



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



HANAA ALY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



HANAA ALY



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



HANAA ALY



كلية الدراسات العليا للطفولة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي

رسالة مقدمة

ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد

مهاب أسامة عبد الحميد

إشراف

د / مؤمن جبر عبد الشافي

أ.د / محمود حسن إسماعيل

مدرس الإعلام وثقافة الأطفال
كلية الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال
كلية الدراسات العليا للطفولة
جامعة عين شمس

٢٠٢١م - ١٤٤٢هـ



كلية الدراسات العليا للطفولة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

صفحة الموافقة

اسم الطالب : مهذب أسامة عبد الحميد

عنوان الرسالة : التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي

اسم الدرجة : الماجستير فى دراسات الإعلام وثقافة الأطفال (عام)

لجنة الحكم والمناقشة:

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال – كلية الدراسات العليا للطفولة

أ.د/ محمود حسن إسماعيل:

جامعة عين شمس (مشرفاً ورئيساً)

مدرس الإعلام وثقافة الأطفال – كلية الدراسات العليا للطفولة

د/ مؤمن جبر عبد الشافى:

جامعة عين شمس (مشرفاً)

أستاذ الإعلام التربوى – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة

أ.د / وليد عبد الفتاح النجار:

(عضواً ومناقشاً من الخارج)

أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال

أ.م. د/ عمرو محمد عبد الله نحلة:

كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس

(عضواً ومناقشاً من الداخل)

تاريخ البحث : ٢٠٢ / /

الدراسات العليا

ختم الإجازة:

أجيزت الرسالة بتاريخ: ٢٠٢ / /

موافقة مجلس الجامعة

٢٠٢١ / /

موافقة مجلس الكلية

٢٠٢١ / /



كلية الدراسات العليا للطفولة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

صفحة العنوان

اسم الطالب: مهاب أسامة عبد الحميد

الدرجة العلمية: الماجستير فى دراسات الإعلام وثقافة الأطفال

القسم التابع له: الإعلام وثقافة الأطفال (عام)

اسم الكلية: كلية الدراسات العليا للطفولة

الجامعة: عين شمس

سنة التخرج:

سنة المنح:



كلية الدراسات العليا للطفولة

قسم الإعلام وثقافة الأطفال

شكر

أشكر السادة الأساتذة الذين قاموا بالإشراف وهما:

أ.د/ محمود حسن إسماعيل أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال – كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

د/ مؤمن جبر عبد الشافي مدرس الإعلام وثقافة الأطفال – كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

أشكر السادة الاساتذة لجنة المناقشة والحكم:

أ.د/ محمود حسن إسماعيل: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال – كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس (مشرفاً ورئيساً)

أ.د. / وليد عبد الفتاح النجار: أستاذ الإعلام التربوي – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة

(عضوا ومناقشاً من الخارج)

أ.م. د/ عمرو محمد عبد الله نحلة: أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال

كلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس

(عضوا ومناقشاً من الداخل)

ثم الأشخاص الذين تعاونوا معي في البحث وهم:

١-

٢-

٣-

وكذلك الهيئات الآتية:

– مكتبة معهد الدراسات العليا للطفولة والقائمين عليها.

– المكتبة المركزية جامعة القاهرة

– مكتبة كلية الاعلام جامعة القاهرة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه علي هدايته وتوفيقه لي في إنجاز هذه الدراسة، راجياً منه سبحانه وتعالى أن يجعله علماً نافعاً، وإني في هذا المقام لا يسعني إلا أن أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى كل من تعلمت على يديه، وأخص بالشكر في مقامي هذا الأستاذين المشرفين على هذه الرسالة:

الأستاذ الفاضل أ.د/ محمود حسن إسماعيل أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، الذي شرفت بإشرافه على هذه الرسالة فكان عطاؤه العلمي بلا حدود، وأفادني ليس من علمه فقط، وإنما من أخلاقه، وحكمته، وثقافته الواسعة، فقد فتعلت منه الجد والاجتهاد، والاستفادة من خبرته الواسعة في كل مراحل إعداد الدراسة، فمهما شكرته عليها فلن أستطيع أن أوفيه حقه، أدامه الله منبراً من منابر العلم والعلماء، وجزاه الله عني خير الجزاء، ومتعته بكامل الصحة والعافية.

كما أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى د/ مؤمن جبر عبد الشافي مدرس الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس على قبوله الإشراف على الرسالة إذ وجدت منه سخي العون، وعظيم التشجيع، والمتابعة العلمية الدقيقة لإنجاز هذا العمل، والتشجيع المستمر المخلص والبنّاء، وما أولى به الباحث من توجيه في كل مراحل إعداد الدراسة، مما ساعد في إنجازها بصورتها النهائية فجزاه الله عني خير الجزاء، وأعطاه الصحة والعافية.

كما أتقدم بوافر الشكر إلى أ.د/ وليد عبد الفتاح النجار أستاذ الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة، لتفضل سيادته قبول مناقشة هذه الرسالة بالرغم من كثرة أعبائه، وأنا على ثقة تامة بأن سيادته سوف يقدم الكثير من الفوائد من خلال ملاحظاته السديدة، فمهما أقدم له من كلمات شكر وتقدير فلن أوفيه حقه، فجزاه الله عني خير الجزاء، وزاده رقياً، ومتعته بالصحة والعافية.

ولا يفوتني في هذا الصدد أن اتقدم بالشكر لأستاذي الفاضل أ.م. د/ عمرو محمد عبدالله نحلة، أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس لتفضله بقراءة الرسالة والتي كان قبوله لمناقشة الرسالة تنويعاً لها، وأنا على ثقة تامة

بأن سيادته سوف يقدم الكثير من الفوائد من خلال ملاحظاته السديدة، وأسأل الله العلى القدير أن يديم مجده، ويزيده رقياً، وأن يمد في عمره لمزيد من العطاء العلمى لطلابه.

ولست أدعى لهذه الدراسة أنها قدمت القول الفصل، ولكنها جهد بذله الباحث، تدفعه الرغبة في البحث، وحاولت أن أبذل ما أستطيع من جهد.

كما إننى أتقدم بكل كلمات الحب والعطاء إلى أبى وأمى، فلولاهما ما كنت لأصل إلى ما أنا عليه الآن .. أدامكما الله تاجاً على رأسى وأعاننى على بركما، ورد الجميل رغم علمى باستحالة ذلك فوالله لو أفنيت عمرى فى محاولة رد جميلكما لاحتجت أعماراً إلى عمرى... ولكن أغلى ما أقدمه لكما هو دعائى، وأقولها بكل صدق وبكل فخر (أمى لا تقدر بثمن ، وأبى لن يكرره الزمن)

كما أتقدم بالشكر والعرفان من أعماق قلبى إلى زوجتى الغالية شريكة عمرى ورفيقة دربى وكفاحى، أعاننى الله أن أحافظ عليك وأكون سنداً وعوناً كما كنت لى دوما وأبقاك الله لى ولأبنائنا نورا ودليلا لكل خير فلقد كنت وستظلين للأبد حصننا المنيع وأماننا فى كل وقت.

الباحث

مستخلص الدراسة Abstract

استهدفت الدراسة التعرف على التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني، بالتطبيق على عينة تحليلية من الصور الظلية والخطية بالفيس بوك بصفتي اليوم السابع وأساحبي في الفترة الزمنية من (٢٠١٩/٧/١) إلى (٢٠١٩/٩/١)، والتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مبحوث من الطلبة الجامعيين بجامعة عين شمس وأكاديمية الشروق مناصفة بين الذكور والإناث، في الفترة الزمنية من (٢٠١٩/١٠ /١) إلى (٢٠١٩/ ١١ /١٢) بأداتي صحيفة تحليل المضمون، وصحيفة الاستبيان.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- جاءت الصور الأرشيفية في المرتبة الأولى بالنسبة لطريقة عرض الصورة باليوم السابع كما أن الصحيفة تهتم باستخدام الصور الملونة.
- تصدرت السخرية كأولى الأساليب في الإقناع، واهتمت الصفحة بأهم وظيفة للصور الساخرة وهي النقد .
- جاءت الدوافع الطقوسية لاستخدام المبحوثين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي " للتسلية والترفيه"، بينما جاءت الدوافع النفسية (التعرف على الأحداث الجديدة وآخر المستجدات) .
- جاءت التأثيرات المعرفية (تساعدني صورة الموضوع على فهمه- تكرار عرض صور الموضوعات يجعلني أكثر فهما لها)، كما أن التأثيرات الوجدانية جاءت(تكرار عرض الكوميكس والكاريكاتير يجعلني أميل للموضوع أكثر-لا أميل لمتابعة الموضوع عند استخدام الصور الأرشيفية) والمبحوثون يتأثرون سلوكيا بالصورة من خلال:(الصور الحية المباشرة للموضوع تجعلني أقرأه مباشرة - احتفظ بالصور التي تهمني من المواقع على هاتفي)
- توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين دوافع استخدام المبحوثين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم لها بهذه المواقع".
- توجد علاقة موجبة دالة إحصائياً بين الاستخدام النشط للصورة على مواقع التواصل لدى المبحوثين وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع".

Key Words	الكلمات المفتاحية
The Various Effects	التأثيرات المختلفة
Adolescents	المراهقين
The Picture	الصورة
Social Media Websites	مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
١	مقدمة الدراسة.
٤	الفصل الأول الإطار المنهجي والنظري للدراسة
٥	تمهيد.
٥	أولاً- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
٦	ثانياً- أهمية الدراسة.
٧	ثالثاً- أهداف الدراسة.
٨	رابعاً- حدود الدراسة.
٨	خامساً- الإطار النظري للدراسة (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)
١٠	سادساً- الدراسات السابقة.
٢٥	سابعاً- التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة.
٢٥	ثامناً- متغيرات الدراسة.
٢٥	تاسعاً- فروض الدراسة
٢٦	عاشراً- نوع ومنهج الدراسة.
٢٦	حادي عشر- مجتمع وعينة الدراسة.
٢٩	ثاني عشر- أدوات الدراسة وإجراءات الصدق والثبات.
٣١	ثالث عشر- الأساليب الإحصائية المستخدمة.
٣٣	الفصل الثاني الصورة بمواقع التواصل الاجتماعي
٣٤	تمهيد.
٣٤	أولاً- مفهوم الصورة الصحفية ووظائفها.
٣٧	ثانياً- مكونات الصورة وأنواعها.
٤٠	ثالثاً- إخراج الصورة الصحفية.
٤٣	رابعاً- الصورة الإعلامية الرقمية.

٤٧	خامساً- أسس اختيار ملفات الصور للمواقع الإلكترونية.
٤٨	سادساً- الصورة الكاريكاتيرية.
٥١	سابعاً- الرسوم المسلسلة الساخرة (الكوميكس).
٥٢	ثامناً- الصورة بمواقع التواصل الاجتماعي.
٥٦	تاسعاً- الفيس بوك محل الدراسة التحليلية وعلاقة المراهقين به.
٦٢	الفصل الثالث نتائج الدراسة التحليلية
٨٠	الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية
٨٠	أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.
١٠٨	ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض.
١١٤	خاتمة الدراسة
١١٥	أولاً: أهم نتائج الدراسة.
١١٩	ثانياً: توصيات الدراسة.
١٢٠	مراجع الدراسة
١٢١	أولاً: المراجع العربية.
١٢٥	ثانياً: المراجع الأجنبية.
١٢٨	ملاحق الدراسة
١٢٩	ملحق (١) أسماء السادة محكمي صحيفتي تحليل المضمون والاستبيان
١٣١	ملحق (٢) صحيفة تحليل المضمون.
١٣٩	ملحق (٣) صحيفة الاستبيان
١٤٧	ملخص الدراسة
١٤٨	أولاً: ملخص الدراسة باللغة العربية
1	ثانياً : ملخص الدراسة باللغة الانجليزية.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	موضوع الجدول	رقم الجدول
٢٧	توزيع عدد الصور عينة الدراسة التحليلية بالفيس بوك	١
٢٨	توزيع العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية	٢
٢٨	توزيع العينة وفقاً لمقاييس الدراسة	٣
٦٣	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للشكل الفني للصورة	٤
٦٤	توزيع عينة الدراسة وفقاً لطريقة عرض الصورة	٥
٦٤	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لأنماط عرض الصورة	٦
٦٥	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للخصائص الطباعية للصورة	٧
٦٥	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للون الصورة	٨
٦٦	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لدرجة الوضوح	٩
٦٦	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لعنوان الصورة	١٠
٦٧	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لطبيعة المضمون	١١
٦٧	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لعلاقة الصورة بالنص	١٢
٦٨	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للهدف من نشر الصورة	١٣
٦٩	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لمحور التركيز في الصورة	١٤
٦٩	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لعدد الشخصيات	١٥
٧٠	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لجنسية الشخصيات	١٦
٧٠	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لطبيعة المصادر الحية	١٧
٧١	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لطبيعة المضمون بالصورة	١٨
٧٢	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لنوعية الصور الساخرة	١٩
٧٣	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لأنواع الكوميكس	٢٠

٢١	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لاستخدام الألوان بالرسوم الساخرة	٧٣
٢٢	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لدرجة الوضوح	٧٤
٢٣	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً للغة التعليق المصاحب للرسوم الساخرة	٧٤
٢٤	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لوسائل الاقتناع بالرسوم الساخرة	٧٥
٢٥	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لأساليب التعبير الفني بالرسوم الساخرة	٧٦
٢٦	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لمدى وجود عنوان بالرسوم الساخرة	٧٦
٢٧	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لأنواع المضمون	٧٧
٢٨	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لوظائف الصورة المرسومة	٧٧
٢٩	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لمحور الارتكاز في الصورة المرسومة	٧٨
٣٠	توزيع عينة الدراسة التحليلية وفقاً لمصدر الصورة المرسومة	٧٩
٣١	مدى حرص الباحثين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٨١
٣٢	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الباحثون وفقاً للنوع	٨٢
٣٣	عدد مرات تصفح الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد وفقاً للنوع	٨٣
٣٤	عدد ساعات تصفح الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد وفقاً للنوع	٨٤
٣٥	المكان الذي يفضل فيه الباحثون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٨٥
٣٦	الأجهزة التي يستخدمها الباحثون في النشر والتواصل مع الآخرين بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٨٥
٣٧	لصفحات التي يفضل الباحثون متابعتها بشكل منتظم على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٨٦
٣٨	مدى اهتمام الباحثين بالصورة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٨٨
٣٩	أنماط الصور التي يفضل الباحثون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٩٠
٤٠	طبيعة الصور التي يفضلها الباحثون على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٩١
٤١	أنواع الصور التي يفضل الباحثون متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٩١
٤٢	نوع الصور التي تجذب الباحثين أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٩٣
٤٣	الشخصيات الكاريكاتيرية التي يفضل الباحثون متابعتها أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	٩٤

٤٤	الدوافع الطقوسية لاستخدام الصور والرسوم على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقاً للنوع	٩٥
٤٥	الدوافع النفعية لاستخدام الصور والرسوم على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقاً للنوع	٩٧
٤٦	مدى التفاعلية في استخدام الصور على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقاً للنوع	٩٩
٤٧	التأثيرات المعرفية لاستخدام الصور والرسوم على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقاً للنوع	١٠١
٤٨	التأثيرات الوجدانية لاستخدام الصور والرسوم على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقاً للنوع	١٠٣
٤٩	التأثيرات السلوكية لاستخدام الصور والرسوم على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين وفقاً للنوع	١٠٥
٥٠	مقترحات المبحوثين نحو استخدامات الصورة بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع	١٠٧
٥١	نتائج معامل ارتباط بيرسون العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع	١٠٨
٥٢	نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين للصورة على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع	١٠٩
٥٣	نتائج معامل ارتباط "بيرسون" لبيان العلاقة بين الاستخدام النشط للصورة على مواقع التواصل لدى المبحوثين وبين تأثيرات استخدامهم للصورة على هذه المواقع	١١٠
٥٤	نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور – إناث) على مقياس تأثيرات استخدامهم للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي	١١٠
٥٥	نتائج اختبار (T-test) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المبحوثين وفق متغير الجامعة (حكومية – خاصة) على مقياس تأثيرات استخدامهم للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي	١١١
٥٦	تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس تأثيرات استخدامهم للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي نتيجة لاختلافهم في المستوى الاجتماعي الاقتصادي	١١٢
٥٧	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة اتجاه الفروق بين المجموعات على مقياس تأثيرات استخدامهم للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاختلاف (المستوى الاجتماعي الاقتصادي)	١١٢