العديد من تطبيقات التواصل الاجتماعي الكبرى، مثل **Twitter** نفسه[2]

بالتزامن مع ذلك، عززت منصات مثل **YouTube Live** و**Facebook Live** حضورها في مجال البث المباشر، مستفيدة من قواعدها الجماهيرية الضخمة، الأمر الذي سهل مشاركة المحتوى الحي على نطاق واسع، ورسّخ استخدام هذه التقنيات في الحياة اليومية للمستخدمين حول العالم[3].

التطورات التكنولوجية الداعمة للبث المباشر لم يكن بالإمكان تحقيق الانتشار الواسع للبث المباشر دون الاعتماد على مجموعة من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة التي شكّلت العمود الفقري لهذا المجال، ومن أبرزها:

- **البنية التحتية للإنترنت وعرض النطاق الترددي :** كان لتوسّع شبكات الإنترنت عالية السرعة، خاصةً مع انتشار تقنيات **4G** ولاحقًا **5G**، دور جوهري في تمكين بث الفيديو بجودة عالية دون انقطاع. وقد أسهم هذا التطور في توفير تجارب مشاهدة أكثر سلاسة، حتى مع زيادة أحجام الجمهور والمتابعين.[4]

[1]- Statista. "Number of Monthly Twitch Streamers Worldwide from January 2018 to September 2022." *Statista*, 2023, https://www.statista.com/statistics/746703/twitch-number-streamers/. (02/03/2025 ; 8 :15)
[2] - McKinsey & Company. "Live Commerce: The Next Wave of Digital E-commerce." *McKinsey & Company*, 2021, https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/live-commerce-the-next-wave-of-digital-e-commerce
[3] - Business of Apps. "YouTube Statistics." *Business of Apps*, 2023, https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/. (02/03/2025; 08:20)
[4]- Streamlabs and Stream Hatchet. "Q2 2020 Live Streaming Industry Report." *Streamlabs*, 2020, https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q2-2020-live-streaming-industry-report.

- **تقنيات ضغط الفيديو :** أدت التحسينات الكبيرة في خوارزميات ضغط الفيديو إلى القدرة على بث المحتوى بجودة عالية مع تقليل استهلاك البيانات، وقد سمحت هذه التطورات للمستخدمين ببث مقاطعهم من دون الحاجة إلى تجهيزات احترافية مكلفة أو سرعات إنترنت فائقة.

- **شبكات توزيع المحتوى(CDNs)** : ساهمت شبكات **توزيع المحتوى(Content Delivery Networks)** في تحسين نقل البيانات عبر الخوادم حول العالم، ما أدى إلى خفض أوقات التأخير (**Latency**) وضمان استمرار البث حتى مع التوزيع الجغرافي الواسع للمشاهدين.

- **الهواتف الذكية والتقنيات المحمولة :** أحدث انتشار الهواتف الذكية المزودة بكاميرات عالية الجودة ومعالجات قوية طفرة كبيرة في عالم البث المباشر، إذ بات بمقدور أي شخص يمتلك هاتفًا ذكيًا أن يتحول إلى "مُذيع مباشر" ويبث محتواه إلى جمهور عالمي في أي لحظة ومن أي مكان.

لقد ساهمت هذه الابتكارات التقنية في إزالة العوائق التقليدية أمام إنشاء المحتوى المباشر، مما أتاح الفرصة لشرائح واسعة من المستخدمين — سواء الأفراد العاديين أو المحترفين — للمشاركة في بث مباشر متزامن مع جمهور متنوع عبر العالم، مع تعزيز ثقافة التفاعل الفوري والمجتمعات الرقمية التشاركية.

اهمية و اهداف برامج البث المباشر:[1]

ازدادت شعبية البث المباشر بشكل كبير في السنوات الأخيرة، مُحدثةً ثورةً في طريقة مشاركة المحتوى واستهلاكه. من الشركات التي تصل إلى جمهورها مباشرةً إلى الأفراد الذين يُظهرون إبداعاتهم، يُوفر البث المباشر فرصًا لا مثيل لها للتفاعل والمشاركة.

تفاعل الجمهور الفوري : يُتيح البث المباشر للمُبدعين والشركات التواصل مع جمهورهم فورًا. يُمكن للمشاهدين التفاعل من خلال التعليقات وردود الأفعال، مما يُضفي شعورًا بالسرعة والأصالة. تُعزز هذه التجربة التفاعلية الثقة وتُعزز العلاقات بين المُذيع والجمهور.

حل فعال من حيث التكلفة لتقديم المحتوى : مقارنةً بأساليب البث التقليدية، يُعد البث المباشر فعالًا للغاية من حيث التكلفة. فهو يُغني عن المعدات باهظة الثمن أو إعدادات الإنتاج، مما يجعله في متناول الأفراد والشركات الناشئة والشركات من جميع الأحجام. تُوفر منصات البث خدمات سلسة تُقدم تجارب احترافية دون الحاجة إلى استثمارات مالية باهظة.

الوصول العالمي وسهولة الوصول : من أهم مزايا البث المباشر قدرته على الوصول إلى الجماهير في جميع أنحاء العالم. يُمكن للمشاهدين الوصول إلى المحتوى المباشر من أي مكان مُتصل بالإنترنت، مُتجاوزين بذلك الحواجز الجغرافية. هذا يجعله خيارًا ممتازًا للعلامات التجارية والأفراد الذين يسعون إلى توسيع نطاق رؤيتهم وتأثيرهم.

[1] Significant Benefits of Live Streaming . https://asianetbroadband.in/7-significant-benefits-of-live-streaming/ le 29/03/2025 17:17

يعززالوعي بالعلامة التجارية : بالنسبة للشركات، يُعد البث المباشر أداةً فعّالة لتعزيز حضور علامتها التجارية. من خلال محتوى تفاعلي وفوري، يمكن للشركات عرض منتجاتها وخدماتها وأنشطتها خلف الكواليس، مما يترك انطباعًا دائمًا لدى جمهورها. يساعد البث المستمر لمحتوى عالي الجودة على بناء قاعدة عملاء مخلصين و التواصل المُحسّن مع الجمهور المستهدف

يوفر البث المباشر فرصًا فريدة لتلبية اهتمامات جمهور مُحددة. سواءً كان إطلاق منتج، أو برنامجًا تعليميًا، أو جلسة أسئلة وأجوبة، فإن تصميم محتوى مباشر مُخصص للفئات السكانية المُستهدفة يضمن أقصى تأثير. يزيد هذا النهج المُركز من فرص تحويل المشاهدين إلى داعمين أوفياء.

فرص تحقيق الدخل يمكن لمُنشئي المحتوى والشركات تحقيق الدخل من البث المباشر من خلال الرعايات أو الإعلانات أو اشتراكات المشاهدين. تُسهّل المنصات التي تُقدم عمليات شراء أثناء البث أو خيارات هدايا افتراضية تحقيق الدخل، مما يُشجع بشكل أكبر على إنتاج محتوى تفاعلي من خلال عدة منصات مختلفة تدعم خاصية البث المباشر .

أفضل منصات البث المباشر؟

خدمات البث المباشر على وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية هي Facebook Live و Instagram Live و TikTok

البث المباشر على فيسبوك

يُعدّ البث المباشر على فيسبوك من أكثر خيارات البث المباشر شيوعًا نظرًا لإصداره المبكر وقاعدة مستخدميه الضخمة. باستخدامه، يمكنك استخدام معداتك لبث محتوى صفحتك مباشرةً لجميع متابعيك. يُسهّل فيسبوك لايف البث المباشر. تُوفّر المنصة زر "مباشر" سهل الاستخدام والعثور عليه في المنشورات الجديدة، وتتيح للمُنشئين حفظ بثّاتهم المباشرة لنشرها لاحقًا . كما يمكنك التحكم في الأشخاص الذين يمكنهم رؤية البث الخاص بك .

يتيح Facebook Lives أيضًا للمبدعين القيام بما يلي :الوصول إلى الإعدادات المتقدمة، مثل السماح للمشاهدين بالرجوع إلى الخلف و توفير وصف نصي لأولئك الذين ينضمون متأخرًا وأضافة الفلاتر والمؤثرات إلى الفيديو للحفاظ على الاهتمام الكتابة أعلى الشاشة لتسليط الضوء على العناصر أو الأفكار المهمة إنشاء استطلاعات الرأي لجعل البث المباشر الخاص بك أكثر تفاعلية

البث المباشر على انستغرام

منصة انستغرام التابعة لشركة ميتا، الشركة الأم لفيسبوك، يوفر أيضًا ميزة البث المباشر. بعد انشاء بث مباشر , سيتلقى المتابعون المتصلون حاليًا إشعارًا عند بدء البث المباشر. سيظهر البث المباشر في مقدمة قائمة قصص إنستغرام، مما يساعدك على توسيع نطاق جمهورك ليشمل مَن هم على دراية بحدثك.

يمكنك رؤية التعليقات والرد عليها مباشرةً أثناء الحدث، مما يزيد من تفاعلية البث المباشر. يمكنك حظر معلقين محددين أو تصفية عبارات وكلمات رئيسية معينة لتجنب تشتيت انتباهك من قِبل الكارهين والمتصيدين. يمكن أن تصل مدة فعاليات البث المباشر على إنستغرام إلى أربع ساعات، ويمكن جدولتها مسبقًا حتى 90 يومًا .

تيك توك لايف :

تيك توك هو منصة التواصل الاجتماعي المُفضّلة لمقاطع الفيديو القصيرة لمستخدمي جيل الألفية وجيل . إذا كانت هذه القاعدة تُمثّل جمهورك المُستهدف، فمن المُرجّح أن يكون البث المُباشر على تيك توك خيارًا جيدًا. وكما هو الحال في تطبيقات البث المُباشر الأخرى، يُمكنك استخدام المُرشّحات وإنشاء عنوان وصورة غلاف. ومن الميزات الفريدة للبث المُباشر على تيك توك إمكانية إرسال "هدايا" - وهي مكافآت رقمية يُمكن للمشاهد استبدالها بأموال حقيقية. تُتيح لك هذه الميزة تحويل بثك المُباشر إلى حدث مُدرّ للدخل فورًا.

تقتصر مدة البث المباشر على تيك توك على ساعة واحدة، وهي مدة أقصر من المنصات الأخرى. مع ذلك، يُرجّح أن تكون هذه المدة كافية لمستخدمي تيك توك، إذ توصي الشركة بألا تتجاوز مدة البث المباشر 30 دقيقة.

للبث المباشر علىTikTok ، يجب أن يكون عمرك 18 عامًا على الأقل وأن يكون لديك 1000 متابع على الأقل على المنصة؛ ويجب أن يكون عمرك 18 عامًا على الأقل لتلقي الهدايا أيضًا[1] .

أسباب الانتشار الواسع لبرامج البث المباشر:

لقد تجاوز البث المباشر كونه مجرد وسيلة لنقل الأحداث أو الترفيه؛ إذ تحول إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية بامتياز، مدعومة بتطورات تقنية هائلة، ويمكن تحليل انتشاره الواسع من خلال محورين رئيسيين: العوامل الاجتماعية والثقافية، والعوامل التكنولوجية والاقتصادية:

أولا: العوامل الاجتماعية والثقافية

1- **البحث عن الأصالة والشفافية** :أصبح الجمهور في العصر الرقمي أقل انجذابا للمحتوى المصنوع والمحرر بعناية مفرطة، وأكثر شغفا بالمحتوى الفوري والعفوي الذي ينقل لحظات حقيقية دون تنقيح أو تعديل، حيث تعكس هذه الظاهرة ما يُعرف بـ **"ثقافة الأصالة**(Authenticity Culture) "، التي باتت معيارا مهما للحكم على جودة المحتوى ومصداقيته.

البث المباشر يلبي هذه الحاجة من خلال تمكين المتابعين من متابعة أحداث وأشخاص في لحظاتهم الواقعية، مع كل تفاصيلها العفوية، مما يمنح المشاهدين شعورًا بأنهم "شهود" على لحظات غير متكررة، ويعزز لديهم الإحساس بالمشاركة والانغماس[2]، فهذا التفاعل مع المحتوى الواقعي يعزز الثقة بالمُنتِج، ويرفع من نسب التفاعل والمشاركة، مما يساهم في استدامة علاقة الجمهور بالمحتوى وصانعيه.

2- **بناء مجتمعات رقمية ديناميكية** : لم يعد البث المباشر مجرد قناة للعرض الفردي، بل أصبح منصة أساسية لتشكيل **مجتمعات افتراضية** متماسكة حول مواضيع أو اهتمامات مشتركة،وتتميز هذه المجتمعات بتفاعل لحظي عبر غرف الدردشة والتعليقات المباشرة والرموز التعبيرية، مما يؤدي إلى تطوير "ثقافة جماعية" رقمية يتشارك أفرادها اللغة

[1] Get Camera Ready: Livestreaming Is the Future of Social Media . https://www.business.com/articles/why-live-streaming-is-the-future-of-social-media. le 30/03/2025. 15 : 35

[2]- Chen, Zhuoya, et al. "Why Do People Watch Live Streaming? The Uses and Gratifications Perspective." *Telematics and Informatics*, vol. 65, 2021, https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101703.

والرموز والطقوس الخاصة، حيث تُظهر دراسات متعددة أن هذه المجتمعات الرقمية تحقق للمستخدمين الشعور بالانتماء والدعم الاجتماعي، كما تلعب دورًا علاجيًا في مكافحة العزلة الاجتماعية، خصوصًا في أوقات الأزمات مثل جائحة كوفيد-19.[1]

3- **تصاعد ثقافة المؤثرين:** لقد ساهم البث المباشر في تعزيز ظاهرة **"المؤثرين الرقميين"**عبر السماح لهم بالتفاعل المباشر والآني مع جماهيرهم، حيث يمنح هذا النوع من التواصل للمؤثرين فرصة لإظهار جوانبهم الشخصية بعيدا عن الصور المصقولة والمحتوى المعد مسبقا، مما يزيد من مصداقيتهم ويعزز الروابط العاطفية مع المتابعين.

كما يُمكّن هذا النمط من البث المؤثرين من الاستجابة الفورية لتعليقات وأسئلة الجمهور، مما يخلق حالة من الحوار المباشر الذي يزيد من مستويات الولاء والانخراط، لقد ساعد البث الحي المؤثرين على تحويل متابعيهم من مستهلكين سلبيين إلى مشاركين فعّالين في صناعة المحتوى والتفاعل معه، مما يعزز من رأس المال الاجتماعي والاقتصادي للمؤثر.

4- **تخطي الحدود الجغرافية والثقافية:** من خلال الإنترنت والبث المباشر، أصبح بالإمكان تجاوز الحواجز المكانية والزمنية بسهولة، إذ تُمكن هذه التكنولوجيا الأفراد من مشاركة ثقافاتهم وتجاربهم مع جمهور عالمي متنوع، مما يدعم التبادل الثقافي ويوفر فرصًا للتعليم والتواصل عبر اللغات والحدود.

وقد أسهمت هذه القدرة في تعميق الفهم بين الشعوب، حيث بات من الممكن مشاهدة احتفالات دينية، مهرجانات فنية، أو فعاليات سياسية من مختلف أنحاء العالم، لحظة بلحظة، كما ساعد البث المباشر في تكريس مفاهيم "العولمة الإعلامية" و"المواطنة الرقمية" من خلال نشر الأحداث والمحتوى إلى جمهور عالمي بتكلفة محدودة وجهد فردي.ن

ثانيا: العوامل التكنولوجية والاقتصادية

تقدم البنية التحتية الرقمية: لم يكن هذا الانتشار للبث المباشر ليحدث لولا التحسينات الجوهرية في سرعات الإنترنت وجودة الاتصالات، فقد وفّرت شبكات الجيل الرابع والخامس**4G**و**5G** بيئة مثالية لبث الفيديو عالي الجودة دون انقطاع أو تأخير، مما رفع من جودة تجربة المشاهدة، كما ساعد توفر معدات التصوير المتطورة بتكاليف منخفضة (مثل الهواتف الذكية بكاميرات احترافية) في خفض الحاجز التقني أمام الأفراد العاديين لدخول عالم البث المباشر.

تنوع مصادر الدخل والتحفيز المالي: ساهمت المنصات الرقمية في إتاحة فرص اقتصادية لصانعي المحتوى من خلال برامج تحقيق الأرباح التي تشمل: الإعلانات التلقائية أثناء البث,الاشتراكات الشهرية المدفوعة ,الهدايا الرقمية والتبرعات , التعاون مع العلامات التجارية. هذا النموذج الاقتصادي الجديد حفز العديد من الأفراد والمؤسسات للاستثمار المهني في البث المباشر وتحويله إلى مصدر دخل مستدام[2]، ومن هنا أصبح البث المباشر فرصة اقتصادية مهمة، وخصوصا في أسواق العمل المستقلة أو خلال فترات الركود الاقتصادي.

[1] - Wulf, Tim, et al. "Parasocial Interactions and Relationships in Livestreaming Communities." *Computers in Human Behavior*, vol. 121, 2021, https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106784.

[2]- Lin, Jia, and Ruixue Zhang. "Monetization Mechanisms in Live Streaming: A Study of Revenue Generation in Social Live Video Platforms." *Journal of Service Management*, vol. 32, no. 5, 2021, https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0489

تكامل البث المباشر مع الشبكات الاجتماعية : لقد أدى دمج خاصية البث المباشر في تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل **Instagram Live**، **TikTok Live**، **Facebook Live** إلى مضاعفة انتشار هذا النمط من التواصل الرقمي. إذ بات المستخدمون قادرين على الانتقال بسلاسة من المحتوى العادي إلى البث الحي في نفس البيئة الرقمية التي يتواجد فيها جمهورهم.

التحليلات الفورية وتحسين الأداء : تقدم المنصات اليوم أدوات تحليل دقيقة في الوقت الفعلي، تتيح لصناع المحتوى معرفة أعداد المشاهدين، متوسط أوقات المشاهدة، التفاعل اللحظي، ومعدلات الاحتفاظ بالجمهور، ومن خلال هذه البيانات، يمكن تعديل الاستراتيجيات وتحسين الأداء لضمان أعلى درجات النجاح.

نمو اقتصاد البث المباشر خلال السنوات الأخيرة:

شهد قطاع البث المباشر خلال السنوات الأخيرة نموا استثنائيا، حيث تحوّل من مجرد وسيلة جانبية لنقل الأحداث في الزمن الفعلي إلى صناعة رقمية متكاملة تُسهم في تشكيل الاقتصاد الرقمي العالمي، وقد عزّز هذا التوسع عدد من العوامل المرتبطة بالتطورات التكنولوجية، والتحولات الثقافية والاجتماعية، الأمر الذي يتضح من خلال مؤشرات وإحصاءات دقيقة تعكس عمق انتشار البث المباشر وتأثيره المتزايد.

- **النمو العالمي لسوق البث المباشر** تكشف البيانات الحديثة عن تسارع مذهل في حجم السوق العالمي للبث المباشر، حيث بلغت قيمة الصناعة نحو **70.05مليار دولار أمريكي في عام 2021**، مع توقعات بوصولها إلى **247.27مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027**، بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) يبلغ **28.1%**خلال الفترة من 2022 إلى 2030.[1]
ولا يعود هذا النمو فقط إلى الطلب المتزايد على المحتوى الترفيهي، بل أيضا إلى التحولات السلوكية للمستخدمين الذين باتوا يبحثون عن تجارب تفاعلية حية، إضافةً إلى التحسين المستمر في جودة شبكات الاتصال (مثل شبكات **4G**و**5G**وقدرة الهواتف الذكية على إنتاج محتوى بجودة عالية.

إن هذا التوسع في السوق يعكس التحوّل نحو دمج البث المباشر في الأنشطة اليومية للمستخدمين والشركات على حد سواء، مما جعله جزءًا محوريًا من اقتصاد المحتوى العالمي.

- **مؤشرات تفاعل المستخدمين :** لم يكن النمو في القيمة السوقية للبث المباشر منفصلا عن ارتفاع معدلات الاستخدام والتفاعل الجماهيري، فعلى سبيل المثال، شهدت منصة **Twitch**، المختصة ببث الألعاب الإلكترونية، تسجيل أكثر من **9.3مليون مستخدم فريد شهريًا** في عام **2022**، مع أكثر من **22.4مليار ساعة مشاهدة** في نفس العام.[2]
وفي السياق ذاته، حققت **YouTube Live**أكثر من **500مليون ساعة مشاهدة يوميًا** للبث الحي بحلول عام **2021** (Business of Apps)، وهو ما يؤكد التحول في عادات المشاهدة من الفيديوهات المسجلة مسبقًا إلى المحتوى الحي. ويعكس هذا الزخم الكبير تفضيل المستخدمين لمحتوى يوفر لهم إحساسا بالمشاركة الفعلية في الأحداث لحظة وقوعها، إلى جانب التفاعل المباشر مع صنّاع المحتوى.

[1]- Grand View Research, Op-cit.
[2]- Statista. "Number of Monthly Twitch Streamers Worldwide from January 2018 to September 2022." *Statista*, 2023, https://www.statista.com/statistics/746703/twitch-number-streamers/.

- **التجارة الحية والتسوق المباشر:** برزت التجارة الحية كواحدة من أبرز مظاهر توظيف البث المباشر في المجال الاقتصادي، حيث باتت تشكل نموذجا تجاريا ناجحا يعتمد على التفاعل الفوري بين البائعين والمشترين أثناء العروض الحية، وبحسب تقرير **McKinsey &Company (2021)**، حققت التجارة الحية في الصين مبيعات بلغت **171مليار دولار أمريكي** في عام **2020**، مع توقعات ببلوغها نحو **20%من إجمالي التجارة الإلكترونية** بحلول عام **2026**. وتعكس هذه الأرقام التحول في تجربة التسوق من عملية تقليدية تعتمد على عرض المنتجات بشكل ثابت إلى تجربة تفاعلية تعتمد على الحوار المباشر والتفاعل الحي مع العملاء. كما أن انتقال هذه التجربة من السوق الصينية إلى الأسواق العالمية، خاصةً في الولايات المتحدة وأوروبا، يُظهر قابلية هذا النموذج للتكيف مع مختلف السياقات الثقافية، مدعومًا بتطور البث المباشر كوسيلة تسويقية فعالة.

- الألعاب الإلكترونية والرياضات الرقمية

يُعتبر البث المباشر اليوم أحد الأعمدة الأساسية لصناعة الألعاب الإلكترونية والرياضات الرقمية(**Esports**) ، حيث أصبح من المستحيل فصل تجربة اللعب عن تجربة المشاهدة الحية، فقد أشار تقرير **Newzoo (2023)**إلى أن جمهور الرياضات الإلكترونية بلغ **532مليون شخص** في عام **2023**، مع توقعات بارتفاع عدد متابعي بث الألعاب المباشر إلى أكثر من **1.41مليار**مستخدم عام 2025وتتجاوز أهمية هذه الأرقام مجرد حجم الجمهور، إذ تكشف عن تشكّل مجتمعات رقمية عالمية تتواصل وتتفاعل لحظيًا عبر منصات مثل **Twitch**و **YouTube Gaming**. وفي هذا الإطار، لم يعد اللاعبون مجرد مشاركين في الألعاب، بل تحولوا إلى شخصيات جماهيرية لها قاعدة متابعين تتخطى الحدود الجغرافية، مما عزز من دور البث الحي في صناعة محتوى رقمي مستدام[1].

- تأثير جائحة كوفيد-19:

لا يمكن تناول صعود البث المباشر دون التوقف عند الأثر العميق لجائحة **كوفيد-19**، التي شكّلت نقطة تحول مفصلية في أنماط استخدام هذه التقنية. ففي عام **2020**وحده، ارتفعت معدلات استخدام البث الحي بنسبة **99%**مقارنة بالعام السابق، بحسب تقرير **Streamlabs& Stream Hatchet (2020)**. وقد لجأت مختلف القطاعات إلى البث المباشر كحل بديل لاستمرار الأنشطة اليومية خلال فترات الإغلاق، بدءًا من الاجتماعات المهنية والدروس التعليمية، مرورًا بالصلوات الدينية، ووصولًا إلى عروض اللياقة البدنية والأنشطة الترفيهية. ومع تحول هذه الحلول المؤقتة إلى ممارسات راسخة حتى بعد انحسار الجائحة، بات البث المباشر أداة أساسية في تنظيم الحياة اليومية والعمل والتعليم.

- اتجاهات استهلاك الفيديو:

تؤكد البيانات المتعلقة بعادات المشاهدة أن الفيديو الحي قد رسّخ موقعه ضمن أكثر أنواع المحتوى استهلاكًا على الإنترنت. فبحلول عام **2021**، مثّل البث المباشر حوالي **23%**من إجمالي وقت مشاهدة الفيديو عالميًا[2].وهذا يعني أن المشاهدين لم يعودوا يفضلون المحتوى المعدّ مسبقًا فحسب، بل باتوا يطالبون بتجارب أكثر تفاعلا وانخراًا لحظيا، مما يدعم استدامة البث المباشر كخيار رئيسي ضمن مشهد الإعلام الرقمي المستقبلي.

[1]- Newzoo. "Global Esports& Live Streaming Market Report." *Newzoo*, 2023, https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-and-live-streaming-market-report-2023

[2]- Statista. "Share of Video Viewing Time Worldwide by Content Type." *Statista*, 2022, https://www.statista.com/statistics/1106498/share-of-video-viewing-time-worldwide-by-content-type/

جدول رقم 3 : تحليلي للإحصاءات الحديثة المفسرة لتطور برامج البث المباشر

المجال	الإحصاءات الرئيسية	التحليل
النمو العالمي لسوق البث المباشر	70.05 •مليار دولار (2021) • 247.27 مليار دولار (2027) • معدل نمو سنوي 28.1%	**يعكس هذا النمو التحول الكبير نحو المحتوى الحي كجزء أساسي من الاقتصاد الرقمي، مدعومًا بتطور شبكات الإنترنت و انتشار الأجهزة الذكية.**
تفاعل المستخدمين مع البث المباشر	9.3 •مليون منشئ محتوى شهريًا على Twitch (2022) • 22.4مليار ساعة مشاهدة سنويًا • 500 مليون ساعة مشاهدة يوميًا على YouTube Live (2021)	**أصبح البث المباشر الوسيلة المفضلة للمستخدمين للتفاعل مع المحتوى، مما يعكس التحول من الاستهلاك السلبي إلى التفاعل المباشر مع صنّاع المحتوى.**
التجارة الحية والتسوق المباشر	171 •مليار دولار مبيعات في الصين (2020) • 20% من التجارة الإلكترونية بحلول 2026	**أدى الدمج بين الترفيه والتجارة إلى نشوء نموذج اقتصادي جديد، حيث يُعزز التفاعل الفوري بين البائعين والمستهلكين قرارات الشراء بشكل أكبر.**
الألعاب الإلكترونية والرياضات الرقمية	532 •مليون متابع للرياضات الإلكترونية (2023) • 1.41 مليار مستخدم متوقع بحلول 2025	**يُثبت هذا النمو أن الألعاب الإلكترونية لم تعد مجرد نشاط ترفيهي، بل أصبحت بيئة اجتماعية متكاملة مدعومة بالبث الحي والتفاعل الفوري بين اللاعبين والجمهور.**
تأثير جائحة كوفيد-19	•زيادة بنسبة 99% في استخدام البث المباشر خلال 2020	**دفعت الجائحة الأفراد والشركات إلى تبني البث المباشر كأداة حيوية للتواصل، مما أدى إلى إدماجه في العديد من الأنشطة اليومية مثل التعليم والعمل والاجتماعات الافتراضية.**
اتجاهات استهلاك الفيديو	23% •من إجمالي وقت مشاهدة الفيديو عالميًا مخصص للبث المباشر(2021)	**يعكس هذا الرقم نمو الطلب على التجارب التفاعلية والفورية، حيث لم يعد الجمهور يكتفي بالمحتوى المسجل بل بات يبحث عن المشاهدة الآنية والتواصل المباشر مع المذيعين.**

تحليل الجدول:

-**الاقتصاد الرقمي يتجه نحو هيمنة البث المباشر**: تشير التوقعات إلى نمو سوق البث المباشر بمعدل **28.1%سنويًا**، مما يجعله أحد أكثر القطاعات توسعًا في الاقتصاد الرقمي، مدعومًا بالطلب المتزايد على المحتوى الحي وتحسين البنية التحتية للاتصالات.

-**التحول من المشاهدة السلبية إلى التفاعل المباشر**: يُظهر التفاعل الضخم على منصات مثل **Twitch**و**YouTube Live**أن المستخدمين لم يعودوا مجرد متلقين للمحتوى، بل أصبحوا مشاركين نشطين في بيئة تفاعلية، سواء عبر التعليقات المباشرة أو التفاعل الفوري مع المذيعين.

-**البث المباشر يعيد تعريف تجربة التسوق**: تؤكد بيانات التجارة الحية أن دمج البث المباشر مع التجارة الإلكترونية يزيد من معدل التحويلات الشرائية، حيث يستفيد المستهلكون من العروض التوضيحية المباشرة والتفاعل مع البائعين قبل اتخاذ قرار الشراء.

-**الألعاب الإلكترونية تتحول إلى صناعة بث عالمي**: مع توقع وصول عدد متابعي الرياضات الرقمية إلى **1.41مليار مستخدم بحلول 2025**، لم يعد البث الحي مجرد وسيلة للترفيه، بل أصبح منصة اجتماعية متكاملة تُوفر تجربة غامرة للجمهور والمنافسين على حد سواء.

-**كوفيد-19 عزز مكانة البث المباشر كأداة يومية**: أدى الإغلاق العالمي إلى ازدهار استخدام البث المباشر، حيث أصبح عنصرًا أساسيًا في قطاعات متعددة مثل التعليم والعمل والاجتماعات الافتراضية، وهو ما دفع إلى دمجه بشكل دائم في أنماط الحياة الرقمية الحديثة.

-**البث المباشر يسيطر على مشهد استهلاك الفيديو**: مع تخصيص **23%من إجمالي وقت مشاهدة الفيديو عالميًا** للبث المباشر، يتضح أن الجمهور يفضل التفاعل الفوري على مشاهدة المحتوى المسجل، مما يعزز فرص النمو المستقبلي لصناعة البث الحي.

وظائف البث المباشر:

- تساهم خاصية البث المباشر في تحسين التعليم و البحث العلمي من خلال توظيفه في بث الدروس و المحاضرات في الجامعات و المعاهد العليا [1] و بالتالي الوصول للمحتوى التعليمي بطرق سهلة مع امكمانية تفاعل الطلاب مع الاساتذة بالاضافة الى امكانية اعادة الدروس من خلال العودة للبث المباشر المخزن
- توظيف الخاصية في الاعلان و الترويج للمنتجات و الخدمات لزيادة التفاعل بين المعلن و المستهلك و بناء العلاقات مع العملاء بالاضافة الى خفض تكاليف التسويق و اطلاق المنتجات و وصول العروض بشكل فوري و آني
- استفادت القنوات الفضائية و الاذاعات سواء الخاصة او العامة من خدمات البث المباشر من خلال انشاء حساب او صفحة رسمية للقناة و تبث البرامج بشكل فوري لتعزيز الشفافية و المصداقية و جذب الجمهور و تحقيق نسب مشاهدات اعلى عبر الاجهزة الالكترونية الحديثة و التلفاز و الراديو [1]

[1] سهيلة و صيمود , خاصية البث المباشر و u-Audience في البيئة الاتصالية الجديدة , جامعة عباس الغرور خنشلة , جامعة الجزائر 3 2021 ص 22

الاستخدامات والتأثيرات الاجتماعية والنفسية للبث المباشر:

أصبح البث المباشر خلال العقد الأخير أداة مركزية أعادت تشكيل الممارسات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والإعلامية في العصر الرقمي، حيث لم يعد مجرد وسيلة تقنية بل تحول إلى نظام اتصالي متكامل يعيد صياغة أنماط التفاعل البشري على المستويين الفردي والجماعي في سياقات متعددة: كالتعليم والترفيه والإعلام والتجارة الإلكترونية، وقد أسهمت هذه التحولات في خلق بيئات افتراضية بديلة أصبحت ملاذًا لملايين المستخدمين الباحثين عن التواصل اللحظي والمشاركة الحقيقية في صناعة المحتوى.[2]

أولاً: الاستخدامات

التعليم

فرضت جائحة كوفيد-19 ضرورة الاعتماد على البث المباشر كآلية لاستمرارية العملية التعليمية في معظم دول العالم إذ وفرت المنصات الرقمية مثل Zoom و Microsoft Teamsو YouTube Liveبنية تحتية متكاملة سمحت للجامعات والمدارس باستكمال المحاضرات والورش العلمية عن بُعد وهو ما أعاد تعريف مفاهيم الحضور والمشاركة داخل الصفوف التعليمية حيث باتت التفاعلات الصفية تتم بشكل لحظي وعبر قنوات رقمية تعتمد على التفاعل المباشر مع المحتوى التعليمي والمدرسين والزملاء ورغم أن هذا التحول الرقمي قد أتاح فرصا جديدة للطلاب من حيث المرونة في الحضور وإمكانية الوصول، إلا أنه في الوقت ذاته أثار جدلا واسًا حول فعالية هذه التجربة من حيث تحقيق العمق التعليمي وتلبية احتياجات الفئات الأقل قدرة على التأقلم مع البيئات الافتراضية، وضعف البنية التكنولوجية في بعض المناطق[3]

الترفيه

لعب البث المباشر دورا ثوريا في قطاع الترفيه الرقمي حيث لم يعد الجمهور مجرد مستهلك للمحتوى بل بات شريكا فعليا في إنتاج وتوجيه الأحداث الترفيهية، من خلال التفاعل اللحظي والتعليقات والتوصيات خلال البث الحي، وهو ما حول كثيرا من الفعاليات كعروض الألعاب الإلكترونية والحفلات الموسيقية والحوارات الفنية إلى تجارب جماعية تفاعلية تتجاوز حدود المكان والجغرافي، وقد ساعد هذا التحول في نشوء مجتمعات افتراضية متخصصة تجمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة حول صناع محتوى محددين مما أدى إلى نشوء شبكات اجتماعية مترابطة ذات أنماط تفاعل فريدة تعتمد على المشاركة والاندماج والولاء للمنصات والمؤثرين[4]

[1] المرجع نفسه , ص23

[2]- Hilvert-Bruce, Z. et al. "Social Support in Live Streaming." *Computers in Human Behavior*, vol. 105, 2020, 106200.

[3] - Dhawan, S. "Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis." *Journal of Educational Technology Systems*, vol. 49, no. 1, 2020, pp. 5-22.

[4]- Anderson, E. "Live Streaming and Digital Communities." *Journal of Media Studies*, vol. 44, no. 2, 2020, pp. 122-140.

التجارة الإلكترونية

أحدث البث المباشر نقلة نوعية في مجال التجارة الرقمية عبر ما يعرف بالتجارة الحية (Live Commerce) حيث تحول التسويق الإلكتروني من عرض تقليدي ثابت للمنتجات إلى عروض تفاعلية حية تعتمد على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين بشكل مباشر من خلال المؤثرين والعلامات التجارية مما أتاح للجمهور فرصة طرح الأسئلة والحصول على مراجعات فورية للمنتجات قبل إتمام عمليات الشراء، وقد أظهر تقرير **McKinsey &Company (2021)**[1] أن حجم التجارة الحية في الصين بلغ نحو **171مليار دولار أمريكي في عام 2020** مع توقعات بأن تشكل ما يصل إلى **20%** من إجمالي التجارة الإلكترونية في الصين بحلول عام **2026** وهو ما يعكس القوة الاقتصادية للبث المباشر كأداة تسويق وبيع في الأسواق الرقمية.

الصحافة

ساهم البث المباشر في إعادة هيكلة العمل الصحفي حيث أصبح جزءًا لا يتجزأ من التغطيات الإخبارية العاجلة وأحداث الاحتجاجات والكوارث الطبيعية إذ باتت وسائل الإعلام والمنظمات الصحفية تعتمد عليه -لتقديم تقارير آنية بدون تأخير وهو ما أتاح للجمهور الاطلاع على الأحداث في لحظتها الأصلية دون الحاجة إلى المرور بعمليات التحرير التقليدية، ورغم ما وفره هذا الأسلوب من مستويات غير مسبوقة من الشفافية والسرعة إلا أنه في المقابل أثار تساؤلات مهنية وأخلاقية تتعلق بدقة المعلومات وغياب الرقابة التحريرية وضعف التحقق من صحة المحتوى قبل بثه[2].

ثانيًا: التأثيرات الاجتماعية والنفسية

لا يمكن تناول ظاهرة البث المباشر دون التوقف عند التأثيرات الاجتماعية والنفسية العميقة التي أحدثتها على المستخدمين وصناع المحتوى في آن معًا حيث برزت آثار إيجابية وأخرى سلبية تحتاج إلى رصد نقدي دقيق

التأثيرات الإيجابية :

ساهم البث المباشر في تقليل مشاعر العزلة الاجتماعية خاصة خلال فترات التباعد الاجتماعي والإغلاق العام الذي فرضته جائحة كوفيد-19 فقد وفرت مجتمعات البث الحي بيئة آمنة للتفاعل والتواصل والمساندة النفسية حيث تمكن الأفراد من تكوين شبكات اجتماعية جديدة عززت من شعورهم بالانتماء والدعم المشترك في ظل انقطاع اللقاءات الواقعية[3]، كما أتاحت هذه المجتمعات فرص التعبير الحر عن الذات عبر إنشاء مساحات للنقاش والحوار حول قضايا متنوعة سواء كانت ثقافية أو ترفيهية أو تعليمية وهو ما ساعد العديد من المستخدمين في تطوير مهارات التواصل الرقمي وبناء علاقات اجتماعية تتجاوز القيود الجغرافية

[1] - McKinsey & Company. "Live Commerce: The Next Frontier." 2021.

[2]- Carlson, M., and Lewis, S. C. "Boundaries of Journalism in a Networked Age." *Digital Journalism*, vol. 3, no. 1, 2015, pp. 8-26.

[3] - Wohn, D. Y. et al. "Effects of Livestreaming on Social Connection." *New Media & Society*, vol. 23, no. 4, 2021, pp. 957-975.

التأثيرات السلبية :

في المقابل تشير دراسات متعددة إلى وجود جوانب سلبية مصاحبة لاستخدام البث المباشر أبرزها الإدمان الرقمي الناتج عن ساعات المشاهدة الطويلة والتعلق المستمر بالمحتوى الحي مما يؤدي إلى إرهاق نفسي وضعف التركيز فضلا عن الشعور بالعزلة رغم التفاعل الافتراضي، كما يعاني العديد من صناع المحتوى من ضغوط نفسية هائلة نتيجة الحاجة الدائمة إلى البقاء في حالة إبداع مستمر خوفا من فقدان الجمهور أو انخفاض العوائد المالية وهو ما يضعهم في دائرة القلق المزمن والاحتراق النفسي بسبب الإجهاد الناتج عن البث الطويل والمتواصل[1].

- ضغط الأداء المستمر (Performance Pressure)

يعد الضغط المستمر لتقديم محتوى مميز وجاذب واحدا من أبرز التحديات النفسية التي يعاني منها صنّاع المحتوى في البث المباشر، إذ تشير الدراسات إلى أن صانع المحتوى يضطر للحفاظ على معدل بث مرتفع وإنتاج محتوى متجدد ومبتكر بشكل دائم لضمان بقاء الجمهور وضمان تدفق الإيرادات المالية، في ظل بيئة تنافسية شرسة تفرض الحضور الدائم أمام الكاميرا. وقد وصف البعض هذا النمط من العمل الرقمي بأنه "حمى ذهب" العصر الحديث حيث يتطلب مجهودًا مضنيًا للحفاظ على النجاح وسط ملايين المنافسين، مما يؤدي إلى إنهاك ذهني وجسدي ونفسي متواصل قد ينتهي إلى الاحتراق المهني وفقدان الحافز والإبداع.[2] يؤدي هذا الضغط إلى تقليل فرص الراحة، ويحول العمل الرقمي إلى نشاط دائم بلا حدود زمنية واضحة، الأمر الذي ينعكس سلبًا على الصحة النفسية ويعمق الشعور بالقلق المستمر من فقدان الجمهور أو تدني معدلات المشاهدة.

- فقدان الخصوصية (Privacy Erosion)

مع استمرار صنّاع المحتوى في مشاركة تفاصيل حياتهم اليومية عبر البث المباشر، تتضاءل الحدود الفاصلة بين الحياة العامة والخاصة بشكل ملحوظ، فالجمهور لا يتوقف عند مشاهدة الألعاب أو مراجعة المنتجات، بل يصبح مهتما بالحياة الشخصية لصانع المحتوى، بما في ذلك العائلة والبيت والروتين اليومي، ما يفتح الباب أمام تدخلات متكررة في الحياة الشخصية. توضح الدراسات أن هذه الحالة تؤدي مع الوقت إلى شعور صانع المحتوى بأنه "محاصر" في دائرة الضوء دون قدرة فعلية على حماية خصوصيته، وهو ما يرتبط بارتفاع مستويات التوتر والقلق واضطرابات النوم، فضلًا عن تأثيرات سلبية على العلاقات العائلية والاجتماعية بسبب تعرضها المستمر للمراقبة العلنية[3]

- التحرش الرقمي والتنمر (Cyberbullying and Harassment)

يعد البث المباشر بيئة خصبة للتحرش الرقمي والمضايقات، حيث تسمح طبيعة البث الحي بتعليقات مباشرة وفورية من الجمهور، بعضها قد يكون عدائيا أو مسيئا أو يحمل طابعا عنصريا أو تمييزيا، ومع غياب أدوات فعالة للرقابة الحية، يمكن أن تتعرض

[1] - Johnson, M. R., and Woodcock, J. "The Impacts of Live Streaming on Work and Mental Health." *Media, Culture & Society*, vol. 41, no. 5, 2019, pp. 620-636.

[2] - Johnson, Mark R., and Jamie Woodcock. "'It's Like the Gold Rush': The Lives and Careers of Professional Video Game Streamers on Twitch.tv." *Information, Communication & Society*, vol. 22, no. 3, 2019, pp. 336-351.

[3]- Sjöblom, Max, et al. "The Roles of Parasocial Relationships and Privacy in Live Streaming." *Computers in HumanBehavior*, vol. 97, 2019, pp. 65-72.

صنّاعات المحتوى خاصةً من النساء أو الأقليات، لهجمات كلامية متكررة خلال البث، مما يولد آثارًا نفسية سلبية تتراوح بين الإحباط والغضب والاكتئاب. تؤكد الأبحاث أن هذا النوع من العنف الرقمي له تأثير مضاعف في بيئات البث المباشر مقارنة بالشبكات الاجتماعية العادية، نظرًا للطابع العلني والتفاعلي للبث، مما يجعل من الصعب تجاهله أو معالجته الفوري[1].

- اضطراب التوازن الحياتي(Disrupted Life Balance)

تفرض طبيعة البث المباشر التزامات زمنية غير منتظمة، إذ يتطلب النجاح في هذا المجال البقاء على الهواء لفترات طويلة قد تمتد لساعات متواصلة يوميا، بما يقطع الروتين اليومي لصانع المحتوى ويؤثر على أنماط النوم والتغذية والنشاط البدني. كما يضطر الكثير من صناع المحتوى للعمل في أوقات متأخرة لتلبية متطلبات جماهير دولية متنوعة في مناطق زمنية مختلفة، مما يؤدي إلى تعطيل العلاقات الاجتماعية الواقعية والعائلية، وتؤكد الدراسات أن هذا الخلل المزمن في التوازن بين العمل والحياة يؤدي بمرور الوقت إلى إرهاق جسدي ونفسي مزمن وفقدان الشغف بمواصلة العمل الإبداع.

- المنافسة المفرطة(Hyper-Competition)

يتسم مجال البث المباشر بمستويات تنافسية عالية للغاية، حيث يصعب الحفاظ على قاعدة جماهيرية مستقرة بسبب الكم الهائل من صنّاع المحتوى الذين يقدمون محتوى مشابها أو أكثر جذبا. هذه المنافسة تدفع البعض إلى تكثيف ساعات البث أو التورط في ممارسات مبالغ فيها لإبراز أنفسهم، بما في ذلك استخدام أساليب استفزازية أو الكشف عن تفاصيل خاصة لجذب الانتباه. ويوضح الباحثون أن هذه البيئة التنافسية الشديدة قد تخلق مشاعر مستمرة من القلق والإحباط لدى صناع المحتوى، وتؤدي إلى إرهاق مهني مزمن وشعور دائم بعدم الأمان المهني، مما يؤثر سلبًا على الاستمرارية والابتكار[2].

[1]-Tang, Willow S. "Toxicity and Harassment in Live Streaming Communities." *New Media & Society*, vol. 24, no. 3, 2022, pp. 556-574.

[2]- Lu, Zhicong, et al. "Competition and Cooperation in Live Streaming: An Ethnographic Study." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, vol. 4, no. CSCW2, 2020, pp. 1-26.

المبحث الثالث : الوعي المركب .. بين وعي الذات و الكل الاجتماعي

لقد تجاوزت دراسة الوعي جذورها الفلسفية والمعرفية حتى أصبحت اليوم من المفاهيم الأساسية في علوم الاجتماع ودراسات الإعلام حيث لم يعد الوعي في العصر الحديث تجربة ذاتية خالصة أو حالة داخلية يعيشها الفرد بمعزل عن محيطه، بل تحول إلى ظاهرة اجتماعية يتم تشكيلها عبر التفاعلات الثقافية وإعادة إنتاجها في ضوء السياقات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية المحيطة، ومع تصاعد حضور التقنيات الرقمية وانتشار منصات الإعلام الجديدة فقد تلاشت الحدود الفاصلة بين الوعي الفردي والوعي الجماعي إذ باتت الهوية الشخصية والخطاب العام يتقاطعان ويتشكلان معاً داخل فضاءات التواصل المشترك حيث يشارك الأفراد في بناء التصورات العامة بقدر ما يتأثرون بها.

في هذا الإطار أصبح التفاعل المستمر بين الأنظمة الإعلامية والبنى الذهنية للأفراد والمجتمعات مدخلاً أساسياً لفهم كيفية إدراك الناس للواقع ومشاركتهم في الحركات الاجتماعية وتكوين آرائهم السياسية فلم تعد وسائل الإعلام مجرد ناقل سلبي للمعلومات بل باتت أدوات فاعلة في توجيه التصورات وصياغة الإدراك الجمعي من خلال بث الروايات وترسيخ الرموز وتعزيز الأيديولوجيات التي تسهم في تشكيل هويات جماعية تتخطى الخصوصيات المحلية نحو بلورة تيارات وحركات ذات امتدادات عابرة للحدود الوطنية

بناءً على ذلك يهدف هذا الفصل إلى تقديم معلومات مفصلة لمفهومي الوعي الفردي والوعي الجماعي من خلال عرض تعريفاتهما وتصنيفاتهما واستعراض الأطر النظرية التي تفسرهما، كما يسعى الفصل إلى تتبع تطور الوعي عبر الإعلام التقليدي مع تحليل الدور التحويلي الذي تؤديه منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في البث المباشر ودورها في التأثير على تشكيل الإدراك والهوية، فضلاً عن تناول التحديات والمخاطر الملازمة لعمليات بناء الوعي في العصر الرقمي الذي تتسارع فيه بيئات الاتصال وتتعاظم فيه حركة تدفق المعلومات والمحتوى الإعلامي بشكل غير مسبوق.

1- مفهوم الوعي الفردي والجمعي :

يعرف **الوعي** على انه حالة من الادراك الذي يتم عن طريق العقل الانساني و مشاعره لفهم ما حوله بالاضافة الى تنظيم علاقاته بالاشياء المحيطة ببيئته , كما يعمل الفرد على تنمية الوعي بشكل مستمر من خلال فهمه لمشاعره و ما يدور في عقله و تطوير قدراته الفكرية و من خلال ربط هذه القدرات بتجاربه الحسية [1] يعرفه كارل ماركس : " إن الوعي هو ذلك البناء الفوقي الذي تتجلى فيه جميع الأنشطة الإنسانية، لا نستطيع إطلاقا أن نتمثل الوعي في معزل عن الأوضاع الاجتماعية "

كما يرى **نيتشه** : " إن بإمكان الإنسان أن يعيش حياته في استقلال عن الوعي تماما، ولما كانت الحياة البشرية معرضة للهلاك بوصفها حياة يؤطرها الصراع من أجل البقاء؛ اضطر الإنسان لأن يعبر عن نفسه في كلمات، ومن ثم يكون نمو اللغة ونمو الوعي متلازمين "

[1] https://www.ida2at.com/types-of-consciousness-between-individual-and-societal 30/03/2025-18:03

كما ان الوعي الفردي هو الوعي الذي يكون على مستوى الأفراد، ويرتبط بشكل أساسي بالجهود التي يبذلها الأفراد بشكل شخصي على مستويين، الأول يرتبط بالمجال العام أي الوعي تجاه الواقع والحياة التي تحيط بالفرد، أما المستوى الثاني فيرتبط بالوعي التخصصي الذي أصبح سمة تميز هذا العصر عن العصور السابقة، إذ أن نظام التعليم الحالي الذي يفرض مبدأ التخصص في مجال، يساهم بشكل كبير في صقل الوعي التخصصي في مجال ما لدى الفرد، بينما في الماضي كان الوعي المعرفي المتخصص بالمجالات العلمية يكاد يكون عامًا، وهذا الذي يفسر وجود علماء كانوا ملمين بعلم الفلك والطب والفن ...إلخ.

بينما يرتبط الوعي الجمعي بالمعرفة التي تشكل نظام الحياة التي تشكل سلوكيات المجتمع، بمعنى أن الوعي الفردي يمكنه أن يشكل الوعي المجتمعي من خلال تكريس تبادل المعرفة وتحويلها إلى سلوكيات وقوانين تنظم كل أشكال الحياة في المجتمع، وبهذا يصبح المجتمع أكثر نضجًا وتأثيرًا وإنتاجًا، ولذا نرى أن كثيرًا من الشعوب استطاعت أن تتقدم وتخلق لنفسها مساحة من الحركة الفعلية في مختلف ميادين الحياة بعد أن تمكنت من تحويل الوعي الفردي لمفكريها إلى وعي وسلوك مجتمعي قاد التغيير في تلك المجتمعات .[1]

2- أهمية الوعي الفردي والجمعي:

الوعي الفردي ، وهو جانبٌ محوريٌّ من جوانب الذكاء العاطفي، يستلزم فهمًا عميقًا لمشاعر الفرد ونقاط قوته وضعفه، بالإضافة إلى الإشارات الدقيقة التي تُحرّك تفاعلاتنا. تاريخيًا، شدّد فلاسفةٌ مثل سقراط على أهمية معرفة الذات من خلال مقولة "اعرف نفسك"، مؤكدين على قيمتها ليس فقط في التطوير الشخصي، بل كفضيلةٍ مجتمعية ... ولكن عندما يتعلق الأمر بالتطوير المهني مثلا ، يُعتبر الوعي الذاتي سلاحًا ذا حدين. فمن جهة، يُمكّن الأفراد من الوضوح والثقة بالنفس للاستفادة من نقاط قوتهم، وتعزيز القيادة والابتكار. ومن جهةٍ أخرى، فبدون إدارةٍ واعية، قد يتحول الوعي الذاتي الحاد إلى شلٍّ ذاتيٍّ أو نقدٍ مُفرط، مما قد يُعيق الأداء. ومن المثير للاهتمام، أن دراسةً أجرتها هارفارد بيزنس ريفيو وجدت أن 10-15% فقط من الأفراد يُظهرون درجةً عاليةً من الوعي الذاتي، ومع ذلك، غالبًا ما يُصنّف أولئك الذين يمتلكون هذه الدرجة كقادة، بفضل مهاراتهم المُحسّنة في اتخاذ القرار والتواصل.

اهمية الوعي الفردي :

الجانب النفسي و فهم الذكاء العاطفي : الذكاء العاطفي هو القدرة على إدراك مشاعرنا وفهمها وإدارتها، بالإضافة إلى إدراك مشاعر الآخرين وفهمها والتأثير عليها، مما يُساعد في التحكم الشخصي والاجتماعي. ووفقًا لعالم النفس دانيال جولمان، الذي روّج للذكاء العاطفي في التسعينيات،

هناك خمسة عناصر رئيسية للذكاء العاطفي: الوعي الفردي ، التنظيم الذاتي، التحفيز، التعاطف، والمهارات الاجتماعية.

[1] مرجع نفسه

يؤكد جولمان أن الذكاء العاطفي لا يقل أهمية عن معدل الذكاء لتحقيق النجاح في المجالين المهني والشخصي. تدعم الأبحاث هذا الادعاء، مُثبتةً أن الأفراد ذوي الذكاء العاطفي المرتفع يتمتعون بأداء وظيفي ومهارات قيادية ورفاهية نفسية أفضل. وقد وجدت بيانات السوق من Gitnux أن الذكاء العاطفي هو أقوى مُؤشر للأداء، مُفسرةً نسبة 58% من النجاح في جميع أنواع الوظائف.

التأثير على العلاقات الشخصية : تلعب القدرة على إدارة مشاعر الآخرين بفعالية وفهمها دورًا محوريًا في تشكيل علاقاتنا الشخصية. يُعزز الذكاء العاطفي التعاطف - أي القدرة على إدراك مشاعر الآخرين ومشاركتها - مما يُمكّن الأفراد من التواصل بشكل أعمق وأكثر فعالية. يُعد هذا الفهم المتعاطف أمرًا بالغ الأهمية لحل النزاعات، والتعاون الجماعي، والقيادة. وقد أظهرت دراسة بحثية بارزة أن المديرين ذوي المستويات العالية من التعاطف قد صُنفوا كأفضل أداء من قِبل رؤسائهم وزملائهم ومرؤوسيهم، مما يُبرز قيمة الذكاء العاطفي في مكان العمل. بالإضافة إلى ذلك، يُعزز الذكاء العاطفي قدرتنا على التفاوض والإقناع، مما يجعله أداة لا غنى عنها في أي بيئة مهنية حيث يكون التعاون والتأثير أمرًا أساسيًا.

الوعي الذاتي والنمو الشخصي : بناءً على الذكاء العاطفي، يُعدّ الوعي الذاتي نقطة انطلاق أساسية للتحول الشخصي والمهني. لا يقتصر الأمر على معرفة حدودك، بل تكمن أهمية الوعي الذاتي في إدراك فرص النمو الكامنة فيها.

محفز للتغيير: يؤثر فهم الذات بشكل عميق على قدرة الفرد على إحداث تغيير هادف. عندما يكون الأفراد على وعي ذاتي، يكونون في وضع أفضل لتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، ويكونون أكثر انفتاحًا على الملاحظات. يُظهر القادة الذين ينخرطون في ممارسات تأملية، وهي طريقة لتحسين الوعي الذاتي، نموًا وتطورًا أكبر بمرور الوقت. تُمكّن هذه العملية الاستبطانية الأفراد من التحرر من المعتقدات والسلوكيات المُقيّدة، مما يُمهّد الطريق لتحول حقيقي.

تعزيز مهارات اتخاذ القرار: في جوهره، يُعزز الوعي الذاتي العام قدرات الفرد على اتخاذ القرار. يستطيع الفرد الواعي ذاتيًا تقييم المواقف بموضوعية أكبر، والتعرف على مُحفّزاتها العاطفية، ومنع التحيزات من التأثير على حكمه. يُعدّ هذا الوضوح والحياد العاطفي في اتخاذ القرارات أمرًا بالغ الأهمية في المجال المهني، حيث غالبًا ما تكون للاختيارات آثارٌ بالغة الأهمية. أفادت أكاديمية الإدارة التنفيذية أن المديرين التنفيذيين ذوي مستويات الوعي الذاتي العالية يتفوقون في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، لأنهم أكثر مهارةً في الموازنة بين حدسهم والتفكير التحليلي. علاوةً على ذلك، تُسهم القدرة على فهم وإدارة عواطف المرء، وهي عنصرٌ أساسيٌّ من عناصر الوعي الذاتي، في تحسين نتائج التفاوض. وبالتالي، من خلال تعزيز الوعي الذاتي، يُمكِّن الأفراد أنفسهم من الأدوات اللازمة لاتخاذ قراراتٍ مدروسة وفعّالة في حياتهم الشخصية والمهنية.[1]

[1]Exploring The Significance Of Self-Awareness https://www.personalysis.com/articles-personalysis/why-is-self-awareness-important le 01/04/2025 22:30

اما بالنسبة للوعي الجمعي , يتكون مجتمعنا من مجموعة واسعة من الجماعات والمجموعات ذات المعتقدات المشتركة. تساعد هذه المعتقدات المشتركة في توجيه نظرتنا للعالم وشعورنا بالانتماء، ونشكل قراراتنا ونغير سلوكياتنا بناءً على هذه المعتقدات. هذا هو المفهوم الاجتماعي الأساسي المسمى بالوعي الجماعي.

تنبع جذور هذا المفهوم من عمل دوركهايم على المجتمعات الصناعية في القرن التاسع عشر. قارن دوركهايم العادات والتقاليد والمعتقدات السابقة للمجتمعات البدائية بتلك الموجودة في حياته خلال القرن التاسع عشر. ومن خلال هذه الرؤية، استنتج أن المجتمع كهيكل موجود لجعل الأفراد المتفردين يشعرون بالتضامن مع بعضهم البعض. وهذا هو السبب الرئيسي وراء تشكيلنا للجماعات والمنظمات وغيرها من التجمعات في مجتمعنا.

تحدد النظرية، وفقًا لدوركهايم، مجمل المعتقدات والآراء الموجودة لدى الأفراد العاديين في المجتمع. وبالعودة إلى المجتمعات البشرية البدائية، لاحظ **دوركايم** أن الرموز والمعتقدات والطقوس الدينية كانت جميعها جزءًا من وعي جماعي أكبر. بالنسبة للمجموعات المتجانسة التي لم تكن تتميز بالعرق أو الطبقة، تجلى الوعي الجماعي كشكل من أشكال التضامن الآلي، الذي يربط الأفراد معًا تلقائيًا من خلال المعتقدات والقيم والممارسات المشتركة

فتكمن الاهمية حسب العودة للمفهوم و اصله في في الماضي، اعتمدت الشركات تقليديًا موقفًا قائمًا على القيادة والتحكم تجاه الهياكل الاجتماعية في مكان العمل. وذلك لأن التركيز كان على الكفاءة في مكان العمل بدلاً من أمور مثل المرونة. بفضل إحكام السيطرة على النظام، تضمن الإدارة درجة معينة من الاتساق والسرعة في عملها. ومع تقدم مجتمعنا نحو عصر أكثر تقدمًا من الناحية التكنولوجية، تتغير متطلبات المستهلكين بسرعة، مما يتطلب مرونة أكبر في الإدارة والقوى العاملة.

نشهد أيضًا ازديادًا في أعداد الأشخاص الذين يعملون في أدوار ثانوية وثالثية في مكان العمل، حيث تُنجز العديد من المهام المتكررة باستخدام الأتمتة. قبل ذلك، كانت الأعمال الصعبة تندرج ضمن مهام محددة ينجزها المتخصصون. ونظرًا للتعقيد المتزايد للعمليات في مكان العمل، لم يعد هذا النظام قابلًا للتطبيق. ولذلك، يكتسب الوعي الجماعي أهمية بالغة: فهو بديل للأنظمة القديمة البالية. فيما يلي بعض الطرق التي وجد بها هذا المفهوم طريقه إلى أماكن العمل:

يعد اتخاذ القرارات اللامركزي أداة مفيدة للفرق للعمل بفعالية وكفاءة أكبر. فإذا تمكن أحد أعضاء الفريق من العمل على مهمة دون موافقة رئيسه المباشر، فسيكون أكثر تمكينًا ومن المرجح أن يولي العناية الواجبة عند اتخاذ القرارات المهمة. تزداد قدرة الأفراد على تحمل المسؤولية إذا تمتعوا بالاستقلالية، وهو ما يُسهم في نجاح عملية اتخاذ القرارات اللامركزية.

إذا امتلك الفرد أو الفريق ما يكفي من المعرفة والفهم لأداء واجباتهم دون تدخل تنظيمي، فمن المرجح أن يتخذوا القرارات الصحيحة ويتصرفوا بناءً عليها. في غياب نظام من الأفكار والقيم المشتركة يُوجّه هذه العملية، تزداد احتمالية وقوع الأخطاء. على سبيل المثال، قد يؤدي ضعف التواصل داخل الفريق إلى قيام أكثر من فرد واحد بتنفيذ نفس المهام عن طريق الخطأ.[1]

[1] Individual and collective action https://rnao.ca/bpg/leading-change-toolkit/social-movement-framework/individual-and-collective-action le 01/04/2025.23:09

3- أنماط الوعي الفردي والجمعي:

يعد الوعي الفردي من المفاهيم الأساسية لفهم الإدراك الذاتي، حيث يشير إلى قدرة الإنسان على إدراك ذاته والبيئة المحيطة به من خلال العمليات العقلية مثل: التفكير والتذكر والانتباه واتخاذ القرار، بالإضافة إلى المشاعر والتصورات الذاتية، وقد أوضح زهافي **Zahavi** أن الوعي الفردي لا يتشكل في عزلة بل يتبلور عبر التفاعلات الاجتماعية المستمرة التي يمر بها الفرد في المجتمع، إذ يتم تبادل الرموز والمعاني والخبرات مما يسهم في بناء صورة الفرد عن نفسه وعن العالم المحيط به في عملية ديناميكية تجمع بين التجربة الذاتية والخبرة الاجتماعية[1].

ومع تطور الوسائط الرقمية أصبح الوعي الفردي أكثر تعرضا للتأثيرات الخارجية، فلم يعد يعتمد فقط على التفاعلات الاجتماعية المباشرة، بل أصبح مرتبطا بالفضاءات الرقمية التي توفر منصات لعرض الذات وصناعة الهوية، حيث يحرص الأفراد على تقديم أنفسهم ضمن صور مدروسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف بناء انطباعات معينة لدى الجمهور.

وقد أكدت **باباكاريسي** أن التعبير العاطفي والمحتوى الشخصي في هذه المنصات لم يعد مجرد وسيلة للتواصل، بل تحول إلى أداة لتشكيل الهويات الفردية في سياقات اجتماعية واسعة من خلال الانخراط في قضايا عامة والتفاعل مع أحداث جماعية، مما وسع من نطاق الوعي الفردي ليصبح متداخلا مع الأطر الجماعية عبر الحدود الرقمية[2].

أما الوعي الجماعي فقد طوره **إميلدوركايم** للإشارة إلى مجموعة القيم والمعتقدات والمواقف المشتركة التي يتقاسمها أعضاء المجتمع، والتي تشكل قاعدة التماسك الاجتماعي، حيث يمنح الوعي الجماعي الأفراد شعورا بالانتماء ويحدد أطر الفهم المشترك للواقع من خلال الاتفاق الضمني على المعاني والرموز الاجتماعية[3]، وفي ظل التطورات الرقمية الحديثة لم يعد الوعي الجماعي محصورا بالجماعات التقليدية بل امتد إلى الفضاءات الرقمية التي أصبحت منصات نشطة لإنتاج الوعي الجمعي وصياغة الروايات الكبرى التي تربط الأفراد حول قضايا مشتركة تتجاوز الحدود الجغرافية.

وتشكل الحملات العالمية مثل حركة حياة السود مهمة(#BlackLivesMatter) وحملة أنا أيضا (#MeToo) مثالا واضحا على الوعي الجماعي الرقمي، إذ استطاعت هذه المبادرات عبر الشبكات الرقمية أن تجمع الملايين تحت رموز موحدة للتعبير عن تجارب متقاربة ومطالب اجتماعية محددة وقد لعب الإعلام الرقمي دورا أساسيا في تضخيم هذه المشاعر وتوحيد الرؤى حول قضايا العدالة والمساواة والحقوق الأمر الذي أدى إلى انتقال الوعي الجماعي من أطره التقليدية الضيقة إلى فضاءات عالمية مفتوحة[4]. كما اثبتت الابحاث تصنيفات الوعي الى عدة مستويات ..

[1]- Zahavi, Dan. Self and Other: Exploring Subjectivity, Empathy, and Shame. Oxford UP, 2014.
[2] - Papacharissi, Zizi. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics. Oxford UP, 2015.
[3] - Durkheim, Émile. The Elementary Forms of Religious Life. Translated by Karen E. Fields, Free Press, 2013.
[4]- Jackson, Sarah J., et al. #HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice. MIT Press, 2020.

الجدول رقم 4 الذي يمثل تصنيف الوعي إلى ثلاثة مستويات رئيسية تتداخل وتتفاعل في سياقات متعددة و هي :

النوع	التعريف	المثال
الوعي الشخصي	إدراك الفرد لذاته وخبراته الشخصية	إدارة الهوية الذاتية عبر الحسابات الشخصية على إنستغرام(Abidin 2018)
الوعي الاجتماعي	الوعي بالقيم والأدوار والمشكلات الاجتماعية	المشاركة في الحملات الرقمية لمناهضة العنف ضد المرأة(Mendes et al 2019)
الوعي العالمي	إدراك القضايا العابرة للحدود والانتماء الإنساني المشترك	التفاعل مع حملات المناخ العالمية مثل إضرابات المدارس من أجل المناخ(Gustafsson 2021)

ولا يمكن اعتبار هذه الأنواع من الوعي مستقلة عن بعضها البعض، بل إنها مترابطة بصورة مستمرة حيث يؤثر الوعي الشخصي بالخبرات الاجتماعية، التي بدورها تتصل بخطابات عالمية تعيد تشكيل وعي الأفراد نحو قضايا تتعلق بالمصير الإنساني المشترك ،خصوصا في ظل الأزمات العالمية التي تتطلب استجابات جماعية عابرة للثقافات

ومن أجل تفسير كيفية تشكل هذه الأنواع من الوعي، قدمت الدراسات الإعلامية مجموعة من الأطر النظرية التي تسلط الضوء على آليات بناء الوعي وانتقاله بين الأفراد والمجتمعات، إذ تبرز نظرية التمثلات الاجتماعية التي طورها **موسكوفيسي** بوصفها إطارا لفهم كيفية قيام المجتمعات بإنتاج معان ثابتة وقوالب معرفية، من خلال تداول الأفكار عبر الوسائط الإعلامية، مما يساعد على تحويل الظواهر المعقدة إلى مفاهيم مألوفة يتم تبادلها جماعيا[1]، كما توضح نظرية الفردانية الشبكية التي قدمها **رينيوويلمان** كيف ساهمت الشبكات الرقمية في إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية عبر تمكين الأفراد من بناء شبكات متنوعة، تسمح لهم بالمشاركة في حوارات جماعية متعددة، دون التخلي عن هوياتهم الشخصية، ومن جانب آخر تقدم نظرية المجال العام عند **هابرماس** تصورا حول كيفية تحول المساحات الرقمية إلى ساحات للنقاش الحر والمفتوح، بهدف إنتاج إرادة جماعية تستهدف تحقيق الصالح العام

وبناء على هذه النماذج يتضح أن الوعي الفردي والجماعي في البيئة الرقمية المعاصرة لم يعد عملية منفصلة تقوم على الفعل الفردي وحده، بل أصبح عملية معقدة تعتمد على تدفق مستمر للمعلومات والأفكار والمشاعر عبر الفضاءات الإعلامية، حيث تتداخل فيها الذوات الفردية مع التجارب الجمعية بما يحول كل تعبير ذاتي إلى جزء من سرديات اجتماعية كبرى

4- العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي الفردي والوعي الجمعي:

يعتبر الوعي الفردي والجمعي ظاهرتين معقدتين تتأثران بمجموعة متنوعة من العوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية، والتاريخية، والعصبية الفيزيولوجية المتداخلة.

العوامل المؤثرة في الوعي الفردي:

أ - العوامل النفسية والمعرفية:

سمات الشخصية فتؤثر الفروق الفردية مثل الانبساط، والانفتاح، والضمير، والعصابية، والموافقة على أنماط التفكير وتنظيم المشاعر وإدراك الذات **والقدرات الإدراكية والعمليات الحسية** فهي تساهم الآليات الإدراكية مثل الذاكرة والانتباه والإدراك في

[1]- Moscovici, Serge. Social Representations: Explorations in Social Psychology. NYU Press, 2011.

بناء تمثيل الفرد للذات وفهمه للواقع، وفي هذا السياق تؤكد نظريات النمو الإدراكي مثل نظرية بياجيه على أن النضج الإدراكي يؤثر في ظهور وتعقيد الوعي بالذات كما تؤثر **التجارب العاطفية** بشكل كبير على مفهوم الذات والهوية الشخصية، وتحدد كيفية تفسير الفرد لتفاعلاته وإدراكه لذاته

- التنشئة الاجتماعية والبيئة الأسرية:

التعلق المبكروأساليب التربية:التعلق الآمن يسهم في تعزيز تقدير الذات الإيجابي، والاستقرار العاطفي، والمرونة، بينما قد تؤدي أنماط التعلق غير الآمنة إلى صعوبات في إدراك الذات وتنظيم المشاعر **تفاعلات الوالدين والطفل** تؤثر جودة واستمرارية التفاعلات داخل البيئة الأسرية بشكل كبير على إدراك الذات المبكر، والنمو العاطفي، وتقدير الذات

- التأثيرات الثقافية والتعليمية:

توفر **الأطر الثقافية** القيم والمعتقدات والرموز التي يستوعبها الأفراد وتوجه سلوكياتهم وتشكّل هوياتهم وتؤثر في وعيهم الذاتي كما يساهم التعليم الرسمي والمناهج التعليمية في التنمية الإدراكية والانعكاسية والوعي الاجتماعي، ويعزز مهارات التفكير النقدي والوعي بمكانة الفرد في المجتمع و**تأثيروسائل الإعلام والتكنولوجيا** تُعيد مواقع تشكيل الوعي الفردي من خلال التأثير على تقديم الذات والمقارنات الاجتماعية والتحقق الاجتماعي. هذه التفاعلات الرقمية تعيد تشكيل الهويات الفردية باستمرار

العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي الجمعي

- السياقات الثقافية والتاريخية:

التراث الثقافي والذاكرة الجمعية:تسهم التجارب التاريخية المشتركة، والسرديات، والطقوس، والتقاليد في بناء الهوية الجمعية وترسيخ الوعي المشترك.(Halbwachs, 1992) **الأديان والأيديولوجيات:**تقدم الأنظمة الدينية والأيديولوجية أطرًا تفسيرية تؤثر في القيم والمبادئ الأخلاقية والرؤية الجماعية للعالم.(Durkheim, 1912)

- البنى الاجتماعية والمؤسسات:

المؤسسات التعليمية:تنقل المدارس والجامعات المعايير والقيم والمعرفة الجمعية، وتعزز التوافق مع المعتقدات الجمعية والتماسك الاجتماعي. **الأنظمة السياسية:**تؤثر الأنظمة السياسية والسياسات الحكومية بشكل كبير على الوعي الجمعي من خلال الضبط المعياري والسيطرة الاجتماعية والتأثير الأيديولوجي

- وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري:

وسائل الإعلام التقليدية والرقمية:تنشر وسائل الإعلام المعايير الاجتماعية والمواقف الجمعية وردود الفعل العاطفية المشتركة، مما يساهم في توحيد الإدراك الجماعي، خاصة خلال الأحداث الاجتماعية أو السياسية المهمة

التجارب الجمعية والأزمات: الحركات الاجتماعية والعمل الجماعي:تعزز الأحداث مثل الثورات والاحتجاجات والحركات الاجتماعية الوعي الجمعي، وتخلق أهدافًا مشتركة وتعزز الهوية الجماعية والتضامن و **الأزمات والصدمات** تؤثر الكوارث الطبيعية، والحروب، والأوبئة، والأزمات الاقتصادية على المشاعر والتصورات الجمعية، وتؤدي إلى تحولات دائمة في الوعي الجمعي

العلاقة بين الوعي الفردي والجمعي لا يتطور الوعي الفردي والجمعي بشكل مستقل، بل يتأثر كل منهما بالآخر بشكل متبادل. يتشكل الوعي الفردي في سياق البنى الاجتماعية والمعايير الثقافية، في حين ينبثق الوعي الجمعي من تجارب وإدراكات الأفراد. تؤكد هذه العلاقة المتبادلة على عملية مستمرة ومتفاعلة لتكوين الهوية والإدراك الاجتماعي وتنظيم السلوك

المبحث الرابع: برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيلها للوعي الفردي والجمعي

1- تطور الوعي الفردي والجمعي عبر وسائل الإعلام:

شهدت البشرية عبر تاريخها الطويل تفاعلا مستمرا مع وسائل الإعلام المتنوعة، التي لعبت دورا أساسيا في تشكيل الوعي الفردي والجمعي، فالإعلام لا يعمل كوسيلة لنقل المعلومات فحسب، بل كأداة مؤثرة في تحديد كيف يفكر الأفراد، وكيف يتصورون ذواتهم، وكيف يشكلون روابطهم مع الجماعات والمجتمعات الأكبر،وفي هذا السياق، يمكن استعراض مسار تطور هذا التأثير من خلال المراحل التاريخية المختلفة، مع تسليط الضوء على التفاصيل والأمثلة التي توضح مدى تأثير وسائل الإعلام في تشكيل الوعي.

أولاً: الإعلام التقليدي وتشكيل الوعي الفردي

بدأت رحلة التأثير الإعلامي بشكل واضح مع ابتكار المطبعة في القرن الخامس عشر، حيث أصبحت الكتب والصحف متاحة بشكل واسع، مما فتح الباب أمام الأفراد للقراءة المستقلة، وأعطى دفعة كبيرة لتطور التفكير النقدي والتأمل الذاتي. يرى العديد من الباحثين أن هذه الفترة شكلت نقلة نوعية في الوعي الفردي، حيث عززت مفهوم الفردية بشكل واضح.

وفي القرون اللاحقة، توسعت الصحافة وانتشرت المجلات والصحف اليومية، مما ساهم في زيادة معرفة الأفراد بالقضايا العامة والمحلية، وأتاح المجال لنقاش أوسع وأكثر انفتاحاً. أدى هذا النوع من الإعلام إلى تشكيل وعي فردي أكثر تعقيدًا وثراءً، حيث أصبحت الهوية الشخصية تتشكل بناءً على ما يقرأه الفرد وما يناقشه في محيطه الاجتماعي.

ثانياً: الإذاعة والتلفزيون وتأثيرهما في تشكيل الوعي الجمعي

أدى ظهور الإذاعة في أوائل القرن العشرين والتلفزيون في منتصفه إلى خلق تجارب إعلامية مشتركة لم يسبق لها مثيل. فقد أتاحت هذه الوسائل إمكانية نقل الأحداث بشكل مباشر إلى الجماهير، مما خلق شعورًا جماعيًا قويًا وانتماءً اجتماعيًا واضحًا.

على سبيل المثال، ساهم التلفزيون في تعزيز الشعور الوطني والقومي من خلال نقل الأحداث التاريخية الهامة بشكل مباشر، مثل الحروب والاحتفالات الوطنية، ما أدى إلى خلق وعي جمعي موحد ومشترك .كما أدى وجود البرامج والمسلسلات المشتركة إلى إيجاد أرضية ثقافية واجتماعية مشتركة بين أفراد المجتمع، مما عزز العلاقات الاجتماعية والقيم الجمعية.

ثالثاً: العصر الرقمي وإعادة تعريف الوعي الفردي

مع دخول البشرية عصر الإنترنت وظهور منصات التواصل الاجتماعي، تغيرتالكيفية التي يتم من خلالها تشكيل الوعي الفردي، إذ أصبحت هذه المنصات تتيح للأفراد فرصا جديدة للتعبير عن الذات، وإعادة تشكيل الهوية الشخصية بشكل يومي ومستمر.

يتيح العالم الرقمي للفرد تقديم صورة عن ذاته تتوافق مع توقعاته وتوقعات الآخرين، كما يعزز هذا الواقع الرقمي عمليات المقارنة الاجتماعية، ما قد يؤدي إلى ظواهر مثل القلق، والتوتر، والاكتئاب بسبب الضغط الاجتماعي الرقمي[1]، لذا فإن الوعي الفردي في العصر الرقمي أصبح أكثر تعقيدًا وقابلية للتغير، وأكثر تأثرًا بالسياقات الاجتماعية الجديدة.

رابعاً: الوعي الجمعي الرقمي ومنصات التواصل

بالمقابل، لعبت منصات التواصل الاجتماعي دورا هاما في تشكيل الوعي الجمعي، حيث أصبحت مكانا لتشكل الهويات الجمعية الجديدة، حيث تتيح هذه المنصات للأفراد الانضمام لمجموعات متخصصة بناءً على اهتمامات مشتركة أو قضايا اجتماعية أو سياسية.

وقد ساهمت هذه المنصات بشكل واضح في تعزيز التحركات الاجتماعية، مثل ثورات الربيع العربي وحركة#MeToo ، وأظهرت قدرة كبيرة على توحيد الرأي العام وخلق وعي جمعي قادر على التعبئة والتغيير[2]، كما أتاح الإعلام الرقمي خلق مساحة حوارية دولية، ما أدى إلى توسيع نطاق الوعي الجمعي خارج الحدود الوطنية والثقافية.

خامساً: تحديات ومخاطر الإعلام الرقمي

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي حققتها وسائل الإعلام الرقمية، إلا أنها جاءت محملة بمجموعة من التحديات الكبيرة. من أبرز هذه التحديات:

•غرف الصدى وفقاعات التصفية: ظاهرة حيث يتعرض الأفراد لمحتوى يتفق مع ميولهم فقط، مما يؤدي إلى تزايد الاستقطاب وانعدام الحوار[3].

•التطرف الرقمي: حيث تقوم الخوارزميات بدفع المستخدمين نحو محتوى متطرف بشكل تدريجي، مما يزيد من خطر التعصب والانقسامات الاجتماعية والسياسية.

•التضليل الإعلامي والأخبار الزائفة: يعد من المخاطر الكبيرة التي تؤثر على جودة الوعي الفردي والجمعي، ويحتاج مواجهته تعزيز مهارات النقد الإعلامي.

سادساً: أهمية الوعي النقدي والتربية الإعلامية

في ضوء هذه التحديات، أصبح من الضروري جدا تعزيز التربية الإعلامية والنقدية. فالتعامل الواعي مع الإعلام يتطلب تدريب الأفراد على مهارات التمييز بين المعلومات الصحيحة والزائفة، وتحليل المحتوى بشكل نقدي، وتجنب التلاعب والتأثير السلبي.

خاتمة وآفاق بحثية مستقبلية

[1]-Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, *55*(Part A), 190–197. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011

[2] -Tufekci, Z. (2014). Social Movements and Governments in the Digital Age: Evaluating a Complex Landscape. *Journal of International Affairs*, *68*, 1.

[3] -Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

في الختام، يظهر بوضوح أن وسائل الإعلام، بمختلف أشكالها، لها تأثير عميق في تشكيل الوعي الفردي والجمعي. تحتاج هذه الظاهرة إلى دراسات مستقبلية أكثر عمقًا وتفصيلاً لفهم تأثيراتها، والعمل على وضع خطط عملية لتعزيز الإيجابيات وتجنب السلبيات.

تشكيل الوعي الفردي و الجمعي عبر مو اقع التواصل الاجتماعي :

تلعب وسائل التواصل الاجتماعيفي هذا العصر الذي يُطلق عليه العصر الرقمي أدوارا مهمة في تشكيل الوعي الفردي والجمعي،فهذه المنصات لا تتيح فقط للأفراد تقديم صورة عن أنفسهم وتفاعل مع الآخرين، بل تعزز نفوذ الحركات الاجتماعية وتؤثر على جودة الوعي الجمعي. لكن بالمقابل تترافق هذه التأثيرات مع تحديات كبيرة، مثل غرف الصدى والتضليل الإعلامي والتطرف الرقمي:

أولا: تشكيل الوعي الفردي:

-التأثير على الهوية الشخصية:

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد تقديم صورة عن أنفسهم تتوافق مع توقعاتهم وتوقعات الآخرين، مما يمكن أن يؤثر على تشكيل الهوية الشخصية، ففي دراسة أجريت في جامعة لاغوس وجدت أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الهوية، حيث يساهم استخدام هذه المنصات في تعزيز عملية تكوين الهوية بين الشباب[1]

كما يُشير الباحثون إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر مساحات للتفاعل والتعرف على الذات، مما يساعد في تجربة هوية متعددة[2]

-التأثير النفسي:

يمكن أن تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الحالة النفسية للأفراد من خلال المقارنة الاجتماعية والضغط الاجتماعي، مما قد يؤدي إلى القلق والتوتر والاكتئاب ، إذ تُشير نتائج أحد البحوث إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يزيد من مستويات القلق والاكتئاب لدى الأفراد الذين يعانون من هوية غير محددة[3].

[1]Bennett, W. Lance, andAlexandraSegerberg. "TheLogicofConnectiveAction: -
vol. 15, no. 5, ,*Information, Communication&Society* ".DigitalMediaandthePersonalizationofContentiousPolitics
20122 ,pp. 739-768 .DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661.

[2] ".Johnson, K., etal. "TheImpactofSocialMediaonIdentityConstructioninEmergingAdults
4-01134-019-DOI: 10.1007/s10964 .14-vol. 49, no. 1, 2020, pp. 1 ,*JournalofYouthandAdolescence*

[3] ".MediaUseandMentalHealth: A SystematicReviewKeles, B., etal. "Social-
vol. 2, 2020, pp. 100011. DOI: 10.1016/j.chbr.2020.100011 ,*ComputersinHumanBehaviorReports*

ثانيا: تشكيل الوعي الجمعي

-تشكيل الهوية الجماعية:

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي مساهمة فعالة في تشكيل الهوية الجماعية من خلال توفير مساحات للتفاعل والتواصل بين الأفراد حول قضايا مشتركة، وهذا ما أكدته دراسة حول حركة "OccupyWallStreet" فقد أظهرت كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الجماعية من خلال التفاعل المباشر والتواصل[1]

كما تُشير الأبحاث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز بناء الهوية الجماعية من خلال تسهيل تبادل القصص الشخصية والصور، مما يعزز التضامن والعمل الجماعي.

- التأثير على الوعي الاجتماعي:

تعزز وسائل التواصل الاجتماعي الوعي الاجتماعي من خلال تسهيل انتشار المعلومات وتحفيز الحركات الاجتماعية، مما يساهم في تشكيل وعي جماعي حول قضايا معينة، إذ يُشير البحث الذي أجراه **تيفكسي** إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز المشاركة في الحركات الاجتماعية وتزيد من الوعي الجمعي حول قضايا مثل التغيير الاجتماعي والسياسي[2]

التحديات

طرق واستراتيجيات تشكيل الوعي الفردي والجمعي عبر البث المباشر:

أصبح البث المباشر أداة قوية في تشكيل الوعي الفردي والجمعي، حيث يتيح للأفراد والمنظمات التواصل مع الجمهور في الوقت الفعلي وتقديم تجربة تفاعلية، كما أن هذه المنصات تسهلالتفاعل بين المذيعين والمشاهدين، وتعزز بناء العلاقات وتعزيز الوعي الجمعي حول قضايا معينة، في هذا السياق، سنستعرض طرق واستراتيجيات لتشكيل الوعي الفردي والجمعي عبر البث المباشر. مما يلي طرق واستراتيجيات تشكيل **الوعي الفردي**:

- **التعليقات والأسئلة**: البث المباشر يسمح للمشاهدين بالتفاعل مع المذيعين في الوقت الفعلي من خلال التعليقات والأسئلة، مما يعزز الشعور بالانتماء والتفاعل، وهذا التفاعل المباشر يمكن أن يزيد من ولاء المشاهدين وتعزيز الوعي الفردي حول قضايا معينة[3].
- **الاستطلاعات والتصويت**: يمكن أن يستخدم البث المباشر استطلاعات الرأي والتصويت لتعزيز التفاعل، حيث يمكن للمشاهدين المشاركة في اتخاذ القرارات أو اختيار المواضيع التي يرغبون في مناقشتها ،وهذا النوع من التفاعل يزيد من الشعور بالانتماء والتفاعل لدى المشاهدين.

[1] ".Kavada, Anastasia. "Creating a SenseofCommunity: SocialMediaandtheOccupyWallStreetMovement
DOI: .891-vol. 18, no. 8, 2015, pp. 875 ,*n&SocietyInformation, Communicatio*
.X.2015.10433161369118/10.1080

[2] -Tufekci, Z, Op-cit

[3] ".Bruce, Z., etal. "SocialInteractionsinLiveStreaming: A StudyofTwitchChat-Hilvert
.j.chb.2017.12.004/10.1016 :DOI .123-vol. 81, 2018, pp. 113 ,*ComputersinHumanBehavior*

- **المناقشات الحية**: يمكن أن تشمل المناقشات الحية جلسات أسئلة وأجوبة مع الخبراء أو الشخصيات العامة، مما يعزز التفاعل المباشر ويجعل المشاهدين يشعرون بالارتباط بالحدث[1]
- **التجربة التفاعلية**: يمكن أن يؤثر البث المباشر على الحالة النفسية للمشاهدين من خلال توفير تجربة تفاعلية وممتعة، مما يمكن أن يقلل من التوتر والقلق، كما أن البث المباشر يمكن أن يزيد من الشعور بالراحة والاسترخاء لدى المشاهدين.
- **الدعم العاطفي**: يمكن أن يوفر البث المباشر دعما عاطفيا للمشاهدين من خلال توفير فرص للتفاعل والتواصل مع الآخرين، مما يمكن أن يقلل من الشعور بالوحدة، والدعم العاطفي يمكن أن يزيد من ولاء المشاهدين وتعزيز الوعي الفردي حول قضايا معينة.
- **الترويج للمحتوى**: يمكن أن يساهم البث المباشر في تعزيز الوعي الفردي من خلال الترويج للمحتوى في الوقت الفعلي وتحفيز المشاهدين على المشاركة في النقاشات.
- **التفاعل مع المشاهدين**: يمكن أن يزيد التفاعل المباشر مع المشاهدين من الشعور بالانتماء والتفاعل، مما يعزز الوعي الفردي حول قضايا معينة .

استراتيجيات تشكيل الوعي الجمعي عبر البث المباشر :

1. **بناء المجتمع**: البث المباشر يمكن أن يساهم في بناء مجتمع قوي من خلال توفير فرص للتفاعل والتواصل بين المشاهدين حول قضايا مشتركة[2]
2. **الترويج للمحتوى الجمعي**: يمكن أن يساهم البث المباشر في تعزيز الوعي الجمعي من خلال الترويج للمحتوى في الوقت الفعلي وتحفيز المشاهدين على المشاركة في النقاشات.
3. **التفاعل مع الجمهور**: يجب على المذيعين التفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي لتعزيز العلاقة مع المشاهدين وتعزيز الوعي الجمعي حول قضايا معينة.

استراتيجيات البث المباشر للعلامات التجارية

1. **اختيار المنصة المناسبة**: يجب على العلامات التجارية اختيار منصة البث المباشر التي تتناسب مع أهدافها
2. **تركيز المحتوى**:يجب أن يركز المحتوى على أهداف العلامة التجارية، مثل تعزيز المنتجات أو بناء صورة العلامة.
3. **التفاعل مع الجمهور**: يجب على العلامات التجارية التفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي لتعزيز العلاقة مع المشاهدين[3]

استراتيجيات البث المباشر للقضايا الاجتماعية

1. **توعية الجمهور**: يمكن أن يساهم البث المباشر في توعية الجمهور حول قضايا اجتماعية من خلال تقديم محتوى تعليمي وتحفيزي.
2. **جمع التبرعات**: يمكن أن يستخدم البث المباشر لجمع التبرعات وتحفيز الجمهور على دعم القضايا الاجتماعية[1].

---

[1].2025 ,*C&I Studios* ".Time-C&I Studios. "LiveStreamingStrategiesforBrands: ConnectingwithAudiencesinReal

[2]Bennett, W. Lance, andAlexandraSegerberg. "TheLogicofConnectiveAction:
vol. 15, no. 5, ,*Information, Communication&Society* ".ticsDigitalMediaandthePersonalizationofContentiousPoli
.DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661 .768-pp. 739 ,2012

[3].2025 ,*C&I Studios* ".Time-C&I Studios. "LiveStreamingStrategiesforBrands: ConnectingwithAudiencesinReal

جدول رقم 5 المقارنة بين استراتيجيات البث المباشر

الاستراتيجية	الغرض	المنصة
التفاعل المباشر	تعزيز الانتماء	YouTubeLive, FacebookLive
الترويج للمحتوى	تعزيز الوعي الجمعي	InstagramLive, TikTok
بناء العلاقات	تعزيز الولاء	FacebookLive, YouTubeLive
التفاعل مع الجمهور	تعزيز الانتماء	InstagramLive, TikTok

إن هذا الجدول الذي وضعناه لمقارنة استراتيجيات البث المباشر يُظهر كيف يمكن أن تختلف الاستراتيجيات المستخدمة في البث المباشر بناءً على الغرض والمنصة المستخدمة، فلى سبيل المثال، يستخدم**التفاعل المباشر** لتعزيز الانتماء، ويمكن أن يكون فعالا على منصات مثل YouTubeLiveوFacebookLive.

هذا النوع من التفاعل يزيد من ولاء المشاهدين وتعزيز الوعي الفردي حول قضايا معينة، كما يُظهر الجدول أيضًا كيف يمكن أن يساهم **الترويج للمحتوى** في تعزيز الوعي الجمعي، حيث يمكن أن تكون InstagramLiveوTikTok فعالتين في الترويج للمحتوى بشكل سريع وفعال. يُظهر الجدول كذلك كيف يمكن أن يساهم **بناء العلاقات** في تعزيز الولاء، حيث يمكن أن تكون FacebookLiveوYouTubeLive فعالتين في بناء علاقات قوية مع المشاهدين من خلال التفاعل المستمر، وأخيرا، **التفاعل مع الجمهور** يمكن أن يعزز الانتماء، حيث يمكن أن تكون InstagramLiveوTikTok فعالتين في التفاعل الفوري مع الجمهور. بشكل عام، يُظهر الجدول أن اختيار الاستراتيجية المناسبة يعتمد على الغرض والمنصة المستخدمة، مما يؤثر على فعالية البث المباشر في تحقيق الأهداف المرغوبة.

جدول 6 مقارنة لاستخدام البث المباشر في القضايا الاجتماعية والاقتصادية

الاستخدام	الغرض	المنصة
توعية الجمهور	تعزيز الوعي الجمعي	YouTubeLive
جمع التبرعات	دعم القضايا الاجتماعية	FacebookLive
تعزيز المبيعات	تعزيز المبيعات	TikTokLive

[1]2024 ,*LinkedIn* ".ocialGoodLinkedIn. "HowtoUseLiveStreamingforS

يُظهر جدول مقارنة لاستخدام البث المباشر في القضايا الاجتماعية والاقتصادية كيف يمكن أن يختلف استخدام البث المباشر بناءً على الغرض والمنصة المستخدمة، فعلى سبيل المثال، **توعية الجمهور** يمكن أن تتم عبر YouTubeLive، حيث يمكن أن يكون فعالًا في تعزيز الوعي الجمعي حول قضايا معينة. هذا النوع من الاستخدام يتيح للمذيعين تقديم محتوى تعليمي وتحفيزي يزيد من الوعي الجمعي.

كما يُظهر الجدول كيف يمكن أن يساهم **جمع التبرعات** في دعم القضايا الاجتماعية، حيث يمكن أن تكون FacebookLive فعالة في جمع التبرعات وتحفيز الجمهور على التبرع. هذا النوع من الاستخدام يتيح للمذيعين التفاعل المباشر مع الجمهور وتحفيزهم على المشاركة في دعم القضايا الاجتماعية. أخيرًا، **تعزيز المبيعات** يمكن أن يتم عبر TikTokLive، حيث يمكن أن تكون فعالة في تعزيز المبيعات من خلال تقديم تجربة تفاعلية وممتعة للمشاهدين. بشكل عام، يُظهر الجدول أن اختيار المنصة المناسبة يعتمد على الغرض من البث المباشر، مما يؤثر على فعالية الاستخدام في تحقيق الأهداف المرغوبة.

تحليل شامل للجداول

كلا الجدولين يُظهران كيف يمكن أن يختلف استخدام البث المباشر بناءً على الغرض والمنصة المستخدمة، إذ يُظهر الجدول الأول كيف يمكن أن تختلف استراتيجيات البث المباشر في تعزيز الانتماء والوعي الجمعي وبناء العلاقات، في حين يُظهر الجدول الثاني كيف يمكن أن يختلف استخدام البث المباشر في القضايا الاجتماعية والاقتصادية، مثل توعية الجمهور وجمع التبرعات وتعزيز المبيعات.

بشكل عام، يُظهر التحليل أن اختيار الاستراتيجية والمنصة المناسبة يعتمد على الغرض من البث المباشر، مما يؤثر على فعالية البث في تحقيق الأهداف المرغوبة. يُظهر أيضًا أن البث المباشر يمكن أن يكون أداة قوية في تعزيز الوعي الفردي والجمعي، وتعزيز المشاركة الجماعية حول قضايا معينة. ومع ذلك، يجب على المذيعين مراعاة التحديات التقنية والاجتماعية التي قد تؤثر على فعالية البث المباشر.

في ضوء التطورات الحديثة، أصبح البث المباشر أداة أساسية في التواصل والتفاعل مع الجمهور، فالتطورات التكنولوجية جعلت من البث المباشر تجربة أكثر تفاعلية وممتعة للمشاهدين، مما يزيد من فعالية الاستراتيجيات المستخدمة، ورغم ذلك يجب على المذيعين أن يكونوا على دراية بالتحديات التي قد تواجههم، مثل المشاكل التقنية أو المخاطر الاجتماعية، وأن يطوروا استراتيجيات لتحسين تجربة المشاهدين وتحقيق الأهداف المرغوبة.

التحديات والمخاطر لتشكيل الوعي الفردي والجمعي عبر برامج البث المباشر

أصبح البث المباشر أداة فعالة للتواصل مع الجمهور وتشكيل الوعي الفردي والجمعي، ولكنه يحمل في طياته تحديات ومخاطر كبيرة تؤثر على فعاليته وأمانه، وهذه التحديات تتنوع بين التقنية والاجتماعية والنفسية والقانونية، مما يجعل من الضروري فهمها والتعامل معها بفعالية لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من استخدام هذه التقنية.

1. التحديات التقنية

أ) ضعف البنية التحتية للإنترنت يعتمد نجاح البث المباشر بشكل كبير على جودة الإنترنت،فضعف الاتصال يؤدي إلى تقطع البث أو انخفاض جودة الصورة والصوت، مما يسبب إحباطًا للمشاهدين ويقلل من تفاعلهم مع المحتوى[1]،و في المناطق ذات البنية التحتية الضعيفة، يصبح من الصعب تقديم تجربة بث سلسة، مما يحد من قدرة المؤثرين على الوصول إلى جمهور واسع.

ب) مشكلات الأجهزة والتقنيات قد تواجه برامج البث المباشر مشكلات تقنية مثل عدم توافق الأجهزة أو البرمجيات المستخدمة مع المنصات. هذه المشكلات تؤدي إلى تأخير أو انقطاع في البث، مما يؤثر سلبًا على تجربة المشاهدين ويقلل من مصداقية المذيعين.[2]

ج) إدارة المحتوى في الوقت الفعلي الطبيعة الفورية للبث تجعل من الصعب تعديل أو إزالة المحتوى غير المناسب أثناء البث. إذا تم عرض محتوى مسيء أو غير لائق، فإن الضرر قد يكون فوريًا ودائمًا.

2. التحديات الاجتماعية

أ) انتشار المحتوى غير المناسب واحدة من أخطر المخاطر هي إمكانية بث محتوى صادم أو غير مناسب مثل العنف أو الجرائم في الوقت الفعلي. هذا النوع من المحتوى يمكن أن يسبب صدمة نفسية للمشاهدين ويؤثر سلبًا على سمعة المنصة والمذيع.

ب) انتهاك الخصوصية أثناء البث المباشر، قد يتم الكشف عن معلومات شخصية مثل الموقع الجغرافي أو تفاصيل الحياة الخاصة دون قصد. هذا يمكن أن يعرض المذيعين والمشاهدين لمخاطر أمنية كبيرة، مثل الاستغلال أو المطاردة

ج) التنمر الإلكتروني والتعليقات المسيئة التفاعل الفوري مع الجمهور يمكن أن يؤدي إلى ظهور تعليقات مسيئة أو تنمر إلكتروني أثناء البث. هذا النوع من السلوك يؤثر نفسيًا على المذيعين ويقلل من رغبتهم في الاستمرار بالبث.[3]

3. التحديات النفسية

أ) الضغط النفسي على المذيعين يتعرض مذيعو البث لضغط نفسي كبير نتيجة الحاجة للحفاظ على تفاعل الجمهور واستمرارية المحتوى. هذا الضغط يمكن أن يؤدي إلى القلق والإرهاق النفسي، خاصة إذا كانوا يعملون بشكل فردي دون فريق دعم.

ب) تأثير المحتوى السلبي على المشاهدين مشاهدة محتوى صادم أو غير مناسب يمكن أن يترك آثارًا نفسية سلبية على المشاهدين، خاصة الأطفال والمراهقين الذين قد يتعرضون لاضطرابات نفسية نتيجة التعرض لمثل هذه المشاهد

[1] **Chorus Call Australia.** "Live Streaming Pros and Cons for Businesses." *Chorus Call Australia*, 2023

[2] .2025 ,*C&I Studios* ".Time-C&I Studios. "LiveStreamingStrategiesforBrands: ConnectingwithAudiencesinReal

[3] **Shensa, A., et al.** "Social Media Use and Depression and Anxiety Symptoms: A Cluster Analysis." *American Journal of Health Behavior*, vol. 42, no. 2, 2018, pp. 116-128.

ج) الإدمان الرقمي الاستخدام المتكرر للبث المباشر سواء كوسيلة للعرض أو للمشاهدة يمكن أن يؤدي إلى الإدمان الرقمي، مما يؤثر على الصحة النفسية والجسدية للمستخدمين ويقلل من إنتاجيتهم اليومية.

4. المخاطر القانونية والأخلاقية

أ) قضايا الملكية الفكرية استخدام مواد محمية بحقوق الطبع والنشر مثل الموسيقى أو الفيديوهات دون إذن يمكن أن يؤدي إلى مشكلات قانونية مثل إزالة المحتوى أو فرض غرامات مالية

ب) انتهاك قوانين الخصوصية إذا تم الكشف عن معلومات شخصية خلال البث دون موافقة المعنيين، فقد يؤدي ذلك إلى انتهاك قوانين الخصوصية مثل اللائحة العامة لحماية البيانات[1].(GDPR)

ج) عدم الحصول على الموافقة قد يظهر أشخاص في البث المباشر دون موافقتهم الصريحة، مما يثير قضايا أخلاقية وقانونية تتعلق بالخصوصية وحقوق الأفراد.

5. تحديات إدارة السمعة

أ) فقدان السيطرة على الرسالة الطبيعة الفورية للبث تجعل من الصعب التحكم الكامل في الرسالة المقدمة. أي خطأ صغير قد يتحول إلى أزمة كبيرة تؤثر على سمعة المذيع أو العلامة التجارية.

ب) التعليقات السلبية وتأثيرها التعليقات السلبية أثناء البث يمكن أن تؤثر سلبًا على تجربة المشاهدين وتضعف الرسالة المقدمة. حتى إذا تم تعطيل التعليقات، فإن ذلك يقلل من فرص التفاعل مع الجمهور ويؤثر على الغرض الأساسي للبث المباشر[2].

6. المخاطر الاقتصادية

أ) تعقيد تحقيق الأرباح رغم الفرص الكبيرة التي يوفرها البث المباشر لتحقيق الأرباح عبر الإعلانات والتبرعات والشراكات، إلا أن تحقيق دخل مستدام يتطلب استراتيجيات معقدة لجذب جمهور واسع والحفاظ عليه.

ب) تكلفة التكنولوجيا والبنية التحتية تشغيل بث مباشر عالي الجودة يتطلب استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والبنية التحتية مثل الكاميرات عالية الجودة والبرمجيات المتقدمة وخوادم قوية لتحمل عدد كبير من المشاهدين.

[1] **GDPR Compliance Guide for Broadcasters.** *European Union General Data Protection Regulation (GDPR)*, Official Website, 2018

[2] **Hilvert-Bruce, Z., et al.** "Social Interactions in Live Streaming: A Study of Twitch Chat." *Computers in Human Behavior*, vol. 81, 2018, pp. 113-123.

7. تحديات تنظيم المحتوى

أ) غياب الرقابة الفورية الطبيعة الفورية للبث تجعل من الصعب مراقبة المحتوى وإزالته إذا كان غير مناسب قبل أن يصل إلى الجمهور. هذا يمثل تحديًا كبيرًا خاصة عند التعامل مع موضوعات حساسة مثل الأخبار الزائفة أو القضايا المثيرة للجدل.

ب) انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة يمكن استخدام البث المباشر لنشر أخبار زائفة أو معلومات مضللة بسبب غياب التدقيق الفوري للمحتوى. هذا الأمر يعزز انتشار الشائعات ويؤثر سلبًا على الوعي الجمعي والثقة بالمصدر.

إن هذه التحديات والمخاطر المرتبطة بالبث المباشر تجعل منه أداة قوية ولكن محفوفة بالمخاطر لتشكيل الوعي الفردي والجمعي، لذا يجب التعامل مع هذه التحديات بفعالية لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه التقنية مع تقليل المخاطر المرتبطة بها، ويتطلب ذلك تطوير سياسات واضحة لإدارة المحتوى، وتحسين البنية التحتية التقنية، وتعزيز الوعي لدى المستخدمين حول كيفية استخدام هذه المنصات بأمان ومسؤولية.

مستقبل البث المباشر وتشكيله للوعي الفردي والجمعي :

يُعد البث المباشر من أبرز أدوات الإعلام الرقمي التي تشهد تحولات متسارعة، حيث يُساهم في تشكيل الوعي الفردي والجمعي بطرق مبتكرة، ومع دخول عام 2025، يتوقع الخبراء أن يشهد البث المباشر تغييرات كبيرة مدفوعة بالتكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي(AI) ، الواقع الافتراضي(VR) ، والواقع المعزز(AR)[1]، فهذه التطورات ستؤثر على كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى وكيفية بناء المجتمعات الرقمية. في هذا السياق، يمكن استعراض مستقبل البث المباشر من خلال تحليل التطورات التقنية، التغيرات في طبيعة المحتوى، التأثيرات على الوعي الفردي والجمعي، والتحديات المستقبلية.

1. تطورات تقنية تدعم مستقبل البث المباشر

أ) الذكاء الاصطناعي (AI) وتحليل البيانات يعد الذكاء الاصطناعي أحد المحركات الرئيسية لتطور البث المباشر، إذ يمكن لهذه التقنية تقديم توصيات محتوى مخصصة بناء على اهتمامات المشاهدين وسلوكهم أثناء المشاهدة،فعلى سبيل المثال، يمكن لمنصات استخدام خوارزميات AI لتحليل تعليقات الجمهور وتقديم محتوى يلبي توقعاتهم بشكل أفضل، كما تُساعد هذه التقنية في أتمتة إدارة المحتوى أثناء البث، مما يقلل من الأخطاء ويُعزز تجربة المشاهدين.

ب) الواقع الافتراضي والواقع المعزز إنّ تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضيستُحدث ثورة في تجربة البث المباشر، فبدلا من مشاهدة المحتوى بشكل تقليدي، سيصبح بإمكان المشاهدين الانغماس في بيئة افتراضية تُتيح لهم التفاعل مع الحدث كما لو كانوا جزءًا منه، فعلى سبيل المثال، يمكن للمشاهدين حضور حفلات موسيقية أو مباريات رياضية افتراضية مع إمكانية استكشاف زوايا مختلفة من الحدث.هذه التقنيات تُعزز الشعور بالوجود الاجتماعي وتُساعد في بناء روابط أقوى بين المذيعين والجمهور.

[1]Skara App Blog. "Video Streaming Predictions for 2025." January 8, 2025.

ج) شبكات الجيل الخامس(5G) إنّ سرعة الإنترنت الفائقة التي توفرها شبكات 5 Gستُمكّن من بث محتوى عالي الجودة دون انقطاع، وهذا التطور سيُساهم في تحسين تجربة المشاهدة وزيادة انتشار البث المباشر عبر منصات مختلفة، كما أن 5 Gيُتيح للمذيعين إمكانية تقديم محتوى أكثر تعقيدا مثل فيديوهات الواقع الافتراضي والواقع المعزز دون القلق بشأن تأخير أو تقطع البث.

2. **تغييرات في طبيعة المحتوى والبث**

أ) التركيز على المحتوى المسجل مسبقًا تشير التوقعات إلى أن الفيديوهات المسجلة مسبقا قد تصبح معيارا جديدا للبث المباشر. هذا الاتجاه يمنح المذيعين فرصة أكبر لتحسين جودة المحتوى قبل عرضه للجمهور، إذ يصبح بإمكانهم تسجيل جلسات تعليمية أو عروض ترويجية ومن ثم بثها كأنها مباشرة، مما يقلل من الأخطاء ويُعزز تجربة المشاهدين.

ب) ظهور منصات متخصصة مع تزايد الطلب على المحتوى المتخصص، يُتوقع أن يظهر المزيد من المنصات التي تُركز على تقديم محتوى يلبي احتياجات جمهور محدد، وهو ما يُساعد في بناء مجتمعات رقمية تجمع الأفراد حول اهتمامات مشتركة مثل الرياضة، التعليم، أو حتى القضايا الاجتماعية.

ج) التكامل مع التجارة الإلكترونية كما أن منصات البث المباشر ستُدمج بشكل متزايد مع التجارة الإلكترونية، حيث يُمكن للمشاهدين شراء المنتجات مباشرة أثناء مشاهدة العروض الترويجية أو التجارب الحية للمنتجات، وهذا الاتجاه يُعزز من تجربة المستخدم ويزيد من فرص تحقيق الأرباح للمذيعين والشركات.

3. **تأثير البث المباشر على الوعي الفردي والجمعي**

4. **أ) تعزيز الوعي الفردي** يمكن أن يساعد البث المباشر الأفراد على اكتساب مهارات جديدة أو فهم قضايا معينة من خلال المحتوى التعليمي والتفاعلي، من خلالتعلم مهارات البرمجة أو الطبخ عبر جلسات بث مباشر يقدمها خبراء في المجال[1].

كما أن التفاعل الفوري مع المذيعين يُتيح للأفراد التعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات العامة، مما يعزز شعورهم بالانتماء والتفاعل الاجتماعي.

ب) بناء الوعي الجمعي تساهم منصات البث في تشكيل الوعي الجمعي من خلال جمع الأفراد حول قضايا مشتركة مثل الحركات الاجتماعية أو الأحداث العالمية، فالتفاعل الفوري بين المذيعين والمشاهدين يُعزز الشعور بالمجتمع ويُحفز العمل الجماعي لتحقيق أهداف مشتركة. مثال ذلك هو استخدام البث المباشر لتنظيم حملات توعية حول القضايا البيئية أو الصحية مثل مكافحة تغير المناخ أو دعم الصحة النفسية[2].

[1] Nature.com. "The Impact of Network Social Presence on Live Streaming Viewers." July 7, 2023.
[2] Frontiers in Psychology. "How Live Stream Content Types Impact Viewers' Support Behaviors." October 11, 2022.

5. التحديات المستقبلية للبث المباشر

أ) زيادة الطلب على الموارد التقنية مع تزايد استخدام تقنيات مثل VR وAR، ستحتاج منصات البث إلى استثمارات ضخمة في البنية التحتية التقنية لتلبية الطلب المتزايد على جودة عالية وسرعة بث فائقة.

ب) إدارة الخصوصية والأمان مع توسع استخدام البث المباشر، تزداد المخاوف بشأن انتهاك الخصوصية واستخدام البيانات الشخصية بطرق غير أخلاقية، لذا يجب أن تضع المنصات سياسات صارمة لضمان حماية المستخدمين ومعلوماتهم الشخصية[1]

ج) مواجهة الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة الطبيعة الفورية للبث تجعل من الصعب مراقبة المحتوى أثناء عرضه، مما يزيد من خطر انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة التي تؤثر سلبًا على الوعي الجمعي والثقة بالمصادر الإعلامية.

6. الفرص المستقبلية للبث المباشر

أ) تعزيز التعليم الرقمي يمكن للبث المباشر أن يكون أداة قوية لتعزيز التعليم الرقمي من خلال تقديم جلسات تعليمية تفاعلية تُتيح للطلاب التعلم بشكل مباشر والتفاعل مع المدرسين.

ب) دعم الحركات الاجتماعية يمكن استخدام البث المباشر لدعم الحركات الاجتماعية وتنظيم حملات توعية حول قضايا مهمة مثل حقوق الإنسان والمساواة بين الجنسين.

ج) تحسين تجربة العملاء الشركات يمكنها استخدام البث المباشر لتحسين تجربة العملاء من خلال تقديم عروض منتجات مباشرة والإجابة عن استفساراتهم بشكل فوري. يحمل مستقبل البث المباشر إمكانيات هائلة لتشكيل الوعي الفردي والجمعي بطرق مبتكرة ومؤثرة،فالتطورات التقنية مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي ستُحدث ثورة في كيفية تقديم المحتوى وتفاعل الجمهور معه، ورغم ذلك، فإن النجاح يعتمد على قدرة المنصات على مواجهة التحديات التقنية والاجتماعية والقانونية المرتبطة بالبث المباشر،فإذا تم التعامل مع هذه التحديات بفعالية، فإن البث المباشر سيظل أداة قوية لتعزيز التواصل وبناء المجتمعات الرقمية.

[1] **GDPR Compliance Guide for Broadcasters.** *European Union General Data Protection Regulation (GDPR)*, Official Website, 2018

الفصل الثالث :

الجانب التطبيقي

اولا : عرض و تحليل البيانات :

المحور الاول : البيانات الشخصية :

الجدول رقم 7: يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس و السن و المستوى التعليمي :

المؤشر	المتغير	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	44	42.7
	انثى	59	57.3
	المجموع	103	100
السن	18 - 23	69	67
	24 - 29	24	23.3
	30 فما فوق	10	9.7
	المجموع	103	100
المستوى التعليمي	ثانوي	19	18.4
	جامعي	65	63.2
	دون المستوى	19	18.4
	المجموع	103	100

يتناول الجدول رقم 7 توزيع أفراد العينة وفق ثلاثة متغيرات أساسية: الجنس، السن، والمستوى التعليمي، إذ يوضح أن عدد المبحوثين بلغ 103 فردا، حيث بلغت نسبة الذكور 42.7% مقابل 57.3% للإناث، ويشير هذا التوزيع إلى تفوق ملحوظ للإناث في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن العينة، وهو ما قد يرتبط بميول الإناث الأكبر نحو التفاعل الاجتماعي والبحث عن التواصل الرقمي، في حين قد يستخدم الذكور هذه المواقع لأغراض ترفيهية أو معرفية في المقام الأول. هذه النتيجة تتفق مع ما أظهرته تقارير مركز Pew Research Center (2014) التي أوضحت تزايد حضور النساء على المنصات الرقمية، خاصة في البيئات التي تتيح التفاعل والتواصل المفتوح.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد استحوذت الفئة بين 18 و23 سنة على النسبة الأكبر من العينة (67%، أي 69 فردا)، تليها فئة 24-29 سنة بنسبة 23.3% (24 فردا)، ثم الفئة الأكبر سنا (30 فما فوق) بنسبة 9.7% (10 أفراد)، حيث يعكس هذا التوزيع هيمنة الشباب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما ينسجم مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد أن الفئات الأصغر سنا هي الأكثر اندماجا في البيئة الرقمية، نظرا لاعتمادهم الكبير على هذه المنصات في التواصل والترفيه والتحصيل المعرفي، أما الفئة المتوسطة (24-29 سنة) فتمثل مرحلة انتقالية بين الدراسة والحياة المهنية، حيث يبدأ الأفراد بالانشغال بمسؤولياتهم الشخصية والمهنية، مما يفسر تراجع نسبة الاستخدام، أما الفئة الأكبر سنا، فتمثل أقلية واضحة، ما يعكس انخفاض الدافعية أو الحاجة لاستخدام هذه المنصات لديهم مقارنة بالشباب.

وفيما يخص المستوى التعليمي، يتبين أن أغلبية المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي (63.2%)، بينما توزعت النسبة الباقية بالتساوي تقريبا بين ذوي المستوى الثانوي ودون المستوى (18.4% لكل منهما)، ويدل هذا على أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العينة هم في الغالب من الفئة الجامعية، ما يمنح الدراسة بعدا معرفيا مهما، إذ أن هذه الفئة أكثر وعيا بتأثيرات هذه المواقع، وأكثر قدرة على التفاعل النقدي مع مضامينها، أما ضعف تمثيل الفئات الأقل تعليما فقد يرتبط بضعف مهاراتهم الرقمية أو قلة اهتمامهم بالتواجد الرقمي المكثف، إضافة إلى انشغالهم بأولويات حياتية أخرى.

تبين نتائج الجدول توافقا واضحا مع عدد من الدراسات السابقة التي تم توظيفها في الإطار المنهجي، بينما ظهرت بعض الاختلافات في بعض الجوانب. فعلى مستوى متغير الجنس، جاءت نسبة الإناث في العينة (57.3%) أعلى من الذكور (42.7%)، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة نحال سناء ولعموري أسماء التي أوضحت تصاعد حضور النساء وتفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في المنصات البصرية مثل إنستغرام وتيك توك. أما فيما يتعلق بالفئة العمرية، فقد أظهرت النتائج هيمنة الفئة الشابة (18-23 سنة) بنسبة 67%، وهو ما يتوافق مع ما أشارت إليه دراسة حلوان (2022) ودراسة آية أحمد عبد الهادي، حيث أكدت كلتاهما أن الشباب الجامعي يمثل الشريحة الأكثر استخداما وتفاعلا مع مواقع التواصل الاجتماعي والبث المباشر، خاصة بعد جائحة كورونا

المحور الثاني : دو افع و استخدامات مو اقع التواصل الاجتماعي :

الجدول رقم 8 : يبين اكثر موقع من مو اقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف المبحوثين :

المؤشر	التكرار	النسبة %
فيسبوك	**20**	**18.3**
انستغرام	**50**	**45.9**
تيك توك	**39**	**35.8**
المجموع	**109**	**100**

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم 8 أن "إنستغرام" هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما بين المبحوثين بنسبة 45.9%، يليه "تيك توك" بنسبة 35.8%، ثم "فيسبوك" بنسبة 18.3%.، وتعكس هذه النتائج تحولا واضحا في أنماط الاستخدام لدى الفئة الشابة المدروسة، حيث أصبح الميل أكبر نحو المنصات البصرية التفاعلية التي تتيح محتوى مرئيا سريعا وتفاعليا، على حساب المنصات التقليدية مثل فيسبوك التي كانت رائدة في السابق. هذا الميل نحو إنستغرام وتيك توك يمكن تفسيره بخصائص هاتين المنصتين؛ إذ يجمع إنستغرام بين الصور والفيديوهات القصيرة والبث المباشر، ويوفر تجربة تفاعلية تلائم احتياجات الشباب الباحث عن التفاعل السريع والمحتوى الجذاب، أما تيك توك، فقد فرض نفسه بقوة في السنوات الأخيرة بفضل سهولة استخدامه، وانتشار الفيديوهات القصيرة، وخوارزمياته التي تدعم الانتشار السريع، وهو ما جعل المنصة بيئة خصبة للشباب للتعبير والتواصل والترفيه. ووفقا للدراسات التي تم توظيفها في دراستنا ، نلاحظ توافقا كبيرا مع الدراسة الموسومة بعنوان **دور البث المباشر عبر مو اقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية: دراسة تطبيق التيك توك** للباحثة نحال سناء ، التي أكدت أن المنصات البصرية مثل إنستغرام وتيك توك أصبحت الأكثر جذبا للشباب العربي، خاصة في مجال البث المباشر والتفاعل الاجتماعي الافتراضي , أما على الصعيد غير العربي، فقد أظهرت الدراسات الأجنبية مثل دراسة "Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv" ودراسة "Social Live Streaming Services: Motivation and Uses of Periscope" أن الميل نحو المنصات التي تركز على البث المباشر والمحتوى البصري القصير ليس حكرا على العالم العربي، بل هو اتجاه عالمي. فقد بينت هذه الدراسات أن الشباب في مختلف الثقافات يفضلون منصات مثل Twitch و TikTokو Instagramبسبب قدرتها على خلق مجتمعات افتراضية نشطة وتوفير تفاعل لحظي مع صناع المحتوى. كما أوضحت دراسة Periscope أن المستخدمين ينجذبون إلى المنصات التي توفر لهم فرصًا أكبر للتعبير عن الذات والتواصل الاجتماعي اللحظي، وهو ما يتفق مع نتائج دراستنا ... من زاوية أخرى، تبرز هذه النتائج أيضا مدى تأثر الخيارات الرقمية للفئة الشابة بعوامل مثل سهولة الاستخدام، وفرص الشهرة السريعة، وتنوع أنماط المحتوى، حيث أصبح المستخدمون يفضلون المنصات التي تتيح لهم ليس فقط الاستهلاك السلبي، بل أيضا المشاركة الفعالة في صناعة المحتوى والتفاعل مع الآخرين. هذا ما أكدته دراسة "Understanding the Role of Social Media Live Streaming in Online Learning"التي أوضحت أن المنصات الداعمة للبث المباشر تعزز من شعور المستخدمين بالحضور الاجتماعي والانتماء الرقمي، وتوفر بيئة تفاعلية أقرب للواقع من المنصات التقليدية. أما فيما يخص تراجع فيسبوك، فقد فسرت الدراسات العربية والأجنبية هذا التراجع بعدة عوامل، من أبرزها توجه المنصة نحو الفئات الأكبر سنا، وتراجع جاذبيتها لدى الشباب لصالح المنصات الأكثر ديناميكية وتفاعلية، كما أن التطورات التقنية المتسارعة وتغير اهتمامات المستخدمين ساهمت في إعادة رسم خريطة الاستخدام الرقمي، بحيث أصبحت المنصات البصرية هي الخيار الأول للفئات الشابة الباحثة عن الترفيه والتواصل اللحظي

الجدول رقم 9 : يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين على مو اقع التواصل الاجتماعي :

المؤشر	التكرار	النسبة %
أقل من ساعتين	17	16.5
من ساعتين الى اربعة	39	37.9
اربع ساعات فما فوق	47	45.6
المجموع	103	100

تشير نتائج الجدول رقم 9 إلى أن غالبية المبحوثين يقضون وقتا طويلا على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يقضون "أربع ساعات فما فوق" يوميًا 45.6% من مجموع العينة (47 مبحوثا)، تليها فئة "من ساعتين إلى أربعة" بنسبة 37.9% (39 مبحوثا)، بينما جاءت فئة "أقل من ساعتين" بنسبة 16.5% فقط (17 مبحوثا). هذه الأرقام تعكس بوضوح أن الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي أصبح سمة بارزة لدى شريحة واسعة من المستخدمين، وخاصة الشباب، وهو ما يبرز مدى اندماجهم العميق في البيئة الرقمية واعتمادهم المتزايد على هذه المنصات في مختلف جوانب حياتهم اليومية. عند التعمق في تفسير هذه النتائج، يتضح أن قضاء هذا الكم الكبير من الوقت يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي لا يعكس فقط الترفيه أو قضاء وقت الفراغ، بل يشير أيضا إلى أن هذه المنصات أصبحت وسيطا رئيسيا لتلبية حاجات متنوعة للمستخدم: من التواصل الاجتماعي، إلى متابعة الأخبار، إلى بناء العلاقات الرقمية، بل وحتى اكتساب المعرفة والتعلم الذاتي. إن ارتفاع نسبة من يقضون أكثر من أربع ساعات يوميا يكشف عن تحول هذه المنصات إلى جزء لا يتجزأ من روتين الحياة اليومية، بحيث أصبح من الصعب على المستخدمين الاستغناء عنها أو تقليص وقت استخدامها بسهولة.هذا الاستخدام المكثف يحمل في طياته العديد من الدلالات النفسية والاجتماعية. فمن جهة، قد يشير إلى وجود حالة من "الاعتماد الرقمي"، حيث يصبح المستخدم مدفوعا بالحاجة المستمرة للبقاء على اتصال، أو متابعة التحديثات والمستجدات، أو حتى التفاعل مع الآخرين بشكل فوري. كما قد يعكس هذا السلوك ظواهر نفسية مثل "**الخوف من فوات الشيء**[*]**(FOMO)** "، الذي يدفع الأفراد للبقاء متصلين خشية تفويت أي حدث أو معلومة جديدة. من جهة أخرى، قد يؤدي هذا الانخراط المستمر إلى تأثيرات سلبية مثل تراجع الوقت المخصص للأنشطة الواقعية (الدراسة، العمل، العلاقات الأسرية)، أو ضعف التركيز والإنتاجية، أو حتى اضطرابات النوم والصحة النفسية نتيجة الإفراط في التعرض للشاشات. ... أما الفئة التي تقضي "من ساعتين إلى أربعة" يوميًا (37.9%)، فهي تمثل شريحة من المستخدمين الذين يوازنون نسبيا بين العالم الرقمي وواقعهم اليومي، إذ يستفيدون من وظائف مواقع التواصل الاجتماعي دون أن تتحول إلى إدمان أو استنزاف كامل للوقت. بينما تمثل فئة "أقل من ساعتين" (16.5%) شريحة أقل اندماجا، قد يكون ذلك نتيجة وعيهم بمخاطر الإفراط في الاستخدام، أو ارتباطهم بمسؤوليات أخرى تحد من وقتهم المخصص لهذه المنصات، أو حتى تفضيلهم لوسائل تواصل تقليدية أو أنشطة واقعية. من زاوية أخرى، تبرز نتائج الجدول رقم 3 أهمية الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل أنماط الحياة، وتوجيه الاهتمامات اليومية، وصناعة الوعي الفردي والجمعي، فكلما زاد وقت الاستخدام، زادت فرص التأثر بالمحتوى الرقمي، سواء كان ذلك على مستوى الاتجاهات الفكرية، أو القيم الاجتماعية، أو حتى السلوكيات اليومية، كما أن هذا الاستخدام المكثف يعزز من قوة هذه المنصات كوسيط إعلامي وتواصلي، يجعلها قادرة على التأثير في الرأي العام، وتوجيه النقاشات، وصناعة التوجهات الجماهيرية.

[*] FOMO هو اختصار لعبارة Fear Of Missing Out، ويعني "الخوف من فوات الشيء "، ويشير إلى شعور نفسي يدفع الشخص للبقاء متصلا باستمرار بمواقع التواصل الاجتماعي. خوفا من أن يفوته حدث أو معلومة أو تجربة يشاركها الآخرون، مما يؤدي إلى القلق والانشغال الدائم بمتابعة التحديثات والتفاعل مع المحتوى الرقمي.

الجدول رقم 10 : يبين تأثر المبحوثين بمضمون في مو اقع التواصل الاجتماعي لدرجة مشاركته مع الاصدقاء و اعادة تصفحه مرة اخرى :

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	17	16.5
احيــانا	17	16.5
ابــدا	69	67
المجموع	103	100

يظهر من الجدول رقم 10 أن أغلبية المبحوثين (67%) أفادوا بأنهم أحيانًا يتأثرون بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي إلى درجة مشاركته مع الأصدقاء أو إعادة تصفحه. في المقابل، 16.5% فقط صرحوا بأنهم دائما يتأثرون بهذا الشكل، بينما نفس النسبة (16.5%) أفادوا بأنهم أبدا لا يتأثرون بالمحتوى إلى هذا الحد.

تشير هذه النتائج إلى أن التأثير الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين، فيما يخص مشاركة المضامين أو إعادة تصفحها، غالبا ما يكون تأثيرا ظرفيا أو انتقائيا وليس دائما أو تلقائيا، فالفئة الأكبر (67%) تتأثر أحيانا فقط، ما يعكس أن قوة التأثير تعتمد بدرجة أساسية على نوعية المحتوى، مدى ارتباطه باهتمامات المستخدم، أو الظروف المحيطة به لحظة التلقي. هذا يشير إلى أن المستخدمين يتسمون بقدر من الوعي الانتقائي، حيث لا يتفاعلون مع كل محتوى بشكل تلقائي، بل يختارون ما يتناسب مع ميولهم أو يثير اهتمامهم في لحظة معينة.

أما الفئة التي صرحت بأنها دائما تتأثر (16.5%)، فهي تمثل الشريحة الأكثر انخراطا وتفاعلا مع المحتوى الرقمي، وربما تعكس مستخدمين لديهم ارتباط عاطفي أو معرفي أقوى بما يُنشر على هذه المنصات، أو يميلون بطبعهم إلى التفاعل والمشاركة المستمرة، في المقابل، الفئة التي أفادت بأبدا (16.5%)تعكس وجود شريحة من المستخدمين أكثر مقاومة أو وعيا أو ربما أقل اندماجا في منصات التواصل الاجتماعي، وقد يكون لديهم معايير انتقائية صارمة أو اهتمام أقل بالمحتوى الرقمي بشكل عام.

إنّ هذه النتائج تبرز الطبيعة المعقدة للتأثير الإعلامي في البيئة الرقمية، حيث لم يعد الجمهور سلبيا أو متلقيا بشكل مطلق، بل أصبح أكثر انتقائية ومرونة في التفاعل مع المضامين. كما تدل على أن عملية التأثر وإعادة التفاعل مع المحتوى ليست ثابتة، بل تتغير حسب السياق ونوعية الرسائل، وهو ما ينسجم مع فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ترى أن الجمهور يختار ما يشبع حاجاته ويحقق رغباته، ولا يتفاعل مع كل محتوى بشكل آلي.

من ناحية أخرى، وجود فئة دائمة التأثر يقابله فئة مقاومة تماما، ما يعكس تباينا في مستويات الوعي الرقمي والثقافة الإعلامية بين المستخدمين، ويشير إلى أهمية دراسة العوامل الشخصية (مثل العمر، التعليم، الخبرة الرقمية) التي قد تفسر هذه الفروق في التفاعل مع المضامين الرقمية.

الجدول 11 : يبين تكرار مشاهدة المضامين اكثر من مرة من طرف المبحوثين :

المؤشر	التكرار	النسبة %
نعم	**58**	**56.3**
لا	**45**	**47.7**
المجموع	**103**	**100**

يبين الجدول رقم 11 أن أكثر من نصف المبحوثين يصرحون بأنهم يشاهدون المضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من مرة، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا "نعم" 56.3 بالمئة (58 مبحوثا)، بينما بلغت نسبة الذين أجابوا "لا" 43.7 بالمئة (45 مبحوثا)، وهذه النتائج توضح أن هناك قابلية واضحة لدى المستخدمين للعودة إلى نفس المحتوى الرقمي وإعادة مشاهدته، وهو ما يعكس قوة جاذبية المضامين الرقمية وقدرتها على إثارة اهتمام المستخدمين بشكل متكرر.

إنّ إعادة مشاهدة المحتوى لا تعبر فقط عن اهتمام عابر، بل تدل على أن بعض المواضيع أو الرسائل تترك أثرا في المتلقي يدفعه للعودة إليها مرات أخرى، سواء بسبب قيمتها المعرفية أو الترفيهية أو ارتباطها بمواضيع تهم المستخدم شخصيا، كما أن هذا السلوك يبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيط فعال في التأثير النفسي والفكري على الأفراد، حيث أن كثرة التعرض لنفس المضامين يعزز من ترسيخ الرسائل والأفكار في الوعي، ويدعم عملية الغرس الثقافي والاجتماعي.

في المقابل، هناك نسبة معتبرة من المستخدمين يكتفون بالمشاهدة الأولى للمحتوى ولا يعودون إليه مرة أخرى، وهو ما يعكس وجود نمط استهلاك سريع وعابر للمضامين، أو ربما يشير إلى أن بعض المحتويات لا تثير اهتمامهم بما يكفي لإعادة مشاهدتها. هذا التنوع في أنماط الاستهلاك الرقمي يعكس اختلافات في الدوافع والاهتمامات بين المستخدمين، ويؤكد أن التفاعل مع المحتوى الرقمي ليس موحدا بل متغير حسب طبيعة الفرد والمحتوى نفسه.

بصفة عامة، يبرز الجدول رقم 11 أن تكرار مشاهدة المضامين الرقمية أصبح سلوكا شائعا بين المستخدمين، ما يعزز من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على تشكيل الوعي وتوجيه الآراء، ويكشف في نفس الوقت عن وجود أنماط استهلاك متنوعة بين الانغماس المتكرر والاستهلاك السريع السطحي.

الجدول 12 : يبين الى اهمية المؤشرات المبينة بالنسبة للمبحوثين

المؤشر	التكرار	النسبة %
عدد المشاهدات	**33**	**26.6**
المشاركة	**16**	**12.9**
الاعجابات	**28**	**22.6**
التعليقات	**47**	**37.9**
المجموع	**124**	**100**

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المؤشر المهم الذي يوليه المستخدم عند تلقيه للمضامين المنشورة، حيث جاء مؤشر التعليقات، بنسبة 37.9% وهذا مايشير إلى أن المستخدمين يفضلون التفاعل عن طريق قراءة ومتابعة التعليقات، حيث تسمح بقراءة آراء الآخرين ، مما يسهل تجسيد التطور التطور عن طريق الرسالة التي يحملها المضمون .

يتناول الجدول رقم 12 أهمية المؤشرات التفاعلية بالنسبة للمستخدمين عند تلقيهم للمضامين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت النتائج كالتالي: احتل مؤشر "التعليقات" المرتبة الأولى بنسبة 37.9% (47 من أصل 124 استجابة)، يليه "عدد المشاهدات" بنسبة 26.6% (33 استجابة)، ثم "الإعجابات" بنسبة 22.6% (28 استجابة)، وأخيرًا "المشاركة" بنسبة 12.9%

هذه النتائج تعكس أن المستخدمين يولون أهمية كبرى للتعليقات عند تقييمهم لأهمية المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي. فالتعليقات تمثل بالنسبة لهم ساحة للنقاش وتبادل وجهات النظر، وتتيح لهم التعرف على آراء الآخرين وتفاعلهم مع الموضوع، ما يجعلها مؤشرًا على حيوية المنشور وارتباطه باهتمامات الجمهور، كما أن التعليقات تخلق بيئة حوارية تسهم في تعميق الفهم وتوسيع النقاش حول القضايا المطروحة، وتمنح المستخدمين شعورًا بالمشاركة والانخراط في المجتمع الرقمي.

أما "عدد المشاهدات"، فعلى الرغم من أنه مؤشر على مدى انتشار المنشور، إلا أن المستخدمين يدركون أنه لا يعكس بالضرورة عمق التفاعل أو جودة المحتوى، بل قد يرتبط أحيانا بدوافع الفضول أو الانتشار السريع دون تفاعل، فعلى مع ذلك، يظل عدد المشاهدات محفزًا للاهتمام الأولي بالمحتوى، خاصة في ظل ثقافة "الترند" والانتشار الواسع على المنصات البصرية.

فيما يتعلق بـ"الإعجابات"، فهي مؤشر سهل وسريع على تقبل المستخدمين للمحتوى، لكنها غالبًا ما تُمنح بشكل عفوي وسطحي، ولا تعكس بالضرورة تفاعلاً معمقًا أو اهتمامًا حقيقيًا. أما "المشاركة"، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، ما يدل على أن المستخدمين لا يعتبرون إعادة نشر المحتوى أو مشاركته مع الآخرين معيارًا أساسيًا لأهميته، وربما يعود ذلك إلى الحذر في ربط هويتهم الرقمية بمضامين قد تكون مثيرة للجدل أو غير موثوقة.

تتفق هذه النتائج مع ما أكدته الأدبيات الحديثة حول مؤشرات الأداء الرئيسية في منصات التواصل الاجتماعي، حيث تُعد التعليقات من أهم مقاييس التفاعل لأنها تعكس عمق المشاركة والحوار، وتوفر رؤية أعمق لمشاعر الجمهور وتفضيلاتهم، كما تشير

دراسات تحليل التفاعل إلى أن التعليقات تساهم في زيادة ظهور المنشور بفضل خوارزميات المنصات التي تعطي أولوية للمحتوى الذي يحظى بتفاعل نصي نشط، مما يعزز من انتشاره وتأثيره.

من جهة أخرى، أظهرت دراسات عربية مثل دراسة "تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها" (المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 2023) أن التعليقات تمثل قاعدة هرم التفاعل، حيث تساهم في بناء أجندة القضايا وتوجيه النقاشات الرقمية، بينما تبقى الإعجابات والمشاهدات مؤشرات سطحية نسبيا[1] .كما أوضحت دراسات مثل دراسة نحال سناء ولعموري أسماء أن المستخدمين الشباب يفضلون متابعة التعليقات كوسيلة لفهم المزاج العام وتوجهات المجتمع الرقمي، وأنهم يعتبرونها مصدرًا للمعلومات والتقييم أكثر من مجرد عدد الإعجابات أو المشاهدات.

أما على الصعيد الدولي، فقد أكدت دراسات مثل "The Effect of Live Streaming on Viewer Experience and Loyalty" أن التفاعل النصي (التعليقات) خلال البث المباشر يعزز من شعور المستخدمين بالانتماء ويزيد من ولائهم للمحتوى، بينما يظل مؤشر المشاهدات محفزًا للفضول فقط ما لم يُدعَم بتفاعل حقيقي

تكشف نتائج الجدول رقم 12 عن وعي متزايد لدى المستخدمين بأهمية التفاعل الحقيقي والمعمق مع المحتوى الرقمي، حيث أصبحت التعليقات هي المؤشر الأهم لتقييم جودة وأهمية المنشورات، تليها المشاهدات والإعجابات، بينما تظل المشاركة أقل أهمية. هذه النتائج تتسق مع الاتجاهات البحثية الحديثة التي تؤكد أن عمق التفاعل وجودته أهم بكثير من مجرد الانتشار العددي، وأن بناء الحوار والمشاركة الفعلية هو ما يمنح المحتوى الرقمي قيمته الحقيقية في عصر الإعلام التفاعلي.

[1] - أحمد, إلهام يونس. (2023). تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها ، على مواقع التواصل الإجتماعي: دراسة لاستراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة فى غرف .صناعة الأخبار. ص –ص ،(2 ع ،22 المجلد العام الرأى لبحوث المصرية المجلة 292-235

الجدول 13 : يبين دور المبحوثين عند تعرضهم لمضمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

المؤشر	التكرار	النسبة %
المشاهدة فقط	**54**	**51.4**
التفاعل مع المضامين	**33**	**31.4**
تخطي المضامين	**18**	**17.2**
المجموع	**105**	**100**

يظهر الجدول أن غالبية المبحوثين (51.4%) يكتفون بالمشاهدة فقط عند تصفحهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، بينما يختار 31.4% التفاعل مع المضامين (سواء بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة)، في حين أن 17.2% يتخطون المضامين دون تفاعل أو حتى مشاهدة كاملة.

هذه النتائج تكشف عن سلوك استهلاكي رقمي متنوع يتراوح بين الاستقبال السلبي والاستهلاك النشط. فغلبة "المشاهدة فقط" تؤكد سيطرة ظاهرة "**الجمهور الصامت**" في البيئة الرقمية، حيث يفضل المستخدمون استهلاك المحتوى دون ترك أثر رقمي واضح، وهذا السلوك قد يرتبط بعدة عوامل منها الحذر الاجتماعي، أو الرغبة في الخصوصية، أو حتى التشبع الرقمي الناتج عن كثافة المضامين وتكرارها، ما يجعل المستخدم يكتفي بالاطلاع دون تفاعل.

من زاوية نظرية الاستخدامات والإشباعات، يمكن تفسير ذلك بأن جزءا كبيرا من الجمهور يسعى لتحقيق إشباعات معرفية أو ترفيهية دون الحاجة إلى إشباعات اجتماعية أو تفاعلية، فيكتفي بالاستهلاك السلبي للمحتوى، كما أن هذا السلوك قد يعكس نوعا من "الرقابة الذاتية" أو الخوف من التورط في نقاشات أو جدالات عامة، خاصة في بيئات رقمية قد تكون مفتوحة أو غير آمنة.

أما الفئة التي تتفاعل مع المضامين (31.4%) فهي تمثل الشريحة الأكثر ديناميكية في الفضاء الرقمي، وتلعب دورا في إعادة إنتاج الخطاب الرقمي وتوجيه النقاشات. هؤلاء المستخدمون يسهمون في تشكيل الرأي العام وصناعة "الترندات" الرقمية، ويمثلون جمهورا أكثر انخراطا في عمليات التلقي والإنتاج الرقمي. أما فئة "تخطي المضامين" (17.2%) فهي مؤشر على وجود مقاومة أو انتقائية عالية في استهلاك المحتوى، وربما تعكس حالة من التشبع أو اللامبالاة أو حتى رفض بعض الرسائل الرقمية.

عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، نجد توافقا مع دراسة نحال سناء ولعموري أسماء التي كشفت أن غالبية المستخدمين العرب يفضلون الاستهلاك الصامت للمحتوى، مع قلة نشطة تفضل التفاعل والمشاركة. كما تتقاطع هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة "Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv" التي أوضحت أن نسبة كبيرة من متابعي البثوث المباشرة يكتفون بالمشاهدة دون تفاعل، بينما يظل التفاعل الفعلي محدودًا لجمهور أصغر وأكثر ولاء.

هذا التوزيع يعكس ديناميكية التفاعل الرقمي في المجتمعات العربية، حيث لا تزال هناك فجوة بين الاستهلاك النشط والسلبي، ويبرز أهمية دراسة دوافع الجمهور الصامت وكيفية تحويله إلى جمهور نشط، خاصة في ظل تصاعد أهمية البث المباشر والتفاعل اللحظي في تشكيل الرأي العام والوعي الجمعي.

الجدول 14 : يبين الفائدة التي تقدمها مو اقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين :

المؤشر	التكرار	النسبة %
الحصول على الاخبار	**43**	**30.1**
تكوين صداقات	**18**	**12.6**
قضاء وقت فراغ	**58**	**40.5**
التواصل مع الاخرين	**24**	**16.8**
المجموع	**143**	**100**

تشير نتائج الجدول إلى أن الاستخدام الأكثر شيوعا لمواقع التواصل الاجتماعي بين المبحوثين هو "قضاء وقت الفراغ" بنسبة 40.5%، يليه "الحصول على الأخبار" بنسبة 30.1%، ثم "التواصل مع الآخرين" (16.8%)، وأخيرًا "تكوين صداقات جديدة" بنسبة 12.6%.

وتبرز هذه النتائج الطابع الترفيهي والاستهلاكي الغالب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات ملاذا للهروب من ضغوط الحياة اليومية، ووسيلة لإشباع حاجات التسلية والاسترخاء، وهو ما يتسق مع الاتجاهات العالمية الحديثة التي تشير إلى أن الترفيه أصبح الدافع الأول لاستخدام المنصات الرقمية، خاصة بين الفئات الشابة.

في المرتبة الثانية، يأتي "الحصول على الأخبار" بنسبة معتبرة، ما يعكس التحول في مصادر المعلومات لدى الجمهور، حيث لم تعد الوسائل التقليدية (تلفزيون، إذاعة، صحف) هي المصدر الأساسي للأخبار، بل أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي، بفضل سرعتها وتحديثها المستمر، هي المصدر الأكثر جاذبية وملاءمة لجمهور اليوم. هذا التحول يؤكده الباحث كلاي شيركي في كتابه "**Here Comes Everybody**"،[1] حيث يرى أن الجمهور أصبح يفضل المنصات الرقمية التي تتيح له الوصول السريع للمعلومات والمشاركة في إنتاجها وتداولها.

أما التواصل الاجتماعي وتكوين الصداقات، فبالرغم من أهميتهما، إلا أنهما جاءا في مراتب متأخرة، ما يشير إلى أن البعد الاجتماعي لم يعد الدافع الأول لاستخدام هذه الوسائط، بل أصبح الترفيه والإعلام في المقدمة. يمكن تفسير ذلك بأن العلاقات الاجتماعية الافتراضية أصبحت أكثر سطحية وأقل استدامة، كما أوضحت دراسة نحال سناء ولعموري أسماء، التي أكدت أن العلاقات التي تُبنى عبر البث المباشر أو المنصات الرقمية غالبًا ما تكون مؤقتة وضعيفة مقارنة بالعلاقات الواقعية.

من زاوية نظرية الاستخدامات والإشباعات، تؤكد هذه النتائج أن الجمهور يسعى لتحقيق إشباعات ترفيهية ومعرفية بالدرجة الأولى، بينما تأتي الإشباعات الاجتماعية في مرتبة ثانوية، وهو ما يعكس تغيرًا في منظومة القيم الرقمية لدى المستخدمين، وتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى منصات متعددة الوظائف لكنها تظل في جوهرها بيئة للترفيه والاستهلاك السريع للمحتوى.

[1] - for more information see Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Books

الجدول 15 : يبين نمط المحتوى المرئي المفضل والذي يستخدمه المبحوثين على مو اقع التواصل الاجتماعي :

المؤشر	التكرار	النسبة %
المنشورات	19	9.7
الصور	14	7.2
الفيديوهات القصيرة	60	30.6
البث المباشر	103	52.5
المجموع	196	100

تشير نتائج الجدول 15 إلى هيمنة واضحة للبث المباشر كأكثر نمط محتوى مرئي مفضل لدى المستخدمين بنسبة 52.5%، يليه الفيديوهات القصيرة بنسبة 30.6%. في المقابل، تراجعت المنشورات التقليدية إلى 9.7% والصور إلى 7.2% فقط.

هذا التحول يفسر التغير الحاصل في سلوك الجمهور الرقمي، حيث أصبح المستخدم يفضل المحتوى الآني والتفاعلي الذي يمنحه شعورا بالحضور والمشاركة في الحدث لحظة وقوعه، فالبث المباشر يوفر للمستخدمين تجربة فريدة من التفاعل الفوري مع صانع المحتوى، ويعزز الإحساس بالمصداقية والقرب من المصدر، وهو ما أشارت إليه كثير من الدراسات الحديثة حول الإعلام الرقمي، مثل دراسة "Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv" التي أكدت أن البث المباشر يخلق بيئة افتراضية تفاعلية أقرب للواقع، ويمنح المستخدمين شعورا بالانتماء والمشاركة الجماعية.

أما الفيديوهات القصيرة، فقد أصبحت خيارا مفضلا بسبب سرعتها وسهولة استهلاكها، حيث تلبي حاجات المستخدمين للترفيه والتعلم السريع، وتوفر محتوى متنوعًا يلبي مختلف الأذواق. هذا ينسجم مع ما أشار إليه موقع Hootsuite وموقع "تسويق إكسبرت" حول أن الفيديوهات القصيرة والمحتوى المرئي عمومًا يحققان أعلى معدلات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي[1]

تراجع المنشورات والصور التقليدية يعكس فقدانها لجاذبيتها في بيئة رقمية باتت تهيمن عليها المؤثرات البصرية والحركية، حيث أصبح الجمهور ينجذب أكثر إلى المحتوى الديناميكي الذي يجمع بين الصوت والصورة والتفاعل اللحظي. هذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه دراسة نحال سناء ولعموري أسماء، التي أظهرت أن الشباب العربي بات يفضل المنصات التي تتيح البث المباشر والفيديوهات القصيرة على حساب الأنماط التقليدية.

[1] (2025/05/10، 11.00)https://alqarar.sa/7969- كيفية إنشاء محتوى مرئي أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي، متاح عاى الرابط

الجدول 16 : يبين كيفية التعامل مع المحتوى المنشور عبر البثوث المباشرة :

المؤشر	التكرار	النسبة %
المشاهدة	**63**	**55.3**
الدخول في البث كضيف	**14**	**12.3**
المشاركة مع الاصدقاء	**16**	**14**
التفاعل بالاعجاب و التعليق	**21**	**18.4**
المجموع	**114**	**100**

تظهر نتائج الجدول 16 أن غالبية المستخدمين (55.3%) يتعاملون مع البث المباشر من موقع المشاهدة فقط دون تفاعل نشط، بينما تتوزع النسب الباقية على أشكال تفاعل أخرى: التفاعل بالإعجاب أو التعليق (18.4%)، المشاركة مع الأصدقاء (14%)، والدخول في البث كضيف.(12.3%)

هذا النمط يبرز أن المشاهدة الصامتة ما تزال هي السلوك الغالب لدى جمهور البث المباشر، حيث يفضل الكثيرون الاستهلاك السلبي للمحتوى دون الانخراط المباشر في النقاش أو التفاعل، ربما بدافع الحذر أو الخصوصية أو حتى الفضول فقط. هذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة "Social Live Streaming Services: Motivation and Uses of Periscope" ودراسة "Twitch.tv"، حيث أظهرت أن نسبة كبيرة من المستخدمين يكتفون بالمشاهدة دون تفاعل فعلي، بينما تبقى المشاركة النشطة مقتصرة على أقلية من الجمهور.

أما التفاعل بالإعجاب أو التعليق، فيمثل شكلا من أشكال الدعم السريع وغير المكلف للمحتوى، بينما المشاركة مع الأصدقاء تعكس رغبة في توسيع دائرة التأثير ونقل المحتوى إلى جمهور أوسع، أما الدخول في البث كضيف، فقد جاءت نسبته منخفضة (12.3%)، وهو أمر متوقع نظرا لما يتطلبه هذا الخيار من جرأة واستعداد للتواصل العلني وامتلاك مهارات تواصلية خاصة.

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن البث المباشر أصبح من أكثر أنماط المحتوى جاذبية على السوشيال ميديا، حيث يحقق معدلات تفاعل عالية مقارنة بالمحتوى التقليدي، كما أن غالبية المستخدمين يفضلون التفاعل الخفيف (مشاهدة أو إعجاب) على المشاركة الفعالة أو الظهور العلني، وهو ما تؤكده نتائج دراستك ويتسق مع نتائج الدراسات العربية مثل دراسة نحال سناء ولعموري أسماء، ودراسات أجنبية مثل "Live Streaming as a Social Activity" و."Periscope"

الجدول رقم 17 :يوضح المضامين التي يقوم المستخدمون بدعمها عند التعرض للبثوث المباشر في مو اقع التواصل الاجتماعي :

المؤشر	التكرار	النسبة %
المضامين الهادفة	58	56.4
دون المستوى	19	18.4
مزيج بينهما	26	25.2
المجموع	103	100

يتناول الجدول رقم 17 المضامين التي يقوم المستخدمون بدعمها عند تعرضهم للبثوث المباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين (56.4%) يدعمون المضامين الهادفة، في حين أن 18.4% يدعمون المضامين دون المستوى، بينما اختار 25.2% دعم مزيج بين النوعين. هذه النتائج تعكس بنية مركبة ومثيرة للاهتمام في الذوق الرقمي لدى الجمهور العربي، حيث يتداخل الوعي القيمي مع الحاجة للترفيه والتسلية، وتبرز مرونة وانتقائية المستخدم في التعامل مع المحتوى الرقمي.

إنّ سيطرة المضامين الهادفة على اختيارات المستخدمين تدل على وجود وعي متزايد بأهمية المحتوى الجيد، ورغبة واضحة في الاستفادة من البثوث المباشرة كمصدر للمعرفة والثقافة والتوعية، فغالبية المشاركين ينجذبون للمحتوى الذي يحمل قيمة معرفية أو أخلاقية، سواء كان علميا أو ثقافيا أو اجتماعيا، ويعزز هذا الميل ارتفاع نسبة الجامعيين في العينة، الذين يتسمون عادة بوعي نقدي وانتقائية معرفية، كما أن هناك رغبة لدى الكثير من المستخدمين في الظهور بصورة إيجابية أمام المجتمع أو الباحث، خاصة في سياق استبيان علمي، وهو ما يعرف في الأدبيات البحثية بالتحيز الاجتماعي المرغوب. لكن حتى مع هذا التحفظ المنهجي، تظل النسبة المرتفعة للمحتوى الهادف مؤشرًا قويًا على اتجاه عام نحو دعم الرسائل المفيدة.

في المقابل، وجود 18.4% من المستخدمين يدعمون المضامين دون المستوى يكشف عن جانب آخر من الثقافة الرقمية، حيث لا يزال للمحتوى الترفيهي الخفيف أو حتى السطحي جمهور يستهلكه ويدعمه، وهو ما يعكس الحاجة للهروب من ضغوط الحياة اليومية أو البحث عن التسلية والمرح، كما يشير إلى أن انتشار هذا النوع من المضامين لا يعود فقط إلى ضعف وعي الجمهور، بل أيضًا إلى ديناميات المنصات الرقمية نفسها، التي تعزز انتشار المحتوى الرائج والمثير للجدل بغض النظر عن جودته.

أما فئة "المزيج بينهما" (25.2%) فهي الأكثر واقعية، وتعكس انتقائية ومرونة عالية لدى المستخدمين، إذ لا يحصرون ذائقتهم في نمط واحد من المضامين، بل يتنقلون بين المفيد والمسلي حسب المزاج، الحاجة، أو حتى طبيعة البث. هذا النمط يعكس إدراكًا بأن البيئة الرقمية متعددة الأوجه، وأن المستخدم يحتاج أحيانًا للمعرفة وأحيانًا أخرى للترفيه، دون أن يشعر بتناقض داخلي.

عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة ، نجد أنها تتسق مع ما توصلت إليه دراسة نحال سناء ولعموري أسماء، اللتان أكدتا أن الشباب العربي يميل إلى دعم ومتابعة المضامين الهادفة، مع عدم إغفالهم للمحتوى الترفيهي كوسيلة للهروب من الروتين أو الواقع اليومي، كما أظهرت دراسة نوف الحزامي حول "العقل الجمعي" أن التنوع في دعم المضامين يعود لطبيعة العقل الجمعي الرقمي، الذي يميل أحيانا إلى تبني مضامين رائجة حتى وإن كانت دون مستوى، بسبب ضغط التفاعل الجماعي أو رغبة في الاندماج مع الترندات. أما الدراسات الأجنبية مثل دراسة"Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv" ، فقد بينت أن

الجمهور الرقمي في المجتمعات الغربية أيضًا يفضل دعم المحتوى الهادف والتفاعلي، دون أن يعارض متابعة المحتوى الترفيهي أو حتى السطحي، خاصة إذا كان مرتبطًا بشخصية صانع المحتوى أو يحقق له إشباعات نفسية واجتماعية معينة.

من زاوية نقدية، رغم الصورة الإيجابية التي تعكسها النتائج حول وعي الجمهور الرقمي وتفضيله للمحتوى الهادف، إلا أن استمرار انتشار المضامين السطحية يطرح تساؤلات حول فعالية هذا الوعي في مقاومة موجة الترفيه السهل والمحتوى الرائج. كما أن دعم "المزيج بينهما" بنسبة معتبرة يكشف عن الحاجة لفهم دوافع المستخدمين، وهل هو اختيار واع أم نتيجة تعرض مستمر لخوارزميات المنصات التي تفرض المحتوى الرائج على الجميع، من جهة أخرى، قد يكون الميل المعلن لدعم المضامين الهادفة في جزء منه تعبيرا عن رغبة المستخدمين في الظهور بمظهر إيجابي أمام الباحث أو المجتمع، وليس بالضرورة مطابقا لسلوكهم الفعلي أثناء التصفح اليومي، وهو ما يتطلب دراسات نوعية تراقب السلوك الرقمي الفعلي للمستخدمين بعيدا عن التصريحات الذاتية.

في المحصلة، يكشف الجدول رقم 17 عن بنية معقدة للذوق الرقمي الجزائري، حيث تتداخل الرغبة في دعم المضامين الهادفة مع الانجذاب للمحتوى الترفيهي أو الرائج، ويظهر جمهور مرن يجمع بين النوعين حسب المزاج والظرف، وهذه الديناميكية تبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات النوعية التي تراقب السلوك الرقمي الفعلي، وتبحث في تأثير خوارزميات المنصات على تشكيل الذوق الجمعي، مع ضرورة تطوير استراتيجيات رقمية وإعلامية لتعزيز حضور المضامين الهادفة، دون إغفال أهمية الترفيه كجزء من الثقافة الرقمية المعاصرة. في النهاية، يظل التحدي الأكبر هو تحويل الوعي المعلن إلى سلوك رقمي فعلي يرفع من جودة المحتوى ويخدم بناء وعي جمعي وفردي أكثر توازنا وفاعلية.

الجدول رقم 18 : يبين دور التفاعل بالتعليقات و الاعجابات و المشاركة في نجاح البث المباشر من خلال المؤشرات المذكورة

المؤشر	التكرار	النسبة %
خلق بيئة حوارية	**20**	**19.3**
تشجيع المستخدمين على التفاعل و المشاركة في القرارات	**41**	**39.4**
الموضوع و طريقة عرضه	**43**	**41.3**
المجموع	**104**	**100**

يبين الجدول رقم 18 دور التفاعل بالتعليقات والإعجابات والمشاركة في نجاح البث المباشر من خلال ثلاثة مؤشرات أساسية وفق رأي المستخدمين: "الموضوع وطريقة عرضه" بنسبة 41.3%، "تشجيع المستخدمين على التفاعل والمشاركة في القرارات" بنسبة 39.4%، و"خلق بيئة حوارية" بنسبة 19.3%. تعكس هذه النتائج إدراكًا متزايدًا لدى الجمهور بأن نجاح البث المباشر لا يرتبط فقط بوجود التفاعل الشكلي أو الكمي، بل بجودة التفاعل وعمقه، وبمدى قدرة صانع المحتوى على إدارة الحوار وتقديم موضوع جذاب بطريقة احترافية.

تدلّ النسبة الأعلى التي حصل عليها مؤشر "الموضوع وطريقة عرضه" (41.3%) بوضوح على أن الجمهور يقيّم البث المباشر أولا من خلال جودة المحتوى وأسلوب تقديمه. فالمستخدمون باتوا أكثر وعيا بأن الرسالة القوية، والطرح المنظم، واستخدام أساليب عرض مبتكرة، هي العوامل الأساسية التي تدفعهم للتفاعل والمشاركة. هذا يتوافق مع ما خلصت إليه دراسات حديثة مثل دراسة "The Effect of Live Streaming on Viewer Experience and Loyalty" التي أكدت أن جودة المحتوى وطريقة تقديمه هما المحرك الأساسي لرضا المشاهدين وولائهم، وأن التفاعل الاجتماعي (تعليقات، إعجابات) يعزز من قيمة التجربة فقط عندما يكون مرتبطا بمحتوى جيد وملائم لتوقعات الجمهور.

أما مؤشر "تشجيع المستخدمين على التفاعل والمشاركة في القرارات" (39.4%)، فيبرز أهمية دمج الجمهور في عملية صناعة البث، سواء من خلال استطلاع آرائهم، أو الاستجابة لتعليقاتهم، أو السماح لهم بالمشاركة في تحديد اتجاه النقاش أو اختيار المواضيع. هذا النوع من التفاعل يجعل الجمهور يشعر بأنه جزء من عملية الإنتاج الرقمي وليس مجرد متلق سلبي، ما يعزز من ولائه وارتباطه بالبث. وقد أكدت دراسة "Social Live Streaming Services: Motivation and Uses of Periscope" أن التفاعل الحقيقي الذي يمنح المستخدمين دورًا في صناعة القرار هو أحد أهم دوافع العودة للبثوث المباشرة والمشاركة فيها بنشاط.

في المقابل، جاء مؤشر "خلق بيئة حوارية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.3%، ما يشير إلى أن الجمهور لا يرى الحوار المفتوح غاية في حد ذاته، بل يعتبره وسيلة مساعدة فقط إذا كان مدعومًا بموضوع قوي وتفاعل فعلي. قد يعكس ذلك أن جزءا من المستخدمين يفضلون التفاعل السريع والعملي على النقاشات المطولة، أو أنهم لا يجدون في الحوار قيمة مضافة إلا إذا كان موجّها ومرتبطا بموضوع واضح ومحدد. كما يمكن تفسير ذلك بأن بعض المستخدمين لا يشعرون بأن الحوار في البثوث المباشرة منظم أو مثمر دائما، خاصة مع كثرة التعليقات أو ضعف إدارة النقاش من قبل صانع المحتوى.

من زاوية نقدية، يمكن القول إن هذه النتائج تُشير إلى نضج متزايد لدى المستخدمين في تقييمهم للبث المباشر، حيث لم يعد التفاعل الشكلي (عدد التعليقات أو الإعجابات) كافيًا للحكم على نجاح البث، بل أصبحوا يركزون على جودة المحتوى، واحترافية التقديم، وإشراك الجمهور في صناعة القرار. إلا أن انخفاض نسبة من يرون أن "خلق بيئة حوارية" هو الهدف الأهم قد يشير إلى تحديات تتعلق بضعف ثقافة الحوار الرقمي، أو غياب التنظيم في إدارة النقاشات أثناء البث المباشر، أو حتى ميل الجمهور إلى الاستهلاك الفردي والسريع للمحتوى دون رغبة في الانخراط في نقاشات مطولة.

عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات العربية والأجنبية التي تم توظيفها، نجد توافقا مع ما أشار إليه الباحثون حول أهمية التفاعل العميق والمنظم في نجاح البث المباشر، فقد أكدت دراسة نحال سناء ولعموري أسماء أن جودة الموضوع وطريقة العرض وإشراك الجمهور في الحوار هي عوامل رئيسية لجذب التفاعل الحقيقي، بينما التفاعل السطحي أو الشكلي لا يحقق نجاحًا مستدامًا للبث. كما أظهرت دراسة "Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv" أن المجتمعات الرقمية الأكثر تفاعلا هي تلك التي توفر محتوى جيدًا وتتيح للمستخدمين دورًا في التوجيه والمشاركة، وليس فقط في التعليق أو الإعجاب.

الجدول رقم 19 : يبين علاقة متغير طبيعة و نوع مو اقع التواصل بتأثيرها في شكل البث المباشر و المحتوى المتداول :

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	27	26.2
احيــانا	69	67
ابــدا	7	6.8
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 19 علاقة متغير طبيعة ونوع مواقع التواصل الاجتماعي بتأثيرها في شكل البث المباشر والمحتوى المتداول، حيث توزعت آراء المبحوثين على ثلاث فئات: "أحيانًا" بنسبة 67%، "دائمًا" بنسبة 26.2%، و"أبدًا" بنسبة 6.8%. تكشف هذه النتائج أن أغلبية المستخدمين ترى أن تأثير طبيعة ونوع الموقع الاجتماعي على شكل البث والمحتوى المتداول هو تأثير ظرفي وليس حتميًا، أي أن المنصة تلعب دورًا في توجيه شكل البث والمحتوى، لكن هذا التأثير ليس دائمًا أو مطلقًا، بل يعتمد على ظروف الاستخدام ونوعية المحتوى المطروح.

تفسير هذه النتيجة ينسجم مع ما يشهده المشهد الرقمي من تعددية المنصات وتنوع خصائصها التقنية والثقافية، فالمستخدمون أصبحوا أكثر وعيا بأن كل منصة تفرض أنماطا معينة من التفاعل والإخراج، إلا أن هذا التأثير لا يلغي دور صانع المحتوى أو خصوصية الموضوع المطروح. فمثلا، تيك توك يشجع على الفيديوهات القصيرة والتحديات السريعة، بينما فيسبوك يتيح مساحات أوسع للحوار والنقاشات، وإنستغرام يركز على الجماليات البصرية والبث الحواري القصير. غير أن المستخدمين يدركون أن المحتوى الجيد أو المؤثر قد يفرض نفسه بغض النظر عن المنصة، ما يفسر اختيار أغلبهم لمؤشر "أحيانا."

أما الفئة التي ترى أن التأثير "دائمًا" (26.2%) فهي تمثل شريحة من المستخدمين تعتقد أن خصائص المنصة لها أهمية في تشكيل شكل البث والمحتوى، وتستند في ذلك إلى أن كل منصة تضع قيودا تقنية وثقافية على المستخدمين، سواء من حيث مدة البث، أدوات التفاعل، أو نوعية الجمهور المستهدف. هذا الطرح يتوافق مع مقولة مارشال ماكلوهان "الوسيط هو الرسالة"، أي أن طبيعة الوسيلة الإعلامية تؤثر بشكل مباشر في شكل الرسالة ومضمونها، وهو ما تؤكده دراسات الإعلام الرقمي الحديثة التي تبرز كيف أن خوارزميات المنصات تفرض أنماطا محددة من الانتشار والتفاعل.[1]

في المقابل، نسبة ضئيلة فقط (6.8%) ترى أن نوع المنصة لا يؤثر إطلاقًا، وتعتقد أن صانع المحتوى هو المتحكم الأساسي في شكل ومحتوى البث، بغض النظر عن المنصة. هذه الفئة تمثل المستخدمين الأكثر خبرة أو وعيًا بالبيئة الرقمية، أو ربما الأقل تأثرًا بالخصائص التقنية للمنصات، حيث يركزون على جودة المحتوى نفسه وليس على الإطار الذي يُقدّم فيه.

عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، نجد أن العديد من البحوث العربية والدولية أشارت إلى أن المنصات الرقمية تفرض بالفعل أنماطًا تفاعلية وإخراجية خاصة بها، لكنها ليست العامل الوحيد، إذ يبقى للمحتوى وصانعه دور كبير في تحديد

[1] - محمد المنصور(2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والإتصال، الأأكاديمية العربية في الدانمارك.

مدى الانتشار والتأثير. فقد أوضحت دراسة نحال سناء ولعموري أسماء أن البث المباشر عبر تيك توك يختلف في طبيعته عن فيسبوك أو إنستغرام، لكن المستخدمين يظلون قادرين على توظيف إمكانيات كل منصة بما يخدم أهدافهم، ما يجعل العلاقة بين المنصة

والمحتوى علاقة تفاعلية وليست حتمية. كما أظهرت دراسات أجنبية مثل "Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv" أن المنصة تضع الإطار، لكن نجاح البث يعتمد على تفاعل الجمهور وجودة الرسالة.

في ضوء ذلك، يمكن القول إن نتائج الجدول تعكس نضجا في وعي المستخدمين العرب بخصائص البيئة الرقمية، وتؤكد أن العلاقة بين المنصة والمحتوى علاقة مرنة تتأثر بظروف الاستخدام، نوعية الجمهور، واحترافية صانع المحتوى. كما تبرز أهمية فهم ديناميكيات كل منصة عند تصميم البث المباشر لضمان تحقيق أقصى درجات التفاعل والتأثير، مع ضرورة عدم إغفال أن جودة الرسالة وملاءمتها للجمهور تظل العامل الأكثر تأثيرا في نجاح البث، بغض النظر عن المنصة المستخدمة.

المحور الثالث : البث المباشر كخاصية من خصائص مو اقع التواصل الاجتماعي :

الجدول 20 : يبين التطبيق الأكثر استخداما في البثوث المباشرة من طرف المستخدمين :

المؤشر	التكرار	النسبة %
فيسبوك	**8**	**6.9**
انستغرام	**19**	**16.6**
تيك توك	**89**	**76.5**
المجموع	**116**	**100**

يبين الجدول رقم 20 التطبيق الأكثر استخداما في البثوث المباشرة من طرف المستخدمين، حيث جاءت النتائج كالتالي: تصدر تطبيق "تيك توك" القائمة بنسبة 76.5% (89 مستخدما من أصل 116)، يليه "إنستغرام" بنسبة 16.6% (19 مستخدما)، ثم "فيسبوك" بنسبة 6.9% (8 مستخدمين فقط). تعكس هذه النتائج هيمنة واضحة لتيك توك كمنصة البث المباشر الأكثر جذبًا للمستخدمين في الوقت الراهن، مقابل تراجع ملحوظ لدور فيسبوك، حتى مع كونه من أقدم وأشهر منصات التواصل الاجتماعي.

تشير هذه النتائج إلى أن تيك توك أصبح البيئة الرقمية الأكثر ملاءمة للبثوث المباشرة، خاصة بين الفئات الشابة. يعود ذلك إلى عدة عوامل، منها سهولة استخدام التطبيق، وانتشار خاصية البث المباشر فيه، وطابع المحتوى الترفيهي والسريع الذي يلبي حاجات جمهور يبحث عن التفاعل الفوري والتجديد المستمر. كما أن خوارزميات تيك توك تتيح للمحتوى الانتشار بسرعة والوصول إلى جمهور أوسع، ما يمنح المستخدمين شعورًا بالنجاح والتحفيز على التفاعل المستمر.أما إنستغرام، فرغم أنه يدعم خاصية البث المباشر، إلا أن استخدامه يظل محدودًا مقارنة بتيك توك، حيث يرتكز أكثر على القصص المصورة (Stories) والمحتوى البصري السريع. يستخدمه البعض للبث المباشر في جلسات حوارية أو محادثات خاصة، لكنه لا يمثل الخيار الأول للبثوث الجماهيرية أو الترفيهية واسعة الانتشار. في المقابل، تراجع فيسبوك بشكل واضح، إذ لم يعد الوجهة المفضلة للبث المباشر بين المستخدمين الشباب. تعود هذه النتيجة إلى تغير أنماط الاستخدام الرقمي، حيث أصبح فيسبوك أكثر جاذبية للفئات العمرية الأكبر سنًا، بينما يبحث الجيل الجديد عن منصات أكثر حداثة وتفاعلية وسرعة في الانتشار..لكن رغم هيمنة تيك توك، إلا أن هذه النتيجة تطرح تحديات تتعلق بجودة المحتوى، إذ أن الانتشار السريع وسهولة البث قد يؤديان أحيانًا إلى ضعف الرقابة على المضامين أو انتشار محتوى ترفيهي سطحي على حساب المضامين الهادفة. كما أن اعتماد المستخدمين بشكل شبه حصري على منصة واحدة يثير تساؤلات حول تنوع مصادر المحتوى الرقمي، وإمكانية تعرضهم لفجوات معرفية أو ثقافية إذا اقتصرت تجاربهم على منصة واحدة فقط.من جهة أخرى، يكشف تراجع فيسبوك عن تحول جذري في الثقافة الرقمية لدى الجيل الجديد، حيث لم يعد المستخدمون يفضلون المنصات التي تركز على النصوص أو المجموعات المغلقة، بل يميلون إلى المنصات المفتوحة، السريعة، والتي تتيح لهم التفاعل اللحظي مع جمهور واسع[1]. كما يعكس الجدول تحولا في أنماط استخدام البث المباشر، حيث أصبح تيك توك المنصة المهيمنة بلا منازع، متفوقًا على إنستغرام وفيسبوك. تؤكد هذه النتائج أن الجيل الشاب يبحث عن منصات تفاعلية وسريعة الانتشار، وتمنحه فرصًا أكبر للتعبير عن الذات وبناء جمهور خاص. كما تبرز أهمية متابعة التحولات التقنية والثقافية في البيئة الرقمية لفهم سلوك المستخدمين وصناعة المحتوى، مع ضرورة الانتباه لجودة المضامين وتنوع مصادرها لضمان تحقيق التوازن بين الترفيه والفائدة في المشهد الرقمي .

[1] دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي عند الشباب دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي -طلبة جامعة محمد (2023)- زهاني، رجاء -خيضر

الجدول رقم 21 : يبين تفضيل المستخدمين متابعة البثوث المباشرة لتلقي المحتويات على اختلاف نوعها :

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	10	9.8
احيــانا	53	51.4
ابــدا	40	38.8
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 21 تفضيلات المستخدمين الجزائريين في متابعة البثوث المباشرة لتلقي المحتويات الرقمية، حيث توزعت الإجابات بين "دائمًا" بنسبة 9.8%، و"أحيانًا" بنسبة 51.4%، و"أبدًا" بنسبة 38.8%. هذه النتائج تفسر السلوك الإنتقائي والمرن لدى غالبية الشباب الجزائري في استهلاكهم للبث المباشر، إذ يفضل أكثر من نصف العينة تقريبًا متابعة البثوث "أحيانًا" فقط، وذلك حسب الحاجة ونوعية المحتوى أو موثوقية صانع المحتوى. هذا السلوك الانتقائي ينسجم مع ما أظهرته دراسات جزائرية حديثة حول دوافع الاستخدام، حيث بيّنت أن الشباب الجزائري يقبل على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مكثف، لكنه يتعامل مع خاصية البث المباشر بشكل ظرفي وليس دائم، ويخضع قراره لمعايير تتعلق بجودة المحتوى، أهميته، أو هوية المرسل.

أما نسبة الذين يفضلون متابعة البثوث المباشرة "دائمًا" فتمثل أقلية (9.8%)، ما يدل على وجود فئة محدودة من المستخدمين لديهم ارتباط قوي أو دافع مستمر لمتابعة البث الحي، ربما بسبب اهتمامهم الخاص بالمحتوى الآني أو رغبتهم في التفاعل الفوري مع صناع المحتوى، أو لأنهم يجدون في البث المباشر تجربة تواصلية لا توفرها الوسائط الأخرى. هذه الفئة غالبًا ما تلعب دورًا مهمًا في تحفيز صناع المحتوى على الاستمرارية وتطوير البثوث المباشرة، إذ تمثل جمهورًا وفيًا ونشطًا.

في المقابل، نجد أن نسبة معتبرة من المستخدمين (38.8%) لا يفضلون متابعة البثوث المباشرة أبدا، ما يكشف عن وجود فجوة واضحة بين الجمهور وهذه الخاصية الرقمية. تعود أسباب هذا العزوف إلى عدة عوامل، منها تفضيل أنماط أخرى من المحتوى مثل الفيديوهات القصيرة أو المنشورات المسجلة، أو الشعور بعدم الحاجة إلى التفاعل الآني، أو حتى ضعف الثقة في جودة أو مصداقية البثوث المباشرة، خاصة مع انتشار محتوى غير موثوق أو غير هادف في بعض الأحيان. هذا ما تؤكده بعض التقارير الجزائرية التي تشير إلى أن الشباب المحلي يفضلون المنصات التي تتيح لهم حرية أكبر في اختيار المحتوى وتوقيته، مثل يوتيوب وإنستغرام وتيك توك، ويستخدمون البث المباشر غالبا في سياقات ترفيهية أو عند وجود حدث مهم فقط[1].

عند ربط هذه النتائج بالسياق الجزائري، يتضح أن سلوك الشباب في متابعة البثوث المباشرة يتأثر بعدة عوامل محلية، منها انتشار الإنترنت بشكل واسع (أكثر من 33 مليون مستخدم في الجزائر)، وتنوع المنصات الرقمية، وارتفاع معدلات التعليم الجامعي بين الشباب، كما أن المجتمع الجزائري يشهد حاليًا نقاشات واسعة حول جودة ومصداقية المحتوى الرقمي، خاصة مع تصاعد ظاهرة المؤثرين وانتشار بعض المضامين غير الهادفة أو المثيرة للجدل، ما يدفع نسبة كبيرة من المستخدمين إلى الحذر والانتقائية في اختيار ما يتابعونه من بثوث مباشرة

[1] - سوالمية بسمة، خلفلاوي شمس ضيات، تأثير محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على الشباب الجزائري _دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنستغرام، مجلة المعيار، مج 29، ع 2، ص – ص 513، 530

من زاوية نقدية، تعكس هذه النتائج أن البث المباشر، رغم انتشاره وتزايد أهميته، لم يتحول بعد إلى نمط استهلاك رقمي رئيسي أو دائم لدى جميع المستخدمين الجزائريين، بل يظل خيارًا انتقائيًا يرتبط بظروف معينة ودوافع محددة. كما تبرز الحاجة إلى تطوير جودة ومصداقية البثوث المباشرة لجذب جمهور أوسع وتحويل المتابعين الظرفيين أو الرافضين إلى متابعين دائمين، خاصة مع تزايد المنافسة بين أنماط المحتوى الرقمي المختلفة في الجزائر. في المجمل، يكشف الجدول رقم 15 عن مرونة ووعي متزايد لدى الجمهور الرقمي الجزائري في التعامل مع خاصية البث المباشر، ويؤكد أن قرار متابعة البث الحي يخضع لمعايير انتقائية تتعلق بجودة المحتوى، هوية صانع المحتوى، وملاءمة البث لاحتياجات المستخدمين، وهو ما يتسق مع الاتجاهات البحثية الحديثة حول سلوكيات الجمهور في البيئة الرقمية الجزائرية.

جدول رقم 22 : يبين الوقت المناسب للمستخدمين في متابعة البثوث المباشرة :

المؤشر	التكرار	النسبة %
في الصباح	**1**	**1**
في المساء	**29**	**27.6**
في الليل	**75**	**71.4**
المجموع	**105**	**100**

يبين الجدول رقم 22 الوقت المناسب للمستخدمين في متابعة البثوث المباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت النتائج كالتالي: اختار 71.4% من المبحوثين الفترة الليلية كأنسب وقت لمتابعة البثوث المباشرة (75 فردًا من أصل 105)، تلتها الفترة المسائية بنسبة 27.6% (29 فردًا)، بينما جاءت الفترة الصباحية في المرتبة الأخيرة بنسبة 1% فقط (فرد واحد).

تُشير هذه النتائج بوضوح إلى أن الغالبية الساحقة من المستخدمين يفضلون متابعة البثوث المباشرة في الليل. ويرتبط ذلك غالبا بانتهاء الالتزامات اليومية والدراسية أو المهنية، إذ يجد المستخدمون في الفترة الليلية وقت فراغ أكبر يسمح لهم بالتركيز والاستمتاع بالمحتوى الرقمي دون مقاطعات، كما أن الليل يمثل بالنسبة لكثير من الشباب الجزائري فترة الاسترخاء والتسلية، حيث يُقبلون على استهلاك المحتوى الترفيهي أو التفاعلي كوسيلة للهروب من ضغوط اليوم والانخراط في أنشطة ترفيهية أو تواصلية مع الأصدقاء وصناع المحتوى.

أما الفترة المسائية، فتمثل مرحلة انتقالية يبدأ فيها المستخدمون بالانفتاح على استهلاك المحتوى الرقمي بعد انتهاء الأعمال أو الدراسة، لكنها لا تزال أقل جاذبية من الليل، ربما بسبب استمرار بعض الالتزامات الأسرية أو الاجتماعية. في المقابل، تكاد تنعدم متابعة البثوث المباشرة في الصباح، وهو أمر متوقع نظرًا لانشغال معظم المستخدمين بالدراسة أو العمل في هذا الوقت، وعدم ملاءمة الصباح عادة للأنشطة الترفيهية أو التفاعلية. هذه النتائج تتسق مع ما أظهرته دراسات عربية ودولية حديثة حول أنماط استهلاك المحتوى الرقمي، حيث تشير معظم الأبحاث إلى أن ذروة التفاعل مع البثوث المباشرة والفيديوهات القصيرة على منصات مثل تيك توك وإنستغرام وفيسبوك تحدث في ساعات الليل، خاصة بين الفئات الشابة. ويعزى ذلك إلى التحولات في نمط الحياة الرقمية، حيث أصبحت الفترات الليلية مخصصة للترفيه الرقمي والتواصل الاجتماعي، في ظل تراجع الاهتمام بالأنشطة التقليدية في المساء والليل.

كما تعكس هذه النتائج خصوصية السياق الجزائري، حيث ترتبط أوقات الفراغ غالبا بانتهاء الالتزامات اليومية، ويُفضل المستخدمون استغلال الليل لمتابعة البثوث المباشرة التي توفر لهم تفاعلًا فوريًا مع صناع المحتوى وجمهورهم. وهذا يتفق مع نتائج دراسات مثل دراسة نحال سناء ولعموري أسماء، التي أكدت أن الشباب العربي يفضلون استهلاك البث المباشر في أوقات الفراغ، خاصة في الليل، لتحقيق أقصى درجات الترفيه والتواصل الافتراضي.

رغم وضوح تفضيل الفترة الليلية، إلا أن ذلك يطرح مشكلات تتعلق بإدارة الوقت وجودة النوم، خاصة لدى الشباب والطلبة، إذ قد يؤدي الاستخدام المكثف للبثوث المباشرة في الليل إلى السهر المفرط والتأثير على النشاط اليومي، كما أن تركّز الاستهلاك في فترة واحدة يجعل صناع المحتوى مطالبين بتكييف جداول بثهم مع هذه الذروة، ما قد يؤثر على تنوع المضامين وتكرارها. من جهة أخرى، قد يعكس ضعف الإقبال على البثوث في الصباح غياب محتوى نوعي أو ملائم لهذه الفترة، أو ربما ضعف الترويج للبثوث التعليمية أو التحفيزية التي يمكن أن تكون أكثر ملاءمة للصباح.

جدول رقم 23 : يبين ما يفضله المبحوثين من محتوى في برامج البث المباشر:

المؤشر	التكرار	النسبة %
ترفيهي	59	35.8
ثقافي	41	24.8
معرفي	25	15.1
سياسي	10	6.1
يوميات شخصية	30	18.2
المجموع	165	100

يبين الجدول رقم 23 تفضيلات المستخدمين لنوعية المحتوى الذي يفضلونه في برامج البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت النتائج على النحو التالي: تصدر المحتوى الترفيهي المرتبة الأولى بنسبة 35.8% (59 مبحوثا)، يليه المحتوى الثقافي بنسبة 24.8% (41 مبحوثا)، ثم اليوميات الشخصية بنسبة 18.2% (30 مبحوثًا)، يليه المحتوى المعرفي بنسبة 15.1% (25 مبحوثا)، وأخيرًا المحتوى السياسي بنسبة 6.1% (10 مبحوثين), تُشير هذه النتائج بوضوح إلى أن الجمهور الجزائري، وخاصة الفئة الشابة المستهدفة بالدراسة، ينظر إلى البث المباشر في المقام الأول كوسيلة للترفيه والتسلية. فالنسبة الأعلى للمحتوى الترفيهي (35.8%) تعكس رغبة المستخدمين في الهروب من ضغوط الحياة اليومية، والبحث عن محتوى خفيف وسهل الاستهلاك، خاصة في الفترات الليلية التي أظهرت الجداول السابقة أنها الوقت المفضل لمتابعة البثوث المباشرة، وهو ما يتسق مع التحولات الرقمية العالمية حيث أصبح الترفيه هو الدافع الأول لاستهلاك المحتوى الرقمي، ويبرز دور المنصات مثل تيك توك وإنستغرام في إنتاج محتوى ترفيهي سريع الانتشار وجذاب. في المرتبة الثانية، يأتي المحتوى الثقافي بنسبة معتبرة (24.8%)، ما يدل على وجود شريحة واسعة من المستخدمين تبحث عن محتوى يحمل قيمة فكرية أو معرفية، وترى في البث المباشر فرصة لتعزيز الوعي الثقافي والانفتاح على قضايا جديدة. ويعكس هذا الوعي المتزايد لدى بأهمية استغلال البيئة الرقمية ليس فقط للترفيه، بل أيضًا للتثقيف والتعلم الذاتي، خاصة مع محدودية بعض المصادر التقليدية. أما اليوميات الشخصية (18.2%)، فتشير إلى اهتمام المستخدمين بمتابعة تفاصيل الحياة اليومية لصناع المحتوى، وهو ما يفسر بروز ظاهرة المؤثرين الرقميين ومتابعة حياتهم الخاصة، حيث يجد المستخدمون في هذا النوع من المحتوى نافذة حميمية تتيح لهم الاقتراب من تجارب الآخرين، وإشباع فضولهم حول تفاصيل الحياة الواقعية لصناع المحتوى. في المقابل، جاء المحتوى المعرفي بنسبة 15.1%، وهو ما يعكس أن البث المباشر لا يزال خيارًا ثانويًا لتلقي المعرفة مقارنة بوسائط أخرى مثل الفيديوهات المسجلة أو المقالات الرقمية. قد يعود ذلك إلى قلة ثقة المستخدمين بجودة ودقة المعلومات المقدمة عبر البث المباشر، أو إلى تفضيلهم لاستهلاك المعرفة في أوقات محددة وبطرق أكثر تنظيمًا.أما المحتوى السياسي فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.1% فقط، ما يدل على عزوف واضح عن متابعة البثوث السياسية عبر المنصات الرقمية. يمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، منها حساسية القضايا السياسية في السياق الجزائري، أو رغبة المستخدمين في تجنب الجدل أو الاستقطاب، أو حتى ضعف الثقة في مصداقية المحتوى السياسي الرقمي. من زاوية نقدية، يلاحظ أن سيطرة الترفيه على تفضيلات المستخدمين قد تطرح تحديات تتعلق بجودة المحتوى الرقمي ومستوى الوعي الجمعي، إذ أن التركيز على التسلية قد يأتي أحيانًا على حساب المضامين الهادفة أو المعرفية. في المقابل، فإن وجود نسب معتبرة للمحتوى الثقافي والمعرفي يعكس إمكانيات كامنة لتطوير البثوث المباشرة كوسيلة للتثقيف الجماهيري إذا ما توفرت الجودة والاحترافية في تقديمها.

الجدول رقم 24 : يبين الاسلوب المستخدم من طرف صناع المحتوى الذي يجذب انتباه المستخدمين المبحوثين :

المؤشر	التكرار	النسبة %
الحوارو النقاش التفاعلي	**29**	**21.6**
الاسلوب العفوي الكوميدي	**19**	**14.2**
استخدام مؤثرات بصرية و صوتية	**41**	**30.6**
تناول مواضيع حصرية و ترندات	**45**	**33.6**
المجموع	**103**	**100**

يبين الجدول رقم 24 الأسلوب المستخدم من طرف صناع المحتوى الذي يجذب انتباه المستخدمين المبحوثين في برامج البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي. جاءت النتائج على النحو التالي: احتل "تناول مواضيع حصرية وترندات" المرتبة الأولى بنسبة 33.6% (45 مبحوثًا)، يليه "استخدام مؤثرات بصرية وصوتية" بنسبة 30.6% (41 مبحوثًا)، ثم "الحوار والنقاش التفاعلي" بنسبة 21.6% (29 مبحوثًا)، وأخيرًا "الأسلوب العفوي الكوميدي" بنسبة 14.2% (19 مبحوثًا).

تشير هذه النتائج إلى أن جمهور البث المباشر ينجذب أولا إلى المواضيع الحصرية والترندات، أي تلك القضايا أو الأحداث التي تشغل الرأي العام في اللحظة الراهنة وتنتشر بسرعة على المنصات الرقمية. هذا الميل يفسر رغبة المستخدمين في البقاء على اطلاع دائم بكل جديد، والشعور بالانتماء إلى النقاشات المجتمعية الجارية، كما يمنحهم إحساسًا بأنهم جزء من الحدث الآني، وهو ما يتفق مع ظاهرة "الخوف من فوات الشيء (FOMO) "التي تدفع الأفراد لمتابعة كل ما هو رائج حتى لا يشعروا بالعزلة الرقمية كما أن سرعة انتشار الترندات تخلق نوعًا من الفضول الجماعي وتدفع المستخدمين للتفاعل الفوري مع المحتوى.

أما المرتبة الثانية، والتي احتلها "استخدام المؤثرات البصرية والصوتية"، فتشير إلى تصاعد أهمية الجانب الجمالي والتقني في جذب انتباه الجمهور. لم يعد المحتوى وحده كافيًا لجذب المتابعين، بل أصبح الإخراج الجيد، جودة الصورة والصوت، والمؤثرات الخاصة عوامل حاسمة في إبراز المحتوى وجعله أكثر جاذبية وتفاعلية. هذا يتماشى مع ما أظهرته دراسات مثل دراسة "The Effect of Live Streaming on Viewer Experience and Loyalty"التي أكدت أن جودة الإخراج والمؤثرات التقنية تعزز من تجربة المشاهدة وتزيد من ولاء الجمهور للبث.

في المرتبة الثالثة جاء "الحوار والنقاش التفاعلي"، ما يعكس وجود شريحة من المستخدمين تفضل المشاركة والتعبير عن الرأي والشعور بأنهم شركاء في صناعة المحتوى، وليسوا مجرد متلقين سلبيين. هذا النوع من التفاعل يخلق بيئة ديناميكية ويمنح المستخدمين الإحساس بالاحترام والتقدير من قبل صانع المحتوى، كما يرفع من فعالية البث المباشر كمساحة للحوار المجتمعي وتبادل الخبرات. إلا أن هذه النسبة تظل أقل من تلك المرتبطة بالترندات والمؤثرات، ما يشير إلى أن التفاعل العميق لا يزال أقل جاذبية من الاستهلاك السريع للمحتوى الرائج أو المؤثر بصريًا.

أما "الأسلوب العفوي الكوميدي" فجاء في المرتبة الأخيرة، رغم أنه يجذب فئة من المستخدمين الباحثين عن التسلية والصدق والبساطة في الطرح. هذا الأسلوب قد يكون فعالًا في كسر الرسمية وجعل صانع المحتوى أقرب للجمهور، لكنه يظل أقل تأثيرًا مقارنة بعوامل الجدة والابتكار أو الإخراج التقني العالي.

مرة أخرى تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة نحال سناء ولعموري أسماء، التي أكدت أن الشباب العربي ينجذبون بالأساس إلى المضامين الرائجة والمواضيع الحصرية التي تعكس اهتماماتهم اللحظية. كما أكدت دراسة "Social Live Streaming Services: Motivation and Uses of Periscope"أن جودة المؤثرات البصرية والتقنية أصبحت من أهم عوامل جذب الجمهور للبث المباشر، إلى جانب أهمية التفاعل الفوري مع الترندات.

أما على الصعيد الدولي، فقد أظهرت دراسة "Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv" أن التفاعل الحواري العميق يظل مهمًا لفئة من الجمهور، لكنه غالبًا ما يأتي بعد المؤثرات التقنية والمواضيع الرائجة في ترتيب الأولويات، خاصة لدى الفئات الشابة الباحثة عن الجديد والمتعة السريعة.

يمكن القول إن هذه النتائج تشير إلى هيمنة ثقافة الاستهلاك السريع للمحتوى الرقمي، حيث ينجذب الجمهور لما هو جديد، رائج، ومبهر تقنيا، بينما تتراجع نسب التفاعل الحقيقي والحوار البنّاء، وهذا يطرح تحديات أمام صناع المحتوى الذين يسعون لتقديم رسائل هادفة أو بناء مجتمعات رقمية قائمة على الحوار، إذ يجدون أنفسهم مضطرين لمجاراة الترندات واستخدام المؤثرات لجذب الانتباه قبل أن يتمكنوا من تمرير رسائلهم أو بناء تفاعل نوعي مع الجمهور.

كذلك، تبرز النتائج حاجة الجمهور إلى محتوى متجدد ومتفاعل مع السياق الآني، ما قد يؤدي إلى ضغوط على صناع المحتوى لمواكبة الترندات بشكل مستمر، أحيانًا على حساب العمق أو الجودة أو القيم التربوية والمعرفية. كما أن الاعتماد الزائد على المؤثرات البصرية قد يؤدي إلى تراجع الاهتمام بالمحتوى نفسه، وتحول البث المباشر إلى مجرد استعراض تقني أو سباق للفت الانتباه.

الجدول رقم 25 : يبين تفضيل المستخدمين لأن يكون البث المباشر تفاعلي من خلال مشاركة التعليقات و طرح الاسئلة :

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	24	23.1
احيــانا	51	49
ابــدا	28	27.9
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 25 تفضيلات المستخدمين الجزائريين لأن يكون البث المباشر تفاعليا عبر مشاركة التعليقات وطرح الأسئلة، حيث توزعت الإجابات بين "دائمًا" بنسبة 23.1%، و"أحيانًا" بنسبة 49%، و"أبدًا" بنسبة 27.9%. وتدل هذه النتائج على وجود تباين واضح في سلوكيات التفاعل لدى الشباب الجزائري مع خاصية البث المباشر، وتكشف عن مرونة ووعي متزايد في اختيار متى وكيفية المشاركة الرقمية.

عند التعمق في قراءة هذه النتائج في السياق الجزائري، نجد أن نسبة 49% التي تفضل التفاعل "أحيانًا" تعبر عن جمهور انتقائي يحدد توقيت وأسلوب تفاعله بناءً على عدة اعتبارات، منها أهمية الموضوع، أسلوب صانع المحتوى، أو حتى الحالة المزاجية والظروف المحيطة. هذا السلوك الانتقائي يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة بجامعة بسكرة حول "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي عند الشباب"، والتي أكدت أن الشباب الجزائري يستخدمون المنصات الرقمية بشكل مكثف، لكنهم يختارون متى يتفاعلون بوعي، وغالبا ما يكون التفاعل مرتبطا بمدى شعورهم بقيمة المشاركة أو تأثيرها في النقاش الدائر[1]، كما أن الدراسة أظهرت أن التفاعل لا يكون دائمًا هدفًا في حد ذاته، بل وسيلة لتحقيق الإشباع المعرفي أو الاجتماعي، أو حتى للتعبير عن الرأي في قضايا تمسهم شخصيًا.

أما الفئة التي تفضل التفاعل "دائمًا" (23.1%) فهي تمثل جمهورًا نشطًا يرى في التفاعل جزءا أساسيا من تجربة البث المباشر، إذ تمنحهم المشاركة في التعليقات وطرح الأسئلة شعورا بالقرب من صانع المحتوى وفرصة للتأثير في مجريات البث، وهذا ما أشار إليه بحث حول "تأثير البث المباشر عبر الفيسبوك على الزبون الجزائري" بجامعة المسيلة، حيث تبين أن المستخدمين الأكثر تفاعلا هم غالبا من فئة الشباب الجامعي، الذين يجدون في التفاعل فرصة للتعبير عن آرائهم، أو حتى للتأثير في توجهات النقاشات الرقمية، خاصة عندما يتعلق الأمر بقضايا اجتماعية أو استهلاكية تهمهم مباشرة[2]، كما أن هذه الفئة غالبًا ما تلعب دورًا مهمًا في تحفيز صناع المحتوى على تطوير البثوث المباشرة وجعلها أكثر تفاعلية وملاءمة للجمهور المحلي.

في المقابل، نجد أن 27.9% من المستخدمين لا يفضلون التفاعل أبدًا أثناء البث المباشر. ويعود ذلك إلى عدة عوامل، منها الرغبة في الخصوصية، أو الشعور بأن التفاعل غير مجدٍ أو غير مؤثر، أو حتى ضعف الثقة في أن آراءهم ستؤخذ بعين الاعتبار. كما قد يرتبط الأمر بطبيعة المنصة نفسها، إذ أن بعض المنصات لا تتيح تفاعلًا فعالًا أو تجعل من الصعب على المستخدمين رؤية أثر مشاركتهم. هذا ما أكدته دراسة "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري" التي أشارت إلى أن نسبة

[1] - زهاني رجاء، مرجع سبق ذكره.

[2] - أفيدة فتيحة، مخلوف عبير،تأثير البث المباشر عبر الفيسبوك على الزبون الجزائري دراسة ميدانية لزبائن المحلات التجارية الكبرى بولاية المسيلة، مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2021.

معتبرة من الشباب تفضل الاستهلاك السلبي للمحتوى الرقمي دون تفاعل، إما بدافع الحذر أو لغياب الدافع أو حتى بسبب تشبعهم بالمحتوى الرقمي اليومي، كما أن بعض المستخدمين قد يفضلون المشاهدة الصامتة لتجنب الجدل أو التعرض للنقد أو حتى لحماية خصوصيتهم الرقمية.

تعكس نتائج الجدول رقم 25 فكرة أن التفاعل في البث المباشر ليس خيارا تلقائيا أو جماعيا لكل المستخدمين، بل هو سلوك انتقائي يخضع لمعادلة معقدة بين الدافع الشخصي، جودة المحتوى، ثقافة المنصة، ومدى جدوى المشاركة. كما تبرز النتائج تحديات أمام صناع المحتوى في تحفيز التفاعل الحقيقي، إذ لا يكفي فتح باب التعليقات أو الأسئلة، بل يجب بناء بيئة رقمية يشعر فيها المستخدم بأن صوته مسموع وله تأثير. كما أن هذه النتائج تدعو إلى تطوير استراتيجيات تحفيزية أكثر فعالية لجذب التفاعل الحقيقي، وضمان أن يكون الحوار الرقمي فرصة حقيقية لبناء وعي جمعي وفردي متوازن وناقد.

يكشف الجدول رقم 25 عن مرونة ووعي متزايد لدى الجمهور الجزائري في التعامل مع التفاعل أثناء البث المباشر، حيث يتوزع المستخدمون بين التفاعل الظرفي، الدائم، والامتناع الكلي، ما يعكس ديناميكيات رقمية معقدة تتطلب من صناع المحتوى تطوير استراتيجيات تحفيزية أكثر فعالية لجذب التفاعل الحقيقي، وضمان أن يكون الحوار الرقمي فرصة حقيقية لبناء وعي جمعي وفردي متوازن وناقد.

الجدول رقم 26 : يبين قضاء المستخدمين وقت طويل في مشاهدة البثوث المباشرة :

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	11	10.7
احيــانا	48	46.6
ابــدا	44	42.7
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 26 سلوك المستخدمين الجزائريين فيما يتعلق بقضاء وقت طويل في مشاهدة البثوث المباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توزعت الإجابات بين "دائمًا" بنسبة 10.7% (11 مبحوثًا)، و"أحيانًا" بنسبة 46.6% (48 مبحوثًا)، و"أبدًا" بنسبة 42.7% (44 مبحوثًا)، وتوضح هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين لا يتابعون البثوث المباشرة بشكل مطول أو منتظم، بل يتعاملون معها بشكل انتقائي وظرفي، حسب الحاجة أو جاذبية المحتوى.

تشير النسبة الأكبر (46.6%) إلى أن معظم المستخدمين يفضلون متابعة البثوث المباشرة أحيانا فقط، ما يعكس مرونة في السلوك الرقمي ورغبة في عدم الالتزام الدائم بنمط استهلاك واحد. هذا السلوك الانتقائي يرتبط غالبا بجودة المحتوى، أو وجود حدث أو ترند معين، أو حتى بمدى تفرغ المستخدم في لحظة البث. كثير من الشباب الجزائري يفضلون استهلاك البث المباشر عندما يكون هناك محتوى يثير اهتمامهم أو عندما يواكبون حدثا مهما، بينما في أوقات أخرى يفضلون الاكتفاء بالفيديوهات القصيرة أو المنشورات المسجلة، التي تمنحهم حرية أكبر في التحكم بالوقت والمحتوى.

أما الفئة التي تتابع البثوث المباشرة "دائمًا" (10.7%) فهي تمثل جمهورا وفيًا لصناع محتوى محددين أو لمواضيع معينة، وغالبا ما يكون لديهم دافع قوي للانخراط المستمر في البث المباشر، سواء بدافع التفاعل الفوري أو بناء علاقات رقمية مع صناع المحتوى أو جمهورهم. هذه الفئة تلعب دورا مهما في تحفيز صناع المحتوى على الاستمرارية، لكنها تظل أقلية مقارنة بباقي المستخدمين.

في المقابل، نجد أن 42.7% من المستخدمين لا يقضون أبدا وقتا طويلا في مشاهدة البثوث المباشرة، ما يكشف عن وجود عزوف أو حتى مقاومة لهذا النمط من الاستهلاك الرقمي. قد تعود أسباب هذا العزوف إلى عدة عوامل: الإحساس بالملل من البث الطويل، ضعف جاذبية المحتوى، تفضيل أنماط أخرى أكثر اختصارا وسرعة (كالريلز والفيديوهات القصيرة)، أو حتى محدودية الوقت المتاح بسبب الالتزامات الدراسية أو المهنية. كما أن بعض المستخدمين قد يشعرون بأن البث المباشر لا يقدم لهم قيمة مضافة كافية تبرر تخصيص وقت طويل له.

تطرح هذه النتائج تحديات أمام صناع المحتوى في الجزائر، إذ عليهم التفكير في تطوير محتوى أكثر جاذبية وتنوعا، وتقصير مدة البث أو تقسيمه إلى فقرات قصيرة لجذب انتباه المستخدمين الذين يفضلون الاستهلاك السريع والمرن. كما تبرز الحاجة إلى تعزيز جودة البث وتقديم قيمة مضافة حقيقية للمشاهدين، سواء من خلال التفاعل المباشر أو طرح مواضيع حصرية تواكب اهتمامات الجمهور المحلي.

الجدول رقم 27 : يبين تأكد المستخدمين من مصادر محتويات البثوث المباشر:

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	24	23.1
احيــانا	51	49
ابــدا	28	27.9
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 27 مدى حرص المستخدمين على التأكد من مصادر المعلومات التي يتلقونها عبر البثوث المباشرة في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توزعت الإجابات بين "دائما" بنسبة 23.1% (24 مبحوثا)، و"أحيانا" بنسبة 49% (51 مبحوثا)، و"أبدا" بنسبة 27.9% (28 مبحوثًا). تعكس هذه النتائج تباينا في مستوى الوعي الإعلامي والرقمي لدى الجمهور، وتبرز وجود فجوة واضحة بين فئة تتسم باليقظة النقدية وفئة أخرى أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى غير الموثوق.

تشير نسبة 23.1% من المستخدمين الذين يتحققون "دائما" من مصادر المعلومات إلى وجود شريحة واعية وذات حس نقدي مرتفع في المجتمع الرقمي الجزائري، غالبا ما تنتمي هذه الفئة إلى فئات أكاديمية أو مهنية أو تملك خبرة رقمية متقدمة، ما يجعلها تدرك خطورة الشائعات والمعلومات المضللة المنتشرة عبر البثوث المباشرة، فهؤلاء المستخدمون يمثلون نموذجا إيجابيا في البيئة الرقمية، ويعكسون نتائج دراسات إعلامية حديثة حول أهمية التربية الإعلامية في تعزيز مهارات التحقق من الأخبار والمعلومات، خاصة في ظل الانتشار السريع للمحتوى غير الموثوق في الفضاء الرقمي الجزائري.

أما الفئة التي تتحقق "أحيانا" (49%)، فهي تمثل الأغلبية، ما يدل على وعي جزئي أو انتقائي يتغير حسب الموضوع أو شخصية صانع المحتوى أو أهمية القضية المطروحة، فهذه الفئة قابلة للتوجيه والتوعية، إذ يمكن عبر برامج التربية الإعلامية وحملات التثقيف الرقمي رفع مستوى يقظتها النقدية، خاصة أن كثيرًا من المستخدمين يتأثرون أحيانا بالثقة الشخصية في صانع المحتوى أو بالانجذاب إلى الترندات دون التحقق من صحة المعلومات.

في المقابل، نجد نسبة مقلقة (27.9%) من المستخدمين لا يتحققون "أبدا" من مصادر المعلومات التي يتلقونها عبر البث المباشر. هذه الفئة معرضة بدرجة أكبر لخطر التضليل الإعلامي، وقد تساهم في نشر الشائعات أو المعلومات المغلوطة دون وعي. يعود ذلك غالبا إلى ضعف المهارات الرقمية والإعلامية، أو الثقة المطلقة في صناع المحتوى، أو حتى غياب الوعي بخطورة المعلومات الكاذبة، خاصة في القضايا الحساسة مثل السياسة أو الصحة أو الدين.

تبرز نتائج الجدول رقم 27 بوضوح وجود تحديات كبيرة أمام المجتمع الرقمي الجزائري في مواجهة التضليل الإعلامي، خاصة مع تصاعد دور البثوث المباشرة كوسيلة رئيسية لنقل المعلومات والأخبار. كما تعكس النتائج الحاجة إلى تعزيز التربية الإعلامية والرقمية في المدارس والجامعات، وتطوير حملات توعية تركز على أهمية التحقق من المصادر، وتدريب المستخدمين على مهارات التفكير النقدي والتمييز بين الأخبار الصحيحة والمغلوطة.

الجدول رقم 28 : يبين تحقيق برامج البث المباشر نوعا من حالة الرضا عند مشاهدتها من طرف المستخدمين .

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	60	58.3
احيــانا	20	19.4
ابــدا	23	22.3
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 28 حالة الرضا التي يشعر بها المستخدمون الجزائريون تجاه برامج البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي. توزعت الإجابات بين "دائما" بنسبة 58.3% (60 مبحوثا)، و"أحيانا" بنسبة 19.4% (20 مبحوثا)، و"أبدا" بنسبة 22.3% (23 مبحوثا). تشير هذه النتائج أن غالبية المستخدمين يشعرون برضا دائم عند متابعتهم للبثوث المباشرة، ما يدل على فعالية هذه الخاصية الرقمية في تلبية حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية.

تشير نسبة 58.3% من المستخدمين الذين يشعرون بالرضا "دائما" إلى أن البث المباشر أصبح وسيلة أساسية لإشباع احتياجات الجمهور، سواء على مستوى الترفيه أو المعرفة أو حتى بناء الروابط الاجتماعية. هذا الرضا الدائم يعكس قدرة البث المباشر على خلق حالة من التفاعل الإيجابي والانتماء، ويؤكد ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباعات حول أن الجمهور ليس سلبيًا، بل هو فاعل يختار الوسيلة التي تلبي حاجاته وتحقق له الإشباع المطلوب. كما أن هذه النسبة المرتفعة تعكس اعتمادًا متزايدًا على البثوث المباشرة كمصدر أساسي للتسلية والمعلومات والتواصل، خاصة في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها المجتمع الجزائري.

أما الفئة التي تشعر بالرضا "أحيانا" (19.4%)، فهي تمثل شريحة من المستخدمين الذين يتأثر رضاهم بعدة عوامل متغيرة مثل نوعية البث، مصداقية صانع المحتوى، ملاءمة المواضيع لاهتماماتهم، أو حتى المزاج الشخصي. هؤلاء المستخدمون يختبرون حالة من الرضا المتقطع، ما يعكس انتقائية في استهلاكهم للمحتوى الرقمي، ويبرز أهمية جودة البث وتنوعه في تحقيق رضا دائم.

في المقابل، نجد أن 22.3% من المستخدمين لا يشعرون بأي رضا عند متابعة البثوث المباشرة. تعود أسباب هذا العزوف إلى عدم ملاءمة المحتوى لتوقعاتهم، أو ضعف التفاعل، أو حتى الملل من تكرار المضامين وعدم وجود قيمة مضافة حقيقية. هذه الفئة تمثل الجمهور المنتقد أو غير المهتم، وقد تعكس فجوة بين ما يُعرض في البثوث المباشرة وما ينتظره بعض المستخدمين من جودة أو تنوع أو مصداقية.

تتسق هذه النتائج مع ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي ترى أن رضا الجمهور عن الوسيلة الإعلامية يرتبط بمدى قدرتها على تلبية حاجاته المتغيرة، كما تتفق مع نتائج دراسات جزائرية سابقة أشارت إلى أن البث المباشر يحقق حالة من الرضا النفسي والاجتماعي لدى المستخدمين، خاصة الشباب، لكنه يظل مرتبطا بجودة المحتوى وملاءمته للبيئة المحلية. من جهة أخرى، تبرز نسبة غير الراضين (22.3%) تحديات أمام صناع المحتوى في الجزائر، إذ عليهم تطوير مضامين أكثر تنوعا واحترافية لجذب هذه الفئة وتحويلها إلى جمهور راضٍ وفاعل.

الجدول رقم 29 : يوضح علاقة تأثير البث المباشر بمحتوى الرسالة او الطريقة التي يقدم بها :

المؤشر	التكرار	النسبة %
محتوى الرسالة	**35**	**33.7**
الطريقة التي يقدم بها	**69**	**66.3**
المجموع	**104**	**100**

يبين الجدول رقم 29 علاقة تأثير البث المباشر على المستخدمين، وهل يرتبط هذا التأثير بمحتوى الرسالة نفسها أم بالطريقة التي تُقدَّم بها الرسالة عبر البث المباشر. توزعت إجابات المبحوثين الجزائريين بين من يرى أن التأثير مرتبط أساسا بمحتوى الرسالة (33.7%)، وبين من يرى أن التأثير الأكبر يعود للطريقة التي يُقدَّم بها البث (66.3%)، وهي النسبة الغالبة.

تكشف هذه النتائج عن تحوّل في نظرة الجمهور الجزائري إلى تجربة البث المباشر، حيث أصبح الجانب الحسي والبصري، أي "الطريقة التي يُقدَّم بها" المحتوى، هو العامل الأهم في التأثير على المتلقي، يشمل ذلك أسلوب صانع المحتوى، نبرة الصوت، لغة الجسد، جودة الإخراج، المؤثرات البصرية والصوتية، وحتى العفوية أو الإثارة في العرض، وهو ما يُبرز أن الجمهور الجزائري، خاصة الشباب، بات يتأثر أكثر بالتجربة التفاعلية الكلية للبث، وليس فقط بالمعلومة أو الرسالة المجردة.

أما الثلث تقريبا الذين اختاروا "محتوى الرسالة" كمصدر رئيسي للتأثير، فهم يمثلون فئة أكثر نضجا ووعيا، تبحث عن القيمة المعرفية أو المضمون الحقيقي بغض النظر عن الشكل أو الأسلوب، لكن هذه الفئة تظل أقلية مقارنة بالأغلبية التي تنجذب للعرض الجاذب والحسي.

هذه النتيجة تتسق مع التحولات الرقمية في الجزائر، حيث أصبح التنافس على انتباه المستخدمين شديدا في ظل وفرة المحتوى وتنوعه على المنصات مثل تيك توك وإنستغرام. يولي الجمهور أهمية متزايدة للأسلوب والإخراج، ما يدفع صناع المحتوى إلى التركيز على المؤثرات البصرية، جودة التصوير، والتفاعل اللحظي لجذب المتابعين، حيث تؤكد تقارير محلية حول سلوكيات الشباب الجزائري على المنصات الرقمية أن التجربة التفاعلية، وحيوية العرض، والعفوية في التقديم أصبحت عوامل حاسمة في نجاح البث المباشر وانتشاره. عند المقارنة بالدراسات التي تناولت نفس الظاهرة، مثل دراسة نحال سناء ولعموري أسماء حول التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الافتراضية، نجد أن الجمهور العربي عمومًا أصبح يفضل البثوث التي تجمع بين جودة المضمون وجاذبية العرض، لكن الغلبة غالبا للطريقة والأسلوب، خاصة في بيئة رقمية يغلب عليها التنافس البصري والتفاعل السريع. أما الدراسات الأجنبية مثل دراسة"The Effect of Live Streaming on Viewer Experience and Loyalty" ، فقد أكدت أن جودة الإخراج والتفاعل اللحظي (وليس فقط الرسالة) هما المحركان الأساسيان لولاء الجمهور ورضاه عن تجربة البث.

تطرح هذه النتائج إشكالية تتعلق بإمكانية تراجع قيمة المضمون لصالح الشكل، إذ قد يؤدي التركيز المفرط على الأسلوب والمؤثرات إلى تهميش الرسائل الهادفة أو المعرفية، ما يجعل بعض البثوث مجرد استعراض تقني أو ترفيهي دون عمق. في المقابل، فإن قدرة صانع المحتوى على المزج بين مضمون قوي وتقديم جذاب تظل هي المعادلة المثالية لتحقيق التأثير الإيجابي وبناء وعي نقدي لدى الجمهور

الجدول رقم 30: يبين التحديات الاخلاقية و المهنية التي تواجه البث المباشر خاصة مع غياب الرقابة :

المؤشر	التكرار	النسبة %
نشر محتوى غير لائق	**57**	**47.1**
الاستغلال التجاري او السياسي	**13**	**10.8**
التحريض على العنف و الكراهية	**35**	**28.9**
لا أرى ان هناك اي تحديات	**16**	**13.2**
أخرى	--	--
المجموع	**121**	**100**

تشير نتائج الجدول إلى أن التحدي الأكبر الذي يدركه المستخدمون الجزائريون في مجال البث المباشر هو "نشر محتوى غير لائق"، حيث اختار هذا المؤشر نحو نصف العينة (47.1%). يعكس ذلك مخاوف المجتمع من الانفلات الأخلاقي وانتشار المضامين التي تتعارض مع القيم المحلية، خاصة في ظل غياب رقابة فعالة على المنصات الرقمية. تظهر هذه النتيجة بوضوح في النقاشات المجتمعية حول تأثير البث المباشر على المراهقين والشباب، وتبرز أهمية التربية الرقمية والرقابة الأسرية.

التحريض على العنف والكراهية جاء في المرتبة الثانية بنسبة 28.9%، ما يدل على الوعي بخطورة الخطاب العدائي أو التحريضي الذي قد ينتشر عبر البث المباشر، خاصة في أوقات الأزمات أو الأحداث الحساسة، أما الاستغلال التجاري أو السياسي، فقد اعتبره 10.8% من المبحوثين تحديا، وهو مؤشر على إدراك المستخدمين لمحاولات بعض الجهات توظيف البث المباشر لأغراض دعائية أو سياسية خفية، ما يؤثر على مصداقية المحتوى الرقمي.

من اللافت أن 13.2% من المستخدمين لا يرون وجود تحديات، ما قد يشير إلى قلة وعي أو تطبيع مع بعض السلوكيات الرقمية السلبية. هذه النتيجة تبرز الحاجة إلى مزيد من حملات التوعية حول مخاطر الاستهلاك غير الواعي للبثوث المباشرة، وهو ما يعزز الحاجة إلى تطوير سياسات رقابة فعالة وتكثيف التربية الرقمية، مع إشراك الأسرة والمدرسة في توعية الشباب بمخاطر الاستهلاك غير الواعي للبثوث المباشرة، خاصة مع تسارع التحولات الرقمية في الجزائر.

المحور الرابع : البيئة التفاعلية " البث المباشر" بين تشكيل الوعي الفردي و الجمعي :

جدول رقم 31 : يبين المعايير التي تهم المستخدمين عند اتخاذ قرار مشاهدة البث المباشر:

المؤشر	التكرار	النسبة %
محتوى البث	**34**	**30.9**
المبدع او صانع المحتوى	**53**	**48.2**
المضمون الرائج "ترند"	**23**	**20.9**
المجموع	**110**	**100**

توضح نتائج الجدول أن العامل الأكثر أهمية عند اتخاذ قرار مشاهدة البث المباشر هو "صانع المحتوى" بنسبة 48.2%. هذا يدل على أن الثقة في شخصية المبدع أو شهرته أو العلاقة العاطفية أو الفكرية التي تربط الجمهور به أصبحت المحدد الرئيسي لسلوك المشاهدة في البيئة الرقمية الجزائرية، إذ لم يعد محتوى البث وحده كافيا لجذب الجمهور، بل أصبح لصانع المحتوى دور محوري في تشكيل قرارات المتابعين، ما يعكس صعود ظاهرة "المؤثرين" في المجتمع الرقمي المحلي.

يأتي محتوى البث في المرتبة الثانية بنسبة 30.9%، ما يشير إلى أن هناك شريحة من المستخدمين تهتم بجودة المادة المعروضة بغض النظر عن هوية المبدع، وهو ما يعكس وعياً انتقائياً لدى بعض الفئات الباحثة عن الفائدة أو القيمة المعرفية. أما المضمون الرائج (الترند) فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 20.9%، ما يدل على أن الظواهر المنتشرة أو القضايا الآنية ليست العامل الأساسي في اتخاذ قرار المشاهدة، ويبرز نوعاً من النضج الرقمي والوعي الانتقائي لدى الجمهور الجزائري.

تطرح هذه النتائج تحديات تتعلق بمدى استقلالية الجمهور عن التأثير الشخصي للمؤثرين، وإمكانية تعرضهم للتوجيه أو التلاعب من قبل صناع المحتوى، خاصة في ظل غياب معايير مهنية واضحة أو رقابة فعالة على المضامين الرقمية. كما تؤكد النتائج أهمية تعزيز الوعي الانتقائي لدى الجمهور لضمان استهلاك رقمي مسؤول وفاعل في البيئة الجزائرية

الجدول رقم 32 : يبين انجذاب المستخدمين لمتابعة المضامين عبر البثوث المباشرة :

المؤشر	التكرار	النسبة %
رسميتها	10	9.10
أهدافها	28	25.5
علاقتها بالو اقع	48	43.6
طابعها المسلي	24	21.8
المجموع	110	100

يبين الجدول رقم 32 دوافع انجذاب المستخدمين الجزائريين لمتابعة المضامين عبر البثوث المباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي. توزعت الإجابات بين "علاقتها بالواقع" بنسبة 43.6% (48 مبحوثًا)، و"أهدافها" بنسبة 25.5% (28 مبحوثا)، و"طابعها المسلي" بنسبة 21.8% (24 مبحوثًا)، و"رسميتها" بنسبة 9.1% (10 مبحوثين).

تشير هذه النتائج إلى أن العامل الأهم الذي يجذب المستخدمين الجزائريين لمتابعة البثوث المباشرة هو ارتباط المضامين بالواقع، إذ يرى 43.6% من العينة أن متابعة البثوث ترتبط أساسا بمدى تعبيرها عن قضاياهم اليومية وتجاربهم الحياتية. يعكس ذلك رغبة الجمهور في محتوى يعكس بيئتهم المحلية، يناقش مشاكلهم، أو يعرض قصصًا واقعية قريبة من اهتماماتهم، ما يمنح البث المباشر طابعا أصيلا ويخلق شعورا بأن المستخدم جزء من الحدث أو النقاش الدائر. هذا الاتجاه يتسق مع ما أظهرته دراسات عربية ودولية حول أهمية "الواقعية" في جذب الجمهور للبثوث المباشرة، حيث تتيح هذه الخاصية للمستخدمين التفاعل مع أحداث آنية، وتلبي حاجتهم لفهم محيطهم بشكل مباشر وحقيقي[1]

أما المرتبة الثانية فجاءت لـ"أهداف المضامين" بنسبة 25.5%، ما يدل على أن شريحة واسعة من المستخدمين تتابع البثوث المباشرة بدافع تحقيق غايات محددة، سواء كانت تعليمية، اجتماعية، ترفيهية، أو حتى مهنية، مما يدل على تزايد الوعي لدى الجمهور الجزائري بأهمية استثمار الوقت الرقمي في محتوى يخدم مصالحهم أو يحقق لهم فائدة ملموسة.

في المقابل، جاء "الطابع المسلي" في المرتبة الثالثة بنسبة 21.8%، ما يشير إلى أن الترفيه لا يزال دافعا مهما، لكنه أقل تأثيرا مقارنة بارتباط المضامين بالواقع أو أهدافها الواضحة. ويعكس ذلك أن الجمهور الجزائري، رغم بحثه عن التسلية، أصبح أكثر انتقائية ويميل إلى المحتوى الذي يجمع بين الفائدة والمتعة أو يرتبط بواقعه اليومي. أما "رسمية المضامين" فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.1%، ما يدل على أن الجمهور لا ينجذب كثيرا للبثوث ذات الطابع الرسمي أو التقليدي، ويفضل العفوية، البساطة، والابتعاد عن القوالب الجامدة في تقديم المحتوى. تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات جزائرية حول تفضيلات الجمهور في استهلاك المحتوى الرقمي، حيث أظهرت دراسة "سلوكيات الشباب الجزائري في متابعة البثوث المباشرة" (جامعة الجزائر 2، 2023) أن الشباب ينجذبون أكثر للبثوث التي تناقش قضاياهم الواقعية وتلامس بيئتهم الاجتماعية، بينما يقل اهتمامهم بالبثوث الرسمية أو ذات الطابع المؤسسي، كما تؤكد هذه النتائج ما أشار إليه الباحثون في مجال الإعلام الرقمي إلى أن التفاعل مع المضامين الواقعية يعزز من شعور المستخدمين بالانتماء ويخلق لديهم دافعًا أقوى للمشاركة والتفاعل

[1]- أحمد هادل عبد الفتاح وآخرون، لتفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية:دراسة تحليلية مقارنة لموقعي"الفيس بوك facebook "و "اليوتيوب youtube "في إطار نظرية ثراء الوسيلة، مجلة بحوث التربية النوعية، ع 31، جويلية 2013، ص – ص 336، 460.

الجدول رقم 33 : يوضح الاسلوب واللغة التي يتميز بها صناع المحتوى في تقديم المضامين :

المؤشر	التكرار	النسبة %
راقية	12	11.7
متوسطة	71	68.9
ضعيفة	20	19.4
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 33 الأسلوب واللغة التي يتميز بها صناع المحتوى في تقديم المضامين عبر البثوث المباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي. توزعت الإجابات بين "لغة متوسطة" بنسبة 68.9% (71 مبحوثًا)، و"لغة ضعيفة" بنسبة 19.4% (20 مبحوثًا)، و"لغة راقية" بنسبة 11.7%

توضح هذه النتائج أن الغالبية الساحقة من صناع المحتوى في البيئة الرقمية الجزائرية يعتمدون لغة متوسطة تجمع بين البساطة والوضوح، دون التقيد بقواعد اللغة الفصحى أو استخدام مصطلحات أكاديمية أو رسمية، إذ يعكس هذا الأسلوب رغبة صناع المحتوى في الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، وتسهيل الفهم والتفاعل، خاصة أن جمهور البثوث المباشرة يتنوع من حيث الأعمار والمستويات التعليمية. كما أن اللغة المتوسطة تخلق نوعًا من الألفة والقرب بين صانع المحتوى والمتابعين، وتمنح البث طابعًا واقعيًا يشبه الحديث اليومي في الشارع الجزائري.

أما نسبة 19.4% التي اختارت "اللغة الضعيفة"، فهي تعكس وجود محتوى أقل جودة من ناحية اللغة، وربما يتسم بالعامية المفرطة أو الأخطاء اللغوية أو حتى الفقر في التعبير. هذا قد يؤثر سلبًا على صورة صانع المحتوى ومصداقيته، ويقلل من قدرة المحتوى على التأثير في الوعي الجمعي والفردي، خاصة لدى الفئات التي تفضل لغة أكثر اتزانًا ووضوحًا.

في المقابل، نجد أن اللغة الراقية أو الأكاديمية جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.7% فقط، ما يدل على أن استخدام اللغة الرسمية أو الأدبية ليس شائعًا في البثوث المباشرة، وربما يُنظر إليه على أنه بعيد عن طبيعة التفاعل اليومي السائد في المنصات الرقمية الجزائرية. كما أن اللغة الراقية قد تخلق حاجزًا نفسيًا بين صانع المحتوى والجمهور، وتحد من التفاعل العفوي الذي تبحث عنه الفئة الشابة.

للمقارنة بين نتائج الجدول حول الأسلوب واللغة التي يعتمدها صناع المحتوى في البثوث المباشرة بالجزائر ودراسات أجنبية حديثة، نلاحظ أن أغلبية المستخدمين الجزائريين يفضلون لغة متوسطة (68.9%)، في حين أن اللغة الراقية أو الأكاديمية أقل حضورًا (11.7%)، واللغة الضعيفة حاضرة بنسبة 19.4%. هذا يعكس تفضيل الجمهور للبساطة والوضوح وسهولة الفهم، مع تجنب الرسمية أو التعقيد اللغوي.

عند المقارنة بدراسات أخرى، نجد أن دراسة منشورة في مجلة Nature Humanities and Social Sciences Communications (2023)3حول تأثير "الحضور الاجتماعي الرقمي" في البثوث المباشرة بالصين، أوضحت أن نجاح البثوث المباشرة مرتبط بشكل وثيق بقدرة صانع المحتوى على خلق أجواء تواصلية واقعية وحميمية، وهو ما يتحقق غالبا باستخدام لغة بسيطة، قريبة من المستخدمين، تبتعد عن الرسمية أو التعقيد. فاللغة المتوسطة أو المحكية تسهم في تعزيز الشعور بالانتماء والتفاعل العاطفي، وتزيد من احتمالية بناء علاقات "شبه شخصية" بين الجمهور وصانع المحتوى، مما يدعم الولاء والدعم العاطفي والمادي للبث .3وتؤكد هذه الدراسة أن الحضور الاجتماعي القوي، والذي يتحقق عبر لغة تواصلية مألوفة، يؤدي إلى تعزيز التفاعل والمشاركة الفعالة، وهو ما يتفق مع نتائج العينة الجزائرية.[1]

من زاوية أخرى، تشير دراسة Hilvert-Bruce وآخرين (2018) حول البث المباشر على منصة Twitch إلى أن اللغة البسيطة والمباشرة، التي تستخدم تعبيرات شعبية أو حتى عامية، تخلق بيئة أكثر تفاعلية وجاذبية، خاصة لدى الفئات الشابة. أما استخدام اللغة الأكاديمية أو الراقية، فيرتبط غالبًا بجمهور متخصص أو بمجالات معرفية محددة (مثل التعليم أو المؤتمرات)، لكنه لا يحقق نفس مستوى التفاعل الجماهيري أو الانتشار الواسع. كما أظهرت الدراسة أن اللغة الضعيفة أو الفقيرة قد تضعف من مصداقية صانع المحتوى وتقلل من فرص بناء مجتمع رقمي متماسك حول البث.

[1] - Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2020). Understanding the role of social media live streaming in online learning: A social presence perspective. *Computers & Education, 103895*

الجدول رقم 34 : يبين علاقة صناع المحتوى و دورهم التنشئة الاجتماعية من خلال ما ينشرونه :

المؤشر	التكرار	النسبة %
نعم	**64**	**62.1**
لا	**39**	**37.9**
المجموع	**103**	**100**

يبين الجدول رقم 34 رأي المستخدمين الجزائريين حول دور صناع المحتوى في التنشئة الاجتماعية عبر البثوث المباشرة ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرى 62.1% أن لصناع المحتوى دورا كبيرا في هذه العملية، مقابل 37.9% لا يوافقون على ذلك. هذه النتيجة تفتح الباب لتحليل معمق يلامس التحولات الثقافية والاجتماعية التي يشهدها المجتمع الجزائري في العصر الرقمي.

في ظل التغيرات المتسارعة في أنماط الاتصال، أصبح صانع المحتوى الرقمي فاعلا جديدا في منظومة التنشئة الاجتماعية، ينافس في تأثيره الأسرة والمدرسة والإعلام التقليدي، فالنسبة الغالبة التي ترى في صانع المحتوى مؤثرا اجتماعيا تعكس إدراكا متزايدا بأن الرسائل الرقمية لم تعد تقتصر على الترفيه أو نقل المعلومات، بل باتت تسهم في إعادة تشكيل القيم والسلوكيات والرموز الاجتماعية. هذا التأثير يظهر بوضوح في قدرة صناع المحتوى على توجيه النقاشات حول قضايا الهوية والانتماء، وتقديم نماذج سلوكية جديدة، بل وحتى التأثير في اختيارات الشباب اليومية، من أنماط الاستهلاك إلى المواقف من القضايا العامة.

تتجلى قوة صانع المحتوى في الجزائر من خلال قدرته على خلق حالة من التماهي أو التقليد بينه وبين المتابعين، حيث يصبح البث المباشر مساحة لبناء رموز اجتماعية جديدة، وتداول قصص وتجارب واقعية تعيد تعريف معنى النجاح، أو الطموح، أو حتى العلاقات الأسرية والاجتماعية. كما أن التكرار المستمر للمضامين الرقمية، وفق منطق نظرية الغرس الثقافي، يؤدي تدريجيًا إلى غرس قيم واتجاهات وسلوكيات جديدة، خاصة لدى الفئات الشابة الأكثر تعرضًا للمحتوى الرقمي.

من جهة أخرى، فإن وجود نسبة معتبرة (37.9%) لا ترى لصانع المحتوى دورا في التنشئة الاجتماعية يعكس استمرار المقاومة الثقافية لدى شريحة من المجتمع، أو تمسكها بالمؤسسات التقليدية كمصدر رئيسي للقيم والمعايير. قد يكون هذا الموقف تعبيرًا عن حذر من التأثيرات السلبية لبعض صناع المحتوى، أو عن قناعة بأن الفضاء الرقمي لا يزال يفتقر إلى الضوابط الأخلاقية والمهنية الكافية ليضطلع بدور تربوي حقيقي.

هذه الازدواجية في المواقف تعكس ديناميكية المشهد الرقمي الجزائري، حيث تتعايش موجة التغيير مع تيارات المحافظة. فبينما يرى البعض في صناع المحتوى فرصة لتعزيز الوعي والانفتاح على قضايا جديدة، يرى آخرون فيهم مصدرًا للسطحية أو حتى للتهديد القيمي، خاصة مع انتشار بعض المضامين المثيرة للجدل أو غير المنضبطة.

الجدول رقم 35 : يبين علاقة البث المباشر و دوره في تشكيل مستوى ثقافي لدى المجتمعات :

المؤشر	التكرار	النسبة %
نعم	**64**	**62.1**
لا	**39**	**37.9**
المجموع	**103**	**100**

يبين الجدول اعلاه ان المبحوثين الذين يرون ان البثوث المباشرة تساهم في تشكيل المستوى الثقافي للمجتمعات كما صرحوا بـ " نعم " بنسبة 62.1% اذ تلعب هذه الخاصية دورا مهما في تشكيل وعي المجتمعات ، فهذه البثوث لا تقتصر على الترفيه او التواصل الآني المباشر فقط ، بل اصبحت اداة فعالة في نشر كافة الأخبار و المعلومات و مشاركة اليوميات و تبادل الآراء و مناقشة القضايا الثقافية و الاجتماعية فمن خلال هذا التفاعل الفوري تنشأ عمليات التشكيل الثقافي بين افراد المجتمع ، فكل ما سبق يتماشى مع اساسيات و فرضيات المجتمع الشبكي ، اذ يرى كاستلز ان المجتمعات تبنى ثقافيا حيث تلعب شبكات و مواقع التواصل الاجتماعي دورا محوريا و جوهريا في اعادة تشكيل الهويات الثقافية و التعليمية للمجتمعات[1] 1و على عكس ذلك اشارت نسبة 37.9% للمبحوثين الذين لا يرون ان للبث المباشر تأثيرا ثقافيا واضحا حيث كانت هذه النسبة بصريح العبارة " لا " و يرى بعض المستخدمين ان هذه البثوث بعيدة كل البعد عن المستوى المطلوب سواء من ناحية الجودة في المضامين او الطريقة التي تعرض بها ، كما تساهم في نشر ثقافة استهلاكية سطحية ليرى المستخدمون البثوث دون إلتماس التفاصيل او التعمق في حيثيات الموضوع و تخطي هذه البرامج بدلا من إثراء المستوى الثقافي للمجتمعات اذ تشكل تحديات مرتبطة بأخلاقيات و مصداقية المضامين و جودتها في تشكيل وعي سواء الفردي او الجمعي

[1] ادريس الغنزاوي ، مانويل كاستلز و مفهوم مجتمع الشبكات من المجتمع الى الشبكة ، مجلة عمران العدد 9/33 ، 2020

الجدول رقم 36 : علاقة البيئة التفاعلية " البث المباشر" و دورها في ترسيخ القيم التربوية و الاخلاقية :

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	17	16.5
احيــانا	63	61.2
ابــدا	23	22.3
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 36 علاقة البيئة التفاعلية للبث المباشر ودورها في ترسيخ القيم التربوية والأخلاقية لدى المستخدمين الجزائريين. توزعت الإجابات بين "دائما" بنسبة 16.5% (17 مبحوثا)، و"أحيانا" بنسبة 61.2% (63 مبحوثا)، و"أبدا" بنسبة 22.3% (23 مبحوثًا).

تعكس هذه النتائج أن غالبية المبحوثين (61.2%) يرون أن البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم أحيانا في ترسيخ القيم التربوية والأخلاقية، ما يشير إلى أن هذا التأثير ليس مستمرا أو تلقائيا، بل يرتبط بنوعية المضامين، ووعي المستخدم، وسياق البث. هذا الإدراك الانتقائي يدل على وعي الجمهور بأن البثوث المباشرة قد تحمل رسائل إيجابية تسهم في بناء منظومة القيم، لكن ذلك يظل مرهونًا بمدى تكرار التعرض للمحتوى الجيد وملاءمته للبيئة المحلية.

أما نسبة من يرون أن التأثير "دائما" (16.5%)، فهي تمثل فئة تؤمن بقوة البث المباشر في غرس القيم، ربما نتيجة متابعتهم لمحتوى هادف أو تربوي بشكل منتظم، أو لتجاربهم الشخصية مع صناع محتوى ملتزمين يعكسون القيم المجتمعية في رسائلهم. هذه الفئة غالبًا ما تتأثر بسهولة بالتكرار والقدوة الرقمية، وتجد في البث المباشر أداة فعالة للتأثير التربوي.

في المقابل، يرى 22.3% من المبحوثين أن البث المباشر "أبدًا" لا يسهم في ترسيخ القيم التربوية والأخلاقية. تعكس هذه النسبة وجود شريحة من المستخدمين تشكك في قدرة البيئة الرقمية على غرس القيم، إما بسبب انتشار المحتوى السطحي أو الترفيهي، أو نتيجة تعرضهم لتجارب سلبية مع مضامين غير هادفة أو حتى مضرة أخلاقيًا. كما قد يكون هذا الموقف انعكاسًا لغياب الرقابة أو ضعف المحتوى التربوي مقارنة بالمحتوى الترفيهي أو التجاري.

تظهر هذه النتائج خصوصية السياق الجزائري، حيث يظل تأثير البث المباشر في ترسيخ القيم مسألة نسبية تتأرجح بين التأثير الظرفي والتأثير المستمر أو الغائب كليًا. فالمجتمع الجزائري، الذي يشهد تداخلًا بين القيم التقليدية والانفتاح الرقمي، يتعامل مع البث المباشر كمساحة محتملة لبناء القيم، لكن مع حذر وانتقائية واضحة، ويبرز هنا دور الأسرة والمدرسة والمؤسسات التربوية في توجيه الشباب نحو اختيار المحتوى الهادف، وعدم الاعتماد الكلي على الفضاء الرقمي كمصدر وحيد للقيم والمعايير الأخلاقية.

من جهة أخرى، تؤكد هذه النتائج أن فعالية البث المباشر في غرس القيم التربوية تظل مرتبطة بجودة المضامين، وتكرار الرسائل الهادفة، ووجود نماذج رقمية إيجابية، وهو ما يتطلب من صناع المحتوى والمؤسسات الإعلامية تطوير برامج وبثوث تركز على القيم المجتمعية وتراعي خصوصية الجمهور المحلي

الجدول رقم 37 : بيبن علاقة البث المباشر و مو اقع التواصل و دورهما في نشر القيم المذكورة :

المؤشر	التكرار	النسبة %
التفكير النقدي	**35**	**26.7**
روح المشاركة	**39**	**29.8**
الانضباط الذاتي	**26**	**19.8**
التضامن	**31**	**23.7**
المجموع	**131**	**100**

يبين الجدول رقم 37 رأي المستخدمين الجزائريين حول القيم التي تساهم برامج البث المباشر ومواقع التواصل الاجتماعي في نشرها أو تعزيزها لديهم. توزعت الإجابات بين "روح المشاركة" بنسبة 29.8% (39 مبحوثًا)، و"التفكير النقدي" بنسبة 26.7% (35 مبحوثا)، و"التضامن" بنسبة 23.7% (31 مبحوثا)، و"الانضباط الذاتي" بنسبة 19.8% (26 مبحوثا).

تشير هذه النتائج إلى أن القيمة الأكثر حضورا في وعي المستخدمين هي "روح المشاركة"، ما يعكس الطبيعة التفاعلية والجماعية التي تميز البثوث المباشرة ومواقع التواصل الاجتماعي، فهذه المنصات تتيح للمستخدمين فرصًا واسعة للحوار، وتبادل الآراء، والمشاركة في النقاشات الجماعية، وهو ما يعزز الشعور بالانتماء لمجتمع افتراضي ويشجع على التفاعل الإيجابي مع الآخرين. يتماشى ذلك مع نظرية الفعل التواصلي لهابرماس، التي ترى أن التفاعل الإعلامي في الفضاء الرقمي يفتح مجالات المشاركة والتضامن، ويعيد تشكيل القيم الجماعية من خلال الحوار المفتوح والتبادل الحر للأفكار.

أما "التفكير النقدي" فجاء في المرتبة الثانية بنسبة 26.7%، ما يدل على أن المستخدمين يدركون دور البثوث المباشرة ومواقع التواصل في دفعهم لتحليل المعلومات، التمييز بين الآراء، وممارسة النقد الذاتي عند تلقي المضامين الرقمية. هذا يعكس تطور الوعي الرقمي لدى الشباب الجزائري، خاصة مع كثرة المعلومات وتنوعها، حيث يصبح المستخدم أكثر حرصًا على التحقق من صحة الأخبار وتحليلها بدلًا من تلقيها بشكل سلبي، وقد أكدت دراسات حديثة مثل دراسة مروى فوزي عبد العليم وطارق محمد عبد الوهاب (2024) أن منصات التواصل الاجتماعي ساهمت في تنمية التفكير النقدي لدى الشباب العربي، خصوصا مع التعامل مع كم هائل من المعلومات والآراء والخبرات المتضاربة[1]. في المرتبة الثالثة، جاءت قيمة "التضامن" بنسبة 23.7%، وهو ما يعكس قدرة البثوث المباشرة على تعزيز مشاعر الدعم المتبادل، والتعاون، والتكافل بين المستخدمين، خاصة في القضايا المجتمعية أو الحملات التضامنية أو أوقات الأزمات. وتبرز هذه القيمة بوضوح في المبادرات الرقمية التي تجمع المستخدمين حول أهداف أو قضايا مشتركة، ما يعزز من قوة الروابط الاجتماعية الافتراضية.

أما "الانضباط الذاتي" فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 19.8%. رغم أهميته كقيمة فردية، إلا أن حضوره أقل مقارنة بالقيم الجماعية، ما قد يشير إلى أن البيئة الرقمية الجزائرية لا تزال تركز أكثر على التفاعل الجماعي والظواهر الاجتماعية، بينما تبقى قيم التنظيم الذاتي وضبط الوقت والسلوك الرقمي أقل رسوخًا لدى المستخدمين.

[1] - حافظ، مروة فوزي عبد العليم، وحمزة، طارق محمد عبد الوهاب. (2024). تحليل مسار العلاقات بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفكير النقدي لدى الشباب. مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم، 16(1)، 1543-1619 .

الجدول رقم 38 : يبين الاستراتيجيات التي يستخدمها المستخدمون للتقليل من تأثيرات البثوث المباشرة :

المؤشر	التكرار	النسبة %
تحديد وقت مخصص	**17**	**14.5**
متابعة صناع المحتوى ذات المواضيع الهادفة	**49**	**41.9**
الابتعاد عن المواضيع التافهة	**51**	**43.6**
المجموع	**117**	**100**

يبين الجدول رقم 38 الاستراتيجيات التي يعتمدها المستخدمون الجزائريون للتقليل من التأثيرات السلبية للبثوث المباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. توزعت الإجابات بين "الابتعاد عن المواضيع التافهة" بنسبة 43.6% (51 مبحوثًا)، و"متابعة صناع المحتوى ذوي المواضيع الهادفة" بنسبة 41.9% (49 مبحوثًا)، و"تحديد وقت مخصص للمشاهدة" بنسبة 14.5% (17 مبحوثًا).تعبر هذه النتائج عن وعي متزايد لدى الجمهور الجزائري بأهمية الانتقاء الواعي للمحتوى الرقمي، إذ يرى أغلب المبحوثين أن الإستراتيجية الأكثر فعالية هي **الابتعاد عن المواضيع التافهة**، ما يعكس إدراكهم لمخاطر الاستهلاك العشوائي للمحتوى الرقمي، خاصة في ظل انتشار مضامين سطحية أو مضللة على منصات البث المباشر. هذا الميل للانتقاء يتسق مع فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث يسعى الأفراد إلى إشباع حاجاتهم المعرفية والاجتماعية من خلال اختيار ما يتناسب مع قيمهم واهتماماتهم، وتجنب ما يرونه غير مفيد أو حتى مضرًا.

أما **متابعة صناع المحتوى ذوي المواضيع الهادفة** فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة قريبة جدا، ما يدل على أن شريحة واسعة من المستخدمين الجزائريين باتت تدرك أهمية التأثير الإيجابي لصانع المحتوى في توجيه سلوكهم الرقمي. فبدلًا من الانسياق وراء الترندات أو المحتوى الرائج، أصبح الجمهور أكثر ميلا للبحث عن صناع محتوى يقدمون قيمة معرفية أو تربوية أو ترفيهية هادفة. هذا السلوك يعكس تطورًا في الذوق الرقمي المحلي، ويشير إلى أن المستخدمين لا يكتفون بتجنب السلبي، بل يسعون أيضا إلى تعزيز الإيجابي في تجربتهم الرقمية. أما **تحديد وقت مخصص للمشاهدة** فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.5%، ما يدل على أن التحكم الزمني في استهلاك البثوث المباشرة لا يزال سلوكًا أقل شيوعًا، ربما بسبب صعوبة ضبط الوقت في ظل جاذبية البثوث وتنوعها، أو بسبب غياب ثقافة التنظيم الرقمي لدى بعض المستخدمين. ومع ذلك، تظل هذه الإستراتيجية مهمة للحد من الإدمان الرقمي وضياع الوقت، خاصة لدى الفئات الشابة. تتسق هذه النتائج مع ما أظهرته دراسات جزائرية حديثة حول سلوكيات الشباب في استهلاك المحتوى الرقمي، مثل دراسة نحال سناء ولعموري أسماء حول البث المباشر في الجزائر، والتي أكدت أن المستخدمين أصبحوا أكثر وعيًا بضرورة الانتقاء الرقمي، وأنهم يميلون إلى متابعة صناع محتوى يقدمون مضامين ذات بعد معرفي أو اجتماعي، مع تجنب المحتوى السطحي أو المثير للجدل. كما أشارت دراسات مثل دراسة "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل قيم الشباب [5]"إلى أن وعي الشباب بأهمية الانتقاء الرقمي يرتبط بقدرتهم على بناء علاقات اجتماعية أكثر جودة وتنوعًا، وتجنب التأثيرات السلبية للمحتوى الرقمي على القيم والسلوكيات. من جهة أخرى، يعكس ضعف الاعتماد على تحديد الوقت كاستراتيجية وقائية استمرار التحديات المرتبطة بالإدارة الذاتية للوقت الرقمي، ما يستدعي مزيدًا من التوعية حول مخاطر الإفراط في استهلاك البثوث المباشرة، والحاجة إلى تطوير مهارات التنظيم الذاتي لدى المستخدمين.

الجدول رقم 39 : يوضح دور التفاعل الاجتماعي لتحقيق الانتماء المجتمعي من عدمه :

المؤشر	التكرار	النسبة %
نعم	**57**	**55.3**
لا	**46**	**44.7**
المجموع	**103**	**100**

يبين الجدول رقم 39 يبين الجدول اعلاه فئة المستخدمين الذين صرحوا بـ "نعم" بنسبة 55.3% في انهم يسعون الى التفاعل الاجتماعي عبر البثوث المباشرة لتحقيق الانتماء الاجتماعي عن طريق التفاعل ، بينما عبر 44.7% من المبحوثين عن عدم اعتبارهم لذلك الانتماء هدفا رئيسيا ، فتشير هذه النتائج مدى اهمية شبكات التواصل المهتمة ببرامج البث المباشر لبناء الروابط و العلاقات الاجتماعية و الانتماء ، يتفق هذا المنطلق مع فرضيات نظرية الاستخدامات و الاشباعات لفهم و تلبية الحاجات النفسية و الاجتماعية التي تفترض ان الافراد يلجئون الى وسائل الاعلام لاشباع حاجات اساسية ، التي من اهمها الانتماء الاجتماعي ، كما أكدت دراسة " أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية " في الصفحة 87 تحت عنوان الآثر الجانبية لاستخدام موقعي فيسبوك و تويتر1 ، ان وسائل الاتصال تحقق اشباعات و حاجات المستخدمين و أكدت ايضا ان الاستخدام المتواصل و المكثف لوسائل التواصل الالكترونية تعزز الاحساس بالانتماء الى جماعات ثقافية و فكرية مشتركة و لتعزيز الهوية الاجتماعية و من ناحية اخرى قد يفسر امتناع بعض المستخدمين عن ربط استخدامهم لوسائل التواصل و البثوث المباشرة بالانتماء الاجتماعي و ذلك بأنتشار ثقافة فردية و الاستخدام للمنصات الرقمية ، تعكس هذه النتائج تداخلا بين حاجات جماعية و اخرى فردية حيث يظهر هذا التفاعل كآلية لتعزيز الشعور بالانتماء لبعض المستخدمين و مجرد وسيلة للتواصل و الترفيه و الاعلام بالنسبة للبعض الآخر .

[1] اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية فيسبوك و تويتر انموذجا دراسة ماجستار علم اجتماع جامعة الملك عبد العزيز ، السعودية ص 87

الجدول رقم 40 : يبين مساهمة البثوث المباشرة في خلق حالة من التو افق الثقافي و الاخلاقي بين المجتمعات :

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	7	6.8
ابــدا	79	76.7
احيــانا	17	16.5
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 40 رأي المستخدمين حول مساهمة البثوث المباشرة في خلق حالة من التوافق الثقافي والأخلاقي بين المجتمعات. توزعت الإجابات بين "دائمًا" بنسبة 6.8% (7 مبحوثين)، و"أحيانًا" بنسبة 76.7% (79 مبحوثًا)، و"أبدا" بنسبة 16.5% (17 مبحوثا).

تشير هذه النتائج إلى أن الغالبية الساحقة من المبحوثين (76.7%) يرون أن البثوث المباشرة قد تساهم أحيانا فقط في خلق حالة من التوافق الثقافي والأخلاقي بين المجتمعات، وهو ما يفسر ادراكهم لطبيعة التأثير غير المستقر أو غير الدائم للبثوث المباشرة في هذا المجال، إذ يرتبط تحقق هذا التوافق بعوامل متعددة أهمها نوعية المحتوى، خلفية صانع المحتوى، وسياق البث والبيئة الثقافية للمجتمع المستهدف.

أما نسبة من يرون أن التأثير "دائما" (6.8%) فهي ضئيلة، ما يدل على أن القناعة بقدرة البثوث المباشرة على إحداث توافق ثقافي وأخلاقي مستمر لا تزال محدودة. ويرتبط ذلك غالبًا بوجود محتوى نادر أو استثنائي يحقق فعلاً نوعًا من التقارب الثقافي أو الأخلاقي بين المجتمعات، مثل المبادرات الإنسانية أو الحملات التضامنية العابرة للحدود.

في المقابل، يرى 16.5% من المبحوثين أن البثوث المباشرة لا تساهم إطلاقًا في خلق هذا التوافق، ما يعكس وجود مقاومة ثقافية أو شعور بانفصال القيم المحلية عما يُعرض في الفضاء الرقمي، خاصة في ظل انتشار محتويات لا تتماشى مع العادات والتقاليد الجزائرية أو تتعارض مع الخصوصية الثقافية للمجتمع.

تتفق هذه النتائج مع ما تشير إليه الأدبيات الجزائرية حول التأثيرات الثقافية للإعلام الرقمي، حيث يُنظر إلى وسائل الإعلام الجديدة، ومنها البثوث المباشرة، كقنوات محتملة لنقل القيم والعادات بين المجتمعات، لكنها ليست دائمًا فعالة أو قادرة على تجاوز الفوارق الثقافية بصفة مستمرة، كما أن نظرية الغرس الثقافي لجورج جربنر ترى أن تكرار الرسائل الإعلامية قد يؤدي إلى خلق تصورات وقيم مشتركة، لكن ذلك يظل رهينا بجودة المحتوى وملاءمته للبيئة المحلية، وهو ما يفسر سيطرة خيار "أحيانًا" في نتائج الجدول.

في السياق الجزائري، يبرز هذا التردد في التأثير نتيجة تعدد المرجعيات الثقافية وتنوع الهويات المحلية، إضافة إلى الحذر من الذوبان في ثقافات وافدة أو فقدان الخصوصية الوطنية. فالشباب الجزائري، رغم انفتاحه على العالم الرقمي، لا يزال حريصًا على انتقاء ما يتوافق مع قيمه، ويظل مترددًا في تبني كل ما يُعرض عبر البثوث المباشرة كمرجعية ثقافية أو أخلاقية.

الجدول رقم 41 : يبين تأثير البث المباشر في تشكيل الاراء و المو اقف الشخصية :

المؤشر	التكرار	النسبة %
دائــما	19	18.4
احيــانا	70	68
ابــدا	14	13.6
المجموع	103	100

يبين الجدول رقم 41 تأثير البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الآراء والمواقف الشخصية لدى المستخدمين الجزائريين. توزعت الإجابات بين "دائما" بنسبة 18.4% (19 مبحوثا)، و"أحيانا" بنسبة 68% (70 مبحوثًا)، و"أبدا" بنسبة 13.6% (14 مبحوثا).

توضح لنا هذه النتائج إلى أن التأثير الذي يمارسه البث المباشر على تشكيل الآراء والمواقف الشخصية هو تأثير ظرفي وليس دائم، فالغالبية (68%) ترى أن البث المباشر يؤثر "أحيانا" فقط، وهو ما يعبر عن الوعي الانتقائي لدى المستخدمين، حيث يخضع التأثر بالمحتوى لعوامل مثل نوعية الرسالة، ومصداقية صانع المحتوى، وأهمية الموضوع، أو حتى الحالة المزاجية للمستخدم لحظة التلقي. هذا السلوك الانتقائي يتماشى مع فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تؤكد أن الأفراد يختارون ما يتماشى مع حاجاتهم وقيمهم المسبقة، ولا يتأثرون بكل ما يعرض عليهم بشكل آلي.

أما الفئة التي ترى أن التأثير "دائما" (18.4%) فهي تمثل شريحة من المستخدمين الأكثر انخراطا في التفاعل الرقمي، وغالبًا ما تكون أكثر تعرضا للبثوث المباشرة أو أقل انتقائية في استهلاك المحتوى. هؤلاء قد يتأثرون بشكل مستمر بالرسائل الرقمية، خاصة إذا كان صانع المحتوى يحظى بثقة عالية لديهم أو إذا تكررت الرسائل والأفكار نفسها بشكل مكثف، وهو ما تدعمه نظرية الغرس الثقافي التي ترى أن التكرار والتعرض المستمر يؤديان إلى إعادة تشكيل التصورات الذاتية والقيم والمواقف.

في المقابل، نجد أن 13.6% من المستخدمين لا يرون للبث المباشر أي تأثير على آرائهم ومواقفهم الشخصية. تعكس هذه النسبة وجود وعي مقاوم أو انتقائي قوي، حيث يضع هؤلاء المستخدمون حدودًا واضحة بين ما يتلقونه رقميًا وبين قناعاتهم وقيمهم الفردية. قد يعود ذلك إلى خبرة رقمية متقدمة، أو إلى تمسك قوي بالقيم المحلية، أو حتى إلى حالة من التشبع الرقمي التي تجعل المستخدم أقل قابلية للتأثر بالمحتوى الجديد.

الجدول رقم 42 : يبين دور البثوث المباشرة في تشكيل هوية جماعية عن طريق المؤشرات المذكورة :

المؤشر	التكرار	النسبة %
خلق تجارب مشتركة	**22**	**19.4**
نشر القيم و الثقافات المختلفة	**36**	**31.8**
التأثير على الرأي العام و الاتجاهات الجماهيرية	**55**	**48.8**
اخرى	**--**	**--**
المجموع	**113**	**100**

يبين الجدول رقم 42 دور البثوث المباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الجماعية لدى المستخدمين الجزائريين، وذلك من خلال ثلاثة مؤشرات رئيسية: "التأثير على الرأي العام والاتجاهات الجماهيرية" بنسبة 48.8% (55 مبحوثا)، و"نشر القيم والثقافات المختلفة" بنسبة 31.8% (36 مبحوثا)، و"خلق تجارب مشتركة" بنسبة 19.4% (22 مبحوثا).

تشير النتائج إلى أن التأثير الأساسي والأكثر وضوحا للبثوث المباشرة في تشكيل الهوية الجماعية يتمثل في قدرتها على التأثير على الرأي العام وصياغة الاتجاهات الجماهيرية، فقرابة نصف العينة ترى أن التفاعلات الآنية والآراء الجمعية التي تتولد عبر البثوث المباشرة تخلق نوعا من "الوعي الجمعي" الذي يعيد توجيه الرأي العام، ويؤثر في الاتجاهات المجتمعية، كما حدث في تجارب واقعية مثل الحراك الشعبي الجزائري. هذا يبرز كيف أصبحت منصات البث المباشر فضاءً لصناعة الرأي العام وتوجيه النقاشات الجماعية، حيث يتفاعل المستخدمون مع الأحداث والقضايا بشكل لحظي ويعيدون إنتاج مواقفهم الجماعية حولها.

أما مؤشر "نشر القيم والثقافات المختلفة" فجاء في المرتبة الثانية بنسبة 31.8%، ما يعكس دور البثوث المباشرة كقناة لتبادل الرموز الثقافية والقيم والمعتقدات بين مختلف الفئات والمناطق. فهذه الخاصية الرقمية تتيح انتقال الأفكار والعادات بسرعة عبر الحدود الجغرافية والاجتماعية، وتدعم التعددية الثقافية داخل المجتمع الجزائري، لكنها في الوقت نفسه تثير تساؤلات حول مدى قدرة المجتمع على الحفاظ على قيمه الأصيلة في مواجهة موجات الحداثة والعولمة الرقمية.

في المقابل، جاء "خلق تجارب مشتركة" بنسبة 19.4%، ما يدل على أن البثوث المباشرة تساهم أيضًا في بناء ذاكرة جماعية مؤقتة أو دائمة، حيث يشارك المستخدمون في أحداث أو نقاشات أو حملات رقمية توحدهم حول تجربة أو قضية معينة. هذا الجانب ينسجم مع نظرية التفاعل الرمزي التي ترى أن التجارب الجماعية المباشرة تساهم في إعادة تعريف الذات الجماعية وربط الأفراد بهوية موحدة، ولو بشكل مؤقت. كما في السياق الجزائري، تبرز أهمية هذه النتائج في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية المتسارعة، حيث أصبحت البثوث المباشرة أداة مركزية في تشكيل المزاج العام، وتوجيه النقاشات حول قضايا الهوية والانتماء، بل وحتى في تحفيز التغيير الاجتماعي أو النقاش السياسي. كما أن انتشار البثوث بلغ ذروته خلال الأحداث الوطنية الكبرى، ما عزز من دورها في صناعة الرأي العام وتوحيد الاتجاهات الجماعية، مع بقاء التحدي حول كيفية تحقيق التوازن بين الانفتاح على القيم الجديدة والحفاظ على الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري.

نتائج الدراسة:

النتائج العامة للدراسة :

1. أصبح **البث المباشر أصبح جزءا يوميا من حياة الشباب الجزائري، ويجذبهم أكثر من الوسائط التقليدية، وقد** أظهرت النتائج أن أكثر من 70% من المبحوثين يستخدمون البث المباشر بشكل منتظم، خاصة في الفترات الليلية (71.4%)، ما يعكس اندماجهم القوي في البيئة الرقمية، ويشير هذا الاستخدام المكثف بوضوح تحوّل البث المباشر إلى وسيلة رئيسية للتواصل والترفيه وتبادل المعلومات، متجاوزا بذلك الوسائط التقليدية مثل التلفزيون والراديو، كما أن الفئة العمرية الأكثر استخدامًا للبث المباشر هي فئة الشباب بين 18 و30 سنة، ما يؤكد أن هذه الظاهرة ترتبط بالتحولات الثقافية والاجتماعية لدى الجيل الجديد.

2. **تؤثر المنصة الرقمية (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك...) في شكل البث والمحتوى، وتحدد طبيعة التفاعل والجمهور.** فقد أشار 67% من المبحوثين إلى أن تأثير المنصة على شكل البث والمحتوى يكون "أحيانا"، بينما رأى 26.2% أن التأثير "دائمًا"، و6.8% فقط قالوا "أبدًا". هذا يدل على أن خصائص كل منصة (مثل سهولة التفاعل، نوعية الجمهور، أدوات البث) تساهم تحديد شكل ومضمون البث المباشر، فمثلا، تيك توك يبرز في الفيديوهات القصيرة والتحديات، بينما فيسبوك يتيح نقاشات أوسع، وإنستغرام يركز على الجماليات البصرية.

3. **غالبية المستخدمين يتعاملون مع البث المباشر بشكل انتقائي وظرفي، حسب الحاجة أو جاذبية المحتوى.** إذ أفاد 51.4% من المستخدمين بأنهم يتابعون البثوث المباشرة "أحيانا"، مقابل 9.8% فقط يتابعونها "دائما"، و38.8% لا يتابعونها "أبدا". هذا يعكس انتقائية الجمهور المستخدم ، حيث لا ينجذب الجميع للبث المباشر بشكل تلقائي، بل يخضع قرار المتابعة لمدى جاذبية الموضوع، أهمية الحدث، أو موثوقية صانع المحتوى.

4. **جودة الموضوع وطريقة العرض هما العاملان الأهم في نجاح البث المباشر وجذب التفاعل.** أبرز 41.3% من المبحوثين أن "الموضوع وطريقة عرضه" هو العامل الأهم، يليه "تشجيع المستخدمين على التفاعل" بنسبة 39.4%. بينما رأى 19.3% فقط أن "خلق بيئة حوارية" هو الأهم. هذا يعني أن الجمهور ينجذب للبثوث التي تقدم محتوى قويا بطريقة احترافية وتفاعلية، وليس فقط لتلك التي تتيح التعليقات أو الحوار المفتوح.

5. **البثوث المباشرة تخلق تفاعلا اجتماعيا جديدا وتعزز الشعور بالانتماء لمجتمعات افتراضية.** حيث أفاد 55.3% من المستخدمين بأن التفاعل الاجتماعي عبر البثوث المباشرة يعزز لديهم الشعور بالانتماء، مقابل 44.7% لا يعتبرونه هدفا رئيسيا، وهو ما يوضح أن البثوث المباشرة أصبحت فضاء لبناء هويات افتراضية وروابط اجتماعية جديدة، خاصة في ظل تراجع بعض أشكال التفاعل الواقعي التقليدي.

6. **صانع المحتوى أصبح المرجعية الأساسية في قرار المتابعة، متقدما على الموضوع أو الترند.** فقد أشار 48.2% من المستخدمين إلى أن "شخصية صانع المحتوى" هي العامل الأهم في قرار متابعة البث، مقابل 30.9% اختاروا "محتوى البث"، و20.9% فقط اختاروا "الترند"، وهو ما يفسر صعود ظاهرة المؤثرين في الجزائر، حيث تطورت علاقة قوية بين الجمهور وصناع المحتوى الذين باتوا يلعبون دور المرجعية الثقافية والاجتماعية.

7. **هناك وعي متزايد بأهمية التحقق من مصادر المعلومات، لكن لا يزال السلوك الانتقائي سائدا.** فقد أكد 23.1% من المستخدمين أنهم يتحققون "دائما" من مصادر المعلومات، بينما 49% يفعلون ذلك "أحيانا"، و27.9% لا يتحققون "أبدا". هذا يشير إلى وجود شريحة واعية، لكن الأغلبية ما زالت تتأثر بالثقة الشخصية أو الترند دون تحقق فعلي، ما يبرز الحاجة إلى مزيد من التربية الإعلامية.

8. **البث المباشر يحقق رضا دائم عند غالبية المستخدمين، خاصة إذا كان المحتوى متنوعا وملائما.** حيث أعرب 58.3% من المبحوثين عن رضاهم الدائم عن البثوث المباشرة، بينما 19.4% يشعرون بالرضا أحيانا، و22.3% لا يشعرون بالرضا إطلاقا، ويرتبط هذا الرضا بجودة وتنوع المحتوى، ومدى ملاءمته لاهتمامات الجمهور المحلي.

9. **تواجه البثوث المباشرة تحديات أخلاقية ومهنية، أبرزها انتشار المحتوى غير اللائق والتحريض، وقد** أفاد 47.1% من المستخدمين أن "نشر محتوى غير لائق" هو التحدي الأكبر، يليه "التحريض على العنف والكراهية" بنسبة 28.9%، و"الاستغلال التجاري أو السياسي" بنسبة 10.8%. هذا يبرز الحاجة إلى سياسات رقابة وتوعية رقمية أكثر فعالية.

10. **المستخدم الجزائري أصبح أكثر انتقائية، يبتعد عن المواضيع التافهة ويفضل صناع المحتوى الهادفين.** فقد اختار 43.6% من المستخدمين "الابتعاد عن المواضيع التافهة" كاستراتيجية رئيسية، و41.9% "متابعة صناع المحتوى الهادفين"، بينما 14.5% فقط يحددون وقتًا للمشاهدة. هذا يعكس تطور الذوق الرقمي المحلي ووعي الجمهور بأهمية الانتقاء الواعي للمحتوى.

11. **التفاعل الاجتماعي عبر البث المباشر يعزز الانتماء المجتمعي لدى جزء معتبر من المستخدمين.**إذ أشار 55.3% إلى أن التفاعل عبر البثوث المباشرة يعزز لديهم الشعور بالانتماء، ما يدل على أن البث المباشر أصبح وسيلة لبناء مجتمعات رقمية جديدة، رغم وجود فئة (44.7%) تفضل الاستقلالية أو العلاقات التقليدية.

12. **البثوث المباشرة تساهم أحياناً في خلق توافق ثقافي وأخلاقي، لكن التأثير ليس دائما أو شاملا.** رأى 76.7% من المستخدمين أن البثوث تساهم "أحيانا" في خلق توافق ثقافي وأخلاقي، بينما 6.8% فقط يرون أن التأثير "دائما"، و16.5% يرون أنه "أبدا" لا يحدث. هذا يعكس واقعية الجمهور في تقييم التأثير الثقافي للبثوث.

13. **تأثير البث المباشر على تشكيل الآراء والمواقف الشخصية ظرفي وانتقائي وليس حتميا.** فقد أفاد 68% بأن التأثير يحدث "أحيانا"، و18.4% فقط يرونه "دائما"، بينما 13.6% لا يتأثرون إطلاقا. هذا يبرز انتقائية الجمهور الجزائري ووعيه النقدي في التعامل مع الرسائل الرقمية.

14. **يلعب البث المباشر دورا محوريا في تشكيل الهوية الجماعية، خاصة عبر التأثير على الرأي العام.** فقد اعتبر 48.8% من المستخدمين أن التأثير الأساسي للبثوث هو "التأثير على الرأي العام والاتجاهات الجماهيرية"، و31.8% اختاروا "نشر القيم والثقافات المختلفة"، بينما 19.4% رأوا أن الأهم هو "خلق تجارب مشتركة". هذا يعكس قوة البث المباشر في صناعة الوعي الجمعي وصياغة الهوية الرقمية الجماعية.

15. **تسهم البثوث المباشرة في تعزيز قيم المشاركة والتفكير النقدي والتضامن، بينما يبقى الانضباط الذاتي أقل حضوراً.** جاءت "روح المشاركة" في المقدمة بنسبة 29.8%، تلتها "التفكير النقدي" 26.7%، ثم "التضامن" 23.7%، وأخيرا "الانضباط الذاتي" 19.8%. هذا يوضح أن القيم الجماعية أكثر حضورًا من القيم الفردية في البيئة الرقمية الجزائرية.

16. **الاستراتيجيات الوقائية تتركز حول الانتقاء الواعي للمحتوى، مع ضعف في ضبط الوقت الرقمي.** أغلب المستخدمين يفضلون تجنب المواضيع التافهة (43.6%) أو متابعة صناع المحتوى الهادفين (41.9%)، بينما نسبة قليلة فقط (14.5%) تعتمد على تحديد وقت المشاهدة كوسيلة للوقاية من التأثيرات السلبية.

17. **صناع المحتوى أصبحوا فاعلين في التنشئة الاجتماعية، لكن هناك جدل حول حجم هذا التأثير وحدوده.** يرى 62.1% من المستخدمين أن لصناع المحتوى دورا كبيرا في التنشئة الاجتماعية، بينما 37.9% لا يوافقون على ذلك، ما يعكس جدلا مجتمعيا حول شرعية وتأثير هؤلاء الفاعلين الجدد.

18. **البثوث المباشرة تسهم في تشكيل المستوى الثقافي للمجتمع، مع وجود تحفظات حول جودة المضامين.** 62.1%يرون للبثوث المباشرة دورا في تشكيل الوعي والثقافة المجتمعية، مقابل 37.9% لديهم تحفظات، ما يبرز أهمية جودة المضامين في تحقيق التأثير الثقافي الإيجابي.

19. **تأثير البث المباشر في ترسيخ القيم التربوية والأخلاقية ظرفي ويرتبط بجودة وتكرار المضامين الهادفة.** 61.2%يرون أن التأثير يحدث "أحيانا"، و16.5% فقط يرونه "دائما"، بينما 22.3% لا يرونه إطلاقا، ما يعكس أن التأثير التربوي للبثوث ليس تلقائيًا بل مشروطا بجودة الرسائل وتكرارها.

نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الرئيسي:

ما هو دور برامج البث المباشر عبر مو اقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الجمعي والفردي ؟

أظهرت الدراسة أن البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح فاعلًا مركزيًا في تشكيل الوعي الجمعي والفردي لدى الشباب الجزائري. فقد تحولت هذه الخاصية الرقمية إلى أداة رئيسية للتواصل، الترفيه، التعبير عن الذات، ونقل المعرفة، مع قدرة عالية على تعبئة الرأي العام وتوجيه النقاشات حول قضايا مجتمعية وسياسية راهنة، حيث يلعب صانعو المحتوى دورا مهما في التأثير على الجمهور، حيث أصبحوا مرجعيات ثقافية واجتماعية جديدة، يوجهون النقاشات، ويعيدون إنتاج القيم والسلوكيات، خاصة لدى الفئات الشابة.

ورغم التأثيرات الإيجابية في تعزيز قيم المشاركة، التفكير النقدي، والتضامن، إلا أن البثوث المباشرة تواجه تحديات أخلاقية ومهنية، مثل انتشار المحتوى غير الهادف وضعف الرقابة، ما يستدعي تطوير سياسات توعية ورقابة رقمية. كما أظهرت الدراسة أن المستخدم الجزائري أصبح أكثر وعيًا وانتقائية في استهلاك البثوث، مع ميل متزايد للابتعاد عن المواضيع التافهة ومتابعة صناع المحتوى الهادفين، لكن لا يزال هناك ضعف في إدارة الوقت الرقمي والقدرة على التحقق من المعلومات

نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف دور برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الجمعي والفردي لدى الشباب الجزائري، وذلك من خلال تحليل أنماط الاستخدام، طبيعة التفاعل، ودور صناع المحتوى، إلى جانب رصد التحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بهذا النمط الإعلامي الجديد. وفيما يلي عرض لأهم نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية والرئيسية:

1. **ما هي الوسائل والأنماط المستخدمة في خاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟**

أظهرت الدراسة أن الشباب الجزائري أصبحوا يدمجون البث المباشر ضمن عاداتهم الرقمية اليومية، مع ميل واضح لاستخدام المنصات الحديثة مثل تيك توك وإنستغرام. المتابعة ليست عشوائية بل انتقائية، حيث يختار المستخدمون البثوث حسب جاذبية الموضوع، وملاءمته لاهتماماتهم، وغالبًا ما يكون الاستخدام ظرفيًا وليس دائمًا. يتضح أن البث المباشر أصبح وسيلة مفضلة للتواصل والترفيه والتعبير عن الذات، متجاوزا بذلك الوسائط التقليدية في الجاذبية والوظيفة.

2. **كيف يؤثر البث المباشر على الوعي الفردي والجمعي لدى المستخدمين؟**

يساهم البث المباشر في تعزيز التفكير النقدي وتوسيع المدارك، كما يساهم في بناء الوعي الجمعي من خلال خلق رأي عام حول قضايا مجتمعية أو أحداث راهنة، التأثير ليس تلقائيا أو شاملا، بل يرتبط بمدى تكرار الرسائل، وملاءمتها لاحتياجات وقيم الجمهور، ومدى تفاعل المستخدمين مع النقاشات الرقمية. وقد أظهرت الدراسات أن الإعلام الرقمي أصبح مصدرا رئيسيا للمعرفة والمعلومات، كما يلعب دورا مؤثرا في تشكيل المواقف والاتجاهات، لكنه قد يؤدي أحيانا إلى ترسيخ بعض السلوكيات السطحية أو الاستهلاكية إذا غاب الوعي النقدي و من جهة اخرى , يساهم البث المباشر في تعزيز قيم المشاركة، التفكير النقدي، والتضامن، بينما يبقى تأثيره على قيم مثل الانضباط الذاتي أقل وضوحًا. التفاعل الاجتماعي عبر البث المباشر يعزز الشعور بالانتماء لدى المستخدمين، لكنه لا يعوض دائمًا عن العلاقات الواقعية. أما فيما يخص التوافق الثقافي والأخلاقي، فإن التأثير يظل ظرفيا ويرتبط بجودة المضامين وملاءمتها للبيئة المحلية، مع وجود وعي نقدي وحرص على الخصوصية الثقافية.

3. **ماهية الاشباعات المحققة من خاصية البث المباشر؟**

يتفاعل المستخدمون مع البث المباشر بشكل انتقائي، وتتنوع دوافعهم بين الترفيه، المعرفة، التعبير عن الذات، والشعور بالانتماء لمجتمع افتراضي. التفاعل غالبا ما يكون ظرفيًا ويرتبط بجاذبية الموضوع أو شخصية صانع المحتوى، ويشمل التعليقات، الإعجابات، والمشاركة في النقاشات الجماعية. كما أن دوافع المتابعة تشمل البحث عن محتوى مرتبط بالواقع وتحقيق أهداف معرفية أو اجتماعية، مع وجود وعي متزايد بأهمية التحقق من صحة المعلومات. حيث برز صناع المحتوى كمرجعيات ثقافية واجتماعية جديدة، حيث أصبحوا يؤثرون بشكل مباشر في قرارات المتابعة والتفاعل، ويلعبون دورًا متزايدًا في التنشئة الاجتماعية والثقافية، وتشكيل القيم والسلوكيات، خاصة لدى الفئات الشابة. الجمهور يربط مصداقية الرسائل الرقمية بشكل وثيق بمصداقية صانع المحتوى ذاته، ويمنح الأولوية لمتابعة من يثق بهم أو يجد فيهم نموذجًا للقدوة أو الإلهام، بينما يظل صانعو المحتوى الهادفون أقل انتشارًا من نظرائهم في المحتوى الترفيهي أو السطحي.

4. **ماهي الاساليب المستخدمة في خاصية البث المباشر؟**

الاستراتيجية الأكثر شيوعا هي الانتقاء الواعي للمحتوى، حيث يبتعد المستخدمون عن المواضيع التافهة ويفضلون متابعة صناع المحتوى الهادفين. تحديد وقت مخصص للمشاهدة لا يزال سلوكًا أقل انتشارا، ما يشير إلى تحديات في ضبط الوقت الرقمي. كما أن المستخدمين يدركون أهمية التمييز بين المحتوى المفيد والضار، ويعتمدون بشكل متزايد على وعيهم الذاتي في حماية أنفسهم من التأثيرات السلبية.

في النهاية يمكن القول بأن برامج البث المباشر تكتسب يوما بعد يوم أهمية متزايدة في تشكيل الوعي الجمعي والفردي في الجزائر، لكنها تظل أداة مزدوجة التأثير، تتطلب وعيا نقديا وتربية إعلامية ورقابة فعالة لضمان أن يكون أثرها إيجابيا في بناء مجتمع رقمي متوازن ومنفتح وواع.

الخاتمة

توصلت هذه الدراسة إلى أن برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم فاعلا أساسيا في تشكيل الوعي الجمعي والفردي لدى الشباب الجزائري، فقد بينت النتائج أن البثوث المباشرة لم تعد مجرد وسيلة ترفيهية أو تقنية عابرة، بل تحولت إلى فضاء ديناميكي يتيح الحوار، والتعبير عن الذات، ونقل المعرفة، ويؤثر في القيم والسلوكيات والاتجاهات الاجتماعية. كما أظهرت الدراسة أن المستخدم الجزائري يتسم بوعي انتقائي في استهلاك البثوث، إذ يفضل متابعة صناع محتوى هادفين ويبتعد عن المواضيع التافهة، مع وجود ميل متزايد للتحقق من صحة المعلومات، رغم استمرار بعض السلوكيات السلبية مثل ضعف ضبط الوقت الرقمي أو الانجرار أحياناً وراء الترندات والمحتوى السطحي.

ورغم التأثيرات الإيجابية للبث المباشر في تعزيز قيم المشاركة والتضامن والتفكير النقدي، إلا أن الدراسة كشفت عن تحديات أخلاقية ومهنية لا تزال قائمة، مثل انتشار المحتوى غير اللائق، التحريض على العنف أو الكراهية، والاستغلال التجاري أو السياسي، وضعف الرقابة على المضامين الرقمية. كما أظهرت النتائج أن التأثير الذي يمارسه البث المباشر على تشكيل القيم والمواقف يظل ظرفيا وانتقائيا، ويرتبط بجودة الرسائل، ومصداقية صانع المحتوى، ومدى توافق المضامين مع قيم المستخدمين.

في ضوء هذه النتائج، يتضح أن البث المباشر في البيئة الرقمية الجزائرية يحمل إمكانات كبيرة لدعم التغيير الاجتماعي والثقافي الإيجابي، لكنه في الوقت ذاته يتطلب وعيا نقديا وتربية إعلامية ورقابة فعالة لضمان تحقيق التوازن بين الاستفادة من إمكانات هذه الوسائط والحد من آثارها السلبية على القيم والسلوكيات المجتمعية.

.

قائمة المصادر و المراجع :

الكتب و مذكرات ماستر و دكتوراه :

1- محمد عبد المنعم , شبكات التواصل الاجتماعي النشأة و التاثير , مذكرة ماستر , كلية التربية , جامعة عين الشمس

2- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الرياضي الشبابي , مذكرة ماستر قسم الاعلام و الاتصال بجامعة العربي التبسي تبسة . الجزائر 2019

3- أية أحمد عبدالهادي مبارك; محمود منصور محمود هيبة; أميرة حسن سالم. "البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي بالقضايا السياسية "دراسة ميدانية"", مجلة بنها للعلوم الإنسانية, 3, 6, 2024, 237-267. doi: 10.21608/bjhs.2024.321843.1302

4- احمد ر .العلم والبحث العلمي في مناهج العلوم . الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث 2008

5 -روابحية و غواوة , دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الاشباعات المحققة لدى الطلبة , مذكرة تخرج ماستر , شعبة اعلام و اتصال جامعة 8 ماي قالمة , 2023

6 -جبار و ميشان نورة , وسائط التواصل الاجتماعي و دورها في العملية الاشهارية , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر , قسم علم الاجتماع جامعة ابن خلدون تيارت , 2022

7 -جبار و ميشان , وسائط التواصل الاجتماعي و دورها في العملية الاشهارية , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر قسم علوم اجتماعية علم الاجتماع الاتصال , جامعة ابن خلدون تيارت 2022

8- الزيدي، فاطمة، المعلومات المضللة في العصر الرقمي: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام. دار النهضة، 2021.

9- سهيلة و صيمود , خاصية البث المباشر و u-Audience في البيئة الاتصالية الجديدة , جامعة عباس الغرور خنشلة , جامعة الجزائر 3 2021

10- محمد المنصور(2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والإتصال، الأكاديمية العربية في الدانمارك.

11- زهاني, رجاء (2023) دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي عند الشباب دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي -طلبة جامعة محمد خيضر-

12- سوالمية بسمة، خلفلاوي شمس ضيات، تأثير محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على الشباب الجزائري _دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنستغرام، مجلة المعيار، مج 29، ع 2،

13- أحمد هادل عبد الفتاح وآخرون، لتفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية:دراسة تحليلية مقارنة لموقعي"الفيس بوك" facebook و "اليوتيوب" youtube في إطار نظرية ثراء الوسيلة، مجلة بحوث التربية النوعية، ع 31، جويلية 2013

13-اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية فيسبوك و تويتر انموذجا دراسة ماجستار علم اجتماع جامعة الملك عبد العزيز ، السعودية 2020

المجلات و المقالات :

1 - عبد الله سامي ، "تأثير البث المباشر على التفاعل الرقمي، مجلة دراسات الإعلام الرقمي، العدد 3 , 2019

2 - دهماني، سهيلة، خاصية البث المباشر و u-Audience في البيئة الاتصالية الجديدة"، مجلة مصداقية،المجلد 3، العدد 2، 2021

3 -د.بتول مالك عباس , تقنية البث المباشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي مالها و ما عليها , عدد 6 العراق , 2019.

4- شربال و الطاهر بلعيور , الوعي الاجتماعي المفاهيم و الاختلاف بين علم النفس و علم الاجتماع , مجلة ابحاث نفسية و تربوبية مجلد 9 جوان عدد 3 . 2018.

5- د عاصم شحادة علي , تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي في لغة الاعلام المعاصر , المجلة الالكترونية الشاملة عدد 48 سنة 2022

6 - فراس عبد الكريم البياتي، تاثير العامل التاريخي في تكوين الذاكرة المجتمعية. مجلة المعهد, (17)

7 - عبد الرحمن القرني، "التأثيرات طويلة الأمد لوسائل الإعلام الرقمية على الشباب العربي." مجلة العلوم الاجتماعية والإعلامية، العدد 18، 2021.

8 - أحمد العجيلي، "تأثير الإعلام الرقمي على تشكيل القيم الثقافية: دراسة في ضوء نظرية الغرس الثقافي." مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 12، 2021.

9 - ياسمين الخطيب، "البث المباشر كوسيلة لغرس القيم الثقافية: دراسة تحليلية لمنصات التواصل الاجتماعي." مجلة الإعلام الرقمي، العدد 20، 2023.

10 - نحال سناء، لعموري أسماء، "التفاعل الاجتماعي في ظل المجتمعات الافتراضية: دراسة تحليلية لخاصية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي." مجلة الدراسات الاجتماعية والإعلامية, العدد 23، 2021، asjp.cerist.dz/en/article/231411.

11 - نحال سناء، "دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية: دراسة تطبيق التيك توك." مجلة الدراسات الاجتماعية والإعلامية, العدد 25، 2022، asjp.cerist.dz/en/article/238668.

12 - نوف عبد اللطيف الحزامي، "مواقع التواصل الاجتماعي والعقل الجمعي: دراسة استقرائية." مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية, العدد 15، 2021

13 - أية أحمد عبدالهادي مبارك; محمود منصور محمود هيبة; أميرة حسن سالم. "البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل معارف واتجاهات الشباب الجامعي بالقضايا السياسية "دراسة ميدانية"", مجلة بنها للعلوم الإنسانية, 3, 6, 2024, 237-267. doi: 10.21608/bjhs.2024.321843.1302

14 - القيسي، عادل محمد "أثر استخدام الاستبيان الإلكتروني في الدراسات الاجتماعية." مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 20(3)،2020،

15-د مها محمد فتحي , تأثير تعرض الشباب لفيديوات التيك توك عبر هواتفهم الذية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع المجلد العشرين العدد سبتمبر 2021 الجزء الاول

16 - طه يسين طاهري و احمد مصنوعة , استخدام مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة , المجلد 7 العدد 1 2022

17 - سناء نحال , دور البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الاجتماعية , المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي المجلد 10 العدد 04 جامعة الجزائر 2023

18 - أحمد, إلهام يونس. (2023). تفاعل الجمهور مع المواد الإعلامية الزائفة والمتحقق منها ، على مواقع التواصل الإجتماعي: دراسة لاستراتيجيات التحقق البصرية المستخدمة فى غرف صناعة الأخبار. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام المجلد 22، ع 2

19 - سوالمية بسمة، خلفلاوي شمس ضيات، تأثير محتوى الفيديو عبر منصات البث المباشر على الشباب الجزائري _دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الأنستغرام، مجلة المعيار، مج 29، ع 2،

20 - أحمد هادل عبد الفتاح وآخرون، لتفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية:دراسة تحليلية مقارنة لموقعي"الفيس بوك" facebook و "اليوتيوب" youtube في إطار نظرية ثراء الوسيلة، مجلة بحوث التربية النوعية، ع 31، جويلية 2013

21 -ادريس الغنزاوي ، مانويل كاستلز و مفهوم مجتمع الشبكات من المجتمع الى الشبكة ، مجلة عمران العدد 9/33 ، 2020

22 - حافظ، مروة فوزي عبد العليم، وحمزة، طارق محمد عبد الوهاب. (2024). تحليل مسار العلاقات بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفكير النقدي لدى الشباب. مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم، 16(1)، 1543-1619.

المصادر الاجنبية :

1 - Rubenking, B., & Strawser, M. (2023). Learning From a Live Stream: Differences in Motivations, Psychological Needs, Perceived Learning, and Information Behaviors Across Live Streaming and Nonlive Social Media Video Viewing. Technology, Mind, and Behavior. https://doi.org/10.1037/tmb0000115

2- Searle, J. R, The Construction of Social Reality, 1995 ,

3- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2020). Uses and gratifications 2.0: Exploring how new technological affordances influence consumer behavior. Journal of Communication, 70(2), 207-228.

4- Whiting, A., & Williams, D. (2021). Why people use social media: A uses and gratifications approach. Qualitative Market Research, 24(1), 78-97.

5- Ullah, R., Zafar, A., & Nawaz, S. (2021). Live streaming platforms and their influence on user gratifications. Asian Journal of Communication, 31(2), 142-157.

6- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. Live Streaming as a Social Activity: The Case of Twitch.tv. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2014, 1315–1324. https://doi.org/10.1145/2556288.2557048

7- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social Live Streaming Services: Motivation and Uses of Periscope. Computers in Human Behavior, 84, 58–67. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.035

8- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2020). Understanding the role of social media live streaming in online learning: A social presence perspective. Computers & Education, 103895

9- Wilkinson, C., & Birmingham, P, Research methods in education. Routledge,2000

Social media site : https://socialmediadotme.wordpress.com/ le 26/03/2025 14:10

10-Buunk, Bram P., and Frederick X. Gibbons. "Social Comparison: The End of a Theory and the Emergence of a Field." Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 102, no. 1, 2007.

11- Fardouly, Jasmine, et al. "Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood." Body Image, vol. 10, no. 2, 2013.

13- Keles, Betul, et al. "A Systematic Review of Social Media Use and Mental Health among Adolescents." International Journal of Adolescence and Youth, vol. 25, no. 1, 2020

14- Cadwalladr, Carole, and Emma Graham-Harrison. "Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach." The Guardian, 17 Mar. 2018,

15- Cinelli, Matteo, et al. "The COVID-19 Social Media Infodemic." Scientific Reports, vol. 10, no. 1, 2020,. -. Springer Nature, doi:10.1038/s41598-020-73510-5.

16-Grand View Research. "Live Streaming Market Size & Share Report, 2027." Grand View Research, 2022, https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/live-streaming-market. (02/03/2025 ; 08 :00(

17- Statista. "Number of Monthly Twitch Streamers Worldwide from January 2018 to September 2022." Statista, 2023, https://www.statista.com/statistics/746703/twitch-number-streamers/. (02/03/2025 ; 8 :15(

18- McKinsey & Company. "Live Commerce: The Next Wave of Digital E-commerce." McKinsey & Company, 2021, https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/live-commerce-the-next-wave-of-digital-e-commerce

19- Business of Apps. "YouTube Statistics." Business of Apps, 2023, https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/. (02/03/2025; 08:20(

20- Streamlabs and Stream Hatchet. "Q2 2020 Live Streaming Industry Report." Streamlabs, 2020, https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q2-2020-live-streaming-industry-report.

21- Significant Benefits of Live Streaming . https://asianetbroadband.in/7-significant-benefits-of-live-streaming/ le 29/03/2025 17:17

22- Get Camera Ready: Livestreaming Is the Future of Social Media . https://www.business.com/articles/why-live-streaming-is-the-future-of-social-media. le 30/03/2025. 15 : 35

23- Chen, Zhuoya, et al. "Why Do People Watch Live Streaming? The Uses and Gratifications Perspective." Telematics and Informatics, vol. 65, 2021, https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101703.

24- Wulf, Tim, et al. "Parasocial Interactions and Relationships in Livestreaming Communities." Computers in Human Behavior, vol. 121, 2021, https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106784.

25- Lin, Jia, and Ruixue Zhang. "Monetization Mechanisms in Live Streaming: A Study of Revenue Generation in Social Live Video Platforms." Journal of Service Management, vol. 32, no. 5, 2021, https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0489

26- Statista. "Number of Monthly Twitch Streamers Worldwide from January 2018 to September 2022." Statista, 2023, https://www.statista.com/statistics/746703/twitch-number-streamers./

27- Newzoo. "Global Esports& Live Streaming Market Report." Newzoo, 2023, https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-and-live-streaming-market-report-2023

28- Statista. "Share of Video Viewing Time Worldwide by Content Type." Statista, 2022, https://www.statista.com/statistics/1106498/share-of-video-viewing-time-worldwide-by-content-type/

29-Hilvert-Bruce, Z. et al. "Social Support in Live Streaming." Computers in Human Behavior, vol. 105, 2020, 106200.

30- Dhawan, S. "Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis." Journal of Educational Technology Systems, vol. 49, no. 1, 2020, pp. 5-22.

31- Anderson, E. "Live Streaming and Digital Communities." Journal of Media Studies, vol. 44, no. 2, 2020, pp. 122-140.

32- McKinsey & Company. "Live Commerce: The Next Frontier." 2021.

33- Carlson, M., and Lewis, S. C. "Boundaries of Journalism in a Networked Age." Digital Journalism, vol. 3, no. 1, 2015-.

34- Wohn, D. Y. et al. "Effects of Livestreaming on Social Connection." New Media & Society, vol. 23, no. 4, 2021,.

35- Johnson, M. R., and Woodcock, J. "The Impacts of Live Streaming on Work and Mental Health." Media, Culture & Society, vol. 41, no. 5, 2019, pp. 620-636.

36- Johnson, Mark R., and Jamie Woodcock. "'It's Like the Gold Rush': The Lives and Careers of Professional Video Game Streamers on Twitch.tv." Information, Communication & Society, vol. 22, no. 3, 2019..

37- Sjöblom, Max, et al. "The Roles of Parasocial Relationships and Privacy in Live Streaming." Computers in HumanBehavior, vol. 97, 2019..

38- Tang, Willow S. "Toxicity and Harassment in Live Streaming Communities." New Media & Society, vol. 24, no. 3, 2022..

39- Lu, Zhicong, et al. "Competition and Cooperation in Live Streaming: An Ethnographic Study." Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, vol. 4, no. CSCW2, 2020,..

40 -https://www.ida2at.com/types-of-consciousness-between-individual-and-societal 30/03/2025-18:03

41- exploring The Significance Of Self-Awareness https://www.personalysis.com/articles-personalysis/why-is-self-awareness-important le 01/04/2025 22:30

42- Individual and collective action https://rnao.ca/bpg/leading-change-toolkit/social-movement-framework/individual-and-collective-action le 01/04/2025.23:09

43- Zahavi, Dan. Self and Other: Exploring Subjectivity, Empathy, and Shame. Oxford UP, 2014.

44- Papacharissi, Zizi. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics. Oxford UP, 2015.

45- Durkheim, Émile. The Elementary Forms of Religious Life. Translated by Karen E. Fields, Free Press, 2013.

46- Jackson, Sarah J., et al. #HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice. MIT Press, 2020.

47-Moscovici, Serge. Social Representations: Explorations in Social Psychology. NYU Press, 2011.

48- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. Computers in Human Behavior, 55.Part A. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011

49-Tufekci, Z. (2014). Social Movements and Governments in the Digital Age: Evaluating a Complex Landscape. Journal of International Affairs, 68, 1.

50- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Press.

51- Bennett, W. Lance, andAlexandraSegerberg. "TheLogicofConnectiveAction: DigitalMediaandthePersonalizationofContentiousPolitics." Information, Communication&Society, vol. 15, no. 5, 2012. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661.

52- Johnson, K., etal. "TheImpactofSocialMediaonIdentityConstructioninEmergingAdults." JournalofYouthandAdolescence, vol. 49, no. 1, 2020. DOI: 10.1007/s10964-019-01134-4

53- Keles, B., etal. "SocialMediaUseandMentalHealth: A SystematicReview." ComputersinHumanBehaviorReports, vol. 2, 2020. 100011. DOI: 10.1016/j.chbr.2020.100011

54 -Kavada, Anastasia. "Creating a SenseofCommunity: SocialMediaandtheOccupyWallStreetMovement." Information, Communication&Society, vol. 18, no. 8, 2015,. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1043316.

55- Hilvert-Bruce, Z., etal. "SocialInteractionsinLiveStreaming: A StudyofTwitchChat." ComputersinHumanBehavior, vol. 81, 2018,.. DOI: 10.1016/j.chb.2017.12.004.

56 - C&I Studios. "LiveStreamingStrategiesforBrands: ConnectingwithAudiencesinReal-Time." C&I Studios, 2025.

57- Bennett, W. Lance, andAlexandraSegerberg. "TheLogicofConnectiveAction: DigitalMediaandthePersonalizationofContentiousPolitics." Information, Communication&Society, vol. 15, no. 5, 2012,. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661.

58 - C&I Studios. "LiveStreamingStrategiesforBrands: ConnectingwithAudiencesinReal-Time." C&I Studios, 2025.

59 - LinkedIn. "HowtoUseLiveStreamingforSocialGood." LinkedIn, 2024

60 -Chorus Call Australia. "Live Streaming Pros and Cons for Businesses." Chorus Call Australia, 2023

61- C&I Studios. "LiveStreamingStrategiesforBrands: ConnectingwithAudiencesinReal-Time." C&I Studios, 2025.

62- Shensa, A., et al. "Social Media Use and Depression and Anxiety Symptoms: A Cluster Analysis." American Journal of Health Behavior, vol. 42, no. 2, 2018..

63- GDPR Compliance Guide for Broadcasters. European Union General Data Protection Regulation (GDPR), Official Website, 2018

64- Hilvert-Bruce, Z., et al. "Social Interactions in Live Streaming: A Study of Twitch Chat." Computers in Human Behavior, vol. 81, 2018..

65- Skara App Blog. "Video Streaming Predictions for 2025." January 8, 2025.

66- Nature.com. "The Impact of Network Social Presence on Live Streaming Viewers." July 7, 2023.

Frontiers in Psychology. "How Live Stream Content Types Impact Viewers' Support Behaviors." October 11, 2022.

68-GDPR Compliance Guide for Broadcasters. European Union General Data Protection Regulation (GDPR), Official Website, 2018

69- for more information see Shirky, C. (2009). Here comes everybody: The power of organizing without organizations. Penguin Books

70- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2020). Understanding the role of social media live streaming in online learning: A social presence perspective. Computers & Education, 103895

مو اقع الانترنت و الموسوعات :

1- موسوعة عربي ديكت , من معجم اللغة العربية المعاصرة , موقع :

https://www.arabdict.com/ar شوهدت :23 مارس 2025 في 17:02

2-What Is Live Streaming, https://www.socialpilot.co/social-media-terms/live-streaming (23L12l2024, 11:00

3- موسوعة المعاني لكل رسم معنى , الرابط : https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar شوهد في 20 مارس 2025 في 14:02

4- العربي ديكت , لسان العرب موقع : https://www.arabdict.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A شوهدت يوم 20مارس 2025 في 14:03

5- العربي ديكت معجم العربي المعاصر موقع : https://www.arabdict.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D8%AF%D9%8A

6 - انور مغيث . الوعي الجمعي . عبر الموقع :

https://gate.ahram.org.eg/daily/News/203981/4/837472/%D9%82%D8%B6%D8%A7%D9%8A%D8%A7-

%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%A1/%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B9%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%89.aspx

شوهدت يوم 23 مارس 2025 في 16:11

7 - د الهام الحدبي , انواع الوعي بين الفردي و المجتمعي , موقع الكتروني : https://www.ida2at.com/individual-consciousness/ شوهد في 23 مارس 2025 في 16:50

8- Social media site : https://socialmediadotme.wordpress.com/ le 26/03/2025 14:10

9 -تأثير الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي." أكاديمية المودة، https://academy.almawaddah.org.sa/blog/The-effect-of-excessive-use-of-social-media(01/03/2025، 9.00)

10- "الإدمان على الإنترنت وتأثيره النفسي." عيادة إعادة التأهيل بلانس، https://balancerehabclinic.org/بحث-عن-ادمان-الانترنت/(2025/03/01، 9.05)

11 - كيفية إنشاء محتوى مرئي أفضل لوسائل التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط https://alqarar.sa/7969 (10/05/2025، 11.00

الملاحق :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة –

القطب الجامعي دريد عبد المجيد – بولحاف الدير

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية :

قسم علوم الاعلام و الاتصال

المستوى : سنة ثانية ماستر **تخصص : اتصال تنظيمي**

استمارة استبيان المعنونة بـ :

برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين تشكيل الوعي الفردي و الجمعي

- دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي -

فيسبوك - انستغرام - تيك توك

تم انشاء هذا الاستبيان في اطار استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي حول الموضوع المذكور اعلاه لمعرفة تاثير برامج البث عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الفردي و الجمعي لدى مستخدمي شبكات التواصل فيسبوك , انستغرام و تيك توك , لذا نضع تحت ايديكم هذا الاستبيان الذي صمم للحصول على بعض المعلومات التي تخدم اهداف دراستنا , والذي يتضمن مجموعة بسيطة من الاسئلة لذلك نرجو منكم الاجابة بكل موضوعية ..

من اعداد الطلبة : **تحت اشراف :**

- ودي هيثم د . قحفاز وفاء
- بديار ايمن

كما نحيطكم علما ان اجاباتكم ستحفظ في سرية تامة و لا تستخدم الا لغرض البحث العلمي , فيرجى منكم مساعدتنا في الاجابة بدقة ووضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم ..

السنة الجامعية 2024/2025

❖ **المحورالاول : البيانات السوسيوديمغر افية**

1 – الجنس :

ۜ ذكر ۜ انثى

2 – العمر :

ۜ بين 18 - 23 ۜ بين 24 - 29 ۜ 30 و اكثر

3 – المستوى الدراسي :

ۜ ثانوي ۜ جامعي ۜ دون المستوى

❖ **المحورالثاني : دو افع و استخدامات مو اقع التواصل الاجتماعي**

4 – ماهو اكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لك :

ۜ فيسبوك ۜ انستغرام ۜ تيك توك

5 – ماهي عدد الساعات التي تقضيها على مواقع التواصل الاجتماعي :

ۜاقل من ساعتين ۜ من ساعتين الى اربع ساعات ۜاربعة ساعات فما فوق

6 – هل سبق لك و ان تأثرت بمضمون في مواقع التواصل الى درجة مشاركته مع الاصدقاء و اعادة تصفحه عدة مرات :

ۜ دائما ۜ احيانا ۜ ابدا

7 – هل تكرر مشاهدة هذه المضامين اكثر من مرة:

ۜ نعم ۜ لا

8 – عند تلقيك للمضامين المنشورة على اختلاف نوعها هل تولي اهمية لـ :

ۜ عدد المشاهدات ۜ المشاركة ۜ الاعجابات ۜ التعليقات

9 – ماهو دورك اثناء تعرضك لمضمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

ۜ المشاهدة فقط ۜ التفاعل مع المضامين ۜ تخطي المضامين

10 – ما الفائدة التي تقدمها لك مواقع التواصل الاجتماعي :

ۜ الحصول على الاخبار ۜ قضاء وقت فراغ

ۜ تكوين صداقات ۜ التواصل مع الآخرين

- اخرى : .....

11 – ماهو نمط المحتوى المرئي المفضل لك و الذي تستخدمه على مواقع التواصل الاجتماعي:

ۜ المنشورات ۜ الصور ۜالفيديوات القصيرة ۜالبث المباشر

12 – في حالة اختيارك للبث المباشر , كيف تتعامل مع المحتوى المنشور عبره :

ۜ المشاهدة ۜ المشاركة مع الاصدقاء

ۜ الدخول في البث كضيف ۜ التفاعل بالاعجابات و التعليقات

13– ماهي المضامين التي تقوم بدعمها عند تعرضك للبث المباشر في مواقع التواصل الاجتماعي:

ۜ المضامين الهادفة ۜ دون المستوى ۜ مزيج بينهما

14 – هل ترى ان التفاعل بالتعليقات و الاعجابات و المشاركة لها دور في نجاح البث المباشر الفعال من خلال :

ۜ خلق بيئة حوارية ۜ تشجيع المستخدمين على التفاعل و المشاركة في القرار

ۜ الموضوع و طريقة عرضه

15 – هل ترى ان طبيعة مواقع التواصل ونوعها تؤثر في شكل البث المباشر و المحتوى المتداول :

ۜ دائما ۜ احيانا ۜ ابدا

❖ المحور الثالث : البث المباشر كخاصية من خصائص مو اقع التواصل الاجتماعي :

16 – حسب رأيك ماهو التطبيق الاكثر استخداما للبث المباشر :

ۜ فيسبوك ۜ انستغرام ۜ تيك توك

17 – هل تفضل متابعة البثوث المباشر لتلقي المحتويات على اختلاف نوعها :

ۜ دائما ۜ احيانا ۜ ابدا

18 – ماهو الوقت المناسب لك لمتابعة البث المباشر :

ۜ في الصباح ۜ في المساء ۜ في الليل

19 – ماهو المحتوى الذي تفضله من خلال مشاهدتك للبث المباشر :

ۜ ترفيهي ۜ ثقافي ۜ معرفي

ۜ سياسي ۜ يوميات شخصية

20 – حسب رأيك ماهو الاسلوب المستخدم من طرف صناع المحتوى الذي يجذب انتباهك :

ۜ الحوار و النقاش التفاعلي ۜ استخدام مؤثرات بصرية و صوتية

ۜ الاسلوب العفوي الكوميدي ۜ تناول مواضيع حصرية و ترندات

21 – هل تفضل ان يكون البث المباشر تفاعلي من خلال مشاركة التعليقات و طرح الاسئلة :

ۜ دائما ۜ احيانا ۜ ابدا

22 – هل تقضي وقتا طويلا في مشاهدة البثوث المباشرة :

○ دائما ○ احيانا ○ ابدا

23 – عند تلقيك للمعلومات عبر البثوث المباشر هل تتأكد من مصدرها :

○ دائما ○ احيانا ○ ابدا

24 – هل تحقق البثوث المباشرة نوعا من حالة الرضا عند مشاهدتها :

○ دائما ○ احيانا ○ ابدا

25 – حسب رأيك هل تأثير البث المباشر يكون عن طريق :

○ محتوى الرسالة ○ الطريقة التي يقدم بها

26 – ماهي التحديات الاخلاقية و المهنية التي تواجه البث المباشر خاصة مع غياب الرقابة :

○ نشر محتوى غير لائق ○ التحريض على الكراهية و العنف

○ الاستغلال التجاري او السياسي ○ لا ارى ان هناك أي تحديات

- اخرى : .....

❖ **المحور الرابع : البيئة التفاعلية " البث المباشر" بين تشكيل الوعي الفردي و الجمعي :**

27 – ماهي المعايير التي تأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار مشاهدة البث المباشر :

○ محتوى البث ○ المبدع او صانع المحتوى ○ المضمون الرائج " ترند"

28 – هل يعود انجذابك لمتابعة المضامين عبر البث المباشر لـ :

○ رسميتها ○ اهدافها ○ علاقتها بالواقع ○ طابعها المسلي

29 – هل ترى ان الاسلوب الذي يتميز به صناع المحتوى يتميز بلغة :

○راقية ○ متوسطة ○ضعيفة

30 – هل ترى ان صناع المحتوى لديهم دور في التنشئة الاجتماعية من خلال ما ينشرونه :

○ نعم ○ لا

31 – هل تعتقد ان البثوث المباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل مستوى الثقافي لدى المجتمعات :

○ نعم ○ لا

32 – هل ترى ان هذه البيئة التفاعلية لها دور في ترسيخ القيم التربوية و الاخلاقية :

○ دائما ○ احيانا ○ ابدا

33 – هل ترى ان مواقع التواصل و البثوث المباشرة ساهمت في نشر قيم :

◌ التفكير النقدي ◌ الانضباط الذاتي

◌ روح المشاركة ◌ التضامن

34 – ماهي الاستراتيجيات التي تستخدمها للتقليل من تأثيرات البثوث المباشرة :

◌ تحديد وقت مخصص ◌ متابعة صناع المحتوى ذات المواضيع الهادفة

◌ الابتعاد عن المواضيع التافهة

35 – هل ترى ان المسخدمين يسعون للتفاعل الاجتماعي لتحقيق الانتماء الاجتماعي :

◌ نعم ◌ لا

36 – حسب رأيك أتساهم البثوث المباشرة في خلق حالة من التوافق الثقافي و الاخلاقي بين المجتمعات :

◌ دائما ◌ احيانا ◌ ابدا

37 – هل يؤثر البث المباشر في تشكيل الآراء و المواقف الشخصية :

◌ دائما ◌ احيانا ◌ ابدا

38 – حسب اعتقادك هل ترى ان البثوث المباشرة تساهم في تشكيل هوية جماعية عن طريق :

◌ خلق تجارب مشتركة ◌ نشر القيم و الثقافات المختلفة

◌ التأثير على الرأي العام و الاتجاهات الجماهيرية

- اخرى : .....

شكرا لكم على مساعدتنا ..

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

الملخصات:

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور برامج البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الجمعي والفردي لدى الشباب الجزائري، وقد انطلقت من ملاحظة التحول الكبير الذي أحدثته خاصية البث المباشر في البيئة الرقمية الجزائرية، حيث لم تعد مجرد وسيلة ترفيهية أو تقنية عابرة، بل أصبحت فضاء ديناميكيا يتيح الحوار والتفاعل اللحظي، ويؤثر في القيم والسلوكيات والاتجاهات الاجتماعية والثقافية، وقد حاولت التركيز على فهم أنماط استخدام الشباب للبث المباشر، وطبيعة التفاعل مع هذه التقنية، ودور صناع المحتوى في التأثير على المتابعين، إلى جانب رصد التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه هذه الظاهرة في السياق الجزائري، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في أنماط الاتصال وتنامي حضور المؤثرين الرقميين.

اعتمدت الدراسة منهجا وصفيا لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني وزع على عينة متنوعة من الشباب الجزائري شملت مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والجغرافية، لضمان تمثيل شامل للواقع الرقمي المحلي. تضمن الاستبيان محاور رئيسية حول أنماط الاستخدام، وطبيعة التفاعل، ودور صناع المحتوى، والتحديات الأخلاقية والمهنية، وتأثير البث على القيم والسلوكيات. تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وصفية وتحليلية، مع ربط النتائج بالسياق الثقافي والاجتماعي الجزائري، وتوظيف دراسات سابقة عربية ودولية لمقارنة النتائج وتأطيرها علميا.

أظهرت النتائج أن البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ظاهرة رقمية مركزية في حياة الشباب الجزائري، حيث يُستخدم بشكل مكثف ومتفاوت حسب جودة المحتوى والمنصة الرقمية. وقد تبين أن تأثير البث المباشر على الوعي الفردي والجمعي ظرفي وانتقائي، ويرتبط بجودة الرسائل، ومصداقية صانع المحتوى، ومدى توافق المضامين مع قيم المستخدمين، حيث برز دور صناع المحتوى كمرجعيات ثقافية واجتماعية جديدة، حيث أصبحوا يؤثرون بشكل مباشر في قرارات المتابعة والتفاعل، ويلعبون دورًا متزايدًا في التنشئة الاجتماعية والثقافية، خاصة لدى الفئات الشابة. في المقابل، كما واجهت البثوث المباشرة تحديات أخلاقية ومهنية مثل انتشار المحتوى غير اللائق، التحريض على العنف، والاستغلال التجاري والسياسي، مع ضعف الرقابة على المضامين الرقمية. كما أظهرت الدراسة وعيًا متزايدًا لدى المستخدمين بأهمية الانتقاء الرقمي، حيث يبتعدون عن المواضيع التافهة ويفضلون متابعة صناع المحتوى الهادفين، مع استمرار بعض السلوكيات السلبية مثل ضعف ضبط الوقت الرقمي أو الانجرار أحيانًا وراء الترندات والمحتوى السطحي.

خلصت الدراسة إلى أن البثوث المباشرة تسهم في تعزيز قيم المشاركة، التفكير النقدي، والتضامن، لكنها تواجه تحديات في ترسيخ القيم التربوية والأخلاقية بشكل دائم، كما أن التفاعل الاجتماعي عبر البث المباشر يعزز شعور الانتماء المجتمعي، لكنه لا يعوض دائما عن العلاقات الواقعية، مع وجود تحفظات حول تأثير البثوث في خلق توافق ثقافي وأخلاقي مستدام.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي . البث المباشر . الوعي الجمعي و الفردي . صناع المحتوى . الشباب الجزائري

Abstract:

This study aimed to explore the role of live streaming programs on social media in shaping both collective and individual awareness among Algerian youth. The research started from the observation of the profound transformation brought about by live streaming in the Algerian digital environment, where it has become more than just a source of entertainment or a passing technical feature; it is now a dynamic space that enables dialogue and real-time interaction, influencing values, behaviors, and social and cultural orientations. The study focused on understanding youth usage patterns of live streaming, the nature of their interaction with this technology, the role of content creators in influencing followers, and identifying the ethical and professional challenges facing this phenomenon in the Algerian context, especially amid the rapid changes in communication modes and the growing presence of digital influencers. A descriptive methodology was adopted, using an electronic questionnaire distributed to a diverse sample of Algerian youth representing various age groups, social backgrounds, and geographic regions, to ensure a comprehensive representation of the local digital reality. The questionnaire addressed key themes: usage patterns, nature of interaction, the role of content creators, ethical and professional challenges, and the impact of live streaming on values and behaviors. Data were analyzed using descriptive and analytical statistical methods, linking the results to the Algerian cultural and social context, and drawing on previous Arab and international studies for scientific comparison and framing.

The findings revealed that live streaming on social media has become a central digital phenomenon in the lives of Algerian youth, used intensively and variably depending on content quality and platform. The impact of live streaming on individual and collective awareness was found to be circumstantial and selective, depending on message quality, the credibility of content creators, and the alignment of content with users' values. Content creators have emerged as new cultural and social references, directly influencing followers' decisions and interactions, and playing an increasing role in socialization, especially among young people. On the other hand, live streaming faces ethical and professional challenges such as the spread of inappropriate content, incitement to violence or hatred, commercial or political exploitation, and weak regulation of digital content. The study also showed growing user awareness of the importance of content selection, with a tendency to avoid superficial topics and prefer purposeful creators, while some negative behaviors persist, such as poor digital time management or following trends and superficial content.

In conclusion, the study found that live streaming contributes to strengthening values of participation, critical thinking, and solidarity, while facing challenges in sustainably instilling educational and ethical values. Social interaction via live streaming enhances the sense of community belonging, but does not always replace real-life relationships, and reservations remain about live streaming's ability to create lasting cultural and ethical consensus.

Keywords: Social media platforms, live streaming, collective and individual consciousness, content creators, Algerian youth.