



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

تخصص: تكنولوجيايات المعلومات والاتصال والمجتمع



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان :

تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة 08 ماي 1945 – قالمة

من إعداد الطلبة:

- بوعديلة وهيبة
- درقالي حياة
- شكروب نبيل

تحت إشراف الأستاذة :

بن زرارة أمينة

السنة الجامعية

2016 - 2015

شكر وتقدير

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من

يهدى الله فلا ضل له ومن يضل فلا هادي له واشهد أن لا اله إلا الله وحده لا

شريك له واشهد أن محمدا عبده ورسوله وصفيه وخليته أما بعد :

لله الفضل من بعد نشكركم و نحمده حمدا كثيرا مباركا ومنيرا لنا درج العلم بالعقل

لآ بالعين ، ثم جزيل الشكر والعرفان والامتنان لأستاذتنا الفاضلة " بن زراة امينة "

هذه التي قبلت ممة الإشراف على هذه المذكرة والتي لم تبخل علينا بنصائحها

وإرشاداتها القيمة وتعاملها الرفيع وأخلاقها العالية وتوجيهاتها السديدة وتفهمها

للضغوطات النفسية التي يعاني منها الطالب خاصة في هذه الفترة الحرجة . فعليك

نور يا أستاذتي وزادك الله علما نافعا .

كما نتقدم بالشكر الكثير والحمد الفضيل لأساتذتنا الكرام تلك الشقة التي تربينا بين

أيديها على الكد والجهد في سبيل تطوير الذات ، والذين ساهموا من قريب أو بعيد

ولو بالكلمة الطيبة والابتسامة والدعاء لنا بكل خير ، وفي هذا المقام ما عسانا إلا

أن نقول لكم : بوركتم وطابت وطاب ممثلكم وتبواتم من الفردوس الأعلى مقاعدنا .

الإهداء

الحمد لله الحمد لله الحمد لله ، الذي وفقني وأعانني على اجتياز هذه الخطوة في طريق العلم، ومهد لي سبيلها، وسخر لي الأسباب المساعدة على ذلك، فلولا توفيق الله لما كان لهذا العمل رغم تواضعه أن يرى النور ولا لهذه الأوراق أن تكتب.

لأجل ذلك فإنني أتقدم بإهدائي ثمرة هذا الجهد إلى منبج الدماء " أمي " و" أبي " ، وإلى من علق أعلامه بي وترافقني ثقته بقدراتي لتكون حافزا وقت الفشل أخي العزيز صالح ، وبرعمة المنزل ملك ، ووردات المنزل الثلاث ، دون أن أنسى كل من كان سببا مباشرا أو غير مباشرا وساهم في أن أتخطي مراحل البحث مرحلة بمرحلة فإلى:

كل من كانوا في هذه الحياة قدوتي ، ومشعل النور الذي رأيت به خطوط أمنياتي ، وطمحت دوما أن أكون لهم خلفا فهم دوما سيكونون أساتذتي، في مدرسة العلم، ومدرسة الحياة. إلى كل من كانوا رفقاؤي في درب العلم ، فكانوا دائما نافذة استغاثتي وطقو نجاتي. إلى كل من كانوا كلما احتجتهم إلى جانبي رفعوا من معنوياتي وصبروا على أوقات انفعالاتي ، أحزاني ، إحباطي ، وأخرجوني من أوهامي وتفاهاتي وخلص بالذکر:

إلى من ستكون نصفي الثاني وبسمة حياتي ، إلى زميلتي في البحث " حياة العزيمة " و" وهيبة المدرسة " حفصهما الله وثبتهما على العفاف إلى زملائي بناد الرسم الجامعي ، وزملائي بنادي الموسيقى الجامعي ، إلى الطاقم الإداري للمديرية الفرعية للأنشطة الثق والرياض بالجامعة دون ان أنسى أصدقائي بجمعية كافل اليتيم ورعاية الأحداث بقالمة إلى كل من قابلتهم في مشوار دراستي، احترمتهم فقدروني وكانوا نبلاء في معاملتي. إلى كل من دونوا أسماءهم بأحرف من ذهب في ذاكرتي...

نبريل 2006

الإهداء

" الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك " نحمد الله ونشكره لا تمامنا لهذا العمل

أول تحية ابعتها لمن لم تبخل عليا بحنانها وعطفها ودعمها لي طوال الوقت ،

إلى الأم والأخت والرفيقة

التي من تعذبت في صمت من أجل أن أصل إلى النجاح ، التي من بابتسامتها

تفتح الأبواب أمي الغالية أطال الله في عمرها والتي من أمسك بيدي إلى طريق النجاح ،

التي تعلمت علي يديه معنى الصبر والتحدي والعزيمة أبي أطال الله في عمره .

إلى أختي الحبيبة " نبيلة "

التي من عوضني صداقة العمر وشقاء الدهر وعرفت معني الصداقة : عن حياة ،

أمينة ، شملة ، أحلام ، حليلة ، وكل زميلاتي أتحدث

إلى التي وافقتني في انجاز هذا العمل ، الصادقة و الدؤوبة والحنونة وعذبة الإحساس والمادنة

والتي اعتبرها مثالي في الحياة " وهيبه " .

إلى كل أساتذتي الذين سهروا علي حثي ودعمي للوصول إلى هذا المستوى من الابتدائي حتى

الجامعي .

إلى كافة زملائي من قسم علوم الإعلام والاتصال

والتي من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي

درقة الي حياة

الملخص:

تهدف دراستنا إلى معرفة مدى تفاعل ومشاركة الطلبة الجامعيين , مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعد الصور الرقمية من بين الوسائط التفاعلية في بيئة الإعلام الرقمية الجديدة ، فمع ظهور و تطور تكنولوجيا التقنية الحديثة التي تسمح للمستخدمين بالتفاعلية وإمكانية رجوع الصدى على المنشورات الصور الرقمية بين المرسل والمتلقي للرسالة الإتصالية بحيث تصبح أكثر تشاركية,على عكس ما كان سائد في وسائل الإعلام التقليدية القديمة مما يسمح بتحقيق التواصل والتفاعل الاجتماعي بين فئات الطلبة الجامعيين في بيئة إفتراضية رقمية.

الكلمات المفتاحية :

التفاعلية ، الصورة الرقمية،مواقع التواصل الاجتماعي ،الوسائط التفاعلية ،المشاركة،التواصل والتفاعل الاجتماعي، التزامية،تبادل الأدوار .

Summary:

Our study aims to find out the extent of the interaction and participation of university students, with digital on social networking sites where the pictures are digital images of the interactive media in the new digital media environment ,With the emergence and development of modern engineering that allows users the interaction and the possibility of echo on the publications of digital images between the sender and receiver of the message resolvability so that they become more participatory, contrary to what was prevalent in the traditional media of old, which allows for communication and social interaction between students classes undergraduates in the environment digital Virtual.

key words:

Interactive, digital photo, social networking sites, interactive media, participation, communication and social interaction, synchronous, exchanging roles.

Résumé:

Notre étude vise à déterminer l'ampleur de l'interaction et la participation des étudiants de l'université, avec le numérique sur les réseaux sociaux où les images sont des images numériques des médias interactifs dans le nouvel environnement des médias numériques et Avec l'émergence et le développement de l'ingénierie moderne qui permet aux utilisateurs de l'interaction et la possibilité d'écho sur les publications d'images numériques entre l'émetteur et le récepteur du message résolubilité afin qu'ils deviennent plus participative, contrairement à ce qui était répandue dans les médias traditionnels de la vieille, qui permet la communication et l'interaction sociale entre les classes d'étudiants de premier cycle dans l'environnement numérique virtuel.

Mots clés:

Interactive, photo numérique, les sites de réseaux sociaux, des médias interactifs, la participation, la communication et l'interaction sociale, les rôles, l'échange synchrone.

الصفحة	الفهرس
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
02 – 01	فهرس المواد
03	مقدمة عامة
04	الإشكالية:
04	التساؤلات الفرعية
04	أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:
05	أهداف الدراسة :
05	المقاربات النظرية للدراسة :
08 -06	نظرية التفاعلية الرمزية :
09	نظرية الاستخدامات والإشباعات :
09	تحديد مفاهيم الدراسة :
10	تعريف للصورة الرقمية :
11	مفهوم التفاعلية:
11	مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :
14- 12	الشباب الجامعي :
	الدراسات السابقة:
16	الفصل الأول : الصورة الرقمية :
16	تمهيد
16	المبحث الأول : الخلفية التاريخية والمعرفية للصورة الرقمية :
16	1 – الخلفية التاريخية :
17	1-1- التطور التاريخي لإنتاج الصورة:
	1-2- التطور التاريخي للصورة كوسيلة اتصالية:
19	2- الخلفية المعرفية للصورة الرقمية :
19	1-2- مدخل فهم التصوير الرقمي :
19	2-2- الفرق بين الصور الرقمية و الصور الفوتوغرافية التقليدية :

- 20 3- أهمية الصورة الرقمية :
- 22 4- التحولات التي صاحبة ظهور الصورة الرقمية :
- 23 المبحث الثاني : ماهية الصورة الرقمية :
- 25 1- أنواع الصورة الرقمية :
- 26 2- أنواع ملفات الصور الرقمية :
- 26 3- خصائص الصورة الرقمية :
- 4- الصورة الرقمية في منصة الاعلام الجديد :

الفصل الثاني :

تفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي

- 31 تمهيد
- 31 المبحث الأول : التفاعلية
- 32 1 - أبعاد التفاعلية
- 2 - أساليب التفاعلية
- 33 3 - مستويات التفاعلية
- 34 4 - أشكال التفاعلية
- 35 المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي
- 35 1 - أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
- 40 2 - خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
- 43 3 - خدمات شعبية شبكات التواصل الاجتماعي
- 44 4 - أسباب شعبية شبكات التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي :

المبحث الأول : المنهجية الإجرائية للدراسة:

46 1-منهج البحث :

47 2- مجتمع البحث :

48 3- عينة البحث :

49 الإطار الزمني والمكاني للدراسة

الإطار البشري للدراسة

50 4-أدوات جمع البيانات :

المبحث الثاني : تحليل البيانات وعرض النتائج :

52 1- تحليل البيانات والتعليق عليها :

96 2- النتائج العامة :

97 3- الاقتراحات والتوصيات:

98 4- الخاتمة :

100 قائمة المصادر والمراجع :

104 الملاحق :

مقدمة عامة :

تنتشر اليوم في مختلف مناطق العالم، وبالاعتماد على شبكة الإنترنت، مواقع تعرف باسم مواقع التواصل الاجتماعيّ، أو شبكات التواصل كما يخلو للبعض تسميتها، حيث أحدثت هذه الشبكات نقلات نوعية كبيرة ومهولة في حياة الناس، فصار الناس مهووسين بها، بسبب ما وفّرت لهم من مجالات ومساحات كبيرة، فصاروا قادرين من خلال هذه الشبكات إيصال أصواتهم التي لم تكن مسموعة من قبل، كما صاروا قادرين على التعرف على بعضهم البعض بشكل أكبر، ممّا مهد لهم الطريق لبناء جسور التفاعل والتشارك، والمصالح المشتركة.

وهي من الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع خاصة فهي من عماد الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته خاصة وان هذه المواقع تعتمد على خاصية الوسائط المتعددة القائمة على اندماج النص و الصورة والصوت والفيديو وهذا ما جعل من فئة الشباب الأكثر استخداما لها و التي جعلت من هذه المواقع فضاء رحبا لتبادل أفكارهم ومعارفهم وجل المعلومات والخبرات.

و الملفت للانتباه هو الاستخدام اللامحدود للصورة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها ، بوصفها عنصرا هاما من العناصر التي تساهم في خلق التفاعلية على الويب كما تساهم في خلق المعاني و نقلها و اختزلها مما جعلها محط اهتمامنا في هذه الدراسة خاصة في علاقتها بالشباب الجامعي نظرا لأهمية هذه الشريحة من المجتمع وتعدد و تنوع اهتماماتها استخداماتها الاجتماعية و العلمية و الثقافية على الويب إضافة إلى حرصنا على رصد أنماط تفاعلها على صفحات التواصل الاجتماعي عبر عنصر الصورة الرقمية .

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا موسومة بعنوان " تفاعل الطلاب الجامعيين مع الصورة الرقمية في شبكات التواصل الاجتماعي " والتي شملت إطارا منهجيا وثلاث فصول وخاتمة :
تطرقنا في الجانب المنهجي إلى إشكالية دراستنا بسؤال رئيسي وأسئلة فرعية ، إضافة إلى توضيح أهمية بحثنا وأهدافه المسطرة مع تبيان مفاهيم متغيرات دراستنا كما قمنا بمقاربة نظرية لموضوع دراستنا هذا كله بالوقوف أمام الدراسات السابقة والمشاهدة لموضوع بحثنا .

أما الفصل الأول كان عنوانه الصورة الرقمية مقسم لمبحثين المبحث الأول تحدث عن الخلفية التاريخية والمعرفية للصورة الرقمية وفيه التطور التاريخي لإنتاج الصورة و التحولات التي صاحبة ظهور الصورة الرقمية وتبيان أهميتها، أما المبحث الثاني فتحدث عن ماهية الصورة الرقمية لتتطرق من خلاله إلى أنواع الصورة الرقمية و أنواع ملفاتها إضافة إلى خصائصها نهاية بمحطة الصورة الرقمية في منصة الاعلام الجديد .

وفي الفصل الثاني كان عنوانه التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي تحدثنا في مبحثه الأول عن التفاعلية بأبعادها وأساليبها ومستوياتها ، أما المبحث الثاني فخصصناه لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأنواع والخصائص وكل ما يعبر عنها .

ليكون فصلنا الأخير عبارة عن دراستنا التطبيقية والتي ابتديناها بمنهجيتنا المعتمدة من حيث المنهج البحثي المتبع مع تحديد مجتمع المستهدف بعينة والإطار المكاني والزمان والبشري لهذه الدراسة وأدوات البحث العلمي التي اعتمدها ، ثم انتقلنا في المبحث الثاني إلى تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها ثم بعد ذلك النتائج العامة تليها التوصيات والاقتراحات وتنتهي بخاتمة .

الإشكالية:

إن التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال تمخض عنه ظهور عدة مصطلحات ولعل أكثرها شيوعاً وتداولاً بين أوساط المجتمع هي شبكات التواصل الاجتماعي التي فرضت نفسها كمنظومة من الشبكات الاتصالية الالكترونية حيث أتاحت لمستخدميها سرحاً ومنصة حرة لتبادل الآراء والأفكار والمعلومات في جميع المجالات فهي عبارة عن مساحات لإثراء المحتوى المنشور ودفع المشتركين إلى التفاعل ومشاركة المحتوى مع الآخرين مما جعلها محط تداول من طرف جل فئات المجتمع .

تتميز الشبكات الاجتماعية بكونها متعددة الوسائط حيث تجمع بين النص والصوت والصورة، هذه الأخيرة التي فرضت هيمنتها وسيادتها في عصرنا الراهن ، لتكون إحدى أهم الأدوات المعرفية والثقافية ، وذات الدور المتعظم في مجال تواصل البشر ، وهذا لا يعني أن الصورة أمر مستجد في التاريخ الإنساني وإنما يعني تحولها من الهامش إلى المركز ، ومن الحضور الجزئي إلى موقع المهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية خاصة بعد ما أحدثته التقنية الرقمية من تغير هائل حيث لم يعد للصورة وجود مادي ملموس، فهي أصبحت مجرد حزمة من المعلومات الرقمية التي تصف وضع النقاط Pixels على الشاشة، ويمكن مسحها أو معالجتها، كما يمكن نقلها بسهولة عبر الإنترنت فيتمكن الآخرون من مشاهدة نفس الصورة دون الحاجة إلى وجودهم في نفس المكان ، ولعل الملفت للانتباه هو الاستخدام اللامحدود للصورة على شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها عنصراً هاماً من العناصر التي تساهم في خلق التفاعلية على الويب كما تساهم في خلق المعاني و نقلها و اختزالها مما جعلها محط اهتمامنا في هذه الدراسة خاصة في علاقتها بالشباب الجامعي نظراً لأهمية هذه الشريحة من المجتمع وتعدد و تنوع اهتماماتها استخداماتها الاجتماعية و العلمية و الثقافية على الويب ، إضافة إلى حرصنا على رصد أنماط تفاعلها على صفحات التواصل الاجتماعي عبر عنصر الصورة الرقمية، و في هذا الصدد نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

و للإجابة عن هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية :

- 1- ماهي عادات وأنماط إستخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الإجتماعي ؟
- 2- فيما تتمثل تجليات تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الإجتماعي؟
- 3- وفيما تكمن أهم النتائج المترتبة عن تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الإجتماعي . ؟

أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

إن أهمية أي دراسة تستند أساسا إلى أهمية الإشكالية التي تعالجها، حيث تتمحور دراستنا حول ثلاثة مفاهيم أساسية (الصورة الرقمية ، التفاعلية ، شبكات التواصل الاجتماعي) تشكل محاور مهمة في علاقتها ببعضها البعض من خلال عنصر التفاعلية ، التي أصبحت السمة الاساسية التي جعلت من شبكات التواصل الاجتماعي تحتل الصدارة كونها فضاء رحبا للحوار والاعلام البديل . و ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى السباب التالية:

- الاستخدام المكثف لتقنية الصور الرقمية في الفضاء الالكتروني عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة .
- محاولة إثراء حقل البحث في مجال الصورة الرقمية .
- حداثة الموضوع، إذ يشكل ربط متغيرات الدراسة بالشكل الذي هي عليه طرعا جديدا يستحق الدراسة والتعمق أكثر.

أهداف الدراسة :

- التمهيد لتأسيس أرضية تنطلق منها الدراسات اللاحقة فيما يتعلق باحتمالية دراسة التفاعل مع الصور الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- الكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل التفاعل مع الصورة الرقمية وكذا العوامل المؤثرة في استخدامها من جهة أخرى .
- التعرف على مدى انتشار ثقافة التفاعل مع الصور الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي في صفوف الطلبة الجامعيين .
- وضع توصيات يمكن ان تساهم في تعزيز التفاعل الامثل مع الصور الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

المقاربات النظرية للدراسة :

نظرية التفاعلية الرمزية :

و تدور فكرة التفاعلية الرمزية حول مفهومين أساسيين هما : الرموز والمعاني في ضوء صورة معينة للمجتمع المتفاعل، و تشير التفاعلية الرمزية إلى معنى الرموز على اعتبار انها القدرة التي تمتلكها الكائنات الإنسانية للتعبير عن الأفكار باستخدام الرموز في تعاملاتهم مع بعضهم البعض .

وتنطلق التفاعلية الرمزية من عدة مرتكزات لتحليل عملية التفاعل الاجتماعي متمثلة في القواعد الاجتماعية وهي ما اعتاد المعدل العام من الناس على ممارسته من سلوك فالقواعد تعتبر أحد منظمات السلوك الإنساني وهي أحد الظواهر الاجتماعية التي تحدد سلوك الفرد وتوجهه في ارتباطه مع الآخرين ومع الجماعات الاجتماعية الأخرى، وكذلك العامل الزمني حيث تقع عمليات التفاعل الاجتماعي ضمن التوقيت الزمني ومن خلاله يقاس مدى الفائدة أو الربح أو التوفير والتبذير للأشياء المادية والمعنوية للأفراد أي أن التفاعل يحدث في حيز المتفاعلين بمنطقة جغرافية معلومة الأبعاد ، وأيضا من أهم المرتكزات لتحليل التفاعل الاجتماعي ا هو طريقة جلوس الأفراد في عملية تفاعلهم كما يحدد الحيز ا الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم، والقيم الاجتماعية التي تعتبر أحد عناصر الحضارة الإنسانية وتظهر من خلال التفاعل في المواقف وتتسم القيم بالاستمرار والتغير فيها يأخذ فترة زمنية طويلة وهو ذو تأثير كبير ، وتؤثر القيم على درجة فاعلية التفاعل الاجتماعي وتوجيهه الوجهة التي تريدها.¹

اسقاط النظرية على محتوى دراستنا :

يتفاعل الطلبة الجامعيين، مع مضامين شبكات التواصل الاجتماعي لأنهم في حاجة لتفاعل والتواصل الاجتماعي الذي يعمل على تحقيق و إشباع رغباتهم وحاجاتهم السيكولوجية والنفسية والاجتماعية، في بيئة رقمية أتاحتها شبكة الانترنت العنكبوتية والعالمية التي ساهمت في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الإتصال والمعلومات بقوة بحيث عملت على تجسيد مفهوم التفاعلية ومظاهرها بطريقة فورية وأنية متخطية بذلك ما هو في وسائل الإعلام التقليدي بحيث أصبحت أكثر تشاركية وتفاعلية من قبل المستخدمين ،وذلك كله بتوفير وسائط تفاعلية متعددة من نص و صوت و ملفات لصور ولقطات فيديو وغيرها من ذلك وهذا من أجل خلق التفاعلية وإمكانية إرتفاع نسبة مشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى باهتمام بالغ الأهمية في أوساط الشباب الجامعي ،وحيث يعد التفاعل الرمزي الذي يحدث من خلال الرموز والمعاني واللغة والإشارات التعبيرية عاملا مهما يساهم في إيصال الرسائل بين مرسل الرسالة الذي يعمل على إرسال مضمونها ومحتواها وبين الطرف الثاني الذي يقوم بتلقيها والممثل في المستقبل الذي يقوم بتحليلها وتفسير رموزها ومعانيها ودلالاتها ومن ثمة يتفاعل معها تفاعلا اجتماعيا وبالتالي يزيد من تواصل أفراد الجماعة داخل بيئة إفتراضية وبناء علاقات وروابط إجتماعية ونفسية بين المستخدمين ،وبالتالي نشوء جو من التواصل في مجتمع رقمي والحصول على أفراد فاعلين يتجاوزون الدور السليبي

¹ العمر، معن خليل ، نظريات معاصرة في علم الاجتماع، عمان : دار الشروق، 1997 م ، د ص

الذي كان سائد في وسائل الإعلام التقليدية الذين كانوا يكتبون بمجرد القراءة والإطلاع فقط على المنشورات الرقمية دون تفاعلية وتشاركية في مواقع التواصل الاجتماعي.

نظرية الاستخدامات والإشباع :

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع المدخل النظري لهذه الدراسة، وذلك لان خصائص وسائل الاتصال والإعلام الجديدة وفي مقدمتها الانترنت تعزز فروض ومفاهيم النظرية، فالتفاعلية مثلا وهي ميزة من ميزات وسائل الاتصال والإعلام الحديثة عززت مفهوم الجمهور النشط الذي تفترضه نظرية الاستخدامات والإشباع، لان الجمهور النشط هو الذي يتفاعل مع محتوى وسائل الاتصال والإعلام ويختار الرسائل التي تلائم وتشبع حاجاته، وتكمن أهمية نظرية الاستخدامات والإشباع بالنسبة إلى هذه الدراسة في دراسة دوافع المبحوثين في استخدامهم للصورة الرقمية على شبكات التواصل الاجتماعي ، وكذا الإشباع التي يحققها لهم هذا الاستخدام¹

محتوى النظرية:

تعنى نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسائل الإعلامية التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله أي أن الجمهور هنا ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام، بل له غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، فكلما كان مضمونا معيننا قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (الجمهور يقوم بالدور النقدي للمضامين) ومن خلال تأثير الحاجات والدوافع يبدأ الفرد بتقويم ما يحصل عليه من معلومات وحتى تقويم مصادرها حتى يطمئن إلى تامين حاجاته.²

● والحاجة NEED هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص شيء ما يحقق تواجدده حالة من الرضا والإشباع والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية.

● الدافع هو حالة فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما.

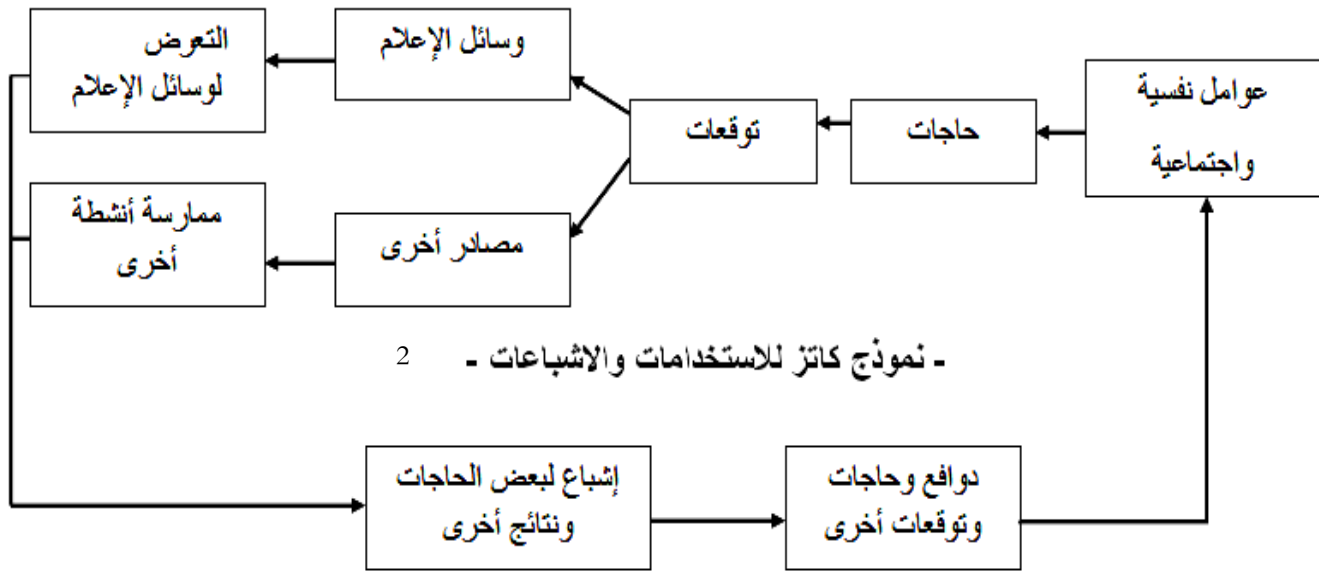
فرضيات النظرية:

● - الجمهور بكافة أفراداه يعتبر عنصرا فعالا ومشاركا في عملية الاتصال الجماهيري، يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.

● - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق عوامل الفروق الفردية.

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة :الدار المصرية اللبنانية،(ط1) 1998، (ط2) 2001 ،ص240
² ، مرزوق عبد الحكيم العادلي : الإعلانات الصحفية؛ دراسة في الاستخدامات والإشباع ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 ، سنة 2004 ، ص113 .

- - أعضاء الجمهور هم الذين يختارون المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وان وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.
- - أفراد الجمهور لهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- - للمعايير الثقافية الاجتماعية تأثير على استخدام والتعرض للوسائل الاتصالية.¹



عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

1- الجمهور النشط: لقد أدى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة، إلى ظهور مفهوم الجمهور النشط أو الجمهور العنيد الذي يبحث عما يرد ويتعرض له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب، وفي هذا الصدد فقد حدد كل من ليفي و ويندال أن نشاط الجمهور له بعدان:

أ - التوجيه النوعي للأفراد: وهو على ثلاث مستويات (الانتقائية- الانشغال- المنفعة)

ب- البعد المؤقت: يضم الآتي: (الانتقاء قبل التعرض- الانتقاء أثناء التعرض- الانتقاء بعد التعرض)

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: أكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها وإنما تأثره تتدخل فيه عدة متغيرات

¹ محمود عبد المجيد: نظريات العلم واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ط 2، 2000، ص 223، 222.
² شكل يمثل: نموذج كاتز للاستخدامات والإشباع.

بعضها نفسي له علاقة بشخصية الفرد ودوافعه واحتياجاته النفسية وبعضها الآخر اجتماعي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد داخل بيئته الاجتماعية.

3- الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام: أشار كاتز أن الحاجات تنبع أساسا من الأفراد ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجياتهم .

4- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: عرف مفهوم التوقع لدى بعض الباحثين انه احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما عرفها كاتز أنها مطالب الجمهور من وسائل الإعلام أو الاشباعات التي يبحث عنها الجمهور،

4- اشباعات وسائل الإعلام : وفق مدخل الاستخدامات والاشباعات يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية ومن مضامينها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته بهدف الحصول على نتيجة يطلق عليها الاشباعات.¹

إسقاط محتوى النظرية على مضمون دراستنا :

يتعرض الأفراد لمضامين وسائل الإعلام الجديدة " شبكات التواصل الاجتماعي " لأنهم يشعرون بحاجة اجتماعية ونفسية (الحاجة إلى تلقي معلومات ، ترفيه عن النفس ، التفاعل مع الآخرين والتعبير عن آرائهم ...) ولأنهم يعتقدون أن هذه الشبكات الاجتماعية تلي حاجاتهم النفسية أو الاجتماعية أو الايديولوجية أو حتى الثقافية عن طريق التفاعل مع بعضهم من خلال الصور الرقمية التي يتم التقاطها من قبل الهواة من المجتمع حيث ينتقلون فيها واقعهم ووجهة آرائهم حول ما يعيشونه ليتم لاحقا التعليق عليها أو مشاركتها مع الجمهور أو حتى الاحتفاظ بها وما يهمننا في دراستنا هذه كيف للصورة الرقمية أن تشبع رغبة أو حاجة المستخدم وتقنعه باستخدامها وتأثر في حاجياته النفسية فتضرب عرض الحائط عناده ضد فكرة عدم الاستخدام والتفاعل الايجابي .

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية؛ دراسة في الاستخدامات والإشباعات، مرجع سابق، ص 114، 116

تحديد مفاهيم الدراسة :

الصورة الرقمية :

لغة:

يتكون من مصطلح الصورة الرقمية من كلمتين هما " الصورة والرقمية " ولتحديد التعريف اللغوي لهذا المصطلح لابد من فصل الكلمتين من أجل الوصول إلى تعريف دقيق و منه :

- مصطلح الصورة لغة : هي هيئة الشئ و صفته و تأتي كلمة صورة في النص القرآني بمعنى الخلق .¹
الصور : الشكل ، التمثال و الجسم .

صور زيتية : ما يرسمه الرسام بفرشاته على قماش أو خشب ، لوحة زيتية .²

اصطلاحا:

هي نتاج عملية التصوير الرقمي و الذي نعني به التقاط وحفظ الصور في صيغة رقمية ، أي على شكل صيغ ملفات يمكن عرضها باستخدام الكمبيوتر ويمكن ان يتم ذلك بالكاميرا الرقمية او بإدخال الصور إلى الكمبيوتر اذ يمكن تصوير مجموعة من الصور باستخدام كاميرا ضوئية عادية ثم تم تجميع تلك الصور وطباعتها ، ثم باستخدام ماسح ضوئي يمكن تحويل تلك الصور الى ملفات . لكن الطريقة الأسرع والأسهل للحصول على الصور بصيغة رقمية هي استخدام الكاميرات الرقمية التي انتشر استخدامها بشكل واسع .³

تختلف الصور الرقمية عن الصور الفوتوغرافية في أنها صور مولدة من خلال الكمبيوتر والكاميرا الرقمية أو على الأقل معرزة بهما.، وتستمد قيمتها الخاصة من دورها كمعلومة، وكذلك من تميزها بوصفها صور يسهل الوصول إليها، والتعامل معها ومعالجتها وتخزينها وتحميلها أو تنزيلها في الكمبيوتر أو على الإنترنت...⁴

التعريف الإجرائي للصورة الرقمية :

هي الصورة التي تم التقاطها باستعمال كامرا رقمية مباشرة لتنسب إليها ، أو تم تداولها عن طريق دعامة رقمية الكترونية ، اما عن طريق الماسح الضوئي لإدخالها في الحاسب الآلي ، أو ما يتم رسمه وتشكيله بالبرامج الراسمة في الحاسوب إضافة إلى ما يلتقطه البعض بالهواتف الذكية ليتم استخدامها في ما بعد في مجالات عدة حسب طبيعة الصورة ومحتواها ، خاصة ونحن في عصر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديثة .

¹ شيخة عثمان الداود؛ تهاني محسن الدليحي: الصورة التعليمية، قسم تقنيات التعليم، المملكة العربية السعودية، 2014، ص04 .

² محمود ، المسعدي : القاموس الجديد للطلاب ، معجم عربي درسي ألقبائي ، (د ن) ، ص 64 .

³ د. عباس مصطفى صادق : الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الاعلام الجديد ، متطلبات المعالجة والاستخدام في الانترنت والوسائط المتعددة ، مؤتمر كلية الآداب والفنون حول ثقافة الصورة ، بجامعة فيلادلفيا ، الأردن، 26 -24 افريل 2007 .

⁴ شاكر عبد الحميد: عصر الصورة ، الايجابيات والسلبيات ،مجلة عالم المعرفة، عدد 311،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت،فيفري 2005.

مفهوم التفاعلية:

لغة: من الفعل تفاعل ، تفاعلا الرجلان او الشيطان أي بمعنى اثر كل واحد على الآخر ، و التفاعل هو تأثير المتبادل بين مادتين او أكثر .¹

اصطلاحا :

تطلق هذه السمة على سلسلة الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يرسل ويستقبل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل. ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر، وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تفاعل بين المستخدم والمرسل وذلك مثل : الهاتف، التلفزيون التفاعلي، المؤتمرات عن بعد والكمبيوتر الشخصي، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل، كما تعد التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا الاتصال.²

إجرائيا :

إذا عرفنا التفاعلية اجرائيا او عمليا فاننا نجد انها تتمحور في رد الفعل ، التأييد، المعارضة ، تبني سلوك معين ، هذا كله نتيجة للاخذ والعطاء القائم بين عناصر العملية الاتصالية بما فيها فئة الشباب الجامعي و ذلك من خلال التبادل في طرح الآراء والافكار والمعارف عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اين يعبر عنها من خلال عمليات التأثير والتاثر.

¹ محمد اباقن = قاموس المبرق ، منشورات ثلاثة ط 2 ، 2007 ، ص(582) ،

² عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية . ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، اليمن، 2005 ، ص260

شبكات التواصل الاجتماعي :

لغة:

تواصل: (فعل)

تواصل يتواصل ، تواصلًا ، فهو مُتواصل

تواصل الصديقان : واصل أحدهما الآخر في اتفاقٍ ووثامٍ ، اجتمعًا ، اتفقًا

تواصل الشخصان وغيرهما:

اجتمعًا واتفقًا ، ضدَّ تصارما وتقاطعا :- تواسلا بعد فراق .¹

اصطلاحا :

اطلقت هذه التسمية على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، وتشير أيضاً إلى الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعمومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع صوتي وصوت مجتمعاتهم للعالم أجمع".²

اجرائيا :

مواقع اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها من خلال واقع افتراضي لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل بمائل الواقع الطبيعي من خلال تكوين علاقات مع الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ للتعبير عما يدور في عقولهم وما تحتلجه انفسهم من أفراح وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها و أصبحت وسيلة مهمة للتأثير على المجتمع".

الشباب الجامعي :

نقصد بالشباب الجامعي الطلبة الجامعيين و أغلبهم شباب تتراوح أعمارهم بين 18 و 28 سنة والطلاب الجامعي هو الشخص المسجل في مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ويتابع دراسته فيها بصفة رسمية ويقضي فيها مرحلة تعليمية تبدأ من ثلاثي إلى ، سبع سنوات دراسية وذلك بعد حصوله على البكالوريا أو ما يعادلها ولم يتم ترجمه بعد .

ونقصد بالشباب الجامعي في هذه الدراسة طلبة السنوات النهائية الذين يتابعون دراستهم في كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة قلمة .

¹ معنى تواصل في قاموس المعاني. قاموس عربي عربي .

² حموة أحمد أمين ، أهمية التخطيط الاتصالي و الإعلامي للتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات بحث مقدم في المؤتمر نحو استراتيجيات فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز، 2011 ، ص3 .

الدراسات السابقة:

نظرا لحداثة موضوع هذه الدراسة فإننا نرى أنه لم يتسنى للباحثين الأكاديميين التطرق إلى هذا المضمار بعد، والسبب يعود لحداثته ولتوجس الباحثين من الخوض في غماره، كونه تقني بالدرجة الأولى ويرتبط ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيا وعالم الرقمنة إضافة إلى كون شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والعالم الافتراضي عموماً حديثة العهد أيضا ، ولغاية البدء في هذه الدراسة لم نتمكن من الحصول على أية دراسات تفيد موضوع الدراسة إلا ما ندر، غير أننا استطعنا فيما بعد الحصول على دراسات سابقة لبعض الباحثين الأكاديميين وبعض مراكز الأبحاث، حول الصورة الرقمية ، شبكات التواصل الاجتماعي ، التفاعلية والتي قد تكون قريبة من موضوع البحث في هذه الدراسة، وإذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي عموماً لا تحظى بدراسات وافية فإن الصورة الرقمية نصيبها قليل جداً من الدراسات الأكاديمية المتخصصة ومن هنا تناولنا كباحثين البعض المفيد مما توفر من دراسات تتعلق بهذه الدراسة أو تقترب منها كالتالي:

الصورة الرقمية :

- ورقة بحثية للدكتور عباس مصطفى صادق ، التي قدمها أمام مؤتمر كلية الآداب والفنون بجامعة فيلادلفيا الردينية حول ثقافة الصورة بتاريخ 24 - 26 افريل 2007 ، والموسومة بعنوان :الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الاعلام الجديد (متطلبات المعالجة والاستخدام في الانترنت والوسائط المتعددة) ، حيث تسعى هذه الورقة الى استكشاف وتوضيح متطلبات معالجة واستخدام الصورة الرقمية في نظام الإعلام الجديد ، خاصة في إعلاميات الانترنت ومنتجات الوسائط المتعددة . وهي تستلهم بنية هذا الإعلام الذي يعتمد أكثر مما سبق على الصورة اين تستعرض الورقة اولاً ، مفهوم الرقمية في الصورة وتقف عند طبيعة واستخدامات الصيغ المختلفة لحفظ ومعالجة الصورة image formats خاصة تلك التي يقوم عليها بناء الصورة الرقمية في الانترنت والوسائط المتعددة .
- كما تقف عند النقلة التي حدثت في واحد من تطبيقات الإعلام الجديد ، او ما يطلق عليه صحافة المواطن citizen journalism والذي تلعب فيه الصورة الرقمية عنصراً رئيساً ، ما يوضح نقلة كبيرة ليس في أدوات المعالجة التي أصبحت في متناول الجميع ، ولكن في الاستخدام الذي لا يحده حدود ، ما يستدعي إعادة النظر في مداخل التعريف لمفهوم ثقافة الصورة الصحفية ، وإيجاد مداخل جادة للقبول بنوع جديد من الاعلام الذي يقوم على الصورة الصحفية الجديدة .

- بحث للدكتور السيد بخت ، أستاذ مشارك بكلية الاتصال ، جامعة الشارقة والموسوم بعنوان ثقافة الصورة الرقمية ، ويهدف هذا البحث لرصد التطورات الحادثة في مجال صناعة الصورة الإعلامية الرقمية، وأبرز ملامح ثقافتها وتأثيراتها ، وأبرز التقنيات التي تستخدمها، وتحليل الظواهر المرتبطة بتأثير المعالجة الرقمية للصورة على العمل الإعلامي، وأبرز الممارسات الإعلامية ذات الطابع الأخلاقي السائدة في هذا المجال ، وردود الفعل التي أثارها، وأبرز الحالات الإعلامية التي ظهرت جراء تطبيق المعالجة الرقمية على الصور، وبيان الأبعاد الأخلاقية المرتبطة بها، مع تقييم للتصورات الإعلامية المتعلقة بكيفية التعامل مع هذا الشكل الجديد من المعالجة

للصورة، وخاصة تقييم موثيق الشرف الصحفية التي اهتمت بالتطرق لهذا الموضوع، ومحاولة وضع تصور أخلاقي محدد لكيفية التعاطي مع هذه الظاهرة الجديدة.

ويفترض البحث تعاضم ظاهرة الصورة الإعلامية الرقمية، وتزايد إدراكها أو تطويرها كوسيلة اتصالية متميزة، لها تقنياتها ودلالاتها وتأثيراتها ومفرداتها الخاصة بها.

كما يفترض غياب وجود تصورات أخلاقية محددة لدى المؤسسات الإعلامية في مجال تعاطيها مع الصورة الرقمي ، وكذلك يفترض وجود ممارسات أخلاقية غير سوية في مجال التعاطي مع المعالجة الرقمية للصور في بعض المؤسسات الإعلامية عديدة من بينها جدة الظاهرة والانبهار بها، وغياب وجود ضوابط محددة لمتعاطي معها، ووجود ضغوط مهنية واقتصادية، وعدم الوعي بثقافة أخلاقيات الصورة الرقمية وغيرها .

التفاعلية :

• دراسة نجوى عبد السلام 2001 : " التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت - دراسة تحليلية " عملت هذه الدراسة على تقييم التفاعلية في المواقع الإخبارية والمتغيرات المؤثرة عليها، عن طريق تحليل مضمون عينة عشوائية بلغت (45) موقعا إخبارياً تتبع صحفاً مطبوعة، ومحطات إذاعية، وشركات عاملة في مجال الإنترنت، لمدة شهر ونصف، واستخدمت الدراسة مقياساً (للتفاعلية) تضمن أبعاداً هي: (تعدد الخيارات، إضافة الآراء، والتفاعلية مع النص).

وأشارت النتائج إلى أن الصحافة الإلكترونية العربية لا تستثمر الإمكانيات التي تتيحها الثورة الرقمية، وأن غالبيتها لا تهتم بإقامة وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه بينها وبين المتلقي، بل تكتفي بنشر آراء محرريها دون الاهتمام بآراء الجمهور، وأن مستوى التفاعلية بين القارئ ونص المادة الخبرية كاف في أدنى مستوياته، بسبب لجوئها إلى إعادة نشر النسخة المطبوعة من الجريدة الورقية .

شبكات التواصل الاجتماعي :

• قد أجرى مركز شؤون المرأة (2011م) دراسة بعنوان: " الشباب وشبكة التواصل الاجتماعي " وقد أجريت الدراسة في قطاع غزة عيّنة مقدارها (1500) من مختلف فئات المجتمع الفلسطيني الذكور والإناث بالتطبيق على القطاع الخلاص والمنظمات الأهلية والمنظمات الحقوقية والنسوية، والنقابات المهنية، والموظفين، والطالب، والأكاديميين ، وتوصلت الى عدد من النتائج من أهمها: استخدام غالبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أسماء مستعارة، وأن أهم أدوات التواصل الاجتماعي المستخدمة هي على الترتيب: البريد الإلكتروني ، ومحركات البحث، وموقع الفيس بوك. وأن غالبية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم حساب في إحدى شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك ، واليوتيوب ، والتويرت. وأن غالبية الباحثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من عامين. كما بينت النتائج أن أهم أسباب المشاركة في شبكة التواصل الاجتماعي واستخدامها هي: الرغبة في التعبير عن وجهة النظر بحرية، تنمية المهارات المختلفة وتعزيز الذات، والتواصل وإنشاء الصداقات، والتعبير عن المشاعر والتنفيس عن التفاعلات المكبوتة.

• تبين الدراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على القيم لدى طلاب الجامعة من خلال التعرف على الأهداف الفرعية التالية:

1. بيان الآثار السلبية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي .
2. بيان الآثار الايجابية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي .
3. بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طالب الجامعة . واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة الحالية من طلاب جامعة الملك سعود . بالرياض على اختلاف اختصاصاتهم العلمية، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية وبلغت العينة النهائية (2274) طالبا وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل متمثلة في: التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية، وأن أهم الآثار الايجابية متمثلة في: (تطلع على أخبار البلد الذي نعيش فيه، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ، التعبير بحرية عن الرأي، التمكن من تخطي حاجز الخجل)، وأن أهم مظاهر تغير القيم نتيجة شبكات التواصل ظهر في: (تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي ، القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة) ، وكان من أهم توصيات الدراسة ما يلي :
 - تكثيف الندوات العلمية والبرامج التعليمية الهادفة التي تبين لطلاب الجامعة التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية ،
 - والاهتمام بصورة مستمرة خاصة في الوقت الراهن بدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأفراد خاصة الشباب؛ نتيجة لما تؤثر به على سلوك الشباب وعلى القيم والمفاهيم والثقافة والهوية المحلية، وكذلك الهوية الدينية وما يرتبط بها من قيم وعادات وسلوكيات.

الفصل الأول : الصورة الرقمية

تمهيد

المبحث الأول : الخلفية التاريخية والمعرفية للصورة الرقمية :

1 - الخلفية التاريخية :

1-1- التطور التاريخي لإنتاج الصورة

1-2- التطور التاريخي للصورة كوسيلة اتصالية:

2- الخلفية المعرفية للصورة الرقمية :

1-2- مدخل فهم التصوير الرقمي :

2-2- الفرق بين الصور الرقمية و الصور الفوتوغرافية التقليدية :

3- أهمية الصورة الرقمية :

4- التحولات التي صاحبت ظهور الصورة الرقمية :

المبحث الثاني : ماهية الصورة الرقمية

1 - أقسام الصورة الرقمية

2 - مميزات الصورة الرقمية

3 - أنواع ملفات الصورة الرقمية

4 - الصورة الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي .

تمهيد :

صناعة الإعلام الاجتماعي تزداد التصاقاً بحياتنا يوماً بعد يوم، وحالة الإدمان على استخدامها بدت واضحة على أغلب حضارات العالم، وكأنها تعلن نفسها «لغة عالمية» تجمع شعوب هذا الكوكب على منصات إلكترونية موحدة.

فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لأي فرد يعيش هذا العصر بكل مفرداته، ولكل مؤسسة أو جهة لا ترغب بالانقراض! فطبيعة تواصل أي مؤسسة مع جمهورها وعملائها، انتقلت إلى مفهوم جديد تماماً أكثر سهولة وفاعلية، ومن لم يعجبه هذا الانتقال سيجد نفسه معزولاً عن العالم مهما كانت قدرته التنافسية عالية، لسبب بسيط، لن يتحدّث عنه أحد!

لكن أين دور الصورة الرقمية في هذه الصناعة؟

المبحث الأول : الخلفية التاريخية والمعرفية للصورة الرقمية :

1 - الخلفية التاريخية :

1-1- التطور التاريخي لإنتاج الصورة

كانت البداية الفعلية للتصوير الفوتوغرافي عام 1727 مع ملاحظة (يومان شولز) لتأثر أملاح الفضة بالضوء، وبعد نصف قرن من التجارب، أمكن التوصل إلى استخدام أملاح الفضة في اختزال الصورة. وقد تمكن نيبس عام 1826 من التقاط أول صورة ثابتة باستخدام لوحة مطلية بكلورايد الفضة. وقد أثار انتشار التصوير الفوتوغرافي في ذلك الوقت الكثير من الاهتمام، خاصة وأن أوروبا كانت تعيش في ظل ثورة صناعية واجتماعية متصاعدة.

وعلى يد داجير كان مولد التصوير الضوئي، حيث تم الإعلان عن تصميم وتنفيذ أول كاميرا صندوقية من الخشب في عام 1839م. ويرجع الفضل لظهور هذه الكاميرا لما قدمه علماء كثيرون، منهم (هنري فوكس تالبوت) الانجليزي عام 1830م، والذي تمكن من الحصول على صورة موجبة من سالب زجاجي بواسطة محاليل كيميائية. وأيضاً العالم (كلارك ماكسويل) الذي فتحت أبحاثه الباب لإنتاج الفيلم الأبيض والأسود وبعد ذلك الملون. ومع حلول منتصف القرن التاسع عشر، انتشر التصوير الفوتوغرافي، وكثر المصورون وتقنياتهم. وفي عام 1848 اخترع جورج استمان ورق مرن خاص لطباعة الأفلام. وفي عام 1850 تم اختراع أول فلاش بدائي، وفي عام 1853 قام تبوت الايطالي بإنتاج أول صورة سلبية¹.

وفي عام 1907 تم إيصال صور تلغرافية بواسطة الهاتف، وفي العام 1913 تم اختراع أول كاميرا 35 مم. وفي عام 1925 نجح بولان في نقل صور بواسطة الراديو. وفي العام 1927 تم اختراع أول فلاش (مصباح كهربائي متوهج). وظهرت في أوائل الأربعينات الكاميرات العاكسة وحيدة العدسة، والتيها يرجع الفضل في انتشار

¹ شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، الإيجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 311، يناير 2005، ص 405-402

التصوير بين عدد كبير من الناس، وبدأ واضحاً في هذا الوقت تحول الهواة عن الفيلم السالب الأسود والأبيض إلى الملون، حيث ظهر بالأسواق عام 1936 الفيلم كودا كورم، وهو ما اعتبر بمثابة تحولاً جديداً في عالم التصوير الفوتوغرافي. وفي عام 1947م ظهرت أول كاميرا للتصوير الفوري أسود وأبيض من شركة (بولا رويد) وبظهورها خطت الصورة خطوات واسعة نحو الكاميرا الرقمية، كما أمكن في عام 1940 التقاط الصور وتحميضها وطبعها في وقت واحد. وفي العام 1963 تم اختراع أول فيلم ملون. وفي العام 1996 برزت إلى الوجود كاميرات تسمح بتصوير لقطة بانورامية، كما أصبحت أجهزة التصوير الأولى ذات الصور الرقمية متاحة ولكن بسعر باهظ، مما حد من شيوعها. والآن يمكن أن يلتقط الإنسان صورة بكاميرا فيديو رقمية، ثم ينقلها إلى جهاز الكمبيوتر، ثم يغير في بعض خصائصها. كما يمكن استخدام الكمبيوتر في خلق عوامل افتراضية تمزج بين طرائق التصوير والصوت والأنظمة الحسية الخاصة بالكمبيوتر.¹

وفي الآونة الأخيرة، تغير العالم الرقمي بدرجة كبيرة من خلال آليات الانضغاط أو التكميف والإيجاز والأحجام الصغيرة للأجهزة القابلة للحمل والحركة مثل كاميرات الفيديو وأجهزة التليفون اليدوية المحمولة أو النقالة، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وغيرها، وكذلك تحول الصور إلى معلومات أكثر قابلية ومواءمة ومعالجة وأكثر مرونة، وأكثر قابلية للتغير .

ويكشف التطور التاريخي للصورة على أنه بينما كان الاعتقاد السائد سابقاً بأن الكاميرا هي الطريقة الأكثر استخداماً في الإشارة إلى المظاهر الخاصة بالأشياء والأشخاص والأدلة الخاصة بالوقائع، وأن التصوير الفوتوغرافي هو أكثر الوسائل شفافية ومباشرة في الاقتراب من الواقع، فإنه مع التحول للتصوير الرقمي، بدأ واضحاً أننا ندخل مرحلة جديدة، لم تعد فيها الصورة تمثل الحقيقة، وإنما تنتقل بالمعرفة لمستوى جديد ومختلف عما سبقه، وأن ثمة تطورات كبيرة في طرق نقل الصور والمعلومات ومعالجتها وتخزينها، وأن جودة الصورة في تحسن مستمر، وأن التصوير قد تحرر من قيود التركيز على جماليات الصورة إلى التركيز على أهمية جماليات الواقع، وأن الكاميرا قد أصبحت الوسيط الجماهيري الذي يمكن استخدامه بطريقة ديمقراطية، كما يشير هذا التطور إلى أننا في بداية مرحلة جديدة في ثقافة أخلاقيات الصورة، وخاصة الإعلامية منها، حيث أصبح من السهل التلاعب بالصور وتوظيفها في خدمة أغراض عديدة².

1-2- التطور التاريخي للصورة كوسيلة اتصالية:

مر التطور التاريخي للاتصال بعدة مراحل منها المرحلة السمعية، ثم المرحلة الكتابية، ثم المرحلة الطباعية، وبعدها انتقلت البشرية إلى مرحلة حضارة التلغراف والتليفون والإذاعة وعصر الصورة. وكانت الصحافة قد عرفت في سنة 1835 طبع الصور المرسومة عن طريق الورق الحساس، وحفرها على الزنك في سنة 1838، وفي سنة 1840 استطاع جون راير التقاط صورة لوجه بشري بالكاميرا. وبعدها ظهرت طرق أخرى مثل الحفر على الحجر والزنك

¹ شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، الإيجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، مرجع سابق، نفس ص.

² شاكر عبد الحميد، عصر الصورة، الإيجابيات والسلبيات، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، نفس المرجع، نفس الصفحة .

ثم طريقة الفوتوغرافور والأوفست، وكذلك أجريت تجارب لنقل الصور والرسوم بواسطة الكهرباء، ونقلت أول صورة بالتليفون سنة 1930 ثم تم نقلها بالراديو، ووصل نقل الصور إلى قمته عندما استخدم القمر الصناعي في نقلها إلى أجهزة التليفزيون لأول مرة في 19 يوليو 1962.

وقد شهدت التسعينات من القرن العشرين ثورة حقيقية في مجال التصوير الصحفي، تمثلت في دخول جميع العمليات الخاصة به إلى عصر الصورة الرقمية، بدءاً من التقاط الصورة إلى معالجتها بطرق متنوعة عالية التقنية والدقة، وإنهاءً بنقلها السريع إلى أي مكان، ليتحقق ما تنبأ به المتخصصون في منتصف الثمانينات من أن التصوير التقليدي المعتمد على استخدام فيلم التصوير الحساس والغرفة المظلمة سوف يختفي ليدخل التصوير الإعلامي العالم الرقمي، الذي يختزل النص والصوت والصورة التناظرية إلى معلومات رقمية يمكن نقلها بواسطة أجهزة رقمية، وذلك بفضل الاندماج الكبيرة بين صناعات الاتصالات والبث والكمبيوتر.¹

وقد بدأ استخدام التصوير الرقمي في وكالات الأنباء منذ أواخر الثمانينات عن طريق نظام SCITE ، وزاد استخدامها في الصحف في أوائل التسعينات، من خلال التبرني السريع من قبل اسوشيدبرس لنظام Leaf Desk وبرنامج الفوتوشوب، وبالتوازي مع تحول اسوشيدبرس بدأت الصحف تستخدم برامج النشر المكتبي والفوتوشوب لمعالجة الصور. وفي 19 أكتوبر 1987 نشرت أول صور فوتوغرافية إخبارية ملونة بالصحف الأمريكية، باستخدام كاميرات اليكترونية. وعندما بدأت حرب الخليج في يناير 1991 برزت الاستخدامات الهامة للتصوير الرقمي. وفي أواخر الثمانينات كان الكاميرا الرقمية بدأت تظهر وبدأت الصحف ووكالات الأنباء في استخدامها وإن أثرت التكلفة على انتشار استخدامهم .

وفي السنوات الأخيرة، تزايد اهتمام الناس وإحساسهم بقيمة الصور نتيجة انتشار استخدامها، خاصة الصور المتحركة، وانتشار المجالات والكتب المصورة وازدهار فن الطباعة، فضلاً عن ظهور التليفزيون وتقديم الفن السينمائي والتنافس بين الصحف للحصول على الأخبار المصورة. والآن، مع التسابق بين القنوات الفضائية وتعاضم دور الإنترنت كوسيلة اتصال، أصبحت الصورة الرقمية محل اهتمام العديدين، وأصبح بمقدور الكثيرين المشاركة في إنتاج الصورة الإعلامية، في ظل تقلص مراحل إنتاج الصورة، وسهولة حرق مراحل إنتاجها.

ويكشف الاستعراض التاريخي السابق عن أن الصورة الإعلامية مرت بعدة مراحل انتقلت فيها من المرحلة الجمالية كفن جميل لا يهتم فيها المصور إلا بالشكل والتكوين الفني إلى المرحلة الإعلامية كفن تطبيقي وظيفي يهتم بالنواحي الإعلامية. كما لعبت الصور الفوتوغرافية كثيراً من الأدوار الاجتماعية المتنوعة منذ ظهورها، وإن حدثت تغيرات كبيرة في طبيعة هذه الأدوار مع ظهور التصوير الرقمي، فكل من أعراف التصوير والمفاهيم الخاصة بالنشاط البصري قد تغيرت على نحو واضح عبر التاريخ.²

¹ محمد عبد الحميد، السيد بهنسي، تأثير الصورة الصحفية، النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص60

² محمد عبد الحميد، السيد بهنسي: تأثير الصورة الصحفية، النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص61 .

2- الخلفية المعرفية للصورة الرقمية :

2-1- مدخل فهم التصوير الرقمي :

التصوير الرقمي هو التقاط وحفظ الصور في صيغة رقمية ، أي على هيئة صيغ ملفات يمكن عرضها باستخدام الكمبيوتر . ويمكن ان يتم ذلك بالكاميرا الرقمية او بادخال الصور الى الكمبيوتر اذ يمكن تصوير مجموعة من الصور باستخدام كاميرا ضوئية عادية تم تمييز تلك الصور وطباعتها ، ثم باستخدام ماسح ضوئي يمكن تحويل تلك الصور الى ملفات ، لكن الطريقة الاسهل والاسرع للحصول على الصور الرقمية هي استخدام الكامرات الرقمية التي انتشر استخدامها بشكل واسع .

التصوير الرقمي ببساطة يمثل المقابل المستحدث للتصوير الفلمي الفوتوغرافي وهو يستخدم نظم المعالجة الالكترونية لتسجيل الصورة كبيانات ثنائية ميسهل معالجة الصور بتخزينها وتحريرها بواسطة الكمبيوتر وحذف الصور غير الجيدة فورا من على آلة التصوير اوتوماتيكيا ، وتحتوي الكامرات الرقمية بدلا من الفلم السيلولودي على مجسات ضوئية يقوم عملها على تحويل الضوء لشحنات كهربية¹.

2-2- الفرق بين الصور الرقمية و الصور الفوتوغرافية التقليدية :

التصوير الفوتوغرافي هو التصوير الضوئي نفسه لكن التصوير الضوئي هو مصطلح عربي أما فوتوغرافي مصطلح انجليزي ، أو بمعنى آخر التصوير الضوئي هو ترجمة لكلمة فوتوغرافي ليس إلا . أما التصوير الرقمي فهو تصنيف أو نوع من التصوير الضوئي (الفوتوغرافي) بسبب التقنية . فالتصوير الضوئي (الفوتوغرافي) هو مصطلح شامل لكل طرق التصوير سواء بالفلم أو بالتقنية الرقمية (الديجيتال) الطرق القديمة و الحديثة .

أما التصوير الرقمي فهو طريقة من التصوير ألا و هو التصوير باستخدام الطرق الرقمية الحديثة . و لذلك من الممكن أن نقول أن لكل صورة رقمية أنها صورة ضوئية (فوتوغرافية) لكن لا يمكن القول لصورة ضوئية أنها صورة رقمية إذا التقطت باستخدام الفلم (الطريقة القديمة) .

و يمكن أن تظهر الصورة الرقمية بنفس مظهر و ملمس الصورة الفوتوغرافية و لكن هناك عدة اختلافات بينهم :

- فالتصوير التقليدي يحتاج إلى كاميرا و فيلم حساس و غرفة مظلمة مزودة بمواد كيميائية خاصة وورق فوتوغرافي حساس و مكبر ، أما في التصوير الرقمي فنحتاج إلى كاميرا و كمبيوتر و برامج معالجة الصورة و طباعة ؛
- في التصوير الرقمي يمكن معالجة الصورة بطرق متنوعة أما في التقليدي فلا يمكن ذلك إلا إذا تم تحويلها إلى رقمية ؛ أيضا الشكل النهائي للصور التقليدية يكون مطبوع على الورق الحساس في الكتب العلمية و الدراسية و المجلات و الجرائد و الملصقات أما الصور الرقمية فمنها المطبوع و منها ما يتم تخزينه رقميا للدمج مع برامج الكمبيوتر أو النشر على الويب أو ارساله بالبريد... الخ .

¹ كارول روز : تعلم فن التصوير الرقمي واستخدام الكاميرات الرقمية في 14 يوما ، ترجمة مركز التعريب والبرمجة ، الدار العربية والعلوم ، بيروت 1998 ، ص 21 .

3- أهمية الصورة الرقمية :

من المميزات التي تحملها الصورة الرقمية جعلت من اتجاهات المستخدمين للصورة الفوتوغرافية ان يلجئون للتقنية الرقمية في التصوير فنلاحظ ان هناك نمو مستمر لأسواق التصوير التي تقود المستخدمين للتصوير، حيث تقودهم إلى كل ما هو مختصر ومفيد ورخيص، أي أن هناك اختصار في التكاليف والجهد والوقت، يسعى دائماً السوق إلى الإسناد والاعتماد على هذه الخصائص في تقديم المنتج، والتصوير الفوتوغرافي نرى انه تزايد إلى حدود بالغة جداً في السنوات الأخيرة كونه أصبح ظاهرة عصرية تحمل المزيد من الخواص الايجابية والخواص المزاجية والتي هي كثيراً ما تقود الإنسان إلى التوجه والانحياز نحو سلوك معين، فتزايد الصور المنتجة من عام لآخر يواكبه عادةً نمو مستمر في حاجة المعدات والآليات في التصوير، وعلى الرغم من ان النمو الاقتصادي في عدد من بلدان العالم يسير في الاتجاه المعاكس إلا ان التصوير أخذ يتزايد ويتطور مع تطور العصر .

ويمكن تعليل النمو في قطاع اتمام الصور والمعدات الصورية بعدد من الأسباب منها:

1- ان أسعار الصور أصبحت مغرية.

2- ان النوعية على درجة ممتازة .

3- هناك فائض كبير من الطلب في الأسواق المتاحة لم يكن يلبي إلا القدر القليل.

كل هذه الأسباب تجعل من التقنيات الرقمية في التصوير منتشرة ومستخدمة، ان كل تقدم تحرزه التقنية الرقمية يعود بالنفع المباشر والى حد كبير على هوية التصوير الفوتوغرافي، فعلى الرغم من ان الصور مأخوذة بآلات التصوير الفوتوغرافي الكلاسيكي بواسطة أفلام هاليدات الفضة التي يتم طبعها على الورق المعالج بحاليدات الفضة في المختبرات الحرفية فإن التقنية الرقمية تساهم بشكل كبير في تجهيز الصور، كما تسهم في عملية التظهير والتحميض وذلك من خلال مشاركتها في صناعة الصور ونتاج اجهزة التصوير وهذا يغيب عن الحسبان في المدة الأولى، ومثال على ذلك ما تقوم به برامج كومبيوتر القادرة على عدد فائق من هذه البرامج يستعان بها في نظم آلت التصوير الانعكاسي لضبط دقة التركيز البؤري الذي يتم تلقائياً والتقاط الصور والتحكم في جهاز الضوء واحكام السداد (Shutter & Aperture) وتشغيل الوميض الضوئي (flash) ونقل الصور، وبفضل التقنية الرقمية يمكن زيادة نقاء الصورة والارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها المختبرات¹.

¹ د. عبد الباسط سلمان : سحر التصوير ، فن و إعلام ، الدار الثقافية للنشر - القاهرة - مصر ،
...http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060114-333.html

يمكن للصورة الرقمية ان توسع الخيال وتنمي التفكير لتطوير الواقع فهي تقرب الخيال والواقع، ان الصورة قابلة للتحريف او الإضافة او الحذف او التطوير او التغيير بحكم انها بالنتيجة ورقة يمكن ان تطبع بكميات كبيرة دون ان تكلف مبالغ طائلة، الامر الذي يجعل من هذه الصورة حافز مشجع للتشبيه او للاختبار او لإجراء الاحتمالات بدل ان تكون التجارب على الموضوعات نفسها ومن ثم تكلف المزيد من الحسائر، حيث يمكن من خلال الصور الاستعاضة عن النماذج او البدائل او الماكينات او الاسكيشات او القطع النفيسة او الاستعاضة والاستعانة بها عن البشر في تصور او تخيل حالة من الحالات التي يحتاج لها المنفذ او المصمم او المهندس او ما شابه ذلك لخلق افتراضات او تشبيهات (Simulation) تدعم وتخدم الموضوع الذي هو بصدده، ولعل ما قامت به القوات الأمريكية إبان احتلال العراق دليل على، حيث افترضت القوات الأمريكية ان الرئيس العراقي المخلوع صدام حسين سيتنكر بإطلاق لحيته، فنشرت مجموعة من الصور لصدام حسين وهو ملتج قبل ان تلقي القبض عليه بأشهر، فقامت القوات الأمريكية بافتراض صدام حسين بلحيته من خلال التركيب الصوري الذي حققته عبر إمكانيات الحاسبة الإلكترونية، ومن ثم نشرتها عن الرئيس العراقي المخلوع صدام حين في افتراضها من ان صدام سيطلق اللحية وسيكون بشكل ملتج ليتنكر، وهنا لا بد من الاشارة الى ان هذا الموضوع تطور الى حدود بالغة وعميقة في افتراض امور أكثر تعقيد واهمية مما ذكرناه، حيث ان هناك مشاريع عملاقة بملايين الدولارات تتم الدراسات او التحضيرات لها عبر برامج ثلاثية الأبعاد.¹

¹ د. عبد الباسط سلمان : سحر التصوير ، فن و إعلام ، مرجع سابق .

4- التحولات التي صاحبة ظهور الصورة الرقمية :

أدى تطور الصور الرقمية إلى تحولات جذرية في ثقافة الصورة، من بينها أن الصور أصبحت تحيط بالبشر في كل مكان، وخاصة عبر وسائل الإعلام، وهو ما يثير عدة تساؤلات عن مدى تأثير التشبع بالصور على فهم الأحداث، وعلى درجة استجابة الجمهور للأحداث. فمن المؤكد أن التراكم الناتج عن الاستخدام المكثف للصور سوف يترك تأثيراته على الذاكرة الثقافية المتعلقة بالأحداث التي يتم تناولها الصور، وعلى قبول البشر بما يرونه، وهو ما يثير تساؤلات حول مصداقية الصورة، وهل ستكون بمصداقية الكلمة المكتوبة أم ستتراجع؟.

وفي ظل هذه التحولات اتضح أن التصوير الفوتوغرافي التقليدي محدود القدرات من خلال اقتصره على تسجيل الواقع، وأن التصوير الرقمي يعوض الأفكار التي قام التصوير الفوتوغرافي علي أساسها، إذ لم يعد هناك صورة وأصل؛ بل صور ذات أصول متعددة.

وفي ظل هذه التحولات بدأ التصور التقليدي للصور يتراجع، وبدأت نسبة الانبهار بالصور تقل، ونسبة الفزع تتضاءل، وهو أمر يختلف عن البدايات الأولى لاختراع الصور. كما تراجعت نسبة الرقابة على الصور، وتضاءلت نسبة التحكم في الصور، وقلت مخاوف السياسيين والزعماء من تأثير الصور، وزادت نسبة المنافذ التي تطل من خلالها الصور على البشر، وكسرت الوسائط التكنولوجية العوائق التقليدية التي كانت تحول بين الصور وانتشارها السريع.

ومن التحولات كذلك حدوث بعض التراجع النسبي لمكانة الكلمة في مقابل الصورة وخاصة مع تزايد الاعتماد على الصور المرئية والمتحركة، ففي عصر قائم على الإبحار والإثارة لم تعد الكلمة تستطيع أن تجذب القارئ كما تفعل الصورة، وخاصة مع تنامي تصور ينظر للصورة كوسيلة للتواصل تفتح آفاق أكثر جدة وحدائة ومزيد من العمق والفهم والقدرة على التعبير بصورة تفوق ما سبقها من وسائل تواصل.

ومن الإفرازات الناجمة عن عصر وثقافة الصورة، بروز ظاهرة ديمقراطية التكنولوجيا، والتي تعني أنه مع تزايد التقنيات التكنولوجية وتراجع أسعارها وسهولة استخدامها وتحسن جودة منتجاتها، تزايد عدد المساهمين في إنتاج الصورة، كما تزايد عدد المنتفعين بها، كما زادت الاستخدامات والتطبيقات الشعبية والجماهيرية لفنون الصورة في مجالات متنوعة. بحيث لم تصبح صناعة إنتاج الصور حكراً على فئة معينة أو تخصص معين. ومن ناحية أخرى، أسفرت ديمقراطية تكنولوجيا الصورة عن زيادة القدرة على التلاعب بالصورة، وإمكانية شيوع أعداد الأفراد القادرين على ممارسة هذا التلاعب، وسهولة اختفاء القائمين به ويخشى أن يمتد تأثير تراجع مصداقية الصورة على الوسائط التي تحمل الصور، وعلى المؤسسات المعنية بإنتاجها، وهو ما يؤثر في النهاية على الوسائل الاتصالية المستخدمة في المجتمع. وبصفة عامة، فإنه بالرغم من الدلالات الإيجابية والسلبية لعصر الصورة، فلا يزال للصورة أغرائها وسحرها وجاذبيتها وقدرتها على التأثير¹.

1. د. سيد بخيت: مفاهيم إستراتيجية، ثقافة الصورة الرقمية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، أوت 2013، www.acronline.com

المبحث الثاني : ماهية الصورة الرقمية :

1- أنواع الصورة الرقمية :

1-1 وتنقسم الصور الرقمية إلى :

1-1-1 - صورة ثنائية : BINARY IMAGE

وهي الصورة التي تحتوي على اللونين الأبيض والأسود فقط ويحمل كل بكسل بها الصفر والواحد

1-1-2 - الصورة متدرجة الرمادي : GRayscale IMAGE

وهي الصورة التي تحتوي الأبيض والأسود مع التدرجات الرمادي وتمثل شدتها بأرقام من 0 إلى 255 حيث يمثل الواحد اللون الأبيض والشددة عندما تكون 256 فان اللون لهذه البيكسل يكون اسود ، وعند تمثيل هذه الصورة على الكومبيوتر تمثل عن طريق أعمدة متساوية وصفوف متساوية من البيكسلات كل بيكسل بها 8 بيت تحدد الشدة من 0 الى 255 .

1-1-3 - الصور الملونة : COLOR IMAGE

هي الصور الرقمية التي تدعم الالوان عن طريق ثلاث خانات بكل بيكسل لتحديد شدة الثلاثة الألوان الأساسية (الأحمر والأخضر والأزرق) وكل خانة تحتوي 8 بيت للكتابة عليها مثلا شدة الاخضر قد تكون 00100000 أي ان هناك 24 بيت بكل بيكسل ، ولكن بعض الصور قد تكون بها 8 بيت فقط وتحتوي على 256 لون فقط .¹

وتعرض الصور الرقمية عن طريق الملفات JPEG ، PNG ، RAW ، GIF وغيرها .

1-2-1 - كذلك نجد الصور الرقمية على الحاسوب تنقسم الى نوعين رئيسيين هما الصور النقطية و الصور المتجهة

1-2-2 - الصور النقطية (Bitmap) :

وهي تتكون من مجموعه متجاوره من النقاط او بالاحرى بكسلات - البكسل هو اصغر نقطة يمكن عرضها على الشاشة - تكون فيما بينها شبكة مترابطة ويكون لكل بكسل لون معين.

ويختلف عدد البكسلات التي يمكنك عرضها على الشاشة حسب درجة وضوح الشاشة ، من درجات الوضوح الشائعة 768×1024 وهذا يعني أنها تعرض 768 بكسل طولا و 1024 عرضاً مما يعني انها تستطيع عرض 786432 بكسل في نفس الوقت.

ولأن الصور النقطية تتكون من بكسلات متجاورة فهذا يجعل من الصعب تكبيرها أو تصغيرها دون أن تتأثر دقتها ، فمثلا عند تصغير الصورة سيتم حذف عدد من البكسلات المكونه لها و على العكس عند تكبير الصورة سيتم زياده عدد البكسلات في الصورة ويعتمد لون كل بكسل من البكسلات المضافة على لون البكسلات المحيطة به.

¹ د.وليد الحلفاوي : الصورة التعليمية من الفوتوغرافية إلى الرقمية ، جامعة عين الشمس ، كلية التربية

من لواحق الصور النقطية:

JPG •

GIF •

PNG •

TIFF •

من البرامج التي تستخدم في إنشاء الصور النقطية:

Adobe Photoshop •

The Gimp •

Corel Photo-Paint •

جميع الصور المأخوذة عن طريق المسح الضوئي أو الكاميرا تكون صور نقطية.

1-2-2- الصور المتجهة (Vector): وهي لا تعتمد على درجة وضوح الشاشة مما يعني أنها تظهر بأعلى درجة وضوح ممكنه بغض النظر عن درجة وضوح الشاشة وعلى العكس من الصور النقطية فان الصور المتجهة لا تتعامل مع البكسلات و بدلاً من ذلك فانها تتعامل مع الخطوط و تحفظ الصورة موقع واتجاه و سمك ولون كل خط ويتم رسم كل خط في الصورة باستخدام معادلات رياضية.

من مميزات الصور المتجهة إمكانية تكبيرها او تصغيرها لأي درجة دون أن تتأثر جودة الصورة ، كذلك فهي لا تتطلب مساحة كبيرة عند تخزينها¹.

¹ <http://www.ergo-eg.com/ppt/3-unit4a.pdf> 25 ماي 2016

2- أنواع ملفات الصور الرقمية :

تتنوع صيغ ملفات الصور على صيغ PNG, TIFF, GIF, JPG فلماذا كل هذه الصيغ لملفات الصور؟ وما الفرق بينها؟ وكيف نختار أيّاً منها؟

هذه الأنواع من الملفات وغيرها تستخدم ترميز " ENCODE " للصور الرقمية، والاختيار بينها سهل جداً

1-2 - TIFF - Tagged Image File Format

هو التنسيق الأكثر مرونة، فتفاصيل خوارزمية حفظ الصورة ضمن هذا الملف غالباً ما تكون غير مضغوطة ونتيجة لذلك حجم الملف يكون كبير جداً، بل يعتبر هذا النوع هو الأكبر في جميع أنواع ملفات الصور، ويمكن ضغطه مع فقد أو ضغط بدون فقد ، وأحياناً لكنها غير مدعومة عالمياً ، LZW تستخدم خوارزمية ضغط بدون فقد تدعى بشكل واسع.

2-2 - PNG - Portable Network Graphiques

هو أيضاً يحفظ الصور بدون فقد، يبحث عن أنماط من الصورة التي يمكن أن تستخدم في ضغط TIFF وعلى عكس الملف، كما إن الضغط قابل للعكس أي استرجاع الأصل) ضغط بدون فقد .

2-3 - GIF - Graphiques Inter change Format

هذا التنسيق ينشئ لوحة ألوان من ٢٥٦ لون من أصل ١٦ مليون لون، فإذا احتوت الصورة على أقل من ٢٥٦ لون فتبقى الصورة كما هي، ولو احتوت الصورة على ألوان أكثر تنشي الخوارزمية لوحة من الألوان المتاحة من ٢٥٦ لون .

2-4 - JPG - joint Photographique Group

هي الصيغة الأمثل للصور الفوتوغرافية، والصور التي تحتوي على ألوان عديدة، تحقق نسب ضغط مذهلة مع الحفاظ على جودة الصور، كما يسمح بضبط مستوى الضغط، فبإمكانك إختيار الضغط وحجم الملف المناسبين، في هذه الخوارزمية يتم تحليل الصورة وتجاهل المعلومات التي لا تلحظها العين البشرية ضغط مع فقد بنسبة قليلة.¹

¹ ديريك فرانكلين : مايكرو ميديا فلاش ام اكس ورسومات رائعة للويب، مكتبة جرير ، الرياض ، 2003 ، ص : 219 .

3- خصائص الصورة الرقمية :

- توفر التكاليف على المدى البعيد ، و ذلك بعدم شراء الأفلام و عدم دفع تكاليف إظهارها ؛
 - لا تستخدم المواد الكيميائية السامة في التصوير الرقمي ، و التي تنتهي غالبا بسكبها في جداول المياه والأنهار ، مما يتسبب في تلوث البيئة المحيطة ؛
 - الفورية في الحصول على الصورة دون انتظار الانتهاء من تصوير الفيلم بالكامل حتى تتم معالجته كما في التصوير التقليدي ؛
 - إمكانية رؤية الصورة مباشرة في الكثير من الكاميرات التصوير الرقمية و ذلك من خلال شاشة صغيرة مما يسهم في تحسين الصورة و تعديلها
 - إمكانية استخدام برامج معالجة الصور لعمل تعديلات و تأثيرات على الصور
 - الصور الرقمية أكثر بقاء مقارنة بالصورة الفوتوغرافية التقليدية التي تتعرض للتلف بمرور الوقت
 - يمكن معالجة الصور الرقمية بسهولة أكثر من الصور التقليدية .
 - يمكن ربط الصور الرقمية بعبارات نصية ، و عمل قواعد بيانات خاصة بها ؛
 - تخزين الصور الرقمية في صيغة من السهل استخدامها و نشرها ؛
 - تنوع مجالات استخدام الصور الرقمية بدءا من تصوير الطبيعة و الأدلة و المطبوعات المختلفة و برامج الكمبيوتر و الألعاب و حتى صفحات و مواقع الويب التعليمية .¹
- 4- الصورة الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي :

تلعب الصورة الرقمية دورا هاما في الاعلام الجديد ، أكثر مما كانت عليه قديما ، لانه اصلا اعلام وسائط متعددة ، وقد جعل انفتاح الافق الاعلامي وتطور التكنولوجيا وسهولة الانتاج والتوزيع للصورة قوة كبيرة في التأثير على الراي العام ، و بزيادة استخدام الانترنت والبريد الالكتروني وانتشار الكاميرات الرقمية و رخص سعرها وانتشار الكمبيوتر نفسه حدث توسع هائل وغير مسبوق في انتشار الصورة والتصوير الرقمي .

ومع تطور جودة انتاج الصور الرقمية ومع السرعة التي تحققها الكاميرات الرقمية تحول المصورون المحترفون الى الكاميرات الرقمية كما تحولت الصحف نفسها الى هذا النوع من الصور ، كما تحولت الهواة الى مصورين صحفيين وهم يرسلون صورا بالملايين كل يوم عبر البريد الالكتروني او ينشرونها عبر مواقع الانترنت فتوسعت تطبيقات نشر الصور أكثر مما عهدنا سابقا . على انه يمكن ان نحصر التطبيقات الاعلامية للصورة الرقمية في ثلاثة تطبيقات اساسية هي : شبكة الوب ، والوسائط المتعددة والهواتف والاجهزة المحمولة .²

¹ عبد الباسط سلمان : سحر التصوير ، فن و إعلام ، مرجع سابق .

² د. عباس مصطفى صادق ، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الاعلام الجديد ، متطلبات المعالجة والاستخدام في الانترنت والوسائط المتعددة ، مؤتمر كلية الآداب والفنون ، جامعة فيلادلفيا ، الأردن ، 24-26 افريل 2007 .

صناعة الإعلام الاجتماعي تزداد التصاقاً بحياتنا يوماً بعد يوم، وحالة الإدمان على استخدامها بدت واضحة على أغلب حضارات العالم، وكأنها تعلن نفسها «لغة عالمية» تجمع شعوب هذا الكوكب على منصات إلكترونية موحدة.

الإعلام الاجتماعي أصبح ضرورة لأي فرد يعيش هذا العصر بكل مفرداته، ولكل مؤسسة أو جهة لا ترغب بالانقراض! فطبيعة تواصل أي مؤسسة مع جمهورها وعملائها، انتقلت إلى مفهوم جديد تماماً أكثر سهولة وفاعلية، ومن لم يعجبه هذا الانتقال سيجد نفسه معزولاً عن العالم مهما كانت قدرته التنافسية عالية، لسبب بسيط، لن يتحدّث عنه أحد!

لكن أين دور الصورة في هذه الصناعة؟ دور الصورة أساسي جداً، بل إن الصورة من أهم معايير النجاح في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي، سواء من الأفراد أو المؤسسات. فالصورة هي التي تصنع الانطباع الأول لدى زيارتك لأي صفحة في تلك المواقع، والصورة الشخصية للحساب باتت الشغل الشاغل للملايين حول العالم، من حيث اختيار ألوانها وتصميمها، والأهم من ذلك الرسائل المنبثقة منها لكل من يراها. الصورة عصب الاستخدام الأمثل للإعلام الاجتماعي، فهي تلفت النظر وتمنح المعلومة وتعبّر عن مكونات صاحبها وتحولات مشاعره، الصورة تنقل لنا الأجواء التي يعيش فيها الأهل والأصدقاء والزملاء، تحكي قصصهم وتواكب أخبارهم، وتمنحنا الفرصة لمشاركتهم الأفراح والأتراح والشعور بالمعية والقرب والاهتمام، ما يعزز العلاقات الأسرية والاجتماعية، ويخلق حالة من التواصل البصري الممتع للجميع.

يجب على كل من يرغب في استخدام هذه الصناعة بنجاح، أن يدرك جيداً أهمية حسن استخدامه للصور، فالصورة تصنّفك وتحدّث عنك بصوت مرتفع أمام الآخرين، وتخلق عشرات الانطباعات الراسخة عنك! الصورة هي العنوان الأبرز الذي يعبّر عن «الحالة» التي تعيشها، أكثر من الكلمات التي تعبّر بها عن نفسك. نحن نعيش عصر الصورة بكل وهجها وعظمتها، حتى الدراسات المهمة بأكثر المكونات شعبية في هذه الصناعة، تؤكد: النصوص التي تظهر في صور، أكثر جاذبية وشعبية من النصوص المجردة¹.

يمكننا أن نعزو ذلك الزخم الجماهيري في الإقبال على استخدام المواقع الإلكترونية إلى سطوة الصورة الرقمية على الوعي الجمعي، وقدرتها على إختراق مختلف الشرائح الاجتماعية، والهويات بشكل أكبر مما كانت تتمتع به الصورة التلفزيونية. فليست هي المعلومات فقط ما يجتذب الأفراد للدخول إلى هذا العالم الافتراضي، وخصوصاً أن هذه الصورة الرقمية يمكن "أنسنتها" و "شخصنتها" إلى حد بعيد. فالصورة التلفزيونية تظهر للمتلقي العادي أشخاصاً يبدوون مثل أبطال الاساطير القديمة: ممثلون وممثلات باجساد رياضية رشيقة، وعوالم مثالية أو خيالية لا تمت لعالم المتلقي بصلة. فمعظم ما يجري ضمن إطار الصورة التلفزيونية يعمل على استراتيجيات خلق الوهم و إثارة الخيال، ويتعد كثيراً عن صورة الواقع اليومي المعيش. أما الصورة الرقمية فيمكن أن تتشكل من صور المتلقي الشخصية وصور أقاربه وأصدقائه، أو تسجيلات فيديو خاصة بهم، أو لأشخاص عاديين مثلهم. أنها صورة تضع

¹ <http://www.albayan.ae/five-senses/east-and-west/>

نفسها تحت سيطرة المتلقي الذي يستطيع التفاعل معها والتحكم بها. لا يعني ذلك أن المتلقي المعاصر أصبح متحرراً من سطوة الصورة وسردياتها بشكل كامل، فهذا التحرر يتوقف على طبيعة وعيه الذاتي ومرجعياته الثقافية، ولكن أصبحت إمكانية التحرر أكبر وأوسع مما كانت عليه.

كذلك ساعدت الصورة الرقمية على سرعة تغيير الأزياء والموضة وأنماط الحياة في بيئات محلية كانت مغلقة ومعزولة، وأحدثت تحولاً كبيراً في تجربتي الزمان والمكان بالنسبة للوعي الفردي والجمعي. فسرعة الاتصال المرئي والمسموع بين الأفراد وسرعة تداول المعلومات والصور أدت إلى خلق علاقات جديدة مع بعدي الزمان والمكان. وإذا كانت حقبة التلفزيون والقنوات الفضائية والاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية قد عملت على انضغاط الزمان والمكان، كما يصف الباحث ديفيد هارفي في كتابه "حالة ما بعد الحداثة"، فإن الصورة الرقمية والشبكة الالكترونية قد همشتا الزمان والمكان بوصفهما سياقاً قسرياً يؤطر عمليات التواصل والتفاعل البشري ويجدها.

يشدد ميشيل فوكو على أن "المكان جوهري في كل أشكال الحياة المجتمعية، والمكان أساسي في كل ممارسة للسلطة"¹، لقد حدث نوع من فك الارتباط العاطفي مع المكان، وترافق ذلك مع تحولات جذرية للأشكال المجتمعية التي تتمثل بها تلك المشاعر العاطفية، مثل الحنين والغربة أو الإغتراب والعزلة. فالقدرة على الرؤية والإبصار، مع توافر إمكانات واسعة من التفاعل المتبادل والسهولة والسرعة التي أصبحت تتم فيها تلك العمليات، جعلت خصوصية المكان مسألة ثانوية وهامشية. وحتى في مجال عقد المؤتمرات والاجتماعات وإقامة ورش العمل المتخصصة والمناقشات والمقتنيات الأكاديمية، لم يعد من الضروري التواجد الجسدي لجميع المشاركين ضمن إطار مكاني معين. وظهرت وظائف خاصة يمكن للعاملين بها إنجاز العمل من البيت دون الحاجة إلى التواجد في مكان العمل لساعات عمل خاضعة للمراقبة والسيطرة.

لقد ترافقت عملية التحرر الجزئية من سطوة الصورة التلفزيونية وهيمنتها مع تجربة التحرر من محددات الزمان والمكان التي كانت تضبط إيقاع أسلوب الحياة حتى بدايات الألفية الثالثة. تقلص وجود مناطق أو مجتمعات محلية معزولة، ولم يحدث ذلك بصورة سلبية كالتالي وسمت علاقة الثقافات المحلية بالثقافة الاستهلاكية المعولمة في عصر الصورة التلفزيونية. فشبكات التواصل الاجتماعية سهلت الاتصال بين الأفراد، متجاوزين بذلك الزمان والمكان المحلي، ولم تعد التجمعات البشرية تتم على أساس تجربة المكان المشتركة، والتي طالما أرتبطت بالهوية القومية والعرقية. فهناك تجمعات وملتقيات على الشبكة الالكترونية تربط ما بين أفراد من ثقافات متعددة وأماكن متباعدة، بناءً على اهتماماتهم المشتركة فقط. وبينما كانت الصورة التلفزيونية تتحرك باتجاه واحد، من المصدر الباث إلى المتلقي السلبي، تتحرك الصورة الرقمية إلى عدة اتجاهات وعلى محاور مختلفة تتخذ الشكل الشبكي القابل للتوسع بصورة مستمرة وفقاً لعدد المساهمين في عملية التواصل الرقمي. ومثلما هناك تدفق معلومات من المركز إلى الهامش، أصبح هناك تدفق معلومات بالاتجاه المعاكس أيضاً، أي من الهامش إلى المركز.

¹ ديفيد هارفي: "حالة ما بعد الحداثة. بحث في أصول التغيير الثقافي"، ترجمة د. محمد شيا، المنظمة العربية للترجمة وتوزيع مركز دراسات الوحدة العربية بيروت، الطبعة الأولى 2005، 353.

فقد أصبحت الصورة الرقمية المتداولة على نطاق واسع عامل مهم من عوامل حسم الصراع السياسي على الأرض والتأثير على الرأي العام وقرارات المنظمات الدولية. ومما زاد من سرعة تداول الصورة الرقمية وتأثيرها انتشار الأجهزة الإلكترونية المحمولة والهواتف النقالة الموصولة بالشبكة الإلكترونية وسهولة حملها واستخدامها. توسع نطاق العالم المرئي، ولم يعد محصوراً بما تسمح بتداوله المؤسسات الإعلامية الكبرى وما يخدم سياساتها ومصالح الجهات التي تعمل على تمويلها. غير أنها لم تتحرر من شبهات التلغيق والاختلاق والتركيب من أجل توظيفها لخدمة أغراض سياسية وثقافية محددة. فالتقدم التكنولوجي أتاح أيضاً إمكانات المونتاج والقص والتركيب على محتوى الصورة الرقمية حتى على مستوى الهواة.

الفصل الثاني :

التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول : التفاعلية

- 1 - أبعاد التفاعلية
- 2 - أساليب التفاعلية
- 3 - مستويات التفاعلية
- 4 - أشكال التفاعلية

المبحث الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

- 1 - أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
- 2 - خصائص و مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
- 3 - خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
- 4 - أسباب شعبية مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

تنتشر اليوم في مختلف مناطق العالم، وبالاعتماد على شبكة الإنترنت، مواقع تعرف باسم مواقع التواصل الاجتماعي، أو شبكات التواصل كما يخلو للبعض تسميتها، حيث أحدثت هذه الشبكات نقلات نوعية كبيرة ومهولة في حياة الناس، فصار الناس مهووسين بها، بسبب ما وقّرتهم لهم من مجالات ومساحات كبيرة، فصاروا قادرين من خلال هذه الشبكات إيصال أصواتهم التي لم تكن مسموعة من قبل، كما صاروا قادرين على التعرف على بعضهم البعض بشكل أكبر، ممّا مهد لهم الطريق لبناء جسور التفاعل والتشارك، والمصالح المشتركة.

المبحث الأول : التفاعلية :

تعتبر التفاعلية من بين أهم المصطلحات الإعلامية الحديثة ، وقد زادت أهميتها بحضور الوسائط التكنولوجية الحديثة ، في سياق ما يسمى ثورة المعلومات أو الإعلام الجديد القائم أصلا على التفاعل بين القائم على بالاتصال و المستخدم ، و تبادل الأدوار في إرسال و تلقي الرسائل الإعلامية هذا ما يدعوا المفكرين و المنظرين لنظري نموذج لاسويل الخطي في ظل تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصال ، المترکز على الاتصال التبادلي ¹ .

وقد تطور مفهوم التفاعلية و تماشي مع الوتيرة المتسارعة لانتشار تكنولوجيا الاعلام و الاتصال الحديثة و التي بفضلها أصبحنا نتحدث عن سيولة اتصالية حققت ما يسمى بالاعلام التفاعلي الاتجاهين ، الذي يحدث بين المستقبل و المرسل بشكل لم يكن متاحا بنفس القوة و الفعالية في وسائل لاعلام التقليدية ، حيث قدمت التفاعلية بعدا مسبق لظهور الاعلام الرقمي الذي استطاع أن يتبنى نظاما ما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم و تحقيق درجة أعلى من التفاعلية و التحكم في الاتصال ، وتبقى هذا الأخيرة مطلب رئيسيا يبحث عنه الكثير من المستخدمين .

1-1- بأبعاد التفاعلية :

1-1- تعدد الاختيارات المتاحة:

يدرك مصممو المواقع على شبكة الأنترنت بأنه كلما زادت الوصلات التشعبية على الموقع ، زادت اختيارات المستخدمين للإبحار خلال الموقع ، و هذه الاهتيارات مهمة لإحداث التفاعلية ، كما أن مصممي المواقع الإلكترونية يدركون جيدا بأن المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين تصفح النصوص و الصور الثابتة و المتحركة ، أو استقبال المعلومات باللغة التي يريدونها ، هذا بالإضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الاتصال مثل: النص الفائق و الفيديو و الحركة و غيرها ² .

¹ فضيلة تومي ، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعية نموذجاً ، مذكرة ماجستير ، تخصص اعلام و اتصال ، كلية العلوم السياسية و لاعلام ، جامعة الجزائر 2007 / 2008 ، ص 38 .

² نفس المرجع ، ص 35 .

1-2- المراقبة المستمرة :

و يعني توفر أداة أو أكثر لمراقبة الموقع الإلكتروني بحيث يمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع و أي جزء من الموقع قام بزيارته ، و أكثر الموضوعات قراءة و تحميلا و تعليقا من قبل المستخدمين ، و تعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين ، كما أنها تعد وسيلة فعالة لتقويم الموقع .

1-3- إمكانية الإتصال بين المستخدمين و مسؤولي الموقع :

و يساعد ذلك على توافر عناوين البريد الإلكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الإتصال بين المستخدمين من جهة و المؤولين في المواقع على الأنترنت من جهة أخرى .

1-4- إمكانية الإتصال الشخصية :

و يقصد به على وجه الخصوص إمكانية الإتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة ببعضهم بعضا ، و يساعد على ذلك توافر منتديات أو غرف الدردشة و مجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء الى الموقع الإلكتروني لفترة أطول ، إضافة الى وجود استطلاعات رأي القراء تجاه أهم القضايا و الأحداث الجارية¹ .

2- أساليب التفاعلية:

إن الناس عندما يتفاعلون فهذا يعني المشاركة من قبل أكثر من شخص واحد . كما أن الزمن ينبغي أن يحدد ، و التفاعل أن تتم عبر وسيط (قنوات ما) ، و هذه المظاهر من التفاعلية يشار إليها بنسبة المشاركة، و التزامنية و المماثلة ، و مستوى التفاعلية يتأثر بكل واحد من هذه المتغيرات و التي يمكن تقديمها فيمايلي :

2-1- المشاركة (PARCITIPATOIN RATOI) :

تشير نسبة المشاركة (إلى عدد المشاركين و الطريقة التي يشاركون بها ، و هذا يمكن أن يتنوع وفق عدد من الأشكال : مشاركة بين شخص و شخص آخر ، مشاركة بين شخص ، و أشخاص كثيرين . و تجدر الإشارة الى أنه كلما ارتفعت نسبة المشاركة ، تزايدت التفاعلية .

2-2- التزامنية: (SYNCHRONICITY) :

و تشير إلى الإطار الزمني الذي يحدث فيه التفاعل . و التفاعلية التزامنية هي تلك التي تحدث بصفة فورية ، أي كل المشاركين حاضرون بينما تعني التفاعلية اللاتزامنية أن المشاركين غير حاضرين في نفس الزمن ، و تتم التفاعلية هنا عن طريق رجوع الصدى المكتوب . و التفاعلية أيضا تتراجع كلما أصبحت المشاركة لا تزامنية .

¹ سماح عبد الرازق الشهاري : علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع التواصل الاجتماعي لهم على شبكة الأنترنت دراسة ميدانية على القائم بالاتصال و الجمهور ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة مصر 2009 ، ص 162 .

2-3- التماثل :

يشير إلى التوليف بين تكنولوجيات تتوسط التفاعل ، فالتفاعل التماثل يتم عندما يستعمل كلا الطرفين نفس الوسيط . أصبح الاتصال في اتجاهين دليلا على أهمية الاتصال المواجهي ، بالنسبة إلى الأشكال و الأساليب الأخرى للاتصال لما يعكسه من مرونة في العملية الاتصالية و تحقيق أهدافها . و هو يعني قدرة القائم بالاتصال على تطوير عملية الاتصال بالتغيير أو التعديل بناء على تفاعل المتلقي مع كل من الرسالة و القائم بالاتصال ثم الاستجابة بعد ذلك في الاتصال العائد . و هو ما كان يضيفي قيمة أخرى إلى الاتصال المواجهي لتأثير العنصرين معا في المتلقي و العملية الاتصالية . و تجدر الإشارة الى أن مفهوم التفاعل لم تكن ناتجة عن تطور عملية الاتصال الجماهيري أو الإعلام أو الوسائل بقدر ما كانت رؤية تفسيرية لنتائج البحوث و الدراسات العلمية التي درست الجمهور و علاقته بوسائل الإعلام و القائم بالاتصال . و رغبة من الوسائل الإعلامية في تجاوز مفهوم الاتصال الخطي و محاولة إثارة دافعية المتلقي للتفاعل ، فإن جهودا حثيثة كان يبذلها القائمون على هذه الوسائل¹ .

3- مستويات التفاعلية :

هناك من يقسمها إلى ستة أبعاد لتفاعلية و تتمثل في :

- تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين
- الجهد المبذول من المستخدمين
- الاستجابة للمستخدم
- قياس تفاعلات المستخدم على الموقع
- سهولة اضافة معلومات
- سهولة الاتصال الشخصي² .

حيث نجد أن الباحث فضيلة ترى أن :

3-1 - تعدد الاختيارات المتاحة:

يدرك مصممو المواقع على شبكة الأنترنت بأنه كلما زادت الوصلات التشعبية على الموقع ، زادت اختيارات المستخدمين للإبحار خلال الموقع ، و هذه الاهتيارات مهمة لإحداث التفاعلية ، كما أن مصممي المواقع الإلكترونية يدركون جيدا بأن المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين تصفح النصوص و الصور الثابتة و المتحركة ،

¹ درويش اللبان شريف : الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم الموقع ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ،ص24
² سماح عبد الرازق الشهاري ص 162 علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع المواقع المواجهة لهم على شبكة الانترنت ،دراسة ميدانية على القائم بالاتصال و الجمهور ،رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة مصر 2009 ، ص

أو استقبال المعلومات باللغة التي يريدونها ، هذا بالإضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الاتصال مثل: النص الفائق و الفيديو و الحركة و غيرها ¹.

3-2 - المراقبة المستمرة :

و يعني توفر أداة أو أكثر لمراقبة الموقع الالكتروني بحيث يمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع و أي جزء من الموقع قام بزيارته ، و أكثر الموضوعات قراءة و تحميلا و تعليقا من قبل المستخدمين ، و تعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين ، كما أنها تعد وسيلة فعالة لتقويم الموقع .

3-3 - إمكانية الاتصال بين المستخدمين و مسؤولي الموقع :

و يساعد ذلك على توافر عناوين البريد الالكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة و المؤلفين في المواقع على الإنترنت من جهة أخرى .

3-4 - إمكانية الاتصال الشخصية :

و يقصد به على وجه الخصوص إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة ببعضهم بعضا ، و يساعد على ذلك توافر منتديات أو غرف الدردشة و مجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء الى الموقع الالكتروني لفترة أطول ، إضافة الى وجود استطلاعات رأي القراء تجاه أهم القضايا و الأحداث الجارية

4 - أشكال التفاعلية :

4-1 - التفاعلية السطحية:

وهي التي ترتبط بآليات التحوال داخل الموقع , و تسمح للمستخدم بمستوى عالي أو منخفض من حرية الحركة و التحوال في الموقع و الانتقال من وحدة لأخرى عبر الوصلات و آليات التحوال مثل:أشرطة التصفح الموجودة فيه

4-2 - التفاعلية الوظيفية:

و هي التي ترتبط بإمكانية أن يشارك المستخدم في الإتصال عن طريق آليات تبادل الإتصال التي تتيح له ذلك , و منها البريد الإلكتروني للموقع أو للمحرر المسؤول أو خدمات القوائم البريدية العامة و ساحات النقاش الجماهيرية مثل: المنتديات.

4-3 - التفاعلية التكوينية:

و هي التي ترتبط بمدى قدرة المواقع -من خلال توظيف البرمجيات المناسبة-على التكيف و التلائم مع متطلبات المستخدم من خلال المعلومات و البيانات التي تسجلها عن سلوكه في الإتصال من خلالها , و عن تفضيلاته و اهتماماته في المحتوى و في شكل تصميم الموقع و في مختلف جوانب إستخداماته للموقع ، و يمثل هذا المستوى الأخير من التفاعلية أكثر مستوياتها تعقيدا و أكثرها علوا في نفس الوقت ، و كذا من أبرز الأمثلة على توظيف

¹ فضيلة تومي: التفاعلية و وسائلها في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير ، مرجع سابق ، ص 35 .

أنظمة المعلومات الذكية ، و يأتي المستوى السابق من التفاعلية ليمثل النتيجة المثالية للإدماج بين الإمكانيات الثلاثة الرئيسية التي تميز الإتصال و النشر عبر الانترنت و هي التفاعلية ، تطبيقات الوسائط المتعددة و هياكل المعلومات غير الخطية.¹

المبحث الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي :

1- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

صنف ألان لوفير الشبكات الإجتماعية في كتابه الشبكات الاجتماعية إلى صنفين: الضمنية و الصريحة؛

1-1-1- المواقع الاجتماعية الرقمية الضمنية :

تضم المواقع المجتمعية المهتمة بالمضمون مثل : قاعدة لتبادل الفيديو .

1-1-2- المواقع الاجتماعية الصريحة :

فهي تلك المواقع التي أنشئت من أجل المستخدمين و لتقديم خدمات لهم مثل المواقع المهنية ، كما يمكن للشبكات الاجتماعية الرقمية أن تتكيف مع كل المواضيع الممكنة مثل: البحث عن عمل أو تطوير أعمال التعارف بين الأشخاص ، تبادل المعلومات حول موضوع ذي اهتمام مشترك (السيارات مثلا).²

2-2- في حين قسمت فريال مهنا مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في دراسة لها إلى :نوع أساسي و كذا نوع مرتبط بالعمل.

2-2-1- نوع أساسي :

يتكون هذا النوع من ملفات شخصية للمستخدمين و خدمات عامة مثل: المرسلات الشخصية و مشاركة الصور و الملفات الصوتية والمرئية و الروابط و النصوص و المعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع الفيسبوك و ماي سبايس.

2-2-2- نوع مرتبط بالعمل :

و يرتبط هذا النوع من أصدقاء العمل بشكل احترافي و أصحاب الأعمال و الشركات و يتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قاموا بالعمل معهم. و هذا النوع يعتمد على توفير مميزات أخرى مثل التدوين المصغر كموقع تويتر و بلارك و الشبكات الجغرافية مثل موقع بلايت كايث.

2-3- كما قامت فريال مهنا بتقسيمها بطريقة أخرى كالتالي:

2-3-1- الشبكات الاجتماعية الشخصية :

¹ عبد المجيد صلاح مها: المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الضحفي على شبكة الأنترنت ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص ص109.

² عبد الكريم علي الدبيسي ، زهير ياسين الطاهات : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات ، العلوم الانسانية و الاجتماعية ، المجلد 40 ، العدد 1 ، 2013 ، ص ص70.

و هنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته شخصية مع أصدقائه و مثال على موقع الذي يتيح لك و لأصدقائك طرح و نشر الأحداث و المناسبات الاجتماعية و ربطها بزمان و ذلك حفظا لذكريات.¹ و كذلك موقع و الذي يعد فريدا من نوعه فهو شبكة اجتماعية خاصة بالأموات حيث أن الموقع هو عبارة عن جريدة نعي كبيرة يتمكن من خلالها المستخدمون من كتابة نعي لأحبائهم و أقربائهم المتوفين يصل إلى 300 كلمة بشكل مجاني و كذلك بإنشاء ملف خاص بهم يحتوي على معلومات تتضمن متى ولدوا و توفوا و صوراً لهم و أيضا مقاطع فيديو . و كذلك يمكن المستخدمين من توصيل التعازي لهم . يتوفر في هذا الموقع كذلك مجموعات لدعم الأشخاص الذي توفي لهم شخص عزيز مثل أب أو طفل أو بطل .

2-3-2- الشبكات الاجتماعية الثقافية :

شبكات الاجتماعية الثقافية تعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم و مثال ذلك و هو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة.

2-3-3- الشبكات الاجتماعية المهنية:

هو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل و أصحاب الأعمال و الشركات. كما تتضمن أيضا ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية و ما قاموا به في سنوات دراستهم و عملهم و من قام بالعمل معهم . و من أشهرها موقع الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين و من ثم الحصول على الإجابة الأفضل سيصبح صاحب الوظيفة . أما عندما يجيب أحد المستخدمين بإجابة ذات فائدة يحصل على نقاط تسمى نقاط الخبرة تظهر في ملفه و تؤهله للظهور في الصفحة الأولى ضمن أعلى المستخدمين نقاطا ، كما يتم أيضا عرض أكثر المستخدمين تقدما للإجابات . كما أن الموقع يتيح للمستخدمين كتابة سيرتهم ذاتية و من ثم إقامة علاقات مع الآخرين و بعد ذلك دعوتهم لتزكيتهم.²

2-4-4- كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وفقا للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها على النحو الآتي:

2-4-1- شبكات التنشئة الاجتماعية:

و هي الشبكات التي أنشئت من أجل الترفيه و التواصل الاجتماعي بين الأعضاء و غالبا ما تستخدم للعثور و عرض قوائم الأصدقاء الموجودة على الشبكة مثل: الفيسبوك و ماي سبيس.

2-4-2- شبكات التواصل الاجتماعي:

و هي الشبكات التي من أجل إيجاد علاقات جديدة ، و تضم عددا كبيرا من أسماء المستخدمين غير المعروفة مثل موقع LINKEDIN.

¹ سميحة مغناوي ، المرجع السابق ، ص 126.

² مغناوي سميحة ، نفس المرجع ، ص ص 126 127.

2-4-3- الشبكات الاجتماعية للبحار:

و هي وسيلة لمساعدة المستخدمين على إيجاد نوع معين من المعلومات أو المصادر ، كما تستخدم من أجل نشر قوائم الاتصال ، و قوائم توفير سبل الوصول إلى المعلومات ، و الموارد المرتبطة بها مثل موقع DIGG و هو موقع روابط انترنت.¹

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية تبعاً للوسائل التي تستخدمها و على النحو الآتي:

-الشبكات الاجتماعية العامة مثل:

-المدونات مثل سكاي بلوغ و ويكيبيديا

-أدوات التشارك لتسجيلات الفيديو مثل: اليوتيوب ، و الصور مثل: ، و الموسيقى مثل:.

-أدوات الدردشة مثل: المنتديات ، نظم المراسلة الآنية .

-منصات إنشاء الشبكات الاجتماعية مثل:

-وسائل الإشهار الصغيرة و المواقع المشتقة منها مثل:

إضافة إلى غيرها من المواقع الأخرى التي تربط شعوب العالم تحت موضوع مشترك.

موقع الفيس بوك :

ويشير تأمل موقع "الفيس بوك" من حيث فاعليته والحوارات التي تدور حوله إلى تميزه ببعض الحقائق الأساسية. حيث تتمثل الحقيقة الأولى بهذا الصدد، في أنه على الرغم من الانتشار الواسع لتكنولوجيا شبكة المعلومات الدولية. فإن موقع "الفيس بوك" يعد أحد قطاعاتها، غير أنه يتميز على المواقع الأخرى في بعض الجوانب، أبرزها أنه يسمح بالتحكم فمن يمكنه رؤية المعلومات الشخصية المتاحة. إذ يمكن لصاحب الصفحة، وضع قيود على بعض الأنشطة، بحيث يراها مجموعة الأصدقاء الذين يختارهم فقط، بالإضافة إلى إمكانية رفض مصادقة أى شخص بسهولة. فموقع "الفيس بوك" لا يسمح لأى شخص أن يتصفح أخبار الآخرين، إلا إذا كان من الأصدقاء المشتركين أو الذين ينتمون لنفس الشبكة. التي لا يمكن الإشتراك بها إلا عن طريق E-mail معين خاص بهذه الشبكة. ويعكس ذلك مدى حرص "الفيس بوك" على حماية خصوصية أعضائه، وبذلك شكل هذا الموقع نقله في عالم شبكات المعلومات.²

¹ عبد الكريم علي الدبيسي ، زهير ياسين الطاهات ، المرجع السابق ، ص 71.

² - حنان فاروق، الفيس بوك يوجج الحس السياسى لدى الشباب =62946?id=http://www.middle-east-onlima.com/?id=62946&Format=0 .

وتتصل الحقيقة الثانية بتميز موقع "الفييس بوك" بعدة خصائص أساسية، من هذه الخصائص "خاصية الدوام" وهى معنى بقاء المعلومات المتعلقة "بصفحة" الشخص لفترة طويلة قد تصل إلى ستة شهور. وذلك على عكس الحديث أو المعلومات المؤقتة التى تتدفق من خلال الوسائط الإتصالية عموماً، والتي ينتهي وجودها بمجرد الفراغ منها. فى هذا الإطار فإننا نجد أن هذه المعلومات تسجل من أجل الإستخدامات المستقبلية، بحيث ييسر ذلك تحقيق الإتصال غير المتزامن. كما أنه يشكل إطاراً لانطلاق الحديث فى أى وقت آخر، فيما يتعلق بذات الموضوع. ذلك يعنى أن الأحاديث والتعليقات المتبادلة والمسجلة على الموقع، يمكن الرجوع إليها بعد دقائق أو أيام أو حتى شهور من تسجيلها. وفى ذلك فهى تختلف عن المحادثات العادية بين الأفراد والتي تحدث فى نطاق الإجتماعات والتفاعلات الحياتية. ذلك يرجع إلى أن الكلمات التى يتبادلها الأفراد تكون عادة لحظية وغير مسجلة، ولا يستطيع الفرد إسترجاعها بعد اللحظة التى قيلت فيها. ومن شأن هذه الحقيقة أن تجعل التفاعل على شبكة المعلومات أكثر كثافة مقارنة بالتفاعل الواقعى، وذلك لأن بعد الماضى يسقط من بنية التفاعل، الأمر الذى ييسر إمكانية إعادة التفاعل مع بعض هذه المضامين وإعادة تأملها وإحياء بعض جوانبها. وفى هذا الإطار فإنه إذا كان زمان أى تفاعل ينقسم إلى ثلاثة مراحل الماضى والحاضر والمستقبل. فإن هذه المراحل توجد فى معية واحدة ويسقط التمييز بينها بالنسبة للتفاعل الافتراضى، فى مقابل أن بعد الماضى هو الذى يسقط من التفاعل الواقعى، الأمر الذى يشير إلى كثافة أعلى فى التفاعل الحادث بين شباب شبكة المعلومات، مقارنة بالتفاعل الواقعى.

وتشير الحقيقة الثالثة إلى تميز التفاعل الحادث على ساحة شبكة المعلومات، وبخاصة على موقع "الفييس بوك" بالقدرة على العزل والتصنيف، وذلك يرجع إلى أن البيانات المتعلقة بالهوية مسجلة فى صفحة المشارك كنص. وإذا كان التفاعل الواقعى يحدث بصورة عشوائية أحياناً وتلقائية ولا إرادية أحياناً أخرى، الأمر الذى قد يتسبب هدر واضح للتفاعل. فإن أدوات البحث والإكتشاف فى "الفييس بوك" تساعد الناس على العثور إرادياً على العقلية المشابهة التى لها وجود رقمى، أو بينها إتصال مباشر على شبكة المعلومات، وهو الأمر الذى يتحقق بمجرد إجراء عدة ضغوطات على لوحة المفاتيح¹.

بحيث يعد ذلك مقدمة لتشكيل جماعات أكثر تجانساً تكون قادرة على تطوير ثقافة محددة، وربما أهداف محددة، بل ويساعد تفاعلها المتجانس إلى إستكمال هوية أعضائها بصورة واضحة. ويدخل فى هذا الإطار بعد الإرادية، بمعنى أن تشكيل الجماعات يكون عادة محكوماً بالمرجعية التى أصبحت متقاربة، إستنداً إلى البيانات التى وردت فى "صفحات الأعضاء". كما يرفع ذلك من مستوى العقلانية، لأن الإنتقاء يكون رشيداً فى هذه الحالة، فالجماعة التى تهتم بمناقشة القضايا السياسية، من غير المعقول أن تضم أعضاء يمارسون "السخرية" أو إطلاق "النكات".

¹ زمرين زكريا خضر، الآثار النفسية والإجتماعية لإستخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الإجتماعية، دراسة على موقع الفيس بوك Face Book، مرجع سابق.

وتذهب الحقيقة الرابعة إلى إمكانية النسخ المتكرر للأفكار التي طرحت على ساحة التفاعل الحادث على الموقع إنطلاقاً من أى صفحة من صفحاته. ويعنى ذلك أنه يصبح من السهل نسخ صورة أو تعليق أو مقال من أحد الصفحات، ونقله لصفحة أخرى بدون تغيير أى من ملامحه، وبالتالي فإن فرصة عدم الدقة فى النقل أو إنتشار الشائعات أو النقل الخاطئ تقل كثيراً¹. وهو ما يعنى القدرة على الإحتفاظ بالنص كنواة صلبة، يمكن أن يلعب دوره بصورة دائمة، وبنفس الطاقة تقريباً فى إتجاه إستنفار تفاعل كل من يطلع عليه. بحيث يكون التفاعل مع النص عادة فى طبيعته الصحيحة وغير المحرفة، ومن ثم تظل له دائماً قدرة إنتاج ذات التفاعل. وتؤكد الحقيقة الخامسة على وجود الجمهور غير المرئى، وهى حقيقة ينبغى التنبيه إليها، وهى فى ذلك تختلف عن التفاعل الواقعى، الذى يقع عندما يتحدث الفرد إلى صديق أو زميل فى الحياة اليومية. حيث يكون من السهل فى الغالب معرفة من بإستطاعته إدراك أو سماع المحادثة الجارية، وفى هذا الإطار يلعب الزمان والمكان دوراً فعالاً.

¹ دانا بويد، الشباب، مواقع الإنترنت الإجتماعية، دور شبكة الإنترنت فى الحياة الإجتماعية للمراهقين، مرجع سابق .

2- مواقع التواصل الاجتماعي الخصائص و المميزات :

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات و المواقع في شبكة الأنترنز ، الأمر الذي ساهم رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ، و من أهم تلك الخصائص و المميزات:

2-1- التعريف بالذات:

الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي انشاء صفحة معلومات شخصية و هي الصفحة التي يضعها المستخدم و يطورها ، و يقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال:النص ، الصورة ، الصوت،التعليقات ، الفيديوهات ، الموسيقى و غيرها من الوظائف الأخرى.¹ كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة و تنظيم علاقاتهم الاجتماعية و صفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يجب أصدقائهم رؤيتهم بها.²

2-2- سهولة الاستخدام:

طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام ، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر و تحقيق التواصل عبر الانترنت ، و كل ما يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات ، و في المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التقنيات.

فهذه الشبكات تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة ، الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.³ و تعرض المميزات فقط عند الطلب بحيث تكون المحادثة سلسلة ، و تستخدم أزرارا واضحة و رسوما أشكالا توضيحية ، و توفر صورا متزامنة مع الوقت للتحديثات ، و إشعارا معيناً يثير انتباه المستخدم.⁴

¹ wasimee kitti womgviat نقلا عن: مريم غزال، نور الهدى شعوبي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ليسانس، منشورة، قاصدي مرياح، ورقلة، 2012.

² سميحة مغناوي، المعلومات المتداولة داخل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر ، غير منشورة ، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2015 : ص 123.

³ نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي

⁴ الرعود عبد الله مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير ، منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 36.

2-3- التفاعلية:

لقد سعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية و التطور¹. فالفرد فيها كما أنه مستقبل و قارئ ، فهو مرسل و كاتب و مشارك ، فهي تلغي السلبية التقيتة في الإعلام القديم -التلفاز و الصحف الورقية و تعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ².

2-4- تشكيل المجتمع بطرق جديدة :

على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت من بداية التطبيقات الإلكترونية ، إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية و فرت سبلا جديدة للإتصال ، حيث تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد من خلق صداقات يبادلونهم الاهتمام و المحتوى فهي تساهم في تجسيد المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن مواقع تواصل الاجتماعي دعمت الإتصال فمستخدمي هذه المواقع يخبرون بين اساليب كالرسم إضافة إلى الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب لتواصل حول الكتب التي يحبونها و الفيديوهات و غيرها من الخدمات.

2-5- التفتيت:

و تعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بين لتلاءم الافراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

2-6- الحركة و المرونة:

حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان الحاسب الشخصي و الهاتف المحمول و كاميرا الفيديو المحمول

2-7- قابلية التحويل:

حيث أتاح الإتصال الرقمي لإمكانية تحويل الإشعارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة أ و العكس.

2-8- قابلية التوصيل:

و تعني دمر الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة³.

2-9- التواصل و التعبير عن الذات:

اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين و أصبحت حاجة للمهتمين في الإتصال مع الآخرين و التعبير عن الذات.

2-10- تخرج البيانات:

¹ نادية بن ورفلة ، المرجع السابق ، ص 04.

² social computing: study on the use and impact of online social networking ;JRC scientific and romina cachia 03. technical reports [online] Ftp .jrc.es/EURdoc/JRC/48650.pdf.p 03. عن رعود عبد الله مبارك ، المرجع السابق ص 3

³ مغناوي سميحة، المرجع السابق، ص 124

تسمح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكته الخاصة و مشاركتها مع الناس و الأصدقاء ، و توفر بعض الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم و بين الأعضاء الآخرين.

2-11- نشاطات من القاعدة إلى القمة:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي منصات مثالية ، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم و الاهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال و بتكاليف أقل ، فمثلا يستطيع الأطباء أن يتشاركوا و يتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الصحية مثل: within كما يمكن تنظيم احتجاجات من خلال استخدام مواقع مثل: "كار" .

2-12- العالمية:

أو إعادة جغرافيا الأنترنت ، حيث أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على الأنترنت "الشخصية العالمية للناس" و حتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الأنترنت باستعارة المكان (المدن، العناوين ، الصفحات الرئيسية) و حولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان على شخصية منها: " المدونات ، الملف الشخصي ، صوري ... ¹ .

حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية ، و تتحطم فيها الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ، بكل بساطة و سهولة.²

2-13- العاطفة من خلال المحتوى:

المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسة لاستخدام التدوين المصغر ، و ترتبط قوة و خصائص الشبكات الاجتماعية مع ما يعرف بالمشاركة أو التبادل العاطفي ، و يظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي ، التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية . و الناس مجبرون على مشاركة العاطف في فترة زمنية قصيرة و بشكل خفيف في مواقع التواصل الاجتماعي.³

¹ رعود عبد الله مبارك، المرجع السابق ، ص 38.

² نادية بن ورقلة ، المرجع السابق ، ص 04.

³ رعود عبد الله مبارك ، المرجع السابق ، ص38.

3 - خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات تشترك في خصائص أساسية فيما بينها و تمتاز بعضها عن الآخر بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة و مستخدميها ، و من أبرز تلك الخدمات نجد:

3-1 - الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية:

من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس ، تاريخ الميلاد ، البلد ، الاهتمامات و الصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات .

3-2 - الأصدقاء أو العلاقات :

وهم بمثابة الأشخاص الذي يتعرف عليهم الشخص لغرض معين ، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك ، بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

3-3 - إرسال الرسائل :

و تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص ، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

3-4 - البومات الصور :

تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات و رفع مئات الصور فيها و إتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع و التعليق حولها.

3-5 - المجموعات :

تتيح الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك من إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة ، و موقع الشبكات الاجتماعية لمالك المجموعة و المنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر و ألبوم صور مصغر ، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بالأحداث و دعوة أعضاء تلك المجموعة له و معرفة عدد الحاضرين من عدد الغير حاضرين .¹

¹ بن عربية محمد جمال الدين : الشبكات الاجتماعية ، المجلة العسكرية ، مؤسسة المنشورات العسكرية ، الجائر ، العدد 580 ، نوفمبر 2012 ، ص 36 37 ، نقلا عن ايمان فرانسي و آخرون : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي ، مذكرة ليسانس غير منشورة ، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة ، 2012 2013 ، ص ص 59 60 .

4- أسباب شعبية مواقع التواصل الاجتماعي :

من بين الأسباب الرئيسية التي أدت إلى شعبية هذه المواقع نجد ما يلي:

1- 4 - العزلة الاجتماعية:

و قد نتجت هذه العزلة من خلال نمط الحياة المعاصرة ، حيث أن جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل السبب الذي أدى بالأولاد إلى البحث عنهم يسمعهم و يشاركهم اهتماماتهم ، ما أكده موقع "Webmarketing-group."

2- 4 - مساحة الرأي و حرية الموقف :

فهذه المواقف تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم و قضاياهم و من ذلك ظهور الكثير من المجموعات التي تخدم مشاكل الأمة .

3- 4 - البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية :

فهناك بعض الشبكات الاجتماعية التي تتيح فرصة الحصول على وظيفة مناسبة أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة ما ، و من أشهرها موقع .

4- 4 - جمع المعلومات و اكتساب الخبرة :

لشبكات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة للمثقفين ، حيث تمكنهم من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية و التجارية ، وقد تكون أكثر تحديث من الكتب و الدوريات مثل موقع .

4- 5- الدعاية و الإعلان :

و هنا لا يقصد بها الدعاية و الإعلان فقط في المجالات والصحف و الأنترنت بل يتعدى الأمر إلى أحاديث الناس مع بعضهم البعض ، و هو يعتبر أكبر دعاية مؤثرة لأنها تولد في شخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي :

المبحث الأول : المنهجية الإجرائية للدراسة:

1-منهج البحث :

2- مجتمع البحث :

3- عينة البحث :

4-أدوات جمع البيانات :

الإطار الزماني والمكاني للدراسة

الإطار البشري للدراسة

المبحث الثاني : تحليل البيانات وعرض النتائج :

1- تحليل البيانات والتعليق عليها :

2- النتائج العامة :

3- الاقتراحات والتوصيات:

4- الخاتمة :

قائمة المصادر والمراجع :

الملاحق :

المبحث الأول : المنهجية الإجرائية للدراسة:

1-منهج البحث :

المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة. و يعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة.¹

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا هذه نسعى إلى جمع معلومات حول مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة الفيس بوك وكيف أثر هذا الاستخدام على تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية ، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث و الوقائع (...). محاولة تحليل و تفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر، من أجل تطوير الواقع واستحداث أفكار ومعلومات ونماذج سلوك جديدة".²

والمنهج الوصفي هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءا في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعايشونها في حياتهم اليومية.³

واعتماد منهج المسح الوصفي في الدراسة يعود بالدرجة الأولى الى اعتباره احد الإشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ، كما يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي .

¹ السيد أحمد مصطفى عمر. (2002) البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه، القاهرة: مكتبة الفلاح، ص166.

² مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بك:مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية، الإسكندرية:دار الوفاء، (2007)، ص 95.

³ مصطفى، السيد أحمد. البحث الإعلامي : مفهومه وإجراءاته ومناهجه، " ط 2، العين : دار الفلاح للطباعة والنشر، (2003) .

2- مجتمع البحث :

إن القصد بمجتمع البحث في هذه النقطة هو ، كما عرفه الباحثون : " مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر ، الوحدات) المحدد مسبقا حيث تنصب الملاحظات "1.

أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين هو : جميع مفردات الظاهرة ، التي يدرسها الباحث "2. كما يتضح أن مجتمع البحث هو المجموع الكلي من المفردات ، والأشياء الأخرى المحدودة (المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي) ، أو غير المحدودة (المجتمعات التي ليس باستطاعة الباحث الوصول إلى أحجامها الحقيقية نظرا لشساعتها)3.

ومن هنا فالمجتمع البحثي الذي يتوافق ودراستنا التي تحمل عنوان : " تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية عبر المواقع التواصلية الاجتماعية فهو مجتمع يتميز بالاتساع والضخامة وهو الذي يضم مستخدمي مواقع التواصل لذا قمنا بتحديد مجتمع بحث صغير يمكننا من خلاله الحصول على نتائج أفضل وهو الطلبة الجامعيين بجامعة 08 ماي 1945 ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، طلبة الأقسام النهائية بتخصصاتها .

مبررات اختياره :

الاحتكاك المباشر مع هذا الجمهور والمتمثل في :

- القدرة على التحكم في الدراسة الخاصة بهذا المجتمع .
- الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي في أوساط المجتمع المحدد .
- معرفتهم المسبقة بالصورة الرقمية وتدولهم لها أثناء تواصلهم عبر الشبكة .

¹ Madleléne. Crowitz : Méthodes des Sciences Sociales , Edition Dalloz , Paris 1988. P : 293
² ذوقان عبيدات ، عبد الرحمن عدس ، عبد الحق كايد : البحث العلمي : مفهومه وأدواته وأساليبه ، ط 5 ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان 1996 . ص: 133 .
³ د. احمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ، ص 166 .

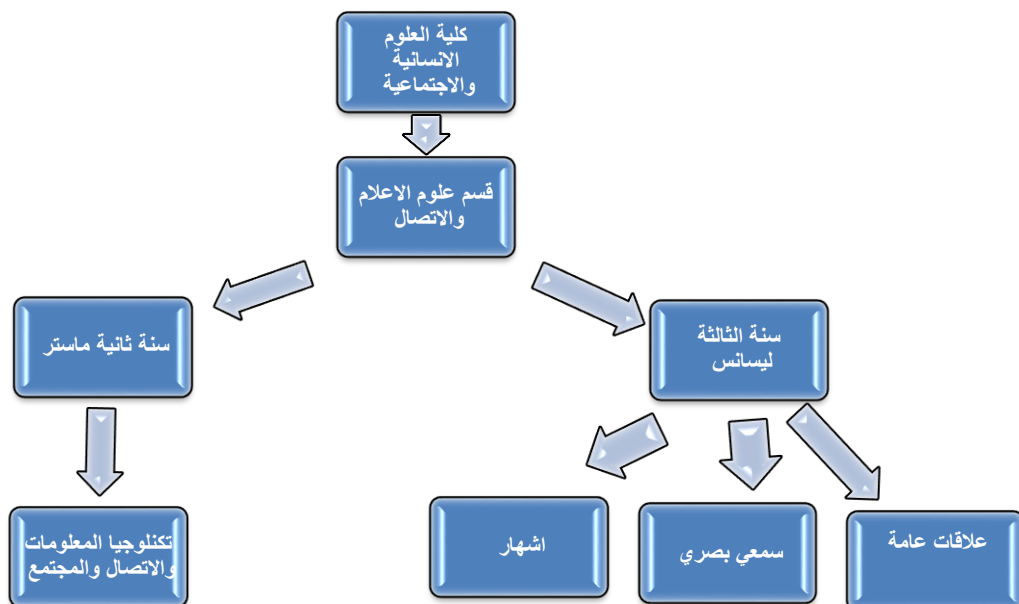
3- عينة البحث :

أ. نوع العينة:

في دراستنا بعنوان " تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي " يتمثل مجتمع بحثنا في طلبة جامعة 08 ماي 1945 بقالة ، كمؤسسة تعليمية تشمل عدد كبير من الطلبة الذين يمارسون تعليمهم العالي ، ولقد قمنا باختيار كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وبالضبط قسم علوم الإعلام والاتصال بتخصصاته أين استهدفنا طلاب الأقسام النهائية (سنة ثالثة ليسانس + سنة الثانية ماستر) ، حيث أخذنا العينة الطبقية وذلك كون مفردات المجتمع الأصلي لدراستنا معروفة مما يتسنى لنا ضبطها ، إضافة إلى تجانسها كذلك لم تتميز به العينة الطبقية سواء من نسبة التمثيل أو من ناحية الموضوعية في الطرح وضمان نتائج ذات مصداقية وتخدم البحث ، كما فعينتنا هذه " يعتمد فيها الباحث على تقسيم المجتمع الأصلي إلى فئات أو طبقات متجانسة ، من حيث طبيعة المعلومات والبيانات المدروسة " ¹ باعتماد معيار التخصص المقصود .

ب. أسلوب سحب مفردات العينة :

قد اعتمدنا في دراستنا هذه لسحب عينتنا الطبقية على أسلوب الحصص المتساوية والذي يتسنى لنا من خلاله اخذ حصص متساوية من كل فئة أو طبقة على مستوى المجتمع الأصلي .
فإذا كان لدينا مجتمع بحث يتكون من : 205 مفردة (طالب وطالبة) موزعون حسب التخصصات التالية :

شكل رقم 02 : يمثل تشكيلة مجتمع البحث .²

¹ د. احمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، 2005 ، ص 188 .
² شكل توضيحي رقم 02 ، يمثل تشكيلة مجتمع البحث بمفرداته .

➤ 120 طالب وطالبة سنة ثالثة ليسانس علوم الإعلام والاتصال موزعون حسب التخصصات:

71 طالب وطالبة تخصص علاقات عامة

40 طالب وطالبة تخصص سمعي بصري

14 طالب وطالبة تخصص إشهار

➤ كما لدينا 80 طالب وطالبة سنة ثانية ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع .

وباعتمادنا على أسلوب الحصص المتساوية في سحب العينة ، فقد ارتأينا أن نسحب من كل فئة ممثلة نسبة 25

بالمائة من مفردات المجتمع المبحوث أي ما يعادل 52 مفردة وبالتوزيع نجد :

20 مفردة من من اختصاص tic .

18 مفردة من اختصاص علاقات عامة .

04 مفردات من اختصاص إشهار .

10 مفردات من اختصاص سمعي بصري .

3- مجالات الدراسة :

3-1- المجال المكاني للدراسة :

لقد قمنا بدراستنا الميدانية هذه داخل محيط كلية سويداني بوجمعة بولاية قلمة وشملت قسم علوم الإعلام والاتصال

3-2- المجال الزمني للدراسة :

امتدت دراستنا الميدانية من تاريخ 26 أفريل إلى غاية 05 ماي 2016 .

3-3- المجال البشري للدراسة :

شمل المجال البشري الذي اعتمدناه في دراستنا على الطلاب الجامعيين الجزائريين المستخدمين لشبكات التواصل

الاجتماعي وبالتحديد طلاب السنوات النهائية (ليسانس ، سنة ثانية ماستر) قسم علوم الإعلام والاتصال

بكلية سويداني بوجمعة وذلك بعد ضبط مجتمع البحث وعينته .

4-أدوات جمع البيانات :

تعتبر عملية جمع البيانات والمعطيات من أهم مراحل البحث العلمي ، حيث أن البيانات هي المادة الخام التي يستخلص منها الباحث نتائجه وذلك بعد المعالجة والتفريغ والتحليل والتفسير ، وعلى الباحث أن يحسن اختيار الأداة التي يستخدمها لجمع المعطيات من الميدان ومدى توافقها مع الموضوع والمنهج المتبع¹ أما فيما يخص أدوات البحث وتقنيا ، و التي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع فلقد اعتمدنا على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية، وتم اعتماد هذه الأدوات باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل معمق .

أ.الملاحظة :

هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، في إطارها المتميز ووفق ظروفيها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات تفاعلات المبحوثين² ، وحسب Frey فإن الملاحظة تعتبر من بين أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال ، لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات³ . ولقد اعتمدنا على الملاحظة في دراستنا هذه من خلال ملاحظتنا لتصرفات وتفاعلات الأفراد في المجتمع الافتراضي الذي يتيح موقع " الفايسبوك " من خلال متابعة المشاركات التي يضعونها على صفحاتهم وطبيعة التفاعل الذي يتجسد في التعليقات والمشاركات في صفحات الأصدقاء إلى جانب المعلومات الشخصية التي يتيحها .

ب.الاستبيان :

يعتمد المنهج المسحي على عدة أدوات علمية وعليه قمنا باختيار أداة من بين هذه الأدوات، ألا وهي استمارة الاستبيان باعتبارها أداة بحثية مناسبة ورئيسية في دراستنا تتوافق والمستوى التعليمي لأفراد عينتنا كونهم من الطبقة المثقفة المتعلمة وبذلك يتسنى لهم الإجابة بمفردها على أسئلة محاورها . فهي مجموعة الأسئلة المفتوحة أو المغلقة، المباشرة وغير المباشرة ، والمصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة تقسم على عدة محاور ، ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها أو باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها ، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع ، أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعومة بحقائق⁴ . ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان أو الاستمارة التي وزعت على عينة من مستخدمي موقع "الفايسبوك" كأمودج باعتباره من أكثر المواقع استخداما حسب ما أفادت به العديد من الإحصائيات.

¹ مراد , ألزعيبي : أدوات البحث الاجتماعي ، محدداتها ومجالات استخدامها، مجلة العلوم الإنسانية ، دار الهدى ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، جوان 2003 ، عدد 19 ، ص152

² مصطفى ، السيد أحمد.البحث الإعلامي : مفهومه واجرائتها ومناهجه ، " ط 2، العين : دار الفلاح للطباعة والنشر، (2003)

³ مورييس أنجرس:منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ط2 ، تر.بوزيد صحراوي،الجزائر:دار القصبية، (2006) ، ص107.

⁴ إحسان ، محمد حسن : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار الطليعة ، بيروت ، ط ، 1983 ، ص65

وعلى هذا الأساس حاولنا إسقاط جل الخصائص المذكورة أعلاه على استمارة بحثنا قدر المستطاع ، حيث قمنا بتقسيم الاستمارة الى اربعة محاور كل محور يجيب على التساؤل الخاص به في إشكالية الدراسة ، مع العلم أن المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين أما الثلاث محاور الباقية فقد جاءت كالآتي :

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثالث : تجليات تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الرابع : أهم النتائج المترتبة عن تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي

وحتى يحقق الاستبيان الهدف المرجو منه لا بد أن تكون أسئلته ذات مواصفات خاصة ، بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن الموضوع المبحوث وتتيح من ناحية أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد ، ويرى علماء المنهجية أن الإجابة الواضحة القابلة للتحليل أو التعامل العلمي ترتبط بالدرجة الأولى بمدى ضبط الأسئلة سواء من حيث الشكل أو المضمون، وهذا ما عملنا من اجله حيث تضمنت محاور الاستبيان 23 سؤالاً مضبوطاً على أساس المحاور الأربعة للاستمارة .

وبعد ضبطنا للاستمارة في شكلها الأخير عرضناها على الأستاذة المشرفة للتحكيم وبعد الموافقة على التوزيع باشرنا في ذلك بتاريخ 26 أفريل 2016 لنستهدف بعد ذلك مفردات عينتنا داخل الكلية حيث وزعنا معدل 20 استمارة على طلبة ليسانس و20 استمارة على طلبة سنة ثانية ماستر بصفة عشوائية مع التأكد من أنهم ضمن الاختصاص المطلوب (علوم الاعلام والاتصال) وقد دامت مدت التوزيع 4 أيام على التوالي لعدم استقرار الطلبة في تلك الفترة . أما عن تاريخ الجمع فقد استطعنا جمع العدد الكلي للاستمارات في غضون 6 ايام من بعد تاريخ التوزيع وهذا راجع الى اخذ الطلبة للاستمارة معهم وهذا لكثرت استمارات الطلبة التي تحافتت عليهم في تلك الآونة ورغم تلك المعانات إلا أننا وبعون الله تعالى وبعض الأحبة والأصدقاء ، استطعنا جمعها في الأخير وذلك يوم 05 ماي ، باشرنا بعدها في عملية تحليل بيانات الاستمارة ، وللتعرف على نتائج الدراسة الميدانية سوف يتجلى ذلك في الفصل الثالث الذي خصصناه لتفريغ بيانات استمارة .

المبحث الثاني : تحليل البيانات وعرض النتائج :

1- تحليل البيانات والتعليق عليها :

الجدول رقم 01 : خاص بمتغيرات الدراسة

النسبة المئوية الإجمالية	العدد الإجمالي	الجنس				التخصص	المستوى
		أنثى		ذكر			
		النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%61.54	32	90%	09	%10	01	سمعي بصري	ليسانس
		%94.44	17	5.56 %	01	اتصال و علاقات عامة	
		%100	04	%00	00	إشهار	
%38.46	20	%75	15	25%	05	تكنولوجيات الاعلام	2 ماستر
%100	52	86.54	45 %	13.4 %	07	Σ	المجموع

1-2- المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 2: يبين المواقع الأكثر استخداما من طرف الطلبة الجامعيين حسب متغير المستوى و التخصص.

النسبة المئوية %	المجموع	tic		إشهار		علاقات عامة		سمعي بصري		الموقع
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
78.78%	52	64.51%	20	100%	04	90%	18	90.90%	10	الفيسبوك
4.54%	03	3.22%	01	00%	00	05%	01	9.09%	01	وات أب
7.57%	05	12.90%	04	00%	00	05%	01	00%	00	أنستغرام
9.09%	06	19.35%	06	00%	00	00%	00	00%	00	أخرى تذكر
100%	66	46.97%	31	6.06%	04	30.3%	20	16.67%	11	المجموع

يبين الجدول أعلاه والمتعلق بموقع الشبكات الاجتماعية الأكثر تصفحا من طرف الطلبة حيث نجد

1- موقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما حيث يمثل نسبة عالية 78.77% و مجموع تكراري يصل الى 52 تكرار من أصل 66 تكرار, حيث نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل 04 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 04 تكرار بنسبة تقدر ب 100% , في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 18 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 20 تكرار بنسبة 90% , وبالمقابل نجد أن متغير تخصص سمعي بصري يمثل 10 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 10 تكرار بنسبة 90.90%, بينما نجد أن متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع يمثل 20 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 31 تكرار بنسبة 64.51%.

2- موقع الواتس أب يمثل نسبة ضئيلة جدا إذ لا يتعدى 3.22% بتكرار 03 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 66 تكرار , حيث نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 11 تكرار أي بنسبة 9.09% , في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 20 تكرار بنسبة 5% , بالمقابل نجد متغير الماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 31 تكرار بنسبة 3.22% , بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل نسبة معدومة تماما .

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من قبل أفراد العينة المدروسة بنسبة عالية تقدرت ب 78.77 % و هذا راجع لسهولة استخدامه و إلى الشعبية التي يحظى بها في الأوساط الشبابية . هذا ونجد أن أكبر نسبة كانت لمتغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل النسبة الأعلى من حيث الاستخدام حيث يستخدمون سوى موقع الفيسبوك دون غيره من المواقع الأخرى نظرا لتعود هذه الفئة على استخدامه بالإضافة لإنعدام ثقافة الجديد لديهم ، و كذا لأن موقع الفيسبوك قديم من حيث النشأة مقارنة بباقي مواقع ، في حين نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال يمثل نسبة أقل نسبيا هذا راجع لرصيد المعرفي الذي يمكنهم من الولوج والتعامل مع التكنولوجيايات بكل سهولة نتيجة التحصيل الذي قدمته لهم الجامعة على مدار خمس سنوات و كذا المعرفة الجزئية بالتكنولوجيايات وعالم الأنترنت مقارنة بباقي التخصصات الأخرى .

الجدول رقم 3 : يبين المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى التخصص .

النسبة	المجموع	ماستر		ليسانس						منذ
		تكنولوجيات الاعلام والاتصال		إشهار		اتصال و علاقات عامة		سمعي بصري		
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%1.92	01	%05	01	%00	00	%00	00	%00	00	منذ 2007
%9.62	05	%15	03	%00	00	%5.55	01	%10	01	منذ 2008
%21.15	11	%10	02	%00	00	%33.33	06	%30	03	منذ 2009
%15.38	08	%15	03	%00	00	%22.22	04	%10	01	منذ 2010
%7.69	04	%10	02	%00	00	%11.11	02	%00	00	منذ 2011
%11.54	06	%10	02	%25	01	%11.11	02	%10	01	منذ 2012
%15.38	08	%25	05	%25	01	%5.55	01	%10	01	منذ 2013
%9.62	05	%05	01	%50	02	%5.55	01	%10	01	منذ 2014
%7.69	04	%05	01	%00	00	%5.55	01	%20	02	منذ 2015
%100	52	38.46%	20	%7.69	04	%34.62	18	%19.23	10	المجموع

بين الجدول أعلاه و المتعلق بالمدة الزمنية التي بدأ فيها أفراد عينة البحث باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد :

1 - سنة 2009 في المرتبة الأولى من حيث بداية استخدام أفراد عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 21.15%، و مبحوثين يصل عددهم إلى 11 مبحوث من بين 52 مبحوث ، حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 06 مبحوث من مجموع 18 مبحوث بنسبة عالية قدرت ب 33.33%، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 03 مبحوث من أصل 10 مبحوث أي بنسبة متوسطة تقدر ب 30%، في المقابل نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الاعلام والاتصال و المجتمع تمثل 02 مبحوث من مجموع 20 مبحوث بنسبة ضئيلة 10% ، بينما نجد نسبة متغير مستوى لسانس تخصص إشهار معدومة تماما .

2- سنة 2007 تمثل نسبة ضئيلة تقدر ب 1.92% بعدد مبحوث 01 ، حيث نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الاعلام والاتصال والمجتمع يمثل 01 مبحوث من أصل 20 مبحوث بنسبة 05%.

نستنتج من الجدول إعلاه أن أغلب المبحوثين يملكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي منذ سبعة سنوات أي منذ سنة 2009 رغم أنها انتشرت منذ 2005 كموقع الفيسبوك الذي يعد أكثر استخداما ، حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصصي اتصال و علاقات عامة و كذا سمعي بصري يمثلان النسبة الأعلى و هذا ما نفسره بعدم وجود اهتمامات اتصالية كبيرة و لكن يرجح أنهم قاموا بفتح حساباتهم في هذه الفترة التي تصادف اجتيازهم لشهادة البكالوريا فيبحثون عن كل ما يتعلق بالدراسة في هذه الفترة و كل المستجدات و كذا المواضيع التي تتعلق بشعبتهم من قبل أفراد العينة المدروسة راجع لتطور الذي تعرفه البلاد و حزمة الإصلاحات التي عرفها قطاع الاتصالات وكذا تسعيرة أجهزة الكمبيوتر والألواح و كذا الهواتف الذكية التي أصبحت في متناول الجميع و كذا ما تقوم به شركات الاتصال من عروض تنافسية G3 و كذا G4 حيث تتيح الولوج إلى الإنترنت في أي مكان و هذا ما شجع على فتح حساب و التفاعل مع المحتوى منذ أن قامت الدولة بهذه الإصلاحات .

الجدول رقم 04 : يوضح المدة الزمنية التي يقضيها الطلبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى و التخصص .

النسبة	المجموع	ماستر		ليسانس						
		تكنولوجيات الاعلام والاتصال والمجتمع	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%19.61	05	%00	00	%25	01	%11.11	02	%20	02	اقل من ساعة
%36.53	19	%35	07	%50	02	%33.33	06	%40	04	من ساعة إلى ساعتين
%53.85	28	%65	13	%25	01	%55.55	10	%40	04	اكثر من ساعتين
%100	52	%38.46	20	%7.69	04	%34.61	18	%19.23	10	المجموع

يبين لنا الجدول المدة التي يقضيها أفراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد :

1 - مدة التصفح لأكثر من ساعتين هي المدة الأكثر استغراقا في الاستخدام بنسبة %53.85 ومبحوثين يصل عددهم الى 28 مبحوث من 52 مبحوث ، اذ نجد أن متغير ماستر تخصص تكنولوجيا الاعلام والاتصال والمجتمع يمثل 13 مبحوث من أصل 20 مبحوث أي بنسبة عالية %65. في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 10 مبحوثين من أصل 18 أي بنسبة متقاربة %55.55. وبالمقابل نجد مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 04 من أصل 10 مبحوث بنسبة متوسطة %40 ، بينما نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل 01 مبحوث من أصل 04 مبحوث بنسبة ضئيلة %25.

2- مدة التصفح المقدرة بأقل من ساعة تمثل نسبة ضئيلة %9.61 ومبحوثين يصل عددهم الى 5 مبحوث من أصل 52 مبحوث ، حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل 01 مبحوث من أصل 4 مبحوث أي بنسبة تقدره بعالية %25 ، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 2 مبحوث من أصل 10 مبحوث بنسبة متقاربة %20 ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 02 مبحوث من أصل 18 مبحوث بنسبة %11.11 ، بينما نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا ت الاعلام والاتصال و المجتمع يمثل نسبة معدومة تماما .

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة يقضون مدة أكثر من ساعتين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث نجد مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الاعلام والاتصال و المجتمع يمثل النسبة الأعلى نظرا لكون لهذه الفئة لها رصيد معرفي و كذا دراسي يؤهلها لأن تكون أكثر دراية بعالم التكنولوجيا دون غيرها هذا بفضل الاحتكاك اليومي مع التكنولوجيا و كذا لطبيعة المقاييس التي تلقوها في الجامعة ؛ في حين يليها مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة لكونهم لديهم فراغ و كذا رغبة في

معرفة كل المستجدات حيث يشعرون بالمتعة وقت استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي و مشاركة أصدقائهم بكل ما يخصهم من أخبار طموحات ... و هذا ما يجعلهم لا يدركون أهمية الوقت الذي يستغرقونه في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما قد يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية والإدمان على استخدام هذه المواقع و الكثير من المشاكل النفسية والاجتماعية نتيجة الاستخدام المفرط لهذه المواقع ، بينما نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل أقل نسبة نظرا للملل الذي ينتاجم نتيجة الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي و كذا تفضيلهم لتواصل المباشر مع عائلاتهم وأصدقائهم لاضافة لامتلاكهم هوايات مختلفة ؛ في حين نجد النسبة الأقل لتصفح مدة ساعة حيث أن متغير مستوى لسانس تخصص اشهار يمثل النسبة الأعلى نظرا لكونهم ليس لديهم متسع من الوقت لتصفح لمدة كبيرة هذا لانشغالهم و ارتباطهم المتعلقة بالدراسة و البحوث التي يطلب منهم انجازها .

الجدول رقم 05 : يبين مدى تفقد الطلبة لحسابهم بشكل يومي على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى والتخصص .

النسبة	المجموع	ماستر		ليسانس						نعم		
		تكنولوجيات الاعلام والاتصال و المجتمع	تكنولوجيات الاعلام والاتصال و المجتمع	إشهار	اتصال وعلاقات عامة	سمعي بصري	النسبة	العدد	النسبة		العدد	النسبة
80.76 %	42	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	لا
		%80	16	%50	02	88.88 %	16	%80	08			
19.23 %	10	%20	04	%50	02	11.11 %	02	%20	02			لا
%100	52	38.46 %	20	7.68 %	04	34.62 %	18	19.23 %	10			المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه مدى تفقد عينة البحث لحسابهم بشكل يومي حيث نجد :

1- الذين يتفقدون حسابهم بشكل يومي والذين أجابو بنعم يمثلون النسبة العالية بنسبة 80.77 % و بمبحوثين يقدر عددهم ب 42 مبحوث من أصل 52 موزعون على مختلف التخصصات , حيث نجد ومتغير مستوى ليسانس تخصص علاقات عامة يمثل 16 مبحوث من أصل 18 مبحوث بنسبة 88.88 % ، في حين نجد ان متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع يمثل 16 مبحوث من أصل 20 مبحوث بنسبة 80 % ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 8 مبحوث من أصل 10 مبحوث بنسبة 80 % ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل 02 بنسبة تقدر ب 50 %.

2- الذين لا يتفقدون حسابهم بشكل يومي والذين أجابو بلا يمثلون النسبة الضئيلة بنسبة 19.23 % وبمبحوثين يقدر عددهم ب 10 مبحوث من أصل 52 مبحوث موزعون على مختلف المتغيرات ، حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل 02 مبحوث من أصل 04 مبحوث بنسبة 50 %، في حين نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع يمثل 4 من أصل 20 مبحوث بنسبة 20 % ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 02 مبحوث من أصل 10 مبحوث ، بينما متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 2 من أصل 18 مبحوثين بنسبة 11.11 %.

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتفقدون حسابهم بشكل يومي ونفسر ذلك بالأهمية التي تكتسبها هذه المواقع في حياة أفراد العينة المدروسة؛ فنجد أن متغير مستوى ليسانس تخصصي سمعي بصري و اتصال وعلاقات عامة وكذا مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمثلون أكبر نسبة وهذا راجع لكون هذه التخصصات تشترك في مقاييس متماثلة نسبي و التعود على تصفح المواقع بصفة يومية وكذا الوقت المتوفر لديهم بالاضافة لشبكة العلاقات التي يمتلكها طلبة تخصص الاتصال و علاقات عامة و سمعي بصري و كذا مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الاعلام والاتصال و المجتمع نظرا لطبيعة التي تميزهم عن غيرهم بحب التعرف على كل ما هو جديد والبحث عن آخر الأخبار و حاجتهم لمواقع التواصل الاجتماعي التي تلبي لديهم حاجيات النفسية والعلمية والاجتماعية ، في حين نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل نسبة ضئيلة و هذا راجع لكون طلبة الاشهار لديهم هوايات و اهتمامات أخرى بالاضافة إلى أن هناك وسائل اتصالية و اعلامية أخرى تلفت انتباههم كالتلفزة و الإذاعة و الصحف والمجلات

بينما نجد عدم التفقد بشكل يومي يمثل نسبة ضئيلة و هذا ما نفسره بعدم الاهتمام بالتعرف أو الإطلاع على ما يجري من أحداث .

الجدول رقم 06 : يبين الأماكن المفضلة لدى الطلبة في تصفح مواقع الاجتماعي .

النسبة	المجموع	
%89.30	50	المنزل
%1.80	01	مقاهي
%08.90	05	الجامعة
%00	00	العمل
%100	56	المجموع

جدول رقم 6: يبين الجدول الأماكن المفضلة لدي الطلبة الجامعيين في تصفح مواقع اجتماعي حيث نجد: المنزل هو المكان المفضل لدى أغلب المبحوثين بنسبة عالية تقدر ب 89.30 % بتكرار 50 من أصل مجموع تكراري يصل إلى 56 تكرار ، في حين نجد الجامعة بنسبة ضئيلة تقدر ب 08.93 % ، بالمقابل نجد المقاهي تمثل نسبة ضئيلة جدا تقدر ب 1.79 % و 01 تكرار من أصل مجموع تكراري يصل إلى 56 تكرار ، بينما نجد العمل يمثل نسبة منعدمة تماما .

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن معظم الذين يتصفحون مواقع الاجتماعي في المنزل وهذا نظرا لارتياح الطلبة من جهة وتوفير الوقت الكافي وعدم محدوديته وهذا عكس ما هو في مقاهي الانترنت ,وبالنسبة أقل للذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعة وهذا راجع لإنشغال الطلبة بالدراسة بالقيام بالأعمال الموجهة من قبل الأساتذة.

جدول تابع يوضح الأسباب التي دفعت بالطلبة لاختيار المكان .

النسبة	المجموع	ماستر		ليسانس						
		تكنولوجيات الاعلام والاتصال و المجتمع		اشهار		اتصال وعلاقات عامة		سمعي بصري		
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%56.14	32	%65	13	%80	04	%47.61	10	%45.45	05	أكثر أرباحية
%1.75	01	%5	01	%00	00	%00	00	%00	00	أكثر خصوصية
%12.28	07	%00	00	%20	01	%14.28	03	%27.27	03	لملأ وقت الفراغ
%1.75	01	%5	01	%00	00	%00	00	%00	00	لدي الوقت الكافي لاستخدامها
%3.50	02	%00	00	%00	00	%4.76	01	%9.09	01	لتوفر شبكة النت في البيت
%5.26	03	%00	00	%00	00	%9.52	02	%9.09	01	لترفيه و التسلية
%3.50	02	%10	02	%00	00	%00	00	%00	00	لأن معظم وقتي في المنزل
%1.75	01	%00	00	%00	00	%4.76	01	%00	00	لرصد الأخبار
%3.50	02	%00	00	%00	00	%9.52	02	%00	00	لتمضية الوقت
10.52	06	%15	03	%00	00	%9.52	02	%9.09	01	لا توجد اجابة
%100	57	%35.08	20	%8.77	05	%36.84	21	%19.29	11	المجموع

جدول يبين أسباب تفضيل المكان المفضل في التصفح حيث نجد :

1- أكثر أريحية هو السبب والدافع القوي لدى أفراد العينة وهذا بنسبة عالية قدرت ب56.14% و بتكرار 32 من مجموع تكراري يصل إلى 57 تكرار. حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل 04 تكرار من مجموع تكراري يقدر ب 05 بنسبة 80 %، في حين نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والمجتمع بتكرار 13 من مجموع تكراري يصل إلى 20 تكرار بنسبة 65 % ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 10 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 21 تكرار بنسبة 47.61 % ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 05 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 11 تكرار بنسبة تقدر ب 45.45% .

2- توفر الوقت و كذا لرصد الأخبار كانت بنسبة ضئيلة جدا 1.75% و تكرار 01 من مجموع تكراري يصل إلى 57 تكرار ، حيث نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 20 تكرار بنسبة 5% ، بينما نجد المتغيرات المتبقية تمثل نسب معدومة تماما ، أما فيما يخص دافع رصد الأخبار فنجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 21 تكرار بنسبة 4.76% .

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين كانت دوافعهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتوفر الراحة ، كونه يتوفر على الراحة ويمنح لهم مساحة من الخصوصية التي قد لا تتوفر في الأماكن الأخرى و نظرا لبقائهن في المنزل لكونهن جميعهن إناث و أمر طبيعي تواجدهن بالبيت بحكم خصوصية وثقافة المجتمع ، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل النسبة الأقل هذا راجع

الجدول رقم 07: يوضح الوسيلة الالكترونية المفضلة لدى الطلبة الجامعيين التصفح حسب متغير مستوى التخصص .

النسبة	المجموع	ماستر		ليسانس					
		تكنولوجيات الاعلام و الاتصال		إشهار		اتصال وعلاقات عامة		سمعي بصري	
		النسبة	العدد	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	الهاتف
48.57%	34	41.93%	13	25%	01	56	14	60	06
42.85%	30	54.83%	17	25%	01	32	08	40	04
8.57%	06	3.22%	01	50%	02	12	03	00	00
100%	70	44.28%	31	5.71%	04	35.71%	25	10.28%	10

يتبين لنا من خلال الجدول أن :

1- الهاتف الذكي يمثل حسب أفراد عينة البحث نسبة عالية قدرت ب 48.57 % و بتكرار 34 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 70 حيث يتوزعون على مختلف المتغيرات حيث نجد أن متغير ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 6 من مجموع تكراري يصل إلى 10 تكرار أي بنسبة 60%، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 14 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 25 تكرار بنسبة 56 % ، في المقابل نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع يمثل 13 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 31 تكرار بنسبة 41.93 %، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 04 تكرار بنسبة 25% .

2- لوحة تمثل نسبة ضئيلة جدا تقدر ب 8.58 % وبتكرار 6 من مجموع تكراري يصل إلى 70 تكرار ، حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار بتكرار يمثل 02 بتكرار من مجموع تكراري يصل إلى 04 تكرار بنسبة تقدر بنسبة 50 % ، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل بتكرار 3 تكرار من أصل مجموع تكراري يصل إلى 25 تكرار بنسبة 12 %، في المقابل نجد أن متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الإعلام والاتصال والمجتمع تمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 31 بنسبة ضئيلة جدا تقدر ب 3.22% ، بينما نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل نسبة معدومة تماما .

نستنتج من الجدول أعلاه أن الوسيلة المفضلة حسب أفراد العينة المدروسة هي استخدام الهاتف الذكي في الولوج لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل أغلب الباحثين ، بالتطور الذي يعرف قطاع الاتصالات حيث نجد الهاتف الذكي أصبح في متناول الجميع بالإضافة إلى سهولة استخدامه بكل أريحية حيث يستطيع المستخدم أن يستخدمه حيثما ذهب بصورة سهلة وبسيطة و كذا توفره على ميزة سرعة التحميل و كذا توفره على مجموعة من التطبيقات التي تمكن الطلبة من الولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي كتوفر تطبيق موقع الفيسبوك و الماسنجر و الوتس أب .

بينما نفسر اختيار الحاسوب بنسبة متقاربة مع الهاتف أنه هناك من اعتاد على استخدام الإنترنت عبر الحاسوب كونه اعتاد على واجهة هذه المواقع . في حين نجد استخدام اللوحة الذكية بنسبة ضئيلة هذا راجع لعدم امتلاكها من قبل الباحثين أو استخدام اللوحة الذكية لإغراض أخرى كالألعاب و كذا مطالعة الكتب الإلكترونية لمساعدتهم في اتمام اعمالهم و قد تكون نتيجة النوعية و الجودة الرديئة .

الجدول رقم 8: يوضح دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة حسب متغير المستوى و التخصص.

النسبة	المجموع	ماستر		ليسانس						
		تكنولوجيات الاعلام و الاتصال	النسبة	اتصال وعلاقات عامة	النسبة	اشهار	النسبة	سمعي بصري	النسبة	
%20.37	22	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	التواصل واقامة علاقة
		%	09	20%	07	%	03	%	03	
		17.3				42.8		21.42		
		0				5				
%6.84	07	%	05	00%	00	%	01	7.14%	01	التثقيف
		0.96				14.2				
						8				
21.29%	23	%	11	20%	07	%	02	%	03	الاطلاع على الجديد
		21.1				28.5		21.42		
		5				7				
%33.33	36	%	18	40%	14	00%	00	%	04	التسلية والترفيه و تمضية الوقت
		34.6						28.57		
		1								
%7.41	08	%	03	%	03	%00	00	%	02	الدردشة
		3.76		8.51				14.28		
%9.26	10	9.61	05	%00	04	00%	00	7.14%	01	الاستفادة العلمية و البحث على المعلومات
		%								
%0.93	01	%00	00	00%	00	%	01	00%	00	العمل
						14.2				
						8				
%0.93	01	%	01	%00	00	%00	00	%00	00	البحث عن الصور
		1.92								
%100	108	%	52	%	35	%	07	%	14	المجموع
		48.1		32.4		6.48		12.96		
		4		0						

يبين الجدول أعلاه دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة البحث حيث نجد :

1-دافع التسلية و الترفيه و تمضية الوقت في المرتبة الأولى من حيث النسبة العالية حيث قدرت ب 33.33 %بتكرار 36 من مجموع تكرار تصل إلى 108 تكرار، حيث يتوزع على مختلف متغيرات الدراسة، حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 14 تكرار من أصل مجموع تكراري يصل إلى 35 تكرار بنسبة 40 %، في حين نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال والمجتمع يمثل تكرار 18 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 52 تكرار بنسبة 34.61 % ، هذا في المقابل نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 04 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 14 تكرار بنسبة 28.57 % ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل نسبة معدومة تماما.

2-يعتبر دافع العمل وكذا البحث عن الصور من الدوافع التي تؤثر كثيرا في المبحوثين إذ لم تحصي سوى نسبة 0.93 % بتكرار 01 لكلاهما إذ نلاحظ أن نسبة متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري نسبة 100 % بتكرار 01 في حين تمثل نسب معدومة في باقي المتغيرات الأخرى ،أما دافع البحث عن الصور يمثل متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال و المجتمع نسبة 100 % بتكرار 01 في حين تمثل نسب معدومة في باقي المتغيرات الأخرى .

نفسر أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الترفيه والتسلية و تمضية الوقت للهروب من الضغوط التي يعرفها أفراد العينة المدروسة في الجامعة بالإضافة لكونهم يبحثون عن واقع أفضل من الذي يعيشونه .

الجدول رقم 09: الموضوعات التي يبحث عنها الطلبة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى و التخصص .

النسبة	المجموع	ماستر		ليسانس						
		تكنولوجيات الاعلام و		إشهار		علاقات عامة		سمعي بصري		
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	موضوعات ثقافية
%25.54	47	%20.93	18	25%	03	%33.96	18	%24.24	08	
%21.73	40	%20.93	18	25%	03	%24.52	13	18.18%	06	موضوعات اجتماعية
%9.32	17	%12.79	11	%00	00	%3.77	02	%12.12	04	موضوعات وطنية
%13.58	25	%13.95	12	%16.66	02	%11.32	06	%15.15	05	موضوعات دينية
%8.15	15	%12.79	11	%00	00	%3.77	02	%6.06	02	موضوعات سياسية
%21.73	40	%18.60	16	%33.33	04	%22.64	12	%24.24	08	موضوعات التسلية و الترفيه
%100	184	%46.73	86	%6.52	12	%28.80	53	%17.93	33	المجموع

يبين الجدول أعلاه الموضوعات الرئيسية التي يبحث عنها أفراد العينة المدروسة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد :

1-الموضوعات الثقافية تمثل الموضوعات الأكثر استخداما حسب أفراد العينة حيث تمثل نسبة تقدر ب 25.54% و تكرار 47 تكرار من مجموع تكراري يقدر ب 184 تكرار ،حيث نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثل تكرار 18 من مجموع تكراري يصل إلى 53 تكرار بنسبة 33.96% ،في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل 03 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 12 تكرار بنسبة 25 ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 08 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 33 تكرار بنسبة 24.24 ،بينما نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال و المجتمع يمثل 18 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 86 تكرار بنسبة 20.93% .

2- الموضوعات السياسية احتلت المرتبة الخامسة بنسبة تمثل 8.15% و تكرار 15 من مجموع 184 تكرار ، حيث نجد أن متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال والمجتمع يمثل 11 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 86 تكرار بنسبة 12.79% ، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 02 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 33 تكرار بنسبة 6.06% ، في المقابل و نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة تمثل 02 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 53 تكرار بنسبة 3.77% ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص لإشهار يمثل نسبة معدومة تماما .

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الباحثين يبحثون عن الموضوعات الثقافية بنسبة عالية ، نظرا كون هذه الفئة تعمل على تنمية قدراتها الاتصالية و مكتسباتها الثقافية و مهاراتها لأنها تعمل على تنمية رصيدهم المعرفي و مكتسباتهم و تزودهم بمعلومات في شتى المجالات و المواضيع .

الجدول رقم 10: يوضح درجة تفاعل الطلبة مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى والتخصص.

النسبة	المجموع	ضئيلة		متوسطة		عادية			
		نسبة	العدد	نسبة	العدد	نسبة	العدد		
19.23 %	10	%33.33	01	%17.14	06	%21.42	03	سمعي بصري	ليسانس
34.62 %	18	%00	00	42.8%	15	%21.42	03	علاقات عامة	
%7.69	4	%00	00	%8.57	03	%3.51	01	إشهار	
38.46 %	20	%66.6	02	%31.4	11	%50	07	تكنولوجيات الاعلام	ماستر
	52		03		35		14		مجموع
%100		%5.77		%67.31		%26.92			نسبة

يبين الجدول أعلاه و المتعلق بدرجة و مدى تفاعل الطلبة مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد :

1- التفاعل بدرجة متوسطة يحتل المرتبة الأولى حسب العينة المدروسة حيث تمثل %67.31 و مبحثين يصل عددهم إلى 35 مبحث من أصل 52 مبحث ، إذ نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثلون 15 مبحث من أصل 18 مبحث بنسبة 42.85 % ، في حين نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الاعلام والاتصال و المجتمع يمثلون 11 مبحث من أصل 20 مبحث بنسبة %31.43 ، بالمقابل نجد متغير مستوى ليسانس سمعي بصري يمثلون 06 مبحث من مجموع 10 مبحث بنسبة %17.14 ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثلون 03 مبحث بنسبة ضئيلة %8.57 .

2- التفاعل بدرجة ضئيلة تحتل المرتبة الثالثة حسب أفراد العينة حيث تمثل نسبة ضئيلة 5.77 % ، و مبحثين عددهم 03 مبحث من مجموع يصل إلى 52 مبحث ، حيث نجد أن متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الاعلام والاتصال و المجتمع يمثلون 02 مبحث من مجموع يصل إلى 20 مبحث بنسبة %66.66 ، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثلون 01 مبحث من مجموع 10 مبحث بنسبة ضئيلة %33.33 ، بينما نجد أن المتغيرات الأخرى الباقية منعدمة تماما .

نفسر أن أغلب المبحوثين يتفاعلون بصورة متوسطة مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث نجد متغير مستوى تخصص اتصال وعلاقات عامة و كذا متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال و المجتمع يمثل نسبة متقاربة و هذا راجع للحذر في التعامل مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة وعيهم و لكونهم لديهم خلفية بالجانب الأخلاقي و القانوني الصور الرقمية و هذا يرجع لطبيعة تخصصهم و تحكاكهم مع أهل الاختصاص وكذا جميع المقاييس كانت تصب في موضوع الفكرة سرقة الصور والخصوصية و الكثير عن عالم الصور فلذلك نجد التفاعل بصورة متوسطة في حين نجد التفاعل بدرجة ضئيلة يمثل نسبة أقل نظرا لأن هناك من لا يرغب في التفاعل إطلاقا قد يكون لموقف : (التشهير أو السب و القذف أو التعدي على الخصوصية أو تشويه السمعة ...) تعرض له سابقا .

الجدول رقم 11: الأسباب المبررة لاختيار الاقتراح في السؤال السابق و المتعلق بدرجة التفاعل حسب متغير المستوى و التخصص.

النسبة	المجموع	ماستر تكنولوجيات الاعلام و الاتصال	ليسانس			العدد	النسبة	
			اشهار	علاقات عامة	سمعي بصري			
%19.23	10	3	1	5	1	العدد	حسب النوعية و الموضوع	
			%30	%10	%10	النسبة		
%11.55	6	2	0	3	1	العدد	عدم الانجذاب نتيجة فبركة	
			%33.33	%00	%16.67	النسبة		
%11.55	6	3	00	1	2	العدد	الانجذاب	
			%50	%00	%33.33	النسبة		
%7.69	4	1	00	1	2	العدد	لأنني لا أحب التعليق	
			%25	%00	%50	النسبة		
%3.85	2	2	00	00	00	العدد	حسب جمالية الصورة و أبعادها	
			%100	%00	%00	النسبة		
%1.92	1	1	00	00	00	العدد	عدم الاهتمام	
			%100	%00	%00	النسبة		
%5.77	3	00	3	00	00	العدد	لأنني أتواصل يومية لمدة	
			%00	%100	%00	النسبة		
%1.92	1	1	00	000	1	العدد	لأن الصورة تعبر أكثر من المقال	
			%50	%00	%50	النسبة		
%3.85	2	2	000	00	00	العدد	المتعة	
			%100	%00	%00	النسبة		
%30.77	16	5	3	5	3	العدد	لا توجد اجابة	
			%31.25	18.75 %	%31.25	%18.75		النسبة
%100	52	20	04	18	10	المجموع		

يتبن من خلال أعلاه و المتعلق بالأسباب المبررة لاختيار الاقتراح في السؤال السابق و المتعلق بدرجة التفاعل حيث نجد أن :

1- لا توجد إجابة عن السؤال بنسبة 30.77% و مبحوثين يصل عددهم إلى 16 مبحوث من أصل عدد مبحوثين يصل عددهم إلى 52 مبحوث ، إذ نجد أن متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال و المجتمع يمثلون 05 مبحوثين من أصل 20 مبحوث بنسبة 31.25%، في حين نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثلون 05 مبحوث من أصل 18 مبحوث بنسبة متساوية مع متغير الماستر 31.25%، بينما نجد أن متغيري مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري وكذا تخصص إشهار يمثلون نسبة متساوية قدرت ب 18.75%.

2- عدم الاهتمام وكذا الصورة معبرة دون غيرها تمثلان المرتبة السابعة بنسبة شبه معدومة تقدر ب 1.92% ، حيث نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال والمجتمع يمثلون 01 من مجموع 20 مبحوث بنسبة 100% ، بينما نجد باقي المتغيرات بنسب معدومة تماما لكلا السببين.

نستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة الذين لم يجيبوا عن السؤال بنسبة عالية و هذا ما نفسره بتحفظ أفراد العينة من الاجابة على السؤال ، أما السبب الثاني الذي برر به أفراد العينة المدروسة درجة تفاعلهم فهو التفاعل مع الصور الرقمية على حسب النوعية و الموضوع حيث نفسر ذلك بال

الجدول رقم 12 : يوضح كيفية إبداء تفاعل الطلبة مع الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حسب

الاعتناء بالمشاهدة	مواصلة القراءة		الانتقال إلى روابط الصورة		المشاركة و النشر		التعليق		إبداء الإعجاب			
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
	01	%33.3	02	%50	01	%20.83	05	%23.3	07	15.38	06	ليسانس سمعي بصري
	06	%16.6	01	%00	00	%25	06	%30	09	33.33	13	ماستر علاقات عامة
	00	%00	00	%00	00	%16.66	04	%13.3	04	10.25	04	إشهار
	03	50%	03	%50	01	%37.5	09	%33.3	10	41.02	16	تكنولوجيا ت الإعلام
	10		06		02		24		30		39	المجموع
	100											
	%											

متغير المستوى و التخصص.

يتبين من خلال الجدول 12 أعلاه والخاص بكيفية إبداء التفاعل مع الصور المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي من طرف عينة البحث المدروسة حيث نجد:

1-الذين أبدوا تفاعلهم بالاعجاب مع الصور المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل نسبة 35.13 % بتكرار 39 تكرار من أصل 111 تكرار بنسبة 35.13 %، حيث نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الاتصالات والإعلام واللاتصال يمثلون 16 تكرار بنسبة 41.02 %، في حين نجد أن متغير مستوى ليسانس اتصالات و علاقات عامة يمثلون 13 تكرار بنسبة 33.33% في حين نجد ان متغير مستوى ليسانس سمعي بصري يمثلون 06 تكرار بنسبة 15.38 % في حين نجد ان متغير مستوى ليسانس إشهار يمثلون 04 تكرار بنسبة 10.25 %.

2-الذين تفاعلوا بالانتقال لروابط الصور المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل نسبة 1.80% تكرار 2 تكرار من أصل 111 تكرار بنسبة 1.80% حيث نجد ان أن متغير مستوى تخصصي تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع و كذا مستوى تخصص سمعي بصري متساويان حيث يمثلون 01 تكرار 50% في حين ان متغير مستويي تخصصي علاقات عامة وإشهار إنعدما تماما.

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين يبدون تفاعلهم بالاعجاب و هذا نظرا لكونهم لا يملكون الوقت و للاختصار ، و لتحصد الصورة أكبر عدد ممكن و الاعجاب و بالتالي الشهرة و كذا تجنب

التعليق نظرا لما قد ينجر عنه من ازعاج ، في حين نجد أن الذين يتفاعلون مع الصور بالانتقال عبر الروابط تمثل نسبة أقل نظرا لاهتماماتهم بصورة و البحث عن كل ما يتعلق بها من مقال فيديو

الجدول رقم 13: الأمثلة المقدمة من طرف الطلبة حسب متغير المستوى و التخصص.

النسبة	المجموع	ماستر تكنولوجيات الاعلام	ليسانس				
			اشهار	اتصال وعلاقات عامة	سمعي بصري		
%1.22	01	00	01	00	00	العدد	صور الفقراء و المعوزين
		%0.00	100%	%00.00	%0.00	النسبة	
%31.70	26	04	00	18	04	العدد	صور معاناة الشعب السوري
		15.38	%00	69.23	15.38	النسبة	
%6.09	05	03	00	01	01	العدد	صور النجوم و المشاهير
		%40	%00	%20	%20	النسبة	
%4.88	04	0	0	01	03	العدد	صور النكت والطرائف
		%00	%00	%25	%75	النسبة	
%4.88	04	03	00	00	01	العدد	صور القادة و الزعماء
		%75	%00	%00	%25	النسبة	
%1.22	01	01	00	00	00	العدد	صورة السحر والشعوذة
		%100	%00	%00	%00	النسبة	
%2.43	02	00	00	02	00	العدد	صور الحوادث المرور
		%00	%00	%100	%00	النسبة	
%3.66	03	03	00	00	00	العدد	صور كاريكاتور
		%100	%00	%00	%00	النسبة	
%4.88	04	03	00	01	00	العدد	صور دينية
		%75	%00	%25	%00	النسبة	
%4.88	04	00	00	03	01	العدد	صور الموضة
		%00	%00	%75	%25	النسبة	
%1.22	01	00	01	00	00	العدد	صور اليتيمى

		%00	%100	%00	%00	النسبة	
%3.66	03	03	00	00	00	العدد	صور الطبيعة
		%00	%00	%00	%00	النسبة	
%2.43	02	02	00	00	00	العدد	صور سياسية
		%100	%00	%00	%00	النسبة	
%4.88	04	03	00	01	00	العدد	صور اجتماعية
		%75	%00	%25	%00	النسبة	
%2.43	02	02	00	00	00	العدد	فيديوهات
		%100	%00	%00	%00	النسبة	
%3.66	03	00	02	00	01	العدد	صور المرضى
		%00	%66.67	%00	%33.33	النسبة	
%1.22	01	00	00	00	01	العدد	صور عجائب و غرائب
		%00	%00	%00	%100	النسبة	
%7.32	06	01	00	01	04	العدد	صور أمثال و حكم
		%16.66	%00	%16.66	%66.66	النسبة	
%7.32	06	04	01	01	00	العدد	لا توجد اجابة
		%66.66	%16.66	%16.66	%00	النسبة	
	82	32	05	29	16		المجموع
%100		%39.02	%6.1	%35.37	%19.51		النسبة

بين الجدول أعلاه والمتعلق بإعطاء أمثلة عن الصور التي أثرت في أفراد العينة المدروسة حيث نجد :

1- صور معاناة الشعب السوري تمثل المرتبة الأولى بنسبة عالية تقدر ب 31.70 % و بتكرار 26 تكرار من مجموع 82 تكرار ، حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثل 18 تكرار من أصل مجموع تكراري يصل إلى 29 تكرار بنسبة 69.23 %، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري و كذا متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الاعلام والاتصال والمجتمع تمثلان 04 تكرار بنسبة 15.38 %، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل نسبة معدومة تماما .

2- صور معاناة الفقراء والمعوزين ، صور اليتيمى و صور عجائب وغرائب تمثل نسبة شبه معدومة تقدر ب 1.22 بتكرار 01 من مجموع تكراري يصل إلى 82 ، حيث أن صور معاناة الفقراء والمعوزين كذا صور اليتيمى كانا بنفس النسب ونفس إجابات المتغيرات حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار تمثل تكرار

01 من 05 تكرار بنسبة عالية مطلقة تقدر ب 100 %، بينما نجد أن المتغيرات الباقية بنسب معدومة تماما ؛ و أخيرا صور عجائب وغرائب حيث نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري تمثل تكرار 01 من 16 تكرار بنسبة عالية مطلقة تقدر ب 100 %، بينما نجد أن المتغيرات الباقية بنسب معدومة تماما .

نستنتج من الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين قد قدموا مثال عن الصور الأكثر تأثيرا في مشاعرهم "صور معاناة الشعب السوري و هذا نتيجة القهر والاضطهاد و الحرمان والمأساة و الدمار والحروب التي يشهدها ، في حي نجد صور العجائب و الغرائب و الدهشة فتأثر فيهم بحكم غريبتها و خروجها عن المألوف وكذا تثير في نفوسهم الفضول لمشاهدتها و التفاعل معها .

الجدول رقم 14: يوضح الأسباب التي دفعت لتأثر بالصور :

النسبة	المجموع	ماستر تكنولوجيا الاعلام	ليسانس				الاختصاص الأسباب
			إشهار	اتصال وعلاقات عامة	سمعي بصري		
47.28 %	26	04	00	16	06	العدد	تأثر على الجانب الإنساني
		%15.3 8	%00	%61.5 4	%23. 08	النسبة	
%3.64	02	00	00	02	00	العدد	لأخذ الخبرة التجميلية
		%00	%00	%100	%00	النسبة	
%16.36	09	05	00	02	02	العدد	تنقل رسالة للمجتمع و تعبر عن الواقع
		55.56 %	%00	22.22 %	22.22 %	النسبة	
%9.09	05	03	00	01	01	العدد	الإعجاب و الإهتمام
		%60	%00	%20	%20	النسبة	
%1.81	01	01	00	00	00	العدد	خلق رغبة لدي في التصوير
		%100	%00	%00	%00	النسبة	
%3.64	02	01	00	00	01	العدد	لأني أفضل اللاعبين
		%100	%00	%00	%00	النسبة	
%18.18	10	05	01	03	01	العدد	لا توجد إجابة
		%50	%10	%30	%10	النسبة	
%100	55	20	04	21	10		المجموع

بين الجدول أعلاه والمتعلق بأسباب التأثر بالصور التي قدمها أفراد العينة المدروسة حيث نجد :

- 1 - الدافع الانساني يمثل نسبة عالية تقدر ب 47.28% و بتكرار 26 من مجموع تكراري يصل إلى 55 تكرار ، حيث نجد أن متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة تمثل 16 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 21 تكرار بنسبة عالية 61.54%، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 06 تكرار من أصل مجموع تكراري يقدر ب 10 تكرار بنسبة متوسطة 23.08%، بالمقابل نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال والمجتمع يمثل تكرار 04 من مجموع تكراري يقدر ب 20 تكرار بنسبة ضئيلة تقدر ب 15.38%، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إظهار يمثل نسبة معدومة تماما .
- 2 -خلق رغبة في التصوير تمثل نسبة شبه معدومة تقدر ب 1.81% بتكرار 01 من مجموع تكراري يصل إلى 55 تكرار حيث نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والمجتمع يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري 20 بنسبة 100%، بينما نجد المتغيرات المتبقية تمثل نسب معدومة تماما .

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن التأثير على الجانب الإنساني يمثل السبب القوي الذي دفع بهم لتأثر بصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي كون الصور تمس مشاعرهم و أحاسيسهم كصور معاناة الشعب السوري في ظل الواقع الذي يعيشه بينما نجد خلق رغبة في التصوير يمثل أقل نسبة و هذا راجع لاهتمامات فئة من الطلبة الذين يستهوهم فن التصوير و يوريدون تجسيده على أرض الواقع.

الجدول رقم 15: يوضح مبررات و اسباب تفاعل الطلبة مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى و التخصص .

النسبة المئوية	المجموع	أخرى تذكر	موافقك و اهتماماتك	موضوع الصور	جودة الصور	حادثة الصور		الأسباب	
						العدد	النسبة	التخصص	الأسباب
%18.60	16	00	05	05	02	04	العدد	سمعي بصري	ليسانس
		%00	%25	%12.82	%18.18	%25	النسبة		
%27.90	24	00	05	15	01	03	العدد	علاقات عامة	س
		%00	%25	%38.46	%9.09	%8.75	النسبة		
%6.97	06	00	02	04	00	00	العدد	إشهار	ماستر
		%00	%10	%10.25	%00	%00	النسبة		
%46.51	40	00	08	15	08	09	العدد	تكنولوجيات الإعلام و الاتصال	ماستر
		%00	%40	%38.46	%72.72	%56.25	النسبة		
%100	86	00	20	39	11	16		المجموع	

يتبين من خلال الجدول أعلاه والخاص بـ : على ما ذا يعتمد تفاعلك مع الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

1- موضوع الصور يمثل بنسبة 45.34% و بتكرار 39 تكرار من أصل مجموع تكراري 86 ، حيث نجد ان متغير مستوى ليسانس اتصال وعلاقات عامة يمثل 15 تكرار بنسبة 38.46% و نفس النسبة بالنسبة لمتغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الاعلام والاتصال والمجتمع ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس سمعي بصري يمثل 05 تكرار من أصل مجموع تكراري يصل إلى 16 تكرار بنسبة 12.82% ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل 04 بنسبة 10.25% .

2- جودة الصورة يمثل المرتبة الرابعة بنسبة 12.79% بتكرار يصل إلى 11 حيث نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الاعلام والاتصال و المجتمع يمثل 08 تكرار من أصل مجموع تكراري يصل إلى 86 ، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 02 بنسبة 18.18% ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 24 تكرار ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل نسبة معدومة تماما .

في حين يمثل باقي الاقتراحات نسب معدومة تماما .

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتفاعلون مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب موضوعها حيث نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة و كذا متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الاعلام والاتصال يمثلان النسبة الأكبر و هذا ما نفسره بالنضج المعرفي و الفكري الذي يمتلكه هؤلاء ، في حين نجد النسبة الأقل لاقتراح اخرى تذكر و هذا راجع لكون أفراد العينة لا يملكون معرفة بالصور الرقمية

جدول رقم 16 : موانع التفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال العينة المدروسة :

النسبة	المجموع	أخرى	تجنب الازعاج النفسي	تجنب ازعاجك بارسال التعليقات على نفس الصورة	التخوف من ارتكاب الحماقات أثناء التعليق	لا تهتمك	التخوف من إبداء الرأي			
							العدد	النسبة		
%23.08	15	01	02	02	01	07	02	العدد	سمعي بصري	ليسانس
		%6.67	%13.33	13.33	%6.67	%46.67	%13.33	النسبة		
%32.30	21	00	02	05	01	12	01	العدد	علاقات عامة	
		%00	%9.52	%23.80	%4.77	%57.14	%4.77	النسبة		
%7.69	05	00	01	00	01	02	01	العدد	إشهار	
		%00	%20	%00	%20	%40	20	النسبة		
%36.93	24	01	04	03	04	09	03	العدد	تكنولوجيات الاعلام	ماستر
		%4.17	%16.67	%12.5	%16.67	%37.5	%12.5	النسبة		
	65	02	09	10	07	30	07			المجموع
%100		%3.08	%13.85	%15.38	%10.77	%46.15	%10.77			النسبة

يتبين من خلال الجدول أعلاه والخاص بموانع التفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال العينة المدروسة نجد أن :

1 _ لا تهتمك تمثل المرتبة الأولى بنسبة تمثل 46.15 % بتكرار 30 من مجموع تكراري يصل إلى 65 ، حيث نجد متغير ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل تكرار 12 من مجموع تكراري يصل إلى 21 بنسبة 40% ، في حين نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الاعلام والاتصال و المجتمع يمثل 09 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 24 تكرار بنسبة 30 ، بالمقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل

07 تكرار من أصل مجموع تكراري يصل إلى 15 تكرار بنسبة 23.33 ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص الاشهار يمثل 02 بنسبة 6.66%.

2 - أخرى تذكر تمثل المرتبة الخامسة بنسبة 3.08 و بتكرار 02 من مجموع تكراري يصل إلى 65 تكرار ، حيث نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 15 ، في حين نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال والمجتمع يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 24 تكرار بنسبة 4.17% .

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين لا تهمهم موانع التفاعل و نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثل النسبة الأكبر و هذا ما قد يفسره عدم اكتراثهم بموانع التفاعل المقترحة وهذا راجع للاندفاع الذي يمتاز به هؤلاء إضافة إلى عدم درايتهم بعواقب التفاعل بشكل خاطئ مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين نجد أخرى تذكر تمثل النسبة الأقل و هذا راجع لكون المبحوثين لا يملكون معلومات قبلية عن موضوع التفاعل مع الصور .

الجدول رقم 17: اعتقاد الطلبة حول التفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير المستوى و التخصص .

النسبة	المجموع	لا أبالي	يجب تجنبه	أمر محبذ			
%19.23	10	02	02	06	العدد	سمعي بصري	ليسانس
		%9.52	%100	%20.68	النسبة		
%34.62	18	10	00	08	العدد	اتصال وعلاقات عامة	
		%47.61	%00	%27.58	النسبة		
%7.69	04	02	00	02	العدد	إشهار	
		%9.52	%00	%6.89	النسبة		
%38.46	20	07	00	13	العدد	تكنولوجيات الاعلام والاتصال	ماستر
		%33.33	%00	%44.82	النسبة		
	52	21	02	29			المجموع
%100		%40.38	%3.88	%55.77			النسبة

يتبين من خلال الجدول أعلاه والخاص بالاعتقاد حول التفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف عينة البحث المدروسة:

1- الذين يعتقدون أنه أمر محبذ التفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون النسبة العالية بنسبة 55.77% وبمبحوثين يقدر عددهم ب 29 مبحوث من أصل 52 مبحوث موزعون على مختلف التخصصات , حيث نجد ان متغير مستوى الماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع يمثل 13 مبحوث من أصل 20 بنسبة 44.82% ، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل 08 مبحوث من أصل 18 مبحوث بنسبة 27.58% ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 06 مبحوث من أصل 10 مبحوث بنسبة 20.69% ، بينما نجد طلبة ليسانس تخصص اشهار يمثل 02 مبحوث من مجموع مبحوثين يصل إلى 04 مبحوث بنسبة ضئيلة جدا تقدر ب 6.89% .

2- الذين لا يبالون بالتفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون المرتبة الثانية بنسبة 40.38 % وبمبحوثين يقدر عددهم ب 21 مبحوث من أصل 52 مبحوث موزعون على مختلف التخصصات , حيث نجد ان متغير الماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع يمثل 07 مبحوث من أصل 20 بنسبة 33.33 % ومتغير مستوى ليسانس تخصص علاقات عامة يمثل 10 مبحوث من أصل 18 مبحوث من أصل 18 مبحوث بنسبة 47.61 % , بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري و إشهار متساويين حيث يمثلان 02 مبحوث بنسبة 9.53 % .

3- الذين يفضلون تجنب التفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون بنسبة 3.88 % وبمبحوثين يقدر عددهم ب 02 مبحوث من أصل 52 مبحوث موزعون على مختلف التخصصات , حيث نجد ان متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 02 بنسبة 100 % في حين باقي التخصصات منعدمة تماما.

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون في التفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر أمر محبذ لديهم ، حيث نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات العلام والاتصال و المجتمع يمثل النسبة الأكبر و هذا راجع لكون طلبة ماستر لديهم ثقافة تفاعلية أكثر من غيرهم و كذا نمو الحس التفاعلي و كذا الاجتماعي نظرا لاحتكاكهم بصفوة المجتمع و لهذا اكتسبوا خبرة وكذا حس تفاعلي ، في حين نجد أقل نسبة للذين يعتقدون أنه أمر وجب تجنبه و نجد أمتغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل أكبر نسبة و هذا يرجع لعدم تمرسهم أكثر في مجال التفاعل و هذا قد يكون نتيجة لمخاوف هؤلاء من الوقوع في إشكاليات قانونية أو أخلاقية تعكر صفو حياتهم و مجراها أو قد يكون لسبب وقوعهم في وقت سابق في مشاكل متعلقة بالتفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا خوفا من الاختراقات الامنية التي يقوم بها الهاكرز أثناء التفاعل مع الضحية .

الجدول رقم 18: يوضح تبريرات الطلبة المبحوثين عن الإجابة التي قدموها لسؤال حسب متغير المستوى و التخصص .

النسبة	المجموع	ليسانس		العدد	النسبة	العدد	النسبة
		اسمعي بصري	اشهر				
%11.32	06	01	02	01	02	العدد	هناك صور غير معبرة وغير مهمة
		%16.66	%33.33	%16.66	%33.33	النسبة	
%11.32	06	05	01	00	00	العدد	لأنها تحقق التفاعل و التواصل
		%83.33	%16.66	%00	%00	النسبة	
%24.52	13	04	01	06	02	العدد	إبداء الرأي
		30.76%	%7.69	%46.15	15.38%	النسبة	
%5.66	03	01	00	01	01	العدد	قياس الرأي العام
		%33.33	%00	%33.33	%33.33	النسبة	
%1.89	01	00	00	00	01	العدد	أفانك سياسية (drs)
		00%	00%	00%	100%	النسبة	
%1.89	01	00	00	01	00	العدد	مشاهدة مقاطع الفيديو
		00%	00%	100%	00%	النسبة	
%3.78	02	00	00	01	01	العدد	تكوين معرفة
		00%	00%	50%	50%	النسبة	
%39.62	21	09	00	09	03	العدد	لا توجد إجابة
		42.85%	00%	42.85%	14.28%	النسبة	
	53	20	04	19	10	المجموع	

النسبة	%18.87	%35.85	%7.54	%37.74	%100
--------	--------	--------	-------	--------	------

يبين الجدول أعلاه والمتعلق بتبرير أفراد العينة المدروسة على السؤال السابق نجد :

- 1- لا توجد اجابة ولا تبرير يمثل المرتبة الأولى بنسبة 39.62 % وتكرار 21 من مجموع تكراري يصل إلى 53 تكرار ، حيث نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال والمجتمع وكذا متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثلان 09 تكرار بنسبة 42.85 % في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 03 ومن مجموع تكراري يصل إلى 10 تكرار بنسبة ضئيلة جدا تقدر ب 14.28 % ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل نسبة معدومة تماما .
 - 2- أفاق سياسية مثل جهاز المخبرات و كذا مشاهدة مقاطع الفيديو تمثلان المرتبة السادسة بنسبة شبه معدومة تقدر ب 1.89 % وتكرار 01 من مجموع تكراري يصل إلى 53 تكرار ، فيما يخص التبرير حول الأفاق السياسية فنجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل تكرار 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 10 تكرار بنسبة 100 % ، بينما نجد أن المتغيرات المتبقية الأخرى تمثل نسب معدومة تماما ؛ أما بالنسبة لتبرير الثاني أي مشاهدة مقاطع الفيديو فنجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثل تكرار 01 تكرار بنسبة تقدر ب 100 % ، بينما نجد أن المتغيرات المتبقية الأخرى تمثل نسب معدومة تماما.
- نستنتج من الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين لم يجيبو على السؤال ولم يعطوا تبرير عن إجاباتهم السابقة و هذا لتحفظ المبحوثين والامتناع عن اعطاء مبررات عن الاختيار السابق ، في حين نجد الأسباب السياسية تمثل النسبة الأقل نظرا لحساسية الموضوع .

الجدول رقم 19 : الفائدة المحققة من الإستخدام والتفاعل مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الإجتماعية

النسبة	المجموع	أخرى تذكر	تبادل الثقافات	الحصول على معلومات	تحقيق التفاعل و التواصل	تكوين آراء و اتجاهات		سمعي	ليسانس
						العدد	النسبة		
9%19.5	19	00	05	04	05	05	العدد	بصري	
		%00	%19.23	%14.81	%19.23	%27.77	النسبة		
29.89%	29	00	06	13	05	05	العدد	علاقات عامة	
		%00	23.07	48.14	%19.23	%27.77	النسبة		
%27.2	07	00	02	01	04	00	العدد	إشهار	
		%00	7.69	3.70	%15.38	%00	النسبة		
%30.43	42	00	13	09	12	08	العدد	تكنولوجيا ت الاعلام و الاتصال	ماستر
		%00	%50	%33.33	46.15%	%44.44	النسبة		
100	97	00	26	27	26	18		المجموع	
%100		00%	%26.80	%27.8	26.80%	%618.5		النسبة	

يتبين من خلال الجدول 19 أعلاه والخاص بفائدة المحققة من الإستخدام والتفاعل مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الإجتماعية من طرف عينة البحث المدروسة حيث نجد:

1- الحصول على المعلومات تمثل المرتبة الأولى بنسبة 27.83% بتكرار 27 من مجموع تكراري يصل إلى 97 تكرار ، حيث نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثل تكرار 13 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 29 تكرار بنسبة 48.14% ، في حين نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الاعلام والاتصال و المجتمع يمثل تكرار 09 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 42 تكرار بنسبة 33.33% ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 04 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 19 تكرار بنسبة 14.81% ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 07 تكرار بنسبة 3.70% .

2 - تكوين آراء و اتجاهات يمثل المرتبة الثالثة بنسبة تقدر ب 18.56% بتكرار 18 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 18 تكرار ، حيث نجد متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال والمجتمع يمثل تكرار 08 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 42 تكرار بنسبة 44.44% ، في حين نجد متغيري مستوى ليسانس سمعي بصري و كذا اتصال و علاقات عامة يمثلان تكرار 05 بنسبة 27.77% لكلاهما ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل نسبة معدومة تماما .

نستنتج من الجدول أعلاه أن الفائدة المحققة من استخدام و تفاعل مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي هي الحصول على المعلومات يمثل النسبة الأكبر ، حيث نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثل النسبة الأكبر ، و بنسبة متقاربة متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال والمجتمع و هذا ما نفسره بأن هؤلاء الطلبة يبحثون على كل ما هو جديد و لهذا يستخدمون الصور الرقمية كألية للبحث عن الجديد و اكتساب معرفة أكبر وخبرة أكبر فالصورة أحيانا تعبر أكثر من أي وسيلة اتصالية أخرى ، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصصي سمعي بصري و كذا اشهار يمثلان نسبة أقل و هذا ما قد نفسره بانعدام البحث عن الجديد و كذلك لا يوجد لديهم الحس الذي يولد البحث عن السبق الصحفي حيث نجد ذلك يتولد لدى الطالب من مرحلة قبل مرحلة الجامعة أما في الجامعة فهو ينمو ، أما فيما يخص أقل نسبة فهي تلك التي تمثل تكوين آراء و اتجاهات هذا ما قد نفسره بطبيعة ميولاتهم الصحفية فهم في الأخير مشروع صحفي و طبيعي أن نجد ضرورة تكوين الآراء و الاتجاهات من الصور الرقمية التي تفيد كثيرا في علم الفراسة و هنا نتفطن لشخصية المحاور بسهولة.

الجدول رقم: 20 يوضح أبرز المواقف المزعجة التي تعرض لها الطلبة نتيجة تفاعلهم مع الصور الرقمية من خلال العينة المدروسة :

الإقتراحات	المجموع	النسبة
التشهير	04	7.28%
السب والقذف	22	40%
التعدي	11	20%
تشويهه	06	10.90%
أخرى تذكر	12	21.8%
المجموع	55	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والخاص بأبرز المواقف المزعجة التي يتعرض لها الطلبة نتيجة تفاعلهم مع الصور الرقمية من خلال العينة المدروسة نجد:

أن غالبية الطلبة الجامعيين أجابوا بأبرز موقف الذين يتعرضون له نتيجة تفاعلهم مع الصور الرقمية على مواقع التواصل بأكبر نسبة ب 40% لموقف السب والقذف وتليها بنسبة متقاربة ب 20% , لكل الطلبة الذين أجابوا بموقف التعدي , و 21.82% لطلبة الذين أجابوا بمواقف أخرى , وبنسبة أدنى 7.27% للطلبة الذين أجابوا بموقف التشهير .

يتضح لنا من خلال الجدول أن موقف السب والقذف هو الذي إحتل أكبر نسبة كونه من بين المواقف المزعجة والأخلاقية والمنافية للقيم والمبادئ السامية التي تمس بحرمة وحرية الشخصية لطلبة الجامعيين نتيجة تفاعلهم مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الإجتماعي

الجدول رقم 21 : يوضح نسبة مواصلة الشباب لتفاعلهم بعد تعرضهم لعدة مواقف :

	نعم		لا		دون إجابة	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
ليسانس	03	%12	04	%33.33	03	%20
اتصال و علاقات عامة	10	%40	07	%58.33	01	%6.67
إشهار	00	%00	00	%00	04	%26.67
ماستر	12	%48	01	%8.33	07	%46.66
مجموع	25		12		15	
نسبة		%48.08		%23.07		%28.85
						%100

يتبين من خلال الجدول 21 أعلاه والخاص بمدى مواصلة التفاعل بعد التعرض للمواقف حسب العينة المدروسة حيث نجد:

1- الذين واصلوا التفاعل بعد تعرضهم للمواقف المذكورة في الجدول السابق تمثل نسبة 48.07% مبحوثين عددهم 25 مبحوث من أصل 52 مبحوث ، حيث نجد أن متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع يمثل 12 مبحوث من بين 20 مبحوث بنسبة 48% ، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثل 10 مبحوثين من أصل 18 مبحوث بنسبة 40% ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس سمعي بصري يمثلون 3 مبحوث من أصل 10 بنسبة 12% ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل نسبة معدومة تماما.

2- الذين لم يواصلوا التفاعل بعد تعرضهم للمواقف المذكورة في الجدول السابق تمثل 23.07% ومبحوثين يصل عددهم إلى 12 من أصل 52 مبحوث ، حيث نجد أن متغير مستوى ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة يمثلون 07 مبحوث من أصل 18 مبحوث بنسبة 58.33% ، في حين نجد أن متغير ليسانس تخصص سمعي بصري يمثلون 04 من أصل 10 بنسبة 33.33% ، في المقابل نجد متغير ليسانس تخصص تكنولوجيا

الإعلام والاتصال والمجتمع يمثلون 1 مبحوث من أصل 20 مبحوث بنسبة 8.33 % ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل نسبة معدومة تماما.

نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يواصلون تفاعلهم بعد التعرض للمواقف المزعجة و ذلك رغبة منهم في التشارك والتفاعل مع الصور الرقمية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي رغم المواقف المزعجة سالفة الذكر ، في حين نجد الذين لا يواصلون التفاعل مع الصور الرقمية بعدما تعرضوا لمواقف السب و الشتم والقذف و التشهير و التعدي على الخصوصية وكذا تشويه الصورة لأن كان لها بالغ الأثر على نفسيتهم و كذا المساس بحريتهم الشخصية و تتعدى على ملكيتهم الخصوصية و تعمل على تشويه سمعتهم في البيئة الرقمية .

الجدول رقم 22 : يوضح نتائج السؤال : ماهو تقييمك لنوعية تفاعل الطلبة مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي .

		إيجابية		سلبية			
		النسبة	العدد	النسبة	العدد		
ليسانس	اشهار	13.79%	04	00%	00		
	سمعي بصري	24.13%	07	13.04%	03		
	علاقات عامة	24.14%	07	47.82%	11		
ماستر	تكنولوجيات الاعلام والاتصال	37.94%	11	39.13%	09		
المجموع		52	29	23			
النسبة		100	55.77%	44.23%			

يبين الجدول أعلاه تقييم أفراد العين المدروسة لنوعية تفاعل الأفراد مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث نجد :

1 -تقييم التفاعل بشكل إيجابي يمثل المرتبة الأولى بنسبة 55.77 عالية و مبحوثين يصل عددهم إلى 29 مبحوث من بين مجموع 52 مبحوث ، حيث نجد أن متغير مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الاعلام والاتصال والمجتمع يمثلون 11 مبحوث من مجموع يصل إلى 20 مبحوث بنسبة 37.94% ، في حين نجد أن متغيري مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة وكذا سمعي بصري يمثلون 07 مبحوث بنسبة متوسطة 24.13% لكلا المتغيرين ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص الاشهار يمثلون 04 مبحوث من أصل 04 مبحوث أي بنسبة ضئيلة جدا قدرت ب 13.79% .

2 - تقييم تفاعل الأفراد مع الصور الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سلبي يمثل المرتبة الثانية بنسبة متوسطة قدرت ب 44.23% و مبحوثين يصل عددهم إلى 23 مبحوث من أصل 52 مبحوث ، حيث نجد

أن متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة يمثلون 11 مبحوث من أصل 18 مبحوث بنسبة عالية 47.8 %، في حين نجد مستوى ماستر تخصص تكنولوجيات الاعلام والاتصال والمجتمع يمثلون 09 مبحوث من مجموع يصل إلى 20 مبحوث بنسبة 39.13% متوسطة ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثلون 03 مبحوثين من بين 10 مبحوث بنسبة ضئيلة 13.04% ، بينما نجد النسبة معدومة تماما لمتغير مستوى ليسانس تخصص إشهار .

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يقيمون نوعية التفاعل مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي بإيجابية نظرا لما اكتسبه أفراد العينة من فوائد تتعلق بالاستفادة العلمية و التواصل والتشارك و اكتشاف ثقافات جديدة مما يوضح النظرة التفاؤلية الايجابية لأفراد العينة ، في حين نجد أن التقييم بصورة سلبية يمثل نسبة أقل و هذا راجع لما تعرض له هؤلاء من مواقف مزعجة كالتشهير ... مما أثر سلبيا على نظرهم المستقبلية .

الجدول رقم 23 : بين الجدول أعلاه والمتعلق بإقتراحات نجد :

النسبة	المجموع	ماستر	ليسانس				
			اشهار	علاقات	سمعي	العدد	
%25.71	18	08	00	07	03	العدد	لاتوجد اقتراحات
		44.44%	%00	38.89%	%16.67	النسبة	
%5.71	04	01	03	00	00	العدد	نشر المواقع المخصصة لها
		%25	%75	%00	%00	النسبة	
%8.57	06	01	01	00	04	العدد	عدم وضع صور مخلة
		%16.67	%16.67	%00	66.66%	النسبة	
%8.57	06	01	00	04	01	العدد	ذات جودة ونوعية
		%16.67	%00	%66.66	16.67%	النسبة	
%8.57	06	02	00	03	01	العدد	احترام الخصوصية
		%33.33	%00	%50	%16.67	النسبة	
20%	14	02	01	06	05	العدد	حسن اختيار المحتوى
		14.28%	%7.14	42.86%	%35.72	النسبة	
4.29%	03	01	00	02	00	العدد	تجنب السب و القذف
		33.33%	%00	66.67%	%00	النسبة	
4.29%	03	01	00	1	01	العدد	موضوعية والحيادية
		%33.33	%00	%33.33	%33.33	النسبة	
7.14%	05	01	01	03	00	العدد	حسن اختيار لغة التعليق
		%20	%20	%60	%00	النسبة	
4.29%	03	01	00	01	1	العدد	وضع صور جذابة
		33.33%	%00	33.33%	33.33%	النسبة	
1.43%	01	1	00	00	00	العدد	مواكبة الاحداث الجديدة
		100%	00%	00%	00%	النسبة	
1.43%	01	1	00	00	00	العدد	نشر التوعية الثقافية
		100%	00%	00%	0%	النسبة	
./.....	70	21	06	27	16	المجموع	
%100		%30	%8.57	38.57%	%22.86	النسبة	

1 - لا توجد اقتراحات تمثل المرتبة الأولى بنسبة 25.71% و تكرار 18 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 70 تكرار ، حيث نجد متغير مستو ماستر تخصص تكنولوجيايات الاعلام والاتصال والمجتمع تمثل تكرار 08 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 21 تكرار بنسبة 44.44%، في حين نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اتصال وعلاقات عامة يمثل تكرار 07 من مجموع تكراري يصل إلى 27 تكرار بنسبة 38.89% ، في المقابل نجد متغير مستوى ليسانس تخصص سمعي بصري يمثل 03 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 16 تكرار بنسبة 16.67% ، بينما نجد متغير مستوى ليسانس تخصص اشهار يمثل نسبة معدومة تماما .

2 - نشر المواقع المخصصة لها يمثل المرتبة الخامسة بنسبة 5.71%، حيث نجد متغير مستوى ليسانس تخصص إشهار يمثل 03 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 06 ، في حين نجد متغير مستوى ماستر تخصص اعلام واتصال والمجتمع يمثل 01 تكرار من مجموع تكراري يصل إلى 21 تكرار ، في المقابل نجد باقي المتغيرات تمثل نسب معدومة تماما .

نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين لم يقدموا اقتراحات ، هذا راجع لعدم اهتمامهم بالموضوع أو قد يكون لعدم وضوح موضوع الصورة الرقمية لديهم ليست لديهم خلفية واضحة عن موضوع الصورة الرقمية ، في حين اقتراح نشر الصور في المواقع المخصصة لها هذا حسب اعتقاد أفراد العينة المدروسة .

الاقتراحات والتوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصلنا لها من خلال دراستنا نقترح مجموعة من الإقتراحات والتوصيات التي قد تساهم في زيادة نسب التفاعلية مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الإجتماعي ومن بينها:
- ✓ وضع صور رقمية ذات مصداقية وتتمتع بهامش من الحيادية والموضوعية؛
 - ✓ عدم وضع صور مخلة والأخلاقية تكون خادشة ومنافية للحياء و ذات المحتوى الإباحي ؛
 - ✓ وضع صور رقمية وتدعيمها بروابط للمقالات لإيصال المعلومة بشكل أوضح ؛
 - ✓ وضع صور رقمية ذات نوعية جيدة وتتمتع بجودة عالية ؛
 - ✓ توفير شروط الخصوصية والأمان لصور التي يتم نشرها والتفاعل معها على مواقع التواصل الإجتماعي ؛
 - ✓ وضع صور رقمية ذات محتوى جيد وهادف ؛
 - ✓ تجنب السب والقذف والتشهير والتعليقات الساخرة والهزلية التي من شأنها المساس بجمرة الأشخاص الآخرين في مواقع التواصل الإجتماعي ؛
 - ✓ توفير أداة لمراقبة المواقع الإلكترونية لمساعدة على تلبية إحتياجات المستخدمين ؛
 - ✓ لا بد أن تكون المشاركة تزامنية لتكون أكثر تفاعلية وتشاركية؛
 - ✓ توفير طابع الحدائة للمواضيع والمنشورات التي تنشر للحصول على أكبر قدر من التفاعلية من قبل المستخدمين ؛
 - ✓ أن يكون تفاعل المستخدمين إيجابي لا سلبي مع المنشورات التي تنشر في مواقع التواصل الإجتماعي.
 - ✓ العمل على نشر التوعية بالتفاعلية على مواقع التواصل الإيجابي .

النتائج العامة :

نستنتج من خلال تحليلنا وتفسيرنا لنتائج الدراسة الميدانية مجموعة من النقاط التي تبين لنا مدى تجسيد مفهوم التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي مايلي:

✓ موقع الفايسبوك هو الموقع الأكثر استخداما من قبل الطلبة الجامعيين حيث يمثل المرتبة الأولى بنسبة 78.77%

✓ سنة 2009 في المرتبة الأولى من حيث بداية استخدام أفراد عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي.

✓ مدة التصفح لي أكثر من ساعتين هي المدة الأكثر استغراقا في الاستخدام من قبل الطلبة الجامعيين.

✓ معظم الطلبة الجامعيين يتفقدون حسابهم بشكل يومي بنسبة عالية ب 80.77%.

✓ المنزل هو المكان المفضل لطلبة الجامعيين لتصفح المواقع الاجتماعية.

✓ الوسيلة الإلكترونية المفضلة لتصفح الطلبة المواقع الاجتماعية هي الهواتف الذكية نظرا لسهولة إستخدامها

✓ دافع التسلية و الترفيه و تمضية الوقت هي من أبرز دوافع إستخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي

✓ -الموضوعات الثقافية تمثل من بين الموضوعات الأكثر إطلاعا من قبل الطلبة الجامعيين

✓ التفاعل بدرجة متوسطة يحتل المرتبة الأولى من حيث تفاعل الطلبة مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي

✓ نوعية وموضوع الصور الرقمية من حيث محتواها الجيد من أحد الأسباب المبررة لتفاعل مع الصور الرقمية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

✓ غالبية الطلبة الجامعيين أبدوا تفاعلهم مع الصور الرقمية بالإعجاب وكتابة التعليقات

✓ صور معاناة الشعب السوري هي من بين أكثر الصور تأثيرا في مشاعر ونفسية الطلبة الجامعيين

✓ الدافع الإنساني يعتبر من أبرز الدوافع لتأثر بالصور من قبل الطلبة الجامعيين.

✓ تجنب الإزعاج بإرسال التعليقات يعد من أكثر موانع التفاعل مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ أغلبية الطلبة الجامعيين يجذبون التفاعل مع الصور الرقمية .

✓ الحصول على المعلومات وتحقيق التواصل الاجتماعي وتبادل الثقافات من بين الأشياء المحققة من التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي .

✓ السب والقذف والتشويه والتشهير من بين المواقف المزعجة التي يتعرض لها الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي ورغم ذلك يواصلون تفاعلهم مع الصور الرقمية

✓ التقييم الإيجابي لنوعية تفاعل مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي هو الذي احتل أكبر نسبة

✓ حسن إختيار المحتوى وعدم ووضوح صور ذات جودة ونوعية عالية وغير محللة بالحياء من بين أبرز الإقتراحات التي يقترحها الطلبة لتفاعل مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الخلاصة :

لقد كثر الحديث مؤخراً عن مواقع التواصل الاجتماعي واستطاعت أن تجذب إليها مئات ملايين الأشخاص بل وأكثر من مليار حول العالم ، وذلك لما تتيحه من قدر كبير من التفاعل بين مستخدميها فضلاً عما تحققه من إشباعات وظواهر تؤثر في مجتمعات اليوم ، وتظهر قوة الشبكات الاجتماعية كلما ازداد عدد المسجلين فيها وقد تكون الشبكات الاجتماعية في المستقبل القريب أول وسيلة يمكن اللجوء إليها في حالة رغبة شخص أو جهة ما التواصل مع فرد من الأفراد والبحث عنه أو التعامل معه

وما نستنتج مما سبق ذكره أن موضوع التفاعلية من بين أحد إفراسات مصطلحات تكنولوجيا الإعلامية الجديدة نظراً لدور المهم الذي تؤديه شبكات التواصل الإجتماعية ,التي تعد من بين المواقع الإلكترونية التي تعمل على إحداث نقلة نوعية في عالم التواصل ونقل المعلومات وتشاركتها , كما تسمح بتجسيد مفهوم التفاعلية في بيئتها الافتراضية والرقمية, لما تتمتع به من مزايا وخدمات تمكنها من خلق التفاعل الإجتماعي ,بين عدد كبير من المستخدمين كالطلبة الجامعيين الذين يتأثرون بمنشورات الوسائط التفاعلية المتعددة من نصوص وصور وفيديوهات وغيرها من ذلك بحيث تسمح لهم هذه الوسائط بتبادل الأدوار في العملية الإتصالية وتجعلها أكثر تفاعلية وتشاركية .

قائمة المصادر والمراجع

المصادر العربية :

الكتب :

- 1) إحسان ، محمد حسن : الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي ، دار الطليعة ، بيروت ، دط ، 1983 ، ص 65
- 2) السيد أحمد مصطفى عمر. البحث العلمي، إجراءاته ومناهجه، القاهرة: مكتبة الفلاح، ص 166.
- 3) العمر، معن خليل ، نظريات معاصرة في علم الاجتماع، عمان : دارالشروق، 1997 م ، د ص
- 4) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد :الاتصال ونظرياته المعاصرة ،القاهرة :الدار المصرية اللبنانية،(ط1) 1998، (ط2) 2001 ،ص240
- 5) د. احمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2 ، 2005 ، ص 188 .
- 6) د. احمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ، ص 166 .
- 7) درويش اللبان شريف : الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم الموقع ،الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2005 ،ص24
- 8) ديريك فرانكلين : مايكرو ميديا فلاش ام اكس ورسومات رائعة للويب ،مكتبة جرير ، الرياض ، 2003 ، ص : 219 .
- 9) ذوقان عبيدات ، عبد الرحمن عدس ، عبد الحق كايد : البحث العلمي : مفهومه وأدواته وأساليبه ، ط 5 ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان 1996 . ص: 133 .
- 10) كارول روز : تعلم فن التصوير الرقمي واستخدام الكاميرات الرقمية في 14 يوما ، ترجمة مركز التعريب والبرجمة ، الدار العربية والعلوم ،بيروت 1998 ، ص 21 .
- 11) محمد عبد الحميد، السيد بهنسي، تأثير الصورة الصحفية، النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، 2004 ، ص 60
- 12) محمود عبشيخة عثمان الداوود ؛ تھاني محسن الدلھي :الصورة التعليمية ، قسم تقنيات التعليم ،المملكة العربية السعودية ،2014 ، ص 04 .
- 13) مرزوق عبد الحكيم العادلي : الإعلانات الصحفية؛ دراسة في الاستخدامات والإشباعات ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط 1 ، سنة 2004 ، ص 113 .
- 14) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بك:مناهج البحث العلمي و تطبيقاتها في الإعلام و العلوم السياسية، الإسكندرية:دار الوفاء، (2007) ،ص 95 .
- 15) مصطفى ،السيد أحمد. البحث الإعلامي : مفهومه وإجراءاته ومناهجه ، " ط 2، العين : دار الفلاح للطباعة والنشر،(2003) .

- 16) مصطفى ،السيد أحمد.البحث الإعلامي : مفهومه واجرائتها ومناهجه ، " ط 2، العين : دار الفلاح للطباعة والنشر، (2003)
- 17) مورييس أنجريس:منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ط2 ، تر.بوزيد صحراوي،الجزائر:دار القصة، (2006) ، ص 107.
- القواميس :
- 18) محمد اباقر = قاموس المبرق ، منشورات الثالثة ط 2 ، 2007 ،ص(582) ،
- 19) محمود ، المسعدي : القاموس الجديد للطلاب ، معجم عربي درسي ألفبائي ، (د ن) ، ص 64
- المؤتمرات و الملتقيات العلمية :
- 20) حموة أحمد أمين ،أهمية التخطيط الإتصالي و الإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات بحث مقدم في المؤتمر نحو استراتيجيات فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز، 2011 ، ص 3 .
- 21) د. عباس مصطفى صادق : الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الاعلام الجديد ، متطلبات المعالجة والاستخدام في الانترنت والوسائط المتعددة ، مؤتمر كلية الآداب والفنون حول ثقافة الصورة ، بجامعة فيلادلفيا ، الأردن، 26 -24 افريل 2007 .
- الدراسات الجامعية :
- 22) الرعود عبد الله مبارك، دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة ماجستير ،منشورة ،جامعة الشرق الأوسط ،2012،ص 36.
- 23) سماح عبد الرازق الشهاري : علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع المواقع المواجهة لهم على شبكة الانترنت دراسة ميدانية على القائم بالاتصال و الجمهور ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة مصر 2009 ، ص 162 .
- 24) سميحة مغناوي،المعلومات المتداولة داخل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر ،غير منشورة ، جامعة 8 ماي 1945،قلمة، 2015 ، ص 123.
- 25) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية .ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، اليمن، 2005 ، ص 260
- 26) عبد المجيد صلاح مها:المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الأنترنت ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص ص 109.
- 27) فضيلة تومي ، التفاعلية ووسائلها ثي التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعية نموذجاً ، مذكرة ماجستير ، تخصص إعلام و اتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ،جامعة الجزائر 2007 / 2008 ، ص 38 .
- 28) نادية بن ورفلة، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الإجتماعي لدى الشباب العربي

- 29) نزمين زكريا خضر، الأثار النفسية والإجتماعية لإستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الإجتماعية، دراسة على موقع الفيس بوك Face Book .
- 30) نقلا عن إيمان فرادسي و آخرون : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي، مذكرة ليسانس غير منشورة ، جامعة 8 ماي 1945،قلمة،2012 2013، ص ص 59 60.

المجلات :

- 31) بن عربية محمد جمال الدين : الشبكات الاجتماعية ،المجلة العسكرية ،مؤسسة المنشورات العسكرية ،الجائر ،العدد 580، نوفمبر 2012، ص ص36 37،
- 32) شاكر عبد الحميد: عصر الصورة ، الايجابيات والسلبيات ،مجلة عالم المعرفة، عدد 311،المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت،فيفري2005 .
- 33) عبد الكريم علي الدبيسي ، زهير ياسين الطاهات :دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية،دراسات ،العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد 40 ،العدد 1، 2013 ، ص70.
- 34) مراد , ألزعيبي : أدوات البحث الاجتماعي ، محدداتها ومجالات استخدامها، مجلة العلوم الإنسانية ، دار الهدى ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،جوان 2003 ، عدد 19 ، ص152

المراجع الأجنبية :

- 35) Madléléne. Cawitz : Méthodes des Sciences Sociales , Edition Dalloz , Paris 1988. P : 293
- 36) romina cachia : jrc.es/EURdoc/JRC/48650.pdf.p 03.social computing: study on the use and impact of online social networking ;JRC scientific and technical reports [online] Ftp .

مواقع الانترنت :

(37) د. عبد الباسط سلمان : سحر التصوير ، فن و إعلام ، الدار الثقافية للنشر - القاهرة - مصر ،

(38) http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060114-..333.html

(39) <http://www.ergo-eg.com/ppt/3-unit4a.pdf>

(40) <http://www.middle-east-onlima.com/?id=62946=.62946&Format=0>

(41) [wasimee kitti womgviat](http://www.wasimee.kitti.wongviat) نقلا عن :مریم غزال، نور الهدى شعوي، تأثير مواقع التواصل

الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة ليسانس ، منشورة، قاصدي
مرباح، ورقة، 2012 .

(42) د. سيد بخت : مفاهيم إستراتيجية، ثقافة الصورة الرقمية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني ، أوت

، 2013 www.accronline.com

(43) د. وليد الحلفاوي : الصورة التعليمية من الفوتوغرافية إلى الرقمية ، جامعة عين الشمس ، كلية التربية

<https://www.scribd.com/doc/>

قائمة الملاحق:

الملحق الأول: استمارة استبيان.

الملحق الثاني: مجموعة من الصور الرقمية.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



استمارة استبيان لمذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة 08 ماي 1945 – قالمة

تخصص: تكنولوجيات الإعلام والاتصال والمجتمع

تحت إشراف الأستاذة :

بن زرارة أمينة

من إعداد الطلبة:

- بوعديلة وهيبة
- درقالي حياة
- شكروب نبيل

❖ نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المرفقة بكل موضوعية حتى تتحقق الأهداف المرجوة من الدراسة، وستحظى إجاباتكم بالسرية التامة لأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية

2016 - 2015

المحور الأول : بيانات عامة

1- ما هو جنسك :

ذكر أنثى

3- ماهو مستواك التعليمي؟

سنة ثالثة ليسونس سنة ثانية ماستر

4- ماهو تخصصك؟

سمعي بصري اتصال و علاقات عامة إشارات

تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمجتمع

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي :

1- ماهي المواقع التي تفضل استخدامها أكثر ؟

فيسبوك انستغرام واتس اب

أخرى :

2- منذ متى وأنت تستخدمها ؟

.....

3- ما المدة التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

اقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

4- هل تتفقد حسابك بشكل يومي ؟

نعم لا

5- ما هي الأماكن المفضلة لديك في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي؟

المنزل الجامعة مقاهي الانترنت في العمل

لماذا تفضلها ؟

6- ماهي الوسيلة المفضلة لديك في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الماتفه الذكي الحاسوب الشخصي اللوحة الذكية

7- ماهي دوافعك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

.....

8- ماهي الموضوعات الرئيسية التي تبحث عنها من خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

موضوعات ثقافية موضوعات اجتماعية موضوعات وطنية

موضوعات دينية موضوعات سياسية التسلية والترفيه

المحور الثالث : تجليات تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي :

1- ماهي درجة تفاعلك مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

عالية متوسطة ضئيلة

2- قدم الأسباب المبررة لاختيارك السؤال السابق ؟

.....

3- كيف تبدي تفاعلك مع الصور الرقمية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

إبداء الإعجاب التعليق المشاركة والنشر
مواصلة القراءة التفتي بالمشاهدة الانتقال إلى رابط الصورة

4- قدم مثالين عن أكثر الصور تأثيرا عليك في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

.....

.....

5- لماذا أثرت فيك هذه الصور ؟

.....

6- على ماذ يعتمد تفاعلك مع الصورة الرقمية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

حداثة الصور جودة الصور محتوى الصور موافقك واهتماماتك

..... أخرى

7- ما الذي قد يمنعك من التفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

التخوف من إبداء الرأي لا تممك التخوف من ارتكاب العماقات أثناء التعليق

تجنب إزعاجك بإرسال التعليقات على نفس الصورة تجنب الإزعاج النفسي

..... أخرى تذكر

المحور الرابع : النتائج المترتبة عن تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي :

1- هل تعتقد ان التفاعل مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

امر محبب يجب تجنبه لا اذالي

2- برر اجابتك

3- ماهي الفائدة التي حققتها من استخدامك وتفاعلك مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

تكوين آراء واتجاهات تحقيق التفاعل والتواصل الاجتماعي الحصول على معلومات
تبادل الثقافات

أخرى

4- حدد ابرز المواقف المزعجة التي تعرضت لها نتيجة تفاعلك مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

التشهير السب والقذف التعدي على الخصوصية تشويه الصورة

أخرى

5- هل واصلت تفاعلك بعد تعرضك لهذا الموقف ؟

نعم لا

6- ماهو تقييمك لنوعية تفاعل الأفراد مع الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

سلبية نسبية ايجابية نسبية

7- ماهي اقتراحاتك لتحقيق تفاعلية نوعية مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

.....
.....

شكروا على تعاونكم :

التصوير الرقمي



التصوير بالكاميرا الرقمية



التصوير بالهواتف الذكية ذات الجودة العالية

رقمنة الصور وطريقة تداولها



صور ذات معنى حققت التفاعلية

