

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

أثر الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي
اتجاه وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) في المجتمع الجزائري

دراسة استطلاعية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الدكتور :

قشار بكير

إعداد الطالبين :

مجاوي فاطمة الزهراء

بليدي الصديق

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. صابر بقور	أستاذ مساعد "ب"	جامعة غرداية	رئيسا
د. بكير قشار	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. كريمة قلاعة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 2021-2022م

اهـءاء

قال تعالى: {يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ} [المجادلة: 11]

اهءي ثمرة جهءنا في هءا العمل الى كل الطلبة والباحثين الذين يسعون لإثراء مجالهم العلمي والمعرفي.

إلى الوالءين الكريمين الذين كانوا ورائنا ولولاهما لما وصلنا إلى هءه الءرءة العلمية. إلى الأساتءة الأفاضل كل باسمه بكلية العلوم الاءتماعية والإنسانية قسم علوم الإءلام و الاءصال الذين كان لهم الفضل في المسار التكويني في البحث العملي

إلى كل الإءوة و إفراد العائلة و إلى كل الأصدقاء

أهءي لكم هءا العمل

ءاعين من الله عزوجل التوفيق و السءاء

فان أصبنا فمن الله و إن أءطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان الرجيم

مءاوي فاطمة الزهراء

بليءي الصءيق

شكر وعرفان

نتقدم بالشكر الجزيل و التقدير إلى الأستاذ المشرف "قشار بكير" على كل ما قدمه لنا من معلومات ونصائح و التي ساهمت شكلا و مضمونا في انجاز دراستنا هذه، كما نتقدم بالشكر لطلبة الثانية و الثالثة ليسانس و كذا طلبة الأولى و الثانية ماستر دفعة 2022م الذين ساهموا في إثراء بحثنا كمجتمع بحث للدراسة.

والشكر موجه كذلك الى أعضاء لجنة المناقشة المحترمة.

و أيضا الى أساتذة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة غرداية و نخص بالذكر الأستاذ "صيتي أبوبكر" و الأستاذ "شرايطي فوزي" و الدكتور "بقور صابر" و الأستاذ "طوالبية محمد" والأستاذة "فريجات نسبية".

ملخص :

تهدف دراستنا إلى دراسة أثر الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (الفايسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب،....) في تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا (كوفيد-19) لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية، وتم اختيار الصورة باعتبارها أداة اتصالية فعالة، ولها دور مؤثر في تحقيق الوعي الصحي ونشر المفاهيم الصحيحة حول فيروس كورونا (كوفيد-19)، إضافة إلى قدرتها في تشكيل سلوكيات إيجابية نحو التعامل مع وباء فيروس كورونا (كوفيد-19)، حيث لا يخلو أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي من توظيف الصورة في نشر مضمونه الإعلامي.

وعليه دراستنا تقوم على سؤال محور: ما أثر الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي اتجاه كورونا (كوفيد-19) لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة غرداية؟
اذ اتضح عمق تأثير الصورة بين الأوساط الطلابية بقسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية لمختلف المستويات (ليسانس اتصال، ليسانس اعلام واتصال، اولى ماستر اتصال وعلاقات عامة وثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة)ذكورا و اناثا.

دراستنا دراسة استطلاعية اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال دراسة أثر الصورة في تشكيل الوعي الصحي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية. وتم جمع المعلومات من خلال توظيف أداة الاستبانة على عينة محددة ب 152 مفردة.

خلصت الدراسة إلى عدّة نتائج مفادها أن للصورة في مواقع التواصل الاجتماعي دور أساسي في تشكيل الوعي الصحي اتجاه وباء كورونا لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية، ما انعكست تلك الصور بشكل ايجابي في ترشيد سلوكهم تجاه وباء فيروس كورونا (كوفيد-19).

الكلمات المفتاحية : الأثر- الصورة الاعلامية- مواقع التواصل الاجتماعي- الوعي الصحي- فيروس كورونا (فيروس-19).

Abstract :

Epidemics still threaten humanity, as there are new and old diseases, and despite the development of the medical field and its tools, exposure to these epidemics may cause a major crisis, causing great human losses, and the Corona virus is among the epidemics that the world has witnessed in recent times, the contribution of new means of communication It raised several problems and reactivated communication mechanisms for awareness and dissemination of facts and information. Social networking sites were considered using the image as the main tool as it coincided with the topics of the Corona virus (Covid-19), which made us raise the problem of our study as follows: What is the impact of the image on social networking sites on Shaping health awareness towards Corona (Covid-19) among students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Ghardaia?

As it became clear the depth of the impact of the image among student circles in the Department of Media and Communication Sciences at the University of Ghardaia for various levels (Bachelor of Communication, Bachelor of Media and Communication, first Master of Communication and Public Relations and second Master of Communication and Public Relations) male and female.

The main objective of our study is to identify the role played by the image in social networking sites in shaping health awareness among students of the Department of Media and Communication Sciences at the University of Ghardaia.

Our study is an exploratory study that we relied on the descriptive approach by studying the impact of the image in shaping health awareness among students of media and communication sciences at the University of Ghardaia.

This study concluded with several results that the image has a key role in shaping health awareness towards the Corona epidemic through social networking sites for students of media and communication sciences at the University of Ghardaia, which was reflected positively in rationalizing their behavior towards the Corona virus epidemic (Covid-19).

Keywords: Impact - media image - social networking sites - health awareness - Corona virus (virus-19).

الصفحة	الفهرس
1	مقدمة

الاطار المنهجي

5	1. اشكالية وتساؤلات الدراسة
7	2. أهداف الدراسة
7	3. أهمية الدراسة
8	4. أسباب اختيار الموضوع
8	5. حدود الدراسة
9	6. منهج الدراسة
9	7. مجتمع البحث
10	8. عينة الدراسة
11	9. الدراسات السابقة
16	10. الخلفية النظرية للدراسة
19	11. أدوات جمع البيانات و المعلومات
21	12. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية الصورة	
30	1. تعريف الصورة
31	2. نشأة الصورة
35	3. أهمية الصورة
37	4. وظائف الصورة
38	5. ماهية الصورة الالكترونية
39	6. أسباب التحول من الصورة الصحفية التقليدية الى الالكترونية
41	7. التطورات المصاحبة للصورة الصحفية الالكترونية

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	
57	1. تعريف الاعلام الجديد
58	2. الإعلام الجديد و أشكال منظومات التفاعل
66	3. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
68	4. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
69	5. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

72	6. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
73	7. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
75	8. أهم مواقع التواصل الاجتماعي
79	9. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث : أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي لدى طلبة
قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة غرداية

85	1. تحليل معطيات الدراسة الميدانية
129	2. الاستنتاجات العامة للدراسة
131	3. توصيات
132	4. خاتمة
133	5. قائمة المراجع
146	6. الملاحق

الصفحة	فهرس الجداول
84	الجدول (01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
85	الجدول (02) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن
86	الجدول (03) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي
87	الجدول (04) يبين مدى استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي
88	الجدول (05) يبين أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تربط بالباحثين قيد الدراسة
89	الجدول (06) يبين معدل ساعات استخدام الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي
90	الجدول (07) يبين هدف الباحثين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
91	الجدول (08) يبين المواضيع التي يهتم بها الباحثين أثناء فترة الجائحة
92	الجدول (09) يبين نسبة تلقي الباحثين لإشارة أو اشعار حول موضوع فيروس كورونا أثناء التصفح لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي
94	الجدول (10) يبين الوسيلة الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي التي بها أدرك الباحثين خطورة فيروس كورونا (كوفيد-19)
96	الجدول (11) يبين ردة فعل الباحثين أثناء تعرضهم للصور التي تتحدث عن فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي
98	الجدول (12) يبين مستوى اهتمام الباحثين بالنشرات المصورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء وباء فيروس كورونا (كوفيد 19)
99	الجدول (13) يبين رأي الباحثين في الصور الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ان لها دور على تشكيل الوعي الصحي حول وباء فيروس كورونا (كوفيد 19)
100	الجدول (14) يبين سبب موافقة الباحثين على أن الصورة الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور على تشكيل الوعي الصحي حول وباء فيروس كورونا (كوفيد 19)
102	الجدول (15) يبين سبب عدم موافقة بعض الباحثين على أن الصورة ليس لها دور في تشكيل الوعي الصحي ضد وباء فيروس كورونا (كوفيد 19)
103	الجدول (16) يبين نسبة تعرض الباحثين لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي ما جعلتهم مهتمون أكثر بتداعيات الفيروس وخطورته

104	الجدول (17) يبين رأي الباحثين ما ان كانت صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة بالتأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
105	الجدول (18) يبين رأي الباحثين حول ما ان كانت صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوك اتجاه التعامل مع وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
106	الجدول (19) يبين ما اذا كان جواب الباحثين ب(دائما أو غالبا) فسبب ذلك يعود الى
107	الجدول (20) يبين مدى انعكاس صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على الباحثين اتجاه التعامل مع وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
109	الجدول (21) يبين نوع صور فيروس كورونا المعتمدة في مواقع التواصل الاجتماعي في رأي الباحثين
111	الجدول (22) يبين تقييم الباحثين لطبيعة عرض الصور حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي
112	الجدول (23) يبين تقييم الباحثين لنسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالصور الأخرى (السياسية، الثقافية، الرياضية... الخ)
113	الجدول (24) يبين رأي الباحثين حول ما ان كانت الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا كفيلة بتقديم معلومات كافية عن القضايا والمشكلات المتعلقة وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
115	الجدول (25) يبين تقييم الباحثين لأهمية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي اذا ما اكتفينا بالكتابة فقط دون الصور
116	الجدول (26) يبين رأي الباحثين عن ما اذا كانت الصور المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا تعبر عن واقع تفشي الوباء في الجزائر
118	الجدول (27) يبين ادراك الباحثين بخطورة فيروس كورونا (كوفيد-19) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كان من خلال أي وسيلة اتصالية؟ حسب متغير المستوى التعليمي
119	الجدول (28) يبين ردة فعل الباحثين أثناء تعرضهم للصور التي تتحدث عن فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا حسب متغير المستوى التعليمي

120	الجدول (29) يبين رأي الباحثين حول الصور الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي ما ان كان لها دور على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا حسب متغير المستوى التعليمي
121	الجدول (30) يبين آراء الباحثين في حال تعرضهم لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي ما اذا جعلتهم يهتمون أكثر بتداعيات الفيروس وخطورته؟ حسب متغير المستوى التعليمي
122	الجدول (31) يبين رأي الباحثين حول ما ان كانت صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس حسب متغير المستوى التعليمي
123	الجدول (32) يبين تأثير صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك الباحثين اتجاه التعامل مع الوباء حسب متغير المستوى التعليمي
125	الجدول (33) يبين السلوك الأكثر انعكاسا لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الباحثين اتجاه التعامل مع الوباء حسب متغير المستوى التعليمي
127	الجدول (34) تقاطع اختيار الباحثين لأهمية الصورة في بناء اتجاهات المواطنين، تأثير صور فيروس كورونا في السلوك اتجاه التعامل مع وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
128	الجدول (35) تقاطع تقييم طبيعة عرض الصور حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي، مع تقييم نسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالصور الأخرى

الصفحة	فهرس الأشكال
84	الشكل(01) يمثل توزيع الدراسة حسب متغير الجنس
85	الشكل(02) يمثل توزيع الدراسة حسب متغير السن.
86	الشكل(03) يمثل توزيع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.
87	الشكل(04) يمثل متوسط استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي
88	الشكل(05) يمثل الشبكات الأكثر ارتباطا بالمبحوثين
89	الشكل(06) يمثل معدل ساعات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
92	الشكل(07) نسبة تلقي المبحوثين لإشارة أو اشعار حول موضوع فيروس كورونا أثناء التصفح لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي
95	الشكل(08) يمثل نسبة الوسيلة الاتصالية التي بها أدرك المبحوثين خطورة فيروس كورونا (كوفيد 19).
97	الشكل(09) نسبة ردات فعل المبحوثين أثناء التعرض للصور التي تحمل مضمونا عن فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي
98	الشكل(10) مستوى اهتمام المبحوثين بالنشرات المصورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة
99	الشكل(11) يمثل رأي المبحوثين حول الصورة الصحية على تشكيل الوعي الصحي حول وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
101	الشكل(12) يمثل سبب موافقة المبحوثين على أن للصورة دور في تشكيل الوعي الصحي ضد وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
102	الشكل(13) يمثل رأي المبحوثين الغير موافقين على أن للصورة دور في تشكيل الوعي الصحي اتجاه وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
104	الشكل(14) رأي المبحوثين حول امكانية الصور في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
105	الشكل(15) يمثل أثر صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المبحوثين اتجاه التعامل مع وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)
108	الشكل(16) يمثل الشكل انعكاس صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على

	سلوك المبحوثين اتجاه التعامل مع وباء فيروس كورونا (كوفيد 19)
110	الشكل (17) يمثل نوع صور فيروس كورونا المعتمدة في مواقع التواصل الاجتماعي في نظر المبحوثين
111	الشكل (18) يمثل تقييم المبحوثين لطبيعة عرض الصور حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي
112	الشكل (19) يمثل نسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالصور الأخرى (السياسية، الثقافية، الرياضية... الخ
114	الشكل (20) يمثل رأي المبحوثين حول ما ان كانت الصورة المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا كفيلة بتقديم معلومات كافية عن القضايا والمشكلات المتعلقة بفيروس كورونا (كوفيد 19)
115	الشكل (21) يمثل تقييم المبحوثين لأهمية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي اذا ما اكتفينا بالكتابة فقط دون صور
117	الشكل (22) يمثل رأي المبحوثين حول ما أن الصورة المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا تعبر عن واقع تفشي الوباء في الجزائر

مقدمة

مقدمة :

تسبب فيروس كورونا (كوفيد-19) المستجد في أزمات على مختلف القطاعات جراء ارتفاع أعداد المصابين بالفيروس ووفاة بعضهم الآخر الأمر الذي شكل قلقا كبيرا في نفسيات المواطنين.

لعل أبرز قطاع حيوي تأثر بهذه الجائحة هو قطاع التعليم العالي بالجزائر الأمر الذي أدى الى مزاوله الدراسة عن بعد مما ازداد استخدام الطلاب ومراكز الرعاية الصحية للتكنولوجيا الرقمية وتقنياتها وهذا للتحسين من الاداء والالتزام بالمرونة أثناء الأزمة باستعمال الصور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية، نزولا لاشباع رغبات الطلاب لتوفير معلومات حول هذا وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) الذي لم يسبق و أن شاهده العالم، و نتيجة لما سبق أصبح من الضروري تسخير جميع الطاقات لمجابهته ومن بين آليات ذلك ما يقع على عاتق وسائل الاعلام من نقل لمجريات هذه الأزمة وطرق معالجتها، اذ اصبح الاعتماد على وسائل الاعلام وبالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي أثناء هذه الأزمة ضروريا . كونها تسعى الى تحقيق أهداف الأفراد الذين هم بحاجة الى معرفة خصائص المرض وطريقة انتقال الفيروس وهذا بتفاعل الأفراد مع بعضهم تجاه الاجراءات واحترام التدابير الوقائية المتفق عليها وكذا توفير المعلومات من احصائيات وآخر أخبار الفيروس المستجد.

للصورة في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة(فيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب...)، دور فعال في نشر الوعي الصحي حول فيروس كورونا وكذا التوعية والتحسيس ضد تفشي فيروس كورونا (كوفيد-19)، ومن ضمن الوسائل التي توظفها مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا في المجتمع، يبرز دور الصورة كونها لغة مفهومة لدى كافة أطراف المجتمع باختلاف مستواهم الدراسي أو الثقافي أو المعيشي، حيث صورة واحدة تعادل ألف كلمة.

وعلى ما سبق ذكره من عرض دور الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي ضد وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) نسعى في هذه الدراسة الى البحث حول أثر الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي اتجاه وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) لقسم طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية. وقد اعتمدنا في دراستنا على ثلاثة أقسام، ويتضمن القسم الأول الاطار المنهجي حيث استعرضنا فيه مختلف الخطوات المنهجية، أما بخصوص القسم

الثاني فيتضمن فصلين، وتضمن القسم الثالث فصل واحد حيث استعرضنا فيه تحليلات لمعطيات الدراسة الميدانية والوصول الى استنتاجات عامة و توصيات ثم تليها الخاتمة في الأخير.

- الفصل الأول: تمضن الاطار النظري للدراسة، و تم تقسيمه الى سبعة مباحث، حيث المبحث الأول يعرض تعريفات للصورة أما المبحث الثاني فكان حول نشأة الصورة، وفي المبحث الثالث فتطرقنا فيه الى أهمية الصورة، أما المبحث الرابع الى وظائف الصورة، ففي المبحث الخامس ماهية الصورة الالكترونية، أما في المبحث السادس تطرقنا الى أسباب التحول من الصورة الصحفية التقليدية الى الالكترونية، وأخيرا المبحث السابع التطورات المصاحبة للصورة الالكترونية.

- الفصل الثاني: تحدثنا في عن مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المبحوثين المتمثلين في طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية، وقسمنا هذا الفصل الى تسعة مباحث، المبحث الأول عرضنا فيه تعريف للاعلام الجديد، المبحث الثاني تحدثنا فيه عن الاعلام الجديد وأشكال منظومات التفاعل، وفي المبحث الثالث تطرقنا فيه الى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المبحث الرابع استعرضنا فيه أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المبحث الخامس نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث السادس قدمنا فيه خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المبحث السابع أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المبحث الثامن ذكرنا أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا المبحث التاسع ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

- الفصل الثالث فهو الجانب الميداني والتطبيقي لموضوع البحث، وقد تضمن تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين ثم الاستنتاجات العامة للدراسة ثم توصيات وفي الأخير عرضنا خاتمة لخصنا فيها ما توصلت اليه الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

الاطار المنهجي للدراسة:

1. اشكالية وتساؤلات الدراسة.
2. أهداف الدراسة.
3. أهمية الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع.
5. حدود الدراسة.
6. منهج الدراسة.
7. مجتمع البحث.
8. عينة الدراسة.
9. الدراسات السابقة.
10. الخلفية النظرية للدراسة.
11. أدوات جمع البيانات والمعلومات.
12. تحديد المفاهيم والمصطلحات.

1. إشكالية الدراسة :

أخذ فيروس كورونا (كوفيد-19) عدة أبعاد اقتصادية واجتماعية ونفسية، فالأزمة لم تكن في الحسبان للتأهب منها للقيام بعمليات احتياطية قبل وقوع الكارثة، سرعان ما أصبح الوباء يشكل تهديدا للبشرية ليخلف بذلك تسجيل عدة حالات جديدة مصابة بالفيروس و كذا تسجيل حالات وفاة بنسب كبيرة، الأمر الذي أدى لتعطيل مجرى الحياة اليومية.

بالرغم من خروج منظمات الرعاية الصحية الدولية والوطنية الحكومية وغير الحكومية لنشر الوعي الصحي حول الفيروس، من خلال بروتوكولات صحية للتقليل من أعداد الإصابات وللتخفيف من حدة الأزمة، إلا أن الأعداد كانت في ارتفاع مستمر والدليل على ذلك طول مدة الأزمة التي بدأت في أواخر شهر ديسمبر من سنة 2019 واستمرت إلى سنة 2022، ما نتج عن هذا الإخفاق ارتفاع عدد رواد مواقع التواصل الاجتماعي لترقب الأزمة الصحية عن كثب ومحاولة الإلمام بتداعياتها، وطرق الوقاية من أخطارها.

أصبحت الصورة بمختلف أنواعها وأشكالها في مواقع التواصل الاجتماعي، تشكل جانب أساسيا لها في العمل الإعلامي لما لها من قوة في التأثير ولفت الانتباه، فأغلب مواقع التواصل الاجتماعي باتت تعتمد على الصورة بشكل هام لما تحققه من سرعة في الانتشار والنجاح لإيصال رسالتها، والقوة في تحقيق هدفها.

فالصورة دور في تكوين الرأي العام، وهي إحدى الطرق المساهمة في جعل الجماهير على اطلاع بآخر الأحداث واستيعاب فكرة أو موضوع ذلك الحدث فهي وسيلة معبرة أصدق من الخبر المكتوب، كون أن قراءة تفاصيلها واضح وبسيط، فهذا يساعد على الإقناع.

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد فقط على المنشورات المكتوبة وفقط بل أصبح المنشور يلزمه صورا ك(البيانات والإحصائيات، كاريكاتير، مواد مصورة... الخ)، إذ أصبح هناك قاسم مشترك بين جميع رواد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أي منشور دون أن يرفق بصورة يكون غير قادر على تحقيق نسب التفاعل وبالخصوص التأثير والإقناع على المتلقي، وبالتالي فقدان المنشور لكفاءته وهدفه.

واهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالمواضيع الصحية والمتعلقة بسلامة الأشخاص تطور منذ بدايات نشأتها وقد تجلّى نشاط مواقع التواصل الاجتماعي بالمواضيع الصحية في إعلام الناس عن خطورة وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) وضرورة الوقاية منه وتكاثف الجهود للقضاء عليه، وقد استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي "الصورة" كأداة لتشكيل الوعي الصحي للوقاية من فيروس كورونا (كوفيد-19)، لتعميق شعور الجمهور بمسؤولياته تجاه الوباء وتعزيز السلوكيات الايجابية لتفادي انتقال العدوى وكذا نشر مفاهيم وتقديم معلومات وحقائق حول فيروس (كوفيد-19).

فهذه الدراسة تسعى إلى ابراز الدور الذي تلعبه "الصورة" في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التوعية الصحية بمخاطر فيروس(كوفيد-19) واخترنا طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية كعينة لدراستنا الميدانية، وعليه فان دراستنا تقوم على تساؤل محوري مفاده:

ما أثر الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي اتجاه كورونا (كوفيد-19) لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية؟

تساؤلات الدراسة :

و من خلال التساؤل الرئيسي نطرح جملة من التساؤلات الفرعية:

- كيف تساهم الصورة بمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التوعية و التحسيس حول وباء فيروس كورونا ؟
- إلى أي مدى ساهمت الصورة بمواقع التواصل الاجتماعي، في توضيح المفاهيم و الحقائق حول وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) لدى عينة محل الدراسة ؟
- إلى أي مدى تمكنت الصورة بمواقع التواصل الاجتماعي، من تعزيز السلوكيات الايجابية ضد تفشي وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) لدى عينة محل الدراسة ؟
- كيف يقيم طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة غرداية مساهمة الصورة بمواقع التواصل الاجتماعي في خلق التوعية الصحية ضد فيروس كورونا ؟

2. أهداف الدراسة :

- معرفة حجم اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالقضايا الصحية الخاصة بفيروس كورونا(كوفيد19).
- التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تساهم في نشر الوعي الصحي ضد وباء فيروس كورونا من خلال الصور التي تعرضها.
- الوقوف على الدور الذي تلعبه الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي لدى طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة غرداية.
- دراسة مدى تمكن الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي لدى عينة الدراسة.
- الكشف عن آراء طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية نحو أداء الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية و التحسيس حول تفشي وباء فيروس كورونا (كوفيد19).

3. أهمية الدراسة :

أصبح نشر الوعي الصحي حول مخاطر تفشي وباء كورونا (كوفيد-19)، و إيجاد الإدراك السليم للقضايا الصحية في المجتمع من أهم أهداف مواقع التواصل الاجتماعي، كونها واحدة من أكبر وسائل الإعلام و أكثرها تأثيرا على الجماهير في مختلف المجالات و خصوصا فيما يتعلق بالمواضيع الصحية، و هذا عن طريق توظيفها لأدوات و آليات في توضيح أفكارها و معلومتها، و توصيلها إلى المتلقي، و منها على الخصوص الصورة.

لهذا تكمن أهمية دراستنا في التعرف على أثر الصورة بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي في المجتمع اتجاه وباء كورونا (كوفيد-19)، كونها -أي الصورة- تشكل عناصر جذب الانتباه للقارئ، و لما تتميز به أيضا من قوة في التأثير و الإقناع و توثيق المعلومات، و تتجلى أهمية الموضوع أكثر بكوننا نعيش في عصر ثقافة الصورة و ما يرتبط بالانفوجرافيك و عالم التصميم الفني.

4. أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتية :

- اهتمامنا بالدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي و ارتباطنا بها كطلبة بشكل خاص.
- اهتمامنا بالبحوث والدراسات الاجتماعية والإعلامية المتعلقة بالموضوع(الصورة الإعلامية وتنمية الوعي الصحي).
- الميولات الشخصية لدراسة المواضيع المتعلقة بالجانب الصحي من منظور إعلامي.

أسباب موضوعية :

- الدور الكبير الذي تلعبه الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت أداة ملازمة للخبر، لما تحمله من قوة في التأثير وسرعة في الإدراك، وسهولة في الإقناع.
- المكانة المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال نشر الوعي الصحي حول وباء فيروس كورونا(كوفيد 19)، خاصة بسبب توظيفها للصور المتعلقة بالوباء.
- زيادة مظاهر التدهور الصحي في الجزائر بسبب المشاكل الصحية الناتجة عن السلوكيات الخاطئة اتجاه التعامل مع وباء فيروس كورونا(كوفيد-19)، وبالتالي أصبح من الضرورة بمكان القيام بدراسات علمية من شأنها البحث عن حلول لهذه الأزمة الصحية العالمية.
- زيادة توسع جمهور مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وبالتالي ضرورة دراسة مدى تأثيره بالمضمون الإعلامي، خاصة المضمون الإعلامي الصحي.

5. حدود الدراسة :

1- الحدود البشرية :

يتمثل المجال البشري في هذه الدراسة في طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة غرداية، للموسم الجامعي 2021-2022، بأطوارها الأربعة: السنة الثانية والثالثة ليسانس، والسنة الأولى والثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة.

2- الحدود المكانية :

تم انجاز هذه الدراسة في النطاق الجغرافي المتمثل بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة غرداية.

3- حدود الزمنية :

تم تطبيق الدراسة على طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية في الموسم الجامعي 2022-2023 وبالتحديد بتاريخ 29 أفريل 2022 الى غاية 24 ماي 2022م.

6. منهج الدراسة :

دراستنا هي دراسة استطلاعية اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال دراسة أثر الصورة في تشكيل الوعي الصحي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية. يعد المنهج الوصفي The Descriptive Method أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته. ويأتي على مرحلتين : الأولى :مرحلة الاستكشاف والصيغة: التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث، و الاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة و تلقي الضوء عليها. أما المرحلة الثانية: فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات و المعلومات التي تم جمعها تحليلاً يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات و تقديم تفسير ملائم لها¹.

7. مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث في دراستنا في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة

غرداية للموسم الجامعي 2021-2022، بأطوارها الأربعة: السنة الثانية والثالثة ليسانس، والسنة الأولى والثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة. وتمثل حجم مجتمع الدراسة في 361 مفردة موزعة حسب الجدول الآتي:

¹ عبود عبد الله العسكري. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دمشق: دار النمير، 2002. ص 6

الرقم	المستوى	عدد الطلبة
01	السنة الثانية علوم الاعلام والاتصال	137
02	السنة الثالثة اتصال	103
03	السنة الأولى اتصال وعلاقات عامة	104
04	السنة الثانية اتصال وعلاقات عامة	117
	المجموع	361

8. عينة الدراسة: تعرف العينة بأنها: [مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد، والتي تتوفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها، وقد تضم العينة وحدة معاينة واحدة، أو كل وحدات المعاينة ماعدا واحدة، أو أي عدد بينهما¹.

تتمثل عينة دراستنا في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية، وهي دراسة استطلاعية ميدانية يوظف فيها أسلوب العينة، وبالتالي كان لزاما علينا اختيار العينة بدقة. تم اعتماد العينة العشوائية من خلال توزيع الاستمارة الالكترونية على المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بطلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية، وعبر الصفحة الرسمية لجامعة غرداية في موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك". وعليه تمثلت حجم عينة الدراسة بـ152 مفردة، موزعة حسب الجدول الآتي:

الرقم	المستوى الدراسي	عدد الاجابات
1	الثانية اعلام واتصال	34
2	الثالثة اتصال	38
3	الأولى ماستر	38
4	الثانية ماستر	42
	المجموع	152 إجابة

1سعد الحاج بن جندل. العينة والمعاينة: مقدمة منهجية قصيرة جدا. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون. 2019. ص 14.13

9. الدراسات السابقة :

1- الدراسة الأولى: صالح، سيف الدين. بلغالم، نور الاسلام. دور موقع فيسبوك في تشكيل الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي الجزائري: (دراسة تحليلية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة العربي من مهدي أم البواقي)¹

عالج الباحثان من خلال دراستهما هذه على دور وسائل التواصل الاجتماعي و تشكيل الوعي الصحي، وكان تزامنا و فيروس كورونا، والذي طرح التساؤل الرئيسي الآتي :

• ما هو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي الجزائري ؟

وقد اعتمد الباحثان في طرحهما على المنهج الوصفي المسحي، مستعينين بأداة الاستبيان (الالكتروني)، والتي احتوت على 27 سؤال مقسمة الى 04 .

التعقيب على الدراسة : سعى الباحثان في هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الفيسبوك في تنمية الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي الجزائري. وقد اهتمت بمدى الاستجابة الفعالة لمجتمع الدراسة المتمثل في طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة العربي بن مهدي أم البواقي للوعي الصحي من خلال شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، في حين أن دراستنا حصرت بشكل دقيق على الصورة بشكل خاص فهي متوافق مع هذه الدراسة بشكل متقارب، لترجم بذلك نتائج هذه الدراسة لدور شبكة التواصل الاجتماعي الهام على تشكيل الوعي الصحي، مع طرح مجموعة من المقترحات و التوصيات للرفع من مستوى جودة المضامين الإعلامية على الفيسبوك و الاهتمام بها أكثر من أجل ثقافة و اعية صحيا مستقبلا.

2- الدراسة الثانية: بكير، قشار. أثر الصورة الصحفية في تشكيل الوعي البيئي في المجتمع الجزائري (دراسة استطلاعية على عينة من جمهور الصحافة المكتوبة بمدينة الجزائر)، أطروحة دكتوراه: الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2017¹ :

¹صالح سيف الدين. بلغالم. نور الاسلام. دور موقع فيسبوك في تشكيل الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي الجزائري: دراسة تحليلية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة العربي من مهدي أم البواقي. رسالة ماستر: علوم الاعلام و الاتصال. الجزائر: جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2020.

هدفت هذه الدراسة الى الوقوف على الدور الذي تلعبه الصورة الصحفية البيئية في عملية المحافظة على البيئة، ودورها في غرس وتشكيل القيم البيئية لدى الفرد الجزائري.

تشكل أهمية الدراسة في التعرف على الصورة الصحفية "البيئية"، والوقوف على الدور الذي بات تشغله في غرس الوعي البيئي والثقافة البيئية في المجتمع، كونها تشكل عنصر جذب الانتباه القارئ لا ولما تتميز به قوة في التأثير والإقناع وتوثيق المعلومات، وتتجلى أهمية الموضوع أكثر بكوننا نعيش في عصر ثقافة الصورة.

سعت الدراسة للإجابة على عدة تساؤلات، منها:

- كيف تساهم الصورة "البيئية" في عملية الإعلام البيئي والتوعية البيئية؟
- ما مكانة الصورة البيئية في صحف الدراسة لدى الجمهور المبحوث؟
- هل تمكنت الصورة البيئية في الصحف العينة، من تعزيز السلوكيات الايجابية نحو البيئة لدى جمهورها؟
- كيف يقيم جمهور الصحف العينة، أثر الصورة البيئية في عملية التوعية الصحية والتحسيس البيئي؟

تنتمي هذه الدراسة الى نوعية الدراسات "الاستطلاعية" التي تعتمد على المنهج المسحي لمجموعة من الجرائد الوطنية للتعرف على دورها في عملية نشر الوعي البيئي في أوساط جمهورها من خلال الصور البيئية التي تنشرها، و النزول الى الميدان لدراسة عينة من الجمهور الذي تستهدفه هذه الصور، للوقوف على مدى تمكنها من تشكيل وعي بيئي لديهم، ومدى قدرتها على التأثير في قيمهم وسلوكياتهم اتجاه البيئة.

وقد اعتمدت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة، حيث من الصعب اجراء مسح شامل على مجتمع البحث كله(الصحف الجزائرية)، واكتفى الباحث في دراسته بأسلوب العينة وهو

¹ بكير قشار. أثر الصورة الصحفية في تشكيل الوعي البيئي في المجتمع الجزائري: دراسة استطلاعية على عينة من جمهور الصحافة المكتوبة بمدينة الجزائر. رسالة دكتوراه: الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2017

أسلوب علمي يتبع في جميع البحوث وخاصة عند كبر حجم مجتمع الدراسة، وذلك من أجل الحصول على المعلومات والبيانات.

وقد تم الاعتماد بأداتين لجمع البيانات و هي كالاتي :

- المقابلة :عبارة عن أسئلة(مفتوحة ومغلقة) متعلقة بموضوع الدراسة، موجهة لرؤساء تحرير الصحف العينة، وكذا المصورين الصحفيين في الصحف الخمسة المختارة، وهذا للتعرف على مدى توظيفهم للصور البيئية في عملية التوعية و التحسيس البيئي في المجتمع
- الاستبانة: اعتمد الباحث في دراسته بتقنية الاستبانة بالاستمارة و الموجهة للمبحوثين وهم(جمهور الصحافة المكتوبة الجزائرية بمدينة الجزائر: جمهور جريدة الشروق اليومي، جريدة الخبر، جريدة النهار الجديد، جريدة -El Watan، وجريدة Liberté)، وتم توزيعها بداية من 30 جويلية 2016 إلى غاية 24 جانفي 2017 .

توصلت هذه الدراسة الى نتائج عامة من أبرزها :

- أوضحت الدراسة بأن أغلبية المبحوثين وبنسبة(80.57%) يرون أن لوسائل الاعلام دور كبير في التوعية و التحسيس البيئي في أوساط المجتمع. بينما نسبة قليلة لا تتعدى (18.00%) من المبحوثين يرون عكس ذلك.
- أوضحت الدراسات بأن الصور البيئية لها مكانة منخفضة ومتدنية ضمن اهتمامات المبحوثين مقارنة بالصورة الصحفية الأخرى، وذلك بمتوسط حساب(04.09%).
- بينت الدراسة بأن الصور البيئية التي تنشرها الصحف الجزائرية، لها دور كبير في نشر الوعي البيئي في أوساط المجتمع الجزائري، بنسبة (73.14%).
- أظهرت الدراسة بأن أهم سلوك بيئي شكلته الصور البيئية في الصحف الجزائرية لدى المبحوثين هو سلوك الشعور بالمسؤولية اتجاه حماية البيئة والمحافظة عليها.

التعقيب على الدراسة :

قامت هذه الدراسة بتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الصورة في الجرائد لتشكيل الوعي البيئي والارتقاء بيه لدى الجمهور المستقبل، فدراستنا تشترك معها من حيث الهدف وهو

"تشكيل الوعي"، حيث أن كلاهما يسعيان الى دراسة مدى فعالية الصورة في تشكيل الوعي وتحديد أهم خصائصها ومميزاتها من أجل الاهتمام أكثر بعنصر الصورة في الوسيلة الاتصالية.

وقد اهتمت هذه الدراسة بدور الصورة الصحفية البيئية في الجرائد الجزائرية في عملية تشكيل الوعي البيئي لدى القارئ و كعينة بحث اعتمدت على رؤساء تحرير وكذلك جمهور الجرائد في حين أن دراستنا اهتمت بالوعي الصحي من خلال عنصر الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي وكعينة بحث اعتمدنا على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية .

وقد بينت الدراسة في الأخير أن الصورة الصحفية تعتبر من أكبر العناصر التيبوغرافية تأثيرا في القارئ.

3- الدراسة الثالثة : عمتوت، كمال. قدوس، خديجة. «الوعي الاجتماعي ودوره في الوقاية من فيروس كورونا في الجزائر».¹

حاولا الباحثان من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور الوعي الاجتماعي في محاربة فيروس كورونا في المجتمع الجزائري من خلال التعرّيج على أهميته في المجال الصحي و أهم المعوقات التي تقف في طريقه.

هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور الوعي المجتمعي في التصدي لمثل هذه الظواهر الصحية الخطيرة، ودعم مجهودات السلطات ومساعدتها في أخذ التدابير اللازمة، حتى لا تذهب هباء، كما سعت هذه الدراسة الى نشر الوعي وتنميته، من خلال اظهار صور التكافل و التعاون بين أفراد المجتمع الواحد مع العمل على تقديم تقييم عام للوعي المجتمعي في المجتمع الجزائري.

تشكل أهمية الدراسة في التعرف دور الوعي الاجتماعي في محاربة انتشار فيروس كوفيد 19 في المجتمع الجزائري، من خلال التعرف على ماهيته، و الكشف عن علاقته بنجاح سياسات الحكومة التي اتبعتها للحد من انتشار هذا الوباء، و كما تكمن أهمية الدراسة كذلك الى التعرف

¹ عمتوت كمال. قدوس خديجة. «الوعي الاجتماعي ودوره في الوقاية من فيروس كورونا في الجزائر». مجلة التمكين الاجتماعي، مج.02، ع.2020، 02

على طبيعة التمثيلات الاجتماعية للمرض والصحة بصفة عامة، ولفيروس كورونا بصفة أخص وانعكاساتها على الممارسة اليومية.

سعت الدراسة للإجابة على عدة تساؤلات، منها:

- ما هي صور و تجليات الوعي الاجتماعي في الممارسة اليومية في ظل الظروف الصحية الراهنة؟
- ما هي التمثيلات والتصورات التي تحملها الأسرة الجزائرية تجاه فيروس كورونا؟
- الى مدى كانت هذه التمثيلات عائقا أمام بناء وعي مجتمعي ايجابي؟
- و للإجابة على هذه التساؤلات حاولا الباحثان وضع مجموعة من الفرضيات وهي :
- الوعي الاجتماعي أداة فعالة في محاربة فيروس كوفيد 19 في الجزائر.
- التمثيلات الاجتماعية للصحة والمرض تحدد طبيعة الممارسات الصحية اليومية.
- تشكل وعي مجتمعي يعتمد بشكل أساسي على نوعية تصورات أفراد المجتمع.
- و كحوصلة عامة، يمكن القول ان هذه الورقة البحثية هدفت الى معرفة الوعي الاجتماعي في محاربة انتشار فيروس كوفيد 19 في المجتمع الجزائري.
- توصلت هذه الدراسة الى نتائج عامة من أبرزها :
- فيروس كوفيد 19، ظاهرة وبائية مستجدة، تحولت الى جائحة خطيرة تهدد أمن المجتمعات العالمية.
- الوعي الاجتماعي الرهان الأول لنجاح جهودات الحكومة و مؤسسات المجتمع المدني للتصدي مع الانتشار فيروس كوفيد-19.
- الحجر الصحي كسياسة متبعة من طرف الحكومات بما فيها الجزائر، يحتاج إلى وعي صحي ووعي اجتماعي، حتى يتكفل بالنجاح، و يصبح ممارسة اجتماعية يومية.
- تلعب الأسرة دورا مهما في تعزيز مستوى الوعي لدى أبنائها حول خطورة فيروس كورونا.
- الوعي الاجتماعي آلية فعالة في محاربة الاشاعات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي حول حقيقة فيروس كورونا المستجد، وهذا بتفعيل الوعي المعلوماتي.

- التمثيلات الاجتماعية لفيروس كورونا، يعتبر معيق تشكل الوعي الاجتماعي، الذي يلعب دورا أساسيا وجوهريا في مجابهة هذا الفيروس.
- جائحة كورونا جعلت من الحكومات الجزائرية ومؤسسات المجتمع المدني تعمل على تغطية النقص الواضح الذي شهدته، خاصة على مستوى الخدمات الصحية، والاقتصادية، وتكنولوجيا التعليم عن بعد.
- على كل أفراد المجتمع الجزائري اتباع الإجراءات والإرشادات الوقائية، والتي تصدر من الجهات الصحية الرسمية في الدولة ودون تأثر بالأقوال والإشاعات والمعلومات المغلوطة والمضللة حول فيروس كورونا المستجد.

التعقيب على الدراسة: سعى الباحثان من خلال هذه الدراسة الى كشف دور الوعي الاجتماعي في محاربة فيروس كورونا في المجتمع الجزائري و هذا ما يشترك في نقاط ضمينا في دراستنا حول بناء الوعي الصحي تجاه وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) و في الأخير أكدت الدراسة أن الوعي الاجتماعي كفيل بنجاح البروتوكولات التي أوصت بها الجهات الحكومية من أجل الحد من انتشار فيروس كورونا، و أن تعزيز مستوى الوعي أساسه الأسرة و كذلك الوعي الاجتماعي مرتبط بتفعيل الوعي المعلوماتي من خلال المعلومات المضللة و الاشاعات حول الفيروس المستجد.

10. الخلفية النظرية للدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات و الاشاعات التي يمكن تعريفها :

تعريف النظرية :

إن مفهوم الاستخدام Usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره و يتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما.

وفي دراسات الاستخدام فان موضوع الاستخدام يحيل الى ممارسة، كما يحيل أيضا الى تصرفات أو عادات أو اتجاهات.

وتشير الممارسة الى جملة من العادات القائمة أو المكرسة أو طرق ملموسة في الفعل حيث أن السلوك أو التصرف يغطي جزئيا الممارسة لأنه يتشكل من كل ردود أفعال الفرد التي يمكن ملاحظتها بصره موضوعية.

ولذلك فان الحديث عن الاستخدامات بدل الممارسات أو العادات يعني الاهتمام بانتظامية قابلة للقياس فيما يتعلق بطريقة استخدام الشيء أو خدمة ما، ويشير الى "بوربولت" J Perriault أن الاستخدام ليس أداتي instrumental الا نادرا، اذ أنه يتزوج دائما مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الأداة أو الجهاز.

ويقدم "لاكروا" Lacroix تعريفا لمفهوم الاستخدام حيث يقول: "أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد إنتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها".

- إن نظرية الاستخدامات و الاشباعات هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور بشكل مختلف حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.¹

و تقوم هذه النظرية على مجموعة من الفروض و التي تتمثل في :

1- أن السلوك الاتصالي سلوك هادف Purposive وذو دوافع Motivated ، حيث يسعى جمهور وسائل الاعلام بايجابية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل.

¹ لطرش فطوم. استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة و الاشباعات المحققة منه :دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة. رسالة ماستر :اتصال وعلاقات عامة.الجزائر : جامعة محمد خيضر بسكرة،2014 ص73 74 75 76 77

- 2- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الأساسية، ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم الأساسية، ولكنه من ناحية أخرى يشبع حاجاتهم و يلبي رغباتهم، كالبحث عن المعلومات لحل مشكلة ما.
- 3- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية و النفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة و جمهورها، فهذه العوامل تعمل بمثابة المرشح أو الفلتر لاستجابات الفرد السلوكية تجاه وسائل الإعلام.
- 4- قد تؤثر وسائل الإعلام في سمات الفرد من ناحية أو في البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمع من ناحية أخرى، ومن ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية و الثقافية السائدة في مجتمع ما ، من خلال استخدام أفراد وسائل الإعلام.
- 5- تتنافس وسائل الإعلام مع أشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه و الانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته و رغباته ، فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي و الجماهيري ، حيث أن الطريقة التي تلي بها وسائل الإعلام الاحتياجات تختلف من فرد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد.¹

فالجمهور بناء على هذه النظرية هنا بالدرجة الأولى هم "طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة غرداية"، حيث تساعد النظرية في دراسة موضوع البحث و تساهم في التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للصورة في تشكيل الوعي الصحي تجاه وباء كورونا لإشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال استخدامهم لتلك المواقع، وهذا من خلال :

- أن طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة غرداية يمثلون الجمهور الفعال، و يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغرض تتبع آخر اخبار الفيروس المستجد تلبية لرغباتهم و احتياجاتهم لمعلومات وتوضيحات أكثر حول الرفع من مستوى الوعي الصحي.

¹رضا عبد الواحد أمين. النظريات العلمية في المجال الالكتروني. مصر: منتدى سور الأزبكية، 2007، ص70. 71.

- تحديد التباينات الفردية لطلبة علوم الاعلام و الاتصال لجامعة غرداية (الجنس، السن، المستوى الجامعي...) بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الرغبة في إشباع الحاجات (زيادة الوعي الصحي، الوقاية، تغيير السلوك).
 - انتقاء طلبة علوم الاعلام و الاتصال للبحث عن الوسيلة الاتصالية المثلى للكشف عن معلومات حول الفيروس (كوفيد-19) بغية إيجاد حلول وقائية منه.
 - استخدام طلبة علوم الاعلام و الاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الصورة كوسيلة أساسية لزيادة الوعي الصحي فهو بذلك يمثل مدى استجابتهم لاحتياجاتهم.
- فدراستنا استنادا على هذه النظرية تسعى إلى الكشف عن طبيعة لاستخدام طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة غرداية لمواقع التواصل الاجتماعي لاشباع رغباتهم المعرفية حول فيروس كورونا من خلال الصور المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

11. أدوات جمع البيانات والمعلومات :

اعتمدنا في دراستنا على الأدوات الآتية:

1- الاستبيان الالكتروني:

ويعني الاستبيان "استمارة يصممها الباحث على ضوء الكتابات ذات الصلة بالمشكلة التي يراد بحثها أو يحصل عليها جاهزة ويعدلها على ضوء أسس علمية، تتضمن بيانات أولية عن المبحوثين وفقرات عن أهداف البحث، تم إعدادها بصيغة مغلقة أو مفتوحة أو الاثنين معا أو بالصور، بحيث تصل إليهم بواسطة وسيلة معينة¹.

استعنا في بحثنا ب"الاستبيان"، التي تعتبر وسيلة أساسية للاتصال بالمبحوثين قصد الحصول على معلومات وآراء حول الظاهرة المدروسة، وهي أثر الصورة في تشكيل الوعي الصحي لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية.

¹بحري صابر. «الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعوقات التطبيق في الدراسات

تم ارسال الاستمارة الالكترونية الى عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الآجال المحددة من 29 أبريل 2022 الى 24 ماي 2022 وتم استقبال اجابات المبحوثين حسب الآتي:

يحتوي الاستبيان على 22 سؤالاً، وتنوعت أسئلة الاستبيان بين أسئلة مفتوحة و مغلقة ثنائية التفرع، وأسئلة مغلقة متعددة الاختيار وكانت الاسئلة موزعة على 3 محاور:

- **المحور الأول:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة المبحوثين.
- **المحور الثاني:** دور الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا (كوفيد-19) لدى الطلبة المبحوثين.
- **المحور الثالث:** تقييم المبحوثين لصور فيروس كورونا (كوفيد-19) في مواقع التواصل الاجتماعي.

اضافة الى وثيقة خاصة بالبيانات الشخصية للمبحوث، تضم بيانات حول : الجنس، السن، المستوى العلمي.

كانت الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، تم توزيعها على مجموعة من الأشخاص لتعبئتها، وتم اختيار عينة المبحوثين بطريقة قصدية.

قبل نشر الاستمارة الالكترونية على المبحوثين، قدمنا اسئلة الاستبيان على مجموعة من الاساتذة المختصين في علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية، قصد تحكيمها وتقييم مدى صلاحيتها¹، من أجل معرفة مدى مطابقة صياغة الأسئلة للشروط العلمية، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار لملاحظاتهم واقتراحاتهم، حيث قمنا بإعادة صياغة بعض الأسئلة، وإلغاء بعضها وإعادة النظر في ترتيبها، فكان الاستبيان في الشكل الذي تم تقديمه لـ 30 فرداً - كدراسة تمهيدية- لاختبارها قبل توزيعها نهائياً، وقد لاحظنا بعد تفريغ الاستبيان أن هناك تعاملات إيجابية مع مضمونها، فكان الاستبيان في شكله النهائي المتكون من 22 سؤالاً.

¹ شرايطي فوزي: أستاذ بقسم علوم الإعلام بجامعة غرداية.

إبي اسماعيل قاسم: أستاذ بقسم علوم الإعلام بجامعة غرداية.

صيتي أبو بكر: أستاذ بقسم علوم الإعلام بجامعة غرداية.

قلاعة كريمة: أستاذ بقسم علوم الإعلام بجامعة غرداية.

تم ارسال الاستمارة الالكترونية الى عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الآجال المحددة 29 أبريل 2022 الى 24 ماي 2022 وتم استقبال اجابات المبحوثين حسب الآتي:

الرقم	المستوى الدراسي	عدد الاجابات
1	الثانية اعلام واتصال	34
2	الثالثة اتصال	38
3	الأولى ماستر	38
4	الثانية ماستر	42
المجموع		152 اجابة

عرفت العملية نوع من الصعوبات، منها ما يتعلق بالجانب الزمني و الجانب التقني، يتمثل الجانب الزمني في المدة و الجهد اللذان كنا نستهلكه من خلال نشر الاستبيان الالكتروني عبر منصات الكترونية مستهدفة العينة المرجوة من خلال مجموعات الطلاب والصفحات.

تفريغ البيانات و المعالجة الإحصائية: اعتمدنا في تفريغ الاستمارة على الترميز المسبق، بإعداد دليلا للترميز، وبموجب ذلك أصبحت البيانات جاهزة للتفريغ عن طريق الحاسب الآلي، وقد استخدم البرنامج الاحصائي الخاص بالعلوم الاجتماعية "SPSS" لتفريغ بيانات هذه الدراسة.

12. تحديد المصطلحات و المفاهيم:

1. الأثر:

لغة: الأثر مفرد، او الجمع آثار وأثر، ويطلق على معان متعددة منها :

- الأثر :بقية الشيء، والتأثر :إبقاء الأثر في الشيء، وأثر في الشيء، ترك فيه أثر، ويقال : "أثر النجاسة" :أي بقيتها.
- ويطلقونه كذلك بمعنى ما يترتب على الشيء، فيقال : "أثر عقد البيع" : أي الأحكام، والنتائج المترتبة عنه.
- ومنه التبعية، يقال: أثر كذا بكذا: أي اتبعه إياه. ويقال خرجت في أثره:أي بعده.

- ويطلق على ما بقي من رسم الشيء، ومنه قوله تعالى: "أَثَارَةٌ مِنْ عِلْمٍ" (الأحقاف: الآية: 04): وهو ما يروى أو يكتب فيبقى له أثر. ومنه الآثار: أي علم الوثائق والمخلفات القديمة¹.

اصطلاحا : هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف أو السلوكيات والآراء والمعلومات من جراء انتقال الرسالة الاعلامية الى المتلقي، فالرسالة الاعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها، وقد تضيف الى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل من اتجاهاته السابقة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق.²

التعريف الإجرائي :

يقصد بمصطلح "الأثر" في دراستنا هي تلك الصور التي تستعمل في مواقع التواصل الاجتماعي من اجل تشكيل الوعي الصحي، و كل المواد المتعلقة بأثر الصورة في التغيير من سلوكيات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية، اعتمادا على الجانب الفني منها و ما يحاكي خيالهم و تصوراتهم.

2. الصورة :

لغة : مصطلح "الصورة" مصطلح مشتق من كلمة لاتينية محاكاة، ومعظم الاستخدامات القديمة والحديثة تدور حول المعنى نفسه.

الصورة اذا في تعريفها هي محاكاة للشيء، هي نسخة طبق الأصل من الشيء الحقيقي و الواقعي، الصورة بهذا المعنى هي: نقل/نسخ/تصوير لشيء موجود أصلا في الواقع. هذا فيما يخص التعريف اللاتيني للمصطلح "أما في اللغة العربية فان كلمة صورة تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته،

1 بكير قشار. أثر الصورة الصحفية في تشكيل الوعي البيئي في المجتمع الجزائري: دراسة استطلاعية على عينة

من جمهور الصحافة المكتوبة بمدينة الجزائر. أطروحة دكتوراه: علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: جامعة الجزائر، 2017 ص 14

² مرجع نفسه ص 15

ومن معانيها أيضا كما جاء في لسان العرب : و تصورت الشيء : توهمت صورته فتصور لي: و التصاوير : التماثيل" ¹.

اصطلاحا: عرفت الصورة بأنها "مجموعة من الصفات التي يميزها الشخص أو يتصورها حينما يتفكر في الشيء الذي تحمله الصورة" ².

التعريف الإجرائي:

نقصد بالصورة في دراستنا الصور بمختلف أنواعها التي تعرض في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تهدف الى التأثير في سلوكيات عينة الدراسة من خلال ما تقدمه من معلومات و مشاهد حول فيروس كورونا قصد ايجاد وعي صحي اتجاه الوباء.

3. مواقع التواصل الاجتماعي :

اصطلاحا: هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الصوتية والرسائل الخاصة والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعي افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة شركة... الخ).

يعرفها زاهر راضي أنها : "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بانشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهويات و جمعه مع أصدقاء الجامعة و الثانوية" ³.

¹ حسناء الحساني. الصورة الإعلامية و تأثيرها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة. المغرب :حروف منشورة للنشر الالكتروني، 2014، ص21

² عصام سليمان الموسى. الباطنية محمد راتب(مترجم). الصورة العربية في الصحافة الأمريكية. ط.2. الأردن :مؤسسة حمادة، 2005، ص64.

³ بوخونة سناء. رموش نسرين. دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجا في تنمية الوعي الصحي لدى الطلبة حول وباء كوفيد19: دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.رسالة ماستر أكاديمي :علوم اجتماعية. الجزائر :جامعة محمد الصديق بن يحي، 2021، ص8.7

التعريف الإجرائي :

يقصد بمصطلح مواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا تلك الشبكات المترابطة المتصلة بالإنترنت ليتمكن المستخدمون مثل هذه الشبكات الاجتماعية (كالفيسبوك، تويتر، انستغرام.. الخ) من إشباع رغبتهم للتزود بالمعلومات الكافية لتنمية و عيهم الصحي ضد فيروس كورونا (كوفيد-19)، بما يحاكي أذواقهم و التي تشترك في عنصر الصورة كون أنه ذا أهمية بالغة في شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تم اعتماد عنصر الصورة بشكل كبير كإستراتيجية اتصالية من اجل الحد من مخاطر الفيروس المستجد و الوقاية منه.

4. الوعي الصحي:

لغة : الوعي لغة يعني الحفظ و التعلم، فوعي الحديث يعيه وعيا، أي يحفظه، وأذن واعية أي مدركة و صاغية. ومن ثم فإن الوعي الصحي يعني حفظ وإدراك المعارف الصحية¹.

كما يشرح محمد الجوهري - وآخرون - بأن الوعي هو "عملية إدراك الظروف الصحية المحيطة وتكوين اتجاه عقلي نحو الصحة العامة للمجتمع"².

اصطلاحا: هو مجموعة الأنشطة والإجراءات التعليمية و الإعلامية التي تقدم للمواطنين المعلومات السليمة حول حمايتهم لأنفسهم و أطفالهم من الأمراض وتحذيرهم من المخاطر، وبالتالي تربية أفراد المجتمع على قيم صحية بالإضافة إلى الوقائية.

حسب إبراهيم وآخرون - يعني: "الفهم وسلامة الإدراك" "إدراك الناس، وتصوراتهم للعالم الموضوعي المحيط"، "بجمل الأفكار والمعارف والثقافة التي يمثلها الفرد، والتي تجعله يسلك منهجا معيناً"، كما يشير الوعي أحيانا إلى "الاستجابات التي يقوم بها الشخص إزاء موقف معين".

- الوعي كمفهوم هو عبارة عن اتجاه عقلي انعكاسي، يمكن الفرد من إدراك ذاته، وإدراك البيئة المحيطة به، و الجماعة التي ينتمي إليها كعضو، بدرجات متفاوتة من الوضوح أو التعقيد، يتضمن وعي الفرد لوظائفه العقلية والجسمية، ووعيه بالأشياء وبالعالم الخارجي¹.

¹ عبد الرحمان العيسوي. الإسلام والعلاج النفسي، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 1986. ص132

² محمد الجوهري. علم الاجتماع و دراسة الإعلام و الاتصال، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992، ص290

التعريف الإجرائي :

يشكل مصطلح الوعي الصحي المحور الأساسي لموضوعنا الذي نتناوله و الذي نقصد به ذلك النشاط الإعلامي المستخدم للصورة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز و الرفع من مستوى الثقافة الصحية للأفراد بما يضمن لهم سلامة صحية و ترشيدا لاتباع سلوكيات ايجابية وقاية و حماية من الإصابة بفيروس كورونا (كوفيد-19) والحد من دائرة انتشاره.

5. كورونا (كوفيد-19) :

لغة:هو مرض تتسبب به سلالة جديدة من الفيروسات التاجية (كورونا) الاسم الانجليزي للمرض مشتق كالتالي : "CO" هما أول حرفين من كلمة كورونا (corona) و "VI" هما أول حرفين من كلمة فيروس virus، و D وهو أول حرف من كلمة Disease. وأطلق على هذا المرض سابقا اسم 2019 novel. وهو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي اليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سازر) وبعض الزكام العادي.²

اصطلاحا:اسم كوفيد-19 هو الاسم الذي أطلقتته منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كورونا) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية، يؤثر المرض على الناس بشكل مختلف، حيث تظهر معظم الحالات أعراضا خفيفة، خاصة عن الأطفال والشباب ومع ذلك، فان بعض الحالات يمكن أن تظهر بشكل حاد وخطير، حيث يحتاج حوالي 20% من المصابين للرعاية الطبية في المستشفى.³

¹جراد محمد أمين. مستوى الوعي الصحي بين التلاميذ :دراسة مقارنة بين التلاميذ الممارسين و غير الممارسين لخدمة التربية البدنية في الثانوية. رسالة ماستر :علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية. الجزائر :جامعة محمد خيضر بسكرة،2016.ص16

² عمر بن عيشوش حسان بوسرسوب.«دور شبكة الفايبروك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا-كوفيد-19-
«مجلة التمكين الاجتماعي،مج.2، ع.2020،ص.293

³ مريم بشارة حسين.صفاء سيدي يونس. دور العلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا :دراسة ميدانية في مستشفى سبها الطبي. رسالة تخرج ليسانس :الاعلام. ليبيا :جامعة سبها كلية الآداب قسم الاعلام،2021 ص5.4

كوفيد-19 هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المستجد المسمى فيروس كورونا-سارس-2. وقد اكتشفت المنظمة هذا الفيروس المستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ديسمبر 2019، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات الالتهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية¹.

¹ world health organization, Corona disease (COVID-19), <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19> 18Avril2022, 15 :00

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : ماهية الصورة

1. تعريف الصورة
2. نشأة الصورة
3. أهمية الصورة
4. وظائف الصورة
5. ماهية الصورة الالكترونية
6. أسباب التحول من الصورة الصحفية التقليدية إلى الالكترونية
7. التطورات المصاحبة للصورة الصحفية الالكترونية

تمهيد:

أصبحت الصورة في عصرنا الحالي وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها كونها وسيلة اتصالية بحثة و تخدم العديد من الاهداف في مختلف المجالات (الصحية، الثقافية، السياسية، التعليمية... وغيرها).
فظهرت الصورة كوسيلة اتصالية ليست بالأمر الجديد في الحياة الانسانية بل هي امتدادات منذ العصر الحجري لكن تطور فكر الانسان و وسائله أصبحت تمثل تلك القوة على التأثير والاقناع وتدعيم أفكار و تمرير رسائل مختلفة حسب الهدف المرجو منه.

وفي موضوعنا هذا سنتناول الصورة من مفهوم آخر وهو دور الصورة في تشكيل الوعي الصحي ضد وباء فيروس كورونا (كوفيد-19) لدى الطلبة بجامعة غرداية و هذا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت الجزء الأساسي في حياتنا اليومية و التي تمثل نافذة لمعرفة آخر الأخبار عن الفيروس المستجد وطرق الوقاية منه وهذا ما شهدناه أثناء فترة الحجر المنزلي و شهد العالم ارتفاع أعداد المستخدمين للوسائط الرقمية نتيجة الفراغ الذي نتج عن الاغلاق الذي قد برمج من قبل الهيئات ضمن الخطط الاحترازية للوقاية من فيروس كورونا (كوفيد-19).

أما عن محاولتنا في هذه الدراسة هو اكتساب معارف و معلومات جديدة حول دور و فعالية الصورة للرفع من مستوى الوعي الصحي و اجابة عن التساؤلات السالفة الذكر بالإضافة الى خلق متلقي فعال و ذكي مزود بمعلومات لتشكيل مناعة فكرية لديه في ظل انتشار الشائعات و التضليل في مواقع التواصل الاجتماعي وفي عصر الصورة بالتحديد.

1. تعريف الصورة (لغة واصطلاحاً):

اهتمت المعاجم اللغوية العربية بمصطلح الصورة، ففي المعجم الوسيط وردت بمعنى: الشكل والتمثال المجسم، وفي التنزيل العزيز: (الذي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ. فِي أَيِّ صُورَةٍ مَّا شَاءَ رَكَّبَكَ) (صورة المسألة أو الأمر: صفتها، وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور، وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل"¹).

وقد وردت الصورة في مختار الصحاح بالنص الآتي: "الصور بكسر الصاد لغة، جمع صورة و (الصورة تصويرية) (فتصور)، وتصورت الشيء توهمت (صورته فتصور لي) و(التصاوير) التماثيل"²، أما في المنجد فقد تم إيضاح معنى الصورة بالنص الآتي: "الصورة جمع صور وصور: الشكل، كل ما يصور يقال (صورة الأمر كذا) أي صفتها، النوع، الوجه يقال (صورة العقل كذا) أي هيئته"³.

أما قاموس روبرت Robert الفرنسي فيعرف الصورة على أنها "إعادة إنتاج شيء طبق الأصل أو تمثيل مشابه لكائن أو لشيء"⁴.

وقد وردت كلمة الصورة في قاموس المعاني بمعاني عدة باللغتين العربية والإنكليزية وهي⁵:

1. صورة (بمعنى): رسم illustration : panting : picture : portrait :

image

2. صورة (بمعنى): شبه image : likeness : picture

3. صورة (بمعنى): شكل apperance : form : shape : figure

4. صورة (بمعنى): طريقة simulacrum

¹ ابراهيم أنيس وآخرون. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية-مكتبة الشروق الدولية: القاهرة، 2000، ص 528

² الامام محمد ابن أبي بكر الرازي. مختار الصحاح، بيروت: مكتبة لبنان، 1989، ص 156

³ لويس معلوف. المنجد في اللغة. ط. 44. بيروت: المطبعة الكاثوليكية، 2009، ص 440

⁴ ساعد ساعد ود. عبدة سبطي. الصورة الصحفية: دراسة سيميولوجية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2012، ص 41

⁵ قاموس المعاني: ترجمة ومعنى صورة في قاموس المعاني. المصدر: <http://bit.ly/2K7kYfg>. 26 أفريل 2022

copy : reproduction

5. صورة (بمعنى): نسخ

أما التعريف الاصطلاحي للصورة فيشير إلى أنها "الصورة الفنية، البيضاء والسوداء، أو الملونة ذات المضمون الحالي المهم الواضح والجذاب والمعبرة وحدها أو مع غيرها في صدق وأمانة وموضوعية في أغلب الأحوال عن الأحداث أو الأشخاص أو الأنشطة أو الأفكار أو القضايا أو النصوص والوثائق أو المناسبات المختلفة المتصلة غالباً لمدة تحريرية معينة تنشرها أو تكون صالحة للنشر على صفحات جريدة أو مجلة أو توزعها وكالة أنباء أو صور على سبيل التأكيد والتوضيح والتفسير والدعم والإضافة ولفت الأنظار وزيادة الاهتمام والقابلية للقراءة والامتناع والمؤانسة وزيادة التوزيع، وكمعلم وركيزة إخراجية والتي تلتقطها عدسة مصورها بطريقة تعكس حسة فنية اتصاليا وفهما الوظيفة بعد إعداد خاص أو بطريقة يدوية أو مفاجئة أو تحصل عليها بمعرفة المحرر أو الوكالات أو من مصدر محترف أو حر أو من يتصل بموضوعها عن قرب"¹

2. نشأة الصورة:

كانت البدايات الأولى للصورة عبارة عن رسوم يدوية يتم إنتاجها من قبل فنانيين يقومون في بداية الأمر برسم صورة تخطيطية للحدث، ومن ثم حفر تلك الصورة على الخشب ليتم بعد ذلك طباعتها على الورق، وذلك بعد غمسها بالحبر ووضعها في المكان المخصص لها في اعلام إلى جانب المحتوى، سواء كان خبرة أم تحقيقاً أو غيرها².

وكان لصحيفة أخبار الاسبوع الانكليزية weekly news سبق في استعمال هذه الطريقة عام 1938، بعد أن تمكنت من وضع صورة بجانب الخبر الذي تناول الحريق الذي نشب في جزيرة سانت بالمملكة المتحدة³.

لقد كانت عملية الحفر على الخشب تستغرق وقتاً طويلاً لذلك تم تطويرها من خلال تجزئة الصورة إلى عدة أجزاء لكي يتم توزيعها على مجموعة من الفنانين، وهذا الأمر مكن الصحيفة من

¹ سعد سلمان عبد الله. «تطور شكل و مضمون الصورة الصحفية في الصحافة العراقية: دراسة تحليلية لصور الصفحة

الأولى لصحيفة الصباح لعام 2012» مجلة الباحث الإعلامي، ع.21، 2013، ص65

² لؤي سعيد خليل. الإعلام الصحفي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص138

³ عبد الجبار محمود علي. التصوير الصحفي. ط1. بغداد: دار المعرفة، 1980، ص115

الحصول على صور بأحجام كبيرة، فضلا عن اسهامه في توفير الكثير من الوقت المطلوب لإنجاز العمل¹.

واستمر العمل بهذه الطريقة البدائية لغاية اختراع آلة التصوير إبان الثورة الصناعية، إذ شكل هذا الاختراع حدثا هاما في تاريخ الصحافة، فأصبح بإمكان من لا يجيد الرسم أن يسجل صورة الأشياء على لوح فوتوغرافي لتظهر بشكل يشبه الواقع إلى حد كبير، كما أصبح من الممكن نسخ الصورة خلال وقت قصير وبتكلفة أقل إذا ما قورنت بما كان يحدث في الماضي قبل هذا الاختراع، وفي عام 1840 تمكن الأستاذ جون درابر John W. Draper في جامعة نيويورك من أن يلتقط ولأول مرة صورة لوجه إنسان لم تزد مدة تعرضها عن خمس دقائق²، وشهد العام ذاته ظهور مجموعة كبيرة من المصورين المهتمين بالتصوير الإخباري والتسجيلي أكثر من المهتمين بالتصوير الجمالي³.

وتشير الكثير من المصادر المتعلقة بتاريخ الصحافة العالمية إلى أن أول مصور في العالم هو المحامي البريطاني روجر فنتون Roger Fenton الذي قام برحلته الشهيرة بحرة عام ١٨٥٠ لتغطية حرب القرم ليعود منها عام 1856 بعد أن تمكن من تصوير أكثر من 300 صورة، ركز فيها على الخدمات الإدارية والقيادية فضلا عن طرق وأساليب النقل خلال الحرب المذكورة، ولكنه لم يتمكن من تصوير العمليات العسكرية؛ نظرا لاستحالة تثبيت ما يحدث في ساحة المعركة المدة 5 دقائق (وهو الوقت الذي يحتاج المصور لالتقاط أي صورة في ذلك الوقت)، وبذلك تم إدراج هذه الصور ضمن أنواع الصور التسجيلية التوثيقية، ولم يتم إدراجها ضمن أنواع الصور الإخبارية؛ كونها لا تتفق مع المحددات العلمية للصور الصحفية الإخبارية الصالحة للنشر⁴.

وفي عام 1880 تم ابتكار تقنية سميت ب (أوتوتيبى Autotype) التي ساعدت في طبع أول صورة فوتوغرافية بصحيفة الديلي جرافيك The daily graphic في نيويورك تحت عنوان

¹ طلعت همام. مائة سؤال عن الإخراج الصحفي. عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1984، ص 61

² محمود علم الدين. الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلام، مصدر سابق، ص 18_19

³ إبراهيم إمام. دراسات في الفن الصحفي، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1972، ص 293

⁴ محمد نبهان سويلم. التصوير و الحياة، الكويت: عالم المعرفة، 1984، ص 113

بيوت الصفيح (shantytown) لكنها لم تكن بالمستوى المطلوب، إذ ظهرت باهتة السواد وطباعتها رديئة، فضلا عن كونها ضعيفة التباين إلى حد كبير¹.

وتشير المصادر إلى أن العديد من الصحف الأمريكية قامت خلال المدة من 1892 إلى 1894 بتركيب طابعات ملونة، الأمر الذي ساعد على اكتساب جمهور جديد بفعل الألوان التي ساهمت في جذب انتباههم، أما أول صحيفة بدأت باستعمال الألوان هي صحيفة نيويورك وولد The New York World عام ١٨٩٣ إذ قامت بنشر كاريكاتير تم طبعه بملحق إضافي لعدد يوم الأحد، تضمن طفلا مشردة سمي بالطفل الأصفر The Yellow Kids لارتدائه ملابس صفراء كما في الصورة رقم (1)، ومن هنا جاءت تسمية الصحافة الصفراء (Yellow Journalism² الذي عمل في صحيفة نيويورك تريبون The New York Tribune والذي كان يستعمل الصورة كوسيلة لإيضاح مقالاته التي تناولت الحياة البائسة التي يعيشها المهاجرون في الأحياء السفلي لمدينة نيويورك، ليتمكن في عام 1890 من إصدار كتاب بعنوان (كيف يعيش النصف الآخر الذي ساهم وبشكل فاعل في تحريك الرأي العام. اما الباحث في علم الاجتماع لويس هيني Lewis Hine فقد قام خلال الأعوام 1908-1919 بالسفر في أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية وذلك لدعم مهمة المجلس الوطني لحقوق الطفل من خلال تصوير الأطفال الذين يعملون لمدة اثني عشرة ساعة يوميا في المزارع والمصانع والمنازل الموبوءة، كما في الصورة رقم (٢)، حيث أيقظت هذه الصور الضمير الأمريكي مما أسهمت لاحقا في تغيير قوانين عمل الأطفال³.

وفي عام 1925 تم اختراع آلة تصوير باسم (لايكا) التي استعملها المصورون الصحفيون بشكل واسع؛ نظرا لمميزاتها العديدة، كخفة وزنها، وصغر حجمها الذي ساهم في عدم لفت أنظار الناس إليها ليتمكن المصورون بفعل ذلك من التقاط صور أكثر عفوية، ففي الماضي كان الناس غير

¹ سعيد الغريب النجار. التصوير الصحفي الفيلمي والرقمي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص34

² محمد الباز. صحافة الاثارة: السياسة والدين والجنس. القاهرة: مكتبة الجزيرة، 2010، ص22

³ جيزيل فروند. التصوير الفوتوغرافي والمجتمع. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2010، ص181

معتادين على الكاميرات مما جعلهم يتحسسون من وجودها، الأمر الذي انعكس سلباً على صورهم، وجعلها تبدو خالية من التلقائية والحيوية والواقعية¹.

وفي عام 1928 نجحت التجارب التي قام بها ادوارد بلان حول كيفية نقل الصور الصحفية عبر اللاسلكي، من خلال وضعها في مواجهة ضوء باهر، لتقوم عدسات خاصة تمت صناعتها التأدية هذا الغرض بمسح الصورة خطأ خطأ، ونقطة نقطة، وتحويلها إلى نبضات كهربائية يتم حملها عبر الأسلاك أو موجات الراديو أو اللاسلكي، لتقوم أجهزة أخرى بالتقاط الإشارات ومن ثم ترجمتها إلى نبض كهربائي، واخيرة يتم تحويلها إلى نقط بيضاء وسوداء ترسم الصورة².

وفي الماضي القريب لم يكن مصطلح صحافة المواطن واردة كما هو اليوم؛ نظراً لكبر حجم الكاميرات ونقلها، مقارنة مع الكاميرات الموجودة اليوم، مما أدى إلى عدم اتاحتها للجميع، غير أن المواطن الأمريكي إبراهيم زابرودر Abraham Zapruder استثنى من ذلك، إذ تمكن في 22 نوفمبر 1993 من توثيق لحظة هامة في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية وهي لحظة اغتيال جون كيندي John F Kennedy الذي كان يتولى رئاستها في ذلك الوقت، ليتمكن بعد ذلك من بيع الصورة مقابل 150 ألف دولار أمريكي لمجلة Life الأمريكية³.

¹ إبراهيم إمام. مصدر سابق، ص 278-279

² محمد نبهان سويلم. التصوير و الحياة، مصدر سابق، ص 115-116

³ سعد سلمان المشهداني. الصحافة العربية والدولية: المفهوم، الخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات. ط1. الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2014، ص 193.

3. أهمية الصورة:

تتبع أهمية الصورة من مزاياها المختلفة التي تتميز بها، ويأتي في مقدمتها كسر الحاجز اللغوي؛ كونها لغة عالمية يفهمها الجميع.

وقد اكتسبت الصورة أهميتها من خلال سيطرتها على محتوى وسائل الإعلام الذي حولها إلى أداة ثقافية مهيمنة يتساوى الجميع في استقبالها؛ لأن الصورة هي إحدى أهم وسائل الإقناع للمتلقين، فهي ليست مجرد شكل وإنما هي مادة غنية بالرسائل والدلالات والخطابات، تجعل المتلقي أكثر استعداداً لتصديق ما يراه، سواء كانت صورة ثابتة أو متحركة، مما تمكنه من التفاعل مع المضمون الذي تنقله¹.

وتكمن أهمية الصورة في كونها تساهم وبشكل كبير في جذب انتباه المتلقي إلى قراءة الموضوع المنشور، فالعديد من المتلقين يقبلون على قراءة المحتوى المنشور بسبب الصورة المرفقة معه، ولكونها عنصر جذب كبير للقراء فقد شاع استعمال التقرير المصور كشكل من أشكال الفنون المستعملة في الجرائد والمجلات على اختلاف أنواعها .

ولا تقتصر أهمية الصورة في كونها تؤدي وظيفة جمالية فقط، وإنما يتعدى ذلك إلى النواحي التوضيحية والتعبيرية، فالصورة مادة صحفية أساسية حية، وهذا الأمر ينطبق بشكل كبير على الصور المنشورة في صحافة الأطفال، فهي تعمل على تنمية ذوق الطفل وتوسع مداركه وخياله، كما تساهم في رسم صورة ذهنية حول الأفكار والمواقف والقيم في المواد الصحفية المنشورة².

كما أن الصورة تساهم في جعل المادة التحريرية - سواء كانت خبرة أو تحقيقاً أو تقريراً - أكثر حيوية ووقعة في نفس المتلقي من المحتوى الخالي من الصور، إذ تتمكن الصورة الصحفية من إيصال مضمون الرسالة بعمق، خاصة الموضوعات المتعلقة بالحوادث، ومثال على ذلك الصور المعبرة عن أحداث الشغب والعنف التي تحصل في الملاعب الرياضية، فنشر هذا النوع من الصور يعمل على

¹ علي عباس فاضل. الصورة في وكالات الأنباء العالمية بين الاستمالية والاقناع. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص34.

² سامي ندا جاسم الدوري. سبيل الصحافة في فنون الصحافة. ط1. دمشق: تموز للطباعة والنشر والتوزيع، 2011، ص458.

إيضاح حجم الخسائر الحقيقية الناجمة عن هذه الأحداث، وبذلك تتمكن من إحداث تأثير يفوق في حجمه وعمقه تأثير أي من الأشكال التحريرية الأخرى¹.

وللصورة الصحفية قدرة عالية على إيصال الفكرة إلى المتلقي الذي لا يمتلك الوقت الكافي القراءة النصوص وخاصة الطويلة منها ويكتفي بمشاهدة الصورة، كما أنها تسمح للأمين معرفة ما يدور من أحداث، ولذلك يجب استعمالها بكثرة في مختلف وسائل الإعلام ليتسنى لفئات المجتمع المختلفة الإطلاع على الأحداث ومتابعة مختلف الأخبار بسهولة ويسر².

ومن الأدوار المهمة التي تقوم بها الصورة هي توجيه سلوك المتلقي والتأثير على ذوقه وعقله، من خلال الإعلانات الصحفية³، ولا تقتصر أهميتها فقط في الجوانب الإعلانية وإنما تتخطى ذلك لتصل إلى الجوانب الدعائية، فمثلا خلال حرب الخليج الثانية نجد أنه تم التركيز في التغطية المصورة على صور الأسلحة المستعملة من صواريخ وطائرات وقذائف ذكية وإبراز مزاياها، أي كانت الحرب فرصة للترويج والتسويق الخارجي لشركات صنع السلاح الأمريكي⁴.

وللصورة الصحفية قدرة عالية على تثبيت المعلومات في ذاكرة المتلقي، فالذاكرة الإنسانية تتعرض إلى فقدان الكثير من مخزونها بمرور الأيام؛ وذلك بفعل التأثيرات البيئية وظروف الحياة المختلفة، إلا أن الصورة تساهم في الحفاظ عليها، وهذا ما أكد عليه إدوارد هربو حين قال بأن: "الصورة هي ما يبقى للإنسان عندما ينسى كل شيء"⁵، وأيضا تلعب الصورة دورا أساسية في توثيق مراحل التاريخ المختلفة. وللصورة أهمية كبيرة في تسهيل المقروئية Readability بالنسبة للقارئ،

¹ خير الدين علي عويس. عطار حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. ج.1. ط.1. القاهرة: مركز الكتاب للنشر، 1998، ص253

² حسين شفيق. الاعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحسابات والاتصالات. ط.1. مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008، ص192-193

³ عبد الحميد الصائح. الاعلام وتشكيل الرأي العام: حدود الحرية والمسؤولية. ط.1. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون. 2017، ص113

⁴ سهام الشجيري. البناء الاعلامي للازمات: اشكاليات العرض والتناول. ط.1. الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2018، ص318-319

⁵ فاضل البدراني. التربية الإعلامية : صناعة فك تشفير الإعلام. ط.1. الأردن: مؤسسة النبأ ودار البداية، 2018، ص119

إذ تساهم في ترتيب وتنسيق مواد الصفحة، كما تؤدي دورا كبيرا في عملية الفصل بين العنوانات سواء المختلفة أو المتشابهة فضلا عن إسهامها في الفصل بين المواضيع، وكل هذه الأمور تؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة فرصة فهم المتلقي لمضمون الرسالة الإعلامية¹.

وأخيرا لا أحد بإمكانه اليوم أن يتخيل صدور أي صحيفة بدون صور، سواء كانت هذه ورقية أم الكترونية، ولو حدث هذا لبدا شكلها مملا ورتيبة وغامضة وغير مرغوب به عند المتلقي، كونها عنصرا أساسيا من عناصر تكوين الصحيفة²، وهناك أمثلة حصلت في دول العالم أكدت أن صدور الصحيفة من غير صور يقلل وبشكل كبير من أهميتها، ففي عام ٢٠١١ قامت السلطات الجورجية باعتقال ثلاثة مصورين مشهورين بتهمة التجسس لصالح الاستخبارات الروسية، ومن بينهم المصور الشخصي لرئيس جورجيا السابق (ميخائيل ساكاشفيلي)، وردا على هذا الأمر قامت صحف المعارضة بإصدار صحفها في اليوم التالي خالية من أي صورة، وبهذا الإجراء أدرك المتلقون مدى أهمية الصورة في الاعلام، فغيابها قلل من أهمية النصوص المنشورة، والأمر ذاته تكرر مع صحيفة ليبراسيون Liberation الفرنسية التي أصدرت عددا خالية من الصور بتاريخ 14 أكتوبر ٢٠١٣ احتجاجا على تجاهل حقوق المصورين وعدم تقدير وتقييم جهودهم³.

4. وظائف الصورة:

يتفق الكثير من الباحثين على أن الصورة بإمكانها أن تؤدي وظائف عدة، فكل صورة لا بد أن يكون لها وظيفة تؤديها وإلا فقدت أهليتها للنشر، ويمكن تلخيص تلك الوظائف بما يأتي⁴:

وظيفة الإخبارية- وظيفة السيكلوجية- الوظيفة الجمالية- الوظيفة الإخراجية

¹ تيسير أحمد أبو عرجة. نسرین ریاض عبد الله. الإخراج الصحفي الحديث: الأسس العلمية والعملية. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014، ص190

² عزام محمد الجولي. القواعد الدولية للإعلام. ط1. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، 2015، ص357

³ جودت هوشيار. السلطة الخامسة: نبض الحياة في القرية العالمية. ط1. دمشق: دار الزمان للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص357

⁴ خليل محمد الراتب. التصوير الصحفي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2012، ص81

5. ماهية الصورة الالكترونية:

ففي ظل ثورة المعلومات، أصبحت الصور الالكترونية تحيط بالبشر في كل مكان، وخاصة عبر وسائل الإعلام، حتى بدأ البعض يتساءل عن مدى تأثير هذا التشبع بالصور على فهم الأحداث، وعن التأثير الناتج عن سرعة نشر وبث الصور على درجة استجابة الجمهور للأحداث، ومدى قدرة الصورة على إحداث ردود فعل قوية وسريعة ومباشرة، فضلاً عن تأثير التراكم الناتج عن الاستخدام المكثف للصور على الذاكرة الثقافية للمجتمعات. كما أحدثت المعالجة الالكترونية للصور تأثيرات كبرى على طرق إنتاج وتحرير وإدارة وصناعة الصور في وسائل الإعلام، وأثارت تساؤلات عديدة عن الأبعاد الأخلاقية الجديدة للصور الإعلامية الالكترونية، وعن تأثيراتها على العمل الإعلامي برمته، وعلى مصداقية وسائل الإعلام من جهة، وعلى الحقوق الاتصالية والإعلامية للجمهور من جهة أخرى.

وبالرغم من التطورات المتلاحقة في عالم صناعة الصورة الإعلامية، فإن معظم المؤسسات الإعلامية لم تسن لنفسها ضوابط عمل محددة، للتعامل مع هذه التطورات، حيث تعمل معظمها بدون موجبات وأدلة تساعد العاملين بها على تعظيم استفادتهم من هذه التقنية الجديدة، ودون أن تأتي على حساب القيم والأخلاقيات والممارسات الإعلامية الواجب الالتزام بها.

التطورات الحادثة في مجال صناعة الصورة الإعلامية الالكترونية، وأبرز ملامح ثقافتها وتأثيراتها، وأبرز التقنيات التي تستخدمها، وتحليل الظواهر المرتبطة بتأثير المعالجة الالكترونية للصور 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 الالكترونية 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، ومحاولة وضع تصور أخلاقي محدد لكيفية التعاطي مع هذه الظاهرة الجديدة¹.

¹ السيد خيت. ثقافة الصورة الرقمية، مفاهيم استراتيجية. المركز العربي لبحاث الفضاء الالكتروني. 2013. ص 30

6. أسباب التحول من الصورة الصحفية التقليدية إلى الكترونية:

لم تكن الصورة الرقمية بديلا ضعيفة للصورة التقليدية، بل على العكس فقد تضمنت العديد من المزايا التي أسهمت في تحويل أنظار الجميع نحوها واتخذها بديلا للصورة التقليدية، ويمكننا تلخيص أبرز الأسباب التي دفعت إلى هذا التحول بما يلي:

1. **السرعة:** في الماضي كان من الصعب التعامل مع الصورة الصحفية بسرعة إذ تتطلب معالجتها المرور بعدة مراحل من إظهار وتثبيت لحين الوصول إلى مرحلة إنتاجها على الورق، وأخيرا إرسالها إلى المؤسسة الصحفية، ولكن الوضع اختلف مع اختراع الكاميرات الرقمية، التي أسهمت وبشكل فاعل في تحقيق سبق الصحفي لكثير من المؤسسات الإعلامية؛ نظرا لسرعة وسهولة التعامل معها، ففي لحظة التقاط المصور الصحفي الصورة تكون جاهزة للاستعمال من قبل المؤسسة دون المرور بمراحل المعالجة آنفة الذكر¹.

2. **اختصار الوقت والجهد وقلة التكلفة:** أشرت سابقة إلى أن الصورة الرقمية اختزلت العديد من المراحل التي يتطلبها إنتاج الصورة التقليدية وبالتالي أسهم هذا الأمر في تقليل الجهد والوقت المستغرق في عملية إنتاج الصورة الصحفية، فالصورة الرقمية لا تحتاج إلى شراء الأفلام وتحميضها من أجل اختيار الصورة الأفضل للنشر، والتي تكلف المؤسسة الإعلامية تكاليف مالية إضافية².

3. **إمكانية معالجة الصورة:** أصبح اليوم من الممكن معالجة الصورة الصحفية الرقمية بسهولة ويسر وبسرعة كبيرة، كمعالجة المشاكل المتعلقة بالإضاءة أو التباين في الألوان والظلال وغيرها من التفاصيل، الأمر الذي انعكس على إظهار الصور بجودة عالية.

4. **إمكانية العرض المباشر:** ساعد التطور التقني المستمر للكاميرات الرقمية على عرض الصور

¹ طارق بهاء الدين. التصوير الرقمي الحقائق والأساسيات. القاهرة: دار الكتاب الجامعي، 2009، ص55

² سعيد غريب النجار. تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية،

مباشرة بعد التقاطها، وذلك بفعل توفير شاشة LCD فيها، وهي اختصار لثلاث كلمات هي Liquid crystal و Display أي شاشة عرض الكريستال السائل Liquid crystal Display، وساعد توفرها على مشاهدة محاسن ومساوئ الصورة، وتجنب العديد من الأخطاء التي من الممكن أن يرتكبها المصور¹.

5. صغر حجم الذاكرة: تخزن الصورة الالكترونية في بطاقة ذاكرة صغيرة الحجم، يتم إفراغها من محتواها

وإعادة استعمالها مرة أخرى، وهذا الأمر لم يكن متوفرة في الماضي، إذ كانت الصور تخزن على فيلم يتم إتلافه بعد طباعتها على الورق، مما يمنع من الافادة منه مرة أخرى، كما أن مسألة الطباعة أصبحت اختيارية بالنسبة للمصور الصحفي².

6. صديقة للبيئة: تعتبر الصورة الالكترونية صديقة للبيئة، فقد مكنت من الاستغناء عن استعمال المواد الكيميائية الضرورية لعملية إظهار الصورة، كما تم الاستغناء أيضاً عن ورق الطباعة، فأصبح

المصور الصحفي محيراً وليس مجبراً على طباعة الصورة³.

7. التوافر: باتت الكاميرات الرقمية متوفرة في الكثير من الأجهزة ولاسيما بالهواتف الذكية التي أوجدت منافسة شديدة بين الشركات المصنعة لها من أجل تحسين وتطوير الكاميرات الملحقة بها، وفي النهاية إنتاج كاميرات بجودة عالية تنافس الكاميرا الرقمية، فضلاً عن الاهتمام الدائم بزيادة السعة التخزينية لها، مما مكنها من تخزين صور بجودة عالية، كما باتت الهواتف الذكية تضم تطبيقات المعالجة الصور من نواحي عديدة مثل تحسين درجة وضوحها، أو اقتصاص أجزاء منها، أو معالجة التشبع

¹ عبد الباسط سلمان. ديجتال الإعلام مفهوم الصحافة والسينما والتلفزيون والمليديا الرقمية. ط1. القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2008، ص205

² فرنسوا لسلي. نقولا ماكرينز. (مترجم). وسائل الاتصال المتعددة. بيروت: عويدات للنشر والتوزيع، 2001، ص44

³ زيد منير سليمان. الصحافة الالكترونية. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص99

اللونى وغيرها من الأمور التي بإمكان المحرر أن يقوم بها ببساطة، والتي لا تحتاج إلى خبرة عالية مثل برنامج الفوتوشوب الذي يتطلب درجة عالية لمعرفة كيفية معالجة الصور من خلاله¹.

8. وفرت الصورة الالكترونية إمكانية المزج بينها وبين التصميم الطباعة المتعلقة بمجال الصحافة و الملصقات الإعلانية².

7. التطورات المصاحبة للصورة الصحفية الالكترونية:

لقد صاحب التحول إلى الصورة الالكترونية عدة تطورات طرأت على الإعلام، إذ لعبت الصورة الالكترونية دوراً في شيوع عدة ظواهر كصحافة المواطن كما أسهمت في دخول اتجاهات حديثة بالصحافة كالانفوغرافيك، ولذلك لا بد لنا من تناول تلك الظواهر والاتجاهات الحديثة كل واحدة على حدة ليتضح دور الصورة في ظل هذه التطورات الحالية وكما يأتي:

1. صحافة المواطن: Citizen journalism

ساعد توافر الكاميرات الرقمية ولاسيما الأجهزة الالكترونية المختلفة كالهواتف المحمولة على انتشار صحافة المواطن التي جعلت من المواطن الذي توافق وجوده في مكان وقوع حدث ما صحفية بعد أن تمكن من التقاط صورة أو تسجيل مقطع فيديو يوثق ذلك الحدث، ليحقق بذلك سبقاً، وقد ساعد الهاتف المحمول على شيوع هذه الظاهرة بفعل المزاي التي يتمتع بها، كسرعة وسهولة التقاط الصور وإمكانية نشرها مباشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، فنجد اليوم أن وسائل الإعلام تقوم بإعادة نشر الصور أو الفيديوهات التي ترسل لهم من قبل المواطنين³.

وعلى الرغم من حرص وسائل الإعلام الدائم على نشر صور بمواصفات معينة وبجودة عالية من ناحية الدقة والوضوح، إلا أن الأمر مختلف مع صحافة المواطن، فهذه التفاصيل غير مهمة بقدر أهمية

¹ وسام محمد أحمد. الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وإنتاجها. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2018، ص105-109

² طالب شمري. الصناعة الإعلامية المقومات الفنية والمهنية لرجل الإعلام. ط1. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2014، ص25

³ فؤادة عبد المنعم البكري. الإعلام الدولي. ط1. القاهرة: عالم الكتب، 2011، ص172

الحدث الذي تمت تغطيته وتوثيقه بشكل حصري، فالمؤسسة لن تهتم فيما إذا كان ملتقط الصورة يمتلك مهارات تصويرية أو كانت لديه خبرة في المجال الإعلامي¹.

ومن أبرز الأمثلة على ذلك السبق الصحفي الذي حققه (جانيس كرومس Janis Krums وهو مواطن أمريكي تمكن من تصوير سقوط طائرة الإيرباس الأمريكية بتاريخ 01/10/2009 من خلال كاميرا هاتفه المحمول أثناء سقوطها فوق نهر «هدسون» قبالة مانهاتن في نيويورك، ليصبح بذلك أول شخص ينقل صورة الحدث للعالم ثم تناقلتها بعد ذلك وسائل الإعلام المختلفة².

2. صحافة الموبايل: Mobile Journalism

اتجهت أنظار الصحفيين في السنوات الأخيرة نحو استعمال الهواتف المحمولة كوسيلة فاعلة في خدمة العمل الصحفي خاصة بعد التطور الكبير الذي شهدته، مما جعلها وسيلة ناجحة في تغطية الأحداث سواء في كتابة التقارير الصحفية أو نشر الأخبار أو التقاط الصور أو تسجيل الفيديو، والذي أدى في نهاية المطاف إلى ظهور مصطلح (صحافة الموبايل)، والتي يطلق عليها اختصاراً موجو MOJO أي mobile journalism أما الصحفي الذي يستعمل هذه الوسيلة فيطلق عليه اسم (صحفي الموبايل)³.

وتشير المصادر إلى أن عام 2015 شهد نقلة نوعية في صحافة الموبايل؛ بفعل المواقع والتطبيقات المتخصصة في مشاركة الصور والفيديوهات، التي أصبحت منصات لنقل الأحداث العاجلة بمختلف دول العالم⁴.

¹عباس مصطفى محمود. الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ط1. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص315

²سعد سلمان المشهداني. الصحافة العربية والدولية المفهوم-الخصائص-المشاكل-النماذج-الاتجاهات. مرجع سبق ذكره، ص48

³فاطمة الزهراء عبد الفتاح. الاندماج الإعلامي. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2019، ص52-53

⁴سائد سعيد محمد علوان. اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات. رسالة ماجستير. فلسطين: الجامعة الإسلامية غزة، 2016، ص99

أما فيما يتعلق بالصورة الصحفية، فقد ساعد توفر العديد من التطبيقات المجانية السهلة الاستعمال في ظهور شريحة من الصحفيين ممن يلجؤون إلى هذه التطبيقات لتحسين جودة الصورة، ويأتي في مقدمتها تطبيقي سنابسيد Snapseed وفوتوشوب Photoshop المتوفران ضمن متجرَي أي او اس IOS واندرويد Android، إذ تحتوي هذه التطبيقات على أدوات التحرير الأساسية التي تساهم في إظهار الصورة بشكل أفضل من ناحية الوضوح والتباين وغيرها من الأمور، كما تمكن من مشاركة الصورة بعد تعديلها مباشرة في مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، أو الاكتفاء بحفظها وإرسالها إلى الجهة المطلوبة¹.

وقد أصدرت كلية بيركلي لدراسات الصحافة في جامعة كاليفورنيا دلي " ميدانية خاصة بصحفيي الموبايل تأكيداً على أهميته في العمل الصحفي، إذ تناول الدليل تفاصيل عن التطبيقات والأدوات التي بالإمكان استعمالها في الهواتف الذكية لشركة ابل (اليفون iPhone) كما ويتضمن تقييماً لجودة كل تطبيق ومدى ملاءمته للعمل الصحفي².

ساهمت التطورات التكنولوجية ما بين عامي 2005 و2009 في بروز الانفوغرافيك في الصحافة الذي يعرف بأنه "التحسيد البصري للمعلومات أو الأفكار سعياً لتوصيل معلومات معقدة الجمهور ما بطريقة تمكنهم من فهمها واستيعابها بسرعة، إذ يمزج الانفوغرافيك ما بين البيانات والتصميمات للمساعدة في التعلم البصري وتساعد هذه العملية في توصيل المعلومات المعقدة بطريقة يمكن فهمها بسرعة ويسر"³.

ويعتمد هذا الشكل على التمثيل البصري كركيزة أساسية في إيصال الأرقام والبيانات بسهولة إلى المتلقي من خلال الأشكال البيانية والرسوم التوضيحية التي تساهم في جعل الأرقام أكثر

¹ديانا لايا. منتصر مرعي. دليل صحافة الهاتف المحمول. قطر: مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، 2019، ص11

²فاطمة الزهراء عبد الفتاح. مرجع سبق ذكره، ص54

³سماح محمد عبد الرحمان. الوظيفة الاتصالية للانفوغراف في المواقع الالكترونية : دراسة تحليلية في موقع سكاى نيوز وروسيا اليوم. رسالة ماجستير. العراق: كلية الإعلام في الجامعة العراقية، 2018، ص77-78

وضوحاً¹. وهناك العديد من الأسباب التي دفعت إلى استعمال الانفوجرافيك في الصحافة، أبرزها قدرته العالية على جعل الموضوعات أكثر موضوعية ومصداقية، كما أن الجمهور أصبح يبحث عن الصور والرسوم أكثر من النصوص، لذلك نجد أن العديد من الصحف والمواقع الالكترونية باتت تهتم بالانفوجرافيك كونه أكثر جذبا للانتباه من النصوص والبيانات، ويساهم أيضا في إيصال المعلومة بشكل أسرع للمتلقي، فهو يوضح الحقائق والعلاقات المعقدة مما يؤدي إلى نقل المعلومات والأخبار الجديدة والمعقدة بكل سهولة وسرعة².

أما البرامج المستعملة في تصميم الانفوجرافيك فهي كثيرة، مثل الاكسل Excel الذي يأتي ضمن أبسط البرامج المستعملة في تحويل البيانات والأرقام إلى رسوم بيانية، كما توفر شركة أدوبي مجموعة من البرامج التي يتم استعمالها في تصميم الانفوجرافيك مثل الفوتوشوب adobe Photoshop والايلاستريتور adobe illustrator والاندراين adobe InDesign، كما يعتمد بعض المصممين على المواقع الالكترونية المتخصصة في إنتاجه، والتي لا تتطلب منهم جهدا كبيرا؛ لكونها توفر قوالب جاهزة لا تحتاج منه سوى إدخال البيانات والأرقام وتنسيقها بشكل ملائم³. ويمكن تقسيم الانفوجراف إلى عدة أنواع هي⁴:

أ. انفوجراف المعلومات: يتم في هذا النوع التركيز على النص أكثر من العناصر المرئية.

ب. المخطط الزمني: يركز هذا النوع على تناول الأحداث عبر ترتيب زمني لتوضيح تاريخ ما، سواء كان منتجة أو فكرة ما وغيرها، ويكون تنسيقه إما عموديا أو أفقيا أو متعرجا، وتضاف إليه الصور والرسومات والمخططات والأيقونات.

¹ عمرو العراقي. صحافة البيانات: خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوجرافيك. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014، ص65

² بيارق حسين جمعة الربيعي. الأنفوجرافيك وعلاقته بالادراك عند مستخدمي المواقع الإخبارية: موقع السومرية نيوز، موقع سكاى نيوز، موقع الجزيرة نت أنموذجا. أطروحة دكتوراه، العراق: كلية الإعلام في جامعة بغداد، 2018، ص46

³ إسماعيل إبراهيم. مرجع سبق ذكره، ص131

⁴ خالد كريمة. كيف تصمم انفوجرافية احترافيا؟. متوفر على الرابط: « <http://bit.ly/2Wf95Ht> ». (تاريخ

الزيارة: 2022-03-22 11:22)

ت. الرسم البياني: ويحتوي هذا النوع على رسم بياني يمثل المحور الرئيس للمعلومات المعروضة، ويمكن إضافة صور لأشكال أو رموز معينة لغرض التأكيد أو الشرح.

ث. إنفوغراف الأرقام: يتم في هذا النوع التعرف على معلومات محددة من خلال التركيز على الأرقام، وذلك من خلال رسم بياني تفصيلي بالأرقام، أو قد يكتفي بعرض صور وأرقام دون الرسم البياني.

ج. إنفوغراف المقارنة: تتم في النوع المقارنة بين اثنين أو أكثر، سواء من المنتجات أو المواقع أو الأفكار أو الأحداث أو الأفراد، من خلال تقسيم الرسم إلى قسمين أو أكثر حسب عدد العناصر التي تتم المقارنة بينها وإبراز جوانبها الإيجابية والسلبية.

3. مواقع وتطبيقات الصور:

شهدت السنوات الأخيرة شيوع مواقع وتطبيقات متخصصة بالصور الرقمية على اختلافها، والتي تم توظيفها في العمل الصحفي أيضا، وستكتفي الباحثة بذكر الموقع الأكثر شيوعا واستعمالا وكما يلي:

أ. فليكر Flickr

يعد موقع فليكر من أهم المواقع المجانية المتخصصة بالصور الرقمية، التي تمكن المستخدمين من تحميل الصور ومشاركتها مع مواقع أخرى، فضلا عن إمكانية التعليق عليها¹.

تم تطوير فليكر عام 2002 من قبل شركة لودي كورب Ludicorp في مدينة فانكوفر Vancouver بكندا، واستمر العمل على تطويره حتى تم اطلاقه عام 2004 ليصبح بعد ذلك

¹أميرة محمد. محمد سيد أحمد. الاعلام الرقمي والحراك السياسي. ط1. الإمارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2015، ص35

أشبه بجمعية هواة التصوير¹. ولم يمض عام واحد على إطلاق فليكر حتى انتقلت حقوقه إلى شركة ياهو yahoo عام 2005².

لقد أصبح موقع فليكر بمثابة البوم عالمي لتبادل الصور المختلفة بين المستخدمين، كما أسهم في إبراز مواهب هواة التصوير من دول العالم كافة، ولم يكتف الناشطون في هذا الموقع بنشر الصور الجمالية وإنما أصبح ساحة للتعبير عن الأحداث بالصور، إذ قامت وسائل الإعلام بإعادة نشرها الكثير من الصور، كأحداث كارثة تسونامي عام 2004، وأحداث تفجير قطارات الأنفاق بلندن عام 2005 وغيرها من الأحداث التي غطاها المواطنون والهواة³. ويقدم الموقع خدمات عدة أبرزها⁴:

1. يسمح لمستخدميه باستعمال الوسوم Hashtags التي تساعدهم على إيجاد الصور حسب موضوع معين مثل موقع التقاط الصورة.
2. يوفر للمستخدم إمكانية تنظيم الصور، إما بحسب مجموعات شخصية، أو مجموعات عامة، كما يمكن عدم إضافة الصور بمجموعة معينة، والهدف من إنشاء المجموعات هو تجمع الصور التي تشترك بصفات أو خواص أو أهداف معينة.
3. يوفر للمستخدم إمكانية جعل حسابه عامة، بحيث يسمح للجميع بمشاهدة محتواه، أو جعله خاص.
4. لا يمكن لأي شخص مشاهدته سوى المستخدم نفسه، أو الأشخاص الذين يحددهم مسبقا.

¹ سيف السويدي. طارق برغاني. صناعة الهوية العلمية للعلماء والخبراء والباحثين. ط1. كوالالمبور: منصة أريد، 2017، ص219

² وسام فاضل راضي. مهند حميد التميمي. الإعلام الجديد: تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. ط1. الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2017، ص231

³ عباس مصطفى محمود. مرجع سبق ذكره، ص34

⁴ وسام فاضل راضي. مهند، حميد التميمي. مرجع سبق ذكره، ص232

ب. انستغرام: Instagram

تأسس تطبيق انستغرام عام 2010، ويعد أحد أبرز الشبكات الاجتماعية لتبادل الصور والفيديوهات القصيرة¹.

ومن الأسباب التي جعلت هذا التطبيق واحد من أكثر التطبيقات انتشارا وفاعلية على مستوى العالم هو التجديد والتطوير المستمر، فعند متابعة قصة انستغرام على موقعه الرسمي نجد أنه في كل عام يتم ابتكار خدمات جديدة.

ويمكن تلخيص أبرز المزايا والخدمات التي يوفرها هذا التطبيق كما يأتي²:

1. يمكن لمستخدم التطبيق التقاط الصور مباشرة من خلاله أو تحميل أحد الصور المحفوظة داخل أستوديو الهاتف المحمول، أو الأجهزة اللوحية المختلفة ونشرها بعد ذلك، والأمر ذاته ينطبق على الفيديوهات شرط أن لا تزيد مدة الفيديو عن 60 ثانية.

2. يوفر التطبيق مرشحات جاهزة للصور (فلاتر Filters) تضيف عليها المزيد من الجمال، ونلاحظ أن القائمين عليه حرصوا خلال السنوات الماضية على تحديث وإضافة فلاتر جديدة باستمرار.

يمكن للمستخدم التحكم بخصائص الصورة دون استعمال المرشحات كالإضاءة والتباين وغيرها من الأمور المتعلقة بمعالجة الصورة الرقمية.

3. كان التطبيق في بداية انطلاقته متوفرة فقط على متجر ابل ستور App Store الخاص بأجهزة ابل Apple ليتم توفيره عام 2012 في متجر قوقل بلي Google PLAY وهو المتجر الرسمي لأجهزة الاندرويد Android

4. تم ربط انستغرام بموقع فيسبوك عام 2012 بعد أن تمكنت شركة فيسبوك من شرائهمقابل مليار دولار.

¹ عبد الرحمان إبراهيم الشاعر. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع:

2015، ص66

² Instagram : [en linge]Disponible sur our story, :« <http://instagram-press.com/our-story/> » (consulté le 03/03/2022)

5. وفر انستغرام في عام 2013 إمكانية إضافة إشارة Tags للأشخاص الموجودين في الصورة.
 6. تمكن انستغرام في عام 2013 من ادخال خدمة جديدة باسم Instagram Direct
 7. تساعد المستخدم على إرسال رسالة خاصة لأي شخص يمتلك حساب في انستغرام، ويمكن أيضا إنشاء مجموعة خاصة يتم فيها تبادل الأحاديث والصور والفيديوهات.
 8. أطلق التطبيق في عام 2016 خاصية البث المباشر live stream بشكل فردي للمستخدم او البث بشكل مشترك مع صديق آخر، كما وفر إمكانية نشر القصص اليومية المشابهة لتطبيق سناب شات snapchat.
 9. أضاف انستغرام في عام 2017 خدمة حفظ أي منشور بشكل خاص، كما وفر إمكانية أرشفة المنشورات الخاصة بكل مستخدم، وإعادة إظهارها مرة أخرى بأي وقت في حال رغب بذلك.¹
 10. وفر التطبيق في عام 2017 إمكانية مشاركة 10 صور وفيديوهات في المنشور الواحد. أطلق القائمون على التطبيق في عام 2018 خدمة IGTV المختصة بنشر فيديوهات تصل مدتها إلى ساعة وبشكل رأسي وليس بشكل أفقي.
- تجدر الإشارة إلى أن آخر الإحصاءات المنشورة على موقع الانستغرام الرسمي تشير إلى وجود أكثر من مليار مشترك نشط شهرية متوزعين على مختلف دول العالم.
- هـ. بنوك الصور نشأت بنوك الصور في نهاية الثمانينيات من القرن العشرين من قبل المؤسسات والوكالات الدولية التي تحتكر إنتاج وتوزيع الصور على المستوى العالمي.²
- ومن أبرز الوكالات التي تقدم خدمة بنك الصور وكالة الصحافة الفرنسية (Agency France Press) المسمى ب Image Forum Image Bank الذي يوفر صورة تتناول عدة موضوعات هي: (السياسات والنزاعات، اقتصاد وأعمال، مجتمع، ثقافة وإعلام، رياضة، متفرقات)، كما توفر هذه المنصة رسوم بيانية إلى كافة الصحف والمواقع الالكترونية والشركات المشتركة

¹عباس مصطفى محمود. مرجع سبق ذكره، ص36

² فوزي يوسف مخلف. تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات. ط1. الإسكندرية: المكتب الجامعي

ب هذه الخدمة، وتجدر الإشارة إلى أنها تقوم بتغطية يومية لأحداث العالم بالصور وعلى مدار الساعة بمعدل 3000 آلاف صورة يومية، فضلا عن احتوائها على 36 مليون صورة أرشيفية تعود إلى البدايات الأولى للتصوير¹.

وعلى الرغم من الكميات الهائلة التي يوفرها بنك الصور إلا أنه أسهم في نزع الصورة عن سياقها الزماني والمكاني، وقد أتاحت التقنية الحديثة إمكانية التعديل والحذف والإضافة على الصورة، وأصبحت الصورة ضمن هذه البنوك تدخل في تقسيمات فرعية مثل الكتالوج catalogue والنوع Genre والمفهوم concept، ولذلك نجد أن الكثير من الصور يتم استعمالها ضمن عشرات ومئات الموضوعات ومن قبل العديد من المؤسسات، وهذا الأمر يجعل الصورة تحمل عشرات ومئات المعاني وأخيرا تسهم في جعل المتلقي يفهمها بعشرات ومئات المعاني المختلفة عن معناها الحقيقي².

وتتم عملية استعمال الصورة بعيدة سياقها الأصلي من خلال قيام المصور بتصوير عاصفة رعدية مصحوبة ببرق في أمريكا مثلا، فإن هذه الصورة ستدخل ضمن أحد بنوك الصور لتباع إلى دول العالم المختلفة، ليتم بعد ذلك توظيفها في عدة موضوعات، فقد يتم استعمالها في فرنسا لتعبر عن موضوع سينمائي يتحدث عن هبوط او صعود نجم ما، وقد يتم توظيفها في اليابان لتعبر عن حالة الجو، مما يؤدي و سيؤدي هذا الأمر إلى تشويه الحقائق³.

معايير انتقاء الصورة تختلف معايير انتقاد الصور من دولة إلى أخرى ومن وسيلة إعلامية إلى أخرى، فعلى مستوى الوطن العربي نجد أن هناك تباينات واضحة في انتقاد الصور ونشرها داخل البلد الواحد، فبعض المؤسسات الإعلامية تضع ضوابط معينة حول نشر صور النساء مثلا، ونجد أن مؤسسات أخرى لا تكثر لتلك الضوابط وتتمتع بمساحة أكبر من الحرية.

وتؤثر السياسة التحريرية للصحف بشكل أساس في اختيارها للصور، ففي الصحف الشعبية التي يكون هدفها تحقيق الإثارة نجدها تركز على نشر أكبر عدد ممكن من الصور وبمقاسات كبيرة، إما

¹ وكالة الأنباء الفرنسية: ممتجاتنا وخدماتنا صورة على الرابط الآتي: «<http://bit.ly/324RODZ>» تاريخ

الزيارة 17/03/2022

² سهام حسن علي الشحيري. أنسنة الإعلام: جدلية التأثير والتغيير. ط1. الجزائر: ألفا للوثائق، 2010، ص722-723

³ فوزي يوسف مخلف. تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات. مرجع سبق سبق ذكره. ص144-145

الصحف النصفية Tabloid فتركز على نشر الصور المتنوعة، لكن الأمر مختلف فيم يتعلق ببعض الصحف، مثل صحيفة اللوموند الفرنسية التي كانت ترفض استعمال الصور حتى وقت قريب. (١) إن الأمثلة كثيرة فيما يتعلق باختلاف أيديولوجيات الصحف بما يصلح ولا يصلح للنشر بالنسبة للصور الصحفية، ففي عام ٢٠٠٦ مثلاً قامت صحيفة سكرامنتو بي الأمريكية Sacramento Bee بنشر صورة على صفحتها الأولى لجنث ثلاثة أطفال عراقيين ممددين على سيارة شحن، والدماء تلتخ ووجوههم وشعرهم، يحيطهم رجال بدت عليهم علامات الأسى بعد مقتل هؤلاء الأطفال نتيجة معركة حصلت بين القوات الأمريكية وبين عراقيين شمال العاصمة بغداد، وعلى الرغم من أن الضحايا أطفال أبرياء إلا أنه لم يتم نشرها إلا في القليل من الصحف، وقد برر آرماندو أكوبي محرر الشؤون العامة بصحيفة سكرامنتو بي نشرها لها أنه كان يحث الصحيفة على نشر الصور التي تكون أكثر واقعية عن حرب العراق، أما مديرة التحرير جويس ترهار فأشارت إلى أن سبب انزعاج الناس من هذه الصور كون القتلى أطفال، ولكنها رأت بأن أهميتها تكمن في كونهم أطفال¹.

ومن خلال الإطلاع على العديد من المصادر المتعلقة بالصورة الصحفية لاحظت الباحثة أن هناك شبه اتفاق على معايير أساسية تؤثر في انتقائها، إذ تشترط العديد من المؤسسات على ضرورة توفرها قبل نشر الصورة، سواء في الصحافة الورقية أو الالكترونية، وبناء على ذلك ستقوم الباحثة بتصنيفها إلى معيارين أساسيين هما: (المهنية والفنية) ويمكن إيضاح تلك المعايير كما يأتي:

أولاً: المعايير المهنية:

يمكن تلخيص المعايير المهنية بما يأتي:

1. أن تكون الصحف - سواء الورقية أو الالكترونية على درجة عالية من المسؤولية، التي تحتم عليها عدم نشر أي صورة خادشة للحياء أو تتنافى مع أعراف وعادات وتقاليد المجتمع الذي تنشر فيه، ورغم أهمية هذا الأمر إلا أننا نجد اليوم الكثير من الصحف التي لا تعير أهمية لهذه

¹ ليزا شنيلغر. مهند الخطيب. مفيد ديك (مترجم). حرب الكلمات. واشنطن: المركز الدولي للصحفيين، 2009، ص 46-47

- المسألة، وخاصة الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية التي تسعى فقط لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور، مما يحقق عدد زيارات أكبر لموقعها.
2. عدم نشر الصورة المركبة أو المفترقة في الصحيفة، فقد أصبحت هذه المسألة بسيطة جدا مع توفر برامج معالجة الصور الرقمية، ولكن من الممكن نشر هذا النوع من الصور في حالة واحدة إذا كان سياق الموضوع الصحفي يتناول هذه الظاهرة.
3. عدم نشر صور لا تمتلك المؤسسة الصحفية حقوق نشرها، إذ إن وجود الصورة بشكل رقمي سهل عملية سرقتها، إذ تقوم الكثير من المؤسسات غير المهنية بنشر صور دون الإشارة إلى مصدرها، عكس المؤسسات المهنية التي تذكر المصدر حتى وإن كان من مواقع التواصل الاجتماعي.
4. ينبغي أن تكون الصورة الصحفية المنشورة متفقة مع سياسة الصحيفة المحددة مسبقا، فنجد أن لكل صحيفة وجهة نظر معينة حول مسائل معينة، فقد ترفض نشر صورة لوجود ما يخالف ايدولوجيتها. .. تقتضي المعايير المهنية أن تكون الصورة الصحفية ذات صلة وثيقة بالموضوع المنشور، بحيث تضيف للوصف او الشرح الذي يقدمه النص¹.

ثانيا: المعايير الفنية:

- يشترط توفر عدة معايير فنية في الصورة الصحفية، والتي يدفع توافرها إلى انتقائها من قبل القائمين في العمل الصحفي، سواء في الصحف الورقية أو الإلكترونية، ويمكن تلخيصها بما يأتي:
- .. يشترط بالصورة الصحفية أن تكون واضحة المعالم، جيدة من الناحية الفنية، وتعطي دلالة معينة، سواء عن موضوعها أو حالها أو صاحبها، فليس هناك صور أقل تأثيرا وأضعف من الصورة غير واضحة المعالم للمتلقي.

1. أن تكون الصورة الصحفية جذابة بشكل يلفت انتباه المتلقي، ويؤثر فيه
2. يشترط بالصورة الصحفية التي تنشر في الصحف الورقية أن تكون ذات جودة عالية لتصبح قابلة للطبع

¹ أحمد عبيد. التحليل الموضوعي للصور الصحفية-الأسس والتطبيقات. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع. ص170-171.

3. أن لا تكون الصورة الصحفية شديدة التباين بين الظل والضوء. كما يجب أن يكون حجم الصورة الصحفية كبيرة ذا دقة عالية resolution، فكلما كانت دقتها عالية أتاحت للمخرج الصحفي إمكانية تكبيرها بالحجم المناسب، أما في حال لم تكن كذلك فإن تكبيرها إلى حجم أكبر من حجمها الأصلي يؤدي إلى إبراز عيوبها¹.
4. يجب مراعاة التوافق الزمني بين الصورة والمادة المنشورة في الخبر والمقال والتحقيق وغيرها، فمثلاً عند نشر لقاء صحفي لأحد الشخصيات المعروفة فيجب أن تكون الصورة المرافقة له حديثة، ولا يجب وضع صورة أرشيفية له قبل عشرة أعوام أو خمسة عشر عاماً، والأمر ذاته ينطبق على الموضوعات المتعلقة بالمدن والمواقع الجغرافية، فيجب نشر صور حديثة لها أيضاً، ولكن يتم استعمال الصور الأرشيفية في حال كان سياق الموضوع يتطلب ذلك².
5. الحيوية: ويقصد بها اختيار صور صحفية مليئة بالحياة والحركة بحيث تكون غير تقليدية؛ وذلك لأن اختيار صور عكس ذلك يوحي للمتلقي بالملل³.
6. يجب أن تكون الصورة الصحفية محققة للغرض الذي اختيرت من أجله، كما يجب نشر الصور المثيرة للاهتمام المتلقي، بحيث تزيد من رغبته وتعمل على شده من أجل قراءة الموضوع أو المقالة⁴.
7. يجب أن تكون الصورة تلقائية، فعلى المصور الصحفي أن يلتقط صورة بشكل مفاجئ وغير متوقع من قبل الأشخاص الظاهرين فيها، فهذا النوع من الصور يضفي الحيوية على الصفحة، وعلى العكس منها نجد أن الصور غير التلقائية تضفي عليها الجمود وتشعر المتلقي بانعدام الحيوية⁵.

¹ إسماعيل إبراهيم. مرجع سبق ذكره، ص 91

² علي عبد الفتاح علي. الحديث الصحفي والمقابلات. ط1. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014، ص 78

³ عامر إبراهيم قنديلجي. توثيق الصورة في الإعلام والصحافة. مصدر سبق ذكره، ص 25

⁴ نور الدين النادي، مرجع سبق ذكره، ص 82

⁵ عامر إبراهيم قنديلجي. توثيق الصورة في الإعلام والصحافة. مصدر سبق ذكره، ص 24

على الرغم من أهمية الكاميرات في الحصول على صورة فنية ممتازة إلا أن الكاميرا ليست مهمة بقدر أهمية من يقف وراءها، فالصورة الصحفية الجيدة فنية تعتمد على اقتناص المصور الصحفي الفرص فضلا عن إمكانيته في التقاط الصور الملفتة للحدث¹.

أشار الدكتور إبراهيم إمام إلى ضرورة أن يتأكد المصور الصحفي من أن كل تفصيل يسهم في المعنى المحوري للصورة، وبالتالي ينبغي عليه أن يزيل أي تفصيل ينتقص من هذا المعنى المحوري²، وان كان بالإمكان اليوم إزالة أي شيء من الصورة عن طريق برامج المعالجة، لكن مع ذلك يفضل أن يلتقط المصور صورة ملائمة قدر المستطاع دون تدخل تلك البرامج تحقيقا لأخلاقيات المهنة التي تقتضي عدم التلاعب بالصورة الصحفية المنشورة سواء بالحذف أو الإضافة.

يجب على المصور الصحفي أن يراعي زوايا التصوير بشكل كبير، فقد بحثت دراسات عديدة في السنوات الأخيرة فيما إذا كان هنالك علاقة بين دلالات الصورة الصحفية وزوايا الكاميرا، وتم التوصل إلى وجود علاقة وثيقة بين العناصر الآتية³:

1. يؤثر اتجاه نظر الشخصيات في الصورة على القراء إما بشكل سلبى أو ايجابى، فنجد

أن صور الأشخاص الناظرين إلى الأمام تم تقييمها بمعايير إيجابية، أما صور الأشخاص الناظرين إلى الأعلى فقد تم تقييمها بمعايير سلبية، فالجمهور رأى بأنهم متعالون، غير متعاطفون، سلبيون)، كما تم تقييم صور الأشخاص الناظرين إلى الأسفل بمعايير سلبية أيضا (انخفاض معدلات الفاعلية).

2. يعزز التصوير من مسافة بعيدة الجوانب الإيجابية للأشخاص أو الشخصية الظاهرة في الصورة، وعلى العكس يعزز التصوير من مسافة قريبة نسبية القيم السلبية.

3. يزيد التصوير الجانبي من الأسفل ولاسيما بالنسبة للذكور من نسبة الإيحاء بذكاء صاحب الصورة، فضلا عن قدرته على حسم الأمور سواء السياسية أو الثقافية أو العلمية... وغيرها.

¹ حسنين شفيق. التصوير الصحفي: دليل المصور الصحفي والتصوير ومعالجة الصورة رقميا. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2009، ص112

² إبراهيم إمام. مصدر سبق ذكره، ص301

³ محمود عزت اللحام وآخرون. مدخل الى علم الصحافة. ط1. عمان: الإعصار للنشر والتوزيع، 2014، ص123

4. هناك بعض الزوايا غير المعتاد استعمالها في العمل الصحفي، مثل زاوية التصوير من الأعلى، ما عدا الأعمال الإعلانية التي تستعمل هكذا زوايا خاصة عند تصوير الإناث؛ لأنها تضيف المزيد من الجاذبية على الصورة، ولا يتم استعمالها عند تصوير الساسة الرجال؛ وذلك لأنها توحى بالتقزيم ومن ثم تصغير القدر.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف الإعلام الجديد
2. الاعلام الجديد وأشكال منظومات التفاعل
3. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
4. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
5. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
6. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
7. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
8. أهم مواقع التواصل الاجتماعي
9. ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا علميا وتكنولوجيا هائلا في مختلف مجالات الحياة، فغيرت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطة الأفراد وأجبرها على التعامل كواقع لا بد منه، حيث ظهر الإعلام الجديد بوتيرة سريعة فبلغ في عصر الثورة المعلوماتية شأنا عظيما نظر لمدى تأثيره على الجمهور من خلال إحداث التواصل الثقافي والحضاري بين الناس، وفي الواقع أن عصر المعلومات أفرز نمطا إعلاميا جديدا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية الواسعة النطاق لدرجة أطلق بعضهم على عصرنا هذا (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل أن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر، وقوة التوجيه وشدة الخطورة مما أدى إلى تغيرات جوهرية في دور الإعلام ونقله إلى أفاق غير مسبقة، وأعطى مستخدميه فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود، فأحدث نقلة نوعية بمفهوم الإعلام، وظهر ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها على شبكة الإنترنت، ولتوضيح هذا المصطلح سأتناول بعض التعاريف فيما يخص الإعلام الجديد وأهم خصائصه، وكذا شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها وخصائصها وأهم مواقعها وإيجابيات وسلبيات هذه المواقع.

1. تعريف الإعلام الجديد:

أ- الإعلام الجديد:

لغة: - الإعلام لغة: من مادة علم، علمه أي عرفه وعلم هو نفسه وعلمه العلم تعليماً: أي أعلمه إياه فتعلمه.

- الجديد لغة: تستخدم الكلمة في اللغة العربية لتدل على الحداثة وأصل جديد: أي مقطوع، يقال ثوب جديد: جد حديثاً، أي قطع¹.

ب- الإعلام الجديد اصطلاحاً:

أما الإعلام اصطلاحاً فقد تعددت التعاريف فيه واختلفت في المضمون والشمول للإعلام حسب المفهوم المعاصر، وذلك لإختلاف التطورات، وتباين الأفكار، وتضاد الأهداف التي أنيطت بهذا العلم ووسائله المعاصرة الحديثة وهي كثيرة جداً منها القريب ومنها البعيد، ومنها الدقيق وغيره الدقيق، ومن هنا يأتي التعريف الذي أخذ به الكثير من الكتاب المعاصرين وقالوا بأنه أوضح تعريف وهو تعريف العالم الألماني "توجرت" حيث عرفه بأنه (التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت)².

ومن جملة التعريفات السابقة يمكن القول أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة التنوع في الأشكال والتكنولوجيات والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية.

¹ محمد الدين محمد يعقوب الفيروز، أبادي. القاموس المحيط. لبنان: مؤسسة الرسالة، 2005، ص140

² عبد الله، قاسم الوشلي. الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة. ط2. اليمن: دار عمار للنشر والتوزيع، 1994. ص10

2. الإعلام الجديد و أشكال منظومات التفاعل:

ان التطور الحاصل في علم الاتصال أدى الى انتاج اشكاليات جديدة، لا يمكن حلها الا بالرجوع الى مقاربات جامعة وشاملة، تأخذ بعين الاعتبار تعقد العناصر الفاعلة في عملية التواصل ووضعها الديناميكي والمتغير من جهة أخرى، اذ أصبح من المستحيل دراسة العملية الاتصالية بشكل عام من منطلقات جزئية¹... ومن هذا المنطلق حددنا أربعة متغيرات رئيسة لدراسة الظاهرة الاعلامية الجديدة في ظل الواقع الدولي الجديد ومن أبرزها نجد:

أولاً: المتغير التقني (التكنولوجي):

بدأ عصر ثورة الاتصالات التي شملت ميادين وسائل الاتصال الجماهيري جميعها، وسرعتها المستمرة، فضلاً عن قدرتها على اختراق الآفاق واختزال الأبعاد والمسافات، يزيد لتشابك السريع للمعطيات يوماً بعد يوم.. وهذا ما يؤدي بدوره الى انتشار الثقافات بصورة لا مثيل لها من قبل.. وبذلك أصبح من المعتذر فرض رقابة الدولة على الاعلام الوافد... واليوم ليس بمقدور أي بلد من العالم أن يعيش بمعزل عن العالم²، ويضعف من أهمية ذلك ان تقنيات الاتصال ذاتها قد بدأت بتحديث تقنياتها الفكرية.

لقد حمل المتغير التقني أبعادا علمية، وباتت الدراسات الاعلامية المعاصرة تنظر الى الاعلام بعده علما متخصصا بنظرياته، ولا يمكن القيام بأي نشاط اعلامي فاعل بدون قواعد علمية، وبات من الخطأ والخطر ممارسته بشكل ارتحالي وعشوائي، وكثيرا ما تضررت قضايا و أهداف بسبب سوء التوجيه الاعلامي³.. فالأساليب الاعلامية المستخدمة و المنتشرة بشكل واسع حالياً، لم تكن الا نتاجا للتقدم العلمي في مجال وسائل الاعلام، ونتيجة للأبحاث العلمية في مجال الاعلام، وغيره من علوم المعرفة الانسانية، التي جرت في النصف الأول من القرن العشرين، ولم تزل مستمرة في التطور في العالم كله.

¹أديب حضور. الاعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين. سوريا: دمشق، سلسلة المكتبة الاعلامية، ط2. 2008.

² فاروق أنيس جرار. الرسالة والصورة -قضايا معاصرة في الاعلام. عمان، وزارة الثقافة، 2001. ص50

³ عبد الكريم راضي. العلاقات العامة فن وابداع -تطور المؤسسة ونجاح الادارة-. بيروت: دار البحار، 2007. ص39

فما قامت الثورة الصناعية بتضخيمه في القرن التاسع عشر أخذت تكنولوجيا بتحجيمه وتصغيره، ان التضخيم كان منتجا للثورة الصناعية، في حين ان الحد من هذا التضخيم كان منتجا لثورة الاتصالات والمعلومات... وان نظرة واحدة لما أحدثته صناعات وسائل الاعلام، والقائمة على أدوات مختلفة للاتصال يمكن أن تؤكد ذلك¹.

ان عناصر التركيبة الاجتماعية القادرة على المشاركة في عملية التأثير والتفاعل المتبادل جميعها تسهم في هذا الجانب عن طريق عملية التبادل الاعلامي المستمرة داخل المجتمع المحلي والدولي، عبر وسائل الاتصال الحديثة التي أصبحت فيها تقنيات الحاسب الآلي الحديثة المتطورة تشكل العنصر المهم والفاعل في حسم القضية لصالح العولمة بأشكالها و أبعادها كلها، حتى ان مقياس التقدم في المستقبل القريب سوف يرتبط ارتباطا وثيقا بمن يمتلك تلك الأجهزة وبمن يطورها ويطور تطبيقاتها، بما يتناسب واحتياجاته وحاجات العصر المتداخلة².

ان الاعلام لم يبق في منأى عن التحولات التكنولوجية الشاملة التي خلفها ظهور الأنترنت، الذي يعمل على مواجهة الدولة، التي كانت تتصرف من منطلق انها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تنظيم وتحديد مضامين العملية الاعلامية من مرجعية سياسية أو ايدولوجية، وقد بدأت تلوح في الأفق السياسي الحديث معالم (ديمقراطية مباشرة)، فالأنترنت أحدثت وسيحدثت تساؤلات عدة في المشهد السياسي بالدرجة الأولى.

وبالتالي، فان أشكال التغيير ستكون على مستويات عدة، أولها ان هذه التغيرات سوف تصب في موضوع (القناعات)، ففي السابق كانت وسائل الاعلام التقليدية تسهم اسهاما فعالا وكبيرا في تكوين الرأي العام. لان هذه الوسائل كانت أكثر المصادر أهمية وهي المحركة للناخبين..

¹ شريف درويش اللبان. الصحافة الالكترونية -دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع- ط.2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية. 2007. ص68

² شريف اللبان. هشام المقصود. مقدمة في مناهج البحث الاعلامي. القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع. 2008.

الا أن شبكة الأنترنت ساعدت على تقليل درجة الاعتماد على القنوات الفضائية والاذاعات والصحف الكبيرة، وهي تقوم اليوم بإنجازات اتصالية مهمة¹.

ثانيا: المتغير الاعلامي:

أسهمت نتائج المتغيرات الدولية السابقة، وظهور قوى جديدة غير حكومية دخلت الاعلام كمجال للاستثمار الاقتصادي أو للبحث عن امتلاك التأثير السياسي أو الأيديولوجي ضمن المجتمعات المحلية، في تكون متغير رئيس آخر، اشتمل على المتغيرات السابقة جميعها، تمثل -من وجهة نظرنا- بالمتغير الاعلامي، الذي عاد هو الآخر بنتائجه على تلك المتغيرات، وأسهم في عمليات حراكها الدولي، وامتدادات ذلك الحراك في المجتمعات المحلية المختلفة.. وقد أسهم هؤلاء الفاعلون الجدد في عملية تغيير الأنماط الاعلامية السائدة، في وقت صار فيه انتقال المعلومات ونشرها دون عوائق أو قيود من أساسيات تشكيل مجتمع المعلوماتي.

ان نشوء المجتمع المعلوماتي يهياً لتعميم ظاهرة التحول من تقديم (الخدمات الاعلامية) للمتلقي (السلي) في عملية الاتصال الجماهيري، الذي يتلقى المعلومات الموجهة اليه ولجتمعه دون مشاركة ايجابية واضحة منه، في جوانب اختيار أو اعداد وتخزين وتوجيه ونشر تلك المعلومات، عبر وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية المختلفة، الى مشاركة عناصر التركيبة الاجتماعية الفاعلة جميعها في عملية اختيار واعداد وتخزين وتوجيه ونشر والافادة من المعلومات، والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل والتفاعل الاعلامي داخل المجتمع الواحد بعناصره وشرائحه كلها، وبين المجتمعات المختلفة بشكل عام، بما يوفر فرص الحوار والتفاهم والتفاعل.

وكان من بين أبرز سمات المتغير الاعلامي البارزة قدرته العالية فيما يتعلق بالتفاعلية، فقد أكدت معظم نماذج الاتصال التقليدية، ابتداء من نظرية شانون وويفر، مروراً بنظرية الطلقة السحرية، ونموذج نقل المعلومات على مرحلتين، ونموذج الانتباه والادراك الانتقائي، وصولاً الى نموذج ويستلي وماكلين، ومفاهيمها عن حراس البوابة، على أن وسائل الاعلام التقليدية، وسائل اتصالية ذات اتجاه

¹ شريف اللبان. هشام المقصود، مرجع سبق ذكره، ص 205.

واحد، وتفتقر الى رجوع الصدى الفوري، في حين أن التفاعل الحقيقي يتطلب نموذجاً اتصالياً ذي اتجاهين، أو اتجاهات متعددة.

ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة -بما تملكه من أدوات تفاعلية- أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة الأكثر فعالية في العملية الاتصالية، بحيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل، بعدما كان دوره في السابق مجرد متلق للمعلومات، وهناك من يذهب الى أن التمييز بين المرسل والمتلقي قد أصبح صعباً في حالات متعددة، في ظل استخدام هذه الوسائل، التي هيأت الطريق السريع للوصول الى المعلومات، وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاثة جوانب تمثلت في¹:

- ان الطريق السريع الى المعلومات مدت المجال الاتصالي بوسائل اعلام جديدة (New Media) والمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.

- وقد تميز بأنه تفاعلي، اذ أتاح لمستعمليه مزيداً من التحكم في المعلومات وتبادلها.
- خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية، كل من مكانه.

أشكال منظومات التفاعل الالكتروني:

1- فضاءات الحوار الجماعي:

تقوم فضاءات الحوار الجماعي على منطق الديمقراطية في المشاركة -الى حد ما- بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ فضاءات الحوار الجماعي شكل الدردشة أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل وهواجس مشتركة، يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل الأعضاء فيها أفقياً، اذ ان كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.

ولم يستفد المتلقي العربي، وفقاً للتقارير العربية للتنمية الثقافية، بشكل فاعل من تلك الفضاءات الالكترونية في مجال التوعية السياسية والديمقراطية، اذ تشير الاحصائيات الحديثة

¹ شريف درويش اللبان. مرجع سبق ذكره. ص 67

المتعلقة بدوافع استخدام الفرد العربي للإنترنت، الى أن دافع الترفيه والتسلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46%) فيما سجل دافع التماس المعلومات نسبة (26%) فقط¹.

2- الصحافة الالكترونية:

تتسم الصحف الالكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تنطلق من قدرات شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكدت معظم الأبحاث والدراسات على أنها أصبحت وسيطا اعلاميا فعالا، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من ارسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي زمان أو مكان.. لاسيما بعد أن شهدت نموا مضطردا وتزايدا سريعا في اقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الالكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الأنترنت، التي من أهم خصائصها²:

- امكانية ارسالها وتعرض القارئ لها طوال اليوم، فيما ينتظر المتلقي يوما كاملا للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- امكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.
- امكانية انتاجها بناء على طلب المستخدم... على وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب (News On Demand)، وتمكن المستخدمين من اختيار المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.
- امكانية تعديلها لتلي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج الى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بشخصنة الصحف الالكترونية، اذ يمكن لمنتج الصحيفة الالكترونية أن يجهر قائمة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقا لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول الى موقع الصحيفة.

ومن علامات التغيير الحاصل في النماذج التواصلية، ادماج مواقع الصحافة الالكترونية لآليات التواصل الأفقي والجمعي، فالفرق الجوهرى بين صحيفة ما وموقعها الالكتروني يقع على هذا

¹ المرجع نفسه ص 70

² ماجد سالم تريان. الانترنت والصحافة الالكترونية-رؤية مستقبلية-. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.ص

المستوى، وتقوم المواقع الاعلامية الالكترونية على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات الدردشة والحوار واعطاء امكانية المشاركة بالرأي للقراء، وتستثمر الوسائط الاعلامية الالكترونية بشكل أكثر عمقا الأبعاد التفاعلية للشبكة اذ خلقت عدد من الصحف فضاء للبلوغ يتمكن عن طريقه القراء من المشاركة بالرأي والتعليق حول مسائل عديدة، ويعني هذا تغييرا في مفهوم الصحفية الالكترونية الى فضاء هجين يتجاوز فيه خطاب الصحافي مع خاطب(القارئ)¹.

ومن أبرز خدمات الصحيفة الالكترونية هي:

البحث سواء داخل موقع الصحيفة أو شبكة الويب كلها، وقراءة النسخة المطبوعة من الصحيفة، والاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الاعلانات سواء للموقع أو للصحيفة الورقية، والأرشفيف، والبريد الالكتروني من خلال الموقع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة، وتحقيق الصحيفة الالكترونية يسر الاستخدام، المتمثلة بمدى كفاءة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستعادتها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.. وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة اقبال المستخدمين عليها نظرا للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، فضلا عن الآنية التي تميز غالبية هذه المواقع وانفرادها ببعض التقارير ونشر الأخبار العالمية المهمة.

ومن الدراسات التي أجريت على الصحف الالكترونية العربية نشير أن: التركيز على المضامين الاعلامية (الاساسية والاقتصادية، والعسكرية) على حساب المضامين الاعلامية (الرياضة والفن والحوادث والتسلية)، وتغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخبيرة المعروضة على هذه المواقع، ويتراجع الى حد كبير اهتمام مواقع هذه الصحف بمضامين التسلية والخدمات².

ورغم ان المؤسسات الصحافية العربية كانت قد بدأت مع أوائل الألفية الجديدة في السعي لنشر المحتوى الاعلامي الخبيري والاعلاني على شبكة الأنترنت وبدأت أيضا في حجز مساحات لها على الشبكة، الا أن هناك من يرى أن الصحف المنشورة على شبكة الأنترنت ضمن حدود المجال الاعلامي العربي، قد لا تتفوق على المطبوعات التقليدية في توزيعها وشعبيتها ووصولها الى جمهور

¹ الصادق الحامي. « المجال الاعلامي العربي ارهاصات نموذج تواصل جديد » ، مجلة المستقبل العربي، ع.335.

2008. ص12

² الصادق الحامي، مرجع سبق ذكره. ص32

عريض من المتلقين في وقت قريب، حيث مازالت هناك عقبات كثيرة تقف في وجه الصحيفة الالكترونية، منها ان قراءة صحيفة على شاشة الحاسوب لا يعد أمرا معتادا وفقا لعادات التعرض لدى المتلقى العربي¹.

3- البلوك أو المدونات:

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر أهمية، اذ هو موقع شخصي على شبكة الأنترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويعد تطبيقا من تطبيقات الأنترنت، يعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين)، وعبارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها تدوينات (مدخلات-معلومات) مؤرخة ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا، ينشر عدد منها يتحكم فيه مدير(ناشر) المدونة، ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، تمكن القارئ من الرجوع الى تدوينة معينة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدونة.

ويشير مصطلح المدونين الى الأشخاص الذين يكتبون المدونات ونفذون برامج التدوين، ويشار الى عالم المدونات بالمجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدونات المتاحة على الأنترنت في أجزاء العالم كله، ولأن أدوات التدوين بسيطة ومتاحة ومجانية فان المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية، حيث تمثل المدونات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتيا تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلا عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدونات لقرائها بالتعليق على ما يطرحه المدون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود.

وظهرت المدونات في عام 1997، وكان جوان بارغر هو أول من صاغ هذا المصطلح، الا أن المدونات لم تنتشر على شبكة الأنترنت الا بعد العام 1999، اذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستخدمين بإنشاء المدونات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبيا، وذلك عندما طور بيرا لابس برنامجا مختصا بالتدوين وجعله متاحا مجانا لمستعملي الأنترنت، مما أتاح لأي فرد امكانية الدخول على موقع الكتروني معين اذ يعمل على انشاء مدونة مختصة به، وطبقا لمعظم التقديرات

¹ شريف درويش اللبان. تكنولوجيا النشر الصحفي-الاتجاهات الحديثة-. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008. ص12

المختصة بتاريخ التدوين عدت أحداث الحادي عشر من أيلول 2001 هي السبب الرئيس وراء تحول الأفراد الى ظاهرة التدوين على شبكة الأنترنت، اذ اتجه البعض للتدوين لسببين هما:

أ. التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت اليها الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الأحداث.

ب. الوصول الى المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الاعلام التقليدية.

لقد بقي المجال الاعلامي العربي بعيدا عن تطور المدونات، تشير التقارير العربية للتنمية الثقافية الى أن ظاهرة المدونات صارت الظاهرة الاعلامية الأهم على شبكة الأنترنت، الا أن المجال الاعلامي العربي لم يستفد من تلك الظاهرة بعد بالشكل الأمثل، ففي وقت تم فيه احصاء (490) ألف مدونة عربية، فان تلك المدونات لا تشكل سوى مل نسبته (70%) من مجموع مدونات العالم و أن هناك (162) الف مدونة في مصر، وهو ما يشكل (31%) من اجمالي المدونات العربية¹.

تقنيات S.N.G للبت التلفزيوني المباشر:

مثل دخول شركات خدمات الانتاج والبث التلفزيوني الفضائي الى المجال الاعلامي العربي الجديد عاملا جديدا مهما في تطور القنوات الفضائية العربية بشكل عام، والبرامج التلفزيونية بشكل خاص، اذ أدخلت هذه الشركات مع مطلع القرن الحادي والعشرين تقنيات اتصالية متقدمة، باعتماد ما يعرف بخدمة S.N.G، يمكن نقلها الى أي مكان في العالم.

وتتعامل تقنية هذه الخدمة مع الأقمار الصناعية بموجب ترددات بث واستقبال فضائي، لنقل التغطيات الاخبارية وتوفير المضامين المرتبطة بالتعليقات والتحليلات السياسية، وغيرها من تلك المتعلقة بالأحداث المهمة للبرامج التليفزيونية، لتضيف خدمات اعلامية مهمة للقنوات الفضائية العربية، كانت محددة فقط في القنوات الفضائية الاخبارية الدولية، مثل CNN وBBC.

¹ شريهان توفيق. شرين كدواني. المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة. بحث مقدم الى (مؤتمر الاعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة)، أسيوط: جامعة أسيوط كلية الآداب قسم الاعلام. 2008. ص2-3

لقد كان للإمكانيات التقنية الجديدة التي حدثت في مجال الانتاج التلفزيوني المردود الكبير في تطور الأشكال والمضامين البرمجية التلفزيونية، فقد تمكنت الفضائيات العربية بفضل تلك الشركات، فضلا عن تعددية المصادر التي وفرها المجال الاعلامي الجديد، من تكوين شرائح مهمة من المتلقين، كانوا في عقود سابقة يتلقون المضامين الاعلامية المتعلقة بواقعهم من مصادر اعلامية دولية، ((بعد أن فتحت ظروف و شروط انتاج موع تلفزيونية كافية الباب واسعا في البلدان التي لا تمتلك الامكانيات المادية والبشرية المطلوبة، الى استيراد المادة الأجنبية الجاهزة))¹.

3. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل بين البشر في فضاء إلكتروني قرب المسافات بين الأفراد والشعوب، ويرجع هذا التواصل إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومن أشهرها الفايسبوك والتويتر واليوتيوب.

- ويعرفها حسين شفيق، بأنها مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية.

- ويعرفها محمد خليل بأنها منظومة من الشبكات الاجتماعية الالكترونية التفاعلية تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد ومناقشة ما يتم عرضه من المعلومات².

- ويعرفها بريس preece ومالوني كريشمار maloneykrichmar على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.

ومن خلال النقاط السابقة يمكننا تقديم التعريفات على النحو الآتي :

مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر العدد

¹أديب حضور. الاعلام والأزمات. دمشق: سلسلة المكتبة الاعلامية، 1999.ص36.

²حديجة عبد العزيز علي إبراهيم. واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية مصر: دراسة ميدانية بجامعة صعيد. رسالة ماجستير: كلية التربية.مصر: جامعة سوهاج، 2014،ص426

من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون عليها من طرف المستخدمين، الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر نوجزها في التالي:

- **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية، مثل الاسم، تاريخ الميلاد، الاهتمامات الصور الشخصية، ويعد الملف هو الوصول إلى عالم الشخص.
- **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذي يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تتيح الشبكات الاجتماعية فرصا للتعارف مع الأصدقاء¹.
- **إرسال الرسائل:** تسمح في هذه الخدمات بإرسال الرسائل سواء مع الأصدقاء الذين في قائمة الشخص أو غير موجودين في القائمة.
- **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للإطلاع عليها وتحويلها أيضا .
- **المجموعات:** تتيح مواقع الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات من الأهداف المحددة.
- **الصفحات:** تتيح استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمات بإنشاء حملات إعلامية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرص عرض للسلع أو المنتجات للفئات التي يحدوها².

¹مرتم نريمان نومار. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقة الاجتماعية:دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر.رسالة ماجستير: علوم الإعلام والاتصال.الجزائر: جامعة الحاج الأخضر، 2012،ص32،

²المرجع نفسه.ص33

4. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تبرز أهمية المواقع الاجتماعية التفاعلية أنها توفر حالة من الغني بالمعلومات تمنح للمستخدمين فرصة لبني أفكار جديدة غير واردة في خاطره، وكذلك عرض أفكاره على الآخرين، كما أنه في إطار الثورة المعلوماتية وفرت المواقع الاجتماعية التفاعلية للشباب فرصة للتواصل والحصول على المعلومات بسهولة وتبادل الأفكار وفتحت هذه الشبكات المجال الواسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان بطبعه وفطرته مع الآخرين لا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات.

وكذلك تنبع أهمية الشبكة العنكبوتية عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص فيما يلي:

1. أنها لغة العصر، وجزء من التطور العقلي والتقني والنفسي للعصر الذي نعيش فيه، وبالتالي التعاطي بلغة العصر ضرورة الاستمرار الحياة.
2. أعظم شيء بالإعلام الجديد اعتمادها على فلسفة الاتصال المباشر، وتوفير لحظة شعورية واحدة لكل المستخدمين.
3. تجاوز صعوبات الإعلام التقليدي حيث غطت الشبكة العنكبوتية العالم بأسره في كل وقت، ووفرت فرصة للاتصال المباشر الذي يتعلق بالأفراد والمعلومات.
4. تمنح هذه المواقع فرصة لإدارة الوقت بشكل أفضل، حيث تخترق حدود المكان والزمان، بالإضافة أنها وفرت إمكانية الوصول لعدد هائل من البشر، وكذلك خلق قيادات جديدة من خلال البحث عن الطرق الأكثر تأثيراً لطرح الأفكار وجذب الآخرين اتجاهها¹.

¹ طاهر حسين أبو زيد. دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير: العلوم السياسية. فلسطين: جامعة الأزهر غزة، 2012، ص 32

5. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

التواصل ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي يتم خلالها إرسال استقبال المعلومات بين الطرفين أو عدة أطراف. ويعرف مرسى مشري الشبكة الاجتماعية الرقمية بأنها مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة تفاعل اجتماعي. ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم اجتماع جون بارنز johna-barhes في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الإعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتنا التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساس على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي profile وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية¹.

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت فيه الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت في شكل تجمعات هو موقع . theglohe.com عام 1594، تلاه موقع GEOCITIES في العالم نفسه، وتلاهما موقع THIPOD بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه المجتمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال عزف وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات .

1 حمزة إسماعيل أبو شنب. تقنيات التواصل الاجتماعي. [أونلاين]. متوفر على «

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين:

- 1- المرحلة الأولى: هي مرحلة الجيل الأول من الويب (WEB 1.0)
- 2- المرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (WEB 2.0)، ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب 2.0¹.

المرحلة الأولى: وفي مرحلة الجيل من الويب (WEB 1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة وتتيح مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد (HARISON ET 2009 TOMAS) وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة في موقع كلاسي متيس CLASSMATES، وظهر عام 1990م، وموقع سكس دجريس SIX DEGRESS وظهرت عام 1997، وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين لكن أغلقت الخدمة لهذه الشبكة عام 2000 ومن عام 1997 حتى عام 2001 ظهرت شبكات أخرى مثل موقع لايف جورنال LIVE JOURNAL وموقع بلاك بلانet BLAK BLANET وموقع ASIAN AVENUE وفي عام 2003 ابتكر موقع فيس ماتشي FACE .MATCH.

وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تدر أرباحا على مؤسسيها وبالتالي أغلق أغلبها.

المرحلة الثانية: وهي المرحلة التي ظهرت بما الويب (WEB2.0) وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشبكات التواصل الاجتماعي (SNS)²، وأضاف الويب شعبية كبيرة لها على الإنترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل المدونات ومشاركة الفيديوهات والصور والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات

¹ عبد الكريم علي الديبسي. زهير ياسين، الطاهات. « دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى

طلبة الجامعات الأردنية». مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. مج40، ع1. ص70

² عبد الكريم علي الديبسي. زهير ياسين، الطاهات. مرجع سابق ص75

التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة التفاعلية ومن أهم الشبكات التي ظهرت مع الجيل الثاني من الويب هي¹:

1- موقع الفيسبوك FACEBOOK وظهر عام 2004م كان ميلاد هذا الموقع حدثا كبيرا على مستوى العالم.

2- موقع شبكة ماي سبيس MY SPACE وظهر عام 2005م مع إدخال التطبيقات الحديثة للويب (WEB2.0)، أدى ذلك إلى شهرة عدة مواقع أهمها الفيسبوك ثم بعد ذلك ازدادت الشبكات الاجتماعية فظهر منها بالإضافة إلى ما سبق شبكات أخرى وهي:

● موقع شبكة لينكد إن LINKED IN

● موقع شبكة هاي فايف 4:5

● موقع شبكة نينج NING

● موقع شبكة نتلوج NETLOG

● موقع شبكة تويتر TWITTER

● موقع شبكة اليوتيوب YOUTUBE

ولكن برغم كثرة هذه الشبكات لكن أصبح أكثرها شهرة شبكة الفيسبوك FACEBOOK والتويتر TWITTER، واليوتيوب YOUTUBE، حيث هم الأكثر شعبية من حيث عدد المستخدمين².

وبسبب المميزات التي تتميز بها هذه الشبكات من المشاركة والسرعة والاتصال وتبادل الملفات والصور والفيديو وتبادل المعلومات كل ذلك أدى إلى زيادة شعبيتها بشكل لم يسبق له مثيل في العالم، وأيضا على مستوى الدول العربية وخاصة مصر وساعد ذلك على الوصول إلى هذه الشبكات عن طريق استخدام الأجهزة الصغيرة .

¹ عبد الكريم علي الديبسي. زهير ياسين، الطاهات، مرجع سبق ذكره، ص76.

² خديجة عبد العزيز. علي إبراهيم. مرجع سبق ذكره، ص428-429

6. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:

1. **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.
2. **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تحسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.
3. **الاهتمام:** هذه الشبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، والسوق المالية والسياسية، الصحة والشؤون الخارجية جانب الثقافة والدعوة وغيرها.
4. **العالمية:** حيث تلغي جميع الحواجز الجغرافية والمكانية وتلغى فيها الحدود الدولية ويستطيع الأفراد التواصل مع الآخرين في الدول الأخرى في كل بساطة وسهولة.
5. **التفاعلية:** الفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم (التلفاز، والصحف الورقية)، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
6. **التنوع وتعدد الاستعمالات:** يستخدمها الطالب للتعلم والعلم لبت عمله وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء .
7. **سهولة الاستخدام:** الشبكات الاجتماعية تمتاز ببساطة اللغة وتستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل مع الآخرين.¹
8. **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية والإشتراك والتسجيل، فالفرد ببساطة يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي¹.

¹ خديجة عبد العزيز، علي إبراهيم. مرجع سبق ذكره، ص430.

وهناك خصائص ومميزات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي وتمثل في:

- انتشار المعرفة.
- نشر الحوافز بين الشعوب والمجتمعات.
- الحضور الدائم غير المكلف.
- حرية الرأي والتعبير .
- إلغاء الفروق الاجتماعية بين المجتمعات².

7. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم الشبكات حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

1. شبكات شخصية الشخصيات محددة وأفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل FACEBOOK.
 2. شبكات مهنية تضم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخل بنية تعليمية وتدريبية فاعلة.
 3. شبكات ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين.
- كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع أيضا هي:

1. شبكات تتيح التواصل الكتابي
2. شبكات تتيح التواصل الصوتي .
3. شبكات تتيح التواصل المرئي³.

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبى حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

وهناك تقسيم ثالث يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين¹:

¹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي. الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة. المملكة العربية السعودية: 2011، ص11

² عواطف عبيدي سعد. مرجع سبق ذكره، ص52-53

³ هناء سرور. وسائل التواصل الاجتماعي واثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، محور: تأثير

وسائل الاتصال الالكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي قطاع الاعلام والاتصال. ص12

1. شبكات داخلية خاصة: وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو دخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص وغيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطة من تدوين وتبادل وآراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة LINKED IN.

2. شبكات خارجية عامة: هي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الأنترنت، بل صمت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في الأنشطة بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع مثل شبكة FACEBOOK.

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعي تبعا للوسائل التي تستخدمها وهي كثيرة وسنكتفي بذكر أربعة أنواع وهي كالتالي:

1. الفاييسبوك (FACEBOOK): وهو موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.

2. المنتديات (FORUMS): في إحدى خدمات شبكة الأنترنت التي انتشرت في الفترة الأخيرة انتشارا واسعا غير مسبوق، وتسمح المنتديات بتبادل الآراء والأفكار والملفات بين الأشخاص، كما تقدم النصائح لكثير من المشكلات والاستفسارات التي يطرحها الأعضاء أو يتفرع من المنتدى العام منتديات فرعية لكل تخصص وداخل تخصص تعرض الموضوع معينة، وتتنوع المنتديات وفقا لاهتمامات الأشخاص المشتركين فيها .

3. تويتر : هذا الموقع أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني تغريد واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو عبارة عن خدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات الآخرين من خلال استخدام أجهزة عديدة، ويسمح بإرسال رسالة عدد حروفها 140 حرف فقط، ويعتبر مصدرا معتمدا للتصريحات الشخصية، وكذا التصريحات الحكومية.

¹ أحمد كاظم حنتوش. «مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي» مجلة بابل للدراسات الانسانية،

4. المدونات: هي عبارة عن مذكرات ترتيب بحيث توضع (التدوينات) الأحداث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات (الأقدام) وتتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدية¹.

8. أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها الأول على شبكة الإنترنت، ومن سنة إلى سنة تطورت هذه المواقع تدريجياً، وبرز عدد منها مثل اليوتيوب، الفيسبوك، والتويتير والتي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي.

موقع اليوتيوب (YOUTUBE): هو أبرز موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، كانت فكرة تأسيسه من قبل ثلاث موظفين كانوا يعملون في شركة BAYBAL عام 2005 في كاليفورنيا، وفي عام 2006 أشرته شركة غوغل ب 1.65 مليار دولار، ويعتمد موقع يوتيوب على تقنية أدوب فلاش ويشمل على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وأصبح يوتيوب عام 2006 الشبكة التواصلية الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية.

و قد طرحت GOOGLE إحصائيات جديدة حول استخدام (YOUTUBE)، عبر العالم ولازال أفضل موقع فيديو في العالم يسجل قياسات وإحصائيات جديدة حيث:

- يتم تحميل 60 فيديو كل دقيقة على اليوتيوب.
- أكثر من 4 مليار فيديو يوتيوب يتم مشاهدتهم في اليوم الواحد.
- صفحة إحصائية يوتيوب تقول أيضاً أنه يتم مشاركة 700 مقطع فيديو يوتيوب على تويتير كل دقيقة.

¹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي. الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة. مرجع سبق ذكره. ص 10

2- موقع التويتز TWITER: هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر والتي تسمح لمستخدمه بإرسال تحديثات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتز أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (S M S) أو برامج للمحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفايسبوك TWITERFOX، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي. وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات.

وظهر موقع تويتز عام 2006 وقد استخدم الموقع وتبادل الحوار بين المستخدمين ذوي الاهتمامات والأهداف المشتركة، والتنسيق خلال الأحداث ونشر الأخبار والمعلومات والتفاوض بين جماهير متعددة ومتداخلة عن طريق توجيه تغريدات معينة للجماهير عن الآراء في مختلف الأحداث.

ويعد موقع تويتز من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر "تويتز" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008¹.

موقع الفايسبوك (FACEBOOK): موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة الفايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ويعرفه بأنه يعد من أشهر الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وأسسها مارك روكز بيرج حينما كان طالباً في جامعة هارفورد عام 2004، وفي أكتوبر من سنة 2012 أعلن موقع الفايسبوك من خلال مؤسسة مارك روكز بيرج أن عدد مستخدمي الفايسبوك وصل إلى مليار مستخدم .

ولا يقتصر استخدامه على الأفراد بل إن هناك الكثير من الشركات والمنظمات والحكومات في مختلف أنحاء العالم التي تستخدم الموقع في إرسال التسويقية وجميع التبرعات الخيرية والتواصل مع العملاء والأعضاء¹.

¹عواطف عبيدي سعد، مرجع سبق ذكره، ص55-56

واستطاع الفايسبوك أن يتصدر قائمة المواقع الاجتماعية كافة متفوقا على "تويتر" واليوتيوب وغيرهما من المواقع الاجتماعية، فقد لاقى الفايسبوك انتشارا كبيرا بين المستخدمين لما وجدوا فيه سهولة في التعامل وفي الخصائص إضافة إلى انتشاره الواسع جعله متميزا عن غيره من المواقع الأخرى فهو يتميز بما يلي:

• **الملف الشخصي (profile):** عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، وصورة والأمور المفضلة لديك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين².

• **إضافة صديق (ADD FRIEND):** يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة البريد الإلكتروني أو رقم هاتفه.

• **إنشاء مجموعات (GROUPS):** تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن ينشئ مجتمعًا إلكترونيًا يجتمع حول قضية معينة.

• **لوحة الحائط (WALL):** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

• **النكزة (POKES):** منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة إفتراضية لإثارة إنتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به³.

• **الصور (PHOTOS):** وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل ألبومات الصور من الأجهزة الشخصية إلى موقع عرضها.

• **الحالة (STATUS):** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقاءهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

¹حولة العبيدي. نعيمة جواد. استخدامات البناء الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجا:دراسة ميدانية على عينة من الشاب الجامعي المستخدم للفيسبوك.رسالة ماجستير: العلوم الاجتماعية.الجزائر:معهد العلوم الاجتماعية والانسانية،2013،ص53-59

²فاطمة بريك، مرجع سبق ذكره، ص43

³حولة لعبيدي. نعيمة جواد. مرجع سبق ذكره.ص54-55

- التغذية الإخبارية (NEWS FEED): التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي
- الهدايا (GIFTS): ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدمين الذي يقوم باستقبال الهدية.
- السوق (MARKET PLACE): هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- إنشاء صفحة خاصة على الموقع (FACEBOOK): نستطيع إنشاء صفحة بموضوع معين، ويكون الإسم الخاص بها منتهيا بـ فيس بوك وتتيح لك أن تروج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك ويتيح المواقع أدوات الإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات.
- كما يقدم موقع فايسبوك تطبيقات عدة، يستطيع المشترك من خلالها عرض ما لديه والإستفادة منها والتفاعل مع تلك التطبيقات وهي كالآتي:
- الصفحة الرئيسية (HOME): يظهر فيها كل ما يعرضه الفيس، وما تشمله من إعدادات.
- الصفحة الشخصية (profile): هي الصفحة الشخصية للمستخدم، ويعرض فيها كل نشاطه ومساهمته في الفيس، وكذلك يسمح للأصدقاء بالإطلاع على أنشطته.
- الرسائل (MESSAGES): يرسل من خلالها الرسائل، ويطلع على الوارد.
- المجموعات (GROUPS): يستطيع من خلالها إنشاء مجموعات مغلقة ومفتوحة وذات اهتمامات مشتركة.
- الأحداث والمناسبات (EVENTS): يعرف المشتركون بالفيس من خلالها الأحداث القادمة والمناسبات.
- الصفحات (PAGES): وهي الصفحة الخاصة التي ينشئها آخرون وتمكن المشتركين بها ومن الإطلاع عليها ويجدتها صاحبها.¹

¹فاطمة بريك، مرجع سبق ذكره، ص45

- الملاحظات والتدوينات (NOTES): تستخدم الكتابة التعليقات ومناقشتها¹.

9. ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار الكثير من رواده .
- التواصل مع العالم الخارجي، وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافة الشعوب وتقريب المسافات.
- تفتح أبواب تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.
- تسهيل التواصل بطريقة مريحة وغير مكلفة خاصة بين الأقارب والأهل.
- إمكانية التثقف والتعليم من خلال الحديث مع أشخاص من مختلف المستويات.
- التواصل عبر صفحات المشايخ والدعاة يسهل على الشباب تصويب بعض المفاهيم الخاطئة من ناحية دينية.

سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى صفحة أخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضعها في التعليق على صور أصدقائه " .
- خرق خصوصية الأفراد: تتشكل ملامح خرق الخصوصية من خلال تمكين الآخرين من الإطلاع واستخدام معلومات المشتركين كأرقامهم وهواتفهم وعناوينهم وتعقب الأفراد من ذوي الأنشطة المحددة من خلال المعلومات غير مصرح بها من قبل المشتركين².
- ومثلت الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد موقع الفيس بوك كثيرا ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع، كما يواجه الفيس بوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد رفاق روكر.
- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فان ذلك سيقلل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة لهذه المواقع،

¹عواطف عبيدي سعد. مرجع سبق ذكره، ص61-62-63

²حولة لعبيدي. نعيمة جواد. مرجع سبق ذكره. ص62-63

وكما هو معروف فان مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الالكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص مافورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر.

● **الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي:** ان استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت والمتقاعدين، يجعله -بسبب الفراغ- أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمرا صعبا للغاية خاصة وأنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

انتحال الشخصيات: تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا الى استخدامها في الابتزاز وانتحال الشخصية ونشر المعلومات المضللة وتشويه السمعة، أو في الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف¹.

¹أحمد علي الدروي. «مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية». المجلة العربية للنشر العلمي، ع.01.2018. ص09

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: تحليل معطيات الدراسة الميدانية

- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين.
- تحليل بيانات المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة المبحوثين
- تحليل بيانات المحور الثاني: دور الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا (كوفيد-19) لدى المبحوثين.
- تحليل بيانات المحور الثالث: تقييم المبحوثين لصور فيروس كورونا (كوفيد-19) في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاستنتاجات العامة للدراسة
- توصيات
- خاتمة

تمهيد:

يكتسي تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها أهمية كبيرة في البحث العلمي، لأنه يوجه الباحث ليسلط الضوء على بعض الحقائق والمعالم المبهمة عن موضوع الدراسة، وضمن هذا الإطار خصصنا هذا الفصل لعرض نتائج المبحوثين و المتمثلة في طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية، وهذا لتعرف على رأيه حول مدى فاعلية الصورة في تشكيل الوعي الصحي ضد فيروس كورونا (كوفيد-19)، والوقوف على مدى قدرة الصورة في الرفع من مستوى الوعي الصحي لدى الطلبة.

تم تحليل معطيات الدراسة الميدانية استنادا لمعطيات الاستبيان الالكتروني الموجه لعينة المبحوثين الذين يتمثلون في طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية، وتم اختيار هذه العينة بصفة قصدية، أي أننا اختارنا وقع على الطلبة الذين يدرسون بجامعة غرداية تخصص علوم الاعلام والاتصال وبلغ عدد المجيبين والذي مثل حجم العينة بـ152 مفردة، رعينا في متغيرات الدراسة خصائص وصفات متنوعة شملت، الجنس والسن والمستوى الدراسي.

وخصصنا هذا المبحث أيضا لتحليل الجداول المتحصل عليها من خلال تفريغ اجابات المبحوثين على الأسئلة، حسب كل محور من المحاور التي اعتمدها في تقسم الاستمارة.

واعتمدنا في معالجتنا للمعطيات على تحليل مختلف الاجابات من خلال الجداول البسيطة والمركبة والأشكال البيانية، والهدف منها التحليل لمختلف المعلومات المتحصل عليها بجلب الانتباه حول الأرقام المعبرة، كما اعتمدنا على تحليل الجداول المركبة بغرض تحليل التقاطعات فيما بين الأسئلة و متغيرات البحث وكذا تحليل تقاطعات الأسئلة فيما بينها.

وتم استخدام التكرار والنسبة المئوية كوسيلة احصائية لاستخراج النتائج، كما تم اعطاء المبحوثين حرية اختيار الاجابة المناسبة من بدائل الاجابات في بعض الأسئلة، وتم احتساب التكرار على أساس عدد الاجابات المختارة وليس على أساس عدد المبحوثين، لأن بعض المبحوثين قد اختار أكثر من اجابة واحدة، وهذه الطريقة الاحصائية تم استخدامها لإتاحة الفرصة للمبحوثين حرية الاختيار وعدم تقيدهم في اجابات محددة قد لا تمثل الحقيقة الكاملة.

- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين.

الجدول رقم(01) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
51,97%	79	ذكر
48,03%	73	أنثى
100%	152	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن حجم عينة الدراسة هو 152 مفردة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية منشورة بين ذكور واناث، حيث بلغ عدد فئة الاناث 48,03%، يقابلها 51,97% للذكور، ويمكن تفسير مقارنة ارتفاع الذكور بالنسبة للإناث الى اهتمام المبحوثين للإجابة على هذا الاستبيان.

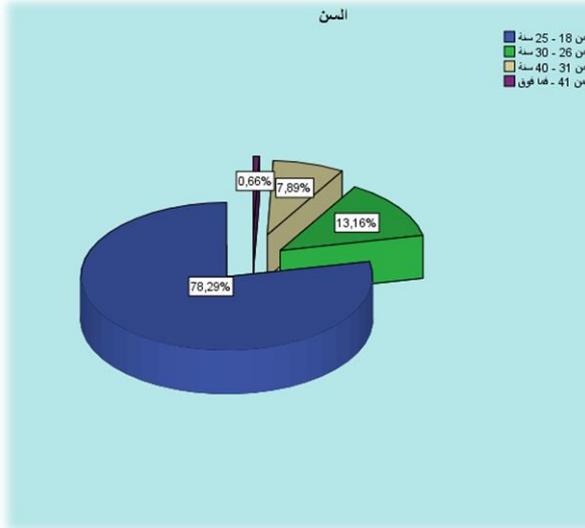


الشكل رقم(01) يمثل توزيع الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	السن
78,3%	119	من 18-25 سنة
13,2%	20	من 26-30 سنة
7,9%	12	من 31-40 سنة
7%	1	ما فوق 41 سنة
100%	152	المجموع

نلاحظ الجدول أعلاه أن أكبر نسبة أعمار هي التي تتراوح ما بين 18-25 سنة بنسبة 78,3% و تليها فئة ما بين 26-30 سنة بمعدل 13,2% تليها فئة 31-40 سنة بنسبة 7,9% ثم فئة ما فوق 41 سنة و التي تمثل 7% و هي القيمة الأصغر مقارنة بالفئات الأخرى الى كونها لازالت في السن الافتراضية لهذه المرحلة الجامعية ، ويمكن تفسير نتائج الجدول هناك علاقة طردية بين السن وعدد المبحوثين حيث كلما زاد السن كلما نقص عدد المبحوثين ويعود ذلك أن المبحوثين الأقل سنا يمثلون طلبة السنة الثانية اعلام واتصال حيث يكون العدد كبير و ينقص كلما وصل الطالب في مستوى التدرج، حيث نجد عدد الأكبر سنا يمثلون طلبة المستوى ماستر وعادة ما يكون العدد قليلا مقارنة بطلبة السنة الثانية اعلام واتصال و الثالثة اتصال، كون أن العديد من الطلبة يكتفون بالمستوى الليسانس.

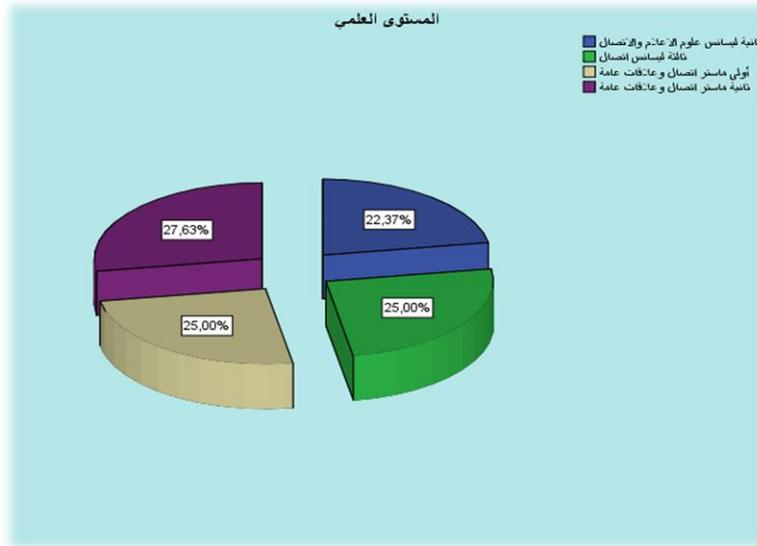


الشكل رقم (2) يمثل توزيع الدراسة حسب متغير السن.

الجدول رقم (03) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى العلمي
22,4%	34	ثانية ليسانس
25.0%	38	ثالثة ليسانس
25,0%	38	أولى ماستر
27,6%	42	ثانية ماستر
100%	152	المجموع

يبين الجدول أعلاه فئات الطلاب وفق عينة الدراسة ويعود سبب ارتفاع طلبة ثانية ماستر مقارنة بباقي السنوات الى كون أن موضوع فيروس كورونا أخذ بعدا واسعا الأمر الذي جعل من الطلبة يتفاعلون مع المواضيع الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي.



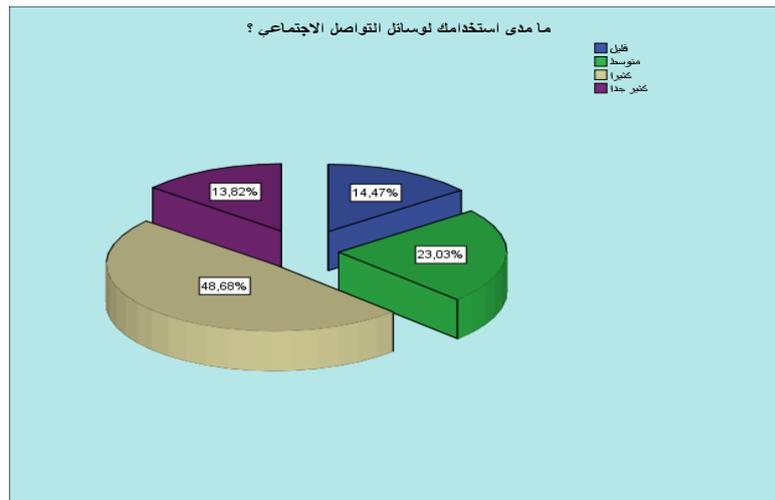
الشكل رقم (3) يمثل توزيع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

• تحليل المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة المبحوثين:

الجدول رقم (04) يبين مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الإجابة
14,5%	22	قليل
23,0%	35	متوسط
48,4%	74	كثيرا
13,8%	21	كثيرا جدا
100%	152	المجموع

يمثل الجدول أعلاه نسبة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمثل النسبة الأكبر 48,4% للطلبة كثيراوا الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي، ثم تليها نسبة 23,0% للطلبة متوسطو لاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي، في حين تمثل نسبة 14,5% قليلو الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي وليس بفارق كبير وبنسبة 13,8% تمثل هذه النسبة الطلبة الكثيرون جدا في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وهذا يدل على فضول الطلبة لإشباع رغباتهم من أخبار ومعلومات، حول موضوع فيروس كورونا.



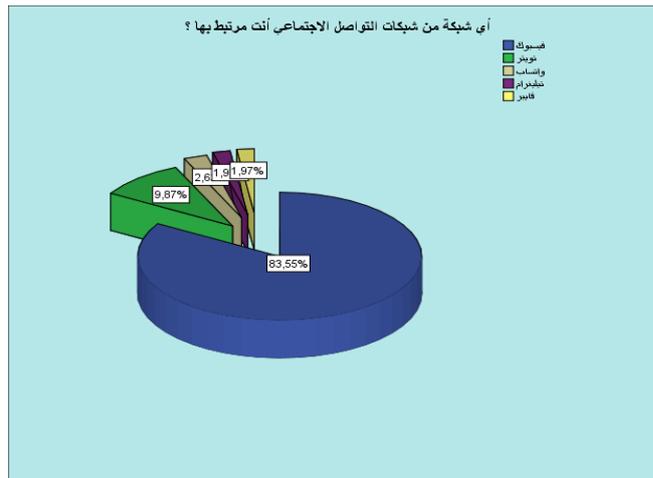
الشكل رقم (04) يمثل متوسط استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (05) يبين أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تربط بالمبحوثين قيد

الدراسة:

النسبة	التكرار	الإجابة
83,6%	127	فيسبوك
9,9%	15	تويتر
2,6%	4	واتساب
2,0%	3	تيلغرام
2,0%	3	فاير
100%	152	المجموع

يبين الجدول أعلاه أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تربط بطلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة غرداية حيث سجل موقع فيسبوك أعلى نسبة 83,6% أما موقع تويتر فسجل نسبة عدد طلبة علوم الاعلام والاتصال المستخدمين لهذا الموقع 9,9%، في حين سجل الواتساب و التليغرام و الفاير نسب متقاربة وهذا يعود الى سهولة استخدام موقع فيسبوك والخصائص التي تميزه و بصورة مباشرة اعتماده الكبير على الصورة ما يسمح بفهم الرسائل والمنشورات المكتوبة المرفوقة بالصورة.

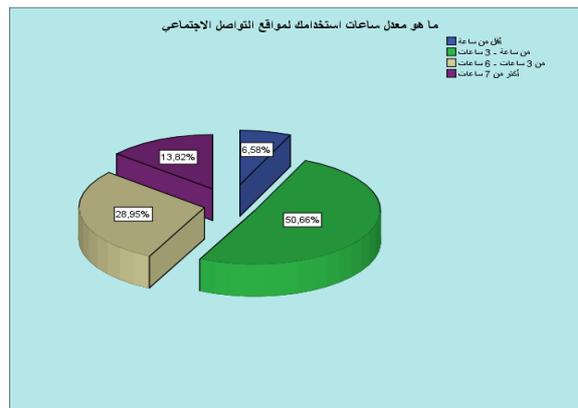


الشكل رقم (05) يمثل الشبكات الأكثر ارتباطا بالمبحوثين.

الجدول رقم (06) يبين معدل ساعات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

الاجابة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	10	6,6%
من ساعة - 3 ساعات	77	50,7%
من 3 ساعات - 6 ساعات	44	28,9%
أكثر من 7 ساعات	21	13,8%
المجموع	152	100%

يبين الجدول أعلاه يبين معدل ساعات استخدام طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث وصلت نسبة الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الذين تتراوح مدة استخدامهم من ساعة - 3 ساعات الى 50,7% وهي أعلى نسبة، أما المستخدمون الذين تتراوح مدة استخدامهم من 3 ساعات الى 6 ساعات فقد بلغت 28,9%، لينخفض عدد المستخدمين الذين تتراوح مدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 7 ساعات الى 13,8%، لتسجل بذلك أقل نسبة وهي 6,6% للمستخدمين الذين تتراوح مدة استخدامهم أقل من ساعة، ويعود ذلك الى وقت الفراغ الذي انشأته أزمة فيروس كورونا للقضاء على الملل و مراقبة آخر الأخبار والاحصائيات والصور المتعلقة بفيروس كوفيد-19.



الشكل رقم (06) يمثل معدل ساعات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (07) يبين هدف المبحوثين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

الاجابة	التكرار	النسبة
التواصل مع الأسرة	34	22%
معرفة آخر الأخبار	76	50%
التعرف على أشخاص جدد	27	18%
التعبير عن وجهة نظر بجرية أكثر من الواقع	15	10%
المجموع	152	100%

يمثل الجدول أعلاه هدف طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت نسبة الطلبة الذين يهدفون الى معرفة آخر الأخبار 50% في حين كان هناك تباين في أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فنجد نسبة الطلبة المستخدمين الذين يهدفون من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع الأسرة بلغت 22% ومنهم من يهدف الى التعرف على أشخاص جدد حيث قدروا بنسبة 18% أما بالنسبة للطلبة الذين يريدون التعبير عن وجهة نظر بجرية أكثر من الواقع فبلغت نسبتهم 10%، وتعود ارتفاع نسبة معرفة آخر الأخبار الى الجو الذي كان سائدا خلال فترة الجائحة ما جعل الطلبة يعتمدون على الوسائط الجديدة للتعرف على الفيروس و الاجراءات الوقائية منه من اجل تفاديه.

الجدول رقم (08) يبين المواضيع التي يهتم بها المبحوثين أثناء فترة جائحة كورونا (كوفيد 19):

النسبة	التكرار	الاجابة
26,5%	108	مواضيع صحية
10,8%	44	مواضيع سياسية
17,4%	71	مواضيع تعليمية
10,3%	42	مواضيع رياضية
5,4%	22	مواضيع اقتصادية
11,8%	48	مواضيع توعوية
17,9%	73	مواضيع ترفيهية
100%	408	المجموع

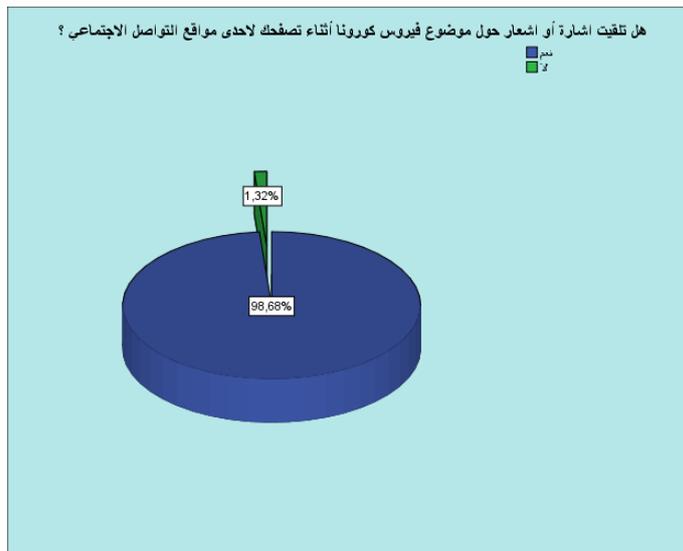
يوضح الجدول المواضيع التي يهتم بها طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية أثناء فترة الجائحة فنجد في المقدمة المواضيع الصحية حيث بلغت نسبتها 26,5% ثم تليها المواضيع الترفيهية قدرت نسبتها بـ 17,9% ويعود ذلك الى الجو السائد الذي كان سود خلال فترة الجائحة من خوف وقلق حول فيروس كورونا وبلغت نسبة المواضيع التعليمية 17,4% اذ أن الطلبة أصبحوا يتلقون تعليما الكترونيا و أما نسبة 11,8% فكانت نسبة للمواضيع التوعوية في حين أن نسبة المواضيع السياسية بلغت 10,8% ثم تليها المواضيع الرياضية بنسبة 10,3% اذ أن جل المواضيع الرياضية لم تتصدر كما كانت من قبل أثناء الجائحة لتبلغ نسبة المواضيع الاقتصادية 5,4%، ونفسر هذا الترتيب في المواضيع أن الرأي العام اثناء فترة فيروس كورونا شكل صورة عامة حول مخاطر الفيروس لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال من خلال الصور على مواقع التواصل الاجتماعي.

تحليل المحور الثاني: دور الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا (كوفيد-19) لدى المبحوثين.

الجدول رقم(09) يبين نسبة تلقي المبحوثين لإشارة أو اشعار حول موضوع فيروس كورونا أثناء تصفح إحدى مواقع التواصل الاجتماعي:

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	150	98,7%
لا	2	1,3%
المجموع	152	100%

يتضح من خلال هذا الجدول أعلاه تلقي طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية اشارة أو اشعار حول موضوع فيروس كورونا أثناء التصفح لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الذين تلقوا اشعارا بـ 98,7% في حين أن نسبة الذين لم يتلقوا اشارة أو اشعار حول موضوع فيروس كورونا كانت بـ 1,3% ويعود هذا الى حجم أزمة فيروس كورونا واهتمام الطلبة بشأن موضوع فيروس كورونا (كوفيد-19).



الشكل رقم (07) نسبة تلقي المبحوثين لإشارة أو اشعار حول موضوع فيروس كورونا أثناء التصفح لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي

في حال كانت اجابتك ب "نعم" على أي شكل كانت ؟

الاجابة	التكرار	النسبة
صورة	73,6	49%
فيديو	33,6	21%
منشور	25,6	17%
احصائيات وبيانات	7,6	5%
قالب صحفي	11,6	8%
المجموع	152	100%

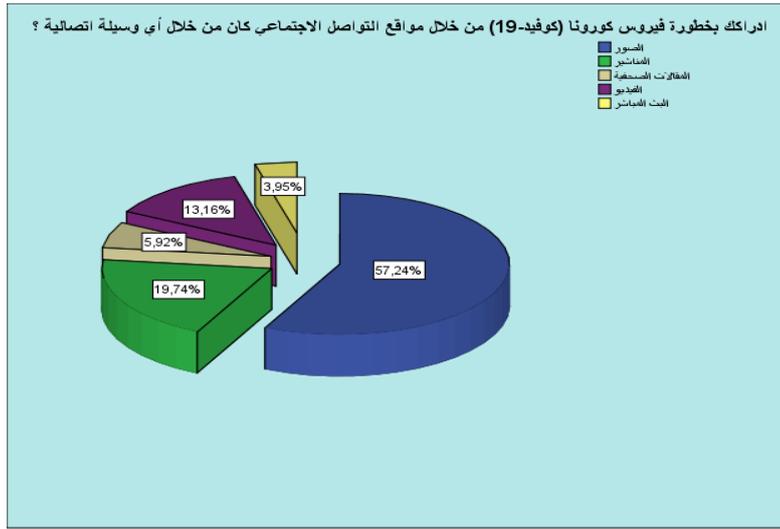
يوضح الجدول أعلاه أن الوسيلة الأكثر اثارة للانتباه أثناء تلقي اشارة حول موضوع فيروس كورونا أثناء التصفح لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية هي الصورة بنسبة 49% يليها الفيديو بنسبة 21% في حين قدرت نسبة المنشور بـ 17% ليسجل القالب الصحفي نسبة 8% وأخيرا الاحصائيات والبيانات حول فيروس كورونا بنسبة 5%

و يعود ارتفاع نسبة الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تحمل مضمونا حول فيروس كورونا الى سهولة فهمها وادراكها كما أنها تلعب دورا مهما في نفسية طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية الأمر الذي يهدف الى تعديل السلوك تعزيزا للوعي الصحي والرفع من مستواه.

الجدول رقم (10) يبين الوسيلة الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي التي بها أدرك المبحوثين خطورة فيروس كورونا (كوفيد-19):

النسبة	التكرار	الإجابة
57,2%	87	الصور
19,7%	19,7	المناشير
5,9%	5,9	المقالات الصحفية
20%	13,2	الفيديو
6%	3,9	البث المباشر
100%	152	المجموع

يبين الجدول أعلاه الوسيلة الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي التي بها أدرك طلبة الاعلام والاتصال خطورة فيروس كورونا (كوفيد-19)، حيث وصلت نسبة الصورة كوسيلة اتصالية لإدراك مدى خطورة فيروس كورونا الى 57,2% أما الفيديو فقد قدرت نسبته بـ20% و بلغت نسبة الطلبة الذين أدركوا خطورة فيروس كورونا من خلال المناشير 19,7% ثم تليها البث المباشر عبر الصفحات نسبة 6% و من خلال المقالات الصحفية بنسبة 5,9% ونفسر هذا بمدى نجاعة الصورة وحجمها اذ أنها تكون ملخصة مدى خطورة فيروس كورونا في حيز واحد بحيث أنها تمثل لغة مشتركة و واضحة بين مختلف مستويات الطلبة باختلاف سنهم وجنسهم و أن للصورة القدرة على زيادة الوعي الصحي لتشكّل بذلك لدى الطالب سلوكا صحيا بغض النظر عن أعدادها.



الشكل رقم(08) يمثل نسبة الوسيلة الاتصالية التي بها أدرك المبحوثين خطورة فيروس كورونا (كوفيد 19).

الجدول رقم(11) يبين ردة فعل المبحوثين أثناء تعرضهم للصور التي تتحدث عن فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الاجابة
53,9%	82	مقلقة
18,4%	28	مقلقة جدا
27,7%	42	عادية
100%	152	المجموع

تبين نتائج الجدول أن أغلبية طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية و بنسبة 53,9%

كانت ردة فعلهم أثناء تعرضهم للصور التي تتحدث عن فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي مقلقة وفي المقابل كانت ردة فعل الطلاب الآخرين عادية و بنسبة 27,7% بينما كانت هناك ردة فعل مقلقة جدا حول الصورة التي تتحدث عن فيروس كورونا بنسبة 18,4% اذ يرون أن الفيروس خطير بنسبة كبيرة جدا.

ويمكن تفسير اعتبار أغلبية الطلبة الذين كانت لهم ردة فعل مقلقة أثرت في نفسيتهم تماشيا لما كان يقع في الواقع من اجراءات احترازية مشددة ذلك أن الصورة بالفعل قد شكلت وعيا صحيا لدى الطلبة مواجهة للفيروس للتخفيف من حدة أزمة فيروس كورونا وللإشارة فان الطلبة الذين كانت لديهم ردة فعل عادية أدركوا بالفعل خطورة الفيروس من خلال الاعداد الكبيرة للصور حيث أصبحت بالنسبة لهم أمرا عاديا في حين كان هناك نسبة ضئيلة من الطلبة الذين كانت لهم ردة فعل مقلقة جدا حول تلقيهم صورا تتعلق بفيروس كورونا ويعود هذا الى ادراكهم المعق و الفعلي بخطورة الفيروس ومآلاته.



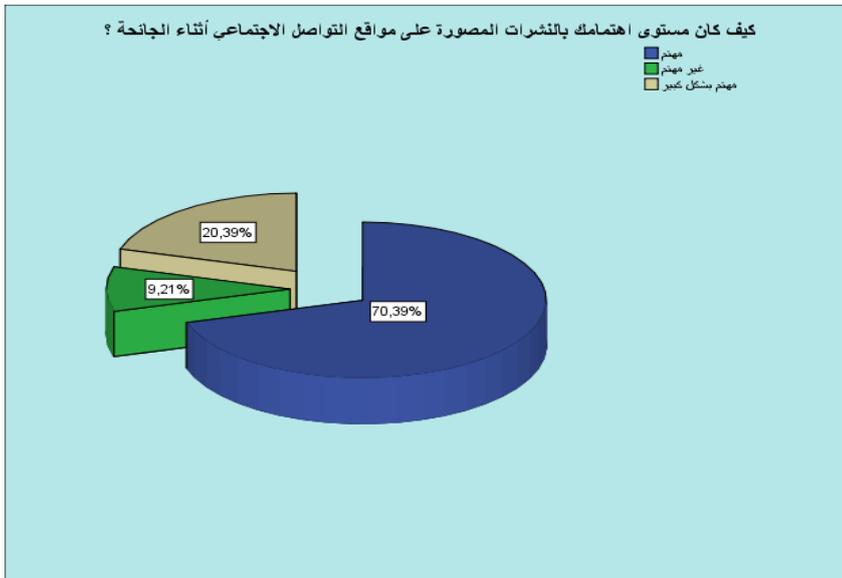
الشكل رقم (09) نسبة ردات فعل المبحوثين أثناء التعرض للصور التي تحمل مضمونا عن فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم(12) يبين مستوى اهتمام الباحثين بالنشرات المصورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة:

النسبة	التكرار	الاجابة
70,4%	107	مهتم
9,2%	14	غير مهتم
20,4%	31	مهتم بشكل كبير
100%	152	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة وبنسبة 70,4% مهتمون بالنشرات المصورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة و بنسبة 20,4% مهتمون بشكل كبير بالنشرات المصورة أثناء الجائحة في حين أن نسبة 9,2% غير مهتمون بتاتا بتلك النشرات.

ويمكن تفسير نتائج الجدول الى أن مستوى اهتمام الذي يوله الطلبة بالنشرات المصورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة تعبر عن أثر الصورة في تعزيز الوعي الصحي وهيمنة النشرات المصورة لتكون الأداة الفعالة لزيادة المعرفة والوعي.



الشكل رقم(10) مستوى اهتمام الباحثين بالنشرات المصورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الجائحة

الجدول رقم(13) يبين رأي المبحوثين في الصور الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي ان لها دور على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا:

النسبة	التكرار	الاجابة
98,0%	149	أوافق
2,0%	3	لا أوافق
100%	152	المجموع

أظهرت نتائج الجدول أن نسبة 98,0% يقرون على أن الصور الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا في حين نجد أن 2,0% لا يوافقون على هذه الفكرة.

ويمكن تفسير نتائج الجدول الى مستوى وعي طلبة علوم الاعلام والاتصال بأهمية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي و دورها الايجابي وخاصة في بناء الوعي الصحي حول فيروس كورونا، كما أن خورازمية مواقع التواصل الاجتماعي تقوم على أساس الصور كعنصر ابداعي للفت النظر و التفاعل فيها عن طريق التعليق أو المشاركة مع الأصدقاء و ابداء الاعجاب أو بعض المشاعر الالكترونية .



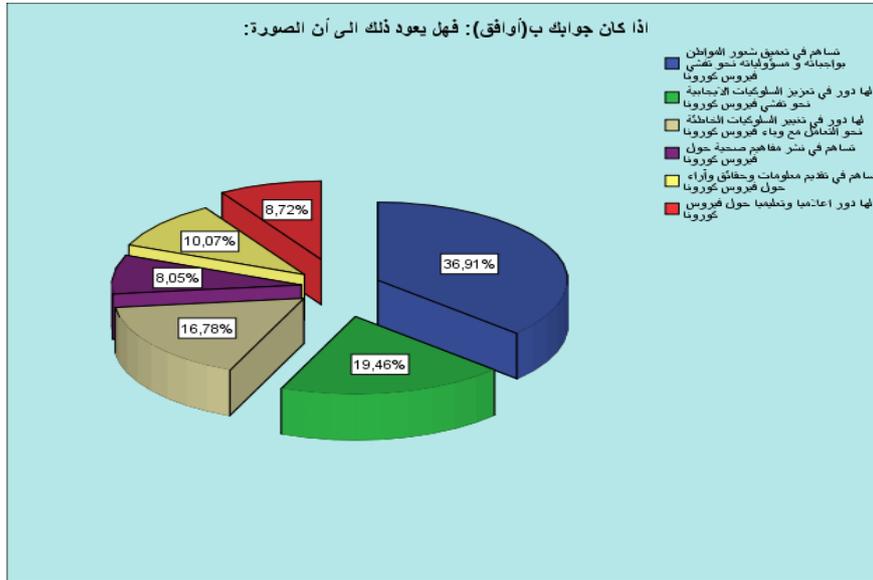
الشكل رقم(11) يمثل رأي المبحوثين حول الصورة الصحية على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا.

جدول رقم(14) يبين سبب موافقة المبحوثين على أن الصورة الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا:

النسبة	التكرار	الاجابة
36,2%	55	تساهم في تعميق شعور المواطن بواجباته و مسؤولياته نحو تفشي فيروس كورونا
19,1%	29	لها دور في تعزيز السلوكيات الايجابية نحو تفشي فيروس كورونا
16,4%	25	لها دور في تغيير السلوكيات الخاطئة نحو التعامل مع وباء فيروس كورونا
7,9%	12	تساهم في نشر مفاهيم صحية حول فيروس كورونا
9,9%	15	تساهم في تقديم معلومات وحقائق وآراء حول فيروس كورونا
8,6%	13	لها دور اعلاميا وتعليميا حول فيروس كورونا
98.0%	149	المجموع

يتبين من خلال نتائج الجدول أن الطلبة قد اشاركوا في الموافقة بنعم على أن للصورة الصحية دور في تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا بينما تبينت آرائهم حول السبب الفعلي لدور الصور فمعظم الطلبة قد أثبتوا صحة موافقتهم بأن الصورة " تساهم في تعميق شعور المواطن بواجباته و مسؤولياته نحو تفشي فيروس كورونا" وهذا بنسبة 36,2% في حين كانت نسبة الموافقين على أن الصورة " لها دور في تعزيز السلوكيات الايجابية نحو تفشي فيروس كورونا" بلغت 19,1% و من قد أبدى سبب موافقته بأن الصورة " لها دور في تغيير السلوكيات الخاطئة نحو التعامل مع وباء فيروس كورونا" بنسبة 16,4% و نسبة من رجع بأن الصورة " تساهم في تقديم معلومات وحقائق وآراء حول فيروس كورونا" كانت بـ 9,9% لنجد أن الصورة " لها دور اعلاميا وتعليميا حول فيروس كورونا" بنسبة 8,6% و كذلك نجد أن الصورة " تساهم في نشر مفاهيم صحية حول فيروس كورونا" كانت بنسبة 7,9%.

و يمكن تفسير ورود كل الأسباب في هذه النقطة الى كون الصور تلعب دورا هاما جدا على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا.

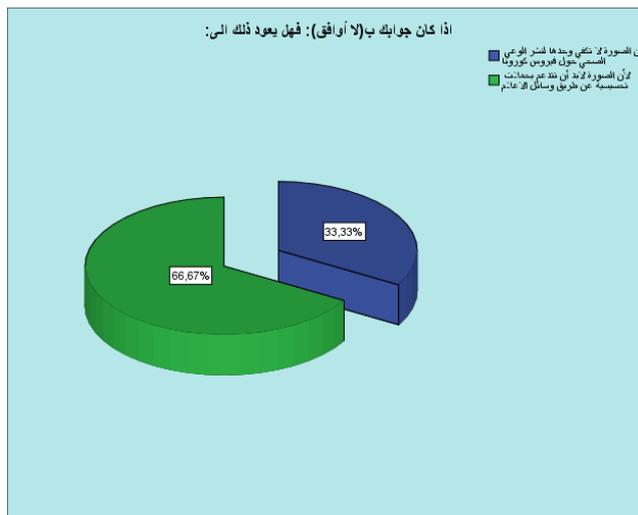


الشكل رقم (12) يمثل سبب موافقة الباحثين على أن للصورة دور في تشكيل الوعي الصحي ضد فيروس كورونا.

الجدول رقم(15) يبين سبب عدم موافقة بعض الباحثين على أن الصورة ليس لها دور في تشكيل الوعي الصحي ضد فيروس كورونا :

النسبة	التكرار	الاجابة
1,7%	1	لأن الصورة لا تكفي وحدها لنشر الوعي الصحي حول فيروس كورونا
2%	2	لأن الصورة لا بد أن تتدعم بحملات تحسيسية عن طريق وسائل الاعلام
3%	2,0	المجموع

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن نسبة ضئيلة جدا لا توافق على أن للصورة دور في تشكيل الوعي الصحي ضد فيروس كورونا فنسبة 1,7% أبدوا سبب عدم موافقتهم على أن " الصورة لا تكفي وحدها لنشر الوعي الصحي حول فيروس كورونا" و في المقابل من ذلك نجد من أشار الى أن " لأن الصورة لا بد أن تتدعم بحملات تحسيسية عن طريق وسائل الاعلام" بنسبة 2% و يمكننا أن نفسر أن هذه الاجابة متعلقة بعدم اهتمام هذه النسبة من الباحثين حول القضايا الصحية وأن ارتباطهم بمواقع التواصل الاجتماعي قليل.



الشكل رقم(13) يمثل رأي الباحثين الغير موافقين على أن للصورة دور في تشكيل الوعي الصحي اتجاه فيروس كورونا

الجدول رقم(16) يبين نسبة تعرض المبحوثين لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي ما جعلتهم مهتمون أكثر بتداعيات الفيروس وخطورته:

النسبة	التكرار	الاجابة
86,8%	132	نعم
13,2%	20	لا
100%	152	المجموع

يظهر من خلال الجدول أن 86,8% من الطلبة يشكلون الغالبية العظمى لتعرضهم لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي ما جعلهم يهتمون أكثر بتداعيات الفيروس وخطورته في حين أن نسبة 13,2% غير مهتمون بتداعيات الفيروس وخطورته.

نعتبر نتائج الجدول على قدرة الصورة في الاقناع و التأثير بشكل كبير وكذلك تعرض أهم الأخبار حول الفيروس بالجزائر ما جعل الطلبة مهتمون بتداعيات الفيروس وخطورته الأمر الذي يؤكد لنا أن الصورة وسيلة اتصالية بامتياز.

الجدول رقم(17) يبين رأي المبحوثين ما ان كانت صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة بالتأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس:

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	132	86,8%
لا	20	13,2%
المجموع	152	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية يتفقون على أن صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة بالتأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس بنسبة 86,8% بالمقابل نجد عدد الطلبة الذين يرون عكس ذلك بنسبة 13,2%. نستنتج من خلال هذا الجدول عن دلالة حول علاقة الصورة وأهميتها في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس وبنسبة ضئيلة من يرون أنه لا توجد هناك دلالة تربط بين الصورة و اتجاهات المواطنين ما يفسر ذلك انخفاض مستويات الاصابة للفيروس بالتعامل الصحيح معه.

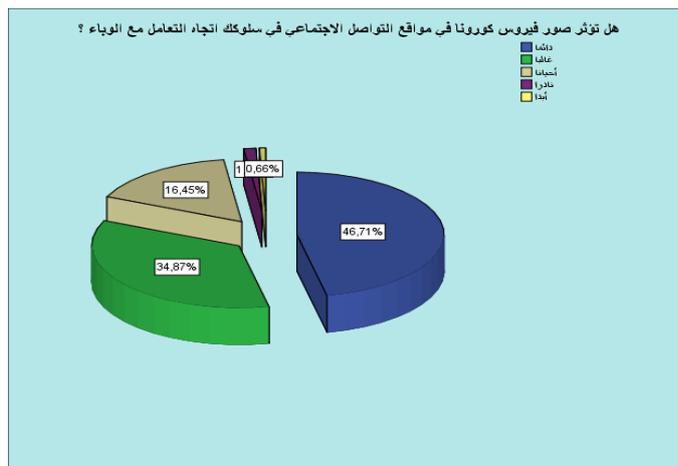


الشكل رقم(14) رأي المبحوثين حول امكانية الصور في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس.

الجدول رقم(18) يبين رأي المبحوثين حول ما ان كانت صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوك اتجاه التعامل مع الوباء:

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	71	47,7%
غالبا	53	34,9%
أحيانا	25	16,4%
نادرا	2	1,3%
أبدا	1	1,7%
المجموع	152	100%

يوضح الجدول أعلاه رأي طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية حول ما ان كانت صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوك اتجاه التعامل مع الوباء حيث بلغت نسبة تأثير صور فيروس كورونا بشكل دائم 47,7% وقدرت نسبة تأثير الصور أحيانا 16,4% في حين أن 1,7% لا تؤثر أبدا في السلوك تجاه الفيروس أما 1,3% فنادرا ما تؤثر صور فيروس كورونا في السلوك اتجاه التعامل مع الوباء ويعود ارتفاع نسبة تأثير الصورة الى مضمونها وشكلها الجمالي الذي يساهم في عملية الاقناع.



الشكل رقم(15) يمثل أثر صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المبحوثين اتجاه التعامل مع الوباء

الجدول رقم(19) يبين ما اذا كان جواب المبحوثين ب(دائما أو غالبا) فسبب ذلك

يعود إلى:

النسبة	التكرار	الاجابة
48,7%	74	كثرتها في مواقع التواصل الاجتماعي
21,1%	32	تأثيرها القوي في نفسية المتلقي
11,8%	18	قدرتها على عكس واقع الفيروس في المجتمع الجزائري
81,6%	124	المجموع

تبين نتائج الجدول أن رأي الطلبة في صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوك اتجاه التعامل مع الوباء قد سجلت أعلى نسب وحصرت بين "دائما و غالبا" لكن سبب ذلك متباين اذ نجد أن 48,7% يرجح على أن السبب يتمثل في " كثرتها في مواقع التواصل الاجتماعي" وبنسبة 21,1% من يقول أن سبب يعود الى "تأثيرها القوي في نفسية المتلقي" في حين أن 11,8% يعتقد أن السبب هو " قدرتها على عكس واقع الفيروس في المجتمع الجزائري"

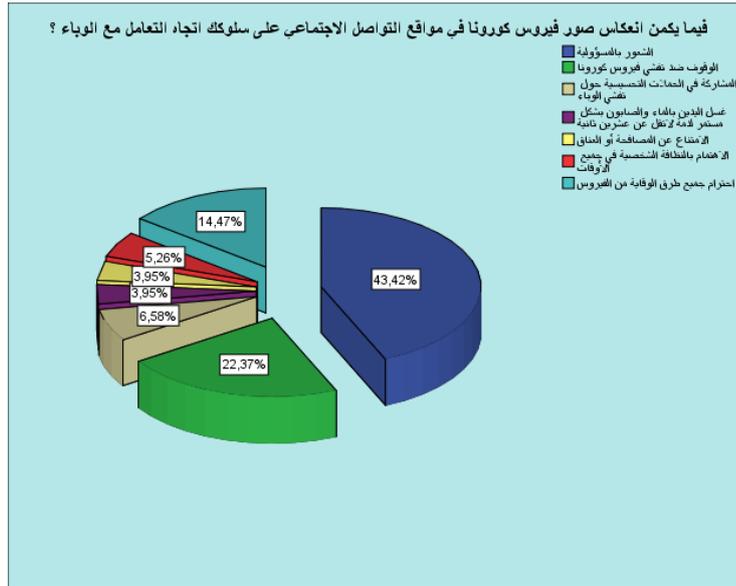
و يمكننا تفسير هذا النتائج على أن صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في السلوك اتجاه الوباء بما يمكن من تعزيز الوعي الصحي وترشيد السلوكيات الاجابية وتغيير العادات والسلوكات السيئة للتصدي من انتشار الفيروس.

الجدول رقم(20) يبين مدى انعكاس صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على المبحوثين اتجاه التعامل مع الوباء:

النسبة	التكرار	الاجابة
43,4%	66	الشعور بالمسؤولية
22,4%	34	الوقوف ضد تفشي فيروس كورونا
6,6%	21	المشاركة في الحملات التحسيسية حول تفشي الوباء
4%	6	غسل اليدين بالماء والصابون بشكل مستمر لمدة لا تقل عن عشرون ثانية
6%	3	الامتناع عن المصافحة أو العناق
5%	8	الاهتمام بالنظافة الشخصية في جميع الأوقات
0%	0	احترام تطبيق الحجر المنزلي
0%	0	احترام التباعد الاجتماعي
9%	14	احترام جميع طرق الوقاية من الفيروس
100%	152	المجموع

أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية قد انعكست صور فيروس كورونا على سلوكهم اتجاه التعامل مع الوباء اذ أن أعلى نسبة من طلبة يشعرون بالمسؤولية وهذا بنسبة 43,4% بينما نجد نسبة 22,4% يقفون ضد تفشي فيروس كورونا بينما يشكل 9% من سلوك الطلبة احترام جميع طرق الوقاية من الفيروس في حين أن 6,6% من الطلبة قد انعكست صور فيروس كورونا على سلوكهم اذا اصبحوا يشاركون في الحملات التحسيسية حول تفشي الوباء و أما 6% قد امتنعوا عن المصافحة والعناق و 5% من الطلبة تمثل سلوكهم في الاهتمام بالنظافة الشخصية في جميع الأوقات، و الملتزمون بغسل اليدين بالماء والصابون بشكل مستمر لمدة لا تقل عن عشرون ثانية يمثلون نسبة 4%.

ويعود سبب ارتفاع نسبة الشعور بالمسؤولية لدى الطلبة الى كون الفيروس معد ينتقل من شخص لآخر فكل شخص مسؤول عن نفسه في حالة اصابته بفيروس كورونا و نستخلص من هذه الدراسة أن الصورة أثر في تعديل السلوك السلبي الى سلوك ايجابي.



الشكل رقم(16) يمثل الشكل انعكاس صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المبحوثين اتجاه التعامل مع الوباء

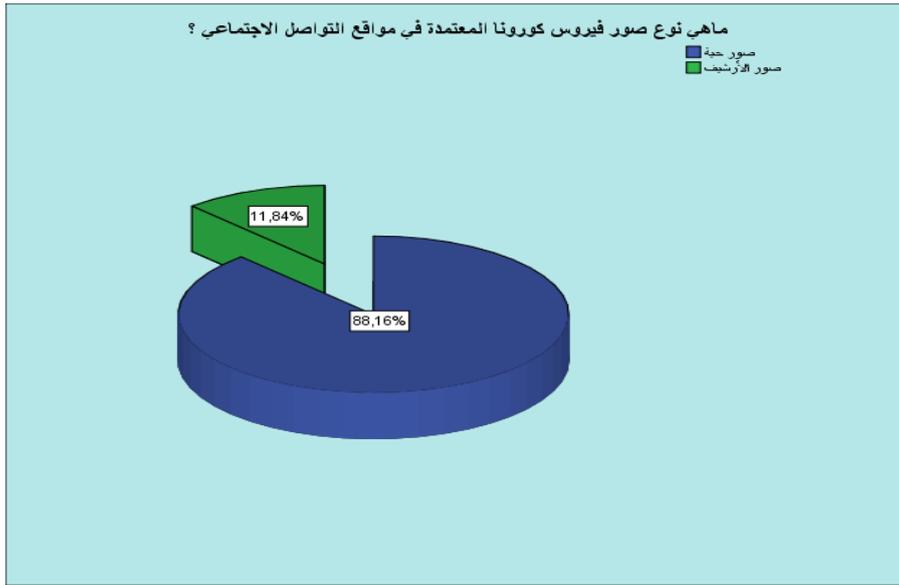
تحليل المحور الثالث: تقييم المبحوثين لصور فيروس كورونا (كوفيد-19) في مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم(21) يبين نوع صور فيروس كورونا المعتمدة في مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي المبحوثين:

الاجابة	التكرار	النسبة
صور حية	134	88,2%
صور الأرشيف	18	11,8%
المجموع	152	100%

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين وبنسبة 88,2% يرون أن الصور الحية هي الأكثر اعتماداً في مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل نسبة 11,8% يرون أن صور الأرشيف هي المعتمدة في مواقع التواصل الاجتماعي و تمثل النسبة الأصغر مقابل نسبة الصور الحية.

تمثل الصور الحية في عدة نواحي كموضوعها الحديث الذي يتمثل في فيروس كورونا وتصميمها العصري و وضوح شكلها وتقنيات تصويرها بمعدات حديثة عكس الصور الارشيفية التي غالباً ما تظهر من خلال رؤيتها والتماسا بموضوعها الضمني بتعبير آخر من طرف الطلبة ما يجعل الصورة كوسيلة ابراز و تأثير زيادة و وضوح الألوان و تقنيات التصميم والتصوير لبناء قاعدة احترافية جيدة من أجل التأثير في الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل تشكيل وعي صحي قوي لديهم اتجاه وباء كورونا.



الشكل رقم (17) يمثل نوع صور فيروس كورونا المعتمدة في مواقع التواصل الاجتماعي في نظر الباحثين.

الجدول رقم(22) يبين تقييم المبحوثين لطبيعة عرض الصور حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي:

الاجابة	التكرار	النسبة
واضحة	137	90,1%
غير واضحة	15	9,9%
المجموع	152	100%

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن النسبة الكبيرة من الطلبة يرون أن الصور حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي واضحة إذ يشكلون نسبة 90,1% في حين أن نسبة 9,9% من الطلبة يرون أن الصور المعروضة حول فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي غير واضحة ونفسر هذا بحيث يمثل وضوح الصورة المعروضة في التكنولوجيا التي يستخدمها محررو الصور حيث يهدفون الى اقناع الطلبة المستخدمين حول موضوع فيروس كورونا وهذا باستعمال عدة وسائل واستمالات والتي من شأنها أن تحدث تغيير في سلوك المستخدمين ويفسر عدم وضوح الصورة بالاهتمامات و الميولات الشخصية التي تلعب دورا في ما ان كانت الصور واضحة أو غير واضحة وكذا ارتباط تلك المهارات الشخصية مع مستوى المستخدم بمعارفه القبلية التي عادة ما تنسج فيما بينها لتعطي فكرة أو تصورا.



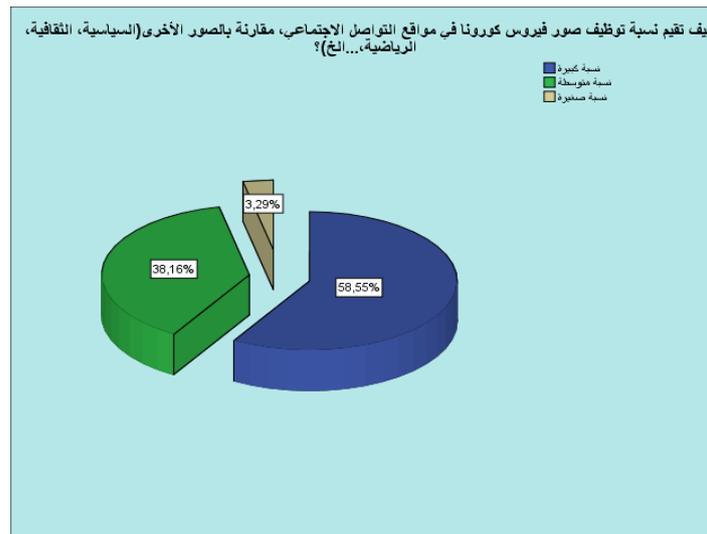
الشكل رقم(18) يمثل تقييم المبحوثين لطبيعة عرض الصور حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (23) يبين تقييم المبحوثين لنسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالصور الأخرى (السياسية، الثقافية، الرياضية... الخ):

الاجابة	التكرار	النسبة
نسبة كبيرة	89	58,6%
نسبة متوسطة	58	38,2%
نسبة صغيرة	5	5%
المجموع	152	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة 58,6% يتفقون على أن نسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بصور أخرى كبيرة جدا وبنسبة 38,2% يرون ذلك بنسبة متوسطة بينما نجد نسبة 5% فقط من الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يرون ذلك بنسبة صغيرة.

و يمكن تفسير نتائج الجدول الى أن فترة الجائحة شهدت مواقع التواصل الاجتماعي نشاطا رهيبا لموضوع فيروس كورونا حيث ميز هذا النشاط استخدام عدة أدوات اتصالية من اجل الاقناع وقد استعملت الصورة الصحية كأبرز أداة لذلك كما يلاحظ هذا من خلال نتائج الجدول أعلاه.



الشكل رقم (19) يمثل نسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالصور الأخرى (السياسية، الثقافية، الرياضية... الخ).

الجدول رقم(24) يبين رأي المبحوثين حول ما ان كانت الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا كفيلة بتقديم معلومات كافية عن القضايا والمشكلات المتعلقة بالفيروس:

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	116	76,3%
لا	36	23,7%
المجموع	152	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 76,3% من طلبة علوم الاعلام والاتصال يرون أن الصورة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا كفيلة بتقديم معلومات كافية عن القضايا والمشكلات المتعلقة بالفيروس حيث تساهم في تقديم حقائق وبيانات وهذا لخلق وعي صحي لتعزيزه ونشره في أوساط المجتمع، اذ تعتبر الصورة الصحية أحد أهم الوسائل من أجل التوعية اذ تعمل الصورة الصحية في تقديم تفسيرات ومدركات المتعلقة بالقضايا الصحية، ويظهر من خلال الجدول أن نسبة 23,7% من المبحوثين يرون بأن الصور المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا غير كفيلة بتقديم معلومات كافية عن القضايا والمشكلات المتعلقة بالفيروس ويمكن ارجاع ذلك الى عدم المام الصورة بالموضوع بشكل جيد بحيث نقص المعلومات في مضمون الصورة، اذ لا يوجد اعلام صحي متخصص في الجزائر سواء كان اعلام مرئي أو مسموع أو مقروء، وان نشرت عن بعض الموضوعات الصحية فهي لا تدخل في التفاصيل والتحليل.

و يعتبر الاعلام الصحي المتخصص من أهم الوسائل وأنجحها في العمل على القضاء على فيروس كورونا، وهذا من خلال دعم العمل في المجال الاعلامي الصحي، من خلال ايجاد وعي صحي بين المبحوثين، ونشر مفاهيم التوعية الصحية وتنمية الحس التوعوي الصحي.



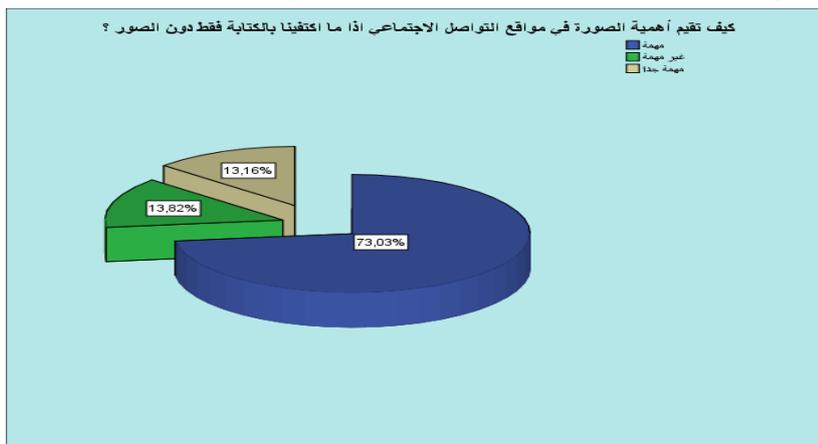
الشكل رقم (20) يمثل رأي الباحثين حول ما ان كانت الصورة المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا كفيلة بتقديم معلومات كافية عن القضايا والمشكلات المتعلقة بالفيروس.

الجدول رقم(25) يبين تقييم المبحوثين لأهمية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي اذا ما اكتفينا بالكتابة فقط دون الصور:

النسبة	التكرار	الاجابة
73,0%	111	مهمة
13,8%	21	غير مهمة
13,2%	20	مهمة جدا
100%	152	المجموع

يظهر من خلال الجدول أن نسبة معتبرة جدا من الطلبة بنسبة 73,0% يرون بأن أهمية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي في حال ما اكتفينا بالكتابة دون الصور وما نسبته 13,8% يرون بأنها غير مهمة في هذه الحالة في حين أن 13,2% يرون بأنها مهمة جدا.

ما يجعلنا نفسر هذا الأمر مستوى وعي طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة غرداية اذ يطلعون أكثر للتفاصيل من خلال قراءة المنشورات وعدم الاكتفاء فقط بالمعلومات التي تقدمها الصورة وهذا يعني أن الاهتمام بالمواضيع الصحية أثناء فترة الجائحة جعل الطلبة يبحثون عن ماهية هذا الفيروس وطرق انتقاله والوقاية منه، فاستقرار الأوضاع الصحية في الأوساط الطلابية في جامعة غرداية أثناء فترة الجائحة ما يؤكد وعي الطلبة بضرورة الاعتناء بالجانب الصحي.



الشكل رقم(21) يمثل تقييم المبحوثين لأهمية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي اذا ما اكتفينا بالكتابة فقط دون صور.

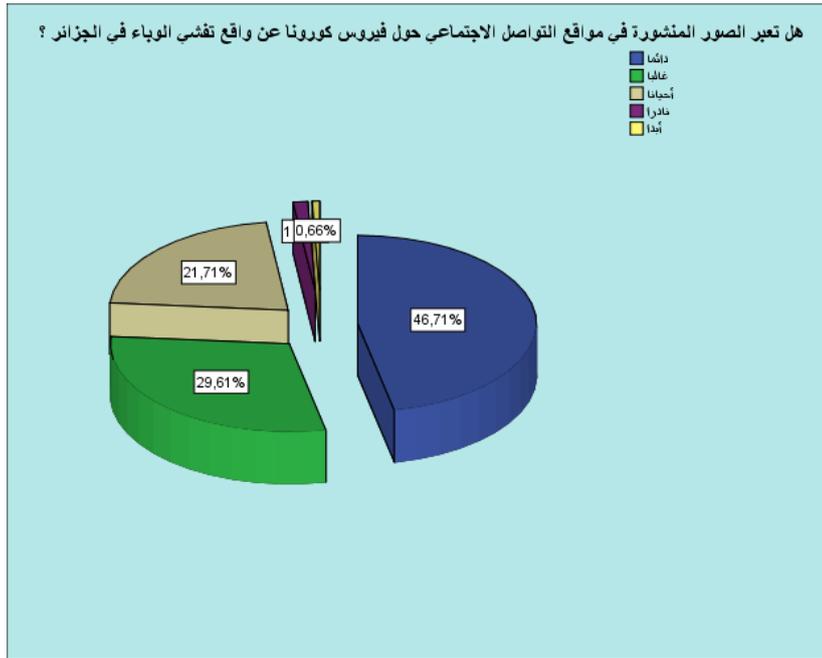
الجدول(26) يبين رأي المبحوثين عن ما اذا كانت الصور المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا تعبر عن واقع تفشي الوباء في الجزائر:

الاجابة	التكرار	النسبة
دائما	71	46,7%
غالبا	45	29,6%
أحيانا	33	21,7%
نادرا	2	1,3%
أبدا	1	0,7%
المجموع	152	100%

تبين نتائج الجدول أن أغلبية الطلبة، ونسبة 46,7% يرون بأن الصور المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا تعبر عن واقع تفشي الوباء في الجزائر بشكل دائم.

وبنسبة 29,6% يرون ذلك غالبا، مقابل 21,7% يرون ذلك أحيانا، بينما نجد 1,3% يرون أن الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي نادر ما تعبر عن واقع تفشي الوباء في الجزائر ونسبة قليلة مقدرة بـ 0,7% ممن لا يرون أن الصورة المنشورة لا تعبر أبدا عن واقع تفشي الوباء في الجزائر.

ويمكن تفسير اعتبار اغلبية المبحوثين بأن الصورة دائما ما تعبر عن واقع تفشي الوباء في الجزائر وهذا ما كانت تنشط عليه صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر أثناء فترة الجائحة، ما مكن من تعزيز الوعي الصحي لدى طلبة الاعلام والاتصال لجامعة غرداية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالإشارة الى أن الصورة تحمل في طياتها رسالة ودعوة لسلوك اجتماعي ايجابي ونجاح هذه الرسالة و تغلغلها مرتبط بثقافة المتلقي واهتمامه بالمواضيع المتعلقة بفيروس كورونا.



الشكل رقم(22) يمثل رأي المبحوثين حول ما أن الصورة المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا تعبر عن واقع تفشي الوباء في الجزائر.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة المبحوثين جداول مركبة:

الجدول (27) يبين ادراك المبحوثين بخطورة فيروس كورونا (كوفيد-19) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كان من خلال أي وسيلة اتصالية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		ادراكك بخطورة فيروس كورونا (كوفيد-19) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كان من خلال أي وسيلة اتصالية؟										الاجابة
		البث المباشر		الفيديو		المقالات الصحفية		المناشير		الصور		
نسبة المتوية	ت	نسبة المتوية	ت	نسبة المتوية	ت	نسبة المتوية	ت	نسبة المتوية	ت	نسبة المتوية	ت	
%100	34	%02.9		%05.8	2	%00	0	%20.6	7	%79.6	24	ثانية ليسانس
%100	38	%00		%07.8	3	%00	0	%10.5	4	%81.6	31	ثالثة ليسانس
%100	38	%05.2		%07.8	3	%00	0	%23.7	9	%63.2	24	أولى ماستر
%100	42	%07.1		%28.6	12	%21.4	9	%23.8	10	%19	8	ثانية ماستر
%100	152	%04	6	%13.1	20	%06	9	%19.7	30	%57.2	87	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام برنامج spss إصدار 19

يوضح الجدول أعلاه عبارة (ادراك المبحوثين بخطورة فيروس كورونا (كوفيد-19) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر عدة وسائل اتصالية) حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن نسبة 57.2% من أفراد العينة أدركوا خطورة الفيروس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الصور، منهم نسبة 81.6% من طلبة الثالثة ليسانس، ونسبة 79.6% من طلبة السنة الثانية ليسانس، ونسبة 63.2% من طلبة الأولى ماستر ونسبة 19% من طلبة الثانية ماستر، في حين نلاحظ نسبة 04% ممن اعتمدوا على البث المباشر كوسيلة لإدراك الفيروس، منهم نسبة 07.1% من طلبة السنة الثانية ماستر ونسبة 02.9% من طلبة الثانية ليسانس، بينما انعدمت نسبة كل من طلبة السنة الثالثة ليسانس والسنة أولى ماستر.

نفسر هذا أن أغلب طلبة قسم الإعلام والاتصال يدركون خطورة فيروس كورونا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الصور، إذ تعتبر الوسيلة السهلة والمفهومة التي بها ادراك المبحوثين

خطورة الفيروس وهذا بالاعتماد على جوانب عدة للصورة واخراجها لتنتشر في مواقع التواصل الاجتماعي بهدف احداث رأي عام أو تدعيما لفكرة أو اثارة للانتباه .

الجدول(28) يبين ردة فعل المبحوثين أثناء تعرضهم للصور التي تتحدث عن فيروس

كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	كيف كانت ردة فعلك أثناء تعرضك للصور التي تتحدث عن فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي					الاجابة
	مقلقة جدا		مقلقة		المستوى التعليمي	
	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية		
نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	
%100	34	%03.8	13	%61.8	21	ثانية ليسانس
%100	38	%42.1	16	%57.9	22	ثالثة ليسانس
%100	38	%26.3	10	%73.7	28	أولى ماستر
%100	42	%21.4	9	%78.6	33	ثانية ماستر
%100	152	%31.6	48	%68.4	104	المجموع

يوضح الجدول أعلاه عبارة ردة فعل المبحوثين أثناء تعرضهم للصور التي تتحدث عن فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث نلاحظ أن نسبة 68.4% أفراد العينة ممن يرون أن الصور مقلقة، منهم نسبة 78.6% من طلبة الثانية ماستر، ونسبة 73.7% من طلبة السنة الأولى ماستر، ونسبة 61.8% من طلبة الثانية ليسانس، ونسبة 57.9% من طلبة الثالثة ليسانس اتصال، في حين نلاحظ نسبة 31.6% ممن رأوا أنها مقلقة جدا، منهم نسبة 42.1% من طلبة السنة ثالثة ليسانس، ونسبة 26.3% من طلبة أولى ماستر، ونسبة 21.4% من طلبة السنة ثانية ماستر، ونسبة 03.8% من طلبة السنة ثانية ليسانس.

ومنه نستنتج أن أغلب الطلبة يقرون بأن ردة فعلهم أثناء تعرضهم للصور التي تتحدث عن فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كانت مقلقة، وأصحاب المستوى التعليمي الأكبر كانت ردة فعلهم أنها مقلقة، بينما الأقل مستوى فكانت مقلقة جدا ويعود هذا الى اعتبارات شخصية ونفسية كون مستوى القلق مرتبط بعوامل عدة كعامل المحيط الذي كانت هناك فيه خسائر بشرية

كثيرا في حين أن جامعة غرداية لم تسجل أعدادا كبيرا في عدد الاصابات أو حالات الوفيات اذا ما نظرنا الى الجامعات الجزائرية المتواجدة في المدن الكبرى.

الجدول(29) يبين رأي المبحوثين حول الصور الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي ما ان كان لها دور على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	هل ترى أن الصور الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا؟				الاجابة
	أوافق		لا أوافق		
ت	نسبة المتوية	ت	نسبة المتوية	ت	نسبة المتوية
34	97%	33	3%	1	ثانية ليسانس
38	100%	38	0%	0	ثالثة ليسانس
38	100%	38	0%	0	أولى ماستر
42	4%	40	4.8%	2	ثانية ماستر
152	10%	149	2%	3	المجموع

يوضح الجدول أعلاه عبارة رأي المبحوثين حول الصور الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي ما ان كان لها دور على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا، حيث نلاحظ أن نسبة 10% من الموافقين، منهم نسبة 100% لكل من طلبة الثالثة ليسانس والأولى ماستر، ونسبة 97% من طلبة السنة الثانية ليسانس، ونسبة 4% من طلبة الثانية ماستر، في حين نلاحظ نسبة 2% من غير الموافقين، منهم نسبة 4.8% من طلبة السنة الثانية ماستر ونسبة 3% من طلبة الثانية ليسانس، بينما انعدمت نسبة كل من طلبة السنة الثالثة ليسانس والسنة أولى ماستر.

ونستخلص من نتائج الجدول أن المستوى التعليمي ليس له دلالة احصائية فيما يخص آراؤهم حول الصورة الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي حول فيروس كورونا ويمكن تفسير ذلك الى اعتبار الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي ذات خاصية شمولية، أي أنها تؤثر في الطالب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مستواه التعليمي، حيث الصورة المعبرة عن الواقع من شأنها المساهمة في تشكيل اهتمام صحي لدى الباحثين ويشترك في ذلك المستخدم ذو المستوى ليسانس و ماستر اعلام واتصال.

الجدول رقم(30) يبين آراء الباحثين في حال تعرضهم لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي ما اذا جعلتهم يهتمون أكثر بتداعيات الفيروس وخطورته حسب متغير المستوى التعليمي.

المجموع	هل تعرضك لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي جعلتك تهتم أكثر بتداعيات الفيروس وخطورته؟				الاجابة	
	لا		نعم			
ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	المستوى التعليمي
34	%00	0	%100	34	%100	ثانية ليسانس
38	%02.7	1	%97.3	37	%100	ثالثة ليسانس
38	%05.3	2	%94.7	36	%100	أولى ماستر
42	%04.8	2	%95.2	40	%100	ثانية ماستر
152	%03.2	5	%96.8	147	%100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه آراء الباحثين في حال تعرضهم لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي ما اذا جعلتهم يهتمون أكثر بتداعيات الفيروس وخطورته ، حيث نلاحظ أن نسبة %96.8 ممن أجابوا نعم، منهم نسبة %100 لطلبة الثانية ليسانس، ونسبة %97.3 لطلبة الثالثة

ليسانس، ونسبة 95.2% من طلبة السنة الثانية ماستر، ونسبة 94.7% من طلبة الأولى ماستر، في حين نلاحظ نسبة 03.2% من الذين أجابوا لا، منهم نسبة 05.3% من طلبة السنة أولى ماستر ونسبة 04.8% من طلبة الثانية ماستر، ونسبة 02.7% من طلبة السنة الثالثة ليسانس، بينما انعدمت نسبة طلبة السنة الثانية ليسانس.

نفسر أن أغلب طلبة قسم الإعلام والاتصال يقرون بأن تعرضهم لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي جعلهم يهتمون أكثر بتداعيات الفيروس وخطورته وهذا كون أن الصور تحمل ملخصاً ومضموناً يجعل من الباحثين يطلعون أكثر حول ماهية الفيروس وتداعياته وخطورته لاشباع احتياجاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (31) يبين رأي الباحثين حول ما ان كانت صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	في رأيك هل صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس				الاجابة	
	لا		نعم		المستوى التعليمي	
نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	
100%	34	08.8%	3	91.1%	31	ثانية ليسانس
100%	38	10.5%	4	89.5%	34	ثالثة ليسانس
100%	38	07.9%	3	92.1%	35	أولى ماستر
100%	42	23.8%	10	76.2%	32	ثانية ماستر
100%	152	13.2%	20	86.8%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه يبين رأي الباحثين حول ما ان كانت صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس ، حيث نلاحظ أن نسبة 86.8% ممن أجابوا نعم، منهم نسبة 92.1% لطلبة أولى ماستر، ونسبة 91.1% من

طلبة الثانية ليسانس، ونسبة 89.5% من طلبة السنة الثالثة ليسانس، ونسبة 76.2% من طلبة السنة الثانية ماستر، في حين نلاحظ نسبة 13.2% من الذين أجابوا لا، منهم نسبة 23.8% من طلبة السنة الثانية ماستر، ونسبة 10.5% من طلبة السنة الثالثة ليسانس، ونسبة 08.8% من طلبة السنة الثانية ليسانس، ونسبة 07.9% من طلبة السنة أولى ماستر.

ما يجعلنا نفسر أن للصورة قوة في بناء اتجاهات وفي دراستنا هذه نخص بالذكر اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع فيروس كورونا اذ تحمل الصورة في طياتها رسائل تجعل المبحوثين يدركون معنى تلك المضامين دون التطرق في التفاصيل التي تجعل المبحوث يشعر بالملل ولا يتوافق ذلك مع اهتماماته و نؤكد ذلك باعتماد الصفحات الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة كوسيلة اتصالية فعالة في بناء وعي صحي ضد خطورة الفيروس.

الجدول رقم(32) يبين تأثير صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المبحوثين اتجاه التعامل مع الوباء حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		هل تؤثر صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكك اتجاه التعامل مع الوباء؟										الاجابة
		أبدا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	
34	100%	0	00%	0	00%	3	08.8%	13	38.2%	18	52.9%	ثانية ليسانس
38	100%	0	00%	1	02.6%	8	21.1%	11	28.9%	18	47.4%	ثالثة ليسانس
38	100%	0	100%	1	02.6%	3	07.9%	13	34.2%	21	55.3%	أولى ماستر
42	100%	1	02.4%	0	00%	11	26.2%	16	38.1%	14	33.3%	ثانية ماستر
152	100%	1	0.7%	2	01.3%	25	16.4%	53	34.9%	71	46.7%	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تأثير صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك الباحثين اتجاه التعامل مع الوباء، حيث نلاحظ أن نسبة 46.7% ممن أثرت الصور فيهم دائماً، منهم نسبة 55.3% من طلبة أولى ماستر، ونسبة 52.9% من طلبة الثانية ليسانس، ونسبة 47.4% من طلبة السنة الثالثة ليسانس، ونسبة 33.3% من طلبة السنة الثانية ماستر، في حين نلاحظ نسبة 0.7% من الذين لم تؤثر فيهم الصور أبداً، منهم نسبة 100% من طلبة السنة أولى ماستر، ونسبة 02.4% من طلبة السنة ثانية ماستر، بينما انعدمت نسبة كل من طلبة السنة الثانية والثالثة ليسانس.

نفسر تأثير صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الباحثين كون المحييين دائماً وغالباً هم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والصور الصحية تلعب دور كبير في ترشيد السلوكات الإيجابية اتجاه وباء فيروس كورونا و يعود هذا أيضاً الى المخاطر التي يتكرر نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (33) يبين السلوك الأكثر انعكاسا لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المبحوثين اتجاه التعامل مع الوباء حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		فيما يكمن انعكاس صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكك اتجاه التعامل مع الوباء؟								الإجابة
		ثانية ماستر		أولى ماستر		ثالثة ليسانس		ثانية ليسانس		
نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	نسبة المئوية	ت	
34.9%	53	21.4%	9	42.1%	16	50%	19	26.5%	9	السلوك الأكثر انعكاسا الشعور بالمسؤولية
22.3%	34	12%	5	31.6%	2	23.7%	9	23.5%	8	الوقوف ضد تفشي فيروس كورونا
06.6%	10	09.5%	4	02.6%	1	02.6%	1	11.8%	4	المشاركة في الحملات التحسيسية حول تفشي الوباء
03.3%	5	02%	3	02.6%	1	02.6%	1	00%	0	غسل اليدين بالماء والصابون بشكل مستمر لمدة لا تقل عن عشرين ثانية
03.9%	6	02%	3	00%	0	02.6%	1	05.9%	2	الامتناع عن المصافحة أو العناق
05.2%	8	09.5%	4	07.9%	3	02.6%	1	00%	0	الاهتمام بالنظافة الشخصية في جميع الأوقات
03.9%	6	00%	0	02.6%	1	02.6%	1	11.8%	4	احترام تطبيق الحجر المنزلي
05.2%	8	04.8%	2	00%	0	07.9%	3	08.8%	3	احترام التباعد الاجتماعي
14.5%	22	28.6%	2	10.5%	4	05.3%	2	11.8%	4	احترام جميع طرق الوقاية من الفيروس
100%	152	100%	32	100%	38	100%	38	100%	34	المجموع

يوضح الجدول أعلاه عبارة (فيما يكمن انعكاس صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المبحوثين اتجاه التعامل مع الوباء) حسب المستوى التعليمي، حيث نلاحظ أن نسبة 34.9% من انعكست صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم بالشعور

بالمسؤولية، منهم نسبة 50% من طلبة السنة الثالثة ليسانس، ونسبة 42.1% من طلبة الأولى ماستر، ونسبة 26.5% من طلبة السنة الثانية ليسانس، ونسبة 21.4% من طلبة السنة الثانية ماستر، في حين نلاحظ نسبة 03.3% من الذين انعكس عليهم من خلال غسل اليدين بالماء والصابون بشكل مستمر لمدة لا تقل عن عشرين ثانية، منهم نسبة 02.6% لكل من طلبة السنة الثالثة ليسانس والسنة أولى ماستر، ونسبة 02% من طلبة السنة الثانية ماستر، لتتعدم نسبة كل من طلبة السنة الثانية ليسانس.

نستخلص من خلال نتائج الجدول أن المستوى التعليمي الجامعي متقارب نتائجه اذ نجد أن النقطة التي تم الاتفاق عليها هي "الشعور بالمسؤولية" لدى فئات الباحثين الذين تم تحديدهم، باعتبارها أهم السلوكيات الصحية التي يتوجب على الفرد احترامها قصد التخفيف من حدة أزمة فيروس كورونا.

الجدول رقم(34) تقاطع اختيار المبحوثين لأهمية الصورة في بناء اتجاهات المواطنين،

تأثير صور فيروس كورونا في السلوك اتجاه التعامل مع الوباء

هل تؤثر صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكك اتجاه التعامل مع الوباء؟		في رأيك هل صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس؟				
النسبة المئوية	التكرارات	الاجابة	نسبة المئوية	نعم	نسبة المئوية	لا
47%	71	دائما	45%	69	1%	2
35%	53	غالبا	29%	44	6%	9
16%	25	أحيانا	12%	18	5%	7
1%	2	نادرا	1%	1	1%	1
1%	1	أبدا	0%	0	0%	1
100%	152		87%	132	13%	20

نلاحظ من خلال الجدول أن الذين اختاروا الاجابة "نعم" يرون بأن صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس بنسبة 45% و المجيبين ب "لا" حيث يرون عكس ذلك بنسبة 1% في حين نجد الاجابة الأولى توافق تأثير صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك اتجاه التعامل مع الوباء وهذا بنسبة 47%.

نفسر من خلال نتائج الجدول أن صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة في التأثير في اتجاهات المواطنين نحو التعامل مع الفيروس و أن التركيز على مدى قوة الصورة في بناء الوعي الصحي يؤثر على سلوك المبحوثين تجاه التعامل مع الوباء بشكل دائم.

الجدول رقم (35) تقاطع تقييم طبيعة عرض الصور حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي، مع تقييم نسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالصور الأخرى

كيف تقييم نسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالصور الأخرى (السياسية الثقافية، الرياضية... الخ)؟			كيف تقييم طبيعة عرض الصور حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي؟			
			نسبة المئوية	واضحة	نسبة المئوية	غير واضحة
النسبة المئوية	التكرار	الاجابة		التكرار		التكرار
58,6%	89	نسب كبيرة	55%	84	3%	5
38,2%	58	نسب متوسطة	33%	50	5%	8
3,3%	5	نسب صغيرة	2%	3	1%	2
100%	152		90%	137	10%	15

نلاحظ من خلال الجدول أن تقريبا نصف الباحثين يرون أن الصور المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي واضحة وهذا بنسبة 55% وهذا ما يتقاطع في الاجابة مع نسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالصور الأخرى بنسبة كبيرة تقدر بـ 58,6%.

نلخص من خلال نتائج الجدول أن الباحثين الذين صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي واضحة ما جعل نسبة توظيف تلك الصور الصحية كبير جدا مقارنة بصور أخرى، فكلما كلما كانت الصورة واضحة ونسبة توظيف الصور في محلها يعني ضمان وصول الرسالة الاتصالية بشكل جيد لدى الباحثين.

● الاستنتاجات العامة للدراسة:

- من خلال تحليل الاستبيان الإلكتروني الذي تم نشره في مجموعات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية توصلنا إلى مجموعة من النتائج وهي:
- بينت الدراسة أن للصورة دور فعال في تشكيل الوعي الصحي في ظل الظروف الصحية بفعل جائحة كورونا (كوفيد-19)، بالرغم من تنوع وجهات النظر بين الطلبة المبحوثين إلا أن نتائج الاستبيان بنسبة 57,2% تؤكد على أهمية الصورة الصحية في مجابهة الوباء من خلال إنشاء مضامين باستعمال الصورة كأداة من أجل الاقتناع وترشيد السلوك.
 - بينت الدراسة عن وجود تفاعل في منصات مواقع التواصل الاجتماعي حول المواضيع الصحية أثناء فترة الجائحة بنسبة 26,5% وهي أعلى نسبة من بين المواضيع التي يتبعها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يعود إلى رغبة الطلبة في التعرف على الفيروس وطرق الوقاية منه.
 - أوضحت الدراسة عن وجود ردود أفعال مقلقة حيال مشاهدة الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لصور فيروس كورونا والمقدر بـ 53,9% ما جعل الوعي داخل الأوساط الطلابية بجامعة غرداية يرتفع ونلتمس وجود الوعي في عدم وجود خسائر بشرية.
 - أظهرت الدراسة أن الأسباب التي كانت وراء نجاح الدور الذي تلعبه الصورة في تشكيل الوعي الصحي وضوحها استناداً بنتائج دراستنا المقدر بنسبة 90,1%، إذ ساهمت بشكل كبير في تعميق شعور المواطن بواجباته ومسؤولياته وهذا ما جعلها تنعكس في سلوك المبحوثين اتجاه التعامل مع الوباء.
 - بينت الدراسة أن المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في السن، الجنس والمستوى التعليمي لم تؤثر بشكل كبير في نتائج دراستنا ما جعل الطلاب يتوافقون على أن الصورة الصحية دوراً مهماً في تشكيل الوعي الصحي وأن المبحوثين الذين قد تعرضوا لصور فيروس كورونا جعلتهم يهتمون بتطلعات الفيروس وخطورته.

- كشفت الدراسة بأن جل الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون على موقع "فيسبوك" كمصدر رئيسي لنشر الصور الصحية و يوافقون بنسبة 98,0% على أن الصور الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في نشر الوعي في أوساط الطلبة.

وفي الأخير هناك مقاربات في النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا مع دراسات مشابهة لدراستنا حيث غالبيتها تتفق على أن للصورة دور مهم في تشكيل الوعي الصحي.

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا تسليط الضوء على أثر الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي اتجاه وباء كورونا في المجتمع الجزائري في دراسة استطلاعية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية، وكذا الأثر الذي تحدثه الصورة الصحية في سلوكيات ومواقف الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي ما يجعل هذا الاخير أي الطلبة يعدلون من سلوكهم و زيادة وعيهم الصحي اتجاه وباء فيروس كورونا.

وقد تطرقت هذه الدراسة الى مدى تمكن الصورة من احداث تغيير في سلوك الطلبة من خلال عرض محتوى صحي في صورة الكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل الطلبة المستخدمين لتلك المواقع مع الصورة الصحية ورضاهم عنها، وامكانية اعتماد هذه الطرق مستقبلا نظرا للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، واعتماد الصورة الالكترونية كأحد أهم الوسائل المساهمة في الرفع من مستوى الوعي.

وقد برزت فاعلية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي من احداث تغيير في السلوك كاتخاذ تدابير وقائية كوضع القناع الواقي و المطهرات والتباعد الاجتماعي ودليل ذلك النتائج التي توصلنا اليها من خلال العمل الميداني في دراستنا هذه

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد بشكل كبير على الصورة الالكترونية وهذا ما ادى الى ادراك الأفراد حول الحقائق والاحصائيات وآخر الأخبار حول فيروس كورونا المستجد اذا ما قارنها بالماضي.

• توصيات:

- 1- يجب الاهتمام ودعم الاعلام الصحي أو انشاء اعلام مختص في عالم الصحة بالجزائر ليكون المصدر الوحيد والمعتمد الذي يجب أن يتبعه المواطن تفاديا للمعلومات المضللة والخطئة.
- 2- الاعتماد على الصورة في طرح الأزمات والقضايا الصحية الراهنة كونها تساهم في ادراك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وفهم الموضوعات والتفاعل معها.
- 3- العمل على تطوير المحتوى الالكتروني والاعلامي للرفع من مستوى الأفراد.
- 4- اقامة دورات تكوينية من طرف مختصين لهواة الأنفوغرافيا (الفوتوشوب وبرنامج ايلستراتور) من أجل عرض محتوى ذا جودة و وضوح.
- 5- تسخير جميع الطاقات واشراك جميع الفاعلين في المجتمع وعلى رأسهم وسائل الاعلام في سلامة صحة الجميع اذ أن الأزمات الصحية تمس الجميع دون استثناء.

قائمة المراجع

القران الكريم

الكتب

1. باللغة العربية:

1. إسماعيل إبراهيم. اتجاهات حديثة في الإخراج الصحفي. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
2. أديب خضور.. الاعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين. دمشق: سلسلة المكتبة الاعلامية. ط.2، 2008.
3. ابراهيم إمام. دراسات في الفن الصحفي، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1972.
4. أميرة محمد. محمد سيد أحمد. الاعلام الرقمي والحراك السياسي. ط1. الإمارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2015.
5. بيرق حسين جمعة الربيعي. دراسات وبحوث في الإعلام والصحافة. ط1. عمان: دار أجد للنشر والتوزيع، 2019.
6. تيسير أحمد أبو عرجة. نسرين رياض عبد الله. الإخراج الصحفي الحديث: الأسس العلمية والعملية. ط1. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014.
7. جمال نايف عدوي. الفيلم الوثائقي والصورة الفوتوغرافية كوسائل للتعلم ذي معنى. ط1. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2019.
8. جودت هوشيار. السلطة الخامسة: نبض الحياة في القرية العالمية. ط1. دمشق: دار الزمان للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
9. جيزيل فروند. التصوير الفوتوغرافي والمجتمع. ط1. القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2010.
10. حسناء الحساني. الصورة الإعلامية و تأثيرها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة. المغرب: حروف منشورة للنشر الالكتروني، 2014.
11. حسين شفيق. الاعلام التفاعلي ثورة تكنولوجية جديدة في نظم الحسابات والاتصالات. ط1. مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
12. حسن مصطفى حسن. التصوير الرقمي والتصوير بالموبايل. ط1. الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الآفاق المشرقة، 2019.

13. حمدان خضر السالم. الكاريكاتير في الصحافة. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون، 2014.
14. حسنين شفيق. التصوير الصحفي: دليل المصور الصحفي التصوير ومعالجة الصورة رقميا. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
15. خير الدين علي عويس. عطار حسن عبد الرحيم. الإعلام الرياضي. ج.1. ط.1. القاهرة: مركز الكتاب للنشر، 1998.
16. خليل محمد الراتب. التصوير الصحفي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2012.
17. ديانا لايا. منتصر مرعي. دليل صحافة الهاتف المحمول. قطر: مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، 2019.
18. رضا عبد الواحد أمين. النظريات العلمية في المجال الإلكتروني. مصر: منتدى سور الأزبكية، 2007.
19. سلطان مسفر مبارك الصاعدي. الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة. المملكة العربية السعودية: 2011،
20. سعد الحاج بن جخدل. العينة و المعاينة: مقدمة منهجية قصيرة جدا. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون. 2019.
21. سعيد الغريب النجار. التصوير الصحفي الفيلمي والرقمي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008.
22. سعد سلمان المشهداني. الصحافة العربية والدولية: المفهوم، الخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات. ط1. الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2014.
23. سامي ندا جاسم الدوري. سبل الحصافة في فنون الصحافة. ط1. دمشق: تموز للطباعة والنشر والتوزيع، 2011.

24. سهام الشجيري. البناء الاعلامي للازمات: اشكاليات العرض والتناول. ط1. الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
25. سمير أحمد خليل. فن الاخراج الصحفي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2010.
26. سعيد غريب النجار. تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009.
27. سعيد الغريب النجار. مدخل إلى الإخراج الصحفي. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009.
28. سيف السويدي. طارق برغاني. صناعة الهوية العلمية للعلماء والخبراء والباحثين. ط1. كوالالمبور: منصة أريد، 2017.
29. سهام حسن علي الشجيري. أنسنة الاعلام: جدلية التأثير والتغيير. ط1. الجزائر: ألفا للوثائق، 2010.
30. ساعد ساعد ود. عبدة سبطي. الصورة الصحفية: دراسة سيميولوجية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2012.
31. سعد سلمان المشهداني. الصحافة العربية والدولية المفهوم-الخصائص-المشاكل-النماذج-الاتجاهات. تكريت: دار الكتاب الجامعي، 2013.
32. شريف درويش اللبان. الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع. ط2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007.
33. شريف اللبان. هشام المقصود. مقدمة في مناهج البحث الاعلامي. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008.
34. شريف درويش اللبان. تكنولوجيا النشر الصحفي الاتجاهات الحديثة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 2008.
35. طارق بهاء الدين. التصوير الرقمي الحقائق والأساسيات. القاهرة: دار الكتاب الجامعي، 2009.

36. طالب شمري. الصناعة الإعلامية المقومات الفنية والمهنية لرجل الإعلام. ط1. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2014.
37. طلعت همام. مائة سؤال عن الإخراج الصحفي. عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع، 1984.
38. عبود عبد الله العسكري. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دمشق: دار النمير، 2002.
39. عصام سليمان الموسى. البطاينة محمد راتب (مترجم). الصورة العربية في الصحافة الأمريكية. ط2. الأردن: مؤسسة حمادة، 2005.
40. عبد الرحمان العيسوي. الإسلام والعلاج النفسي، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 1986.
41. علي عباس فاضل. الصورة في وكالات الأنباء العالمية بين الاستمالية والاقناع. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012..
42. عبد الحميد الصائح. الاعلام وتشكيل الرأي العام: حدود الحرية والمسؤولية. ط1. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون. 2017.
43. عبد الجواد سعيد ربيع. فن الخبر الصحفي: دراسة نظرية وتطبيقية. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005.
44. عامر إبراهيم قنديلجي. المعلومات الصحفية وتوثيقها. بغداد: دار الرشيد للنشر، منشورات وزارة الثقافة والاعلام الجمهورية العراقية، سلسلة الدراسات. 1981.
45. عبد الباسط سلمان. التصوير السينمائي للصحفي المحترف. ط1. بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2019.
46. علي عبد الفتاح علي. الحديث الصحفي والمقابلات. ط1. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014.
47. عامر إبراهيم قنديلجي. توثيق الصورة في الإعلام والصحافة. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة 2012.

48. عزام محمد الجولي. القواعد الدولية للإعلام. ط1. عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2015.
49. عبد العزيز سعيد الصويعي. الإخراج الصحفي والتصميم بين الأقلام والأفكار والحواسيب. ط1. سورية.الأردن: دار الآن للطباعة والنشر ودار الملتقى للطباعة والنشر، 1998.
50. عظيم كامل الجميلي. ثناء، اسماعيل، العاني. صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2011.
51. عبد الرزاق الهيتي. الصحافة المتخصصة. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
52. عبد الجبار محمود علي. التصوير الصحفي. ط1. بغداد: دار المعرفة ، 1980.
53. عبد الباسط سلمان. ديجتال الإعلام مفهوم الصحافة والسينما والتلفزيون والملتيميديا الرقمية. ط1. القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2008.
54. عباس مصطفى محمود. الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. ط1. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
55. عمرو العراقي. صحافة البيانات: خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوجرافيك. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014.
- عبد الله، قاسم الوشلي. الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة. ط2. اليمن: دار عمار للنشر والتوزيع، 1994.
56. عبد الرحمان إبراهيم الشاعر. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. ط1. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع: 2015.
57. عبد الكريم راضي. العلاقات العامة فن وابداع تطور المؤسسة ونجاح الادارة. بيروت: دار البحار، 2007.
- فاضل البدراي. التربية الإعلامية : صناعة فك تشفير الإعلام. ط1. الأردن: مؤسسة النبأ ودار البداية، 2018.

58. فوزي يوسف مخلف. تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات. ط1. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2013.
59. فاروق أنيس جرار. الرسالة والصورة قضايا معاصرة في الاعلام. عمان: وزارة الثقافة، 2001.
60. فتحى إبراهيم إسماعيل. فن الإخراج الصحفي بين النظرية والتطبيق. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2019.
61. فاروق أبو زيد. فن الخبر الصحفي. ط4. القاهرة: عالم الكتب، 2000.
62. فرنسوا لسلي. نقولا ماكريز. (مترجم). وسائل الاتصال المتعددة. بيروت: عويدات للنشر والتوزيع، 2001.
63. زيد منير سليمان. الصحافة الالكترونية. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
64. فؤادة عبد المنعم البكري. الإعلام الدولي. ط1. القاهرة: عالم الكتب، 2011.
65. فاطمة الزهراء عبد الفتاح. الاندماج الإعلامي. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2019.
66. كمال عبد الباسط الوحيشي. أسس الإخراج الصحفي: دراسة تطبيقية على الصفحات الأولى اليومية الليبية 1973-1999. ط1. بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، 1999.
67. لؤي سعيد خليل. الإعلام الصحفي. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
68. ليذا شنيغر. مهند الخطيب. مفيد ديك (مترجم). حرب الكلمات. واشنطن: المركز الدولي للصحفيين، 2009.
69. محمد نبهان سويلم. التصوير و الحياة، الكويت: عالم المعرفة، 1984.
70. محمد الباز. صحافة الاثارة: السياسة والدين والجنس. القاهرة: مكتبة الجزيرة، 2010.

71. محمد الجوهري. علم الاجتماع و دراسة الإعلام و الاتصال، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992
72. محمد جمال الفار. المعجم الإعلامي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، 2010.
73. محمد منير حجاب. مدخل الى الصحافة. ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
74. محمود عزت اللحام وآخرون. مدخل الى علم الصحافة. ط1. عمان: الإعصار للنشر والتوزيع، 2014.
75. ماجد سالم تربان. الانترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008.
76. مرفت الطرايشي. مدخل الى صحافة الأطفال. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي، 2003.
77. مهند سيف الدين الصميدعي. فن الإخراج الصحفي. ط1. الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
78. نبيل راغب. أساسيات العمل الصحفي المقروء والمسموع والسلمي. ط1. القاهرة: مكتبة لبنان ناشرون والشركة المصرية للنشر-لونجمان، 1999.
79. نور الدين النادي. فن الإخراج الصحفي. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2009.
80. وسام محمد أحمد. الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها ونتاجها. ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2018.
81. وسام فاضل راضي. مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد: تحولات اتصالية ورؤى معاصرة. ط1. الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي، 2017.
82. هادي نهر. دراسات في الإعلام والإشهار وثقافة الصورة. ط1. عمان: عالم الكتب الحديث، 2019.

2. الرسائل والاطروحات الجامعية:

1. أمها فالخ ساق الله. ماهية الإعلام الجديد. رسالة ماجستير: الصحافة. فلسطين: الجامعة الإسلامية غزة، 2013.
2. بيرق حسين جمعة الربيعي. الأنثوغرافيك وعلاقته بالادراك عند مستخدمي المواقع الإخبارية: موقع السومرية نيوز، موقع سكاى نيوز، موقع الجزيرة نت أنموذجا. أطروحة دكتوراه، العراق: كلية الإعلام في جامعة بغداد، 2018.
3. بوخونة سناء. رموش نسرین. دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجا في تنمية الوعي الصحي لدى الطلبة حول وباء كوفيد19: دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية. رسالة ماجستير أكاديمي: علوم اجتماعية. الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2021.
4. بكير قشار. أثر الصورة الصحفية في تشكيل الوعي البيئي في المجتمع الجزائري: دراسة استطلاعية على عينة من جمهور الصحافة المكتوبة بمدينة الجزائر. أطروحة دكتوراه: الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2017.
5. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم. واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية مصر: دراسة ميدانية بجامعة صعيد. رسالة ماجستير: كلية التربية. مصر: جامعة سوهاج، 2014.
6. خولة العيدي. نعيمة جواد. استخدامات البناء الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المستخدم للفيسبوك. رسالة ماجستير: العلوم الاجتماعية. الجزائر: معهد العلوم الاجتماعية والانسانية، 2013.
7. سائد سعيد محمد علوان. اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الأزمات. رسالة ماجستير. فلسطين: الجامعة الإسلامية غزة، 2016.

8. سماح محمد عبد الرحمان. الوظيفة الاتصالية للانفوغراف في المواقع الالكترونية : دراسة تحليلية في موقع سكاي نيوز وروسيا اليوم. رسالة ماجستير. العراق: كلية الإعلام في الجامعة العراقية، 2018.
9. شهریان توفیق، شرین کدوانی. المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة: بحث مقدم الى مؤتمر الاعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة. مصر: جامعة أسيوط كلية الآداب قسم الاعلام، 2008.
10. صالحی سيف الدين. بلغالم. نور الاسلام. دور موقع فيسبوك في تشكيل الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي الجزائري: دراسة تحليلية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة العربي من مهدي أم البواقي. رسالة ماستر: علوم الاعلام و الاتصال. الجزائر: جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2020.
11. طاهر حسين أبو زيد. دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير: العلوم السياسية. فلسطين: جامعة الأزهر غزة، 2012.
12. لطرش فطوم. استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة و الاشباكات المحققة منه : دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة. رسالة ماستر: اتصال وعلاقات عامة. الجزائر : جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
13. جراد محمد أمين. مستوى الوعي الصحي بين التلاميذ : دراسة مقارنة بين التلاميذ الممارسين و غير الممارسين لحصة التربية البدنية قي الثانوية. رسالة ماستر : علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية. الجزائر : جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.
14. مريم بشارة حسين. صفاء سيدي يونس. دور العلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا : دراسة ميدانية في مستشفى سبها الطبي. رسالة تخرج ليسانس : الاعلام. ليبيا : جامعة سبها كلية الآداب قسم الاعلام، 2021.

15. مريم نزيهان نومار. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقة الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر. رسالة ماجستير: علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: جامعة الحاج الأخضر، 2012.

3. المجالات العلمية:

1. الصادق الحامي، المجال الاعلامي العربي ارهاصات نموذج تواصل جديد، مجلة المستقبل العربي، العدد 335، سنة 2008.
2. بيرق حسين جمعة الربيعي، الأساليب الإخراجية للصورة الصحفية في الجرائد اليومية العراقية: دراسة وصفية تحليلية للجرائد اليومية الصباح والزمان والبيان أنموذجا. مجلة آداب الفراهيدي، العدد 19، سنة 2014.
3. عمتوت كمال. قدوس خديجة، الوعي الاجتماعي ودوره في الوقاية من فيروس كورونا في الجزائر. مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد رقم 02، العدد 02، سنة 2020.
4. بحري صابر، الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعوقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية . مجلة الباحث للعلوم الرياضية و الاجتماعية، العدد 04، سنة 2019.
5. عمر بن عيشوش حسان بوسرسوب، دور شبكة الفايسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا- كوفيد19-. مجلة التمكين الاجتماعي، مجلد رقم 02، العدد 02، سنة 2020
6. سعد سلمان عبد الله. تطور شكل و مضمون الصورة الصحفية في الصحافة العراقية: دراسة تحليلية لصور الصفحة الأولى لصحيفة الصباح لعام 2012، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 21، سنة 2013.

7. عبد الكريم علي الدييسي. زهير ياسين، الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. مجلد رقم 40، العدد 01. سنة 2013.
8. أحمد علي الدروي، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على العلاقات الاجتماعية. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 01، سنة 2018.

4. القواميس والمعاجم:

1. ابراهيم أنيس وآخرون. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية-مكتبة الشروق الدولية: القاهرة، 2000.
2. الامام محمد ابن أبي بكر الرازي. مختار الصحاح، بيروت: مكتبة لبنان، 1989.
3. لويس معلوف. المنجد في اللغة. ط. 44. بيروت: المطبعة الكاثوليكية، 2009، ص 440
4. قاموس المعاني: ترجمة ومعنى صورة في قاموس المعاني. المصدر: <http://bit.ly/2K7kYfg>. 26 أبريل 2022
5. مجد الدين محمد يعقوب الفيروز، أبادي. القاموس المحيط. لبنان: مؤسسة الرسالة، 2005.

6. مواقع الانترنت:

حمزة إسماعيل أبو شنب. تقنيات التواصل الاجتماعي. [أونلاين]. متوفر على «www.alukah.net/culture/59302/0». آخر زيارة: 27/04/2022

وكالة الأنباء الفرنسية: ممنتجاتنا وخدماتنا صورة على الرابط الآتي:

«<http://bit.ly/324RODZ>» تاريخ الزيارة 17/03/2022

world health organization, Corona disease (COVID-19), <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19> 18Avril2022, 15 :00

¹UN News : As Hiroshima observes 73rd anniversary of atomic bombing, UN notes 'stalled' progress on nuclear

disarmament , 6 August 2018 : <http://bit.ly/2RUVMuG>
(Accessed:13/03/2022)

Instagram : [en ligne]Disponible sur our story, :« <http://instagram-press.com/our-story/> » (consulté le 03/03/2022)

الملاحق

الملحق رقم(01): استمارة استبيان موجهة للمبحوثين

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة ماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، حول " أثر الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي الصحي اتجاه وباء كورونا (كوفيد 19) لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة غرداية"

يشرفني أن أضع بين أيديكم هذه الاستمارة، راجيا الإجابة عن الأسئلة بكل صراحة وموضوعية. علما أن البيانات التي ستدلون بها، سوف تستخدم لأغراض الدراسة والبحث العلمي.

الرجاء وضع علامة في الخانة المحددة لذلك.

ملاحظة: يمكنكم اختيار أكثر من إجابة واحدة.

السنة الجامعية: 2022/2021

تم إنجاز هذه الاستمارة الكترونياً

البيانات الشخصية:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن : 18-25 سنة 26-30 سنة 31-40 سنة 41- فما فوق

3- المستوى العلمي: ثانية ليسانس علوم الإعلام والاتصال

ثالثة ليسانس اتصال

أولى ماستر اتصال وعلاقات عامة

ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة

المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة المبحوثين :

1- ما مدى استخدامك لوسائل التواصل الاجتماعي؟

قليل متوسط كثيرا كثير جدا

2- أي شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي انت مرتبط بها :

فيسبوك تويتر انستغرام واتساب

فايبر تيلغرام

شبكة أخرى: أذكرها.....

.....

3- ما هو معدل ساعات استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات

من 3 ساعات الى 6 ساعات أكثر من 7 ساعات

4- ما هو هدفك من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

التواصل مع الأسرة و الأصدقاء معرفة الأخبار

التعرف على أشخاص جدد التعبير عن وجهة نظر بحرية أكثر من الواقع

أخرى (أذكرها):

.....

5- ماهي المواضيع التي انت مهتم بها في مواقع التواصل الاجتماعي (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)؟

مواضيع صحية مواضيع سياسية مواضيع رياضية

مواضيع تعليمية مواضيع اقتصادية مواضيع توعوية مواضيع ترفيهية

أخرى (أذكرها):

.....

المحور الثاني: دور الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي حول فيروس كورونا (كوفيد19) لدى المبحوثين:

6- هل تلقيت إشارة أو اشعار حول موضوع فيروس كورونا أثناء تصفحك لإحدى مواقع

التواصل الاجتماعي؟

لا نعم

في حال كانت إجابتك ب "نعم" على أي شكل كانت؟

صورة فيديو منشور إحصائيات وبيانات قالب صحفي

أخرى (أذكرها):

.....

7- إدراكك بخطورة فيروس كورونا (كوفيد-19) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كان من

خلال اي وسيلة اتصالية ؟

الصور المنشير المقالات الصحفية الفيديو البث المباشر

8- كيف كانت ردة فعلك أثناء تعرضك للصور التي تتحدث عن فيروس كورونا في مواقع

التواصل الاجتماعي؟

عادية مقلقة مقلقة جدا

9- كيف كان مستوى اهتمامك بالنشرات المصورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء

الجائحة؟

مهتم غير مهتم مهتم بشكل كبير

10- هل ترى بأن الصور الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي لها دور على تشكيل الوعي حول

فيروس كورونا ؟

أوافق لا أوافق

- إذا كان جوابك ب(أوافق): فهل يعود ذلك إلى أن الصورة:

تساهم في تعميق شعور المواطن بواجباته ومسئوليته نحو تفشي فيروس كورونا

لها دور في تعزيز السلوكيات الإيجابية نحو تفشي فيروس كورونا

لها دور في تغيير السلوكيات الخاطئة نحو التعامل مع وباء فيروس كورونا

تساهم في نشر مفاهيم صحية حول فيروس كورونا

تساهم في تقديم معلومات وحقائق وأراء حول فيروس كورونا

لها دور إعلاميا وتعليميا حول فيروس كورونا

أخرى (حدّدها):

.....

إذا كان جوابك بـ(لا أوافق): فهل يعود ذلك إلى:

- لأن الصورة لا تكفي وحدها لنشر الوعي الصحي حول فيروس كورونا
 لأن الصورة لا بد أن تتدعم بالكلمة المنطوقة والمكتوبة
 لأن الصورة لا بد أن تتدعم بحملات تحسيسية عن طريق وسائل الإعلام

أخرى (حدّدها):

.....

11- هل تعرضك لصور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي جعلتك تهتم أكثر بتداعيات الفيروس وخطورته؟

نعم لا

- إذا كان جوابك بـ(نعم) فهل يعود ذلك إلى أن هذه الصور:

- لها قدرة في الإقناع والتأثير
 تعرض أهم الأخبار حول الفيروس في الجزائر
 معبرة بصدق عن واقع الفيروس في الجزائر

أخرى (أذكرها):

.....

12- هل تؤثر صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي سلوكك اتجاه التعامل مع الوباء؟

دائما غالبا أحيانا نادرا أبدا

- إذا كان جوابك بـ(دائما أو غالبا) فهل يعود ذلك الى:

- كثرتها في مواقع التواصل الاجتماعي
 تأثيرها القوي في نفسية المتلقي
 قدرتها على عكس واقع الفيروس في المجتمع الجزائري

.....:أخرى(أذكرها):

13- فيما يكمن انعكاس صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكك اتجاه

التعامل مع الوباء؟

الشعور بالمسؤولية

الوقوف ضد تفشي فيروس كورونا

غسل اليدين بالماء والصابون بشكل مستمر لمدة لا تقل عن عشرون ثانية

الامتناع عن المصافحة أو العناق

الاهتمام بالنظافة الشخصية في جميع الاوقات

تطبيق الحجر المنزلي

احترام التباعد الاجتماعي

احترام جميل طرق الوقاية من الفيروس.

.....:سلوكات_أخرى(أذكرها):

14- حسب رأيك ما هي مواصفات الصورة حول فيروس كورونا(كوفيد 19) في مواقع التواصل

الاجتماعي حتى تكون قادرة على التأثير في سلوكيات المواطنين اتجاه التعامل مع الفيروس؟

.....

المحور الثالث: تقييم المبحوثين لصور فيروس كورونا(كوفيد 19) في مواقع التواصل

الاجتماعي:

15- ماهي نوع صور فيروس كورونا المعتمدة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

صور حية صور الأرشيف

16- كيف تقيّم طبيعة عرض الصور حول الفيروس في مواقع التواصل الاجتماعي؟ واضحة

غير واضحة

إذا كان جوابك بـ(غير واضحة): ما هي اقتراحاتك

لتحسينها:.....

.....

.....

.....

.....

17- كيف تقيم نسبة توظيف صور فيروس كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة بالصور

الأخرى(السياسية، الثقافية، الرياضية،...)

نسبة كبيرة نسبة متوسطة نسبة صغيرة

18- هل ترى بأن الصور المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا كفيلا بمدك

بمعلومات كافية عن القضايا والمشكلات المتعلقة بالفيروس؟ نعم لا

19- كيف تقييم أهمية الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي اذا ما اكتفينا بالكتابة فقط دون

الصور؟

مهمة جدا

غير مهمة

مهمة

20- هل تعبر الصور المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي حول فيروس كورونا عن واقع تفشي

الوباء في الجزائر؟

أبدا

نادرا

أحيانا

غالبا

دائما

الملحق رقم(02): بعض الصور التوعوية للوقاية من فيروس كورونا على مواقع التواصل

الاجتماعي:



المصدر: صفحة وزارة الصحة الجزائرية على الفيسبوك

المصدر: صفحة منظمة "يونيسف الجزائر" على الفيسبوك

