

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم: العلوم الانسانية



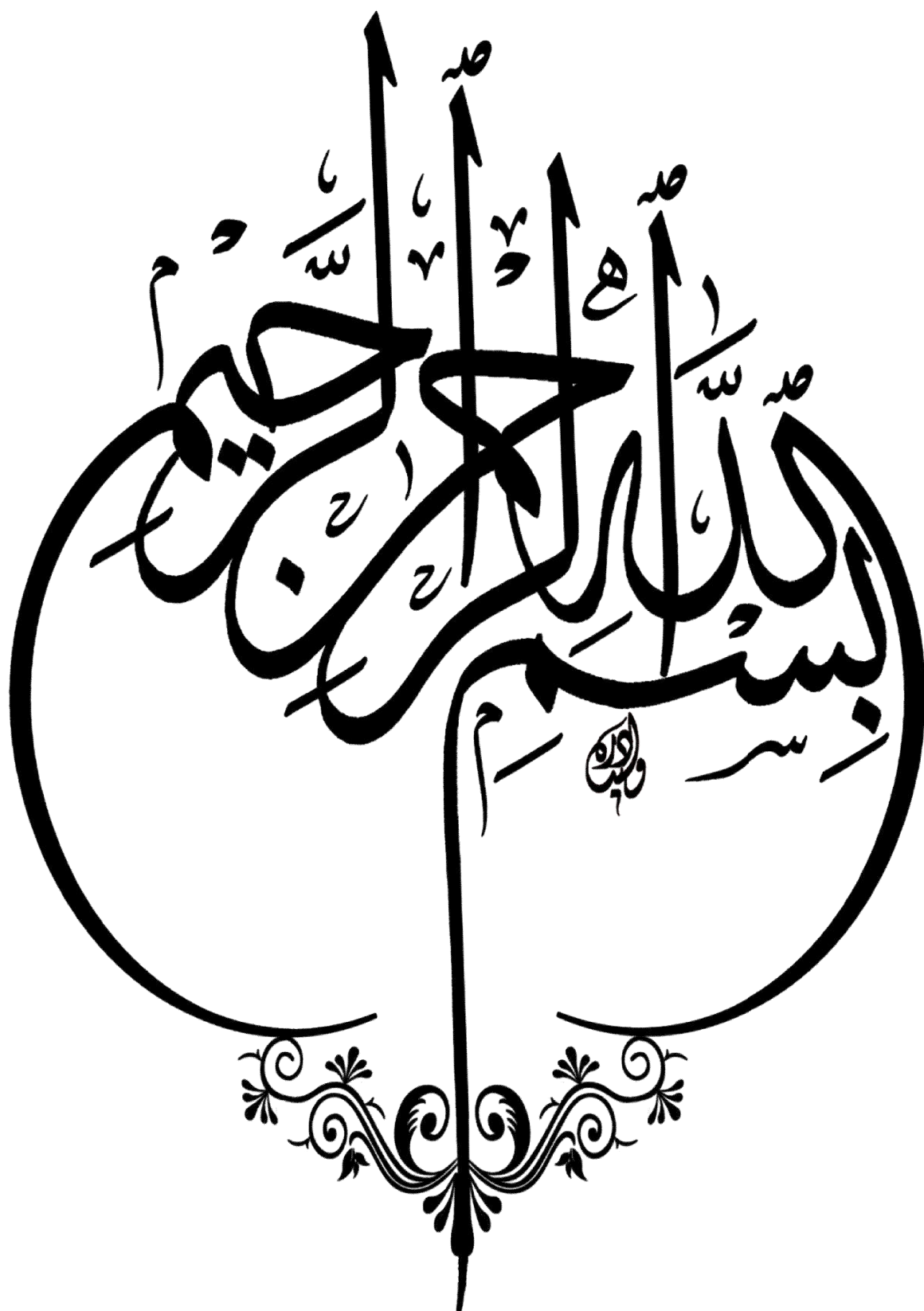
ميدان: علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: اتصال وعلاقات عامة  
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:  
بدر الدين العلمي  
يوم.....

## خصوصية تلقي الرسالة الإتصالية داخل البيئة الرقمية الافتراضية دراسة تحليلية مقارنة على عينة من صفحات مستخدمي شبكتي Face book – instagram

### لجنة المناقشة:

مشرفا	الجامعة	الرتبة	نهلة حفيظي
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 2
الصفة	الجامعة	الرتبة	العضو 3



## الشكر والتقدير

كن عالما .. فإن لم تستطع كن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم .  
بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكتلت بانجاز هذا البحث، نحمد الله عز وجل على نعمة التي  
أنعمتها علينا، كما لا يسعني إلا أن اخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير الأستاذة المحترمة  
حفيظي نهلة لمل قدمته لنا من جهد ونصح ومعرفة طيلة مدة انجاز هذا البحث .  
إلى الذين كانوا عوننا لنا في بحثنا ونورا يضيء لنا الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا  
إلى الذين زرعوا فينا التفاؤل والأمل إلى الذين اخبروني إن كل شيء سيكون على ما يرام وقدموا  
لي الدعم ماديا ومعنويا إلى كافة أساتذة شعبة إعلام والاتصال خصوصا أستاذتي الغالية فطيمة  
حدروش على دعمها لي حين توقفت سبل الحياة لدي وإقناعها لي بإكمال المشوار الدراسي  
شكرا لكل من طالت أعينهم بنظرة استصغار شكرا لكل من تخلى عنا ونحن في أمس الحاجة له  
إلى من وقف في طريق طموحنا وأحلامنا .  
فلولاهم لما أحسست بمتعة النجاح و حلاوة البحث ن ولما وصلنا إلى ما وصلنا إليه فلهم مني كل  
الشيء .

# الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

( قُلْ أَعْمَلُوا فِيسِرَى اللَّهِ عَمَلَكُمْ وَرَسُولِهِ وَ الْمُؤْمِنِينَ )

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا بك إلى من بلغ الرسالة وادي الأمانة إلى حبيب الخلق إلى سيدنا محمد صل الله عليه وسلم .....

إلى الذي احمل اسمه بكل افتخار لم تتسنى لك الفرصة لتقطف ثمرة تعبك وانتقلت إلى الرفيق الأعلى باكرا بكل طيب خاطر أهديك ثمرة نجاحي إلى قرة عيني **آبي طيب العلمي** رحمك الله وأسكنك فسيح جناته إلى أمي إلى إخوتي وأخواتي، إلى رفقاء دربي وسندي في الدنيا الدين أنجبتهم الأيام والمواقف ( **عادل عبد الاوي**، **يونس حشاني**، **عبد العزيز بن الزين**، **رفيق بن هوشات** و **انيس بتيري** ) لا ادري كيف ستكون الحياة بدونكم .

إلى خالتي فسوخة شكرا لكل ما قدمته لي لا يسعني إلا أن أقول كنتي بمثابة أمي الثانية علمتني الاعتماد على نفسي علمتني معنى الحياة

إلى أختي ورفيقة دربي وحافظة أسراري وجرعة أملي ( **أميرة مصمودي** )

إلى اقدمهم :

أنت كل شيء في حياتي

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعران
	إهداء
أ	مقدمة
<b>المدخل الإطار المنهجي للدراسة</b>	
04	1- الإشكالية
04	2- أسباب اختيار الموضوع
05	أهمية الدراسة
06	أهداف الدراسة
06	تحديد مفاهيم الدراسة
10	المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات
13	مجتمع البحث والعينة للدراسة
14	الدراسات السابقة
18	المقريات النظرية المفسرة للدراسة
<b>الفصل الأول الفكر التنظيري لتلقي في البيئة الإتصالية الجديدة</b>	
23	<b>المبحث الأول الايطار المفاهيمي للنظرية التلقي</b>
25	المطلب الأول مفهوم التلقي
29	المطلب الثاني المنطلقات المعرفية والأصول المنهجية لنظرية التلقي
31	المطلب الثالث مفهوم نظرية التلقي
35	المطلب الرابع أنواع التلقي
37	المطلب الخامس: مراحل ومستويات التلقي في البيئة الرقمية
<b>المبحث الثاني ميكانزمات التلقي في البيئة الرقمية</b>	
38	المطلب الأول الانتباه الانتقائي
38	المطلب الثاني التعرض الانتقائي
40	المطلب الثالث الإدراك الانتقائي

41	المطلب الخامس التذكر الانتقائي
<b>الفصل الثاني الممارسة الاتصالية في البيئة الرقمية</b>	
43	المبحث الأول الرسالة الاتصالية والبيئة الرقمية
43	المطلب الأول الرسالة الاتصالية
44	المطلب الثاني خصائص الرسالة الاتصالية الناجحة
45	المطلب الثالث مفهوم البيئة الرقمية
47	المطلب الرابع خصائص البيئة الرقمية
48	المطلب الخامس الرسالة في ظل البيئة الاتصالية الجديدة
<b>المبحث الثاني ماهية شبكات التواصل الاجتماعي</b>	
49	المطلب الأول مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
51	المطلب الثاني نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها
53	المطلب الثالث خصائص الشبكات الاجتماعية
53	المطلب الرابع أهم مواقع الشبكات الاجتماعية
62	المطلب الخامس استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي
<b>الفصل التطبيقي الدراسة التحليلية مقارنة على عينة صفحات مستخدمي instagram و facebook</b>	
65	1- التحليل الكمي والكيفي لفئات شكل المادة الاعلامية facebook
73	2/ التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون المادة الإعلامية
89	- التحليل الكمي والكيفي لفئات شكل المادة الاعلامية
98	2/ التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون المادة الإعلامية
115	المقارنة بين الشبكتين
121	نتائج الدراسة التحليلية لمضامين الاتصالية فيس بوك والانستغرام
122	نتائج المقارنة
125	الخاتمة
127	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

## فهرس الجداول

65	جدول رقم 01 يوضح عناصر فئة للمادة الإعلامية
66	جدول رقم 02 يوضح فئة عناصر الألوان
67	جدول رقم 03 يوضح الصورة المدعمة للمادة الإعلامية
69	الجدول رقم 04 يوضح فئة العناصر الطبوغرافية
71	جدول رقم 05 يوضح فئة موقع العناوين و نسبتها
72	جدول رقم 06 يوضح فئة شكل العبارات و نسبتها
73	-جدول رقم 07 يوضح فئة نوع المواضيع
75	جدول رقم 08 يوضح فئة تغطية الموقع
76	-جدول رقم 09 يوضح فئة المصدر المادة الإعلامية
78	-جدول رقم 10 يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية
79	-جدول رقم 11 يوضح فئة قيم الرسالة الاتصالية
80	-جدول رقم 12 يوضح فئة الأساليب الاتقناعية في المادة الإعلامية
82	جدول رقم 13 يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث
83	-جدول رقم 14 يوضح الاساليب الاتصالية المعتمدة في الصفحة
84	-جدول رقم 15 يوضح فئة الاستعمالات في المادة الإعلامية
85	-جدول رقم 16 يوضح فئة مقومات خصوصية الرسالة الاتصالية
87	-جدول رقم 17 يوضح فئة الهدف من المادة التحليلية
89	-جدول رقم 01 يوضح عناصر فئة للمادة الإعلامية
91	- جدول رقم 02 يوضح فئة عناصر الألوان
92	جدول رقم 03 يوضح الصورة المدعمة للمادة الإعلامية
93	-جدول رقم 04 يوضح فئة العناصر الطبوغرافية
94	جدول رقم 05 يوضح فئة موقع العناوين و نسبتها
96	جدول رقم 06 يوضح فئة شكل العبارات و نسبتها
98	-جدول رقم 07 يوضح فئة نوع المواضيع
99	جدول رقم 08 يوضح فئة تغطية الموقع

101	-جدول رقم 09 يوضح فئة المصدر المادة الإعلامية
102	-جدول رقم 10 يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية
104	-جدول رقم 11 يوضح فئة قيم الرسالة الاتصالية
105	-جدول رقم 12 يوضح فئة الأساليب المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:
107	جدول رقم 13 يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث
108	-جدول رقم 14 يوضح الأساليب الاتصالية المعتمدة في الصفحة
110	-جدول رقم 15 يوضح فئة الاستمالات في المادة الاعلامية
111	-جدول رقم 16 يوضح فئة مقومات خصوصية الرسالة الاتصالية
113	-جدول رقم 17 يوضح فئة الهدف من المادة التحليلية



## فهرس الأشكال

65	تحليل بياني يوضح عناصر فئة للمادة الإعلامية
68	تمثيل بياني يوضح الصور المدعمة للمادة الاعلامية
70	تمثيل بياني يوضح فئة العناصر الطبوغرافية
71	تمثيل بياني يوضح فئة موقع العناوين المادة الاعلامية
72	-توضيح بياني يوضح فئة شكل العبارات
74	دائرة نسبية توضح فئة نوع المواضيع
75	-دائرة نسبية توضح فئة تغطية الموقع
77	دائرة نسبية توضح فئة المصدر المادة الإعلامية
78	تمثيل بياني يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية
79	تمثيل بياني يوضح فئة قيم الرسالة الاتصالية في المادة الإعلامية
81	تمثيل بياني يوضح فئة الاساليب البلاغية
82	تمثيل بياني يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث
83	-منحنى بياني يوضح فئة الاساليب الاتصالية
84	دائرة نسبية توضح فئة الاستمالات في المادة الاعلامية
86	توضيح بياني يوضح مقومات خصوصية الرسالة الاعلامية
87	دائرة بيانية توضح فيئة الهدف
89	تحليل بياني يوضح عناصر فئة للمادة الإعلامية
91	تمثيل بياني يوضح الصور المدعمة للمادة الاعلامية
92	تمثيل بياني يوضح فئة العناصر الطبوغرافية
95	تمثيل بياني يوضح فئة موقع العناوين المادة الاعلامية
96	-توضيح بياني يوضح فئة شكل العبارات
98	دائرة نسبية توضح فئة نوع المواضيع
100	-دائرة نسبية توضح فئة تغطية الموقع
101	دائرة نسبية توضح فئة المصدر المادة الإعلامية

103	تمثيل بياني يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية
104	تمثيل بياني يوضح فئة قيم الرسالة الاتصالية في المادة الإعلامية
106	تمثيل بياني يوضح فئة الأساليب الإقناعية
107	تمثيل بياني يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث
108	-منحنى بياني يوضح فئة الأساليب الاتصالية
110	دائرة نسبية توضح فئة الاستمالات في المادة الإعلامية
112	توضيح بياني يوضح مقومات خصوصية الرسالة الإعلامية
113	دائرة نسبية توضح فئة الهدف من المادة التحليلية

مقدمة

ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقا جديدة وأحدث تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية والثقافية والفكرية والاجتماعية لما لها أثر كبير على أنماط الاتصال الإنساني إذ يتم إنتاج ونقل وبت واستقبال المعلومات الاتصالية بين المجتمعات وأفراده، إذ ارتبطت تكنولوجيا الاتصال أن تتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزءا منها في الحياة اليومية للأشخاص فدفعت بمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في العشرينات الأخيرة إذ خرقت نمط جديد ومعطيات مستجدة في حياة المتلقي فسمحت له في فتح مجال بشكل أكبر لتعبير ونقد والرفض أو الدعم لتتبع أو الاستهزاء أو رفع التعازي أو ربط العلاقات والتعارف أو التواصل وتحميل العلمي وتشكيل خلايا ومجموعات مكونه بذلك المجتمع الافتراضي، ويظهر الدور الكبير لهذه المواقع من خلال ستجيدها لمفهوم الاتصال الوسيطى ومساهمتها في بناء الشبكات الاجتماعية الافتراضية ومن بينها شبكة الفيسبوك والانستغرام وتأتي هاتين الشبكتين في الصدارة لما لهما من نجاح في دعم فكرة التواصل والتفاعلية مع الأحداث المحيطة بالمجتمع إذ أصبحت تعالج هذه المنصات الاجتماعية مختلف القضايا والأحداث وذلك عبر محتوى إلكتروني ويمرر عبر الفيسبوك والانستغرام، وهنا تتطلب ضرورة مشاركة المتلقي في استكمال عناصر الفكرة من خلال بناء المعاني للمضامين الاتصالية الممررة، إذ أن الدراسات الإعلامية أصبحت نظرا للمنظمات الاجتماعية. على أنه منتج لمجموعة من التفاعلات الاجتماعية، وقد أصبحت نظرية التلقي من أهم نظريات المعاصرة التي أعادت الاختبار لفعل التلقي كأساس في العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل، فهي تهتم عموما بمحاولة تفسير آليات فهم النصوص والصور الإعلامية من خلال كيفية قراءة لهذه المضامين من قبل المتلقي كما ساهمت أيضا في تحرير بحوث الجمهور من النزعة الكمية. وأصبح المتلقي كفرد فعال ومنتج بعدما كان سلبيا يتلقى الرسائل ولا يصدر ردود أفعال، فمعنى الرسالة الاتصالية ينشأ من خلال التفاعل بين النص والمتلقي والذي يعتبر منتج ثاني للمعنى فهو يستوعب ويفسر المضامين إنطلاقا من تجربته الخاصة ومرجعياته الثقافية والاجتماعية، الامر الذي يستدعي فهمها وتفسيرها وتحليل واقعها والكشف عن الآليات النفسية والاجتماعية والبيئة الإدراكية والمعرفية التي تحدد العلاقة القائمة بين المتلقي والمضامين الاتصالية الممررة في البيئة الاتصالية الجديدة . فلقد تناولنا من خلال هذه

الدراسة التحليلية المقارنة بيئة تلقي الفرد المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي ودراسة لخطة التعرض وفهم آلية التلقي في الدور الذي يلعبه في العملية الإتصالية داخل البيئة الرقمية وإنتاجه للمعنى من خلال تحليل عدة صفحات من شبكتين فيسوك والانستغرام ومقارنة نتائج تحليلهما وتضمنت هذه الدراسة ثلاث فصول، إستنتاجات وخاتمة حيث تناولنا في الفصل الاول الإطار المنهجي وتم عرض فيه مختلف الخطوات المنهجية لإجراء البحث، بدءا بالتعريف بموضوع الدراسة وتحديد مشكلة البحث والتساؤلات، وأهمية الموضوع وأهدافه، أسباب اختيار الموضوع، تحديد المفاهيم، المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات، مجتمع البحث والعينة، صعوبات الدراسة، النظريات المفسرة وتطرقنا في الفصل الثاني والذي جاء في مبحثين تناول المفاهيم الأساسية لتلقي والمنطلقات المعرفية والأصول المنهجية لتلقي مفهوم نظرية التلقي وأنواع التلقي، ثم مستويات التلقي و مراحل التلقي في البيئة الاتصالية، وتناولنا في المبحث الثاني مكانزمات التلقي في البيئة الرقمية، الانتباه الانتقائي، التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، تذكرا لانتقائي. أما في الفصل الثاني جاء تحت عنوان الممارسات الاتصالية في البيئة الرقمية وجاء في مبحثين، المبحث الأول:

الرسالة الاتصالية وخصائصها ومفهوم البيئة الرقمية وخصائصها، الرسالة الاتصالية في ضل البيئة الرقمية. أما المبحث الثاني تناول شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها وتم تخصيص فصل الثالث للجانب التطبيقي لدراسة، حيث استعنا بالملاحظة وبالمشاركة واستمارة تحليل محتوى في تحليل مختلف المضامين الاتصالية داخل هاتين الشبكتين وفقا لمدة زمنية محددة ونظام تحديد خصوصية الرسالة واليات التلقي وإنتاج المعنى .

المدخل:

الإطار المنهجي للدراسة

## 1- الإشكالية:

أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرصا وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت إشكالاتها وتأثيراتها ووسائلها وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي إذ أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار نظرا للخدمات التي إتاحتها والمتعلقة بدرجة أولى باهتمامات وتطلعات أفراد المستخدمين حيث يتفاعل الفرد بطريقة غير محدودة مع المضامين ذات ميزة الالكترونية، وتتم هذه التفاعلات الاتصالية داخل البيئة الرقمية، التي تحتضن وتتيح الدخول إلى المعلومات الرقمية والأوعية المرجعية، كما ان الثورة الرقمية التي أفرزتها تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال وسعت الأفق المفاهيمية للرسالة والتلقي أحدثت تحولات جوهرية في مجالي النص وأفق التلقي، فالتسعت الدلالة المفهومية لمصطلح النص إلى النص الاتصالي متعدد الأشكال من صورة وصورة متحركة والكلمة والأغنية إلى اللوحة تشكيلية، حتى أصبحت الشبكة المعلوماتية والواقع الافتراضي نصا وأتيح إمكانية تحويل الحروف والصور ولأصوات إلى بيانات رقمية، يمكن تخزينها ومعالجتها، وإرسالها من خلال تقنيات الاتصال الرقمي بين أطراف يتبادلون الأدوار في استقبال وبت الرسائل، وكان لزاما للنص الاتصالي تعدد طرق التلقي بينما أصبح المتلقي حلقة منتجة ومستقبل معا، يمتلك إمكانية الانتقاء والتفاعل والتعليق والتفسير والتأويل ومن التمرير والرد فضلا عن الإشكالية تتعلق بتعرض النص الاتصالي، الإزاحة جزئية أو كلية لمحتواه من خلال إمكانية المعالجة أو الترميز كل هذا أفرز تحديات عديدة أمام الباحثين والاكاديميين لإبراز من هو المتلقي اليوم، في خضم التطور التحولات المستمر لتقنيات الاتصال وكيف هو واقع الاتصال الإنساني في ظل التحولات الفكرية والاجتماعية والنفسية، واللغوية التي تصاحب عملية الاتصال الرقمي وهنا تبرز معالم إشكالتنا التي ستكون في الطرح التالي:

ماهي خصوصية تلقي الرسائل الاتصالية في البيئة الرقمية الافتراضية ؟

### التساؤلات الفرعية :

تمحورت تساؤلات الدراسة حول النقاط الآتية :

1\_ ماهي العوامل المؤثرة على عمليات التلقي الرسائل الاتصالية في البيئة الرقمية.

2\_ ماهي عادات وأنماط التلقي داخل الفيسبوك والانستغرام. ؟

3\_ ماهي خصوصية المضامين المتداولة عبر الفيسبوك والانستغرام ؟

4- ماهي مختلف التأويلات الناتجة عن عمليات التلقي داخل شبكات التواصل الاجتماعي؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا للقيام بهذه الدراسة ومن بينها :

### 1\_ الأسباب الذاتية:

- محاولة التعرف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرسالة الاتصالية.
- رغبة في المعرفة التأثيرات الناجمة على الرسائل الاتصالية على المتلقين بعد تعرضهم لها.
- الاهتمام بمجال التلقي وأهم اشكلاته داخل البيئة الرقمية الافتراضية .

### 2- الأسباب الموضوعية:

- ان أغلب الدراسات التي أجريت حول العالم الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي ركزت على تأثير الاستخدامات والاشباع المحققة منها ولكن لم تتطرق الى خصوصية الرسائل وتلقيها من طرف جمهور المستخدمين .
- التعرف على خصوصية التي تمنحها شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الرسالة الاتصالية ونمط التلقي لها من قبل جمهور المتلقين.
- تحديد أهم أليات التلقي في شبكات التواصل الاجتماعي .
- تسليط الضوء على عنصر التلقي ودوره في تفعيل العملية الاتصالية.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج إشكالا مهما وهو معرفة خصوصية التلقي في البيئة الرقمية ومحاولة دراسة كيف تتم عملية تأويل الرسائل الاتصالية في ظل الشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة أهم العوامل المتغيرات التي يستند عليها القائم بالاتصال في بناء الرسائل الاتصالية وتحديد أهم الرموز والالفاظ والافكار والايديولوجيات المتداولة بين الجمهور المستخدم للوسيلة التي يتم من خلالها تنميط المعاني ورسم الصور واستنباط الرسائل وبناء قراءات تحليلية ناتجة عن تفاعل الجمهور مع المضامين الممررة والتي تختلف باختلاف السياق الاتصالي بالنسبة للمتلقي داخل البيئة الرقمية .



### أهداف الدراسة:

- 1 - دراسة البيئة الرقمية وعلاقتها ببناء الرسائل الاتصالية المتداولة بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على أنواع للرسائل الاتصالية وخصوصية أنماط التلقي داخلي شبكتي الفيسبوك والأنستغرام.
- 3- التعرف على طبيعة الرموز زاللغة المستخدمة في المضامين المتداولة عبر البيئة الرقمية.
- 4 - تحديد مختلف التأويلات الناتجة عن التعرض على الرسائل الاتصالية بالنسبة للجمهور المستخدمين.

### مفاهيم الدراسة:

للفهم الدقيق لظاهرة المدروسة يستوجب الضبط الدقيق للمفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة تحديدا دقيقا وشرح معانيها ومنه سنتناول في هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات التي سنقوم بعرضها مع تقديم تعريفات اجرائية لتحديد مسار الدراسة وتوضيحه: التلقي، شبكات التواصل الاجتماعي، البيئة الرقمية، الخصوصية، الرسائل الاتصالية.

### مفهوم الخصوصية

#### اصطلاحا:

هي حق الفرد في عد افشاء او نشر معلومات عن انفسهم فثمة امور تدخل في عداد امور الخاصة مثل: الادلاء بالصوتك في الانتخابات وماذا تقول في خطاب المرسل من خلال البريد وعلى اية حال فان السهوبة التي قد تتواجد بما قواعد البيانات وخطوط الاتصالات قد وضعت خصوصية تحت ضغوط هائلة وصعبة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان، تمولوجيا الاتصال " مخاطر ونظريات " ، التأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة : 2000، ص 175.

## 1\_ التلقي:

### لغة:

**التلقي:** جاء في لسان العرب ب لابن منظور أن: التلقي هو الاستقبال ومنه قوله تعالى (وما يلقاها الا الذين صبروا وما يلقاها الا ذو حظ عظيم ) فصلت الاية :35  
واما قوله تعالى ( فتلقى ادم من ربه كلمات) البقرة الاية \_ 37 .

فمعناه انه احدها عنه، ومثله لقتها، وتلقنها وقيل: (وانك لتتلى القران من لدن حكيم عليم) النمل الاية \_ 6 . أي تعلمها ودى بها .<sup>1</sup>

كما عرف القاموس الموسوعي لعلوم الاعلام والاتصال: ان عملية التلقي مرتبطة بالمتلقي وهو الذي يتلقى ويحلل رموز الرسالة المبتوثة من طرف المرسل.<sup>2</sup>

ان مفهوم التلقي في لغة العربية مرادف لمفهوم الاستقبال في اللغات الاجنبية بلغة الفرنسية *recepteur* وتعني الاستقبال على غرار اللغة العربية الذي يستخدم فيها مفهوم التلقي لما جاء في القران الكريم اذ يتلقى المتلقين عن اليمين وعن الشمال قعيد) ق الاية:17، ( اذ تلقونه بألسنتكم ...) . النور / الاية : 15

ومن خلال الاستعمال القرآني لمادة التلقي مع النص تتبناها الى ما قد يكون لهذه المادة من احياءات و اشارات الى عملية التفاعل النفسي والذهني مع النص، حيث ترد لفظة التلقي مرادفة احيانا لمعنى الفهم والفتنة.<sup>3</sup>

## التلقي:

### اصطلاحا

كما عرف في النقد الغربي يعرف من الناحية الجمالية: ( يعني عملية ذات وجهين، اذ تشمل في ان واحد الاثر الذي ينتجه العمل الفني وطريقة تلقيه من قبل القارئ ويمكن للقارئ ان يستجيب للعمل بعدة اشكال مختلفة، فقد يستهلكه او ينقده، وقد يعجب به، أو

<sup>1</sup> ابن منظور لسان العرب، معجم اللغوي على قدمه الشيخ عبد الله العلايلي وتصنيف يوسف خياط، ج3، مائة لقاء، دار لسان العرب، بيروت، بدون تاريخ .

<sup>2</sup> Bernard lamizet et AHMED SILEM ,dictionnaire enylopedique des sicines de informatoin et de communicoin ,Edition ,ellipress , paris , p472

<sup>3</sup> خالد سعاد، دور الهوية الافتراضية للمتلقى في التغيير السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي \_ مجلة الدراسات \_ العدد السابع، جوان 2015 \_ جامعة طاهري محمد بشير \_ص174.

يرفضه أو يتبنى تاويلا مكرسا أو يحاول تقديم تاويل جديدة وقد يمكنه اخيرا ان يستجيب للعمل بان ينتجه بنفسه عملا جديدا.<sup>4</sup>

وكذلك التلقي الوجه المقابل لفاعلية القارئ في انتاج المعنى عبر استراتيجية القراءة التي تحدد المعنى وتدعو اليه عبر منظومة شاملة من المفاهيم واصطلاحات التي تولدت عبر حوار عميق من المناهج النقدية التي هيمنت بعد الحرب العالمية الثانية كالشكلانية والبنوية والسيموطيقا ونظرية التواصل والتحليل النفسي للادب التي وراء تلك المناهج والسيموطيقا شغلت على ابراز أليات النص وتوالدت معناه بصرف النظر عن احالاته ودلالاته .

### المفهوم الاجرائي:

**التلقي:** وهي العلاقة التي يقيمها المتلقي مع النصوص و الرسائل الاتصالية التي تمرر عبر البيئة الافتراضية من خلال المشاركة والتفاعل معها ويستقبل هذه المضامين بمختلف الافعال حسب طبيعة الفهم وادراك المتلقي.

### الرسالة الاتصالية:

**لغة:** وهي الركن الثاني في العملية الاتصالية وهي النتاج المادي والفعل للصدر الذي يضع فكره في رموز أو (code) معينة<sup>1</sup>

### اصطلاحا:

أو هي مضمون السلوك الاتصالي وتفاعل الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل وتتضمن الكلمات والمعاني ومختلف الرموز ويتم بلاطها بالخصوصية مثل، الإيحاءات والإيماءات وبعضها الآخر يتسع بالعمومية والرسمية مثل الندوات والتقارير.<sup>2</sup>

### المفهوم الاجرائي:

**الرسالة الاتصالية:** وهي المعاني والكلمات والصور والفيديوهات والكلمات والرموز التي تمرر عبر وسائل اتصالية أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي قصد إحداث تفاعل بين طرفي العملية الاتصالية ( المرسل والمتلقي)

<sup>4</sup> خالد غربي، ومستويات التلقي، سلسلة علامات النقد، النادي الأدبي الثقافي، جدة، السعودية ج34، مج 9.

<sup>1</sup> نضال فلاح الضلاعين وأخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، عمان، دار الاعصار العلمي لنشر وتوزيع،

2014 ص 69

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 71

## شبكات التواصل الاجتماعي:

### اصطلاحا:

فقد عرفها السون ويويد: بأنها مواقع تتشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهات النظر الأفراد أو مجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع الى آخر .<sup>1</sup>

### المفهوم الاجرائي :

## شبكات التواصل الاجتماعي:

وهي جل البرامج التي تستخدم لبناء مجتمعات افتراضية وتعتبر بمثابة وسيلة اتصالية تمر عبرها مختلف المضامين (صور، فيديوهات، المنشورات، والأصوات).  
**البيئة الرقمية:**

**لغة:** هي مجموعة من العناصر الخارجية لنظام محدد والتي تعتمد على عدة عوامل (المصادر، الاحتياجات، التصور الاجتماعي).<sup>2</sup>

### اصطلاحا:

هي بيئة التي تجري تناول المعلومات خلالها في شكل رقمي من خلال وسائط الاتصال الجديدة تتيح الوصول المباشر والكامل إلى المعلومات والبيئة الرقمية بمفهومها الواسع هي بيئة المعلومات في شكلها الرقمي المتاح على شبكة الانترنت.<sup>3</sup>  
**المفهوم الاجرائي:**

هي السياق الالكتروني الذي يتواصل فيه المستخدمين من خلال شبكة الفيسبوك face book و انستغرام instagram من أجل الممارسة الاتصالية مع مختلف مضامين التي تمرر من خلالهما

<sup>1</sup> سلمان بكر بن كران: الاتصال الجماهيري ووسائل التواصل الاجتماعي ط 1، جار النشر و التوزيع، الأردن: 2015 ص 155

<sup>2</sup> محمّد جمال الفار، معجم الاعلامي، دار أسامة لنشر عمان، الأردن : 2010، ص 5.

<sup>3</sup> شروق عبد العزيز سالم بصفر، سلوكيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية لدى طالبات التعليم العام، رسالة ماجستير، قسم علم المعلومات، كلية الأدب والعلوم الإنسانية ، جامعة الملك عبد العزيز، 2013، ص 4

## المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات

### 1 - تعريف المنهج:

تستدعي كل دراسة منهجا معيناً من المناهج العلمية لتحقيق نتائج يمكن الوثوق بها واعتمادها، وذلك لا يكون إلا باختيار المنتسب وفق طبيعة الدراسة وكذلك نوعيتها وخصائص كل موضوع، لأن المنهج عبارة عن الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث.<sup>1</sup>

ومع ذلك فقد عرف المنهج على أنه: الأسلوب أو الطريقة الواقعة التي يستعين بها الباحث لمواجهة المشكلة بحثه ودراسته لمشكلة موضوع بحثه.<sup>2</sup>

فالمنهج إذن هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها الإشكالية البحث، كما أن اختياره لا يأتي بالصدفة أو لميل الرغبة الباحث لمنهج دون غيره بل أن موضوع الدراسة وأهدافه هما اللذان يفرضان نوع المناهج المناسبة وهذا الاختيار دقيق هو الذي يعطي المصادقية والموضوعية أكثر لنتائج المتوصل إليها

### 2 - تعريف المنهج المقارن:

يقوم هذا المنهج على معرفة كيف ولماذا تحدث الظواهر من خلال مقارنتها مع بعضها البعض من حيث أوجه الشبه والاختلاف وذلك من أجل التعرف على العوامل المسببة لحادث أو ظاهرة معينة والظروف المصاحبة وكشف على الروابط والعلاقات الشبه والاختلاف بين الظواهر.<sup>3</sup>

ويركز هذا المنهج على المقارنة جوانب التشابه والاختلاف بين الظواهر الاجتماعية لغرض اكتشاف أي العوامل أو العوامل أو الظروف التي تصاحب حدوث الظاهرة أو ممارسة معينة على أن تكون هذه المقارنة في حقبة زمنية واحدة.<sup>4</sup>

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناء على إشكالية التي نود الإجابة عنها وبما أن دراستنا نسعى إلى جمع المعلومات حول مستخدمي شبكتي التواصل وتحديدًا face

<sup>1</sup> منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة، عمان : 2014، ص 94

<sup>2</sup> عمار بخوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد بحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر : 1995 ص 29.

<sup>3</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، وآخرون، مناهج وأساليب البحث العلمي ( النظرية و التطبيق)، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان : 2000، ص 56

<sup>4</sup> معمر خليل عمر، الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي، دار الأفق الجديدة، بيروت: 1983، ص ص 47.

Book و Instgrame واثر هذا الاستخدام على عملية التلقي للرسائل الاتصالية المتداولة بين جمهور المستخدمين وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية (التحليلية المقارنة) لفهم وشرح الاحداث والمواقف ومحاولة تفسير الواقع الذي تدور فيه هذه الحادثة بتسليط الضوء على شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد العمليات الاتصالية ومقارنة هاتين الشبكتين وتحديد جمهور اليات التلقي ومضامين وخصوصية كل شبة من خلال ( النشر، التعليقات، التفاعل، الصوروالفيديوهات) وضبط مؤشرات المتلقي ( التاويل، النقد التعرض والاستهلاك ولهذا قمنا بإختيار المنهج المقارن .

## 2 - أدوات جمع البيانات:

باعتبار كل دراسة عموما للوصول الى النتائج عميقة ومنطقية وذات أبعاد علمية متبعا في ذلك المنهج المناسب، والادوات البحثية التي تمكن من ذلك كان استخدامنا للادائين التاليين:

### أ - الملاحظة بالمشاركة :

#### الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من بين أهم الادوات المنهجية المستخدمة وذلك لأهميتها من حيث قدرة الباحث على جمع واستنباط مجموعة من المعلومات حول الظاهرة المدروسة، فلقد عرفها " احمد بن مرسلي "في مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال بأنها : " مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في اطارها المتميز وفقا لظروفها الطبيعية.<sup>1</sup> كما تعرف الملاحظة بالمشاركة على انها:

يعد هذا النوع من اشهر أنواع وأكثر استعمالا وتتضمن اشراك الباحث في حياة الناس الذين يقوم بملاحظتهم، وهي فترة الملاحظة وأن يصبح عضوا في جماعة يقوم بدراستها.<sup>2</sup> ومنه اعتمدنا على هذه الاداة وذلك من خلال ملاحظة الصفحتين او شبكتين مما يسمح لنا بجمع المعلومات دقيقة، وكون المشاركة ذلك أي مستخدم لشبكتين الفيسبوك والنستغرام بملاحظة كل ما يشاركه المستخدمين في صفحاتهم الشخصية من مواضيع الاجتماعية او ثقافية او سياسية والاقتصادية وذلك من خلال تلك القوالب الفنية من صور

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلي، دراسات في مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام، دار عالم الكتب، القاهرة : 2006، ص 147

<sup>2</sup> عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة، للقاهرة، ط 5 : 1976 ص 334 .

وكاريكاتور ومنشورات خطية وفيديوهات وصور متحركة اتلي تعبر عن تفاعلهم مع البيئة الخارجية ومختلف الأحداث ومتغيرات التي لها وقع على الساحة السوسولوجية او الاجتماعية للفرد المستخدم.

#### ب- استمارة تحليل المحتوى:

وعرف على انه: التحليل عملية ملازمة للفكر الإنسان تستهدف الإدراك الأشياء والظواهر بوضوح من خلال عزل عنصرها بعضها البعض ومعرفة خصائص أو سمات هذه العناصر وطبيعة العلاقة التي تقوم بينها.

كما عرف المحتوى **content**: في علوم الاتصال هو كل يقول الفرد أو يكتبه ليحقق من خلاله أهدافه اتصالية مع الآخرين، وهو عبارة عن رموز لغوية يتم تنظيمها بطريقة معينة ترتبط بشخصية الفرد .<sup>1</sup>

ويعرفه كلود كريندرف " هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى الاستدلالات والاستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل.<sup>2</sup>

- ويرى بيلرسون أن " تحليل المحتوى أحد الأساليب البحث العلمي التي تهدف الى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهرة مادة من مواد الاتصال " <sup>3</sup>.

- وتعرف استمارة تحليل مضمون: هو أسلوب يحقق الاستدلال الموضوعي والمنظم للسمات الخاصة بالرسالة، كما هو أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة الاتصال وهو أداة الملاحظة ووصف الاتصال.<sup>4</sup>

ونبرر استخدامنا لهذه أداة تحليل محتوى في الدراسة:

الوصول إلى آليات التلقي الرسالة الاتصالية والعوامل المؤثرة فيها سواء فيما يتعلق بطبيعة المضامين الممررة أو القوالب التي جاءت بها هذه المضامين و العناصر الشكلية المرافقة للمحتوى الذي يشكل الرسالة الاتصالية وفقا استراتيجيات التلقي في البيئة الافتراضية الرقمية

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، تحليل محتوى في البحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر : 1985، ص 13

<sup>2</sup> طعيمة رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر، القاهرة : 1987، ص 23 .

<sup>3</sup> طلعت همام، مناهج البحث العلمي، دار عمان، بيروت : 1938، ص 12.

<sup>4</sup> سلاطينة بلقاسم، حسان جيلاني : أسس البحث العلمي ن ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، بن عكنون ، الجزائر،

باختيار الفئات المناسبة التي تتلاءم مع طبيعة البيئة وخصوصية المضمون الالكتروني في حد ذاته .

### مجتمع البحث والعينة الدراسة :

أ - **مجتمع البحث:** هو مجموع الوحدات البحث التي نريد الحصول على البيانات منها، أو عنها سواء كانت وحدات العد انسانية أو حيوانا أو نباتا أو جمادا وليس من ضروري أن تكون العينة هي المفردة نفسها<sup>1</sup>

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في شبكي التواصل الاجتماعي و face book و instagram وبالتحديد وهو جمهور مستخدمي هذه الشبكات من خلال صفحتي الشخصية وعدد "friend" و "followers" في الانستغرام لدينا 267 followers (متابع) اما في الفيسبوك لدينا 918 friends ( صديق) وفي كل مجتمع متأخر عينة منهم.<sup>2</sup>

ب - **العينة:** نظرا لاقتصار عينتنا على مستخدمي شبكتي الفيسبوك والانستغرام من خلال جمهور المستخدمين عبر صفحتنا الشخصية، تم اختيار العينة القصدية او العمدية" التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال الصدفة "بل يقوم شخصا بانتقاء المفردات الممثلة الأكثر لغيرها يبحث عن معلوماته وعناصر التي تمثله تمثيلا .

### وقسمناها الى مستويات:

#### المستوى الأول:

1 - **عينة المصدر:** تتمثل في شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والانستغرام باعتبار ان كلاهما لهما نفس التخصص والهدف وهو النشر والتبادل والخبرات والمعلومات والأفكار وبالتالي يسهل علينا عملية المقارنة بينهما من حيث المحتوى الالكتروني .

- اتساع جمهورها المستهدف وتنوعه

- شبكات التواصل الاجتماعي ذات طبيعة خدماتية اتصالية ترفيهية والأكثر استخداما في الجزائر والأكثر استهدافا من قبل المتصفحين.

<sup>1</sup> بلقاسم سلاطنية، حسان الجبلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر: 2003، ص 317.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 318.



### المستوى الثاني:

عينة المفردات المختارة عينة الأسبوع الصناعي وذلك من خلال منطوية العينة وصلاحياتها من خلال اختيار المفردات التي سوف يتم قياسها وعدها وتعميمها في الجانب التحليلي لدراسة وإذ اعتمدنا على نظام ستيمبل باختيار 06 مستخدمين وتحديد صفحاتهم الشخصية بين شبكيتين الفيسبوك والانستغرام وتم اختار المفردات الأكثر نشرا تفاعلية ولهم قاعدة جماهيرية كبيرة داخل هاتين الشبكيتين.

### المستوى الثالث:

عينة مادة التحليل وهي جل المحتويات الالكترونية التي سيتم تحليلها وفق فترة زمنية المحددة ( من 2020/07/10 إلى غاية 2020/07/20 )

### دراسات السابقة:

1\_حنان شعبان، اثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي : دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة بن خدة الجزائر، 2008\_ 2009 .

### التساؤل الرئيسي:

ما هو الاثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

### النتائج ذات العلاقة بالدراسة:

1\_ يؤثر وجود الفواصل على مختلف العمليات الادراكية للجمهور المبحوث، فوجوده بدرجة كبيرة على عملية الانتباه وهذا بالطبيعة يمثل الحلقة الاولى في سلسلة العمليات الادراكية لانه يعتبر المؤشر الهام الذي يؤدي الى فهم واستيعاب وتذكر ما يوجد في البرامج المشاهدة.

2\_ يساعد الفاصل الاشهاري على خلق فجوات مختلفة لدى جمهور المبحوث، ويقوم هذا الاخير بملئها عن طريق تخمينات وافق توقعاته المختلفة.

3\_ ان توقعات الجمهور المبحوث، تتطابق احيانا مع احداث البرامج المتابع، وهذا ما يؤدي بنا الى القول بان البرامج المتابع قد يكون ناجحا ليس دائما، لانه كلما كانت افاق التوقعات الجمهور خائبة الا وشكل ذلك ناجحا لفعل التلقي من خلال احداث نوع من المفاجأة والتفاعل معه .

2\_ بوسكين مجاهد، دينامكية وجمالية التلقي في الرواية الجزائرية، مقارنة في التلقي الداخلي لرواية اسكرام ل عز الدين ميهوبي، جامعة وهران 1 احمد بن بلة، 2015 | 2016.

### التساؤل الرئيسي:

كيف تتعاطي الرواية الجزائرية المعاصرة مع المتلقي بشقيه الداخلي المضمّر والخارجي الحقيقي ؟

### النتائج ذات العلاقة بالدراسة:

1\_ العلاقة بين النص والمتلقي ضمنى، يتشكل لحظة الخلق الابداعي الاولى، وهو يوجه إستراتيجية، المؤلف الابداعي ويعمل على تدخل والتاثير في إنتاج النص وتحديد وبناء مساراته .

2\_ تترك نظريات القراءة والتلقي مساحة اشتغال واسعة لدارسي النصوص الادبية على اختلاف خلفياتهم، الثقافية في كيفية بحث سبل فهم هذه النصوص وتذوقها.

3\_ يعتبر نقد التلقي بأن المعنى هو القاعدة الاساس التي تستهدفها أي تجربة قرائية، ولكن ضمن حيز تفاعلي، لانه في ماهية هذا النقد تجربة القراءة تتشكل في مضمار ما يضيفه القارئ من معنى على النص.

4\_ تتلخص معادلة التلقي في النقاط الاساسية التالية:

**المخاطب:** مشروع تواصل

**المتلقي:** مشروع التاثير

**النص:** مشروع وضعية التواصلية في طول التغيير.

3\_ كريم بلقاسمي، المسرح الموجه لطفل من منظور نظرية التلقي: دراسة تحليلية مسرحية لعينة العروض المسرحية بقاعة الموقار الجزائر العاصمة (نوفمبر 2007 \_ جانفي 2008)، جامعة الجزائر يوسف بن خدة، 2008|2009 .

### التساؤل الرئيسي:

ماهي دلالة القيم التي يتضمنها الخطاب المسرحي الموجه لطفل الجزائري، وكيف يتلقى الطفل الرسائل المعروفة والاخلاقية والجمالية للعرض المسرحي؟

النتائج ذات العلاقة بالدراسة:

1\_ مصدر النصوص المسرحية لطفل من كتاب جزائريين مستوحاة من التراث الشعبي الجزائري، أو من مخيلة المؤلفين وهذا ما يدل على بروز مختصين في الكتابة المسرحية الموجهة للطفل وهذا ما ينمي التقاليد المسرحية الطفلية من خلال الدراما الجزائرية التي تعكس الواقع الحي للطفل الجزائري .

2\_ اختيار اسماء شخصيات المسرحية لا يقل اهمية في عمل المؤلف والذي يظهر قبل كلامه ويتلقى بشكل تلقائي بمعناه وياخذ اسم الشخصية معناه في غالب الاحيان من مختلف الدلالات اللغوية والتي تعكس السمات والخصائص الفيزيولوجية والنفسية لشخصية، وتوحي الى انطباعها وميزاجها وحتى طبقاتها الاجتماعية .

3\_ صورت معظم العروض المسرحية مكان الاحداث الدرامية في الغابة او الصيغة بديكور صور بشكل ايقوني حيث تحولت الخشبة الى فضاء للمحاكاة بتصوير وعرض الفضاء الدرامي الذي يفرضه النص .

4\_ وظفت الالوان في العروض المسرحيات المدروسة بشكل جعلها تضي جاذبية و حيوية مشوقة للفضاء لا يصال الشفرات للمتلقي الطفل باعتبارها عملت على تعميق وتوضيح المعاني التي ابرزها العرض .

5\_ حقق الذي المسرحي في معظم العروض المسرحية كعلامة دلالية الوظائف الجمالية والدرامية وكمؤشر شامل حدد مميزات الشخصية الدرامية، من خلال اشكاله والوانه ومعجمه .

4 \_ على قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة تحليلية لباحث الجمهور في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2006|2007 .

التساؤل الرئيسي:

مدى الانسجام بين واقع الجمهور ووسائل الاعلام والدراسات المتعلقة به في الجزائر من جهة، وبينها وبين المنطلقات النظرية والمنهجية التي تستند اليها والتي توصلت الى الاباحات الجمهور في المجتمعات المرجعية.

### النتائج ذات العلاقة بالدراسة:

- 1\_ ان دراسة الاختلاف السلوك الاتصالي في علاقته بالاختلافات الثقافية هي بالذات الانشغال الاساسي للمقاربة الاثنوغرافية والانثروبولوجية التي تدعو دراسة هذه لاعادة الاعتبار لها في التحليل السوسيوولوجي الجزئي للمجتمع الجزائري، وخاصة في تحليل.
- 2\_ ويمكن اعتبار هذه الدراسات، لبنات اولية في سياق بناء نموذج بحث وتحليل الاجتماعي تفاعلات التي تثيرها التكنولوجيات الحديثة للاعلام والاتصال في السياق المحلي المتمايز ثقافيا واثنوغرافيا عن السياق الشامل .
- 3\_ ام مشكلة البحث العلمي في مجال الجمهور، تكمن في صعوبة تفسير مواقف تشمل على عمل بشري من اكثر الكائنات تعقيدا والتنبؤ بسلوكه وضبطه والتحكم فيه، لانه مجال تتداخل فيه متغيرات معلومة ومتغيرات غير معلومة ذات تأثير في البيئة الاتصالية الجزئية مما يجعل من الصعب وان لم يكن من المغامرة تعميم النتائج او الحصول على النتائج مطابقة الاصل .
- 5\_ سعيدة محسن عايد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في اثراء التذوق الفني لدى المتلقي، دراسة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ام القرى، السعودية، 2010 .

### التساؤل الرئيسي:

هل تساهم ثقافة الصورة في اثراء التذوق الفني لدى المتلقي، وان كانت تساهم ؟

### النتائج ذات العلاقة بالدراسة:

- 1\_ ان للصورة دورا ايجابيا في اثراء التذوق الفني لدى المتلقي وقد تأكد هذا من خلال استجابة ( 75 و 74 بالمئة ) .
- 2\_ ان للصورة دورا ايجابيا في تنمية واثراء التذوق الفني لدى المتلقي وتشكل فكرة الفنية والجمالية والثقافية .
- 3\_ ان الصورة اداة اتصال فاعلة وعالية التأثير المعرفي والثقافي والفني والعاطفي.

### نقد الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة على متغير وحيد الا وهو التلقي ولكن من عدة زوايا فمنهم من تبنى نظرية التلقي لتفسير السلوكيات الاتصالية للاطفال بعد تعرضهم للخطاب المسرحي والتركيز على الناحية الجمالية له واحواله التاريخية والثقافية من منظور التراث الشعبي وذكر

خصوصية المسرح الجزائري وكيفية تلقي الطفل ومستويات التلقي عنده، في حين اعتبرت الصورة هي الاداة الاتصالية الفعالة لتنمية الحس الفني والجمالي للمتلقي وذلك من خلال الاتصال مع نظام معلوماته فتنشأ علاقة جمالية بين الصورة ومتلقيها ممن خلال انماط السلوكية المكتسبة ودلالاتها على مختلف مستوياتها .

في حين سلطت دراسة بوسكين مجاهد (دينامكية وجمالية التلقي في الرواية الجزائرية)، والتي سلطت الضوء على الدور المهم الذي يلعبه المتلقي في تحيين النص الادبي اذ يقوم بشرحه وتأويل شفراته ودلالاته المعرفيه، والعلاقة التي تربط المتلقي بالنص هي علاقة ارتباطية قوية جدا يقوم الاول بابراز معالم النص وتحديد ابعاده الثقافية والسياسية ... فالنص يتطلب قارئ جيد يؤثر على انتاج في حين ركز على قسايسية على اهم المشكلات البحثية العلمية في مجال دراسة الجمهور ومبرر هنا باسقاطاته النظرية والمنهجية في عمله تحليل وتفسير الجماهير ومدى امكانية تطبيق الخلفيات المعرفية على ارض الواقع محددًا في ذلك اهم المتغيرات الاقتصادية والنفسية والسياسية التي تتداخل في عملية بناء وتطوير البحث العلمي .

### النظريات المفسرة للدراسة:

#### نظرية الاستخدامات والاشباكات:

#### مفهوم النظرية الاستخدامات والاشباكات:

نظرية الاستخدامات والاشباكات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري، ودراسة وظيفة منظمة، وتتخصر رؤيتها للجماهير على انها فعالة في انتقاء افرادها الرسائل ومضمون وسائل الاعلام خلاف على النظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة او الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة<sup>1</sup>.

اذ تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة، فخلال الاربعينيات من القرن العشرين ادى ادراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على ادراك السلوك المتربطة بوسائل الاعلام وكذلك ذلك تحولا من رؤية الجماهير على انها عنصر

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المجمع الاعلامي، ط 1، دار الفجر لنشر والتوزيع ، القاهرة : 2004، ص 584 .

سلبى غير فعال الى رؤيتها على انها فعالة في انتقاء افرادها، لرسائل ومضامين وسائل الاعلام<sup>1</sup>.

### الفروض ذات العلاقة بالدراسة:

- 1\_ يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع منها اشباع رغباته وحاجاته .
  - 2\_ جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط ويتسم بالايجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال باهداف محددة اليه .
  - 3\_ تتنافس وسائل الاعلام مع الوسائل الاخرى لاشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي او المؤسسات الرسمية او الاكاديمية وغير وتتأثر العلاقة بين الجمهور وسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه .
  - 4\_ الجمهور قادر على تحديد اهتمامه واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته .
  - 5\_ يمكن استخدام الجمهور لوسائل الاعلام الانساق والمعايير الثقافية في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك ان الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه<sup>2</sup> .
- ولذلك تعتبر بحوث الاستخدامات والاشباعات من البحوث المعقدة لانها تنطلق من فرضيات لا تشمل استخدام الافراد الوسائل فقط، ولكن ايضا سلوكهم في علاقاتهم بهذه الوسائل وكذلك اتجاهاتهم نحوها من حيث قدرتها على اشباع حاجاتهم ومع ذلك يمكن القول ان استخدام اشكال الاعلام الجديد ممثلة في الشبكات الاجتماعية على سبيل المثال يمكن اثبات دراسات الاستخدامات والاشباعات مرة اخرى، واصدار أحوار نظرية جديدة تتماشى مع تطورات الاعلام المتسارعة<sup>3</sup>.

تطبيق نظرية استخدامات والاشباعات في دراسة استخدام الشبكات الاجتماعية:

لقد اصبحت نظرية الاستخدامات والاشباعات تستخدم بشكل واسع باعتبارها الاكثر ملائمة لدراسة الاستخدام الانترنت، وحسب رايس وليمز، فان الاعلام الجديد يعتبر فضاء

<sup>1</sup> حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة : 2004، ص 239 .

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 261 .

<sup>3</sup> محمد بن سعود البشر، قصور النظرية في الدراسات الاعلامية، بحث منشور في مجلة العربية العلوم الانسانية، الكويت، العدد 83، ص ص 41 \_ 44 .

خصبا لاختبار العديد من النظريات والنماذج منها نظرية الاستخدامات والاشباعات وبالإضافة الى مقالات ويليمز وستوفر وقرانت بين 1994 وديسمبر 1996 اشار الى مدى ملائمة هذه النظرية مع بحوث الاعلام الجديد.<sup>1</sup>

مما ادى الى تغيرات عميقة في عادات مستخدمي وسائل الاعلام الى جانب الادوار الشخصية والاجتماعية ومع التحول السريع في هذه العادات والادوار خاصة كان مع روجير كل الحق في توقعاته حيث ان التفاعل الشخصي مع الاصدقاء والعائلة والاتصال المهني تحول مع العالم الفيزيائي الى كيان على الانترنت نظرا لزيادة شعبية مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، وماي سبيس، اليوتوب، تويتر، وغيرها من غيرها، من مواقع التدوين فانها هي الاماكن الافتراضية، التي تلبي حاجات مجموعات محددة من الاشخاص وبالتالي خلق مجتمع كثيرون فيه غير قادرين على ايجاد حاجاتهم خارج بيئة الانترنت.<sup>2</sup>

## 2\_ نظرية التلقي:

لقد احدث مقارنة الاشكالية، الجديدة بمقاربة الاستخدام والاشباع لكاتز ومقاربة التفاعل والتأويلات لمورلي، نقلة نوعية في نماذج ابحاث الجمهور، حيث اصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والتلقي.

ونظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في النموذج الدراسي، هي الامتداد لنظرية التأثير والتقبل الالمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الادبية في اواسط الستينات من القرن الماضي.

موازاة مع التيارات الواقعية مثل نظرية الماركسية والواقعية والمناهج البيوغرافية التي تركزا اهتمامها على المبدع وحياته، وظروفه التاريخية، اي القائم بالاتصال او المرسل من منظور الدراسات الاعلامية.

وترى النظرية ان اهم شيء في عملية التواصل الادبي المشاركة الفعالة بين النص التي الفته المبدع وبلين القارئ المتلقي اي ان الفهم الحقيقي للادب ينطلق من وضع القارئ في مكانه الحقيقي واعادة اعتباره المرسل اليه والمستقبل للنص، ومستهلكه وهو كذلك القارئ الحقيقي ويعني، ان العمل لا تكتمل حياته وحركته الابداعية الا عن طريق عن طريق القراءة واعادة

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت ، ط 1، عالم الكتب، مصر : 2008، ص 254 .

<sup>2</sup> خالد غربي، ومستويات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص 260.

انتاج من جديد لان المؤلف ما هو الا قارئ للاعمال السابقة وهذا ما يجعل التناص ابوية النصوص ومالكها الاصيلين.



# الفصل الأول

الفكر التنظيري لتلقي في البيئة

الإتصالية الجديدة

الفكر التنظيري لتلقي في البيئة الإتصالية الجديدة

المبحث الأول: الايطار المفاهيمي للنظرية التلقي:

المطلب الأول: مفهوم التلقي:

تحديد المفاهيم:

### 1- مفهوم التلقي من القرآن الكريم

قال تعالى: ( فَتَلَقَىٰ آدَمَ مِنْ رَبِّهِ كَلِمَاتٍ فَتَابَ عَلَيْهِ )<sup>(1)</sup>

قال تعالى: ( وَإِنَّكَ لَنُتَلَّقَى الْقُرْآنَ مِنْ لَدُنِّ حَكِيمٍ عَلِيمٍ )<sup>(2)</sup>

التلقي اصطلاحاً:

هو الفعل الذي يمارسه القارئ في تفسير الاعمال الفنية والأدبية معتمداً على كل المكونات النفسية والذهنية والانفعالية، وهو موقف المتلقي من الرسالة الاتحالية والخريفة التي يستخدمها في تفكيك المعلومات الصادرة من نص الرسالة.<sup>(3)</sup>

الاستقبال: هو عملية تسليم المنبهات الحسية المرتبطة بالعالم الخارجي من خلال الحواس المختلفة وتعتبر غاية في الأهمية لأنها تزود النظام المعرفي بالملاحظات التي تشكل الوقود لجملة هذه السلوكيات لأن عملية المعالجة تعتمد على طبيعية المدخلات الحسية.<sup>(4)</sup>

تعني مفردة التلقي في اللغة الاستقبال في اللغة كماورد ذلك "الأزهري" ونعثر عليه لسان العرب، فيقال تلقاه أي استقبله والمتلقي بمعنى الاستقبال، وفلان يتلقى فلانا أي يستقبله.<sup>(5)</sup> وفي اللغة الفرنسية تلقى دلالة المصطلح تكاد لا تحيد - كثيراً عن المتداول في اللغة العربية، إن نجد (Réception) تعني الأستقبال أو التلقي (Récepteur) هو المتلقي

(1) سورة البقرة، الآية 36.

(2) سورة النمل، الآية 06.

(3) مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والاعلام، مقامات نشر، الجزائر، ص 20.

(4) مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مقامات نشر، الجزائر، ص 20.

(5) ابن منظور جمال الدين، لسان العرب (مادة لقا)، دار المعان، القاهرة، 1979.

والشأن إياه تلقاه في الإنجليزية حيث نعثر على كلمة (Réceptionniste) أي متلقية ومستقبلة.<sup>(1)</sup>

سوى أن " التمايز في الدلالة بين مفهوم الاستقبال، ومفهوم التلقي يمكن في طبيعة الاستعمال عند العرب، وفي مجرى الالف والعادة بالنسبة لأن الاجنبية، فالكثير الغالب في الاستعمالات العربية هو استخدام مادة " التلقي " بمشتقاتها مضافة إلى النص سواء أكان النص خبراً أو حديثاً أو خطاباً أو شعراً.<sup>(2)</sup>

ولعل ما يعزز هذه المرامي أو بالأحرى يؤسس لها كلام الله عز وجل (القرآن الكريم الذي نجده يلح في أكثر من موضع ارتباط مفردة التلقي أو الخطاب، ولم يوظف قط كلمة استقبال في مثل الأسقية.

ويقول عز وجل: ( فَتَلَقَّى آدَمُ مِنْ رَبِّهِ كَلِمَاتٍ فَتَابَ عَلَيْهِ).<sup>(3)</sup>

كما يعرفه قاموس اكسفورد: كلمة التلقي بأنه عملية ساقبال شيء مرسل.<sup>(4)</sup>

ويدخل هذا المصطلح تحت حفة النظرية "نظرية التلقي وهي فرعاً من الدراسات الادبية الحديثة المهمة بالطرق التي يتم استقبال الاعمال الادبية من قبل القراءة بدلا من التركيز التقليدية على عملية انتاج النصوص أو فحصها في حد ذاتها.<sup>(5)</sup>

كما يدل التلقي على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني والادبي والاعلامي وبعبارة أخرى ذلك الفعل الذي يمارسه الفرد المستخدم كإنسان له مكونات

(1) محمود سيد أحمد، ديلتاي وفلسفة الحياة،

(2) سمير، المنتقن: معجم المصطلحات اللغوية والادبية الحديثة، ص 286.

(3) سورة البقرة، الآية 36.

(4) تاريخ الزيارة: 2020/05/01 ساعة 14:16 متاح على:

<https://enoxforddictionaries.com/definition/reception>

(5) حسن عز الدين اسماعيا، قراءة الآخر/ قرأوة الانا: نظرية التلقي وتطبيقها في النقد الأدبي المعاصر، ط1، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 2008، ص 25.

النفسية والذهبية والانفعالية والاجتماعية لتفسير ما يقدم له، إذ تتضمن عملية التلقي معاني عديدة: الاحساس، وذكاء والادراك وبناء المعني.<sup>(1)</sup>

ومن هنا يمكننا ان التلقي هو الاستجابة التي يبديها المتلقي تجاه المثيرات التي يتعرض لها جراء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مع المضامين الالكترونية كخطاب ومع شبكات كوسيلة اتصالية، ويتم هذا التلقي وفق للمعايير.

### المطلب الثاني: المنطلقات المعرفية والأصول المنهجية لنظرية التلقي

تقوم نظرية التلقي كسوائها من النظريات النقدية، على جملة من الأسس الفلسفية والفكرية والايديولوجية التي تميزها عن غيرها وتوقعها في الموقع الذي يكفل لها التفرّد.

وهذا الامر يجعلنا نقف عند اتلحوق المعرفة، والمرجعيات الفلسفية التي ساهمت بشكل كبير في ظهور نظرية التلقي، وبيان دور كل الاتجاهات والمذاهب في ترقية هذه النظرية، بكل حسب مجال بحثه وميدانه، في كشف عن العوامل المساعدة على حدوث العملية التواصلية بين المبدع والمتلقي شفرات النص.<sup>(2)</sup>

وفيمايلي، سنحاول تتبع المؤثرات والارهاصات الأولى التي تمخضت منها نظرية التلقي، كما حددها روبرت هولبي في قوله " وعلى هذا الأساس أفردت في باب الارهاص، خمسة مؤثرات هي: الشكلانية الروسية، بنوية براغ، ظواهرية رومان انجاردن، هرمينو طيقاهانز جادر وسوسيولوجيا الأدب.<sup>(3)</sup>

### أ- الشكلانيون الروس:

بحث الشكلانيون الروس في آليات النص الادبي وتقنياته، بغية الوصول إلى الخصائص الجوهرية التي تتشكل منها مادة البناء الادبي، لأن الأساس في الأدب ليس ما

(1) حنان معان، أثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2009/2008، ص 21.

(2) عبد الملك مرتاض، في نظرية النقد، متابعة لأهم المدارس النقدية المعاصرة ورصد لنظرياتها، دار هومه، الجزائر، د ط، 2002م، ص 70.

(3) روبرت هولب، نظرية التلقي، مقدمة نقدية، ص 48.

يقوله، أو فكرة يتضمنها، وإنما الطريقة التي تم بها تقديم الفكرة- فالأفكار مطروحة في الطريق- والذي يجب أن يثير الاهتمام هنا هو الشكل اللغوي الموظف توظيفا خاصا حيث تكون اللغة هي المادة الأساسية التي يتعامل معها القارئ وفق نظرية الأولوية وإدراكه الشعري، حيث: "يعد الإدراك الشعري ضربا من ضروب اختيار والاحساس به، ويتضح هذه التصورات، ومن مفهوم (الأدبية) التي هارت ركيزة أساسية للشعرية المعاصرة قاعدة متينة لنظرية التلقي"<sup>(1)</sup>

وكان اهتمامهم أيضا بالأداة الفنية التي تساعد على رآك الصورة الشعرية، التي يدورها تسهم في خلق ادراك متميز للشيء، أي أنها تخلق رؤيا ولا تقدم معرفة، لن ما لهم المتلقي ليس ما كان عليه الشيء، وإنما اختيار ما سيكون عليه، كل هذه الأدوات الفنية التي ساهمت إلى حد ما في تقريب النص من المتلقي انطلاقا من بنائه الخارجي الذي يتمثل في الإدراك الجمالي للصورة الشعرية " وما هو مهم في ألمانيا ليس التركيز المكثف على العمل الأدبي أو الجذور والتشعبات ولكن التحول في نقطة إلى العلاقة بين القارئ - النص بتوسيع مفهوم الشكل، ليشمل الإدراك الجمالي، بتحديد عمل الفن ووسائله وتوجيه الاهتمام إلى اجراءات التفسير ذاتها".<sup>(2)</sup>

ب- مدرسة براغ البنيوية:

إن اسهامات حلقة براغ لا يمكن اغفالها، ولا سيما في مجال القراءة والتلقي الجمالي النص الأدبي، ويظهر في أعمال للنص الأدبي، ويظهر ذلك جليا في أعمال المنظرين الكبار للمدرسة، من أمثال موكافرسكي " فلقد كانت أعمال موكافرسكي- أحدهم منظري مدرسة براغ البنيوية من أكثر المصادر النظرية سيادة في ألمانيا، وخصوصا خلال السنوات الأخيرة من سنتات والسنوات الأولى من العقد السبعين، حيث ظهرت ترجمات ألمانية كانت إشارة إلى موكاروفسكي" وهذا راجع في الساس إلى قرب الطرح المنهجي والنقدي للناقد مع

(1) روبرت هولب، نظرية التلقي، ص 48.

(2) ينظر: أحمد يوسف القراءة النسقية، ص 94.

الاهداف العامة التي تدعو إليها نظرية التلقي " يتضح إحياء موكارفسكي بنظرية التلقي أكثر ما يتضح عندما يحدد الإطار العام للفن عنده بوصفه نظاما، حيويا دالا، ووفقا لهذا المفهوم، يصبح كل عمل فني مفرد ببنية، ولكنها بنية لها مرجعيات غير مستقلة عن التاريخ، ولكنها تشكل وتحدد من خلال أنساق متعاقبه في الزمان".<sup>(1)</sup> فهو لم يفضل العمل الأدبي بما هو بنية عن النسق التاريخي، بل يرى أنه لا بد من فهم العمل على أنه رسالة إلى جانب كونه موضوعا جمالي، وهذا يتوجه إلى متلق هو نتاج العلاقات الاجتماعية، لذلك يصبح العمل الفني يحتل مكانا في السياق الملائم لفحص الاستجابة الجمالية.

#### د - هيرمينوطيقا غادامير:

أن أهم عمل قدمه هانز جورج غادامير لنظرية التلقي، مجموعة من الأدوات الاجرائية المنهجية في التعامل مع النص الابداعي، من خلال اعطاء المتلقي لهذا النص بعد تأويلها رؤبويا يستخلص أبعاد النص المستقبلية، وفق رؤية تأويلية تناسب الطبيعة التاريخية لعمليات الفهم الأدبي، فلأنه في أعظم اعماله: " الحقيقة والمنهج" قد حاول التشكيك على وجه التحديد فيما يبدو أن الكثير من مسهمي نظرية التلقي أشد مايمونون في حاجة إليه ألا وهو المنهج لا لدراسة الأب وتحليله فحسب بل للوصول إلى الحقيقة بالنص"<sup>(2)</sup>

لقد كان لتركيز غادامير على الفهم والتفسير والتأويل، دور كبير في توجيه استراتيجيات القراءة، والانتقال للظاهرة الأدبية عبر سيرورتها التاريخية التي hans gearg gad omer بالأفقان "the two horizons" أي أفق النص التي تبعد هنا حول بألفي سنة، وأفق القارئ المعاصر الذي أن يكون للنص معنى في الزمان الحديث.<sup>(3)</sup>

فالقارئ يأتي إلى النص ولديه فهم مسبق، تأسس وتكون نتيجة آفاق الشخصية والزمانية الخاصة، ولذلك يجب على القارئ ألا يحلل النص كمادة عضوية كاملة ومعزولة

(1) عبد الناصر حسن محمد، نظرية التوصيل وقراءة النص الأدبي، المكتب المحري لتوزيع المطبوعات، د ط، 1999، ص 76.

(2) صلاح فضل، مناهج النقد المعاصر، إفريقيا الشرق، الغرب، ط1، 2002، ص 119.

(3) ديقيد حاسير، مقدمة في الهرمينوطيقا، ترجمة: وجيه قانصو، منشورات الاختلاف الجزائر، ط2، 2007، ص 32.

بذاتها وإنما عليه أن يتحلى بانتاج استقبالي استجابي يسمح لمادة النص من خلال موروثها اللغوي المشترك أن تتجاوز وتتجاوز معه، ومعنى النص الذي ندركه ما هو إلا حدث نوعي نتج بالضرورة من تداخل لأفاق التي يجلبها القارئ إلى النص والتي يأتي بها النص إلى القارئ.

### سوسيولوجيا الأدب:

لقد ساعدت سوسيولوجيا الأدب، نظرية التلاقي على فهم العلاقة تجمع بين التلاقي والظروف التي تم فيها التلاقي، من خلال التركيز على فحص المنظومة الاجتماعية في تلقيها للعمل الأدبي، وبيان حقول الفعالية للعمل القرائي مع تقديم المحفزات وتوفير الظروف والمعطيات الأساسية لانجاح العملية التواصلية بين النص والجمهور.

كما تقوم سوسيولوجيا الأدب بدور مهم في استقراء احصائي للقراءة الجماهيرية، وطبيعة القراءة والقراءة، وكيفية الاتصال، مع ضرورة التركيز على الآثار التي أحدثتها المتنبؤون في زمانهم وبعد زمانهم في نفوس المتلقين، الذين يذكرون قيمة الأعمال، ويقرؤونها، كذا التركيز على الموضوع التأثير الأدبي، وأثر العلاقات الاجتماعية في توجيه العمل الأدبي، بما يخدم العملية التواصلية القرائية.<sup>(1)</sup> التي " يمكن وضعها على اساس السوسيولوجي أكثرًا تحديداً: فالدراسة التفصيلية يمكن أن تصل إلى ربط بين العمل الأدبي وبين الجمهور الخاص الذي أدى إلى انجازه ويمكن جمع الشواهد من الطبقات وعدد النسخ المباعة.<sup>(2)</sup>

كل هذه المؤثرات والارهاصات التنظيرية، ساهمت بشكل كبير في المسار العام الذي تقوم عليه نظرية التلاقي على إختلاف وجهات النظر في التعامل مع الظاهرة الأدبية،

(1) روبرت هولبي، نظرية التلقي، ص 88.

(2) رنيه وليك، أوستنوارن، نظرية الأدب، ترجمة: عادل، سلامة دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1992، ص 140.

واستعمال مختلف التعاليم، والتقنيات التي ناد بها منظور هذه التيارات الفكرية والفلسفية من أجل انجاح عملية التواصل والاستقبال في مختلف جوانبه التي التي تخص إلى حد

### المطلب الثالث: مفهوم نظرية التلقي

#### نظرية التلقي

بقصد بأن نموذج التلاقي في هذا المقام، النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة إلى علاقات بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الاجابة عن التساؤل الأولي (ماذا تفعل وسائل الاعلام في الجمهور، في نموذج الاسويل (1948- 1952) إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي القوى والفعال والنشط الذي أعيد له الاعتبار نتيجة تغيير استراتيجية البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام) الذي طرحها كاتز إيليهو إذ احدثت مقارنة الاشكالية جديدة بأنموذج الاستعمال والاشباع لماتز، وبأنموذج التفاعل والتاويلات لمورلي، نقلة نوعية في نماذج ابحاث الجمهور، حيث اصبح التركيز على لعلاقة بين الرسالة والمتلقي.<sup>(1)</sup>

ونظرية التلقي التي تشكل حجر الزاوية في هذا الأنموذج الدراسي، هي الإمتداد النظرية التأثير الألمانية التي ظهرت، في مجال الدراسات الادبية، في أواسط الستينات من القرن الماضي، موازاة مع التسيارات الواقعية مثل النظرية الماركسية والواقعية الجدلية ومنهاج البيغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع وحياته وظروفه التاريخية، أي القائم بالاتصال أو المرسل من منظور الدراسات الاعلامية، كما جاءت نظرية موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى واستخراجه من النص باعتباره جزءا من

(1) أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، ط3، المنظمة العربية لترجمة، لبنان، 2005، ص 122.



المعرفة العامية والحقيقة المطلقة، وكذلك التيارات الينبوية التي غاصت في النص المغلق وأهملت عنصرا نعالاني عملية التواصل الادبي أن وهو القارئ<sup>(1)</sup>.

وترى نظرية التلقي ان اهم شيء عملية التوصل الادبيهي تلك المشاركة الفعالة بين النص الذي ألفه المبدع وبين القارئ المتلقي، أي ان الفهم الحقيقي للأدب ينطلق من وقع القارئ في مكانه الحقيقي واعادة اعتباره وهو المرسل إليه والمستقبل للنص ومستهلكه وهو كذلك القارئ الحقيقي له، ويعني هذا العمل الأدبي لا تكتمل حياته وحركته الابداعية إلا عن طريق القراءة واعادة الانتاج من جديد، لأن المؤلفما هو إلا قارئ لأعمال السابقة وهذا ما يجعل التناص يلغي أبوية النص ومالكها الأصليين<sup>(2)</sup>.

لقد طور بعض المنظري وسائل الاعلام الجماهيري نظرية التلقي وأقاموا خطوط ثلاثي بينها وبين نظرية الاستخدام والاشباع لكائن، فحسب على أثر أو تأثير وسائل الاعلام على الأفراد، بل أيضا على طريقة الاستخدام لهذه الوسيلة (الوسائل) وعلى المنفعة والمنفعة التي يتحصلون من هذه الوسائل، وعلى نفس المنوال، يركز المنظرون الاعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فلرموز الرسائل واخفاء المعنى عليها ليست بضرورة هي نفسها في مكاني النصوص، أي ليست المعنى الذي يقصده القائم بالاتصال<sup>(3)</sup>. ولقد أصبحت نظرية التلقي مواحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي إعادة الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية التوصلية بين المرسل والمستقبل إضافة إلى الاصطلاح على أساليب دراسة الرأي العام في مختلف الوسائل الاعلامية.

فهي تقتم عموما بمحاولة تفسير آليات الفهم النصوص والصور الاعلامية من خلال فهم كيفية قراءة هذه النصوص من طرق الجمهور حيث يرتكز اهتمام من خلال دراسات التلقي على تجربة مشاهدي السينما والتلفزيون وكيف يتم تشكل المعنى من خلال هذه

(1) خالد على مصطفى، ربي عبد الرضا الرزاق، مفهومات نظرية القراءة والتلقي، مجلة ديالي، عدد 69، 2016، ص ص 157-158.

(2) ألما و ميشال ما تارا، مرجع سبق ذكره، ص 163.

(3) حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، كنوز الحكمة الجزائر، 2011، ص 61.

التجربة، ومن بين المزايم هذه النظرية، أن النصوص الاعلامية من خلال الفيلم أو البرنامج التلفزيوني.

المطلب الرابع: انواع التلقي:

### 1- التلقي البصري: (عبر التلفزيون)

لقد أفرز تلقي المعلومة التلفزيونية مصطلح جديد هو " المشاهد الضمني التلفزيوني " الذي يسمح بشرح العلاقة بين المضمون الاعلامي التلفزيوني والمشاهد فهذا الأخير يعتبر مفتاح في عملية تحديد طبيعة المتلقي الذي يستحضر المبدع فكريا أثناء إنتاجه للمضمون المتشكل بصريا من صور رسومات وفيديوهات، بحث أن التلقي البصري يعتمد على أهمية العين بدرجة الأولى.

وهذا التحول مبني على مستوى آلية الذات المبدعة التي تحولت بدورها من الإبداع الكتابي الى الإبداع البصري، وهذا التحول الخارجي فرض على الذات إجراء تحول داخلي تمثل في المشاهد الضمني تلفزيوني الذي يقوم بدور القارئ ولكن على صعيد قناة جوهرية تتمثل في العين.(1)

فالتلقي البصري في التلفزيون يتألف إلا من مجموعة مشاهدات واستنتاجات أثناء تلك المشاهدات التي من شأنها أن تغطي المضمون الإعلامي ما يستحقه من دلالات وقد حاول الباحث (ايزر) أن يمنح المشاهدة القدرة على منح المضمون الإعلامي التلفزيوني سمة التوفيق أو التلائم فوجد التوافق ليس معطى نصيا وإنما هو بنية من بنيات الفهم والادراك التي يمكنها المشاهد وبيئتها بنفسه من أجل تحقيق الاستجابة والتفاعل الجماعي.(2)

اذ تختلف تجربة القراءة عن تجربة المشاهدة التلفزيونية بحكم اختلاف التلقي والتأويل الجماليين، وبهذا تكون متعة المشاهدة التلفزيونية مختلف عن متعة القراءة، ذلك أن المتعة الجمالية تتأسس من خلال الطبيعة الخاصة بالتأمل الجمالي الذي يتم خلاله التعليق

(1) محمد الصفرائي:فضاءات التلقي البصري،جريدة الرياض اليومية العدد 14283، 2017/08/02، ص 22.

(2) محمد الصفرائي، المرجع نفسه، ص 24

أولاً إيقاف المؤقت بين المشاهد والعمل الفني الموجه له، فالمشاهد والعمل الجمالي يكونان شيئاً واحد دون شعور بالانفصال بين الذات والموضوع فالمتعة الجمالية التلفزيونية هي حالة نفسية شعورية ترتقي بالمشاهد إلى مستوى الراحة والاسترخاء بفعل مولد اللذة البصرية فالمتعة الجمالية تختلف باختلاف طبيعة المشاهد، واختلاف البرامج التلفزيونية فالمتعة تتولد من مشاهدة الأفلام تختلف عن المتعة التي تتولد من خلال مشاهد الأخبار على المباشر، وهاتان المتعتان تختلفان عن متعة مشاهدة الحصص الفكاهية.<sup>(1)</sup>

فالتلقي له علاقة بالادراك الحسي للمعنى من خلال المؤثرات الفنية وما لها من دور في جعل النص له مغزى لدا الجمهور كلقطات الكميراء والإضاءة والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وفي بعض الأحيان يكون لها دور مهم من الحوار، حيث تعمل لقطات المختلفة للكميراء وحركتها لإخبار الجمهور بما يجب التفكير فيه أو مايجب الشعور به حيث يوظف الجمهور قدراته لفك رموزه من خلال التفسير والتأويل.<sup>(2)</sup>

## 2- التلقي السمعي (عبر الإذاعة)

ان الاتصال الذي توجه الإذاعة عن طريق المادة المبتوثة أو المنقولة عبر أمواج للمستقبل الذي يكون مادة من الجماهير لخدمة المجتمع بفعل التأثيرات المهمة التي يحدثها، وبالتالي فالعملية الاتصالية التي تؤديها الوسيلة الاجتماعية غير معتمدة فقط على الذاكرة الانسانية بل على الآخرين كالإدراك والقدرة على الفهم والتفاعل الرمزي كالأصلاحات الحضارية معينة.

إذ أن اتصال الغذاعة بالمستمع كونه شفهيًا يتوفر على عناصر عديدة منها التفكير والكلام والاستماع وباجتماع العناصر المتتالية تتناسب مع المتلقي بغية الوصول إلى غاية الفهم المتحققة باللغة المشتركة ليؤثر بها على المستمع والزيادة من مدى فعالية الاتصال به

(1) شاعر عبد الحميد، التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق عالم المعرفة، الكويت، 2001، ص 41

(2) ارثراسابريغير، وسائل الإعلام والمجتمع من وجهة، نظرا نقدية، ترجمة صالح خليل أبو أصعب، عالم المعرفة الكويت،

كون أن التفاعل بين المرسل والمستقبل يحدث عند اقامة رسالة مع جماعة عريضة تشترك في معلومات وموقف وافكار واحدة ورموز مشتركة.<sup>(1)</sup>

فالقدره اللغوية تتوقف في صياغة المرسل فكرته في قالب لغوي وتوفر للمتلقي قدرة فك الرصوزالخ وتحقيق للرسالة وجود لغوي، ويسبق ذلك استراتيجيات يعتمدها المتصل لبناء الرسالة التي تبثها الغداعة لتحقيق الترابط الاجتماعي وتوجيه الرأي العام والسيطرة على النزعات الفطرية اذ تعطي جماهيرها أكبر مساحة من التخيل لاعتماده الكلي على حاسة السمع وعند حدوثه تترجم الكلمات المرسله إلى انطباعات حسية وينطبق هذا مع نموذج الألبرت باندور المؤكدة أن راديو وسائلالاعالم تشهد تخيل المتلقي لتحقيق التعليم الاجتماعي والمستقبل هنا يرى بأنه جدير بالتقليد والاعتقاد بالنتائج المرغوب فيها وعند الانتهاء يشعر براحة.<sup>(2)</sup>

### 3- التلقي المسرحي:

يعد المسرح من الفنون الهامة التي تلعب دورا كبيرا في تشغيل الحدث الثقافي وذلك راجع إلى طبيعة الفن المسرحي الذي يعتمد على المساهدة والرؤية وهذا ما يكشف عنه الاصل اليوناني لكلمة المسرح من الفعل "يرى" hetron، ولعل السنة الأساسية نفس المسرح تكمن في الديناميكية التي تجمع مختلف الأطراف المشاركة في العرض المسرحي (الجمهور والمؤدين) في صياغة الحدث المسرحي.<sup>(3)</sup>

اذ يرى "هايزجوردن" ان الجمهور يأتي إلى المسرح لأنه يشعر في حاجة إلى شيء ما سوف يكون على خشبة المسرح فالجمهور يتكون من الناس الذين لديهم حاجة ولو اختار الممثل المسرحي بحكمته الخاصة في التمثل فإن الجمهور يتجوب معه.

(1) محمد منير حجاب، مهارات الاتصال الاعلامين والتربويين ودعاة، ط4، دار الفجر نشر والتوزيع القاهرة، 2004، ص23.

(2) محمد عبد الحميد، دراسات في وسائل الاعلام، ط1، 1992، ص 65.

(3) مخلوف بكروخ: التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون وثقافة الجزائر، 2004، ص 25.

وبالاعتماد على مهارات الممثل وتعرف الجمهور للسقوط فإن الجمهور يعيش الموقف معه، وفي الفانتازيا بالطبع يستجيب إلى أي تظاهر مقبول وعلاوة عن ذلك فإن القوة الاعداد وظلام قاعة العرض والجلوس كتفا إلى كتف كل هذا يزود الجمهور بالاطمئنان العاطفي والاخلاقي للحماية وهذا يصبح أكثر تعرضا للمسرح (العمل المسرحي).<sup>(1)</sup>

ومن الواضح أن هذا النوع من التلقي يحدث في أنماط محددة من العرض المسرحية التي تستغرق في ايهام المتلقي، وتسعى إلى ادماجه وعليه ومشاعره في مجرى الأحداث، أما القراءة العرضية فهي تقترب في طابعها العام من مفهوم القراءة العالمية، أو الناقد، ازاء يتورط المتلقي من خلالها داخل الحكاية بل يتحول إلى ملاحظ يثير الأسئلة حول كل العناصر الدالة التي تظهر في العرض، حول ماهيتها ومعناها ومصدر هذا المعنى محققا بذلك قراءة غير متصلة.

وهذه القراءة بوحفها شكلا لتلقي، لا بد أن تتطلق أساسا، من تحدد الموضوع الذي تقرأه أولا، والذي هو المسرح، وعليه يتحدد هذا الفن عالما من العلامات، وفضاء مشفرا أو مسنفا، وفي ضوء هذا التحديد تتحول القراءة العرضية إلى تحليل وتفكيك العلامات البصرية والسمعية للعرض المسرحي.<sup>(2)</sup>

يظهر الاهتمام بالجمهور المسرحي لدى الكثير من العاملين في مجال المسرح ومن بينهم المخرج الروسي ما يرهولد حيث توصل إلى تأثير عروضه على الجمهور إلى تحديد شفرة خاصة لرصد استجابة الجمهور حصرها في مسائل التالية ( السكوت، الضوضاء، صخابة، قراءة جماعية، غناء سعال، طرة أو قرع، شغب، بكاء، ضحك تنهد، حركة نشطة الصعود على الخشبة)، واكد أهمية الجمهور زمشاركته في العرض المسرحي وان عمل المخرج والممثل مرهون بحضور الجمهور، اذ لن يتحقق عرض تأثيره إلا إذا تجاوز مراقبة ما أسماه "التأثير المتبادل بين خشبة المسرح والقاعة".<sup>(3)</sup>

(1) هايجزوردن: التمثيل والاداء المسرحي، ترجمة: محمد سيد، دار هلا لنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2001، ص 61.

(2) مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، المرجع السابق، ص 29.

(3) المرجع نفسه، ص 30.

مراحل ومستويات التلقي في البيئة الرقمية:

### 1- مستويات التلقي

لم يتوقف الحديث عن جمالية التلقي عند الذات إزاء الموضوع الجمالي، وإنما يسارع لدراسة مستويات التلقي، أخذ في اعتباره مستويات الجمهور الثقافية واستعداداتهم الشعورية، وهو مسلك يحاول أن يرى في التلقي العلم الذي يفسر عمليات القراءة بكشف ميكانيزماتها وتسمية عناصرها.

إذ إن أقصى ما يمكن الحديث عنه عند المتلقي حتى في أعلى مستوياته وهو درجة نشاط استعباده وتعاطفه والصبغة الذاتية التي يمنحها للصور المتفقاتها والتداعيات التي يثيرها المتلقي في ذهنه أو ما شابه ذلك.

ولابد من مراعاة الاختلاف في مستويات التلقي:

**1- المستوى المبتذل:** أي لا يستوعب المتلقي إلا تسلسل الأحداث في النص (ثمة فئة من المتلقي يقتصر إدراكها للفن على ذلك)، وهو في هذه الحالة يرفض كل النصوص التي تحتوي تسلسل للأحداث.

**2- المستوى الرفيع:** الذي ينفذ فيه إدراك المتلقي إلى نية الكاتب و خصائص النص (القائم بالاتصال والرسالة).<sup>(1)</sup>

أما الناقد الألماني "فولفانغ أيرز" فقد أوضح في إطار مستويات المتلقي إلى وجود ستة أنواع من المتلقين.<sup>(2)</sup>

القارئ المثالي: وهو بناء خالص يملك دليل المؤلف نفسه، وفعلا عن أنه يفك الشفرات المتحكمة في نظام النص أو الرسالة، فإنه يكون مطلوباً أن يفصح عن النوايا أيضاً، وعليه أيضاً أن يكون قادراً على الاستفادة معنى التخيل، ويستطيع بفضل مزاحه التخيلي أنه ينسب إليه مضامين متغايرة بحسب نوع الشكل المطلوب له.

(1) فرائد المرعى، في العلاقة بين الصدع والنص والمتلقي، مجلة عالم الفكر المجلس الوطني لثقافة والفنون والادب، الكويت، المجلد 23، ع1، 2 أكتوبر ديسمبر 1994، ص 352.

(2) ناظم عودة، الاحوال المعرفية لنظرية التلقي، دار الشرق لنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1997، ص ص 160-161.

## 2- مراحل تلقي في البيئة الرقمية:

## 1- المرحلة الاولى:

عندما يتعرض المستخدم لمضمون الاتصالي سواء كان نصا أو شريطا، صورة ثانية أو متحركة، فيديو، أو منشورا فهنا لا توجد معاني واضحة ولكن توجد مؤشرات تعمل على تنشيط وعلى المتلقي لإعطاء دلالات تسمح بقراءة أولية للمضمون من خلال المعارف والرموز التيتم تخزينها في نظام معلومات وبالتالي فإن تعاقب الافعال تكون معاني الأشكال والصور التي تلقاها في البداية، فتلقي هنا يشكل نشاطا أساسيا لتكوين المعنى نتيجة لاستقبال أشكال مختلفة كما يلعب الانتباه دور مهما في هذه المرحلة، حيث يقوم المتلقي باختبار وإقصاء أفكار معينة وذلك من اجل الفهم والإدراك، وهذا يرتبط بدرجة أولى بنوعية منهامين التي يستقبلها المتلقي ويقوم بالقراءات التحليلية العميقة لها للوصول إلى الحقائق وملئ الفجوات المعرفية التي قد يكون في هذه المضامين.

2- المرحلة الثانية: وتعتبر هذه المرحلة من اهم المراحل لأنه يتم معالجة المعلومات وذلك عبر ثلاث مستويات:

**المستوى الاول:** يعتبر القراءة الاولى للمعلومة المستقبلية اذ يقوم المتلقي بمقارنة كل ما يتلقاه في العالم الرمزي مع ما هو موجود في العالم المادي (الحقيقي) وذلك لتسهيل عملية القراءة.

**المستوى الثاني:** يتم في هذا المستوى احداث نوع من التفاعل مع السالة الاتصالية التي يتلقاها المتلقي في شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يتعلق بتركيز انتباهه لها يستقبله عن طريق فهمه لسلوك الشخصيات وإيماءات الوجه ودلالات أرقام والرسومات البيانية، ومختلف المشاهد الموجودة في مضامين الاتصالية هنا المتلقي يقوم باصدار رد فعل يتعلق بالاعجاب أو الضحك أو حقوق واستغراب.

**المستوى الثالث:** يقوم المتلقي في هذا المستوى بمقارنة ما تم مشاهدته في المستويين السابقين وذلك من اجل التقييم ونقد كل ما تم استقباله وبعبارة أخرى التعلم بما تم تلقيه والفاعل معه في مضامين الاتصالية.<sup>(1)</sup>

(1) ناظم عودة، المرجع السابق، ص163.

## المرحلة الثالثة:

يتم في هذه المرحلة تأسيس الدلالات والرموز وتشكيل صورة ذهنية من خلال المضامين الاتصالية التي استقبلها الفرد تتدخل فيها التجربة والخبرة المتلقى السابقة ولفهم كلما يتلقاه لا بد عليه من بذل جهد يتعلق بإدراكه لمختلف المضامين الاتصالية ووضع خاتمة لكل ما يتلقاه وتشكل هذه العمليات البدايات الأوى لتشكيل سلسلة الصور الذهنية عن المضامين التي تبثها وسائل الاتصال الحديثة (شبكات التواصل الاجتماعي) ويتشكل من خلالها دلالات ورموز تظهر في شكل رجوع صدى في حد ذاته المرحلة الأخيرة في سلسلة تشكيل الصور الذهنية عن المعلومة الاتصالية.

فإن فعل التلقي للمعلومة الاتصالية يمر بهذه المراحل سابقة الذكر لأن النظريات الحديثة اكدت مبدأ الفروق الفردية والتجربة والخبرة السابقة للمتلقى تلعب دورا كبيرا في إضافة دلالات ومعاني المختلفة على المضامين الاتصالية تختلف باختلاف السياق الاجتماعي أو الثقافي والسياسي والبيئة التي يوجد تواجد فيها المتلقي، ومن ثمة فإن لكل واحد قراءة خاصة به.

## المرحلة الرابعة:

لقد أصبح الخطاب الاعلامي والاتصالي من خلال البيئة الرقمية يخضع للعديد من الضوابط المرتبطة بعلاقة الجمهور بالوسيلة الاعلامية والاتصالية وبالسياقات المختلفة التي تتم فيها عملية التلقي فلم يقتصر دور المتلقي على فهم وتفكيك رموز الرسائل الاتصالية مثلما كان في السابق وإنما أصبح له دورا في ظل النظريات الحديثة لتلقي وانعكاسات التطبيقات التكنولوجية.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> ناظم عودة، المرجع السابق، ص 164.



المبحث الثاني: ميكانزمات التلقي في البيئة الرقمية:

المطلب الأول: الانتباه الانتقائي:

الانتباه واحد من العمليات الاتصالية الهامة للفرد مع بيئة السوسولوجية وتعتبر الخطوة الأولى في التفاعل مع الرسائل التي يستقبلها من هذا المحيط وله عدة تعريفات ناخذ منها:

تعريف الانتباه: هو عملية تركيز شعوري في شيء او عدة أشياء المحيطة بالفرد.<sup>(1)</sup> والانتباه عملية وظيفية في حياة الفرد العقلية إذ يقوم بتوجيه شعور الفرد نحو موقف سلوكي أو نحو عناصر البيئة بهدف ادراكها والتكيف معها.<sup>(2)</sup>

الانتباه هو أهم العمليات العقلية التي تلعب دورا هاما في النمو المعرفي لدى الفرد حيث يستطيع من خلاله أن يتقي المنبهات الحسية المختلفة التي تساعده على إكتساب المهارات وتكون العادات السلوكية الصحيحة بما يحقق له التكيف مع البيئة الصحيحة به.<sup>(3)</sup>

الانتباه الانتقائي: هو عملية اختبار بعض المؤثرات أو خصائص منها التركيز على العمليات المهالجة لها وتعتمد عملية الانتباه على التركيز على مثير واحد من أجل الوصول إلى التأثير المرغوب فيه، وكذا احداث التفاعل المناسب معها.<sup>(4)</sup>

المطلب الثاني: التعرض الانتقائي:

لقد قام كلابر بمراجعة العديد من الدراسات الامبريقية التي أجريت خلال 20 سنة (ما بين 1945 و 1965) بخصوص تأثير وسائل الاتصال ومن البرز النتائج خلص لها ان وسائل الاتصال ليس عامل تأثير قوي لأنها تتدرج ضمن مجموعة من العوامل الاجتماعية الاخرى، وحتى أن ثبت وجود التأثير فسيكون في اتجاه تعزيز الوضع القائم وليس التغيير.

(1) سهيلة محسن كاظم الفتلاوي، تعديل السلوك في التدريس، دار الشروق، الأردن، 2005، ص 522.

(2) السيد علي أحمد وفانتة محمد بدر، اضطراب الانتباه لدى الاطفال، النهضة المصرية، القاهرة، 1999، ص 16.

(3) فاطمة الزهراء حاج صابري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس المدرسي، عصر القراءة وعلاقته ببعض المتغيرات الاخرى، شراف: عبد الكريم القرشي، جامعة ورقلة، 2004-2005، ص 236.

(4) عدنان يوسف العتوم، علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان ط4، 2000، ص 68.

## 1- التعرض الانتقائي:

وسائل الاتصال تقدم كما هائلا من الرسائل الاعلامية والاتصالية يستحيل على الفرد مستخدم متابعتها والاهتمام بها كلها.

ذلك يقوم بشكل تلقائي بالابتعاد عن المضامين التي لا يهتم بها أي أنه لا يعرض نفسه للرسائل التي لا تتناسب مع مصالحه ولا تتسجم مع أفكاره وقيمه ومواقفه ومعتقداته. - ويبتعد المثقف عن المضامين الهابطة والخليعة.

يعتبر كلابر أن التعريف الانتقائي هو خط دفاعي أول يستخدمه المتلقي لتفادي المضامين الاتصالية التي لا يرغب فيها ولا يستسيغها ليقفل من احتمال تأثير الوسائل الاعلامية والاتصالية على المتلقي لأن الرسالة لا تصله أصلا.<sup>(1)</sup>

**مفهوم التعرض:** هو استقبال الجمهور للرسائل الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية. وكلمة التعرض في اللغة العربية هي عرض (وتعني لغويا أظهر الشيء واره أياه) أما مفهوم التعرض الاعلامي في قاموس المصطلحات الاعلامية ( فهو يصدر عن الفرد من عرض شفوي أو كتابي لحقائق أو وقائع، وقد يكون هذا العرض واضحا او ضمنا فإن عملية وصول المعلومات من مصادر الاعلام إلى الجماهير أو الافراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة.<sup>(2)</sup>

## التعرض الانتقائي:

يقوم هذا المفهوم على أن الناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق مع مخزونهم المعرفي، فيتعرضون لها، ويتجنبون تلك المعلومات التي تتعارض مع أفكارهم ومواقفهم وميولهم واعتقاداتهم، فالتعاض الانتقائي هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم إختياريا للرسائل أما من قبل وسائل الإعلام أو الاتحالية فيختارون مضمونا يتوافق مع ميولهم وإتجاهاتهم. ويعرف تشار لزاريت أنه بحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع أفكارهم وإتجاهاتهم لذلك يحن الناس إلى تعريض أنفسهم إلى المادة التي تتوافق مع مواقفهم السابقة.<sup>(3)</sup>

(1) امبروايكو، التأويل بين السميئيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، المعرب المركز الثقافي العربي، 2000، ص 174.

(2) أحمد زكي بدوي معجم المصطلحات الاعلامية، دار الاعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت 1985، ص 154.

(3) تشار لزاريت: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري: ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص 125.

حيث يقوم الفرد المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي بتركيز على الرسائل الاتصالية التي اختبارها بعد عملية للحصول على أكبر قدر من المعلومات حول القضايا التي تتماشى مع مدركاته واتجاهاته المعرفية ولكن حدوث الإنتباه الانتقائي وحده لا يكفي بل يجب أن تصحبه مجموعة من العمليات المعرفية العقلية كترجمة هذه المخامين الاتصالية ومن بينها الإدراك

### المطلب الثالث: الإدراك الانتقائي

أولاً: الإدراك: عرفه روبرت فرنسيس (( الإدراك هو استجابة لمنة بفيزيائي وهذه الاستجابة تعرف بالمدرک))<sup>(1)</sup>.

ويعرفه أحمد عبد الخالق (( الإدراك هو ناتج لترجمة المعلومات الحسية التي تتطلب إدماج مجموعة من الأحاسيس حول ما يوضع الفرد عليه اختياره أو رأيه وذلك باستخدام المعارف الداخلية وتوقعاته كذلك تيريراته المعرفية والعاطفية فالادراك عملية معرفية تشمل أنشطة عديدة منها الانتباه والاحساس والوعي والذاكرة، تجهيز المعلومة واللغة ويعد أكثر العمليات أساسا اذا انبثق منه العمليات الأخرى. كما يعد نقطة إلتقاء المعرفة بالواقع<sup>(2)</sup>.

أو هو عملية تحويل الانطباعات الحسية إلى تمثيلات عقلية وإعطائها بتفسير خاص بها<sup>(3)</sup>.  
الإدراك الانتقائي:

الإدراك الانتقائي: هو عملية فهم للمعلومات السمعية والبصرية التي تم استقبالها عن طريق الحواس الخارجية وترجمتها إلى سيالات عصبية يتم تخزينها واسترجاعها في شكل ردود فعل وأتجاهات معينة وبما أن الفرد يستقبل عدد من المعلومات البصرية التي تفوق عدد المعلومات السمعية يعطي تفسيراً أن وسائل الاتصالية تساعد في تنمية مدركاته الاتصالية من خلال بث مجموعة من المحامينالاتصالية الواضحة وسهلة الفهم وتتماشى مع محددات الثقافية والنفسية للفرد المستخدم<sup>(4)</sup>.

(1) عبد العالي الحيسماني: علم النفس وتطبيقاته الاجتماعية والتربوية، الدار العربية للعلوم، 1994 ص 62

(2) عبد الخالق أحمد عبد الفتاح: علم النفس أحوله ومبادئه، دار المعرفة، 1993، ص 22

(3) عدنان يوسف عتوم، مرجع سبق ذكره، ص 222

(4) محمد عاطف غيث: قاموس علم اجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، مصر 1989/ ص 233

وهو الطريقة التي سوف يفسر بها المتلقي المضمون الذي تلقاه من الوسيلة الاتصالية ومن المعروف أنه يمكن أن يستوعب أشخاص نفس الرسالة بطرق مختلفة أي أن يفسرناها بشكل مغاير .

لأن كل فرد مستخدم سيتقبل ويقرأ الرسالة الاتصالية ويعطي لها معنى بطريقة تتناسب التركيبية الفكرية ومخزونة المعرفي ومصالحه وذلك إنطلاقاً من اطاره الدلالي فليس من الضروري أن يفسر المتلقي الرسالة بنفس المعنى التي أراه المرسل (إذ أن الإدراك الانتقائي يمثل حاجزاً دفاعياً تجاه التأثير المحتمل لوسائل الاتصال).<sup>(1)</sup>

### المطلب الخامس: التذكر الانتقائي

إن الذاكرة الإنسانية مثل ذاكرة الحاسب الآلي أي أن لها طاقة استيعابية وتخزينية محدودة.

فلا يمكن للفرد أن يتذكر كل الأحداث التي مرت عليه والمعلومات التي عرفها فيستعمل بطريقة شعورية أولاً شعورية على استبعاد المضامين التي تعتبرها غير مهمة والاحتفاظ بها يرتبها مهما ومتناسقاً مع اطاره الدلالي.<sup>(2)</sup>

أن التذكر الانتقالي مهم جداً بالنسبة لتفسير سلوكيات الفرد فالمعلومات التي تترسخ في الذاكرة هي التي ستحدد الغالب الردود الأفعال، الذين ينجون والمضامين الاعلانية يعتدون على التكرار لترسيخ المعلومة أو المنتج في الذاكرة

التذكر الانتقائي هو خط دفاعي ثالث يمكن من توفير حماية إضافية للمتلقي

- انطلاق من هذا التصور: إعتبر كلا بر أن:

المتلقي ليس ذلك الكائن الضعيف المغلوب على أمره وعرضاً لكل التأثيرات والتلاعب بل يتمتع بأساليب دفاعية قوية وأصبح هو من يتحكم في وسائل الاتصال.<sup>(3)</sup>

(1) ابراهيم إمام: الاعلام والاتصال الجماهير، القاهرة، مصر 1981، ص 61-62.

(2) قباري محمد اسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري والبناء والاتصال، منشأة المعارف القاهرة، مصر، 1984، ص 145.

(3) قباري محمد اسماعيل، مرجع نفسه، ص 145

# الفصل الثاني:

الممارسة الاتصالية في البيئة

الرقمية

المبحث الأول: الرسالة الاتصالية والبيئة الرقمية

المطلب الأول: الرسالة الاتصالية

1- مفهوم الرسالة الاتصالية:

الرسالة هي عبارة عن الفكرة المنقولة من المصدر إلى المستقبل، أو المعنى أو حتى المحتوى، وتتضمن بدورها المعاني والآراء والأفكار المتعلقة بموضوعات محددة، يتم التعبير عنها بالرموز إما بالشكل المنطوق أو غير المنطوق.<sup>(1)</sup>

هي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل وتتضمن المعاني والأفكار والرموز التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير منها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة.<sup>(2)</sup>

2- الرسالة الاتصالية:

وهي الركن الثاني في العملية الاتصالية وهي الناتج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكره في رموز أو (code) معينة.<sup>(3)</sup>

أو هي مضمون السلوك الاتصالي وتفاعل الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل وتتضمن الكلمات والمعاني ومختلف الرموز ويتم بلاطها بالخصوصية مثل، الإيحاءات والإيماءات وبعضها الآخر يتسع بالعمومية والرسمية مثل الندوات والتقارير.<sup>(4)</sup>

المطلب الثاني: خصائص الرسالة الاتصالية الناجحة

خصائص الرسالة الاتصالية الناجحة

الرسالة الاتصالية هي قلب عملية الاتصال وحلقة وصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن ان تتم عملية الاتصال بدونها، ولا بد من توفر بعض الخصائص في الرسالة الاتصالية حتى تكون ناجحة وهي:

1- **صحيحة غير متحيزة:** بمعنى أن لا ليس فيها ويحب ان تقول الحقيقة حتى تنفذ إلى القلب والعقل، وتؤدي إلى تغيير اتجاهات المستقبل.

(1) نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 69.

(2) المرجع نفسه، ص 70.

(3) ريحي مصطفى عليات وآخرون: الاتصال والعلاقة العامة، ص 4.

(4) أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، دار الجامعة الإسكندرية، 2000، ص 354.

2- **صحيحة أو مضبوطة:** بمعنى سلامة لغة الرسالة الاتصالية وخلوها من الاخطاء الاملائية او النحوية واختيار الكلمات الصحيحة ووضعها في جمل صحيحة وفقرات معبرة فاللغة السليمة تبين مدى حرص المرسل على إيصال رسالته للمستقبل على أكمل وجه.

3- **واضحة وجلية:** يجب أن يكون معنى الرسالة الاتصالية معنا كاملا عن طريق تزايد المستقبل بمعلومات وفيرة تجيب عن جميع أسئلته وتوضح الهدف الاتصالي وهذا يتطلب من المرسل ان يحلل جمهوره ويعرفهم حق المعرفة حتى يعو قصده من الاتصال المباشر، وكذلك يجب ان لا يفترض لأن المستقبل يفهم رسالته من اول مرة فلا بأس أن يكرر رسالته أكثر من مرة حتى يعطي رسالة كاملة عن هدفه من الاتصال.

4- **موجزة أو مختصرة:** على المرسل أن يوجز ويكون الايجاز بحذف المعلومات التي لا تسهم في تحقيق هدف الاتصال وتجنب الحشو الزائد.

5- أن تحتوي على استمالات عاطفية: يجب على المرسل أن يستخدم الكلمات الطيبة واللطيفة التي تخفي جوا من الاحترام والتقدير والسرور والمحبة على جو الاتصال.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثالث: مفهوم البيئة الرقمية:

1- **البيئة الرقمية:** هي ظاهرة استخدام وسائل اعلام الالكترونية التي تعتمد بشكل أساسي على أنترنت وتقنية على أختلاف مسعياتها فطبيعة شبكة الانترنات التي تتميز بالأنية والسرعة في نقل المعلومات تجعلها الوسيلة الامثل للتواصل، إضافة إلى سهولة الاستخدام لهذا الوسيط دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية.<sup>(2)</sup>

وكذلك يطلق عليها بالبيئة التكنولوجية، بأنها مجموعة من العناصر متقارئة المهام والاختصاصات والدرجات والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيها بينها وفق منظومة لانجاز مهام محددة، وبعبارة أخرى فإن البيئة الرقمية هي نتيجة لتطبيقات تكنولوجية المختلفة في المؤسسات، وتفاعل الانسان ومدى تقبله للتغيرات التكنولوجية الجديدة.<sup>(3)</sup>

أو هي البيئة التي تقوم بتوفير اوعية ومصادر المعلومات على وسائط متعددة رقمية مخزنة في قواعد معلومات، بحيث تتيح المستفيديت الاطلاع والحصول على الاوعية

(1) ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في تفاعل الاجتماعي، عمان، 1993، ص

(2) قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتناظر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الاعلام والأمن الالكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الامنية، 2012، ص 76.

(3) قندلجي عامر ابراهيم، السمارائي، ايمان فاضل، حوسبة أتمئة المكتبات- عمان، دار المسيرة، 2004، ص 114.

ومصادر المعلومات في أي وقت مكان تتوفر نهايات طرفية مرتبطة بتلك القواعد المعلوماتية.<sup>(1)</sup>

ومما سبق يمكن اعتبار البيئة الرقمية عبارة عن مزيج من الأنشطة والخدمات التي تكتسب طابعا رقميا تبعا للوسائل والامكانيات المتاحة، وتتفاعل فيها العديد من التقنيات التي تساهم في تغيير ملامح الخدمات المقدمة.

**المطلب الرابع: خصائص البيئة الرقمية:**

### 1- التبعية الفكرية: (اثراء الرصيد الإستراتيجي):

إن سرعة الأتصال الرقمي وقدرته على تحيين المعلومة ووفرة معلوماته في شتى السياقات الفكرية تؤدي إلى وفرة المعلومات لدى المستخدمين فيتجاوز مشكلاته المتعلقة بعدم كفاية في مصادر المعلومات وموض الظواهر مما يكسب المستخدم خلفية معرفية تساعده في فك وتحليل وقراءة المشكلات السياسية والمعرفية والاقتحاده ويكون من خلال نظام معلوماته صورة معرفية تساعده على تحديد اتجاهاته وافكاره ايزاء القضايا الراهنية.<sup>(2)</sup>

### 2- تدعيم الجانب السيكلودي والسلوكية:

وذلك من خلال المضامين الاتصالية المتبادلة بين الافراد المستخدمة من خلال الممارسة الاتصالية في شبكات التواصل الاجتماعي، إذ تدعم هذه المضامين مشاعر القلق والخوف لدى المستخدمين لاسيما الأقليات العرقية في فترات الحروب الاهلية والصراعات العرقية ( أقلية المسلمين الروهنغافي بورما، الايغورفي الصين، العراقي الهندوسي ومسلمين في الهند، وقضايا العنف والفساد، إذ من أهم هذه البيئة وتساهم في تكوين الجماعات الضاعطة.<sup>(3)</sup>

**3- التعبير الحر:** لقد اصبح ينظر اليوم إلى وسائل الاتصال الجديدة هذه على انها سلطة خامسة تجلب فعاليات على اكثر من صعيد خصوصا على الصعيد السياسي الذي يمثل

(1) جمعة نصر الذي حسن أحمد: تحديات المكتبة الرقمية العربية والآمال الممقودة عليها (دراسة استرجاع امعلومات بمركز التوثيق والمعلومات، المركز القومي للبحوث، فعاليات مؤتمر الدولي لتكنولوجيا المعلومات الرقمية: الاتجاهات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، عمان، جامعة الرزقاء، 2012/11/09.

(2) أمينة نبیح، الاتصال الرقمي والاعلام الجديد موقع facebook، ص 54

(3) غالب كاظم جياذ الدعمي، الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار مجد لنشر والتوزيع، عمان الاردن،



حقل جاذبية في موضوع الحق وموضوع الحريات وهذا ما يتمظهر في منتديات التعبير من تنوع ومن في المواقف المتعددة، كما أصبح من الناحية النظرية كل فرد لديه امكانية الوصول المباشر إلى منتدى عالمي وبالتالي حرية التجميع، على الرغم من أن بعض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يعودون لهذه الوسائل من اجل معرفة آداء المستخدمين الآخرين وتعزيز وجهات نظرهم الخاصة، إلا أن وفي المقابل يعد التفاعل من الخطابات العديدة، جزءا مهما من العمليات الاتصالية المعاصرة، والتي تعد من المعايير الحقيقية التي يمكن من خلالها تقييم الفضاءات الحضرية، في مسألة تساوي الحق في الكلام وقياس رد الفعل.<sup>(1)</sup>

وعليه فقد باتت الانترنت تمثل خصائص وإمكانات التكنولوجيات الجديدة في تغيير الأبعاد الزمانية والمكانة، فالافراد والجماعات أصبحوا يفصلون التواصل مع الآخرين ويرفضون الصمت، مما يؤكد اتساع رقعة الحرية التعبير اليوم أكثر من أي وقت مضى، لاسيما خلال فترات التي ازدهرت فيها وسائل الاعلام الجماهيرية حيث يؤكد "فوشس" في هذا الشأن "لم يكن أبدا سهل كما هو عليه الآن أن تتجمع الشعوب ويتم تنظيمها، للتعبير، أو الانتقاد، لمسائل معينة تتعلق بمجتمع معين، فهو ما يساعد على كسر الطريق عن عدد من جماعات السياسية في الدول التي تصنف بانها غير ديمقراطية."<sup>(2)</sup>

#### 4- العيش عالم الرمزي:

ان الجوء الى العالم الرمزي قد يكون تلقائيا أو يبتعد عن الواقع المعاش، ومن ثم فان تأثيرها قد يظل في هذا المستوى، ولا ينتقل الى الواقع تلقائيا وبنفس الشكل والمضمون، فالانترنت ظاهرة رمزية والفرد يتعامل مع محتوياتها من خلال رمزية النص والصورة والفيديو، لأنه هناك جاذبية ملازمة بين الواقع المعاش والعوامل الرمزية المحيطة، أي أن مستوى الآخر من هذه الحقائق المعبر عنها لغويا عن طريق الرموز أو الصورة.<sup>(3)</sup>

(1) بويكر صديق بن شويخ، الفضاء العمومي الافتراضي، سياحة التعبير وتعزيز الحريات، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 04، العدد 07، ص 07.

(2) بويكر صديق بن شويخ، المرجع نفسه، ص 07.

(3) أمين نبيح، مرجع سابق، ص 59

**المطلب الخامس: الرسالة في ظل البيئة الاتصالية الجديدة:**

أ- من حيث المحتوى: في ظل البيئة الاتصالية الجديدة أصبح بإمكان المستخدم استرجاع الرسالة في أي وقت يريد، حيث أنها محفوظة في مكان على الشبكة يمكنه الدخول عليها في أي وقت ومن أي مكان في العالم حيث أثناء تجواله هذه الخاصية ليست متاحة بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية والتي اذا فات المتلقي جزءا، فانه لايمكن استرجاعها بسهولة. اذا أحدثت ثورة في المحتوى الاعلامي وذلك من خلال مستوى الاحترافية المطلوب للأعداد، إن أصبح بالامكان الهواة، عداد ذلك المحتوى دون حاجة إلى الاحترافية اللازمة في المؤسسات الاعلامية التقليدية وبتكلفة منخفضة جدا، وقد أدى ذلك إلى تجاوز مايسمى بسيطرة النخبة على أعداد المحتوى الاعلامي.<sup>(1)</sup>

**ب- من حيث مسار الرسالة:**

توفر البيئة الجديدة مسارات متعددة لسير الرسالة وهو الذي لم يمكن ممكنا في وسائل الاتصال السابقة في شبكة الأنترنت يمكن أن تمر الرسالة في اتصال خطي، مثلما عليه في وسائل الاعلام التقليدية ( تلفزيون، إذاعة، الصحافة المطبوعة ) تمر على بعض نقاط فائدة أو محطات حراسة، خصوصا في المواقع الصحفية التي أنشئت فيها ملامح تابعة للصحف أو وسائل الاعلام السابقة، أو مواقع الاعلامية أنشئت رديفا لمؤسسات اعلامية مختلفة. فهذه المواقع تتبع سياسة المؤسسة والوسيلة الأم أو تتبع سياسة السلطة التي أنشأتها، لكن من خلال إمكانيات الشبكة الأنترنت فقد توافرت الرسالة على ممرات متعددة.<sup>(2)</sup>

(1) محمد لمين بوذن وفاتنة بوزيد: وظيفة القائم بالاتصال في البيئة الاعلامية الجديدة، قراءة في مستجدات نظرية حارس البوابة، جامعة مسيلة، 11 أبريل 2018 ص 103.

(2) عزام أبو حمام: نظرية حارس البوابة الاعلامية في ظل البيئة الجديدة، قسم الأعلام، الجامعة العربية المفتوحة - الأردن، ص 280.

المبحث الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

### 1- تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية:

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخير وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع Facebook، Myspace، Linkedi، Twitter وغيرها وتعددت تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرف بالاس balas 2006 على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنيت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة، وبالمثل يعرف preece ومالوني كرشمار مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محدودة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرامج.<sup>(1)</sup>

وتعرف أيضا على أنها "مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدود وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم الاتصال، مع الامكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع إلى آخر.<sup>(2)</sup>

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي: أيضا على أنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالهما يقومون بإنشاء علاقات الاجتماعية .

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين اللذين يتواجدون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل الصداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأمضاء فيما بينهم.<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> wwasinee kittiwongvivat, rimonpha rakkangan, (2010) : facebooking your dream, master thesis ; p20.

<sup>(2)</sup> danohm.boyd.nicole b.ellison (2010). Social net work sites; history and scholarship; journal of onputer mediated communication val (13), (1) (online).

<sup>(3)</sup> ماهر عودة الشالية، محمود عزت اللحام، مصطفى كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاتصال العلمي لنشر والتوزيع،

- وكذلك عرفت مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع الافتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء ( بلد، مدرسة، جامعة، شركة،...الخ) يتم التواصل بينهم من خلال رسائل، أو اطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتحوها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين أفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال سياقات افتراضية.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها:

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى مرحلة جيل الويب 1-0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للأنترنت web 2-0 غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية ظهرت خلال المرحلة الثانية ❖ المرحلة الأولى:

يشير web 1-0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثانية وتتيح مجال صغير لتفاعل. ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع سيكس دقريز sixdegrees الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطار فرحة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم. وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "كلاس مايت" الذي ظهر من منتصف التسعينات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

شهدت هذه المرحلة أيضا انشاء مواقع شهيدة أخرى مثل " لايف جورنال " وموقع " كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999. وكان أبرز مراكز عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء. وعلى الرغم ما وفرت

(1) كلثوم بيمون، السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديد المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى

ممارسة الواقع،مجلة اضافات العددان 33-34، 2016، ص 77-79

بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا انها تستطيع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.(1)

### ❖ المرحلة الثانية:

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب ( مدونات مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن أن ندرج هذه المرحلة بانطلاقه موقع - ماي سبايس- وهو موقع أمريكي مشهور ثم موقع الفيس بوك. وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على اقبال متزايد من قبل المستخدمين لموقع الشبكات الاجتماعية العالمية ويتناسب ذلك مع إقبال المتزايد لمستخدمي الانترنت على مستوى العالم. وأمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أو شبكة اجتماعية عبر الانترنت وسنحاول هنا أن نورد الآراء التي تبحث عن شبكة اجتماعية عبر الانترنت، حيث يرى البعض بأول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع بالشبكات الاجتماعية هو موقع six degrees.com الذي ظهر عام 1997 والذي سطح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية profil ووضع قائمة أصدقائهم وبدأ منذ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الاصدقاء، هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع six degrees.com فالمعلومات الشخصية profiles وجدت في مواقع التعارف dating sites وحتى في المواقع الاجتماعية.(2)

« community sites » رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين وقد أتاح موقع classmates.com للأشخاص الانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد الذين ينتمون إليها غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة و تحديد قائمة للأصدقاء إلا بعد سنوات متأخرة ولهذا يعتبر موقع six degrees.com أول موقع جمع بين كل هذه الملامح والخصائص ولقد

(1) richard harrison and michael thons (2009): identity in online communities: social networking sites and language ledriming, international journal of technologies 8 society, vo7 (2), p112.

(2) ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف الكافي، مرجع سبق ذكره ص 200-201.

روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل الآخرين، لكن في الوقت الذي استطاعت أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في البقاء حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000 ويرى مؤسسوا هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت في العالم.<sup>(1)</sup>

ومن 1997 إلى سنة 2000 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال وتركيبات متنوعة فيما تتعلق بالصفحة الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر migenv و blak plant و arian avenue التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات، ومن خلال live journal استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجلاتهم وتسير المحيط الخاص، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري cy world عام 1999 وجسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001 حيث تضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أمالموجة الثانية فكانت مع إطلاق ryze.com 2001 لأجل الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر my space.twitter.facebook وغيرها من المواقع الشبكات الاجتماعية في تنوع والتطور.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث: خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، الأمر الذي ساهم في 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 شبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية والصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقي والفيديوهات وغيرها من الأخرى، كما تسمح مواقع

(1) ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف الكافي، مرجع السابق، ص 35 20

(2) المرجع نفسه، ص 204

شبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم العلاقات الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يجب أصدقائهم رؤيتها.

**2- طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهم تساهم فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخبرون بين مختلف الأساليب الرقمية والتطبيقات المدبجة في مواقع الشبكات كما أن الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوا... وغيرها من الخدمات.<sup>(1)</sup>

### 3- سهولة الاستخدام:

سهولة الاستخدام من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية يمكن خلق وتسيير موقع الشبكة الاجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على التواجد عبر الشبكة من خلال صفحات شخصية ولكن المشكل صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا يتحمل تكاليف في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص تسجيل فيها في وقت الذي يتم فيه تسجيل في مواقع أخرى خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع .

**4- التفاعلية:** لقد سعت شبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد تفاعلية بين أفراد لضمان الاستمرارية والتطور.

وبسبب طبيعة الدينامية للشبكات الاجتماعية على الأنترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على التطور المشتركين وكذا المحتوى الاتصالي وبالأخذ كل هذه الخصائص معا يجعلنا نلاحظ تغيير الكبير في الاستخدام للأشخاص للأنترنت وطريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة، ويبدو جليا أن الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير وأدت الى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاجتماعية.<sup>(2)</sup>

(1) عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الانساني، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان،

2015 ص 67

(2) بعسل محمد، تأثير الإعلام الجديد على الأمن الفكري في الجزائر، مجلة الرائد، العدد 1، جوان 2013، ص 46 .

### المطلب الرابع: أهم مواقع الشبكات الاجتماعية

منذ الظهور الاول لشبكات الاجتماعية تعددت وتتنوعت بين شبكات الشخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة (تجارية مثلا) ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تنصدر القائمة بين سنة واخرى فتاريخا كان لموقع سيكس دقريز " أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته أولى وكذلك موقع "او ماي نيوز" وغيرها، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تنصدر القائمة عدد من الشبكات وهي الفايسبوك، تويتر، يوتيوب، فيلكر ولينكدن، انستغرام.....

وهي مواقع التي يستحدث عنها باعتبارها أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا النظر الى اختلاف تخصص كل موقع

#### 1. الفايسبوك: face book

يعتبر موقع الفايسبوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها من يشاء.

ويعرفه قاموس الاعلام والاتصال Dictionary of media and communication على "أنه موقع خاص بتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.<sup>(1)</sup>

بدأ الفايسبوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفرد " مارك زيكربيرج " الذي اصبح بعد ذلك اصغر ملياردير في العالم. فكرة زيكربيرج بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع طلبة هارفرد في شكل شبكة تعارف بغية التواصل بين الطلبة والابقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، وبالفعل جسد فكرته التي رأت النور في 4 فيفري 2004 مع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا وأكثرها استخداما على الإطلاق.<sup>(1)</sup>

بلغ عدد مستخدمي " الفايسبوك " النشطين في عالم الى غاية جويلية 2011 حوالي 800 مليون مستخدم، وتشير الاحصائيات أن 11 % من سكان العالم يملكون حساب في

<sup>(1)</sup> ياسين قرناني وامينة بكار، تطبيقات الاعلام الجديد المفاهيم، الخصائص الوظائف والتحديات، دار الايام لنشر والتوزيع عمان 2016، ص 97.



الفايسبوك يدخ 50 % الى الفايسبوك يوميا ومتوسط عدد الأصدقاء المستخدم الواحد 130 و80 صفحة ومجموعة مشترك بها وتشير انه 20 مليون يسجل يوميا في الفايسبوك ومن خلال 60 ثانية فقط .

- 510 ألف مستخدم يضع تعليقات pasted commets
- يتم تحديث 293 ألف حالة status updat
- يتم تحميل 163 الف صورة uploaded photos
- 30 بليون قطعة محتوى يتم مشاركتها كل شهر
- 50 % من المشتركين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 سنة يفتحون صفحة الفايسبوك بمجرد استيقاظهم من النوم في حين أن 28 % يتفحصون صفحتهم قبل النوم.(2)

وحسب احصائيات socail backer.com المتخصص في متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت تأتي الو.م.أ في أول القائمة من حيث عدد مستخدمي الفايسبوك وذلك بأكثر من 157 مليون مستخدم، تليها اندونيسيا والهند بأكثر من 41 مليون مشترك ثم البرازيل باكثر من 35 مليون مشترك، أما في العالم العربي فتصدر مصر القائمة بعدد فاق 9 مليون مشترك والسعودية والمغرب 4 ملايين تليها الجزائر بـ 3 ملايين وتونس والإمارات بأكثر من مليوني مستخدم، ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف وتصنف المجموعات على اساس الاقليم، ومكان العمل والجامعة والمدرسة، وبإمكان مشترك الجديد أن يختار أحد التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة اشتراك فيها.(3)

داخل المجموعات هناك مساحة لتداول والتعليقات وإضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في مجموعة من الأحداث القومية أو المحلية، حتى الأعياد ميلاد والأعضاء، كما توجد مساحة للإعلانات البيع والشراء الخاصة بالأعضاء، ولكل عضو مساحة يصيف صور شخصية التي إلى جانب وجود مدونات مرتبطة بالموقع، ويهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب.(1)

(2) ياسين قرناني وأمينة بكار، المرجع السابق، ص 96.

(3) تم استرجاعها بتاريخ، 24 جانفي 2019 .com socail balcker

(1) عبد الرزاق محمد الدلمي: الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، الأردن دار وائل للنشر، 2011، ص 183.

## إحصائيات موقع " الفايسبوك في الجزائر:

كشفت موقع " socail balcker انه بداية عام 2012 سجلت الجزائر نسبة ارتفاع دخول للفايسبوك وقدرت ب 82 % مقارنة بعدد سكان في الجزائر ب 60.32 % بالنظر لمستخدمي الانترنت.

حيث بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك مليونين و 835 ألفا وأشار ذات الموقع أن عدد الذكور الجزائريين الذين يستخدمون الفايسبوك أكثر من عدد الإناث حيث بلغ عدد الذكور 68 % في حين بلغ عدد الإناث 32%<sup>(1)</sup>.

وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع " تويتر " في ذكرى تأسيسه فإن هناك أكثر من 106 مليون مستخدم في هذا الموقع، عدد يتضاعف ب 300 ألف مشترك كل يوم. وفي حين يتم تحديد عدد حروف التغريدة Tweet المشاركة على تويتر ب 140 حرفا فإن مستخدميه يرسلون أكثر من 55 مليون تغريدة في اليوم أي 460 تغريدة في الدقيقة، وينشط مستخدمو تويتر خاصة خلال يومي الخميس والجمعة، وحسب نفس الإحصائيات فإن 20% من مستخدمي هذا الموقع ينشرون 10 تغريدات أو أكثر في حين أن 41% من المستخدمين لم ينشروا ولا تغريدة منذ فتحهم حساب على الموقع<sup>(2)</sup>.

وحسب تويتر فإن شهر مارس 2011 وحده بلغ متوسط التغريدات التي تم إرسالها 140 مليون تغريدة، وفي جوان 2011 فإن متوسط التغريدات هو 200 مليون تغريدة في اليوم.

وحسب إحصائيات موقع ThesocialsKinny.com فإن 55% يدخلون لموقع تويتر عن طريق الهاتف النقال، ويضاف تقريبا 500 ألف مستخدم يوميا لتويتر، 21% من الأندونيسيين يدخلون إلى موقع " تويتر " ولذا تم اعتبارهم أكثر الشعوب إيمانا على هذا الموقع، في حين أن اليابان هو البلد الوحيد الذي يستخدم فيه تويتر أكثر من الفايسبوك.

(2) تم استرجاعها بتاريخ 24 جانفي 2019 من social blacker .com يعتبر من اهم البوابات الإعلامية المتخصصة في إحصائيات الاعلام الاجتماعي في العالم ويتخصص في إحصائيات الفايسبوك، التطورات المختلفة الى جانب سعر الاعلانات عبر الفايسبوك، ويتخصص في تقديم إحصائيات موقع لينكدن  
(2) المركز المحتسب للاستثمارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2018، ص41.

ويبقى موقع تويتر إلى يومنا هذا من أهم الشبكات الاجتماعية التي تتمتع ب جماهيرية عالية والتي تميل الشخصيات المهمة إلى استخدامها، حتى أقرب إلى الجماهير والتعرف على مدى اهتمام بنشاطهم وذلك من خلال كسب أكبر عدد من المتابعين.

## 2- موقع تويتر Twitter.com:

موقع تويتر هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفاً ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلق متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة<sup>(1)</sup>.

ويمثل التويتر شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا " يحدث الآن". حيث طرح الموقع في واجهته السؤال: ماذا يحدث الآن " Whats happening now " ويجعل الإجابة تنتشر إلى الملايين عبر العالم على الفور. ويعتمد موقع تويتر من بين التكنولوجيا الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر تويتر موقع تدوين مصغر في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى مثل حرائق كاليفورنيا 2008 والانتخابات الرئاسية في نفس العالم واحتجاجات الانتخابات الإيرانية عام 2009<sup>(2)</sup>. لقد أصبح تويتر جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

## 3- موقع لينكدن LinkedIn.com:

هي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العددي من المحترفين والمحترفات من عدة مجالات ويشاركون مجموعة اهتمامات. وموقع لينكدن هو شبكة اجتماعية مهنية؛ ففي الوقت الذي تركز في مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فايسبوك ومايسبيس على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح

(1) ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره.

(2) عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، ص 64.

للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في مجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية. ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية<sup>(1)</sup>.

ويعرفه موقع تكنوبيديا على أنه يضع فيع المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكذا المعلومات توضح في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم. ومن بين خصائصه:

1. يمكن للمستخدمين وضع صورة ومشاهدة الملفات الشخصية والصورة الخاصة بالآخرين.
  2. يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
  3. يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن المترشحين محتملين<sup>(2)</sup>.
- 5- موقع اليوتيوب [youtube.com](http://youtube.com):

اختلفت الآراء حول موقع يوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أولاً، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو Video Sharing Site، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظراً لاشتراكه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

تأسس " يوتيوب " كموقع مستقل في الرابع من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم: الأمريكي تشاد هيرلي والتايواني تشين والبنالي جاود كريم الذين يعملون في شركة Pay Pal المتخصصة في التجارة الالكترونية بعد أن ترك جاود كريم رفاقه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور يوتيوب الذي نراه اليوم للثنائي الآخرين الذين نجحوا في تكوين أحد أكبر الكيانات في عالم الويب في الوقت الحالي<sup>(3)</sup>.

(1) أسامة بن مساعد المحيا، شرح مسير في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، الرياض، 2001، ص21.

(2) نفس المرجع، ص 21.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، ص194.

ويقوم هذا الموقع على فكرة مبدئية هي: بث نفسك أو ذع نفسك Brodcadt yaursetf يوضح هذا الشعار في الصفحة الأولى، وهو يعتبر أهم مكان في شبكة الانترنت في الفيديو المجاني الشعبي، إذا تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف متحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم إنتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية وجمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المحورة والمدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها بوبلوجين Video Balogging يعمل اليوتيوب وفق المنظومة التالية:(1)

- يستطيع المستخدمين تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح ملايين المقاطع الأصلية قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- العثور على جماعات فيديو لالتحاق بها لتسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل المقاطع على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع تشغيل الفيديو.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار وعرض مقاطع بشكل عام بمشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند تحميل.
- يحتوي الموقع على مقاطع: الأحداث والحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر تفضيلا والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.
- تصنف أيضا مقاطع الفيديو إلى أبواب مختلفة من كوميديا والفن والرسم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.

وتخضع خدمات يوتيوب لعدد من الشروط:(2)

- ألا يكون للأفلام حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل.
- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام الإباحية.

(1) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، ص216.

(2) عباس مصطفى صادق، المرجع السابق، ص216.

- لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تشجع على إجرام.
  - لا يسمح الموقع بنشر الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة أو الأفلام الفاضحة أو الإعلانات التجارية.
  - الملفات المرفوعة للموقع لا تزيد عن 1 جيجا بايت<sup>(1)</sup>.
- لقد منع موقع يوتيوب في كثير من البلدان بسبب ما تضمنه الموقع من مخالفة للنظام الأخلاقي وما تضمنه من فضائح أو إساءة لشخصيات مهمة أو الحكومات في هذه البلدان، لكن هذا لم يمنع تزايد عدد مستخدميه حيث كشف موقع يوتيوب youtube خلال ذكرى تأسيسه السادسة عدد من الإحصائيات مفادها أنه في 2011 ارتفع عدد ساعات الفيديوهات التي يتم تبديلها على الموقع إلى 48 ساعة في الدقيقة بعد أن كان 35 ساعة عام 2010 إلى جانب ارتفاع عدد مشاهدي إلى 3 بليون مشاهد في اليوم<sup>(2)</sup>.
- إن نموذج يوتيوب هو واحد فقط لمجموعة كبيرة من المواقع وإن توجد بعض المواقع العربية التي تقرد جانبا لمشاركات الفيديو مثل موقع العربية نت، لكنها لا تصل إلى الحجم الهائل الذي يحمله اليوتيوب من مشاركات المقاطع المحورة وضمنها الكثير من مقاطع الفيديو العربية<sup>(3)</sup>.

تشير الإحصائيات أن استخدام الشبكات الاجتماعية عموما يتزايد بشكل مستمر يوميا، ففي عام 2011 حوالي 200 مليون حساب أضيف في الفايسبوك وحده في حين وصل موقع " غوغل بليس " Google plus إلى 10 ملايين مستخدم خلال 16 يوم (تويتر بلغ هذا العدد خلال 780 يوم أما فايسبوك فكان خلال 852 يوم) وكان غوغل بلس قد كشف في إحدى تقاريره أن عدد المستخدمين قد بلغ 62 مليون مستخدم.

نلاحظ من خلال هذه الإحصائيات أن الشبكات الاجتماعية أصبح لها جماهيرية كبيرة وبالرغم من أن الشبكات الاجتماعية غوغل بلس حديثة إلا أن عدد المستخدمين

<sup>(1)</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 195.

<sup>(2)</sup> View youtube statis 25 May 2011, earchengine watch.com/article/vew-youtube-satistics-48hours-of-video-per-Minute-3-billian-views-per-day.

<sup>(3)</sup> عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 217.

تضاعف بشكل كبير وهذا ما يعكس اهتمام الناس اليوم بالجديد الذي تنتجه الشبكات كل يوم<sup>(1)</sup>.

**6- إنستغرام:** هو تطبيق مجانيّ يسمح للمستخدمين بنشر ومشاركة الصور، ومقاطع الفيديو مع المتابعين أو مع مجموعة مختارة من الأصدقاء، والتعليق على المشاركات التي ينشرها أصدقاؤهم والإعجاب بها (بالإنجليزية: like).<sup>(2)</sup>

ويعرف أيضا أنه إحدى الشبكات التواصل الاجتماعي ويستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين مشاركة الصور في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية مثل: فيسبوك وتويتر.<sup>(3)</sup>

### تأسيس إنستغرام

تم تأسيس تطبيق إنستغرام عام 2010م من قبل خريجيّ جامعة ستانفورد كيفن سيستروم، ومايك كريجر في مدينة سان فرانسيسكو من ولاية كاليفورنيا، والترجمة الحرفية لكلمة إنستغرام تعني الكاميرا الفورية المُرسلة، وهي مُشتقة من تركيب عبارة الكاميرا الفورية (بالإنجليزية: instant camera)، وكلمة برقية (بالإنجليزية: telegram) للإشارة إلى سرعة وسهولة التقاط الصور ونشرها، وأصبح مملوكا من قبل الفيسبوك عام 2012 ويعد الانستغرام واحد من أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما، وهو اليوم يضم أكثر من 800 مليون مستخدم مسجل حول العالم وأكثر من 450 مليون شخص بشكل يومي كجزء من نظام حياتهم وقد وصل إلى مليار مستخدم سنة 2018.

### خصائص تطبيق الانستغرام

#### 1- وضع روابط في فقرة السيرة الذاتية bio

إن إحدى أهم مزايا عمل انستغرام هي إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية bio ضمن بروفايلك أو صفحتك الشخصية، من خلال هذه العملية يمكنك تحفيز

<sup>(1)</sup> شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات التأثيرات الاجتماعية، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص175.

<sup>(2)</sup> [www.britannica.com](http://www.britannica.com) « media convergence », retrieved 20/11/2019.

<sup>(3)</sup> [www.quora.com](http://www.quora.com) “what are the pros and cons of having an instagram account? What are the pros and cons of deactivating one?”

المتابعين ليقوموا بزيارة صفحة خارجية، بالضغط على الرابط الموجود في هذه الفقرة، ويمكن أيضاً إجراء التعديلات الضرورية في أي وقت كلما كان ذلك ضرورياً وتبديل العنوان الإلكتروني.

## 2- البحث عن هاشتاقات hashtags هامة<sup>(1)</sup>

إحدى أفضل الطرق لمعرفة الأذواق والميول في العالم الاجتماعي هي البحث عن الهاشتاقات hashtags على انستقرام. وعندما يتم إدخال مفهوم ما يعمل نظام التطبيق على توجيه المستخدم إلى المنشورات ذات الصلة، للعثور على المفاهيم الهامة، أدخل هاشتاق متعلق بقطاعك السوقي ضمن شريط البحث وحل الاقتراحات التي يقدمها لك التطبيق ذاته.

## 3- جدولة المنشورات

تعلق هذه الميزة من مزايا عمل انستقرام بأولئك الذين يستخدمون الانستقرام في أعمالهم التجارية، إن ميزة الجدولة هذه هي ميزة رائعة جداً، تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين، ويضمن تفاعلاً أكبر من جانب المستخدمين والمتابعين مع منشوراتك، وتصل إلى عدد أكبر من الناس المتواجدين على تطبيق انستقرام.<sup>(2)</sup>

## 4- استخدام ميزة بوميرانغ Boomerang - التصوير المتعاقب

تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء loop لمدة 6 ثوانٍ متتالية. والنتيجة التي نحصل عليها ممتعة جداً ومسلية.

## 5- إعداد بث حي و مباشر Live

إحدى الميزات الحديثة التي تم إضافتها إلى سلسلة مزايا عمل انستقرام هي ميزة التسجيل الحي والمباشر للفيديوهات Live، والمستخدمون على هذه المنصة يحبون ذلك كثيراً لمن يستعمل الانستقرام في مجال الأعمال التجارية يعتبر البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين له.

<sup>(1)</sup> mary cod “instagram, social media, and the “like” exploring vidual, identity sreele in 201 century students “ new socialization experience, faculty of education, 2015 p.80-83.

<sup>(2)</sup> mary code, p83.



## 6- استطلاعات الرأي

إن الحصول على آراء المتابعين ووجهات نظرهم يعتبر أمراً هاماً جداً كي تتمكن من فهم رغبات هؤلاء المتابعين والجمهور، وتتعرف على أذواقهم ومعرفة أفكارهم بخصوص موضوع محدد. بالقيام بهذا الاستطلاع يمكن للمستخدم أن يحلل النتائج التي حصل عليها من الاستطلاع ومشاهدة عدد الأصوات على كل خيار طرحه ويمكن له أن يعرف من قام بالتصويت والاختيار أيضاً، ويتم هذا الاستطلاع عبر وضع ملصق وتثيته في أي مكات ضمن القصة story.

## 7- استخدام الفلاتر

تمثل فلاتر الانستقرام أيضاً إحدى عوامل الجذب الكبرى للتطبيق. فهي تتيح إمكانية تخصيص الصور، باستخدام تحرير للصور تتراوح درجة تعقيدها من البسيطة جداً إلى الغاية في التعقيد. دون الحديث عن فلاتر الوجوه الفورية التي تجلب السعادة للمستخدمين. هذه الفلاتر مسلية جداً وفعالة وتجعل من التطبيق مخبراً إبداعياً للغاية.<sup>(1)</sup>

## 8- التعليق والإعجاب

يُتيح تطبيق إنستغرام للمستخدمين التعليق على الصور المختلفة للأشخاص الذين يتابعهم من خلال الضغط على زر تعليق (بالإنجليزية: Comment) الموجود تحت الصور، مع الانتباه إلى أنّ التعليقات مرئية للأشخاص الآخرين الذين يمكنهم رؤية الصورة، ويُمكن أيضاً الضغط على زر أعجبنى (بالإنجليزية: Like) والذي يشبه القلب، للإشارة أنّ المستخدم معجب بمشاركة معينة.<sup>(2)</sup>

## المطلب الخامس: استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية استخداماً واسعاً منذ بدايات ظهورها الأولى، ونجحت هذه المواقع في كسب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تنتجها، هذا الاستخدام بدأ يجر معه العديد من القضايا التي تؤثر على المستخدم ويختلف التأثير باختلاف ساعات الاستخدام والجنس وطبيعة البيئة والاستخدام وأسبابه وكذا حسب الموقع، ولقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الاجتماعي الذي يتيح للمستخدم

(1) عبد الرحمن ابراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص 64.

(2) المرجع نفسه، ص 65.

العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيمايلي:

- **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء:** ذلك لما تنتجه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.
  - **الممارسة السياسية:** حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طردية إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.
  - **تكوين العديد من الصداقات:** لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.
  - **التسليمية وممارسة الهويات:** فموقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مواقع الألعاب والتسلية إذا أصبحت بيئة لمختلف هواياته واهتماماته<sup>(1)</sup>.
  - **التسويق والإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.
  - **الخدمات الطبية:** حيث تتيح مختلف الصفحات المتكيفة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل... إلخ.
- وتعددت استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة المستخدم والإشاعات التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية نفسية، اجتماعية أو ثقافية وغيرها<sup>(2)</sup>.

(1) علاء الدين محمد عنيقي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، ص ص177-178.

(2) علاء الدين محمد عنيقي، المرجع السابق، ص179.

# الفصل التطبيقي

الدراسة التحليلية مقارنة على عينة صفحات

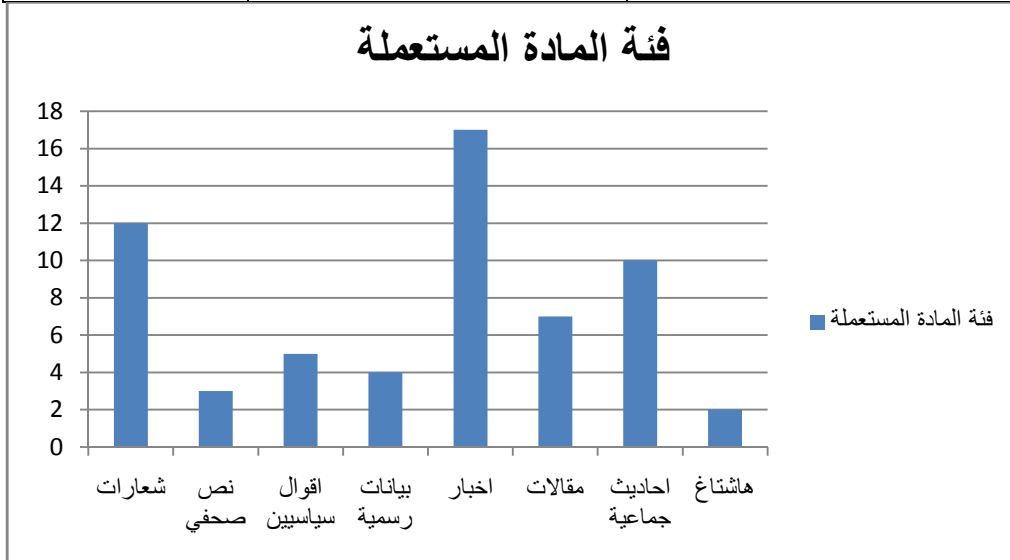
مستخدمي **instagram** و **facebook**

**-التحليل الكمي والكيفي لفئات شكل المادة الاعلامية facebook:**

-جدول رقم 01: يوضح عناصر فئة للمادة الإعلامية:

**تحليل جدول 01 :**

النسبة المئوية	التكرار	الفئة المادة المستعملة
20%	12	1/ شعارات
04%	03	2/ نص صحفي
08%	05	3/ أقوال سياسيين
07%	04	4/ بيانات رسمية
29%	17	5/ أخبار
12%	07	6/ مقالات
17%	10	6/ أحاديث جماعية
03%	02	7/ هاشتاغ
%100	58	المجموع



**تحليل بياني يوضح عناصر فئة للمادة الإعلامية**

**الجدول 1:**

يبين الجدول رقم 01: المتعلق بفئة المواد الاعلامية المقدمة في المادة التحليلية عبر مجموعة من المضامين الاتصالية التي قمنا بتحليلها عبر شبكة الاجتماعية فيسبوك حيث

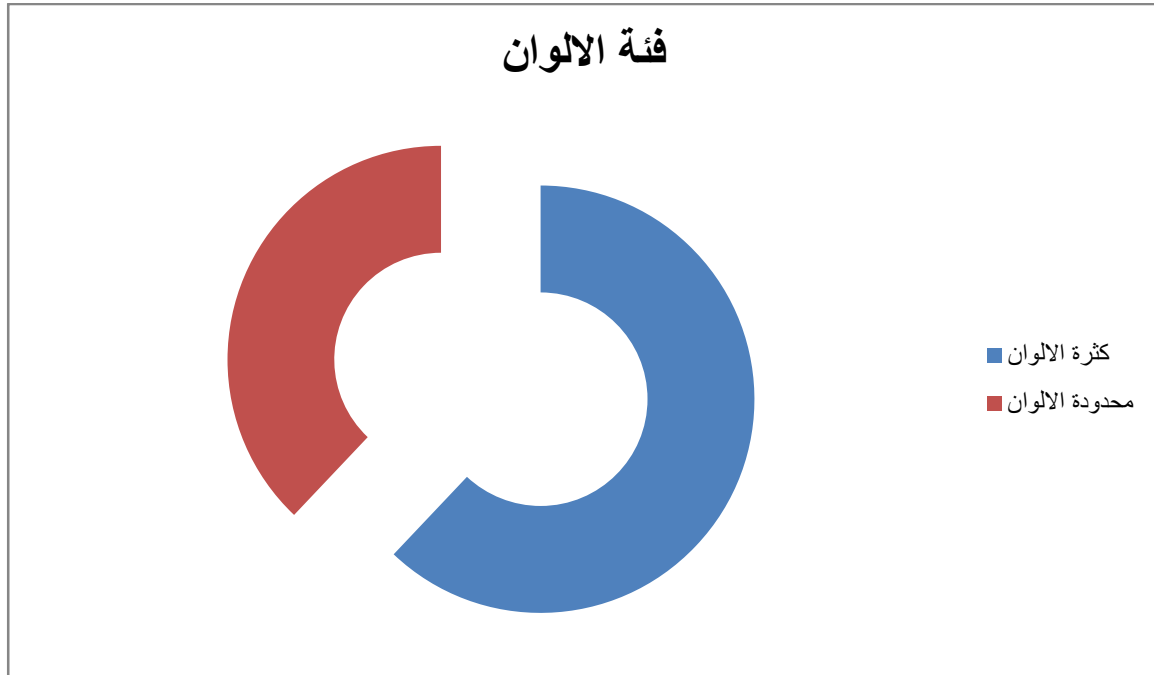
نجد بدرجة أولى ان المضامين التي حازت على قالب الأخبار بنسبة قدرت ب 29 % بينما احتلت الشعارات نسبة 20 % ثم تليها النسبة 17 % للاحاديث الجماعية ثم جاءت النسبة المقالات ب 12 % وهي نسبة متقاربة مع فئة أقوال السياسيين 08 % ثم يليها البيانات الرسمية ب 07 % ثم النص الصحفي في حين احتل الهاشتاغ المرتبة الاخيرة بنسبة قدرت ب 03 %.

### القراءة الكيفية للجدول الأول:

تعكس هذه النسب طبيعة الشبكة الاجتماعية الفيس بوك الذي تعتمد في تقديمها الاتصالية على مجموعة من الانواع الصحفية في علاج عدة قضايا اجتماعية وسياسية، صحية مثل جائحة كورونا في الجزائر مما يدل ان المرسل يتخذ اشكال صحفية لعرض القضايا التي تصنع الحدث الاتصالي مثل: الاخبار والشعارات، الاحاديث الجماعية لتنويع قدر الامكان في القوالب والاشكال المواد الاعلامية حيث لا يبحث ملل للمتلقي مما يعطي انماط متباينة من التفسير وشرح المضامين ويعكس مدى توسع المرسل للحصول على كافة التفاصيل القضية لشرح اهم حيثياتها وتطورها في شكل معلومات واخبار وهذا يشير الى سمات الصحافة الخبر الذي ظهرت بقوة في الاحصاءات المتحصل عليها، كما نجد ظهور أقوال سياسيين والرسومات البيانية متقاربة الى حد ما يفسر دقة الإحصاءات ومدى مصداقيتها اذن ان المعلومات نابعة من مصدر رسمي

### جدول رقم 02: يوضح فئة عناصر الالوان :

النسبة المئوية	التكرار	ج/ فئة الألوان
62%	18	1/ كثرة الألوان
38%	11	2/ محدودية الألوان
%100	29	المجموع



### تحليل جدول 02:

يبين الجدول رقم 2 فئة الالوان اذ احتلت المرتبة الاولى بنسبة 62 % وبتكرار 18 وتليها محدودية الالوان في المرتبة الثانية ب 38 % و 11 تكرار .

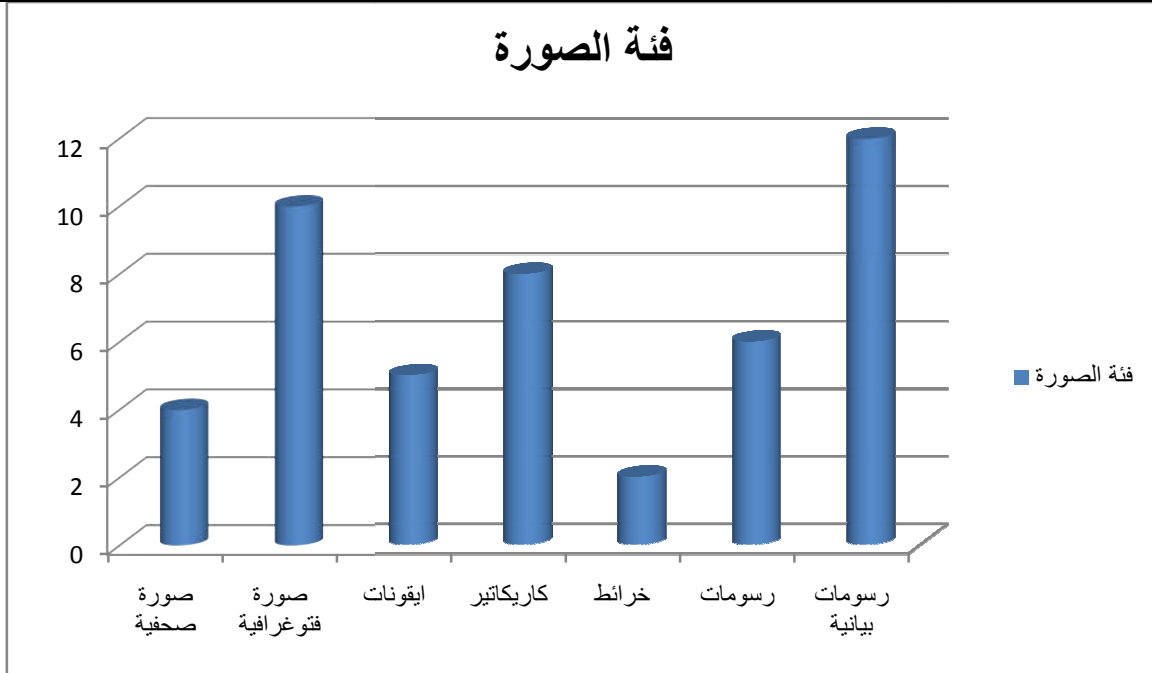
### القراءة الكيفية:

احتلت فئة كثرة الالوان المرتبة الأولى وهذا راجع لطبيعة المواد لاعلامية في تحليل وتفسير مختلف القضايا الراهنة داخل المجتمع وتميرها على شكل محتوى رقمي وتأثير على التصورات الذهنية وادراكاته ويتم ذلك مضامين التي تحتوي على ألوان لجذب الانتباه وهي الأولى مراحل التلقي في البيئة الرقمية لان كل لون يجمل دلالة لونية كلون الأزرق للفيس بوك.

### الجدول رقم 03: يوضح الصورة المدعمة للمادة الاعلامية.

النسبة المئوية	التكرار	د/ فئة الصورة :
08%	04	1/ صور صحفية
23%	10	2/ صور فوتوغرافية
12%	05	3/ أيقونات

19%	08	4/ كاريكاتير
05%	02	5/ خرائط
14%	06	6/ رسومات
28%	12	7/ رسومات بيانية
100%	43	المجموع



### تمثيل بياني يوضح الصور المدعمة للمادة الاعلامية.

يوضح الجدول رقم 03 علاه عدد التكرارات ونسب المئوية لفئة الصور المدعمة للمادة الإعلامية المستخدمة حيث تصدرت الفئة الفرعية الرسومات البيانية المرتبة الأولى قدرت ب 28 % ثم تليها فئة الصور الفوتوغرافية ب 23 % ثم كاريكاتير ب 19 % في حين تقاربت النسبة بين الايقونات 12 % والرسومات 14 % ثم الصور الصحافية بنسبة 8 % تليها الخرائط في المرتبة الأخيرة ب 5 %

### القراءة الكيفية:

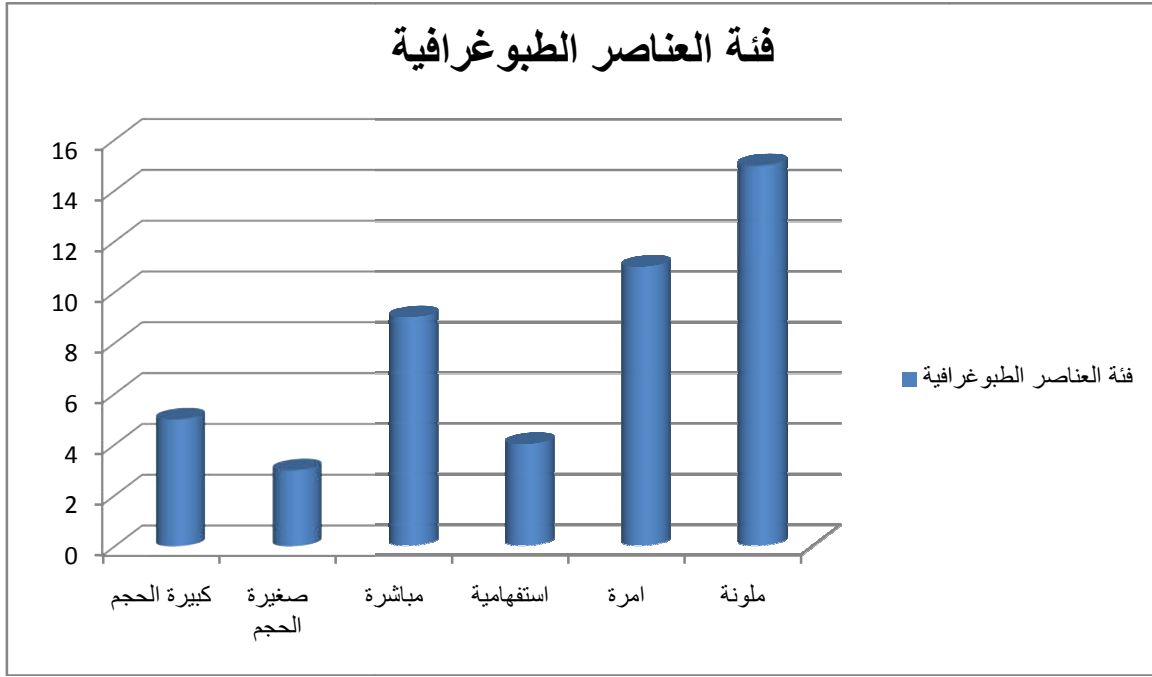
من خلال الاحصاءات المرفقة في الجدول الذي يوضح فئة الصور المدعمة للمادة الاعلامية الالكترونية حيث نلاحظ ان اغلب المعلومات والمضامين الاتصالية التي ينشرها مستخدموا شبكة الفيسبوك جاءت بصيغة الرسومات البيانية مما يوضح طبيعة القائم بالاتصال بدرجة اولى بشرح والتفسير وترصد جائحة كورونا covid 19 بعمق وترجمته الى

اشكال تعبيرية لتسمح للجمهور المتلقي من فهم هذه الحقيقة من حيث عدد الاصابات عدد الوفيات حالات المشكوك فيها وحالات الشفاء واماكن انتشار الوباء وتتبعها لحظة بلحظة واعتماد المرسل على الصور الفوتوغرافية بنسبة مقبولة هذا يدل على انتعاش مجال الصحافة المواطن داخل الوسائط المتعددة لانه بصدد معالجة قضايا ذات ابعاد متعددة واقناع بادلة واضحة ومنطقية كما نجد مؤشر الايقونات بنسبة نوعا ما ضعيف تدل على ان المستخدم يسعى لتزويد المتلقي بمعلومات مثل: تصريحات، تعليقات...واعتماد على الكاريكاتير لتعبير على الصورة التهكمية وسخرية من عجز القطاع الصحي على صد الموجة الاولى من فيروس كورونا وعدم توير الامكانيات اللازمة لي تفادي انتشاره وتعاكس الاطباء في ادوارهم من جهة ومن الشعب وعدم مقدرته على التفاعل البرتوكول الصحي وجهله مدى خطورة الوباء ( الكمامات، التباعد الاجتماعي واجتتاب الاماكن العامة، غسل اليدين بالمعقم باستمرار وعدم المصافحة) .

**الجدول رقم 04:** يوضح فئة العناصر الطبوغرافية.

النسبة المئوية	التكرار	و/ فئة العناصر
10%	05	1/كبيرة الحجم
07%	03	2/ صغيرة الحجم
19%	09	3/ مباشرة
09%	04	4/ استفهامية
23%	11	5/ أمرية
32%	15	6/ ملونة
100%	47	المجموع





تمثيل بياني يوضح فئة العناصر الطبوغرافية

**تحليل جدول 04:**

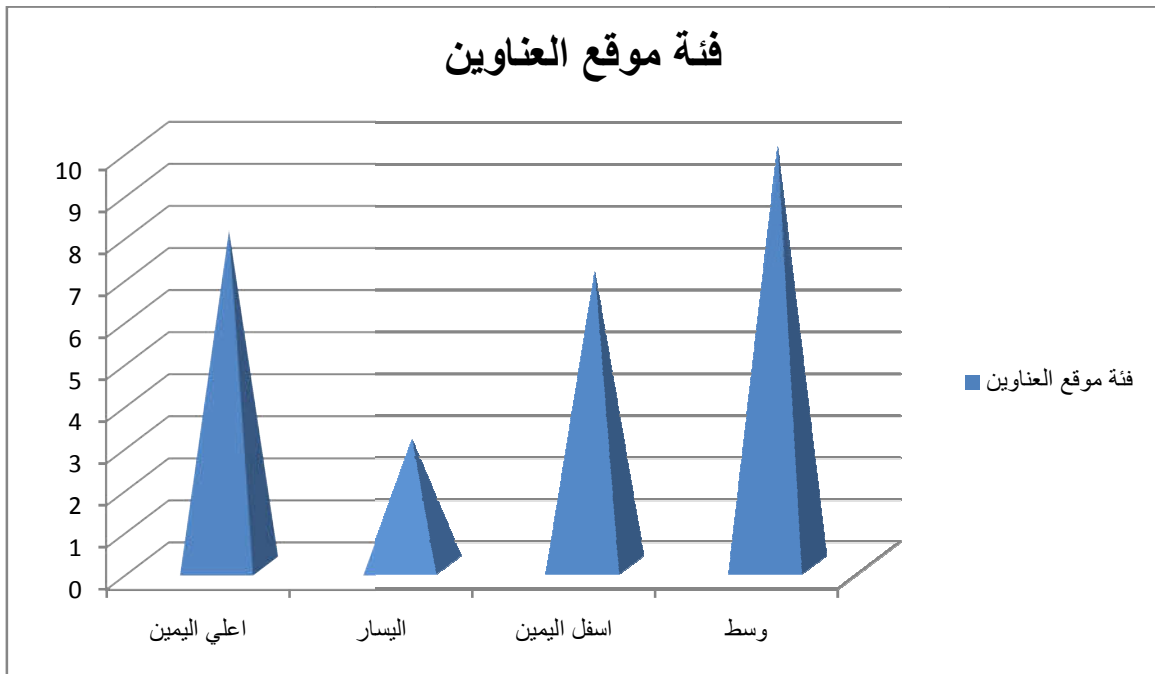
يوضح الجدول أعلاه نسب المئوية وتكرارات لفئة العناصر الطبوغرافية حيث الرسومات البيانية المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 28 % ثم تليها فئة الصور الفوتوغرافية المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 23 % ثم الكاريكاتير 19 % في حين تقاربت النسبة بين الأيقونات 12 % والرسومات 14 % ثم الصور الصحفية ب 08 % تليها في المرتبة الأخيرة الخرائط ب 05 %

**القراءة الكيفية**

من خلال الإحصائيات المرفقة في الجدول الذي يوضح فئة الصور المدعمة للمادة الاعلامية الالكترونية حيث نلاحظ ان اغلب المعلومات و المضامين الاتصالية التي ينشرها القائم بالاتصال على شبكة الفيس بوك جاءت بصيغة الرسومات البيانية مما يوضح طبيعة المستخدم بدرجة الأولى بشرح وتفسير وترصد لجائحة covid19 بعمق وترجمتها الى اشكال تعبيرية لتسمح للجمهور المتلقي من تقصي هذه القضية من حيث عدد الإصابات، عدد الوفيات، الحالات المشكوك فيها، حالات الشفاء و تتبعها لحظة بلحظة بلحظة و اعتماد يدعم ذلك أيضا ب صور الفوتوغرافية بنسبة مقبولة لانه بصدد معالجة قضية ذات إبعاد مختلفة و اقناع المتلقي بأدلة واضحة ومنطقية كما نجد مؤشر الأيقونات نسبة نوعا ما ضعيفة تدل على ان المستخدم يسعى

جدول رقم 05: يوضح فئة موقع العناوين و نسبتها :

النسبة المئوية	التكرار	م/ فئة موقع العناوين:
29%	08	1/ اعلي اليمين
11%	03	2/ اليسار
25%	07	3/ الأسفل يمين
36%	10	4/ وسط
100%	28	المجموع



تمثيل بياني يوضح فئة موقع العناوين المادة الاعلامية.

تحليل جدول رقم 05:

يوضح الجدول الاعلى النسب والتكرارات لفئة موقع موقع حيث تصدر المرتبة الأولى العنوين الوسط بنسبة قدرة 36% تليها أعلى اليمين 29% ثم المرتبة الثالثة أسفل اليمين 25% وأخيرا العناوين اليسارية بنسبة 11%.

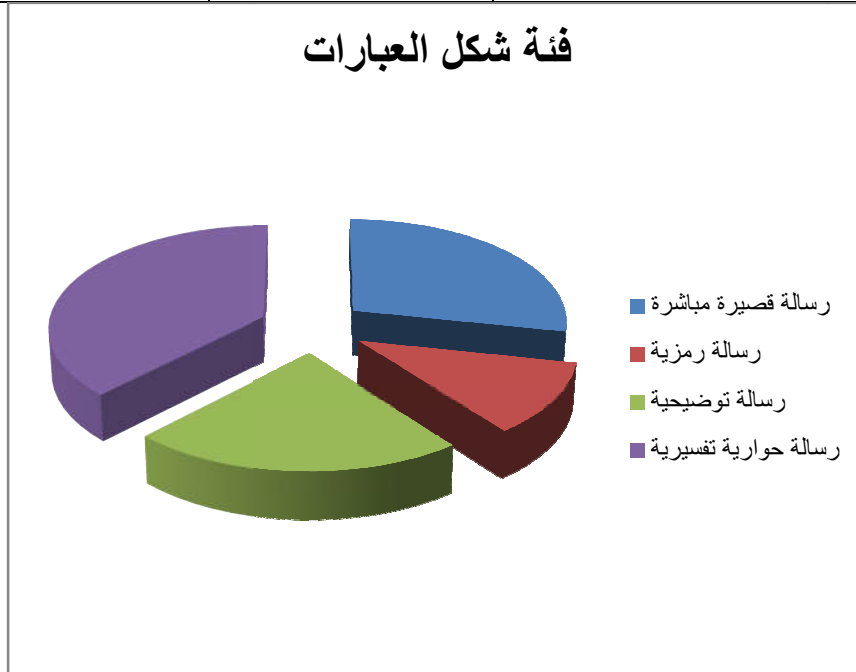
القراءة التحليلية:

نستنتج من خلال الجدول الإحصائي والرسم البياني لفئة موقع العناوين أن أغلبية المضامين الإتصالية التي مررت في المنصة الالكترونية الانستغرام قد تصدرت عناوينها

الوسط وهذا راجع الى العناوين الوسطية التي تكون أمام مرى أعين المتلقي فتجذب بصره ويتعرض للمضمون الاتصالي تلقائيا كذلك هذا راجع الى عناصر الطوبوغرافية لصفحة خاصة إذا كان المستخدم يتفاعل باللغة العربية. في هذه الشبكة فإن المنشورات نجد معظمها في الوسط والتي تكون بلغة واضحة وبسيطة غير غامضة أو مبهمه، لكي يستطيع المتلقي تكوين الصورة الذهنية الاولى في نظام معلوماته ،فالعنوان هو ملخص الخبر أو المقال فهو يعطي الفكرة الأولية للمحلل . ليظهر المؤشر الثاني (أعلى اليمين ) وهذا يعكس تصميم الصفحة داخل شبكة الأنستغرام فإننا عندما نقول بقراءة أولية نجد أن معظم المضامين تنصدر أعلى اليمين أو الوسط،أما العناوين التي جاءت على اليسار كانت باللغة الانجليزية.

**جدول رقم 06:** يوضح فئة شكل العبارات و نسبتها :

النسبة المئوية	التكرار	هـ: فئة شكل العبارات
28%	15	1/رسالة قصيرة مباشرة
11%	06	2/رسالة رمزية - تعتمد على رموز-
23%	12	3/رسالة توضيحية
38%	20	4/رسالة حوارية تفسيرية .
100%	53	المجموع



-توضيح بياني يوضح فئة شكل العبارات-

### تحليل جدول رقم 06:

يوضح الجدول نسبة والتكرارات فئة شكل العبارات حيث كانت حصة الأسد لرسائل الحوارية التفسيرية بنسبة قدرت ب 38% وتليها الرسائل القصيرة المباشرة ب 28 % ثم الرسائل التوضيحية ب 23 % واحتلت المرتبة الأخيرة رسائل الرمزية ب 11 % .

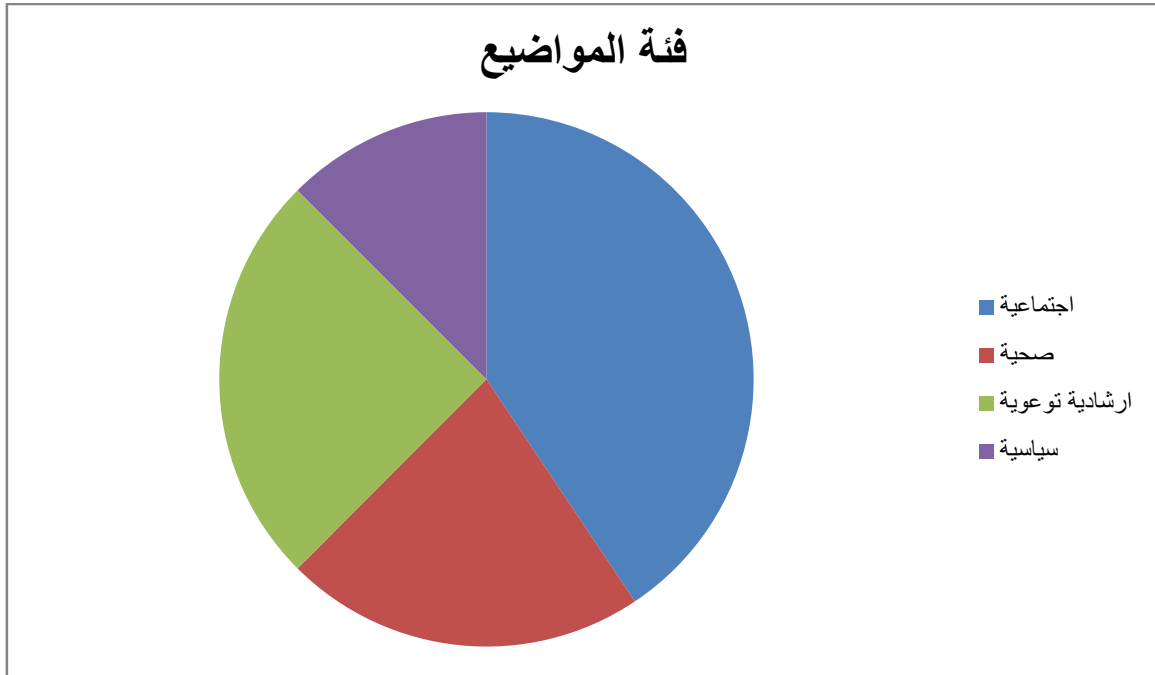
### القراءة التحليلية للجدول رقم 6

يتضح من خلال الجدول رقم الذي يوضح فئة شكل العبارات في الشبكة الاجتماعية الفيس بوك في تمرير مضامين الاتصالية لمختلف القضايا، حيث نلاحظ ان القائم بالاتصال يركز في معالجته للقضايا على اللغة الحوارية التفسيرية، مما يدل على انه يتمتع بمجموعة من القدرات و المؤثرات الشخصية غي عرض القضية الاتصالية واطلاقها للجماهير المتلقية بطريقة منتظمة وبفعل مجموعة من الخصائص والسمات التي تميزه عن غيره مثل : الأفكار الانفتاح العقلي والعاطفي ومهارات التفاعل مع موضوع وتكيف مع المواقف لتنشيط الفعل الاتصالي بنمطه الشخصي والجماهيري كما نجد مؤشر الرسائل القصيرة المباشرة مثل التصريحات والتعليقات لربط القضايا بالتفاصيل الجديدة وجعلها أكثر مصداقية مثل موقف الرئيس التركي من قضية ليبيا ويظهر مؤشر الرسائل التوضيحية في المضامين التي عالجت قضية وباء كورونا covid 19 وذلك لتزويد الجمهور بأدق التفاصيل حول هذه الجائحة أما مؤشر الأخير الذي ظهر بضعف نوعا ما وهي اعتماد المرسل على الشفرات الاجتماعية التي تحمل دلالات سياسية مثل موقف الصحافية خديجة بن قنة من التدخل التركي في ليبيا وصراع الجيوسياسي بين مصر وتركيا.

### 2/التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون المادة الإعلامية:

### -جدول رقم 07: يوضح فئة نوع المواضيع:

نوع المواضيع	التكرار	التكرار
اجتماعية	13	43%
صحية	07	23%
ارشادية توعوية	08	27%
سياسية	02	7%
المجموع	30	100%



دائرة نسبية توضح فئة نوع المواضيع .

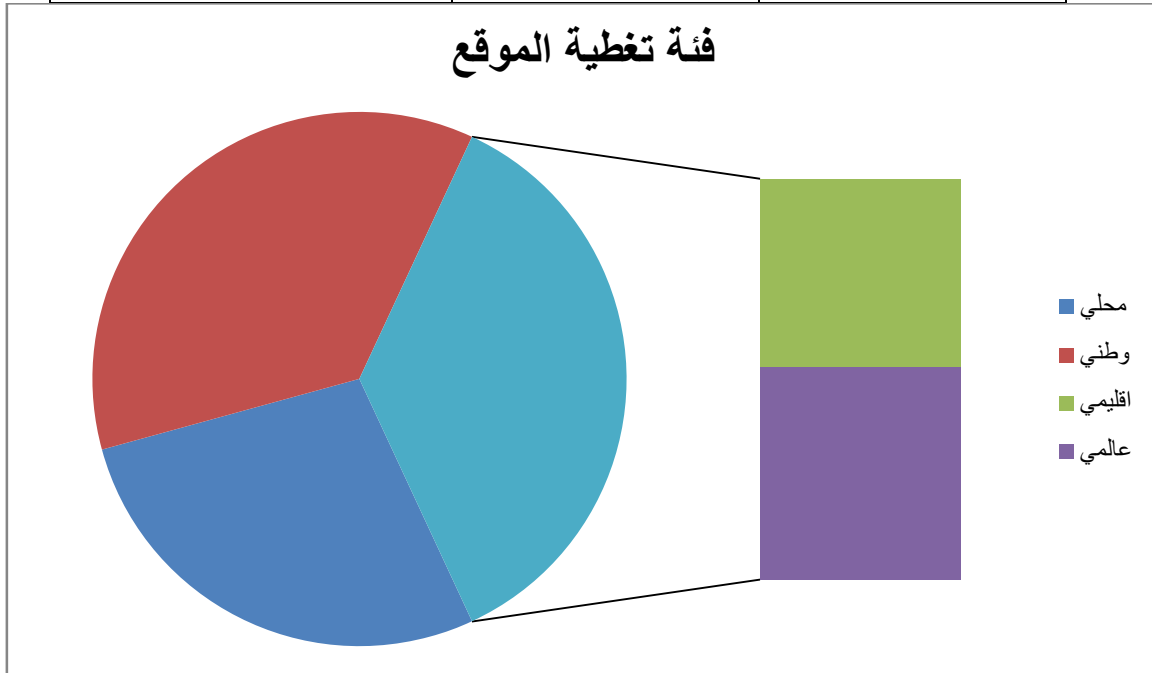
### تحليل جدول 07:

يوضح الجدول رقم 7 والدائرة النسبية فئة نوع المواضيع حيث جاءت فئة المواضيع الاجتماعية أولى بنسبة قدرت ب 43% تليها مواضيع التوعية الإرشادية ب27% وكانت هذه الفئة متقاربة مع المواضيع الصحية 23% لتكون في المرتبة الأخيرة المواضيع السياسية ب 7 %

**لقراءة الكيفية :** تفسير نتائج الإحصائية نوع المواضيع المعالجة في شبكة الاجتماعية فيسبوك حيث نجد مؤشر المواضيع الاجتماعية احتل المرتبة الأولى (حيث عالجت المضامين الاتصالية عدة قضايا أهمها عقود ما قبل التشغيل وحول كيفية تسوية موضوعها حيث قدر عدد عمال ما قبل التشغيل ب 5 ملايين مدمج بالإضافة إلى المراقبة الاجتماعية التي طالت رؤساء مجالس البلديات وقضية الهجرة الغير شرعية التي ازدادت وتيرتها في الآونة الأخيرة حيث سيطرت على المشهد الاتصالي في منصات الرقمية أما المؤشرين الإرشادي التوعوي والمواضيع الصحية فتربط بينهما علاقة تكاملية إذ تم معالجة جائحة كورونا إذ كانت المواضيع الإرشادية التوعية حول الإجراءات الوقائية لتفادي انتشار هذا الوباء بينما اكتفت المواضيع الصحية بتعريف هذا المرض ومدى خطورته وأهم الأعراض

التي تظهر على المصاب بالفيروس التاجي Covid 19 واهم المضادات الحيوية وقضية إيجاد اللقاح وفعاليتها لتحتل المواضيع السياسية المرتبة الأخيرة  
**جدول رقم 08:** يوضح فئة تغطية الموقع.

النسبة المئوية	التكرار	فئة تغطية الموقع :
27%	13	1/محلي
36%	17	2/ وطني
17%	08	3/ إقليمي
19%	09	4/ عالمي
100%	47	المجموع



-دائرة نسبية توضح فئة تغطية الموقع:

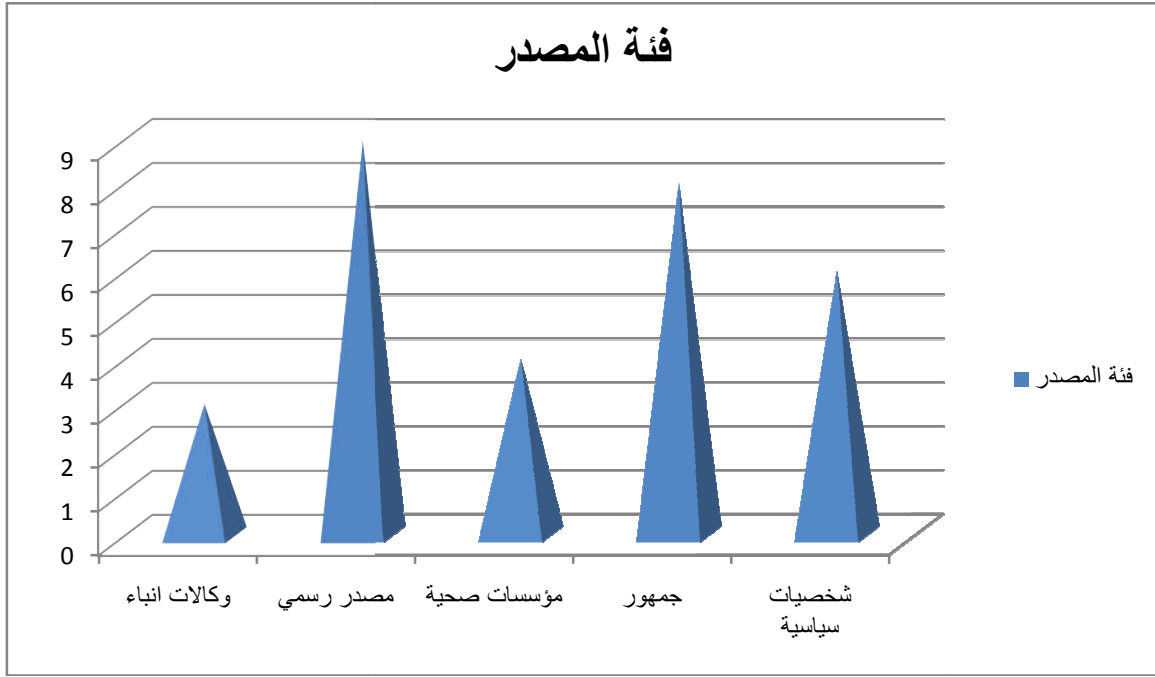
### تحليل جدول 08:

فئة تغطية الموقع اذ نجد أن أعلى نسبة في الجدول كانت لي التغطية الوطنية بنسبة قدرت ب 36% ثم محليا نسبة 27% وعالمية 19% لتحتل التغطية الإقليمية ب 17%  
**القراءة الكيفية:** نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من القراءة الكمية للجدول إن التغطية الوطنية واضحة وبقوة في طرح المضامين الاتصالية الاجتماعية من قبل القائم بالاتصال مما يفسر مدى إمام المرسل بقضايا الوطنية السياسية والاجتماعية والاقتصادية

وهذا راجع لتحويلات التي شهدتها الجزائر بعد الحراك السغي وتتحى الرئيس السابق عن الحكم والمتابعات القضائية لهياكل النظام السابقة (اويحي، سلال ربراب، علي حداد بوشارب ورجال الاعمال) وقضايا الموجهة لهم حول الفساد المالي وتبديد ثروات البلاد أما المؤشر الثاني كان محليا وذلك يفسر مدى جودة التغطية الاعلامية للقضايا والاحداث المحلية لحظة بلحظة (مثل قضية مستشفى بشير بن ناصر لولاية بسكرة والوضع المزري للقطاع الصحي ومعاونة المرضى ونقص الخدمات الصحية أما المؤشر العالمي كان التغطية تناول الصراع التركي المصري حول تدخل العسكري في ليبيا وتقسيمات الجديدة للملاحة البحرية وتناول ايضا قضية الصحية حول وباء، كورونا وأهم المستجدات فيه، كذلك التظاهرات الأمريكية حول التمييز العنصري بمقتل الشرطة لرجل الأسود جورج فرويد وتظاهرات انتشرت الى فرنسا ثم المرتبة الأخيرة حظي بها المؤشر الإقليمي.

-جدول رقم 09: يوضح فئة المصدر المادة الإعلامية:

النسبة المئوية	التكرار	فئة مصادر معلومات الصفحة
10%	03	1/ وكالات أنباء محلية
30%	09	2/ مصدر رسمي
27%	08	3/ جمهور
13%	04	4/ مؤسسات صحية
20%	06	5/ شخصيات سياسية
100%	30	المجموع



دائرة نسبية توضح فئة المصدر المادة الإعلامية.

### تحليل جدول 09:

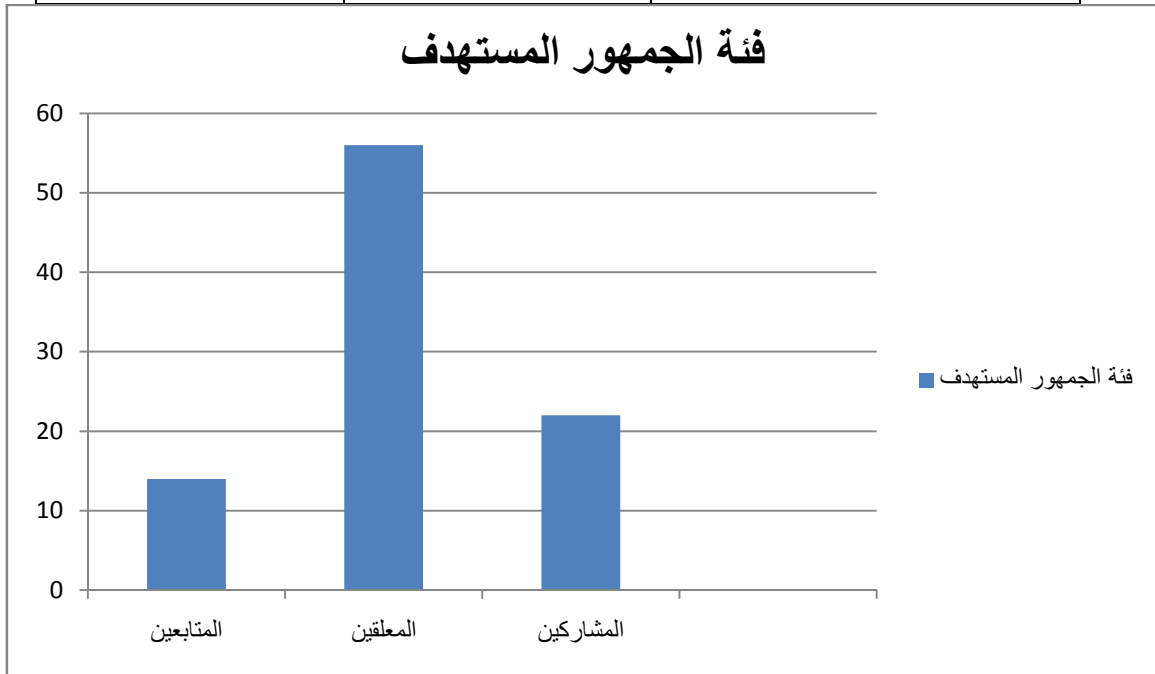
يتضح من خلال الإحصائيات الموضحة في فئة المصدر للمادة الإعلامية الالكترونية حظيت بالمرتبة الأولى : مصدر الرسمي بنسبة 30% ثم فئة الجمهور ب 27 % ثم المرتبة الثالثة شخصيات سياسية بنسبة قدرت ب 20% ثم نلاحظ تقارب المؤشرين الأخيرين المؤسسات الصحية ومؤشر وكالة الانباء 10 %

**القراءة الكيفية :** كشفت النتائج الإحصائية لفئة المصادر المعلومات حيث ان حصة الأسد كانت من نصيب المصادر الرسمية لدولة وهذا يفسر دور الريادي الذي لعبته هذه الفئة والعمل بشفافية في تحيين المعلومة وسيطرة على الوضع مثل (مثل تصريحات وزير الصحة والسكن وإصلاح المستشفيات في الجزائر عبد الرحمان بن بوزيد "الوضع مقلقة كثيرا في بعض الولايات مقارنة بولايات أخرى" وفق ما ذكرته صحيفة الشروق الجزائرية 12 جويلية 2020 كذلك التصريحات وتعليمات رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون حول الإجراءات الحجر الصحي والولايات المعنية وغلق المحلات التجارية والأسواق الكبرى، بإضافة إلى المنح الحرفيين المتضررين من هذا الوباء اما فئة الجمهور ظهرت بقوة في إحصائيات اذ يعكس تبني دور الرئيسي في صنع الحدث وصياغة الرسائل الاتصالية كما أنه اعتمد على وكالات الأنباء المحلية ومؤسسات الصحية للحصول على معلومات المتعلقة بموضوع المعالج واستسقاء الاخبار والتقرب للواقع من قضية covid 19 وفهم الأسباب والعوامل



المؤدية لزيادة من حدة انتشاره غير أن الاعتماد على مصادر وتنوعها يضيف أهمية كبيرة في تحديد قيمة المضامين الاتصالية فتنوع المصادر تزيد من تعزيز الجمهور -جدول رقم 10: يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية.

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستهدف :
15%	14	1/ المتابعين
61%	56	2/ المعلقين
24%	22	3/ المشاركين
100%	92	المجموع



تمثيل بياني يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية

تحليل -جدول 10:

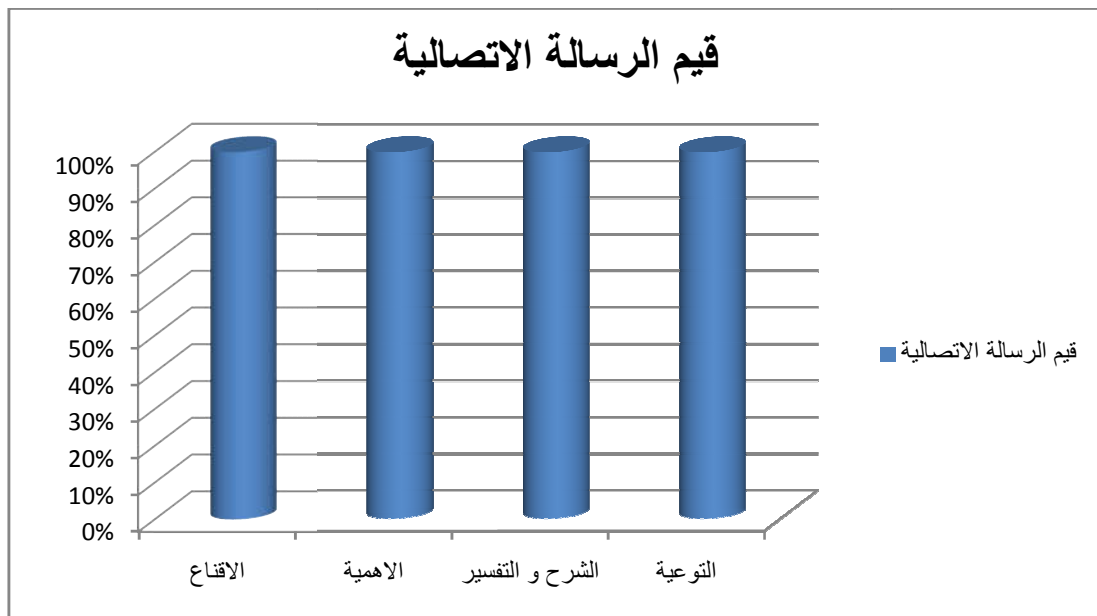
القراءة الكمية توضح الإحصائيات المرفقة في جدول فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية حيث كانت فئة المعلقين اعلي نسبة قدرت ب 61% ثم المشاركين ب 24 % وفي المرتبة الأخيرة كانت فئة المتابعين ب 15 %

القراءة الكيفية تفسر النتائج الإحصائية المرفقة في الجداول الذي يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية في مختلف المضامين الاتصالية الممررة في الشبكة الاجتماعية الفيسبوك ،حيث نلاحظ من خلال النسب وتكرارات للمؤشرات ان فئة المستهدفة

من هذه المضامين فئة المعلقين التي لها دور كبير في معالجة الإحداث والوقائع التي صنعت الرأي العام ايزاء هذه القضايا مما أدى بالمستخدم إلى تحديد وترتيب مواضيع التي تسود في المشهد الإعلامي وهذا يفسر مدى تفاعل الكبير لجمهور المعلقين في عرض مختلف مواقفهم السياسية والاجتماعية التي تمس اهتماماتهم والخوض فيها ليظهر مؤشر المشتركين بصفة قوية وذلك يعكس مدى التناول وتداول لهذه المضامين الاتصالية في الوسيط الاتصالي الرقمي وزيادة في خاصية انتشارها لتصل إلى اكبر عدد من المعلقين وصناعة الحدث الاتصالي وفي الأخير نجد مؤشر المتابعين الذين يشاركون المرسل في نفس الصفحة فهم بمثابة جماهير أساسية له

-جدول رقم 11: يوضح فئة قيم الرسالة الاتصالية.

النسبة المئوية	التكرار	فئة قيم الرسالة الاتصالية:
22%	10	1/ الإقناع.
17%	08	2/ الأهمية.
26%	12	3/الشرح و التفسير.
33%	15	4/التوعية.
100%	45	المجموع



تمثيل بياني يوضح فئة قيم الرسالة الاتصالية في المادة الإعلامية

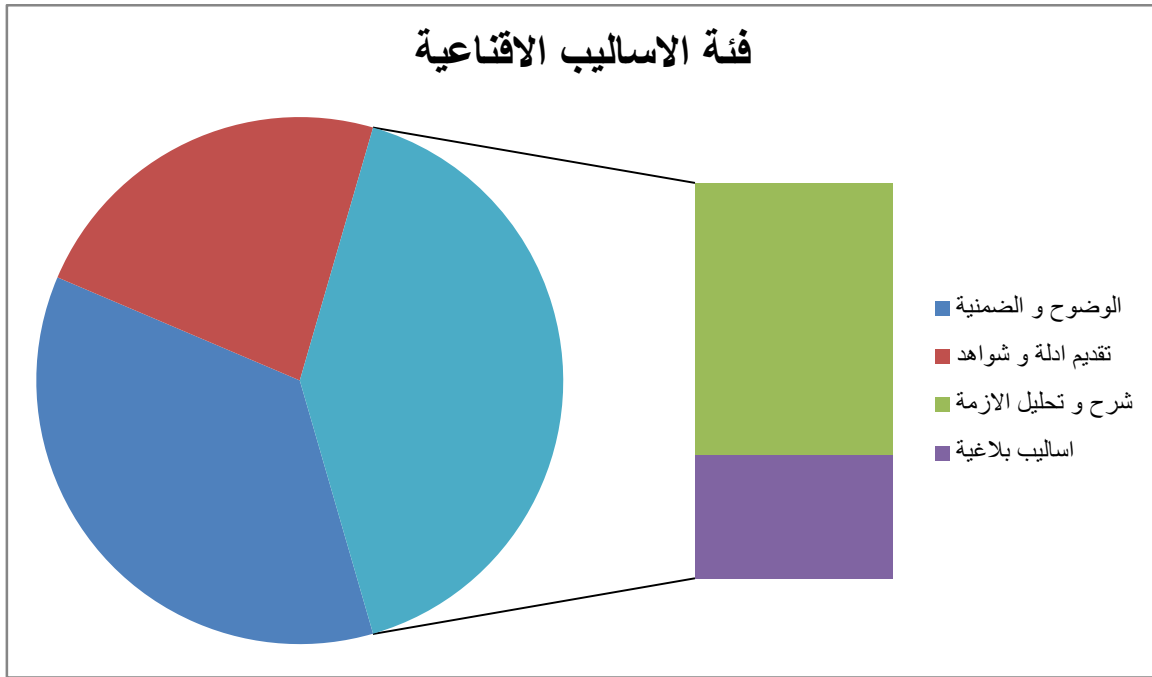
### تحليل جدول 11:

من خلال الإحصائيات الموضحة في جدول لفئة القيم الرسالة الاتصالية اذ أن اعلي نسبة كانت من نصيب فئة التوعية بنسبة قدرت ب 33% ثم شرح والتفسير بنسبة % 26 وتليها المرتبة الثالثة فئة الإقناع ب 22% واحتلت أهمية المرتبة الأخيرة بنسبة 17 % فئة الاهمية

**القراءة التحليلية :** نلاحظ من خلال الجداول الذي يوضح فئة القيم الرسالة الاتصالية في معالجة مضامين الاتصالية الممررة عبر شبكة الفيسبوك نجد ظهور واضح لمؤشر التوعية مما يفسر ان المرسل او صاحب الصفحة يهدف من خلال طرح مضامينه الى التأثير على المتلقي كونه عنصر مهم في العملية الاتصالية وإرشاده وتوعيته حول مختلفة القضايا المستجدة وكيفية تفادي الإصابة من وباء كورونا وإعطاء مختلف الإجراءات الصحية والوقائية وعرض مختلف المضادات الحيوية والمعقمات التي لها اثر قوي وفعال لتصنيفه من حدة الأعراض ثم يظهر مؤشر الشرح والتفصيل يحاول صانع المحتوى الالكتروني من الاجتهاد والتحليل والتفسير وشرح اسباب وتدايات وصولا الى سبب انتشار هذا الوباء لفحص خلفياتها من خلال التحليل المنطقي يستطيع بيه شرح للمتلقي حول خطورة الوضع الصحي الراهن ثم يليه مؤشر الإقناع وذلك من خلال استدلاله بحجج وبراهين ومختلف الإحصاءات والاصابات لمخاطبة المتلقي وتكوين مجموعة من الصور الذهنية وتزويده بمختلف المعطيات ومستجدات وفي المقابل نصل الى ان المؤشر الشرح والتفسير والاقناع عنصران مهمين في العملية العقلية للمتلقي تساعده في الاستنباط وربط مختلف المضامين الاتصالية الممررة.

-جدول رقم 12: يوضح فئة الاساليب الاقناعية في المادة الإعلامية.

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الاقناعية المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:
36%	14	1/ الوضوح و الضمنية.
23%	09	2/ تقديم أدلة و شواهد.
28%	11	3/ شرح و تحليل الازمة.
13%	05	4/ أساليب بلاغية.
100%	39	المجموع



**تمثيل بياني يوضح فئة الاساليب البلاغية**

### تحليل جدول 12:

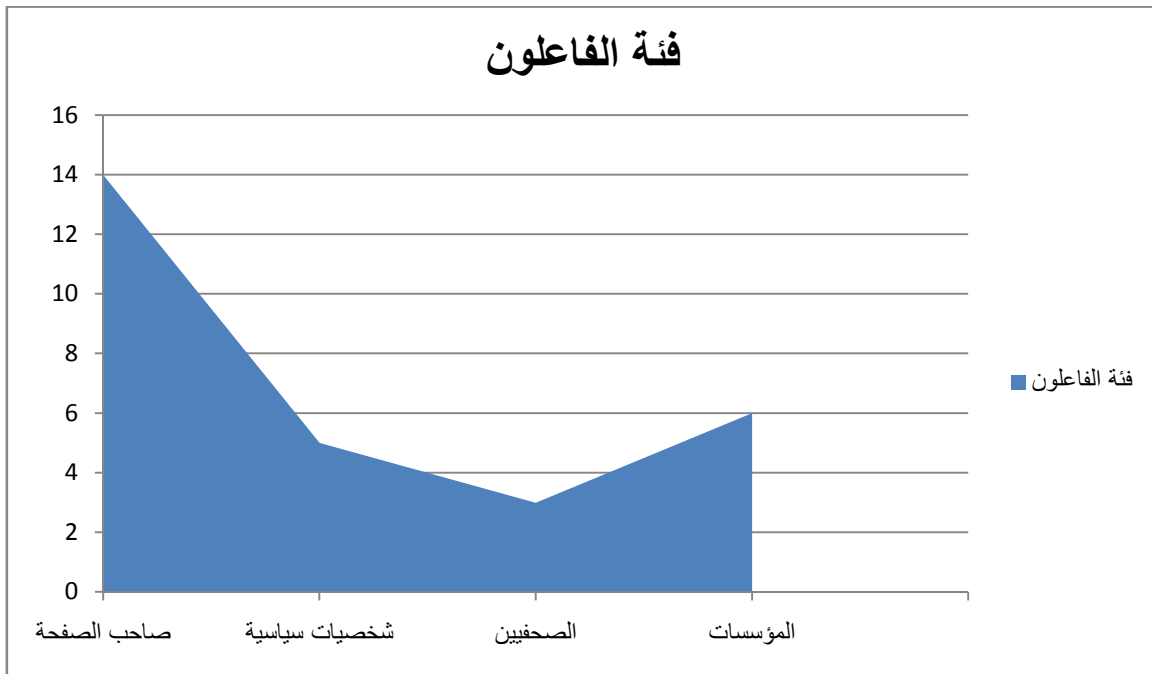
يوضح الجدول اعلاه مختلف الاحصاءات لفئة الاساليب الاقناعية في المادة الاعلامية (المحتوى الالكتروني) حيث نجد فئة الوضوح والضمنية في المرتبة الاولى 36 % تليها شرح وتحليل الازمة 28 % اما المرتبة الثالثة كانت من نصيب فئة التقديم الشواهد والادلة 23 % وفي الاخير الاساليب البلاغية قدرت ب13%

### القراءة الكيفية للجدول

نستنتج من خلال الإحصائية للجدول: ان المؤشر الوضوح كان في صدارة بقوة وهذا يرجع الى تناول صانع المحتوى بأسلوب موضوعي منطقي وواقعي وطرح افكاره بطريقة فصيحة وصياغة سليمة ومنظمة في نقل إحداث القضايا للمتلقي لإبرام مصداقية المحتوى المعالج ومن ثم تفسيرها وتحليلها ضمن سياسة معينة في نقل وتفسير الأزمة بناء على الأدلة وشواهد يعرضها في محتوى لتشكيل رأي عام وإقناعه بحجج وبراهين منطقية واستخدام للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في ميولات والسلوكيات من خلال توظيف عبارات الدالة والمعبرة في المحتوى التي توجه الى ذهن المتلقي

جدول رقم 13: يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين:
50%	14	1/صاحب الصفحة.
18%	05	2/شخصيات سياسية.
11%	03	3/الصحفيين.
21%	06	4/المؤسسات.
100%	28	المجموع



تمثيل بياني يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث

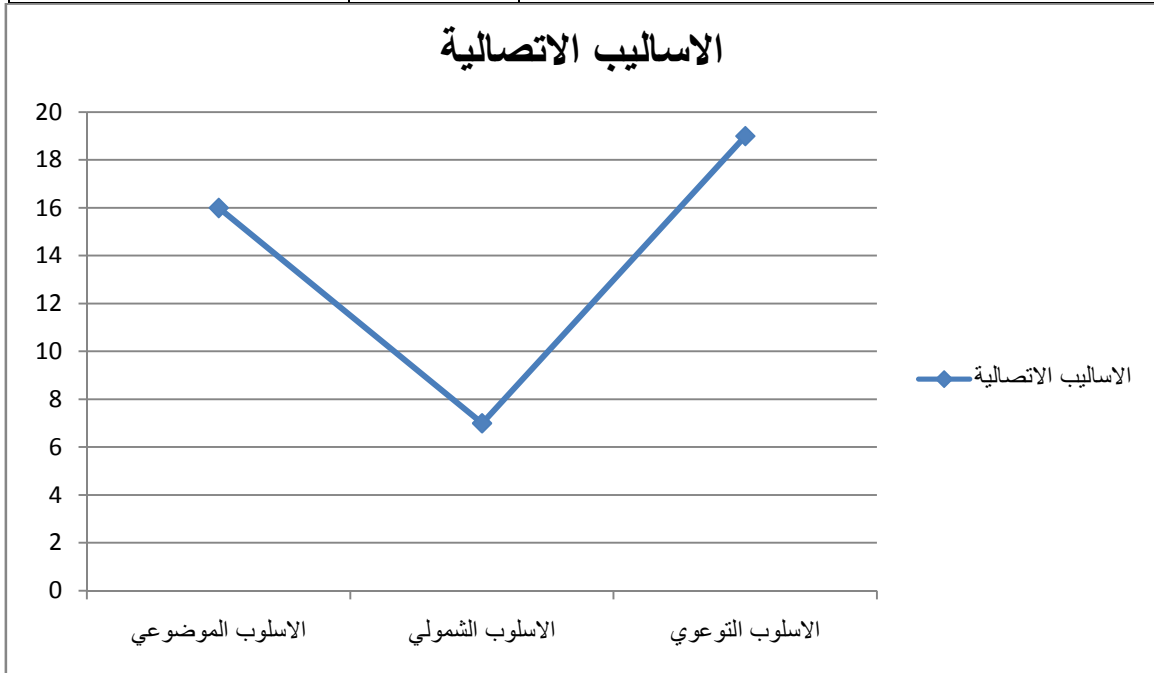
### تحليل جدول رقم 13:

يبين الجدول الإحصائي تكرار ونسب الفاعلون في صنع مادة الإعلامية حيث حظي صاحب الصفحة بأكبر نسبة قدرت ب 50% تليها مؤسسات 21% وثالثا شخصيات السياسية 18% وفي الأخير كانت من نصيب الصحفيين 3 % القراءة التحليلية: أسفرت النتائج الإحصائية في صنع المحتوى الإعلامي اذ ان مؤشر أول كان لصاحب الصفحة (صانع المحتوى ) وهذا يدل على خبرة في جمع المعلومات والإحاطة بجل الأحداث والمواضيع والتحري عنها والإلمام بخصوص مختلف المواضيع

ومعالجتها لتمريرها على شبكة الفيسبوك أما المؤشر الثاني الذي ظهر بقوة يعكس دور المؤسسات الاستشفائية في معالجة فيروس كورونا ومدى عجز النظام الطبي على استيعاب حجم المرضى والمصابين إذ أنهم أرسلوا عدة عرائض يطالبون بسد العجز الصحي من خلال الطواقم الطبية ونقص الأجهزة الأكسجين والأماكن استقبال المصابين واهم اضطرابات و الاحتجاجات لتلقت لهم السلطات المعنية

-جدول رقم 14: يوضح الاساليب الاتصالية المعتمدة في الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:
38%	16	1/ الأسلوب الموضوعي.
17%	07	2/ الأسلوب الشمولي.
45%	19	3/الأسلوب التوعوي الإرشادي
100%	42	المجموع



-منحنى بياني يوضح فئة الاساليب الاتصالية:

**تحليل جدول رقم 14:**

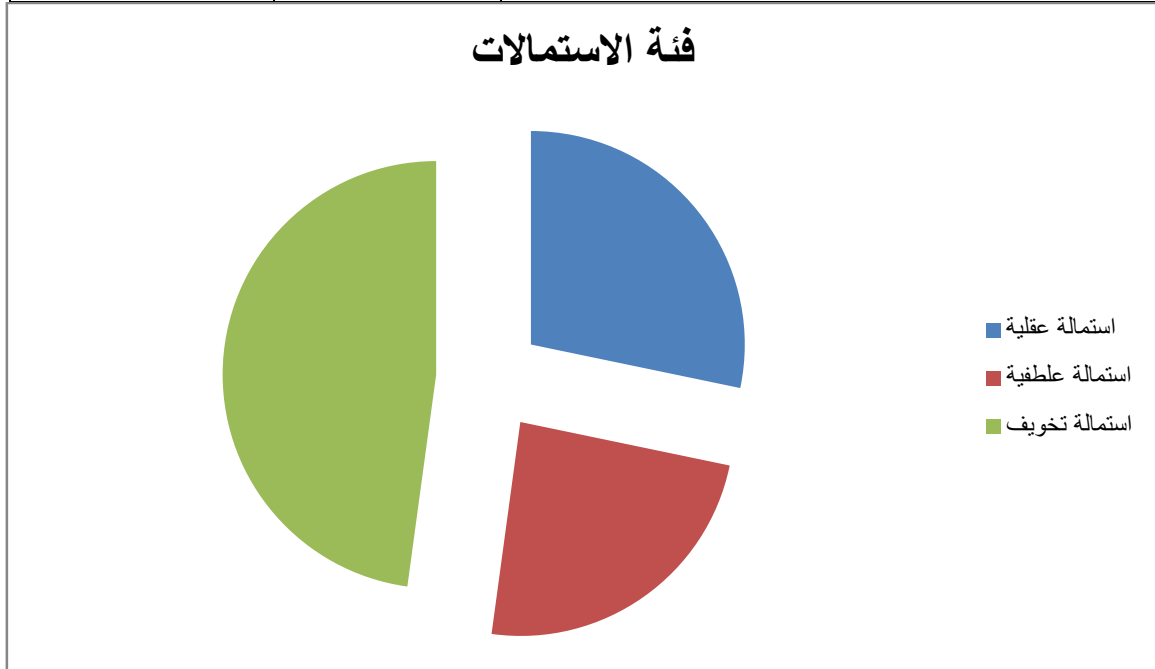
يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات لفئة الاساليب الاتصالية في الصفحة الإلكترونية حيث تصدرة فئة أسوي التوعوي الإرشادي المرتبة الأولى بنسبة 45% ثم الأسلوب الموضوعي 38% وفي الأخير الأسلوب الشمولي 17%.

### القراءة التحليلية:

من خلال النتائج الإحصائية المرفقة في الجدول يتضح لنا أن مؤشر الوعي الإرشادي أكثر إستخداما من مضامين الانصالية وهذا راجع من الاحداث الاخيرة الني عاشتها الجزائر والعالم من جائحة كرونة و نلتمس هذا الأسلوب في الحملات التوعوية التحسيسية حول أهم الإرشادات الوقائية والبرتوكولات الصحية لتفادي هذا المرض مع إستخدام الأسلوب الموضوعي لتقسي الأحداث والالمام بالمعلومات وتعزيز إصدافية المضمون، أما أسلوب الشمولي يتمد على الدراسة العامة للظاهرة وربط العلاقات السببية لإستخلاص النتائج والتنبؤ بالمستقبل

-جدول رقم 15: يوضح فئة الاستمالات في المادة الاعلامية:

الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاتصالية:	التكرار	النسبة المئوية
1/ استمالة عقلية.	13	28%
2/ استمالة عاطفية.	11	24%
3/ استمالة تخويف	22	48%
المجموع	46	100%



دائرة نسبية توضح فئة الاستمالات في المادة الاعلامية:

### تحليل جدول رقم 15:

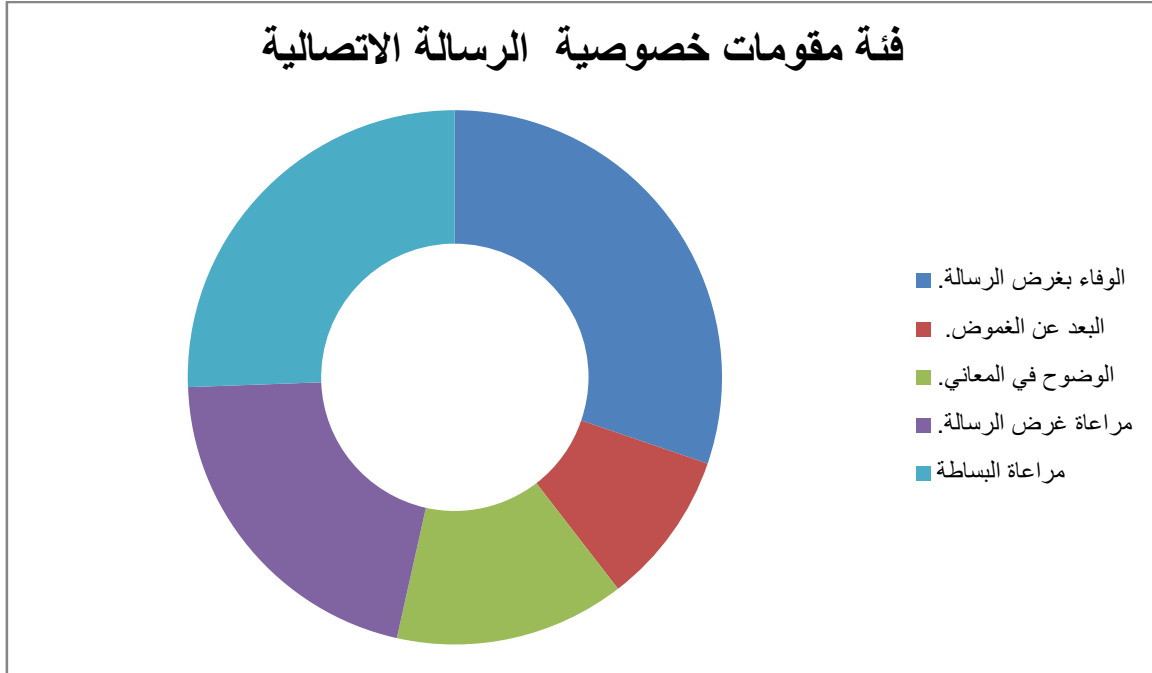
يبين الجدول فئة الاستمالات المعتمدة في معالجة المضامين الاتصالية الممررة عبر شبكة الفيسبوك حيث حظي مؤشر الاستمالات التخويف المرتبة الأولى ب 48 % في حين نجد أن مؤشر استمالة العقلية قد سجل 28% ليحتل مؤشر الاستمالة العاطفية المرتبة الأخيرة بنسبة 24

**% القراءة التحليلية:** تفسر النتائج المرفقة في الجدول الذي يوضح فئة الاستمالات التي اعتمدها القائم بالاتصال في تقديم مضامينه الاتصالية حيث ركز على استمالة التخويف في تهويل وتضخيم الأحداث والقضايا مما يشكل حافز للمتلقي لاستجابة للرسائل الممررة لا شعوريا من خلال مختلف العبارات التي وظفها القائم بالاتصال (صراخ، مشاهد الموت وفيات، فقدان السيطرة ) مما يساعد على تنشيط الإثارة العاطفية لدى الجمهور في حين نلاحظ ظهور مؤشر الاستمالات العقلية اذ يلجأ اليه في دعم محتوياته بأدلة وشواهد الذي كان يؤكد عليها في كل مضمونه لمخاطبة المتلقي وإقناعه بقرائن منطقية وعقلية وذلك من خلال الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية ؛وتنفيد وتكذيب وجهات النظر المضادة، في حين نجد مؤشر الاستمالات العاطفية بنسبة مقبولة في معالجة التي رافقت المضمون وهذا يعكس اهتمامه بالجانب الوجداني عند المتلقي من خلال استخدام الحركات التي تخاطب العاطفة مثل إيماءات الوجه حركة اليدين، مؤثرات الصوتية وهي أساس تفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة في نقل المحتوى الإعلام

### -جدول رقم 16: يوضح فئة مقومات خصوصية الرسالة الاتصالية:

مقومات خصوصية الرسالة الاتصالية	التكرار	النسبة المئوية
1/ الوفاء بغرض الرسالة.	13	31%
2/البعد عن الغموض.	04	9%
3/الوضوح في المعاني.	06	14%
4/ مراعاة غرض الرسالة.	09	21%
5/ مراعاة البساطة	11	26%
المجموع	42	100%





### توضيح بياني يوضح مقومات خصوصية الرسالة الاعلامية

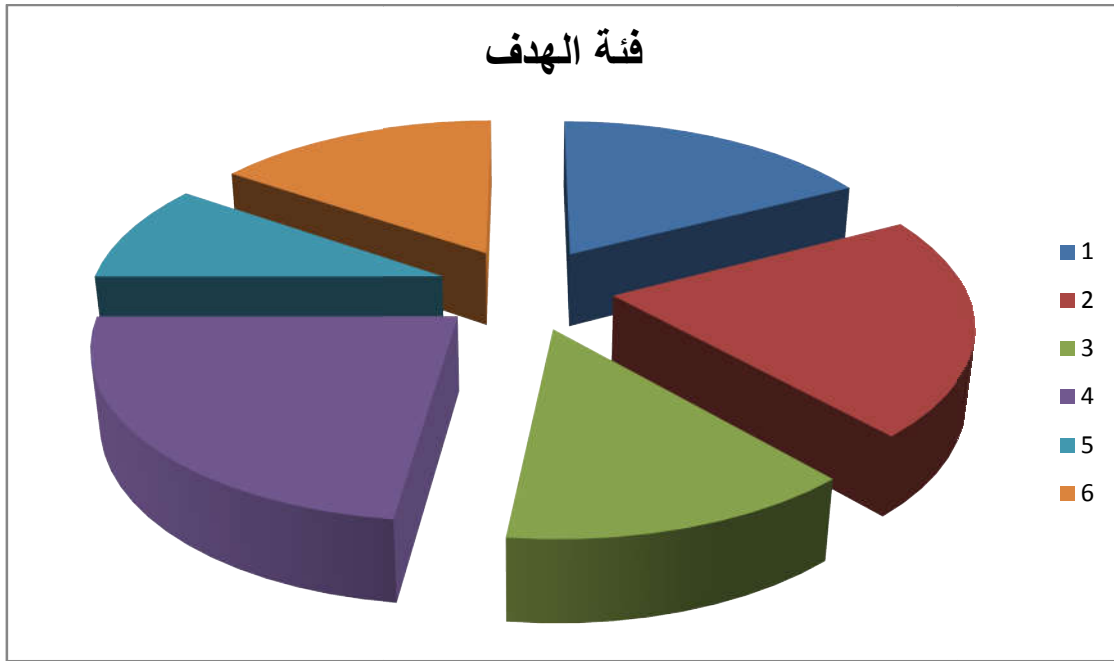
#### تحليل جدول رقم 16:

يوضح الجدول أعلاه فئة مقومات الخصوصية لرسالة الاتصالية حيث احتلت المرتبة الأولى مؤشر الوفاء بغرض الرسالة بنسبة 31 % ثم مراعاة البساطة 26 % وتليها المرتبة الثالثة مراعاة غرض الرسالة 21 % والمرتبة الرابعة الوضوح في المعاني 14 % تحتل مرتبة الأخيرة مؤشر البعد عن الغموض ب 9 %

**القراءة التحليلية** نستنتج من خلال الجدول الإحصائي إن رسالة الاتصالية تتمتع بمجموعة من المقومات البناء الرسالة الاتصالية إذ نجد إن مؤشر الوفاء كان له ظهور قوي إذ احتل المرتبة الأولى وهذا يعكس مدى مصداقية وموضوعية المرسل في طرحه لمختلف القضايا والإحداث إذ إن جل المضامين قد استسقت مادتها المعرفية من مصادر رسمية بعيدا عن ذاتية واصطناع الوقائع كما ظهر مؤشر البساطة بقوة مما يفسر لنا إن الرسالة تتسم ببساطة لأنه بصدد مخاطبة جماهير متلقية كبيرة وهذا يزيد من قابلية المتلقي لتفاعل في عملية النشاط الاتصالي التي تحدثها المضامين فكل ما كانت الرسالة بسيطة كل ما كانت أسهل في التلقي لطالما كان الغرض من الرسالة هي إحداث استجابة وتكوين رجوع صدى وبناء قاعدة جماهيرية وهذا الغرض يحدده المرسل سواء ( إقناع ، تأثير ، تكوين اتجاهات ايزاء قضية معينة ، تنفيذ إشاعات وهذت راجع لسياسة المرسل في حين نجد مؤشرين الآخرين

تربطها علاقة عكسية فكما كانت المعاني واضحة لرسالة بعيدا عن الرموز والتشفيرات كلما اقبل عليها المتلقي لان المعاني الواضحة تكون صورة ذهنية سلسلة لجمهور المتلقي والعكس صحيح كلما كان هناك غموض في رسالة لا يستوعبها المتلقي  
**-جدول رقم 17 : يوضح فئة الهدف من المادة التحليلية.**

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأهداف :
17%	09	1/ استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة
21%	11	2/ تفعيل المشاركة الالكترونية ( التفاعلية في الصفحة )
13%	07	3/ متابعة اهتمامات الجمهور
22%	12	4/ الوصول إلى الفئة المستهدفة
9%	05	5/ تحيين المعلومة ومناقشة أهم المتغيرات والمستجدات
15%	08	6/استقطاب الجمهور
100%	53	المجموع



دائرة بيانية توضح فئة الهدف

### تحليل جدول 17:

يوضح الجدول اعلاه بالنسب المئوية والتكرارات لفئة الهدف من المادة التحليلية حيث جاءت اعلى حصيلة لفئة الوصول للفئة المستهدفة بنسبة قدرت ب 22% تليها فئة تفعيل المشاركة الالكترونية بنسبة 21 % ثم استخدام تكنولوجيا الحديثة 17% ثم متابعة الجمهور ب 13 % لتحتل المرتبة الاخيرة تحيين المعلومة ومناقشة اهم المتغيرات 9 %

### القراءة التحليلية :

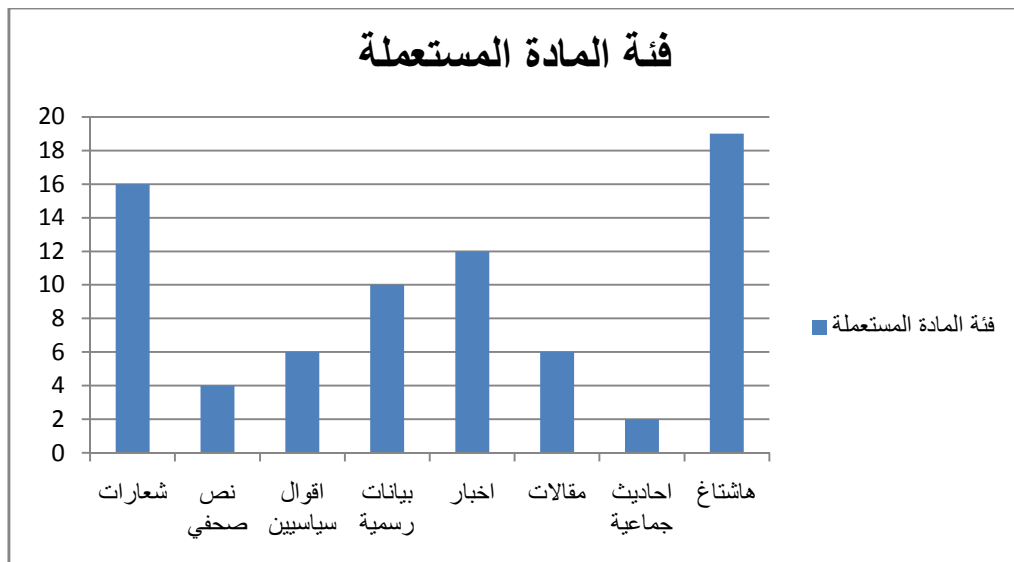
من خلال الجدول الحصائي لفئة الهدف نلاحظ بظهور مؤشر الوصول لفئة المستهدفة وهذا لتنشيط العملية الاتصالية وتميرير المضامين الى اكبر عدد من المستخدمين وذلك عن طريق خاصية التشارك الامعرفي لتبادل الخبرات والابخار والمعلومات التي تلائم اهتمامات الجمهور ورغباته النفسية والاجتماعية فهذا المتلقي له عوامل انتقائية تحدد له مضامين التي يتعرض له أي أن التعرض يكون انتقائي له لهذا يبني القائم بالاتصال محتواه وفق اهتمامات جمهوره فكل ما كان المضمون يوافق مدركات المتلقي كل ما زاد تفاعلية في حساب القائم بالاتصال وفي شبكة فيس بوك ويقاس حضور القائم في الرسالة الاتصالية من خلال عدد متابعيه والتعليقات وعدد الإعلانات التجارية و الشركات المدعم لمحتواه.

دراسة تحليلية لمضامين الانستغرام:

-التحليل الكمي والكيفي لفئات شكل المادة الاعلامية:

-جدول رقم 01: يوضح عناصر فئة للمادة الإعلامية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة المادة المستعملة
21%	16	1/ شعارات
5%	04	2/ نص صحفي
08%	06	3/ أقوال سياسيين
13%	10	4/ بيانات رسمية
16%	12	5/ أخبار
08%	06	6/ مقالات
03%	02	6/ أحاديث جماعية
26%	19	7/ هاشتاغ
100%	73	المجموع



تحليل بياني يوضح عناصر فئة للمادة الإعلامية.

## تحليل جدول رقم 01:

يوضح الجدول أعلاه النتائج الإحصائية لنسبة المئوية وتكرارات لفئة شكل مادة الإعلامية إذ نجد في المرتبة الأولى الهاشتاغ بنسبة 26% وب 19 تكرار تليها الاشعارات ب 21% و 16 تكرار أما في المرتبة الثالثة كانت من نصيب أخبار ب 16% و 12 تكرار ثم بيانات رسمية ب 13% و 10 تكرارات لتساوي الفئتين أقوال السياسيين ومقالات ب 08% وتكرارات عددها 6 ثم فئة النص الصحفي 05% وتكرار 04 وفي المرتبة الأخيرة أحاديث جماعية ب 03% وتكرار 02

### التحليل الكيفي للجدول : 01

نستنتج من خلال النتائج الإحصائية لفئة اشكال المادة الاعلامية نجد مؤشر الهاشتاغ قد تصدر القائمة الإحصائية وهذا راجع لطبيعة المنصة الإلكترونية التي قمنا بتحليلها والمتمثلة في الانستغرام . إذ يعتبر الهاشتاغ أحد الخصائص المميزة حيث يعطي أهم القضايا والمضامين من خلال من خلال عبر هذه الخاصية التي تعكس أهمية الاحداث التي اكتسحت المشهد الاتصالي وعن طبيعة القضية المشاركة إذ أننا نجد أهم الهاشتاغات التي كان لها صدى في الساحة الاتصالية (#بسكرة تستغيث) وتم هذا الهاشتاغ خلال موجة كورونا التي حصدت أرواح العائلات العسكرية والطاقم الطبي على مجارات هذه الجائحة على الصعيد المحلي أما على الصعيد الوطني (#) أسمحيلي بالوالدة وهذا الهاشتاغ يدل على الهجرة الغير شرعية التي شهدتها الجزائر خلال جائحة كورونا حيث إنطلق قرابة 300 زوق (بوطي) . (أما على الصعيد العالمي) Stay at Home # أبقى في منزلك) وتعتبر أحد الإرشادات لتفادي الفيروس و كذلك نجد ( no Racism # لالعنصرية ) وذلك خلال مقتل جورج فيرود الشاب الامريكي من أصول إفريقية، تليها مؤشر الشعارات وجاء معظمها إرشادي توعوي لتفادي إنتشار الكورونا . إن التنوع في القوالب الفنية يكسب تنوع المضامين الإتصالية الممررة ويتم وضعها وفق قالب الفني الذي تتلائم معه وهذا التعريف بقضية وبمختلف الاشكال لتستهدف أكبر طبقة من الجماهير وشرح وتفسير وتقديم المعلومات التي تهمه.

- جدول رقم 02: يوضح فئة عناصر الالوان :

النسبة المئوية	التكرار	ج/ فئة الألوان :
30%	07	1/ كثرة الألوان
70%	16	2/ محدودية الألوان
%100	23	المجموع



**تحليل جدول رقم 02:**

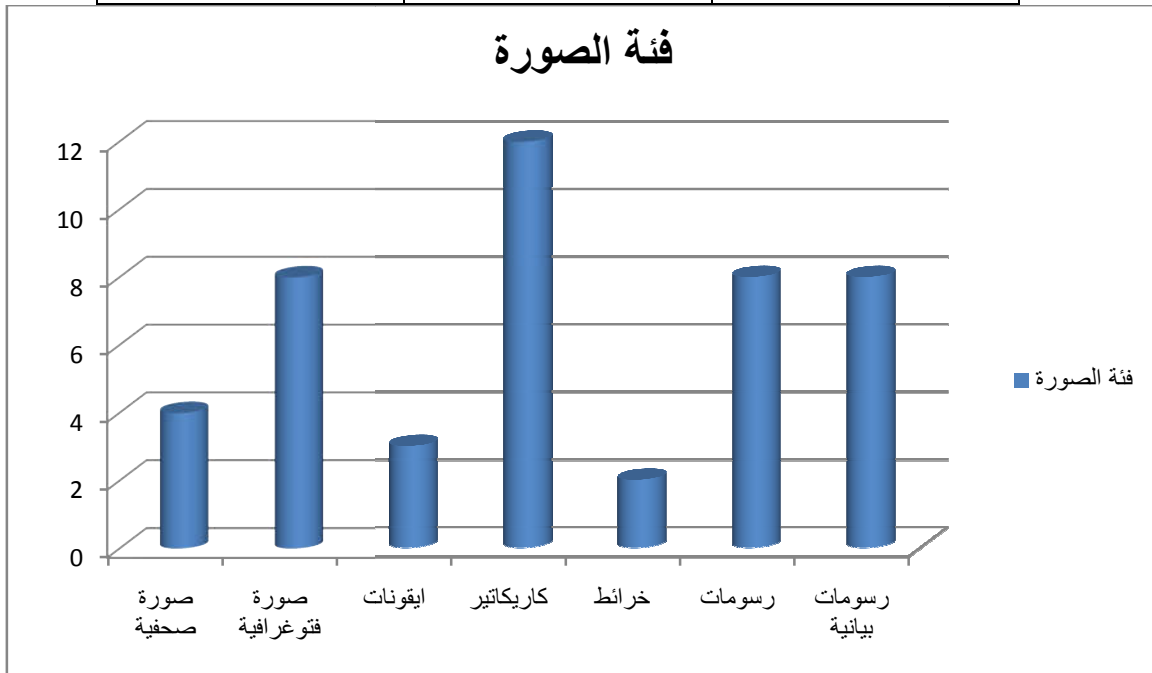
بين الجدول 2 فئة العناصر اللونية للمادة الاعلامية أذ احتلت المرتبة الاولى فئة محدودية الالوان بنسبة 70% وتكرار 16 وفي المرتبة الثانية كثرة الالوان 30% وتكرار 07

**التحليل الكيفي للجدول 02 :**

تظهر خلال الجدول الاحصائي لفئة الالوان أن مؤشر محدودية الالوان كان له حصة الاسد من خلال التحليل وهذا يدل على أن شبكة الاجتماعية إنستغرام والمضامين عالجه فيه لايعتمد بكثرة على الألوان لأن المستخدم أو صانع المحتوى الالكتروني يهدف الى تمرير المعلومة أكثر من الجانب الشكلي للمضمون كما أن غالبية صانعي المحتوى من الطبقة العامة إذ أنها تجد بنسبة كبيرة الشكل الفني للقولب الصحفية.

**جدول رقم 03:** يوضح الصورة المدعمة للمادة الاعلامية.

د/ فئة الصورة :	التكرار	النسبة المئوية
1/ صور صحفية	04	08%
2/ صور فوتوغرافية	08	18%
3/ أيقونات	03	06%
4/ كاريكاتير	12	27%
5/ خرائط	02	05%
6/ رسومات	08	18%
7/ رسومات بيانية	08	18%
المجموع	45	100%



**تمثيل بياني يوضح الصور المدعمة للمادة الاعلامية.**

**تحليل جدول رقم 03:**

يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات لفئة الصور المدعمة للمادة الاعلامية حيث تحدرت فئة الكاريكاتير المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 27% وبتكرار 12 ثم نلاحظ التقارب في الفئات الفرعية التالية الرسومات البيانية والصورة الفوتوغرافية والرسومات بنسبة مئوية قدرها 18% وتكرار 8 مرات ثم تأتي في المرتبة الثالثة الصورة الصحفية ب 8% و 4

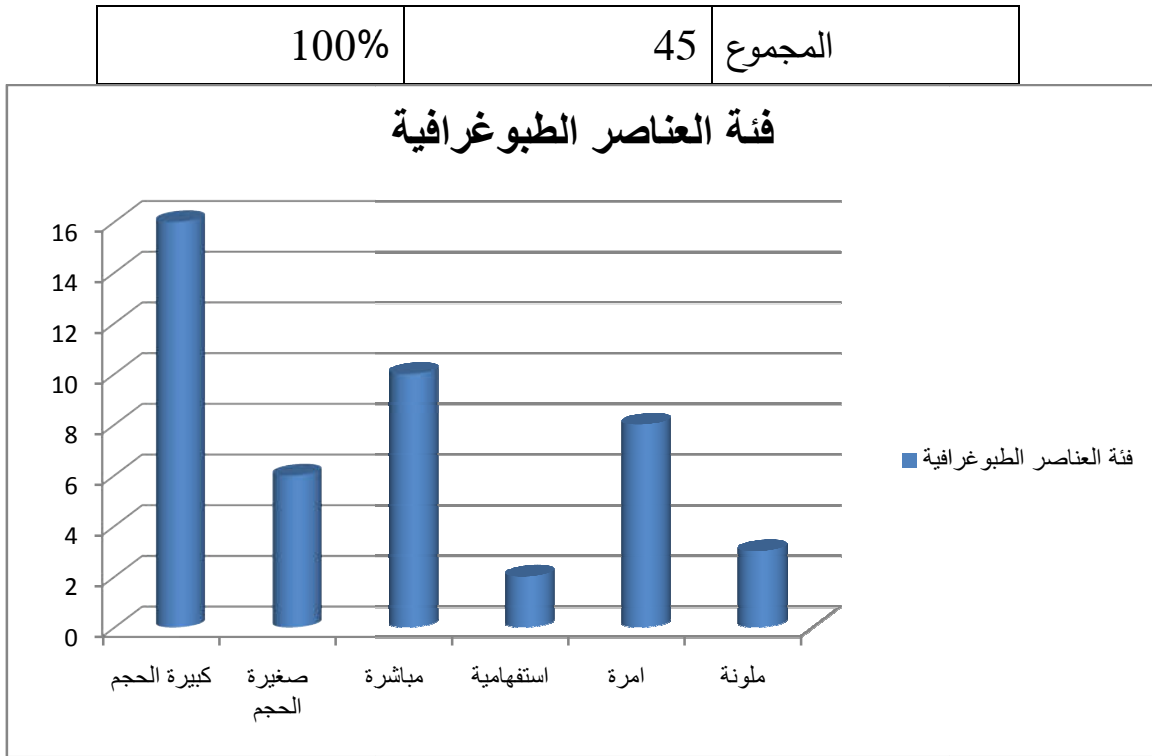
تكرارات ثم في المرتبة الرابعة الأيقونات ب 6% وتكرار قدره 3 مرات ،تليها الخرائط في المرتبة الأخيرة ب 05 % وتكرار 2.

**التحليل الكيفي للجدول 03:** من خلال الاحصاءات المرفقة في الجدول الذي يوضح فئة الصورة المدعمة للمادة الاعلامية حيث نلاحظ أن مؤشر الكاريكاتير قد ظهر بقوة في المادة المحللة عبر الشبكة الاجتماعية الانستغرام فهو فن يمتاز بسرعة نقل الاكرة التهكمية النقدية أذ تلامس الصورة الكاريكاتورية المتلقي وتعكس له مختلف الازواضع السياسية و الاجتماعية والاقتصادية من خلال سياق مشترك قائم على بنية المجتمع الذي يعيشونه وقد برر من خلال دراستنا الكاريكاتور الاجتماعي الذي يبرز من خلال قضايا وتناقضات الواقع، وهذا نوع من السخرية وتهكمه الشديد .وهذا النوع لاحظناه في تجسيد معاناة عمال ما قبل التشغيل اما المؤشرات الرسومات البيانية والصورة الفوتوغرافية والرسومات يهدف الى ترجمة القضايا الى أشكال تعبيرية تحمل عملية الادراك لتلقى الرسومات البيانية تهدف الى رصد معين وهاء لاحظناه في قضية covid 19 في رصد الإحصائيات (عدد المصابين، حالات الشفاء) اما الصورة الفوتوغرافية فتعكس مدى فعالية صحافة المواطن داخل المنصات الاجتماعية التي تلعب دورا كبيرا في عملية جمع وتحليل ونقل ونشر المعلومات والأخبار للمتلقي وإحاطتها بكل المستجدات حول مختلف القضايا الراهنة في حين مؤشر الصورة الصحفية إعتده القائم بالإتصال وذلك لأنه بصدد معالجة القضايا ويحتاج الى مصادر رسمية لزيادة إقناع المتلقي وتفعيل مصداقية المضمون الإتصالي.

-جدول رقم 04: يوضح فئة العناصر الطبوغرافية.

و/ فئة العناصر	التكرار	النسبة المئوية
1/كبيرة الحجم	16	36%
2/ صغيرة الحجم	06	13 %
3/ مباشرة	10	22%
4/ استهامية	02	5 %
5/ أمرية	08	18%
6/ ملونة	03	6 %





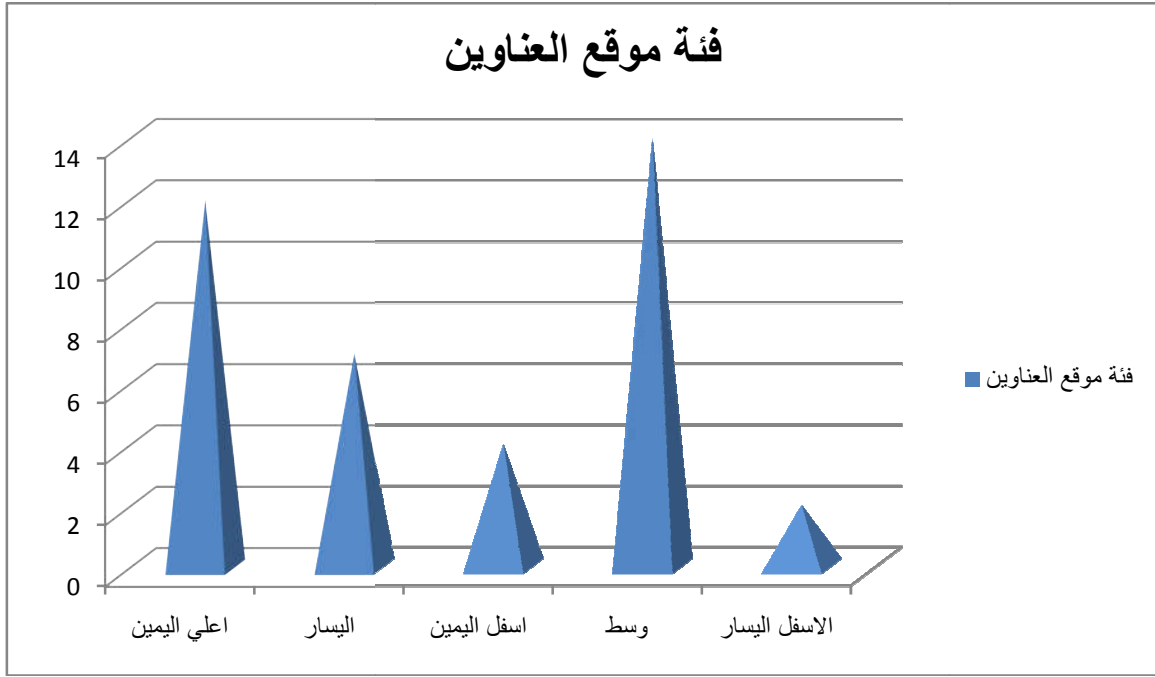
تمثيل بياني يوضح فئة العناصر الطبوغرافية:

#### تحليل جدول رقم 04:

الجدول 04: يوضح الجدول أعلاه الطبوغرافية للمادة الاعلامية الإلكترونية حيث جاء في المرتبة الأولى فئة كبيرة الحجم بنسبة 36% وتكرار قدره 16 وتليها فئة مباشرة ب 22% و 10 تكرارات وفي المرتبة الثالثة فئة أمرية ب 18% وتكرار 8 وتليها صغيرة الحجم ب 13% و 6 تكرارات ونلاحظ تقارب النسبة بين الفئتين إستفهامية وملونة (5% و 6%) وتكرار 2 و 3 مرات.

#### جدول رقم 05: يوضح فئة موقع العناوين و نسبتها

م/ فئة موقع العناوين:	التكرار	النسبة المئوية
1/ اعلي اليمين	12	31%
2/ اليسار	07	18%
3/ الأسفل يمين	04	10%
4/ الاسفل اليسار	02	05%
5/ وسط	14	36%
المجموع	39	100%



تمثيل بياني يوضح فئة موقع العناوين المادة الاعلامية.

#### تحليل جدول رقم 05:

يوضح الجدول رقم 05 : النسب المئوية والتكرارات لفئة موقع العناوين حيث جاءت المرتبة الاولى فئة العناوين الوسطية بنسبة 36% وتكرار 14 ثم تليها في المرتبة الثانية أعلى اليمين بنسبة 31% وتكرار 13 وفي المرتبة الثالثة اليسار ب 18% و 07 تكرارات ثم العناوين أسفل اليمين 10% وتكرار 04 مرات لتحتل في المرتبة الأخيرة عناوين أسفل اليسار بنسبة قدرت ب 5% و 2 تكرار.

#### التحليل الكيفي للجدول رقم 05 :

نستنتج من خلال الجدول الإحصائي والرسم البياني لفئة موقع العناوين أن أغلبية المضامين الإتصالية التي مررت في المنصة الالكترونية الانستغرام قد تصدرت عناوينها الوسط وهذا راجع الى العناوين الوسطية التي تكون أمام مرى أعين المتلقي فتجذب بصره ويتعرض للمضمون الأتصالي تلقائيا كذلك هذا راجع الى عناصر الطوبوغرافية لصفحة خاصة إذا كان المستخدم يتفاعل باللغة العربية. في هذه الشبكة فإن المنشورات نجد معظمها في الوسط والتي تكون بلغة واضحة وبسيطة غير غامضة أو مبهمة، لكي يستطيع المتلقي تكوين الصورة الذهنية الاولى في نظام معلوماته ، فالعنوان هو ملخص الخبر أو المقال فهو يعطي الفكرة الأولية للمحلل . ليظهر المؤشر الثاني (أعلى اليمين ) وهذا يعكس تصميم الصفحة داخل شبكة الأنستغرام فإننا نقول بقراءة أولية نجد أن معظم المضامين

تصدر أعلى اليمين أو الوسط، أما العناوين التي جاءت على اليسار كانت باللغة الانجليزية أو لخائص الانستغرام story : أو Live إذ نجد هذه الأيقونات مكانها ثابت في يسار الصفحة.

**جدول رقم 06:** يوضح فئة شكل العبارات و نسبتها :

النسبة المئوية	التكرار	هـ: فئة شكل العبارات
42%	12	1/رسالة قصيرة مباشرة
18 %	05	2/رسالة رمزية - تعتمد على رموز -
29%	08	3/رسالة توضيحية
11 %	03	4/رسالة حوارية تفسيرية .
100%	28	المجموع



-توضيح بياني يوضح فئة شكل العبارات:

**تحليل جدول رقم 06:**

يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات لفئة العبارات حيث تصدرت فئة رسائل القصيرة المباشرة الاولى ب 42 % وتكرار 12 لتليها في المرتبة الثانية الوسائل التوضيحية 29 % وتكرار قدره 8 مرات أما في المرتبة الثالثة هي الرسائل الرمزية بنسبة

قدرت ب 18% وتكرار 5 مرات والمرتبة الاخيرة الرسائل الحوارية التفسيرية 11% و 3 تكرارات.

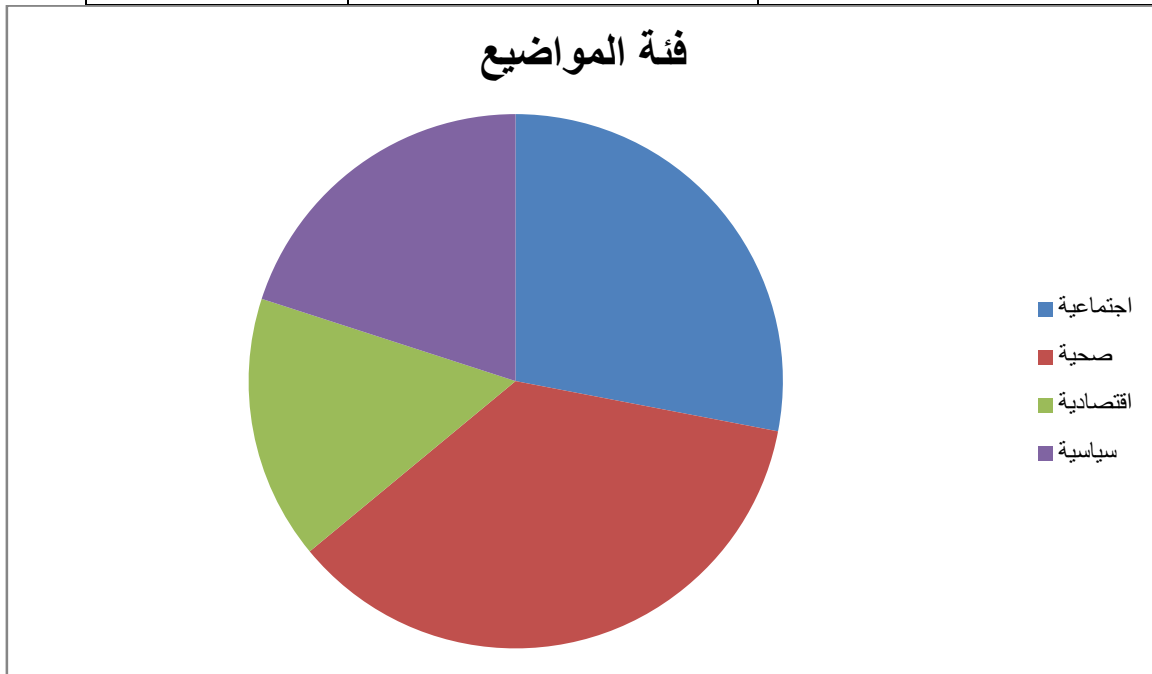
### التحليل الكيفي رقم 06 :

خلال الجدول الإحصائي والدائرة النسبية لفئة شكل العبارات إن نلاحظ أن القائم بالاتصال أو المرسل يعتمد على الرسائل القصيرة المباشرة لي معالجة القضايا والأحداث الراهنة وإعتماد على أسلوب الإيجاز والاختصار في الطرح وتجنب الاطناب والسرد في رأي المتلقي من القراءة الطويلة للقالب الفني (خبر أو مقالة) مما أنه له علاقة مع طبيعة المواضيع المعالجة إذ عالجت هذه الشبكة جائحة كورونا وهذا يتطلب تحسين المعلومة وتقديم كل ما هو مستجد حولها عكس وسائل الاعلام التي تعتمد على قالب التحقيق والروبورتاج لمتابعة أدق التفاصيل حول هذه القضية ليظهر مؤشر ثاني وهو الاعتماد على الرسائل التوضيحية التي كانت (رسومات بيانية .تصريحات شخصيات .فيديوهات، تعليمات) وهذا يبين لنا مدى إلهام القائم بالاتصال بالمعلومات وأدت التفاصيل حول القضية وتنوع مصادر معلوماته وأشكال طرحه للقضية وإجتهاده ومحاولة تصميم محتوى إلكتروني واضح ليخاطب به المتلقي الذي له دور في العملية الإتصالية داخل المنصات الإلكترونية ،فهو عنصر نشيط يؤثر ويتأثر في المحتوى الاتصالي، فكل ما كانت القضية واضحة كلما زاد تفاعله وإستعابه للمحتوى فإذا كان المحتوى غامض فإنه يحدث نفور في علاقة المتلقي والقائم بالاتصال التي أصبحت أدوار مع تبادلية داخل هذه البيئة فمن يمتلك محتوى واضح وصادق كون قاعدة جماهيرية كبيرة له إذ تؤثر ذات المرسل على طبيعة المضمون ،فإذا كان القائم بالاتصال ذو صمعة سيئة أو تخاله إشاعات أو يقدم محتوى يمس به قيم أخلاقية للمجتمع كانت حملات البلوك والهشتاغ لكي يتم حذف مزامينه وإلغاء حسابه كما يعتمد قائم الاتصال على الرسائل الرمزية التي تحمل شفرات إجتماعية وكل بيئة إتصالية لها شفراتها الخاصة وهذا مايعطي به خصوصية كل شبكة وتحدده طبيعة المضمون أو المحتوى (شفرات السياسة ليس مثل الشفرات الاقتصادية .....

## 2/التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون المادة الإعلامية:

-جدول رقم 07: يوضح فئة نوع المواضيع:

نوع المواضيع	التكرار	التكرار
اجتماعية	14	28 %
صحية	18	36%
اقتصادية	08	16 %
سياسية	10	20 %
المجموع	50	100%



دائرة نسبية توضح فئة نوع المواضيع .

### تحليل جدول 07:

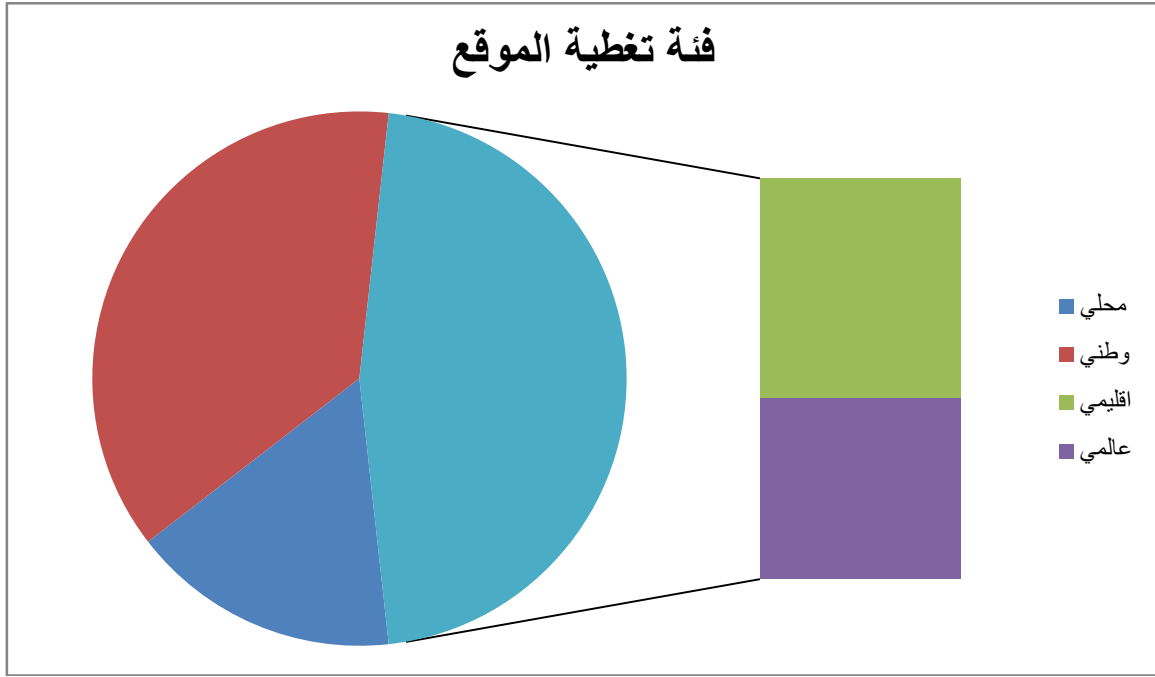
يوضح الجدول رقم 07 النسب المئوية وتكرارات لفئة المواضيع البيئة الرقمية حيث أن مواضيع الصحية كانت بنسبة كبيرة قدرت ب 36 % وتكرار عدده 18 تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة 28 % وتكرار 14 مرة ثم المواضيع السياسية في المرتبة الثالثة ب 20 % وتكرار قدره 10 وفي المرتبة الاخيرة المواضيع الاقتصادية 10% وتكرار 08 .

### التحليل الكيفي للجدول رقم 07 :

القراءة الكيفية تفسر النتائج الإحصائية نوع المواضيع المعالجة في الشبكة الاجتماعية الانستغرام حيث نجد المواضيع الصحية إحتلت المرتبة الاولى حيث عندما قمنا بتحليل البيئة وجدنا أن القائم بالاتصال قد عالج قضية Covid 19 ومناطق إنتشار وأسبابه وأهم الاعراض التي تصاحب هذا الفيروس بالاضافة الى أهم الاجراءات الصحية والوقائية وأهم الاستراتيجيات الصحية التي أعتمدها الحكومة الجزائرية لتفادي إنتشاره (إيقاف الدراسة بالنسبة لكل الاطوار ( إبتدائي .متوسط ثانوي جامعي) كذلك وقف الحافلات العمومية والشبه الحضري داخل وخارج الولايات تسريح العمال الذين يعانون أمراض مزمنة مثل السكر والقلب وضغط الدم تسريح العاملات التي لهن اطفال صغار وعطلة مدفوعة الاجر بالإضافة الى عدة إجراءات . أما المؤشر الثاني الذي ظهر بقوة هي المواضيع الإجتماعية وهذا راجع لخصوصية الشبكة في حد ذاتها إذ أن اغلب القائمين بالاتصال يعرضون الجانب الخاص من حياتهم ويصنعون محتويات إجتماعية مختلفة Makeup tatryf ( الموضه والفاشن , fashion ,الديكور المنزلي , مواضيع عن الجمال وفقدان الوزن) ويقوم بصناعة هذا النوع من المحتويات بما تسمى بالأنستغراموز أو الفاشينيسستا ،إذ تجد كل ما يتخذ عن الحياة الاجتماعية بشكل خاص ثم مواضيع السياسة التي تمثل معظمها تصريحات رئيس الدولة عبد المجيد تبون حول هذا الوباء وأهم التعليمات لتفاديه.

### جدول رقم 08: يوضح فئة تغطية الموقع.

النسبة المئوية	التكرار	فئة تغطية الموقع :
16%	07	1/محلي
37 %	16	2/ وطني
26%	11	3/ إقليمي
21 %	09	4/ عالمي
%100	43	المجموع



-دائرة نسبية توضح فئة تغطية الموقع

### تحليل جدول 08:

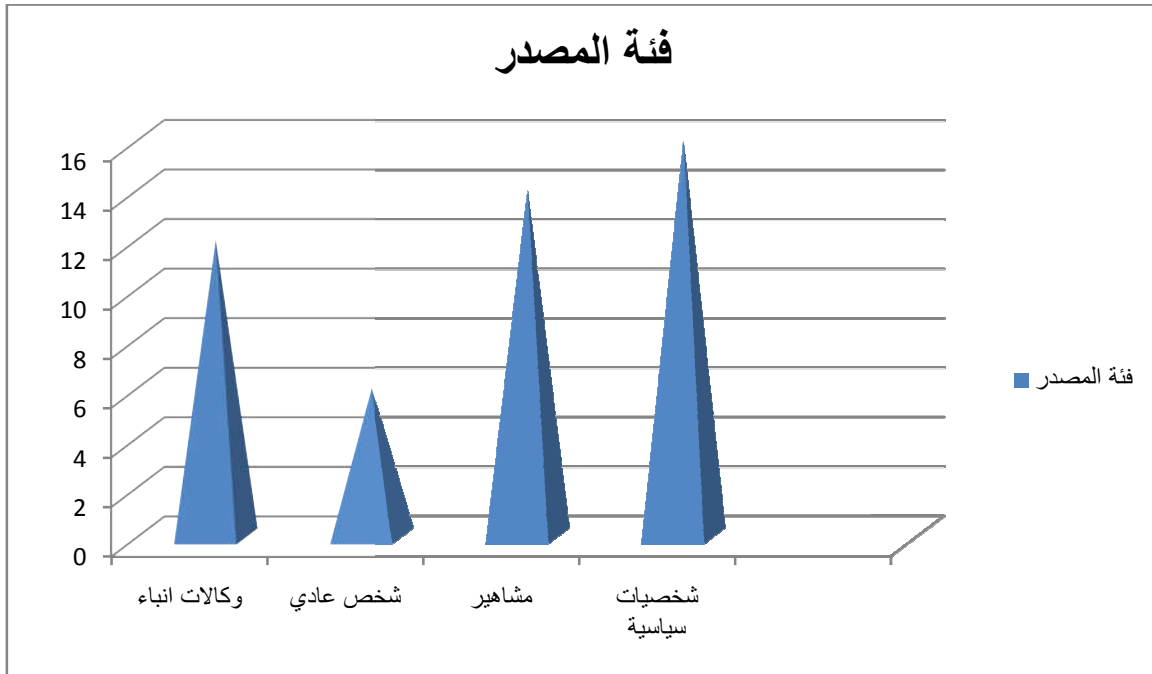
يوضح الجدول رقم 08 عدد التكرارات والنسب المئوية لفئة تغطية الموقع حيث نجد أن الوطني إحتل المرتبة الاولى ب 37% وتكرار عدده 16 مرة والإقليمي في المرتبة الثانية ب 26 % و 11 تكرار أما العالمي بنسبة 21% وتكرار 09مرات وبالنسبة للمحلي في المرتبة الاخيرة 16% و 07 تكرارات

### التحليل الكيفي للجدول رقم 08

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها من القراءة الكيفية للجدول أن التغطية الوطنية واضحة وبقوة وهذا المؤشر يدل على مدى إهتمام القائم بالاتصال بالقضايا الوطنية سواء سياسية او اجتماعية، او صحية ،وهذا راجع أولاً لسياسة الاعلامية للقائم بالاتصال في تغطية الاحداث وهذا راجع لمجموعة التحولات التي شهدتها الجزائر بعد الحراك الشعبي وتو لي الرئيس تبون رئاسة الجمهورية ،وصولاً الى تفشي الوباء (كورونا) ثم أقلياً وذلك أن بعض المضامين الصحية جاءت مقارنة ومحلله للوضع الصحي في دول شمال افريقيا وانعكاسه على الواقع الإقتصادي ،إذ سجلت المغرب أعلى نسبة من حيث الاصابة ثم الجزائر وتمكن تونس من السيطرة على الوضع والقضاء عليه وهذا ماجاء به المؤشر العالمي أيضا حيث تناول قضية جائحة كورونا وقضية العنصرية ل جورج فروود ( التمييز العنصري ).

-جدول رقم 09: يوضح فئة المصدر المادية الإعلامية:

النسبة المئوية	التكرار	فئة مصادر معلومات الصفحة
25 %	12	1/ وكالات أنباء محلية
13%	06	2/ شخص عادي
29 %	14	3/ مشاهير
33%	16	4/ شخصيات سياسية
100%	48	المجموع



دائرة نسبية توضح فئة المصدر المادية الإعلامية.

تحليل جدول 09:

يوضح الجدول أعلاه الإحصائيات، تتمثل في نسب مئوية وتكرارات لفئة المصدر المصدر للمادة الاعلامية الإلكترونية، إذ كانت المرتبة الاولى لشخصيات السياسية بنسبة 33% وتكرار 16 مرة ثم تليها في المرتبة الثانية المشاهير ب 29% وتكرار قدر ب 14 ثم وكالات الأنباء المحلية 25% وتكرار قدر ب 12 وفي المرتبة الاخيرة الاشخاص العاديين بنسبة 13% وتكرار قدر ب 06

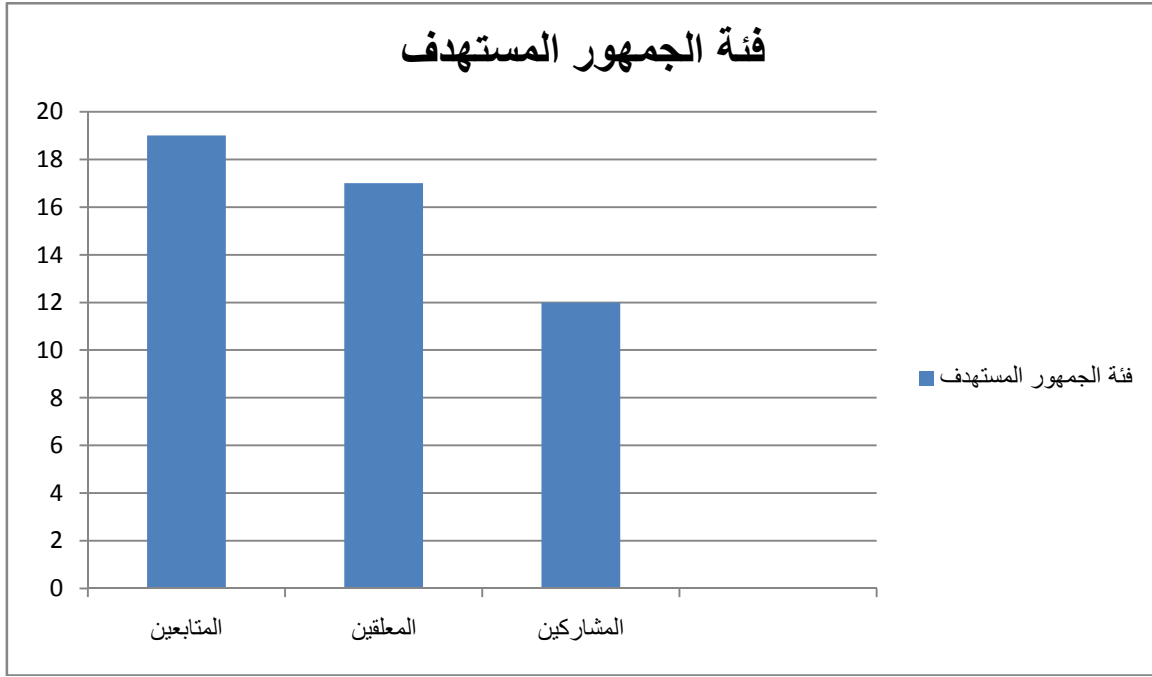


## التحليل الكيفي :

يتاح من خلال النتائج الإحصائية لجدول فئة مصدر المادة الإعلامية الإلكترونية أن مؤشر الشخصيات الأساسية جاء في مقدمة التحليل وهذا يعكس أدوارهم الريادية في معالجة القضية الصحية خاصة وزير الصحة والسكن وإصلاح المستشفيات (عبد الرحمان بن بوزيد) ورئيس الجمهورية عبد المجيد تبون في مكافحة الازمة وذلك من خلال الاستراتيجيات الصحية والبتروكولات الطبية وقرارات الحجر المزلي وغير الحجر الكلي على ولاية البليدة بإعتبارها بؤرة إنتشار الوباء ،والمؤشر الثاني المشاهد ونقصد بها كل شخصية لها حضور إعلامي في المشهد الاعلامي سواء فنان مثل مغني ،صحفي ،مراسل ،أو مؤثر إجتماعي ( و نلتمس هذا في مجموعة الهاشتاغات التي أطلقوها عبر صفحات الشخصية في الانستغرام (أهمها : أبقى في منزلك ،ضع كاماتك ،صحتك تهمننا ،معا لجزائر صحية ) وطمأنت جماهيرهم وتفاعل المتلقي بإستجابة للبروتوكول حيث تصبح هذه الحملات الايقونة المتداولة عبر هذه المنصة ويقاس بحاجتها بمعدل إنتشارها في المجتمع الاتصالي ووكالة الأنباء الجزائرية بإعتبارها الناطق الرسمي والمصدر الاول للبيانات الرسمية لنشر الاخبار ومستجدات الحدث بحيث التي يعتمدها القائم بالإتصال الى معالجها الخبر بها نظرا لخصوصية الحدث والظروف الدولية المحاطة بها إذ تعد جزء مهما من الموضوعية والمصداقية لصفحة الالكترونية لدى المتلقي الذي يصدر احكامه حول كفاءة المصدر ومصداقية أخباره .ونلاحظ تغيب المصادر الاخرى كوسائل الاعلام الفرنسية ووسائل الاعلام التقليدية مثل قنوات France 24 وbbc عربية التي لاطالما كانت ترعى الشأن الجزائري ،ويعد هذا التنوع في المصادر رغبة في الحصول على رؤى مختلفة حول الحدث وإثراء الحدث وإثراء التغطية الإعلامية.

-جدول رقم 10: يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية.

النسبة المئوية	التكرار	فئة الجمهور المستهدف :
40%	19	1/ المتابعين
35 %	17	2/ المعلقين
25 %	12	3/ المشاركين
100%	48	المجموع



تمثيل بياني يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية

تحليل جدول 10:

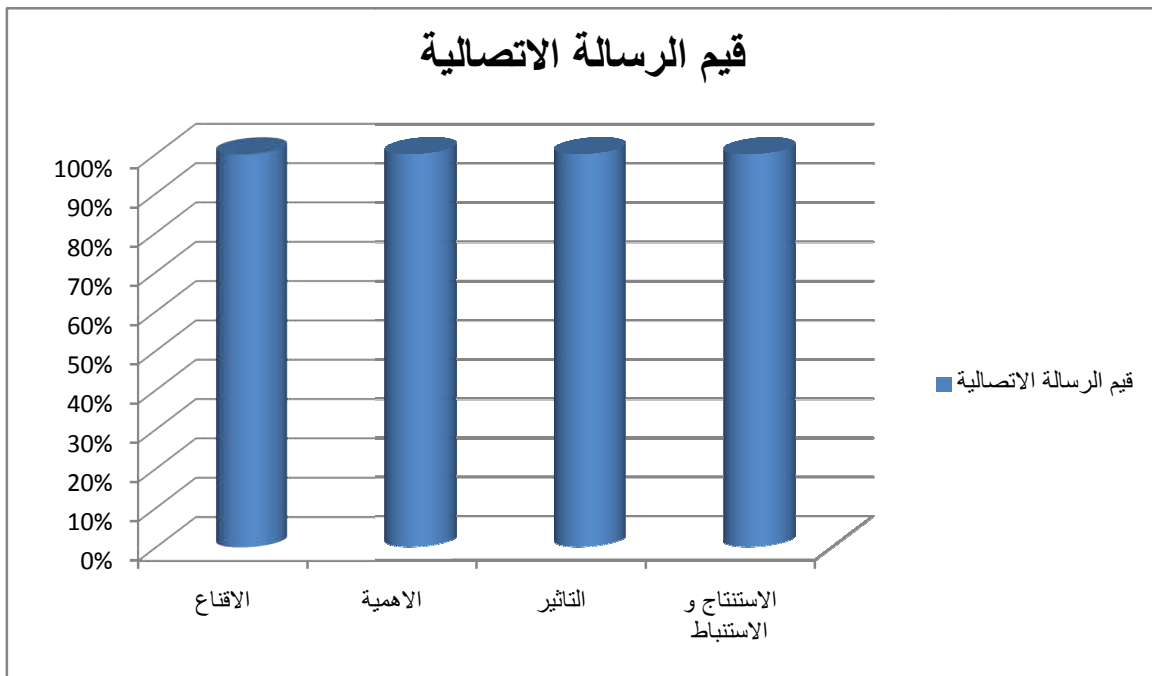
يوضح فئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية، يوضح الجدول أعلاه النسبة المئوية والتكرارات لفئة الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية حيث جاء في المرتبة الاولى المتابعين ب نسبة 40% وتكرار 19 ثم المعلقين ب 35 % و 17 تكرار وفي المرتبة الاخيرة المشاركين 25% وتكرار قدره 12

**التحليل الكيفي:**

نستنتج من النتائج المتحصل عليها من القراءة الكمية للجدول رقم 10 يظهر مؤشر متابعين في المرتبة الاولى وهذا راجع أولاً لخصوصية المنحة الالكترونية الانستغرام حيث لا يمكن إلا لغير المتابع للمرسل أو المستخدم من رؤية المحتوى الالكتروني أما غير المتابعين فلا يظهر لهم أي محتوى ، وإذا قام بدخول حساب المرسل تظهر له (حساب خاص) Private account بالإنجليزية أو باللغة الفرنسية . comte prive وهذه إحدى خصائص الانستغرام حيث يحفظ المحتوى من التطفل أو التصرف فيه أما المؤشر الثاني المعلقين : يعكس مدى تفاعلية المتلقي مع المحتوى فكلما زاد عدد التعليقات والاستفسار زاد رصيد الاعجابات وترتفع مصداقيته وإثارته وتصبح العملية الاتصالية دائرية حيث يقوم المتلقي بدور قائم بالاتصال بتعليق في محتوى ويتم الرد عليه من قبل المرسل ، أما المؤشر الاخير يعكس مدى تناول هذا المحتوى عبر حسابات المتابعين.

-جدول رقم 11: يوضح فئة قيم الرسالة الاتصالية.

النسبة المئوية	التكرار	فئة قيم الرسالة الاتصالية:
30%	18	1/ الإقناع.
23 %	14	2/ الأهمية.
27%	16	3/الشرح والتفسير
20 %	12	4/التوعية
100%	60	المجموع



تمثيل بياني يوضح فئة قيم الرسالة الاتصالية في المادة الإعلامية

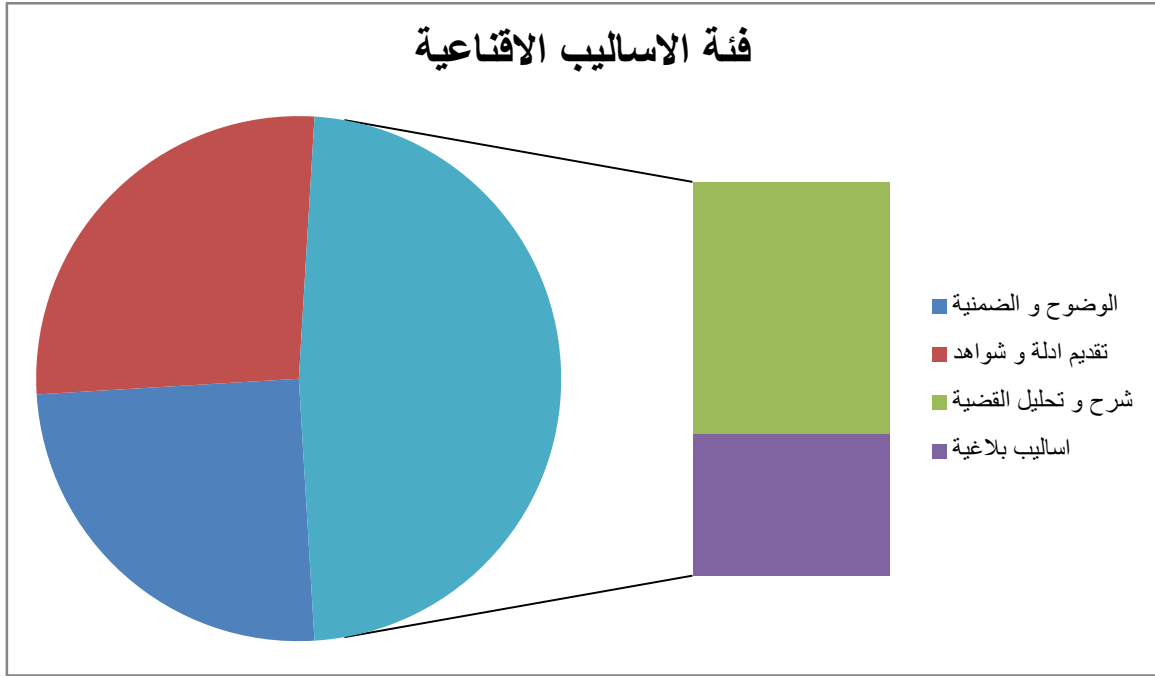
تحليل جدول 11:

يوضح الجدول اعلاه النسب الاحصائية لفئة الرسالة الاتصالية بأن فئة الإقناع فالمرتبة الاولى كانت من نصيب الإقناع ب30% وتكرار 18 تليها في المرتبة الثانية فئة الشرح والتفسير بنسبة 27% وتكرار 10 كما المرتبة الثالثة الأهمية بنسبة 23% وتكرار 14 وفي المرتبة الاخيرة التوعية ب 20% وتكرار قدره 12 . القراءة التحليلية من خلال النتائج الإحصائية المرفقة في الجدول ورسوم البيانات نلاحظ ظهور قوى المؤشر الإقناع وهذا يعكس القدرات الشخصية لصاحب المحتوى في اساليب الإقناع واعتماده على الحجة

والبرهان والمعلومة الموثقة من مصدر رسمي ومعالجته للموضوع بأسلوب موضوعي ومخاطبة المتلقي بأدلة لزيادة مصداقية المحتوى في المؤشر الثاني حين أن صاحب المحتوى يحاول الاجتهاد قدر الامكان من تحليل وتفسير وشرح أسباب وتداعيات وصولا الى السبب هذا الوباء او ليروج المتلقي معلومات حول المنتجات الجديدة (التسويق الشبكي) وشرح له كيفية استعمالها وشهد هذا الاخير تطورا كبيرا اذ أصبح صاحب الحساب هو الوجه الاعلامي للعلامة التجارية .إن من اهم المؤثرين الاجتماعيين في الجزائر (اميرة ريا، ريفكا، ستانلي، مونية بن فغول ،هدى نور، وغيرهم (...)) اما بالنسبة الى مؤشر الأهمية فإننا نلتزم ترتيب أهمية المواضيع و حق المواضيع والسياسة الاتصالية لصانع المحتوى فنحن نجد المواضيع الاجتماعية هي التي تشغل مساحة كبيرة تليها المواضيع الصحية ويتم ترتيب هذه المواضيع وفق ما يعرف بالترند Trend اي المحتوى الذي يحتوى على الاثارة هو الذي يحصل على مساحة اكبر .ونلتزم مؤشر التوعية في الحملات الإعلامية للتوعية من وباء كورونا وذلك من خلال التحديات المشاهير الذين قاموا بها **Challenge covid\_19** وارشادهم لضرورة تعقيم اليدين وارتداء الكمامة.

-جدول رقم 12: يوضح فئة الاساليب المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:
25 %	13	1/ الوضوح و الضمنية.
27%	14	2/ تقديم أدلة و شواهد.
31%	16	3/ شرح و تحليل القضية.
17 %	09	4/ أساليب بلاغية.
100%	52	المجموع



تمثيل بياني يوضح فئة الأساليب الإقناعية

**تحليل جدول 12:**

يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية وتكرارات لفئة الاساليب المعتمد في الرسالة الإتصالية إذ إحتلت المرتبة الاولى فئة شرح وتحليل القضية بنسبة 31% وتكرار 6 ،تليها في المرتبة الثانية 27% وتكرار 14 ثم الوضوح والضمنية بنسبة 25% وتكرار 13 وفي المرتبة الاخيرة الاساليب البلاغية و17% وتكرار 09

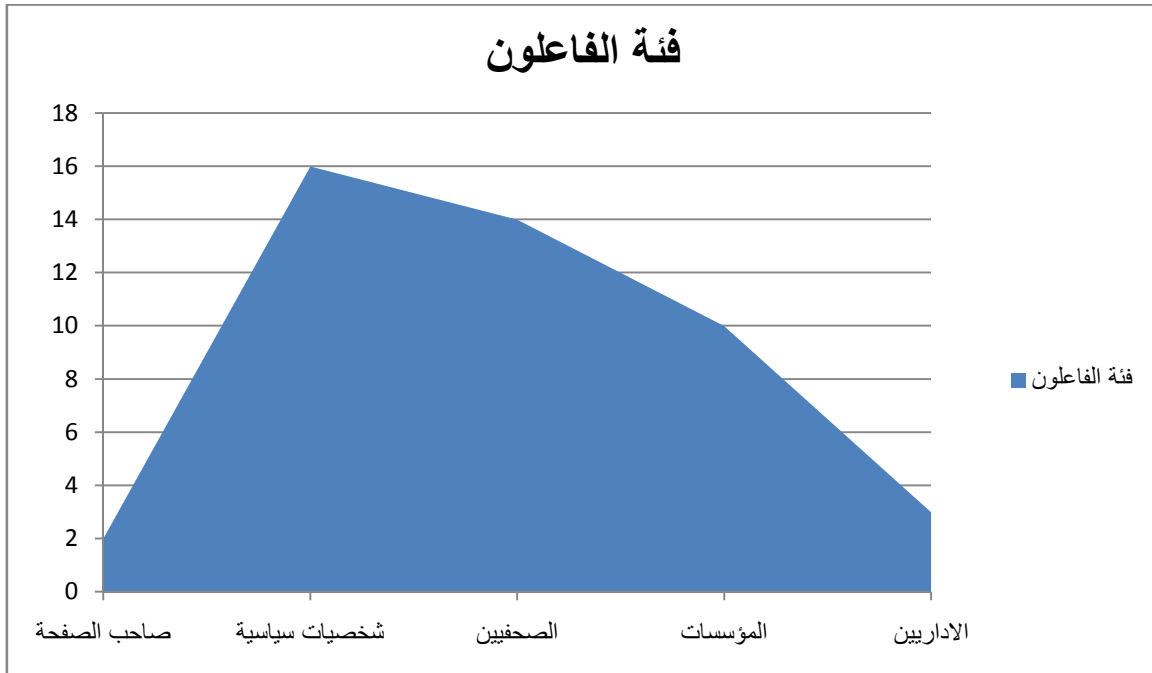
**التحليل الكيفي للجدول رقم 12 :**

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها مؤشر شرح وتحليل وهذا راجع لقدرة القائم بالاتصال إلى تفكيك وتحليل القضية الى أبعاد ومفاهيم لتبسيطها ويهدف إلى تقديم تفسيرات للواقع مستندة إلى أدلة وتحليل البيانات وكشف علاقات التشابه والاختلاف بين الأرقام وحين نقوم بإسقاط نجد أن القضية الصحية covid 19 قد تم ربطها بفيروس سارس والطاعون لتشابه الأعراض من حيث الخطورة والفتك بأرواح المصابين .وتقديم أدلة وبراهين من خلال صياغتها بأسلوب منطقي وموضعي واستقاء المعلومات من المصادر الرسمية وتجنب الإشاعات والدعايات المغرضة فالمتلقي النشط ينجذب للمحتوى الإلكتروني الذي يلتمس فيه الموضوعية والمصدقية والمستند الى أدلة وبراهين التي تدعم الموقف الاتصالي ،أما مؤشر الوضوح والضمنية فهو أحد عوامل فعالية نجاح الرسالة الإتصالية،فالمحتوى الذي يصاغ بلغة سهلة وبسيطة ويعتمد على عبارات سلسة ومزودة وإستعمال الالفاظ المفهومة على أثر

ذهنية المتلقي التي من خلالها يمكن إدراك الرسالة بسهولة تامة دون أن يقع في الغموض المبهم

**جدول رقم 13:** يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الفاعلين:
45%	18	1/صاحب الصفحة.
11 %	6	2/شخصيات سياسية.
15 %	12	3/الصحفيين.
25 %	14	4/المؤسسات.
4 %	03	5/الاداريين
100 %	53	المجموع



**تمثيل بياني يوضح فئة الفاعلون في صنع الحدث**

**تحليل جدول رقم 13:**

يوضح الجدول أعلاه النسب الإحصائية لفئة الفاعلون في صنع الحدث حيث حظي بالمرتبة الأولى صاحب الصفحة ب 45 % و 18 تكرار تليها المؤسسات ب 25 % و 14

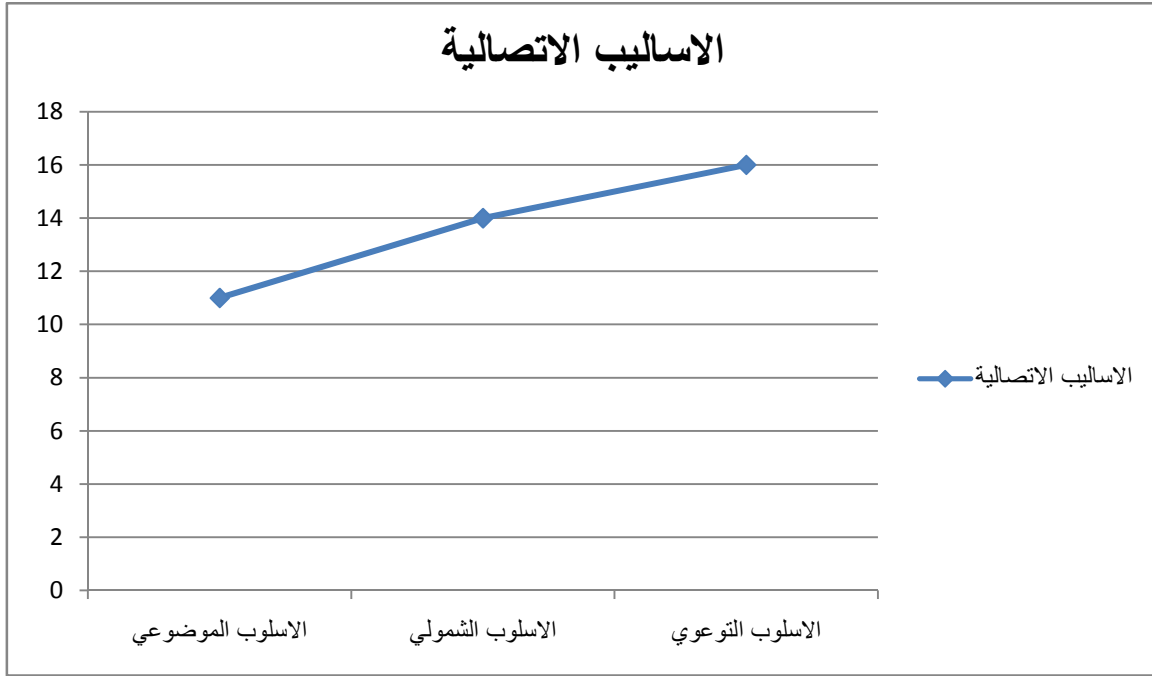
تكرار ثم في المرتبة الثالثة للصحفيين ب 15% و 12 تكرار ثم الشخصيات السياسية ب 11% وتكرار 6 وفي المرتبة الأخيرة الإداريين ب 4% و 3 تكرار.

### التحليل الكيفي للجدول رقم 13 :

أسفرت النتائج الإحصائية المتعلقة بالجدول 13 أن في فئة الفاعلون في البيئة الرقمية حيث كانت حصة الأسد لمؤشر صاحب الصفحة وهذا يدل على خبرة القائم بالاتصال والمحافظة على الموضوعات والإحداث ومدى الوزن الاتصالي الذي يجسده في الشبكة الاجتماعية الفيسبوك لان صناعة المحتوى الالكتروني تتطلب مهارات اتصالية عالية الجودة كمهارة استخدام التكنولوجيا ومهارة الكتابة ،أما المؤشر الثاني يدل على دور مختلف المؤسسات في زيادة الأزمة الصحية التي تعرضت لها الجزائر ( وزارة الصحة والمستشفيات) وعجز الطاقم الطبي على مجابهة الأزمة لنقص العتاد الطبي والبشري . والمؤشر الثالث الشخصيات السياسية وذلك نلتمس بعض تصريحات والتعليقات حول هذه الازمة

### -جدول رقم 14: يوضح الاساليب الاتصالية المعتمدة في الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:
27 %	11	1/ الأسلوب الموضوعي.
34%	14	2/ الأسلوب الشمولي.
39 %	16	3/ الأسلوب التوعوي الإرشادي
100%	41	المجموع



-منحنى بياني يوضح فئة الاساليب الاتصالية:

#### تحليل جدول رقم 14:

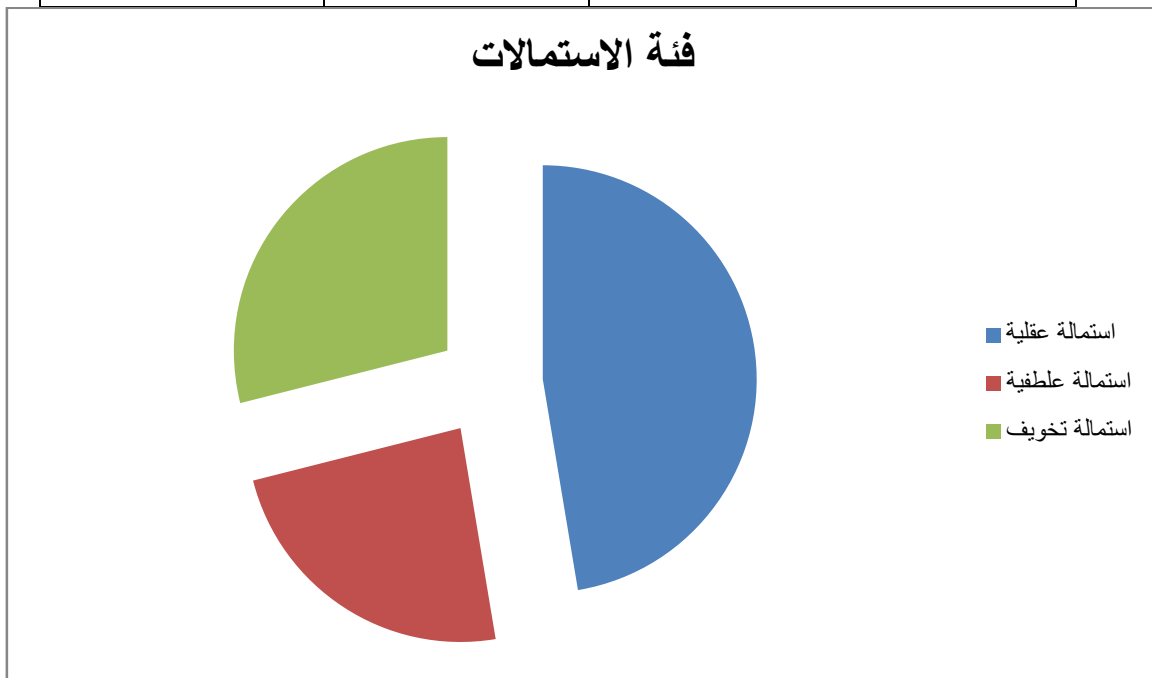
يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية وتكرارات لفئة الأساليب الاتصالية المعتمدة في الصفحة حيث احتلت المرتبة الأولى الأسلوب التوعوي الإرشادي ب 39% وتكرار 16 تليها الأسلوب الشمولي ب 34% بتكرار قدره 14 وفي المرتبة الأخيرة الأسلوب الموضوعي 27 وتكرار 11

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجداول الإحصائية لفئة الأساليب الاتصالية، إذ يظهر مؤشر الأسلوب التوعوي الإرشادي وهذا نتيجة الظروف المحيطة بالوسط الاتصالي والتي تتمثل في وباء كورونا covid 19 أو الفيروس التاجي وقد التمسنا هذا المؤشر في حملات التوعية والهشوات المختلفة والإجراءات الوقائية والبروتوكولات الصحية وكيفية تفادي هذا الوباء. أما المؤشر الثاني فهو الأسلوب الشمولي ويتميز بالتركيز على الصورة الكبيرة وتجاهل التفاصيل والاهتمام بالعلاقات ويعتمد على الشرح والتنبؤ بأحداث على أساس هذه العلاقات وهذا نلتمسه في التغطية الاتصالية للفيروس التاجي، إذ تنبؤ غالبية القائمون بالاتصال على وجود موجة ثانية وهذا ما حصل فعلا . أما المؤشر الموضوعي يعتمد على القائم بالاتصال في طرح جل القضايا والأحداث بشكل موضوعي والابتعاد عن الذاتية والتحيز لأي جهة والتماشى مع الخط الإفتتاحي للمؤسسة.



-جدول رقم 15: يوضح فئة الاستمالات في المادة الاعلامية:

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاتصالية:
47 %	18	1/ استمالة عقلية.
24 %	9	2/ استمالة عاطفية.
29 %	11	3/ استمالة تخويف
100%	38	المجموع



دائرة نسبية توضح فئة الاستمالات في المادة الاعلامية:

**تحليل جدول رقم 15:**

فئة الاستمالات في المادة الاعلامية: يوضح الجدول رقم 15 مجموعة النسب المئوية والتكرارات لفئة الاستمالات الموظفة في المادة الاعلامية، ففي المرتبة الاولى نجد الإستمالة العقلية بنسبة قدرت ب 47% و 18 تكرار، تليها إستمالة التخويف

ب 29 % وتكرار 11 وفي المرتبة الاخيرة إستمالات العاطفية ب 24% و تكرار قدر ب 9

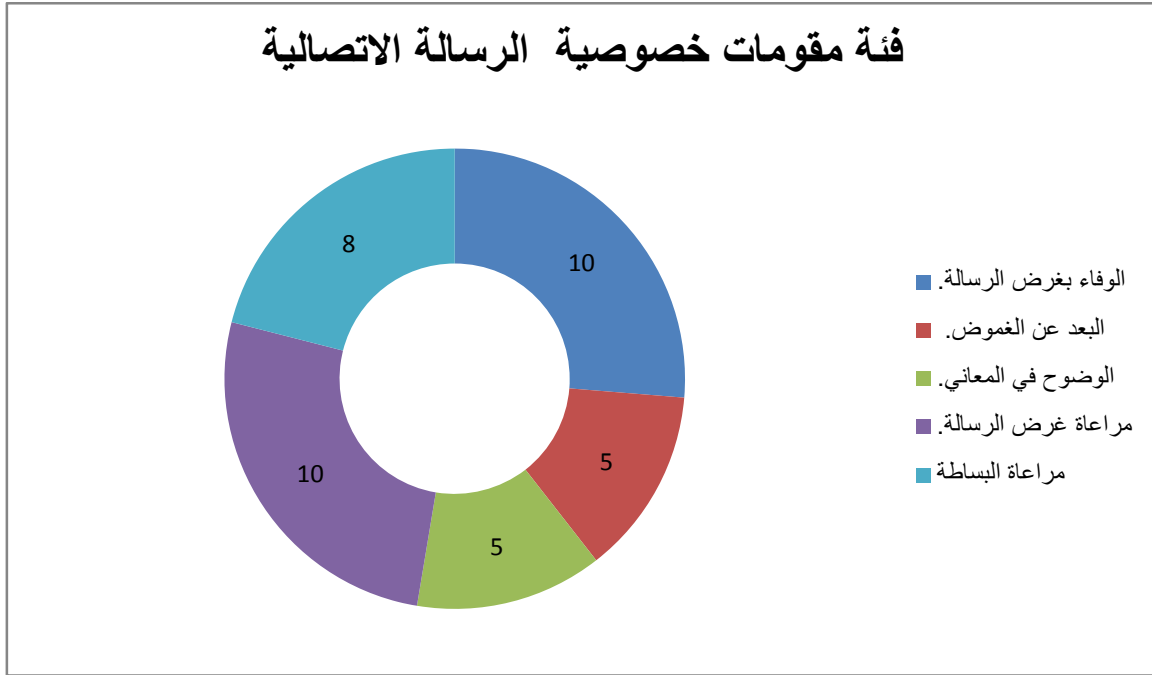
**التحليل الكيفي للجدول رقم 15 :**

نستنتج من خلال النتائج المرفقة في الجدول 15 أن صاحب المحتوى الالكتروني في معالجة القضايا التي تزامنت مع فترة دراستنا على الاستمالات العقلية حيث كانت بارزة وبقوة

في المضمون ، إذ احتوى هذا المحتوى على أدالة وشواهد\_ : الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية : ما يذكره يكون له أثر ووجود ملموس في الواقع\_ . تفنيد وتكذيب وجهة النظر المضادة : بمعنى أن القائم بالاتصال له وجهة نظر تبناها . في حين نجد مؤشر إستمالة التخويف ظاهرة وبصفة جيدة وتعد هذه الاستمالة من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية. في مجال الإعلام ، حيث تركز على النتائج الغير مرغوبة إذ لم يستجيب المتلقى لتوصيات الرسالة الإقناعية فإن نوع من هذا المحتوى يعمل على إثارة التوتر العاطفي . أما المؤشر الاخير إستمالة العاطفية نجده بنسبة مقبولة في معالجة، إذ اهتم صانع المحتوى بالجانب الوجداني وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه وتعتمده على خاصية التبسيط لعملية التفكير واختزال مراحل المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي مبسط.

-جدول رقم 16: يوضح فئة مقومات خصوصية الرسالة الاتصالية:

النسبة المئوية	التكرار	مقومات خصوصية الرسالة الاتصالية
26 %	10	1/ الوفاء بغرض الرسالة.
13%	5	2/ البعد عن الغموض.
13 %	5	3/الوضوح في المعاني.
26%	10	4/ مراعاة غرض الرسالة.
22 %	8	5/ مراعاة البساطة
100%	38	المجموع



توضيح بياني يوضح مقومات خصوصية الرسالة الاعلامية:

#### تحليل جدول رقم 16:

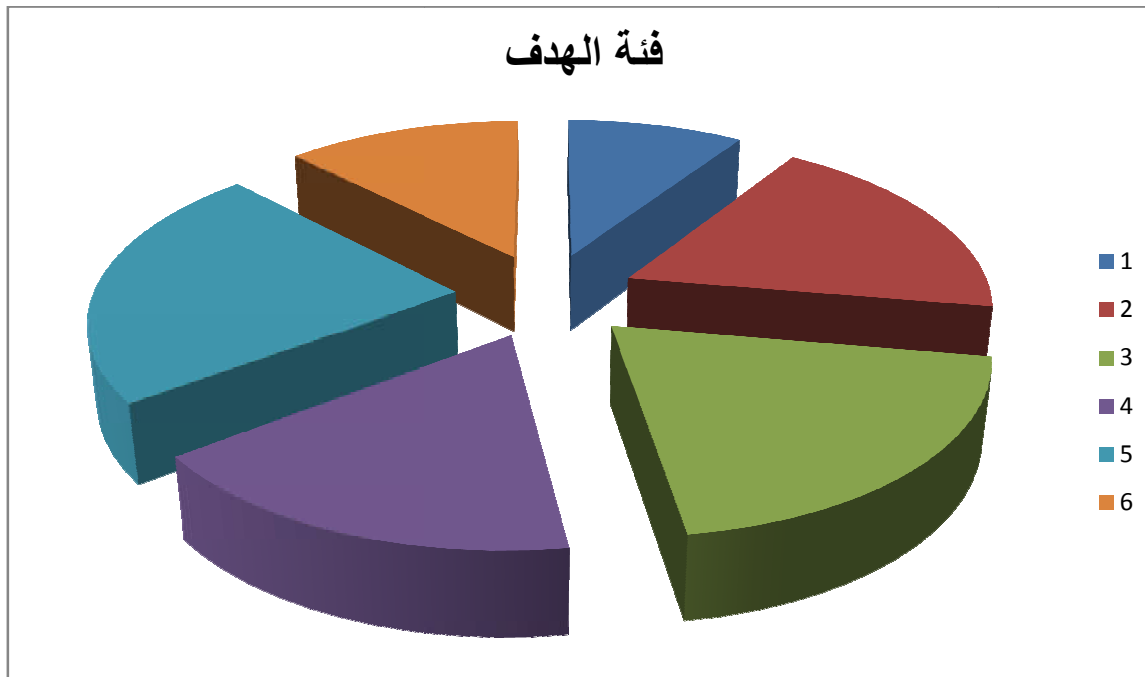
يوضح فئة مقومات الخصوصية لرسالة الإتصالية :يوضح الجدول أعلاه فئة المقومات الخصوصية لرسالة الإتصالية حيث نجد فئتين متقاربتين إذ احتلتى المرتبة الاولى الوفاء بغرض الرسالة ومراعاة غرض الرسالة (26% وتكرار 10 ) وفي المرتبة الثانية مراعاة البساطة 22% و 8 تكرارات وفي الاخير نلتمس تقارب الفئتين البعد عن الغموض ووضوح المعاني 13% و 5 تكرارات

#### التحليل الكيفي للجدول رقم 16:

نتسنتج من خلال الجدول الإحصائي أن الرسالة الإتصالية تتمتع بمجموعة من المقومات جاء في مقدمتها الوفاء ومراعاة غرض الرسالة وهذا يعكس الموضوعية والواقعية وتحقيق التكامل بين جميع المكونات كما أن مؤشر البساطة يفسر لنا أن القائم بالإتصال أعتمد في طرح للمحتويات على اللغة الاعلامية البسيطة والموجزة لمخاطبة المتلقي بلغة سهلة قصد تكوين إتجاهات أو إيصال المعلومة، تغيير سلوكيات أو زرع مفاهيم فكما كانت اللغة بسيطة ومفهومة زادت قابلية الجماهير لها أما مؤشر الوضوح والغموض فأول يعتبر من أبرز سمات اللغة الاعلامية فكل ما إعتمد القائم بالاتصال على عبارات ومفاهيم واضحة ومباشرة كل ما أستوعب الجمهور المتلقي وأدرك المضامين التي تعرض لها وتجنب الشفرات والرموز لأنها تجد خلل طفيفي في عملية الإدراك للمتلقي.

-جدول رقم 17: يوضح فئة الهدف من المادة التحليلية.

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأهداف :
09%	06	1/ استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة
19 %	12	2/ تفعيل المشاركة الالكترونية ( التفاعلية في الصفحة )
20%	13	3/ متابعة اهتمامات الجمهور
17 %	11	4/ الوصول إلى الفئة المستهدفة
23 %	15	5/ تحيين المعلومة ومناقشة أهم المتغيرات و المستجدات
15%	08	6/استقطاب الجمهور
100%	65	المجموع



**تحليل جدول رقم 17:**

يوضح الجدول رقم 17 فئة الهدف من المادة التحليلية حيث جاءت في المرتبة الأولى تحيين المعلومة ومناقشة أهم المتغيرات 23 و 15 تكرار ثم تليها في المرتبة الثانية متابعة اهتمامات الجمهور بنسبة وتكرار قدره 13 أما في المرتبة الثالثة تفعيل المشاركة

الالكترونية 19 و 12 تكرار ثم تليها فئة الوصول إلى الجمهور المستهدفة بنسبة قدرت ب 17 و 11 تكرار ثم استقطاب الجمهور 15 و 08 تكرار وفي الأخير استخدام التكنولوجيا الحديثة 9 و 06 تكرارات .

### التحليل الكيفي:

من خلال النتائج المرفقة في الجدول الإحصائي نلاحظ ظهور مؤشر تحبين المعلومة وهذا راجع إلى مجموعة من أسباب أهمها :

- خصوصية الشبكة الاجتماعية ( التفاعلية و سرعة انتقال المعلومة للمتلقين عكس وسائل الإعلام التقليدية
- بروز صحافة المواطن كنوع جديد لصحافة إذ أن كل متلقي أو متعرض للحادث يستطيع حفظ عبر فيديو أو تنزيل خبر رسمي عبر صفحته و البحث عن تفاصيل الحادثة وهو في قلب الحدث
- شفافية طرح المضامين لعدم وجود أجندة إعلامية للقائم بالاتصال او صانع المحتوى في ترتيب المواضيع و غياب السلطة الرقابية في البيئة الرقمية و توسع مساحة الحرية فيها عكس وسائل العلام التقليدية التي تخضع إلى تشريعات قانونية وقانون الإعلام وسياسة و أجندة إعلامية
- في حين نرى ظهور مؤشر إتباع اهتمامات الجمهور بقوة وهذا راجع إلى طبيعة الجمهور ي حد ذاته وهو جمهور نشيط يتفاعل مع المضامين الاتصالية وله تصور ووجهة نظر ويتميز إدراكه ودل الإحداث التي تحيط به ويمتاز بدرجة وعي ادراك عالية لهذا يود القائم بالاتصال كسبه، فملتقي مع المضامين التي تلائم اهتمامات الجمهور ورغباته النفسية والاجتماعية فهذا المتلقي له عوامل انتقائية تحدد له مضامين التي يتعرض له أي أن التعرض يكون انتقائي له لهذا يبني القائم بالاتصال محتواه وفق اهتمامات جمهوره فكل ما كان المضمون يوافق مدركات المتلقي كل ما زاد تفاعلية في حساب القائم بالاتصال وفي شبكة الانستغرام ويقاس حضور القائم في الرسالة الاتصالية من خلال عدد متابعيه والتعليقات وعدد الإعلانات التجارية و الشركات المدعم لمحتواه

## لتحليل الكيفي المقارن

### فئة الشكل : شكل المادة الإعلامية

#### 1- أوجه التشابه:

نجد أن الشبكتين Facebook و Instagram يعتمدان على نفس القوالب الفنية في الطرح خاصة الشعارات والأخبار إذ أننا نجد النسبة متقاربة وبشكل واضح وهذا راجع لخصوصية الشبكتين في طرح المواضيع بشكل 2. أوجه الاختلاف :

إن الانستغرام له خصوصية من ناحية طرح لمضامينها فهو يعتمد على تفاعل المتابعين مع الهاشتاغ وأن العملية الاتصالية تبقى بين صانع المحتوى ومتابعيه دون ولوج للمضمون ودون الخروج عن النطاق الاتصالية للحساب.

### عناصر الألوان

#### أوجه التشابه :

كلاهما يعتمدان على نمط دلالي للألوان في السياق الاتصالي فكل رمز أو مؤشر يحمل معنى دلالي معين، فكلاهما اعتمدا على اللون الأخضر في تجسيد الفيروس التاجي . Covid 19 والبقع الحمراء لمناطق انتشار اللونية فنجد أن معظم القضايا التي لها صدى في المشهد الاتصالي تحمل دلالة لونية واحدة في الشبكتين.

#### الأوجه الاختلاف:

أما الاختلاف فيمكن أنن شبكة الفيسبوك يعتمد القائم بالاتصال في الإخراج الفني للمحتوى الإلكتروني على الألوان أكثر عكس الانستغرام الذي نلاحظ محدودية ألوانه.

### فئة الصورة المدعمة للمادة الإعلامية:

نجد أن الشبكتين الفيسبوك والانستغرام قد اعتمدا في معالجة القضايا التي انحصرت في الفترة الزمنية التحليلية لدراستنا على أدلة وبراهين كانت بمثابة الرسومات البيانية 28%، (Fb) ( 18% , IN ) والكاريكاتير بنسبة ( 19% )، ( 29%In ) ( Fb ) بالإضافة إلى الصورة الفوتوغرافية حيث ركز صانع المحتوى في البيئة الاتصالية على هذه المؤشرات من أجل تبسيط وتفسير وتوقيع أسباب وتداعيات قضية انتشار فيروس كورونا وهذا من أجل استهداف مدركات المتلقي وتكوين صورة ذهنية في نظام معلوماته بالمؤشرات البسيطة.

### أوجه الاختلاف:

نجد أن القائم بالاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي يمتاز مضامينه بطابع الرسمية والدقة حيث كانت المعالجة من أجل إيجاد حلول عكس القائم بالاتصال في الانستغرام إء أعتمد على أسلوب التهكمي والسخرية من الوضع الصحي في الجزائر ولها نجد مؤشر الكاريكاتير احتل المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 27%

### فئة موقع العناوين :

#### أوجه التشابه:

نجد النسب متقاربة وبشكل واضح داخل هاتين الشبكتين في هذه الفئة إذ قدرت فئة الوسط ب 36 % في موقع الفيسبوك وتتطابق مع فئة الوسط في الانستغرام، كذلك بالنسبة أعلى اليمين . ( 31% in ) , ( 29% Fb ) وهذا يعود إلى نفس تصميم الطوبغرافي لصفحتين لأن التطبيقين Fb,In لنفس المالك وهو مارك زوكروبرغ . إذ وضع نفس التصميم لهما لكي لا يكون هناك خلل تقني أو خلل وظيفي.

#### أوجه الاختلاف

جاءت معظم عناوين في مضامين الاتصالية داخل الفيسبوك ملونه خاصة العناوين الرئيسية مثلا تقرير الصحفية خديجة بن قنة حول التدخل التركي في ليبيا بينما كانت في صفحتها على الانستغرام عبارة عن هاشتاغ ليبيا الرأيمن . إذ يعتمد هاشتاغ كعنوان لمضمون الاتصالي أي أن القدرات الصحفية نلتمسها أكثر في مضامينها الممررة عبر الفيسبوك تتكلم أكثر في المجال السياسي عكس الانستغرام نجدها تميل للجانب الاجتماعي من حياته إذ تهدف إلى تقريب صورتها الواقعية للمتلقى.

### فئة شكل العبارات :

#### أوجه التشابه:

نجد في هذه الفئة أن المؤشرات تقاطعت تقريبا في مؤشرين مهمين هما الوسائل القصيرة المباشرة والرسائل التوضيحية في الفيسبوك \_23% / 28% ونلتمس هذا في قضية عمال عقود ما قبل التشغيل وحول تسوية وضعيتهم إذا جاءت عدة مراسم تؤكد أن الحكومة تسوي وضعيتهم في الفاتح من السنة الجديدة عبر ثلاث دفعات والأقدمية إلى من لديهم 8 سنوات.

## أوجه الاختلاف :

وجد أن القائم بالاتصال في شبكة الفيسبوك أعتمد على الرسائل الحوارية التفسيرية بنسبة قدرت ب 38% وهذا لطبيعة المجال نلتمسها عبر فيديوهات Live لقناة النهار ومثل برنامج ما وراء الجدران الاجتماعي ولقاءات الرئيس الجمهورية الأخيرة وتكلم عن وضعية البلاد الصحية، أما في الانستغرام فنجد الهاشتاغ Stay at Home Trend : لتوعية ضد فيروس كورونا.

## الفرق بين فئة المواضيع:

### الفيسبوك:

انطوت مواضيع الفيسبوك بسيل عارم من الأخبار والمقاطع عن جائحة كورونا، وتناولت بشكل عام الأطعمة التي تقول إنها تقوي المناعة وتمنع الإصابة بالفيروس ونال الليمون والثوم نصيب الأسد. وأضاف البعض الفول والعدس والقرفة والفلفل والزنجبيل والسماق والكمون، وقد أدت بعض هذه النصائح إلى ارتفاع أسعار بعض هذه المأكولات في بعض البلدان العربية.

وشاعت أيضاً نصائح طبية بتناول المشروبات خاصة شرب الماء بانتظام وكذلك المشروبات الساخنة مثل الشاي والماء الدافئ بدعوى أن الماء والحرارة تقتل الفيروس، وقد أوصت بعض المنشورات مجهولة المصدر على مواقع التواصل بضرورة الإبقاء على الفم رطباً وشرب الماء كل 15 دقيقة، باعتبار أن ذلك سيساعد في دفع الفيروس باتجاه المريء والمعدة حيث تقضي عليه أحماض المعدة. وأضاف بعض الرواد نكهةً لعلها تقنع الجمهور فقالوا إن هذه نصيحة من أطباء يابانيين.

### الانستغرام:

بينما تناولت منشورات الانستغرام أخرى طقوس معينة لمنع الفيروس أو قتله، فانتشرت مقاطع تتصح بغسل الأنف أو الغرغرة باستعمال محلول ملحي لقتل الفيروس ومنعه من دخول الرئتين، وتحدث ضيف تم تقديمه على أنه طبيب متخصص في برنامج على قناة فضائية عن تأثير الحرارة على الفيروس وقدم نصيحته الذهبية بأن المكوث لدقائق معدودة تحت أشعة الشمس كفيل بقتل الفيروس وحتى أب الفيروس على حد قوله! بينما أوضح منشور آخر طريقة مبدعة لقتل الفيروس وهي تتدرج تحت نظرية من يقول إن الفيروس لا



يتحمل الحرارة العالية حيث أوضح المنشور وبخطوات عملية مصورة استعمال الهواء الساخن من جفاف الشعر على الأنف والحنجرة كعملية تعقيمية للفتك بالفيروس!  
ومن أشهر المنشورات التي تم تداولها بشكل واسع ذلك الذي يوضح كيف يمكنك بسهولة معرفة ما إذا كنت مصاباً بفيروس كورونا بكل بساطة وأنت في منزلك وذلك عن طريق حبس النفس لمدة عشر ثوانٍ فإذا لم يحدث سعال فيدعي الاختبار أن الشخص غير مصاب بالفيروس ولإضافة جرعة مصداقية فقد تم ذكر أن هذه التجربة تم اختبارها واعتمادها في مستشفى جامعة ستانفورد الأمريكية وقد قالت المتحدثة باسم المستشفى لشبكة "سي أن أن" أن المنشور ليس تابعاً للمستشفى وأنه يحوي معلومات غير صحيحة.  
أوجه التشابه:

توفّر منصّات الفيسبوك و الانسغرام محتوى متنوعاً من الترفيه إلى التعليم والتوعية والأخبار وغيرها. وأصبحت تطبيقات التواصل الاجتماعي في كثير من الأحيان، بديلاً عن شاشات التلفزيون والراديو وغيرها من الوسائل الإعلامية. لذلك، قامت كبرى وسائل الإعلام المحلية والعالمية بالتعويل كثيراً على هذه المنصات لإيصال المحتوى الذي تقدمه لجمهور أوسع، خاصة في ما يتعلق بأخبار فيروس كورونا وعدد الإصابات وكيفية الانتشار، كون أغلب الأشخاص يعتمدون على هذه المواقع للوصول إلى المعلومة بجوانبها المختلفة. في السياق عينه، زاد عدد المؤسسات الرسمية والمسؤولين والسياسيين والصحافيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لبتّ تصريحاتهم حول كورونا، وتفسير بعض المواقف والأمور وإعلان القرارات الهامة عبر حسابات رسمية. بالإضافة إلى ذلك، سمحت وسائل التواصل الاجتماعي للأشخاص ببتّ الفيديوهات والأحداث لحظة حصولها، بحيث انتشرت العديد من الفيديوهات من مدن عدة في العالم تظهر خلوها من المارة والسيّاح، أو فيديوهات لأمر كانت تحصل خلال الحجر المنزلي مثل حفلات الغناء الجماعية على شرفات المنازل. في المقابل، وعلى الرغم من كل الذي ذكرناه، لم تخل مشاركات وسائل التواصل الاجتماعي من الأخبار المزيفة، التي تحتاج جهداً ومعرفة للتمييز بينها وبين الحقيقة. فالحاجة إلى المعرفة دافع قوي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث تزيد هذه الحاجة وقت الأحداث الكبرى العامة والأزمات، مثل أزمة فيروس كورونا.

## تخفيف وطأة الحجر

ساهمت الفيسبوك والانستغرام بشعور الأشخاص بأنّ الأزمة جماعية وأنهم ليسوا وحدهم الذين يعانون منها، الأمر الذي خفّف من وطأة الأزمة بشكل عام. إذ أتاح المحتوى المتوفّر عبر وسائل التواصل الاجتماعيّ خلال أزمة انتشار وباء كورونا، بما احتوى من فيديوهات منزلية وأمور ترفيهية، في جعل الحجر المنزليّ أخفّ وطأة، كون مشاركة هذا النوع من المحتوى يظهر للأشخاص أنهم ليسوا وحدهم والأمور ليست بالسوء الذي يتخيّلونه. وبحسب الخبراء النفسيين، تكون أغلب هذه السخرية من باب ما يسمّى في علم النفس التحليلي الإغلاء النفسي، وهي حيلة دفاعية نفسية تساعد العقل على التغلّب على الإحساس أو السلوك غير المرغوب فيه بتحويله إلى سلوك مقبول.

### فئة مصادر المعلومات للمادة الإعلامية :

#### أوجه التشابه :

يعتمد القائم بالاتصال أو صانع المحتوى في المعالجة الاتصالية لمختلف القضايا والإحداث إلى مصادر الرسمية والجمهير النشيطة حيث يستقي معلوماته من هذه المصادر من اجل تفعيل خاصية المصادقية وموضوعية في تناول المواضيع لان المضامين التي لها مصدر رسمي تكون أكثر قابلية وجاذبية فالمتلقي في هذه البيئة نشط وله مدركات عالية جدا فالمواضيع التي ليس لها مصدر رسمية تحدث نفور في العملية الاتصالية بين القائم بالاتصال والمتلقي ونلتمس هذا في المواضيع الصحية والإرشادية التوعية اذ كانت اغلب المواضيع المعالجة نقل التصريحات من وزير الصحة والسكن عبد الرحمان حول جائحة كورونا وارتفاع حصيلة الإصابات بين المواطنين الجزائريين .

#### أوجه الاختلاف

اذ يقدم الفيسبوك اغلب لمواضيعه بأسلوب التحليلي وهذا يفسر التبيان في تدعيم المواضيع بمؤثرات اقناعية من خلال المضمون حيث يهدف إلى إعادة قراءات الجماهير الالكترونية الخاصة بكوفيد 19 والتي بدورها تبين اتجاهاتهم حول الأحداث واعتبار أن هذه الشخصيات بمثابة قادة راي توجه وتبني آراء الجماهير حول هذه القضية في حين يعتمد الانستغرام على الأسلوب التوضيحي ويهدف إلى نشر المعلومات وتزويد المتلقي بمختلف المستجدات.

## فئة تغطية المواضيع :

أوجه التشابه :

إن فئة تغطية فئة الموقع تتقاطع في مؤشر مهم وهو المؤشر الوطني وهذا يدل على الأجندة ترتيب المواضيع الذي يعتمدها صاحب الصفحة او مالك الحساب لذ يولي اهتماماته الأولى على القضايا الوطنية بمختلف أنواعها وهذا من اجل التحليل والتفسير وجمع المعلومات وسد الفجوة المعرفة في المواضيع التي تعالجها وسائل الإعلام التقليدية إذ أن خلال فترة دراستنا التمسنا أهم المواضيع الوطنية التي غطتها هاتين الشبكتين ( الهجرة غير شرعية، جائحة كورونا covid 19، قضايا عقود ما قبل التشغيل، خطابات رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون)

أوجه الاختلاف:

رغم تقاطع كلتا الشبكتين face book و instagram، في مؤشر التغطية الوطنية وكلاهما يوليان أهمية لنفس المواضيع إلا أنها تختلف في طرق المعالجة و طرح وكذلك من حيث القوالب الفنية .

## فئة الاستمالات المعتمدة في صناعة المحتوى الالكتروني:

يعتمد كل من القائم بالاتصال على مجموعة من الاستمالات حيث نلاحظ تقاطع الشبكتين في نفس المؤشر فكلاهما سجل نس النسبة 24 % وهذا القائم بالاتصال يخاطب الجانب الوجداني والمشاعر والأحاسيس بالاستخدام إيماءات الوجه والإشارات واستخدام العبارات التي لها اثر على الواقع النفسي للمتلقي لتفاعل الشعوري مع المحتوى الالكتروني .

أوجه الاختلاف :

يتضح الاختلاف في النسب المتفاوتة بين الاستمالة العقلية و الاستمالة التخوفية اذ اعتمد القائم في الاتصال في اغلب محتوياته على استمالة التخوف من خلال استخدام العبارات القاسية والصعبة مثل الموت، فقدان السيطرة، ارتفاع حصيلة المصابين، عجز الطاقم الطبي، وتوثيقها بمشاهد الموت خاصة في المضامين التي تناولت قضية جائحة كورونا في حين اعتمد صانع المحتوى في الانستغرام على الاستمالة العقلية لأنه تبنى الأسلوب التوضيحي في مضامينه من خلال تقديم أدلة المنطقية وشواهد والبراهين تمثلت في التصريحات ورسومات البيانية لأنه يخاطب عقل المتلقي ويحاول إثارة نظام معلوماته.

### نتائج الدراسة التحليلية لمضامين الاتصالية فيس بوك والانستغرام:

1. لنتائج إن أهم العوامل المؤثرة في عمليات التلقي داخل الرسالة الاتصالية في البيئة الرقمية العوامل الإدراكية والمعرفية وتوجهاته الفكرية للمتلقي.
- 2- الاثارة وأهمية القضايا المعالجة داخل البيئة الرقمية وهذا راجع لأجندة ترتيب المواضيع والقائم بالاتصال
- 3- الحاجات النفسية والاجتماعية ورغبات المتلقي ومجموعة اهتماماته أن الفرد يتعرض إلى المضامين الاتصالية التي تشير اهتماماته واذ كانت عكس ما سبق ذكره تحدث تأشيريات غير مناسبة
- 4- بالإضافة إلى المستوى التعليمي وتشمل الذكاء والآراء والثقة بالنفس
- 5- حالة إدراك المتلقي لكون مصدر الرسالة غير موثوق وانه متحيز بشكل سلبي تزيد احتمالية النفور من هذه الرسالة
- 6- هناك تفاعل بنين المتلقي والمحتوى الإلكتروني يظهر على شكل رجع مدى (تعليقات، مشاركة، تصريحات او الاحتفاظ به الهاتف ليعود له مرة أخرى هذا في الجانب التفاعلي الرمزي ،أما مع شخص تظهر انفعالات رضى، ارتياح، قبول، غضب، دعم، سخرية ويترجم هذا في الحالة الشعورية المضمون حيث يختار المتلقي الايموجي التي تعبر عن حالته النفسية -
- 7- كذلك تنوع المحتويات الإلكترونية في شبكات التواصل الاجتماعي ينتقل من حالة إلى أخرى وهذا حسب وقع المحتوى على نفسية من فكاهة وضحك إلى حزن وأسى وهذا حسب نوعية المضمون (ترفيهي،سياسي،اجتماعي، توعوي وغيره).
- 8- وجود فروقات وتخمينات وتوقعات في المستوى الإدراكي للمضمون الاتصالي من ملتهي إلى اخر وهذا يرجع إلى الخلفية المعرفية للفرد المتلقي.
- 9-وجود أشكال عدد للتلقي تقع ما بين التلقي الاختياري والمعارض -تختلف مراحل المتلقي من فرد إلى الفرد وهذا يعود الى قدرة الفرد المعرفية.
- 10- تتميز المضامين الاتصالية في شبكاتالتواصل الاجتماعي بالوضوح وتتم ترتيب القضايا المعالجة وفق أهميتها واهتمامات الجمهور .

- 12- يشارك المتلقي في البيئة الرقمية في صناعة المحتوى الالكتروني وذلك من خلال اقتراحه على المرسل مجموعة من المواضيع او طلب توضيحات.
- 13- يقاس نجاح الرسالة الاتصالية لعنصر التفاعل الذي يحدث المتلقي مع الرسالة فكما كان التفاعل كبير كلما زاد هذا في انتشار الرسالة ووصولها إلى الجماهير .
- 14- لاتخضع المضامين المتداولة عبر الفايسبوك والانستغرام الى رقابه الكترونية او تشريعات إعلامية مما يزيد فرص معالجته موضوعات الطابوهات.
- 15- نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على تحيين المعلومة من قلب الحدث واصبحت مصدر تستقي منه وسائل الإعلام التقليدية أخبارها منها.

### نتائج المقارنة:

- 1- نجد الشبكتين الفيسبوك والانستغرام لها نفس الأجندة في ترتيب المواضيع و القضايا وهذا من خلال نسبة تفاعل مع الحدث
- 2- اتباين الذات الالكترونية للقائم بالاتصال بين هاتين الشبكتين وذلك نجد ان الفيسبوك يعبر عن الذات الرسمية التي تعكس وزن الاجتماعي لصانع المحتوى بينما في الانستغرام نجد يركز على الحياة الاجتماعية ومواضيع الأناقة و الموضة ومواضيع الخاصة بحاجيات المرأة و طالب .
- 3- لكل شبكة خصوصية معينة وجمهور محدد ففي هذه المرحلة نجد اغلب المتلقين اصبحوا ينشطون في الانستغرام اكثر من الفيسبوك
- 4- يعتبر الانستغرام الرؤية الإستراتيجية التسويقية الحديثة وهذا من خلال اعتماد الشركات المروجة للمنتج على المؤثرين الاجتماعيين الذين لديهم قاعدة جماهيرية في ترويج لمنتجاتهم لانه يكسر الحواجز الاتصالية بين القائم بالاتصال و المتلقي او المتابع تحت خاصية . live
- 5- استطاعت كلتا الشبكتين تغطية ومعالجة الاعلامية لفيروس التاجي كورونا بمهارة اتصالية عالية
- 6- يتمتع صاحب المحتوى في الفيسبوك والانستغرام بتمكنه من التكنولوجيا الحديثة و استعماله للغات اجنبية غير العربية

7- للمتلقى درجة عالية من النشاط حيث يساهم في بناء الرسالة الاتصالية داخل البيئة الرقمية.

8- العملية الاتصالية داخل المنصات الاجتماعية عملية دائرية ويتبادل المرسل والمتلقي الادوار.

# الخاتمة

جاءت هذه الدراسة كمحاولة للاقتراب من فعل التلقي بإسقاط التلقي في الأدب والتلقي في التليفزيون على التلقي في البيئة الرقمية الحديثة من خلال دراسة المتلقي بعد تعرضه لمجموعة من المضامين الاتصالية وتسليط الضوء على المتلقي باعتباره قطب مهم في العملية الاتصالية . وجود أشكال عديدة بين المتلقي ما بين حدود الاختياري والمعارض والإجباري أو التلقي بمرافقة أنشطة أخرى . لا تتوقف مهمة المتلقي على الاستقبال والتعرض للمضامين الاتصالية فقط بل تتعداها إلى صياغة التفاعل بينه وما بين ما يستقبله. فالمتلقي يتفاعل ويستجيب لهذه المضامين بعدة أشكال فقد يستهلكه او ينتقده او يرفضه مكونا بذلك مجموعة من الصور الذهنية في مدركاته ويقدم تأويله حيث يتشكل مجموعة من المعاني بعد تفاعل المتلقي مع المضامين الاتصالية، مروراً بالجانب النظري الذي حاولنا التطرق إلى مفهوم المتلقي وآلياته ثم تناولنا الإطار المفاهيمي لرسالة الاتصالية والبيئة الرقمية اما في الجانب التطبيقي قمنا باستخلاص مجموعة من النتائج التي بنيت انطلاقاً من القراءة الكيفية وربطها مع المقاربة .



# قائمة المصادر والمراجع

**المصادر:**

القرآن الكريم

سورة البقرة الآية 36

سورة النمل الآية 06.

**المعاجم:**

1- ابن منظور لسان العرب، معجم اللغوي على قدمه الشيخ عبد الله العلي وتصنيف يوسف خياط، ج3، مائة لقاء، دار لسان العرب، بيروت، بدون تاريخ .

2- أحمد زكي بدوي معجم المصطلحات الاعلامية، دار الاعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت 1985، ص 154.

3- سمير، المنتقن: معجم المصطلحات اللغوية والادبية الحديثة.

4- محمد جمال الفار، معجم الاعلامي، دار أسامة لنشر عمان، الأردن : 2010

5- محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، ط 1، دار الفجر لنشر والتوزيع، القاهرة : 2004.

**المراجع:**

1- أحمد بن مرسل، دراسات في مناهج البحث العلمي في بحوث الإ علام، دار عالم الكتب، القاهرة : 2006.

2- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، ط3، المنظمة العربية لترجمة، لبنان، 2005.

3- ارثرسابرغير، وسائل الإعلام والمجتمع من وجهة، نظرا نقدية، ترجمة صالح خليل أبو أصبع، عالم المعرفة الكويت، 2012.

3- امبروايكو، التأويل بين السميئيات والتفكيكية، ترجمة سعيد بنكراد، المعرب المركز الثقافي العربي، 2000.

4- ابراهيم إمام: الاعلام والاتصال الجماهير، القاهرة، مصر 1981.

5- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، دار الجامعة الإسكندرية، 2000.

- 6- ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في تفاعل الاجتماعي، عمان، 1993.
- 7- أسامة بن مساعد المحيا، شرح مسير في كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية، الرياض، 2001.
- 8- بلقاسم سلاطنية، حسان جيلاني: أسس البحث العلمي ن ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط2 .
- 9- السيد علي أحمد وفاتنة محمد بدر، اضطراب الانتباه لدى الاطفال، النهضة المصرية، القاهرة، 1999.
- 10- حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة : 2004 .
- 11- حسن عز الدين اسماعيا، قراءة الآخر/ قراءة الانا: نظرية التلقي وتطبيقها في النقد الأدبي المعاصر، ط1، الهيئة العامة لقصور الثقافة، القاهرة، 2008.
- 12- حنان معان، أثر الفواصل الاشهارية على عملية التلقي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2009/2008.
- 13- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط1، كنوز الحكمة الجزائر، 2011.
- 14- خالد سعيد، دور الهوية الافتراضية للمتلقي في التغيير السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي \_ مجلة الدراسات \_ العدد السابع، جوان 2015 \_ جامعة طاهري محمد بشير
- 15- خالد غربي، ومستويات التلقي، سلسلة علامات النقد، النادي الأدبي الثقافي، جدة، السعودية ج34، مج 9.
- 16- ديقيد حاسير، مقدمة في الهرمينوطيقا، ترجمة: وجيه قانصو، منشورات الاختلاف الجزائر، ط2، 2007.
- 17- رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، وآخرون، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية و التطبيق)، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان : 2000 .
- 18- روبرت هولي، نظرية التلقي.
- 19- رنيه وليك، أوستوارن، نظرية الأدب، ترجمة: عادل، سلامة دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1992.

- 20- سهيلة محسن كاظم الفتلاوي، تعديل السلوك في التدريس، دار الشروق، الأردن، 2005.
- 21- سلمان بكر بن کران: الاتصال الجماهيري ووسائل التواصل الاجتماعي ط 1، جار النشر و التوزيع، الأردن: 2015.
- 22- شريف درويش اللبان، تمولوجيا الاتصال " مخاطر ونظريات"، التأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة : 2000.
- 23- شاكر عبد الحميد، التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق عالم المعرفة، الكويت، 2001.
- 24- صلاح فضل، مناهج النقد المعاصر، إفريقيا الشرق، الغرب، ط1، 2002.
- 25- طعيمة رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر، القاهرة : 1987،
- 26- طلعت همام، مناهج البحث العلمي، دار عمان، بيروت.
- 27- عمار بخوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد بحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر : 1995.
- 28- عبد الناصر حسن محمد، نظرية التوصيل وقراءة النص الأدبي، المكتب المحري لتوزيع المطبوعات، د ط، 1999.
- 29- عدنان يوسف العتوم، علم النفس المعرفي بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان ط4، 2000.
- 30- عبد العالي الجيسماني: علم النفس وتطبيقاته الاجتماعية والتربوية، الدار العربية للعلوم، 1994.
- 40- عبد الخالق أحمد عبد الفتاح: علم النفس أحوله ومبادئه، دار المعرفة، 1993.
- 41- عزام أبو حمام: نظرية حارس البوابة الاعلامية في ظل البيئة الجديدة، قسم الأعلام، الجامعة العربية المفتوحة - الأردن.
- 42- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الانساني، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 43- عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية.

- 44- علاء الدين محمد عنيقي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي.
- 45- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، دار غريب للطباعة، للقاهرة، ط 5 : 1976 .
- 46- عبد الملك مرتاض، في نظرية النقد، متابعة لأهم المدارس النقدية المعاصرة ورصد لنظرياتها، دار هومه، الجزائر، د ط، 2002م.
- 47- منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة، عمان : 2014.
- 48- معمن خليل عمر، الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي، دار الأفاق الجديدة، بيروت: 1983.
- 49- محمد عبد الحميد، تحليل محتوى في البحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر : 1985 .
- 50- محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت ، ط 1، عالم الكتب، مصر : 2008.
- 51- مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة والاعلام، مقامات نشر، الجزائر.
- 52- مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مقامات نشر، الجزائر.
- 53- محمد منير حجاب، مهارات الاتصال الاعلاميين والتربويين ودعاة، ط4، دار الفجر نشر والتوزيع القاهرة، 2004.
- 54- محمد عبد الحميد، دراسات في وسائل الاعلام، ط1، 1992.
- 56- هايذجوردن: التمثيل والاداء المسرحي، ترجمة: محمد سيد، دار هلا لنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2001.
- 57- قباري محمد اسماعيل
- 58- قندلجي عامر ابراهيم، السمارائي، ايمان فاضل، حوسة أتمئة المكتبات- عمان، دار المسيرة، 2004.
- 59- نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، عمان، دار الاعصار العلمي لنشر وتوزيع، 2014.

غالب كاظم جواد الدعيمي، الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار مجد  
لنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2016.

60- ياسين قرناني وامينة بكار، تطبيقات الاعلام الجديد المفاهيم، الخصائص الوظائف  
والتحديات، دار الايام لنشر والتوزيع عمان 2016.

#### المجلات:

61- بوبكر صديق بن شويخ، الفضاء العمومي الافتراضي، سياحة التعبير وتعزيز  
الحرية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 04، العدد 07.

62- خالد سعاد، دور الهوية الافتراضية للمتلقي في التغيير السياسي عبر مواقع التواصل  
الاجتماعي \_ مجلة الدراسات \_ العدد السابع، جوان 2015 \_ جامعة طاهري محمد بشير

63- فرائد المرعي، في العلاقة بين الصدع والنص والمتلقي، مجلة عالم الفكر المجلس  
الوطني لثقافة والفنون والادب، الكويت، المجلد 23، ع1، 2 أكتوبر ديسمبر 1994.

64- قينان عبد الله الغامدي، التوافق والتناظر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني،  
ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الاعلام والأمن الالكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الامنية،  
2012

65- كلثوم بيمون، السياقات الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديد المجتمع  
الشبكي من التداول الافتراضي إلى ممارسة الواقع، مجلة اضافات العددان 33-34، 2016.

66- المركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر  
نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2018.

67- محمد بن سعود البشر، قصور النظرية في الدراسات الاعلامية، بحث منشور في مجلة  
العربية العلوم الانسانية، الكويت، العدد 83.

68- محمد الصفراني:فضاءات التلقي البصري،جريدة الرياض اليومية العدد 14283،  
2017/08/02.

69- جمعة نصر الدي حسن أحمد: تحديات المكتبة الرقمية العربية والآمال الممقودة  
عليها (دراسة استرجاع امعلومات بمركز التوثيق والمعلومات، المركز القومي للبحوث،  
فعليات مؤتمر الدولي لتكنولوجيا المعلومات الرقمية: الاتجاهات الحديثة في تكنولوجيا  
المعلومات، عمان، جامعة الرزقاء، 2012/11/09.

### مذكرات الجامعية

70- شروق عبد العزيز سالم بصفر، سلوكيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية لدى طالبات التعليم العام، رسالة ماجستير، قسم علم المعلومات، كلية الأدب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، 2013.

71- حنان معان، أثر الفواصل الشهرية على عملية التلقي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2009/2008.

72- فاطمة الزهراء حاج صابري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس المدرسي، عصر القراءة وعلاقته ببعض المتغيرات الاخرى، شراف: عبد الكريم القرشي، جامعة ورقلة، 2005-2004.

73- محمد لمين بوذن وفاتنة بوزيد: وظيفة القائم بالاتصال في البيئة الاعلامية الجديدة، قراءة في مستجدات نظرية حارس البوابة، جامعة مسيلة، 11 أبريل 2018

### المراجع بالأجنبية

1 Bernard lamizet et AHMED SILEM ,dictionnaire enylopedique des sicines de informatoin et de communicoin ,Edition ,ellipress , paris , p472

2 wwasinee kittiwongvivat, rimonpha rakkangan, (2010) : facebooking your dream, master thesis ; p20.

3 danohm.boyd.nicole b.ellison (2010). Social net work sites; history and scholarship; journal of onputer mediated communication val (13), (1) (online).

4 mary cod “instagram, social media, and the “like” exploring vidual, identity sreele in 201 century students “ new socialization experience, faculty of education, 2015 p.80-83.

5 richard harrison and michael thons (2009) : identy in online communities : social networking sites and languge ledriming, international journal of technologies 8 societcy, vo7

### المواقع الالكترونية

1 [www.britannica.com](http://www.britannica.com) « media convergence », retrieved 20/11/2019.

2 Vew youtube statis 25 May 2011, earchengine watch.com/article/vew-youtube-satistics-48hours-of-video-per-Minute-3-billian-views-per-day.

3 [www.quora.com](http://www.quora.com) “what are the pras and cons of havingan instagran account? What are he pars and.cons of deactiviating one?

# قائمة الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية: العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

جامعة محمد خيضر -بسكرة-

نموذج استمارة تحليل محتوى للمواقع والصفحات الكترونية لموضوع :

خصوصية تلقي الرسالة الاتصالية داخل البيئة الرقمية  
الافتراضية

دراسة تحليلية مقارنة على عينة من صفحات مستخدمي

شبكة facebook - instagram

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال.

-تخصص اتصال و علاقات عامة-

تحت إشراف:

نهلة حفيظي.

الطالب:

-بدر الدين العلمي

السنة الجامعية: 2019م-2020م

السادة الأفاضل :

تحية طيبة وبعد ....

ارجوا منكم التكرم بتحكيم استمارة تحليل محتوى للمواقع والصفحات الالكترونية والتي ستستخلص الدراسة من خلالها نتائج يتم التعامل معها لأغراض البحث العلمي، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير اتصال وعلاقات عامة، دامعة محمد خيضر بسكرة .

شكرا جزيلاً لتعاونكم

معلومات خاصة بالمحكم :

الاسم واللقب :

التخصص :

الدرجة العلمية :

الجامعة :

الأساتذة المحكمين

يوسف تمار

فطيمة حدروش

طه فريجة

## إشكالية الدراسة:

أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرصا وإمكانيات جديدة في مجال التواصل فتعددت إشكالاتها وتأثيراتها ووسائلها وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي إذ أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار نظرا للخدمات التي أتاحتها والمتعلقة بدرجة أولى باهتمامات و تطلعات أفراد المستخدمين حيث يتفاعل الفرد بطريقة غير محدودة مع المضامين ذات ميزة الالكترونية، وتتم هذه التفاعلات الاتصالية داخل البيئة الرقمية، التي تحتضن وتتيح الدخول إلى المعلومات الرقمية والأوعية المرجعية، كما أن الثورة الرقمية التي أفرزتها تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال وسعت الأفق المفاهيمية للرسالة والتلقي أحدثت تحولات جوهرية في مجالي النص وافق التلقي، فانتسعت الدلالة المفهومية لمصطلح النص إلى النص الاتصالي متعدد الإشكال من صورة وصورة متحركة والكلمة والأغنية إلى اللوحة تشكيلية، حتى أصبحت الشبكة المعلوماتية والواقع الافتراضي نصا وأتيحَت إمكانية تحويل الحروف والصور ولأصوات إلى بيانات رقمية، يمكن تخزينها ومعالجتها، وإرسالها من خلال تقنيات الاتصال الرقمي بين أطراف يتبادلون الأدوار في استقبال وبعث الرسائل، وكان لزاما للنص الاتصالي تعدد طرق التلقي بينما أصبح المتلقي حلقة منتجة ومستقبل معا، يمتلك إمكانية الانتقاء والتفاعل والتعليق والتفسير والتأويل ومن التمرير والرد فضلا عن الاشكالية تتعلق بتعرض النص الاتصالي، للازاحة جزئية أو كلية لمحتواه من خلال امكانية المعالجة أو الترميز كل هذا افرز تحديات عديدة أمام الباحثين والاكاديميين لابرار من هو المتلقي اليوم، في خضم التطور التحولات المستمر لتقنيات الاتصال وكيف هو واقع الاتصال الانساني في ظل التحولات الفكرية والاجتماعية والنفسية، واللغوية التي تصاحب عملية الاتصال الرقمي

وهنا تبرز معالم اشكاليتنا التي ستكون في الطرح التالي :

**ماهي خصوصية تلقي الرسائل الاتصالية في البيئة الرقمية الافتراضية ؟**

## التساؤلات الفرعية:

- 1\_ ماهي العوامل المؤثرة على عمليات تلقي الرسائل الاتصالية في البيئة الرقمية.
- 2\_ ماهي عادات وانماط التلقي داخل الفيسبوك و الانستغرام؟
- 3\_ ماهي خصوصية المضامين المتداولة عبر الفيسبوك والانستغرام؟
- 4\_ ماهي مختلف التأويلات الناتجة عن عمليات التلقي داخل شبكات التواصل الاجتماعي؟

			<p><b>فئات الشكل :</b></p> <p>وهي العناصر التحليلية الخاصة بالناحية الشكلية الظاهرية للمادة غرض التحليل و الدراسة والتي تمثل طريقة وكيفية طرح المضمون .</p>
			<p>ا/ فئة المادة المستعملة : " وهي التي تختص بأنواع الكتابات الصحفية وفنون التحرير التي يمكن أن تتضمنها المادة غرض التحليل المواقع الالكترونية ، و استنتاج الأهمية الكامنة وراء توظيف كل من فن صحفي و الغاية من توظيفه في مناسبة دون أخرى . "</p>
			1/ شعارات
			2/ نص صحفي
			3/ أقوال سياسيين
			4/ بيانات رسمية
			5/ أخبار
			6/ مقالات
			6/أحاديث جماعية
			<p>ج/ فئة الألوان : تختص هذه الفئة بدراسة الألوان الموجودة في المادة غرض التحليل من حيث دلالاتها ومعانيها وغرض توظيف كل لون وعلاقته بالمضمون اللفظي " إذ تم تحديد مدى استعمال الألوان من حيث :</p>
			1/ كثرة الألوان
			2/ محدودية الألوان
			<p>د/ فئة الصورة " تهتم هذه الفئة بتحديد نوع و طبيعة دلالات الصور المستخدمة في المادة، باعتبار أنها شكل من أشكال التعبير كما أن الصور تعتبر مكملا أساسيا ومدعما فعالا المحتويات الالكترونية، نظرا لقوة عامل التأثير، التذكر و التحفيز فيها " وهي بتسلسل:</p>

			1/ صور صحفية
			2/ صور فوتوغرافية
			3/ أيقونات
			4/ كاريكاتير
			5/ خرائط
			6/ رسومات
			7/ رسومات بيانية
			و/ فئة العناصر التيبوغرافية : " تمثل هذه الفئة مجمل عناصر إخراج المادة غرض التحليل و كيفية إصدارها و التعبير عنها، و إبرازها بما يحقق التأثير المطلوب " وخصصت لدراسة العناوين التي يحتويها الموقع وابرز خصائصها وهي على التوالي :
			1/ كبيرة الحجم
			2/ صغيرة الحجم
			3/ مباشرة
			4/ استفهامية
			5/ أمرة
			6/ ملونة
			م/ فئة موقع العناوين:
			1/ اعلي اليمين
			2/ اليسار
			3/ الأسفل يمين
			4/ وسط
			هـ: فئة شكل العبارات الواردة في الموقع : " وتمثل هذه الفئة الطريقة التي عرضت بها العبارات و الجمل المادة التحليلية، وعلى الباحث التركيز الشديد في استخراج وتحليل هذه الفئة

			في المواد الالكترونية لأنها ترتبط بطبيعة اللغة ونوعها "
			1/ رسالة قصيرة مباشرة
			2/رسالة رمزية - تعتمد على رموز-
			3/رسالة توضيحية
			4/رسالة حوارية تفسيرية .

			<b>فئات المضمون :</b> وهي الفئات التي تهتم بدراسة المعاني و الأفكار تتضمن المادة محل التحليل، والتي تجيب بكل بساطة عم السؤال ماذا قيل ؟
			<b>فئة تغطية الموقع :</b> " وهي الفئة التي تبين لنا المدى الجغرافي لتغطية الموقع " و المؤشرات جاءت على التوالي
			1/محلي
			2/ وطني
			3/ إقليمي
			4/ عالمي
			<b>فئة المواضيع التي يتطرق إليها الموقع :</b> " إذ تفيد هذه الفئة في الكشف عن اهتمامات المرسل بالمواضيع و التركيز على بعض المواضيع و القضايا دون غيرها و الكشف عن الأسباب هذا الاهتمام". وهي على التوالي :
			1/ اجتماعية

			2/ ثقافية
			3/ سياسية
			4/ اقتصادية
			<p>فئة الجمهور المستهدف : تهتم هذه الفئة بالكشف عن الجمهور أو الأفراد و الجماعات المعنية بالمضامين الموجودة في الموقع محل دراسة، إذ يجب تصنيف كل فئة على الحد حس العرق و الجنس وهذا يعود الى اعتبارات خاصة بالجهة المرسله " وهي كالآتي بالترتيب :</p>
			1/ المتابعين
			2/ المعلقين
			3/ المشاركين
			<p><b>فئة الأهداف :</b> توظف هذه الفئة من اجل استخراج أهم المساعي التي يسعها إلى تحقيقها الأفراد الفاعلين في المادة غرض التحليل ( وهم كل المشاركين في الصفحات الالكترونية )، وهذا بطبيعة الحال يرتبط بالفئة السابقة ألا وهي الجمهور المستهدف، باعتبار أن الفئات العريضة من الجمهور تختلف من حيث الأهداف " . الأهداف الخاصة بصاحب الصفحة وهي على التوالي :</p>



			1/ استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة
			2/ تفعيل المشاركة الالكترونية ( التفاعلية في الصفحة )
			3/ متابعة اهتمامات الجمهور 4/ الوصول إلى الفئة المستهدفة
			5/ تحيين المعلومة ومناقشة أهم المتغيرات و المستنجدات
			6/ استقطاب الجمهور
			<p>بفئة مصادر معلومات الصفحة : " هناك من يطلق عليها فئة المرجع أو فئة السلطة، إذ يحتوي غرض المضمون التحليل على عدة أفكار و معلومات و أحكام لابد من معرفة الشخص أو الهيئة التي تنسب إليه، والذي بدوره المصدر الأصلي للفكرة أو التصريح أو القول، ولهذا فان استخدام هذه الفئة يكشف عن المصدر الحقيقي للمعلومة ومعرفة غاية المرسل من الاعتماد عليه، ومدى ثقة هذا المصدر و مصداقية التي تمثل بالنسبة إليه عامل السلطة لان : عامل المصداقية + عامل الجاذبية = كسب السلطة و النفوذ ومنه يتحقق التأثير المطلوب " وعلى التوالي</p>

			نوجزها :
			1/ وكالات أبناء محلية
			2/ مصدر رسمي
			3/ جمهور
			4/ مشاهير
			5/ شخصيات سياسية -فئة الفاعلين:
			1/ صاحب الصفحة.
			2/ شخصيات سياسية.
			3/ الإداريين.
			4/ الصحفيين.
			5/ المؤسسات.
			الأساليب المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:
			1/ الأسلوب الموضوعي.
			2/ الأسلوب الشمولي.
			3/ الأسلوب التوعوي الإرشادي
			فئة قيم الرسالة الاتصالية: 1/ الإقناع. 2/ الأهمية. 3/ الشرح و التفسير. 4/ التوعية.
			الأساليب الإقناعية المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:
			1/ الوضوح و الضمنية.
			2/ تقديم أدلة و شواهد.

			3/ شرح و تحليل القضية.
			4/ أساليب بلاغية.
			الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاتصالية:
			1/ استمالة عقلية.
			2/ استمالة عاطفية.
			3/ استمالة تخويف
			مقومات خصوصية الرسالة الاتصالية
			1/ الوفاء بغرض الرسالة.
			2/ البعد عن الغموض.
			3/ الوضوح في المعاني.
			4/ مراعاة غرض الرسالة.
			5/ مراعاة البساطة،

دليل استمارة تحليل مضمون:

1/ ترميز فئات و وحدات التحليل:

<u>الترميز</u>	<u>فك الترميز</u>
مثلث A	فئة المادة المستعملة.
مثلث C	فئة الألوان
مثلث D	فئة. الصورة
مثلث E	فئة العناصر التيبوغرافية
مثلث F	فئة موقع العناوين
مثلث G	فئة شكل العبارات
مثلث H	فئة تغطية الموقع
مثلث I	فئة المواضيع
مثلث J	فئة الجمهور المستهدف
مثلث K	فئة المصدر
مثلث L	فئة الأهداف
مثلث M	فئة الأساليب بناء الرسالة الاتصالية.
مثلث N	فئة القيم المعتمدة في الرسالة الاتصالية.
مثلث O	فئة الأساليب الإقناعية بناء الرسالة الاتصالية.
مثلث P	فئة الاستمالات المستخدمة في الرسالة الاتصالية.
مثلث Q	فئة مقومات الرسالة الاتصالية
مثلث R	فئة الفاعلون في الصفحة.



69 68 67 66

73 72 71 70

77 76 75 74

80 79 78

85 84 83 82 81

- فئة الأساليب المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:

- فئة القيم المعتمدة في الرسالة الاتصالية:

- الأساليب الإقناعية في الرسالة الاتصالية:

- الاستمالات المعتمدة في الرسالة الاتصالية:

- فئة الفاعلون :

## 2- / فك ترميز الاستمارة:

سوف نقوم في هذا الدليل بفك الرموز الاستمارة و التعريف بها حسب الترتيب الذي جاءت به:

فك ترميز الاستمارة:	اولا- فئات الشكل :
يشير مثلث A الي:	ا/ فئة المادة المستعملة :
يشير مربع رقم 6 الي:	1/ شعارات
يشير مربع رقم 7 الي:	2/ نص صحفي
يشير مربع رقم 8 الي:	3/ أقوال سياسيين
يشير مربع رقم 9 الي:	4/ بيانات رسمية
يشير مربع رقم 10 الي:	5/ أخبار
يشير مربع رقم 11 الي:	6/ مقالات
يشير مربع رقم 12 الي:	6/ أحاديث جماعية
يشير مثلث C الي:	ج/ فئة الألوان :
يشير مربع رقم 13 الي:	1/ كثرة الألوان
يشير مربع رقم 14 الي:	2/ محدودية الألوان
يشير مثلث D الي:	د/ فئة الصورة "
يشير مربع رقم 15 الي:	1/ صور صحفية
يشير مربع رقم 16 الي:	2/ صور فوتوغرافية
يشير مربع رقم 17 الي:	3/ أيقونات
يشير مربع رقم 18 الي:	4/ كاريكاتير
يشير مربع رقم 19 الي:	5/ خرائط

6/ رسومات	يشير مربع رقم 20 الي:
7/ رسومات بيانية	يشير مربع رقم 21 الي:
و/ فئة العناصر:	يشير مثلث E الي:
1/ كبيرة الحجم	يشير مربع رقم 22م الي:
2/ صغيرة الحجم	يشير مربع رقم 23 الي:
3/ مباشرة	يشير مربع رقم 24م الي:
4/ استفهامية	يشير مربع رقم 25الي:
5/ أمرة	يشير مربع رقم 26 الي:
6/ ملونة	يشير مربع رقم 27الي:
م/ فئة موقع العناوين:	يشير مثلث F الي:
1/ اعلي اليمين	يشير مربع رقم 28 الي:
2/ اليسار	يشير مربع رقم 29الي:
3/ الأسفل يمين	يشير مربع رقم 30 الي:
4/ وسط	يشير مربع رقم 31الي:
هـ: فئة شكل العبارات	يشير مثلث G الي:
1/ رسالة قصيرة مباشرة	يشير مربع رقم 32الي:
2/رسالة رمزية - تعتمد على رموز-	يشير مربع رقم 33 الي:
3/رسالة توضيحية	يشير مربع رقم 34الي:
4/رسالة حوارية تفسيرية .	يشير مربع رقم 35الي:

فئات المضمون :	ثانيا:
فئة تغطية الموقع	: يشير مثلث H الي:
1/ محلي	يشير مربع رقم 36 الي:
2/ وطني	يشير مربع رقم 37م الي:
3/ إقليمي	يشير مربع رقم 38 الي:
4/ عالمي	يشير مربع رقم 39م الي:

يشير مثلث I الي:	فئة المواضيع
يشير مربع رقم 40 الي:	1/ اجتماعية
يشير مربع رقم 41 الي:	2/ ثقافية
يشير مربع رقم 42 الي:	3/ سياسية
يشير مربع رقم 43 الي:	4/ اقتصادية
يشير مثلث J الي:	فئة الجمهور المستهدف:
يشير مربع رقم 44 الي:	1/ المتابعين
يشير مربع رقم 45 الي:	2/ المعلقين
يشير مربع رقم 46 الي:	3/ المشاركين
يشير مثلث K الي:	فئة الأهداف:
يشير مربع رقم 47 الي:	1/ استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة
يشير مربع رقم 48 الي:	2/ تفعيل المشاركة الالكترونية ( التفاعلية في الصفحة )
يشير مربع رقم 49 الي:	3/ متابعة اهتمامات الجمهور
يشير مربع رقم 50 الي:	4/ الوصول إلى الفئة المستهدفة
يشير مربع رقم 51 الي:	5/ تحيين المعلومة ومناقشة أهم المتغيرات و المستنجدات
يشير مربع رقم 52 الي:	6/ استقطاب الجمهور
يشير مثلث L الي:	بفئة مصادر معلومات الصفحة:
يشير مربع رقم 53 الي:	1/ وكالات أنباء محلية
يشير مربع رقم 54 الي:	2/ مصدر رسمي
يشير مربع رقم 55 الي:	3/ جمهور
يشير مربع رقم 56 الي:	4/ مشاهير
يشير مربع رقم 57 الي:	5/ شخصيات سياسية
يشير مثلث M الي:	-فئة الفاعلين:
يشير مربع رقم 58 الي:	1/ صاحب الصفحة.



2/شخصيات سياسية.	يشير مربع رقم 59 الي:
3/الاداريين.	يشير مربع رقم 60 الي:
4/الصحفيين.	يشير مربع رقم 61 الي:
5/المؤسسات.	يشير مربع رقم 62 الي:
الأساليب المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:	يشير مثلث N الي:
1 / الأسلوب الموضوعي.	يشير مربع رقم 63 الي:
2 / الأسلوب الشمولي.	يشير مربع رقم 64 الي:
3/الأسلوب التوعوي الإرشادي	يشير مربع رقم 65 الي:
فئة قيم الرسالة الاتصالية:	يشير مثلث O الي:
1 / الإقناع.	يشير مربع رقم 66 الي:
2 / الأهمية.	يشير مربع رقم 67 الي:
3/الشرح و التفسير.	يشير مربع رقم 68 الي:
4/التوعية.	يشير مربع رقم 69 الي:
الأساليب الاقناعية المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية:	يشير مثلث P الي:
1 / الوضوح و الضمنية.	يشير مربع رقم 70 الي:
2 / تقديم أدلة و شواهد.	يشير مربع رقم 71 الي:
3 / شرح و تحليل القضية.	يشير مربع رقم 72 الي:
4 / أساليب بلاغية.	يشير مربع رقم 73 الي:
الاستالات المستخدمة في الرسالة الاتصالية:	يشير مثلث Q الي:
1 / استمالة عقلية.	يشير مربع رقم 74 الي:
2 / استمالة عاطفية.	يشير مربع رقم 75 الي:
3 / استمالة تخويف	يشير مربع رقم 76 الي:
مقومات خصوصية الرسالة الاتصالية	يشير مثلث R الي:
1 / الوفاء بغرض الرسالة.	يشير مربع رقم 77 الي:
2/البعد عن الغموض.	يشير مربع رقم 78 الي:
3/الوضوح في المعاني.	يشير مربع رقم 79 الي:
4 / مراعاة غرض الرسالة.	يشير مربع رقم 80 الي:
5 / مراعاة البساطة،	يشير مربع رقم 81 الي:

- دليل المفاهيم الإجرائية: √

- دليل المفاهيم الإجرائية لفئة الشكل: √

- دليل المفاهيم الإجرائية:

## 1 - فئات الشكل :

وهي العناصر التحليلية الخاصة بالناحية الشكلية الظاهرية للمادة غرض التحليل و الدراسة والتي تمثل طريقة وكيفية طرح المضمون .

1- تعبر عن فئة المادة المستعملة : " وهي التي تختص بأنواع الكتابات الصحفية وفنون التحرير التي يمكن أن تتضمنها المادة غرض التحليل ( المواقع الالكترونية ) ، و استنتاج الأهمية الكامنة وراء توظيف كل من فن صحفي و الغاية من توظيفه في مناسبة دون أخرى . "

وتم تحديد المواد المستعملة على التوالي : شعارات، نص صحفي، أقوال سياسيين ، بيانات رسمية، أخبار، مقالات، أحاديث جماعية ; و أخرى .

2- تعبر عن فئة الإخراج الفني : " إذ تركز هذه الفئة على العناصر المساعدة و الموظفة لجذب وشد انتباه المتلقي أو المشاهدة للمادة غرض التحليل، كما أنها تهتم بالعناصر الإعلامية المكتملة للمضمون اللغوي و إعطاء جانب فني للمادة غرض التحليل " .

وهي على التوالي : فيديو، مقاطع موسيقية، أصوات بشرية، فيلم وثائقي، ريبورتاج منشورات، هاشتاغ .

3- عن فئة الألوان : تختص هذه الفئة بدراسة الألوان الموجودة في المادة غرض التحليل من حيث دلالاتها ومعانيها وغرض توظيف كل لون وعلاقته بالمضمون اللفظي " إذ تم تحديد مدى استعمال الألوان من حيث : كثرة الألوان، محدودية الألوان .

4- تعبر عن فئة الصورة " تهتم هذه الفئة بتحديد نوع و طبيعة دلالات الصور المستخدمة في المادة، باعتبار أنها شكل من أشكال التعبير كما أن الصور تعتبر مكملًا أساسيًا ومدعماً فعالاً للمحتويات الالكترونية، نظراً لقوة عامل التأثير، التذكر و التحفيز فيها " وهي بتسلسل : صور صحفية، صور فوتوغرافية، أيقونات، كاريكاتير، خرائط، رسومات، رسومات بيانية .

5- تعبر عن فئة العناصر التيبوغرافية : " تمثل هذه الفئة مجمل عناصر إخراج المادة غرض التحليل و كيفية إصدارها و التعبير عنها، و إبرازها بما يحقق التأثير المطلوب " وخصصت لدراسة العناوين التي يحتويها الموقع وبرز خصائصها وهي على التوالي : كبيرة الحجم، صغيرة الحجم، مباشرة، استفهامية، أمر، ملونة .

6- فهي تبين موقع العناوين من موقع الترتيب : وسط، اعلي اليمين، اليسار، الأسفل يمين، الأسفل اليسار .

7- تعبر عن فئة اللغة المستخدمة في الموقع : " وهي الفئة التي تستهدف تحديد نوع وطبيعة اللغة المستخدمة في المادة ( المواقع الالكترونية ) باعتبار أن اللغة هي الواصل بين المرسل و المستقبل " وهي على التوالي : اللغة الإنجليزية الاكاديمية ، اللغة الفرنسية، اللغة العربية الفصحى، اللغة العامة، لغة أخرى . فهما عن طبيعة اللغة مباشرة صريحة، لغة غير مباشرة ضمنية .

8- عن فئة الشكل العبارات الواردة في الموقع : " وتمثل هذه الفئة الطريقة التي عرضت بها العبارات و الجمل المادة التحليلية، وعلى الباحث التركيز الشديد في استخراج وتحليل هذه الفئة في المواد الالكترونية لأنها ترتبط بطبيعة اللغة ونوعها " . و رسالة قصيرة مباشرة، رسالة رمزية ( تعتمد على رموز )، رسالة توضيحية، رسالة حوارية تفسيرية .

### 3 - فئات المضمون :

وهي الفئات التي تهتم بدراسة المعاني و الأفكار تتضمن المادة محل التحليل، والتي تجيب بكل بساطة عم السؤال ماذا قيل ؟

9- تعبر عن الفئة تغطية الموقع : " وهي الفئة التي تبين لنا المدى الجغرافي لتغطية الموقع " و المؤشرات جاءت على التوالي محلي، وطني، إقليمي، عالمي .

10- فئة المواضيع التي يتطرق إليها الموقع : " إذ تفيد هذه الفئة في الكشف عن اهتمامات المرسل بالمواضيع و التركيز على بعض المواضيع و القضايا دون غيرها و الكشف عن الأسباب هذا الاهتمام " . وهي على التوالي : اجتماعية، ثقافية، سياسية، اقتصادية .

11- تحمل فئة الجمهور المستهدف : تهتم هذه الفئة بالكشف عن الجمهور أو الأفراد و الجماعات المعنية بالمضامين الموجودة في الموقع محل دراسة، إذ يجب تصنيف كل فئة على الحدس العرق و الجنس وهذا يعود الى اعتبارات خاصة بالجهة المرسل . " وهي كالأتي بالترتيب :، المتابعين، المعلقين، المشاركين

12- تعبر عن فئة الأهداف : " توظف هذه الفئة من اجل استخراج أهم المساعي التي يسعها إلى تحقيقها الأفراد الفاعلين في المادة غرض التحليل ( وهم كل المشاركين في الصفحات الالكترونية )، وهذا بطبيعة الحال يرتبط بالفئة السابقة ألا وهي الجمهور المستهدف، باعتبار أن الفئات العريضة من الجمهور تختلف من حيث الأهداف " .

-13- فهي مجموعة الأهداف الخاصة بصاحب الصفحة وهي على التوالي :

استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة

تفعيل المشاركة الالكترونية ( التفاعلية في الصفحة )

متابعة اهتمامات الجمهور

الوصول إلى الفئة المستهدفة

تحيين المعلومة ومناقشة أهم المتغيرات و المستنجدات

استقطاب الجمهور

بعث الأمل

-14- خاصة بفئة مصادر معلومات الصفحة : " هناك من يطلق عليها فئة المرجع أو فئة

السلطة، إذ يحتوي غرض المضمون التحليل على عدة أفكار و معلومات و أحكام لا بد من معرفة

الشخص أو الهيئة التي تنسب إليه، والذي بدوره المصدر الأصلي للفكرة أو التصريح أو القول، ولهذا

فان استخدام هذه الفئة يكشف عن المصدر الحقيقي للمعلومة ومعرفة غاية المرسل من الاعتماد عليه،

ومدى ثقة هذا المصدر و مصداقية التي تمثل بالنسبة إليه عامل السلطة لان : عامل المصداقية +

عامل الجاذبية = كسب السلطة و النفوذ ومنه يتحقق التأثير المطلوب " وعلى التوالي نوجزها :

وكالت أبناء محلية مصدر رسمي، شخص عادي، مشاهير، شخصيات سياسية .

-15- الاستمالات:

-الاستمالة العاطفية: تستهدف الي التأثير علي وجدان المتلقي و انفعالاته و اثارته.

-الاستمالة العقلية: و هي تعتمد علي مخاطبة عقل و تقديم الحجج و الشواهد المنطقية حول حيثيات

الملف.

-استمالة التخويف: تشير الي النتائج الغير المرغوبة التي تترتب علي عدم اعتناق المتلقي لتوصيات الرسائل.

-16- القيم المستخدمة في بناء الرسالة: و هي المعايير و مقدار الأهمية التي تعطيها الوسيلة و القائم

بالاتصال في الشرح و التحليل و التفسير للحدث المعالج.

-الإقناع: هو التأثير في مواقف و اتجاهات المتلقي و سلوكياته حول معطيات القضية.

-الأهمية: و يقصد بها قيمة الموضوع بالنسبة للصحفي و الوسيلة معا.

-التأثير: يقصد به إثارة اهتمام أكبر عدد من المتلقين للمادة الممررة عبر الوسيلة.

-الاستنتاج و الاستنباط: و هي النقاط المتوصل إليها في الملف او القضية المطروحة من خلال عرض المقدمات وصولا الي النتائج.

-17-الأساليب الاقناعية: مجموعة الطرق التي من خلالها نستطيع اقناع المستهدف من الرسالة.

**ملخص:**

**عنوان الدراسة :** خصوصية تلقي الرسالة الاتصالية داخل البيئة الرقمية الافتراضية دراسة تحليلية مقارنة على عينة من صفحات مستخدمي face book و instagrm

**التخصص :** ثلثية ماستر اتصال وعلاقات عامة دفعة 2020 - 2021

**إعداد الطالب :** بدر الدين العلمي

يتمثل التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة في ما يلي :

ماهي خصوصية تلقي الرسالة الاتصالية في البيئة الرقمية الافتراضية

**مجتمع البحث والعينة:** ويتمثل في صفحات الشبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك والانستغرام معتمدين على العينة القصدية وفق لنظام ستندل متتبعين بذلك النشاط الاتصالي للأفراد المستخدمين لمدة 20 يوما تحليل مختلف المضامين الاتصالية كما اعتمدنا على المنهج المقارن كونه يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنقارن من خلالها النشاط الاتصالي لشبكتين و الحصول على المعلومات من خلال أدوات البحثية تمثلت في الملاحظة كما، عالجت دراستنا المضامين الاتصالية في الشبكتين وتحديد أنماط واليات التلقي التي يعتمدها المستقبل ومختلف التأويلات الناتجة عن عملية التلقي في البيئة الرقمية

**الكلمات المفتاحية:**

الرسالة الاتصالية، البيئة الرقمية، شبكات التواصل الاجتماعي، التلقي

**Summary:**

Study title: Privacy of receiving the communication message within the virtual digital environment A comparative analysis study on a sample of FaceBook and Instagrm user pages

Major: Thalanian Master Communication and Public Relations Batch 2020-2021

Prepared by the student: Badr Al-Din Al-Alamy

The main question of the problem of the study is the following:

What is the privacy of receiving the communication message in the virtual digital environment?

Research and sample community: It is represented in the social networking pages of Facebook and Instagram, depending on the intentional sample according to the Stendel system, following the communication activity of the individuals used for a period of 20 days, analyzing the various communication contents. And obtaining information through research tools represented in observation. Also, our study dealt with the communicative contents in the two networks and the identification of patterns and mechanisms of reception adopted by the future and the various interpretations resulting from the reception process in the digital environment

**key words:**

Communication message, digital environment, social networks, receiving.