



كلية الإعلام

قسم الصحافة

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير

وسائل الإعلام الاجتماعي في الصين: دراسة للاستخدامات
والإشباعات بالتطبيق على طلاب جامعتي بكين وجامعة الاتصالات
الصينية دراسة سيميولوجية

إعداد

لو تشاؤ تشاؤ Lu ChaoChao

تحت إشراف

أ.د. محمود علم الدين

الأستاذ بقسم الصحافة ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة السابق

لشئون الدراسات العليا والبحوث

2015/1436م

الإهداء

إلى أبي وأمي العزيزين.....

إلى أخي الكريم، وإخواني.....

إلى أستاذي المحترم خيري دومة.....

إلى كل من ساهم في إخراج هذه الرسالة إلى حيز

الوجود

أهدي هذا الجهد المتواضع

شکر و تقدیر

بداية أتقدم بخالص الشكر وجزيل الامتنان لسعادة الأستاذ الدكتور محمود علم الدين، أستاذ الصحافة بكلية ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشئون الدراسات العليا والبحوث سابقاً على إشرافه على الرسالة، ومتبعتي طيلة فترة إعدادي للبحث وبذله مزيداً من الجهد والوقت معي كوني طالبة حديثة عهد باللغة العربية، فعبارات الثناء لن توفي حقه على، الشكر موصول أيضاً لسعادة الأستاذ الدكتور شريف درويش اللبناني أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام- جامعة القاهرة، ووكيل الكلية لشئون خدمة البيئة وتنمية المجتمع على تفضله بقبول مناقشة الرسالة وكلي عرفان له بما سيُضفي عليها من ملاحظات بحثية وعلمية قيمة، كما أتقدم بعميق الثناء والعرفان لسعادة الأستاذ الدكتور شريف هاشم الأستاذ بكلية الهندسة- جامعة القاهرة ونائب رئيس الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات على تشريفه وتحمله عناء الحضور لمناقشة بحثي المتواضع وهذا زادني شرفاً، وإصراراً على الاستفادة مما سيقدمه من ملاحظات لإثراء جهدي العلمي فلهم جميعاً مرةً أخرى شكري وشكر شركتي بaidu (Baidu) وحكومتي حكومة جمهورية الصين الشعبية على ما قدموه لي من دعم ورعاية.

وهنا لا يمكنني أن أنسى شكر أم الدنيا جمهورية مصر العربية والتي عشت فيها ونهلت من علمها وأتمنى أن تزول عنها كل المحن ويظل اسم مصر عالياً في السماء.

ختاماً الشكر لكل من حضر من الزملاء الأعزاء، ودمتم منارة للعلم والعلماء.

فهرس المحتويات

الموضوع

الفصل الأول: مشكلة الدراسة ومنهجيتها

2.....	مقدمة: الإنترت في الصين
3.....	محركات البحث : Baidu
3.....	التراسل الغوري : Tencent
4.....	التجارة الالكترونية : Alibaba
4.....	البوابات المتنوعة : Sina
7.....	أهمية الدراسة :
8.....	مشكلة الدراسة :
9.....	أهداف الدراسة:
10.....	نوع الدراسة :
10.....	مناهج الدراسة :
11.....	الدراسة الكمية :
11.....	الدراسة الكيفية :
11.....	مجتمع الدراسة:
11.....	أساليب التحليل:
11.....	عينة الدراسة:
12.....	أسلوب سحب العينة:
12.....	عدد العينة:

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

14.....	مقدمة:
18.....	نشأة وتطور مدخل الاستخدامات والإشباعات:
32.....	الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:
33.....	دافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وحاجاته:
36.....	التوقعات من وسائل الإعلام:
37.....	التعرض لوسائل الإعلام:
38.....	إشباعات وسائل الإعلام:
41.....	الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباعات:
44.....	الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباعات:
50.....	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث الدراسات السابقة

53.....	المحور الأول: اتخاذ موقع renren مثلاً لدراسة وسائل الإعلام الاجتماعي في الصين
53.....	الدراسات التي اعتمدت على تحليل الوثائق والاهتمام بدراسة النظريات:
53.....	الدراسات التي اعتمدت على الاستبيانات واهتمت بتحليل الأبحاث الميدانية:
55.....	الدراسات التي اعتمدت على تحلي لالمحتوى، تحليل المحتوى على موقع renren
55.....	تعليق الباحثة على دراسات المحور الأول:
56.....	المحور الثاني: اتخاذ توير مثلاً لدراسة سمات وسائل الإعلام الاجتماعي من نوعية المدونات المصغرة

المحور الثالث: دراسات الصينيين لموقع Weibo وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية	
58..... في الصين
58..... أحوال الدراسات المتعلقة بموقع weibo	
64..... التعليق على دراسات المحور الثاني والثالث:	
65..... التعليق على الدراسات السابقة الموجودة بشكل عام:	
الفصل الرابع: وسائل الإعلام الاجتماعي في العالم والصين	
71..... ماهية وسائل الإعلام الاجتماعي:	
80..... أشهر شبكات التواصل الاجتماعية التي يستخدمها الشباب في العالم غير الصينيين:	
80..... فيسبوك	
83..... تويتر	
86..... يوتيوب	
91..... حرية الإنترنت في الصين	
91..... المقدمة	
93..... نظرة شاملة على سياسة الانترنت في الصين	
94..... الرقابة على الانترنت	
95..... تقارب القطاع العام والخاص	
96..... محاورة الرقابة:	
98..... تطورات حديثة:	
99..... سينا وايبو Sina Weibo	
99..... فرار (شينجوانجشنج) والانترنت	
100..... القوانين الحديثة	

101.....	شركات الانترنت الأمريكية في الصين.....
103.....	جوجل: الهجوم على الانترنت والرقابة.....
105.....	نشأة وتطور وسائل الإعلام الاجتماعي في الصين:.....
106.....	تقسيم تطور وسائل التواصل الاجتماعي في الصين إلى أربع مراحل رئيسية :
108.....	تحليل الوضع الحالى لوسائل التواصل الاجتماعى فى الصين
108.....	Sina Weibo
113.....	QQ
114.....	QZone
114.....	WeChat
115.....	RenRen
115.....	Douban
116.....	Zhihu(Know Almost)
117.....	Baibai
117.....	YouMi (Friend Secret)
118.....	Youku and Tudou
120.....	تحليل مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى
120.....	نسبة التخطية :
120.....	ظاهرة نقصان المستخدمين :
122.....	فئات مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى :
123.....	درجة تكرار مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعى :
123.....	عادات المستخدمين :
125.....	خصائص وإبداعات وسائل التواصل الاجتماعى الصينية

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الجوانب المنهجية والإجرائية

الدراسات الاستطلاعية: 130

أ. تحديد موضوع الدراسة: 130

ب. تحديد محتوى "الافتراضات": 131

أهداف الدراسة 134

تفسير المصطلحات النسبية: 139

تصميم الدراسة والإجراءات: 142

تصميم الدراسة 142

أسلوب اختيار العينات 142

طريقة قياس المتغير 143

إطار المقابلة 143

المعالجة الإحصائية للبيانات: 145

طريقة العمليات الإحصائية: 145

تفسير المفردات الإحصائية: 145

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

النتائج الإحصائية للاستبيان: 149

145.....	تحليل نتائج الاستبيان:.....
149.....	نتائج المقابلات الشخصية المتمعقة.....
163.....	تحليل ومناقشة نتائج المقابلات:.....

خاتمة الدراسة

163.....	خاتمة الدراسة
----------	-------------------------------

المصادر والمراجع

162.....	قائمة المصادر والمراجع
----------	--

الملاحق

173.....	الملاحق
----------	-------------------------

الفصل الأول

مشكلة الدراسة ومنهجيتها

- خلفيات الإنترن特 في الصين
- مقدمة
- أهمية الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- نوع الدراسة
- مناهج الدراسة
- مجتمع الدراسة
- الأساليب التحليل
- عينة الدراسة
- أسلوب سحب العينة
- عدد العينة

مقدمة:

الإنترنت في الصين:

في 20 أبريل عام 1994 قام المركز القومي للكمبيوتر والإِنترنت بمنطقة جونغ جوان تسون في بكين The National Computing & Networking Facility Center (NCFC) بتوصيل الإنترنت عن طريق شركة Sprint الأمريكية بسرعة 64 كيلو بايت/ثانية من نوع الخطوط الدولية المفتوحة التي تتمتع بجميع مزايا الإنترنت، وبذلك أصبحت الصين ضمن 77 دولة تمتلك إنترنت كامل الخصائص بشكل فعلى. وقد مر الإنترنت في الصين بعشرين سنة من التطور وازداد نضجاً وصولاً للعام 2014، وطبقاً لِإحصائيات ديسمبر 2014 فإن عدد مستخدمي الإنترنت في الصين وصل إلى 649 مليون مستخدم من بينهم 557 مليوناً يستخدمون الإنترنت المحمول، وبلغت نسبة انتشار الإنترنت 45.8%， ويبلغ عدد مواقع الإنترنت أكثر من 3 ملايين و 200 ألف موقع، مما لا يدع مجالاً للشك أن صناعة الإنترنت في الصين (China Internet Direct industry) تولد عنها الشبكة الأكبر في العالم، وأصبحت تملك أكبر عدد من المستخدمين وتنتشر في أوسع نطاق إقليمي.

وخفقاً من عالم الإنترنت المعقّد والمتشارك ومن منطلق أمن الدولة وحماية وعى القاصرين فقد بادر السيد فانغ بينغ شين، عميد كلية الهندسة والرئيس السابق لجامعة بكين للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية في الذكرى رقم 15 للإصلاح والانفتاح ببناء الجدار الناري للإنترنت، وهذا الجدار الناري يشبه بالفعل سور الصين العظيم، فقد فصل إنترنت الصين عن العالم، وقد واجهت هذه الرقابة الصارمة للإنترنت تحديات اجتماعية عديدة، حتى إن الكثيرون أصبحوا ينظرون لإنترنت الصين على أنه "أكبر شبكة LAN في العالم".

بالرغم من الانتقادات الكثيرة التي تعرضت لها الرقابة على الإنترنت الصيني في البداية، إلا أن تأخر التطور في العديد من الجوانب كان له دور إيجابي غير متوقع في تطور إنترنت الصين المحلي، فقد أنقذ شركات الإنترنت الصينية المحلية من منافسة شرسة مع شركات الإنترنت العالمية القوية، مما جعلها تتطور في وقت قياسي. إنه دعم أكثر من 40 شركة إنترنت

صينية فتمكنت من التوسع في أسواق خارج الصين، وأصبحت صناعة الإنترنت من أهم العوامل التي تدفع بالاقتصاد الصيني .

تنوع مجالات الإنترنت في الصين، فمنها محركات البحث والبوابات المتنوعة، والتراسل الفوري، والتجارة الإلكترونية، والألعاب، والفيديوهات، والشراء الجماعي والتوظيف وغيرها. وسنقوم بطرح أربعة أمثلة بارزة في مجالات محركات البحث، والتراسل الفوري، والتجارة الإلكترونية، والبوابات المتنوعة، وسنقوم بعرض تعريف موجز عن كل منه لمساعدة الجميع في التعرف على حالة التطور الحالى في انترنت الصين .

محركات البحث : Baidu

أنشأها Robin Li في الصين في يناير 2000، ودخلت الشركة سوق ناسداك الأمريكية في أغسطس 2005، وهي تعتبر الموقع الأول في الصين من ناحية عدد الزوار وأكبر محرك بحث صيني، وطبقاً لمؤسسة Alexa الأمريكية للإحصاء فإن Baidu هي ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد google. و تماشياً مع الاتجاه للعالمية فقد بدأت Baidu في عام 2007 خطتها للوصول للعالمية، وإلى الآن فقد توسيعت Baidu في عدة أسواق عالمية منها اليابان، والبرازيل، ومصر، وغيرها من البلدان العربية، وتايلاند وفيتنام، وإندونيسيا، وتايوان، وغيرها. والهدف هو التنافسية في الخصائص المحلية والوصول للمرتبة الأولى في محركات البحث على مستوى العالم. طبقاً لإحصائيات مارس 2014 فقد وصلت القيمة السوقية لشركة Baidu إلى 64 ملياراً و 587 مليون دولار أمريكي لتحتل المرتبة السابعة بين شركات الإنترنت العالمية من ناحية القيمة السوقية .

التراسل الفوري : Tencent

أنشأها Pony في نوفمبر 1998 ودخلت سوق هونج كونج في يونيو 2014 وهي تعتبر أكبر وسيلة تراسل فوري في العالم وأكبر قيمة سوقية بين شركات الإنترنت الصينية. وفقاً

لإحصائيات مارس 2014 فقد وصلت القيمة السوقية لشركة Tencent إلى 157 ملياراً و 985 مليون دولار أمريكي لتحتل المرتبة الرابعة بين شركات الانترنت العالمية من ناحية القيمة السوقية. وبعد مستخدمين وصل إلى مليار مستخدم ، وبعد مستخدمين نشطين تجاوز الـ 450 مليوناً. تشمل منتجات Tencent عدة منتجات منها QQ، Wechat، بوابة إلكترونية، محرك بحث (soso) وغيرها، من بينهم تطبيق Wechat الذي يعمل على الهواتف الذكية ويدعم أكثر من عشر لغات، طبقاً لإحصائيات نوفمبر 2013 فقد تجاوز عدد المستخدمين داخل الصين 500 مليون مستخدم وخارج الصين بلغ العدد 100 مليون مستخدم ليصبح أكثر تطبيق تراسل فوري انتشاراً في قارة آسيا.

التجارة الإلكترونية : Alibaba

أسسَه Jack Ma في مارس 1999 ودخل سوق هونج كونج في نوفمبر 2007. وتتضمن مجموعة Alibaba عدداً من المنتجات منها موقع taobao و zhifubao و برنامج Ali وغيرها. طبقاً لإحصائيات مارس 2014 فقد وصلت القيمة السوقية لشركة Alibaba إلى 150 مليار دولار أمريكي لتحتل المرتبة الخامسة بين شركات الانترنت العالمية من ناحية القيمة السوقية.

البوابات المنوعة : Sina

أسست في ديسمبر 1998 ودخلت السوق في أبريل 2000، وتعتبر خدماتها الرئيسية هي الأخبار والبريد الإلكتروني والمدونات وموقع weibo، الذي له أفضلية خاصة في الأخبار والمدونات. وفقاً لإحصائيات مارس 2014 فقد وصلت القيمة السوقية لشركة Sina إلى 3 مليارات و 768 مليون دولار أمريكي. وتقع في المركز الثاني بين موقع البوابات المنوعة الصينية.

SinaWeibo هي أحد منتجات Sina Net وتقديم خدمة مصغرة للمدونات شبيهة

موقع twitter، وهى وسيلة التواصل الاجتماعى الأكثر شعبية فى الصين الان. وفي 27 مارس 2014 تغير رسميا اسم Sinaweibo إلى "weibo" وبعد حذف كلمة Sina أصبحت Weibo من ناحية الهيكل هى شركة مستقلة تجتمع مع Sina Net لتكون شركة Sina، دخلت Weibo سوق ناسداك الأمريكية رسميا فى 17 أبريل 2014 حيث تجاوزت قيمتها السوقية قيمة الشركة الأم وصلت إلى 4 مليارات و 109 ملايين دولار أمريكي.

الاعلام الاجتماعي في الصين

يعتبر الإعلام الاجتماعي هو إعلام جديد ظهر في ظل الانتشار الواسع والمتواصل للإنترنت في الحياة اليومية، وطبقاً للإحصائيات فإن عدد مستخدمي الإعلام الاجتماعي قد بلغ الثنين من إجمالي عدد مستخدمي الإنترت، حيث يوجد عدد لا حصر له من المعلومات يتم تناقلها ونشرها بواسطة مستخدمي الإنترنت عبر منصات الإعلام الاجتماعي المختلفة، فالمعلومات القيمة تنتشر بسرعة حول العالم أما المعلومات عديمة الفائدة فينساها الناس أو تنتشر بين نطاق ضيق من الناس .

هذا النوع من الإعلام يتميز بعوامل جذب تشجع عدد أكبر من الناس على التشارك في نشر المعارف والمعلومات، ويسهل بذلك توطيد العلاقات القائمة بين الأشخاص كما يوصلهم بشبكات علاقات أوسع، ويؤدي كل ذلك في النهاية إلى زيادة التفاعل في العالم الواقعي، لهذا يمكن اعتباره ثورة إنترنت جديدة.

وقد تجاوز مستخدمو facebook عدد المليار مستخدم، والذي يعد أفضل مثال لنوع SNS (Socail Net Site) في الشبكات الاجتماعية، ومثال آخر يجمع مميزات والمدونات هو موقع twitter الذي بلغ عدد مستخدميه 500 مليون مستخدم، وقد أصبح العالم أكثر انفتاحاً من خلال التأثير القوى لهاتين المنصتين الاجتماعيتين، بل وأصبحتا ركيزتين رئيسيتين لانطلاق ثورات الربيع العربي.

أما في الصين، فقد تسبّب التحكّم الصارم من الحكومة في مجال أمن الإنترنت في صعوبة مهمة *facebook* و *twitter* وغيرها من الشبكات الاجتماعية الخارجية في الانتشار داخل الصين، أما الجانب الجيد هو أنه بسبب ذلك تم ولادة وسائل إعلام اجتماعية عديدة تتميز بالطابع الصيني، مما أدى إلى الدفع بتطور الإعلام الاجتماعي داخل الصين. ومن الأمثلة البارزة حالياً للإعلام الاجتماعي داخل الصين هو موقع *Weibo* من شركة *Sina* (شبّيـه *twitter*) يليه الموقع الشبّيـه بالـ *facebook* *renren*. لكن تطور وسائل الإعلام الاجتماعي في الصين يختلف عن مثيلاتها في الولايات المتحدة، فمثلاً الفيس بوك الصيني "renren" بدأ بترحيب كبير ثم سرعان ما تراجعت شعبيـته، إلى أن وصل إلى مرحلة انخفاض مستوى الشهرة أو الانحدار في السنوات الثلاث الأخيرة، تظهر *weibo* بعده ووصل إلى المقدمة، واستمر عدد المستخدمين في الازدياد حتى أصبح أبرز وسيلة إعلام اجتماعي في الصين. ووفقاً لـ إحصائيات عام 2014 فإنه وصل عدد مستخدمي الإنترنت في الصين إلى 649 مليون مستخدم فيما أن عدد مستخدمي إنترنت المحمول قد وصل إلى 557 مليوناً.⁽¹⁾

ويظهر الجدول التالي معلومات وأرقام أساسية عن أكبر وسائل إعلام اجتماعي في الصين:

الاسم	منصة النشر	عدد المستخدمين المسجلين (حتى عام 2014)
<i>renren</i>	موقع + تطبيق محمول	280 مليون
<i>weibo</i>	موقع + تطبيق محمول	500 مليون

وقد اختارت الباحثة موقع *weibo* كموضوع للدراسة، حيث إنه أكثر الوسائل انتشاراً وتعيـراً عن الصين كـ وسيلة إعلامية اجتماعية، وسوف تبحث زاوية الاستخدام والإشباع من متظـور الجمهور النشـط للـ إعلام اجتماعـي وتحليل دوافع استخدام المستخدمـين لهذه الوسـيـلة،

⁽¹⁾ التقرير السنوي للإنترنت رقم 35 عام 2015 من CNNIC