



كلية الإعلام

قسم الصحافة

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير

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

إعداد

لو تشاو تشاو Lu ChaoChao

تحت إشراف

أ.د. محمود علم الدين

الأستاذ بقسم الصحافة ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة السابق

لشئون الدراسات العليا والبحوث

1436هـ/2015م

## 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

## شكر وتقدير

بداية أتقدم بخالص الشكر وجزيل الامتنان لسعادة الأستاذ الدكتور محمود علم الدين، أستاذ الصحافة بكلية ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة لشؤون الدراسات العليا والبحوث سابقاً على إشرافه على الرسالة، ومتابعتي طيلة فترة إعدادي للبحث وبذله مزيداً من الجهد والوقت معي كوني طالبة حديثة عهد باللغة العربية، فعبارات الثناء لن توفيه حقه عليّ، الشكر موصول أيضاً لسعادة الأستاذ الدكتور شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام- جامعة القاهرة، ووكيل الكلية لشؤون خدمة البيئة وتنمية المجتمع على تفضله بقبول مناقشة الرسالة وكُلي 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 بايدو (Baidu) وحكومتى 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: الإنترنت في الصين
3.....	محركات البحث : Baidu
3.....	التراسل الفوري : Tencent
4.....	التجارة الالكترونية : Alibaba
4.....	البوابات المنوعة : 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 والإشبيعات:
32.....	الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:
33.....	دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وحاجاته:
36.....	التوقعات من وسائل الإعلام:
37.....	التعرض لوسائل الإعلام:
38.....	إشبيعات وسائل الإعلام:
41.....	الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشبيعات:
44.....	الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشبيعات:
50.....	خلاصة الفصل:

## الفصل الثالث الدراسات السابقة

53.....	المحور الأول: اتخاذ موقع renren مثالاً 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 للمحتوى، تحليل المحتوى على موقع renren.....
55.....	تعليق الباحثة على دراسات المحور الأول:
	المحور الثاني: اتخاذ تويتر مثالاً لدراسة سمات وسائل الإعلام الاجتماعي من نوعية
56.....	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 الإجماعي في العالم والصين

- 71..... ماهية وسائل الإعلام الاجتماعي:
- 80..... أشهر شبكات التواصل الاجتماعية التيستخدمها الشباب في العالم غير الصينيين:
- 80..... فيسبوك facebook
- 83..... تويتر Twitter
- 86..... يوتيوب Youtube
- 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 (شينجوانجنج) 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 الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي في 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 مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي
120.....	نسبة التغطية :
120.....	ظاهرة نقصان المستخدمين :
122.....	فئات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي :
123.....	درجة تكرار مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي :
123.....	عادات المستخدمين :
125.....	خصائص وإبداعات وسائل التواصل الاجتماعي الصينية

التطورات المستقبلية لمواقع التواصل الاجتماعية فى الصين .....127

## الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية

### المبحث الأول: الجوانب المنهجية والاجرائية

الدراسات الإستطلاعية: .....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 الثانى :نتائج الدراسة

النتائج الإحصائية للاستبيان: .....149



145.....تحليل نتائج الاستبيان:

149.....نتائج المقابلات الشخصية المتعمقة

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 الإنترنت 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 فى الصين:

فى 20 أبريل عام 1994 قام المركز القومى للكمبيوتر والإنترنت بمنطقة جونج جوان تسون فى 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 التى تتمتع بجميع مزايا الإنترنت، وبذلك أصبحت الصين ضمن 77 دولة تمتلك إنترنت كامل الخصائص بشكل فعلى. وقد مر الإنترنت فى الصين بعشرين سنة من التطور وازداد نضجا وصولا للعام 2014، وطبقا لإحصائيات ديسمبر 2014 فإن عدد مستخدمى الإنترنت فى 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 فى الصين (China Internet Direct industry) تولد عنها الشبكة الأكبر فى العالم، وأصبحت تملك أكبر عدد من المستخدمين وتنتشر فى أوسع نطاق إقليمى.

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

بالرغم من الانتقادات الكثيرة التى تعرضت لها الرقابة على الإنترنت الصينى فى البداية، إلا أن تأخر التطور فى العديد من الجوانب كان له دور إيجابى غير متوقع فى تطور انترنت الصين المحلى، فقد أنقذ شركات الانترنت الصينية المحلية من منافسة شرسة مع شركات الإنترنت العالمية القوية، مما جعلها تتطور فى وقت قياسي. إنه دعم أكثر من 40 شركة انترنت

صينية فتمكنت من التوسع فى أسواق خارج الصين، وأصبحت صناعة الإنترنت من أهم العوامل التى تدفع بالاقتصاد الصينى .

تتنوع مجالات الإنترنت فى الصين، فمنها محركات البحث والبوابات المنوعة، والتراسل الفورى، والتجارة الإلكترونية، والألعاب، والفيديوهات، والشراء الجماعى والتوظيف وغيرها. وسنقوم بطرح أربعة أمثلة بارزة فى مجالات محركات البحث، والتراسل الفورى، والتجارة الإلكترونية، والبوابات المنوعة، وسنقوم بعرض تعريف موجز عن كل منه لمساعدة الجميع فى التعرف على حالة التطور الحالى فى انترنت الصين.

### **محركات البحث : Baidu**

أنشأها Robin Li فى الصين فى يناير 2000، ودخلت الشركة سوق ناسداك الأمريكية فى أغسطس 2005، وهى تعتبر الموقع الأول فى الصين من ناحية عدد الزوار وأكبر محرك بحث صينى، وطبقا لمؤسسة Alexa الأمريكية للإحصاء فإن Baidu هى ثانى أكبر محرك بحث فى العالم بعد google. و تماشيا مع الاتجاه للعالمية فقد بدأت Baidu فى عام 2007 خططها للوصول للعالمية، وإلى الآن فقد توسعت Baidu فى عدة أسواق عالمية منها اليابان، والبرازيل، ومصر، وغيرها من البلاد العربية، وتايلاند وفيتنام، وإندونيسيا، وتايوان، وغيره. والهدف هو التنافسية فى الخصائص المحلية والوصول للمرتبة الأولى فى محركات البحث على مستوى العالم. طبقا لإحصائيات مارس 2014 فقد وصلت القيمة السوقية لشركة Baidu إلى 64 ملياراً و 587 مليون دولار أمريكى لتحتل المرتبة السابعة بين شركات الإنترنت العالمية من ناحية القيمة السوقية .

### **التراسل الفورى : Tencent**

أسسها Pony فى نوفمبر 1998 ودخلت سوق هونج كونج فى يونيو 2014 وهى تعتبر أكبر وسيلة تراسل فورى فى 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 لتحل المرتبة الرابعة بين شركات الانترنت العالمية من ناحية القيمة السوقية. ويعدد مستخدمين وصل إلى مليار مستخدم ، ويعدد مستخدمين نشطين تجاوز الـ 450 مليوناً. تشمل منتجات Tencent عدة منتجات منها Wechat ، QQ، بوابة إلكترونية، محرك بحث (soso) وغيرها، من بينهم تطبيق Wechat الذى 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 ترأسل فوري انتشاراً فى قارة آسيا.

### التجارة الإلكترونية : Alibaba

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

### البوابات المنوعة : Sina

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

SinaWeibo هى أحد منتجات Sina Net وتقدم خدمة مصغرة للمدونات شبيهة

بموقع twitter، وهى وسيلة التواصل الاجتماعى الأكثر شعبية فى الصين الآن. وفى 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 أمريكى.

#### الاعلام الاجتماعى فى الصين

يعتبر الإعلام الاجتماعى هو إعلام جديد ظهر فى ظل الانتشار الواسع والمتواصل للانترنت فى الحياة اليومية، وطبقا للإحصائيات فإن عدد مستخدمى الإعلام الاجتماعى قد بلغ الثلاثين من إجمالى عدد مستخدمى الإنترنت، حيث يوجد عدد لا حصر له من المعلومات يتم تنقيحها ونشرها بواسطة مستخدمى الإنترنت عبر منصات الإعلام الاجتماعى المختلفة، فالمعلومات القيمة تنتشر بسرعة حول العالم أما المعلومات عديمة الفائدة فينساها الناس أو تنتشر بين نطاق ضيق من الناس .

هذا النوع من الإعلام يمتاز 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، ويؤدى كل ذلك فى النهاية إلى زيادة التفاعل فى العالم الواقعي، لهذا يمكن اعتباره ثورة إنترنت جديدة.

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

أما فى الصين، فقد تسبب التحكم الصارم من الحكومة فى مجال أمن الإنترنت فى صعوبة مهمة facebook و twitter وغيرهما من الشبكات الاجتماعية الخارجية فى الانتشار داخل الصين، أما الجانب الجيد هو أنه بسبب ذلك تم ولادة وسائل إعلام اجتماعية عديدة تتميز بالطابع الصينى، مما أدى إلى الدفع بتطور الإعلام الاجتماعى داخل الصين. ومن الأمثلة البارزة حالياً للإعلام الاجتماعى داخل الصين هو موقع Weibo من شركة Sina (شبيهه twitter) يليه الموقع الشبيه بالfacebook renren. لكن تطور وسائل الإعلام الاجتماعى فى الصين يختلف عن مثيلاتها فى الولايات المتحدة، فمثلاً الفيس بوك الصينى "renren" بدأ بترحيب كبير ثم سرعان ما تراجعت شعبيته، إلى أن وصل إلى مرحلة انخفاض مستوى الشهرة أو الانحدار فى السنوات الثلاث الأخيرة، تظهر weibo بعده ووصل إلى المقدمة، واستمر عدد المستخدمين فى الازدياد حتى أصبح أبرز وسيلة إعلام اجتماعى فى الصين. ووفقاً لإحصائيات عام 2014 فإنه وصل عدد مستخدمى الإنترنت فى الصين إلى 649 مليون مستخدم فيما أن عدد مستخدمى انترنت المحمول قد وصل إلى 557 مليوناً.<sup>(1)</sup>

ويظهر الجدول التالى معلومات وأرقام أساسية عن أكبر وسيلتين للإعلام الاجتماعى فى الصين:

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

وقد اختارت الباحثة موقع weibo كموضوع للدراسة، حيث إنه أكثر الوسائل انتشاراً وتعبيراً عن الصين كوسيلة إعلامية اجتماعية، وسوف تبحث زاوية الاستخدام والإشباع من منظور الجمهور النشط للإعلام الاجتماعى وتحليل دوافع استخدام المستخدمين لهذه الوسيلة،

(<sup>1</sup>) التقرير السنوى للانترنت رقم 35 عام 2015 من CNNIC